快手科技發佈2025年第三季度未經審核財務業績

2025.11.19

香港，2025年11月19日 /美通社/ -- 領先的內容社區及社交平台快手科技（「快手」或「公司」；港幣櫃台股份代號：01024 / 人民幣櫃台股份代號：81024），今日發佈截至2025年9月30日止未經審核的第三季度及九個月合併業績。

2025年第三季度業績摘要

- **快手應用平均日活躍用戶**為4.162億，較去年同期4.075億增長2.1%。
- **快手應用平均月活躍用戶**為7.311億，較去年同期7.141億增長2.4%。
- **電商GMV** (1) 為人民幣3,850億元，較去年同期的人民幣3,342億元增長15.2%。
- **總收入**為人民幣356億元，較去年同期的人民幣311億元增長14.2%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比56.5%，直播業務佔比26.9%，其他服務佔比16.6%。
- **毛利**為人民幣194億元，較去年同期的人民幣169億元增長14.9%。毛利率增至54.7%，去年同期為54.3%。
- **期內利潤**為人民幣45億元，去年同期為人民幣33億元。**經調整利潤淨額** (2) 自去年同期的人民幣39億元增長至人民幣50億元。
- **國內分部經營利潤** (3) 自去年同期的人民幣35億元增加至人民幣54億元。**海外分部經營虧損** (3) 爲人民幣64百萬元，去年同期爲人民幣153百萬元。
- 截至2025年9月30日止九個月，本公司於聯交所以20.7億港元購回約40.93百萬股股份。

快手聯合創始人、董事長兼首席執行官程一笑先生表示：「得益於AI能力在快手各業務場景中的深度融合，本季度再次實現了穩健的運營指標與財務表現。2025年第三季度，日活躍用戶數連續三個季度創下歷史新高，達到4.162億。同時，第三季度總收入同比增長14.2%，達到人民幣356億元。今年9月，我們重磅發佈的Kling AI (可靈AI) 2.5 Turbo模型，在保持生成效果全球領先的同時，將創作者的單視頻生成成本降低近30.0%。我們持續堅定投入AI技術並應用以實現公司長期增長目標，開拓內容與商業生態的新機遇，同時我們也一直致力於提升公司的整體經營效率，盈利能力維持穩定。我們的經營利潤同比增長69.9%，達到人民幣53億元，經調整利潤淨額同比增長26.3%，達到人民幣50億元，且經調整淨利潤率保持在14.0%的健康水平。此外，第三季度我們宣派了20億港元的特別股息，是我們對快手長期增長前景及穩健財務狀況信心的證明。展望未來，我們將持續推進AI戰略在多元業務場景中的落地，以實現更高運營效率，為用戶、創作者及業務合作夥伴提供卓越的使用體驗，併為股東創造長期價值。」

2025年第三季度財務回顧

線上營銷服務收入由2024年同期的人民幣176億元增加14.0%至2025年第三季度的人民幣201億元，主要是由於借助AI技術持續升級線上營銷投放產品。

直播業務收入由2024年同期的人民幣93億元增加2.5%至2025年第三季度的人民幣96億元，是由於我們持續努力建立一個豐富而健康的直播生態系統及多元化的優質內容。

其他服務收入由2024年同期的人民幣42億元增加41.3%至2025年第三季度的人民幣59億元，主要是由於我們電商業務及可靈AI業務的增長。電商業務的增長表現為電商GMV的增加。可靈AI業務的增長主要是由於我們先進的AI技術及卓越的產品性能。

