

Tencent Music Entertainment Group gibt ungeprüfte Finanzergebnisse für das vierte Quartal und das Gesamtjahr 2023 bekannt

· *Im vierten Quartal stiegen die zahlenden Musiknutzer um 20,6 %, wobei der monatliche ARPPU im Jahresvergleich um 20,2 % stieg*

· *Im Jahr 2023 wurden Nettozugänge von 18,2 Millionen zahlenden Musiknutzern verzeichnet, gegenüber 12,3 Millionen im Jahr 2022*

-
-
-
-
-
-
-

SHENZHEN, China , 19. März 2024 / [PRNewswire](#) / – Tencent Music Entertainment Group („TME“ oder das „Unternehmen“) (NYSE: TME und HKEX: 1698), die führende Online-Musik- und Audio-Unterhaltungsplattform in China , heute gab seine ungeprüften Finanzergebnisse für das vierte Quartal und das Gesamtjahr bekannt, die am 31. Dezember 2023 endeten .

Finanzielle Höhepunkte des vierten Quartals 2023

- **Der Gesamtumsatz** belief sich auf 6,89 Milliarden RMB (971 Millionen US-Dollar), was einem Rückgang von 7,2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, der hauptsächlich auf den Rückgang der Einnahmen aus sozialen Unterhaltungsdiensten und anderen zurückzuführen ist. Das Wachstum der Einnahmen aus Online-Musikdiensten konnte den Rückgang der Einnahmen aus sozialen Unterhaltungsdiensten und anderen Diensten teilweise abmildern.
- **Die Einnahmen aus Musikabonnements** beliefen sich auf 3,42 Milliarden RMB (481 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 45,3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Zahl der zahlenden Nutzer stieg im Jahresvergleich um 20,6 % auf 106,7 Millionen, 3,7 Millionen mehr als im dritten Quartal 2023.
- **Der Nettogewinn** betrug 1,41 Milliarden RMB (198 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 16,9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Nettogewinn** belief sich auf 1,31 Milliarden RMB (184 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 13,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Der Non-IFRS-Nettogewinn** ^[1] belief sich auf 1,68 Milliarden RMB (236 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 12,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Non-IFRS-Nettogewinn** ^[1] betrug 1,58 Milliarden RMB (222 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 9,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.
- **Der verwässerte Gewinn pro ADS** betrug 0,83 RMB (0,12 US-Dollar) , ein Anstieg gegenüber 0,72 RMB im gleichen Zeitraum des Jahres 2022.
- **Die gesamten liquiden Mittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termineinlagen** beliefen sich zum 31. Dezember 2023 auf 32,22 Milliarden RMB (4,54 Milliarden US-Dollar).

Finanzielle Höhepunkte für das Gesamtjahr 2023

- **Der Gesamtumsatz** belief sich auf 27,75 Milliarden RMB (3,91 Milliarden US-Dollar), was einem Rückgang von 2,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.
- **Die Einnahmen aus Musikabonnements** beliefen sich auf 12,10 Milliarden RMB (1,70 Milliarden US-Dollar), was einem Wachstum von 39,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.
- **Der Nettogewinn** betrug 5,22 Milliarden RMB (735 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 36,0 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Nettogewinn** belief sich auf 4,92 Milliarden RMB (693 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 33,8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Der Non-IFRS-Nettogewinn** ^[1] betrug 6,22 Milliarden RMB (876 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 26,8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Non-IFRS-Nettogewinn** ^[1] belief sich auf 5,92 Milliarden RMB (834 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 24,8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Herr Cussion Pang, Executive Chairman von TME, kommentierte: „2023 markierte einen entscheidenden Übergang bei TME. Während wir die robuste Entwicklung der Musikindustrie weiterhin gestalten und vorantreiben, freuen wir uns über ihr dynamisches Wachstumspotenzial für die kommenden Jahre. Das vierte Quartal.“ verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr ein beschleunigtes Wachstum der Einnahmen aus Musikabonnements, das durch kontinuierliche Steigerungen bei Abonnenten und ARPPU gestützt wurde. Die starke Leistung von Online-Musikdiensten milderte den Gegenwind durch Social-Entertainment-Dienste und trug zu höheren vierteljährlichen Nettogewinnen bei. Mit Blick auf die Zukunft sind wir gut aufgestellt. Ergreifen Sie vielfältigere Möglichkeiten, gestützt auf unsere dualen Content- und Plattform-Engines und unterstützt durch die relativ antizyklische Natur des Online-Musikgeschäfts.

