

香港交易及結算所有限公司、香港聯合交易所有限公司及香港中央結算有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不會就本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



Kuaishou Technology

快手科技

(於開曼群島註冊成立以不同投票權控制的有限公司)

(港幣櫃台股份代號：01024/人民幣櫃台股份代號：81024)

截至2023年6月30日止三個月及六個月的業績公告

快手科技董事會欣然宣佈本公司截至2023年6月30日止三個月及六個月的未經審核合併業績。該等中期業績乃根據國際會計準則第34號「中期財務報告」編製並由本公司獨立核數師羅兵咸永道會計師事務所(「核數師」)根據國際審計及鑒證準則理事會頒佈的國際審閱準則第2410號「實體的獨立核數師對中期財務資料的審閱」審閱。該等中期業績亦已由審核委員會審閱。

摘要

財務概要

	未經審核				
	截至6月30日止三個月				
	2023年		2022年		同比變動
	金額	佔收入	金額	佔收入	
		百分比		百分比	
(人民幣百萬元，百分比除外)					
收入	27,744	100.0	21,695	100.0	27.9%
毛利	13,934	50.2	9,770	45.0	42.6%
經營利潤／(虧損)	1,296	4.7	(3,059)	(14.1)	不適用
期內利潤／(虧損)	1,481	5.3	(3,176)	(14.6)	不適用
非國際財務報告準則計量：					
經調整利潤／(虧損) 淨額 ⁽¹⁾	2,694	9.7	(1,312)	(6.0)	不適用
經調整EBITDA ⁽²⁾	4,316	15.6	408	1.9	957.8%

未經審核
截至6月30日止六個月

	2023年		2022年		同比變動
	金 額	佔收入	金 額	佔收入	
		百分比		百分比	
(人民幣百萬元，百分比除外)					
收入	52,961	100.0	42,762	100.0	23.9%
毛利	25,646	48.4	18,552	43.4	38.2%
經營利潤／(虧損)	598	1.1	(8,702)	(20.4)	不適用
期內利潤／(虧損)	605	1.1	(9,430)	(22.1)	不適用
非國際財務報告準則計量：					
經調整利潤／(虧損)淨額 ⁽¹⁾	2,736	5.2	(5,034)	(11.8)	不適用
經調整EBITDA ⁽²⁾	6,312	11.9	(1,144)	(2.7)	不適用

附註：

- (1) 我們將「經調整利潤／(虧損)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)。
- (2) 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)／費用淨額調整的期內經調整利潤／(虧損)淨額。

按分部劃分的財務資料

	未經審核 截至2023年6月30日止三個月			
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
	(人民幣百萬元)			
收入	27,297	447	—	27,744
經營利潤／(虧損)	3,034	(780)	(958)	1,296
	未經審核 截至2022年6月30日止三個月			
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
	(人民幣百萬元)			
收入	21,592	103	—	21,695
經營利潤／(虧損)	93	(1,606)	(1,546)	(3,059)

	同比變動			總計
	國內	海外	未分攤項目 ⁽¹⁾	
收入	26.4%	334.0%	—	27.9%
經營利潤／(虧損)	3,162.4%	(51.4%)	(38.0%)	不適用

	未經審核 截至2023年6月30日止六個月			
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
	(人民幣百萬元)			
收入	52,176	785	—	52,961
經營利潤／(虧損)	3,997	(1,603)	(1,796)	598

	未經審核 截至2022年6月30日止六個月			
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
	(人民幣百萬元)			
收入	42,611	151	—	42,762
經營虧損	(1,450)	(3,452)	(3,800)	(8,702)

	同比變動			總計
	國內	海外	未分攤項目 ⁽¹⁾	
收入	22.4%	419.9%	—	23.9%
經營利潤／(虧損)	不適用	(53.6%)	(52.7%)	不適用

