

快手科技發佈 2023 年第二季度及中期未經審核財務業績

香港，2023 年 8 月 22 日/美通社/--領先的內容社區及社交平台，快手科技（香港聯交所港幣櫃檯股票代碼：01024/人民幣櫃檯股票代碼：81024）（簡稱「本公司」或「快手」），今日發佈截至 2023 年 6 月 30 日止未經審核的第二季度及上半年合併業績。

2023 年第二季度業績摘要

- 快手應用平均日活躍用戶為 3.760 億，較去年同期 3.473 億增長 8.3%。
- 快手應用平均月活躍用戶為 6.733 億，較去年同期 5.867 億增長 14.8%。
- 電商商品交易總額⁽¹⁾ 為人民幣 2,655 億元，較去年同期的人民幣 1,912 億元增長 38.9%。
- 總收入為人民幣 277 億元，較去年同期的人民幣 217 億元增長 27.9%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比 51.7%，直播業務佔比 35.9%，其他服務佔比 12.4%。
- 毛利為人民幣 139 億元，較去年同期的人民幣 98 億元增長 42.6%。毛利率較去年同期的 45.0% 增長至 2023 年第二季度的 50.2%。
- 期內利潤為人民幣 15 億元，去年同期錄得期內虧損人民幣 32 億元。經調整利潤淨額⁽²⁾ 為人民幣 27 億元，去年同期錄得經調整虧損淨額⁽²⁾ 人民幣 13 億元。
- 國內分部經營利潤⁽³⁾ 自去年同期的人民幣 93 百萬元增加至人民幣 30 億元。

2023 年上半年業績摘要

- 快手應用平均日活躍用戶為 3.751 億，較去年同期 3.464 億增長 8.3%。
- 快手應用平均月活躍用戶為 6.639 億，較去年同期 5.923 億增長 12.1%。
- 電商商品交易總額為人民幣 4,902 億元，較去年同期的人民幣 3,662 億元增長 33.8%。
- 總收入為人民幣 530 億元，較去年同期的人民幣 428 億元增長 23.9%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比 51.8%，直播業務佔比 36.4%，其他服務佔比 11.8%。
- 毛利為人民幣 256 億元，較去年同期的人民幣 186 億元增長 38.2%。毛利率較去年同期的 43.4% 增長至 2023 年上半年的 48.4%。
- 期內利潤為人民幣 6 億元，去年同期錄得期內虧損人民幣 94 億元。上半年經調整利潤淨額為人民幣 27 億元，去年同期錄得經調整虧損淨額人民幣 50 億元。
- 國內分部經營利潤為人民幣 40 億元，去年同期錄得經營虧損為人民幣 15 億元。

快手聯合創始人兼首席執行官程一笑先生表示：「我們很自豪在 2023 年第二季度實現了盈利能力的又一個關鍵突破，取得自上市以來的首次集團層面淨利潤，這得益於我們持續擴展充滿活力的用戶和內容生態系統、優化變現模式和提升運營效率。第二季度，快手應用的平均日活躍和月活躍用戶數再創歷史新高，分別達到 3.760 億和 6.733 億，總收入同比增長 27.9% 至 277 億元人民幣，充分體現了我們商業生態系統的繁榮和飛輪效應。展望未來，我們將繼續追求卓越的戰略能力提升和可持續發展，強化基礎設施、算法及多種增長引擎，為我們的用戶、合作夥伴和股東創造價值。」

2023 年第二季度財務回顧

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。

2023 年第二季度其他主要財務資料

經營利潤為人民幣 13 億元，去年同期錄得經營虧損人民幣 31 億元。

經調整 EBITDA ⁽⁴⁾ 自去年同期的人民幣 4.08 億元增加至人民幣 43 億元。

可利用資金總額 ⁽⁵⁾ 於 2023 年 6 月 30 日為人民幣 505 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/（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）。
- (3) 不包含以股份為基礎的薪酬開支、其他收入以及其他（虧損）/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）/費用淨額調整的期內經調整利潤/（虧損）淨額。
- (5) 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

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，從而建立良好的發展循環，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性，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。

