

腾讯音乐娱乐集团

2023 年股东周年大会管理层致辞

彭迦信:

首先我要感谢各位股东对 TME 的长期信任和支持。继 2022 年公司各项提质增效的举措取得显著成效之后，我们又以收入和利润同步录得正增长开启了 2023 年。展望全年，我们继续深入执行公司内容+平台“一体两翼”的发展战略，开源提效，抓住多元的市场机遇。基于对未来发展和增长前景的信心，公司在 2022 年年底完成 10 亿美元股票回购计划后，于今年 3 月又启动了新一轮为期两年的 5 亿美元回购计划。

今年一季度，得益于高质量增长的战略驱动，在线音乐业务的付费用户数再创新高，同时在线音乐 ARPPU 也稳健提升。量价齐升不仅带动音乐订阅收入强劲增长，不断丰富的商业化工具也助力在线音乐业务收入首次追平社交娱乐服务收入，标志着我们长期致力于探索可持续发展的在线音乐商业模式已初见成效。面对不断变化的行业环境，我们坚持产品创新，持续强化与用户、创作者、厂牌之间的联系，多项业务取得了亮眼的成果。

- 在版权内容方面，上半年，我们成功与杰威尔 (JVR) 续约，并与风华秋实、滚石唱片、韩国 HYBE 音乐娱乐、以及李荣浩等达成战略合作，深化了与顶级唱片公司及艺人的合作伙伴关系，丰富了经典及垂类的内容库。另外，我们还跟知名艺人拓展了多项用户喜爱的权益，如新歌首发、实体周边发行、线上线下演出机会等。林俊杰的新数字专辑《重拾_快乐》就在我们平台有 7 天首发期，受到用户的广泛欢迎，销售额创下他出道以来在公司平台上的历史新高。
- 在独立音乐人方面，腾讯音乐人平台提供了丰富的资源及多元的变现手段，因此我们看到一季度平台的活跃音乐人数量和发新歌的歌手数量都不断增长。我们与 Billboard 公告牌合作打造首个原创音乐大赛，致力挖掘品质华语原创音乐的新兴艺人。基于本次合作，腾讯音乐将联动 Billboard 公告牌的全球资源、影响力与国际高标准，为有才华的音乐人提供从 Demo 评估到歌曲发行以及全球宣推、定制演出的全流程服务，全方位助力中国之星登上世界舞台。同时，我们也在音乐版权保护和艺人权益保障方面做出了积极的努力，为音乐产业的健康发展做出贡献。
- 在线下演出方面，疫情放开后，线下演出活动井喷，我们的综合演出平台 TME live 在一季度共举办了 29 场线上线下演唱会，让用户能随时随地享受视听盛宴。我们还为艺人举办线下巡演，促进他们与粉丝的近距离互动。未来，我们会以 ROI 为前提，继续探索多元的演出形式，挖掘更多商业化机会。

综上所述，我们有信心进一步增强平台活力和影响力，为用户带去更多优质好音乐的同时，促进整个行业的繁荣可持续发展。

接下来，我很高兴请本公司的首席执行官 Ross 来介绍我们的平台策略。

梁柱：

谢谢 Cussion。

今年以来，我们看到行业内涌现出很多新技术和新趋势，TME 作为行业领导者，积极探索，抓住先机，率先开发了多款适合我们用户和创作者的产品，进一步提升平台效能和竞争力。与此同时，我们也不忘初心，持续产品创新和迭代，提升平台的用户粘性，为商业化奠定更扎实的基础。具体来看：

- 首先，为了给用户带去更高品质及个性化的听歌体验，我们不断深化对音质音效的建设，同时优化个性化推荐算法和模型。我们自研的臻品系列音质已经得到用户的广泛使用，而且也成为驱动用户付费的一个重要因素。我们还将自研的银河音效运用到车载系统上，从而更好地适配车内听歌场景。随着用户线下通勤时长逐步增加，我们相信这也将给我们带来更多 IoT 领域的发展机遇。
- 其次，在海内外热议的 AIGC 领域，我们团队已有多重布局并取得了良好进展。在保护版权的前提下，我们将 AIGC 应用到内容创作、虚拟偶像等赛道。例如 QQ 音乐的 TME Studio 通过 AI 技术为音乐人提供辅助创作工具，协助他们在作词、作曲、剪辑、唱作等环节提升效率；而酷狗的音色制作人则通过 AI 技术让用户可以一键“复刻”自己的声音，打造自己的 AI 声库来制作不同曲风的歌曲。另外，我们还搭建了虚拟偶像矩阵，涵盖 Lucy、小琴、扇宝和安可，除了可以自动生成唱片级别的歌声，还可以在直播间内跟用户智能聊天，给用户带去不一样的音乐互动体验。
- 此外，我们在新业务的拓展上也获得了良好的成果，其中音频直播得益于其为用户和主播提供的差异化内容，收到了更多用户的喜爱，音乐、情感治愈、脱口秀成为前三大垂类。与此同时，我们通过推动音频主播和音乐人生态的融合，促进了平台不同业务间的联动。一季度，由 Q 音直播平台孵化的 4 位优质音乐人主播「苏默」、「毒药」、「徐长卿」、「吃口宵夜」累计贡献歌曲播放量 1.1 亿，进一步丰富了我们的内容库。另一方面，越来越多的音乐人开始通过音频直播来拓宽收入来源，也进一步提升了自身的曝光度。
- 最后，我们与腾讯的紧密合作不断取得新进展。自 4 月 30 日起，QQ 音乐开始和微信合作，通过微信向用户提供沉浸式的音乐服务。接下来，我们会和微信共同探索围绕此合作的商业化模式，触达更广阔的用户群体，扩大增长势能。

