

INSPIRE GREATNESS

TCL

2024 年度业绩报告

TCL电子控股有限公司

TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED

于开曼群岛注册成立之有限公司
(股份代号: 01070.HK)

目录

01

市场环境



02

整体业绩



03

分部表现



04

未来展望



01

市场环境

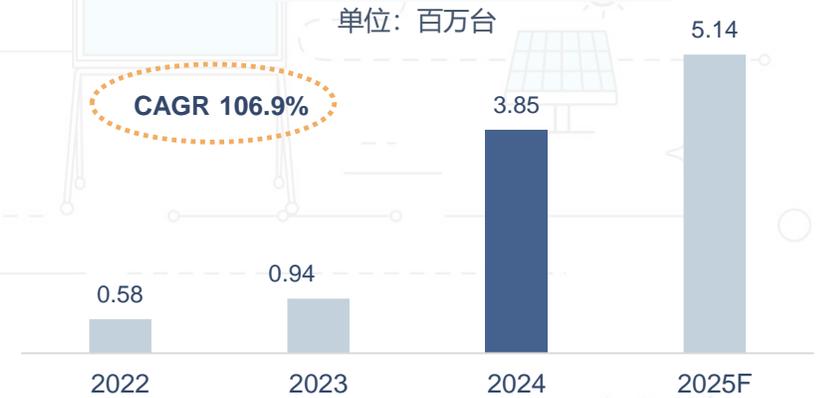
2024年全球TV行业出货量¹



全球Mini LED TV 需求预测²



中国Mini LED TV 市场增速²

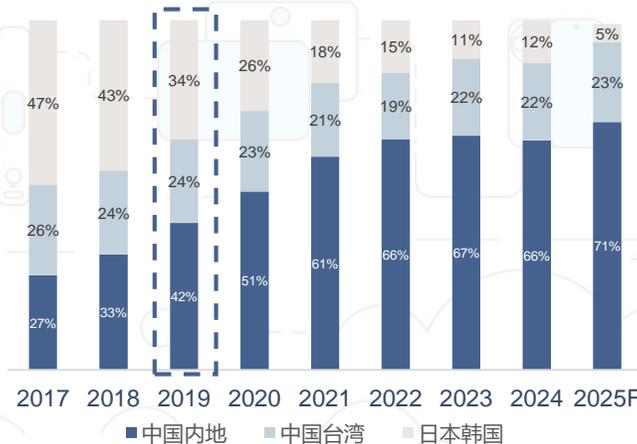


全球TV出货量及前四品牌集中度¹

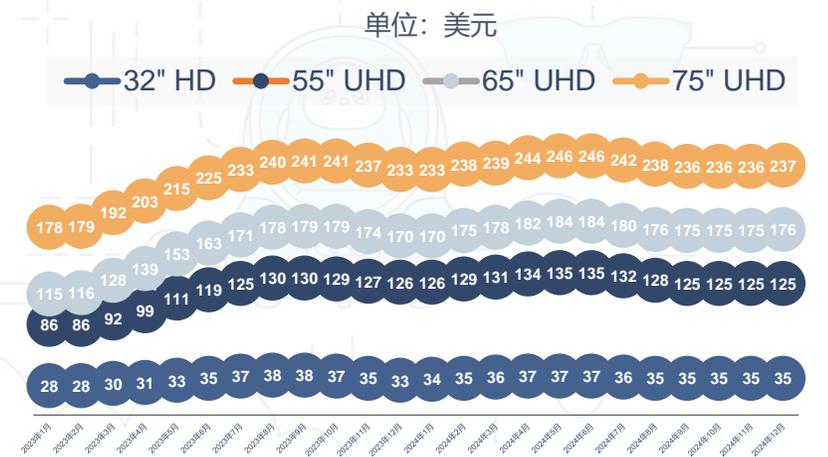


面板厂商市场份额²

2019年中国内地产能赶超日韩



面板价格走势²



数据源：1.Omdia 2.群智咨询，市场份额以全球TV面板出货量计算

空冰洗市场规模稳定¹，分销业务可挖掘市场空间大

2025-2029年年增速预计 >5% 2-5% 0-2%

单位：人民币



空调
4,814亿元



冰箱
3,934亿元



洗衣机
3,332亿元

2024年手机及平板市场²规模企稳复苏



2024 年全球
手机出货量14.4亿台
同比+4.2%



2024 年全球
平板出货量1.4亿台
同比+12.4%

细分新赛道 加大产业布局，快速突破



2024年**中国**
光伏新增并网装机量³
其中：分布式光伏新增³

278GW
同比+28%
118GW
同比+23%

2025年**中国**
光伏市场新增装机量预测⁴
其中：分布式光伏新增⁴

265GW
103GW

2025年**全球**
光伏市场新增装机量预测⁴

596GW
同比+6%

2025-2029年年增速预计 >5% 2-5% 0-2%



新趋势
AR/VR/AI

2029年**AR/VR**
全球空间预测⁵
830亿美元
 +45%

2029年**陪伴机器人**
全球空间预测⁶
3,043亿元人民币
 +21%

品牌分销+移动终端

空间稳定
区域机会

提市占
稳盈利

