快手科技發佈2024年第一季度未經審核財務業績

2024.05.22

香港，2024年5月22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2024年3月31日止三個月的未經審核第一季度合併業績。

2024年第一季度業績摘要

- **快手應用平均日活躍用戶**為3.938億，較去年同期3.743億增長5.2%。
- **快手應用平均月活躍用戶**為6.974億，較去年同期6.544億增長6.6%。
- **電商商品交易總額** (1) 為人民幣2,881億元，較去年同期的人民幣2,248億元增長28.2%。
- **總收入**為人民幣294億元，較去年同期的人民幣252億元增長16.6%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比56.6%，直播業務佔比29.2%，其他服務佔比14.2%。
- **毛利**為人民幣161億元，較去年同期的人民幣117億元增長37.6%。毛利率較去年同期的46.4%增長至54.8%。
- **期內利潤**為人民幣41億元，去年同期錄得期內虧損人民幣876百萬元。**經調整利潤淨額** (2) 自去年同期的人民幣42百萬元增加至人民幣44億元。
- **國內分部經營利潤** (3) 自去年同期的人民幣963百萬元增加至人民幣40億元。**海外分部經營虧損** (3) 同比大幅縮窄67.4%至人民幣268百萬元。

快手聯合創始人，董事長兼首席執行官程一笑先生表示：「2024年第一季度，我們的運營和財務表現持續強勁，體現了我們用戶和商業生態強大的護城河效應。我們堅定不移地執行高質量用戶增長策略，流量端實現穩健增長。同時，我們持續深耕健康內容生態，借助AI賦能平台多個業務場景，不斷改善用戶在平台的內容消費、商品和服務體驗，電商業務穩步增長，商業化變現效率持續提升，2024年第一季度總收入同比增長16.6%，達到人民幣294億元。在提質增效的運營策略主導下，我們的盈利能力持續改善，調整後淨利潤達人民幣44億元。展望未來，我們將充分利用短視頻+直播的優勢，繼續強化核心競爭力，開拓新的增長空間。通過技術驅動創新，我們致力於為用戶、合作夥伴和股東創造更大的價值。」

2024年第一季度財務回顧

線上營銷服務收入由2023年同期的人民幣131億元增加27.4%至2024年第一季度的人民幣167億元，主要是由於我們致力於推動智能營銷解決方案的應用及升級全站推廣產品能力，推動營銷客戶數量及營銷客戶投放消耗增加。

直播業務收入由2023年同期的人民幣93億元減少8.0%至2024年第一季度的人民幣86億元，是由於我們持續努力進一步建立長期可持續的直播生態系統。

其他服務收入由2023年同期的人民幣28億元增加47.6%至2024年第一季度的人民幣42億元，主要是由於我們電商業務的增長，表現為電商商品交易總額的增加。電商商品交易總額增加是由於我們持續精細化的運營策略及拓展的電商場域，推動電商活躍付費用戶數量及動銷商家數量增加。

2024年第一季度其他主要財務資料

經營利潤為人民幣40億元，去年同期錄得經營虧損人民幣698百萬元。

經調整EBITDA (4) 自去年同期的人民幣20億元增加至人民幣60億元。

可利用資金總額 (5) 於2024年3月31日為人民幣637億元。

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/（虧損）。
（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（收益）/開支、物業及設備折舊、使用權資產折舊、無形資產攤銷及財務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

新年伊始，我們在2024年第一季度的營運及財務表現強勁。2024年第一季度，我們的總收入同比增長16.6%至人民幣294億元，毛利率為54.8%，利潤額達人民幣41億元，利潤率為14.0%。該等業績體現了我們業務的強大韌性，以及用戶生態和商業生態的護城河效應，儘管第一季度是典型的行業淡季。