下面，请 Tony 来分享更多的业务运营情况。

叶卓东:

谢谢 Ross。

步入 2023 年，我们看到过去十余年 TME 在音乐领域坚持不懈的深耕开始收获硕果，除了在线音乐订阅服务一如既往的稳扎稳打，我们还很欣喜的看到广告、长音频、周边商品和 IoT 都展现出不错的增长轨迹，很荣幸今天可以在此跟股东们回顾我们的一些初步战绩。

今年开年以来，我们看到一季度在线音乐的会员收入增长稳健，付费率创历史新高，ARPPU 也实现连续四个季度的稳步增长。我们在用户权益和内容运营上做的持续努力，以及更有效的促销手段，都促使付费用户和 ARPPU 齐头并进。另外，我们过去几年以车载为核心的 IoT 布局也开始进入收获期。越来越多新上市的新能源车品牌和车型预装了我们的听歌软件，这种大屏车机体验更加贴合现代用户的音乐消费习惯，因此我们相信也能带来新的会员转化机会。

在订阅服务之外，广告业务也逐步复苏，其中电商、游戏、旅游出行及食品饮料行业的广告收入同环比均有显著提升。另外值得一提的是，激励广告获得更多用户青睐，驱动收入实现同比强劲增长。我们相信激励广告模式未来还有很大的发展潜力。此外，伴随线下演出场景的增加，越来越多的音乐人选择通过 TME live 进行演出和宣传，这也吸引了更多品牌广告主的预算。我们将携手各垂类的广告主，为用户带来更沉浸式听歌体验的同时，通过打造品牌定制专区、音乐节等创新形式来提升品牌的知名度。

与此同时，我们还跟知名艺人合作，推出各类周边商品，如实体专辑、星光小卡、手办、T-shirt 等，以满足用户的收藏需求。我们看到这块业务今年也有比较明显的收入增长，未来我们会继续探索开发更多元、有趣的周边商品类型，帮助艺人扩大影响力。长音频在更多受用户喜爱的内容驱动下，收入也实现同比增长。这些业务形态都为公司行稳致远的发展奠定了良好的基础。

社交娱乐方面，由于受到宏观环境和竞争的影响，一季度直播行业仍然面临压力和挑战。

进入二季度，我们看到在线音乐服务继续保持强劲的增长势头，在会员订阅延续量价齐涨的同时，广告服务也有好于预期的增长，长音频和周边产品也均有亮眼成绩。但另外一方面，社交娱乐服务继续承压，与国内同行业其他直播公司的做法类似，我们也在视频和音频直播

服务方面采取了多项措施以加强风控,其中包括更为严格的合规管理,以及调整某些直播功能等。这些措施预计会对第二季度社交娱乐服务收入产生额外的负面影响,我们会在接下来8月份披露第二季度财报时,就具体影响再跟各位做进一步的沟通。但长远来看,我们相信这些管理手段会为集团长期的可持续健康发展奠定扎实基础。

在大力推进各项业务发展的同时,我们也始终致力于履行社会责任。TME连续第7年用音乐关爱孤独症群体,发起“如果音乐有形状”音乐关爱特别企划,邀约50余组海内外歌手与音乐人爱心献声,共同唤起社会更多人对孤独症群体的关注和关爱。

接下来,请 Shirley 与各位分享更多财务表现。

胡敏:

谢谢 Tony。

回顾我们所取得的成果,23年一季度,TME总收入达到70亿,实现同比增长5%。同时受益于提质增效取得卓越成果,净利连续四个季度实现同比增长,23年一季度净利达到12亿,同比增长85%,Non-IFRS净利达到14.6亿,同比增长56%。

在我们内容+平台“一体两翼”的战略下,2023年在线音乐业务稳定增长,一季度收入达到35亿,同比增长34%,首次追平社交娱乐收入。其中音乐订阅业务收入26亿,同比增长30%。订阅业务连续强劲增长得益于我们采取的量质并举的举措,实现了在线音乐付费用户数以及ARPPU同步增长。其中,ARPPU连续四个季度环比增长达到9.2元,同比增长0.9元,环比增加0.3元,付费用户数同比增加18%至9440万,环比净增加590万。强劲的付费用户数及ARPPU的增长,归功于我们优化的内容运营,用户对音效等高品质权益的付费意愿提升,以及我们有效的促销手段。由于不断变化的宏观环境以及其他平台的竞争,社交娱乐业务持续承压。23年一季度,社交娱乐业务收入35亿,同比下降13%。

在关注业务成长的同时,我们也更关注公司运营效率的提升。2022年,我们提质增效成果显著,2023年我们也在继续践行提质增效的措施,进一步提升经营效率。一方面,我们严格控制各项成本,例如减少低效的运营活动,关注内容成本的ROI,提升带宽和设备的使用效率,降低运营成本。另一方面,得益于公司对于销售渠道ROI的有效管理,以及内外部资源的合理布局,一季度销售费用同比下降36%,销售费用连续五个季度实现同比下降。

同时,得益于公司业务的快速发展,以及经营效率的提升,公司的净利连续四个季度实现同

比增长，23 年一季度 Q1 净利达到 12 亿，同比增长 85%，Non-IFRS 净利达到 14.6 亿，同比增长 56%。

我们将持续推动公司核心业务的发展，同时拓展新的业务，寻求新的增长点，同时，我们也将采取更多有效的措施，降低运营成本、提高运营效率，为各位股东提供最大化收益。