

**TCL**

# TCL 電子控股有限公司 TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED

於開曼群島註冊成立之有限公司  
(股份代號: 01070.HK)



# X10

## 2019 年中期業績報告



# 目錄

1. 業績摘要
2. 業務回顧
3. 未來展望

# 業績摘要



C3

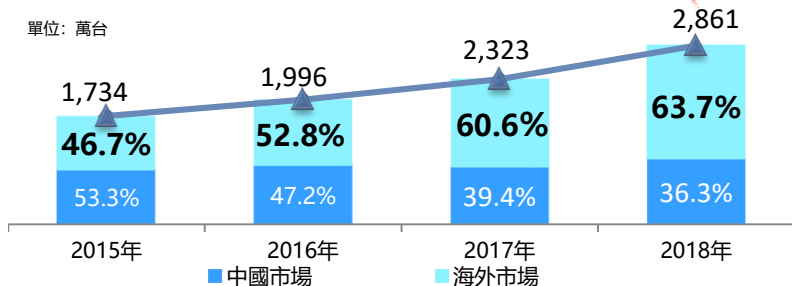


# 歷史業績亮點

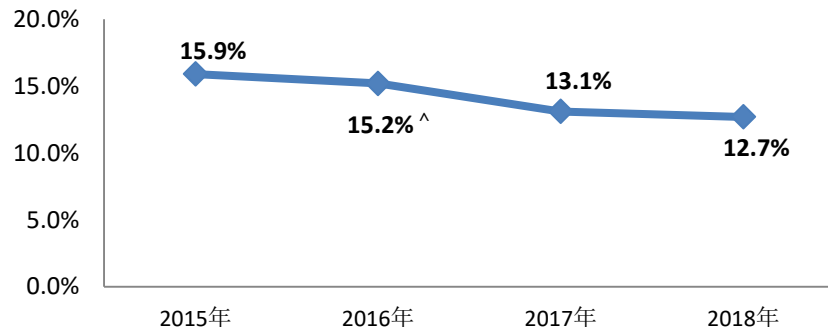
TCL

## 總銷售量和海外銷售量佔比逐年提升

躍居全球前二\*



## 費用持續受控



## 營業額、淨利潤穩步持續增長

2016年 

營業額**333.6億**港元  
歸母淨利潤**1.8億**港元<sup>1</sup>  
扣非後歸母淨利潤**1.8億**港元<sup>1</sup>

2017年 

營業額**408.2億**港元  
歸母淨利潤**8.2億**港元<sup>2</sup>  
扣非後歸母淨利潤**6.0億**港元<sup>3</sup>  
派息率達**40%**

2018年 

營業額**455.8億**港元  
歸母淨利潤**9.4億**港元<sup>4</sup>  
扣非後歸母淨利潤**7.8億**港元<sup>5</sup>  
派息率達**45%**

1. 基於謹慎原則，2016年對節能補貼應收款作全額1.7億港元撥備

^ 經重列

\* 數據來源：群智諮詢數據

2. 包括雷鳥網絡科技完成增資後的一次性收益2.2億港元

3. 扣除一次性收益

4. 包括完成資產轉讓後錄得的一次性收益1.7億港元

5. 扣除一次性收益

# 2019年上半年業績亮點

TCL

## 電視機銷售量

1,553萬台 +17.9%

創同期歷史新高

- 整體TCL品牌1,031萬台，同比增長33.1%
- 海外市場TCL品牌同比顯著提升49.8%
- 中國市場TCL品牌逆市上升，同比增6.9%
- ODM業務銷量522萬台，居全球前三

## 營業額<sup>@</sup>

227.2億港元 +8.0%

創上半年業績歷史新高

## 毛利率

16.4% +1.1 個百分點

產品結構持續改善

海外市場和中國市場TCL品牌  
電視機毛利率同比環比均提升

## 母公司擁有人應佔溢利

13.6億港元 +138.1%

創上半年業績歷史新高  
盈利能力大幅提升

## 扣非後歸母淨利潤\*

5.5億港元 +32.9%

海外市場及互聯網業務快速  
增長助推

## 互聯網收入

3.5億港元 +125.2%

海外互聯網業務首次創收  
9,602萬港元



<sup>@</sup> 2019年上半年人民幣兌港幣平均匯率同比下跌5.7%，本集團財務報表以港幣呈列，匯率變動對營業額有一定影響

\*2019年上半年一次性收益主要包括原持有雷鳥網絡科技44.44%股權公允價值重估產生的一次性收益7.9億港元；2018年上半年一次性收益包括資產轉讓後錄得的一次性收益1.7億港元

# 財務摘要



(港幣百萬元)	2019年 上半年	2018年 上半年	變動
營業額	<b>22,724*</b>	21,050	+8.0%
毛利率(%)	<b>16.4</b>	15.3	+1.1百分點
費用率(%)	<b>12.7</b>	12.6	+0.1百分點
EBITDA <sup>@</sup>	<b>1,664</b>	875	+90.2%
除稅後淨利潤	<b>1,369</b>	571	+139.8%
除稅後淨利潤率(%)	<b>6.0</b>	2.7	+3.3百分點
母公司擁有人應佔溢利	<b>1,362</b>	572	+138.1%
扣非後歸母淨利潤 <sup>^</sup>	<b>554</b>	417	+32.9%
每股基本盈利(港仙)	<b>60.01</b>	26.72	+124.6%
每股中期股息(港仙)	<b>10.56<sup>#</sup></b>	9.80	+7.8%

