

TCL電子控股有限公司

TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED



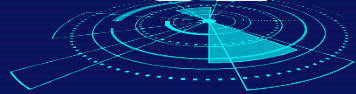
2019年全年業績報告



於開曼群島註冊成立之有限公司
(股份代號: 01070.HK)

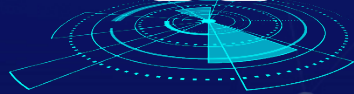
目錄

01



業績摘要

02



業務回顧

03



未來展望

人工智能 · 小T



PART 01

業績摘要

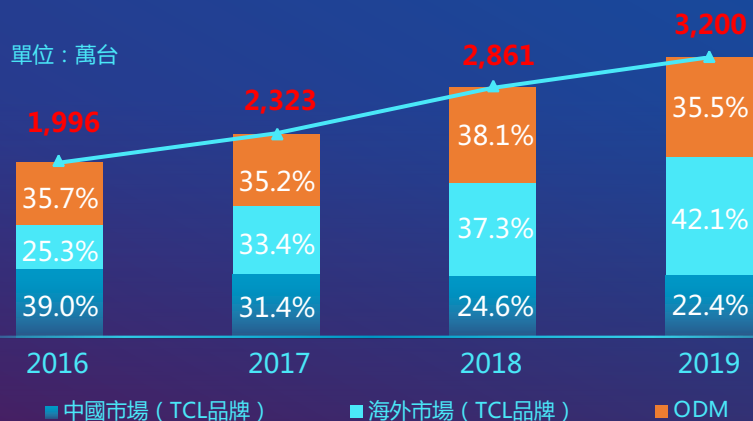


X9



歷史業績亮點

總銷售量和海外市場品牌銷量佔比逐年提升



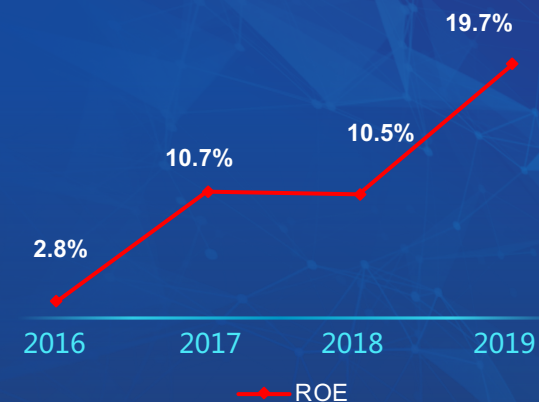
2019年出貨量穩居全球前二*

淨利潤率 (按年)



@ 淨利潤率 = 淨利潤 / 營業額
2019年扣非後歸母淨利潤率為2.3%

股本回報率



° 受2018年供股攤薄的影響

營業額408.2億港元

歸母淨利潤8.2億港元¹

扣非後歸母淨利潤6.0億港元⁴

派息率達40%

2017年



營業額455.8億港元

歸母淨利潤10.4億港元^{2^}

扣非後歸母淨利潤7.9億港元^{4^}

派息率達45%

2018年



營業額469.9億港元

歸母淨利潤22.8億港元³

扣非後歸母淨利潤10.7億港元⁴

派息率達45%⁵

2019年



1. 包括2017年雷鳥網絡科技完成增資後的一次性收益2.2億港元

2. 包括2018年完成資產轉讓後錄得的一次性收益1.6億港元

3. 包括2019年雷鳥網絡科技44.44%股權公允價值重估產生的一次性收益7.9億港元

4. 扣非後歸母淨利潤即扣除一次性收益

5. 扣非後派息率

[^] 經重列

* 數據來源：群智諮詢數據



2019年全年業績亮點

電視機銷售量

3,200萬台 +11.9%

創歷史新高

- 整體TCL品牌2,064萬台，同比增長16.5%
 - 海外市場TCL品牌同比顯著提升26.1%
 - 中國市場TCL品牌逆勢上升，同比增2.1%
- ODM業務銷量1,136萬台，居全球前三

毛利率

17.4% +2.1個百分點

海外市場和中國市場TCL品牌電視機

毛利率全年同比穩健提升

營業額@

469.9億港元 +3.1%

創業績歷史新高

母公司擁有者應佔溢利

22.8億港元 +118.9%

創業績歷史新高
盈利能力大幅提升

扣非後歸母淨利潤*

10.7億港元 +35.0%

海外市場及互聯網業務快速增長

互聯網收入

7.6億港元 +108.7%

海外互聯網業務首次創收2.1億港元
雷鳥網絡科技收入同比增長50.7%

@ 2019年屏價下跌導致ASP低於預期，人民幣兌港幣平均匯率同比下跌3.9%，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年一次性收益包括資產轉讓後錄得的一次性收益1.6億港元



財務摘要

(港幣百萬元)	2019年	2018年	變動
營業額	46,991*	45,582	+3.1%
毛利率(%)	17.4	15.3	+2.1百分點
費用率 (%)	13.8	12.7	+1.1百分點
研發投入	987	722	+36.7%
EBITDA [@]	2,931	1,504**	+94.9%
除稅後淨利潤	2,325	1,031**	+125.5%
母公司擁有者應佔溢利	2,279	1,041**	+118.9%
母公司擁有者應佔溢利	2,279	944 ^o	+141.4%
扣非後歸母淨利潤 [^]	1,065	789**	+35.0%
每股基本盈利(港仙)	100.06	46.99**	+112.9%
建議全年每股股息 (港仙)	21.16 [#]	19.18	+10.3%

* 2019年屏價下跌導致ASP低於預期，人民幣兌港幣平均匯率同比下跌3.9%，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

