快手科技发布2024年第一季度未经审核财务业绩

2024.05.22

香港，2024年5月22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2024年3月31日止三个月的未经审核第一季度合并业绩。

2024年第一季度业绩摘要

- **快手应用平均日活跃用户**为3.938亿，较去年同期3.743亿增长5.2%。
- **快手应用平均月活跃用户**为6.974亿，较去年同期6.544亿增长6.6%。
- **电商商品交易总额** (1) 为人民币2,881亿元，较去年同期的人民币2,248亿元增长28.2%。
- **总收入**为人民币294亿元，较去年同期的人民币252亿元增长16.6%。从对总收入贡献比例来看，线上营销服务占比56.6%，直播业务占比29.2%，其他服务占比14.2%。
- **毛利**为人民币161亿元，较去年同期的人民币117亿元增长37.6%。毛利率较去年同期的46.4%增长至54.8%。
- **期内利润**为人民币41亿元，去年同期录得期内亏损人民币876百万元。**经调整利润净额** (2) 自去年同期的人民币42百万元增加至人民币44亿元。
- **国内分部经营利润** (3) 自去年同期的人民币963百万元增加至人民币40亿元。**海外分部经营亏损** (3) 同比大幅缩窄67.4%至人民币268百万元。

快手联合创始人，董事长兼首席执行官程一笑先生表示： “2024年第一季度，我们的运营和财务表现持续强劲，体现了我们用户和商业生态强大的护城河效应。我们坚定不移地执行高质量用户增长策略，流量端实现稳健增长。同时，我们持续深耕健康内容生态，借助AI赋能平台多个业务场景，不断改善用户在平台的内容消费、商品和服务体验，电商业务稳步增长，商业化变现效率持续提升，2024年第一季度总收入同比增长16.6%，达到人民币294亿元。在提质增效的运营策略主导下，我们的盈利能力持续改善，调整后净利润达人民币44亿元。展望未来，我们将充分利用短视频+直播的优势，继续强化核心竞争力，开拓新的增长空间。通过技术驱动创新，我们致力于为用户、合作伙伴和股东创造更大的价值。”

2024年第一季度财务回顾

线上营销服务收入由2023年同期的人民币131亿元增加27.4%至2024年第一季度的人民币167亿元，主要是由于我们致力于推动智能营销解决方案的应用及升级全站推广产品能力，推动营销客户数量及营销客户投放消耗增加。

直播业务收入由2023年同期的人民币93亿元减少8.0%至2024年第一季度的人民币86亿元，是由于我们持续努力进一步建立长期可持续的直播生态系统。

其他服务收入由2023年同期的人民币28亿元增加47.6%至2024年第一季度的人民币42亿元，主要是由于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我们持续精细化的运营策略及拓展的电商场域，推动电商活跃付费用户数量及动销商家数量增加。

2024年第一季度其他主要财务资料

经营利润为人民币40亿元，去年同期录得经营亏损人民币698百万元。

经调整EBITDA (4) 自去年同期的人民币20亿元增加至人民币60亿元。

可利用资金总额 (5) 于2024年3月31日为人民币637亿元。

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/（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

新年伊始，我们在2024年第一季度的营运及财务表现强劲。2024年第一季度，我们的总收入同比增长16.6%至人民币294亿元，毛利率为54.8%，利润额达人民币41亿元，利润率为14.0%。该等业绩体现了我们业务的强大韧性，以及用户生态和商业生态的护城河效应，尽管第一季度是典型的行业淡季。

2024年第一季度，我们进一步向所有用户推出了全新的流量推荐机制，协同用户体验改善和变现效率提升；我们用智能营销解决方案为营销客户提效赋能，获得了更多的客户预算；我们致力于为用户打造极致的购物体验，以直播电商和货架电商双轮驱动电商业务稳健增长；我们亦持续深耕更健康的直播生态，为平台的可持续增长奠定扎实的基础；同时，我们稳步推进自研大语言模型的研发训练，用AI技术赋能多个业务场景，提高效率，促进增长。

用户及内容生态系统

2024年第一季度，快手应用的平均日活跃用户和平均月活跃用户分别达到3.94亿及6.97亿，分别同比增长5.2%和6.6%，快手应用的每位日活跃用户日均使用时长达129.5分钟。我们的用户流量稳健增长，2024年第一季度用户总使用时长同比增长8.6%。这些用户指标的增长是我们高质量用户增长战略成功的有力证明。通过高质量内容供给承接用户需求，同时不断提升用户体验，我们为平台用户提供更多价值。