2024年第一季度，我們進一步向所有用戶推出了全新的流量推薦機制，協同用戶體驗改善和變現效率提升；我們用智能營銷解決方案為營銷客戶提效

賦能，獲得了更多的客戶預算；我們致力於為用戶打造極致的購物體驗，以直播電商和貨架電商雙輪驅動電商業務穩健增長；我們亦持續深耕更健康的直播生態，為平台的可持續增長奠定紮實的基礎；同時，我們穩步推進自研大語言模型的研發訓練，用AI技術賦能多個業務場景，提高效率，促進增長。

用戶及內容生態系統

2024年第一季度，快手應用的平均日活躍用戶和平均月活躍用戶分別達到3.94億及6.97億，分別同比增長5.2%和6.6%，快手應用的每位日活躍用戶日均使用時長達129.5分鐘。我們的用戶流量穩健增長，2024年第一季度用戶總使用時長同比增長8.6%。這些用戶指標的增長是我們高質量用戶增長戰略成功的有力證明。通過高質量內容供給承接用戶需求，同時不斷提升用戶體驗，我們為平台用戶提供更多價值。

在用戶增長方面，我們優化用戶增長的渠道結構，同時結合算法對新增用戶留存率進行預測，故用戶增長的ROI得以提升。此外，我們開展了包括用戶興趣多樣性探索和短視頻評論排序策略優化等在內的數個專項，提升用戶體驗的同時也帶來了用戶時長的提升。

在內容供給方面，我們扶持具有快手特色的優質創作者，並在重要的時間節點，打造差異化的具有快手特色的優質IP內容，吸引用戶打開快手應用。例如，為陪伴近4億用戶歡度龍年，我們在2024年延續了「快手有年味」活動，展示豐富多樣的中國新年主題內容，包括***「快手一千零一夜老鐵聯歡晚會」***、***「雲上廟會」***及***「村BA」***。這些活動除了為創作者搭建了才藝展示舞台，也提升了快手用戶的粘性。同時，於2024年春節檔中，有20部由***快手星芒短劇***出品的短劇實現單部播放量破億，其中有7部單部播放量在3億以上。

搜索業務方面，我們通過大語言模型技術優化搜索功能，並完善「看後搜」場景的落地頁，提升用戶滲透率和整體搜索體驗。2024年第一季度，月均使用快手搜索的用戶同比增長超15%，單日搜索次數峰值近8億次。在搜索場景的商業化變現方面，搜索營銷服務收入於2024年第一季度同比增長超50%。

線上營銷服務

2024年第一季度，我們的線上營銷服務收入同比增長27.4%達人民幣167億元，佔總收入的比例達到56.6%。我們大力推動智能營銷解決方案在各場景的應用，使得2024年第一季度活躍營銷客戶數同比提升近90%。

2024年第一季度，依託AI及大語言模型能力，我們的智能營銷解決方案能為客戶提供包括智能創作、智能投放和智能用户連接在內的全鏈路提效方案。在智能創作環節，我們的AIGC能力可以快速生成更優質的創意內容。2024年第一季度，AIGC營銷素材的單日消耗峰值突破人民幣1,000萬元。在智能投放環節，我們的***Universal Auto X (UAX)***產品和全站推廣產品能為客戶提供包括出價、實時盯盤和調控等在內的自動化投放能力。在智能用户連接環節，我們的AI智能客服能幫助客戶與目標用戶建聯溝通，大幅提升營銷轉化效率。

2024年第一季度，電商GMV的穩健增長，繼續推動內循環營銷服務收入實現超越整體GMV的增長。我們進一步迭代全站推廣產品的策略和能力，助力商家探索快手優質流量，提升GMV規模。在智能託管產品方面，我們測試並上線了直播託管在大促場景的相關功能，提升了客戶的投放效果和投放意願。2024年第一季度，商家使用全站推廣產品或智能託管產品進行營銷推廣的總消耗達到內循環總消耗的30%。

