快手科技发布2025年第三季度未经审核财务业绩

2025.11.19

香港，2025年11月19日 /美通社/ -- 领先的内容社区及社交平台快手科技（“快手”或“公司”；港币柜台股份代号：01024 / 人民币柜台股份代号：81024），今日发布截至2025年9月30日止未经审核的第三季度及九个月合并业绩。

2025年第三季度业绩摘要

- **快手应用平均日活跃用户**为4.162亿，较去年同期4.075亿增长2.1%。
- **快手应用平均月活跃用户**为7.311亿，较去年同期7.141亿增长2.4%。
- **电商GMV** (1) 为人民币3,850亿元，较去年同期的人民币3,342亿元增长15.2%。
- **总收入**为人民币356亿元，较去年同期的人民币311亿元增长14.2%。从对总收入贡献比例来看，线上营销服务占比56.5%，直播业务占比26.9%，其他服务占比16.6%。
- **毛利**为人民币194亿元，较去年同期的人民币169亿元增长14.9%。毛利率增至54.7%，去年同期为54.3%。
- **期内利润**为人民币45亿元，去年同期为人民币33亿元。**经调整利润净额** (2) 自去年同期的人民币39亿元增长至人民币50亿元。
- **国内分部经营利润** (3) 自去年同期的人民币35亿元增加至人民币54亿元。**海外分部经营亏损** (3) 为人民币64百万元，去年同期为人民币153百万元。
- 截至2025年9月30日止九个月，本公司于联交所以20.7亿港元购回约40.93百万股股份。

快手联合创始人、董事长兼首席执行官程一笑先生表示： “得益于AI能力在快手各业务场景中的深度融合，本季度再次实现了稳健的运营指标与财务表现。2025年第三季度，日活跃用户数连续三个季度创下历史新高，达到4.162亿。同时，第三季度总收入同比增长14.2%，达到人民币356亿元。今年9月，我们重磅发布的Kling AI (可灵AI) 2.5 Turbo模型，在保持生成效果全球领先的同时，将创作者的单视频生成成本降低近30.0%。我们持续坚定投入AI技术并应用以实现公司长期增长目标，开拓内容与商业生态的新机遇，同时我们也一直致力于提升公司的整体经营效率，盈利能力维持稳定。我们的经营利润同比增长69.9%，达到人民币53亿元，经调整利润净额同比增长26.3%，达到人民币50亿元，且经调整净利润率保持在14.0%的健康水平。此外，第三季度我们宣派了20亿港元的特别股息，是我们对快手长期增长前景及稳健财务状况信心的证明。展望未来，我们将持续推进AI战略在多元业务场景中的落地，以实现更高运营效率，为用户、创作者及业务合作伙伴提供卓越的使用体验，并为股东创造长期价值。”

2025年第三季度财务回顾

线上营销服务收入由2024年同期的人民币176亿元增加14.0%至2025年第三季度的人民币201亿元，主要是由于借助AI技术持续升级线上营销投放产品。

直播业务收入由2024年同期的人民币93亿元增加2.5%至2025年第三季度的人民币96亿元，是由于我们持续努力建立一个丰富而健康的直播生态系统及多元化的优质内容。

其他服务收入由2024年同期的人民币42亿元增加41.3%至2025年第三季度的人民币59亿元，主要是由于我们电商业务及可灵AI业务的增长。电商业务的增长表现为电商GMV的增加。可灵AI业务的增长主要是由于我们先进的AI技术及卓越的产品性能。

2025年第三季度其他主要财务资料

经营利润自去年同期的人民币31亿元增加至人民币53亿元。

经调整EBITDA (4) 自去年同期的人民币56亿元增加至人民币77亿元。

可利用资金总额 (5) 截至2025年9月30日为人民币1,066亿元。

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。

（3）不包含以股份为基础的薪酬开支、其他收入及其他收益净额的未分摊项目。

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

（5）我们在现金管理中考虑的可利用资金总额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

2025年第三季度，我们继续推进AI战略，在各业务中拓展场景化AI应用，不仅实现了各业务场景的价值赋能，也驱动了组织基建的质效提升，交付了高质量的运营和财务业绩。2025年第三季度，快手应用的平均日活跃用户超416.2百万，连续三个季度突破历史新高。2025年第三季度，总收入同比增长14.2%至人民币356亿元，其中，包含线上营销服务和以电商为主的其他服务在内的核心商业收入，同比增长19.2%，经调整利润净额达到人民币