新能源+AR+AI

增长潜力强劲

建能力拓规模
第二增长曲线

数据源：1. 公司预测数据 2. IDC 3. 国家能源局 4. Trend Force 5. 群智咨询/中研普华研究院/Research and Markets 6. 贝哲斯咨询

02

整体业绩

收入及盈利能力持续提升，创新业务成增长新动力

收入
993.2亿 港元
同比+25.7%

创新业务收入
270.1亿 港元
同比+44.9%

其中：
光伏业务收入
128.7亿 港元
同比+104.4%

毛利
155.5亿 港元
同比+13.8%

除税后利润 **经调整归母净利润¹**
18.5亿 港元
同比+123.6%

16.1亿 港元
同比+100.1%

TCL TV 产品结构进一步改善

Mini LED TV	量子点 TV	≥75吋TV
全球出货量 170万台 同比+194.5%	全球出货量 503万台 同比+69.5%	全球出货量 383万台 同比+39.8%
全球出货量市占率 ⁴ 28.8% 同比+4.3个百分点	占自身全球出货量占比 18.5% 同比+6.4个百分点	占自身全球出货量占比 13.2% 同比+2.4个百分点
	占自身海外出货量占比 19.6% 同比+6.9个百分点	全球平均尺寸 52.4吋 同比+1.3吋

运营效率提升，财务状况稳健

销售及分销支出率
7.6%
同比 ↓ 1.0个百分点

行政支出率
4.2%
同比 ↓ 0.9个百分点

存货周转天数²
65天
同比 ↓ 3天

净额资本负债比率³
维持于0%

自2017年起维持高派息政策回馈股东

建议派发年度股息
31.80港仙

派息比率⁵达
50%

附注：
1. 经调整归母净利润定义为归母净利润，经加回以下各项调整：(i)来自投资公司之(收益)/亏损净额；(ii)附属公司出售及清盘之(收益)/亏损净额；(iii)认购期权及认沽期权相关(收益)/亏损净额；(iv)出售非流动资产(收益)/亏损净额；及(v)所得税影响
2. 存货周转天数以12个月平均结余计算
3. 该比率以债务净额（即按计息银行及其他贷款及租赁负债总额扣减现金及现金等值项目，及受限制现金及已抵押存款）除以归属于母公司拥有者之权益计算
4. 数据源：Omdia, 2024年全球Mini LED TV出货量市占率
5. 该比率以经调整归母净利润为分母计算

