

## 快手科技发布 2023 年第一季度业绩

香港，2023 年 5 月 22 日/美通社/--领先的内容社区及社交平台，快手科技（香港联交所股票代码：1024）（简称“本公司”或“快手”），今日发布截至 2023 年 3 月 31 日止三个月的未经审核第一季度合并业绩。

### 2023 年第一季度业绩摘要

- 快手应用平均日活跃用户为 3.743 亿，较去年同期 3.455 亿增长 8.3%。
- 快手应用平均月活跃用户为 6.544 亿，较去年同期 5.979 亿增长 9.4%。
- 电商商品交易总额<sup>(1)</sup>为人民币 2,248 亿元，较去年同期的人民币 1,751 亿元增长 28.4%。
- 本季度总收入为人民币 252 亿元，较去年同期的人民币 211 亿元增长 19.7%。从对总收入贡献比例来看，线上营销服务占比 51.8%，直播业务占比 37.0%，其他服务占比 11.2%。
- 本季度毛利为人民币 117 亿元，较去年同期的人民币 88 亿元增长 33.4%。毛利率较去年同期的 41.7%增长至 2023 年第一季度的 46.4%。
- 本季度经调整利润净额<sup>(2)</sup>为人民币 42 百万元，去年同期录得经调整亏损净额<sup>(2)</sup>人民币 37 亿元。
- 本季度国内分部经营利润<sup>(3)</sup>为人民币 963 百万元，去年同期录得经营亏损<sup>(3)</sup>人民币 15 亿元。

快手联合创始人兼首席执行官程一笑先生表示：“我们在 2023 年第一季度取得了强劲的业绩，集团层面调整后净利润自上市后首次转正，在盈利能力上取得重大突破。这主要得益于我们用户指标新高、收入增长和运营效率提升等方面的合力与推动。2023 年第一季度总收入同比增长 19.7%至 252 亿元人民币，这一增长主要来源于我们用户、流量生态和商业生态系统的不断拓展和加深。快手应用的平均日活跃和月活跃用户数持续增长，分别达到 3.74 亿和 6.54 亿的历史新高。在 2023 年，我们将继续利用科技为用户带来优质体验和服务，并赋能内容创作者、广告主和商家，同时为我们庞大而又充满活力的生态系统释放变现潜力，为我们的股东和生态系统的参与者创造长期价值。”

### 2023 年第一季度财务回顾

**线上营销服务收入**由2022年同期的人民币114亿元增加15.1%至2023年第一季度的人民币131亿元，主要是由于我们进一步提升数据基础设施、优化产品能力及精细化行业管理策略，推动广告主数量及广告主投放增加，尤其来自我们电商商家的投放。

**直播业务收入**由2022年同期的人民币78亿元增加18.8%至2023年第一季度的人民币93亿元，由于月付费用户同比增长6.4%，并得益于内容供给的丰富，与公会合作策略不断发展以及直播生态和算法持续迭代。

**其他服务收入**由2022年同期的人民币19亿元增加51.3%至2023年第一季度的人民币28亿元，主要是由于我们电商业务的增长，得益于电商商品交易总额的增加及我们电商业务策略的持续改善。电商商品交易总额增加主要是由于电商月活跃付费用户数量、客单价及月订单频率增加。

## 2023 年第一季度其他主要财务资料

经营亏损为人民币 698 百万元，较去年同期人民币 56 亿元大幅收窄。

经调整 EBITDA<sup>(4)</sup> 为人民币 20 亿元，去年同期经调整 EBITDA 为人民币负 16 亿元。

可利用资金总额<sup>(5)</sup> 于 2023 年 3 月 31 日为人民币 448 亿元。

附注：

(1) 于我们平台交易或通过我们平台跳转到合作伙伴平台交易。

(2) 我们将“经调整利润/（亏损）净额”定义为期内亏损经以股份为基础的薪酬开支及投资公允价值变动净额调整。

(3) 不包含以股份为基础的薪酬开支、其他收入以及其他收益/（亏损）净额的未分摊项目。

(4) 我们将“经调整 EBITDA”定义为期内经调整利润/（亏损）净额经所得税开支、物业及设备折旧、使用权资产折旧、无形资产摊销及财务（收入）/费用净额调整。

(5) 可利用资金包括但不限于现金及现金等价物、定期存款、金融资产和受限制现金。金融资产主要包括理财产品及其他。

## 业务回顾

2023 年第一季度，我们首次录得自 2021 年于联交所上市以来集团层面的经调整利润净额，彰显我们盈利能力的重大突破。这一里程碑的实现乃基于第一季度的强劲业绩，而这得益于用户指标新高、收入增长及运营效率提升等方面的推动。