50亿元，同比增长26.3%，经调整净利润率达14.0%。我们在坚定进行AI战略投入的同时，实现了集团整体盈利能力的同比提升，AI技术对快手内容生态和商业生态的赋能价值正在持续释放。

AI业务

在***可灵AI***方面，我们不断提升基础模型质量，并开发更多创新功能，以满足创作者的多样化需求，打造一站式创意生产力平台，让每个人都能用AI讲出好故事。2025年第三季度，我们先后推出***灵动画布***，升级首尾帧功能，并上线了数字人解决方案。特别是在2025年9月底，我们重磅推出***可灵AI*** 2.5 Turbo模型，新模型在文本响应、动态效果、风格保持、美学效果等维度再次实现大幅度提升。***可灵AI*** 2.5 Turbo模型发布十天之后，就同时登顶知名AI测评平台Artificial Analysis的全球文生视频模型和图生视频模型榜单的第一名。在保持行业领先的内容生成效果的同时，新模型亦通过不断的工程化创新，降低视频生成的推理成本，将创作者的单视频生成成本降低了近30.0%，进一步增强***可灵AI***的综合性价比优势。

可灵AI在基础模型和产品功能上的创新，为创作者提供了更加优质的视频生成解决方案，也为***可灵AI***更广泛地应用于广告营销、电商、影视、短剧、动画、游戏等专业创意场景奠定了坚实的基础。随着***可灵AI***在各应用场景的广泛探索，其收入增长也实现了进一步突破，2025年第三季度，***可灵AI***的收入超过人民币3亿元。

2025年第三季度，我们在探索AI技术与内外部应用场景的结合上取得了丰硕的成果。在业务赋能方面，AI大模型已经融入快手各主要业务场景，为快手生态创造价值增量。我们迭代了端到端生成式推荐大模型***OneRec***，并将这个新的技术范式从短视频内容推荐，逐步扩展至线上营销服务、电商商城等推荐场景，取得了可观的增量收益。2025年第三季度，AI大模型技术在线上营销服务中展现出尤为明显的效果。我们首创生成式强化学习出价模型***G4RL***，融合序列建模与目标优化，实现广告竞价从单步决策到长程规划的突破。同时，我们通过***OneRec***在线上营销业务场景探索端到端生成式推荐技术的应用，针对线上营销服务的特点，引入客户营销表达和营销商业价值（CPM）感知机制，实现用户兴趣与营销客户诉求的双向匹配，进一步提升线上营销素材的个性化和匹配效率。AI大模型技术尤其是***OneRec***的应用，带来2025年第三季度国内线上营销服务收入约4%–5%的提升。在线上营销素材生成方面，2025年第三季度，AIGC营销素材带来的线上营销服务消耗金额总计超过30亿人民币。

在电商业务场景，我们推出了端到端生成式检索架构***OneSearch***，实现更精准的商品匹配和用户体验优化，驱动商城搜索订单量提升了近5.0%的效果。而***OneRec***在电商业务场景的应用，为2025年第三季度电商商城的信息流（Feed流）带来GMV高单位数的提升。在直播业务场景，我们借助***可灵AI***的能力，上线了***AI万象***礼物定制功能，生成极具个性化的真人形象的礼物特效，增强了用户的互动及付费意愿。

用户及内容生态系统

2025年第三季度，快手应用的平均日活跃用户和平均月活跃用户分别达到了创纪录的416.2百万及731.1百万。流量的持续稳健增长，体现了快手社区对用户的独特吸引力。我们通过精细化用户增长策略、差异化特色内容供给、优化流量分发机制和提升社区互动场景，不断巩固快手温暖多元、有用有趣的线上社区属性。2025年第三季度，快手应用的每位日活跃用户日均使用时长达134.1分钟，用户总使用时长同比增长3.6%。

