



快手科技发布2023年第四季度及全年财务业绩

2024.03.20

香港, 2024年3月20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2023年12月31日第四季度及2023年全年业绩。

2023年第四季度业绩摘要

- 快手应用平均日活跃用户为3.825亿, 较去年同期3.662亿增长4.5%。
- 快手应用平均月活跃用户为7.004亿, 较去年同期6.400亿增长9.4%。
- 电商商品交易总额⁽¹⁾为人民币4,039亿元, 较去年同期的人民币3,124亿元增长29.3%。
- 总收入为人民币326亿元, 较去年同期的人民币283亿元增长15.1%。从对总收入贡献比例来看, 线上营销服务占比55.9%, 直播业务占比30.9%, 其他服务占比13.2%。
- 毛利为人民币173亿元, 较去年同期的人民币129亿元增长34.3%。毛利率较去年同期的45.5%增长至53.1%。
- 期内利润为人民币36亿元, 去年同期录得期内亏损人民币15亿元。经调整利润净额⁽²⁾为人民币44亿元, 去年同期录得经调整亏损净额⁽²⁾人民币45百万元。
- 国内分部经营利润⁽³⁾自去年同期的人民币13亿元增加至人民币43亿元。海外分部经营亏损⁽³⁾同比大幅缩窄63.2%至人民币6亿元。

2023年全年业绩摘要

- 快手应用平均日活跃用户为3.799亿, 较2022年的3.557亿增长6.8%。
- 快手应用平均月活跃用户为6.782亿, 较2022年的6.127亿增长10.7%。
- 电商商品交易总额⁽¹⁾为人民币11,844亿元, 较2022年的人民币9,012亿元增长31.4%。
- 总收入为人民币1,135亿元, 较2022年的人民币942亿元增长20.5%。从对总收入贡献比例来看, 线上营销服务占比53.1%, 直播业务占比34.4%, 其他服务占比12.5%。
- 毛利为人民币574亿元, 较2022年的人民币421亿元增长36.2%。毛利率较2022年的44.7%增长至2023年的50.6%。
- 年内利润为人民币64亿元, 去年录得年内亏损人民币137亿元。经调整利润净额⁽²⁾为人民币103亿元, 去年录得经调整亏损净额⁽²⁾人民币58亿元。
- 国内分部经营利润⁽³⁾自去年的人民币1.921亿元增加至人民币114亿元。海外分部经营亏损⁽³⁾自去年的人民币66亿元缩窄至人民币28亿元。

快手联合创始人兼首席执行官程一笑先生表示:“2023年, 我们不断深化内容和商业生态建设, 开启了快手全面盈利的新篇章。围绕为用户创造长期价值的愿景和目标, 我们持续建设更优质的内容生态, 并推动流量分发机制升级, 将用户体验指标纳入算法推荐系统, 实现内容质量和商业化效率的同向性。在更好满足用户需求的同时, 推动平台实现高质量增长 — 快手持续获得用户青睐, 第四季度平均月活跃用户数超7亿, 创历史新高。我们有效整合商业机会, 电商和线上营销业务取得了优于行业平均水平的增速。2023年全年经调整后净利润也首次突破百亿大关。我们将持续寻找新的增长机会, 不断加码于技术创新和内部能力建设。展望2024年, 我们将进一步优化基于信任社区建设的内容和商业生态, 致力于为用户和所有合作伙伴创造更大价值。”

2023年第四季度财务回顾

线上营销服务收入由2022年同期的人民币151亿元增加20.6%至2023年第四季度的人民币182亿元, 主要是由于基于行业属性的精细化运营策略、产品能力持续提升及算法持续优化, 推动营销客户数量及营销客户投放消耗增加, 尤其来自我们电商商家的投放消耗。

直播业务收入于2023年及2022年第四季度保持稳定, 为人民币100亿元。

其他服务收入由2022年同期的人民币32亿元增加36.2%至2023年第四季度的人民币43亿元, 主要来自我们电商业务的增长, 表现为电商商品交易总额的增加。电商商品交易总额增加是由于电商活跃付费用户数量及动销商家数量的增加, 得益于我们持续精细化的运营策略。