2025年第三季度其他主要財務資料

經營利潤自去年同期的人民幣31億元增加至人民幣53億元。

經調整EBITDA (4) 自去年同期的人民幣56億元增加至人民幣77億元。

可利用資金總額 (5) 截至2025年9月30日為人民幣1,066億元。

附註：

（1）於我們平台交易或通過我們平台跳轉到合作夥伴平台交易。

（2）我們將「經調整利潤淨額」定義為經以股份為基礎的薪酬開支及投資公允價值變動淨額調整的期內利潤。

（3）不包含以股份為基礎的薪酬開支、其他收入及其他收益淨額的未分攤項目。

（4）我們將「經調整EBITDA」定義為經所得稅開支/(收益)、物業及設備折舊、使用權資產折舊、無形資產攤銷及財務開支/(收入)淨額調整的期內經調整利潤淨額。

（5）我們在現金管理中考慮的可利用資金總額包括但不限於現金及現金等價物、定期存款、金融資產和受限制現金。金融資產主要包括理財產品及其他。

業務回顧

2025年第三季度，我們繼續推進AI戰略，在各業務中拓展場景化AI應用，不僅實現了各業務場景的價值賦能，也驅動了組織基建的質效提升，交付了高質量的運營和財務業績。2025年第三季度，快手應用的平均日活躍用戶超416.2百萬，連續三個季度突破歷史新高。2025年第三季度，總收入同比增長14.2%至人民幣356億元，其中，包含線上營銷服務和以電商為主的其他服務在內的核心商業收入，同比增長19.2%，經調整利潤淨額達到人民幣50億元，同比增長26.3%，經調整淨利潤率達14.0%。我們在堅定進行AI戰略投入的同時，實現了集團整體盈利能力的同比提升，AI技術對快手內容生態和商業生態的賦能價值正在持續釋放。

AI業務

在***可靈AI***方面，我們不斷提升基礎模型質量，並開發更多創新功能，以滿足創作者的多樣化需求，打造一站式創意生產力平台，讓每個人都能用AI講出好故事。2025年第三季度，我們先後推出***靈動畫布***，升級首尾幀功能，並上線了數字人解決方案。特別是在2025年9月底，我們重磅推出***可靈AI*** 2.5 Turbo模型，新模型在文本響應、動態效果、風格保持、美學效果等維度再次實現大幅度提升。***可靈AI*** 2.5 Turbo模型發佈十天之後，就同時登頂知名AI測評平台Artificial Analysis的全球文生視頻模型和圖生視頻模型榜單的第一名。在保持行業領先的內容生成效果的同時，新模型亦通過不斷的工程化創新，降低視頻生成的推理成本，將創作者的單視頻生成成本降低了近30.0%，進一步增強***可靈AI***的綜合性價比優勢。

可靈AI在基礎模型和產品功能上的創新，為創作者提供了更加優質的視頻生成解決方案，也為***可靈AI***更廣泛地應用於廣告營銷、電商、影視、短劇、動畫、遊戲等專業創意場景奠定了堅實的基礎。隨著***可靈AI***在各應用場景的廣泛探索，其收入增長也實現了進一步突破，2025年第三季度，***可靈AI***的收入超過人民幣3億元。

2025年第三季度，我們在探索AI技術與內外部應用場景的結合上取得了豐碩的成果。在業務賦能方面，AI大模型已經融入快手各主要業務場景，為快手生態創造價值增量。我們迭代了端到端生成式推薦大模型***OneRec***，並將這個新的技術範式從短視頻內容推薦，逐步擴展至線上營銷服務、電商商城等推薦場景，取得了可觀的增量收益。2025年第三季度，AI大模型技術在線上營銷服務中展現出尤為明顯的效果。我們首創生成式強化學習出價模型***G4RL***，融合序列建模與目標優化，實現廣告競價從單步決策到長程規劃的突破。同時，我們通過***OneRec***在線上營銷業務場景探索端到端生成式推薦技術的應用，針對線上營銷服務的特點，引入客戶營銷表達和營銷商業價值（CPM）感知機制，實現用戶興趣與營銷客戶訴求的雙向匹配，進一步提升線上營銷素材的個性化和匹配效率。AI大模型技術尤其是***OneRec***的應用，帶來2025年第三季度國內線上營銷服務收入約4%–5%的提升。在線上營銷素材生成方面，2025年第三季度，AIGC營銷素材帶來的線上營銷服務消耗金額總計超過30億人民幣。

