

概覽

我們的使命

我們致力於成為全球最痴迷於為客戶創造價值的公司。我們的使命是幫助人們發現所需、發揮所長，持續提升每個人獨特的幸福感。

我們堅持不懈專注為客戶提供服務，並通過持續創新和優化我們的產品與服務為客戶創造價值。我們致力於創建一個平台，真實地反映我們生活的多元化及充滿活力的世界，以有趣、有用、有關和有意義的內容豐富人們的生活。我們相信每個人都是獨一無二的，並希望賦予他們表達自己、被欣賞及發掘快樂的力量。

我們是誰

我們是領先的內容社區和社交平台。我們相信每個人都是獨特的個體，每個人都各有所長，各有所需。我們相信交流和互動可以創造價值。我們持續改進內容生產工具和服務，讓人們更便捷地記錄和分享生活、呈現和發揮所長；我們也提供更有效的內容發現機制，讓人們更容易發現其他創作者及優質內容。我們希望和所有價值創造者一起努力，為用戶提供更多產品和服務，豐富大眾的選擇。根據艾瑞諮詢，截至2020年9月30日止九個月，全球範圍內，我們是以虛擬禮物打賞流水及直播平均月付費用戶計最大的直播平台；以平均日活躍用戶數計第二大的短視頻平台；以及以商品交易總額計第二大的直播電商平台。

我們的平台和生態系統

我們的口號是「擁抱每一種生活」，這是我們價值觀的基礎並指引我們不斷前行。我們希望幫助用戶發現一個能夠擴展其生活體驗和興趣的廣闊的內容世界，產生共鳴。短視頻和直播提升了我們平台的用戶體驗及社交互動。我們的內容能夠讓用戶基於共同的興趣自然產生社交聯繫並進行交流。因此，我們的平台孕育出了一個繁榮的生態系統，讓用戶和商家在我們豐富多元內容的基礎上進行互動。

在設計我們平台的體驗時，我們旨在傳遞四個核心價值觀：

- **真實**：真情實感、真誠表達，真實地記錄和分享；
- **多元**：對不同人群與文化給予極大包容和尊重，共生和諧；
- **美好**：快樂的、積極的愉悅感受和體驗；以及
- **有益**：培養知識、觀點、信息和技能；形成陪伴和信任；提升自我，享受人生。

豐富多元的內容基礎，以及配套技術、數據和業務層共同支撐起我們繁榮的生態系統。平台上各方協調合作，使得生態系統中的參與者之間產生了無數的交互並形成了顯著的網絡效應：

- **內容**。我們用戶的參與使短視頻和直播內容不斷快速且自發地增長，亦為社區及社區內的無數社交互動和聯繫作出貢獻。我們推動平台上的內容擁抱每一種生活，並反映用戶的生活，我們認為這有助於吸引用戶並保持用戶的參與度。利用我們的技術和數據，我們還能夠識別和分析來自平台上不同用戶和興趣群體的需求，從而為用戶提供和推薦符合他們的興趣和需求的內容及服務，提升用戶參與度和留存率。
- **業務**。我們與業務夥伴合作提供了一系列產品和服務，致力於滿足我們平台上自然產生的多種需求。我們提供的產品和服務包括娛樂、線上營銷服務、電商、網絡遊戲、在線知識共享等。這些產品和服務可提高我們平台的用戶參與度，在我們的用戶、內容和業務夥伴之間形成良性循環。
- **技術和數據**。我們領先的技術和海量的數據支撐著我們的生態系統。我們的技術使我們能夠滿足用戶的興趣和需求，覆蓋內容生產、壓縮、傳輸、分析、推薦、搜索等多方面。隨着用戶生產和消費內容，彼此互動，我們積累了有價值的數據，這些數據幫助我們提高效率並研發新的功能以提升整體用戶體驗。

業務

下圖展示了我們的生態系統及相關互動。用戶可在我們的平台上接觸到豐富的内容，通過短視頻或直播進行創作，出售和購買產品等等。商家可以在我們的平台上宣傳及銷售自己的產品與服務。豐富的互動形式加深了用戶和商家對我們平台的依賴。



圖示：黃色氣泡代表用戶 | 橘色氣泡代表商家 |  多邊網絡效應

面向用戶和商家的價值主張

- **面向用戶的價值主張**。我們讓用戶可以享有一個可供休閒娛樂、學習、創作內容及社交的安全可信的平台。我們為用戶提供機會和工具，讓他們能夠通過內容創作來培養及增加粉絲並變現。
- **面向商家的價值主張**。我們為商家提供線上營銷解決方案及電商平台，以幫助其觸達目標客戶並與之互動。我們用戶規模龐大、參與度高，我們對用戶的定位精準，加上用戶對平台充滿信任，使得我們提供的線上營銷解決方案對商家富有價值且非常高效。商家可以通過創作短視頻或直播內容來吸引用戶注意力，幫助用戶作出購買決策。商家也可以利用我們的平台作為各類產品及服務的分銷渠道。

我們的成就

我們是全球短視頻行業的開創者。自成立以來，我們一直致力於幫助用戶通過視頻記錄和分享生活。我們的原創移動應用程序GIF快手最初於2011年推出，是一個供用戶製作並分享GIF動圖的工具軟件。GIF動圖本質上是短視頻的雛形；2012年，根據艾瑞諮詢，我們通過應用一系列技術，成為中國短視頻行業的先驅，使用戶可以在手機上創作、上傳及觀看短視頻。2013年，我們推出了短視頻社交平台；2016年，作為平台功能的自然延伸，我們推出了直播功能，方便用戶實時互動和參與。根據艾瑞諮詢，我們於2018年在中國短視頻行業首先大規模使用基於深度強化學習的視頻推薦算法。2018年，隨著用戶參與度繼續提升，為方便用戶在我們的生態系統中進行交易，我們推出了電商解決方案。

下圖列出了截至2020年9月30日止九個月我們的規模及用戶參與指標：



- (1) 內容創作者按每月上傳短視頻的獨立用戶賬戶之平均數加每月直播內容的獨立用戶賬戶之平均數計算。
- (2) 於快手應用。

根據艾瑞諮詢，快手如今是中國家喻戶曉的品牌，是中國最廣泛使用的社交平台之一。截至2020年9月30日止九個月，我們的中國應用程序及小程序的平均日活躍用戶及平均月活躍用戶分別為3.05億及7.69億。在同一期間內，我們的日活躍用戶在快手應用的日均使用時長超過86分鐘、日均訪問快手應用超過10次。我們是備受用戶信賴的內容創作及分享平台。根據艾瑞諮詢，我們的內容社區活躍度在中國頭部的基於視頻的社交平台中排名第一，截至2020年9月30日止九個月的內容創作者佔平均月活躍用戶在快手應用上的比例約26%。截至2020年9月30日止九個月，快手應用上每月平均短視頻上傳量約11億條。

所有用戶都可以免費訪問我們的平台。我們主要通過銷售虛擬物品，提供多種形式的線上營銷服務，以及收取電商銷售佣金進行變現。我們正在積極開發其他變現機會，通過提供網絡遊戲、在線知識共享以及其他產品和服務讓收入來源更加多元化。

我們的收入在營業紀錄期間高速增長，從2017年的人民幣83億元增至2018年的人民幣203億元，再進一步增至2019年的人民幣391億元，從截至2019年9月30日止九個月期間的人民幣273億元增至截至2020年9月30日止九個月期間的人民幣407億元。

我們的優勢

致力於真實的用戶體驗

自成立以來，我們相信為了能夠向用戶提供一個有趣、有益和啓發創作的體驗，我們必須確保用戶體驗的真實性。通過專注於真實性，我們可以創造一個長久、多元化、包容和充滿活力的社區。我們利用業界領先的人工智能及大數據技術提供個性化推薦，讓用戶接觸到多元化的內容和內容創作者。因此，我們的內容符合更廣泛的興趣和需求，也激勵我們的用戶持續創作新穎和獨特的內容。這進一步使越來越多的內容創作者有機會被看到和聽到，從而使內容更多元化。一個事實可以最好地說明這一點：截至2020年9月30日，快手應用上將近40%的短視頻擁有超過100次的累計觀看次數。根據

艾瑞諮詢，我們有意地將平台流量分配給更多的內容創作者，而其他社交平台則更專注推薦KOL或其他熱門內容創作者創作的內容。我們為快手平台的用戶提供廣泛曝光，而這會帶來更真實的內容社區，我們亦相信這個方案所帶來的強大網絡效應對我們有利。當更多用戶被我們的平台所吸引，他們便能推動內容創作和消費的良性循環以及我們平台的用戶參與度。

除了內容的多元化，我們致力令產品有趣並讓每一個用戶都能接觸到我們的產品。我們提供能智能簡化內容創作工作流的工具，幫助普通人進行創作和分享。對於應用設計，我們提供雙列帶縮略圖格式以及上下滑個性化推送格式，且經營了數個不同類型的快手應用，來吸引擁有不同需求和偏好的用戶。我們將繼續創新和進行開拓，以滿足用戶需求、改善用戶體驗，並超越用戶期望。

短視頻和直播的開創者和全球領導者

作為全球短視頻行業的開創者，我們推出了短視頻社交平台，以滿足用戶在碎片化時間內的社交和娛樂需求。根據艾瑞諮詢，2016年，我們率先在中國推出了內容更為豐富，互動性更強的基於短視頻和直播的業務模式；2018年，我們推出了基於內容的產品和服務矩陣，從而開創了創新的變現模式。作為短視頻和直播社交平台的先行者，我們對用戶興趣及喜好形成了深刻洞察，從而持續改進我們的產品及服務。

根據艾瑞諮詢，截至2020年9月30日止九個月，全球範圍內，我們是以虛擬禮物打賞流水及直播平均月付費用戶計最大的直播平台，也是以平均日活躍用戶數計第二大的短視頻平台。截至2020年9月30日，我們擁有的巨大內容庫累計包含了約290億條上傳的短視頻。

截至2020年9月30日止九個月期間，我們的快手應用擁有龐大的用戶群，其中平均月活躍用戶數4.83億和平均日活躍用戶數2.62億。依靠良好的用戶口碑和高度社交的屬性，快手應用平均日活躍用戶數規模實現了快速增長，從2017年的0.67億增長到2018年的1.17億，再進一步增長到2019年的1.76億，並從截至2019年9月30日止九個月期間的1.65億增長到截至2020年9月30日止九個月期間的2.62億。

高參與度的用戶群和備受信賴的社交體驗

我們是用戶記錄和分享他們生活方式和狀態的備受喜愛的平台。我們的用戶非常活躍，截至2020年9月30日止九個月，日活躍用戶日均花費超過86分鐘在快手應用上以及訪問快手超過10次。另外，根據艾瑞諮詢，我們的內容社區活躍度在中國頭部的基於視頻的社交平台中排名第一，截至2020年9月30日止九個月的內容創作者佔平均月活躍用戶在快手應用上的比例約26%。這種用戶參與使我們的內容不斷快速且自發地增長。截至2020年9月30日止九個月內，我們每月平均上傳約11億條短視頻，我們的快手應用上已進行近14億次直播。

除了與內容相關的用戶參與，我們平台上的用戶之間也高度互動並建立了深刻的聯繫。截至2020年9月30日，我們的快手應用上有超過90億對互關(即兩名用戶互相關注)。截至2020年9月30日止九個月，快手應用的短視頻和直播共有2.2萬億次點讚、1,730億條評論和90億次轉發量。

用戶在我們平台上的高度參與促進用戶之間產生社交信任，這一信任鼓勵用戶更加積極及深入地互動，亦鼓勵用戶與商家之間的交易，一個事實可以表明這一點：我們的電商業務在2018年推出以後高速增長，截至2020年9月30日止九個月期間內商品交易總額已經達到人民幣2,041億元。

創新和行業領先的人工智能和大數據技術

我們已經在數據和科技基礎設施上投入大量資源。我們超過6,500名研發員工組成的團隊開發了業界領先的人工智能、大數據分析等技術。我們開發的技術增加了平台的人氣並提供了卓越的用戶體驗。

首先，我們基於深度強化學習的個性化推薦引擎是專為短視頻和直播內容推薦而構建的引擎。我們的個性化推薦引擎允許用戶關注有趣和有用的內容，並根據他們的共同興趣將觀眾與創作者聯繫起來。我們的引擎是全球極少數的可以使用不同算法用於優化雙列帶縮略圖格式和上下滑個性化推送格式的大型引擎之一，可以滿足範圍更廣的用戶偏好，同時對兩種模式的數據進行聯合深度學習。

其次，利用計算機視覺和機器學習，我們為用戶提供一系列濾鏡、貼紙和增強現實效果，進而給用戶帶來了更富有活力的視頻內容。例如，我們的用戶可以與卡通角色互換表情和動作、結合地標建築和動態卡通圖像、使用智能濾鏡一探自己不同年齡的模樣，並通過短視頻及直播向他人分享上述效果。這些功能為內容創作者和觀眾帶來交互性的和愉快的體驗，進一步促進了我們生態系統中內容的豐富性和交互性。

另外，我們自研了領先的短視頻和直播技術以保障高質量的內容傳輸。我們開發了行業領先的視頻編解碼器，快手視頻編碼(KVC)，在主觀質量相同的情況下，KVC可大幅縮減媒體文件的大小，並提高視頻播放的流暢度。根據艾瑞諮詢，就在保證視頻質量的前提下節省帶寬而言，KVC比其他短視頻平台所採用的現有編碼標準更加先進。我們還針對直播開發了私有傳輸協議，快手傳輸協議(KTP)及基於流式的直播多碼率自適應標準(LAS)，利用聯合信源信道編碼技術根據現實世界中遇到的因網絡狀況波動而自動適應各類直播源數據質量，顯著提高弱網直播信號上傳速度及傳輸穩定性。因此，我們可以提供更高分辨率、更低延遲且更流暢的直播使用體驗，以此進一步提升用戶參與度。

截至2020年9月30日，我們的技術基於超大規模大數據計算引擎，其能夠處理艾字節級的數據，包含我們由約290億條上傳的短視頻組成的視頻庫，而我們自研的MMU算法能每天實時分析逾1,500萬條視頻及逾百萬小時的直播內容。這些技術使我們的平台能夠持續擴展，是我們技術和數據護城河的一個重要方面。

長鏈條多邊網絡效應和豐富的商業化路徑

我們的平台具有強大的網絡效應。使用快手應用的用戶越多，我們的生態系統就愈發多元和繁榮，這能夠提高用戶的參與度，為生態系統參與者創造更大的價值，進而吸引更多的用戶、廣告商、商家和其他業務合作夥伴加入我們的平台。