\* 2019年上半年人民幣兌港幣平均匯率同比下跌5.7%，本集團財務報表以港幣呈列，匯率變動對營業額升幅有一定影響

<sup>@</sup> EBITDA定義為扣除融資成本、所得稅、折舊及攤銷前的盈利，並不包括本集團分佔合資公司及聯營公司的損益

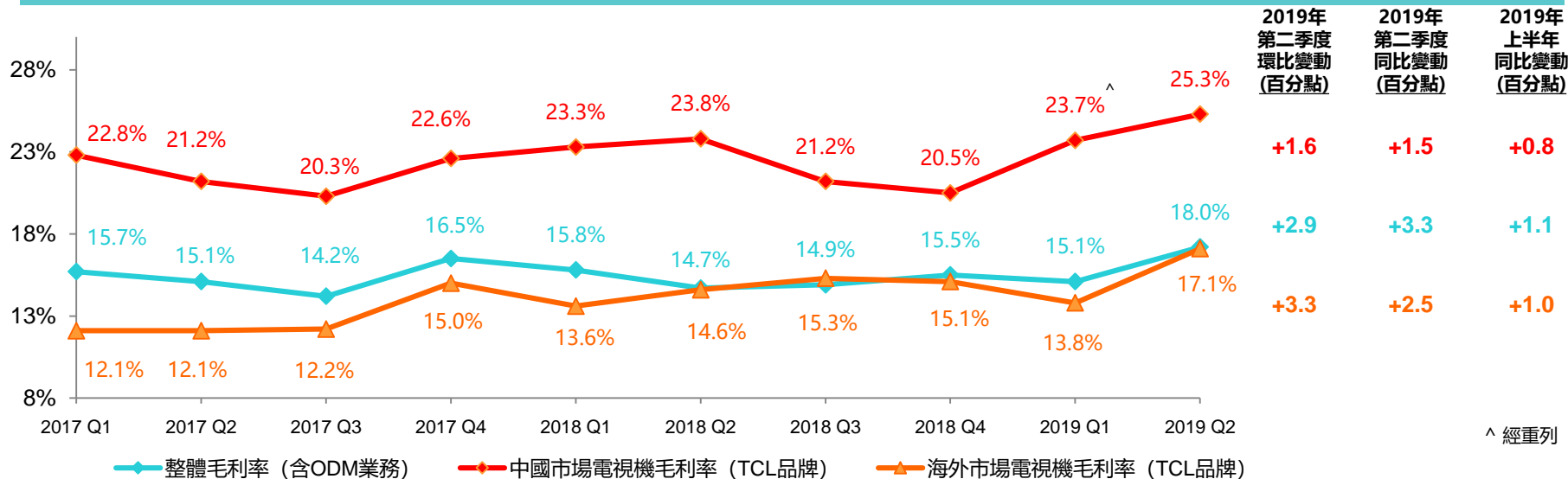
<sup>^</sup> 2019年上半年一次性收益主要包括原持有雷鳥網絡科技44.44%股權公允價值重估產生的一次性收益7.9億港元；2018年上半年一次性收益包括資產轉讓後錄得的一次性收益1.7億港元

<sup>#</sup> 扣非後派息率: 45%

# 毛利率

產品結構持續優化，整體毛利率顯著提升

毛利率 (按季度)



<sup>^</sup> 經重列

毛利率	1H 2019	1H 2018	變動
整體	16.4%	15.3%	+1.1個百分點
- 海外市場(TCL品牌)	15.1%	14.1%	+1.0個百分點
- 中國市場(TCL品牌)	24.3%	23.5%	+0.8個百分點

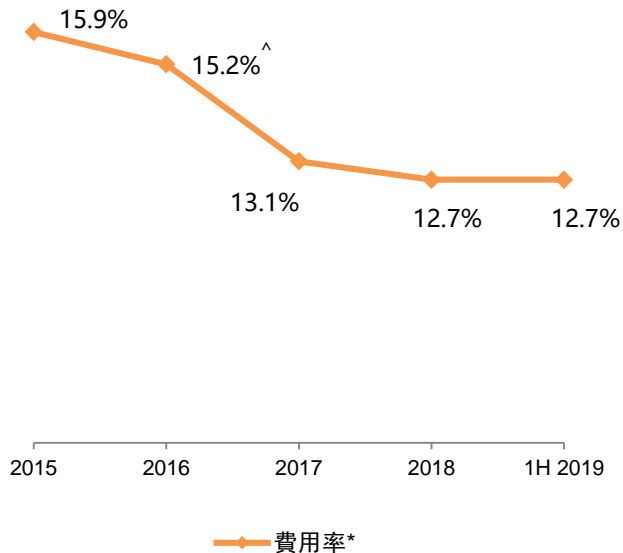


# 費用率及淨利潤率

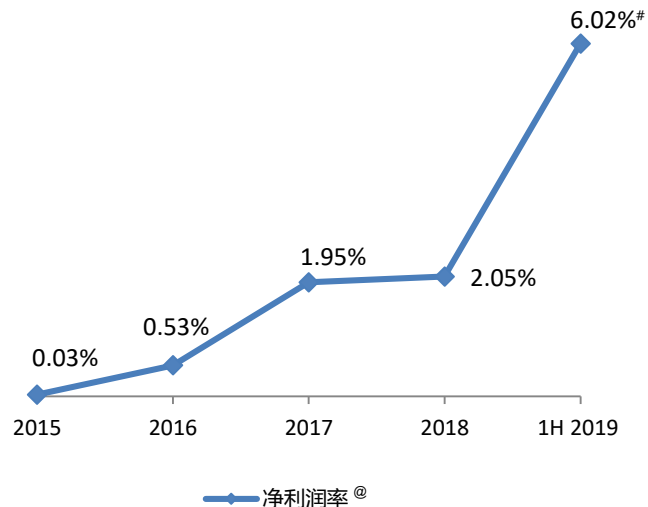
堅持降本增效，規模效應優勢突顯，持續提升盈利能力



### 費用率 (按年)



### 淨利潤率 (按年)



<sup>^</sup> 經重列

<sup>@</sup> 淨利潤率 = 淨利潤 / 營業額

\* 費用率 = (銷售及分銷支出 + 行政支出) / 營業額

<sup>#</sup> 1H 2019扣非後歸母淨利潤率為2.4%





# 主要財務指標



## 專注效率提升，渠道掌控力增強，應收周轉及現金周期持續改善

	2019年6月30日	2018年12月31日	變動
存貨周轉期 (天) <sup>1</sup>	46	44	+2
應收賬款周轉期 (天) <sup>1</sup>	41	46	(5)
應付賬款周轉期 (天) <sup>1</sup>	78	79	(1)
現金周轉周期 (天)	9	11	(2)
流動比率 (倍)	1.4	1.3	+0.1
資本負債比率 (總額)(%) <sup>2</sup>	9.1	11.4	(2.3百分點)
資本負債比率 (淨額)(%) <sup>3</sup>	0 <sup>4</sup>	0 <sup>4</sup>	-

