

Tencent Music Entertainment (TME) Q4 2023 Earnings Call Transcript

19. März 2024, 11:43 Uhr ET Tencent Music Entertainment Group (TME) Aktie

Profilbild von SA Transcripts

SA-Transkripte

145,43K Follower

Tencent Music Entertainment ( NYSE: TME ) Telefonkonferenz zu den Ergebnissen des 4. Quartals 2023, 19. März 2024, 7:00 Uhr ET

Firmenteilnehmer

Millicent Tu – Leiterin Investor Relations

Kar Shun Pang – Vorstandsvorsitzender

Ross Liang – Vorstandsvorsitzender

Shirley Hu – Finanzvorstand

Teilnehmer der Telefonkonferenz

Alex Poon – Morgan Stanley

Alicia Yap – Citigroup

Lincoln Kong – Goldman Sachs

Fang Wei – Mizuho

Zhang Lei – Bank of America Merrill Lynch

Xueqing Zhang – CICC

Thomas Chong – Jefferies

Millicent Tu

Guten Abend, guten Morgen und herzlich willkommen zur Telefonkonferenz zu den Ergebnissen des vierten Quartals und des Gesamtjahres 2023 der Tencent Music Entertainment Group. Ich bin Millicent Tu, Leiterin IR bei TME. Wir haben heute vor der Öffnung des US-Marktes unsere Quartalsfinanzergebnisse bekannt gegeben. Eine Ergebnismitteilung ist jetzt auf unserer IR-Website und über Newswire-Dienste verfügbar.

Heute hören Sie Herrn Kar Shun Pang, unseren Vorstandsvorsitzenden; und Herr Ross Liang, unser CEO, der einen Überblick über die Strategien und Geschäftsaktualisierungen unseres Unternehmens geben wird. Und dann wird Frau Shirley Hu, unsere CFO, unsere Finanzergebnisse besprechen, bevor wir den Aufruf für Fragen eröffnen.

Bevor wir fortfahren, verweise ich Sie auf unsere Safe-Harbor-Aussagen in unserer Gewinnmitteilung, die für diese Aufforderung gelten, da wir zukunftsgerichtete Aussagen machen werden.

Bitte beachten Sie, dass das Unternehmen heute Nicht-IFRS-Kennzahlen besprechen wird, die ausführlicher erläutert und mit den vergleichbarsten Kennzahlen abgeglichen werden, die nach IFRS in der Gewinnveröffentlichung und den Einreichungen des Unternehmens bei der SEC gemeldet werden.

Zu diesem Zeitpunkt sind alle Teilnehmer stummgeschaltet. Nach den Ausführungen des Managements wird es eine Frage-und-Antwort-Runde geben. Bitte beachten Sie, dass der heutige Anruf aufgezeichnet wird.

Daher freue ich mich, den Anruf an Kar Shun , Executive Chairman von TME, weiterzuleiten . Kar Shun ?

Kar Shun Pang

Danke, Millicent. Hallo zusammen, und vielen Dank, dass Sie heute an unserem Anruf teilgenommen haben.

Das Jahr 2023 markierte einen entscheidenden Übergang bei TME, da wir uns weiterhin dafür einsetzen, Wachstum und Wohlstand in unserem gesamten Musik-Ökosystem voranzutreiben und gleichzeitig die Entwicklung der gesamten Musikindustrie voranzutreiben.

Bemerkenswert ist, dass unsere Abonnentenzahl im Jahr 2023 die Marke von 100 Millionen überschritten hat. Wir haben im Gesamtjahr 18,2 Millionen Abonnenten hinzugewonnen, gegenüber 12,3 Millionen im Jahr 2022, ein überzeugender Beweis für unsere Führungsrolle bei Inhalten, den Wert unserer Plattform und unser hochwertiges Benutzererlebnis. Diese Stärken führten zu einem stetigen Wachstum der zahlenden Musiknutzer und der Pro-Nutzer-Ausgaben und bildeten die Grundlage dafür, dass sich unsere Abonnementeinnahmen das ganze Jahr über im Jahresvergleich beschleunigen.

Insbesondere im vierten Quartal 2023 verzeichnete Online-Musik ein schneller als erwartetes Umsatzwachstum. Zahlende Nutzer und ARPPU stiegen im Jahresvergleich um über 20 % auf 107 Millionen bzw. 10,7 RMB. Diese Ergebnisse milderten den Umsatzgegenwind aus dem Social-Entertainment-Geschäft und trugen sichtbar zu einer Steigerung des Nettogewinns für das Quartal und das Gesamtjahr bei. Zu Beginn des Jahres 2024 sehen wir auch im ersten Quartal eine starke Dynamik beim Abonnentenwachstum.

Diese solide Leistung wurde durch unsere leistungsstarken Content- und Plattform-Dual-Engines vorangetrieben.

Jetzt möchte ich drei Aspekte unserer Bemühungen zur Inhaltsentwicklung vorstellen, die dieses robuste, nachhaltige Wachstum vorantreiben.

Erstens haben wir durch die Nutzung und Vertiefung von Partnerschaften mit nationalen und internationalen Plattenfirmen unseren Wettbewerbsvorteil durch eine ständig wachsende Auswahl an urheberrechtlich geschützter Musik kontinuierlich gestärkt. Infolgedessen hatten wir bis Ende 2023 über 200 Millionen Musik- und Audiotitel auf unserer Plattform. Darüber hinaus haben selbst- und koproduzierte Inhalte unser Angebot weiter differenziert und unsere Beliebtheit bei den Nutzern gesteigert.

Schließlich ermöglichten uns unsere umfangreichen Inhalte und Beziehungen zu Labelpartnern, vielfältige Möglichkeiten in der gesamten Musikbranche zu nutzen und so den Wert der Inhalte zu steigern.

Lassen Sie mich Ihnen einige konkrete Beispiele vorstellen.

Was die Abdeckung und Attraktivität von Inhalten angeht, haben wir kürzlich unsere mehrjährige Partnerschaft mit der Universal Music Group UMG erneuert, um Benutzern fortlaufenden Zugriff auf deren umfangreichen und wachsenden Musikcatalog sowie eine bemerkenswerte Verbesserung der Klangqualität mit Musikstreaming in Dolby Atmos und High Definition zu ermöglichen. Taylor Swifts neu aufgenommenes Album „1989 Taylor's Version“ erreichte in der ersten Woche nach seiner Veröffentlichung auf unserer Plattform im Oktober den ersten Platz in allen Charts. Wir nutzten diesen Erfolg auch und förderten die Einbindung der Fans mit einer Reihe maßgeschneiderter interaktiver Song-Ratewettbewerbe.