我們已開發多類產品及服務的變現模式，滿足生態系統內的各種用戶需求。在我們的生態系統內，參與者積極參與各項業務，生態系統內參與者之間的高度互動催生了該等業務。我們目前主要的變現方式為直播、線上營銷服務和電商。根據艾瑞諮詢，截至2020年9月30日止九個月，我們是以虛擬禮物打賞流水及直播平均月付費用戶計最大的直播平台。得益於生態系統的活力，我們吸引了來自許多行業的廣告客戶，我們的線上營銷服務收入從2018年的人民幣17億元快速增長到截至2020年9月30日止九個月期間的人民幣133億元。我們於2018年開始開展電商業務，根據艾瑞諮詢，截至2020年9月30日止九個月期間，按商品交易總額計，我們為全球第二大直播電商平台。生態系統中天然產生的用戶需求為我們創造了大量的其他變現機會，包括網絡遊戲、在線知識共享等。

管理團隊的遠見卓識

我們的管理團隊開創了全球短視頻和直播平台模式。我們的聯合創始人宿華先生和程一笑先生高瞻遠矚，一致洞察出基於內容形式社交平台的市場潛力，同時兩位聯合創始人在產品和技術專業知識上實現互補。

宿華先生和程一笑先生持有公司的共同理念，即每個人的故事都值得被記錄，這一理念引導我們追求一種願景，即用科技提升每個人獨特的幸福感。我們的核心價值觀——真實、多元、美好、有益反映了聯合創始人的個人價值觀，在價值觀驅使下，他們打造了聚焦於中國多元、朝氣蓬勃且充滿活力但卻經常被忽視的普通大眾人群的技術平台。

我們的管理團隊堅守使命和核心價值觀，始終將用戶放在第一位，痴迷於滿足用戶需求並追求超越用戶的期望。衡量我們成功的根本標準是我們在數十年內為生態系統參與者和為社會創造的價值。我們對用戶負責，不斷提升自己，追求長期成功而非短期利益，為提升整個社會幸福感做出貢獻。

我們的戰略

不斷超越用戶的期望

為了履行我們的使命，我們不斷改進現有產品及服務並推出新產品及服務。我們將持續提高平台內容的質量、相關性及多樣性，以覆蓋更多的領域、內容和形式。我們亦計劃擴展產品和服務範圍，來滿足平台既有的海量用戶需求。以上舉措有助我們留住現有用戶、吸引新用戶、提高用戶參與度並提供更好的用戶體驗。

持續增強技術能力

我們將在技術領域持續投資，借助人工智能和大數據技術更好服務用戶，在競爭當中一直脫穎而出。我們將在個性化推薦、內容及數據分析等多個領域不斷加強技術能力，改善用戶體驗並提高用戶參與度。我們將繼續更新視頻壓縮及直播技術，以確保在各種網絡條件下的視頻質量更高、延遲更低、上載速度更快及傳輸穩定性更佳，為用戶提供更好的體驗。我們亦會繼續提高機器學習、計算機視覺和計算機圖形處理實力，為用戶提供嶄新和吸引的內容創作工具，鼓勵我們平台的用戶更多創作和互動。此外，由於我們平台產生和保存的數據與日俱增，我們同時擴大網絡基建的規模以配合增長。最後，我們計劃繼續為此招聘業界頂尖人才，包括研究人員、經驗豐富的工程師和世界知名院校的畢業生。

進一步擴大生態系統及變現能力

我們計劃進一步擴展龐大、不斷增長且高度參與的用戶社群，用戶需求在生態系統內自然產生，從而創造多種變現機會。我們計劃進一步擴大我們的產品及服務組合，此舉將增加及豐富我們的收入來源、改善我們的毛利率及提高我們的盈利能力。我們亦計劃以豐富的付費產品及服務吸引用戶注意，藉此增加付費用戶的數量及付費用戶的支出。

業 務

直播業務方面，我們計劃進一步增加我們的內容供應，並提供更豐富的內容主題，吸引用戶及使內容創作者在我們的平台成長，從而進一步加強我們在虛擬物品打賞總收入和平均直播月付費用戶方面的領先地位。為此，我們亦會不斷提高我們平台的互動功能，促進互動及提高用戶參與度，使較為被動的觀眾融入我們的生態系統成為付費用戶。

線上營銷服務方面，我們會繼續推廣服務，力爭推出嶄新的形式及方式。我們更會不斷優化本身的廣告解決方案，發揮我們平台海量和多樣化的內容優勢與我們的人工智能和大數據的實力，為客戶提供高效和用戶喜好的廣告解決方案，儘量減少對用戶體驗的干擾。

我們身為中國直播電商的先鋒，會一直為用戶提供產品發現及購買的無縫體驗，推動電商交易。我們計劃促進用戶對我們平台的信任，提高商戶與客戶的實質聯繫，促成在我們平台進行電商交易。

最後，隨著我們平台不斷演進，我們會物色機會掌握其他良機，包括網絡遊戲、在線知識共享和其他產品與服務的機會。

擇機尋求戰略合作、投資及收購

為配合公司自然增長戰略，我們會繼續挑選能夠增強公司科技實力、擴大用戶群及產品和服務範圍的戰略合作、投資和收購機會。過去，我們主要在內容、社交娛樂和軟件等領域進行策略收購和投資。我們會繼續物色有潛力可以配合我們現有業務發揮協同效應和吸引並且保留用戶的的業務和資產。尤其是爭取投資可以解決我們生態系統參與者之間互動需要的產品和服務。我們渴望與業務夥伴合作，為用戶提供更多樣化和更佳的产品和服務。我們會通過擴大生態系統繼續擴充業務，為用戶提供更高價值。

我們產品

快手應用

用戶主要通過我們一系列的移動端應用(包括快手主站、快手極速版及快手概念版，統稱快手應用)來訪問我們的平台。快手應用使用方便，易於瀏覽，能夠讓用戶發現和尋找內容、與他人社交互動以及創作內容和表達自我。

發現內容。快手應用專為用戶發現有趣、有用及有意義的內容而設計，其一大特點是短視頻和直播的個性化內容推送，可以通過雙列帶縮略圖模式或上下滑個性化推送模式來呈現，能根據用戶的興趣來促使發現有趣的內容。在雙列帶縮略圖模式下，用戶滾動瀏覽推薦的縮略圖，根據偏好和縮略圖吸引度自行選擇想要觀看的內容。而在上下滑個性化推送模式下，用戶向上滑動時會自動播放下一個推薦視頻，引入驚喜元素及測試未發現的用戶偏好。通過提供兩種不同的交互模式，我們能夠滿足更多用戶的喜好並能夠研究有價值的用戶行為數據，這些數據能夠幫助我們改善用於視頻內容理解及內容推薦方面的業界領先的人工智能及大數據技術，並進而提升用戶體驗。用戶也可選擇使用由人工智能技術驅動的關鍵詞搜索功能來快速查找自己感興趣的內容。

與他人社交互動。我們平台上用戶的社交關係網絡使平台上豐富的內容彼此交織，用戶在我們的應用內經常互相關注、評論及分享彼此的內容，在我們的直播間社交互動，以及與在我們的平台上提供產品及服務的商家進行交易。快手應用的全套社交功能亦包括讓用戶發現附近所發生事情及附近的人分享的內容的功能，亦有用戶看見被關注者創作的內容的特別「關注」頁面。以上方面均提高了用戶參與程度，並進一步推動社交互動及內容創作，從而將快手應用打造為市場上最活躍的基於內容的社交平台之一。

創作內容和表達自我。我們鼓勵及允許用戶創作及分享短視頻、直播等形式的內容。我們歡迎所有生活和原創類內容，為所有用戶提供舞台，藉此以獨特的方式發揮他們的才華和自我表達。快手應用提供功能強大且操作直觀的內容創作工具，幫助用戶直接在手機上創作有趣的新內容。在應用內，用戶可輕鬆錄製各種長度的視頻、使用減

業 務

慢或加速特效、添加暫停點的功能、選擇屏幕長寬比、添加音樂及照片，以及使用各種人工智能驅動的濾鏡及特效。我們旨在通過讓用戶參與內容創作，讓用戶表達自我及實現內在價值，來激發用戶的主人翁意識及自豪感，從而增強用戶的社群意識。



快手主站及快手極速版是我們最受歡迎的兩款應用程序，根據我們「擁抱每一種生活」的理念來設計，能夠滿足不同用戶的需求。快手主站演變自我們於2011年自主推出的移動端應用程序，是我們功能最齊全的應用程序。快手主站提供更多元化編輯工具，鼓勵內容創作。

快手極速版是快手主站之外的版本，於2019年8月正式推出，旨在吸引更為廣泛的用戶群體。快手極速版具備快手主站的大多數功能，但專注於通過更簡單的界面體驗，為用戶提供更沉浸式的內容消費體驗，設計配合各種類型手機使用。快手極速版用戶最常用上下滑個性化推送模式，觀看內容更流暢。與快手主站比較，快手極速版吸納的用戶大多來自中國南方地區。於2020年8月，快手極速版正式推出僅一年後，其平均日活躍用戶超過1億。

快手概念版是我們於2018年11月推出的應用程序，用於探索不同的用戶需求及偏好，採用無邊框設計。製作品質方面，快手概念版有更貼心的內容選項。我們將快手概念版用作試驗應用程序，在將新功能併入我們的其他應用之前，可以在該應用程序上測試其有效性。

用戶也可通過小程序、移動端網頁及網站訪問平台，這些作為我們快手應用的延伸，有助我們分享內容及獲取客戶。我們的小程序嵌入微信或QQ等第三方平台，用戶可以通過第三方的平台運用我們的小程序取得我們的內容和服務以滿足需要。

其他應用

我們亦提供多個其他應用及工具，輔助用戶及企業在我們平台進行不同活動。

內容創作工具

我們已開發經簡化及改良的編輯應用，內容編輯更切合日常用戶使用，改善內容創作者工作流程。該等應用讓用戶可以手機拍攝相片或影片，並提供一系列濾鏡、音樂、音效及以其他方式創意編輯影片，更可直接上傳到我們的平台。我們亦提供直播伴侶，主播可使用台式電腦直接在我們的平台直播遊戲，除手機遊戲外有更多遊戲類型可供用戶在我們的平台直播及觀賞。

商家版工具

我們向電商商家推出一款便捷的應用，彼等可通過手機管理在我們平台的線上商店。商家可使用我們的應用查閱銷售數據、管理存貨、與客戶溝通以及使用多種其他工具，有助在我們平台的線上商店的日常管理。

中長片內容社群

我們推出內容格式較長的應用，為用戶提供更多格式的內容，吸引更多用戶使用我們的平台，滿足內容創作者需要，可以創作不同格式和更長的內容。

國際版應用

我們亦提供國際版短視頻及直播應用與相關工具。

我們的內容社群

用戶是我們內容社群的基石，也是平台中內容創作的源泉。我們的用戶社群聯繫緊密且包容，便於每個人與他人分享生活。我們通過強大且便捷的工具及技術，讓普通用戶以低成本製作非常多彩且引人入勝的內容，進一步推動我們平台的內容創作和建立愈趨蓬勃和有活力的社區。

內容格式

短視頻

短視頻是用戶在我們平台上生產和消費的主要內容形式。短視頻通過動態影像傳遞豐富的視覺與聽覺信息，可以展現出生活的美好瞬間，具有快速廣泛傳播的特點。通過鼓勵真實性及多樣性的文化，並提供易於使用的工具使任何用戶均可成為內容創作者，我們使內容創作過程大眾化，並真正創建了一個展示普通用戶真實生活的平台。截至2020年9月30日止九個月，快手應用每月的平均短視頻上傳量約11億。截至2020年9月30日，累計約290億個短視頻上傳至快手應用。在我們平台上創作和觀看的大量短視頻為我們提供了豐富的數據，用於完善推薦算法以改善用戶體驗。

直播

我們於2016年在平台上推出直播功能。我們認為直播是短視頻的自然延伸，用戶可進行實時社交及參與活動。直播可以多種形式進行，包括一對多、PK及多人直播。與短視頻類似，我們為普通用戶提供易於訪問且功能強大的可與其他用戶進行直播及互動的平台。截至2020年9月30日止九個月，我們的快手應用開展了近14億場直播活動。

其他內容

我們也讓用戶用圖文結合的方式上傳圖片以及用圖片和文字形式發佈動態，與粉絲分享想法，記錄難忘生活時刻。

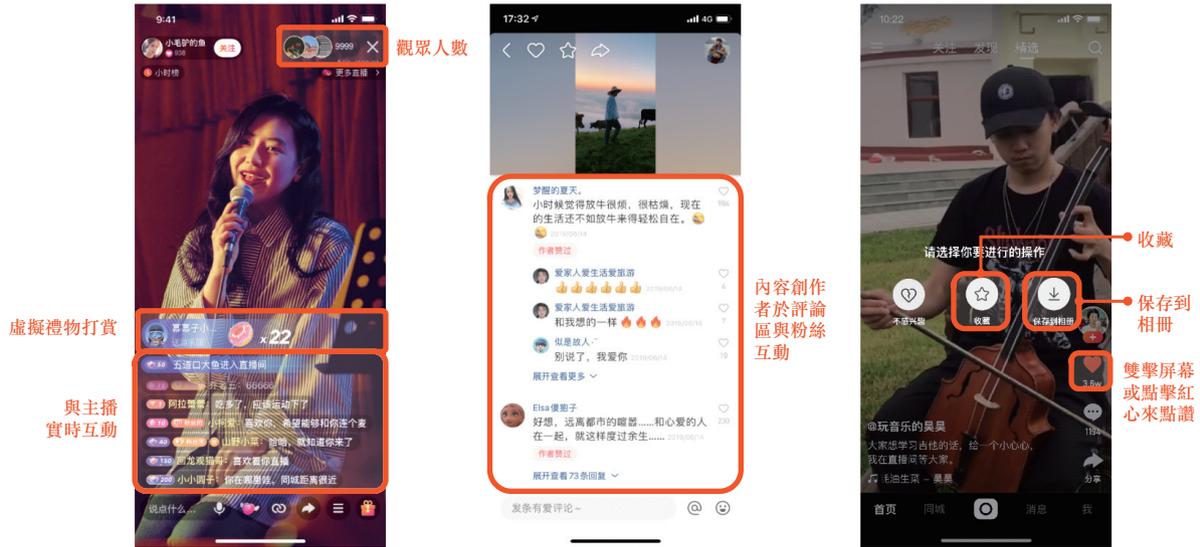
內容種類

我們是基於內容的社交平台，內容涵蓋各種主題，可滿足不同用戶的興趣和需要，並幫助用戶發展或發現新的興趣愛好。雖然我們很多內容以娛樂為主，但該等內容亦對用戶的日常生活或職業發展有用及有益。我們的內容推薦系統迎合每個用戶的喜好，在快手應用上提供個性化體驗。