2024年第一季度，外循環營銷服務收入繼續保持強勁的同比增長，特別是在傳媒資訊、遊戲和教育等行業。傳媒資訊中的付費短劇營銷，通過自建鏈路不斷優化，配合政策激勵帶來的供給和需求提升，帶來2024年第一季度短劇日均付費消耗同比增長超4倍。遊戲中的快手小程序遊戲營銷也在2024年第一季度跑通了***In-Apps Ads (IAA)***模式，提升了遊戲客戶的營銷消耗。教育行業的營銷消耗在2024年第一季度取得了近翻倍的同比增長，主要得益於我們對用戶需求的挖掘撬動了營銷客戶更多的預算。我們的外循環智能投放產品***UAX***已為各行業營銷客戶提供了定製化全生命週期自動化投放解決方案，提升客戶營銷轉化效率。2024年第一季度，通過***UAX***進行營銷推廣的總消耗環比增長超4倍。

在品牌營銷服務方面，我們為客戶建立豐富的品牌營銷矩陣和定製化解決方案，同時，憑藉優質的內容供給、精準的人群覆蓋和高效的轉化能力滿足客戶品效協同的營銷目標，獲得了更多品牌營銷客戶的預算，2024年春節期間的品牌招商數量同比增長超120%。***快手星芒短劇***爆款內容的熱播，使得包括天貓和榮耀手機等在內的諸多品牌收穫了高效曝光和目標人群覆蓋。

電商

2024年第一季度，我們通過精細化運營提升買家轉化效率，並繼續豐富供給和拓展電商場域，電商業務GMV同比增長28.2%至人民幣2,881億元。

用戶側，2024年第一季度電商月活躍買家同比增長22.4%至1.26億，主要得益於泛貨架、短視頻電商等購物場景持續豐富，以及營銷工具、玩法的不斷升級。同時我們強化政策引導，從售中、售後全鏈路為消費者帶來更優的體驗保障，包括「極速退款」、「平台主動服務接管」等政策，全方位提升消費者體驗。尤其是在2024年年貨節期間，買家數較上一年貨節增長超60%。

供給側，2024年第一季度月動銷商家數同比增長約70%，主要得益於新入駐商家持續保持活躍度。我們大幅優化和升級平台招商政策，聯合商業化形成合力，全面覆蓋品牌、大商、中小商家等不同供給類型，2024年第一季度月均新入駐動銷商家數同比持續高速增長。尤其是針對中小商家，我們通過***斗金政策***面向新商開放高水位招商激勵；同時從保證金、流量、分銷、培訓等多方面扶持商家冷啟，優化商家孵化及培訓措施，助力平台商家躍遷。

品牌商家方面，2024年第一季度依舊保持強勁增長。在2024年年貨節期間，品牌商品GMV較上一年貨節增長超70%。品牌商家在短視頻和泛貨架場域均有明顯增長，2024年第一季度品牌商品GMV在短視頻場域同比增長超過110%，泛貨架場域同比增長超過80%。達人策略方面，我們通過***超新星計劃***拉動新達人、中小達人開播與品牌聯動，同時提供更多幫助頭達爆發的大場營銷工具；而在達人分銷方面，我們通過內部的推薦鏈路向達人推薦優質的商品、通過外部團長幫助中小達人選品，綜合提升平台撮合能力，並在短視頻等多元電商場域大幅提升了主播開播意願及變現貢獻。

電商場域方面，我們的泛貨架場域持續取得強勁增長，2024年第一季度泛貨架場域GMV超大盤增長，佔總GMV比例約25%。我們在供給和需求側都取得了亮眼的進展，2024年第一季度泛貨架場域日均動銷商家同比增速超50%、日均買家同比增速超60%。我們進一步增強商品基建及貨盤豐富度，完善價格管理體系，同時聚焦滿足核心用戶群體需求的優勢類目，包括生鮮食品、個護日百等。此外，快手2024年商城年貨節期間訂單量較上一年貨