在精细化用户增长策略方面，我们借助智能化的营销素材投放，提高获客效率，带来单位新增用户成本同比下降。我们持续优化用户私信场景的分享体验，并通过社交玩法功能的迭代，使得2025年第三季度的双关用户的日均私信渗透率同比提升超3个百分点。此外，我们通过多种端上智能优化措施改善用户的产品使用体验。

在内容运营方面，我们联合***北京卫视***推出了***2025快手超级夏晚***，晚会连接明星与普通人，内容上将传统与现代结合，直播间最高同时在线人数超过540万。此外，针对年轻人的内容消费需求，我们在今年暑期继续推出***时代少年团***线上演唱会，直播总观看量达9.8亿人次。在泛知识垂类，我们持续打造***老铁梨园***系列IP，以***秦腔、豫剧、陕北说书***等多剧种线下巡演，助力包括***安万***在内的多个标杆创作者成长与突破。

线上营销服务/生活服务

2025年第三季度，线上营销服务收入达到了人民币201亿元，同比增长14.0%，同比增速较上一季度持续提升。我们借助AI大模型技术持续迭代升级线上营销投放产品，立足生态流量特性，通过智能投放能力，满足更多营销客户的需求，实现精准投放及转化效率提升，推动外循环及内循环营销服务收入均实现了较快的同比增长。2025年第三季度，***Universal Auto X（UAX，全自动投放）***解决方案在外循环的消耗渗透率已达70.0%以上。2025年第三季度，我们通过生成式强化学习出价模型***G4RL***、生成式推荐大模型等技术迭代，进一步提升了营销推荐效率，更好的兼顾了营销的多样性和价值。同时，我们通过AIGC短视频、数字人、数字员工三大核心AIGC商业化工具协同发力，为客户提供从营销素材制作、直播运营到用户服务的全链路AI赋能。

2025年第三季度，在内循环电商营销服务方面，我们全面升级了全站推广产品的商品和素材优选能力，保持了优质素材稳定供给，同时结合多素材追投和ROI出价建议工具，帮助电商商家获得更多增量曝光和销售转化，提升了电商商家的营销投放意愿。2025年第三季度，全站推广产品的总营销消耗占内循环总消耗比例进一步提升至65.0%以上。此外，我们基于AI能力建立了***调价智能体(bidding agent)***，代替人工调整决策，实现更稳定的转化确定性和更大的规模经济效应。流量层面，通过提升电商和商业化流量的协同，释放更多流量空间给长效经营的商家，帮助更多品牌电商商家实现规模化扩量和稳定转化提升。从场域看，2025年第三季度，泛货架场域的内循环营销服务收入也实现了较好的增长。我们优化人货匹配，同时在泛货架搜索场域，通过大模型辅助更好满足用户需求，优化效率，驱动商家投放渗透率和货架场商家持续经营意愿的提升。

2025年第三季度，在以线索经营为主要目标的生活服务行业，我们通过私信产品的升级和产品的行业垂直优化，帮助具有不同转化目标的客户更高效触达用户，并提升用户转化。尤其是对于生活服务行业的中小客户，我们通过AI智能客服提升了私信回复率。2025年第三季度末，我们将本地生活业务及线索营销业务整合为生活服务业务，推动组织融合、产品链路融合及流量分发融合，目标是更好地服务长效经营商家，与本地商家一起建设更为多元和融合的生态。