除日活跃用户及月活跃用户健康增长外，我们平台上的内容创作者、广告主和商家数量持续增长，同时我们亦推进了商业化及流量生态系统的一体化。我们亦通过推动广告和电商业务的全链路销售渠道转化，使全店 ROI 战略取得实质性进展。得益于此，再叠加宏观经济回暖，2023 年第一季度我们三个业务分部（线上营销服务、电商和直播）的收入均加速增长，跑赢各自所处行业。

我们在保持业务增长的同时，在提高变现和运营效率方面也取得成功，这对我们的盈利能力转变发挥了关键作用。我们的国内业务连续第四个季度实现营业利润，同时海外分部的经营亏损亦环比收窄 45.1%，从而带来 2023 年第一季度集团层面的经调整利润净额转正。

## 用户与内容生态系统

2023 年第一季度，我们把握包括春节在内的季节性节日的增长机会，创下用户规模新纪录。快手应用平均日活跃用户及月活跃用户分别同比增长 8.3% 及 9.4% 至 3.743 亿及 6.544 亿。快手应用的每位日活跃用户日均使用时长达 126.8 分钟，而短视频及直播内容的总观看次数同比增长超 10%，总观看次数增长率高于用户总时长增长。

我们注重用户增长效率及质量，2023 年第一季度用户获取及留存成本环比和同比下降。这是我们精细化管理及技术手段，并优化原生优质短视频及直播内容投放策略的结果。同时，我们通过提高具有更高生命周期价值的用户比例进一步提升用户获取 ROI。

我们针对不同用户群体进行算法强化学习以优化内容供给，从而加强内容供给与消费的良性循环。我们亦继续增强平台的社交属性及社区活力，这是我们区别于竞争对手的关键因素。截至2023年第一季度末，快手应用的互关用户对数累计达到296亿对，同比增长57.6%。

春节历来是用户增长及品牌推广的重要窗口。今年，我们通过“内容+互动”双主场相结合的方式，让用户在快手上庆祝春节。内容方面，我们提供丰富的消费选择，包括央视春晚、**快手一千零一夜老铁联欢晚会**、云上庙会、短剧等。其中，快手自制的节目**快手一千零一夜老铁联欢晚会**首播即吸引超2.7亿观众，收到超5.2亿次点赞。互动方面，我们提供各类有趣的互动玩法和社交游戏。

除互动性活动内容外，我们亦继续丰富各垂类的内容供给。在短剧领域，我们在丰富短剧题材的同时，保持了短剧爆款内容破圈的领先地位。我们于2023年寒假期间共推出55部**星芒计划**制作的短剧。其中，**东栏雪**在上线40小时内累计观看量达1亿次，突破纪录。我们的优质短剧内容及于该领域不断增长的的品牌知名度亦获得广告主的认可。2023年第一季度，**星芒计划**短剧的品牌招商收入同比增长超300%。在泛知识内容领域，我们继续丰富教育普惠项目**新知如师说**，我们与清华大学及北京大学等顶尖机构合作，提供涵盖历史、科技、经济及美术等广泛领域的课程，吸引约千万观众。

我们进一步完善平台上的搜索功能，从而增强用户搜索习惯，促进内容发现。2023年第一季度，快手搜索的月均用户超过4.2亿，我们平台上的单日搜索次数峰值也突破6.5亿次。同时，我们也看到搜索功能在商业化方面取得持续进展，2023年第一季度搜索产生的电商商品交易总额同比增长翻倍，搜索广告收入同比增长超50%。