<sup>1</sup> 以上周轉期以12個月平均結餘計算

<sup>2</sup> 資本負債比率(總額)=計息貸款總額/歸屬於母公司擁有者之權益

<sup>3</sup> 資本負債比率(淨額)=淨借貸/歸屬於母公司擁有者之權益。淨借貸=計息貸款總額-現金及銀行結存-已抵押存款

<sup>4</sup> 於2018年12月31日及2019年6月30日，本集團之現金及銀行結存高於計息貸款總額，因此本集團資本負債比率(淨額)為0%



# 綜合財務狀況表摘要

## 財務狀況穩健，現金充裕



(港幣百萬元)	2019年6月30日	2018年12月31日	變動
非流動資產	5,220	4,230	+23.4%
流動資產	23,020	23,971	(4.0%)
- 應收貿易賬款	5,111	4,882	+4.7%
- 現金及銀行結餘	6,818	6,742	+1.1%
流動負債	16,824	18,329	(8.2%)
淨流動資產	6,196	5,642	+9.8%
非流動負債	133	92	+44.6%
淨資產	11,283	9,780	+15.4%
每股淨資產 (港元)	4.64	4.19	+10.7%

# 業 務 回 顧



# 全球及中國市場市佔率排名

## 全球電視機出貨量市佔率

排名	品牌	2019年上半年	2018年上半年
1	三星	17.0%	17.1%
2	TCL	<b>14.3%</b>	<b>11.8%</b>
3	LGE	11.0%	12.0%
4	海信	7.1%	6.5%
5	創維	6.3%	5.9%
6	小米	5.2%	3.0%
7	索尼	3.9%	4.7%
8	長虹	3.9%	3.2%
9	飛利浦+AOC	3.8%	4.3%
10	夏普	3.1%	4.3%

1.數據來源：群智諮詢數據  
2.包含ODM出貨量數據

## 中國電視機市佔率

### 銷售量佔比排名

排名	品牌	2019年上半年	2018年上半年
1	小米	19.1%	10.8%
2	海信	14.9%	15.2%
3	創維	14.4%	12.6%
<b>4</b>	<b>TCL</b>	<b>11.5%</b>	<b>10.6%</b>
5	長虹	8.1%	8.7%
6	康佳	6.7%	8.0%
7	海爾	5.9%	7.4%
8	夏普	3.0%	8.8%
9	索尼	2.7%	2.9%
10	酷開	2.5%	1.0%

### 銷售額佔比排名

排名	品牌	2019年上半年	2018年上半年
1	海信	17.4%	17.2%
2	創維	14.9%	12.8%
3	小米	12.3%	6.5%
<b>4</b>	<b>TCL</b>	<b>11.8%</b>	<b>11.4%</b>
5	索尼	8.5%	7.9%
6	長虹	8.3%	8.6%
7	三星	5.7%	6.4%
8	康佳	5.5%	6.6%
9	夏普	4.4%	9.4%
10	海爾	4.1%	5.4%

數據來源：中怡康全渠道數據



# 電視機銷售量

國際化戰略先發優勢凸顯，海外市場持續強勁增長



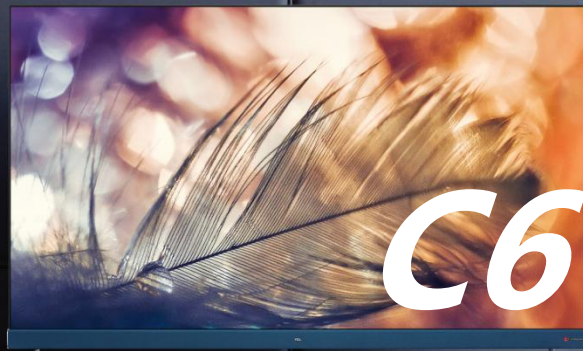
電視機銷售量 (千台)	2019年 上半年	2018年 上半年	變動
<b>整體</b>	<b>15,526</b>	13,173	+17.9%
- 海外市場TCL品牌	<b>7,073</b>	4,721	+49.8%
- 中國市場TCL品牌	<b>3,237</b>	3,027	+6.9%
- ODM代工業務	<b>5,216</b>	5,425	(3.9%)
<b>整體中：智能電視機</b>	<b>12,371</b>	9,383	+31.8%
<b>4K電視機</b>	<b>5,752</b>	3,773	+52.5%



# 業 務 回 顧

① 產品業務

② 應用服務



# 海外市場TCL品牌電視機業務

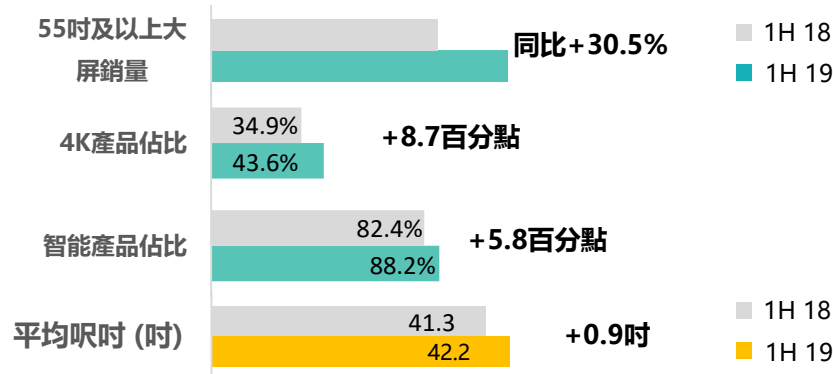
全球化戰略成效顯著，海外市場各區域均維持強勁增長，經營業績**同比大幅提升132.1%**

TCL

(港幣百萬元)

	2019年上半年	2018年上半年	變動
營業額	10,768	8,127	+32.5%
毛利	1,628	1,145	+42.2%
毛利率	15.1%	14.1%	+1.0百分點

高端產品增幅及佔比及平均吋吋



銷售量：2019年上半年TCL品牌電視機銷售量同比**大幅增長49.8%至約707萬台**，65吋及以上超大屏**同比強勁提升204.1%**

- ✓ **北美市場** 在中美貿易摩擦背景下，競爭優勢持續，銷售量同比**強勁提升75.0%**；2019年上半年銷量排名位居北美市場前二，三月份位居北美市場第一
- ✓ **新興市場** 維持快速增長趨勢，銷售量同比**提升28.8%**，其中印度（同比增216.8%）、印尼（同比增109.5%）、阿根廷（同比增64.4%）和俄羅斯（同比增52.0%）實現快速增長
- ✓ **歐洲市場** 銷售量同比**提升20.7%**，其中法國（同比增57.4%）、德國（同比增161.1%）和意大利（同比增196.9%）銷售量均大幅提升