在電商業務場景，我們推出了端到端生成式檢索架構***OneSearch***，實現更精準的商品匹配和用戶體驗優化，驅動商城搜索訂單量提升了近5.0%的效果。而***OneRec***在電商業務場景的應用，為2025年第三季度電商商城的信息流（Feed流）帶來GMV高單位數的提升。在直播業務場景，我們借助***可靈AI***的能力，上線了***AI萬象***禮物定製功能，生成極具個性化的真人形象的禮物特效，增強了用戶的互動及付費意願。

用戶及內容生態系統

2025年第三季度，快手應用的平均日活躍用戶和平均月活躍用戶分別達到了創紀錄的416.2百萬及731.1百萬。流量的持續穩健增長，體現了快手社區對用戶的獨特吸引力。我們通過精細化用戶增長策略、差異化特色內容供給、優化流量分發機制和提升社區互動場景，不斷鞏固快手溫暖多元、有用有趣的線上社區屬性。2025年第三季度，快手應用的每位日活躍用戶日均使用時長達134.1分鐘，用戶總使用時長同比增長3.6%。

在精細化用戶增長策略方面，我們借助智能化的營銷素材投放，提高獲客效率，帶來單位新增用戶成本同比下降。我們持續優化用戶私信場景的分享體驗，並通過社交玩法功能的迭代，使得2025年第三季度的雙關用戶的日均私信滲透率同比提升超3個百分點。此外，我們通過多種端上智能優化措施改善用戶的產品使用體驗。

在內容運營方面，我們聯合***北京衛視***推出了***2025快手超級夏晚***，晚會連接明星與普通人，內容上將傳統與現代結合，直播間最高同時在線人數超過540萬。此外，針對年輕人的內容消費需求，我們在今年暑期繼續推出***時代少年團***線上演唱會，直播總觀看量達9.8億人次。在泛知識垂類，我們持續打造***老鐵梨園***系列IP，以***秦腔***、***豫劇***、***陝北說書***等多劇種線下巡演，助力包括***安萬***在內的多個標桿創作者成長與突破。

線上營銷服務/生活服務

2025年第三季度，線上營銷服務收入達到了人民幣201億元，同比增長14.0%，同比增速較上一季度持續提升。我們借助AI大模型技術持續迭代升級線上營銷投放產品，立足生態流量特性，通過智能投放能力，滿足更多營銷客戶的需求，實現精準投放及轉化效率提升，推動外循環及內循環營銷服務收入均實現了較快的同比增長。2025年第三季度，***Universal Auto X（UAX，全自動投放）***解決方案在外循環的消耗滲透率已達70.0%以上。2025年第三季度，我們通過生成式強化學習出價模型***G4RL***、生成式推薦大模型等技術迭代，進一步提升了營銷推薦效率，更好的兼顧了營銷的多樣性和價值。同時，我們通過AIGC短視頻、數字人、數字員工三大核心AIGC商業化工具協同發力，為客戶提供從營銷素材製作、直播運營到用戶服務的全鏈路AI賦能。

2025年第三季度，在內循環電商營銷服務方面，我們全面升級了全站推廣產品的商品和素材優選能力，保持了優質素材穩定供給，同時結合多素材追投和ROI出價建議工具，幫助電商商家獲得更多增量曝光和銷售轉化，提升了電商商家的營銷投放意願。2025年第三季度，全站推廣產品的總營銷消耗佔內循環總消耗比例進一步提升至65.0%以上。此外，我們基於AI能力建立了***調價智能體(bidding agent)***，代替人工調整決策，實現更穩定的轉化確定性和更大的規模經濟效應。流量層面，通過提升電商和商業化流量的協同，釋放更多流量空間給長效經營的商家，幫助更多品牌電商商家實現規模化擴量和穩定轉化提升。從場域看，2025年第三季度，泛貨架場域的內循環營銷服務收入也實現了較好的增長。我們優化人貨匹配，同時在泛貨架搜索場域，通過大模型輔助更好滿足用戶需求，優化效率，驅動商家投放滲透率和貨架場商家持續經營意願的提升。