Darüber hinaus erneuerten wir die Zusammenarbeit mit Peacock Records, dem Plattenlabel des renommierten Duos LEGEND OF PHOENIX [Foreign Language], und vertieften die Zusammenarbeit bei der Veröffentlichung von Lead-Songs, physischen Alben und verschiedenen anderen künstlerbezogenen Dienstleistungen.

Wir haben unsere inhaltliche Attraktivität und Führungsposition in den Musikgenres Pop, Rock und Chinese Ancient Style weiter ausgebaut, sodass wir junge Nutzer besser anziehen und binden können.

Als nächstes geht es um differenzierte Content-Angebote durch interne und kollaborative Erstellung.

Für Mid- bis Long-Tail-Musikinhalt haben wir unseren Reichtum an vielfältigen Ressourcen genutzt, um unser Angebot zu bereichern und seinen Wohlstand zu fördern. Bis Ende 2023 hatten über 480.000 Indie-Musiker über 3 Millionen Songs aus verschiedenen Genres auf der Tencent Musician Platform beigesteuert. Durch die Bereitstellung umfassender Musikausbildungsprogramme und anderer Unterstützung haben wir ihre Kreativität effektiv freigesetzt und ihre Musikkarriere gefördert.

Um unser Musikvermögen in verschiedenen Genres zu bündeln, erweitern wir die Zusammenarbeit mit unseren strategischen Partnerkünstlern. Für diese reiferen Künstler steigerten wir ihre Popularität und förderten ihre Karrieren durch zunehmend maßgeschneiderte Unterstützung. In diesem Quartal haben wir beispielsweise die Jazzsängerin Liu Lian bei der Produktion und Veröffentlichung ihrer EP unterstützt, wodurch ihr Bekanntheitsgrad erheblich gesteigert und die Beziehungen zwischen Fans und Künstlern gestärkt wurden.

Unsere internen und kollaborativen Inhalte wuchsen immer stärker. Beispielsweise wurden bei der Frühlingsfest-Gala der China Media Group 2024 zehn Songs präsentiert. Unsere selbstproduzierte Single *She, bathing in the Light* [Foreign Language] war einer der Herausragenden. Solche Auftritte sorgten für großes soziales Aufsehen, steigerten das Engagement der Nutzer auf unserer Plattform und steigerten unseren nationalen Einfluss erheblich. Ein weiteres bemerkenswertes Beispiel ist unser selbstproduzierter Hit *Xilou Ernv*. Gesungen von unserem strategischen Partnerkünstler Hailai Amu und gecovered von einem beliebten chinesischen Crosstalk-Künstler, Yue Yunpeng, ging dieser Song viral und verzeichnete im März dieses Jahres insgesamt über 1 Milliarde Streams auf unserer Plattform.

Um den Wert der Inhalte durch Innovation zu maximieren, haben wir im Jahr 2023 unser Live-Performance-Geschäft durch verschiedene Veranstaltungsformate ausgeweitet. Wir nutzten das Wiederaufleben von Offline-Musikveranstaltungen und veranstalteten eine wachsende Zahl von Offline-Musiktourneen, Festivals und Live-House Leistungen, um der starken Nachfrage gerecht zu werden.

Im vierten Quartal waren wir Gastgeber der Sechs-Städte-Tournee des weltberühmten DJ Alan Walker mit elektronischer Musik in China. Während der Tour ermöglichten wir einzigartige Offline-Merge-Online-Dienste, die interaktive Fanaktivitäten, Künstler-Merchandise, Ticketverkauf und Performance-Management umfassten, was wiederum unseren Brancheneinfluss stärkte.

Im vierten Quartal haben wir mit HYBE Entertainment zusammengearbeitet, um eine Reihe von Künstlerartikeln für K-Pop-Bands wie SEVENTEEN und NewJeans auf den Markt zu bringen und so unser Angebot an inhaltsbezogenen Peripheriegeräten in verschiedenen Formaten zu diversifizieren. Infolgedessen verzeichneten die Einnahmen aus Künstlerartikeln im Jahresvergleich ein robustes Wachstum.

Kommen wir zu unserem anhaltenden Engagement für soziale Verantwortung. Im vierten Quartal führten wir in Zusammenarbeit mit lokalen Regierungsbehörden eine Reihe von Musikveranstaltungen durch, um die kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung in Regionen mit ethnischen Minderheiten zu fördern.

Beispielsweise haben wir uns mit Tencent Charity zusammengetan, um das Shenzhen-Linzhi Music Festival 2023 zu organisieren und dabei Offline-Musikdarbietungen zu nutzen, um die ländliche Wirtschaft durch zunehmenden Tourismus zu beleben. Diese Initiativen erweitern nicht nur die geografische Reichweite der Musik, sondern weiten auch ihre positiven Auswirkungen branchenübergreifend aus und maximieren so ihren gesellschaftlichen Wert.

Abschließend können wir sagen, dass wir gespannt auf das dynamische Wachstum der Musikindustrie in den kommenden Jahren sind. Unsere leistungsstarken Content- und Plattform-Dual-Engines, gestützt auf den relativ antizyklischen Charakter von Online-Musik, werden es uns ermöglichen, im Jahr 2024 und darüber hinaus vielfältigere Chancen zu nutzen.

Jetzt möchte ich den Anruf an Ross weiterleiten, um mehr Farbe zu unserer Plattformentwicklung zu bekommen. Ross, bitte machen Sie weiter.

Ross Liang

Danke, Kar Shun. Hallo zusammen.

Unser ausgeprägter Fokus auf die Umsetzung führte zu einem Jahr soliden Musikwachstums und Effizienzsteigerungen. Die Stärke unserer Plattform, unsere Einblicke in Benutzer und Inhalte sowie unser Engagement für Innovation waren ausschlaggebend für diesen Erfolg und führten zu verbesserten Musikerlebnissen für Benutzer.

Jetzt möchte ich auf drei Bereiche näher eingehen, die wir zur Verbesserung der Benutzererfahrung priorisiert haben:

Zuerst haben wir die Benutzerrechte erweitert. Dazu gehörten eine branchenführende Auswahl an Klangqualitäten, reichhaltigere Soundeffekte, individuellere Player, neue Skins und zusätzliche interaktive Funktionen.

Wir haben beispielsweise Chinas größte Dolby Atmos-Musikbibliothek zusammengestellt, um den Benutzern ein noch intensiveres Hörerlebnis zu bieten. Derzeit ist unser Dolby Atmos-Musikdienst auf Mobilgeräten, im Auto und auf PC-Plattformen verfügbar und ermöglicht ein qualitativ hochwertigeres Musikerlebnis für umfassendere Anwendungsfälle.

