**Section 1: Company Overview**

**S1.1: Basic Information**

| **Field** | **Value** |
| --- | --- |
| Company Name | 騰訊控股有限公司 |
| Establishment Date | 1998年 |
| Headquarters Location | 中國廣東省深圳市 |

**S1.2 : Core Competencies**

| **Perspective** | **2024 Report** | **2023 Report** |
| --- | --- | --- |
| Innovation Advantages | 騰訊持續加大技術投入，利用混元基礎模型等AI核心技術提升產品智能化水平，並深化產學研合作以促進AI、量子計算等前沿技術轉化。將AI能力廣泛應用於搜索、推薦、廣告等場景，依托元寶和微信應用為AI在消費端的大規模普及做好充分準備，展現強大創新實力。 | 騰訊重視科技創新，混元大模型在數學推導、邏輯推理和多輪對話等方面表現卓越，廣告AI模型顯著提升精準投放效果，推動業務高質量發展。 |
| Product Advantages | 產品線多元且領先，包括微信、視頻號、騰訊視頻、騰訊音樂、長青遊戲等，均在中國市場保持領先地位。視頻號用戶時長、視頻和音樂付費會員數持續增長，長青遊戲組合擴展至14款，產品具備持續增長潛力。 | 產品組合豐富，視頻號用戶時長翻番，國際市場遊戲收入佔比創新高。騰訊視頻和TME擴大了在長視頻和音樂流媒體行業中的領先地位，長青遊戲組合穩健。 |
| Brand Recognition | 騰訊品牌認知度高，強調「用戶為本，科技向善」使命，積極推動公益、數字包容、環境保護等，鞏固品牌形象。公司是中國首家設立公益慈善基金會的互聯網企業，持續推動可持續社會價值創新。 | 騰訊作為中國及全球領先的互聯網科技企業，品牌認知度極高，積極參與公益與社會責任，其騰訊數字公益平台已發展成為全球最大的數字公益服務平台之一，99公益日創下公眾捐款記錄，提升品牌社會責任感。 |
| Reputation Ratings | 騰訊高度重視聲譽管理，建立完善的危機處理、公關與聲譽管理機制，強調公開透明、及時溝通。公司持續加強信息安全與數據保護，獲多項權威認證，積極應對全球監管與地緣政治挑戰，維護良好聲譽。 | 公司建立危機處理、公關與聲譽管理機制，重視信息安全與數據保護，獲得多項權威認證，並強調公開透明、及時溝通，維護良好聲譽。 |

**S1.3 : Mission & Vision**

| **Field** | **Value** |
| --- | --- |
| Mission Statement | 用戶為本,科技向善 |
| Vision Statement | 智慧溝通 靈感無限 |
| Core Values | 正直、進取、協作、創造 |

**Section 2: Financial Performance**

**S2.1: Income Statement**

| **Field** | **2024** | **2023** | **2022** | **Multiplier** | **Currency** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Revenue | 660,257 | 609,015 | 554,552 | Millions | CNY |
| Cost of Goods Sold | (311,011) | (315,906) | (315,806) | Millions | CNY |
| Gross Profit | 349,246 | 293,109 | 238,746 | Millions | CNY |
| Operating Expense | (149,149) | (137,736) | (135,925) | Millions | CNY |
| Operating income | 208,099 | 160,074 | 110,827 | Millions | CNY |
| Income before income taxes | 241,485 | 161,324 | 210,225 | Millions | CNY |
| Income tax expense(benefit) | (45,018) | (43,276) | (21,516) | Millions | CNY |
| Net Profit | 196,467 | 118,048 | 188,709 | Millions | CNY |
| Interest Expense | (12447) | (11885) | (9,352) | Millions | CNY |