2023年第四季度其他主要财务资料

经营利润为人民币36亿元, 去年同期录得经营亏损人民币12亿元。

经调整EBITDA⁽⁴⁾自去年同期的人民币19亿元增加至人民币61亿元。

2023年全年财务回顾

线上营销服务收入由2022年的人民币490亿元增加23.0%至2023年的人民币603亿元, 主要是由于精细化行业运营策略及持续提升产品能力, 推动营销客户数量及营销客户投放消耗增加, 尤其来自我们电商商家的投放消耗。

直播业务收入由2022年的人民币354亿元增加10.4%至2023年的人民币391亿元, 得益于内容供给的持续丰富以及直播生态和算法持续迭代。

其他服务收入由2022年的人民币98亿元增加44.7%至2023年的人民币141亿元，主要来自我们电商业务的增长，表现为电商商品交易总额的增加。随着电商运营策略持续完善，电商活跃付费用户数量和动销商家数量增加，带动电商商品交易总额增加。

2023年全年其他主要财务资料

经营利润为人民币64亿元，去年录得经营亏损人民币126亿元。

经调整EBITDA⁽⁴⁾自2022年的人民币18亿元增加至人民币174亿元。

可利用资金总额⁽⁵⁾于2023年12月31日为人民币616亿元。

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年内或期内利润/(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净额调整的年内或期内经调整利润/(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

回顾2023年全年，虽然外部宏观环境依然给我们带来诸多挑战，但我们坚持长远的眼光，始终致力于为用户和合作伙伴打造并维护更健康普惠的内容和商业生态，为其创造更多价值。我们扶持优质内容，将更多有用有趣的短视频和直播内容推荐给用户，创造更优质的内容生态；我们不断深耕娱乐直播生态建设，扶持中小主播和中国传统文化主播，打造更健康可持续的娱乐直播生态；我们发挥商品分、店铺体验分和达人带货口碑分在电商流量分配的作用，营造让用户更满意的电商生态；我们推动流量分发机制升级，将用户体验指标纳入算法推荐系统，实现内容质量和商业化效率的同向性。此外，我们还进一步升级了组织架构，加强内容和商业生态系统的整合，提升了整体组织效率。

基于以上所有的努力，快手应用用户规模屡创新高，2023年第四季度平均月活跃用户再创记录突破7亿。此外，越来越多的电商商家和营销客户把快手作为长期经营阵地。2023年，快手电商的月均动销商家数同比增长超50%，全年营销客户数同比增长超100%，电商和线上营销业务的增长均快于整体市场平均增速，持续提升市场份额。海外业务方面，我们聚焦重点国家市场经营，收入大幅增长的同时亏损大幅收窄。本地生活、**快聘**和**理想家**等创新业务，聚焦能力建设，也为未来更快发展奠定了坚实基础。内容和商业生态的提升，也为我们带来了强劲的财务收益。我们在2023年的全年总收入达人民币1,135亿元，同比增长20.5%。经调整利润净额和年内利润于2023年均实现扭亏为盈，全年经调整利润净额超人民币100亿元达人民币103亿元，标志着本公司发展进入全面盈利的时代。

用户及内容生态系统

2023年第四季度，通过优化用户增长策略、用户需求洞察的场景建设以及优化算法对用户兴趣的探索，快手应用的平均日活跃用户和平均月活跃用户分别达到3.825亿和7.004亿，同比分别增长4.5%和9.4%。于同一期间，快手应用的每位日活跃用户日均使用时长达到124.5分钟。

在用户增长方面，我们推动以高留存高价值用户为导向，获取高质量的用户增长。我们通过优化各渠道的增长效率，使得单位新增用户的获客成本同比继续下降。通过精细化运营策略，实现2023年第四季度快手极速版每位日活跃用户的补贴成本同比下降。