Darüber hinaus veranstalteten wir eine spezielle Online-MV-Premierenveranstaltung für Jay Chous neue Single „Christmas Star“, um eine engere Fan-Künstler-Bindung und ein tieferes Gemeinschaftsgefühl zu fördern. Millionen von Zuschauern haben sich innerhalb von 24 Stunden nach Registrierungseröffnung für die Veranstaltung angemeldet. Wir haben für diese Single auch eine KI-Sprachfunktion eingeführt, um die Benutzerinteraktion weiter zu steigern. Dank dieser maßgeschneiderten Aktivitäten und Funktionen haben wir insgesamt über 100 Millionen Streams von zig Millionen Nutzern aufgezeichnet.

Zweitens haben wir die Verbindung zu den Nutzern durch umfassende Upgrades bei der Multi-Geräte-Erfahrung vertieft. QQ Music hat im Dezember letzten Jahres ein bedeutendes Upgrade für Mobilgeräte und PCs eingeführt und bietet angepasste Benutzeroberflächen und Musikplayer. Als Teil des chinesischen Neujahrsangebots haben wir eine jährliche Musikberichtsfunction eingeführt, die die einzigartige Musikreise jedes Benutzers festhält. Dutzende Millionen QQ Music-Benutzer nahmen an dieser jährlichen Überprüfungsaktivität teil.

Diese umfassenden Berichte spiegeln die wichtigen, personalisierten gegenseitigen Bindungen wider, die wir in großem Umfang mit Benutzern aufgebaut haben. Sie verdeutlichen, wie und wann sich ein Benutzer emotional mit uns verbunden hat, von festgehaltenen besonderen Momenten, bevorzugten Künstlern, entdeckten Geschichten und gestreamten Songs bis hin zu Tencent.

Wir haben auch die Musikunterhaltungsdienste im Auto verbessert. Beispielsweise haben wir kürzlich die In-Car-App von QQ Music für Tesla aktualisiert und den Benutzern eine intelligenter Benutzeroberfläche mit besseren Empfehlungen geboten. Kugou Music hat neu die Viper 3D-Musikbibliothek [Foreign Language] zu seinem In-Car-Angebot hinzugefügt und optimiert so die Audioleistung in einer geschlossenen Kabinenumgebung räumlich. Darüber hinaus behaupteten wir unsere führende Position im Bereich der intelligenten Fahrzeugabdeckung und erneuerten kürzlich die Partnerschaft mit Li Auto.

Nicht zuletzt spielte unsere Technologieinfrastruktur weiterhin eine wichtige Rolle bei der Förderung, Verbreitung und Entdeckung von Inhalten. Genauere Empfehlungen führten zu einem höheren Inhaltskonsum und verbesserten effektiv die Konvertierung und Bindung unserer Benutzer. Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass sowohl QQ Music als auch Kugou Music im vierten Quartal einen weiteren rekordhohen Anteil an Musik-Streams aus Empfehlungen verzeichneten.

Endlich KI. Wir haben die AIGC-Anwendungen weiter ausgebaut, um das Benutzererlebnis zu verbessern, die Musikproduktion von Künstlern zu fördern und gleichzeitig die Effizienz zu verbessern. Auf der Produktseite haben wir AIGC in Musik-Streaming und -Erstellung sowie in Gesang und Geselligkeit integriert und so ein immer intelligenteres und personalisierteres Musikerlebnis für Benutzer und Schöpfer geschaffen.

Durch die Erweiterung der KI-gestützten „Listening Together“-Funktion von QQ Music um zusätzliche virtuelle DJs, die jeweils auf unterschiedliche Musikgenres spezialisiert sind, haben wir das Entdecken von Musik schneller und personalisierter gestaltet.

Darüber hinaus haben wir in Venus ein KI-Kompositionstool eingeführt, das die Musikkreation von Künstlern mithilfe ihrer ursprünglichen Textaufforderungen oder Rhythmusclips unterstützt. Schließlich haben wir eine KI-Gesangsfunktion in Kugou und WeSing integriert. Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass Nutzer zunehmend bereit sind, für diese Funktion zu zahlen, da sie die einfache Erstellung von Songcovern in mehreren Stilrichtungen und Sprachen ermöglicht.

Auf der Betriebsseite nutzen wir AIGC, um unsere Werbung effizienter und effektiver zu gestalten und uns so in die Lage zu versetzen, Nutzer besser anzusprechen und zu konvertieren. Wir nutzen LLMs auch, um neue Songs besser zu bewerben und zu verbreiten. Sie helfen uns, die Audioeigenschaften von Songs zu analysieren und den Inhalt zu identifizieren, der bei den Benutzern am meisten Anklang findet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir die Technologie weiterhin nutzen werden, um in Zukunft weitere Effizienzsteigerungen zu erzielen. Unser Engagement und unsere Leidenschaft für die Betreuung von Hunderten Millionen Musiknutzern werden uns weiterhin dazu inspirieren, noch überzeugendere Musikunterhaltungserlebnisse nahtlos und für ein breiteres Spektrum von Anwendungsfällen bereitzustellen.

Damit übergebe ich den Anruf an Shirley, unsere CFO, für einen detaillierten Einblick in unsere Finanzen.

Shirley Hu

Vielen Dank, Ross, und Grüße an alle.

Ich komme nun zu unseren Finanzergebnissen. Unsere starken Finanzergebnisse für das Jahr 2023 spiegeln den Erfolg bei der effektiven Monetarisierung unserer Musikdienste und dem betrieblichen Effizienzmanagement wider. Da sich die Einnahmen aus Abonnements das ganze Jahr über im

Jahresvergleich beschleunigten, verzeichneten unsere Online-Musikdienste ein schnelleres Umsatzwachstum als erwartet, was den Umsatzrückgang bei Social-Entertainment-Diensten und anderen Diensten weitgehend abmilderte. Der Nettogewinn nach IFRS und der Nettogewinn nach Non-IFRS beliefen sich auf 5,2 Milliarden RMB bzw. 6,2 Milliarden RMB, was einem Anstieg von 36 % bzw. 27 % im Jahresvergleich entspricht.

Im vierten Quartal 2023 beliefen sich unsere Gesamteinnahmen auf 6,9 Milliarden RMB, was einem Rückgang von 7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, was hauptsächlich auf einen Rückgang der Einnahmen aus sozialen Unterhaltungsdiensten und anderen zurückzuführen ist. Unsere Online-Musikumsätze stiegen im vierten Quartal 2023 im Jahresvergleich um 41 % auf 5 Milliarden RMB. Dieser Anstieg war auf die starke Ausweitung unseres Musikabonnement- und Werbegeschäfts zurückzuführen, ergänzt durch einen Anstieg der künstlerbezogenen Merchandise-Verkäufe.