2025年第三季度，在以線索經營為主要目標的生活服務行業，我們通過私信產品的升級和產品的行業垂直優化，幫助具有不同轉化目標的客戶更高效觸達用戶，並提升用戶轉化。尤其是對於生活服務行業的中小客戶，我們通過AI智能客服提升了私信回復率。2025年第三季度末，我們將本地生活業務及線索營銷業務整合為生活服務業務，推動組織融合、產品鏈路融合及流量分發融合，目標是更好地服務長效經營商家，與本地商家一起建設更為多元和融合的生態。

2025年第三季度，除生活服務行業外，以短劇為代表的內容消費行業也是驅動外循環營銷服務收入持續增長的主要動力。我們持續優化短劇、小遊戲和小說的內容供給及產品創新，同時抓住漫劇爆發帶來的增量空間拉動線上營銷收入增長。漫劇作為短劇的創新形式，將漫畫、短視頻和廣播劇等特點融合在一起，形成豎屏且單集時長1-3分鐘的新型短劇形式，近期獲得了市場和短劇用戶的廣泛歡迎。我們通過***可靈AI***的全球領先的視頻生成能力，大幅降低漫劇的內容創作門檻，提升了漫劇內容質量。同時通過投流分賬、***應用內廣告(In-Apps Ads，IAA)***與***應用內購買(In-Apps Purchases，IAP)***混合模式，優質短劇內容實現了多重價值轉化，實現供給側和需求側的雙重破圈。

電商

2025年第三季度，快手電商業務GMV同比增長15.2%，至人民幣3,850億元。我們通過多元惠商政策、全域流量扶持、智能工具賦能等舉措，助力商家在快手平台構建全域經營的生態體系，持續提升用戶體驗，並推動供需雙端的高質量發展。2025年第三季度，快手電商月均買家結構趨向健康發展，電商活躍用戶的復購頻次同比持續提高，信任電商生態下的用戶黏性進一步增強。

我們依托平台流量與內容電商的優勢，持續吸引新商家自然入駐，同時多渠道積極招商，並通過多種惠商舉措降低新商家入駐成本和門檻。此外，我們持續推出商家成長策略，牽引商家有效突破冷啟階段，並快速提升運營效率。受中小商家數持續增長的驅動，同時定向扶持優質存量商家，我們的月均動銷商家數持續增長。另外，我們也積極拓展商家貨品寬度，2025年第三季度，作為衡量商品供給寬度指標的單店月均動銷商家的三級商品類目數同比提升近30.0%。

為助力商家和達人構建「好內容+好選品」的雙重增長引擎，我們通過多項舉措激活其私域價值。2025年第三季度，我們推出***天降漲粉紅包***產品，以加快漲粉和打通從引流、轉粉到銷售轉化的全鏈路，夯實商家和達人的私域基礎。憑借平台對選品的管控能力持續提升，我們進一步拓展優質官方貨盤。2025年第三季度，通過分銷產品撮合的日均動銷商品數和日均動銷達品對數同比均超30.0%。我們以流量支持和貨盤供給等資源保障，引入中小達人並建立長效培育機制，改善達人的供給生態，推動2025年第三季度日均萬粉有效開播主播數同比增長14.8%。

2025年第三季度，泛貨架電商GMV持續超大盤增長，佔總電商GMV比例超32.0%。我們持續完善商品基建、豐富供給生態，推動泛貨架電商場域的日均動銷商家同比增長13.0%。2025年第三季度，我們延續2025年第二季度豐富的運營玩法和多種策略工具，包括快手優選官方鏈接***超級鏈接***等，幫助商家快速提升商品曝光和銷售轉化，逐步培養快手商城的用戶心智。自2025年第二季度我們給內容場商家提供營銷託管工具以來，有效降低了內容場商家多場域的經營門檻，使用營銷託管工具的商家的滲透環比持續提升。2025年第三季度，我們充分發揮短視頻和直播的聯動優勢，幫助商家通過短視頻內容種草-直播間快速轉化-短視頻高效承接的路徑，串聯內容場流量，讓商家借助短視頻持續擴大客戶群規模。得益於掛車短視頻有效供給的提升和鏈路優化，短視頻電商GMV保持健康增長。