内容消费是快手应用为用户提供核心价值，我们成功打造符合快手长效发展的可持续内容供给生态，挖掘并放大快手特色优势内容。快手一直是短剧行业的开拓者和引领者，截至2023年底，**快手星芒短剧**上线短剧总量近千部，其中播放破亿的爆款短剧超过300部。此外，我们还引入了数万部的第三方付费短剧。通过自建链路打造极致原生的用户体验，高效的流量分发拉动供需两端快速增长。2023年第四季度，每日观看10集以上的重度短剧用户数达9,400万，同比增长超50%。而爆款频出的优质短剧也激发了用户的付费意愿，2023年第四季度，快手短剧日均付费用户规模同比增长超3倍。在**三农**（农业、农村、农民）垂类，我们基于公平普惠的流量分发机制，为乡村群体构建了有温度的线上社区。2023年第四季度，快手**三农**垂类万粉活跃创作者短视频作品供给量同比增长超30%，**三农**视频日均播放量同比增长超20%，越来越多的乡村创作者在快手被看见。同时，快手也为**三农**创作者提供了丰富的变现途径，令2023年第四季度通过包括电商在内的商业生态获得收入的**三农**垂类万粉创作者人数同比增长超过30%，为推进乡村振兴做出了贡献。

在搜索业务方面，我们通过完善“看后搜”场景的建设，并在搜索结果的排序中增加社交关系和有用性内容的权重，提升用户搜索渗透率和搜索体验。2023年第四季度，日均使用快手搜索的用户同比增长超16%，日均搜索次数同比继续提升。在商业化方面，2023年第四季度，搜索营销服务收入同比增长近100%。

线上营销服务

2023年第四季度，线上营销服务收入同比增长20.6%至人民币182亿元。线上营销服务收入的稳健增长主要得益于我们在行业精细化运营、智能营销投放产品升级和算法的持续优化。2023年第四季度，活跃营销客户数量同比增长超160%。

2023年第四季度，内循环营销服务依然是推动线上营销服务收入增长的主要动力。我们的“全站推广”产品上线了投中诊断、投后复盘和素材实时分析等新功能，进一步助力商家在快手进行充分的优质流量探索，最大化全站商品交易总额。2023年第四季度，商家通过“全站推广”产品进行营销投放的消耗环比提升超200%。此外，我们的智能化托管产品也已经广泛应用于直播托管、商品托管和搜索托管等多个场景，降低了中小商家的投放门槛，提升了营销投放消耗和投放效果。2023年第四季度，商家通过直播托管进行营销投放的消耗环比增长超150%。

2023年第四季度，外循环效果类营销服务收入同比增长率较2023年第三季度继续提升，特别是在传媒资讯、教育培训和游戏等行业取得持续增长。以传媒资讯行业中的付费短剧为例，我们不断优化付费短剧自建链路，打造更优质的短剧生态和用户体验，同时依托算法完善实时预估模型提升用户付费意愿，也激发了营销客户的投放意愿，2023年第四季度，付费短剧行业的营销投放消耗同比增长超300%。在产品能力上，我们推出了**线索全自动营销产品 (UAL, Universal Auto Ads for Leads)**，同时借助AIGC提高营销素材生产效率和质量，为客户提供智能化的定向人群营销投放能力。在推进原生营销素材建设方面，我们加强了原生营销内容和自然内容在底层数据和流量协同上的一体化，实现真正的“营销即内容”。2023年第四季度，外循环原生营销素材投放消耗环比提升超50%，占外循环总消耗的渗透率持续提升。

受包括双十一在内的重要营销节点和自建招商项目的拉动，2023年第四季度快手品牌营销收入环比提升超80%。在汽车行业，我们为营销客户推出了“品效运”一体化营销解决方案，用好场景、好运营和好模型触达潜在用户并提升转化效率，以特色品牌资源组合和独有蓝海流量双轮驱动，建立了与一汽大众、蔚来等在内的众多头部汽车品牌的深度营销合作。我们通过优质内容撬动品牌客户预算增长，**快手星芒短剧**正成为众多品牌客户的营销优选项，2023年第四季度，**快手星芒短剧**招商收入环比提升超6倍，客户行业覆盖快消、电商、美妆护肤等多个行业领域。

电商

2023年第四季度，快手电商业务的商品交易总额保持29.3%的同比高速增长率，规模达到人民币4,039亿元，持续获取市场份额，在人、货、场等方面都取得了非常不错的进展。

