

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12月31日止年度業績公告

快手科技董事會欣然宣佈本公司截至2023年12月31日止年度的經審核合併業績。截至2023年12月31日止年度的合併財務報表由本公司獨立核數師(「核數師」)羅兵咸永道會計師事務所根據國際審計準則審核。業績已由審核委員會審閱。

摘要

財務概要

截至12月31日止年度					
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	113,470	100.0	94,183	100.0	20.5%
毛利	57,391	50.6	42,131	44.7	36.2%
經營利潤／(虧損)	6,431	5.7	(12,558)	(13.3)	不適用
年內利潤／(虧損)	6,399	5.6	(13,689)	(14.5)	不適用
非國際財務報告會計準則計量：					
經調整利潤／(虧損)淨額 ⁽¹⁾ (未經審核)	10,271	9.1	(5,751)	(6.1)	不適用
經調整EBITDA ⁽²⁾ (未經審核)	17,424	15.4	1,815	1.9	860.0%

未經審核
截至12月31日止三個月

	2023年		2022年		同比變動
	金 額	佔收入 百分比	金 額	佔收入 百分比	
(人民幣百萬元，百分比除外)					
收入	32,561	100.0	28,293	100.0	15.1%
毛利	17,292	53.1	12,876	45.5	34.3%
經營利潤／(虧損)	3,622	11.1	(1,243)	(4.4)	不適用
期內利潤／(虧損)	3,612	11.1	(1,547)	(5.5)	不適用
非國際財務報告會計準則計量：					
經調整利潤／(虧損)淨額 ⁽¹⁾	4,362	13.4	(45)	(0.2)	不適用
經調整EBITDA ⁽²⁾	6,132	18.8	1,936	6.8	216.7%

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年內或期內利潤／(虧損)。
- ⁽²⁾ 我們將「經調整EBITDA」定義為經所得稅開支、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年內或期內經調整利潤／(虧損)淨額。

按分部劃分的財務資料

	截至2023年12月31日止年度			
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
	(人民幣百萬元)			
收入	111,186	2,284	—	113,470
經營利潤／虧損)	11,402	(2,789)	(2,182)	6,431
	截至2022年12月31日止年度			
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
	(人民幣百萬元)			
收入	93,558	625	—	94,183
經營利潤／虧損)	192	(6,638)	(6,112)	(12,558)
	同比變動			
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
收入	18.8%	265.4%	—	20.5%
經營利潤／虧損)	5,838.5%	(58.0%)	(64.3%)	不適用

未經審核				
截至2023年12月31日止三個月				
	未分攤			
	國內	海外	項目 ⁽¹⁾	總計
(人民幣百萬元)				
收入	31,714	847	—	32,561
經營利潤(虧損)	4,250	(551)	(77)	3,622
未經審核				
截至2022年12月31日止三個月				
	未分攤			
	國內	海外	項目 ⁽¹⁾	總計
(人民幣百萬元)				
收入	28,008	285	—	28,293
經營利潤(虧損)	1,267	(1,499)	(1,011)	(1,243)
同比變動				
	國內	海外	未分攤 項目 ⁽¹⁾	總計
收入	13.2%	197.2%	—	15.1%
經營利潤(虧損)	235.4%	(63.2%)	(92.4%)	不適用

附註：

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

營運參數

除非另有指明，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12月31日止年度	
	2023年	2022年
平均日活躍用戶(百萬)	379.9	355.7
平均月活躍用戶(百萬)	678.2	612.7
每位日活躍用戶平均線上營銷服務收入(人民幣)	158.7	137.9
電商商品交易總額 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元)	1,184,370.8	901,156.6

截至12月31日止三個月

	2023年	2022年
平均日活躍用戶(百萬)	382.5	366.2
平均月活躍用戶(百萬)	700.4	640.0
每位日活躍用戶平均線上營銷服務收入(人民幣)	47.6	41.2
電商商品交易總額 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元)	403,908.2	312,386.7

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

回顧2023年全年，雖然外部宏觀環境依然給我們帶來諸多挑戰，但我們堅持長遠的眼光，始終致力於為用戶和合作夥伴打造並維護更健康普惠的內容和商業生態，為其創造更多價值。我們扶持優質內容，將更多有用有趣的短視頻和直播內容推薦給用戶，創造更優質的內容生態；我們不斷深耕娛樂直播生態建設，扶持中小主播和中國傳統文化主播，打造更健康可持續的娛樂直播生態；我們發揮商品分、店鋪體驗分和達人帶貨口碑分在電商流量分配的作用，營造讓用戶更滿意的電商生態；我們推動流量分發機制升級，將用戶體驗指標納入算法推薦系統，實現內容質量和商業化效率的同向性。此外，我們還進一步升級了組織架構，加強內容和商業生態系統的整合，提升了整體組織效率。