依托大尺寸显示业务全球领先优势，显示业务提质发展，毛利规模持续扩张

单位：亿港元

收入

694.4亿港元 同比+22.8%

大尺寸显示
601.1亿港元
+ 23.6%

中小尺寸显示
84.6亿港元
+ 19.9%

智慧商显
8.7亿港元
+ 2.1%

毛利



■ 大尺寸显示 ■ 中小尺寸显示 ■ 智慧商显



奥林匹克全球合作伙伴

敢为不凡
INSPIRE GREATNESS

TCL 携手奥运 共筑不凡梦想

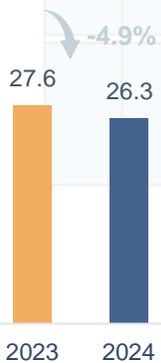


显示业务

行业整顿肃清、业务规模略降，但盈利质量进一步提升

单位：亿港元

收入



毛利率



互联网业务

创新业务持续强劲增长，收入规模同比提升44.9%至270.1亿港元，经营质量显著提升

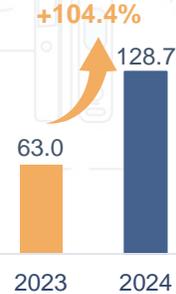
单位：亿港元

创新业务



光伏

收入



毛利

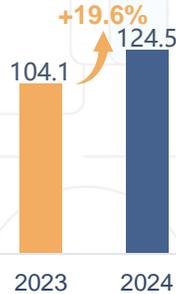


业务规模延续强劲增长
毛利率维持9.6%



全品类营销

收入



毛利



分销收入规模持续扩大
毛利率达13.9%



智能连接及智能家居

收入



毛利率



盈利能力持续提升

1 显示技术

TV持续聚焦大尺寸显示技术，构建**Mini LED与量子点技术控制点**，**全域光晕控制技术**行业领先

移动终端聚焦**护眼显示4.0**，护眼屏与智能护眼模式结合，降低61%有害蓝光，满足用户全场景护眼需求

2 技术标准

聚焦**下一代通信标准与音视频编解码**国际权威标准制定，**SEP专利占比**指数提升32%，首获多项**标准杰出贡献奖**

前沿技术标准研究成果转化取得成效，主要诉讼领域**标准专利**入池，多项成果产业落地

3 人工智能

推出**伏羲AI大模型**，深入理解用户意图，对声音、画面和观影环境全维识别，全链路音画质优化，带来沉浸式体验

与**DeepSeek深度融合**，为TCL产品线和业务注入强大的AI能力，进一步提升用户体验和研发效率，推动在智能化领域的创新与突破

4 性能体验

围绕影音核心场景，通过行业领先的**NAS超高码率连接技术**，提高播放稳定性50%，持续优化用户体验

深耕智能家居体验，成为**首个获得Matter 1.3认证电视品牌**，以用户为中心，拥抱开放生态

5 创新场景

HEMS家庭能源系统从“**光+储+泵+充**”打造全场景解决方案，通过**热电双储协同与AI经济性管理**，从发电到用电的全链路智能优化

自研**全球首款分体式智能家居陪伴机器人**，集成多模态交互与情感仿生，探索**智能家庭陪伴新可能**



品牌营销

顶级赛事活动



全球大型展会
CES/AWE/IFA



央视/机场/高铁/官网
广告



渠道管理



渠道管理，能力地图
Top 50 渠道覆盖率
超95%



客户分层分级
提升Top渠道内
市场份额



渠道价值链
管理体系



渠道运营
客户治理
客户精细化运营

零售管理



可管零售覆盖率



全球优秀督导/促销
员/培训师集训



零售能力培训



全球数字化
零售系统建设

用户+电商管理



存量用户全链路
用户调研洞察



6大BG电商
体系化搭建



用户口碑
免费私域流量激活



全球官方商城
全球电商SI规范



2025年2月，TCL宣布正式成为奥林匹克全球合作伙伴

“更快、更高、更强——更团结”的奥运精神与TCL变革创新、追求卓越、敢为不凡的企业精神不谋而合

中国营销本部

定位：规模基石和产品与能力高地

- ✓ 加快中高端、双品牌突破
- ✓ 加快能力建设和跨品类复制

TV市场容量	TCL TV出货量市占率
3,711万台 同比-1.3%	17.7% 同比+0.6个百分点
TV市场平均尺寸	TCL TV平均尺寸
60.8吋	63.9吋