我們平台上的內容涵蓋各類主題便於我們識別及標記最熱門的類別。我們平台上的部分熱門內容分類包括生活、幽默、才藝、美食、旅遊及家庭。此外，快手已成為眾多團體和興趣群體的聚集地，成千上萬甚至數百萬的用戶分享共同的興趣，包括文化遺產、生活技能、知識共享、個人健康以及其他新穎的興趣。無論是當紅音樂家、技術愛好者、健身達人、家庭主婦、商人還是農民，快手都有能吸引他們的內容。這既反映了我們內容的多樣性，亦反映了我們致力以真實的方式記錄和提升普通人的生活。

互動功能

我們為用戶提供多渠道互動方式，打造富有朝氣且活躍的社群。用戶在平台的互動主要圍繞平台的內容，用戶藉此分享共同愛好並彼此建立聯繫。平台最常見的互動功能包括點讚、分享、關注、評論、私信、打賞、PK及多人直播。



點讚、分享及關注

用戶可以發送「紅心」點讚支持創作者，亦可與其他人分享有趣或有用的內容。用戶可以通過關注內容創作者，更及時地觀看創作者在平台發佈的所有內容及更新以及活動，並於內容創作者更新內容時接收通知。截至2020年9月30日止九個月，快手應用的短視頻及直播合計獲2.2萬億次點讚及90億次分享。互關用戶即用戶互相關注，是用戶分享共同興趣、幫助彼此增加關注量的方式之一。點讚、分享及關注(包括互關)均有助於社交聯繫以及用戶參與。尤其是，互關體現了平台所推崇的互惠及緊密關係。於2020年9月30日，我們的快手應用上累計有超過90億對互關。

評論

用戶對短視頻發表評論、分享感受及與具有類似興趣及需求的其他用戶交流，亦可點讚評論，而獲讚多的評論會在評論區置頂。用戶還可以回覆其他用戶的評論，在評論區繼續詳細討論話題。在直播間內，用戶實時評論、互相交流及與主播互動。截至2020年9月30日止九個月，快手應用上的短視頻及直播合計約有超過1,730億條用戶評論。

私信

用戶之間可相互發送私信。截至2020年9月30日止九個月，用戶通過平台累計發送逾610億條私信。

打賞

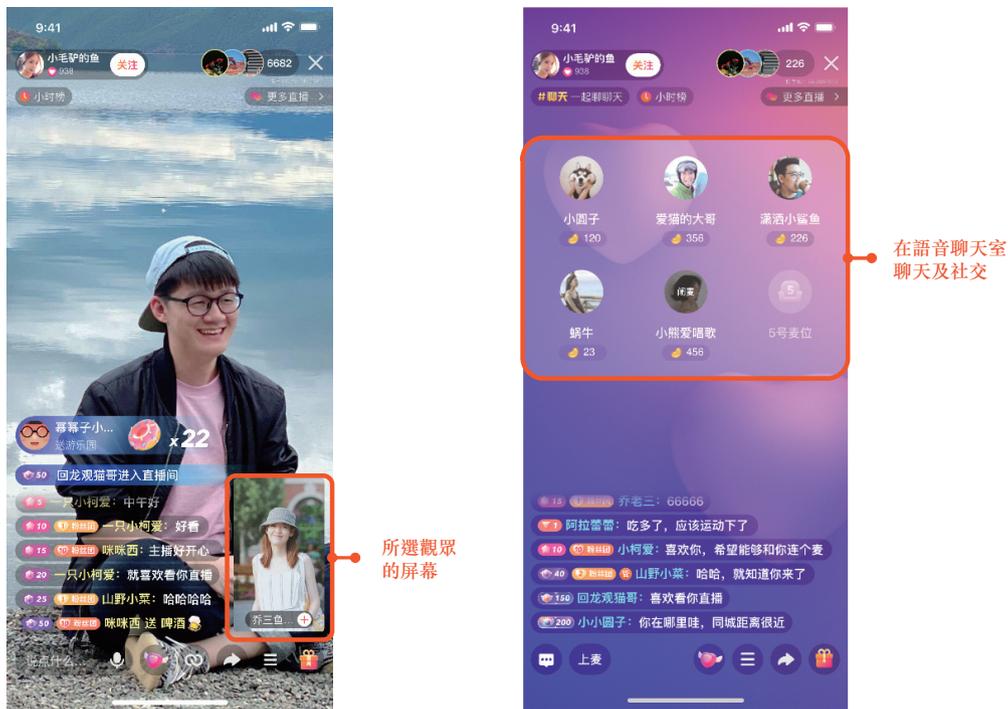
我們為直播提供虛擬禮物打賞功能。用戶使用快幣兌換虛擬物品，然後將該等虛擬物品打賞給主播以示友好、欣賞、讚賞或支持。我們的平台提供各種不同價位的虛擬物品。截至2020年9月30日，我們虛擬物品的人民幣等值價格介乎約人民幣0.1元至約人民幣2,000元之間。眾多平價的虛擬物品可供選擇，方便用戶借助小禮物表達對彼此的欣賞並且可以讓用戶熟悉打賞功能，而價格較高的虛擬物品讓用戶有機會在直播中獲得同伴認同。我們亦會根據時事熱點及文化潮流的變化不斷推出新虛擬物品。

PK

該玩法允許兩名主播進行PK。我們提供主播和用戶均可進入的PK直播間。在規定時間內獲得觀眾較多虛擬物品的主播獲勝。PK營造的競爭環境提升用戶參與度和鼓勵虛擬禮物打賞。截至2020年9月30日止九個月，快手應用促成的主播PK達5.66億次。

多人直播

我們亦提供允許多人加入某個直播間的功能。其中一項功能允許主播通過向一名觀眾發出邀請或接受觀眾邀請加入直播與主播互動。主播與觀眾連麥後，所選觀眾的屏幕可被主播和其他觀眾看到。另一功能允許主播邀請最多7名嘉賓在語音聊天室中進行聊天及社交。該等功能令用戶可更直接在直播間與他人社交及互動，創造有趣生動的體驗及更加人性化的環境。



我們的用戶

我們擁有龐大且參與度較高的用戶群，其整體特徵大致類似於中國移動互聯網用戶的性別、年齡及地理位置分佈。用戶可以扮演多個角色 — 以觀眾的身份享受豐富的內容及成為內容創作者的粉絲；以創作者身份通過創作及分享供其他用戶欣賞的短視頻或直播與其他用戶進行動態互動；作為買家及賣家在我們的電商平台上進行交易。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度與截至2020年9月30日止九個月，我們快手

應用的平均日活躍用戶分別為0.67億、1.17億、1.76億及2.62億，以及平均月活躍用戶分別為1.36億、2.41億、3.30億及4.83億。截至2020年9月30日止九個月，日活躍用戶平均每天在快手應用花費超過86分鐘，每天訪問快手應用平均約10次。

我們追求平台真實、多元、美好及有益。我們的個性化的內容推薦系統旨在為用戶提供多元且均衡的內容推薦，避免僅因創作者人氣或觀看流量而提供優待，故我們已成功地培養用戶對社群的社會信任。社群中各色各樣的用戶基於共同興趣、情感聯繫及歸屬感如同伴一般相互交流，形成高參與度及活躍的用戶社群。截至2020年9月30日，累計5.37億名用戶曾於快手應用上傳短視頻。

案例研究

除了滿足用戶對情感聯繫、社交與社會認同的需求及對發現新奇有趣事物的渴望，平台亦為許多普通人提供了可以施展才華並從中賺取收入的機會，幫助彼等改善生活。2017年、2018年及2019年與截至2020年9月30日止九個月，從我們平台的影響來看，用戶中分別有約600萬人、1,800萬人、2,300萬人及2,300萬人在快手應用通過若干形式賺取收入。以下舉例講述普通用戶通過我們平台真正改變自身及他人人生的成功故事。我們的平台能幫助各種背景的普通人發揮內在潛力，更有尊嚴地生活，我們以此為榮。

「廢材愛迪生」跳出思維框架

我們其中一位被粉絲稱為「廢材愛迪生」的用戶自小從事過多份工作，儘管有發明與組裝機械的專長，但始終未能為自己的熱情找到真正的出路。事情於2017年出現轉機，「廢材愛迪生」發現了在快手應用分享其趣怪發明的新職業，在視頻中展示如何建造及使用他發明的「無用良品」，每個視頻都收穫了用戶談諧的評論。「廢材愛迪生」通過快手小店銷售各類手工藝品。由於幽默且討人喜歡，多才多藝又富有創意，「廢材愛迪生」在快手應用上收穫了數百萬粉絲，粉絲們被其獨特的發明所吸引，其積極談諧的內容博得粉絲喜愛。「廢材愛迪生」為全中國粉絲帶來了一種希望，即事情無須過於嚴肅，我們可跳出思維框架，另闢蹊徑。我們的平台作為一個窗口，讓普通人可發現更廣闊的世界、認識更有趣的人，支持個人的才華正等待被發掘的信念。

與英國皇家化學學會成員一起做試驗

我們其中一位用戶是一位外國化學教授，他從英國來到中國，以向中國所有角落乃至地方鄉村(尤其是兒童)傳播對化學的知識和熱愛為己任。因為快手平台接觸層面廣泛且用戶群體十分多元，這位教授選擇使用快手應用作為完成自己使命的平台，從2018年開始於快手應用分享自制的化學試驗視頻，並進行中文講解。該教授的化學試驗在快手應用上廣受歡迎，大部分視頻均收穫數百萬觀看量。該教授的視頻為用戶營造了友好生動的互動氛圍，同時也讓教授有機會在我們的平台上銷售化學課程及學習材料，便於大眾學習。通過快手應用，該教授利用教育及娛樂視頻激發了無數兒童及成人對科學的好奇心與熱愛。快手應用對於讓知識變得有趣且更易理解發揮了重要作用。

我們的業務夥伴

我們的平台對於合作夥伴充滿吸引力。我們擁有龐大多元化的活躍用戶群、豐富的內容庫、出色的人工智能技術及基於信任建立的用戶社群。我們的生態系統為業務夥伴接觸及接洽目標客戶帶來絕佳機會。

廣告商

我們就線上營銷服務與多種廣告商合作。我們與主要的第三方廣告代理機構、推廣自營產品的品牌商及零售商以及於我們平台推廣的個人內容創作者合作。我們的廣告商涉獵的行業眾多，包括但不限於電商、網絡遊戲、通信、汽車、餐飲、娛樂、金融服務及時尚。

商家

成千上萬各種規模的商家於我們的電商平台銷售產品，包括於我們平台已有粉絲的內容創作者、第三方賣家及品牌商。我們的平台為商家提供超出傳統門店的豐富動態方式接觸消費者。通過我們領先的直播電商平台，商家可自行或僱用人氣主播通過直播推廣其產品，以此獲得大量曝光率。

我們亦與若干第三方供應商合作，向電商商家及主播提供服務，協助彼等處理於我們電商平台開店、供應鏈管理及客戶關係管理等事宜。

其他

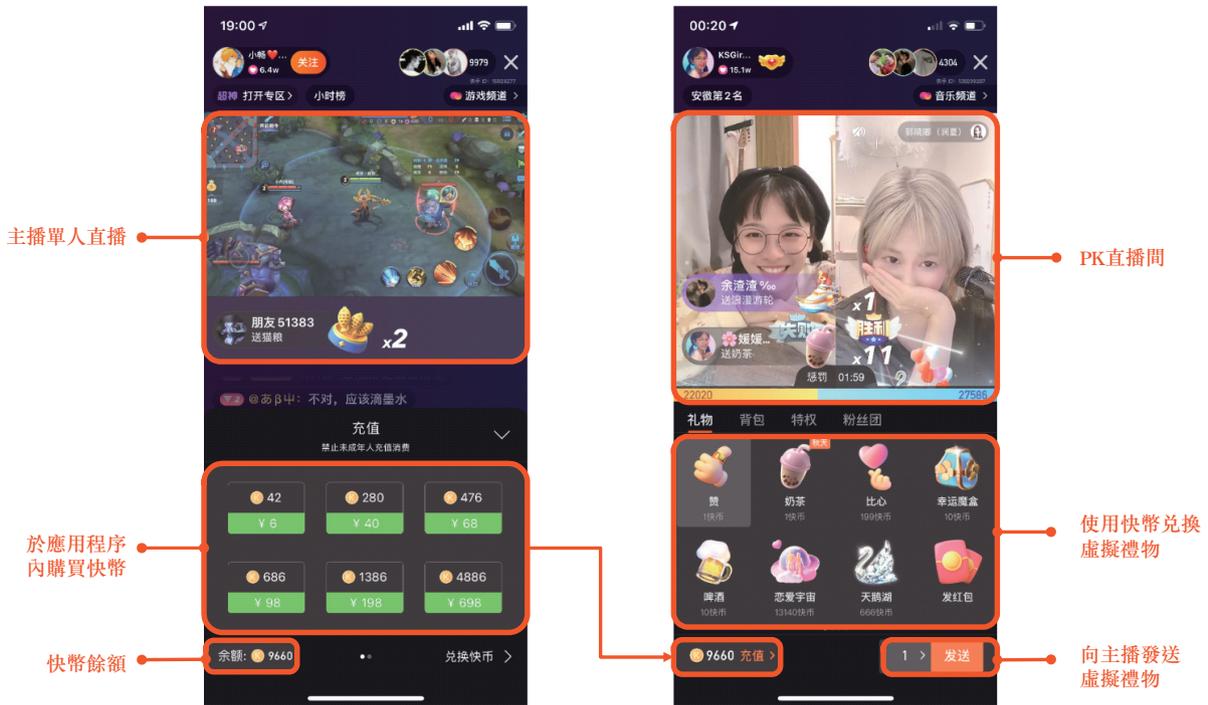
我們亦與MCN、遊戲開發商及知識共享內容提供商等其他業務夥伴合作。MCN與內容創作者合作並在內容企劃、多渠道推廣、夥伴管理、數字版權管理、變現及銷售等方面協助內容創作者。我們亦與騰訊等第三方遊戲開發商合作，按照收入分成安排在我們的平台上聯合運營移動端遊戲。許多普通用戶以及專業人士在我們平台上製作知識共享內容。

變現

用戶創作、分享及觀看鼓舞人心的內容及與志同道合的其他用戶互動所形成的良性循環，和以信賴感及歸屬感為依托的高度互動及沉浸式體驗，推動著我們平台的發展。我們充滿活力的生態系統自然產生的大量用戶需求帶來了大量的變現機會。

