

8月12日，腾讯发布了2020年第二季度财报。其中广告业务增速较慢，微信承担的责任越来越重；游戏业务继续抢眼，但也将面临不确定因素；而金融科技及企业服务业务开始恢复到疫情前水平。

## 微信很忙

腾讯本季度总营收为1148.83亿人民币（下文金额单位统一为人民币），同比增长29%。净利润为301.53亿元，同比增长28%。毛利润的增长则达到了36.0%，毛利率则继续维持在令所有互联网企业眼红的46%的高水平。

三大主要业务中，广告收入是增速最慢的一项。本季度广告业务收入为185.52亿元，同比仅增长13%，而第一季度为同比增长32%。

	于二零二零年 六月三十日	于二零一九年 六月三十日	同比变动	于二零二零年 三月三十一日	环比变动
（百万计，另有指明者除外）					
微信及 WeChat 的 合并月活跃账户数	1,206.1	1,132.7	6.5%	1,202.5	0.3%
QQ 的智能终端月活跃账户数	647.6	706.7	-8.4%	693.5	-6.6%

在上文提到的网络广告收入中，腾讯透露微信（尤其是朋友圈）是广告曝光量迅速增长的主要动力。腾讯对于微信在网络广告方面的潜力十分期待：

“我们认为，微信生态正重新定义中国的网络广告，令广告主可在其私域，例如公众号及小程序，与用户建立关系，使其投放可有效维护长远而忠诚的客户关系，而非只是单次交易的广告投放。”

朋友圈的商业化在微信团队多年的“抗拒”后，终于开始加速。产品功能上，上半年微信更新的动作也很多。如推出“拍一拍”功能，公众号新增“点赞”和“分享”按钮等，意在再次唤起用户对于微信的新鲜感，增加互动频率。

而更大的动作是微信生态里视频号的推出。尽管财报中没有提及任何具体数据，但腾讯表示40%的广告都已经是视频形式，长期来看视频号带来的绝对是商业化的巨大潜能，但短期不会急于推进视频号的商业化。这似乎又在重复朋友圈的商业化之路，微信事业部和腾讯其他部门之间又有新的平衡要把握。

相比微信的万众瞩目，QQ正面临用户的离去。财报披露第二季度QQ 的智能终端MAU为6.48亿人，同比、环比减少都在6%以上。而从两者的更新频率上看，QQ

也居于微信之后，并不是目前的重点关照对象。

## 腾讯还是一家游戏公司

除了广告收入增速较慢外，其他两个主营业务——增值服务和金融科技及企业服务都表现优异。

其中，在上一季度出现增速同比下跌的金融科技及企业服务，本季度实现了收入的同比及环比上升，收入恢复至298.62亿元，同比增长30%，基本接近2019年第四季度的水平。腾讯表示，这主要是由于商业支付及理财平台业务在用户及业务规模上均有所增长。但与第一季度一样，受疫情影响，线下项目的交付工作尚未在第二季完全恢复，腾讯在金融科技及企业服务方面的表现仍未回归到正常水准。

从最近连续几个季度的数据来看，曾经被外界认为会与游戏业务体量相当的金融科技与企业服务业务，至少现在在收入水平上并没有代替游戏的可能。它的收入水平目前来看，更适合对标增值服务中的社交网络收入一项。后者本季度收入为267.14亿元，同比增长29%。

游戏依然是腾讯收入增长的“大腿”。

受游戏业务的强劲拉动，增值服务收入达到650.02亿元，同比增长35%。

腾讯第一季度网络游戏收入达到382.88亿元，同比增长40%，环比增长2.7%。疫情影响下，腾讯表示，第二季度智能手机游戏的用户时长同比增加，但由于季节性以及复工因素而环比下降。本季度网络游戏收入的增长仍然主要来自《王者荣耀》和《和平精英》为主的手游端。手游与端游两者的收入比例进一步拉大为3.2:1。

而在第二季度的新晋游戏方面，腾讯作为代理商之一，由Supercell开发的MOBA手游《荒野乱斗》于6月国服上线。并且在当月即拿下iOS中国下载排行榜榜首。而在海外市场，由于疫情持续，以及新游戏的推出，游戏月活跃账户数(MAU)同比及环比均显著增长。财报透露，端游Valorant已在第二季度成为Twitch上全球观看时长最高的游戏。

在《王者荣耀》与《和平精英》之后，另一款端转手的大作DNF《地下城与勇士》也会在下半年上线。这款曾经260万人同时在线的国民游戏有望成为腾讯游戏阵营中的第三极，并为腾讯以后的游戏增长带来新的动力。