2025年第三季度，除生活服务行业外，以短剧为代表的内容消费行业也是驱动外循环营销服务收入持续增长的主要动力。我们持续优化短剧、小游戏和小说的内容供给及产品创新，同时抓住漫剧爆发带来的增量空间拉动线上营销收入增长。漫剧作为短剧的创新形式，将漫画、短视频和广播剧等特点融合在一起，形成竖屏且单集时长1-3分钟的新型短剧形式，近期获得了市场和短剧用户的广泛欢迎。我们通过***可灵AI***的全球领先的视频生成能力，大幅降低漫剧的内容创作门槛，提升了漫剧内容质量。同时通过投流分账、***应用内广告(In-Apps Ads，IAA)***与***应用内购买(In-Apps Purchases，IAP)***混合模式，优质短剧内容实现了多重价值转化，实现供给侧和需求侧的双重破圈。

电商

2025年第三季度，快手电商业务GMV同比增长15.2%，至人民币3,850亿元。我们通过多元惠商政策、全域流量扶持、智能工具赋能等举措，助力商家在快手平台构建全域经营的生态体系，持续提升用户体验，并推动供需双端的高质量发展。2025年第三季度，快手电商月均买家结构趋向健康发展，电商活跃用户的复购频次同比持续提高，信任电商生态下的用户黏性进一步增强。

我们依托平台流量与内容电商的优势，持续吸引新商家自然入驻，同时多渠道积极招商，并通过多种惠商举措降低新商家入驻成本和门槛。此外，我们持续推出商家成长策略，牵引商家有效突破冷启阶段，并快速提升运营效率。受中小商家数持续增长的驱动，同时定向扶持优质存量商家，我们的月均动销商家数持续增长。另外，我们也积极拓展商家货品宽度，2025年第三季度，作为衡量商品供给宽度指标的单店月均动销商家的三级商品类目数同比提升近30.0%。

为助力商家和达人构建“好内容+好选品”的双重增长引擎，我们通过多项举措激活其私域价值。2025年第三季度，我们推出***天降涨粉红包***产品，以加快涨粉和打通从引流、转粉到销售转化的全链路，夯实商家和达人的私域基础。凭借平台对选品的管控能力持续提升，我们进一步拓展优质官方货盘。2025年第三季度，通过分销产品撮合的日均动销商品数和日均动销达品对数同比均超30.0%。我们以流量支持和货盘供给等资源保障，引入中小达人并建立长效培育机制，改善达人的供给生态，推动2025年第三季度日均万粉有效开播主播数同比增长14.8%。

2025年第三季度，泛货架电商GMV持续超大盘增长，占总电商GMV比例超32.0%。我们持续完善商品基建、丰富供给生态，推动泛货架电商场域的日均动销商家同比增长13.0%。2025年第三季度，我们延续2025年第二季度丰富的运营玩法和多种策略工具，包括快手优选官方链接***超级链接***等，帮助商家快速提升商品曝光和销售转化，逐步培养快手商城的用户心智。自2025年第二季度我们给内容场商家提供营销托管工具以来，有效降低了内容场商家多场域的经营门槛，使用营销托管工具的商家的渗透环比持续提升。2025年第三季度，我们充分发挥短视频和直播的联动优势，帮助商家通过短视频内容种草-直播间快速转化-短视频高效承接的路径，串联内容场流量，让商家借助短视频持续扩大客户群规模。得益于挂车短视频有效供给的提升和链路优化，短视频电商GMV保持健康增长。

2025年第三季度，我们围绕AIGC内容生产、商家提效和提升商品匹配效率三大方向实现电商业务的全链路赋能。AIGC素材生成与优化能力在图片和视频端均有效提升了商家在不同场域的转化效率，智能直播切片和直播间AI智能讲解概要的渗透率不断提升，以及AI商品经营助手为商家提供全场景服务力，助力商家降本增效，生成优质数据。在匹配侧，基于电商知识图谱的可解释推荐应用于预测用户的潜在、长期兴趣，在提升转化的同时，也显著增强用户对推荐的信任感与黏性。我们相信，AI能力最终将构建起“数据基建—精准匹配—商家提效”的增长飞轮，驱动电商生态持续健康发展。

