

騰訊音樂娛樂集團

2023 年股東周年大會管理層致辭

彭迦信:

首先我要感謝各位股東對 TME 的長期信任和支持。繼 2022 年公司各項提質增效的舉措取得顯著成效之後，我們又以收入和利潤同步錄得正增長開啓了 2023 年。展望全年，我們繼續深入執行公司內容+平台“一體兩翼”的發展戰略，開源提效，抓住多元的市場機遇。基于對未來發展和增長前景的信心，公司在 2022 年年底完成 10 億美元股票回購計劃後，于今年 3 月又啓動了新一輪為期兩年的 5 億美元回購計劃。

今年一季度，得益于高質量增長的戰略驅動，在線音樂業務的付費用戶數再創新高，同時在線音樂 ARPPU 也穩健提升。量價齊升不僅帶動音樂訂閱收入強勁增長，不斷豐富的商業化工具也助力在線音樂業務收入首次追平社交娛樂服務收入，標誌著我們長期致力于探索可持續發展的在線音樂商業模式已初見成效。面對不斷變化的行業環境，我們堅持產品創新，持續強化與用戶、創作者、廠牌之間的聯繫，多項業務取得了亮眼的成果。

- 在版權內容方面，上半年，我們成功與杰威爾 (JVR) 續約，并與風華秋實、滾石唱片、韓國 HYBE 音樂娛樂、以及李榮浩等達成戰略合作，深化了與頂級唱片公司及藝人的合作夥伴關係，豐富了經典及垂類的內容庫。另外，我們還跟知名藝人拓展了多項用戶喜愛的權益，如新歌首發、實體周邊發行、線上線下演出機會等。林俊傑的新數字專輯《重拾_快樂》就在我們平台有 7 天首發期，受到用戶的廣泛歡迎，銷售額創下他出道以來在公司平台上的歷史新高。
- 在獨立音樂人方面，騰訊音樂人平台提供了豐富的資源及多元的變現手段，因此我們看到一季度平台的活躍音樂人數量和發新歌的歌手數量都不斷增長。我們與 Billboard 公告牌合作打造首個原創音樂大賽，致力挖掘品質華語原創音樂的新興藝人。基于本次合作，騰訊音樂將聯動 Billboard 公告牌的全球資源、影響力與國際高標準，為有才華的音樂人提供從 Demo 評估到歌曲發行以及全球宣推、定製演出的全流程服務，全方位助力中國之星登上世界舞台。同時，我們也在音樂版權保護和藝人權益保障方面做出了積極的努力，為音樂產業的健康發展做出貢獻。
- 在線下演出方面，疫情放開後，線下演出活動井噴，我們的綜合演出平台 TME live 在一季度共舉辦了 29 場線上線下演唱會，讓用戶能隨時隨地享受視聽盛宴。我們還為藝人舉辦線下巡演，促進他們與粉絲的近距離互動。未來，我們會以 ROI 為前提，繼續探索多元的演出形式，挖掘更多商業化機會。

綜上所述，我們有信心進一步增強平台活力和影響力，為用戶帶去更多優質好音樂的同時，促進整個行業的繁榮可持續發展。

接下來，我很高興請本公司的首席執行官 Ross 來介紹我們的平台策略。

梁柱：

謝謝 Cussion。

今年以來，我們看到行業內湧現出很多新技術和新趨勢，TME 作為行業領導者，積極探索，抓住先機，率先開發了多款適合我們用戶和創作者的产品，進一步提升平台效能和競爭力。與此同時，我們也不忘初心，持續產品創新和迭代，提升平台的用戶黏性，為商業化奠定更紮實的基礎。具體來看：