營業額：電視機營業額**同比上升32.5%至107.7億港元**

毛利率：2019年上半年毛利率同比上升1.0個百分點，達15.1%；第二季度毛利率**環比上升3.3個百分點達17.1%**

經營業績：**同比大幅增長132.1%**，盈利能力顯著提升

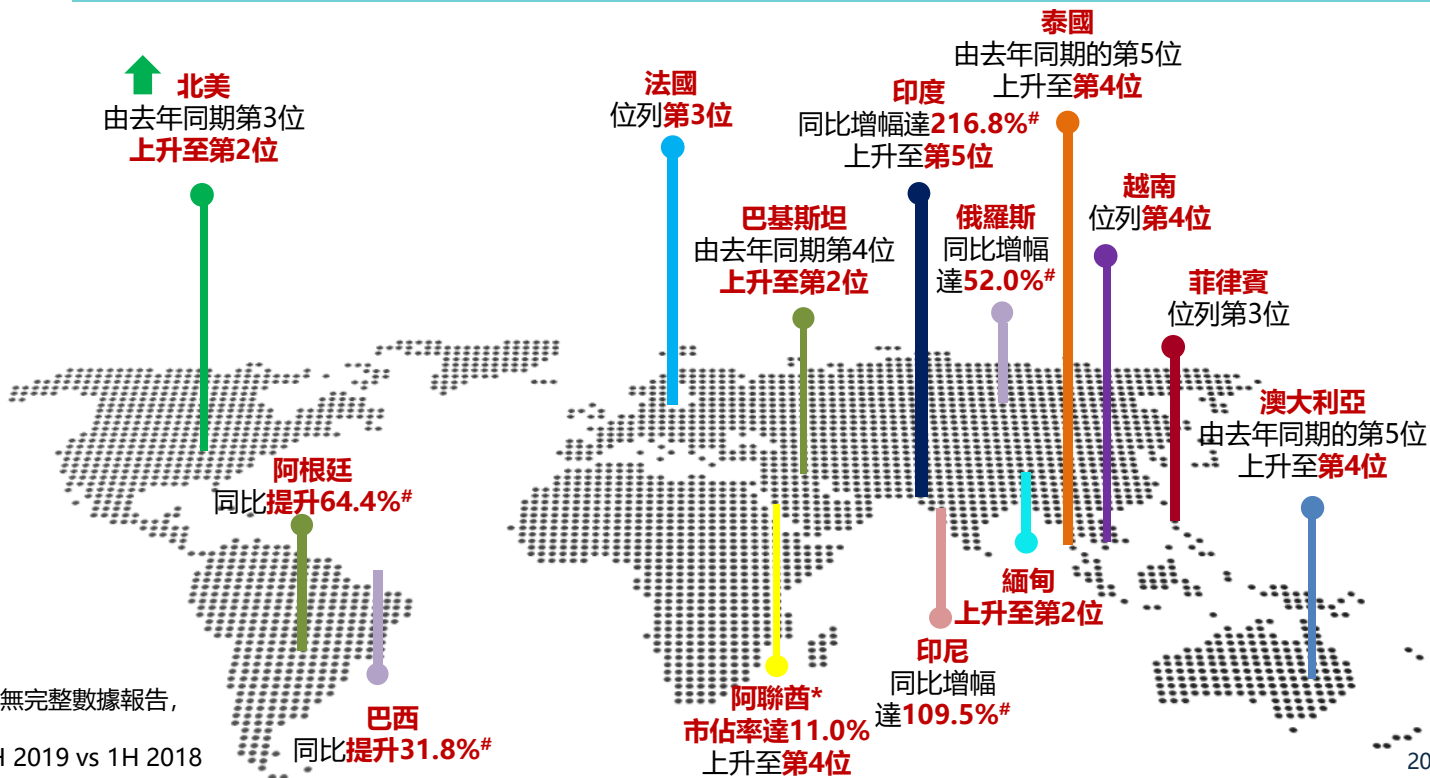


# 海外市場TCL品牌電視機業務



持續深耕海外重點市場並積極拓展新興市場，競爭優勢進一步凸顯

2019年1-6月銷售量市場份額排名（各區域排名持續提升）  
（資料來源：GfK, 除北美為NPD數據）



\* 由於部分國家無完整數據報告，無法顯示排名  
# 同比增幅為1H 2019 vs 1H 2018



# 海外市場TCL品牌電視機業務——北美市場



北美市場銷量持續攀升，六大渠道全面覆蓋，品牌影響力持續擴大



▲ 銷售量強勁持續上升：2019年3月銷量排名**全美第一**；1-6月銷量排名**北美市場前二**，市佔率同比提升3.6個百分點

▲ 北美市場上半年盈利能力大幅提升

▲ 2017年完成打通六大渠道最後一公里，**進入Best Buy全美所有分店，中高端渠道佔比持續提升**

▲ **對未來中美貿易摩擦潛在風險做好充分應對準備**：墨西哥、越南和印度等工廠產能佈局

# 海外市場TCL品牌電視機業務——北美市場



北美市場銷量持續攀升，六大渠道全面覆蓋，品牌影響力持續擴大

## 堅持本土營銷策略，切合當地消費市場：

- 簽約NBA雄鹿隊知名球員——揚尼斯·阿德托昆博（字母哥）擔任北美TCL品牌大使
- 在北美知名影視作品、體育賽事和電視節目(Ellen Show)中持續品牌曝光
- 贊助Rose Bowl球場、NBA球隊明尼蘇達森林狼隊官方電視合作夥伴、冠名美國職業足球聯盟San Jose Earthquakes隊主場及4K Bar
- 冠名美國聖地亞哥大劇院，TCL好萊塢大劇院不斷結合IP和熱點話題進行推廣