Wenn wir uns die Leistung unserer Musikabonnements im vierten Quartal genauer ansehen, erreichten die Einnahmen aus Musikabonnements 3,4 Milliarden RMB, was einem Anstieg von 45 % gegenüber dem Vorjahr und einem Anstieg von 7 % gegenüber dem Vorquartal entspricht. Dank unserer verfeinerten Abläufe konnten wir unsere Nutzerbasis für Online-Musikzahlungen erweitern und gleichzeitig den monatlichen ARPPU steigern. Die Zahl der zahlenden Online-Musiknutzer stieg auf 106,7 Millionen, was einem Anstieg von 21 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, mit einem vierteljährlichen Nettozuwachs von 3,7 Millionen Nutzern.

Der monatliche ARPPU stieg auf 10,7 RMB, ein Plus von 20 % gegenüber dem Vorjahr und um 4 % gegenüber dem Vorquartal. Dies markiert das siebte Wachstumsquartal in Folge und stellt einen weiteren Rekord auf. Das anhaltende Wachstum unserer zahlenden Nutzerbasis war größtenteils auf unser erweitertes Inhaltsangebot, erweiterte Mitgliederprivilegien wie branchenführende Klangqualitätsauswahl, reichhaltige Soundeffekte, individuellere Player und neue Skins zurückzuführen. und interaktive Produktfunktionen wie die Verbesserung im Auto und interaktive Funktionen für Jay Chous neue Single „Christmas Star“.

Auch unsere Werbeeinnahmen verzeichneten im Jahresvergleich und gegenüber dem Vorquartal ein starkes Wachstum, unterstützt durch unsere diversifizierte Produktpalette und innovative Werbeformate. Die werbeunterstützte Werbung lieferte in diesem Quartal eine starke Leistung, da sich die Eintrittsquote deutlich verbesserte. Darüber hinaus sorgte die jährliche E-Commerce-Verkaufsveranstaltung Double 11 für eine höhere Werbenachfrage und trug zu einem sequenziellen Anstieg der Werbeeinnahmen bei.

Die Einnahmen aus sozialen Unterhaltungsdiensten und anderen Einnahmen beliefen sich auf 1,9 Milliarden RMB, ein Rückgang um 52 % im Vergleich zum Vorjahr. Dies war hauptsächlich auf Anpassungen bei bestimmten interaktiven Live-Streaming-Funktionen und strengere Compliance-Verfahren zurückzuführen, da wir in den letzten Quartalen mehrere Maßnahmen zur Serviceverbesserung und Risikokontrolle implementiert haben. Wir entwickeln weiterhin Innovationen für Social-Entertainment-Dienste und konnten in diesem Quartal ein Wachstum bei den Werbeeinnahmen und VIP-Mitgliedereinnahmen verzeichnen.



Unsere Bruttomarge lag im vierten Quartal bei 38,3 %, was einer Steigerung von 5,3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und einer Steigerung von 2,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorquartal entspricht. Die wachsende Nutzerbasis zusammen mit einem höheren monatlichen ARPPU, einem Wachstum der Werbeeinnahmen sowie der Ausweitung unserer eigenen Inhalte haben es uns ermöglicht, zu einem gesünderen Margenmodell überzugehen.

Darüber hinaus haben wir Win-Win-Beziehungen zu Labels und Künstlern aufgebaut und die Kosten für Inhalte mithilfe des ROC-Ansatzes effizienter verwaltet. Diese Bemühungen haben insgesamt zu einer Steigerung unserer Bruttomarge im Jahresvergleich geführt.

Was die Betriebskosten betrifft, so beliefen sie sich im vierten Quartal 2023 auf 1,3 Milliarden RMB, was 18,4 % unseres Gesamtumsatzes entspricht, verglichen mit 18,3 % im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die Vertriebs- und Marketingkosten beliefen sich auf 255 Millionen RMB, ein Rückgang um 4 % im Vergleich zum Vorjahr. Unsere Marketingstrategie ist auf den ROI ausgerichtet, wobei wir das Budget für Bereiche mit langfristigen Wachstumsaussichten bereitstellen. Wir haben die Ausgaben für Werbekanalgebühren im Zusammenhang mit Live-Streaming strategisch gesenkt und die Ausgaben für die Werbung für unsere eigenen Inhalte erhöht.

Da unsere Musikdienste weiterhin schnell wachsen, werden wir weiterhin in die Kanalwerbung für diese Bereiche investieren. Die allgemeinen und Verwaltungskosten beliefen sich auf RMB 1 Milliarde, was einem Rückgang von 8 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dies ist vor allem auf geringere mitarbeiterbezogene Ausgaben zurückzuführen, teilweise weil uns im vierten Quartal 2022 Ausgaben im Zusammenhang mit der Übernahme von Lazy Audio entstanden, diese Ausgaben jedoch im vierten Quartal 2023 nicht erneut anfielen.

Unser effektiver Steuersatz für das vierte Quartal 2023 betrug 17,3 %, verglichen mit 12,2 % im gleichen Zeitraum des Jahres 2022. Dieser Anstieg war hauptsächlich auf die Entstehung von Quellensteuer im Zusammenhang mit Erträgen zurückzuführen, die von unseren Tochtergesellschaften in der VRC an Offshore-Unternehmen überwiesen werden.

Im vierten Quartal 2023 betrugen unser Nettogewinn und der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Nettogewinn 1,4 Milliarden RMB bzw. 1,3 Milliarden RMB. Der Nettogewinn (Non-IFRS) und der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Nettogewinn (Non-IFRS) beliefen sich auf 1,7 Milliarden RMB bzw. 1,6 Milliarden RMB. Unser verwässerter Gewinn pro ADS erreichte in diesem Quartal mit 0,83 RMB ein Rekordhoch, was einer Steigerung von 15 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der verwässerte Non-IFRS-Ertrag pro ADS stieg auf RMB1, was einem Anstieg von 10 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese Ergebnisse belegen unsere solide Finanzleistung, die verbesserte betriebliche Effizienz und die positiven Auswirkungen unseres Aktienrückkaufprogramms.

Zum 31. Dezember 2023 betrug unser Gesamtbestand an Bargeld, Zahlungsmitteläquivalenten und Termineinlagen 32,2 Milliarden RMB, verglichen mit 31 Milliarden RMB zum 30. September 2023.

Dieser Gesamtsaldo wurde auch durch Änderungen des Wechselkurses beeinflusst RMB zu USD zu verschiedenen Bilanzstichtagen.

Im Rahmen des im März 2023 angekündigten Aktienrückkaufprogramms hatten wir bis zum 31. Dezember 2023 25,3 Millionen ADS vom freien Markt für einen Gesamtbarpreis von 175 Millionen US-Dollar zurückgekauft, wovon etwa 72 Millionen US-Dollar im vierten Quartal zurückgekauft wurden.