2025年第三季度，我們圍繞AIGC內容生產、商家提效和提升商品匹配效率三大方向實現電商業務的全鏈路賦能。AIGC素材生成與優化能力在圖片和視頻端均有效提升了商家在不同場域的轉化效率，智能直播切片和直播間AI智能講解概要的滲透率不斷提升，以及AI商品經營助手為商家提供全場景服務力，助力商家降本增效，生成優質數據。在匹配側，基於電商知識圖譜的可解釋推薦應用於預測用戶的潛在、長期興趣，在提升轉化的同時，也顯著增強用戶對推薦的信任感與黏性。我們相信，AI能力最終將構建起「數據基建—精準匹配—商家提效」的增長飛輪，驅動電商生態持續健康發展。

直播

2025年第三季度，得益於深耕優質內容供給、拓展直播內容場景以及AI賦能產品創新的多維發力，直播業務收入同比增長2.5%至人民幣96億元。直播供給方面，公會生態的健康發展為供給端提供了有力支撐，截至2025年第三季度末，簽約公會數量同比提升超17.0%，公會簽約主播數量同比增長超20.0%。我們聚焦團播等品類，通過扶持精品標桿團、指導內容優化等方式，實現團播品類高質量發展，帶動營收穩健增長。AIGC技術的創新應用同樣為業務增長注入動力。通過***可靈AI***的視頻生成能力，我們在2025年9月下旬全站上線可自定義專屬特效的***AI萬象***系列禮物，有效豐富了直播間觀眾個性化互動方式，上線當天用戶付費製作並送出定製化虛擬禮物超10萬次。

2025年第三季度，我們持續深化直播線上線下場景融合，針對暑期節點及年輕群體需求，在成都舉辦了***夏日游音節***，打造集遊戲、音樂、互動體驗於一體的線下活動，吸引直播總觀看量6.72億人次。此外，「直播+」模式持續賦能傳統產業，且自身商業價值得到進一步驗證。2025年第三季度，***快聘***業務日均簡歷投遞用戶數同比增長超20.0%，***理想家***業務月均付費客戶數同比增長超90.0%。

海外

2025年第三季度，我們持續深耕海外市場，著力於高質量增長。流量方面，我們聚焦高價值人群的定向投放，並強化優質平台特色內容與核心用戶之間的深度聯結。海外核心市場巴西在用戶增長費用同比下降的同時，保持了穩定的日活躍用戶數，每位日活躍用戶日均使用時長同比持續增長。線上營銷業務方面，我們不斷強化業務韌性，通過積極拓展多樣化的營銷客戶行業，並提升整體營銷鏈路的精準匹配和轉化效率，我們逐步激發各類用戶群體的商業化潛力，在複雜多變的市場環境下持續獲得客戶認可。同時，巴西電商業務持續提升補貼效率和運營效率，在嚴控ROI的同時，成交規模和訂單數量同比均實現健康增長。

關於快手

快手作為中國乃至全球領先的內容社區及社交平台，致力於成為全球最癡迷于為客戶創造價值的公司。作為一家以人工智能為核心驅動和技術依託的科技公司，快手專注於通過持續的技術創新和產品升級，不斷豐富服務和應用場景，為客戶創造價值。在快手，用戶通過短視頻和直播來記錄和分享他們的生活，發現所需，發揮所長。通過與內容創作者和企業緊密合作，快手提供的技術、產品和服務可滿足用戶的多元化的需求，包括娛樂、線上營銷服務、電商、本地生活、遊戲等。