**TCL R系列2019年上半年斬獲26個第三方專業評測機構大獎** (Forbes、CNET、Digital Trends、tom's guide、gamesradar+等)，包括最佳電視、最佳4K電視、最高性價比電視等獎項



復仇者聯盟4主演在TCL大劇院舉行印手禮

Forbes

tom's guide



Rolling Stone

gamesradar+



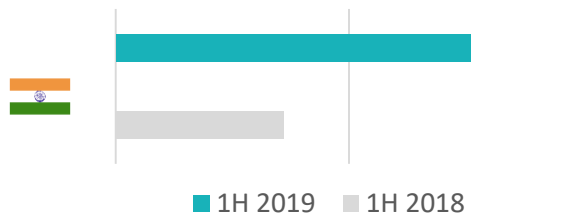
# 海外市場TCL品牌電視機業務——印度市場



印度市場電視機銷量同比超200%

與華星光電聯合建設海外首個模組整機一體化智能製造產業園

印度市場電視機銷售量同比大幅增長**216.8%**



TCL印度  
智能製造產業園

印度市場 - 安得拉邦

根據GfK數據顯示，目前印度電視機市場年容量為1,250萬台，僅為中國電視機市場的1/4；未來印度電視機市場潛力巨大，是推動海外市場持續增長的重要佈局

TCL電視自2016年進入印度市場，目前覆蓋約3,000個線下商超和連鎖門店，以及多個線上渠道，包括：



攜手華星光電全面進軍印度市場，從生產到銷售全方位覆蓋，提升在印度市場的綜合競爭力

年產**800萬**片大呎吋電視面板、3,000萬片小呎吋手機面板及**600萬**台32吋—65吋TV整機

不僅服務TCL品牌，亦提供ODM服務給印度市場其他品牌

# 海外市場電視機業務

TCL

- 全球化產能佈局、可靈活調配產能，積極把握海外市場的發展機遇，持續拓展印度、俄羅斯等潛力巨大的新興市場
- 海外產能佈局超1,500萬台/年，充沛的海外產能足以滿足自身北美市場需求，有效抵禦中美貿易摩擦等潛在風險
- 面板模組一體化工廠有助於降低生產成本，提高運營效率，庫存周轉明顯加快



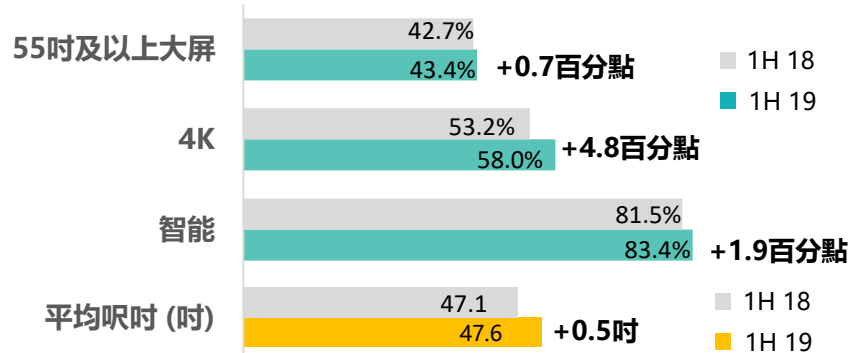
# 中國市場TCL品牌電視機業務

堅持精品戰略，TCL品牌銷量逆市增長，線上佔比持續提升

TCL

	2019年上半年	2018年上半年	變動
銷售量(千台)	3,237	3,027	+6.9%
-線上佔比	37.7%	35.0%	+2.7百分點
營業額(港幣百萬元)*	6,218	7,308	(14.9%)
毛利率	24.3%	23.5%	+0.8百分點

高端產品佔比及平均呎吋



▲ **銷售量**: 根據中怡康報告，2019年上半年中國電視機市場的零售量同比下降4.3%；本集團電視機**TCL品牌銷售量同比上升6.9%**

- 65吋以上超大屏電視機銷量快速增長，同比增幅**114.6%**
- 本集團**線上銷售量佔比**從2018上半年的35.0%**提升至2019上半年的37.7%**

▲ **營業額**: 電視機營業額為62.2億港元

▲ **毛利率**: 2019年上半年電視機**毛利率24.3%**，**同比上升0.8個百分點**，**第二季度環比增長1.6個百分點達25.3%**，第二季度中國市場經營業績環比改善

\* 2019年上半年人民幣兌港幣平均匯率同比下跌5.7%，本集團財務報表以港幣呈列，匯率變動對營業額升幅有一定影響

## 中國電視機市場線上及線下平均售價\*



2019年上半年

位列中國一線品牌**前二**

## 中國曲面和4K電視機市場銷量排名\*

2019年6月**累計市佔率**



曲面

**34.7%**

蟬聯**第一**



4K

**12.9%**

**名列前茅**

\*數據來源：中怡康數據

# ODM業務

研產銷一體化，設計研發能力及工業能力突出，服務全球知名客戶

TCL

## 2019年上半年全球TV代工排名\*



出貨量：522萬台



銷售額：51.8億港元

1

冠捷

2

富士康

3

TCL

\*數據來源：奧維睿沃

研產銷一體化，擁有較強的設計研發能力及工業能力，質量控制體系完善，交付滿意度高

代工業務獲得國內外一線客戶的認可，知名客戶遍佈全球

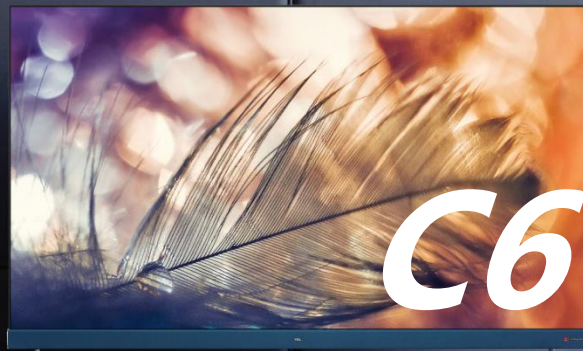
通過數字化、網絡化、智能化，以驅動系統能力進一步增強，實現高效、低成本、穩定的生產經營系統，運營效率大幅提升

在提升本集團整體產能利用率的同時，ODM代工業務穩步發展

# 業 務 回 顧

① 產品業務

② 應用服務





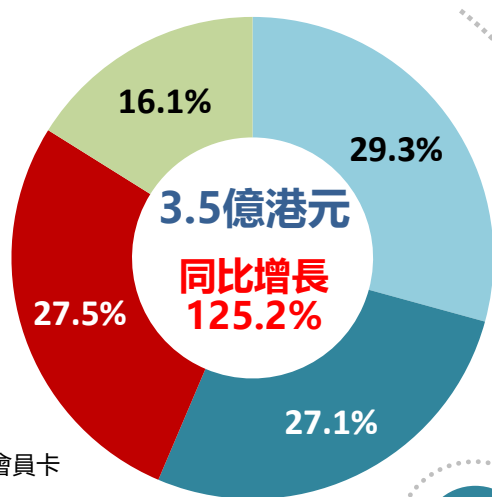
# 互聯網業務



用戶規模持續擴大，運營能力持續增強

首次新增來自海外的互聯網業務收入，商業變現能力進一步突顯

2019年上半年收入快速增長至**3.5億港元\***，較去年同期約1.6億港元大幅增長**125.2%**



- 廣告業務
- 視頻付費分成及會員卡
- 海外互聯網
- 其他

**首次新增海外互聯網業務收入：9,602萬港元**，佔上半年互聯網業務總收入的27.5%，在海外市場積極深化與Roku 和Google等夥伴的合作

雷鳥網絡科技2019年上半年收入**2.5億港元**，同比上升**63.3%**；除稅後淨利潤**7,759萬港元**，淨利潤率達**30.7%**，**上半年淨利潤超2018全年**，變現能力持續增強，盈利能力大幅提升