Als Nächstes werde ich kurz auf unsere Leistung für das Gesamtjahr 2023 eingehen.

Der Gesamtumsatz belief sich auf 27,8 Milliarden RMB, was einem Rückgang von 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Einnahmen aus Online-Musikdiensten beliefen sich auf 17,3 Milliarden RMB, was einem Anstieg von 39 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Anstieg war auf ein starkes Wachstum der Einnahmen aus Musikabonnements und Einnahmen aus Werbediensten zurückzuführen, ergänzt durch Wachstum bei anderen Musikdiensten. Unsere Einnahmen aus Musikabonnements beliefen sich auf 12,1 Milliarden RMB, was einem Anstieg von 39 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, was auf das Wachstum sowohl der zahlenden Nutzer als auch des monatlichen ARPPU zurückzuführen ist.

Die Einnahmen aus sozialen Unterhaltungsdiensten gingen im Jahresvergleich um 34 % zurück, was auf Anpassungen bei bestimmten interaktiven Live-Streaming-Funktionen und strengere Compliance-Verfahren zurückzuführen ist, da wir in den letzten Quartalen mehrere Maßnahmen zur Serviceverbesserung und Risikokontrolle implementiert haben.

Die Bruttomarge im Jahr 2023 betrug 35,3 %, was einem Anstieg von 4,3 % gegenüber dem Vorjahr aus den zuvor genannten Gründen entspricht. Die Gesamtbetriebskosten beliefen sich im Jahr 2023 auf 5 Milliarden RMB, was einem Rückgang von 10 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Vertriebs- und Marketingkosten beliefen sich im Jahr 2023 auf 0,9 Milliarden RMB, ein Rückgang um 22 % im Vergleich zum Vorjahr, was hauptsächlich auf effizientere ROI-fokussierte Werbestrategien zurückzuführen ist.

Die allgemeinen und Verwaltungskosten beliefen sich auf 4,1 Milliarden RMB, was einem Rückgang von 7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, was hauptsächlich auf geringere mitarbeiterbezogene Ausgaben zurückzuführen ist, einschließlich der Ausgaben im Zusammenhang mit der Übernahme von Lazy Audio und der Ausgaben im Zusammenhang mit der Zweitnotierung in Hongkong im Jahr 2022 .

Im Jahr 2023 haben wir die höchste Profitabilität unserer Unternehmensgeschichte erreicht. Der Nettogewinn und der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Nettogewinn beliefen sich auf 5,2 Milliarden RMB bzw. 4,9 Milliarden RMB. Der den Anteilseignern des Unternehmens

zuzurechnende Non-IFRS-Nettogewinn und Non-IFRS-Nettogewinn belief sich auf 6,2 Milliarden RMB bzw. 5,9 Milliarden RMB.

Abschließend möchte ich mit einigen Bemerkungen zu unserem Ausblick für 2024 abschließen. Wir freuen uns über das Wachstum der Musikindustrie und sind weiterhin bestrebt, unser Wachstum in unserem gesamten Musik-Ökosystem voranzutreiben. Wir werden uns weiterhin auf effektive Monetarisierung und betriebliche Effizienz konzentrieren, während wir neue Wachstumsmöglichkeiten erkunden und unser Angebot an Monetarisierungstools erweitern, wie z. B. maßgeschneiderte Künstlerartikel, Konzerte usw.

Darüber hinaus werden wir weiterhin in hochwertige Inhalte und Originalinhaltsproduktionen sowie in neue Produkte und Technologien wie AIGC investieren. Wir sind zuversichtlich, dass die Musikindustrie und unser Unternehmen langfristig gesund wachsen werden. Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, unseren Aktionären qualitativ hochwertige Anlagerenditen zu bieten.

Damit sind unsere vorbereiteten Bemerkungen abgeschlossen. Wir sind bereit, den Aufruf für Fragen zu eröffnen.

Frage-und-Antwort-Sitzung

Millicent Tu

[Bedienungsanleitung] Und die erste Frage stammt von Alex Poon von Morgan Stanley.

Alex Poon

Meine Frage bezieht sich auf unsere Umsatzwachstumserwartungen für 2024 und das erste Quartal. Können Sie etwas Farbe sagen, insbesondere zum Musiksegment?

Kar Shun Pang

Vielen Dank, Alex, für deine Fragen. Und ich denke, dass unser Online-Musikgeschäft im Jahr 2023 durchweg eine sehr starke Leistung erbracht hat und unsere monatlichen Gesamt abonntenen bereits 107 Millionen erreicht haben, was für uns ein neuer Meilenstein ist.

Und der Gesamtumsatz aus Musikabonnements ist im Jahresvergleich um 39 % gewachsen. Der Grund dafür liegt im Wesentlichen in der sehr effizienten Umsetzung der Dual-Engine-Strategie von TME für Inhalte und Plattformen und im antizyklischen Charakter der Musikindustrie.

Wir glauben, dass das beschleunigte Wachstum der Abonnementeinnahmen im vierten Quartal wirklich eine solide Grundlage für das diesjährige Wachstum gelegt hat. Wir blicken optimistisch in die Zukunft der Branche und glauben, dass unsere Benutzer, zentralen Abläufe und unser Fachwissen das Geschäft weiterhin vorantreiben werden. Wir sind bestrebt, eine beliebte All-in-one-Musik- und Audioplattform anzubieten.

Und aus Produktsicht werden wir branchenführende Technologie und Know-how nutzen, um unseren Benutzern das beste Benutzererlebnis zu bieten. Aus inhaltlicher Sicht werden wir weiterhin die beste Berichterstattung über Songs und auch einige der neuen anderen Formate wie Live-Auftritte von Konzerten und Musikfestivals usw. bieten.

Zusammenfassend denke ich, dass wir für dieses Jahr zuversichtlich sind, dass das Online-Musikgeschäft ein solides Wachstum beibehalten wird, wobei Abonnementdienste als wichtigste treibende Kraft dienen werden, während wir weiterhin die neuen Möglichkeiten in den Bereichen Werbung und Künstlerartikel erkunden, um das Geschäft auszubauen. Und als Teil unseres ganzheitlichen Benutzerökosystems, unserer Social-Entertainment-Seite, konzentrieren wir uns darauf, die Kernbenutzer besser zu bedienen, und die Einnahmen aus diesem Teil werden in diesem Jahr relativ stabil sein.

Millicent Tu

Und die nächste Frage kommt von Alicia Yap von Citigroup.

Alicia Yap

Ich habe zwei ganz kurze Fragen. Zum einen möchte ich nur wissen, ob das Management das Benutzerprofil derjenigen, die in den letzten 12 Monaten neu zum Mitgliedschaftsabo gewechselt sind, ein wenig näher erläutern kann. Alle Farben in Bezug auf den geografischen Standort, die Städte, die Ränge, die Altersgruppe und die Songbibliothek, die sie tendenziell bevorzugen. Alles, was Sie teilen können, wäre hilfreich.