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癡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			未經審核	
	截至以下日期止三個月			截至以下日期止六個月	
	2023年6月30日	2023年3月31日	2022年6月30日	2023年6月30日	2022年6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	27,744	25,217	21,695	52,961	42,762
銷售成本	<u>(13,810)</u>	<u>(13,505)</u>	<u>(11,925)</u>	<u>(27,315)</u>	<u>(24,210)</u>
毛利	13,934	11,712	9,770	25,646	18,552
銷售及營銷開支	(8,636)	(8,723)	(8,763)	(17,359)	(18,251)
行政開支	(945)	(919)	(956)	(1,864)	(1,827)
研發開支	(3,155)	(2,920)	(3,282)	(6,075)	(6,805)
其他收入	113	52	147	165	410
其他（虧損）/收益淨額	<u>(15)</u>	<u>100</u>	<u>25</u>	<u>85</u>	<u>(781)</u>
經營利潤/（虧損）	1,296	(698)	(3,059)	598	(8,702)
財務收入/（費用）淨額	158	111	1	269	(10)
分佔按權益法入賬之投資 的虧損	<u>(18)</u>	<u>(14)</u>	<u>(44)</u>	<u>(32)</u>	<u>(81)</u>
除所得稅前利潤/（虧損）	1,436	(601)	(3,102)	835	(8,793)
所得稅收益/（開支）	<u>45</u>	<u>(275)</u>	<u>(74)</u>	<u>(230)</u>	<u>(637)</u>
期內利潤/（虧損）	<u>1,481</u>	<u>(876)</u>	<u>(3,176)</u>	<u>605</u>	<u>(9,430)</u>
以下人士應佔：					
— 本公司權益持有人	1,480	(873)	(3,176)	607	(9,430)
— 非控股權益	<u>1</u>	<u>(3)</u>	<u>-</u>	<u>(2)</u>	<u>-</u>
	<u>1,481</u>	<u>(876)</u>	<u>(3,176)</u>	<u>605</u>	<u>(9,430)</u>

簡明合併資產負債表

	未經審核 截至2023年 6月30日 人民幣百萬元	經審核 截至2022年 12月31日 人民幣百萬元
資產		
非流動資產		
物業及設備	12,071	13,215
使用權資產	10,350	10,806
無形資產	1,121	1,123
按權益法入賬之投資	260	268
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	4,611	3,626
按攤餘成本計量之其他金融資產	942	670
遞延稅項資產	5,642	5,095
長期定期存款	6,701	7,870
其他非流動資產	413	776
	<u>42,111</u>	<u>43,449</u>
流動資產		
貿易應收款項	5,232	6,288
預付款項、其他應收款項及其他流動資產	3,751	4,106
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	14,275	13,087
按攤餘成本計量之其他金融資產	701	726
短期定期存款	12,896	8,318
受限制現金	40	59
現金及現金等價物	13,218	13,274
	<u>50,113</u>	<u>45,858</u>
資產總額	<u>92,224</u>	<u>89,307</u>

	未經審核 截至2023年 6月30日 人民幣百萬元	經審核 截至2022年 12月31日 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	274,429	274,473
庫存股份	(113)	-
其他儲備	32,048	29,239
累計虧損	(263,275)	(263,882)
	<u>43,089</u>	<u>39,830</u>
非控股權益	<u>6</u>	<u>8</u>
權益總額	<u><u>43,095</u></u>	<u><u>39,838</u></u>
負債		
非流動負債		
租賃負債	8,196	8,721
遞延稅項負債	21	23
其他非流動負債	5	16
	<u>8,222</u>	<u>8,760</u>
流動負債		
應付賬款	19,686	22,868
其他應付款項及應計費用	13,178	10,190
客戶預付款	3,614	3,240
所得稅負債	867	936
租賃負債	3,562	3,475
	<u>40,907</u>	<u>40,709</u>
負債總額	<u><u>49,129</u></u>	<u><u>49,469</u></u>
權益及負債總額	<u><u>92,224</u></u>	<u><u>89,307</u></u>

按分部劃分的財務資料

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				2022年6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	27,297	447	-	27,744	24,879	338	-	25,217	21,592	103	-	21,695
經營利潤/ (虧損)	3,034	(780)	(958)	1,296	963	(823)	(838)	(698)	93	(1,606)	(1,546)	(3,059)

未經審核
截至以下日期止六個月

	2023年6月30日				2022年6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	52,176	785	-	52,961	42,611	151	-	42,762
經營利潤/ (虧損)	3,997	(1,603)	(1,796)	598	(1,450)	(3,452)	(3,800)	(8,702)

非國際財務報告準則財務計量與根據國際財務報告準則編製的最接近計量之對賬

	未經審核			未經審核	
	截至以下日期止三個月			截至以下日期止六個月	
	2023年6月30日	2023年3月31日	2022年6月30日	2023年6月30日	2022年6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/ (虧損)	1,481	(876)	(3,176)	605	(9,430)
加:					
以股份為基礎的薪酬開支	1,056	990	1,718	2,046	3,429
投資公允價值變動淨額 ⁽¹⁾	157	(72)	146	85	967
經調整利潤/ (虧損) 淨額	2,694	42	(1,312)	2,736	(5,034)
經調整利潤/ (虧損) 淨額	2,694	42	(1,312)	2,736	(5,034)
加:					
所得稅 (收益) / 開支	(45)	275	74	230	637
物業及設備折舊	978	964	778	1,942	1,511
使用權資產折舊	808	788	838	1,596	1,666
無形資產攤銷	39	38	31	77	66
財務 (收入) / 費用淨額	(158)	(111)	(1)	(269)	10
經調整 EBITDA	4,316	1,996	408	6,312	(1,144)

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。