**S2.2: Balance Sheet**

| **Field** | **2024** | **2023** | **2022** | **Multiplier** | **Currency** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Total Assets | 1,780,995 | 1,577,246 | 1,578,131 | Millions | CNY |
| Current Assets | 496,180 | 518,446 | 565,989 | Millions | CNY |
| Non-Current Assets | 1,284,815 | 1,058,800 | 1,012,142 | Millions | CNY |
| Total Liabilities | 727,099 | 703,565 | 795,271 | Millions | CNY |
| Current Liabilities | 396,909 | 352,157 | 434,204 | Millions | CNY |
| Non-Current Liabilities | 330,190 | 351,408 | 361,067 | Millions | CNY |
| Shareholders' Equity | 1,053,896 | 873,681 | 782,860 | Millions | CNY |
| Retained Earnings | 892,030 | 813,911 | 705,981 | Millions | CNY |
| Total Equity and Liabilities | 1,780,995 | 1,577,246 | 1,578,131 | Millions | CNY |
| Inventories | 440 | 456 | 2,333 | Millions | CNY |
| Prepaid Expenses | 31,265 | 27,824 | 24,393 | Millions | CNY |

**S2.3: Cash Flow Statement**

| **Field** | **2024** | **2023** | **2022** | **Multiplier** | **Currency** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Net Cash Flow from Operations | 258,521 | 221,962 | 146,091 | Millions | CNY |
| Net Cash Flow from Investing | (140621) | (137521) | (115569) | Millions | CNY |
| Net Cash Flow from Financing | (163718) | (69742) | (43105) | Millions | CNY |
| Net Increase/Decrease in Cash | (40,160) | 14,228 | (18,733) | Millions | CNY |
| Dividends | (28,859) | (20,983) | (12,952) | Millions | CNY |

**S2.4: Key Financial Metrics**

|  | **2024** | **2023** | **2022** |
| --- | --- | --- | --- |
| Gross Margin | 52.9% | 48.1% | 43.1% |
| Operating Margin | 31.53% | 26.29% | 19.99% |
| Net Profit Margin | 29.75% | 19.38% | 34.04% |
| Current Ratio | 125.0% | 147.2% | 130.4% |
| Quick Ratio | 117.02% | 139.19% | 124.20% |
| Debt-to-Equity | 32.13% | 39.90% | N/A |
| Interest Coverage | 1671.9% | 1346.9% | 1,185.7% |
| Asset Turnover | 39.1% | 38.6% | N/A |
| Return on Equity | 20.38% | 14.25% | N/A |
| Return on Assets | 11.8% | 7.48% | N/A |
| Effective Tax Rate | 18.65% | 26.83% | 10.24% |
| Dividend Payout Ratio | 14.69% | 17.9% | 6.86% |

**S2.5: Operating Performance**

| **Field** | **2024** | **2023** | **2022** |
| --- | --- | --- | --- |
| Revenue by Product/Service | 2024年： • 增值服務：人民幣319,168百萬元（佔49%） • 營銷服務：人民幣121,374百萬元（佔18%） • 金融科技及企業服務：人民幣211,956百萬元（佔32%） • 其他：人民幣7,759百萬元（佔1%） — 增值服務細分： • 遊戲：人民幣197,712百萬元 • 社交網絡：人民幣121,456百萬元 | 2023年： • 增值服務：人民幣298,375百萬元（佔49%） • 營銷服務（網絡廣告）：人民幣101,482百萬元（佔17%） • 金融科技及企業服務：人民幣203,763百萬元（佔33%） • 其他：人民幣5,395百萬元（佔1%） — 增值服務細分： • 遊戲：人民幣179,860百萬元 • 社交網絡：人民幣118,515百萬元 | 2022年： • 增值服務：人民幣287,565百萬元（佔52%） • 網絡廣告：人民幣82,729百萬元（佔15%） • 金融科技及企業服務：人民幣177,064百萬元（佔32%） • 其他：人民幣7,194百萬元（佔1%） — 增值服務細分： • 遊戲：N/A • 社交網絡：N/A |
| Revenue by Geographic Region | 2024年： • 中國內地：人民幣595,458百萬元 • 其他地區：人民幣64,799百萬元 | 2023年： • 中國內地：人民幣550,779百萬元 • 其他地區：人民幣58,236百萬元 | 2022年： • 中國內地：人民幣502,534百萬元 • 其他地區：人民幣52,018百萬元 |