直播

我們從直播中獲得的大部分收入來自觀眾給主播的虛擬禮物打賞。我們平台有許多已有粉絲的用戶希望通過直播與粉絲進行更豐富的互動。購買及打賞虛擬物品是觀眾參與的好方式，促進主播與觀眾的互動，鼓勵觀眾參與互動而非被動觀看直播。觀眾可於觀看直播時購買虛擬物品並打賞給主播。我們豐富多彩的直播內容以及直播互動功能在吸引更多用戶參與直播方面卓有成效。根據艾瑞諮詢，截至2020年9月30日止九個月，我們為以虛擬禮物打賞流水及直播平均月付費用戶計最大的直播平台。由於我們致力促進內容多元化和容許更廣泛的內容創作，於營業紀錄期間，我們十大主播的虛擬禮物打賞流水額所佔虛擬禮物打賞流水總額不足5%。



業 務

主播可以借助快手平台有效地向粉絲展示自身才華並接觸更多的用戶。我們提供多種工具、功能及特色支持我們的主播有效地通過粉絲群實現變現。隨著龐大的用戶群不斷擴充，興趣社區日漸多元化，我們為來自各行各業的主播提供了豐富的獲得粉絲和從虛擬禮物打賞中獲益的機會。

我們所有主播均要遵守我們的社區規定和服務條款，其中列明各項有關主播行為、內容、私隱和知識產權的政策，亦規定主播與我們的收入分成安排。當主播在我們的平台登記，辦理賬戶登記時即同意我們的社區規定和服務條款。

雖然我們平台的主播大多並非專業或全職主播，但我們亦會物色能創作合適內容代表我們價值的主播，直接簽訂額外特定的合約。我們亦與不同規模的MCN合作，以招攬、管理、培訓、支持和宣傳主播，並且推薦與我們的平台訂立合約。我們為該等主播宣傳，以他們提供的內容促進粉絲和變現的增長。特定的主播合約是個別磋商訂立，一般包含收入分成安排及專有條款，規定合約主播於合約期僅在我們的平台直播。有小部分合約亦規定，當主播達到若干表現指標（例如指定期間的直播時數）會有額外報酬。

線上營銷服務

我們的線上營銷服務為生態系統參與者提供一整套線上營銷解決方案。我們的線上營銷服務主要包括廣告服務及「快手粉條」。對於廣告服務，憑藉平台上大量且多元化的內容及我們的人工智能技術，我們可將廣告準確針對目標群，使廣告商更有效接觸目標受眾並增加投資回報。我們的快手粉條讓內容創作者通過付費方式向更多人推廣其短視頻或直播。

廣告服務

通過我們龐大的用戶群及多元化的興趣社群，廣告機會自然出現。我們在用戶層面定製廣告及精心設計和選取內容和風格，以使廣告不會對我們的用戶造成干擾。我們平台的廣告內容均由我們的廣告客戶(包括廣告代理及個體廣告商)製作。

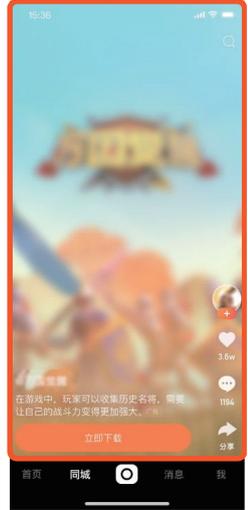
我們向客戶提供全套廣告服務，以使其有效接觸其目標受眾，包括(i)短視頻廣告；(ii)展示廣告；(iii)口頭推薦；及(iv)推廣活動。短視頻廣告以可點擊的縮略圖形式與其他推薦短視頻投放在我們的雙列界面，或以不同頻率在其他視頻之間顯示在我們的上下滑動界面。短視頻廣告看起來及感覺上都像是內容創作者上傳的常規內容，但被標識為廣告，並可能包含廣告商推廣的產品或應用程序的鏈接。由於短視頻形式的特點，短視頻廣告往往具有創造性及觀賞性，貢獻更為豐富的內容庫。展示廣告以開屏啟動廣告、傳統橫幅廣告、標誌及魔法表情植入在我們快手應用的多個頁面(包括我們的電商平台)投放。口頭推薦是表演式的廣告服務，由廣告商聘請與我們訂有合約的內容創作者以直播或短視頻宣傳及推薦廣告商指定的產品或服務。我們亦利用多個廣告與部分品牌進行更廣泛的推廣活動，其中可能包括與多個主播協調在直播時展示產品或品牌。

業務

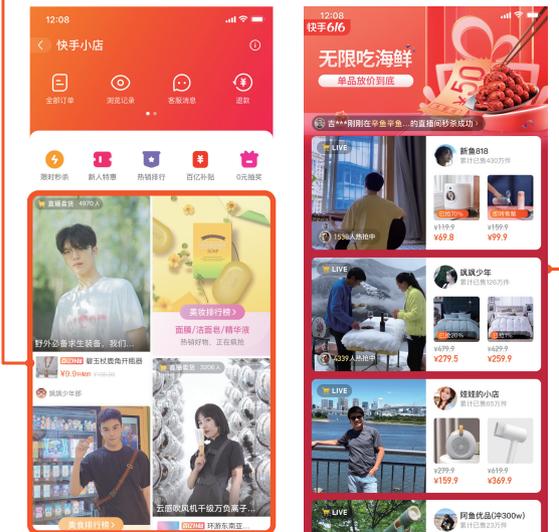
**短視頻廣告
雙列縮略圖**



**短視頻廣告
上下滑動**



展示廣告



推廣活動



使用魔法表情的廣告



口頭推薦



與我們的廣告合作夥伴合作

無論是第三方廣告代理、品牌商、零售商或是個人，我們的廣告合作夥伴都是為了接觸到我們平台上廣泛且多樣的高度參與用戶。我們與合作夥伴合作，推送符合用戶喜好的特定廣告，使廣告更有效。利用人工智能及大數據分析，我們能夠了解用戶，從而向彼等推送相關廣告。

業 務

我們直接或通過廣告代理商與廣告商訂立廣告服務協議。我們亦協助廣告商與內容創作者合作，為我們平台創作優質內容。我們廣告服務的價格取決於各種因素，包括廣告時長及形式、植入廣告的內容或活動的熱門度以及具體的目標要求。

快手粉條

我們為內容創作者提供快手粉條，以滿足生態系統自然產生的內容創作者營銷需求。我們的客戶通過付費方式，使用快手應用在指定時間內向目標數目的觀眾推廣其短視頻或直播。我們的快手粉條使希望增加粉絲數量或視頻觀看次數的內容創作者以簡單的方法達到目的。我們提供簡單有效的方式，讓內容創作者於我們的平台購買快手粉條。

電商

我們平台的信任及用戶互動提供了自然的機會，讓用戶及我們的業務合作夥伴在平台進行交易。為滿足該需求，我們於2018年8月推出電商業務。我們的電商業務增長迅速，截至2020年9月30日止九個月的交易總額達到人民幣2,041億元。用戶通過在直播、短視頻或用戶資料頁面中提供的鏈接，在我們的快手應用或通過第三方電商平台購買產品。我們按所售產品價格及類型收取佣金。作為我們直播內容的自然延伸，直播電商內容一直是電商業務增長的主要動力。直播電商內容包括大量商家及推廣人員與用戶互動以實時營銷各種產品。主播及短視頻創作者(包括品牌及零售商)使用直播、短視頻及我們平台上的資料頁面向觀眾營銷及推廣產品。截至2020年9月30日止九個月，我們的平均重複購買率超過65%。

快手小店

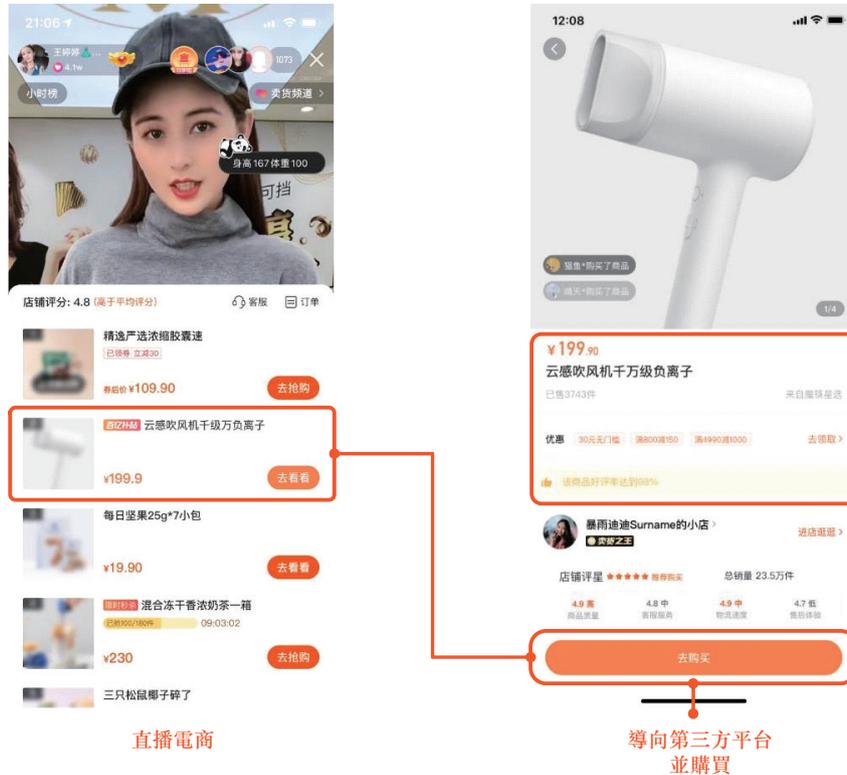
用戶可像在傳統電商平台一樣直接在快手小店購買產品及服務。我們積極監督快手小店所出售產品的質量，並隨機抽查所出售產品的質量。買家亦可留言，為我們的平台賣家建立信譽及阻止不當行為。用戶直接通過快手應用、我們的網站或內容創作者在直播、短視頻或用戶資料頁面中提供的鏈接訪問快手小店。由於我們熱門主播及短視頻創作者可通過直播或短視頻向粉絲直觀有效地介紹產品的外觀及感受，因此眾多品牌及零售商在快手小店設立店舖，以發揮該等特色功能。



第三方電商平台

我們為商家提供多種渠道銷售產品，亦為我們用戶提供無縫銜接的在線購物體驗。通過我們平台，用戶可於直播、短視頻或用戶資料頁面中點擊主播及短視頻創作者提供的鏈接，訪問第三方電商平台的產品及服務。

通過第三方電商平台銷售

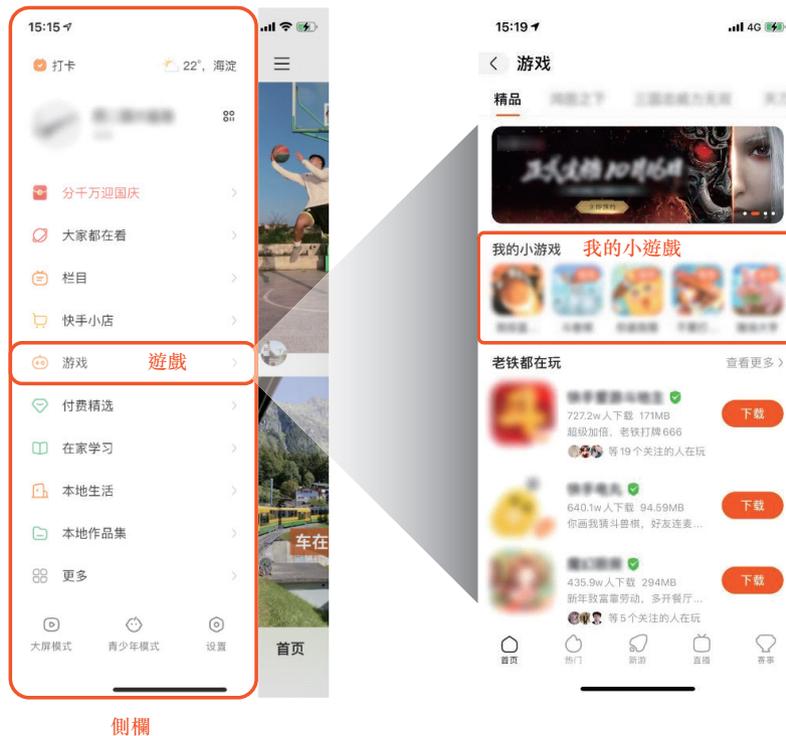


與我們的商家合作

我們使商家可在傳統店鋪頁面以外通過直播及短視頻與用戶互動。商家使用短視頻主要為了提高其品牌、業務或產品知名度。彼等藉助直播與潛在買家實時互動，解釋產品價值及解答其問題，從而幫助用戶作出購買決定。直播中的用戶間社交活動亦通過營造活躍的氣氛及提供產品驗證促進交易達成。我們亦促進商家與內容創作者在短視頻及直播內容的合作，在我們的平台上提供各種工具，幫助商家管理網店。我們的商家受益於我們平台上廣泛的用戶網絡及社交信任，以及我們的線上營銷服務及與第三方服務供應商的合作關係。

網絡遊戲

基於關注遊戲內容的龐大遊戲愛好者社群，我們於2018年1月開始於平台策劃及提供移動端遊戲。我們提供自身開發的遊戲及第三方製作的遊戲。用戶可於快手應用的遊戲標籤頁面查看移動端遊戲，繼而用戶會被導向快手應用內直接玩小遊戲或下載其他移動端遊戲應用程序。我們通過用戶於遊戲內消費獲得收入，包括為提升遊戲內的體驗而購買虛擬貨幣或虛擬物品。我們的多款遊戲可使用戶與平台的其他用戶實時互動和參與，提供另一種用戶互動方式。



我們平台上大部分移動端遊戲為獨家代理或聯合營運。就該等由第三方遊戲開發商所製作的遊戲，我們與彼等均訂立收入分成安排。同時，我們也在自研移動端遊戲。我們為第三方遊戲開發商提供廣泛的移動端遊戲發行渠道，並獲得遊戲內消費收入分成。聯合營運移動端遊戲的開發商負責遊戲服務器的托管及維護。

知識共享內容

於2018年夏季，我們根據觀察到的用戶和內容創作者需求，在我們平台提供知識共享內容，主要包括由普通用戶分享的技能及其他教育內容。知識共享內容可以提前錄製或以直播形式開展。倘若平台的內容創作者希望就彼等製作的內容收取費用，彼等亦可收取費用。