- 視頻付費分成及會員卡收入同比大幅**提升45.7%**
- 廣告業務收入同比**上升36.6%**

\*2019年上半年整體互聯網業務報表收入為2.3億港元，其中雷鳥網絡科技於2019年4月開始併表

# 互聯網業務



運營能力持續增強，商業變現能力進一步突顯  
用戶規模持續擴大，首次新增來自海外的互聯網業務收入



## 海外互聯網業務

- 2019年上半年，在北美、歐洲及南美市場分別深化與Roku和Google的互聯網業務合作，共同提升海外TCL電視用戶體驗
- 加強在海外互聯網業務的變現能力，**由此成為行業內首家擁有較大規模、持續性的海外互聯網業務收入的中國企業**

## 雷鳥網絡科技

- 雷鳥網絡科技與騰訊、南方新媒體等合作夥伴深化「1+1+N」戰略合作，整合更多內容方資源，加強互聯網生態合作，為用戶提供優質的內容和服務
- 會員運營方面，完善TCL大會員體系，增強內容精細化運營，新增音樂、遊戲和視頻購物等服務，不斷增強用戶粘性，日均開機時長持續提升
- 在海外積極推廣TCL Channel，目前已在印度和東南亞上線，將持續推廣至更多海外國家
- 提升用戶體驗，會員滲透率明顯提升，盈利能力顯著增強

## 用戶數量及開機時長

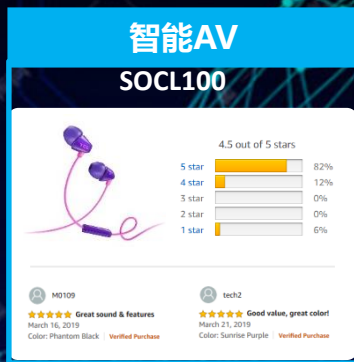
	2019年 上半年	2018年 上半年	變動
 全球累計激活用戶數量	3,674.8萬	2,735.4萬	+34.3%
 全球日均活躍用戶數量	1,706.5萬	1,281.4萬	+33.2%
 日均開機時長	5.66小時	5.15小時	+9.9%

# 有序推進多元化戰略

TCL

鞏固和提升現有電視機業務的同時，積極拓展多元化業務——智能AV、商用顯示和智能家居業務，打開新的業務增長空間

## 多元化發展和AI x IoT戰略佈局



成立TCL Entertainment Solutions Limited (TES), 進軍智能AV業務領域

- TCL品牌耳機於首季度進軍美國市場，獲高度評價；音箱亦於美國及歐洲市場推出。產品上線後排名迅速提升



在原有家用電視(B2C)業務模式上，橫向延伸商用信息(B2B)業務模式

- 終端產品智能化，提升使用者與產品的交互體驗
- 新品智慧會議系統已上市



自主研發以智能電視為終端的智能家居系統，通過互聯互通管理和控制所有智能終端家居產品

- T-Home: 已搭建以TCL智能TV為核心入口的全品類、多品牌IoT平台；智能門鎖，智能安防，智控單品上市
- T-Lodge: 針對酒店公寓場景，初步搭建SaaS企業雲平台
- T-Life: 高端XESS個護產品上市

# 產品力、創新技術和綜合實力獲得國際高度認可

TCL

於2019國際消費電子產品展 (CES)  
獲IDG「2018-2019年全球領先品牌」多項大獎

榮獲歐洲IFA展極具權威的  
EISA 2018-2019 Best Buy LCD TV 大獎



EISA大獎為歐洲極具權威性的影音消費電子產品榮譽，  
是對TV產品畫質和音質的高度認可，彰顯本集團國際產  
品和品牌升級策略成效顯著

2018-2019年度8K電視金獎(TCL X10 QLED)

2018-2019年消費電子產業領先品牌10強

2018-2019年全球消費電子領先品牌50強

2018-2019年全球電視品牌10強



# 體育營銷助力全球品牌建設

TCL

足球



內馬爾擔任全球品牌推廣大使



2019年巴西美洲杯合作夥伴



贊助巴西國家足球隊

籃球



2019 FIBA籃球世界盃全球合作夥伴



NBA雄鹿隊知名球員 — 揚尼斯·阿德托昆博 (字母哥) 擔任北美TCL品牌大使



未 來 展 望

TCL·XESS 智屏





# 全球化、多元化、研發及AI x IoT戰略

TCL

使命：為用戶提供智慧健康生活的產品與服務

願景：成為全球領先的智慧科技公司

## 全球化

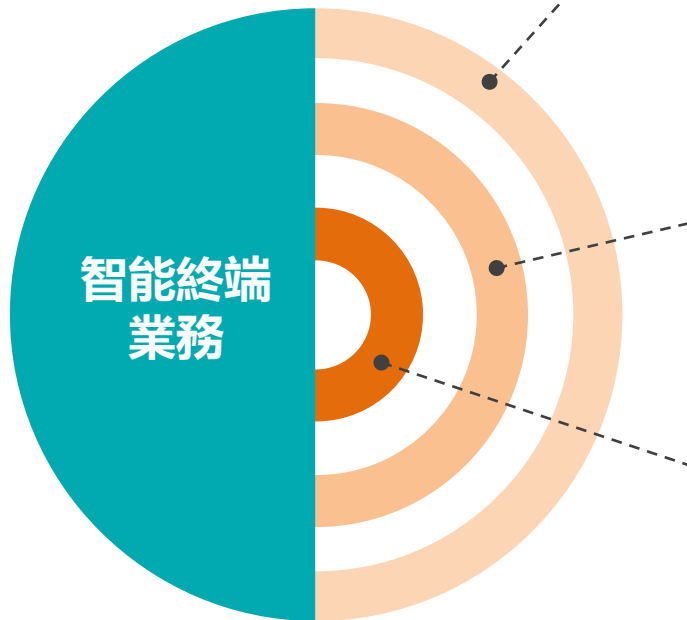
- 聚焦海外TOP10+N重點國家，尋找新的增長點
- 進一步提高全球化經營和供應鏈系統的競爭優勢
- 加速發展全球互聯網業務、服務全球用戶，獲取新的生態競爭優勢