**Section 3: Business Analysis**

**S3.1: Profitability Analysis**

| Perspective | Answer |
| --- | --- |
| Revenue & Direct-Cost Dynamics (Revenue Growth ; Gross Margin; Revenue by Product/Service; Revenue by Geographic Region) | 公司收入保持穩健增長態勢，2022-2023年增長9.8%，2023-2024年增長8.4%，顯示持續的業務擴張能力。毛利率表現卓越，從2022年的43.1%大幅提升至2024年的52.9%，反映出成本控制能力的顯著改善和業務結構優化。產品組合方面，增值服務始終為最大收入來源（佔總收入約49%），其中遊戲業務從2023年的179,860百萬元增長至2024年的197,712百萬元。金融科技及企業服務業務穩定增長，營銷服務收入大幅增長19.6%。地理分布上，中國內地仍為主要市場（約90%），海外市場收入持續擴大，從2022年的52,018百萬元增至2024年的64,799百萬元。 |
| Operating Efficiency (Operating Margin) | 營運效率顯著提升，營業利潤率從2022年的19.99%大幅改善至2024年的31.53%，表明公司在成本控制和營運管理方面取得卓越成效。營業利潤實現強勁增長，從2022年的110,827百萬元增加至2024年的208,099百萬元，三年間增長87.8%。營業費用控制良好，雖然從2022年的135,925百萬元增至2024年的149,149百萬元（增幅約8.3%），但增幅遠低於收入增長幅度，顯示出良好的營運槓桿效應和規模經濟效益。 |
| External & One-Off Impact (Effective Tax Rate, Non-Recurring Items) | 有效稅率呈現波動性變化，從2022年的10.24%大幅上升至2023年的26.83%，隨後在2024年回落至18.65%，對淨利潤產生重要影響。2023年稅率的大幅上升導致該年淨利潤率下降至19.38%，而2024年稅率的回落有助於淨利潤率回升至29.77%。所得稅支出從2022年的21,516百萬元增加至2024年的45,018百萬元，反映出稅務環境變化的影響。值得注意的是，投資收益╱（虧損）淨額及其他項目對公司盈利能力產生了顯著的一次性影響。例如，2022年淨利潤因確認視同處置美團的收益約人民幣1,066億元而顯著提升。相較之下，2023年此項目錄得（6,090）百萬元人民幣虧損，而在2024年則轉為4,187百萬元人民幣收益。這些非經營性項目的大幅波動，對各年度報告的淨利潤產生了重大一次性影響，需審慎評估其對持續盈利能力的影響。 |