@ 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

[^] 2019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年一次性收益包括資產轉讓後錄得的一次性收益1.6億港元

[#] 扣非後派息率: 45%

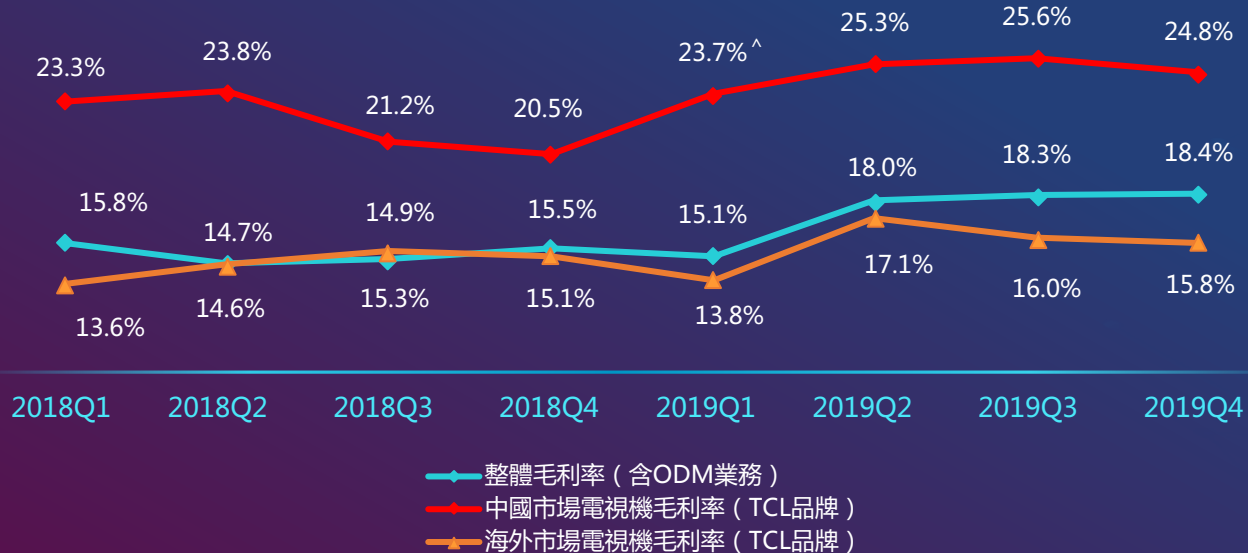
** 經重列：完成2018年收購聯營公司權益交易中的公平價值評估

^o 未經重列

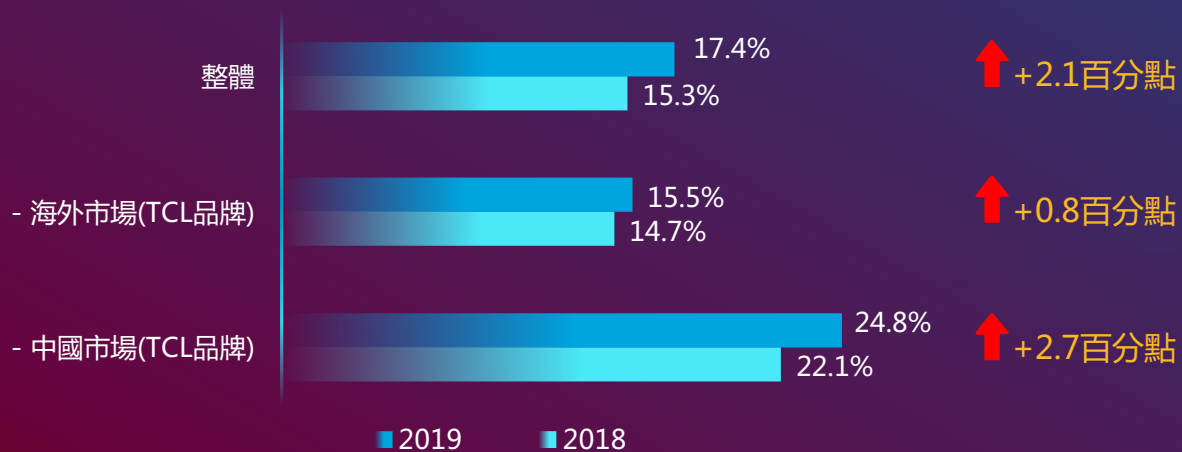


毛利率

產品結構持續優化，整體毛利率顯著提升



2019年第四季度 環比變動(百分點)	2019年第四季度 同比變動(百分點)	2019年全年 同比變動(百分點)
↓ -0.8 ↑ +0.1 ↓ -0.2	↑ +4.3 ↑ +2.9 ↑ +0.7	↑ +2.7 ↑ +2.1 ↑ +0.8



^ 經重列



主要財務指標

專注效率提升，應收周轉及現金周期持續改善

	2019年12月31日	2018年12月31日	變動
存貨周轉期 (天) ¹	46	44	+2
應收賬款周轉期 (天) ¹	42	46	(4)
應付賬款周轉期 (天) ¹	77	79	(2)
現金周轉周期 (天)	11	11	-
流動比率 (倍)	1.3	1.3	-
資本負債比率 (總額)(%) ²	16.2	11.3 [^]	+4.9百分點
資本負債比率 (淨額)(%) ³	0 ⁴	0 ⁴	-