業務可持續發展

我們是全球短視頻行業的開創者。自成立以來，我們一直致力於幫助用戶通過視頻記錄和分享生活。作為一家互聯網企業，在運營初期，我們專注於擴大規模和探索最適當的業務模式，而非追求即刻的財務回報或盈利能力，從而為長期發展奠定堅實基礎。

業 務

自2013年推出短視頻平台以來，我們的用戶和參與度均在穩步增長。作為平台功能的自然延伸，我們於2016年推出了直播功能，並開始變現。由於中國短視頻行業處於發展初期，我們見證了用戶群的大幅有機增長，在深厚和多樣化的內容基礎上實現強大的用戶參與度。2017年，我們產生經調整淨利潤人民幣774.0百萬元(非國際財務報告準則計量)及正經營現金流量人民幣21億元。自2018年開始，我們已成功開發多類產品及服務的變現模式，滿足生態系統內自然產生的各種用戶需求。這令我們能夠尋求多種變現機會，並擴大我們的產品及服務組合。例如，我們的線上營銷服務收入從2018年的人民幣17億元快速增長到2019年的人民幣74億元，再由截至2019年9月30日止九個月的人民幣43億元增至截至2020年9月30日止九個月的人民幣133億元。我們於2018年開始開展電商業務，截至2020年9月30日止九個月實現商品交易總額人民幣2,041億元。

我們的多渠道變現為我們盈利指明方向，並產生了可持續的經營現金流量，為我們的業務提供資金。與此同時，我們不斷投資，增加內容社區、擴大用戶群及提升用戶參與度以支持生態系統的長遠發展。隨著用戶群的不斷擴大和行業不斷演變，為留住和獲取用戶、提高品牌知名度，我們產生較高的銷售及營銷開支，對我們的經營開支產生影響。在我們多樣化和充滿活力的生態系統以及廣泛及參與度高的用戶社區的推動下，我們於2018年及2019年的經調整淨利潤分別為人民幣204.8百萬元及人民幣10億元(非國際財務報告準則計量)，正經營現金流量淨額分別為人民幣18億元及人民幣80億元。

隨著中國的短視頻及直播市場持續發展，大量市場機遇，尤其是對於基於內容的大型社交平台的巨大機遇，在眾多行業中不斷湧現。根據艾瑞諮詢，2019年快手應用的平均日活躍用戶僅佔2019年中國移動互聯網用戶約20%，因此我們相信我們的內容社區及社交平台存在巨大的持續增長及用戶滲透機會。為把握該等機遇，我們已作出戰略決策，對我們整個生態系統作出投資，例如對銷售及營銷等各方面的投資，以擴大用戶群及提升參與度，並且提高我們品牌的認知度。我們亦投資產品發展及研發能力等其他多個領域。因此，我們截至2020年9月30日止九個月的經營開支上升。

通過該等努力，我們快手應用的平均日活躍用戶由2019年的175.6百萬名增至截至2020年9月30日止九個月的262.4百萬名。我們於2019年8月正式推出的快手極速版平均日活躍用戶在正式推出起剛一年的2020年8月超過100百萬名。快手應用的每位日活躍用戶日均使用時長由2019年的74.6分鐘增至截至2020年9月30日止九個月的86.3分鐘。我們認為，用戶群擴大、用戶參與度提升加上品牌形象提高將會幫助我們收入進一步增長及多元化。主要由於我們加大銷售及營銷工作力度，其中部分對收入的影響有即時效果，而其他工作對我們生態系統需要時間才會發揮長遠利益，因此截至2020年9月30日止九個月，我們錄得經調整淨虧損人民幣72億元(非國際財務報告準則計量)及經營現金流出淨額人民幣768.4百萬元。

展望未來，我們計劃主要通過(i)擴大用戶群及提升用戶參與度；(ii)提高變現能力；及(iii)提高運營槓桿以進一步實現我們的盈利能力。這將使我們增加收入和管理成本和開支，以達到和維持盈利能力以及正經營現金流量。

擴大用戶群及提升參與度

我們相信，擴大用戶群及提升用戶參與度對業務變現，從而增加收入及實現盈利至關重要。為實施這一策略，我們須留住現有用戶、吸引新用戶及提升用戶參與度。因此，我們計劃繼續優化平台上內容的質量、相關性及多樣性，以及改進技術並完善產品和服務，以提供卓越的用戶體驗。請參閱「業務 — 我們的戰略 — 不斷超越用戶的期望」及「業務 — 持續增強技術能力」。

營業紀錄期間，我們的平均日活躍用戶由2017年的66.7百萬增至2018年的117.1百萬，再增至2019年的175.6百萬，再由截至2019年9月30日止九個月的165.2百萬增至截至2020年9月30日止九個月的262.4百萬。每位日活躍用戶日均使用時長由2017年的52.7分鐘增至2018年的64.9分鐘，再增至2019年的74.6分鐘，再由截至2019年9月30日止九個月的74.0分鐘增至截至2020年9月30日止九個月的86.3分鐘。

業 務

下表載列所示期間快手應用的若干經營數據，以展示用戶群的擴大及參與度的提升：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
平均日活躍用戶(百萬)...	66.7	117.1	175.6	165.2	262.4
平均月活躍用戶(百萬)...	136.3	240.7	330.4	311.7	482.9
每位日活躍用戶日均使用 時長(分鐘).....	52.7	64.9	74.6	74.0	86.3

隨著用戶群的不斷擴大及用戶參與度的不斷提升，我們預期會具有強大的網絡效應，進而會增加我們平台的社交互動及交易，吸引更多的用戶、廣告商、商家和其他業務合作夥伴加入我們的平台。這將使我們能夠通過多個變現渠道增加收入。

提高變現能力

在我們龐大、不斷增長且高度參與的用戶社群的推動下，用戶需求在生態系統內自然產生，從而創造多種變現機會。我們計劃進一步擴大我們的產品及服務組合，此舉將增加及豐富我們的收入來源、改善我們的毛利率及提高我們的盈利能力。我們亦計劃以豐富的付費產品及服務吸引用戶注意，藉此增加付費用戶的數量及付費用戶的支出。請參閱「業務 — 我們的戰略 — 進一步擴大生態系統及變現能力」。營業紀錄期間，我們自三個業務線產生收入：直播、線上營銷服務及其他業務(包括電商)。

直播

我們於2016年開始直播業務。直播現時是我們最成熟的現有變現渠道。營業紀錄期間，直播收入的絕對金額增加。2017年、2018年及2019年與截至2019年及2020年9月30日止九個月，直播收入佔總收入的百分比分別為95.3%、91.7%、80.4%、84.1%及62.2%。中國的直播用戶預期持續快速增長，是由於直播具有高度的社交屬性、互動性和沉浸式體驗，但是隨著用戶群的擴大，該增速預計有所放緩。詳情請參閱「行業概覽 — 基於視頻的社交平台的興起 — 直播」。

業 務

然而，儘管我們預期直播收入的絕對金額會增加，但由於我們正處於發展早期的其他業務線持續快速增長，故我們預期直播收入佔總收入的百分比將繼續減少。

直播收入由直播的平均月付費用戶及每月付費用戶平均收入帶動。下表載列所示期間快手應用直播的平均月付費用戶及每月付費用戶平均收入：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
直播平均月付費用戶 (百萬).....	12.6	28.3	48.9	48.5	59.9
每月直播付費用戶 平均收入(人民幣).....	52.5	54.9	53.6	52.5	47.0
直播收入 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元)	7,949.0	18,615.1	31,442.3	22,922.1	25,309.3

附註：

- (1) (i)直播平均月付費用戶乘以每月直播付費用戶平均收入再乘以相應期間的月數之積與(ii)直播收入的差異乃主要因約整所致。

線上營銷服務

線上營銷服務業務於2017年推出，正值發展初期。2017年、2018年及2019年與截至2019年及2020年9月30日止九個月，線上營銷服務收入佔我們收入的百分比分別為4.7%、8.2%、19.0%、15.6%及32.8%。

根據艾瑞諮詢，中國移動廣告市場近年一直快速增長，預期2025年規模將達到人民幣17,061億元。短視頻和直播是越來越受歡迎的移動廣告渠道，佔2019年移動廣告市場比例為15.0%，且預計2025年將達到27.3%。請參閱「行業概覽 — 基於視頻的社交平台的興起 — 線上營銷服務」。我們認為，有很大空間推出新廣告形式、拓寬我們的廣告客戶群及提升廣告效果，從而增加線上營銷服務收入。

業 務

線上營銷服務收入由平均日活躍用戶及每位日活躍用戶的平均線上營銷服務收入帶動。下表載列所示期間快手應用的平均日活躍用戶及每位日活躍用戶的平均線上營銷服務收入：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
平均日活躍用戶(百萬)...	66.7	117.1	175.6	165.2	262.4
每位日活躍用戶的 平均線上營銷服務收入 (人民幣).....	5.9	14.2	42.3	25.8	50.9
線上營銷服務收入 ⁽¹⁾ (人民幣百萬元).....	390.6	1,665.1	7,418.5	4,267.5	13,343.2

附註：

- (1) (i)平均日活躍用戶乘以每位日活躍用戶的平均線上營銷服務收入之積與(ii)此處所載線上營銷服務收入的差異乃主要因約整所致。

其他服務(包括電商)

我們從包括電商、網絡遊戲及其他增值服務等的其他服務中獲得收入。電商業務於2018年推出，正值發展初期，但自推出起已快速增長。我們透過對通過平台完成的商品銷售收取佣金，自電商產生收入。2017年、2018年及2019年以及截至2019年及2020年9月30日止九個月，其他服務收入(主要包括電商收入)佔我們收入的百分比分別為零、0.1%、0.6%、0.3%及5.0%。於2018年、2019年與截至2019年及2020年9月30日止九個月，我們的平均重複購買率分別為18.0%、45.4%、39.8%及65.2%。由於我們於2018年8月開始電商業務，故2018年的平均重複購買率18.0%僅為截至2018年12月31日止四個月的數據。

於短視頻和直播社交平台進行電商直播越來越普遍，且電商日後將會以更多樣化的形式出現。在中國，直播電商的商品交易總額預計2025年將達到人民幣64,172億元。請參閱「行業概覽—基於視頻的社交平台的興起—電商」。我們計劃繼續投資提升商品交易總額及吸引挽留優質商戶，以發展電商平台。當買家、商戶及商品交易總額達到若干規模時，我們可因應業務狀況酌情決定提高變現能力，以提升電商收入。

業 務

下表載列所示期間我們平台達成的商品交易總額及其他服務收入：

	截至12月31日止年度			截至9月30日止九個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
電商交易總額					
(人民幣百萬元).....	—	96.6 ⁽¹⁾	59,641.1	16,833.3	204,060.3
其他服務收入					
(人民幣百萬元).....	—	20.4	259.5	78.3	2,024.9

附註：

(1) 由於我們於2018年8月開始電商業務，故僅指2018年8月至12月期間。

提高運營槓桿

隨著我們繼續規模增長，我們打算主要透過收入組合自然發展、有效利用銷售及營銷開支、網絡效應及規模經濟，實現平台的運營槓桿。有關銷售成本及經營開支的主要組成部分說明，請參閱「財務資料 — 經營業績主要組成部分說明」。

收入組合自然發展

營業紀錄期間，直播收入佔總收入的百分比有所減少，主要是由於線上營銷服務及電商等其他業務線的擴張和增長。展望未來，我們預期該趨勢將因上述原因而持續。與直播有關的直接成本(尤其是主播的收入分成及相關稅項)佔總收入的百分比有所減少，2017年、2018年及2019年以及截至2020年9月30日止九個月，分別佔總收入的52.7%、51.2%、46.4%及35.2%。雖然我們與主播的收入分成機制經考慮各種因素(例如績效標準及其他商業條款)後釐定，但於營業紀錄期間，我們一般將主播收入分成保持在不超過打賞流水的60%。由於其他業務線以較直播業務快的速率持續增長，故我們預期收入組合將變化，主播的收入分成及相關稅項佔收入的百分比將持續減少。

業 務

我們預期於可見未來，線上營銷服務收入及電商收入佔總收入的百分比會因上述原因而增加。請參閱「—提高變現能力—線上營銷服務」及「—提高變現能力—其他服務(包括電商)」。線上營銷服務及電商業務的直接成本及開支通常會更低，將導致毛利率更高，未來將令我們受益於規模經濟。

詳情請參閱「財務資料—經營業績主要組成部分說明—銷售成本」。

有效利用銷售及營銷開支

銷售及營銷開支主要包括推廣及廣告開支。2017年、2018年及2019年與截至2019年及2020年9月30日止九個月，該等開支佔總收入的百分比分別為16.4%、21.0%、25.2%、20.5%及48.8%。

推廣和廣告開支主要包括獲取及挽留用戶的成本和品牌營銷活動的開支。我們為推廣產品及服務組合和獲取及挽留用戶而產生獲取及挽留用戶的成本。我們為提高品牌知名度(長遠有利我們生態系統的整體發展)而產生品牌營銷活動的開支。例如，我們於2019年8月正式推出快手極速版並就快手極速版產生獲取用戶及品牌推廣的開支。隨著我們向線上營銷服務及電商等鄰近業務以及海外市場拓展，我們亦有推廣及廣告開支。快手極速版及我們其他產品和服務的營銷開支與我們品牌推廣宣傳開支(包括全國性營銷活動開支)佔2019年及截至2020年9月30日止九個月推廣及廣告開支的相當部分。因此，我們的用戶群及用戶參與度顯著提升，我們生態系統提供的內容及服務亦更加豐富。例如，快手應用的平均日活躍用戶由2019年的175.6百萬增至截至2020年9月30日止九個月的262.4百萬。2020年8月，快手極速版自正式推出起僅一年內平均日活躍用戶突破1億，且每位日活躍用戶在快手應用的日均使用時長增加十分鐘以上，由2019年的74.6分鐘增至截至2020年9月30日止九個月的86.3分鐘。我們認為，品牌推廣活動增加了我們的品牌知名度，結合我們的用戶獲取及挽留工作，已幫助我們擴大用戶群及提升用戶參與度，將長期提升平台吸引力。

業 務

我們持續評估和從過往活動學習，提高營銷開支效率，以於未來持續增加用戶和發展生態系統。隨著我們持續獲取及留住用戶以及提升我們的品牌形象，預計銷售及營銷開支將繼續佔開支的重要部分，但由於我們未來的收入繼續增長和多元化、提高營運效率且享有規模經濟效益，預計未來銷售及營銷開支佔總收入的比例將下降。

詳情請參閱「財務資料 — 經營業績主要組成部分說明 — 銷售及營銷開支」。

網絡效應及規模經濟

其他主要成本組成包括帶寬費用及服務器托管成本、物業及設備及使用權資產折舊、研發開支及行政開支。我們預期該等成本及開支的絕對金額將繼續隨著業務增長而增加，但隨著我們提高變現能力和得益於網絡效應及規模經濟，該等成本佔收入的百分比將減少。