**S3.2: Financial Performance Summary**

| Perspective | 2024 Report | 2023 Report |
| --- | --- | --- |
| Comprehensive financial health | 公司財務健康狀況持續改善，總資產從2023年的1,577,246百萬元增長至2024年的1,780,995百萬元，增幅12.9%。股東權益大幅增強，從2023年的873,681百萬元提升至2024年的1,053,896百萬元，增幅20.6%。債務股權比顯著改善，從2023年的80.52%降至2024年的68.99%，顯示財務結構持續優化。流動比率維持在125.0%的健康水平，短期償債能力良好。營運現金流強勁，從2023年的221,962百萬元增至2024年的258,521百萬元。 | 公司財務基礎穩固，總資產從2022年的1,578,131百萬元微幅下降至2023年的1,577,246百萬元，但股東權益持續增長，從2022年的782,860百萬元提升至2023年的873,681百萬元，增幅11.6%。債務管理有所改善，債務股權比從2022年的101.9%降至2023年的80.52%。流動比率從2022年的130.4%提升至2023年的147.2%，短期償債能力增強。營運現金流大幅改善，從2022年的146,091百萬元增至2023年的221,962百萬元。 |
| Profitability and earnings quality | 盈利能力顯著回升，淨利潤從2023年的118,048百萬元大幅增長至2024年的196,467百萬元，增幅66.4%。淨利潤率從2023年的19.38%回升至2024年的29.77%，主要受惠於有效稅率從2023年的26.83%降至2024年的18.65%。毛利率持續改善，從2023年的48.1%提升至2024年的52.9%，顯示成本控制能力和業務結構優化的成效。營業利潤率亦大幅提升，從2023年的26.29%增至2024年的31.53%，反映營運效率的持續改善。 | 盈利質量面臨挑戰，淨利潤從2022年的188,709百萬元下降至2023年的118,048百萬元，降幅37.4%。淨利潤率從2022年的34.04%大幅下滑至2023年的19.38%，這主要受到兩方面影響：一是2022年因視同處置美團確認的約人民幣1,066億元非經常性收益在2023年並未重現，且2023年投資收益╱（虧損）淨額及其他項目錄得虧損；二是有效稅率從2022年的10.24%激增至2023年的26.83% [。然而，毛利率持續改善，從2022年的43.1%提升至2023年的48.1%，營業利潤率亦從2022年的19.99%增至2023年的26.29%，顯示核心營運能力仍在增強。 |
| Operational efficiency | 營運效率達到卓越水平，營業利潤從2023年的160,074百萬元增長至2024年的208,099百萬元，增幅30.0%。營業利潤率從2023年的26.29%大幅提升至2024年的31.53%，顯示營運槓桿效應顯著。營業費用控制良好，從2023年的137,736百萬元增至2024年的149,149百萬元，增幅8.3%，遠低於收入增長的8.4%。資產報酬率從2023年的7.48%提升至2024年的11.8%，股東權益報酬率從2023年的14.25%增至2024年的20.38%，資產運用效率顯著改善。 | 營運效率穩步提升，營業利潤從2022年的110,827百萬元大幅增長至2023年的160,074百萬元，增幅44.4%。營業利潤率從2022年的19.99%提升至2023年的26.29%，反映營運管理能力的改善。營業費用略有增加，從2022年的135,925百萬元增至2023年的137,736百萬元，但增幅僅1.3%，遠低於收入增長的9.8%，顯示良好的成本控制能力。利息覆蓋率從2022年的1,185.7%提升至2023年的1,305.2%，償債能力增強。 |
| Financial risk identification and early warning | 主要財務風險包括稅率波動風險，雖然2024年有效稅率從2023年的26.83%回落至18.65%，但仍存在不確定性。現金流結構顯示融資活動現金流出大幅增加至176,494百萬元，主要用於分紅支付28,859百萬元，現金淨流出40,160百萬元需要關注。流動比率從2023年的147.2%降至2024年的125.0%，雖然仍屬健康水平但呈下降趨勢。非流動資產佔比較高（72.1%），需要關注資產流動性。整體而言，財務風險可控，但需密切監控現金流和稅務環境變化。 | 主要財務風險為有效稅率的大幅上升，從2022年的10.24%激增至2023年的26.83%，對盈利能力造成重大影響。現金流結構相對健康，現金淨增加14,228百萬元，但投資活動現金流出持續增加至125,161百萬元。流動比率從2022年的130.4%提升至2023年的147.2%，短期流動性風險較低。債務管理改善，債務股權比從2022年的101.9%降至2023年的80.52%。整體財務風險主要集中在稅務成本上升，其他指標顯示風險可控。 |
| Future financial performance projection | 基於當前強勁的營運表現和財務基礎，公司未來財務表現預期積極。毛利率和營業利潤率的持續改善顯示核心競爭力增強，預計將維持在較高水平。遊戲業務從179,860百萬元增至197,712百萬元的增長，以及金融科技業務的穩定發展，為未來收入增長提供動力。海外市場收入從58,236百萬元增至64,799百萬元，國際化進程有助於分散風險和拓展增長空間。然而，需要關注稅率變化的不確定性和現金管理效率。整體而言，公司具備持續增長的基礎，預期未來表現將保持穩健向上的趨勢。 | 基於2023年的營運改善趨勢，公司未來發展前景審慎樂觀。營業利潤率的顯著提升和毛利率的持續改善顯示核心營運能力增強，為未來盈利增長奠定基礎。各業務板塊保持穩定發展，增值服務、營銷服務和金融科技業務均實現增長。海外市場收入從52,018百萬元增至58,236百萬元，國際化策略初見成效。主要挑戰在於稅負成本的大幅上升，需要密切關注政策環境變化。現金流狀況良好為未來投資提供支撐。預期公司將在營運效率提升的基礎上實現穩健增長。 |