Herr Ross Liang, CEO von TME, fuhr fort: „Unser starker Fokus auf die Umsetzung führte zu einem Jahr der Effizienz. Tiefere Einblicke in Benutzer und Inhalte steigerten nicht nur unsere betriebliche Effizienz, sondern ermöglichten es uns auch, Musikreisen für unsere Benutzer personalisierter zu gestalten.“ Erweiterte Benutzerrechte trugen zusammen mit KI-gestützten Produkten und Tools positiv zur Abonnentenkonvertierung und -bindung bei. Für 2024 sind wir weiterhin bestrebt, ein überzeugenderes Benutzererlebnis und einen einfacheren Zugang zu Musik in einem breiteren Spektrum von Anwendungsfällen zu bieten.“

Operative Höhepunkte des vierten Quartals 2023

- **Wichtige Betriebskennzahlen** ^[2]

	<u>4Q23</u>	<u>4Q22</u>	<u>YoY %</u>
MAUs – Online-Musik (Millionen)	576	601	(4,2 %)
Mobile MAUs – soziale Unterhaltung (Millionen)	104	146	(28,8 %)
Zahlende Nutzer – Online-Musik (Millionen)	106,7	88,5	20,6 %
Zahlende Nutzer – soziale Unterhaltung (Millionen)	8,0	7,6	5,3 %
Monatlicher ARPPU – Online-Musik (RMB)	10,7	8,9	20,2 %
Monatlicher ARPPU – soziale Unterhaltung (RMB)	78,0	169,6	(54,0 %)

Robustes Online-Musikwachstum, gestützt durch unsere Führungsrolle im Bereich Content mit umfangreichen und differenzierten Content-Angeboten.

- Wir haben weiterhin umfangreiche Partnerschaften mit Plattenfirmen aufgebaut und unser Content-Angebot mit über 200 Millionen Musik- und Audiotiteln bis Ende 2023 gestärkt. Beispielsweise haben wir die mehrjährige strategische Zusammenarbeit mit der Universal Music Group erneuert, um Nutzern fortlaufenden Zugang zu ihrer Welt zu ermöglichen Erstklassiger Musikkatalog mit erweiterten Privilegien.
- Gestärkte Attraktivität der Inhalte in den Musikgenres Pop, Rock und Chinese Ancient Style, entscheidend für die Gewinnung und Bindung junger Nutzergruppen.
- Differenzierte Content-Angebote durch interne und gemeinschaftliche Erstellung gewannen bei den Nutzern weiter an Beliebtheit, was sich in Folgendem widerspiegelt: 1) Angereicherter Mid- bis Long-Tail-Content mit über 3 Millionen Songs in verschiedenen Genres, die bis zum Ende von über 480.000 Indie-Musikern über die Tencent Musician Platform veröffentlicht wurden 2023. 2) Unsere selbst und gemeinsam produzierten Inhalte sind immer stärker gewachsen. Beispielsweise haben wir während der Frühlingsfest-Gala der China Media Group 2024 zehn Songs präsentiert, die für großes soziales Aufsehen gesorgt und das Nutzerengagement auf unserer Plattform erheblich gesteigert haben. Unser selbstproduzierter Song „*She, bathing in the Light*“ war einer der herausragendsten Songs.
- Profitieren Sie von den steigenden Live-Musikmöglichkeiten, indem Sie im Jahr 2023 eine wachsende Zahl von Offline-Musikveranstaltungen in vielfältigen Aufführungsformaten veranstalten.

Gestärktes Plattform-Wertversprechen und verbesserte Benutzererfahrungen durch Produkt- und Technologieinnovationen.

- Erweiterte Privilegien und verbesserte Multi-Geräte-Erfahrung zur Verbesserung des Musikerlebnisses durch: 1) Anhäufung von Chinas größter Dolby Atmos-Musikbibliothek. 2) Einführung personalisierterer Player und neuer Skins in unseren Apps. 3) Erweiterung der Fahrzeugmodellabdeckung durch verbessertes Musikerlebnis im Auto.
- Die Leistungsfähigkeit unserer Technologieinfrastruktur, gestützt durch unser tiefgreifendes Verständnis von Benutzern und Inhalten, hat die Verteilung und Entdeckung von Inhalten weiter verbessert. Genauere Empfehlungen führten zu einem höheren Inhaltskonsum und damit zu einer verbesserten Benutzerkonvertierung und -bindung.