上述前瞻性陳述是基於有關我們當前及未來的業務戰略以及我們將來的經營環境的眾多假設。該等前瞻性陳述涉及已知及未知風險、不確定性及其他因素，其中部分因素超出了我們的控制範圍，可能導致實際業績、表現、成就或行業業績與該等前瞻性陳述所表達或暗示的任何未來業績、表現或成就大相逕庭。關於有關風險，見「風險因素 — 與業務有關的風險 — 我們的過往增長率未必能預示我們日後的增長水平。我們的業務日益複雜，因此未必能有效管理增長，繼而可能對我們的業務及經營業績有不利影響。」

技術

創新的人工智能、大數據分析和音視頻技術

我們於業務營運的各個方面廣泛使用人工智能、大數據分析和音視頻技術。

個性化內容消費

個性化內容推薦

根據艾瑞諮詢，我們是中國短視頻行業首批極少數將深度強化學習算法大規模應用於視頻推薦的公司之一。我們以深度強化學習為基礎的超大規模推薦引擎為用戶提供卓越的個性化體驗，尤其適合短視頻及直播內容。該引擎依據自研圖神經網絡(即快手圖神經網絡(KGNN))建立，分析數億用戶的行為以了解其偏好並每日實時向用戶推薦超過200億條短視頻及直播內容。

雙列帶縮略圖以及上下滑個性化推送界面

根據艾瑞諮詢，我們的推薦引擎是全球極少數的為雙列帶縮略圖以及上下滑個性化推送界面設計的大型引擎之一。於短視頻和直播行業，雙列帶縮略圖模式是快手應用的特色，反映了我們對用戶行為及喜好的熟悉，該模式向用戶展示多個可點擊的預覽縮略圖，讓用戶可以根據其喜好及縮略圖所展示內容快速挑選想要瀏覽的短視頻及直播內容。此外，快手應用的上下滑個性化推送模式在用戶向上滑動屏幕時自動播放下一個視頻，可以讓用戶更順暢瀏覽更多視頻。通過個性化Tab同時提供雙列帶縮略圖及上下滑個性化推送模式，允許用戶根據個人偏好進行切換，我們可滿足範圍更廣的用戶喜好。結合兩種模式下用戶反饋數據進行聯合深度學習，進一步完善了我們在視頻內容分析及推薦方面所用的業界領先的人工智能及大數據技術。

高質量內容傳輸

高清視頻

快手應用可在所有類型手機上流暢運行並支持優質短視頻播放及低延遲的直播。我們亦開發了一套調節亮度及色彩的自研算法以提高在極端情況下或使用低端手機拍攝的視頻質量。根據艾瑞諮詢，我們為中國短視頻行業中率先提供端到端支持高清1080p視頻拍攝、製作、上傳及播放的應用程序，滿足用戶日益增加的對高度沉浸式視頻觀看體驗的需求。這項先進的視頻技術亦有助我們迎接即將到來的5G時代。

為視頻壓縮標準的設立及自研視頻壓縮技術做出貢獻

根據艾瑞諮詢，位於聖地亞哥的快手音視頻標準實驗室提交的多個提案獲全球聯合倡議組織JVET (ITU-T VCEG及ISO/IEC MPEG聯合視訊探索小組)採納，為其主要貢獻者之一。該標準組織旨在評估可用的壓縮技術，並研究下一代視頻壓縮標準(即多功能影像編碼(Versatile Video Coding)標準)的相關規定。此外，在應用方面，我們於2018年開始開發自研視頻編解碼算法，快手視頻編碼(KVC)，並於2020年3月開始大規模部署上線。根據艾瑞諮詢，就在保證視頻質量的前提下節省帶寬而言，該自研視頻壓縮算法比其他短視頻平台所採用的現有編碼標準更加先進。在主觀質量相同的情況下，KVC可大幅縮減媒體文件的大小，並提高視頻播放的流暢度。

先進直播能力

為滿足直播業務的多樣化需求及各種網絡狀況，我們開發了自研傳輸協議，即快手傳輸協議(KTP)，以及基於流式的直播多碼率自適應標準(LAS)，使用多種先進技術，例如多種流控算法、擁塞控制算法、自適應容錯算法及多碼率自適應算法，同時綜合考慮編碼標準、網絡速度及業務需求等多種變量。我們利用聯合信源信道編碼技術根據現實世界中遇到的因網絡狀況波動而自動適應各類直播源數據質量，顯著提高弱網

直播信號上傳速度及傳輸穩定性。因此，我們可以提供更高分辨率、更低延遲且更流暢的直播使用體驗。通過在我們多個應用版本上進行大規模A/B實驗驗證，我們在直播方面的技術創新使我們的直播平台具有出色的性能，其進一步增加了用戶的日均使用時長。

人工智能驅動的內容創作工具

我們的機器學習、計算機視覺及計算機圖形處理能力令我們可提供人像美化、智能濾鏡、人機交互及特效等各類內容創作工具。例如，用戶可將表情及動作遷移到卡通人物上，將地標性建築與動態卡通圖像結合，使用智能濾鏡看到不同年齡階段自己的模樣，並通過短視頻及直播與其他用戶進行分享。該等精心設計的創新特色增強互動性，並帶來了有趣體驗，鼓勵用戶創作更具活力及啟發性的內容吸引更多用戶，繼而推動平台創新內容的進一步增長。

超大規模大數據計算引擎

由於我們所提供產品及服務的性質，我們需要大量的存儲及計算資源來處理每日在我們平台上生成的海量數據，包括(i)對視頻等多媒體數據的處理，用於提高視頻流質量、增強視頻內容分析理解，及(ii)對平台上海量用戶行為數據的分析處理，運行推薦、搜索等所需的複雜計算過程及算法，構建高效數據倉庫和支持靈活洞察的數據分析，以數據驅動產品敏捷迭代。我們的技術建立在超大規模大數據計算引擎上，可處理艾字節級數據，其中包括290億條短視頻庫。

多媒體理解技術

得益於在MMU的多年經驗，我們可每天實時分析逾1,500萬條視頻及逾百萬小時直播內容。具體而言，我們已開發出人工智能驅動的內容分析算法系統，該系統可對我們平台的海量數據(例如文本、圖片、音頻及視頻)進行實時多維分析及篩選。此外，該系統可實時過濾不當和非法內容以及可能侵犯第三方知識產權的內容。我們多項技術都在業界具有先進性。根據艾瑞諮詢，我們是中國短視頻行業首家成功大規模應用全神經端到端自動語音識別系統的公司。此外，我們開發自研的基於CPU/GPU異構的計算體系以優化上述算法，進一步提升了該等算法的運行效率。

可擴展網絡基建

我們設計了具有可擴展性及可靠性的數據及網絡基礎設施，可支持用戶群的快速增長並處理多方基於音頻及視頻的實時在線互動。截至最後可行日期，我們擁有超過270,000台服務器，分佈在全國21個互聯網數據中心，對我們的快速直播速度及穩定服務作出了極大貢獻。由於使用雲計算技術，我們租賃的帶寬具備彈性擴容能力，能夠應對高峰時段快手應用同時在線用戶人數的激增。

研發

我們成功的關鍵因素之一，在於有能力根據用戶群需求定製和開發相關特色、功能及服務。我們能夠快速擴大產品開發成果，推出種類不斷增加的產品和服務，同時增強已有功能和特色，以滿足不斷發展的用戶需求，提升用戶體驗。我們成功的另一關鍵因素在於研發團隊能夠快速推出並測試快手應用的相關升級，從而持續提升用戶體驗及參與度。營業紀錄期間，除對我們的平台的頻繁定期優化外，我們的研發團隊還開展了多個重大研發項目，並成功開發了(i)個性化內容推薦系統，令我們能一直滿足用戶及線上營銷業務合作夥伴不斷變化的需求；(ii)多個深度學習及強化學習算法；(iii)可快速擴縮容的混合雲計算平台；(iv)增加特效等功能及特色作為內容創作的工具；(v)人工智能媒體處理和直播源站系統；及(vi)先進的內容分析系統，令我們能以經濟高效的方式審查平台上的內容在適用法律法規下的合規性。

2016年，我們開設了Y-Tech人工智能研究中心，致力於計算機視覺和深度學習等前沿領域的研發，以及完善快手應用上例如增強現實、濾鏡及其他特效的技術驅動特色及功能。Y-Tech研究中心總部位於北京，在杭州及帕洛阿爾托都設立了辦公室。Y-Tech研究中心已成功開發各種應用，包括可以將人物肖像轉換為3D增強虛擬角色面部的效果。

我們計劃在內蒙古烏蘭察布市投資建立超大規模互聯網數據中心，即烏蘭察布數據中心。該中心由快手研發團隊設計，以滿足不斷增長的海量用戶群對大數據平台及人工智能技術日益增長的需求。

我們擁有一支由高級工程師、計算機科學家及技術人員組成的，覆蓋多個領域的專業團隊。截至2020年9月30日，我們擁有逾6,500名研發人員。我們的研發人員多數曾在知名技術公司工作。截至2020年9月30日，超過3,000名研發人員擁有碩士或以上學位。我們在研發及技術基礎設施方面進行了大量投資。我們於2017年、2018年、2019年及截至2020年9月30日止九個月的研發開支分別為人民幣476.6百萬元、人民幣18億元、人民幣29億元及人民幣41億元，分別約佔同期經營開支的23.1%、26.8%、21.5%及16.5%。

質量控制及內容分析

我們致力於遵守相關法律法規、保障第三方知識產權，並維持平台內容社區的健康發展。我們平台的所有參與者均須遵守服務條款及社區規定，嚴禁平台出現不當內容。社區規定載有詳細的禁止內容和行為，包括但不限於挑釁性或煽動性語言、全裸或部分裸體、性暗示語言和肢體動作、對其他用戶的辱罵性語言或行為、垃圾郵件、欺詐、暴力行為和威脅以及促成或促進非法交易或活動的信息。我們已投資和使用基於MMU技術及人工支持的多級內容分析系統，分析並分類用戶產生的內容。依據適用的法律法規，我們使用內容分析系統識別和移除任何非法內容及任何侵犯他人知識產權的內容。我們亦採用標籤系統，識別平台各種內容的主題或性質，以便我們可以按年齡適合性對內容進行區分，向青少年用戶提供青少年模式。此外，用戶可通過快手應用中的「舉報」按鈕舉報任何違反服務條款的行為或其他不當行為。為確定各種不當內容舉報的可靠程度和優先級，我們分析多項因素，包括舉報用戶的歷史紀錄、有效舉報率及舉報內容的危害性。

業 務

我們設有專門的內容分析團隊，負責及時準確地發現違反我們服務條款和社區規定的行為，並執行內部政策，確保平台上展示的內符合適用法律法規。彼等與我們的技術支持團隊合作監控用戶產生的內容，並利用我們的人工智能驅動的內容分析系統執行相關政策。該等僱員均經過培訓，能夠識別可能違反服務條款和社區規定的行為，並決定須採取的必要應對措施。彼等的職責包括進一步審查潛在違規行為，必要時對直播活動進行額外截圖或錄像、對截圖或錄像進行分類及根據服務條款和社區規定採取行動。此外，我們亦安排內容分析人員持續抽查平台上的直播間，增加一層人工監控。

我們採用用戶信用評估系統記錄每位用戶在我們平台的違規次數及嚴重程度，一旦發現違規，則自用戶賬戶扣除相應積分。低於一定門檻的用戶可能被限制使用我們平台的若干或全部功能。當違法、侵犯知識產權或違反服務條款及社區規定等任何違規被識別時，內容分析團隊會視違規性質採取相關行動。對於更嚴重的違規行為，我們將下架內容或停止直播(如適用)，並根據違規性質在一定期間內暫停相關用戶在我們平台活動。持續違規會導致永久封禁及刪除違規賬戶。對於零容忍的違規及惡意行為，我們將下架內容或停止直播(如適用)，刪除相關用戶賬戶，並將其信息列入我們的黑名單數據庫，禁止該用戶創立新賬戶。

版權保護的政策及措施

我們的平台主要包括用戶原創內容。根據相關中國法律規定的「安全港」，我們須在收到有關侵犯版權的投訴及相關中國法律所要求的證據後的合理時間內，刪除用戶上傳的相關內容。我們採用有效的內部控制程序以確保我們遵守有關版權保護的中國相關法律，包括但不限於以下內容：

- (i) 我們執行與相關法律規定及標準行業慣例一致的版權保護及刪除政策。我們的政策規定在收到刪除內容的要求時，我們須以涉嫌侵犯版權為由刪除內容，但前提是該要求符合相關法律規定；及
- (ii) 我們已在快手應用中設置舉報及權利保護功能，通過該功能，用戶可舉報已上傳至我們平台的侵犯版權內容。我們設有專職人員審查及處理相關舉報及在必要時刪除違規內容。一旦確定用戶屢次違規，我們可能暫停或終止該用戶的賬戶。

為減少用戶在我們平台上侵犯版權的風險，同時鼓勵及促進用戶創作內容，我們已與許多主要版權擁有人或持有人訂立許可協議並建立快手應用的音樂庫。為確保我們有權使用快手應用音樂庫中的音樂，我們維持並執行以下程序：

- (i) 我們有專門的團隊負責自版權所有人或持有人獲取必要版權；及
- (ii) 我們已實施相關程序，以減少未經正當授權或第三方同意而使用任何音樂的可能性。具體而言，在將任何音樂導入快手應用音樂庫前，我們將與相關版權擁有人或持有人訂立許可協議，並審查相關版權擁有權或許可文件。我們亦設有標記授權音樂的版權所有權或許可信息的系統，據此，我們可識別及追蹤我們快手應用音樂庫中的授權音樂。

直播電商的政策及措施

有關虛假或誤導性推廣活動的內部控制程序

針對在我們平台進行的虛假或誤導性推廣活動，我們已制定內部控制程序，以履行相關中國法律法規所規定的法律責任，包括但不限於以下各項：

- (i) 我們的政策規定所有主播須實名註冊；
- (ii) 我們與主播的使用條款規定主播須確保彼等直播推廣的產品相關信息真實、無誤導成分且符合中國法律法規及本公司規則，並及時刪除任何虛假或誤導信息；
- (iii) 一旦我們發現任何用戶在我們平台發佈任何欺詐或不實內容或進行虛假或誤導性推廣，視乎違規次數及嚴重程度，我們會及時刪除有關虛假或誤導信息並可能採取警告、降低用戶信用分、暫停用戶賬號的銷售功能、暫停用戶直播、暫停或關閉用戶賬號及／或對用戶罰款等其他處分；
- (iv) 我們採用黑名單管理系統，禁止列入黑名單的主播在我們平台再次註冊賬號；
- (v) 我們維持有效的客戶投訴系統，並及時處理收到的投訴；及
- (vi) 我們執执行程序以監督並打擊主播在直播中進行的虛假或誤導性推廣以及商家在快手小店的假冒活動，該等程序包括向主播及商家提供線上及線下培訓、審核電商直播內容、收集用戶對潛在虛假或誤導性推廣活動的反饋、對提供可能違反平台規則的不當內容的主播進行警告及對經發現進行虛假或誤導性推廣及／或銷售假冒產品的主播與商家進行處罰。

