

快手科技发布 2023 年第二季度及中期未经审核财务业绩

香港，2023 年 8 月 22 日/美通社/--领先的内容社区及社交平台，快手科技（香港联交所港币柜台股票代码：01024/人民币柜台股票代码：81024）（简称“本公司”或“快手”），今日发布截至 2023 年 6 月 30 日止未经审核的第二季度及上半年合并业绩。

2023 年第二季度业绩摘要

- 快手应用平均日活跃用户为 3.760 亿，较去年同期 3.473 亿增长 8.3%。
- 快手应用平均月活跃用户为 6.733 亿，较去年同期 5.867 亿增长 14.8%。
- 电商商品交易总额⁽¹⁾为人民币 2,655 亿元，较去年同期的人民币 1,912 亿元增长 38.9%。
- 总收入为人民币 277 亿元，较去年同期的人民币 217 亿元增长 27.9%。从对总收入贡献比例来看，线上营销服务占比 51.7%，直播业务占比 35.9%，其他服务占比 12.4%。
- 毛利为人民币 139 亿元，较去年同期的人民币 98 亿元增长 42.6%。毛利率较去年同期的 45.0% 增长至 2023 年第二季度的 50.2%。
- 期内利润为人民币 15 亿元，去年同期录得期内亏损人民币 32 亿元。经调整利润净额⁽²⁾为人民币 27 亿元，去年同期录得经调整亏损净额⁽²⁾人民币 13 亿元。
- 国内分部经营利润⁽³⁾自去年同期的人民币 93 百万元增加至人民币 30 亿元。

2023 年上半年业绩摘要

- 快手应用平均日活跃用户为 3.751 亿，较去年同期 3.464 亿增长 8.3%。
- 快手应用平均月活跃用户为 6.639 亿，较去年同期 5.923 亿增长 12.1%。
- 电商商品交易总额为人民币 4,902 亿元，较去年同期的人民币 3,662 亿元增长 33.8%。
- 总收入为人民币 530 亿元，较去年同期的人民币 428 亿元增长 23.9%。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 36.4%，其他服务占比 11.8%。
- 毛利为人民币 256 亿元，较去年同期的人民币 186 亿元增长 38.2%。毛利率较去年同期的 43.4% 增长至 2023 年上半年的 48.4%。
- 期内利润为人民币 6 亿元，去年同期录得期内亏损人民币 94 亿元。上半年经调整利润净额为人民币 27 亿元，去年同期录得经调整亏损净额人民币 50 亿元。
- 国内分部经营利润为人民币 40 亿元，去年同期录得经营亏损为人民币 15 亿元。

快手联合创始人兼首席执行官程一笑先生表示：“我们很自豪在 2023 年第二季度实现了盈利能力的又一个关键突破，取得自上市以来的首次集团层面净利润，这得益于我们持续扩展充满活力的用户和内容生态系统、优化变现模式和提升运营效率。第二季度，快手应用的平均日活跃和月活跃用户数再创历史新高，分别达到 3.760 亿和 6.733 亿，总收入同比增长 27.9% 至 277 亿元人民币，充分体现了我们商业生态系统的繁荣和飞轮效应。展望未来，我们将继续追求卓越的战略能力提升和可持续发展，强化基础设施、算法及多种增长引擎，为我们的用户、合作伙伴和股东创造价值。”

2023 年第二季度财务回顾

线上营销服务收入由2022年同期的人民币110亿元增加30.4%至2023年第二季度的人民币143亿元，主要是由于广告市场复苏及我们进一步加强产品能力和基础设施，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86亿元增加16.4%至2023年第二季度的人民币100亿元，由于每月付费用户平均收入贡献同比增长，并得益于我们不断丰富内容供给、优化直播生态系统及探索用户喜好和需求。

其他服务收入由2022年同期的人民币21亿元增加61.4%至2023年第二季度的人民币34亿元，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完善。活跃商家数量和电商月活跃付费用户数量的增加，带动电商商品交易总额的增长。

2023 年第二季度其他主要财务资料

经营利润为人民币 13 亿元，去年同期录得经营亏损人民币 31 亿元。

经调整 EBITDA⁽⁴⁾ 自去年同期的人民币 4.08 亿元增加至人民币 43 亿元。

可利用资金总额⁽⁵⁾ 于 2023 年 6 月 30 日为人民币 505 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的期内利润/（亏损）。
- (3) 不包含以股份为基础的薪酬开支、其他收入以及其他（亏损）/收益净额的未分摊项目。
- (4) 我们将“经调整 EBITDA”定义为经所得税（收益）/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）/费用净额调整的期内经调整利润/（亏损）净额。
- (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年第二季度，我们继续保持增长，并实现了另一个重要的盈利里程碑，自2021年在联交所上市以来，首次实现集团层面季度利润净额。该成就有力地证明了我们在扩大用户基数及内容生态系统的同时，深化变现能力及优化运营效率策略的有效性。

