

騰訊次季多賺13% 增速兩年半最慢

劉熾平：監管不損經調整利潤 ADR飆5.4%

面對互聯網領域履行的社會責任增加，騰訊（00700）管理層直言，對收入概況（Earnings profile）造成短期波動，惟不影響經調整利潤。按非國際財務報告準則（Non-IFRS），騰訊第二季經調整淨利潤為340.39億元（人民幣，下同），雖然符預期上限，但按年增長放緩至13%，是自2018年第四季以來最慢。騰訊股價昨升0.2%，收報436.2港元；至於騰訊ADR（TCEHY），昨日早段曾高見58.17美元，升幅為5.4%。

大公報記者 李潔儀

今年第二季，遊戲業務貢獻騰訊收入約430億元，按年增長放緩至12%，按季跌1.4%。來自手遊收入佔408億元，按年增長13%，按季跌1.7%。

總裁劉熾平在電話會議上表示，一直致力為遊戲行業打造健康的遊戲環境，目前重點減少未成年人的遊戲時長和「課金」情況。

打造健康遊戲環境 限未成年時長與課金

在今年8月，進一步加強在內地對未成年人的保護措施。從《王者榮耀》及《和平精英》試點，逐步面向遊戲時長及消費限制等舉措，把未成年人遊戲時長降至最多每日2小時，未滿12周歲的玩家禁止在旗下遊戲內消費。

首席戰略官James Mitchell補充說，有打擊未成年人冒用成年人賬號、第三方平台買賣成年人賬號的行為，又披露在第二季，16歲以下玩家對騰訊的內地遊戲流水佔比為2.6%，其中12歲以下玩家的流水佔比為0.3%。

面對內地監管趨嚴，劉熾平直言，短期為業務構成不確定性，但重申將對行業長遠發展帶來正面作用。他續說，雖然持續增加履行社會責任，對收入概況造成短期波動，但不會影響集團經調整利潤。