在用户增长方面，我们优化用户增长的渠道结构，同时结合算法对新增用户留存率进行预测，故用户增长的ROI得以提升。此外，我们开展了包括用户兴趣多样性探索和短视频评论排序策略优化等在内的数个专项，提升用户体验的同时也带来了用户时长的提升。

在内容供给方面，我们扶持具有快手特色的优质创作者，并在重要的时间节点，打造差异化的具有快手特色的优质IP内容，吸引用户打开快手应用。例如，为陪伴近4亿用户欢度龙年，我们在2024年延续了“快手有年味”活动，展示丰富多样的中国新年主题内容，包括***“快手一千零一夜老铁联欢晚会”***、***“云上庙会”***及***“村BA”***。这些活动除了为创作者搭建了才艺展示舞台，也提升了快手用户的粘性。同时，于2024年春节档中，有20部由***快手星芒短剧***出品的短剧实现单部播放量破亿，其中有7部单部播放量在3亿以上。

搜索业务方面，我们通过大语言模型技术优化搜索功能，并完善“看后搜”场景的落地页，提升用户渗透率和整体搜索体验。2024年第一季度，月均使用快手搜索的用户同比增长超15%，单日搜索次数峰值近8亿次。在搜索场景的商业化变现方面，搜索营销服务收入于2024年第一季度同比增长超50%。

线上营销服务

2024年第一季度，我们的线上营销服务收入同比增长27.4%达人民币167亿元，占总收入的比例达到56.6%。我们大力推动智能营销解决方案在各场景的应用，使得2024年第一季度活跃营销客户数同比提升近90%。

2024年第一季度，依托AI及大语言模型能力，我们的智能营销解决方案能为客户提供包括智能创作、智能投放和智能用户连接在内的全链路提效方案。在智能创作环节，我们的AIGC能力可以快速生成更优质的创意内容。2024年第一季度，AIGC营销素材的单日消耗峰值突破人民币1,000万元。在智能投放环节，我们的***Universal Auto X (UAX)***产品和全站推广产品能为客户提供包括出价、实时盯盘和调控等在内的自动化投放能力。在智能用户连接环节，我们的AI智能客服能帮助客户与目标用户建联沟通，大幅提升营销转化效率。

2024年第一季度，电商GMV的稳健增长，继续推动内循环营销服务收入实现超越整体GMV的增长。我们进一步迭代全站推广产品的策略和能力，助力商家探索快手优质流量，提升GMV规模。在智能托管产品方面，我们测试并上线了直播托管在大促场景的相关功能，提升了客户的投放效果和投放意愿。2024年第一季度，商家使用全站推广产品或智能托管产品进行营销推广的总消耗达到内循环总消耗的30%。

2024年第一季度，外循环营销服务收入继续保持强劲的同比增长，特别是在传媒资讯、游戏和教育等行业。传媒资讯中的付费短剧营销，通过自建链路不断优化，配合政策激励带来的供给和需求提升，带来2024年第一季度短剧日均付费消耗同比增长超4倍。游戏中的快手小程序游戏营销也在2024年第一季度跑通了***In-Apps Ads (IAA)***模式，提升了游戏客户的营销消耗。教育行业的营销消耗在2024年第一季度取得了近翻倍的同比增长，主要得益于我们对用户需求的挖掘撬动了营销客户更多的预算。我们的外循环智能投放产品***UAX***已为各行业营销客户提供了定制化全生命周期自动化投放解决方案，提升客户营销转化效率。2024年第一季度，通过***UAX***进行营销推广的总消耗环比增长超4倍。

在品牌营销服务方面，我们为客户建立丰富的品牌营销矩阵和定制化解决方案，同时，凭借优质的内容供给、精准的人群覆盖和高效的转化能力满足客户品效协同的营销目标，获得了更多品牌营销客户的预算，2024年春节期间的品牌招商数量同比增长超120%。***快手星芒短剧***爆款内容的热播，使得包括天猫和荣耀手机等在内的诸多品牌收获了高效曝光和目标人群覆盖。

电商

2024年第一季度，我们通过精细化运营提升买家转化效率，并继续丰富供给和拓展电商场域，电商业务GMV同比增长28.2%至人民币2,881亿元。

用户侧，2024年第一季度电商月活跃买家同比增长22.4%至1.26亿，主要得益于泛货架、短视频电商等购物场景持续丰富，以及营销工具、玩法的不断升级。同时我们强化政策引导，从售中、售后全链路为消费者带来更优的体验保障，包括“极速退款”、“平台主动服务接管”等政策，全方位提升消费者体验。尤其是在2024年年货节期间，买家数较上一年货节增长超60%。