附註：

⁽¹⁾ 未分攤項目包括以股份為基礎的薪酬開支、其他收入及其他(虧損)／收益淨額。

營運參數

除另有指明，下表載列所示期間我們快手應用的若干主要經營數據：

	截至6月30日止三個月	
	2023年	2022年
平均日活躍用戶(百萬)	376.0	347.3
平均月活躍用戶(百萬)	673.3	586.7
每位日活躍用戶平均線上營銷服務收入(人民幣)	38.2	31.7
電商商品交易總額 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元)	265,456.4	191,174.1
	截至6月30日止六個月	
	2023年	2022年
平均日活躍用戶(百萬)	375.1	346.4
平均月活躍用戶(百萬)	663.9	592.3
每位日活躍用戶平均線上營銷服務收入(人民幣)	73.1	64.5
電商商品交易總額 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元)	490,222.9	366,249.7

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。

業務回顧及展望

業務回顧

2023年第二季度，我們繼續保持增長，並實現了另一個重要的盈利里程碑，自2021年在聯交所上市以來，首次實現集團層面季度利潤淨額。該成就有力地證明了我們在擴大用戶基數及內容生態系統的同時，深化變現能力及優化運營效率策略的有效性。

在後疫情時代，我們充滿活力的用戶社區仍在不斷擴大，參與度不斷提高，為我們平台上的內容創作者、廣告主及商家的健康及可持續運營奠定了堅實的基礎。這些群體也反過來為我們的用戶提供更有價值的內容及服務，從而建立良性的發展循環，促進內容及商業化生態系統的融合。

隨著我們的基礎設施、產品及服務不斷完善，以及我們的全域策略為廣告主及電商商家合作夥伴帶來更高的ROI，我們在線上廣告及電商領域的市場份額增長速度進一步加快。我們的短視頻加直播服務也不斷顯示其在平台上拓展內容、社交互動及變現場景的能力，並通過「直播+」模式為更多傳統線下行業賦能。

在推動生態系統及收入增長的同時，我們也繼續追求運營效率，發揮更大的規模經濟效益，從而在2023年第二季度實現集團層面約人民幣15億元的利潤淨額。

用戶及內容生態系統

2023年第二季度，快手應用的平均日活躍用戶及月活躍用戶達3.76億及6.733億，分別同比增長8.3%及14.8%，用戶社區規模達歷史新高。2023年第二季度，快手應用的每位日活躍用戶日均使用時長為117.2分鐘。得益於日活躍用戶的快速增長，快手應用的用戶總時長繼續實現同比增長。

為推動上述進展，我們於2023年第二季度優化用戶增長策略。除了通過技術和運營手段實現用戶獲取和留存成本同比及環比降低，我們也利用優質原生內容促進用戶增長，並升級一站式智能投放系統，同時借助多媒體理解等人工智能能力提高內容素材的生產效率和質量，進而提高用戶獲取效率。我們也積極探索新的用戶增長渠道。2023年第二季度，我們跑通了營銷內容投放的用戶增長模式，通過電商及本地生活相關的營銷內容投放來獲取新用戶。

我們一直致力於為用戶打造一個包容性強、互動性高、參與度高的社區。截至2023年6月底，快手應用的互關用戶對數累計達到311億對，同比增長近50%。此外，2023年第二季度的快手應用日均互動（包括點讚、評論和轉發等）總量達80億次。

內容運營方面，我們繼續豐富各垂類的內容供給。體育內容方面，我們堅持以大眾喜歡的方式運營賽事，打造觀眾喜歡的原生體育節目。今年6月舉辦的**快手村BA**就是一個成功案例，吸引了共計三億人次的直播觀看，238萬的最高同時在線人數及8萬人線下現場觀賽。娛樂內容方面，2023年第二季度，我們推出多個暑期重磅娛樂內容IP，如**夏日星願派對**、**娛樂6翻天**及**夏日氣象劇**等，相關IP涵蓋了明星活動、綜藝節目和短劇等多種內容形式。