## 线上营销服务

2023年第一季度，尽管相当数量的广告主仍对2023年宏观经济的复苏及消费趋势持谨慎乐观态度，我们的线上营销服务收入同比增长15.1%至约人民币131亿元，占总收入的51.8%，主要受我们进一步提升数据基础设施，优化产品能力及精细化行业管理策略所推动。2023年第一季度，我们平台上的广告主数量亦继续同比及环比快速增长。

2023年第一季度，受平台电商商品交易总额强增长推动，我们的内循环广告服务增长势头强劲。此外，我们率先使用全店ROI作为关键绩效指标，并在情人节及三八妇女节购物盛典期间完成了若干广告主的测试，验证了我们的新系统从品牌推广到效果广告到最终交易的有效性。此外，我们启动中小型电商商家客户群增长计划，以承接他们的广告需求并优化我们的商家生态系统。具体而言，我们加强客户获取及营销能力，以及**磁力金牛**的移动端产品升级。

外循环效果广告方面，为推动广告主捕捉这一复苏趋势及实现其长期目标，我们凭借全面综合行业属性的产品及算法来促成高价值用户群体的发现、积累及用户品牌匹配，从而让广告主实现目标用户的深度转化。同时，我们积极监控平台上外部广告的健康程度，通过优化后的流量分发机制确保其对高价值用户的渗透。此外，我们建立原生广告素材审核标准及体系，以提高创意素材的质量，减轻其对用户体验及我们生态系统的负面影响，协同增强广告主转化效率及ROI的“原生+商业”流量分发机制，推动了外循环广告服务的增长。2023年第一季度，信息服务、医疗、金融及教育等行业逐渐形成喜人的复苏趋势。

品牌广告方面，我们专注提高产品能力。我们建立丰富的广告产品组合，包括开屏广告、自制IP招商以及达人主页和搜索等，进一步扩展品牌广告场景及资源。此外，我们亦为各个行业不同阶段的品牌广告

主设计和定制解决方案。我们系统性地为品牌广告主建立用户资产，创建集品牌推广、效果广告及交易于一体的端到端转化路径，从而让越来越多的品牌广告主更加认可我们平台的价值。这些举措推动我们生态系统对品牌广告主的潜力的释放，同时受益于2023年第一季度春节及三八妇女节等主要促销活动，我们品牌广告收入保持增长势头，同比增长超20%。

## 电商

2023年第一季度，我们继续增强信任电商生态系统，并执行全域经营策略。我们通过丰富商品供给，提高买卖双方的匹配精准度，利用优质的主播资源和电商内容，进一步满足了用户的需求，进而推动电商商品交易总额同比增长28.4%，达人民币2,248亿元。

商品方面，我们继续增强商品力建设，透过基于更广泛指标的商品评估和分级，扩大更多优质好货的曝光和推荐。同时，我们指导商家继续提高产品信息的质量和数量，并提升他们的服务能力。

商家方面，我们升级商家、达人协作机制。我们深入研究用户需求，并利用达人制作的优质推荐内容在用户和商家之间建立联系。我们还通过更精细化的达人分级运营策略，为有带货需求的达人提供更准确的产品匹配，本季度通过达人分销渠道的商品交易总额同比增长超50%。自2023年第一季度起，我们开始从达人分销中获得佣金收入。我们亦预计此举将有助于未来电商收入的增长。此外，通过我们的“**川流计划**”在商家和达人之间建立起一座桥梁，我们已创造商品和流量的飞轮，推动平台上两者流量的增加。

商家的入驻和发展也是电商业务的重要驱动力。我们与更多的各行业品牌商家建立合作，迎合用户对品牌商品日益增长的需求及消费。凭借我们对用户消费行为的深入了解，我们开展有针对性的商家入驻计划，使得2023年第一季度月均入驻品牌数量同比增长约30%。在“**超级品牌日**”等促销活动的支持下，包括“**快品牌**”在内的品牌商品交易总额增速远超整个平台。我们亦透过新闻发布会、产品发布会及老板专场直播等创新性的内容形式，促进品牌的自播，以更好地满足用户对品牌商品的购买需求。2023年第一季度，品牌自播的商品交易总额同比增长约70%。展望未来，我们的目标是帮助更多的品牌扩大用户群，同时实现商品交易总额提升及可持续营运。