Die AIGC-Anwendung verbesserte das Benutzererlebnis und förderte die Musikproduktion von Künstlern.

- Integrierte Large Language Models („LLMs“) in das Musik-Streaming, wodurch die Musikererkennung immer intelligenter wird. Beispielsweise haben wir unsere virtuelle DJ-Funktion aktualisiert, um Benutzern mehr Songs zu präsentieren.

- Einführung des KI-Kompositionstools von Venus zur Unterstützung der Musikkreation von Künstlern durch ihre ursprünglichen Textansagen und Rhythmusclips.

Finanzbericht für das vierte Quartal 2023

Der Gesamtumsatz ging von 7,43 Milliarden RMB im gleichen Zeitraum des Jahres 2022 um 532 Millionen RMB oder 7,2 % auf 6,89 Milliarden RMB (971 Millionen US-Dollar) zurück.

- **Die Einnahmen aus Online-Musikdiensten** verzeichneten im Jahresvergleich einen starken Anstieg von 41,1 % auf 5,02 Milliarden RMB (707 Millionen US-Dollar). Der Anstieg war auf ein starkes Wachstum der Einnahmen aus Musikabonnements zurückzuführen, ergänzt durch ein Wachstum der Einnahmen aus Werbedienstleistungen und Einnahmen aus dem Verkauf von künstlerbezogenen Merchandise-Artikeln. Die Einnahmen aus Musikabonnements beliefen sich auf 3,42 Milliarden RMB (481 Millionen US-Dollar), was einem Wachstum von 45,3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, verglichen mit 2,35 Milliarden RMB im gleichen Zeitraum des Jahres 2022. Dieses schnelle Wachstum wurde durch die weitere Ausweitung des Online-Musikabonnements vorangetrieben Benutzerbasis und ARPPU. Insbesondere stieg die Zahl der zahlenden Online-Musiknutzer im Jahresvergleich um 20,6 % auf 106,7 Millionen, während der monatliche ARPPU auf 10,7 RMB stieg , was das siebte Wachstumsquartal in Folge und einen weiteren Rekordwert darstellt. Der Anstieg sowohl der Zahl der zahlenden Nutzer als auch des ARPPU war vor allem auf eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Nutzer, attraktivere Mitgliederprivilegien, interaktive Produktfunktionen und attraktive Musikinhalte zurückzuführen. Der Anstieg der Werbeeinnahmen im Jahresvergleich war vor allem darauf zurückzuführen, dass wir ein breiter gefächertes Produktportfolio und innovative Werbeformate zur Verfügung stellten, die von den Werbetreibenden gut angenommen wurden.
- **Die Einnahmen aus sozialen Unterhaltungsdiensten und anderen** gingen um 51,6 % auf 1,87 Milliarden RMB (264 Millionen US-Dollar) zurück, von 3,87 Milliarden RMB im gleichen Zeitraum des Jahres 2022. Der Rückgang wurde hauptsächlich durch die Anpassungen bestimmter interaktiver Live-Streaming-Funktionen und mehr verursacht strenge Compliance-Verfahren, da wir mehrere Maßnahmen zur Serviceverbesserung und Risikokontrolle implementiert haben.

Die Umsatzkosten gingen im Jahresvergleich um 14,6 % auf 4,25 Milliarden RMB (599 Millionen US-Dollar) zurück, hauptsächlich aufgrund geringerer Einnahmen aus Social-Entertainment-Diensten, die zu niedrigeren Umsatzbeteiligungsgebühren führten, teilweise ausgeglichen durch den Anstieg der Content-Kosten für Lizenzgebühren und Gebühren einer Werbeagentur.

Die Bruttomarge stieg um 5,3 Prozentpunkte auf 38,3 % von 33,0 % im gleichen Zeitraum des Jahres 2022, was vor allem auf das starke Wachstum der Einnahmen aus Musikabonnements und Werbediensten sowie den Ausbau unserer eigenen Inhalte zurückzuführen ist.

Die Gesamtbetriebskosten gingen im Jahresvergleich um 7,0 % auf 1,27 Milliarden RMB (178 Millionen US-Dollar) zurück. Der Anteil der Betriebskosten am Gesamtumsatz belief sich im Zeitraum 2023 bzw. 2022 auf 18,4 % bzw. 18,3 %.