在后疫情时代，我们充满活力的用户社区仍在不断扩大，参与度不断提高，为我们平台上的内容创作者、广告主及商家的健康及可持续运营奠定了坚实的基础。这些群体也反过来为我们的用户提供更有价值的内容及服务，从而建立良性的发展循环，促进内容及商业化生态系统的融合。

随着我们的基础设施、产品及服务不断完善，以及我们的全域策略为广告主及电商商家合作伙伴带来更高的ROI，我们在线上广告及电商领域的市场份额增长速度进一步加快。我们的短视频加直播服务也不断显示其在平台上拓展内容、社交互动及变现场景的能力，并通过“直播+”模式为更多传统线下行业赋能。

在推动生态系统及收入增长的同时，我们也继续追求运营效率，发挥更大的规模经济效益，从而在2023年第二季度实现集团层面约人民币15亿元的利润净额。

用户及内容生态系统

2023年第二季度，快手应用的平均日活跃用户及月活跃用户达3.76亿及6.733亿，分别同比增长8.3%及14.8%，用户社区规模达历史新高。2023年第二季度，快手应用的每位日活跃用户日均使用时长为117.2分钟。得益于日活跃用户的快速增长，快手应用的用户总时长继续实现同比增长。

为推动上述进展，我们于2023年第二季度优化用户增长策略。除了通过技术和运营手段实现用户获取和留存成本同比及环比降低，我们也利用优质原生内容促进用户增长，并升级一站式智能投放系统，同时借助多媒体理解等人工智能能力提高内容素材的生产效率和质量，进而提高用户获取效率。我们也积极探索新的用户增长渠道。2023年第二季度，我们跑通了营销内容投放的用户增长模式，通过电商及本地生活相关的营销内容投放来获取新用户。

我们一直致力于为用户打造一个包容性强、互动性高、参与度高的社区。截至2023年6月底，快手应用的互关用户对数累计达到311亿对，同比增长近50%。此外，2023年第二季度的快手应用日均互动（包括点赞、评论和转发等）总量达80亿次。

内容运营方面，我们继续丰富各垂类的内容供给。体育内容方面，我们坚持以大众喜欢的方式运营赛事，打造观众喜欢的原生体育节目。今年6月举办的**快手村BA**就是一个成功案例，吸引了共计三亿人次的直播观看，238万的最高同时在线人数及8万人线下现场观赛。娱乐内容方面，2023年第二季度，我们推出多个暑期重磅娱乐内容IP，如**夏日星愿派对**、**娱乐6翻天**及**夏日气象剧**等，相关IP涵盖了明星活动、综艺节目和短剧等多种内容形式。

搜索业务进展方面，我们通过优化搜索体验及个性化搜索策略，不断提高用户满意度及留存率。同时，我们通过基于大语言模型的智能化推荐词生成，提高搜索用户的渗透率。2023年第二季度，快手搜索的月均用户数突破4.4亿，平台日均搜索次数同比增长30%。同时，受益于搜索流量的增长、产品升级及广告算法迭代带来的匹配效率提升，我们在搜索功能的商业化方面持续取得进展，2023年第二季度搜索广告收入实现同比翻倍增长。此外，我们也在内部测试快手搜索智能问答产品，利用大语言模型的技术能力提高搜索的智能化程度。

线上营销服务

2023年上半年，随着广告市场逐渐复苏，我们通过增强产品能力和基础设施，释放优质流量的价值，进一步提高了线上营销服务的变现效率。2023年第二季度，线上营销服务收入达人民币143亿元，同比增

长30.4%，占总收入的比例达到51.7%。2023年第二季度，平台活跃广告主数量较去年同期几乎翻倍增长。

2023年第二季度，内循环广告受电商大促拉动，叠加产品能力建设带来的商家ROI提升和投放意愿度增加，使内循环广告收入依然保持优于商品交易总额增长的强劲势头。为建设内循环生态系统，我们针对不同经营阶段和生意诉求的客户，在流量投放机制和政策支持、产品能力和数据基建功能优化等方面提出分层经营方案，在提升商业化和电商同向发展的同时，促进内循环商业化生态的健康度和繁荣度。