Und dann ganz schnell die zweite Frage: Können Sie sich über zukünftige Strategien und Erwartungen für Langformat-Audio informieren, im Hinblick auf die Benutzer, die Akzeptanzrate und auch die Umsatzrends?

Ross Liang

Tatsächlich beträgt unsere Nutzerbasis bereits mehr als 100 Milliarden, wie ich in der Präsentation erwähnt habe. Das demografische Profil unserer Nutzerbasis steht also in starkem Verhältnis zur demografischen Bevölkerungsstruktur in China.

Anhand der Aktivität des Benutzers können wir erkennen, dass der aktivste Benutzer bzw. die größte Gruppe unserer Benutzer noch zwischen 80 und 30 Jahre alt ist. Und wir können auch sagen, dass unser Abonnementbenutzer auch in unserer gesamten Benutzergruppe sehr aktiv ist.

Wir beschäftigen uns noch mit den Nutzerprofilen und deren geografischer Zuordnung. Ich denke, es ist dasselbe wie die demografische Verteilung Chinas. Und wir haben möglicherweise einen aktiveren Benutzer in den Städten der ersten Ebene, wo die Mehrheit unserer Benutzer immer noch in Städten der Ebene 2 und 3 in China verteilt ist.

Nun, im späteren Betrieb werden wir auch die jungen Nutzergruppen im Auge behalten und uns stärker auf sie konzentrieren, denn sie sind immer noch diejenigen, die das größte Potenzial haben, das es zu erschließen gilt. Nun, was Ihre Frage zum langen Audio betrifft, ist unsere derzeitige Strategie immer noch, dass wir das lange Audio vollständig in unsere Musikplattformen QQ Music und Kugou Music integrieren werden. Und bis jetzt haben wir herausgefunden, dass die Strategie sehr effektiv ist.

Aber gleichzeitig werden wir auch den Long-Audio-Bereich im Auge behalten und vor allem seine Aktivität und die Monetarisierungsfähigkeit von Long-Audio. Und wir werden ROC auch nutzen, um die beliebtesten Inhalte auf dem Markt zu beschaffen.

Wir sind gleichzeitig für die lange Audioversion und werden auch ihre Durchdringung im Automarkt beschleunigen, weil wir deutlich feststellen, dass Inhalte wie Romane tatsächlich sehr beliebt für die Anwendung im Auto sind.

Nun, gleichzeitig wäre 2023 im Allgemeinen ein sehr wichtiges Jahr für Langform-Audio, oder wir nennen es 2023 ein Jahr der Transformation. Das Ergebnis und die Leistung des langen Audios sind ebenfalls besser als unsere Erwartungen. Basierend auf unserer großartigen Leistung im Jahr 2023 hoffen wir, dass Long Audio auch seine Verbreitung und kommerzielle Effizienzsteigerung auf unserer Musikplattform fortsetzt.

Millicent Tu

Und die nächste Frage kommt von Lincoln Kong von Goldman Sachs.

Lincoln Kong

Meine Frage betrifft die Marge, insbesondere die Bruttomarge. Wir haben im vierten Quartal eine beschleunigte Steigerung der Bruttomarge auf Q-on-Q-Basis um mehr als 200 Basispunkte beobachtet. Könnten Sie näher erläutern, was die Gründe dafür sind?

Und wenn wir an das Jahr 2024 denken, was werden die Haupttreiber für eine weitere Steigerung der Bruttomarge sein, und zwar in Bezug auf die Bruttosteigerung, die operative Hebelwirkung, die zugewiesene Mindestgarantie für Content-Aufrufe oder die zunehmende Mischung unserer selbst produzierten Inhalte? Was wird in diesem Zusammenhang die Obergrenze oder das mittelfristige Ziel für die Bruttomarge unseres Musikgeschäfts sein?

Shirley Hu

Ja. Die Bruttomarge beträgt im vierten Quartal 38,3 % und ist im Jahresvergleich um 5,3 % gestiegen. Und die Hauptfaktoren wie folgt.

Erstens weisen die Einnahmen aus Musikabonnements ein deutliches Wachstum auf, höhere monatliche Steigerungen und das Wachstum der zahlenden Nutzerbasis wirken sich positiv auf unsere Bruttomarge aus, und das robuste Wachstum der Werbeeinnahmen wirkt sich ebenfalls günstig auf die Bruttomarge aus. Und drittens steigern wir nach und nach unsere Inhalte, was unserer Bruttomarge zugutekommt. Und wir können sehen, dass der Anteil unseres eigenen Inhalts im vierten Quartal rasch zugenommen hat.

Und als erstes haben wir uns auf ROC konzentriert, um Inhalte effizienter zu verwalten und eine Win-Win-Beziehung mit Labels und Künstlern aufzubauen. Die Bruttoquote unserer Online-Musikeinnahmen war höher als die Quote der Content-Kosten.

Und was die Bruttomarge betrifft, so gehen wir davon aus, dass unsere Bruttomarge im vierten Quartal 2024 weiter steigen wird und im Vergleich dazu niedriger ausfallen wird als im vierten Quartal 2023. Aber mit unseren Einnahmen erwarten wir auch Folgeeinnahmen und Werbeeinnahmen erhöhte Einnahmen. Daher gehen wir davon aus, dass die Bruttomarge im ersten Quartal 2024 gesteigert wird.

Millicent Tu

Die nächste Frage stammt aus der Linie von Fang Wei aus Mizuho.

Fang Wei

Ich habe eine Frage zu ARPPU. Wenn man sich also die ARPPU-Entwicklung Ihrer Musikbranche ansieht, haben Sie das Jahr mit einem Wachstum von 16 % gegenüber dem Vorjahr abgeschlossen, und ich glaube, dass auch Ihr größter Konkurrent ein positives Wachstum erzielt hat. Aber trotzdem denke ich, dass Sie dem Nutzerwachstum Rechnung tragen und eine sehr solide Expansion aufrechterhalten, oder?

Es sieht also so aus, als würden die Verbraucher gerne zahlen. Deshalb habe ich mich nur gefragt, ob das Management dabei helfen kann, die dahinter stehenden Techniken näher zu erläutern, und ob es fair ist, von einer anhaltenden Dynamik bis 2024 auszugehen.