- 首先，為了給用戶帶去更高品質及個性化的聽歌體驗，我們不斷深化對音質音效的建設，同時優化個性化推薦算法和模型。我們自研的臻品系列音質已經得到用戶的廣泛使用，而且也成為驅動用戶付費的一個重要因素。我們還將自研的銀河音效運用到車載系統上，從而更好地適配車內聽歌場景。隨著用戶線下通勤時長逐步增加，我們相信這也將給我們帶來更多 IoT 領域的發展機遇。
- 其次，在海內外熱議的 AIGC 領域，我們團隊已有多重布局并取得了良好進展。在保護版權的前提下，我們將 AIGC 應用到內容創作、虛擬偶像等賽道。例如 QQ 音樂的 TME Studio 通過 AI 技術為音樂人提供輔助創作工具，協助他們在作詞、作曲、剪輯、唱作等環節提升效率；而酷狗的音色製作人則通過 AI 技術讓用戶可以一鍵“複刻”自己的聲音，打造自己的 AI 聲庫來製作不同曲風的歌曲。另外，我們還搭建了虛擬偶像矩陣，涵蓋 Lucy、小琴、扇寶和安可，除了可以自動生成唱片級別的歌聲，還可以在直播間內跟用戶智能聊天，給用戶帶去不一樣的音樂互動體驗。
- 此外，我們在新業務的拓展上也獲得了良好的成果，其中音頻直播得益於其為用戶和主播提供的差异化內容，收到了更多用戶的喜愛，音樂、情感治愈、脫口秀成為前三大垂類。與此同時，我們通過推動音頻主播和音樂人生態的融合，促進了平台不同業務間的聯動。一季度，由 Q 音直播平台孵化的 4 位優質音樂人主播「蘇默」、「毒藥」、「徐長卿」、「吃口宵夜」累計貢獻歌曲播放量 1.1 億，進一步豐富了我們的內容庫。另一方面，越來越多的音樂人開始通過音頻直播來拓寬收入來源，也進一步提升了自身的曝光度。
- 最後，我們與騰訊的緊密合作不斷取得新進展。自 4 月 30 日起，QQ 音樂開始和微信合作，通過微信向用戶提供沉浸式的音樂服務。接下來，我們會和微信共同探索圍繞此合作的商業化模式，觸達更廣闊的用戶群體，擴大增長勢能。

下面，請 Tony 來分享更多的業務運營情況。

葉卓東：

謝謝 Ross。

步入 2023 年，我們看到過去十餘年 TME 在音樂領域堅持不懈的深耕開始收穫碩果，除了在線音樂訂閱服務一如既往的穩紮穩打，我們還很欣喜的看到廣告、長音頻、周邊商品和 IoT 都展現出不錯的增長軌迹，很榮幸今天可以在此跟股東們回顧我們的一些初步戰績。

今年開年以來，我們看到一季度在線音樂的會員收入增長穩健，付費率創歷史新高，ARPPU 也實現連續四個季度的穩步增長。我們在用戶權益和內容運營上做的持續努力，以及更有效的促銷手段，都促使付費用戶和 ARPPU 齊頭並進。另外，我們過去幾年以車載為核心的 IoT 布局也開始進入收穫期。越來越多新上市的新能源車品牌和車型預裝了我們的聽歌軟件，這種大屏車機體驗更加貼合現代用戶的音樂消費習慣，因此我們相信也能帶來新的會員轉化機會。

在訂閱服務之外，廣告業務也逐步復蘇，其中電商、遊戲、旅游出行及食品飲料行業的廣告收入同環比均有顯著提升。另外值得一提的是，激勵廣告獲得更多用戶青睞，驅動收入實現同比強勁增長。我們相信激勵廣告模式未來還有很大的發展潛力。此外，伴隨線下演出場景的增加，越來越多的音樂人選擇通過 TME live 進行演出和宣傳，這也吸引了更多品牌廣告主的預算。我們將攜手各垂類的廣告主，為用戶帶來更沉浸式聽歌體驗的同時，通過打造品牌定製專區、音樂節等創新形式來提升品牌的知名度。