供给侧，2024年第一季度月动销商家数同比增长约70%，主要得益于新入驻商家持续保持活跃度。我们大幅优化和升级平台招商政策，联合商业化形成合力，全面覆盖品牌、大商、中小商家等不同供给类型，2024年第一季度月均新入驻动销商家数同比持续高速增长。尤其是针对中小商家，我们通过***斗金政策***面向新商开放高水位招商激励；同时从保证金、流量、分销、培训等多方面扶持商家冷启，优化商家孵化及培训措施，助力平台商家跃迁。

品牌商家方面，2024年第一季度依旧保持强劲增长。在2024年年货节期间，品牌商品GMV较上一年货节增长超70%。品牌商家在短视频和泛货架场域均有明显增长，2024年第一季度品牌商品GMV在短视频场域同比增长超过110%，泛货架场域同比增长超过80%。达人策略方面，我们通过***超新星计划***拉动新达人、中小达人开播与品牌联动，同时提供更多帮助头达爆发的大场营销工具；而在达人分销方面，我们通过内部的推荐链路向达人推荐优质的商品、通过外部团长帮助中小达人选品，综合提升平台撮合能力，并在短视频等多元电商场域大幅提升了主播开播意愿及变现贡献。

电商场域方面，我们的泛货架场域持续取得强劲增长，2024年第一季度泛货架场域GMV超大盘增长，占总GMV比例约25%。我们在供给和需求侧都取得了亮眼的进展，2024年第一季度泛货架场域日均动销商家同比增速超50%、日均买家同比增速超60%。我们进一步增强商品基建及货盘丰富度，完善价格管理体系，同时聚焦满足核心用户群体需求的优势类目，包括生鲜食品、个护日百等。此外，快手2024年商城年货节期间订单量较上一年货节增长98%，短视频、搜索、泛货架三个场域均表现亮眼，短视频挂车支付GMV较上一年货节增长345%，搜索支付GMV较上一年货节增长164%，泛货架GMV较上一年货节增长383%，内容场+货架场双轮驱动增长，向商家经营释放更多新机遇。另外值得注意的是，我们短视频电商GMV在2024年第一季度继续高速增长，同比增速近100%，短视频电商月活跃买家及日活跃买家均取得持续增长，供给丰富度持续提升。

直播

2024年第一季度，我们持续致力于建设健康的直播生态，为业务的长期可持续增长打下基础。我们大力扶持中腰部主播，通过线上培训、线下巡讲、主播任务等方式，牵引主播活跃度和主播质量提升，加速新主播成长并激励公会流水提升。同时持续推进多人场景直播、“大舞台”等新兴品类，迭代创新玩法及更丰富的直播生态。截至2024年第一季度末，签约公会机构数量同比提升50%，签约公会主播数量同比提升50%。

此外，作为“直播+”模式赋能传统行业的典例，2024年第一季度，***快聘***业务针对春节复工后的求职和招聘需求推出“新春招工会”，落地多场达人

和名企线上活动，日均简历投递次数同比增长超过180%，而日均投递用户数也同比增长超120%。此外，截至2024年第一季度末，***理想家***已覆盖全国超100个城市，合作主播超过5万人。

海外业务

我们在海外核心发展市场高效拓展用户基础，坚定推行本地化战略，形成差异化优势。我们专注于本地化原创内容的生产，随着平台流量机制优化和创作者收入多元化，内容供给快速增长，同时借助巴西狂欢节和巴西最大的真人秀***Big Brother Brasil 24***等项目，用户活跃度持续提升，亦为Kwai积累了良好的品牌知名度和认可度，进而为提升变现能力奠定了基础。2024年第一季度核心发展区域的平均日活跃用户稳步增长，每位日活跃用户日均使用时长同比、环比均有提升，其中2024年第一季度巴西平均日活跃用户同比增长13%，每位日活跃用户日均使用时长超过75分钟。因此，2024年第一季度海外业务收入达到人民币9.91亿元，同比增长193.2%。我们持续提升运营效率，2024年第一季度海外业务整体经营亏损同比减少67.4%，同时我们的环比经营亏损也进一步收窄。

海外在线营销方面，通过本地化营销能力的持续构建，产品生态搭建亦逐步完善，营销客户的投放效率及稳定性进一步提升。同时我们从平台力、服务力、创造力三方面进行深耕，借助巴西狂欢节等营销节点助力国际及中国出海品牌取得品效双收。2024年第一季度海外业务营销收入同比增长接近3倍。