搜索業務進展方面，我們通過優化搜索體驗及個性化搜索策略，不斷提高用戶滿意度及留存率。同時，我們通過基於大語言模型的智能化推薦詞生成，提高搜索用戶的滲透率。2023年第二季度，快手搜索的月均用戶數突破4.4億，平台日均搜索次數同比增長30%。同時，受益於搜索流量的增長、產品升級及廣告算法迭代帶來的匹配效率提升，我們在搜索功能的商業化方面持續取得進展，2023年第二季度搜索廣告收入實現同比翻倍增長。此外，我們也在內部測試快手搜索智能問答產品，利用大語言模型的技術能力提高搜索的智能化程度。

線上營銷服務

2023年上半年，隨著廣告市場逐漸復甦，我們通過增強產品能力和基礎設施，釋放優質流量的價值，進一步提高了線上營銷服務的變現效率。2023年第二季度，線上營銷服務收入達人民幣143億元，同比增長30.4%，佔總收入的比例達到51.7%。2023年第二季度，平台活躍廣告主數量較去年同期幾乎翻倍增長。

2023年第二季度，內循環廣告受電商大促拉動，疊加產品能力建設帶來的商家ROI提升和投放意願度增加，使內循環廣告收入依然保持優於商品交易總額增長的強勁勢頭。為建設內循環生態系統，我們針對不同經營階段和生意訴求的客戶，在流量投放機制和政策支持、產品能力和數據基建功能優化等方面提出分層經營方案，在提升商業化和電商同向發展的同時，促進內循環商業化生態的健康度和繁榮度。

2023年第二季度，我們的外循環廣告服務明顯呈現復甦勢頭，並錄得同比增長，而來自平台電商、信息服務、醫療以及教育和培訓等行業錄得環比增長。我們持續夯實外循環廣告的產品能力，致力於提升廣告主的投放效果。首先，我們通過原生廣告提高廣告內容質量，原生廣告在用戶點擊率、轉化率等方面顯著優於硬廣，用戶體驗更優並帶來更高的ROI。因此，2023年第二季度原生廣告的滲透率環比持續提升。其次，我們於2023年第二季度推出了有效獲取客戶的優化出價模式，使廣告主能夠實現更高的用戶轉化率。我們重點優化部分行業的深度鏈路和留存指標，因此給這些行業帶來了消耗增量。

我們仍進一步為品牌廣告主釋放我們的生態系統價值。2023年第二季度，品牌廣告收入實現了同比超30%的增長，這得益於品牌廣告資源的穩健提升、產品能力的持續優化、產品鏈路的進一步迭代，以及大促節點加持的共同拉動。2023年6月，我們上線了**快手指數**平台，依據多維度數據，為品牌廣告主提供投前分析、投中和投後效果評估等有效策略依據，幫助品牌廣告主在快手實現品牌力提升。此外，我們持續強化品牌廣告商基礎設施，推動精準用戶資產累積，構建完整的品牌營銷矩陣，為廣告主提供場景化的行業解決方案。有鑑於此，我們致力於讓品牌更長遠更有效地在快手經營。

電商

2023年第二季度，我們的電商業務取得了非常不錯的進展，商品交易總額同比增長近39%。

在基礎設施方面，我們全面推廣應用商品分、店鋪體驗分和達人帶貨口碑評分系統。通過刻畫好商品、好服務、好內容等重要指標，指揮平台流量助力更多優質經營者，從而提高供應質量。在此基礎上，我們通過算法協同用戶的全店內容消費行為，精細化和豐富結構化商品信息，優化算法模型，提高實時興趣匹配精度，通過更加合理、智能化的流量排序機制，提升電商內容的轉化效率。

供應方面，越來越多的商家和品牌將快手視為他們的主要經營陣地之一。2023年第二季度，平台聚焦服飾、3C數碼等十個重點產業帶。我們通過**招商百城行**和選品會等活動擴大平台影響力，同時打造標杆案例吸引新商家。因此，2023年第二季度我們的新入駐企業商家數量實現了兩位數的同比高增長。商家賦能方面，我們為有增長潛質的商家提供了流量傾斜和其他扶持政策，完善了商家培訓體系，共同推動2023年第二季度中小商家商品交易總額同比實現兩位數的高增長。