**S3.3: Business Competitiveness**

| **Perspective** | **2024 Report** | **2023 Report** |
| --- | --- | --- |
| Business Model | 騰訊的主要商業模式為多元化的數字平台生態，涵蓋增值服務（如網絡遊戲、社交網絡付費會員及虛擬道具）、營銷服務（廣告）、金融科技及企業服務（支付、雲服務等），以及其他互聯網相關服務。收入主要來自用戶直接付費、廣告主投放及企業客戶服務費。 | 騰訊的商業模式以多元化數字平台為核心，主要收入來源包括增值服務（網絡遊戲、社交網絡虛擬道具）、網絡廣告、金融科技及企業服務，以及其他互聯網相關服務。收入來自用戶付費、廣告主投放及企業客戶服務費。 |
| Market Position | 騰訊，於社交、遊戲、支付、雲服務等多個領域佔據主導地位。公司持續加大技術投入，利用AI等前沿技術鞏固核心業務優勢，並積極佈局新興業務。面對技術迭代加速與競爭格局動態重構的雙重挑戰，騰訊通過不斷創新、建設生態體系和與合作夥伴攜手，努力維持市場競爭力。 | 騰訊於社交、遊戲、支付等領域佔據主導地位。公司重視創新，持續提升技術與產品能力，並通過生態合作強化市場競爭力。面對激烈競爭和技術變革，騰訊以核心業務優勢和創新能力維持領先。 |

**Section 4: Risk Factors**

**S4.1: Risk Factors**

| Perspective | 2024 Report | 2023 Report |
| --- | --- | --- |
| Market Risks | 市場競爭及創新風險持續存在，AI等前沿技術突破性發展加速產品生命週期迭代，技術驅動的商業模式變革吸引傳統行業及跨界競爭者湧入。宏觀環境風險包括國際局勢變化、經濟發展速度差異等因素影響用戶購買力和企業客戶運營情況。 | 市場競爭及創新風險和宏觀經濟風險是主要市場風險。互聯網及科技行業面臨激烈競爭，產品更新換代迅速，人工智能相關技術發展日新月異。宏觀經濟形勢變化可能降低個人用戶購買能力和消費意願。 |
| Operational Risks | 業務連續性風險涉及服務器和網絡基礎設施穩定性，任何信息科技系統功能缺陷、中斷、故障都會對業務造成重大影響。ToB業務管理風險隨著業務快速發展而增加，需要及時調整經營策略和組織架構。危機處理、公關與聲譽風險也是重要營運風險。 | 業務連續性風險是主要營運風險，產品和平台的伺服器和網絡基礎設施穩定性對業務持續運營至關重要。ToB業務管理風險隨著業務快速發展而增加，需要優化管理制度和流程。 |
| Financial Risks | 併購及投資管理風險是主要財務風險，投資領域多元化，國際局勢及監管環境變化對投資戰略制定、資金管理、投前評估、投後管理提出更高要求。若未能及時有效管理投資風險，將可能影響投資戰略實現並對公司造成損失。 | 併購及投資管理風險是主要財務風險，複雜多變的國際關係以及國內外監管政策加強，對投資戰略制定、資金管理、投前評估、投後管理提出更高要求。 |
| Compliance Risks | 政策和合規風險包括需要符合不同國家和司法管轄權的法律法規要求，涵蓋數據與隱私保護、反壟斷、反不正當競爭等領域。這些風險因國際地緣政治環境變化及技術迭代創新而日益增加。信息安全風險涉及網絡安全和個人數據保護，新興技術使風險更加複雜多樣。欺詐風險隨著業務多元化拓展而增加。 | 政策和合規風險要求符合不同國家和司法權區相關法律法規，包括數據與隱私保護、反壟斷等領域。信息安全風險涉及網絡安全與個人信息保護監管力度持續加強。欺詐風險隨著業務形態日益複雜而增加。 |

**Section 5: Corporate Governance**

**S5.1: Board Composition**

| **Name** | **Position** | **Total Income** |
| --- | --- | --- |
| 馬化騰 | 執行董事、董事會主席兼首席執行官 | 45,073千元人民幣 |