- Die Vertriebs- und Marketingkosten beliefen sich auf 255 Millionen RMB (36 Millionen US-Dollar), was einem Rückgang von 4,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, was hauptsächlich auf geringere Werbeausgaben für soziale Unterhaltungsdienste zurückzuführen ist, die teilweise durch höhere Ausgaben für Content-Werbung ausgeglichen wurden.
- Die allgemeinen und Verwaltungskosten beliefen sich auf 1,01 Milliarden RMB (142 Millionen US-Dollar), was einem Rückgang von 7,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dieser Rückgang war vor allem auf geringere mitarbeiterbezogene Aufwendungen zurückzuführen.

Dank verbesserter Betriebseffizienz und effektiver Kostenkontrolle wuchs unser **Betriebsgewinn** im vierten Quartal 2023 auf 1,71 Milliarden RMB (241 Millionen US-Dollar), was einer Steigerung von 23,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Der effektive Steuersatz für das vierte Quartal 2023 betrug 17,3 % im Vergleich zu 12,2 % im gleichen Zeitraum des Jahres 2022. Der Anstieg des effektiven Steuersatzes war hauptsächlich auf die Abgrenzung der Quellensteuer im vierten Quartal 2023 zurückzuführen.

Für das vierte Quartal 2023 betrug **der Nettogewinn** 1,41 Milliarden RMB (198 Millionen US-Dollar) und **der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Nettogewinn** betrug 1,31 Milliarden RMB (184 Millionen US-Dollar). **Der Non-IFRS-Nettogewinn** belief sich auf 1,68 Milliarden RMB (236 Millionen US-Dollar) und der **den Anteilseignern des Unternehmens zurechenbare Non-IFRS-Nettogewinn** belief sich auf 1,58 Milliarden RMB (222 Millionen US-Dollar). Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Non-IFRS-Finanzkennzahl“ in dieser Pressemitteilung.

Der unverwässerte und verwässerte Gewinn pro American Depositary Shares („ADS“) für das vierte Quartal 2023 betrug 0,84 RMB (0,12 US-Dollar) bzw. 0,83 RMB (0,12 US-Dollar) ; **Das unverwässerte und verwässerte Non-IFRS-Ergebnis pro ADS** betrug 1,02 RMB (0,14 US-Dollar) bzw. 1,00 RMB (0,14 US-Dollar) . Das Unternehmen hatte einen gewichteten Durchschnitt von 1,55 Milliarden Basis- bzw. 1,57 Milliarden verwässerten ADSs im Umlauf. Jedes ADS repräsentiert zwei Stammaktien der Klasse A des Unternehmens.

Zum 31. Dezember 2023 belief sich der Gesamtsaldo der **Barmittel, Barmitteläquivalente und Termineinlagen** des Unternehmens auf 32,22 Milliarden RMB (4,54 Milliarden US-Dollar), verglichen mit 30,96 Milliarden RMB zum 30. September 2023 .

Finanzrückblick für das Gesamtjahr 2023

Der Gesamtumsatz ging von 28,34 Milliarden RMB im Jahr 2022 um 587 Millionen RMB oder 2,1 % auf 27,75 Milliarden RMB (3,91 Milliarden US-Dollar) zurück.

- **Die Einnahmen aus Online-Musikdiensten** verzeichneten im Jahresvergleich einen starken Anstieg von 38,8 % auf 17,33 Milliarden RMB (2,44 Milliarden US-Dollar). Der Anstieg war auf ein starkes Wachstum der Einnahmen aus Musikabonnements

und Einnahmen aus Werbedienstleistungen zurückzuführen, ergänzt durch einen Anstieg der Verkäufe von künstlerbezogenen Merchandise-Artikeln. Die Einnahmen aus Musikabonnements beliefen sich auf 12,10 Milliarden RMB (1,70 Milliarden US-Dollar), was einem Wachstum von 39,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, verglichen mit 8,70 Milliarden RMB im Jahr 2022. Dieses schnelle Wachstum wurde durch die weitere Ausweitung der zahlenden Online-Musiknutzerbasis und des ARPPU vorangetrieben . Insbesondere stieg die Zahl der zahlenden Online-Musiknutzer im Jahresvergleich um 19,8 % auf 100,9 Millionen, während der monatliche ARPPU auf 10,0 RMB stieg . Der Anstieg sowohl der Zahl der zahlenden Nutzer als auch des ARPPU war vor allem auf eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Nutzer, attraktivere Mitgliederprivilegien, interaktive Produktfunktionen und attraktive Musikinhalte zurückzuführen. Der Anstieg der Werbeeinnahmen im Jahresvergleich war vor allem darauf zurückzuführen, dass wir ein breiter gefächertes Produktportfolio und innovative Werbeformate zur Verfügung stellten, die von den Werbetreibenden gut angenommen wurden.