同時，我們的品牌電商也取得了優異成績，包括**快品牌**在內的品牌商品交易總額環比繼續增長，佔2023年第二季度電商商品交易總額30%以上。品牌招商方面進展順利。憑藉我們平台的影響力和對用戶需求的深度洞察，我們開展有針對性的促銷活動，讓更多的品牌加入，2023年第二季度，新增品牌數量同比增長90%。在運營方面，我們的**川流計劃**取得重大突破。通過這項計劃，我們利用快手達人生態的獨特優勢，幫助品牌在多個運營階段（例如初始運營和新產品發佈階段等）識別目標用戶群，提高轉化效率，讓更多商家受惠於我們的流量。除了川流計劃，我們還為冷啟動階段的品牌推出流量支持計劃，通過日常營銷和推廣活動，提升他們的自營直播能力和內容質量，幫助他們探索獨特的發展道路。在6·18購物節期間，各大品牌充分實踐短視頻種草引流+直播拔草的閉環鏈路，創新營銷內容，與達人分銷聯動，打造爆品，沉澱用戶資產，為持續經營打下堅實基礎。

在需求端，2023年第二季度月活躍買家超過1.1億人，仍然是商品交易總額增長的主要推動力，MAU滲透率環比持續提升至高雙位數。這一強勁的表現主要是由於我們平台上更精細化的梯度用戶運營方法，以及智能補貼和產品功能迭代，進一步擴大了優質買家的消費廣度並增強用戶黏性。由於我們優化供應，為用戶提供更優質的產品和服務，同時提升用戶體驗，2023年第二季度的平均客單價和月均下單次數都實現了同比增長。

2023年第二季度，我們繼續發力泛貨架，通過全量推廣快手小店買家首頁的新購物商城入口、豐富商品卡供應以及探索商品卡內容化，取得了良好的進展。此外，我們進一步優化商品搜索功能，使得2023年第二季度搜索商品交易總額同比增長90%。

直播

2023年第二季度，直播收入同比增長16.4%至約人民幣100億元，月度付費用戶平均收入貢獻實現兩位數的同比增長，得益於我們在探索用戶喜好及需求、豐富直播產品及優化直播生態系統方面的不懈努力。

供給方面，我們通過與公會的緊密合作，進一步推進主播職業化。針對公會多樣化的運營模式，我們實施差異化政策，為新公會及小型公會提供更多激勵措施，以增強其運營能力。2023年第二季度，我們合作的公會數量同比增長超40%，公會的活躍主播數量同比增長超70%，佔大盤活躍主播比例創歷史新高。展望未來，我們將繼續在政策上支持優質內容，為優質公會提供更高的靈活度，並協助培養主播，賦能公會與主播的經營增長。

由於我們高度重視創造健康及可持續的直播生態系統，我們一直致力於投資優質垂類內容及主播培養。例如，在中國傳統文化垂類，我們根據內容質量、粉絲增長潛力及創收能力等因素識別潛力主播，並相應地調整對該垂類內容的流量支持。

我們為傳統行業賦能的「直播+」服務也持續取得進展。2023年第二季度，**快聘**的日均簡歷投遞次數同比增長290%，日均投遞簡歷的用戶數也同比超翻倍增長。此外，截至2023年6月底，**理想家**業務已拓展至全國90多個城市，2023年第二季度累計交易總額超人民幣100億元。

海外

2023年第二季度，我們在海外聚焦的核心市場區域進一步深耕細作，夯實創作者內容生態，精細化變現策略，並不斷優化運營效率。我們於核心海外市場的日活躍用戶及用戶使用時長繼續保持同比增長。2023年第二季度，我們的海外業務總收入達人民幣447百萬元，同比增長超300%。同時，我們繼續致力於降本增效，2023年第二季度海外整體經營虧損同比下降51.4%，環比虧損也進一步收窄。

廣告方面，我們深耕重點廣告主行業、完善產品功能及優化廣告效果，同時加強品牌產品基礎設施建設及拓展品牌廣告資源。此外，通過探索新變現模式，我們旨在提高流量變現效率，推動收入大幅增長。直播服務方面，我們繼續努力擴大與公會的合作，豐富內容供應，並通過推出新的變現功能及活動，提供更好的互動體驗。隨著直播流量分發的優化，我們的營收效率也得到了提升，核心地區的付費比例持續增長。