1 以上周轉期以12個月平均結餘計算

2 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

3 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（或受限制現金）

4 於2018年12月31日及2019年12月31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%

[^] 經重列



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12月31日	2018年12月31日	變動
非流動資產	5,676	4,237 [^]	+34.0%
流動資產	27,646	24,066 [^]	+14.9%
- 應收貿易賬款	5,994	4,882	+22.8%
- 現金及銀行結餘	8,195	6,742	+21.6%
流動負債	21,156	18,329	+15.4%
淨流動資產	6,490	5,737 [^]	+13.1%
非流動負債	229	98 [^]	+133.7%
淨資產	11,937	9,876 [^]	+20.9%
每股淨資產 (港元)	4.90	4.23 [^]	+15.8%

[^] 經重列

PART 02

業務回顧



產品業務



應用服務



C8 至臻 QLED TV
有顏 有色 更有料



全球及中國市場市佔率排名



全球電視機出貨量市佔率



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*



■ 2019年全年 ■ 2018年全年



銷售額佔比排名



*數據來源：中怡康全渠道數據



海外市場TCL品牌電視機業務

領先佈局優勢愈發明顯，實現量利雙收的高質量增長，經營業績**同比大幅提升42.3%**

(港幣百萬元)	2019年	2018年	變動
營業額	20,997	18,404	+14.1%
毛利	3,255	2,709	+20.2%
毛利率	15.5%	14.7%	+0.8百分點
經營業績	878	617	+42.3%

55吋以上大屏銷量



4K產品佔比



智能產品佔比



平均尺寸 (吋)



高端產品增幅及佔比及平均尺寸



銷售量 2019年TCL品牌電視機銷售量同比大幅增長**26.1%**至約**1,346**萬台

北美市場

在中美貿易摩擦背景下，銷售量同比提升**14.3%**；2019年銷量排名位居美國市場前二，其中7月份位居美國市場第一

新興市場

維持快速增長趨勢，銷售量同比強勁提升**40.8%**，其中印度（同比增151%）、阿根廷（同比增121%）、澳大利亞（同比增79%）和俄羅斯（同比增46%）實現快速增長

歐洲市場

銷售量同比提升**35.0%**，其中西班牙（同比增264%）、英國（同比增262%）、意大利（同比增203%）、法國（同比增126%）和德國（同比增82%）銷售量均大幅提升