- **Die Einnahmen aus sozialen Unterhaltungsdiensten und anderen gingen von 15,86 Milliarden RMB im Jahr 2022 um 34,2 % auf 10,43 Milliarden RMB (1,47 Milliarden US-Dollar) zurück.** Der Rückgang war hauptsächlich auf die Anpassungen bestimmter interaktiver Live-Streaming-Funktionen und strengere Compliance-Verfahren zurückzuführen. Wir haben mehrere Maßnahmen zur Serviceverbesserung und Risikokontrolle implementiert.

Die Umsatzkosten sanken im Jahresvergleich um 8,2 % auf 17,96 Milliarden RMB (2,53 Milliarden US-Dollar). Der Rückgang war hauptsächlich auf geringere Einnahmen aus Social-Entertainment-Diensten zurückzuführen, die zu niedrigeren Einnahmenbeteiligungsgebühren führten, teilweise ausgeglichen durch den Anstieg der Content-Kosten für Lizenzgebühren, Werbeagenturgebühren und Gebühren für Zahlungskanäle.

Die Bruttomarge stieg von 31,0 % im Jahr 2022 um 4,3 Prozentpunkte auf 35,3 %, was vor allem auf das starke Wachstum der Einnahmen aus Musikabonnements und Werbediensten sowie auf die Ausweitung unserer eigenen Inhalte zurückzuführen ist.

Die Gesamtbetriebskosten gingen im Jahresvergleich um 9,7 % auf 5,02 Milliarden RMB (707 Millionen US-Dollar) zurück. Der Anteil der Betriebskosten am Gesamtumsatz sank von 19,6 % im Jahr 2022 auf 18,1 %.

- Die Vertriebs- und Marketingkosten beliefen sich auf 897 Millionen RMB (126 Millionen US-Dollar), was einem Rückgang von 21,6 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, was hauptsächlich auf geringere Werbeausgaben für soziale Unterhaltungsdienste zurückzuführen ist, die teilweise durch höhere Ausgaben für Content-Werbung ausgeglichen wurden.
- Die allgemeinen und Verwaltungskosten beliefen sich auf 4,12 Milliarden RMB (580 Millionen US-Dollar), was einem Rückgang von 6,6 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dieser Rückgang war hauptsächlich auf geringere mitarbeiterbezogene Aufwendungen und die im Jahr 2022 anfallenden Aufwendungen im Zusammenhang mit der Zweitnotierung in Hongkong zurückzuführen.

Dank verbesserter Betriebseffizienz und effektiver Kostenkontrolle stieg unser **Betriebsgewinn** im Gesamtjahr 2023 auf 6,06 Milliarden RMB (853 Millionen US-Dollar), was einer Steigerung von 36,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Für das Gesamtjahr 2023 betrug **der Nettogewinn** 5,22 Milliarden RMB (735 Millionen US-Dollar) und **der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnende Nettogewinn** betrug 4,92 Milliarden RMB (693 Millionen US-Dollar). **Der Non-IFRS-Nettogewinn** belief sich auf 6,22 Milliarden RMB (876 Millionen US-Dollar) und der **den Anteilseignern des Unternehmens zurechenbare Non-IFRS-Nettogewinn** belief sich auf 5,92 Milliarden RMB (834 Millionen US-Dollar). Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt „Non-IFRS-Finanzkennzahl“ in dieser Pressemitteilung.

Der unverwässerte und verwässerte Gewinn pro American Depositary Shares („ADS“) für das Gesamtjahr 2023 betrug 3,15 RMB (0,44 US-Dollar) bzw. 3,11 RMB (0,44 US-Dollar) ; **Das unverwässerte und verwässerte Non-IFRS-Ergebnis pro ADS** betrug 3,79 RMB (0,53 US-Dollar) bzw. 3,74 RMB (0,53 US-Dollar) . Das Unternehmen hatte einen gewichteten Durchschnitt von 1,56 Milliarden Basis- bzw. 1,58 Milliarden verwässerten ADSs im Umlauf.