節增長98%，短視頻、搜索、泛貨架三個場域均表現亮眼，短視頻掛車支付GMV較上一年貨節增長345%，搜索支付GMV較上一年貨節增長164%，泛貨架GMV較上一年貨節增長383%，內容場+貨架場雙輪驅動增長，向商家經營釋放更多新機遇。另外值得注意的是，我們短視頻電商GMV在2024年第一季度繼續高速增長，同比增速近100%，短視頻電商月活躍買家及日活躍買家均取得持續增長，供給豐富度持續提升。

直播

2024年第一季度，我們持續致力於建設健康的直播生態，為業務的長期可持續增長打下基礎。我們大力扶持中腰部主播，通過線上培訓、線下巡講、主播任務等方式，牽引主播活躍度和主播質量提升，加速新主播成長並激勵公會流水提升。同時持續推進多人場景直播、「大舞台」等新興品類，迭代創新玩法及更豐富的直播生態。截至2024年第一季度末，簽約公會機構數量同比提升50%，簽約公會主播數量同比提升50%。

此外，作為「直播+」模式賦能傳統行業的典例，2024年第一季度，***快聘***業務針對春節復工後的求職和招聘需求推出「新春招工會」，落地多場達人和名企線上活動，日均簡歷投遞次數同比增長超過180%，而日均投遞用戶數也同比增長超120%。此外，截至2024年第一季度末，***理想家***已覆蓋全國超100個城市，合作主播超過5萬人。

海外業務

我們在海外核心發展市場高效拓展用戶基礎，堅定推行本地化戰略，形成差異化優勢。我們專注於本地化原創內容的生產，隨著平台流量機制優化和創作者收入多元化，內容供給快速增長，同時借助巴西狂歡節和巴西最大的真人秀***Big Brother Brasil 24***等項目，用戶活躍度持續提升，亦為Kwai積累了良好的品牌知名度和認可度，進而為提升變現能力奠定了基礎。2024年第一季度核心發展區域的平均日活躍用戶穩步增長，每位日活躍用戶日均使用時長同比、環比均有提升，其中2024年第一季度巴西平均日活躍用戶同比增長13%，每位日活躍用戶日均使用時長超過75分鐘。因此，2024年第一季度海外業務收入達到人民幣9.91億元，同比增長193.2%。我們持續提升運營效率，2024年第一季度海外業務整體經營虧損同比減少67.4%，同時我們的環比經營虧損也進一步收窄。

海外在線營銷方面，通過本地化營銷能力的持續構建，產品生態搭建亦逐步完善，營銷客戶的投放效率及穩定性進一步提升。同時我們從平台力、服務力、創造力三方面進行深耕，借助巴西狂歡節等營銷節點助力國際及中國出海品牌取得品效雙收。2024年第一季度海外業務營銷收入同比增長接近3倍。

企業社會責任

為了更好地助力鄉村產業振興，我們的電商業務正式啟動***興農計劃***，聚焦在快手上直接從源頭購買新鮮的果蔬。我們計劃投入約百億元人民幣流量及億元人民幣現金資源，持續扶持提供優質農產品的商家。此外，我們在快手***三農***垂類積極開展***紅人計劃***，在鄉村主播人才挖掘和培養方面深耕，助力鄉村人才及產業振興。2024年第一季度，快手***三農***垂類的萬粉以上月活躍創作者規模達8萬人。

關於快手

快手作為領先的內容社區及社交平台，其使命是成為全球最痴迷於為客戶創造價值的公司。快手堅持不懈，專注為客戶提供服務，並通過持續創新和優化其產品與服務為客戶創造價值。在快手，任何用戶都可以通過短視頻和直播來記錄和分享他們的生活，呈現和發揮所長。透過與內容創作者和企業緊密合作，快手提供的產品和服務可滿足用戶自然產生的各種需求，包括娛樂、線上營銷服務、電商、網絡遊戲、在線知識共享等。