此外，我们与服务商合作，吸引产业带的商家并改善商家赋能系统。2023年第一季度，我们推出**斗金计划**，提供独家政策和流量扶持，帮助中小商户成长。2023年3月，月均新入驻商家及月均新动销企业商家数量同比增长超50%。对于在快手上稳定经营的商家，我们利用年货节、三八妇女节促销等活动，完善补贴策略，优化流量分配，提升转化效率，因而促进中小商家的商品交易总额规模化。

用户方面，我们继续完善电子商务付费用户的分级运营。我们通过种草内容培养用户心智，通过智能补贴、促销及流量分配调整，增强新付费用户及潜在客户的转化。2023年第一季度，新的电商付费用户月度购买频次同比与环比持续上升，留存率逐月提升。对于活跃度较低的付费用户，我们加强对体验不佳的用户的识别及召回。对于活跃付费用户，我们在2023年第一季度推出预警及有针对性的反流失策略，为高价值用户提供更好的服务。2023年第一季度，电商月活跃买家数及客单价同比持续增长，月度下单频次同比上升。算法方面，我们通过对电商内容相关的用户互动行为与消费时长之间的关系进行建模，降低电商内容对用户使用时长的影响。这优化了用户的电商内容消费体验，从而带来更有效的内容种草及转化。

货架电商是快手全域电商业务战略的另一个主要领域。在2023年第一季度，我们在快手小店买家首页测试了新商城入口，以更好地满足高活跃付费用户确定性购物需求。同时，随着进一步优化搜索功能以更

好地识别用户意图，我们提高搜寻结果的产品相关性，使2023年第一季度搜索产生的商品交易总额同比翻一番。

## 直播

2023年第一季度，直播收入同比增长18.8%至人民币93亿元，这得益于平均月付费用户和月度付费用户平均收入的同比增长。具体而言，平均月付费用户同比增长6.4%至6,010万，而月度付费用户平均收入呈两位数同比增长。这些成绩是我们不断提高直播内容质量，并通过算法迭代优化用户与内容匹配效率的结果。

在供给端，我们着力推动直播职业化发展，不断推进与顶尖公会及主播的多元化合作。2023年第一季度，公会的活跃主播数量同比增长超140%。我们亦为高品质的中腰部主播提供流量扶持，以优化直播供给结构。同时，我们继续探索不同的直播垂类，包括知识类直播及虚拟人直播，为用户带来源源不断的新颖直播内容。

我们创新的“直播+”服务在2023年第一季度稳步发展，**快聘**的日均简历投递次数同比增长超300%，日简历投递量峰值超500,000份。截至2023年第一季度末，**理想家**业务覆盖全国70多个城市，2023年第一季度累计交易总值超过人民币80亿元。

## 海外

2023年第一季度，我们进一步深化重点国家聚焦战略，优化资源配置，提升变现能力。因此，我们的海外业务收入在2023年第一季度加速增长，达人民币3.38亿元，同比增长超6倍，这得益于直播及线上营销服务的强劲扩张。在巴西及印尼等核心区域市场，由于持续的内容提升和有效的用户获取，日活跃用户及用户使用时长继续同比及环比增长。同时，由于进一步提高营运效率，并以ROI为导向投入，继续降低成本，2023年第一季度海外市场的整体营运亏损继续环比收窄45.1%。

直播方面，我们通过大量引入公会进行合作优化了内容供给，并激励现有公会合作伙伴制作更多更好的直播内容。同时，我们加大对直播收入产品的探索和运营方案迭代，使得直播付费率及付费用户平均收入稳步提升。此外，我们通过一系列改善公会效率的措施，成功提升直播业务的毛利率。广告方面，我们实现优于预期的收入增长，通过加强本地运营能力，将广告客户覆盖范围扩大到更多行业，并优化产品组合及服务能力。此外，我们于2023年第一季度在巴西上线电子商务服务，以试水并跑通我们的流程。