基於以上所有的努力，快手應用用戶規模屢創新高，2023年第四季度平均月活躍用戶再創記錄突破7億。此外，越來越多的電商商家和營銷客戶把快手作為長期經營陣地。2023年，快手電商的月均動銷商家數同比增長超50%，全年營銷客戶數同比增長超100%，電商和線上營銷業務的增長均快於整體市場平均增速，持續提升市場份額。海外業務方面，我們聚焦重點國家市場經營，收入大幅增長的同時虧損大幅收窄。本地生活、**快聘**和**理想家**等創新業務，聚焦能力建設，也為未來更快發展奠定了扎實基礎。內容和商業生態的提升，也為我們帶來了強勁的財務收益。我們在2023年的全年總收入達人民幣1,135億元，同比增長20.5%。經調整利潤淨額和年內利潤於2023年均實現扭虧為盈，全年經調整利潤淨額超人民幣100億元達人民幣103億元，標誌著本公司發展進入全面盈利的時代。

用戶及內容生態系統

2023年第四季度，通過優化用戶增長策略、用戶需求洞察的場景建設以及優化算法對用戶興趣的探索，快手應用的平均日活躍用戶和平均月活躍用戶分別達到3.825億和7.004億，同比分別增長4.5%和9.4%。於同一期間，快手應用的每位日活躍用戶日均使用時長達到124.5分鐘。

在用戶增長方面，我們推動以高留存高價值用戶為導向，獲取高質量的用戶增長。我們通過優化各渠道的增長效率，使得單位新增用戶的獲客成本同比繼續下降。通過精細化運營策略，實現2023年第四季度快手極速版每位日活躍用戶的補貼成本同比下降。

內容消費是快手應用為用戶提供的核心價值，我們成功打造符合快手長效發展的可持續內容供給生態，挖掘並放大快手特色優勢內容。快手一直是短劇行業的開拓者和引領者，截至2023年底，**快手星芒短劇**上線短劇總量近千部，其中播放破億的爆款短劇超過300部。此外，我們還引入了數萬部的第三方付費短劇。通過自建鏈路打造極致原生的用戶體驗，高效的流量分發拉動供需兩端快速增長。2023年第四季度，每日觀看10集以上的重度短劇用戶數達9,400萬，同比增長超50%。而爆款頻出的優質短劇也激發了用戶的付費意願，2023年第四季度，快手短劇日均付費用戶規模同比增長超3倍。在**三農**（農業、農村、農民）垂類，我們基於公平普惠的流量分發機制，為鄉村群體構建了有溫度的線上社區。2023年第四季度，快手**三農**垂類萬粉活躍創作者短視頻作品供給量同比增長超30%，**三農**視頻日均播放量同比增長超20%，越來越多的鄉村創作者在快手被看見。同時，快手也為**三農**創作者提供了豐富的變現途徑，令2023年第四季度通過包括電商在內的商業生態獲得收入的**三農**垂類萬粉創作者人數同比增長超過30%，為推進鄉村振興做出了貢獻。

在搜索業務方面，我們通過完善「看後搜」場景的建設，並在搜索結果的排序中增加社交關係和有用性內容的權重，提升用戶搜索滲透率和搜索體驗。2023年第四季度，月均使用快手搜索的用戶同比增長超16%，日均搜索次數同比繼續提升。在商業化方面，2023年第四季度，搜索營銷服務收入同比增長近100%。

線上營銷服務

2023年第四季度，線上營銷服務收入同比增長20.6%至人民幣182億元。線上營銷服務收入的穩健增長主要得益於我們在行業精細化運營、智能營銷投放產品升級和算法的持續優化。2023年第四季度，活躍營銷客戶數量同比增長超160%。

2023年第四季度，內循環營銷服務依然是推動線上營銷服務收入增長的主要動力。我們的「全站推廣」產品上線了投中診斷、投後復盤和素材實時分析等新功能，進一步助力商家在快手進行充分的優質流量探索，最大化全站商品交易總額。2023年第四季度，商家通過「全站推廣」產品進行營銷投放的消耗環比提升超200%。此外，我們的智能化託管產品也已經廣泛應用於直播託管、商品託管和搜索託管等多個場景，降低了中小商家的投放門檻，提升了營銷投放消耗和投放效果。2023年第四季度，商家通過直播託管進行營銷投放的消耗環比增長超150%。