企業社會責任

堅持普惠原則的快手，是非遺等傳統文化的天然傳播土壤。通過短視頻+直播的方式，快手致力於讓更多人領略中國豐富傳統文化的魅力。截至2023年6月底，快手應用上的內容已覆蓋1,500多個非物質文化遺產項目。今年6月「文化和自然遺產日」前後，我們推出了「**我家鄉的非遺**」等一系列非物質文化遺產宣傳展示活動。活動通過線上展覽、線下演出及產品展銷等形式，為非物質文化遺產的創作者提供更多的曝光機會，同時也促進非物質文化遺產更好地融入當代生活。

業務展望

展望未來，我們將繼續以公平普惠的流量分配機制為基礎，致力於打造一個充滿活力的社區。我們也將通過提升基礎設施及技術，進一步發展線上營銷、電商及直播業務，以更好地吸引用戶及業務合作夥伴，同時通過本地服務等新舉措抓住增長機會。隨著以上進展，再加上我們生態系統中的巨大流量及深度信任，我們有信心在相互協同互補的業務領域中繼續拓展業務並獲得品牌知名度。

與此同時，我們將專注卓越運營，期待進一步實現可持續發展的目標。

管理層討論與分析

2023年第二季度與2022年第二季度比較

下表分別載列2023年與2022年第二季度比較數據的絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核 截至6月30日止三個月			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
收入	27,744	100.0	21,695	100.0
銷售成本	(13,810)	(49.8)	(11,925)	(55.0)
毛利	13,934	50.2	9,770	45.0
銷售及營銷開支	(8,636)	(31.1)	(8,763)	(40.4)
行政開支	(945)	(3.4)	(956)	(4.4)
研發開支	(3,155)	(11.4)	(3,282)	(15.1)
其他收入	113	0.4	147	0.7
其他(虧損)/收益淨額	(15)	0.0	25	0.1
經營利潤/(虧損)	1,296	4.7	(3,059)	(14.1)
財務收入淨額	158	0.6	1	0.0
分佔按權益法入賬之投資的虧損	(18)	(0.1)	(44)	(0.2)
除所得稅前利潤/(虧損)	1,436	5.2	(3,102)	(14.3)
所得稅收益/(開支)	45	0.1	(74)	(0.3)
期內利潤/(虧損)	<u>1,481</u>	<u>5.3</u>	<u>(3,176)</u>	<u>(14.6)</u>
非國際財務報告準則計量：				
經調整利潤/(虧損)淨額	2,694	9.7	(1,312)	(6.0)
經調整EBITDA	4,316	15.6	408	1.9

收入

收入由2022年同期的人民幣217億元增加27.9%至2023年第二季度的人民幣277億元，主要是由於線上營銷服務、直播及電商業務的增長。

下表分別載列2023年及2022年第二季度按類型劃分的收入絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核			
	截至6月30日止三個月			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
	(以百萬元計，百分比除外)			
線上營銷服務	14,347	51.7	11,006	50.7
直播	9,968	35.9	8,565	39.5
其他服務	3,429	12.4	2,124	9.8
總計	<u>27,744</u>	<u>100.0</u>	<u>21,695</u>	<u>100.0</u>

線上營銷服務

線上營銷服務收入由2022年同期的人民幣110億元增加30.4%至2023年第二季度的人民幣143億元，主要是由於廣告市場復甦及我們進一步加強產品能力和基礎設施，推動廣告主數量及廣告主投放增加，尤其來自我們電商商家的投放。

直播

直播業務收入由2022年同期的人民幣86億元增加16.4%至2023年第二季度的人民幣100億元，由於每月付費用戶平均收入貢獻同比增長，並得益於我們不斷豐富內容供給、優化直播生態系統及探索用戶喜好和需求。