營業額

電視機營業額同比上升**14.1%**至**210.0**億港元



毛利率

受益於產品結構優化和規模效應的顯現，2019年毛利率同比上升**0.8**個百分點，達**15.5%**



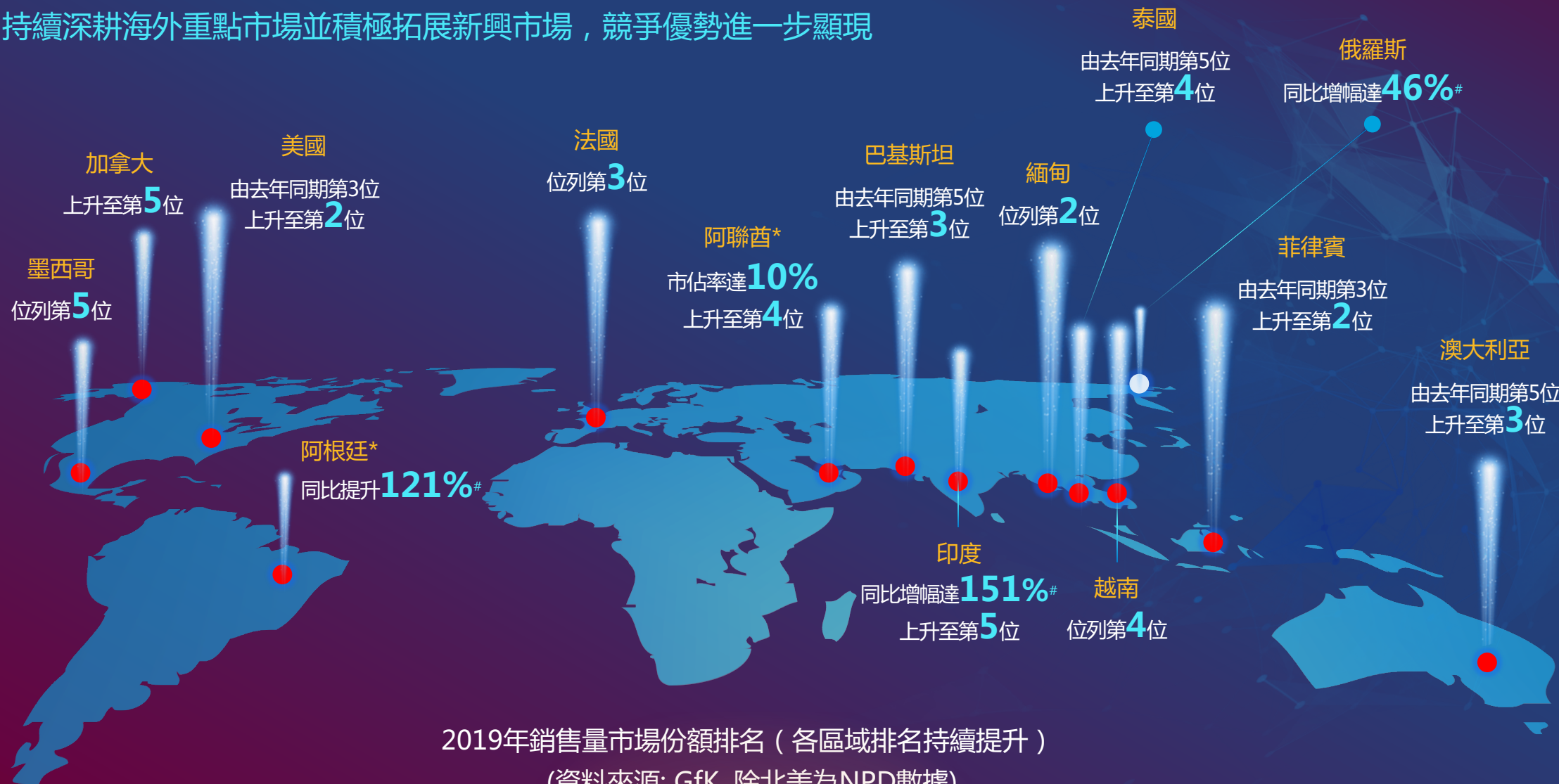
經營業績

同比大幅增長**42.3%**，盈利能力進一步凸顯



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，競爭優勢進一步顯現



* 由於部分國家無完整數據報告，無法顯示排名

同比增幅為 2019 vs 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



销售量强劲持续上升：2019年7月销量排名全美第一；全年销量排名美国市场前二*



北美市场全年盈利能力大幅提升



2017年完成打通六大渠道最后一公里，进入 Best Buy 全美所有分店，中高端渠道占比持续提升



对潜在风险做好充分应对准备：墨西哥、越南和印度等工厂产能布局



2017



2016



2015



2014



2011-2013

渠道合作时间轴

* 数据来源：NDP集团，美国零售市场调查报告，基于二零一九年一至十二月及二零一九年七月的LCD电视销售量



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



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、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年上半年斬獲近30個第三方專業評測機構大獎：

(PCMAG、Forbes、CNET、Digital Trends、tom's guide、gamesradar+等)，包括2019電視讀者選擇獎、最佳電視、最佳4K電視、最高性價比電視等獎項



TCL電視榮獲PCMag年度「讀者選擇獎」，多項得分名列前茅





海外市場TCL品牌電視機業務——印度市場

印度市場電視機全年銷量同比增151%

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

印度市場品牌電視機銷售量同比大幅增長**151%** ↑
排名**前五**



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：

Reliance digital

vijay sales®

flipkart.com

amazon

croma
in-store | online | mobile

印度市場 - 安得拉邦



TCL印度
智能製造產業園



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、3,000萬片小尺寸手機面板及**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TCL品牌電視機業務

海外產能佈局超**1,500萬**台/年



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

銷量逆勢增長，毛利率改善，線上佔比持續提升

(港幣百萬元)	2019年全年	2018年全年	變動
銷售量(千台)	7,179	7,034	+2.1%
線上佔比	43.0%	37.2%	+5.8百分點
營業額*	12,993	15,467	(16.0%)
毛利率	24.8%	22.1%	+2.7百分點



銷售量：根據中怡康報告，2019年中國電視機市場的零售量同比下降2.6%；本集團電視機TCL品牌銷售量逆勢增長，同比上升2.1%

- 65吋以上超大屏電視機銷量快速增長，同比增幅高達263.5%
- 線上銷售量佔比從2018的37.2%提升至2019年的43.0%



營業額：由於屏價下行及匯率變動影響，銷售額同比下降至129.9億港元



毛利率：受益於產品結構和渠道結構的不斷優化，2019年電視機毛利率24.8%，同比上升2.7個百分點

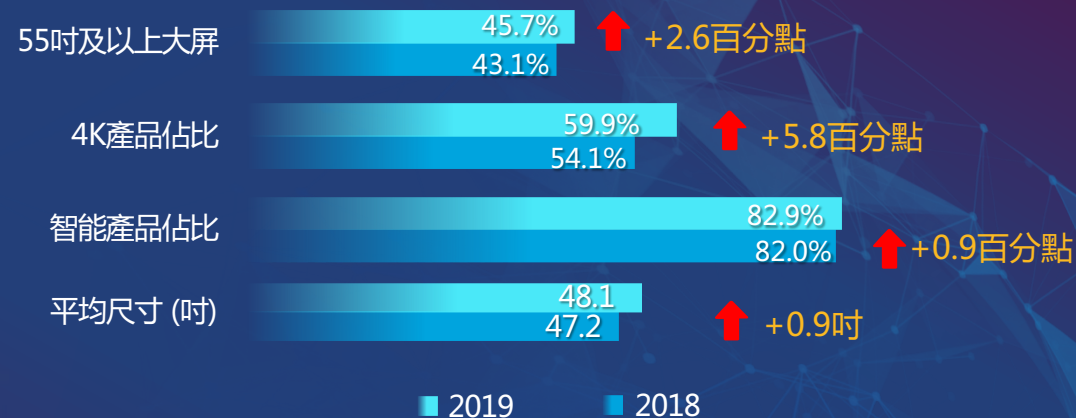


TCL品牌電視機2019年平均售價位列中國一線品牌前二[#]



TCL品牌曲面電視機2019年中國市佔率達35.9%，蟬聯第一[#]

高端產品佔比及平均尺寸



2019年中國電視機市場品牌價格指數[#]