Top 3

北美营销本部

定位：规模基石、品牌高地

- ✓ 美国重点渠道突破
- ✓ 能力和效率驱动
- ✓ 打造全品类和渠道双向作战组织

TV市场容量	TCL TV出货量市占率
4,917万台 同比+4.0%	14.1% 同比+0.8个百分点
TV市场平均尺寸	TCL TV平均尺寸
51.7吋	53.0吋

Top 2

欧洲营销本部

定位：品牌高地

- ✓ 聚焦TV全面领先战略
- ✓ 增加零售阵地

TV市场容量	TCL TV出货量市占率
4,386万台 同比+9.3%	9.1% 同比+1.7个百分点
TV市场平均尺寸	TCL TV平均尺寸
49.1吋	50.1吋

Top 4

亚太营销本部

定位：东南亚澳全品类领先

- ✓ 按国别制定作战范式和营销策略
- ✓ 全品类加速突破

TV市场容量	TCL TV出货量市占率
3,808万台 同比-0.5%	10.6% 同比+0.8个百分点
TV市场平均尺寸	TCL TV平均尺寸
44.5吋	46.9吋

Top 3

拉美营销本部

定位：区域全品类领先和堡垒市场

- ✓ 产品中高端转型
- ✓ 实现全品类突破

TV市场容量	TCL TV出货量市占率
2,649万台 同比+6.5%	20.9% 同比+2.9个百分点
TV市场平均尺寸	TCL TV平均尺寸
47.9吋	46.4吋

Top 2

中东非营销本部

定位：增量和潜力市场

- ✓ 增强重点国家渠道覆盖和布局

TV市场容量	TCL TV出货量市占率
1,412万台 同比+6.6%	13.6% 同比+3.5个百分点
TV市场平均尺寸	TCL TV平均尺寸
48.9吋	52.9吋

Top 3

数据源：Omdia, 2024年各区域TV市场出货量及平均尺寸，2024年各区域TCL TV出货量市占率、出货量排名及平均尺寸



整体ESG评级¹

2018-2024年
连续**七年** ESG评级为 **A**

指数入围情况

2019-2024年 连续**六年** 被纳入
恒生可持续发展企业基准指数¹



ESG奖项认可



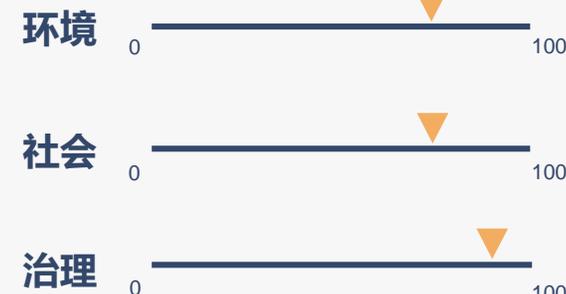
斩获**EcoVadis金牌评级**，
总分80分，较去年提升7分，
跻身全球受评企业前5%