用户侧，2023年第四季度电商月付费用户平均数再创新高，突破1.3亿，月活跃用户渗透率提升至18.6%。这主要得益于泛货架等购物场景持续丰富，产品、玩法也在不断升级。同时，我们进一步精细化智能补贴，加强电商生态治理，在双十一和双十二大促节点的助力下，月下单频次及付费用户平均收入贡献均保持同比持续提升。

供给侧，超过100万经营者参与了双十一大促，助力月均动销商家数加速增长，同比增速超50%。为更好地帮助商家在快手平台成长，我们通过**商家训练营、扶播计划**等政策助力新商家冷启。在核心14城产业带落地服务中心和选品中心，利用服务商资源为中小商家提供本地化的运营与培训教育。

品牌方面，2023年第四季度依旧保持强劲增长。大促期间，品牌商品交易总额同比增长155%，其中近2,500家品牌增速达100%。2023年第四季度，知名品牌直播商品交易总额同比继续超翻倍增长，主要受消费电子、男装运动等品牌密集型行业拉动。此外，**川流计划**加强召回有优质分销货品的品牌，发力自播。达人方面，我们继续专注生态健康度，通过**花火计划**拉动新达开播。达人通过短视频种草、挂车，加强橱窗建设，与直播间高效联动。分销侧，平台精准匹配服务及营销节点，刺激达人带货积极性。

电商场域方面，我们继续加强电商生态基础设施建设，为探索和进一步满足用户需求打下坚实基础。同时，在泛货架和短视频场域也取得了非常不错的进展。

2023年第四季度，泛货架超大盘增长，商品交易总额占比超20%，得益于供给及需求双轮驱动。其中，商城方面，大促期间我们全量开放首页商城tab，扩大流量规模。深度理解平台用户的购物偏好，在标品品类和品牌商品方面与内容场形成互补，进一步丰富平台供给。同时，我们通过营销场域，强化用户极致性价比的购物心智，撬动更多购物诉求。此外，我们通过算法对用户购物需求的多样性进行探索，动态调节用户探索流量，逐步强化用户商城购物心智。搜索场域，用户的电商搜索心智不断增强，搜索的意图识别和商品展示更加精准，转化效率持续提升，商品交易总额同比增速超60%。

短视频电商商品交易总额在2023年第四季度继续高速增长，同比增速超100%，主要得益于短视频供给的丰富和内容质量的持续提升。双十一大促预售期，商家利用短视频扩大声量，预售商品交易总额创历史新高。大促中，短视频及直播联动，助力商家打造爆品。大促后，直播高光切片作为稳定、优质的电商内容继续大范围传播、转化更多买家。

在电商生态系统基础设施方面，2023年第四季度我们推进价格力建设，将价格力信号接入短视频及泛货架场域，极致性价比商品得到更好的展示，平台效率进一步优化，用户体验持续提升。同时，我们着重加强新品和爆品的商品标签建设，迭代三分体系，提升流量分配效率。

直播

2023年第四季度，直播业务收入同比持平，环比增长3.4%至人民币100亿元，这得益于我们坚持以长期生态健康为准则，坚持以优质内容为直播业务的核心驱动力。在供给侧，我们在全国各大区域深耕本地拓展经营，带动区域公会数量、主播数量及公会流水的提升。截至2023年第四季度末，我们合作的区域公会数量超过1,300家。同时，我们持续推进新内容、新互动、新玩法，满足平台用户多元消费需求。我们持续推进多人场景直播、“大舞台”等新兴品类，持续迭代政策、完善产品玩法与用户场景的扩展，稳步提升收入规模。2023年第四季度，公会签约主播数量同比提升近40%，主播日均直播时长同比提升超过30%。

我们持续挖掘并培育优质的直播内容和主播，在强品类运营下形成快手的差异化特色。我们大力扶持戏曲、民乐等传统文化重点品类，2023年包括非遗传承在内的传统文化主播数量超过19万。另外，在2023年的年度盛典中，我们增加多维度赛道，搭建主播成长通道并覆盖更多中腰部主播，有专业才艺能力的主播比例不断提升，更具长期生态价值。