* 2019年人民幣兌港幣平均匯率同比下跌3.9%，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

[#] 數據來源：中怡康全渠道



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



出貨量：1,136萬台



銷售額：105.0億港元



盈利能力領先同行

2019年全球TV代工排名*



*數據來源：DISCIEN



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，並與華星光電產生協同效應

PART 02

業務回顧



產品業務



應用服務



P9

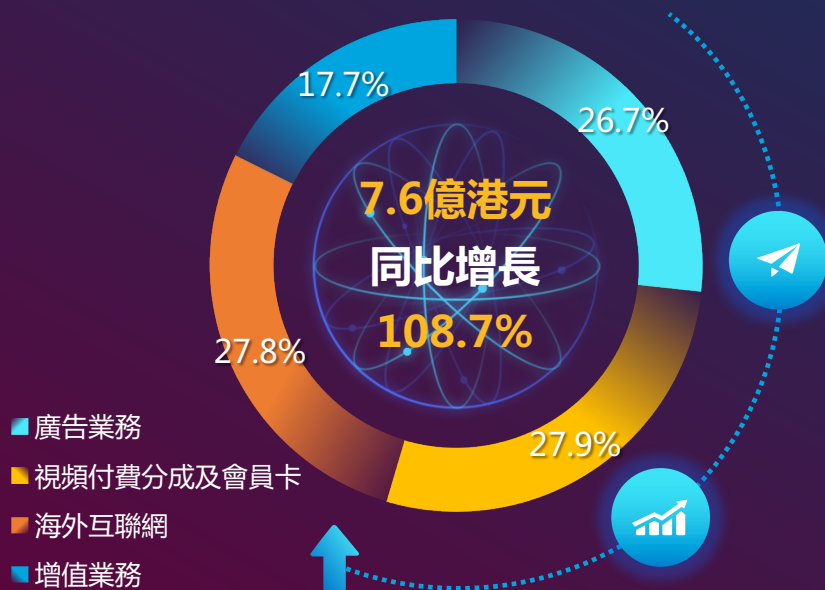
好萊塢劇院電視
與聲劇來



互聯網業務

互聯網業務收入同比增長**108.7%**，首增海外互聯網業務收入，拓展公司盈利空間

2019年收入快速增長至**7.6億港元***，
較去年同期約3.6億港元大幅增長**108.7%**



首次新增海外持續性互聯網業務收入：**2.1億港元**，
佔全年互聯網業務總收入的**27.8%**

- 在美國市場進一步深化與Roku，以及在歐洲及南美市場深化與Google的互聯網業務合作，並與Netflix開展全球合作，成功開拓海外互聯網業務
- 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

雷鳥網絡科技主營業務顯著提升，增值業務同比翻倍增長：
2019年收入**5.5億港元**，同比上升**50.7%**，
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提升**43.0%**
- 廣告業務收入同比提升**34.1%**
- 增值業務收入同比提升**107.4%**

*2019年整體互聯網業務報表收入為6.3億港元，其中雷鳥網絡科技於2019年4月開始併表

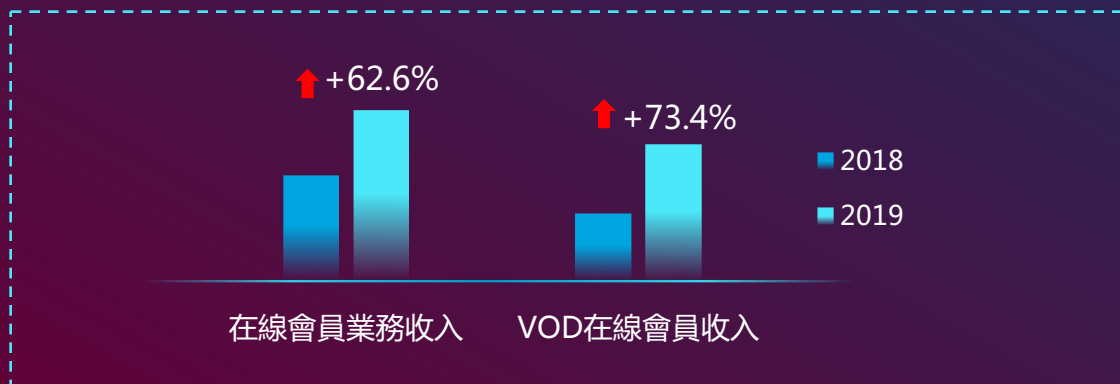


互聯網業務——雷鳥網絡科技

主營業務收入顯著提升，除稅後淨利潤同比增長**137.8%**，整體盈利能力大幅提升

(港幣百萬元)	2019年全年	2018年全年	變動
收入	546	362	+50.7%
毛利	347	209	+66.2%
毛利率	63.5%	57.6%	+5.9百分點
除稅後淨利潤	175	74	+137.8%
除稅後淨利潤率	32.0%	20.3%	+11.7百分點
每用戶平均收入 (ARPU)	34.9港元	29.2港元	+19.5%