直播

2025年第三季度，得益于深耕优质内容供给、拓展直播内容场景以及AI赋能产品创新的多维发力，直播业务收入同比增长2.5%至人民币96亿元。直播供给方面，公会生态的健康发展为供给端提供了有力支撑，截至2025年第三季度末，签约公会数量同比提升超17.0%，公会签约主播数量同比增长超20.0%。我们聚焦团播等品类，通过扶持精品标杆团、指导内容优化等方式，实现团播品类高质量发展，带动营收稳健增长。AIGC技术的创新应用同样为业务增长注入动力。通过***可灵AI***的视频生成能力，我们在2025年9月下旬全站上线可自定义专属特效的***AI万象***系列礼物，有效丰富了直播间观众个性化互动方式，上线当天用户付费制作并送出定制化虚拟礼物超10万次。

2025年第三季度，我们持续深化直播线上线下场景融合，针对暑期节点及年轻群体需求，在成都举办了***夏日游音节***，打造集游戏、音乐、互动体验于一体的线下活动，吸引直播总观看量6.72亿人次。此外，“直播+”模式持续赋能传统产业，且自身商业价值得到进一步验证。2025年第三季度，***快聘***业务日均简历投递用户数同比增长超20.0%，***理想家***业务月均付费客户数同比增长超90.0%。

海外

2025年第三季度，我们持续深耕海外市场，着力于高质量增长。流量方面，我们聚焦高价值人群的定向投放，并强化优质平台特色内容与核心用户之间的深度联结。海外核心市场巴西在用户增长费用同比下降的同时，保持了稳定的日活跃用户数，每位日活跃用户日均使用时长同比持续增长。线上营销业务方面，我们不断强化业务韧性，通过积极拓展多样化的营销客户行业，并提升整体营销链路的精准匹配和转化效率，我们逐步激发各类用户群体的商业化潜力，在复杂多变的市场环境下持续获得客户认可。同时，巴西电商业务持续提升补贴效率和运营效率，在严控ROI的同时，成交规模和订单数量同比均实现健康增长。

关于快手

快手作为中国乃至全球领先的内容社区及社交平台，致力于成为全球最痴迷于为客户创造价值的公司。作为一家以人工智能为核心驱动和技术依托的科技公司，快手专注于通过持续的技术创新和产品升级，不断丰富服务和应用场景，为客户创造价值。在快手，用户通过短视频和直播来记录和分享他们的生活，发现所需，发挥所长。通过与内容创作者和企业紧密合作，快手提供的技术、产品和服务可满足用户的多元化的需求，包括娱乐、线上营销服务、电商、本地生活、游戏等。

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 截至以下日期止三个月			未经审核 截至以下日期止九个月	
	2025年9月30日	2025年6月30日	2024年9月30日	**2025年9月30日**	2024年9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	**35,554**	35,046	31,131	**103,208**	91,514
销售成本	**(16,120)**	(15,542)	(14,217)	**(46,478)**	(41,345)
毛利	**19,434**	19,504	16,914	**56,730**	50,169
销售及营销开支	**(10,420)**	(10,503)	(10,364)	**(30,820)**	(29,788)
行政开支	**(688)**	(897)	(796)	**(2,413)**	(2,050)
研发开支	**(3,650)**	(3,400)	(3,100)	**(10,348)**	(8,748)
其他收入	**27**	16	194	**96**	346
其他收益净额	**596**	569	271	**1,602**	1,090
经营利润	**5,299**	5,289	3,119	**14,847**	11,019
财务（开支）/收入净额	**(40)**	(54)	37	**(118)**	217
分占按权益法入账之投资的利润/（亏损）	**3**	(12)	(6)	**(7)**	(28)
除所得税前利润	**5,262**	5,223	3,150	**14,722**	11,208
所得税（开支）/收益	**(773)**	(301)	120	**(1,332)**	162
期内利润	**4,489**	4,922	3,270	**13,390**	11,370
以下人士应占:					
—本公司权益持有人	**4,488**	4,922	3,268	**13,388**	11,366
—非控股权益	**1**	-	2	**2**	4
	4,489	4,922	3,270	**13,390**	11,370