企业社会责任

为了更好地助力乡村产业振兴，我们的电商业务正式启动***兴农计划***，聚焦在快手上直接从源头购买新鲜的果蔬。我们计划投入约百亿元人民币流量及亿元人民币现金资源，持续扶持提供优质农产品的商家。此外，我们在快手***三农***垂类积极开展***红人计划***，在乡村主播人才挖掘和培养方面深耕，助力乡村人才及产业振兴。2024年第一季度，快手***三农***垂类的万粉以上月活跃创作者规模达8万人。

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

截至以下日期止三个月

	2024年3月31日	2023年12月31日	2023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	**29,408**	32,561	25,217
销售成本	**(13,288)**	(15,269)	(13,505)
毛利	**16,120**	17,292	11,712

销售及营销开支	**(9,384)**	(10,198)	(8,723)
行政开支	**(462)**	(752)	(919)
研发开支	**(2,843)**	(3,296)	(2,920)
其他收入	**118**	379	52
其他收益净额	**445**	197	100
经营利润/（亏损）	**3,994**	3,622	(698)
财务收入净额	**114**	135	111
分占按权益法入账之投资的亏损	**(3)**	(23)	(14)
除所得税前利润/（亏损）	**4,105**	3,734	(601)
所得税收益/（开支）	**15**	(122)	(275)
期内利润/（亏损）	**4,120**	3,612	(876)
以下人士应占:			
— 本公司权益持有人	**4,119**	3,608	(873)
— 非控股权益	**1**	4	(3)
	4,120	3,612	(876)

简明合并资产负债表

	未经审核	经审核
	截至2024年3月31日	截至2023年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	**11,770**	12,356

使用权资产	**9,653**	10,399
无形资产	**1,014**	1,073
按权益法入账之投资	**198**	214
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	**9,748**	5,245
按摊余成本计量之其他金融资产	**223**	283
递延税项资产	**6,313**	6,108
长期定期存款	**7,260**	9,765
其他非流动资产	**560**	492
	46,739	45,935
流动资产		
贸易应收款项	**6,008**	6,457
预付款项、其他应收款项及其他流动资产	**3,636**	4,919
按公允价值计量且其变动计入损益之金融资产	**27,630**	25,128
按摊余成本计量之其他金融资产	**996**	950
短期定期存款	**9,612**	9,874
受限制现金	**66**	128
现金及现金等价物	**11,004**	12,905
	58,952	60,361
资产总额	**105,691**	106,296

简明合并资产负债表

	未经审核	经审核
	截至2024年3月31日	截至2023年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	**272,264**	273,459
库存股份	**(113)**	(88)
其他储备	**33,495**	33,183
累计亏损	**(253,372)**	(257,491)
	52,274	49,063
非控股权益	**12**	11
权益总额	**52,286**	49,074
负债		
非流动负债		
租赁负债	**7,698**	8,405
递延税项负债	**17**	18
其他非流动负债	**22**	21
	7,737	8,444
流动负债		
应付账款	**23,161**	23,601
其他应付款项及应计费用	**13,850**	16,592
客户预付款	**4,056**	4,036
所得税负债	**1,220**	1,222
租赁负债	**3,381**	3,327
	45,668	48,778

负债总额	**53,405**	57,222
权益及负债总额	**105,691**	106,296

按分部划分的财务资料

	未经审核											
	截至以下日期止三个月											
	2024年3月31日				2023年12月31日				2023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				*人民币百万元*				*人民币百万元*			
收入	**28,417**	**991**	**-**	**29,408**	31,714	847	-	32,561	24,879	338	-	25,217
经营利润/（亏损）	**3,991**	**(268)**	**271**	**3,994**	4,250	(551)	(77)	3,622	963	(823)	(838)	(698)

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		
	2024年3月31日	2023年12月31日	2023年3月31日
	人民币百万元	*人民币百万元*	*人民币百万元*
期内利润/（亏损）	**4,120**	3,612	(876)
加:			
以股份为基础的薪酬开支	**292**	653	990
投资公允价值变动净额[1]	**(24)**	97	(72)

经调整利润净额	**4,388**	4,362	42
经调整利润净额	**4,388**	4,362	42
加:			
所得税（收益）/开支	**(15)**	122	275
物业及设备折旧	**977**	1,018	964
使用权资产折旧	**716**	732	788
无形资产摊销	**27**	33	38
财务收入净额	**(114)**	(135)	(111)
经调整EBITDA	**5,979**	6,132	1,996

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。