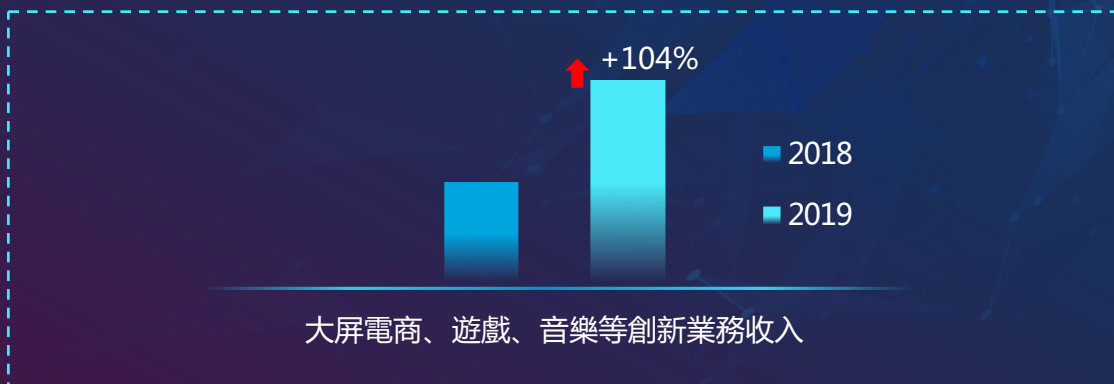
收入同比增長50.7%，達5.5億港元



在線會員業務收入同比增長62.6%，其中VOD在線會員收入同比增長73.4%



除稅後淨利潤率達32%



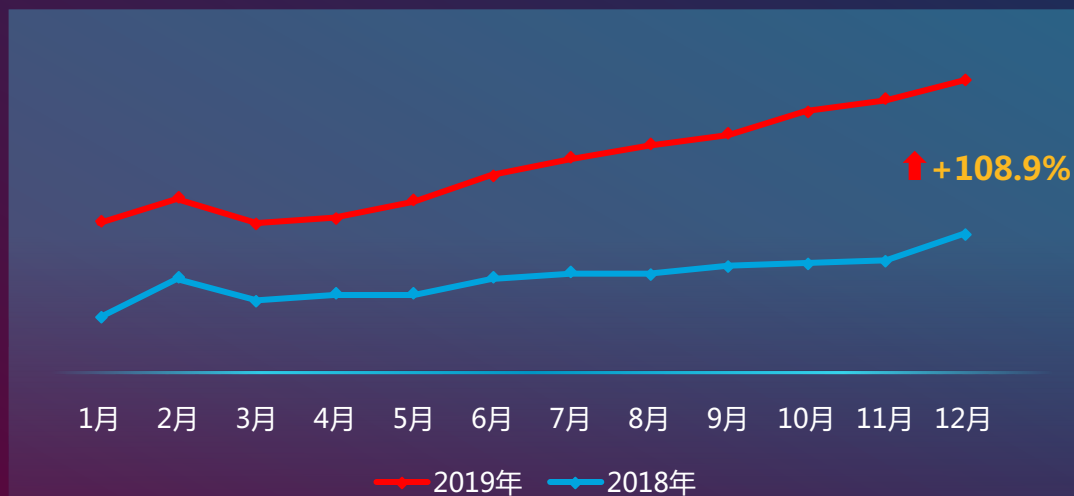
大屏電商、遊戲、音樂等創新業務收入同比增長104%



互聯網業務——雷鳥網絡科技

存量會員同比增長**108.9%**，全球日均活躍用戶數量突破2,000萬，運營能力顯著提升

存量會員



2019年底存量會員同比增長108.9%

用戶數量及開機時長

	2019年	2018年	變動
全球累計激活用戶數量	4,234萬	3,191萬	+32.7%
全球日均活躍用戶數量	2,079萬	1,528萬	+36.1%
可運營日均活躍用戶數量	1,563萬	1,240萬	+26.0%
日均開機時長	5.7小時	5.5小時	+3.6%

全球日均活躍用戶數量達到2,079萬



互聯網業務——雷鳥網絡科技

快速迭代產品和技術，開拓商業合作模式，
以精益創新為用戶提供卓越的大屏互聯網服務

產品及交互創新：

發佈下一代電視

- 聯合產品中心、TCL工業研究院發布下一代電視TCL XESS智屏，採用VUI語音交互，帶給用戶高效、聚焦、沈浸的全新體驗
- 開發出旋轉屏、豎屏桌面、息屏模式等行業首創場景，帶動行業體驗變革

- 開啟雷鳥聯盟項目，目前已和包括TV、OTT盒子及智能投影儀在內的11家企業合作，單月拓展非TCL激活終端數量突破10萬台
- 與騰訊、優酷、愛奇藝、學而思等近百家合作方共建內容平台，通過提升合作方的用戶活躍率等方式，進而實現業務模式創新，推動平台規模化收入增長

拓展硬件終端，共建內容平台

商業模式創新：

用戶體驗創新：

系統迭代加快，AI賦能，體驗大幅提升

- 全面上線UI4.0系統，全機型的應用升級速度同比提升55%，主流機型的系統升級速度同比提升47%
- 優化智能AI推薦算法，使得用戶點擊率提升3倍以上，點擊滲透率則提升2倍

- 在海外積極推廣TCL Channel，2019年完成了多個重點國家的重點內容的全面拓展
- 全年和120+家當地主流VOD建立合作關係
- 在越南、印度、日本、巴西、俄羅斯等五個國家上線TCL Channel，為海外用戶提供當地豐富內容資源

打造有中國特色的內容出海流量新平台

海外業務創新：





綜合實力獲多項認可 實行全球體育行銷策略



於2020國際消費電子產品展（CES） 獲多項頂級獎項

- TCL QLED TV 8K X9獲得由IDG頒發的「年度8K QLED電視金獎」
- 2019-2020年度「全球電視10強」
- 2019-2020年度「消費電子領先品牌TOP10」
- 2019-2020年度「全球消費電子50強」



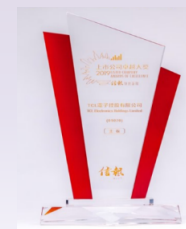
2019歐洲IFA展獲榮譽大獎

- Mini LED X10電視獲得由2019 IFA和國際數據集團（「IDG」）頒發的「私人影院旗艦產品金獎」，是對公司的產品力和研發能力的高度認可



榮膺《信報財經新聞》2019上市公司卓越大獎

- 《信報》作為香港最具權威性和公信力的財經媒體之一，TCL電子連續於2018年、2019年兩次摘得「上市公司卓越大獎」，體現資本市場與業界專家對於公司綜合實力的肯定與高度認可