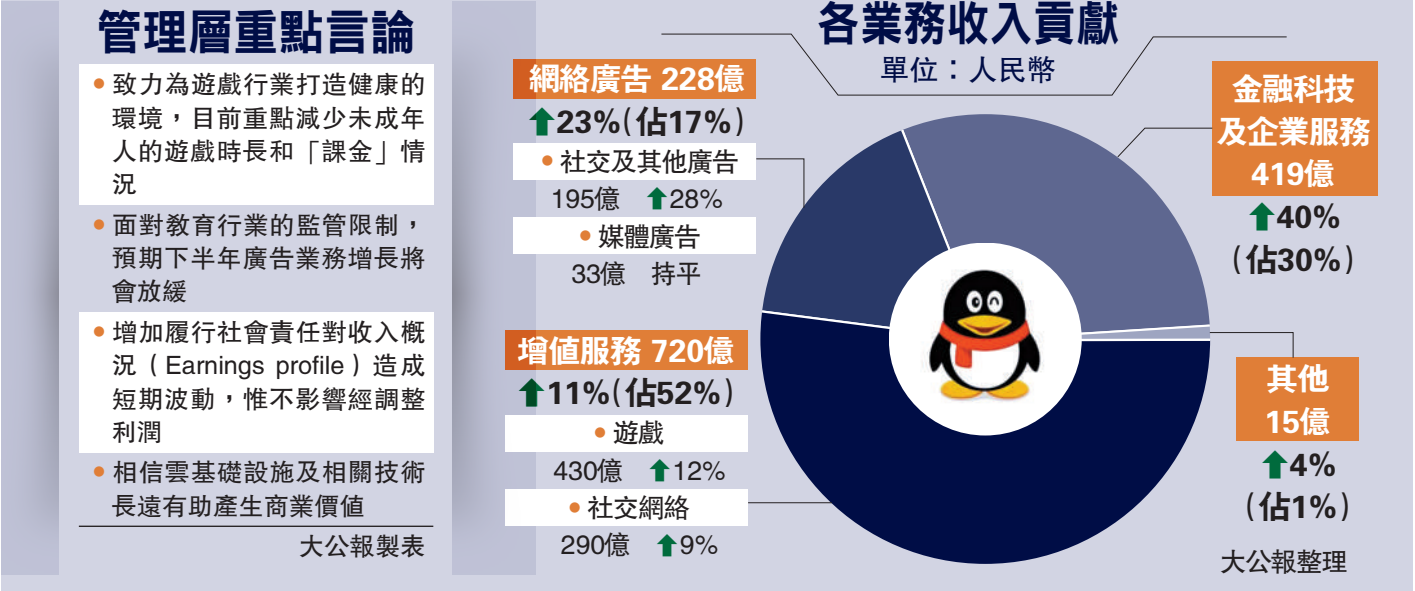
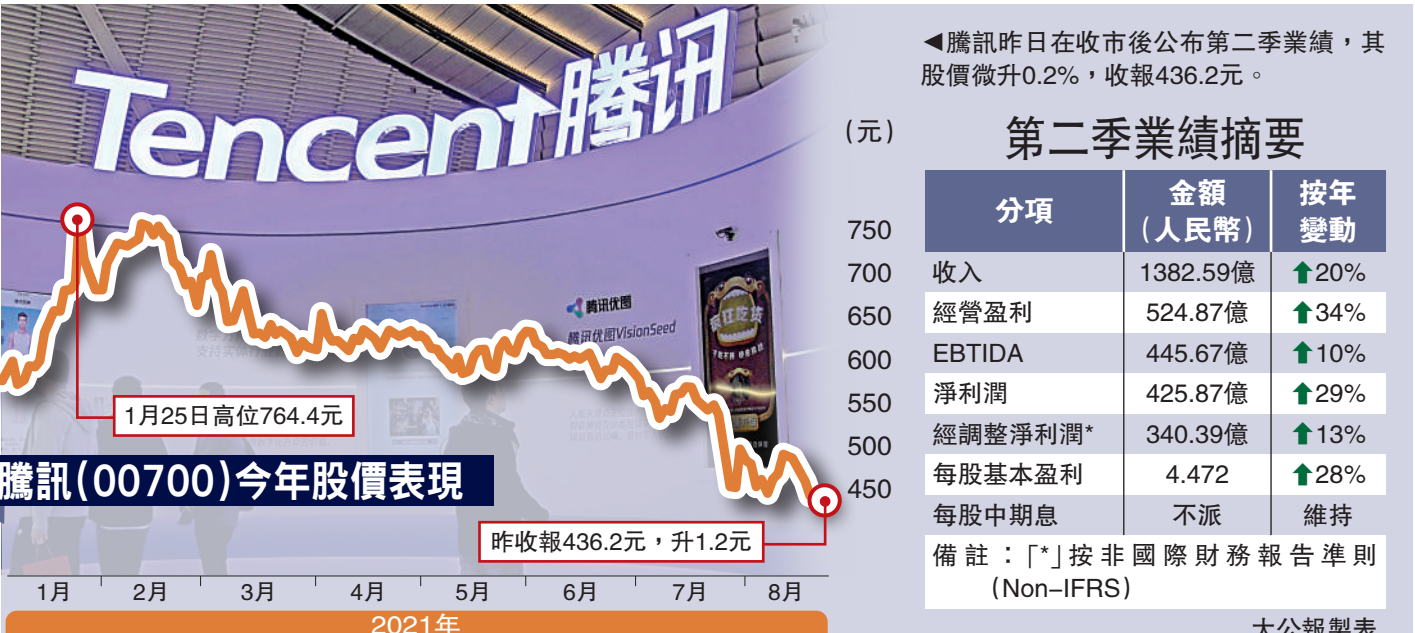
▲雖然內地監管趨嚴，但劉熾平重申對行業長遠發展帶來正面作用。資料圖片

廣告增長23% 惟下半年料放緩

另外，廣告業務方面，第二季網絡廣告收入錄得228億元，同比增長23%，主要受互聯網服務及消費必需品等廣告主需求增加，加上合併易車的廣告收入貢獻。

不過，首席戰略官James Mitchell提到，教育行業的廣告需求疲弱，主要受課後補習品類的廣告投放因監管變化而減少。他直言，面對教育行業的監管限制，預期下半年廣告業務增長將會放緩。

James Mitchell指出，第二季提升行業解決方案，並支持商戶管理微信生態內的私域運營，擴大整體的廣告主基數。他續說，越來越多廣告主以小程序作為朋友圈廣告的落地頁，從而提升銷售轉化率及收入增長。



管理層重點言論

- 致力為遊戲行業打造健康的環境，目前重點減少未成年人的遊戲時長和「課金」情況
- 面對教育行業的監管限制，預期下半年廣告業務增長將會放緩
- 增加履行社會責任對收入概況（Earnings profile）造成短期波動，惟不影響經調整利潤
- 相信雲基礎設施及相關技術長遠有助產生商業價值

大公報製表

雲技術助各行業數字化 具變現能力

【大公報訊】騰訊（00700）透過雲基礎設施及相關技術，協助行業實現數字化。總裁劉熾平相信，相關業務長遠有助產生商業價值，又指在美國市場同類產品的應用，已印證可有良好的變現能力。

劉熾平解釋，騰訊會議（Tencent Meeting）和騰訊文檔（Tencent Docs）的業務模式，有如Zoom和Google Docs，它們已在美國市場實現變現。