## 企业社会责任

由于中国经济数字化进程的加快，数字技术深刻改变人们的生活、工作及学习方式。随着数字技术与各行各业深度融合，快手已成长为提升全民数字素养与技能的重要学习平台。2022年，快手推出逾2,600万场涉农直播，帮助农民销售农产品，并通过培训提高知识与技能。2022年，围绕招聘就业，快手全年进行超过500万场直播，促进了招聘线上化。由于在提升劳动者数字化能力及竞争力方面的卓越实践，以及通过数字技术及工具为就业与创业赋能，快手于2023年3月入选“2022年提升全民数字素养与技能优秀案例”。

## 关于快手

快手作为领先的内容社区及社交平台，其使命是成为全球最痴迷于为客户创造价值的公司。快手坚持不懈，专注为客户提供服务，并通过持续创新和优化其产品与服务为客户创造价值。在快手，任何用户都可以通过短视频和直播来记录和分享他们的生活，呈现和发挥所长。透过与内容创作者和企业紧密合作，快手提供的产品和服务可满足用户自然产生的各种需求，包括娱乐、线上营销服务、电商、网络游戏、在线知识共享等。

## 前瞻性声明

除过往事实的陈述外，本新闻稿载有若干前瞻性陈述。前瞻性陈述一般可透过所使用前瞻性词汇识别，例如“或会”、“可能”、“可”、“可以”、“将”、“将会”、“预期”、“认为”、“继续”、“估计”、“预计”、“预测”、“打算”、“计划”、“寻求”或“时间表”。该等前瞻性陈述受风险、不确定因素及假设的影响，可能包括业务展望、财务表现预测、业务计划预测、发展策略及对我们行业预期趋势的预测。该等前瞻性陈述是根据本集团现有的资料，亦按本新闻稿刊发之时的展望为基准，在本新闻稿内载列。该等前瞻性陈述是根据若干预测、假设及前提作出，当中许多涉及主观因素或不受我们控制。该等前瞻性陈述或会证明为不正确及可能不会在将来实现。该等前瞻性陈述涉及大量风险及不明朗因素。鉴于上述风险及不明朗因素，本新闻稿内所载列的前瞻性陈述不应视为董事会或本公司声明该等计划及目标将会实现，故投资者不应过于依赖该等陈述。除法律要求的情形外，我们并无责任公开发布可能反映本新闻稿日期后发生的事件或情况或可能反映意料之外事件的该等前瞻性陈述的任何修订。

## 投资者及媒体问询

快手科技

投资者关系

邮箱：[ir@kuaishou.com](mailto:ir@kuaishou.com)

## 简明合并损益表

	未经审核		
	截至以下日期止三个月		
	2023年3月31日	2022年12月31日	2022年3月31日
	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元
收入	25,217	28,293	21,067
销售成本	<u>(13,505)</u>	<u>(15,417)</u>	<u>(12,285)</u>
毛利	11,712	12,876	8,782
销售及营销开支	(8,723)	(9,740)	(9,488)
行政开支	(919)	(1,034)	(871)
研发开支	(2,920)	(3,446)	(3,523)
其他收入	52	450	263
其他收益/ (亏损) 净额	<u>100</u>	<u>(349)</u>	<u>(806)</u>
经营亏损	(698)	(1,243)	(5,643)
财务收入/ (费用) 净额	111	107	(11)
分占按权益法入账之投资的亏损	<u>(14)</u>	<u>(27)</u>	<u>(37)</u>
除所得税前亏损	(601)	(1,163)	(5,691)
所得税开支	<u>(275)</u>	<u>(384)</u>	<u>(563)</u>
期内亏损	<u><b>(876)</b></u>	<u><b>(1,547)</b></u>	<u><b>(6,254)</b></u>
以下人士应占：			
— 本公司权益持有人	(873)	(1,547)	(6,254)
— 非控股权益	<u>(3)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u><b>(876)</b></u>	<u><b>(1,547)</b></u>	<u><b>(6,254)</b></u>