2023年第四季度，外循環效果類營銷服務收入同比增長率較2023年第三季度繼續提升，特別是在傳媒資訊、教育培訓和遊戲等行業取得持續增長。以傳媒資訊行業中的付費短劇為例，我們不斷優化付費短劇自建鏈路，打造更優質的短劇生態和用戶體驗，同時依託算法完善實時預估模型提升用戶付費意願，也激發了營銷客戶的投放意願，2023年第四季度，付費短劇行業的營銷投放消耗同比增長超300%。在產品能力上，我們推出了**線索全自動營銷產品(UAL · Universal Auto Ads for Leads)**，同時借助AIGC提高營銷素材生產效率和質量，為客戶提供智能化的定向人群營銷投放能力。在推進原生營銷素材建設方面，我們加強了原生營銷內容和自然內容在底層數據和流量協同上的一體化，實現真正的「營銷即內容」。2023年第四季度，外循環原生營銷素材投放消耗環比提升超50%，佔外循環總消耗的滲透率持續提升。

受包括雙十一在內的重要營銷節點和自建招商項目的拉動，2023年第四季度快手品牌營銷收入環比提升超80%。在汽車行業，我們為營銷客戶推出了「品效運」一體化營銷解決方案，用好場景、好運營和好模型觸達潛在用戶並提升轉化效率，以特色品牌資源組合和獨有藍海流量雙輪驅動，建立了與一汽大眾奧迪、蔚來等在內的眾多頭部汽車品牌的深度營銷合作。我們通過優質內容撬動品牌客戶預算增長，**快手星芒短劇**正成為眾多品牌客戶的營銷優選項，2023年第四季度，**快手星芒短劇**招商收入環比提升超6倍，客戶行業覆蓋快消、電商、美妝護膚等多個行業領域。

電商

2023年第四季度，快手電商業務的商品交易總額保持29.3%的同比高速增長率，規模達到人民幣4,039億元，持續獲取市場份額，在人、貨、場等方面都取得了非常不錯的進展。

用戶側，2023年第四季度電商月付費用戶平均數再創新高，突破1.3億，月活躍用戶滲透率提升至18.6%。這主要得益於泛貨架等購物場景持續豐富，產品、玩法也在不斷升級。同

時，我們進一步精細化智能補貼，加強電商生態治理，在雙十一和雙十二大促節點的助力下，月下單頻次及付費用戶平均收入貢獻均保持同比持續提升。

供給側，超過100萬經營者參與了雙十一大促，助力月均動銷商家數加速增長，同比增速超50%。為更好地幫助商家在快手平台成長，我們通過**商家訓練營**、**扶搖計劃**等政策助力新商家冷啓。在核心14城產業帶落地服務中心和選品中心，利用服務商資源為中小商家提供本地化的運營與培訓教育。

品牌方面，2023年第四季度依舊保持強勁增長。大促期間，品牌商品交易總額同比增長155%，其中近2,500家品牌增速達100%。2023年第四季度，知名品牌自播商品交易總額同比繼續超翻倍增長，主要受消電家居、男裝運動等品牌密集型行業拉動。此外，**川流計劃**加強召回有優質分銷貨品的品牌，發力自播。達人方面，我們繼續專注生態健康度，通過**花火計劃**拉動新達開播。達人通過短視頻種草、掛車，加強櫥窗建設，與直播間高效聯動。分銷側，平台精準匹配服務及營銷節點，刺激達人帶貨積極性。

電商場域方面，我們繼續加強電商生態基礎設施建設，為探索和進一步滿足用戶需求打下堅實基礎。同時，在泛貨架和短視頻場域也取得了非常不錯的進展。

2023年第四季度，泛貨架超大盤增長，商品交易總額佔比超20%，得益於供給及需求雙輪驅動。其中，商城方面，大促期間我們全量開放首頁商城tab，擴大流量規模。深度理解平台用戶的購物偏好，在標品品類和品牌商品方面與內容場形成互補，進一步豐富平台供給。同時，我們通過營銷場域，強化用戶極致性價比的購物心智，撬動更多購物訴求。此外，我們通過算法對用戶購物需求的多樣性進行探索，動態調節用戶探索流量，逐步強化用戶商城購物心智。搜索場域，用戶的電商搜索心智不斷增強，搜索的意圖識別和商品展示更加精準，轉化效率持續提升，商品交易總額同比增速超60%。

短視頻電商商品交易總額在2023年第四季度繼續高速增長，同比增速超100%，主要得益於短視頻供給的豐富和內容質量的持續提升。雙十一大促預售期，商家利用短視頻擴大聲量，預售商品交易總額創歷史新高。大促中，短視頻及直播聯動，助力商家打造爆品。大促後，短視頻作為穩定、優質的電商內容繼續大範圍傳播、轉化更多買家。