## 多元化

- 積極拓展全品類智能終端業務
- 已陸續開拓商用、智能AV (TES) 和智能家居等新業務，打開新的業務增長空間

## 研發

加大研發投入，夯實量子點、Mini LED和8K等高端顯示技術的研發能力、全面提升全場景AI x IoT、研發創新能力

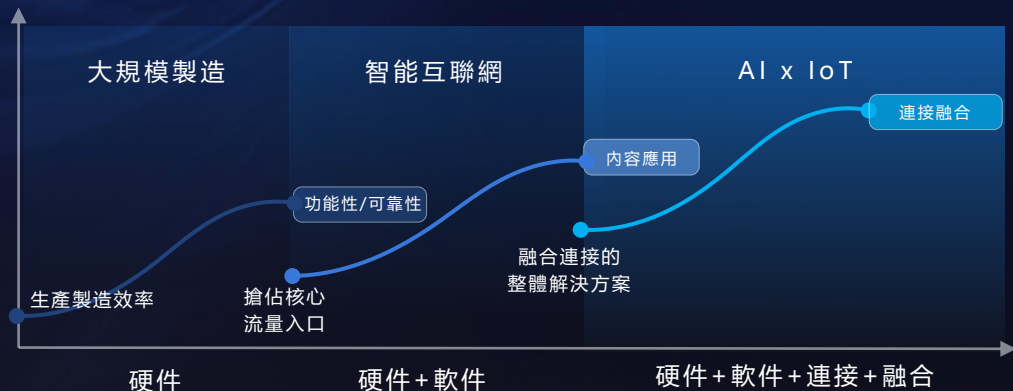


智能終端  
業務

## AI x IoT

以AI技術為IoT平台賦能，促成互聯互通、智慧健康的生態系統，實現硬件+軟件+萬物連接的全場景融合，為用戶提供視頻通訊、智能交互、遠程服務以及舒適健康的家居生活體驗

## 第三條曲線



From **AI + IoT** to **AI × IoT**

AI 賦能 硬件  
AI 賦能 交互  
AI 賦能 響應

用戶需求  
×  
IoT設備功能  
×  
AI能力

AI融合

TCL 全場景 AI

全能  
AI 賦能

全員  
AI 交互

全時  
AI 響應

全屋  
AI 融合

## 連接打破邊界，融合創造價值

- AI x IoT新時代的產品體現為硬件+軟件+萬物連接和各種場景的融合
- 用戶需求、IoT設備功能和AI能力三者相互組合，創造指數級增長的豐富場景





# 深化全球化戰略佈局



海外業務已成為增長的重要引擎, 維持強勁的增長動力

進一步提高全球化經營和供應鏈系統的競爭優勢, 同時積極拓展內容及服務合作, 獲取新的生態競爭優勢





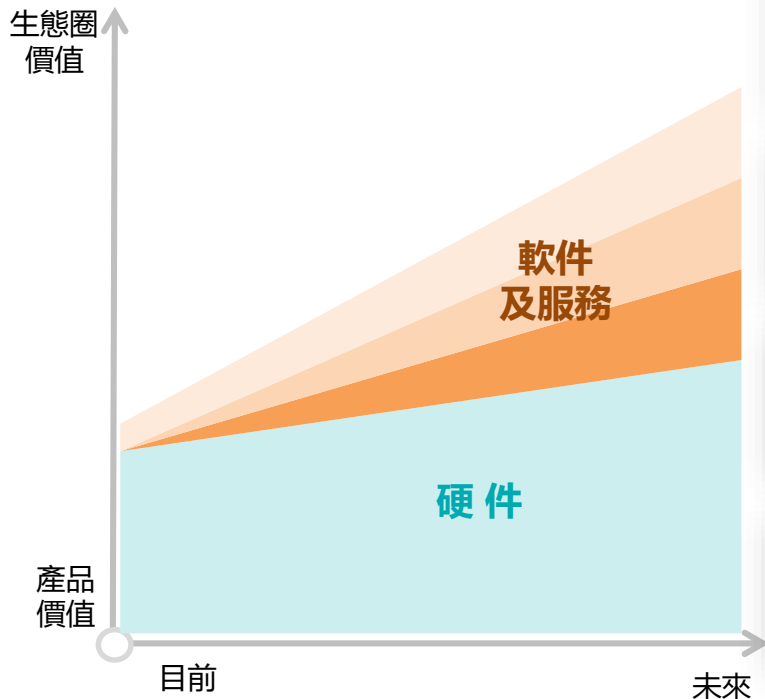
# 持續推動多元化戰略轉型



硬件+軟件+服務、利潤結構持續優化、創造價值

智能終端產品+軟件+服務利潤結構

利潤增長來源



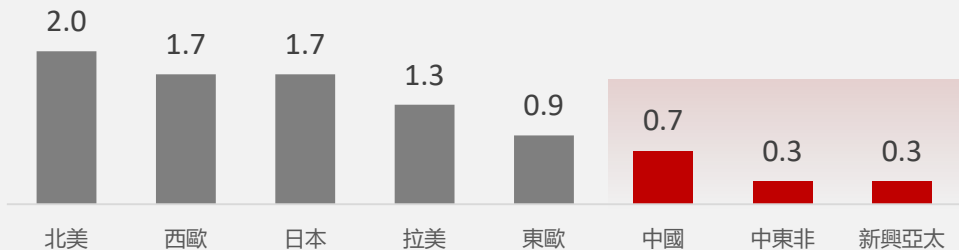
	<p><b>互聯網平台</b></p> <p>豐富用戶體驗、提升<b>付費用戶</b>佔比，新增互聯網業務海外收入，增強全球互聯網業務變現能力</p>
	<p><b>智能家居</b></p> <p>基於<b>人工智能</b>和<b>雲端互聯</b>的多品類智能產品及服務平台</p>
	<p><b>商用信息科技</b></p> <p>利用領先軟件系統技術，結合<b>B2B</b>、<b>物聯網</b>、<b>人工智能</b>、<b>雲應用</b>、<b>大數據</b>等，為客戶定製包括軟件、內容、智能終端產品的一體化商用解決方案</p>
	<p><b>智能終端產品</b></p> <p>鞏固及提升電視機業務、開拓智能AV市場</p>