2023年第二季度，我们的外循环广告服务明显呈现复苏势头，并录得同比增长，而来自平台电商、信息服务、医疗以及教育和培训等行业录得环比增长。我们持续夯实外循环广告的产品能力，致力于提升广告主的投放效果。首先，我们通过原生广告提高广告内容质量，原生广告在用户点击率、转化率等方面显著优于硬广，用户体验更优并带来更高的ROI。因此，2023年第二季度原生广告的渗透率环比持续提升。其次，我们于2023年第二季度推出了有效获取客户的优化出价模式，使广告主能够实现更高的用户转化率。我们重点优化部分行业的深度链路和留存指标，因此给这些行业带来了消耗增量。

我们仍进一步为品牌广告主释放我们的生态系统价值。2023年第二季度，品牌广告收入实现了同比超30%的增长，这得益于品牌广告资源的稳健提升、产品能力的持续优化、产品链路的进一步迭代，以及大节点加持的共同拉动。2023年6月，我们上线了**快手指数**平台，依据多维度数据，为品牌广告主提供投前分析、投中和投后效果评估等有效策略依据，帮助品牌广告主在快手实现品牌力提升。此外，我们持续强化品牌广告商基础设施，推动精准用户资产累积，构建完整的品牌营销矩阵，为广告主提供场景化的行业解决方案。有鉴于此，我们致力于让品牌更长远更有效地在快手经营。

电商

2023年第二季度，我们的电商业务取得了非常不错的进展，商品交易总额同比增长近39%。

在基础设施方面，我们全面推广应用商品分、店铺体验分和达人带货口碑评分系统。通过刻画好商品、好服务、好内容等重要指标，指挥平台流量助力更多优质经营者，从而提高供应质量。在此基础上，我们通过算法协同用户的全店内容消费行为，精细化和丰富结构化商品信息，优化算法模型，提高实时兴趣匹配精度，通过更加合理、智能化的流量排序机制，提升电商内容的转化效率。

供应方面，越来越多的商家和品牌将快手视为他们的主要经营阵地之一。2023年第二季度，平台聚焦服饰、3C数码等十个重点产业带。我们通过**招商百城行**和选品会等活动扩大平台影响力，同时打造标杆案例吸引新商家。因此，2023年第二季度我们的新入驻企业商家数量实现了两位数的同比高增长。商家赋能方面，我们为有增长潜质的商家提供了流量倾斜和其他扶持政策，完善了商家培训体系，共同推动2023年第二季度中小商家商品交易总额同比实现两位数的高增长。

同时，我们的品牌电商也取得了优异成绩，包括**快品牌**在内的品牌商品交易总额环比继续增长，占2023年第二季度电商商品交易总额30%以上。品牌招商方面进展顺利。凭借我们平台的影响力和对用户需求的深度洞察，我们开展有针对性的促销活动，让更多的品牌加入，2023年第二季度，新增品牌数量同比增长90%。在运营方面，我们的**川流计划**取得重大突破。通过这项计划，我们利用快手达人生态的独特优势，帮助品牌在多个运营阶段（例如初始运营和新产品发布阶段等）识别目标用户群，提高转化效率，让更多商家受惠于我们的流量。除了川流计划，我们还为冷启动阶段的品牌推出流量支持计划，通过日常营销和推广活动，提升他们的自营直播能力和内容质量，帮助他们探索独特的发展道路。在6·18购

物节期间，各大品牌充分实践短视频种草引流+直播拔草的闭环链路，创新营销内容，与达人分销联动，打造爆品，沉淀用户资产，为持续经营打下坚实基础。

在需求端，2023年第二季度月活跃买家超过1.1亿人，仍然是商品交易总额增长的主要推动力，MAU渗透率环比持续提升至高双位数。这一强劲的表现主要是由于我们平台上更精细化的梯度用户运营方法，以及智能补贴和产品功能迭代，进一步扩大了优质买家的消费广度并增强用户黏性。由于我们优化供应，为用户提供更优质的产品和服务，同时提升用户体验，2023年第二季度的平均客单价和月均下单次数都实现了同比增长。

2023年第二季度，我们继续发力泛货架，通过全量推广快手小店买家首页的新购物商城入口、丰富商品卡供应以及探索商品卡内容化，取得了良好的进展。此外，我们进一步优化商品搜索功能，使得2023年第二季度搜索商品交易总额同比增长90%。

直播

2023年第二季度，直播收入同比增长16.4%至约人民币100亿元，月度付费用户平均收入贡献实现两位数的同比增长，得益于我们在探索用户喜好及需求、丰富直播产品及优化直播生态系统方面的不懈努力。