在電商生態系統基礎設施方面，2023年第四季度我們推進價格力建設，將價格力信號接入短視頻及泛貨架場域，極致性價比商品得到更好的展示，平台效率進一步優化，用戶體驗持續提升。同時，我們著重加強新品和爆品的商品標籤建設，迭代三分體系，提升流量分配效率。

直播

2023年第四季度，直播業務收入同比持平，環比增長3.4%至人民幣100億元，這得益於我們堅持以長期生態健康為準則，堅持以優質內容為直播業務的核心驅動力。在供給側，我們在全國各大區域深耕本地拓展經營，帶動區域公會數量、主播數量及公會流水的提升。截至2023年第四季度末，我們合作的區域公會數量超過1,300家。同時，我們持續推進新內容、新互動、新玩法，滿足平台用戶多元消費需求。我們持續推進多人場景直播、「大舞台」等新興品類，持續迭代政策、完善產品玩法與用戶場景的擴展，穩步提升收入規模。2023年第四季度，公會簽約主播數量同比提升近40%，主播日均直播時長同比提升超過30%。

我們持續挖掘並培育優質的直播內容和主播，在強品類運營下形成快手的差異化特色。我們大力扶持戲曲、民樂等傳統文化重點品類，2023年包括非遺傳承在內的傳統文化主播數量超過19萬。另外，在2023年的年度盛典中，我們增加多維度賽道，搭建主播成長通道並覆蓋更多中腰部主播，有專業才藝能力的主播比例不斷提升，更具長期生態價值。

作為「直播+」模式賦能傳統行業的典例，2023年第四季度**快聘**業務的日均簡歷投遞次數同比增長超200%，而日均投遞用戶數也同比增長超100%。2023年第四季度，**理想家**業務累計交易額超人民幣160億元。

海外

2023年第四季度，我們持續推進核心市場區域的聚焦戰略，巴西、印尼等重點區域的日活躍用戶和用戶使用時長同比穩步提升。在用戶生態發展的同時，我們持續推進本地化原創內容生產，構建短劇、小遊戲、體育等多業務佈局；同時贊助拉美地區熱門節目，持續提升媒體品牌影響力。在此基礎上深化變現能力，2023年第四季度海外業務收入總額達到

人民幣8.47億元，同比增長近200%。我們持續提升運營效率，用戶增長費用同比大幅降低超30%。2023年第四季度海外業務整體經營虧損同比減少63.2%，環比經營虧損也進一步收窄。2023年全年海外業務的經營虧損由2022年的人民幣66億元收窄為人民幣28億元。

海外在線營銷服務方面，基於內容層面的行業深耕，深度培育重點行業，推動本地化的能力構建，圍繞出價產品、直播流量、原生內容三方面，持續推進產品生態搭建與完善。得益於此，帶動電商、遊戲等多行業客戶實現營收及消耗高速增長。2023年第四季度海外業務線上營銷收入同比增長超過300%，同時，我們持續擴充優質達人量級、打造精選達人池，為客戶提供優質內容的創作環境和創作能力，助力提升營銷效率。

企業社會責任

數字經濟已成為我國實現經濟高質量發展的一種重要形態，快手依託短視頻和直播的創新技術，賦能線下招聘，同時推動傳統職業視頻化轉型及數字類新職業發展，連接數字經濟和實體經濟。

截至2023年底，快手平台累計帶動超過4,020萬個就業機會。此外，2023年**快聘**累計開展550萬場直播，大幅提升招聘效率，幫助更多用戶找到工作。根據人力資源和社會保障部於2023年11月發佈的《短視頻直播生態催生新職業促進高質量充分就業報告》，以快手為代表的短視頻直播生態孕育和催生了包括「互聯網招聘師」、「房產主播經紀人」等在內的174個新職業。

未來，快手還將繼續基於日益完善的內容生態和商業生態，推動傳統職業的數字化發展及升級，同時通過新業態帶來新職業，推動高質量就業走深走實，為數字經濟發展產生有意義的影響。

業務展望

砥礪前行，我們對於跨多個增長引擎取得進展的承諾仍然堅定不移。我們將致力於提升基礎設施、算法、內容和商業場景。

在外部宏觀環境充滿挑戰的時候，我們不斷提升內部力量，優化成本結構，提高營運效率，為經濟情勢改善做好準備，使我們能夠迅速釋放潛力，實現更快的增長。我們秉持「讓每個人被看見」的初心不變，不斷努力為用戶提供更好的內容和服務價值，同時也為合作夥伴創造更大的經濟價值，使我們獨特的、基於信任的內容和商業生態迸發出源源不斷的生機活力。