CDP评级跃升至**B（管理级别最高等级）**，在气候变化领域的治理、目标、认证、风险和机遇分析、披露和管理等细分模块均获得**领导力A级别**最高评分

整体ESG表现¹

与其他550间成分股比较：**前20%**



03

分部表现

TCL TV全球规模领先，市占率持续提升¹

TCL TV全球出货量

2,900万台
同比 +14.8%

Q4 **899万台**
同比 +19.3% 环比 +20.0%

TCL TV全球收入

601.1亿港元
同比 +23.6%

其中：
中国市场占比 31.7%
海外市场占比 68.3%

注：根据Omdia，2024年全球TV行业出货量同比增长3.7%至2.1亿台，收入同比微增0.8%至998.9亿美元

销量排名 **No.2**



销额排名 **No.3**

13.9%
+1.4个百分点

12.4%
+1.7个百分点

全球产品结构优势凸显，高端产品占比持续提升



全球品牌指数² **89**

同比 +5.0%

北美 +14.1%
新兴 +14.6%

中高端TCL TV产品占TCL TV全球或区域出货量占比情况

Mini LED TV出货量
170万台 同比 +194.5%

量子点TV出货量
503万台 同比 +69.5%

≥75吋全球出货量
383万台 同比 +39.8%



全球 **6.2%**
+3.8个百分点
中国 +10.9个百分点

Mini LED产品占比

全球 **26.0%**
+1.4个百分点

≥65吋产品占比

全球 **18.5%**
+6.4个百分点
海外市场 +6.9个百分点

量子点产品占比

全球 **13.2%**
+2.4个百分点

≥75吋产品占比

全球 **74.3%**
+3.3个百分点
海外市场 +5.5个百分点

4K产品占比

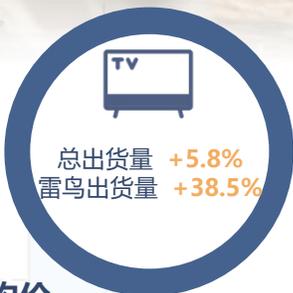
全球 **52.4吋**
+1.3吋

平均尺寸



TCL
出货量

行业
出货量¹



以旧换新政策

自2024年8月开始，国内各地陆续落地以旧换新政策补贴：

- 一级能效彩电，补贴20%
- 二级能效彩电，补贴15%
- 补贴上限2,000元



TCL+雷鸟
Mini LED TV
零售量市占率 **30.1%**



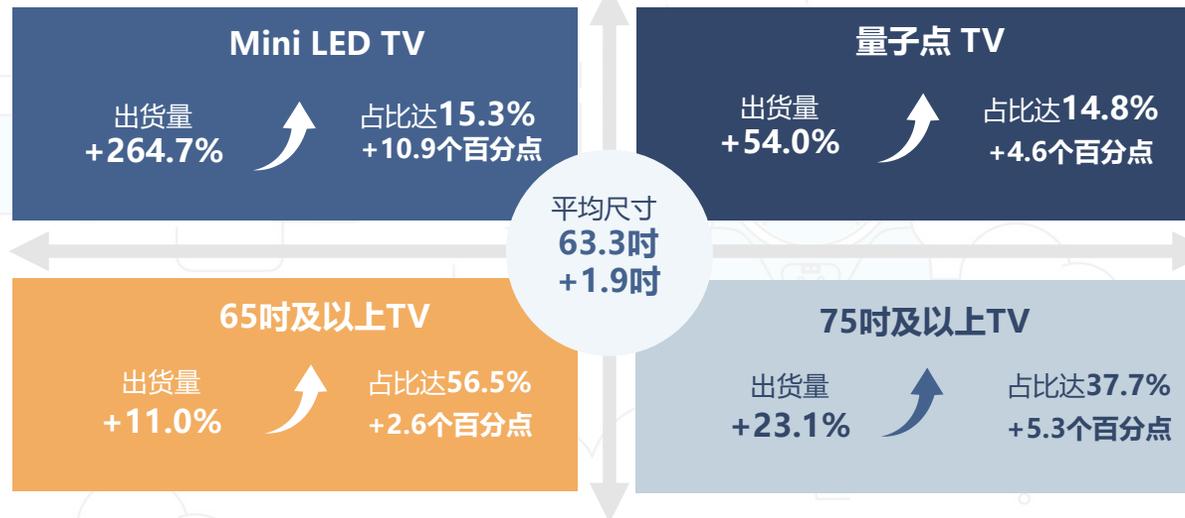
TCL TV
品牌指数 **125**



TCL+雷鸟TV
零售额市占率 **23.1%**

数据源：中怡康全渠道2024年零售数据

受益于中高端战略+国补刺激，国内市场TCL Mini LED及大屏产品高速增长



附注：

1. 数据源：Omdia, 2024年中国TV行业出货量数据
2. 毛利率同比下降主要受国内品牌结构变化及面板成本上涨影响

显示业务 - 大尺寸显示 | 海外: TCL TV规模提速发展, 中高端大屏趋势显现, 近20个重点国家排名前三



TCL
出货量

行业
出货量¹

出货均价

收入

毛利率²



年度出货量 +17.6%