獲納入「恒生可持續發展企業基準指數」 成份股

- 充分顯示TCL電子在實現企業可持續發展上的努力獲得資本市場認同



恒生可持續發展
企業指數系列

體育營銷



2019年巴西美洲杯合作夥伴



贊助巴西國家足球隊



2019 FIBA籃球世界盃全球合作夥伴

PART 03

未來展望



TCL·XESS 智屏



未來發展戰略



願景

成為全球領先的
智能科技公司



使命

科技創造精彩
暢享智慧生活



2023年應用服務
利潤佔比達**50%**

智能化

- 基於獨特的家庭互動場景，開發便捷、豐富的智慧化應用，增加使用者使用頻次和黏性
- 進一步提升產品交互性，電視將演變成大屏幕智能終端

全球化

- 深耕海外市場二十年，服務全球75億人口，
- 已在全球15個國家名列前茅
- 未來將加大開拓北美、歐洲、新興等潛力市場
- 同時完善全球化供應鏈佈局，形成更富彈性、分布合理的全球產業、研發體系

持續推進產品+服務

- 重點發展家庭在線教育、視頻通訊、養老醫療、AI健身等互聯網增值服務
- 深化與全球互聯網巨頭合作，獲取硬件以外的持續超額收益





領先佈局AI x IoT戰略



鴻鵠實驗室

以顯示為核心競爭力的智慧家居產品與解決方案



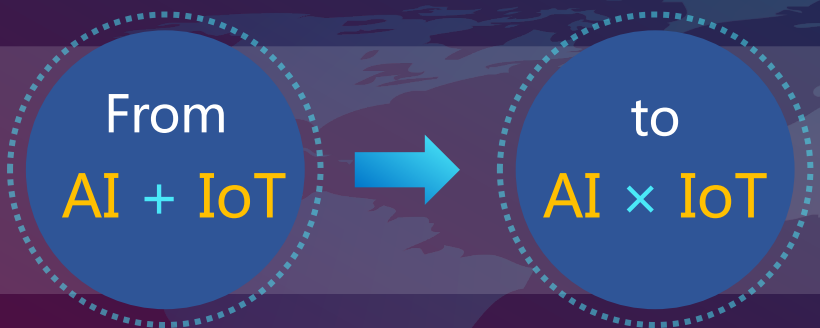
4個 全球
技術中心



400+ AI演算法
團隊



200+ 大數據
雲平台團隊



- 聚焦在核心的產品和場景上，圍繞用戶核心需求，做擅長的業務和服務
- 通過連接、顯示、交互和智慧等技術的平台化創新與應用來推出產品、服務以及完整的場景化智能解決方案
- 為用戶提供真正實用可感知的價值：便捷、高效、安全、健康等，實現對人的部分解放
- 積極主動地擁抱和對接主流生態，讓用戶可以更方便地體驗產品和服務

- 加速產品互聯接入速度，降低接入難度、成本和週期，提升產品的智能化水準
- 降低業務研發成本，通過通用能力的平台化，實現能力的共享複用，提升研發效率
- 提升產品的附加值，改善產品的使用者認知和體驗，品牌認可和單品銷量
- 促進產品和業務創新，降低業務試錯成本和週期，實現資料的沉澱進而促進業務的智能化

對內



价值



對外



產業合作夥伴：

- 提供更為開放包容、低成本、商業共贏的跨設備廠商互聯解決方案
- 更高效經濟的產品適配和生態對接
- 更好的設備使用者觸達與互動，更好的產品體驗



消費者：

- 為消費者提供更自然便捷、完整、智慧、健康與安全的全場景智能體驗
- 跨品牌、跨品類的產品能夠智能互聯互通，產品的體驗更加便捷和省心，服務更加智能和多元



深化全球化戰略

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

市場拓展

鞏固現有的市場優勢
積極開拓新市場
(印度、日本、俄羅斯等)



2023年品牌銷量
全球領先

增強供應鏈佈局

進一步提升墨西哥
和越南工廠產能
及建設印度新工廠



海外供應超
1,500萬台

內容和服務拓展

進一步深化與全球
服務商合作提供
家庭互聯網增值服務



服務利潤佔比
達50%

規模增長、盈利提升



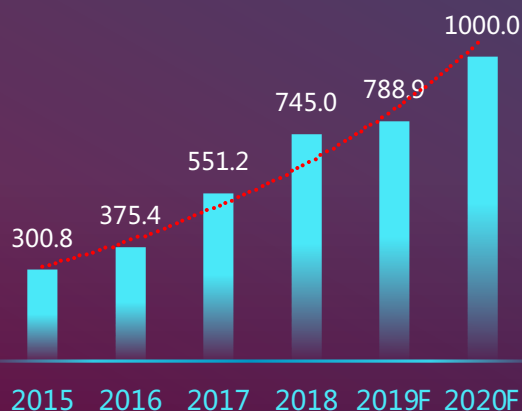
創新成長業務——商用顯示

加速遠程辦公等主流場景的商用顯示業務發展，打造百億規模商顯平台

商顯市場持續增長，產品結構快速調整，場景應用快速拓展。2019年國內商顯八大品類市場規模達789億元；預期2020年突破1000億元，2023年達1500億元，CAGR達25%。

TCL商顯著力於遠程辦公、智能會議、教育、商業、調度、醫養、交通等主流場景，整合TCL工業優勢和外部生態資源，構建專業的B端管理平台，打造「以用戶為中心」的敏捷開發及交付體系。

聚焦構建「四能力」出眾（硬件能力、軟件能力、整合能力、交付能力），「1+1+N 戰略」成功（硬件平台+軟件平台+細分場景應用）的商用顯示綜合解決方案和百億級商顯平台企業。