管理層討論與分析

截至2023年12月31日止年度與截至2022年12月31日止年度比較

下表分別載列截至2023年及2022年12月31日止年度比較數據的絕對金額及佔總收入的百分比：

	截至12月31日止年度			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
	(以百萬元計，百分比除外)			
收入	113,470	100.0	94,183	100.0
銷售成本	(56,079)	(49.4)	(52,052)	(55.3)
毛利	57,391	50.6	42,131	44.7
銷售及營銷開支	(36,496)	(32.2)	(37,121)	(39.4)
行政開支	(3,514)	(3.1)	(3,921)	(4.2)
研發開支	(12,338)	(10.9)	(13,784)	(14.6)
其他收入	978	0.9	1,547	1.6
其他收益／虧損)淨額	410	0.4	(1,410)	(1.4)
經營利潤／虧損)	6,431	5.7	(12,558)	(13.3)
財務收入淨額	539	0.5	166	0.1
分佔按權益法入賬之投資的虧損	(81)	(0.1)	(139)	(0.1)
除所得稅前利潤／虧損)	6,889	6.1	(12,531)	(13.3)
所得稅開支	(490)	(0.5)	(1,158)	(1.2)
年內利潤／虧損)	<u>6,399</u>	<u>5.6</u>	<u>(13,689)</u>	<u>(14.5)</u>
非國際財務報告會計準則計量：				
經調整利潤／虧損)淨額(未經審核)	10,271	9.1	(5,751)	(6.1)
經調整EBITDA(未經審核)	17,424	15.4	1,815	1.9

收入

收入由2022年的人民幣942億元增加20.5%至2023年的人民幣1,135億元，主要是由於線上營銷服務、電商業務及直播業務的增長。

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

	截至12月31日止年度			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
	(以萬元計，百分比除外)			
線上營銷服務	60,304	53.1	49,042	52.1
直播	39,054	34.4	35,388	37.6
其他服務	14,112	12.5	9,753	10.3
總計	<u>113,470</u>	<u>100.0</u>	<u>94,183</u>	<u>100.0</u>

線上營銷服務

線上營銷服務收入由2022年的人民幣490億元增加23.0%至2023年的人民幣603億元，主要是由於精細化行業運營策略及持續提升產品能力，推動營銷客戶數量及營銷客戶投放消耗增加，尤其來自我們電商商家的投放消耗。

直播

直播業務收入由2022年的人民幣354億元增加10.4%至2023年的人民幣391億元，得益於內容供給的持續豐富以及直播生態和算法持續迭代。

其他服務

其他服務收入由2022年的人民幣98億元增加44.7%至2023年的人民幣141億元，主要來自我們電商業務的增長，表現為電商商品交易總額的增加。隨著電商運營策略持續完善，電商活躍付費用戶數量和動銷商家數量增加，帶動電商商品交易總額增加。

銷售成本

下表分別載列2023年及2022年銷售成本的絕對金額及佔總收入的百分比：

	截至12月31日止年度			
	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	34,957	30.8	30,924	32.8
帶寬費用及服務器託管成本 ⁽¹⁾	5,987	5.3	6,624	7.0
物業及設備及使用權資產折舊以及 僱員福利及銷售 ⁽¹⁾	6,329	5.6	5,698	5.9
支付渠道手續費	2,569	2.3	1,946	2.1
其他銷售成本	3,354	2.9	4,157	4.5
總計	56,079	49.4	52,052	55.3

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年的人民幣521億元增加7.7%至2023年的人民幣561億元，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年毛利的絕對金額及佔總收入的百分比（或毛利率）：

	截至12月31日止年度			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
	(以百萬元計，百分比除外)			
毛利	57,391	50.6	42,131	44.7

基於上文所述，毛利由2022年的人民幣421億元增加36.2%至2023年的人民幣574億元。毛利率由2022年的44.7%增至2023年的50.6%。

銷售及營銷開支

銷售及營銷開支由2022年的人民幣371億元減少1.7%至2023年的人民幣365億元，其佔總收入的百分比由2022年的39.4%減少至2023年的32.2%，主要是由於更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年的人民幣39億元減少10.4%至2023年的人民幣35億元，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。

研發開支

研發開支由2022年的人民幣138億元減少10.5%至2023年的人民幣123億元，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