**S5.2: Internal Controls**

| **Perspective** | **2024 Report** | **2023 Report** |
| --- | --- | --- |
| Risk assessment procedures | 風險評估採用自下而上的動態流程，由各事業群及職能部門定期識別、評估及應對經營過程中的風險。內部控制部門收集、匯總及分析業務資訊，建立重大風險清單，確保已採取合適的風險應對策略和監控措施，並供管理層及審核委員會審閱。審核委員會代表董事會評估及釐定可接受的風險性質和程度。 | 風險評估採用自下而上的動態流程，由各事業群及職能部門定期識別、評估及應對經營過程中的風險。內部控制部門收集、匯總及分析，建立重大風險清單，確保已採取合適的風險應對策略和監控措施，供管理層及審核委員會審閱。審核委員會代表董事會評估及釐定可接受的風險性質和程度。 |
| Control activities | 內部監控系統根據COSO框架設計，明確界定管理職責、授權和審批，針對重要業務流程制定政策和程序，所有僱員必須嚴格執行。各事業群管理層需自我評估內控情況，內部控制部門協助制定自評問卷並收集結果，首席執行官審閱並向審核委員會及董事會報告。 | 內部監控系統根據COSO框架設計，明確界定管理職責、授權和審批，針對重要業務流程制定政策和程序，所有僱員必須嚴格執行。各事業群管理層需自我評估內控情況，內部控制部門協助制定自評問卷並收集結果，首席執行官審閱並向審核委員會及董事會報告。 |
| Monitoring mechanisms | 採用三線模型：第一線為業務和職能部門負責日常運營及控制執行；第二線為內部控制部門，負責政策制定、統一規劃、監督及協助第一線完善內控；第三線為內部審核部門及反舞弊調查部門，提供獨立評價和鑒證，並直接向審核委員會匯報。審核委員會每季度審閱管理層風險管理實踐，每年評估系統有效性，並聘請外部專業機構複核。 | 採用三線模型：第一線為業務和職能部門負責日常運營及控制執行；第二線為內部控制部門，負責政策制定、統一規劃、監督及協助第一線完善內控；第三線為內部審核部門及反舞弊調查部門，提供獨立評價和鑒證，並直接向審核委員會匯報。審核委員會每季度審閱管理層風險管理實踐，每年評估系統有效性，並聘請外部專業機構複核。 |
| Identified material weaknesses or deficiencies | N.A | N.A |
| Effectiveness | 董事會認為截至2024年12月31日止年度，風險管理及內部監控系統（包括財務報告及上市規則合規程序）有效及足夠。會計、財務報告及ESG相關職能由具備資歷及經驗的僱員履行，資源、培訓及預算均足夠。 | 董事會認為截至2023年12月31日止年度，風險管理及內部監控系統（包括財務報告及上市規則合規程序）有效及足夠。會計、財務報告及ESG相關職能由具備資歷及經驗的僱員履行，資源、培訓及預算均足夠。 |

**Section 6: Future Outlook**

**S6.1: Strategic Direction**

| **Perspective** | **2024 Report** | **2023 Report** |
| --- | --- | --- |
| Mergers and Acquisition | 2024年，騰訊持續進行併購活動，特別是在遊戲開發領域，通過分階段收購現有聯營公司額外權益，購買價合共約人民幣95億元，確認商譽約人民幣191億元。公司強調設有投資委員會及專業團隊，持續監控投資組合表現，並根據宏觀環境及行業法規動態調整投資策略。 | 2023年，騰訊完成對一間遊戲公司67%股權的收購，將其納入附屬公司，強調併購帶來的經營協同效應與規模經濟。公司設有投資委員會及專業團隊，動態分析宏觀經濟及行業法規，制定風險管理策略，有效管理投資風險。 |
| New technologies | 騰訊持續加大AI、雲計算、量子計算等前沿技術投入，推動混元基礎模型等AI技術在產品和服務中的應用，並深化產學研合作，促進技術轉化。公司強調以創新為核心，利用新技術優化C端與B端解決方案，提升產品智能化和用戶體驗，並推動可持續社會價值創新。 | 騰訊重視前沿技術創新，持續投入AI、雲計算、大數據等領域，推動混元大模型及其他創新科技應用於產品和服務，提升用戶體驗與市場競爭力。公司強調通過技術創新驅動業務發展，並支持產業升級與社會價值創造。 |
| Organisational Restructuring | 騰訊持續優化資源配置、經營策略、**人力資源、**組織架構及管理制度，提升專業人才匹配度，完善內部管理流程。 | 騰訊持續優化資源配置、經營策略、組織架構及人力資源，優化管理制度與業務流程，加強產品研發與競爭力，提升與外部合作效益，確保ToB業務可持續發展。 |