其他服務

其他服務收入由2022年同期的人民幣21億元增加61.4%至2023年第二季度的人民幣34億元，主要是由於我們電商業務的增長，得益於電商商品交易總額的增加及我們電商業務策略的持續完善。活躍商家數量和電商月活躍付費用戶數量的增加，帶動電商商品交易總額的增長。

銷售成本

下表分別載列2023年及2022年第二季度銷售成本的絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核			
	截至6月30日止三個月			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
收入分成成本及相關稅項	8,680	31.3	6,724	31.0
物業費用及服務器託管成本 ⁽¹⁾ 以及	1,453	5.2	1,521	7.0
無形資產攤銷 ⁽¹⁾	1,602	5.8	1,397	6.4
僱員福利開支	660	2.4	711	3.3
支付渠道手續費	651	2.3	431	2.0
其他銷售成本	764	2.8	1,141	5.3
總計	13,810	49.8	11,925	55.0

附註：
(1) 服務器託管成本包括租期一年或以下的互聯網數據中心的託管費，該費用已根據國際財務報告準則第16號——租賃豁免。租期超過一年的互聯網數據中心的租賃入賬列為使用權資產，後折舊計入銷售成本。

銷售成本由2022年同期的人民幣119億元增加15.8%至2023年第二季度的人民幣138億元，主要是由於隨著收入增加，收入分成成本及相關稅項亦有所增加。

毛利及毛利率

下表分別載列2023年及2022年第二季度毛利的絕對金額及佔總收入的百分比（或毛利率）：

	未經審核			
	截至6月30日止三個月			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
毛利	13,934	50.2	9,770	45.0

基於上文所述，毛利由2022年同期的人民幣98億元增加42.6%至2023年第二季度的人民幣139億元。毛利率由2022年同期的45.0%增至2023年第二季度的50.2%。

銷售及營銷開支

銷售及營銷開支由2022年同期的人民幣88億元減少1.4%至2023年第二季度的人民幣86億元，其佔總收入的百分比由2022年同期的40.4%下降至2023年第二季度的31.1%，主要是由於有節制及更有效地控制用戶獲取及留存支出。

行政開支

行政開支由2022年同期的人民幣956百萬元略微減少1.2%至2023年第二季度的人民幣945百萬元。

研發開支

研發開支由2022年同期的人民幣33億元減少3.9%至2023年第二季度的人民幣32億元，主要是由於僱員福利開支（包括相關以股份為基礎的薪酬開支）減少。

其他收入

2023年及2022年第二季度的其他收入分別為人民幣113百萬元及人民幣147百萬元。

其他（虧損）／收益淨額

2023年第二季度為其他虧損淨額人民幣15百萬元，而2022年第二季度為其他收益淨額人民幣25百萬元。

經營利潤／（虧損）

基於上述原因，我們於2023年第二季度錄得經營利潤人民幣13億元，經營利潤率為4.7%，而2022年同期則錄得經營虧損人民幣31億元，經營利潤率為負14.1%。

下表分別載列2023年及2022年第二季度按分部劃分的經營利潤／虧損)絕對金額：

	未經審核 截至6月30日止三個月		
	2023年	2022年	同比變動
	(人民幣百萬元，百分比除外)		
國內	3,034	93	3,162.4%
海外	(780)	(1,606)	(51.4%)
未分攤項目	(958)	(1,546)	(38.0%)
總計	<u>1,296</u>	<u>(3,059)</u>	不適用

我們自國內分部錄得的經營利潤由2022年同期的人民幣93百萬元增至2023年第二季度的人民幣30億元，主要是由於國內收入同比增長26.4%。

我們自海外分部錄得的經營虧損由2022年同期的人民幣16億元減至2023年第二季度的人民幣780百萬元，主要是由於海外收入快速增長及不斷提升營銷開支效率。

財務收入淨額

財務收入淨額由2022年同期的人民幣1百萬元增至2023年第二季度的人民幣158百萬元，主要是由於銀行存款利息收入增加。

分佔按權益法入賬之投資的虧損

2023年及2022年第二季度我們分佔按權益法入賬之投資的虧損分別為人民幣18百萬元及人民幣44百萬元。

除所得稅前利潤／虧損)