其他收入由2022年的人民幣15億元減至2023年的人民幣978百萬元，主要是由於稅收政策變化導致增值稅優惠減少。

其他收益／虧損）淨額

2023年的其他收益淨額為人民幣410百萬元，而2022年其他虧損淨額為人民幣14億元，該變化主要是由於2022年錄得投資減值撥備。

經營利潤／虧損）

基於上述原因，我們於2023年錄得經營利潤人民幣64億元，經營利潤率為5.7%，而2022年則錄得經營虧損人民幣126億元，經營利潤率為負13.3%。

下表分別載列2023年及2022年按分部劃分的經營利潤／虧損）絕對金額：

	截至12月31日止年度		
	2023年	2022年	同比變動
	(人民幣百萬元，百分比除外)		
國內	11,402	192	5,838.5%
海外	(2,789)	(6,638)	(58.0%)
未分攤項目	(2,182)	(6,112)	(64.3%)
總計	<u>6,431</u>	<u>(12,558)</u>	不適用

我們自國內分部錄得的經營利潤由2022年的人民幣192百萬元增至2023年的人民幣114億元，該增加主要是由於國內收入同比增長18.8%。

我們自海外分部錄得的經營虧損由2022年的人民幣66億元收窄為2023年的人民幣28億元，主要是由於海外收入快速增長及更有效地控制營銷開支。

財務收入淨額

我們的財務收入淨額由2022年的人民幣166百萬元增至2023年的人民幣539百萬元，主要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年我們分佔按權益法入賬之投資的虧損為人民幣81百萬元，而2022年為人民幣139百萬元。

除所得稅前利潤（虧損）

基於上述原因，我們於2023年錄得除所得稅前利潤人民幣69億元，而2022年錄得除所得稅前虧損人民幣125億元。

所得稅開支

我們2023年及2022年的所得稅開支分別為人民幣490百萬元及人民幣12億元，該減少主要是由於2023年確認遞延所得稅收益，而2022年則確認遞延所得稅開支。

年內利潤（虧損）

基於上述原因，2023年我們錄得利潤人民幣64億元，而2022年錄得虧損人民幣137億元。

2023年第四季度與2022年第四季度比較

下表分別載列2023年及2022年第四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12月31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	32,561	100.0	28,293	100.0
銷售成本	(15,269)	(46.9)	(15,417)	(54.5)
毛利	17,292	53.1	12,876	45.5
銷售及營銷開支	(10,198)	(31.3)	(9,740)	(34.4)
行政開支	(752)	(2.3)	(1,034)	(3.7)
研發開支	(3,296)	(10.1)	(3,446)	(12.2)
其他收入	379	1.2	450	1.6
其他收益／虧損)淨額	197	0.5	(349)	(1.2)
經營利潤／虧損)	3,622	11.1	(1,243)	(4.4)
財務收入淨額	135	0.5	107	0.4
分佔按權益法入賬之投資的虧損	(23)	(0.1)	(27)	(0.1)
除所得稅前利潤／虧損)	3,734	11.5	(1,163)	(4.1)
所得稅開支	(122)	(0.4)	(384)	(1.4)
期內利潤／虧損)	<u>3,612</u>	<u>11.1</u>	<u>(1,547)</u>	<u>(5.5)</u>
非國際財務報告會計準則計量：				
經調整利潤／虧損)淨額	4,362	13.4	(45)	(0.2)
經調整EBITDA	6,132	18.8	1,936	6.8

收入

收入由2022年同期的人民幣283億元增加15.1%至2023年第四季度的人民幣326億元，主要是由於線上營銷服務及電商業務增長。

下表分別載列2023年及2022年第四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12月31日止三個月			
	2023年		2022年	
	人民幣	%	人民幣	%
	(以萬元計，百分比除外)			
線上營銷服務	18,203	55.9	15,094	53.4
直播	10,048	30.9	10,034	35.5
其他服務	4,310	13.2	3,165	11.1
總計	<u>32,561</u>	<u>100.0</u>	<u>28,293</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151億元增加20.6%至2023年第四季度的人民幣182億元，主要是由於基於行業屬性的精細化運營策略、產品能力持續提升及算法持續優化，推動營銷客戶數量及營銷客戶投放消耗增加，尤其來自我們電商商家的投放消耗。

直播

直播業務收入於2023年及2022年第四季度保持穩定，為人民幣100億元。

其他服務

其他服務收入由2022年同期的人民幣32億元增加36.2%至2023年第四季度的人民幣43億元，主要來自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電商活躍付費用戶數量及動銷商家數量的增加，得益於我們持續精細化的運營策略。