前瞻性聲明

除過往事實的陳述外，本新聞稿載有若干前瞻性陳述。前瞻性陳述一般可透過所使用前瞻性詞彙識別，例如「或會」、「可能」、「可」、「可以」、「將」、「將會」、「預期」、「認為」、「繼續」、「估計」、「預計」、「預測」、「打算」、「計劃」、「尋求」或「時間表」。該等前瞻性陳

述受風險、不確定因素及假設的影響，可能包括業務展望、財務表現預測、業務計劃預測、發展策略及對我們行業預期趨勢的預測。該等前瞻性陳述是根據本集團現有的資料，亦按本新聞稿刊發之時的展望為基準，在本新聞稿內載列。該等前瞻性陳述是根據若干預測、假設及前提作出，當中許多涉及主觀因素或不受我們控制。該等前瞻性陳述或會證明為不正確及可能不會在將來實現。該等前瞻性陳述涉及大量風險及不明朗因素。鑒於上述風險及不明朗因素，本新聞稿內所載列的前瞻性陳述不應視為董事會或本公司聲明該等計劃及目標將會實現，故投資者不應過於依賴該等陳述。除法律要求的情形外，我們並無責任公開發佈可能反映本新聞稿日期後發生的事件或情況或可能反映意料之外事件的該等前瞻性陳述的任何修訂。

投資者及媒體問詢
快手科技
投資者關係
郵箱：ir@kuaishou.com

簡明合併損益表

	未經審核 截至以下日期止三個月			未經審核 截至以下日期止九個月	
	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
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	***人民幣百萬元***	*人民幣百萬元*
收入	**35,554**	35,046	31,131	**103,208**	91,514
銷售成本	**(16,120)**	(15,542)	(14,217)	**(46,478)**	(41,345)
毛利	**19,434**	19,504	16,914	**56,730**	50,169
銷售及營銷開支	**(10,420)**	(10,503)	(10,364)	**(30,820)**	(29,788)
行政開支	**(688)**	(897)	(796)	**(2,413)**	(2,050)
研發開支	**(3,650)**	(3,400)	(3,100)	**(10,348)**	(8,748)
其他收入	**27**	16	194	**96**	346
其他收益淨額	**596**	569	271	**1,602**	1,090
經營利潤	**5,299**	5,289	3,119	**14,847**	11,019
財務（開支）/收入淨額	**(40)**	(54)	37	**(118)**	217
分佔按權益法入賬之投資的利潤/（虧損）	**3**	(12)	(6)	**(7)**	(28)
除所得稅前利潤	**5,262**	5,223	3,150	**14,722**	11,208
所得稅（開支）/收益	**(773)**	(301)	120	**(1,332)**	162
期內利潤	**4,489**	4,922	3,270	**13,390**	11,370
以下人士應佔：					
—本公司權益持有人	**4,488**	4,922	3,268	**13,388**	11,366
—非控股權益	**1**	-	2	**2**	4
	4,489	4,922	3,270	**13,390**	11,370

簡明合併資產負債表

	未經審核 **截至2025年** **9月30日** ***人民幣百萬元***	經審核 截至2024年 12月31日 *人民幣百萬元*
資產		
非流動資產		
物業及設備	**21,538**	14,831
使用權資產	**8,487**	8,891
無形資產	**1,007**	1,059
按權益法入賬之投資	**160**	166
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	**29,453**	24,430
按攤餘成本計量之其他金融資產	**36**	62

遞延稅項資產	**6,093**	6,604
長期定期存款	**21,515**	19,856
其他非流動資產	**2,892**	1,105
	91,181	77,004
流動資產		
貿易應收款項	**6,850**	6,674
預付款項、其他應收款項及其他流動資產	**6,920**	4,646
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	**39,098**	27,050
按攤餘成本計量之其他金融資產	**41**	233
短期定期存款	**6,514**	11,522
受限制現金	**208**	47
現金及現金等價物	**12,919**	12,697
	72,550	62,869
資產總額	**163,731**	139,873