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		
	2024年3月31日	2023年12月31日	2023年3月31日
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
收入	**29,408**	32,561	25,217
銷售成本	**(13,288)**	(15,269)	(13,505)
毛利	**16,120**	17,292	11,712
銷售及營銷開支	**(9,384)**	(10,198)	(8,723)
行政開支	**(462)**	(752)	(919)
研發開支	**(2,843)**	(3,296)	(2,920)
其他收入	**118**	379	52
其他收益淨額	**445**	197	100
經營利潤/（虧損）	**3,994**	3,622	(698)
財務收入淨額	**114**	135	111
分佔按權益法入賬之投資的虧損	**(3)**	(23)	(14)
除所得稅前利潤/（虧損）	**4,105**	3,734	(601)
所得稅收益/（開支）	**15**	(122)	(275)
期內利潤/（虧損）	**4,120**	3,612	(876)
以下人士應佔:			
— 本公司權益持有人	**4,119**	3,608	(873)
— 非控股權益	**1**	4	(3)
	4,120	3,612	(876)

簡明合併資產負債表

	未經審核	經審核
	截至2024年3月31日	截至2023年12月31日
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*
資產		
非流動資產		
物業及設備	**11,770**	12,356
使用權資產	**9,653**	10,399
無形資產	**1,014**	1,073
按權益法入賬之投資	**198**	214
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	**9,748**	5,245
按攤餘成本計量之其他金融資產	**223**	283
遞延稅項資產	**6,313**	6,108
長期定期存款	**7,260**	9,765
其他非流動資產	**560**	492
	46,739	45,935
流動資產		
貿易應收款項	**6,008**	6,457
預付款項、其他應收款項及其他流動資產	**3,636**	4,919
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	**27,630**	25,128
按攤餘成本計量之其他金融資產	**996**	950
短期定期存款	**9,612**	9,874
受限制現金	**66**	128
現金及現金等價物	**11,004**	12,905

	58,952	60,361
資產總額	**105,691**	106,296

簡明合併資產負債表

	未經審核	經審核
	截至2024年3月31日	截至2023年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	**272,264**	273,459
庫存股份	**(113)**	(88)
其他儲備	**33,495**	33,183
累計虧損	**(253,372)**	(257,491)
	52,274	49,063
非控股權益	**12**	11
權益總額	**52,286**	49,074
負債		
非流動負債		
租賃負債	**7,698**	8,405
遞延稅項負債	**17**	18

其他非流動負債	**22**	21
	7,737	8,444
流動負債		
應付賬款	**23,161**	23,601
其他應付款項及應計費用	**13,850**	16,592
客戶預付款	**4,056**	4,036
所得稅負債	**1,220**	1,222
租賃負債	**3,381**	3,327
	45,668	48,778
負債總額	**53,405**	57,222
權益及負債總額	**105,691**	106,296

按分部劃分的財務資料

	未經審核											
	截至以下日期止三個月											
	2024年3月31日				2023年12月31日				2023年3月31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	**28,417**	**991**	**-**	**29,408**	31,714	847	-	32,561	24,879	338	-	25,217
經營利潤/（虧損）	**3,991**	**(268)**	**271**	**3,994**	4,250	(551)	(77)	3,622	963	(823)	(838)	(698)

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		
	2024年3月31日	2023年12月31日	2023年3月31日
	人民幣百萬元	*人民幣百萬元*	*人民幣百萬元*
期內利潤/（虧損）	**4,120**	3,612	(876)
加:			
以股份為基礎的薪酬開支	**292**	653	990
投資公允價值變動淨額[1]	**(24)**	97	(72)
經調整利潤淨額	**4,388**	4,362	42
經調整利潤淨額	**4,388**	4,362	42
加:			
所得稅（收益）/開支	**(15)**	122	275
物業及設備折舊	**977**	1,018	964
使用權資產折舊	**716**	732	788
無形資產攤銷	**27**	33	38
財務收入淨額	**(114)**	(135)	(111)
經調整EBITDA	**5,979**	6,132	1,996

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。