下半年出货量 +23.7%



1.7亿台
+4.8%



+7.0%



410.6亿港元
+25.9%



13.5%
基本持平

海外市场排名³

北美市场品牌TV出货量
同比+6.4%

No.2 美国
No.3 加拿大

欧洲市场品牌TV出货量
同比+33.8%

No.2 法国
瑞典
No.3 波兰
西班牙
希腊
捷克

新兴市场品牌TV出货量
同比+12.7%

No.1 澳洲
菲律宾
缅甸
巴基斯坦
No.2 巴西
沙特
No.3 越南
泰国
韩国
阿根廷

海外市场Mini LED及大屏化趋势显现

Mini LED TV

出货量 +135.5%
占比达3.5%
+1.8个百分点

量子点 TV

出货量 +73.5%
占比达19.6%
+6.9个百分点

平均尺寸
49.4吋
+1.5吋

65吋及以上TV

出货量 +32.4%
占比达17.5%
+2.0个百分点

75吋及以上TV

出货量 +79.7%
占比达6.4%
+2.2个百分点

TV整机产能全球化布局, 年产能超3,000万台

(其中墨西哥产能200万台, 未来规划仅供墨西哥本土出货使用)



附注:

1. 数据源: Omdia, 2024年海外TV行业出货量数据
2. 毛利率同比下降主要受区域结构变化及面板成本上涨影响
3. 根据GfK和Circana, 2024年TV零售量市占率数据

中小尺寸显示
聚焦重点国家，稳健经营



智慧商显
提供多场景智慧商用服务方案，赋能长期稳健增长



全球互联网业务

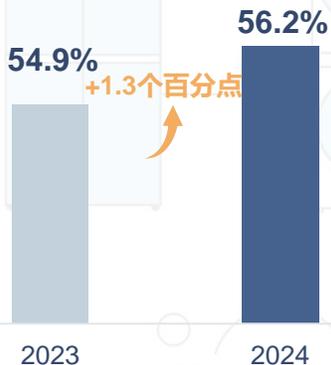
收入

单位：亿港元



毛利率

持续高于50%水平



中国市场：智能/便捷/创新导向，持续提升用户体验



公司以用户体验为核心，持续提升国内自营OS平台的使用便捷度及智能性，期间：

- ✓ TCL会员渗透率持续提升，保持行业领先，会员业务收入占比进一步提升
- ✓ 极简桌面升级、打造Mini LED显示观影效果，便捷用户使用
- ✓ 探索行业领先的电视AI交互场景，与头部少儿IP合作，AI动画成长教育；利用AIGC能力，打造拟人化成长陪伴AI，提供智能监管与育儿指导

海外市场：全面升级TCL Channel，变现能力持续增强

Gemini



TCL 海外新电视产品将接入谷歌AI大模型Gemini



TCL Channel

- ✓ 持续深化与Google、Roku和Netflix等巨头全球合作，进一步提升用户服务体验
- ✓ 雷鸟海外商业模式持续突破，流量变现能力增强，且自有内容产品平均消费时长翻倍提升；截至2024年底，TCL Channel累计用户数超3,260万，已全面覆盖全球海外市场

注：1. 受行业政策影响，2024年国内互联网业务收入录得阶段性同比下滑



- ✓ 坚持“**相对轻资产**”模式，平衡规模和质量，进一步提升运营效率
- ✓ 聚焦资源抢占优质市场，**规模和质量进入行业第一梯队**
- ✓ **渠道数量、质量**有较大改善，**金融产品**及**能力**持续领先