Kar Shun Pang

Ich denke, für die ARPPU haben wir einen ganzheitlichen Ansatz gewählt, um die Abonnementeinnahmen zu steigern, mit Flexibilität beim Ausgleich zwischen dem Abonnementwachstum und der ARPPU-Erweiterung. Ich denke also, dass wir im ersten Quartal 2024 einen guten Start beim U-Boot-Wachstum haben, was teilweise auf die Auswirkungen der Werbung im Übergangsjahr zurückzuführen ist. Und so marginal, dass die ARPPU-Schwankung zu erwarten ist. Aber ich denke, für die verbleibende Politik im Jahr 2024 insgesamt sollte der Trend meiner Meinung nach leicht nach oben gehen.

Daher denke ich, dass wir es sehr klug überwachen und verwalten werden, um sicherzustellen, dass wir ein gutes Gleichgewicht zwischen dem Subs-Wachstum und der ARPPU-Erweiterung haben. Aber Sie haben Recht, wenn wir glauben, dass die Musikliebhaber in China nach all den Jahren ihrer Ausbildung den Wert der Musik erkennen und bereit sind, in Zukunft mehr zu zahlen.

Millicent Tu

Die nächste Frage kommt von Zhang Lei von der Bank of America Merrill Lynch.

Zhang Lei

Zwei Fragen hier. Erstens denke ich, dass Sie eine ziemlich gute Marge und einen guten Cashflow-Trend haben? Berücksichtigen wir also in Zukunft etwaige Aktionärsrenditen? Und zweitens geht es um den Nutzertrend im vierten Quartal, der im Vergleich zum Vorquartal leicht rückläufig war. Wie sollten wir also den Nutzertrend für 2024 betrachten?

Kar Shun Pang

Ich denke, dass wir die Aktienrückkäufe in letzter Zeit, insbesondere im vierten Quartal für 2023, aktiv durchführen werden, und wir werden dies im Rahmen des aktuellen Aktienrückkaufplans in Höhe von 500 Millionen US-Dollar, den wir haben, weiterhin tun, und ich denke, dass wir das auch tun werden habe da schon wirklich gute Fortschritte gemacht. Und vielleicht wird Ross darüber reden.

Ross Liang

Vielen Dank. Und ich möchte das Gleiche sagen wie einen Trend vor ein paar Jahren im vierten Quartal. Und tatsächlich liegt der Hauptgrund darin, dass die Schüler mit der Eröffnung der Schule wieder zur Schule gehen. Nun, gleichzeitig sehen wir auch gewisse Auswirkungen des Kurzvideos auf unser mobiles Endgeschäft.

Aus der Datenanalyse können wir sagen, dass in Bezug auf den Verlust von Nutzern, insbesondere im Hinblick auf die Tage der aktiven Nutzer, die meisten von ihnen, die uns verlassen, tatsächlich nur wenige aktive Nutzer sind. Dennoch behalten wir unsere sehr aktiven Benutzer bei, und sie sind recht stabil.

Nun, aus der Praxis können wir auch sagen, dass wir im Jahr 2023 die Marketingausgaben weiter reduzieren werden, und das ist der Grund, warum wir auch die Kanalwerbung reduziert haben. Und das ist auch ein weiterer Grund, der Ihre Frage beantworten kann.

Nun, gleichzeitig behalten wir neben dem mobilen Bereich auch einige traditionelle und neue Kanäle im Auge, darunter den PC-Bereich, den In-Car-Kanal und den IoT-Kanal. Denn was den Betrieb betrifft, möchten wir, dass die Omnichannel-Nutzerbasis tatsächlich noch weiter verbessert wird.

Aber gleichzeitig kann man auch sagen, dass wir in Bezug auf IoT immer noch ein sehr stetiges Wachstum verzeichnen. Wir sind für die PC-Seite, einschließlich des Windows- und Mac-Systems, und werden auch dort unsere Statistikstabilität aufrechterhalten. Wir versuchen aber auch, neue Versionen herauszubringen, um weiterhin neue Möglichkeiten auf der PC-Seite zu erkunden.

Gleichzeitig kann man aber auch sagen, dass wir im Hinblick auf den Trend des Jahres 2024 gleich zu Beginn des Jahres 2024 vom Frühlingsfest in China beeinflusst werden. Daher nutzen Menschen während des Frühlingsfestes selten Musik-Apps. Aus diesem Grund werden sie im ersten Quartal 2024 feststellen, dass die MAU aufgrund des Frühlingsfests leicht zurückgehen wird.



Wir befinden uns in den folgenden Quartalen, da wir das große Versionsupdate für QQ Music durchführen und außerdem die Leistung von Kugou Music weiter verbessern werden. Daher glaube ich, dass unsere Marketingstrategie im Vergleich zu 2023 auch eine ROI-basierte Verbesserung bringen wird.

Wir werden auch dem Kanalteil mehr Aufmerksamkeit schenken, einschließlich der Interaktion neuer Kanalbenutzer und der Rückkehr des alten Benutzers zurück zu unserer Plattform. Daher erwarten wir in den kommenden Quartalen auch eine Verbesserung der MAU.

Kar Shun Pang

Als Antwort auf Ihre ersten Fragen prüfen wir neben dem Aktienrückkauf auch proaktiv die Möglichkeiten einer Dividende. Wir werden also an dem detaillierten Plan arbeiten und dann möchten wir die Eigenkapitalvorteile in Zukunft verbessern.

Millicent Tu

Die nächste Frage stammt aus der Richtung von CICC. Xueqing, bitte.

Xueqing Zhang

Vielen Dank, dass Sie meine Frage beantwortet haben, und herzlichen Glückwunsch zum starken Quartal. Meine Frage zu AIGC. Wie Sie in den vorbereiteten Bemerkungen erwähnt haben, können wir AIGC in vielen Aspekten nutzen. Kann das Management etwas näher darauf eingehen? Wie nutzen Sie KI in Ihrem Unternehmen und wie tragen KI-fähige Produkte zur Abonnentenkonvertierung und -bindung bei?

Ross Liang

Wir haben die neueste Entwicklung großer Sprachmodelle genau beobachtet und sie in Musikempfehlungen und -kreationen sowie in Gesang und Geselligkeit integriert. Denn etwas anders als andere Unternehmen werden wir uns mehr auf den Anwendungsfall großer Sprachmodellanalysen konzentrieren. Was den Anwendungsfall betrifft, habe ich tatsächlich dritte Teile, die ich mit Ihnen teilen möchte.

Nun, zunächst einmal möchten wir das große Sprachmodell nutzen, um unser Produkt ansprechender und attraktiver zu machen und dem Benutzer ein völlig neues Erlebnis zu bieten. Aus diesem Grund haben wir in unserer neuesten Version auch die Funktion „Zusammenhören“ aktualisiert.

So kann der Benutzer in unserem QQ Music seine Avatare auswählen und profilieren. Und durch diesen Avatar können sie auch die empfohlene Musik finden, die wirklich zu ihrer Stimmung und ihren Emotionen passt, und dann werden sie mehr Inhalte konsumieren.