供给方面，我们通过与公会的紧密合作，进一步推进主播职业化。针对公会多样化的运营模式，我们实施差异化政策，为新公会及小型公会提供更多激励措施，以增强其运营能力。2023年第二季度，我们合作的公会数量同比增长超40%，公会的活跃主播数量同比增长超70%，占大盘活跃主播比例创历史新高。展望未来，我们将继续在政策上支持优质内容，为优质公会提供更高的灵活度，并协助培养主播，赋能公会与主播的经营增长。

由于我们高度重视创造健康及可持续的直播生态系统，我们一直致力于投资优质垂类内容及主播培养。例如，在中国传统文化垂类，我们根据内容质量、粉丝增长潜力及创收能力等因素识别潜力主播，并相应地调整对该垂类内容的流量支持。

我们为传统行业赋能的“直播+”服务也持续取得进展。2023年第二季度，**快聘**的日均简历投递次数同比增长290%，日均投递简历的用户数也同比超翻倍增长。此外，截至2023年6月底，**理想家**业务已拓展至全国90多个城市，2023年第二季度累计交易总额超人民币100亿元。

海外

2023年第二季度，我们在海外聚焦的核心市场区域进一步深耕细作，夯实创作者内容生态，精细化变现策略，并不断优化运营效率。我们于核心海外市场的日活跃用户及用户使用时长继续保持同比增长。2023年第二季度，我们的海外业务总收入达人民币447百万元，同比增长超300%。同时，我们继续致力于降本增效，2023年第二季度海外整体经营亏损同比下降51.4%，环比亏损也进一步收窄。

广告方面，我们深耕重点广告主行业、完善产品功能及优化广告效果，同时加强品牌产品基础设施建设及拓展品牌广告资源。此外，通过探索新变现模式，我们旨在提高流量变现效率，推动收入大幅增长。直播服务方面，我们继续努力扩大与公会的合作，丰富内容供应，并通过推出新的变现功能及活动，提供更好的互动体验。随着直播流量分发的优化，我们的营收效率也得到了提升，核心地区的付费比例持续增长。

企业社会责任

坚持普惠原则的快手，是非遗等传统文化的天然传播土壤。通过短视频+直播的方式，快手致力于让更多人领略中国丰富传统文化的魅力。截至2023年6月底，快手应用上的内容已覆盖1,500多个非物质文化遗产项目。今年6月“文化和自然遗产日”前后，我们推出了“我家乡的非遗”等一系列非物质文化遗产宣传展示活动。活动通过线上展览、线下演出及产品展销等形式，为非物质文化遗产的创作者提供更多的曝光机会，同时也促进非物质文化遗产更好地融入当代生活。

业务展望

展望未来，我们将继续以公平普惠的流量分配机制为基础，致力于打造一个充满活力的社区。我们也将通过提升基础设施及技术，进一步发展线上营销、电商及直播业务，以更好地吸引用户及业务合作伙伴，同时通过本地服务等新举措抓住增长机会。随着以上进展，再加上我们生态系统中的巨大流量及深度信任，我们有信心在相互协同互补的业务领域中继续拓展业务并获得品牌知名度。

与此同时，我们将专注卓越运营，期待进一步实现可持续发展的目标。

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

简明合并损益表

	未经审核			未经审核	
	截至以下日期止三个月			截至以下日期止六个月	
	2023年6月30日	2023年3月31日	2022年6月30日	2023年6月30日	2022年6月30日
	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元
收入	27,744	25,217	21,695	52,961	42,762
销售成本	<u>(13,810)</u>	<u>(13,505)</u>	<u>(11,925)</u>	<u>(27,315)</u>	<u>(24,210)</u>
毛利	13,934	11,712	9,770	25,646	18,552
销售及营销开支	(8,636)	(8,723)	(8,763)	(17,359)	(18,251)
行政开支	(945)	(919)	(956)	(1,864)	(1,827)
研发开支	(3,155)	(2,920)	(3,282)	(6,075)	(6,805)
其他收入	113	52	147	165	410
其他(亏损)/收益净额	<u>(15)</u>	<u>100</u>	<u>25</u>	<u>85</u>	<u>(781)</u>
经营利润/(亏损)	1,296	(698)	(3,059)	598	(8,702)
财务收入/(费用)净额	158	111	1	269	(10)
分占按权益法入账之投资的亏损	<u>(18)</u>	<u>(14)</u>	<u>(44)</u>	<u>(32)</u>	<u>(81)</u>
除所得税前利润/(亏损)	1,436	(601)	(3,102)	835	(8,793)
所得税收益/(开支)	<u>45</u>	<u>(275)</u>	<u>(74)</u>	<u>(230)</u>	<u>(637)</u>
期内利润/(亏损)	<u>1,481</u>	<u>(876)</u>	<u>(3,176)</u>	<u>605</u>	<u>(9,430)</u>
以下人士应占：					
— 本公司权益持有人	1,480	(873)	(3,176)	607	(9,430)
— 非控股权益	<u>1</u>	<u>(3)</u>	<u>-</u>	<u>(2)</u>	<u>-</u>
	<u>1,481</u>	<u>(876)</u>	<u>(3,176)</u>	<u>605</u>	<u>(9,430)</u>