Aktienrückkaufprogramm

Im Rahmen des am 21. März 2023 angekündigten Aktienrückkaufprogramms in Höhe von 500 Millionen US-Dollar hatten wir bis zum 31. Dezember 2023 25,3 Millionen ADSs mit Bargeld für einen Gesamtpreis von 174,5 Millionen US-Dollar vom freien Markt zurückgekauft .

Soziale Verantwortung

Im vierten Quartal haben wir mit lokalen Regierungen zusammengearbeitet und eine Reihe von Musikveranstaltungen durchgeführt, um die kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung in Regionen mit ethnischen Minderheiten zu fördern. Beispielsweise haben wir uns mit Tencent Charity zusammengetan, um das Shenzhen-Linzi Music Festival 2023 zu organisieren und dabei Offline-Musikdarbietungen zu nutzen, um die ländliche Wirtschaft durch zunehmenden Tourismus zu beleben. Diese Initiativen haben den positiven Einfluss der Musik über Regionen und Branchen hinweg weiter ausgebaut und ihren gesellschaftlichen Wert und ihr Potenzial maximiert.

Tauschrate

Diese Bekanntmachung enthält Umrechnungen bestimmter RMB-Beträge in US-Dollar („USD“) zu bestimmten Kursen, ausschließlich zur Vereinfachung für den Leser. Sofern nicht anders angegeben, erfolgten alle Umrechnungen von RMB in USD zum Kurs von 7,0999 RMB zu 1,00 US-Dollar , dem Mittagskaufkurs, der am 29. Dezember 2023 in der statistischen Veröffentlichung H.10 des Federal Reserve Board galt. Das Unternehmen gibt keine Zusicherung, dass die genannten RMB- oder USD-Beträge zu einem bestimmten Kurs oder überhaupt in USD bzw. RMB umgerechnet werden könnten. Zur analytischen Darstellung werden alle Prozentsätze anhand der Zahlen berechnet, die in den in dieser Gewinnmitteilung enthaltenen Finanzberichten enthalten sind.

Nicht-IFRS-Finanzkennzahl

Das Unternehmen verwendet den Nicht-IFRS-Nettogewinn für die Periode, bei dem es sich um eine Nicht-IFRS-Finanzkennzahl handelt, zur Bewertung seiner Betriebsergebnisse und für finanzielle und betriebliche Entscheidungszwecke. TME ist davon überzeugt, dass der Non-IFRS-Nettogewinn dazu beiträgt, zugrunde liegende Trends im Geschäft des Unternehmens zu erkennen, die andernfalls durch die Auswirkungen bestimmter Ausgaben, die das Unternehmen in seinen Periodengewinn einbezieht, verzerrt werden könnten. TME ist davon überzeugt, dass der Non-IFRS-Nettogewinn des Berichtszeitraums nützliche Informationen über seine Betriebsergebnisse liefert, das Gesamtverständnis seiner bisherigen Leistung und seiner Zukunftsaussichten verbessert und eine größere Sichtbarkeit in Bezug auf wichtige Kennzahlen ermöglicht, die das Management in seinen Finanz- und Betriebsabläufen verwendet Entscheidungsfindung.

Der Non-IFRS-Nettogewinn für den Zeitraum sollte nicht isoliert betrachtet oder als Alternative zum Betriebsgewinn, Nettogewinn für den Zeitraum oder einem anderen Leistungsmaßstab oder als Indikator für die Betriebsleistung ausgelegt werden. Anlegern wird empfohlen, den Nicht-IFRS-Nettogewinn für den Zeitraum und die Überleitung zu seiner am direktesten vergleichbaren IFRS-Kennzahl zu prüfen. Der Non-IFRS-Nettogewinn für den hier dargestellten Zeitraum ist möglicherweise nicht mit ähnlich bezeichneten Kennzahlen anderer Unternehmen vergleichbar. Andere Unternehmen berechnen Kennzahlen mit ähnlicher Bezeichnung möglicherweise anders, wodurch ihre Nützlichkeit als Vergleichsmaße auf die Daten des Unternehmens beschränkt wird. TME ermutigt Investoren und andere, seine Finanzinformationen vollständig zu prüfen und sich nicht auf eine einzelne Finanzkennzahl zu verlassen.