基於上述原因，我們於2023年第二季度為除所得稅前利潤人民幣14億元，而2022年同期則為除所得稅前虧損人民幣31億元。

所得稅收益／開支)

2023年第二季度為所得稅收益人民幣45百萬元，而2022年同期為所得稅開支人民幣74百萬元。

期內利潤／虧損)

基於上述原因，我們於2023年第二季度的利潤為人民幣15億元，而2022年同期虧損人民幣32億元。

2023年第二季度與2023年第一季度比較

下表分別載列2023年第二季度與第一季度比較數據的絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核			
	截至以下日期止三個月			
	2023年6月30日		2023年3月31日	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
收入	27,744	100.0	25,217	100.0
銷售成本	(13,810)	(49.8)	(13,505)	(53.6)
毛利	13,934	50.2	11,712	46.4
銷售及營銷開支	(8,636)	(31.1)	(8,723)	(34.6)
行政開支	(945)	(3.4)	(919)	(3.6)
研發開支	(3,155)	(11.4)	(2,920)	(11.6)
其他收入	113	0.4	52	0.2
其他(虧損)/收益淨額	(15)	0.0	100	0.4
經營利潤(虧損)	1,296	4.7	(698)	(2.8)
財務收入淨額	158	0.6	111	0.5
分佔按權益法入賬之投資的虧損	(18)	(0.1)	(14)	(0.1)
除所得稅前利潤(虧損)	1,436	5.2	(601)	(2.4)
所得稅收益(開支)	45	0.1	(275)	(1.1)
期內利潤(虧損)	<u>1,481</u>	<u>5.3</u>	<u>(876)</u>	<u>(3.5)</u>
非國際財務報告準則計量：				
經調整利潤淨額	2,694	9.7	42	0.2
經調整EBITDA	4,316	15.6	1,996	7.9

收入

收入由2023年第一季度的人民幣252億元增加10.0%至2023年第二季度的人民幣277億元，主要是由於線上營銷服務、直播及電商業務的增長。

下表分別載列2023年第二季度及第一季度按類型劃分的收入絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核			
	截至以下日期止三個月			
	2023年6月30日		2023年3月31日	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
線上營銷服務	14,347	51.7	13,064	51.8
直播	9,968	35.9	9,319	37.0
其他服務	3,429	12.4	2,834	11.2
總計	<u>27,744</u>	<u>100.0</u>	<u>25,217</u>	<u>100.0</u>
線上營銷服務				

線上營銷服務收入由2023年第一季度的人民幣131億元增加9.8%至2023年第二季度的人民幣143億元，主要是由於電商廣告主需求更強以及廣告市場復甦。

直播

直播業務收入由2023年第一季度的人民幣93億元增加7.0%至2023年第二季度的人民幣100億元，主要是由於豐富的內容供給、健康和可持續的直播生態系統以及對用戶需求的探索。

其他服務

其他服務收入由2023年第一季度的人民幣28億元增加21.0%至2023年第二季度的人民幣34億元，主要是由於我們電商業務的增長，得益於電商商品交易總額增加。電商商品交易總額增加是由於活躍商家數量和電商月活躍付費用戶數量的增加。

銷售成本

下表分別載列2023年第二季度及第一季度銷售成本的絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核			
	截至以下日期止三個月			
	2023年6月30日		2023年3月31日	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
收入分成成本及相關稅項	8,680	31.3	8,251	32.7
帶寬費用及服務器託管成本 ⁽¹⁾	1,453	5.2	1,695	6.7
物業及設備及使用權資產折舊以及無形資產攤銷 ⁽¹⁾	1,602	5.8	1,573	6.2
僱員福利開支	660	2.4	709	2.8
支付渠道手續費	651	2.3	495	2.0
其他銷售成本	764	2.8	782	3.2
總計	13,810	49.8	13,505	53.6

附註：

- ⁽¹⁾ 服務器託管成本包括租期一年或以下的互聯網數據中心的託管費，該費用已根據國際財務報告準則第16號——租賃豁免。租期超過一年的互聯網數據中心的租賃入賬列為使用權資產，後折舊計入銷售成本。