預期2019年全球電視機出貨面積同比增長8%\*

平均吋吋\*

部分區域需求遠未滿足  
2018年全球僅80%家庭擁有電視

平板TV (不含CRT) 戶均保有量(台)\*



2017實際	2018實際	2019預測
42.5"	43.6"	45.0"

TCL 2019年上半年海外LCD電視機銷售量同比大幅增長34.5%，增速遠遠超過全球增長趨勢

- ✓ 北美市場：同比提升75.0%
- ✓ 新興市場：同比提升28.8%
- ✓ 歐洲市場：同比提升20.7%

隨著產品力和品牌力持續提升，預計2019年TCL海外市場將維持快速增長，市佔率持續提升

\*數據來源: TCL集團工業研究院

# 行業 - 中國電視機市場預測

## 2019年國家推出多項行業利好政策

### 超高清+大呎吋

- ✓ 2019年3月1日，中國工信部、國家廣播電視總局和中央廣播電視總台聯合發布《超高清視頻產業發展行動計劃（2019-2022年）》，明確提出“4K先行、兼顧8K”總技術路線：
  - 2022年4K電視全面普及、8K電視銷量佔電視總銷量的比例超過5%
  - 超高清用戶達2億、超高清產業規模達4萬億元等目標，電視市場將全面受益於高清化拉動電視換機需求
  - 8月19日，廣電總局印發《關於推動廣播電視和網路視聽產業高品質發展的意見》的通知，有望加快高清電視和4K/8K超高清電視產業鏈發展
- ✓ 根據奧維雲網數據，目前國內電視機的總保有量中，超高清(UHD)電視僅為1.1億台，非超高清電視合計多達約5億台；4K和8K大呎吋電視的潛在增長空間非常巨大

### 節能減排促消費

- ✓ 據北京商務部公告，中國政府於2019年2月1日率先在北京正式推出**家電節能減排促消費政策**，該政策為期三年，涵蓋了電視機等15類節能減排商品，**有望於全國陸續推行**
- ✓ 一級能效標識的電視機補貼標準為商品銷售價格的13%，二級的補貼標準為8%。最高補貼限額為人民幣800元
- ✓ 2019年6月3日，國家發展改革委、生態環境部及商務部聯合發布《推動重點消費品更新升級 暢通資源循環利用實施方案(2019-2020年)》，明確指出要**力推動綠色智能家電研發和產業化，持續推動家電和消費電子產品更新換代**

### 農村消費潛力

- ✓ 中國農村市場的電視產品購買時間集中在家電下鄉期間(2009-2012年)，到2019年這批產品的使用年限將達7-10年，進入換購期。據奧維雲網測算，家電下鄉期間電視銷售規模為7490萬台，**農村市場需求潛力有望激發**



# 2019年上半年執行進展及2019全年目標



	2019年 上半年實際				2019年 全年目標			
	整體	中國市場 TCL品牌 電視機業務	海外市場 TCL品牌 電視機業務	ODM業務	整體	中國市場 TCL品牌 電視機業務	海外市場 TCL品牌 電視機業務	ODM業務
電視機銷售量(萬台)	1,553 ↑17.9%	324 ↑6.9%	707 ↑49.8%	522 ↓3.9%	3,200 ↑12%	720 ↑2.4%	1,350 ↑26.4%	1,130 ↑3.7%
營業額(港元)	227.2億 ↑8.0%	62.2億 ↓14.9%	107.7億 ↑32.5%	51.8億	510億 ↑12%			
扣非後歸母淨利潤	5.5億 ↑32.9%				2019 H2經營性盈利能力增幅將超過1H 2019			

互聯網業務	2018年 上半年實際	2019年 上半年實際	2019年 全年目標
互聯網服務收入(港元)	1.6億	3.5億	5.0億以上
TCL智能電視機全球激活用戶數量(期末累計數) (年底/季度末) <sup>1</sup>	2,735萬	3,675萬	4,000萬
日均開機時長(小時)	5.15	5.66	5.7

1. TCL智能電視機激活用戶數量(期末累計數)=累計激活電視終端數目



## 國際化戰略及海外市場領導力

- 全球出貨量位列前二
- 品牌銷售量位列全球前三
- 海外出貨量已連續10年居中國電視機品牌第一
- 與Roku和Google達成互聯網業務合作，共同提升海外TCL電視用戶體驗
- 行業內首家擁有較大規模、持續性的海外互聯網業務收入的中國企業

## 全產業鏈完整佈局

- 與華星光電產生協同效應，達到屏、模組、整機製造，唯一一家擁有上下游全產業鏈完整佈局的中國企業
- 在中國、墨西哥、波蘭、越南、印度、南美佈局製造基地，打造全球化工業能力

## 產品創新及互聯網優勢

- 更快的創新速度：領先的量子點、Mini LED和8K等高端顯示技術，獨家Q音質引擎和畫質引擎；加速推進人工智能及智能家居
- 產品力：TCL產品獲得多個權威性獎項，包EISA大獎、CES大獎以及衆多第三方評測網站的高分評選
- 更豐富的互聯網內容：自主研發和運營智能電視系統，打造智能電視優質內容聚合平台，服務全球用戶

## 運營成本和效率優勢

- 電視整機製造和面板協同帶來效率優勢，擁有大屏資源優勢
- 智能工廠及自動化製造，降低成本及提升生產效率



# 免責聲明

- 本文所載資料不得用於與任何投資者之投資決定或結果有關之法律用途。具體而言，本文件概不構成認購或出售或購入任何TCL電子控股有限公司(「本公司」)任何證券之任何推薦或邀請。本公司謹此明確表示，概不就因任何投資者依賴本文所載內容而引致或與此有關之任何損失或損害承擔任何責任。
- 本演示或會作出多項前瞻性陳述。前瞻性陳述乃對非歷史事實作出之陳述。該等前瞻性陳述乃以本公司現時之預期為基準，不能保證該等預期完全正確。由於前瞻性陳述涉及風險及不明朗因素，本公司之實際業績或會與該等陳述有重大出入。