銷售成本

下表分別載列2023年及2022年第四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12月31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	9,706	29.8	9,987	35.3
帶寬費用及服務器託管成本 ⁽¹⁾	1,496	4.6	1,844	6.5
物業及設備及使用權資產折舊以及 無形資產攤銷 ⁽¹⁾	1,600	4.9	1,486	5.3
僱員福利開支	764	2.3	539	1.9
支付渠道手續費	800	2.5	580	2.1
其他銷售成本	903	2.8	981	3.4
總計	15,269	46.9	15,417	54.5

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154億元微降1.0%至2023年第四季度的人民幣153億元。

毛利及毛利率

下表分別載列2023年及2022年第四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12月31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	17,292	53.1	12,876	45.5

基於上文所述，毛利由2022年同期的人民幣129億元增加34.3%至2023年第四季度的人民幣173億元。毛利率由2022年同期的45.5%提升至2023年第四季度的53.1%。

銷售及營銷開支

銷售及營銷開支由2022年同期的人民幣97億元增加4.7%至2023年第四季度的人民幣102億元，主要是由於產品推廣及市場營銷活動開支增加導致推廣及營銷開支增加。銷售及營銷開支佔收入的百分比由2022年同期的34.4%減至2023年第四季度的31.3%，主要是由於我們致力於提升運營效率。

行政開支

行政開支由2022年同期的人民幣10億元減少27.3%至2023年第四季度的人民幣752百萬元，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。

研發開支

研發開支由2022年同期的人民幣34億元減少4.4%至2023年第四季度的人民幣33億元，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

其他收入由2022年同期的人民幣450百萬元減至2023年第四季度的人民幣379百萬元，主要是由於稅收政策變化導致增值稅優惠減少。

其他收益／虧損淨額

2023年第四季度為其他收益淨額人民幣197百萬元，而2022年同期為其他虧損淨額人民幣349百萬元，該變化主要是由於按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產的公允價值變動所致。

經營利潤／虧損

基於上述原因，我們於2023年第四季度錄得經營利潤人民幣36億元，經營利潤率為11.1%，而2022年同期則錄得經營虧損人民幣12億元，經營利潤率為負4.4%。

下表分別載列2023年及2022年第四季度按分部劃分的經營利潤／虧損（絕對金額）：

	未經審核		
	截至12月31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	4,250	1,267	235.4%
海外	(551)	(1,499)	(63.2%)
未分攤項目	(77)	(1,011)	(92.4%)
總計	3,622	(1,243)	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13億元增至2023年第四季度的人民幣43億元，主要是由於國內收入同比增長13.2%。

我們自海外分部錄得的經營虧損由2022年同期的人民幣15億元減至2023年第四季度的人民幣551百萬元。該減少主要是由於海外收入快速增長及更有效地控制營銷開支。

財務收入淨額

我們2023年第四季度錄得財務收入淨額人民幣135百萬元，而2022年同期則錄得人民幣107百萬元。

分佔按權益法入賬之投資的虧損

2023年及2022年第四季度我們分佔按權益法入賬之投資的虧損分別為人民幣23百萬元及人民幣27百萬元。

除所得稅前利潤／虧損

基於上述原因，我們2023年第四季度錄得除所得稅前利潤人民幣37億元，而2022年同期則錄得除所得稅前虧損人民幣12億元。

所得稅開支

我們2023年及2022年第四季度的所得稅開支分別為人民幣122百萬元及人民幣384百萬元。該減少主要是由於基於若干附屬公司產生的未來應課稅收入評估而確認遞延稅項資產。

期內利潤／虧損

基於上述原因，我們2023年第四季度錄得利潤人民幣36億元，而2022年同期則錄得虧損人民幣15億元。

2023年第四季度與2023年第三季度比較

下表分別載列2023年第四及第三季度比較數據的絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核			
	截至下列日期止三個月			
	2023年12月31日		2023年9月30日	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
收入	32,561	100.0	27,948	100.0
銷售成本	(15,269)	(46.9)	(13,495)	(48.3)
毛利	17,292	53.1	14,453	51.7
銷售及營銷開支	(10,198)	(31.3)	(8,939)	(32.0)
行政開支	(752)	(2.3)	(898)	(3.2)
研發開支	(3,296)	(10.1)	(2,967)	(10.6)
其他收入	379	1.2	434	1.6
其他收益淨額	197	0.5	128	0.4
經營利潤	3,622	11.1	2,211	7.9
財務收入淨額	135	0.5	135	0.5
分佔按權益法入賬之投資的虧損	(23)	(0.1)	(26)	(0.1)
除所得稅前利潤	3,734	11.5	2,320	8.3
所得稅開支	(122)	(0.4)	(138)	(0.5)
期內利潤	<u>3,612</u>	<u>11.1</u>	<u>2,182</u>	<u>7.8</u>
非國際財務報告會計準則計量：				
經調整利潤淨額	4,362	13.4	3,173	11.4
經調整EBITDA	6,132	18.8	4,980	17.8