有關我們平台上潛在銷售假冒商品的內部控制程序

針對在我們平台潛在銷售假冒商品的活動，我們已制定內部控制程序，以履行相關中國法律法規所規定的法律責任，包括但不限於以下各項：

- (i) 開設快手小店賬號時，我們要求商家以實名註冊，並審查商家的牌照及證明；
- (ii) 我們與商家的使用條款規定商家須確保對在我們平台出售的商品進行質量控制及保護消費者；
- (iii) 我們會對快手小店所售產品的質量進行抽樣測試；
- (iv) 我們採用商家信用管理系統記錄每位商家違反我們商家平台規則的次數及嚴重程度，一旦發現違規，則自商家賬戶扣除相應積分。對於更嚴重的違規行為，我們可能根據違規性質在一定期間內暫停商家賬戶。持續違規或會導致永久封禁違規賬戶；及
- (v) 我們通過多種方式懲罰被發現從事虛假活動的商家，包括但不限於降低彼等信用分、暫停彼等賬戶的銷售功能及／或暫停或關閉彼等在快手小店上的賬戶。

有關通過第三方電商平台潛在銷售虛假商品的內部控制程序

針對通過第三方電商平台潛在銷售虛假商品的活動，我們已制定內部控制程序，以履行相關中國法律法規所規定的法律責任，包括但不限於以下各項：

- (i) 就第三方平台銷售的產品，當我們接獲買家就潛在虛假商品的投訴及證據時，
 - (a) 倘我們能確定該指控屬實，我們會呈報予已建立舉報系統的相關第三方平

台，並於平台上移除相關商品鏈接；及(b)倘我們無法確定該指控是否屬實，我們會將相關可疑產品呈報予已建立舉報系統的相關第三方平台，倘第三方平台確定該等產品為虛假商品，我們將自平台移除相關產品鏈接；

- (ii) 就於第三方平台出售且根據上文(i)所述程序確定為虛假的商品，我們會視乎違規次數及嚴重程度向負責推廣相關產品的主播發出警告、降低其信用分、暫停賬號的銷售功能、暫停直播、關閉賬號及／或對該等主播罰款；及
- (iii) 倘我們知悉任何我們平台主播推廣的可疑產品於第三方電商平台銷售，在若干情況下我們可能對相關產品進行樣品測試。

中國法律顧問認為，我們有關直播電商業務的內部控制程序已於所有重大方面涵蓋相關中國法律法規對電商及直播運營的規定。

資料安全及私隱

我們已實施資料安全管理協議，該協議載有本公司資料相關事宜的政策，包括資料收集、傳輸、存儲、共享、銷毀、備份及恢復。我們的資料安全政策包含用戶隱私保護、資料分類、監督、緊急響應及第三方管理機制。由首席技術官領導的信息安全委員會是跨部門小組，由多個部門的人員組成，負責制定信息安全策略及就重大信息安全事件決策。我們亦已設立數據安全團隊，與法律部緊密合作，共同制定和執行有關數據安全管理的程序。我們的專責私隱保障團隊由系統營運部及其他部門(包括法律、政府關係及公共關係部門)的安全小組組成，負責分析行業趨勢、設計私隱保障方案、進行私隱培訓、協助制定可行合規工作評估和提供相關風險控制建議。

我們亦委聘國內外的外部律師事務所就我們的資料保護措施和持續遵守適用法律法規提供意見，並定期更新我們的內部及外部政策和程序。根據內部程序，我們進軍新市場前，會委聘海外當地法律顧問就適用許可及合規要求提供意見。

我們已制訂內部政策和程序，以遵從行業標準及良好慣例。我們的若干措施包括(i)執行隱私影響評估(「PIA」)框架，確保日後的變動或釋出經過綜合PIA審核；(ii)建立管治框架，確保高級管理層有權解決任何隱私問題；(iii)制訂資料合法傳輸及保護個人信息安全的程序，規限集團內部的資料傳輸；(iv)更新資料洩漏及事故響應政策及程序；及(v)實施確保行使資料隱私權的任何人士的請求按照標準連貫的程序解決的內部控制框架。

營業紀錄期間，我們並無在中國或任何海外市場涉及任何重大資料洩漏或用戶資料遺失。

知識產權

我們力求通過專利、商標、版權、商業機密及保密協議相結合的方式保護知識產權。截至最後可行日期，我們(i)於中國註冊1,178項專利、1,045個軟件及其他版權、3,512個商標及928個主要域名；及(ii)於海外註冊488個商標。此外，截至最後可行日期，我們於中國遞交3,162項專利及1,735個商標申請及於海外遞交437個商標申請。在將任何第三方知識產權用於我們平台前，我們不僅會取得相關權利持有人的授權，亦會在快手應用中設置舉報維權功能，方便用戶舉報上傳到我們平台的違反知識產權的內容。我們有專門的人員處理有關舉報並在必要時刪除侵權內容。我們按照經營所在司法權區的標準行業慣例執行版權保護及刪除政策，一旦確定有用戶多次違規，我們會暫停或終止該用戶的賬戶。營業紀錄期間及直至最後可行日期，並無發生針對我們的有關商標、版權或其他知識產權侵權的重大索賠或糾紛。然而，第三方未經授權使用我們的知識產權以及為保護知識產權免受該未經授權使用所產生的開支可能會對我們的業務及經營業績有不利影響，請參閱「風險因素 — 與業務有關的風險 — 用戶、僱員及／或第三方未經授權使用我們的知識產權、不公平競爭、誹謗或其他侵犯我們權利的行為可能有損我們的品牌及聲譽，而保護知識產權所產生的開支可能對我們的業務有重大不利影響」。

客戶及供應商

我們有廣闊的客戶群，包括廣告商、商家及個人。截至2017年、2018年及2019年12月31日止各年度與截至2020年9月30日止九個月，來自前五大客戶(主要為廣告代理)的收入佔總收入比例少於10%。我們的最大供應商主要包括營銷服務供應商、雲服務供應商及支付服務供應商。截至2017年、2018年及2019年12月31日止各年度與截至2020年9月30日止九個月，我們的前五大供應商佔採購額少於15%。

銷售及推廣

我們除了口碑營銷，亦採取多種推廣及宣傳措施推廣平台及其參與者，以增加活躍用戶群，同時保留現有用戶。

我們主要通過於各應用商店投放廣告及手機預先安裝獲取客戶。在預先安裝方面，我們與主要手機品牌合作，將快手應用預先安裝在其相應手機之中。

我們亦通過獎勵機制激勵平台用戶，選擇性地以現金、快幣或其他激勵形式獎勵做不同任務的用戶，從而增加及保留用戶。用戶賺取獎勵的一種方式是推薦新用戶註冊快手應用。用戶亦可通過使用快手應用的多個功能獲得獎勵，例如登錄或觀看一定時間的視頻，這對於激發新用戶熟悉我們的平台並定期與之互動大有幫助。我們亦會於部分中國法定假日前後在快手應用上舉辦特別獎勵活動。

我們亦通過多種線上及線下廣告(包括戶外廣告)及全年與若干品牌合作開展各種推廣活動。

競爭

作為以內容為主、滿足用戶不同需求的社交平台，我們通常為吸引用戶而與其他社交平台競爭。我們各主要變現渠道(直播、線上營銷服務、電商及其他)亦面臨與其他公司的競爭。我們認為，能否有效競爭取決於能否把握有限的用戶關注度，而用戶關注度取決於內容、技術、產品、規模、網絡效應及合作夥伴等多種因素。有關中國視頻社交平台格局的詳情，請參閱「行業概覽—基於視頻的社交平台行業格局」。

在中國，有若干個以短視頻或直播內容為基礎的社交平台。部分平台專注網絡遊戲或娛樂等特定內容種類，而其他平台則迎合多元化的社交及娛樂用例。雖然它們之間存在某種程度的用戶重疊，但是各個平台通過差異化的用戶體驗和用戶交互而實現自身的差異化。我們認為具有更多樣化內容和更活躍內容創作生態系統的平台能夠更好地滿足具有不同背景和興趣的用戶不斷變化的需求。為於業內有效競爭，我們計劃持續提高平台內容的質量、相關性及多樣性，亦計劃擴展產品和服務範圍及增強技術能力。

為利用中國短視頻及直播市場的發展及維持於業內的競爭力，我們亦戰略投資包含大量用戶社區的整體生態系統，例如加強產品開發及研發能力以及投資銷售及營銷活動。我們認為該等戰略擴大了用戶群，提高了用戶參與度，使我們能把握用戶關注度這一有限資源的更多份額，最終增強市場競爭力。

客戶服務

我們平台致力於提供行業最佳的客戶服務。截至2020年9月30日，我們有一支由超過2,200名客戶服務人員組成的專責團隊。我們的客戶服務人員通過電話或網上交流渠道(例如平台實時訊息)提供支持。客戶服務團隊幫助用戶解決在平台遇到的問題、收集如何改善服務的反饋及回應客戶投訴與建議。我們為客戶服務團隊提供全面的培訓項目，確保一貫的優質服務。

僱員

截至2020年9月30日，我們有19,941名全職僱員。我們亦使用部分第三方勞務外包及勞務派遣服務，但大部分僱員均由我們直接僱傭。我們絕大部分僱員長駐中國，主要於我們北京總部及成都、武漢、無錫、天津及其他城市工作。下表載列截至2020年9月30日按職能劃分的僱員明細：

職能	全職僱員人數	百分比(%)
研發.....	6,551	32.9
客服及運營.....	10,552	52.9
銷售及推廣.....	1,754	8.8
一般及行政.....	1,084	5.4
總計.....	<u>19,941</u>	<u>100</u>

我們的成功取決於我們能否吸引、留住並激勵合資格人員。我們採納嚴格的高標準招聘程序確保新聘員工質素。我們採用多種招聘方式(包括校園招聘、網絡招聘、內部推薦及通過獵頭公司或代理招聘)滿足我們對不同類型人才的需求，並支付行業有競爭力的薪酬。我們為僱員提供健全的培訓計劃，我們認為該等培訓計劃可令僱員有效掌握必要技能及職業道德。

我們按照中國法律規定參加由省、市政府組織的強制性僱員社會保障計劃，包括養老保險、失業保險、生育保險、工傷保險、醫療保險及住房公積金。我們與僱員須按特定百分比承擔社會保障計劃的費用。我們須根據中國法律按僱員薪金、獎金及若干津貼的特定百分比直接向僱員社會保障計劃供款，且不得超過地方政府不時規定的最高金額。

業 務

我們就保密、知識產權、僱傭、商業道德及不競爭與全體主要管理人員及所有僱員訂立標準合約及協議。該等合約一般載有不競爭條款(任職期間及離職後一年內有效)及保密條款(任職期間及離職後均有效)。

我們於無錫的部分僱員已成立工會。我們相信，我們與僱員的工作關係保持良好，營業紀錄期間並無重大勞動糾紛，為業務營運招聘員工亦無困難。

社會責任

我們通過社區參與發展慈善事業及產業，致力於履行社會責任。我們與許多非政府組織及政府組織合作，踐行社會責任。於2020年1月，我們為應對COVID-19疫情慈善捐款人民幣1億元。

快手應用自身亦是助力扶貧的有效手段。以下是快手平台為地方社群帶來經濟利益的眾多例子中的一例。

把電商帶給當地村民

故事圍繞一對夫妻的浪漫愛情和他們帶領位於四川省的家鄉村民脫貧的願望而展開，他們在快手應用上展示家鄉土特產及美麗風景的視頻累計瀏覽量達數百萬次。

夫妻二人在當地組織農民，將蟲草的採集和生產統一化及標準化，以便有效擴大當地的產業規模，為當地村民提供更好的生活。夫妻二人與當地村民分享利潤。通過與鄉親們分享更多的利潤，幫助他們解決當地產品銷售困難，憑藉實際行動幫助周邊社區增加收入。同時，夫妻二人成立自有品牌準備進一步擴大業務，亦準備在赤土鄉籌建第一家家庭旅館，希望藉助旅遊業進一步帶動家鄉的經濟發展。

健康、工作安全、社會及環保事宜

我們並無營運任何生產設施，故此並不涉及重大的有關健康、工作安全、社會及環保風險。為確保符合相關法律及法規，我們的人力資源部不時在有需要時調整人力資源政策，以適應相關勞動及工作安全法律及法規的重大轉變。

於營業紀錄期間及直至最後可行日期，我們並無因不遵守有關健康、工作安全、社會及環保等法規而遭罰款或其他處罰，而我們的僱員亦無發生任何事故或提出有關人身或財產損失的索賠而對我們的財務狀況或業務營運有重大不利影響。

保險

我們相信投購的保險所涵蓋風險符合行業標準。我們並無投購財產險或業務中斷險，亦無持有合約安排相關風險的保單。倘若出現任何未投保的業務中斷、訴訟或自然災害，或我們未投保的設備或設施嚴重受損，我們的經營業績或會受到重大不利影響。請參閱「風險因素 — 與業務有關的風險 — 我們目前並無業務中斷的保險，而我們有限的保險保障範圍可能令我們面臨巨額成本及業務中斷。倘若發生任何未投保的業務中斷、重大訴訟或自然災害，可能令我們面臨巨額成本，或會對我們的經營業績有重大不利影響」。

物業

截至最後可行日期，我們並未持有任何自有物業，我們通過在中國租賃69項物業經營我們的業務，總建築面積約251,535平方米，用於上市規則第5.01(2)條界定的非物業活動，該等物業主要包括總部及辦公室所在場所。我們的總部位於北京，於中國、美國、印度、新加坡、印尼及巴西的26座城市有辦公室。根據公司(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本招股章程豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條有關要求我們提供所有土地或樓宇權益估值報告的規定，原因是截至2020年9月30日我們所租賃的物業之賬面值概無佔合併資產總額15%或以上。