## 简明合并资产负债表

	未经审核 截至2023年 3月31日 人民币百万元	经审核 截至2022年 12月31日 人民币百万元
<b>资产</b>		
<b>非流动资产</b>		
物业及设备	12,407	13,215
使用权资产	10,130	10,806
无形资产	1,145	1,123
按权益法入账之投资	264	268
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	4,094	3,626
按摊余成本计量之其他金融资产	697	670
递延税项资产	5,223	5,095
长期定期存款	7,776	7,870
其他非流动资产	415	776
	42,151	43,449
<b>流动资产</b>		
贸易应收款项	5,117	6,288
预付款项、其他应收款项及其他流动资产	3,071	4,106
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	10,885	13,087
按摊余成本计量之其他金融资产	556	726
短期定期存款	11,031	8,318
受限制现金	319	59
现金及现金等价物	12,473	13,274
	43,452	45,858
<b>资产总额</b>	85,603	89,307



	未经审核 截至2023年 3月31日 人民币百万元	经审核 截至2022年 12月31日 人民币百万元
<b>权益及负债</b>		
<b>本公司权益持有人应占权益</b>		
股本	-	-
股本溢价	274,521	274,473
其他储备	29,965	29,239
累计亏损	(264,755)	(263,882)
	<u>39,731</u>	<u>39,830</u>
<b>非控股权益</b>	<u>5</u>	<u>8</u>
<b>权益总额</b>	<u><u>39,736</u></u>	<u><u>39,838</u></u>
<b>负债</b>		
<b>非流动负债</b>		
租赁负债	8,155	8,721
递延税项负债	22	23
其他非流动负债	5	16
	<u>8,182</u>	<u>8,760</u>
<b>流动负债</b>		
应付账款	18,951	22,868
其他应付款项及应计费用	10,735	10,190
客户预付款	3,281	3,240
所得税负债	1,233	936
租赁负债	3,485	3,475
	<u>37,685</u>	<u>40,709</u>
<b>负债总额</b>	<u><u>45,867</u></u>	<u><u>49,469</u></u>
<b>权益及负债总额</b>	<u><u>85,603</u></u>	<u><u>89,307</u></u>

按分部划分的财务资料

	未经审核											
	截至以下日期止三个月											
	2023年3月31日				2022年12月31日				2022年3月31日			
	国内	海外	未分摊项目	总计	国内	海外	未分摊项目	总计	国内	海外	未分摊项目	总计
	人民币百万元											
收入	24,879	338	-	25,217	28,008	285	-	28,293	21,019	48	-	21,067
经营利润/ (亏损)	963	(823)	(838)	(698)	1,267	(1,499)	(1,011)	(1,243)	(1,543)	(1,846)	(2,254)	(5,643)

非国际财务报告准则财务计量与根据国际财务报告准则编制的最接近计量之对账

	未经审核		
	截至以下日期止三个月		
	2023年3月31日 人民币百万元	2022年12月31日 人民币百万元	2022年3月31日 人民币百万元
期内亏损	(876)	(1,547)	(6,254)
加：			
以股份为基础的薪酬开支	990	1,112	1,711
投资公允价值变动净额 <sup>(1)</sup>	(72)	390	821
<b>经调整利润/（亏损）净额</b>	<b>42</b>	<b>(45)</b>	<b>(3,722)</b>
<b>经调整利润/（亏损）净额</b>	<b>42</b>	<b>(45)</b>	<b>(3,722)</b>
加：			
所得税开支	275	384	563
物业及设备折旧	964	891	733
使用权资产折旧	788	776	828
无形资产摊销	38	37	35
财务（收入）/费用净额	(111)	(107)	11
<b>经调整 EBITDA</b>	<b>1,996</b>	<b>1,936</b>	<b>(1,552)</b>

附注：

- (1) 投资公允价值变动净额指按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产之上市和非上市实体投资的公允价值（收益）/亏损净额、视为处置投资的（收益）/亏损净额以及投资减值拨备，其与我们的核心业务及经营业绩无关，且会受市场波动所影响，而剔除该数据可为投资者提供可评估我们业绩表现的更相关及有用的资料。