Nun, gleichzeitig ist QQ Music ein weiteres Produkt, nämlich das kleine Paket, und wir werden auch ein großes Sprachmodell nutzen, um die Konversation und den Dialog zwischen dem Benutzer und dem Haustier zu verbessern, so dass ich es tun werde. Ich habe einige sehr interessante Chats geführt, um das Gefühl des Begleiters für unsere Benutzer weiter zu verbessern.

Der zweite Punkt, über den ich sprechen werde, ist, wie wir ein großes Sprachmodell nutzen können, um die Effizienz bei der Erstellung von Inhalten zu verbessern. Wir stellen den Urhebern effektive Werkzeuge für die Musikproduktion zur Verfügung. Wie Sie sehen, haben wir die Trennfunktion in den Flügelfunktionen bereits vor Kurzem aktiviert. Im Allgemeinen kann der Gesang also direkt von der gesamten Songkomposition getrennt werden, was bei Musikern sehr beliebt ist.

Darüber hinaus haben wir auch die KI-basierten Vergütungsfunktionen über WeSing und Business sowie Kugou eingeführt. Mit anderen Worten: Der Benutzer kann tatsächlich seine eigenen bevorzugten Sounds oder Kompositionen entsprechend seinem bevorzugten Stil erstellen.

Nun, gleichzeitig sehen wir durch diese Funktion und Aktivierung auch sehr vielversprechende kommerzielle Aussichten, da Benutzer tatsächlich bereit sind, einen Teil ihres Geldes für Songs zu zahlen, die mit KI-fähigen Tools produziert wurden.

Nun, was die Kundenakquise betrifft, können wir AIGC auch nutzen, um andere Werbematerialien zu generieren. Nachdem wir diese Materialien dem Markt zugewiesen haben, stellen wir fest, dass dies auch dazu beitragen kann, die Conversion-Rate zu steigern. Nun, gleichzeitig stellen wir auch fest, dass wir nach der Anwendung eines großen Sprachmodells auch ein sehr gutes Verständnis für die Musikempfehlungen in der App haben werden, eine enorme Verbesserung im Vergleich zu zuvor.

Generell sind wir also davon überzeugt, dass AIGC unserer Branche zugute kommt und dazu beiträgt, die Leistung unseres Produkts weiter zu verbessern. Wir werden auch die neuesten Entwicklungen im Auge behalten, einschließlich Solar- und anderen neuesten Technologien, und sicherstellen, dass diese so schnell wie möglich auch in unser Produkt übernommen werden können.

Millicent Tu

Und die nächste Frage kommt von Thomas Chong von Jefferies.

Thomas Chong

Ich habe eine Frage bezüglich Musik NetEase. Angesichts der soliden Leistung, die wir im vierten Quartal sehen, ist der Bericht mit 3,7 Millionen US-Dollar besser als die Erwartungen der Öffentlichkeit. Wie sollten wir über den NetEase-Trend im ersten Quartal 2024 nachdenken? Und wie sollten wir langfristig über die Anzahl unserer Musik-Abonnenten nachdenken?

Shirley Hu

Nun, das kann man so sagen, denn wir haben ein qualitativ hochwertiges Produkt auf den Markt gebracht und nach Jahren der Schulung sind die Benutzer nun bereit, für den Service und das Produkt zu bezahlen, und der Benutzer wird reifer. Und ich denke, wir beginnen jetzt die Erntezeit.

Im Jahr 2024 werden wir ROC im Auge behalten und versuchen, unser Produkt weiter zu verbessern und auch mit mehr Marketingstrategien. Und wir hoffen, dass diese potenziellen Kunden Zugang zu unserem hochwertigen Service und Produkt erhalten und dass unsere sehr gut etablierte Inhaltsbibliothek und Plattform diese Benutzer bei uns behalten werden. Das ist also tatsächlich die Strategie, die wir für dieses Jahr haben.

Im ersten Halbjahr 2023, nach der Wiedereröffnung der Pandemie, da Reisen erlaubt und die Offline-Musikveranstaltung wieder aufgenommen wurde, was ein sehr günstiges externes Umfeld für unser Unternehmen schafft.

Zusammen mit unserer sehr starken Betriebskapazität und einer sehr robusten Ausführung werden wir in der Lage sein, viele zahlende Benutzer zu gewinnen, basierend auf dem günstigen Umsatzumfeld und der schnelleren Konversionsrate. Im Jahr 2023 erreichte der Nettowert für unsere Abonnementnutzer tatsächlich 182 Millionen, was eine sehr solide Grundlage für uns bildet, die Nutzerbasis in naher Zukunft weiter auszubauen.

Im Jahr 2024 werden wir NetEase und andere finanzieren und sind zuversichtlich, dass wir das Online-Musikgeschäft und die Abommeneinnahmen auf einem sehr gesunden Niveau halten können. Was das Jahr 2024 anbelangt, so profitierten wir direkt nach dem Eintritt in das Jahr 2024 von unserer Produktinnovation und der Nutzung der Privilegienerweiterung zusammen mit unserer sehr robusten Ausführungsstrategie und wir bieten ihren Benutzern ein qualitativ hochwertiges Erlebnis.

Zusammen mit unseren Betriebs- und Werbeveranstaltungen während des chinesischen Frühlingsfestes sagen wir, dass die Leistung besser ist als erwartet. Es legte auch eine sehr solide Grundlage für die gesunde Entwicklung unseres Geschäfts im Jahr 2024.

Ross Liang

Nun, in naher Zukunft werden wir auch den Betrieb und die Entwicklung der Superuser, oder sollte ich sagen die High Operating User, im Auge behalten. Diese Benutzer sind der Schlüssel. Wir werden ihre Erfahrung auch in anderen Kanälen weiter ausbauen, unter anderem im Bereich Autoerlebnis und den Kiwi-Nutzern.

Wir hoffen, dass wir durch den Betrieb und die gute Verwaltung auch die Leistungsfähigkeit des Musikgeschäfts erheblich verbessern können. Aber was noch wichtiger ist: Ich sollte auch sagen, dass unsere Priorität darin besteht, sicherzustellen, dass wir ein stetiges und robustes Wachstum der Abkommeneinnahmen erzielen.

Millicent Tu

Danke schön. Wir nähern uns dem Ende der Telefonkonferenz. Ich wende mich jetzt für die Schlussbemerkung an Kar Shun.

Kar Shun Pang

Okay. Vielen Dank an alle, die heute bei uns waren. Bei weiteren Fragen können Sie sich gerne an das Investor Relations-Team von TME wenden. Damit ist das heutige Gespräch abgeschlossen und das Unternehmen freut sich darauf, im nächsten Quartal erneut mit Ihnen zu sprechen. Vielen Dank und auf Wiedersehen.