銷售成本由2023年第一季度的人民幣135億元增加2.3%至2023年第二季度的人民幣138億元，主要是由於隨著收入增加，收入分成成本及相關稅項增加及支付渠道手續費增加，惟部分被帶寬費用及服務器託管成本減少所抵銷。

毛利及毛利率

下表分別載列2023年第二季度及第一季度毛利的絕對金額及佔總收入的百分比（或毛利率）：

	未經審核			
	截至以下日期止三個月			
	2023年6月30日		2023年3月31日	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
毛利	13,934	50.2	11,712	46.4

基於上文所述，毛利由2023年第一季度的人民幣117億元增加19.0%至2023年第二季度的人民幣139億元。毛利率由2023年第一季度的46.4%增至2023年第二季度的50.2%。

銷售及營銷開支

銷售及營銷開支由2023年第一季度的人民幣87億元減少1.0%至2023年第二季度的人民幣86億元，主要是由於更有效地控制用戶獲取和留存支出。

行政開支

2023年第二季度的行政開支為人民幣945百萬元，而2023年第一季度則為人民幣919百萬元。

研發開支

研發開支由2023年第一季度的人民幣29億元增加8.0%至2023年第二季度的人民幣32億元，主要是由於僱員福利開支（包括相關以股份為基礎的薪酬開支）增加。

其他收入

其他收入由2023年第一季度的人民幣52百萬元增至2023年第二季度的人民幣113百萬元，主要是由於2023年第二季度的增值稅稅收優惠較2023年第一季度有所增加。

其他（虧損）／收益淨額

2023年第二季度為其他虧損淨額人民幣15百萬元，而2023年第一季度則為其他收益淨額人民幣100百萬元，該變化主要是由於2023年第二季度按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產（上市和非上市實體投資）確認公允價值虧損淨額，而2023年第一季度為公允價值收益淨額。

經營利潤／（虧損）

基於上述原因，我們於2023年第二季度錄得經營利潤人民幣13億元，經營利潤率為4.7%，而2023年第一季度錄得經營虧損人民幣698百萬元，經營利潤率為負2.8%。

下表分別載列2023年第二季度及第一季度按分部劃分的經營利潤／虧損（絕對金額）：

	未經審核		
	截至以下日期止三個月		
	2023年 6月30日	2023年 3月31日	環比變動
	(人民幣百萬元，百分比除外)		
國內	3,034	963	215.1%
海外	(780)	(823)	(5.2%)
未分攤項目	(958)	(838)	14.3%
總計	<u>1,296</u>	<u>(698)</u>	不適用

我們自國內分部錄得的經營利潤由2023年第一季度的人民幣963百萬元增加至2023年第二季度的人民幣30億元，主要是由於國內收入環比增長9.7%。

我們自海外分部錄得的經營虧損由2023年第一季度的人民幣823百萬元減少至2023年第二季度的人民幣780百萬元。該減少主要是由於海外收入增長。

財務收入淨額

財務收入淨額由2023年第一季度的人民幣111百萬元增加至2023年第二季度的人民幣158百萬元，主要是由於銀行存款利息收入增加以及租賃負債利息開支減少。

分佔按權益法入賬之投資的虧損

2023年第二季度我們分佔按權益法入賬之投資的虧損為人民幣18百萬元，而2023年第一季度為人民幣14百萬元。

除所得稅前利潤／虧損

基於上述原因，我們於2023年第二季度錄得除所得稅前利潤人民幣14億元，而2023年第一季度錄得除所得稅前虧損人民幣601百萬元。

所得稅收益／開支

2023年第二季度為所得稅收益人民幣45百萬元，而2023年第一季度為所得稅開支人民幣275百萬元。上述波動主要是由於上年所得稅年度申報差異調整於2023年第二季度確認。

期內利潤／虧損

基於上述原因，2023年第二季度的利潤為人民幣15億元，而2023年第一季度虧損人民幣876百萬元。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/678043010040006070>