商顯市場規模



TCL商顯場景及產品佈局



TCL商顯平台軟件技術體系

* 1. 商用顯示八大品類產品包含：商用電視、單屏顯示器、平板拼接、LED小間距、DLP拼接、廣告機、電子白板和鐳射投影；
2. B端管理平台，即以商業價值實現為目標的LTC運營管理體系，包含研發IPD流程、產品IPMS流程及面向市場的GTM體系等。



創新成長業務——智能家居

致力成為中國領先的公寓、酒店、地產、家裝智慧解決方案服務商



1個SaaS平台



4個場景解決方案



X個生態

解決方案



安全



綠色



智慧



健康

產品組合

《入戶許可權管理方案》



智能門鎖



AI門牌



門禁

高效運營 安全便捷

《能源管理方案》



智能水錶



智慧電錶



邊緣計算閘道

節約能源 提高效率

《影音娛樂方案》



智慧電視



AI音響

個性定制 服務增值

《智慧家電方案》



空調



洗衣機



冰箱



煙灶



晾衣機/
智能掛架

整裝家電 智慧互聯

客戶價值

SaaS平台



管家系統



設備運維系統



工程管理系統



在線售後系統



用戶APP



開放API

戰略客戶



生態夥伴

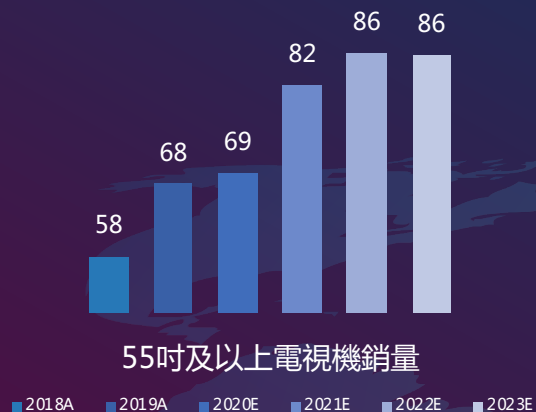




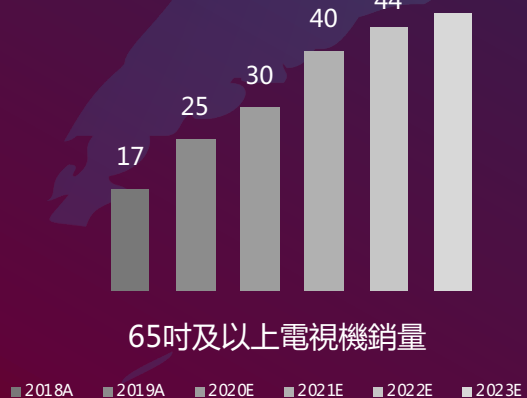
行業——全球LCD電視機趨勢

2020年多項政策利好電視機行業

單位：百萬台



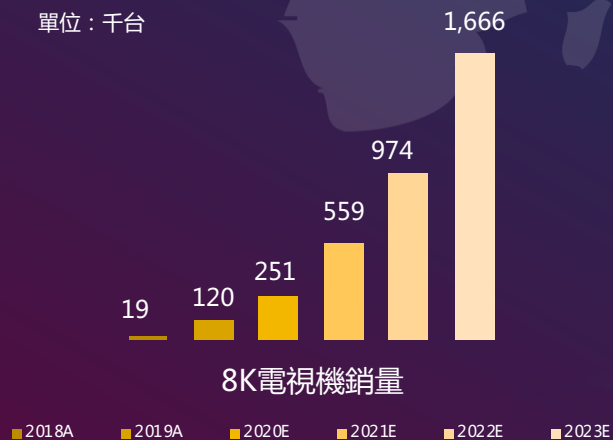
單位：百萬台



單位：百萬台



單位：千台



超高清
+
大尺寸

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佈「4K先行、兼顧8K」總技術路線。2022年，中國超高清產業總體規模超過4萬億元

5G
AI x IoT

「5G+超高清視頻」、「5G+智能製造」、促進智能家電更新換代、為用戶創造更豐富應用場景

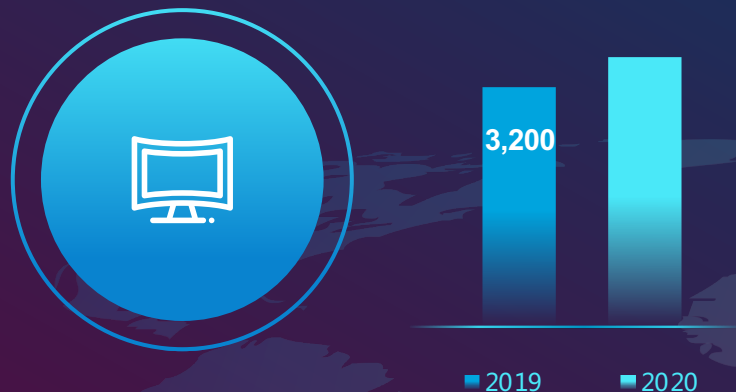
節能減排

家電節能減排促消費政策發佈並有補貼相關政策，推動家電和消費電子產品更新換代



2020年目標

電視機銷售量 (萬台)



公司聚焦智慧顯示產業，服務全球廣大用戶，過去3年市場份額持續增長，2019年穩居全球第二，業績增速行業領先。

近期海外疫情發展仍有不確定性，公司將進一步夯實競爭優勢，持續研發投入和產品創新，擴大互聯網增值服務收入，保持全年銷量增長。公司有信心和決心繼續邁向全球領先，為股東帶來長期增長和回報！



11億以上

互聯網服務收入 (港元)



5,442萬

TCL智能電視機全球激活用戶數量
(期末累計數) (年底/季度末)*



5.9

日均開機時長 (小時)

* 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



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。

互動環節