作为“直播+”模式赋能传统行业的典例，2023年第四季度**快聘**业务的日均简历投递次数同比增长超200%，而日均投递用户数也同比增长超100%。2023年第四季度，**理想家**业务累计交易额超人民币160亿元。

海外

2023年第四季度，我们持续推进核心市场区域的聚焦战略，巴西、印尼等重点区域的日活跃用户和用户使用时长同比稳步提升。在用户生态发展的同时，我们持续推进本地化原创内容生产，构建短剧、小游戏、体育等多业务布局；同时赞助拉美地区热门节目，持续提升媒体品牌影响力。在此基础上深化变现能力，2023年第四季度海外业务收入总额达到人民币8.47亿元，同比增长近200%。我们持续提升运营效率，用户增长费用同比大幅降低超30%。2023年第四季度海外业务整体经营亏损同比减少63.2%，环比经营亏损也进一步收窄。2023年全年海外业务的经营亏损由2022年的人民币66亿元收窄为人民币28亿元。

海外在线营销服务方面，基于内容层面的行业深耕，深度培育重点行业，推动本地化的能力构建，围绕出价产品、直播流量、原生内容三方面，持续推进产品生态搭建与完善。得益于此，带动电商、游戏等多行业客户实现营收及消耗高速增长。2023年第四季度海外业务线上营销收入同比增长超过300%，同时，我们持续扩充优质达人量级、打造精选达人池，为客户提供优质内容的创作环境和创作能力，助力提升营销效率。

企业社会责任

数字经济已成为我国实现经济高质量发展的一种重要形态，快手依托短视频和直播的创新技术，赋能线下招聘，同时推动传统职业视频化转型及数字类新职业发展，连接数字经济和实体经济。

截至2023年底，快手平台累计带动超过4,020万个就业机会。此外，2023年**快聘**累计开展550万场直播，大幅提升招聘效率，帮助更多用户找到工作。根据人力资源和社会保障部于2023年11月发布的《短视频直播生态催生新职业促进高质量充分就业报告》，以快手为代表的短视频直播生态孕育和催生了包括

“互联网招聘师”、“房产主播经纪人”等在内的174个新职业。

未来，快手还将继续基于日益完善的内容生态和商业生态，推动传统职业的数字化发展及升级，同时通过新业态带来新职业，推动高质量就业走深走实，为数字经济发展产生有意义的影响。

业务展望

砥砺前行，我们对于跨多个增长引擎取得进展的承诺仍然坚定不移。我们将致力于提升基础设施、算法、内容和商业场景。

在外部宏观环境充满挑战的时候，我们不断提升内部力量，优化成本结构，提高营运效率，为经济情势改善做好准备，使我们能够迅速释放潜力，实现更快的增长。我们秉持“让每个人被看见”的初心不变，不断努力为用户提供更好的内容和服务价值，同时也为合作伙伴创造更大的经济价值，使我们独特的、基于信任的内容和商业生态迸发出源源不断的生机活力。

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			经审核	
	截至以下日期止三个月			截至以下日期止年度	
	2023年12月31日	2023年9月30日	2022年12月31日	2023年12月31日	2022年12月31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	32,561	27,948	28,293	113,470	94,183
销售成本	(15,269)	(13,495)	(15,417)	(56,079)	(52,052)
毛利	17,292	14,453	12,876	57,391	42,131
销售及营销开支	(10,198)	(8,939)	(9,740)	(36,496)	(37,121)
行政开支	(752)	(898)	(1,034)	(3,514)	(3,921)
研发开支	(3,296)	(2,967)	(3,446)	(12,338)	(13,784)
其他收入	379	434	450	978	1,547

其他收益/(亏损)净额	197	128	(349)	410	(1,410)
经营利润/(亏损)	3,622	2,211	(1,243)	6,431	(12,558)
财务收入净额	135	135	107	539	166
分占按权益法入账之投资的亏损	(23)	(26)	(27)	(81)	(139)
除所得税前利润/(亏损)	3,734	2,320	(1,163)	6,889	(12,531)
所得税开支	(122)	(138)	(384)	(490)	(1,158)
期内利润/(亏损)	3,612	2,182	(1,547)	6,399	(13,689)
以下人士应占：					
—本公司权益持有人	3,608	2,181	(1,547)	6,396	(13,690)
—非控股权益	4	1	0	3	1
	3,612	2,182	(1,547)	6,399	(13,689)