與此同時，我們還跟知名藝人合作，推出各類周邊商品，如實體專輯、星光小卡、手辦、T-shirt 等，以滿足用戶的收藏需求。我們看到這塊業務今年也有比較明顯的收入增長，未來我們會繼續探索開發更多元、有趣的周邊商品類型，幫助藝人擴大影響力。長音頻在更多受用戶喜愛的内容驅動下，收入也實現同比增長。這些業務形態都為公司行穩致遠的發展奠定了良好的基礎。

社交娛樂方面，由于受到宏觀環境和競爭的影響，一季度直播行業仍然面臨壓力和挑戰。

進入二季度，我們看到在線音樂服務繼續保持強勁的增長勢頭，在會員訂閱延續量價齊漲的同時，廣告服務也有好於預期的增長，長音頻和周邊產品也均有亮眼成績。但另外一方面，社交娛樂服務繼續承壓，與國內同行業其他直播公司的做法類似，我們也在視頻和音頻直播

服務方面採取了多項措施以加強風控，其中包括更為嚴格的合規管理，以及調整某些直播功能等。這些措施預計會對第二季度社交娛樂服務收入產生額外的負面影響，我們會在接下來 8 月份披露第二季度財報時，就具體影響再跟各位做進一步的溝通。但長遠來看，我們相信這些管理手段會為集團長期的可持續健康發展奠定紮實基礎。

在大力推進各項業務發展的同時，我們也始終致力於履行社會責任。TME 連續第 7 年用音樂關愛孤獨症群體，發起“如果音樂有形狀”音樂關愛特別企劃，邀約 50 余組海內外歌手與音樂人愛心獻聲，共同喚起社會更多人對孤獨症群體的關注和關愛。

接下來，請 Shirley 與各位分享更多財務表現。

胡敏：

謝謝 Tony。

回顧我們所取得的成果，23 年一季度，TME 總收入達到 70 億，實現同比增長 5%。同時受益于提質增效取得卓越成果，淨利連續四個季度實現同比增長，23 年一季度淨利達到 12 億，同比增長 85%，Non-IFRS 淨利達到 14.6 億，同比增長 56%。

在我們內容+平台“一體兩翼”的戰略下，2023 年在線音樂業務穩定增長，一季度收入達到 35 億，同比增長 34%，首次追平社交娛樂收入。其中音樂訂閱業務收入 26 億，同比增長 30%。訂閱業務連續強勁增長得益于我們採取的量質並舉的舉措，實現了在線音樂付費用戶數以及 ARPPU 同步增長。其中，ARPPU 連續四個季度環比增長達到 9.2 元，同比增長 0.9 元，環比增加 0.3 元，付費用戶數同比增加 18%至 9440 萬，環比淨增加 590 萬。強勁的付費用戶數及 ARPPU 的增長，歸功于我們優化的內容運營，用戶對音效等高品質權益的付費意願提升，以及我們有效的促銷手段。由于不斷變化的宏觀環境以及其他平台的競爭，社交娛樂業務持續承壓。23 年一季度，社交娛樂業務收入 35 億，同比下降 13%。

在關注業務成長的同時，我們也更關注公司運營效率的提升。2022 年，我們提質增效成果顯著，2023 年我們也在繼續踐行提質增效的措施，進一步提升經營效率。一方面，我們嚴格控制各項成本，例如減少低效的運營活動，關注內容成本的 ROI，提升帶寬和設備的使用效率，降低運營成本。另一方面，得益于公司對於銷售渠道 ROI 的有效管理，以及內外部資源的合理布局，一季度銷售費用同比下降 36%，銷售費用連續五個季度實現同比下降。

同時，得益于公司業務的快速發展，以及經營效率的提升，公司的淨利連續四個季度實現同

比增長，23 年一季度 Q1 淨利達到 12 億，同比增長 85%，Non-IFRS 淨利達到 14.6 億，同比增長 56%。

我們將持續推動公司核心業務的發展，同時拓展新的業務，尋求新的增長點，同時，我們也將採取更多有效的措施，降低運營成本、提高運營效率，為各位股東提供最大化收益。