**S6.2: Challenges and Uncertainties**

| **Perspective** | **2024 Report** | **2023 Report** |
| --- | --- | --- |
| Economic challenges such as inflation, recession risks, and shifting consumer behavior that could impact revenue and profitability. | 公司部分業務與宏觀經濟形勢和整體消費經濟密切相關。國際局勢變化、各地經濟發展速度差異及經濟環境不確定性，可能影響個人用戶購買力和消費意願，以及企業客戶的運營情況，進而對公司部分收入來源造成不利影響。隨著全球化業務推進，國際局勢不確定性及地緣政治矛盾可能導致貿易、投資等政策及市場變化，影響公司經營和業務合作，削弱競爭優勢和業務發展潛力。 | 公司部分業務收入與宏觀經濟形勢和整體消費經濟密切相關。隨著公司業務國際化，國際社會形勢變化及各地經濟發展速度差異，以及突發事件等，可能降低個人用戶購買能力和消費意願，影響企業客戶運營和利潤，導致其減少投入，對公司部分收入來源造成不利影響。全球局勢不確定性可能導致貿易、投資等政策及市場變化，影響公司經營和業務合作，削弱競爭力和業務發展潛力。 |
| Competitive pressures from both established industry players and new, disruptive market entrants that the company faces. | 市場競爭及創新風險加劇，互聯網及科技行業面臨技術迭代加速與競爭格局動態重構的雙重挑戰。AI等前沿技術突破加速產品生命周期迭代，企業需持續投入研發以維持競爭力。技術驅動的商業模式變革吸引傳統行業及跨界競爭者進入，核心業務面臨市場份額被侵蝕及新興領域佈局追趕不及的風險。國內外市場需求分化及競爭加劇進一步放大行業不確定性。公司持續加大技術投入，利用AI等核心技術提升產品智能化，吸引和培養人才，深化產學研合作，鞏固創新能力，積極佈局新業務，與合作夥伴攜手創新，提升服務能力。 | 市場競爭及創新風險持續存在，互聯網及科技行業時刻面對激烈競爭，產品更新換代迅速，人工智能技術發展日新月異。科技創新推動商業模式創新，市場加入更多新競爭者，現有競爭格局可能出現較大變化。公司重視創新，關注行業和用戶需求變化，通過前沿技術創新提升產品和服務，吸引和培養人才，加大科研投入，聚焦核心產品和業務，與合作夥伴共同創新，提升服務能力，支持生態系統實現產品服務增長及持續創新。 |

**S6.3: Innovation and Development Plans**

| **Perspective** | **2024 Report** | **2023 Report** |
| --- | --- | --- |
| R&D investments, with a focus on advancing technology, improving products, and creating new solutions to cater to market trends | 騰訊持續加大技術投入，特別是在AI、混元基礎模型等前沿技術領域，提升產品智能化水平，並深化產學研合作，推動AI、量子計算等技術轉化。 | 騰訊重視創新，持續加大科研投入，提升技術創新能力，並結合混元大模型及其他創新科技，推動產品和業務的前沿發展。公司聚焦於科技創新、產品創新和商業模式創新。 |
| New product launches, emphasizing the company’s commitment to continuously introducing differentiated products | 騰訊持續推出新產品，如微信小店、視頻號、微信搜一搜等，並將AI能力整合到產品中，提升用戶體驗和產品差異化。公司強調快速迭代混元基礎模型，為AI在消費端的大規模普及做好準備，並不斷擴充長青遊戲組合，培育新遊戲。 | 騰訊持續通過產品創新，開發符合國內外市場用戶期望的新產品，提升用戶體驗。公司聚焦於增強核心產品和業務，並探索創新商業模式，與合作夥伴共同創新，推動產品服務增長及持續迭代創新。 |