全品类营销 - 品牌/渠道协同助力分销规模保持双位数增长



数据源: 1. 2023年及2024年42周至46周中怡康电商周度监测数据

TCL空调
新风小蓝翼 C7



TCL洗烘
超薄洗烘套装 P7



TCL冰箱
冰麒麟深冷冰箱 P16K



智能连接及智能家居 - AI赋能智慧生活，明确产品布局

收入



毛利率



2025CES展出全球首款分体式智能家居陪伴机器人TCL Ai Me



TCL智能门锁



TCL可视安全摄像头

AR/XR眼镜 – 国内消费级AR眼镜线上市占第一



雷鸟V3拍摄眼镜
随时随地记录生活的智能助手

- 猎鹰旗舰影像
- 智能AI助手
- 39克超轻
- 高通骁龙 AR1



雷鸟Air 3
随身携带的轻量级私人影院

- 业内首款发布和量产的双目全彩Micro LED+光波导AR眼镜



雷鸟创新市占率¹

35.6%



位列中国消费级AR眼镜¹

No.1

TCL RayNeo

数据源：1. 洛图科技，2024年中国AR线上市零售量

04

未来展望

主航道提升盈利能力



大尺寸显示

- 坚持大屏和Mini LED策略
- 引领全球品牌



中小尺寸显示

- 聚焦北美核心市场
- 稳健拓展业务



互联网业务

- 稳固国内业务
- 加速发展海外运营

新业务拓展第二增长曲线



光伏业务

- 稳步提升市场份额
- 积极推进海外业务



全品类营销

- 全球品牌渠道优势协同
- 加速海外业务发展



智能连接/智能家居

- 领先布局智能眼镜/机器人
- 赋能长期增长潜力

TCL

公司愿景

全球化经营的领先智能终端企业

公司战略

品牌引领价值
全球效率经营
科技驱动 活力至上

长期经营目标

加大研发费用及营销能力建设投入
实现净利润增速 > 毛利额增速 > 收入增速

打胜仗

产品线

坚持中高端突破
重视产品质量
提升产品竞争力

区域线

深化区域经营
重点国家突破

炼内功

打造极致效率

精准控费
加快周转
成本改善

谋未来

全球产品升级

产品力为第一抓手
加大AI等前沿技术开发

全球营销建设

体育营销和多样营销赞助
搭建全球客户管理体系
提升营销效率与品牌价值

全球业务运营

全球多中心运作
构建智慧生态供应链

全球组织人才

强化全球经营能力
激发员工使命及活力

关键举措

业务组合

- ① 坚持TV引领的全球领先战略
- ② 加速空冰洗海外发展
- ③ 新业务强能力强基盘

区域定位

- 北美** 全球规模基石 全球品牌高地
- 欧洲** 全球品牌高地
- 中国** 全球规模基石 全球产品能力 营销能力高地
- 拉美** 全品类领先 堡垒市场
- 中东非** 增量和潜力市场
- 亚太** 全品类领先区

能力建设

两条主线

- 深化全球经营
- 极致效率运营

四个维度

- 产品力
- 营销力
- 组织力
- 运营力

TCL

谢谢!

TCL电子投资者关系网站: <http://electronics.tcl.com>

TCL电子投资者关系电邮: hk.ir@tcl.com

TCL电子投资者关系官方微信公众号



免责声明

本文所载资料不得用于与任何投资者之投资决定或结果有关之法律用途。具体而言, 本文件概不构成认购或出售或购入任何TCL电子控股有限公司(“本公司”)任何证券之任何推荐或邀请。本公司谨此明确表示, 概不就因任何投资者依赖本文所载内容而引致或与此有关之任何损失或损害承担任何责任。

本演示或会作出多项前瞻性陈述。前瞻性陈述乃对非历史事实作出之陈述。该等前瞻性陈述乃以本公司现时之预期为基准, 不能保证该等预期完全正确。由于前瞻性陈述涉及风险及不明朗因素, 本公司之实际业绩或会与该等陈述有重大出入。