



深度*行业*互联网行业业绩点评：腾讯控股 22Q1：逐渐消化逆风因素 进入挑战和发展并存新阶段



腾讯控股发布 22Q1 业绩，22Q1 公司营业收入 1354.71 亿元，同比持平，环比下滑 6%；non-IFRS 净利润 255.5 亿元，同比下滑 23%，环比增长 3%；non-IFRS 净利率 19%，同比下降 6 个百分点，环比提升 1.5 个百分点。

主要业绩点评及展望

2C 互联网收入增长较乏力，2B 业务占比继续提升。分业务看，22Q1 腾讯增值服务收入 727 亿元，同比基本持平，环比增长 1%；网络广告收入同比下滑 18%至 180 亿元，环比下滑约 16%；金融科技及企业服务收入保持同比增长 10%至 428 亿元，环比下滑约 11%，占收入比例从去年同期 29%升至 32%。增值服务和网络广告等 2C 互联网受到用户娱乐消费回落、广告需求疲软、政策监管方面的因素影响，增长表现较为乏力。

国内游戏收入小幅下滑，视频号直播贡献收入增量。增值服务中，22Q1 腾讯国内游戏 330 亿元，同比下滑 1%，环比增长 11%，未成年人保护监管对活跃和付费用户数造成一定影响，21H2 新游《英雄联盟手游》和《金铲铲之战》贡献较多收入增量，4 月推出 SLG 新游《重返帝国》，七麦数据显示在 iOS 游戏畅销榜排名稳定在 TOP40。我们预计未成年人监管影响将在 22H2 消化。海外游戏 22Q1 收入同比增长 4%至 106 亿元，4-5 月海外推出 IP 新游《沙丘》和《ApexLegendsMobile》。社交网络业务 22Q1 收入 291 亿元，同比增长 1%，主要由视频号直播收入推动，但音乐和游戏直播收入减少；收费增值服务付费会员同比增值 6%至 2.39 亿。

外部环境变化导致广告收入下滑，持续优化广告投放系统。22Q1 外部广告投放需求低迷，互联网广告监管相较此前更严，eCPM 有所下降，公司网络广告业务收入同比下滑。其中，社交及其他广告收入同比下滑 15% 至 157 亿元，朋友圈广告收入小幅下滑，公众号订阅列表广告收入表现较好。媒体广告同比下滑 30% 至 23 亿元。公司持续优化广告系统，帮助广告主更加精准投放、提升转化率，我们预计随着宏观经济转好和投放能力升级，22H2 广告业务将会有较明显的恢复。

商业支付活动受疫情压制，云及企业服务注重高质量发展。受到疫情封控影响，商业支付活动减少，22Q1 金融科技收入同比增速放缓。云及企业服务收入同比略有下降，公司主动收缩 IaaS 服务中的亏损业务，同时集中资源发展视频云和网络安全等领域的 PaaS 解决方案，并保持自身在腾讯会议、腾讯文档和企业微信等 SaaS 业务方面的优势。

毛利率有所下滑，研发费用增加较快。公司 22Q1 毛利率同比下滑 4 个百分点至 42%，主要原因是服务器成本上升、支付相关交易成本上升和内容成本增加等。重点领域持续投入，导致研发费用及雇员成本上升，一

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_42075