简明合并资产负债表

	未经审核 **截至2025年9月30日** ***人民币百万元***	经审核 截至2024年12月31日 *人民币百万元*
资产		
非流动资产		
物业及设备	**21,538**	14,831
使用权资产	**8,487**	8,891
无形资产	**1,007**	1,059
按权益法入账之投资	**160**	166
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	**29,453**	24,430
按摊余成本计量之其他金融资产	**36**	62
递延税项资产	**6,093**	6,604
长期定期存款	**21,515**	19,856
其他非流动资产	**2,892**	1,105
	91,181	77,004
流动资产		
贸易应收款项	**6,850**	6,674
预付款项、其他应收款项及其他流动资产	**6,920**	4,646
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	**39,098**	27,050
按摊余成本计量之其他金融资产	**41**	233
短期定期存款	**6,514**	11,522
受限制现金	**208**	47
现金及现金等价物	**12,919**	12,697
	72,550	62,869

资产总额	**163,731**	139,873

简明合并资产负债表

	未经审核 截至2025年 9月30日 *人民币百万元*	经审核 截至2024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	**265,815**	268,733
库存股份	**-**	(341)
其他储备	**37,576**	35,776
累计亏损	**(228,776)**	(242,164)
	74,615	62,004
非控股权益	**21**	20
权益总额	**74,636**	62,024
负债		
非流动负债		
借款	**11,098**	11,100
按公允价值计量且其变动计入损益之金融负债	**90**	124
租赁负债	**6,049**	6,765
递延税项负债	**64**	13
其他非流动负债	**15**	19
	17,316	18,021
流动负债		
应付账款	**27,343**	27,470
其他应付款项及应计费用	**30,696**	23,113
应付股利	**1,814**	-
客户预付款	**5,317**	4,696
借款	**1,990**	-
按公允价值计量且其变动计入损益之金融负债	**3**	5
所得税负债	**588**	873
租赁负债	**4,028**	3,671
	71,779	59,828
负债总额	**89,095**	77,849
权益及负债总额	**163,731**	139,873

按分部划分的财务资料

	未经审核 截至以下日期止三个月											
	2025年9月30日				2025年6月30日				2024年9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				*人民币百万元*				*人民币百万元*			

收入	**34,400**	**1,154**	**-**	**35,554**	33,746	1,300	-	35,046	29,800	1,331	-	31,131
经营利润/（亏损）	**5,391**	**(64)**	**(28)**	**5,299**	5,401	19	(131)	5,289	3,505	(153)	(233)	3,119

	未经审核 **截至以下日期止九个月**							
	2025年9月30日				2024年9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
	人民币百万元				*人民币百万元*			
收入	**99,439**	**3,769**	**-**	**103,208**	88,113	3,401	-	91,514
经营利润/（亏损）	**15,137**	**(17)**	**(273)**	**14,847**	11,994	(698)	(277)	11,019

非国际财务报告会计准则计量与根据国际财务报告会计准则编制的最接近计量的对账

	未经审核 **截至以下日期止三个月**			**未经审核** **截至以下日期止九个月**	
	2025年9月30日	2025年6月30日	2024年9月30日	**2025年9月30日**	2024年9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	**4,489**	4,922	3,270	**13,390**	11,370
调整项目：					
以股份为基础的薪酬开支	**651**	716	698	**1,971**	1,713
投资公允价值变动净额(1)	**(154)**	(20)	(20)	**(177)**	(68)
经调整利润净额	**4,986**	5,618	3,948	**15,184**	13,015
经调整利润净额	**4,986**	5,618	3,948	**15,184**	13,015
调整项目：					
所得税开支/（收益）	**773**	301	(120)	**1,332**	(162)
物业及设备折旧	**1,031**	885	997	**2,698**	2,971
使用权资产折旧	**802**	831	765	**2,401**	2,216
无形资产摊销	**21**	26	25	**69**	78
财务开支/（收入）净额	**40**	54	(37)	**118**	(217)
经调整EBITDA	**7,653**	7,715	5,578	**21,802**	17,901

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。