法律訴訟

營業紀錄期間及直至最後可行日期，我們並無捲入任何我們認為會對業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響的法律程序、仲裁或行政訴訟，且就我們所知，亦無任何前述法律程序、仲裁或行政訴訟的風險。我們在日常業務過程中可能不時捲入各類法律程序、仲裁或行政訴訟。

牌照及監管批文

牌照、許可證及批文

除本節下文披露者外，營業紀錄期間及直至最後可行日期，我們已自相關監管機構取得對中國業務營運而言屬重大的所有必要牌照、批文及許可證。

下表載列我們目前所持重要牌照及許可證清單：

牌照／許可證	持有牌照／ 許可證的實體	到期日
ICB許可證	北京晨鐘	2021年12月10日
ICP許可證	北京晨鐘	2024年4月23日
廣播電視節目製作經營許可證	北京彈幕	2021年3月31日
ICP許可證	成都快購	2025年1月21日
EDI許可證	成都快購	2025年1月21日
ICB許可證	成都快購	2022年12月8日
食品經營許可證	成都快購	2025年4月28日
網絡食品交易主體備案憑證	成都快購	不適用
ICB許可證	華藝匯龍	2023年4月4日
廣播電視節目製作經營許可證	華藝匯龍	2021年3月31日
視聽許可	華藝匯龍	2021年2月13日
ICP許可證	北京快手	2022年8月16日
ICB許可證	北京快手	2022年11月2日
廣播電視節目製作經營許可證	北京快手	2021年3月31日

業 務

牌照／許可證	持有牌照／ 許可證的實體	到期日
ICP許可證	北京慕遠	2024年5月13日
ICB許可證	北京慕遠	2021年7月22日
ICP許可證	遊藝星際	2023年7月25日
ICB許可證	遊藝星際	2023年2月6日
視聽許可	遊藝星際	2022年12月15日
ICP許可證	杭州遊趣	2025年4月8日
ICB許可證	杭州遊趣	2021年5月9日
廣播電視節目製作經營許可證	杭州遊趣	2021年3月31日
視聽許可	杭州遊趣	2021年4月11日

附註：

根據《網絡文化經營通知》及《廢止決定》，(1)文化和旅遊部不再負責監管中國網絡遊戲行業，並停止授出或重發任何遊戲相關ICB許可證；及(2)現行有效的遊戲相關ICB許可證將保持有效直至許可證到期。截至最後可行日期，並無關於有否其他政府部門接替文化和旅遊部監管網絡遊戲的法律法規或正式指引出台。詳情請參閱「監管概覽—有關網絡遊戲的法規」。

因此，按中國法律顧問表示，根據當前中國有效法律法規，經營網絡遊戲業務不再需要ICB許可證，因此經營網絡遊戲業務的北京慕遠於其遊戲相關ICB許可證屆滿後仍可繼續營業，且不會僅因為遊戲相關ICB許可證屆滿及尚未重續，而於有關許可證屆滿後遭受處罰或被要求終止其網絡遊戲業務。

至於本表所載列目前持有ICB許可證的其他附屬公司，華藝匯龍、北京快手、遊藝星際及杭州遊趣經營在線短視頻及直播平台，北京晨鐘提供線上廣告撮合業務，而成都快購則從事直播電商業務。根據我們中國法律顧問的意見，倘該等附屬公司遵守獲取或重續ICB許可證規定，我們預計重續相關ICB許可證不會有任何法律障礙。

不合規情況

營業紀錄期間及直至最後可行日期，我們涉及有關視聽許可的不合規事件，我們認為，該等不合規事件單獨或整體不會對業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響。

視聽許可

根據適用中國法律法規規定，任何從事提供互聯網視聽節目服務的實體須持有視聽許可或完成必要備案程序。根據《視聽規定》，自2008年1月31日起，僅國有獨資或國有控股單位合資格申請視聽許可。請參閱「監管概覽—有關互聯網視聽節目服務的法規」一節。

於最後可行日期，華藝匯龍、遊藝星際及杭州遊趣均持有視聽許可。然而，彼等或各自的附屬公司經營的若干網站及／或應用並未登記到彼等持有相應的視聽許可，導致未有嚴格遵守相關法律法規。由於該等網站及／或應用在《視聽規定》的生效日期後推出，我們無法申請新的視聽許可或將該等網站及／或應用加入現有視聽許可。

中國法律顧問已就相關許可證諮詢主管監管部門。根據諮詢，中國法律顧問表示，(i) 根據《視聽規定》及相關政策的規定，我們不符合申請新視聽許可的主體要求，且根據目前的實踐要求，我們目前或在有關視聽許可續期後也無法向現有視聽許可添加其他網站及／或應用；(ii) 只要華藝匯龍、遊藝星際、杭州遊趣及彼等各自附屬公司的業務營運符合《視聽規定》及其他相關法律法規的相關規定，上述主體可繼續從事現有的提供互聯網視聽節目服務業務；及(iii) 從事該等業務不會導致華藝匯龍、遊藝星際、杭州遊趣及彼等各自附屬公司服務暫停或被撤銷彼等持有相應的視聽許可。

中國法律顧問表示，在未持有視聽許可的情況下經營的最高處罰包括責令暫停服務、沒收其從事違法活動的設備，並處投資總額1倍以上2倍以下的罰款。中國法律顧問表示，基於上述與主管部門的諮詢，上述情況導致華藝匯龍、遊藝星際、杭州遊趣或彼等附屬公司遭責令暫停服務的可能性較低。

董事認為，上述情況並無且不會對業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響。董事確認，我們並無因有關許可狀態面臨任何重大監管通知、罰款、處罰或執法行動。

國產網絡遊戲事先批准

北京快手及北京慕遠目前經營網絡遊戲。根據適用中國法律法規，提供互聯網出版服務的實體須於推出網絡遊戲前向國家新聞出版署提交申請以取得事先批准。倘若我們在開始推出網絡遊戲前未能取得國家新聞出版署事先批准，則可能會遭責令終止經營該等遊戲、關閉相關網站、面臨沒收非法收入及用作有關非法出版活動的主要設備和專用工具、處以非法收入五至十倍的罰款，情節嚴重者還有其他法律制裁。

由於國家新聞出版署在2018年3月至12月暫停審批申請導致申請過程延長，於最後可行日期，北京快手及北京慕遠仍在就所經營的若干款網絡遊戲申請取得國家新聞出版署事先批准的過程中。截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度與截至2020年9月30日止九個月，該等遊戲業務貢獻的收入均不足0.5%。

上述不合規情況主要是由於行政監督，以及由於該業務並不屬於核心業務且我們自2018年起才開始經營網絡遊戲，導致相關業務經理不熟悉及未全面理解相關規定。

我們在知悉相關監管規定後很快對所有該等遊戲啟動申請流程。我們概無因未取得該等網絡遊戲的事先批准而面臨任何監管通知、罰金、處罰或強制行動。

業 務

為避免日後再次發生上述不合規事件，我們已進一步加強相關內部控制程序。我們的遊戲部門運營每款遊戲前會與法務部門合作，確保我們在運營每款遊戲前已取得國家新聞出版署的事先批准。我們已在高級管理團隊的支持下發佈新的內部控制政策，規定每款新遊戲在推出之前完成行政程序，並要求內部定期審查業務營運所需的許可證。此外，為避免再次出現相關不合規情況，我們已通過以下各項加強內部控制程序：

- (1) 就國家新聞出版署不時頒發的法律及規定向相關人員提供定期培訓；
- (2) 不時聘請外部法律顧問，以就遊戲及許可管理規定以及其他監管及法律合規規定提供專業意見；及
- (3) 制定其他內部程序，要求遊戲部門在簽訂意向遊戲運營合同之後通知法務部門，並建立可跟進相關事先批准申請進展的內部機制。

董事認為，上述不合規情況並不能否認董事在管理本公司遵守相關法律法規方面的能力及／或意願，原因如下：(a)上述不合規是由於行政疏忽；(b)我們已就所有該等遊戲啟動申請流程並加強內部控制及建立額外的內部控制程序，以避免再次出現不合規；及(c)上述不合規並無亦不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

內部控制措施

我們已採取以下措施進一步改善企業治理及內部控制系統：

- 成立由獨立非執行董事組成的審計委員會，監督我們的內部控制系統；
- 法務部繼續監督我們的法律法規合規事宜，包括密切監控相關法律法規的任何更新；
- 組建內部控制團隊與我們的業務部門密切合作，以(i)就風險管理提供專業意見；(ii)提高內部流程效率及監察內部控制有效性；及(iii)提高本公司關鍵管理人員的風險意識；及
- 制定其他措施，包括執行內部控制政策並向有關人員提供培訓課程。

第78號通知

根據第78號通知，提供網絡秀場直播或電商直播服務的平台須(其中包括)不遲於2020年11月30日辦理信息和業務登記，確保所有主播及虛擬打賞用戶進行實名登記，禁止未成年或未實名登記的用戶打賞，並限制每次、每日及每月的虛擬打賞金額上限。詳情請參閱「風險因素 — 與業務有關的風險 — 鑑於中國互聯網業務受到高度監管，中國政府加強對短視頻、直播及電商行業的管控亦可能會限制我們維持或增加平台的用戶群或用戶流量的能力，繼而對我們的業務經營及財務業績產生重大負面影響。如果我們無法取得及維持適用於我們業務的必要批准、證照或許可，或政府政策或法規出現任何變動，均可能對我們的業務造成損害」及「監管概覽 — 有關網絡直播服務的法規」。

業 務

我們已就第78號通知有關我們業務之規定的適用性及詮釋諮詢中國法律顧問，對我們的合規措施及遵守第78號通知之規定的情況進行內部評估，並已採取以下措施遵守第78號通知：

- (i) 我們已於2020年11月30日前根據第78號通知在全國網絡視聽平台信息管理系統辦理我們平台的信息和業務登記；
- (ii) 我們早在2016年即已採納政策要求所有主播進行實名註冊，亦自2018年落實政策要求所有新用戶註冊新賬戶時進行實名註冊；
- (iii) 我們繼續採用標記系統，按照年齡區分內容，自2018年4月以來為未成年人提供青少年模式。青少年模式禁止未成年人進行虛擬打賞。截至2020年12月底，我們已在我們的應用程序上推出系統更新，禁止所有嘗試使用虛擬打賞功能且確定為未成年的用戶使用虛擬打賞功能。根據內部測試，我們發現平台上來自未成年人的收入貢獻佔虛擬禮物打賞收入極小部分。因此，我們預期營業紀錄期間來自確定為未成年人的收入貢獻並不重大，亦預期禁止所有我們確定為未成年的用戶使用虛擬打賞功能不會對我們的虛擬禮物打賞收入產生重大影響；
- (iv) 關於設定虛擬打賞金額上限的規定，我們的中國法律顧問表示，截至最後可行日期，第78號通知並無對虛擬打賞金額上限作出明確指導。截至最後可行日期，由於我們未收到任何有關設定虛擬打賞上限的通知或實施細則，故我們尚未能設定此上限或量化此規定對我們業務經營及財務業績的影響。我們打算繼續與國家廣播電視總局及其地方分支機構就虛擬打賞金額上限標準進行溝通。一旦國家廣播電視總局提供關於虛擬打賞金額上限的具體實施細則，我們將能夠及時採取措施遵守相關規定。我們認為所面臨的用戶虛擬打賞金額集中度風險較低，於營業紀錄期間，我們前50名虛擬打賞用戶所佔虛擬打賞總額不足5%；及

- (v) 關於第78號通知的其他規定，我們認為我們已採取有效措施確保在所有重大方面均遵守有關規定。然而，鑑於第78號通知於2020年11月方才發佈，該通知當中的若干規定尚不明確。我們一直在與監管機構溝通，了解有關實施第78號通知的詳細指南。

基於上文所述，除第78號通知中的若干規定如上文所述有待相關監管機構提供進一步指導外，董事認為，本公司已採取有效措施，或正在實施有關措施，確保在所有重大方面均遵守第78號通知的各項規定。我們的中國法律顧問表示，第78號通知並無規定全面遵守當中規定的時限，亦無對任何違反第78號通知的行為處以罰款的規定。截至最後可行日期，我們並無因未遵守第78號通知收到任何強制執行通知，亦未受到任何行政處罰。中國法律顧問認為，除設定虛擬打賞金額上限規定及第78號通知中尚不明確的若干其他規定(我們正待相關監管機構提供詳細實施細則)外，我們已實施有效措施確保在所有重大方面均遵守第78號通知的規定。

風險管理及內部控制

人力資源風險管理

我們已制定內部控制政策，涵蓋招聘、培訓、職業道德及法律合規等人力資源管理各個方面。我們所在行業極度需要富有經驗的員工，任何主要僱員離職均可能對我們有不利影響。請參閱「風險因素 — 與業務有關的風險 — 我們的業務相當依賴我們吸引、培訓及留任合格人員的能力，以及來自管理層及其他支持我們現有業務和未來增長的主要人員的不懈努力。如果我們失去他們的服務，我們的營運及增長前景可能會受到重大不利影響」。我們各行政人員及主要僱員均已與我們訂立載有保密、知識產權及不競爭條文的僱傭協議。

我們亦要求職員遵守較高道德標準。我們向所有員工提供員工手冊。員工手冊包括(其中包括)每名員工均須遵守的行為守則。

我們定期向員工提供與日常工作息息相關的職業道德、工作流程、內部政策、管理、技能及其他方面的培訓。通過該等培訓，我們確保員工掌握最新技能，符合我們的要求。

信息技術風險管理

有關信息安全程序及政策的資料，請參閱本節「— 資料安全及私隱」。

財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理落實一系列會計政策，亦已制定嚴格的內部報銷及財務報告管理政策。具體而言，財務部對發票、匯票、票據及其他財務憑據實施特定審查及核實程序，以查核我們所接獲及使用憑據正本是否合法。財務部亦會查核憑據所示金額及時間是否與相關合同相符。

我們的財務團隊由首席財務官鍾奕祺先生領導。首席財務官有豐富的財務及財務申報經驗。財務部的其他高級職員均有財務及會計方面經驗。我們向財務人員提供持續培訓，確保嚴格遵守及有效實施財務報告及風險管理政策。

法律合規及知識產權風險管理

我們的經營風險管理涉及的重點領域包括遵守中國法律法規，尤其是監管短視頻及直播行業的法律法規，以及保護知識產權和避免侵犯第三方知識產權引致的責任。於2020年9月30日，我們的法務團隊包括90名員工，平均有逾八年中國法律執業經驗。法務部負責審批合同、監察中國法律法規的更新及變動和確保業務營運持續遵守中國法律。

我們的法務部亦協助業務部門確保我們及時向相關主管部門辦理商標、版權及專利註冊的所有必要申請或備案，並確保所有知識產權均受相關法律法規保護。