Der Non-IFRS-Nettogewinn für die Periode stellt den Gewinn für die Periode dar, ohne Abschreibungen auf immaterielle und andere Vermögenswerte, die sich aus Unternehmensübernahmen oder -zusammenschlüssen ergeben, Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütungen, Nettoverluste/-gewinne aus Investitionen und damit verbundene Einkommensteuereffekte.

Eine vollständige Abstimmung des Non-IFRS-Nettogewinns für den Zeitraum mit dem Nettogewinn für den Zeitraum finden Sie in der in dieser Pressemitteilung enthaltenen „ungeprüften Non-IFRS-Finanzkennzahl“.

^[1] Der Non-IFRS-Nettogewinn und der Non-IFRS-Nettogewinn, der den Anteilseignern des Unternehmens zuzurechnen ist, wurden ermittelt, nachdem der kombinierte Effekt der Abschreibung von immateriellen Vermögenswerten und anderen Vermögenswerten aus Unternehmensübernahmen oder -zusammenschlüssen, Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen, Nettoverluste/-gewinne aus Investitionen und damit verbundene Einkommensteuereffekte.

^[2] Ab dem ersten Quartal 2023 umfassen Online-Musik-MAUs einzigartige mobile und bestimmte IoT-Geräte. Dementsprechend wurden die Vergleichszahlen aktualisiert, um sie an die aktuelle Darstellung anzupassen. „Online-Musik-MAUs“ für einen bestimmten Zeitraum (i) bezieht sich auf den monatlichen Durchschnitt der Summe der MAUs für diesen Zeitraum; und (ii) umfasst QQ Music, Kugou Music, Kuwo Music und andere Musikprodukte, über die mindestens einmal in diesem Monat auf dieses Produkt zugegriffen wird; Der doppelte Zugriff verschiedener Dienste durch dasselbe Gerät wird bei der Berechnung nicht ausgeschlossen.

Über Tencent Music Entertainment

Die Tencent Music Entertainment Group (NYSE: TME und HKEX: 1698) ist die führende Online-Musik- und Audio-Unterhaltungsplattform in China und betreibt die äußerst beliebten und innovativen Musik-Apps des Landes: QQ Music, Kugou Music, Kuwo Music und WeSing. Die Mission von TME ist es, mit Musik und Technologie endlose Möglichkeiten zu schaffen. Die Plattform von TME umfasst Online-Musik, Online-Audio, Online-Karaoke, musikzentriertes Live-Streaming und Online-Konzertdienste und ermöglicht es Musikfans, Musik zu entdecken, zu hören, zu singen, anzusehen, aufzuführen und Kontakte zu knüpfen. Weitere Informationen finden Sie unter ir.tencentmusic.com.

Safe-Harbor-Erklärung

Diese Pressemitteilung enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Diese Aussagen werden gemäß den „Safe Harbor“-Bestimmungen des US Private Securities Litigation Reform Act von 1995 gemacht. Aussagen, die keine historischen Fakten darstellen, einschließlich Aussagen über die Überzeugungen und Erwartungen des Unternehmens, sind zukunftsgerichtete Aussagen. Zukunftsgerichtete Aussagen unterliegen inhärenten Risiken und Ungewissheiten, und eine Reihe von Faktoren können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den in zukunftsgerichteten Aussagen enthaltenen Ergebnissen abweichen. In manchen Fällen sind zukunftsgerichtete Aussagen an Wörtern oder Ausdrücken wie „könnte“, „wird“, „erwarten“, „antizipieren“, „abzielen“, „anstreben“, „schätzen“, „beabsichtigen“ zu erkennen. „planen“, „glauben“, „potenziell“, „fortsetzen“, „ist/werden wahrscheinlich“ oder andere ähnliche Ausdrücke. Weitere Informationen zu diesen und anderen Risiken, Ungewissheiten oder Faktoren sind in den Einreichungen des Unternehmens bei der SEC und der HKEX enthalten. Alle in dieser Pressemitteilung bereitgestellten Informationen haben den Stand zum Datum dieser Pressemitteilung und das Unternehmen übernimmt keine Verpflichtung, diese Informationen zu aktualisieren, es sei denn, dies ist nach geltendem Recht erforderlich.

Investor Relations-Kontakt

Tencent Music Entertainment Group