簡明合併資產負債表

	未經審核	經審核
	截至2025年	截至2024年
	9月30日	12月31日
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
權益及負債		
本公司權益持有人應佔權益		
股本	**-**	-
股本溢價	**265,815**	268,733
庫存股份	**-**	(341)
其他儲備	**37,576**	35,776
累計虧損	**(228,776)**	(242,164)
	74,615	62,004
非控股權益	**21**	20
權益總額	**74,636**	62,024
負債		
非流動負債		
借款	**11,098**	11,100
按公允價值計量且其變動計入損益之金融負債	**90**	124
租賃負債	**6,049**	6,765
遞延稅項負債	**64**	13
其他非流動負債	**15**	19
	17,316	18,021
流動負債		
應付賬款	**27,343**	27,470
其他應付款項及應計費用	**30,696**	23,113
應付股利	**1,814**	-
客戶預付款	**5,317**	4,696
借款	**1,990**	-

按公允價值計量且其變動計入損益之金融負債	**3**	5
所得稅負債	**588**	873
租賃負債	**4,028**	3,671
	71,779	59,828
負債總額	**89,095**	77,849
權益及負債總額	**163,731**	139,873

按分部劃分的財務資料

	未經審核 **截至以下日期止三個月**											
	2025年9月30日				2025年6月30日				2024年9月30日			
	國內	**海外**	**未分攤項目**	**總計**	國內	海外	未分攤項目	總計	國內	海外	未分攤項目	總計
	人民幣百萬元				*人民幣百萬元*				*人民幣百萬元*			
收入	**34,400**	**1,154**	**-**	**35,554**	33,746	1,300	-	35,046	29,800	1,331	-	31,131
經營利潤/（虧損）	**5,391**	**(64)**	**(28)**	**5,299**	5,401	19	(131)	5,289	3,505	(153)	(233)	3,119

	未經審核 **截至以下日期止九個月**							
	2025年9月30日				2024年9月30日			
	國內	**海外**	**未分攤項目**	**總計**	國內	海外	未分攤項目	總計
	人民幣百萬元				*人民幣百萬元*			
收入	**99,439**	**3,769**	**-**	**103,208**	88,113	3,401	-	91,514
經營利潤/（虧損）	**15,137**	**(17)**	**(273)**	**14,847**	11,994	(698)	(277)	11,019

非國際財務報告會計準則計量與根據國際財務報告會計準則編製的最接近計量的對賬

	未經審核 **截至以下日期止三個月**			**未經審核** **截至以下日期止九個月**	
	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
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*	***人民幣百萬元***	*人民幣百萬元*
期內利潤	**4,489**	4,922	3,270	**13,390**	11,370
調整項目：					
以股份為基礎的薪酬開支	**651**	716	698	**1,971**	1,713
投資公允價值變動淨額[1]	**(154)**	(20)	(20)	**(177)**	(68)
經調整利潤淨額	**4,986**	5,618	3,948	**15,184**	13,015
經調整利潤淨額	**4,986**	5,618	3,948	**15,184**	13,015
調整項目：					
所得稅開支/（收益）	**773**	301	(120)	**1,332**	(162)
物業及設備折舊	**1,031**	885	997	**2,698**	2,971

使用權資產折舊	**802**	831	765	**2,401**	2,216
無形資產攤銷	**21**	26	25	**69**	78
財務開支/（收入）淨額	**40**	54	(37)	**118**	(217)
經調整EBITDA	**7,653**	7,715	5,578	**21,802**	17,901

附註：

(1) 投資公允價值變動淨額指按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產之上市和非上市實體投資的公允價值（收益）/虧損淨額、視為處置投資的（收益）/虧損淨額以及投資減值撥備，其與我們的核心業務及經營業績無關，且會受市場波動所影響，而剔除該數據可為投資者提供可評估我們業績表現的更相關及有用的資料。