简明合并资产负债表

	经审核	经审核
	截至2023年	截至2022年
	12月31日	12月31日
	人民币百万元	人民币百万元
资产		
非流动资产		
物业及设备	12,356	13,215
使用权资产	10,399	10,806
无形资产	1,073	1,123
按权益法入账之投资	214	268
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	5,245	3,626

按摊余成本计量之其他金融资产	283	670
递延税项资产	6,108	5,095
长期定期存款	9,765	7,870
其他非流动资产	492	776
	<u>45,935</u>	<u>43,449</u>

流动资产

贸易应收款项	6,457	6,288
预付款项、其他应收款项及其他流动资产	4,919	4,106
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	25,128	13,087
按摊余成本计量之其他金融资产	950	726
短期定期存款	9,874	8,318
受限制现金	128	59
现金及现金等价物	12,905	13,274
	<u>60,361</u>	<u>45,858</u>
资产总额	<u>106,296</u>	<u>89,307</u>

简明合并资产负债表

经审核

经审核

截至2023年

截至2022年

12月31日

12月31日

人民币百万元

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	273,459	274,473
库存股份	(88)	-

其他储备	33,183	29,239
累计亏损	(257,491)	(263,882)
	<u>49,063</u>	<u>39,830</u>
非控股权益	11	8
	<u>49,074</u>	<u>39,838</u>
权益总额	49,074	39,838
负债		
非流动负债		
租赁负债	8,405	8,721
递延税项负债	18	23
其他非流动负债	21	16
	<u>8,444</u>	<u>8,760</u>
流动负债		
应付账款	23,601	22,868
其他应付款项及应计费用	16,592	10,190
客户预付款	4,036	3,240
所得税负债	1,222	936
租赁负债	3,327	3,475
	<u>48,778</u>	<u>40,709</u>
负债总额	57,222	49,469
权益及负债总额	106,296	89,307

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12月31日				2023年9月30日				2022年12月30日			
	未分摊		项目	总计	未分摊		项目	总计	未分摊		项目	总计
	国内	海外			国内	海外			国内	海外		
	人民币百万元				人民币百万元				人民币百万元			
收入	31,714	847	-	32,561	27,296	652	-	27,948	28,008	285	-	28,293
经营利润/(亏损)	4,250	(551)	(77)	3,622	3,155	(635)	(309)	2,211	1,267	(1,499)	(1,011)	(1,243)

经审核

截至12月31日止年度

	2023				2022			
	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	111,186	2,284	-	113,470	93,558	625	-	94,183
经营利润/(亏损)	11,402	(2,789)	(2,182)	6,431	192	(6,638)	(6,112)	(12,558)

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近计量的对账

未经审核

未经审核

截至以下日期止三个月

截至以下日期止年度

	2023年12月31日	2023年9月30日	2022年12月31日	2023年12月31日	2022年12月31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	人民币百万元	人民币百万元
期内利润/(亏损)	3,612	2,182	(1,547)	6,399	(13,689)

加：

以股份为基础的薪酬开支	653	871	1,112	3,570	6,249
投资公允价值变动净额 ⁽¹⁾	97	120	390	302	1,689
经调整利润/(亏损)净额	4,362	3,173	(45)	10,271	(5,751)

经调整利润/(亏损)净额	4,362	3,173	(45)	10,271	(5,751)
---------------------	--------------	--------------	-------------	---------------	----------------

加：

所得税开支	122	138	384	490	1,158
物业及设备折旧	1,018	1,029	891	3,989	3,212
使用权资产折旧	732	737	776	3,065	3,222
无形资产摊销	33	38	37	148	140
财务收入净额	(135)	(135)	(107)	(539)	(166)
经调整EBITDA	6,132	4,980	1,936	17,424	1,815

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。