简明合并资产负债表

	未经审核 截至2023年 6月30日 人民币百万元	经审核 截至2022年 12月31日 人民币百万元
资产		
非流动资产		
物业及设备	12,071	13,215
使用权资产	10,350	10,806
无形资产	1,121	1,123
按权益法入账之投资	260	268
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	4,611	3,626
按摊余成本计量之其他金融资产	942	670
递延税项资产	5,642	5,095
长期定期存款	6,701	7,870
其他非流动资产	413	776
	<u>42,111</u>	<u>43,449</u>
流动资产		
贸易应收款项	5,232	6,288
预付款项、其他应收款项及其他流动资产	3,751	4,106
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	14,275	13,087
按摊余成本计量之其他金融资产	701	726
短期定期存款	12,896	8,318
受限制现金	40	59
现金及现金等价物	13,218	13,274
	<u>50,113</u>	<u>45,858</u>
资产总额	<u><u>92,224</u></u>	<u><u>89,307</u></u>

	未经审核 截至2023年 6月30日 人民币百万元	经审核 截至2022年 12月31日 人民币百万元
权益及负债		
本公司权益持有人应占权益		
股本	-	-
股本溢价	274,429	274,473
库存股份	(113)	-
其他储备	32,048	29,239
累计亏损	(263,275)	(263,882)
	<u>43,089</u>	<u>39,830</u>
非控股权益	<u>6</u>	<u>8</u>
权益总额	<u><u>43,095</u></u>	<u><u>39,838</u></u>
负债		
非流动负债		
租赁负债	8,196	8,721
递延税项负债	21	23
其他非流动负债	5	16
	<u>8,222</u>	<u>8,760</u>
流动负债		
应付账款	19,686	22,868
其他应付款项及应计费用	13,178	10,190
客户预付款	3,614	3,240
所得税负债	867	936
租赁负债	3,562	3,475
	<u>40,907</u>	<u>40,709</u>
负债总额	<u><u>49,129</u></u>	<u><u>49,469</u></u>
权益及负债总额	<u><u>92,224</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6月30日				2023年3月31日				2022年6月30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	27,297	447	-	27,744	24,879	338	-	25,217	21,592	103	-	21,695
经营利润/ (亏损)	3,034	(780)	(958)	1,296	963	(823)	(838)	(698)	93	(1,606)	(1,546)	(3,059)

	未经审核											
	截至以下日期止六个月											
	2023年6月30日						2022年6月30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	52,176	785	-	52,961	42,611	151	-	42,762	42,611	151	-	42,762
经营利润/ (亏损)	3,997	(1,603)	(1,796)	598	(1,450)	(3,452)	(3,800)	(8,702)	(1,450)	(3,452)	(3,800)	(8,702)

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			未经审核	
	截至以下日期止三个月			截至以下日期止六个月	
	2023年6月30日	2023年3月31日	2022年6月30日	2023年6月30日	2022年6月30日
	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元
期内利润/ (亏损)	1,481	(876)	(3,176)	605	(9,430)
加:					
以股份为基础的薪酬开支	1,056	990	1,718	2,046	3,429
投资公允价值变动净额 ⁽¹⁾	157	(72)	146	85	967
经调整利润/ (亏损) 净额	2,694	42	(1,312)	2,736	(5,034)
经调整利润/ (亏损) 净额	2,694	42	(1,312)	2,736	(5,034)
加:					
所得税 (收益) / 开支	(45)	275	74	230	637
物业及设备折旧	978	964	778	1,942	1,511
使用权资产折旧	808	788	838	1,596	1,666
无形资产摊销	39	38	31	77	66
财务 (收入) / 费用净额	(158)	(111)	(1)	(269)	10
经调整 EBITDA	4,316	1,996	408	6,312	(1,144)

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。