騰訊持續打通通信與效率辦公SaaS（軟件即服務）工具，包括企業微信、騰訊會議及騰訊文檔，支持企業客戶內部及其與外部用戶有更好的協作。

支援中小企 發展數字支付

劉熾平提到，騰訊會議6月份的月活躍用戶（MAU）及每戶使用時長，較去年12月都錄得雙位數增長。

騰訊旗下金融科技及企業服務在第二季貢獻收入419億元（人民幣，下同），按年增長40%，較一季升逾7%，反映數字支付交易增長。

劉熾平表示，中小企業是集團支付生態發展的重要貢獻者及受益者，在個別場景，騰訊對商戶收取非常低，甚至豁免支付費率，並提供輔助資源及服務以支持發展，繼續幫助中小企業受惠於手機支付的普及趨勢。

微信等43款APP 限下周三完成整改

【大公報訊】國家工信部官網昨日披露關於APP違規調用通信錄、位置信息，以及開屏彈窗騷擾用戶等問題「回頭看」的通報，發現包括微信、騰訊視頻、騰訊地圖、蘇寧易購等43款APP未完成整改。工信部表示，上述APP應在下周三（25日）前完成整改。

43款APP主要來源App Store、小米應用商店、華為應用商店、搜狗手機助手等。工信部發現，相關APP仍存在問題整改不徹底、技術手段對抗、同一問題在不同地域整改不一致的情況。要求上述APP應在下周三前完成整改，若有逾期不整改或整改不到位，工信部將依法依規進行處置。

部分違規APP及其開發商

	騰訊視頻、企業微信、騰訊地圖、微信、搜狗地圖（監管機構已核准騰訊收購搜狗）
	愛奇藝、愛奇藝隨刻、愛奇藝票務
	蘇寧易購、蘇寧小店
	新浪網絡、微博錢包
	攜程旅行
	搜狐視頻

大公報製表

商務部研規範直播營銷 設黑名單

【大公報訊】國家商務部就《直播電子商務平台管理與服務規範》行業標準（徵求意見稿）公開徵求意見，包括對主播資質資格設置相應的准入門檻或條件；應對打賞主播的行為進行規範，並根據直播產品或服務的行業範圍等對主播賬號進行分級分類管理。

意見稿提到，應建立直播主體的黑名單制度和退出機制，將嚴重違法違規或造成惡劣社會影響的直播主體列入黑名單，必要時應註銷其賬號。對主播資質資格設置相應准入門檻，對主播真實身份信息進行認證，宜對主播賬號名稱和頭像等進行規範化管理，對直播營銷人員服務機構等法人或其他組織的身

份、資質和經營範圍等信息的真實性、有效性進行認證或核實。

增回看功能 紀錄保存三年

另外，對打賞主播的行為進行規範，並根據直播產品或服務的行業範圍（或直播類型）、直播內容供給導向、付費模型、直播行為、用戶年齡等對主播賬號進行分級分類管理，對涉及違法違規的直播賬號，根據其影響或危害程度進行暫停直播或封禁等處罰。

當直播主體存在虛假宣傳、摻雜摻假、以次充好、偽造產品的產地或冒用他人廠名廠址、假冒商標專利等侵害消費者合法權益行為時，應採取必要措施

維護消費者權益，並對直播主體實施相應的處罰。意見稿又提到，宜提供直播營銷活動回看功能並對消費者開放。直播過程視頻信息和文本信息保存時間應自直播結束之日起不少於3年，其他直播內容保存應不少於60日。

對直播營銷人員服務機構、主播以及商家等建立信用評價體系，信用評價信息宜在平台進行公示，或不同直播營銷平台、行業協會，以及相關監管機構之間進行共享。

應與直播營銷人員服務機構、商家和交易平台等共同建立產品或服務信息發布審核機制，對直播營銷產品或服務的基本信息（如質量、商標、品牌以及

相關行業許可等）進行審核，規範產品或服務信息發布；直播間發布的產品或服務與實際銷售的產品或服務（或與消費者收到的產品或服務）應一致。



▲商務部研究對主播資質資格設置相應的准入門檻或條件。資料圖片

規範直播電商平台若干標準

- 建立直播主體入駐資質核驗機制，對直播主體進行實名登記和資質審核
- 在直播主體發生違反法律法規或直播營銷平台規則等情形時，應採取警示提醒、限流或暫停其直播服務等不同措施
- 將嚴重違法違規或造成惡劣社會影響的直播主體列入黑名單，必要時註銷其賬號
- 直播營銷活動視頻信息和文本信息保存時間應不少於3年
- 當直播主體存在虛假宣傳、摻雜摻假、以次充好、偽造產品的產地或冒用他人廠名廠址、假冒商標專利等侵害消費者合法權益行為時，應採取必要措施維護消費者權益，並對直播主體實施相應的處罰

大公報製表