收入

收入由2023年第三季度的人民幣279億元增加16.5%至2023年第四季度的人民幣326億元，主要是由於線上營銷服務、電商業務及直播業務的增長。

下表分別載列2023年第四及第三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			
	截至下列日期止三個月			
	2023年12月31日		2023年9月30日	
	人民幣	%	人民幣	%
	(以萬元計，百分比除外)			
線上營銷服務	18,203	55.9	14,690	52.6
直播	10,048	30.9	9,719	34.8
其他服務	4,310	13.2	3,539	12.6
總計	<u>32,561</u>	<u>100.0</u>	<u>27,948</u>	<u>100.0</u>

線上營銷服務

線上營銷服務收入由2023年第三季度的人民幣147億元增加23.9%至2023年第四季度的人民幣182億元，主要是由於精細化運營、產品能力持續提升及原生推廣素材消耗的增長，推動營銷客戶投放消耗增加，尤其來自我們電商商家的投放消耗。

直播

直播業務收入由2023年第三季度的人民幣97億元增加3.4%至2023年第四季度的人民幣100億元，是由於我們致力於建立健康的直播生態系統及優質的內容供給所致。

其他服務

其他服務收入由2023年第三季度的人民幣35億元增加21.8%至2023年第四季度的人民幣43億元，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長是由於2023年第四季度電商促銷活動所推動。

銷售成本

下表分別載列2023年第四及第三季度銷售成本的絕對金額及佔總收入的百分比：

	未經審核			
	截至下列日期止三個月			
	2023年12月31日		2023年9月30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	9,706	29.8	8,320	29.8
帶寬費用及服務器託管成本 ⁽¹⁾	1,496	4.6	1,343	4.8
物業及設備及使用權資產折舊以及 無形資產攤銷 ⁽¹⁾	1,600	4.9	1,614	5.8
僱員福利開支	764	2.3	690	2.5
支付渠道手續費	800	2.5	623	2.2
其他銷售成本	903	2.8	905	3.2
總計	15,269	46.9	13,495	48.3

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年第三季度的人民幣135億元增加13.1%至2023年第四季度的人民幣153億元，主要是由於隨著收入增加，收入分成成本及相關稅項增加，支付渠道手續費和帶寬費用及服務器託管成本增加。

毛利及毛利率

下表分別載列2023年第四及第三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			
	截至下列日期止三個月			
	2023年12月31日		2023年9月30日	
	人民幣	%	人民幣	%
(以百萬元計，百分比除外)				
毛利	17,292	53.1	14,453	51.7

基於上文所述，毛利由2023年第三季度的人民幣145億元增加19.6%至2023年第四季度的人民幣173億元。毛利率由2023年第三季度的51.7%增至2023年第四季度的53.1%。

銷售及營銷開支

銷售及營銷開支由2023年第三季度的人民幣89億元增加14.1%至2023年第四季度的人民幣102億元，主要是由於產品推廣及市場營銷活動開支增加導致推廣及營銷開支增加。銷售及營銷開支佔收入的百分比由2023年第三季度的32.0%減至2023年第四季度的31.3%，主要是由於運營效率優化所致。

行政開支

行政開支由2023年第三季度的人民幣898百萬元減至2023年第四季度的人民幣752百萬元。

研發開支

研發開支由2023年第三季度的人民幣30億元增加11.1%至2023年第四季度的人民幣33億元，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

2023年第四季度的其他收入為人民幣379百萬元，而2023年第三季度為人民幣434百萬元。

其他收益淨額

2023年第四及第三季度我們分別錄得其他收益淨額人民幣197百萬元及人民幣128百萬元。

經營利潤

基於上述原因，我們於2023年第四季度錄得經營利潤人民幣36億元，而2023年第三季度錄得經營利潤人民幣22億元，2023年第四季度經營利潤率為11.1%，而2023年第三季度為7.9%。

下表分別載列2023年第四及第三季度按分部劃分的經營利潤（虧損）絕對金額：

	未經審核		
	截至下列日期止三個月		
	2023年 12月31日	2023年 9月30日	環比變動
	(人民幣百萬元，百分比除外)		
國內	4,250	3,155	34.7%
海外	(551)	(635)	(13.2%)
未分攤項目	(77)	(309)	(75.1%)
總計	<u>3,622</u>	<u>2,211</u>	63.8%

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/696055105052010132>

