



(於開曼群島註冊成立之有限公司)

## TCL 電子 (01070.HK) 2023 年盈利能力顯著增強 中高端戰略成效顯現，核心業務全球領先，積極佈局多元化賽道

### 業績亮點

- 智屏產品結構持續優化，「中高端+大屏」策略推動盈利能力顯著提升，帶動整體毛利同比上升 12.5% 至 147.6 億港元，整體毛利率同比提升 0.3 個百分點至 18.7%
- 規模效應持續顯現，帶動歸母淨利潤同比增長 66.4% 達 7.4 億港元
- TCL 智屏全球出貨量同比逆市上漲 6.2% 至 2,526 萬台，全球出貨量及銷售額市占率分別提升至 12.5% 和 10.7%，分別位列全球前二和前三<sup>1</sup>
- TCL Mini LED 智屏全球出貨量同比升幅高達 180.1%，量子點智屏全球出貨量同比升幅亦達 116.1%
- 高端產品 TCL Mini LED 智屏及量子點智屏在中國市場全渠道零售量及零售額均位居第一<sup>2</sup>
- 創新業務收入同比增長 78.5% 至 186.4 億港元，其中光伏業務收入同比大幅增長 1,820.3% 至 63.0 億港元，並實現盈利

(2024年3月28日，香港) -- TCL 電子控股有限公司 (「TCL 電子」或「公司」，01070.HK) 今天公佈截至2023年12月31日之2023年全年業績。

2023年，面對充滿挑戰的外部環境，公司錨定「品牌引領價值，全球效率經營，科技驅動，活力至上」的戰略方向，積極落實關鍵舉措，持續提升包括產品、營銷、運營、組織及協創在內的五大核心能力，以中高端與國際化運營策略深耕智能終端市場，成功實現多元化收入增長，經營質量穩步提升。

回顧期內，公司實現收入789.9億港元，同比增長10.7%。得益於TCL智屏產品結構持續優化，「中高端+大屏」策略推動盈利能力顯著提升，公司整體毛利同比增長12.5%至147.6億港元，整體毛利率同比提升0.3個百分點至18.7%，歸母淨利潤達至7.4億港元，同比增長66.4%，經調整歸母淨利潤8.0億港元，同比增長14.0%。

為回饋股東的不懈支持，董事會建議末期每股派16.0港仙現金股息，派息率達經調整歸母淨利潤的50.0%。

<sup>1</sup>數據源：Omdia，2023 年全球品牌 TV 出貨量及銷售額數據。

## **顯示業務市場領先地位穩固，科技引領實現量利同增**

隨著全球彩電行業的高端化和大屏化趨勢持續演進，TCL電子緊抓需求更迭帶來的市場機遇，進一步推進「中高端+大屏」戰略及「TCL+雷鳥」雙品牌戰略落地，推出符合不同人群需求的高品質和高性價比產品，備受市場青睞。2023年TCL智屏全球出貨量同比逆勢上升6.2%至2,526萬台，出貨量規模穩居全球前二<sup>1</sup>，其中，65吋及以上TCL智屏全球出貨量同比增長35.3%，高端產品TCL Mini LED智屏全球出貨量同比升幅也達至180.1%。成功的市場戰略使得公司2023年智屏業務收入規模達486.3億港元，同比提升7.6%。

年內，雖然中國TV行業整體呈現消費疲軟態勢，但是TCL電子表現依然大幅跑贏行業平均水平。縱然以2023年全年計算，TCL智屏中國市場出貨量同比下跌4.3%，下半年出貨量却環比增長24.8%，特別是第四季度出貨量環比更是增長33.0%，顯示出市場狀況逐漸向好，推動全年TCL智屏中國市場收入同比增長5.4%至160.2億港元。與此同時，TCL電子年內持續推進彩電高端化升級，2023年65吋及以上TCL智屏在中國市場出貨量同比增長18.2%，高端產品TCL Mini LED智屏及量子點智屏在中國市場全渠道零售量及零售額均位居第一<sup>2</sup>。

儘管全球經濟仍複雜多變，不同區域消費市道情況差距甚大，其中以北美和新興市場表現較為理想。TCL電子成功把握國際市場對於高端化和大屏化顯示產品持續增長的需求，推動TCL智屏國際市場出貨量同比上升10.0%，其中65吋及以上TCL智屏在國際市場出貨量同比提升60.3%，帶動年內國際市場TCL智屏收入同比增長8.7%至326.2億港元，全球化成果顯著。據GfK和Circana最新報告顯示，TCL智屏出貨量市場份額在海外近30個國家排名位居前五。

## **互聯網和創新業務蓬勃發展，盈利能力穩健貢獻**

作為公司的新盈利增長藍海，互聯網業務及創新業務於2023年內表現亮眼，維持強勁增長。

### *互聯網業務*

2023年，互聯網業務整體收入達27.6億港元，同比提升20.2%；毛利率同比增加4.6個百分點至55.1%的高水平，盈利能力顯著提高。

從中國市場來看，作為OTT<sup>3</sup>領域的創新者，TCL電子於年內自研創新並推出了兼顧設計美學、創新技術及用戶體驗的智能屏幕系統「靈控桌面」，有效解決傳統電視界面操作難等問題，進一步滿足不同家庭成員在不同場景下的個性化需求，提升用戶體驗；同時，公司亦推出互聯網電視行業首個由AI大模型技術生成的定制內容欄目——「超級智繪」AI故事集，通過創新技術高效賦能智能終端內容與交互。未來，公司將通過豐富平台內容，擴大音樂、遊戲、教育、少兒、應用商店等垂直類及創新業務的規模，持續豐富大屏內容應用場景。

<sup>2</sup> 數據源：中怡康全渠道，2023年中國市場TV零售量及零售額數據。

<sup>3</sup> OTT為Over The Top之縮寫，即通過互聯網直接向觀眾提供各種媒體服務。

國際市場方面，TCL電子繼續積極與Google、Roku、Netflix等互聯網巨頭保持密切合作，持續提升用戶服務體驗；與此同時，公司通過合作夥伴OTT平台觸達海外龐大的TCL智屏用戶。截至2023年12月底，公司的內容聚合應用TCL Channel已覆蓋北美、歐洲、中南美洲、亞太等地的60個國家和地區，累計用戶數超2,300萬。年內公司國際市場的互聯網業務收入達7.0億港元，同比大幅增長40.1%。

### 創新業務

在扎實發展主業的同時，TCL電子抓緊機遇通過現有優勢，不斷開拓創新業務。2023年，公司創新業務收入同比大幅增長78.5%至186.4億港元，成為推動業績穩增的新引擎。

自2022年第二季度正式運營光伏業務以來，公司以成為「以用戶為本、全球領先的分佈式智慧能源解決方案服務商」為願景，充分發揮產業協同優勢，憑藉完備的上游光伏產業鏈、豐富的金融合作夥伴資源、充沛的工商業項目儲備，以及在國內多年來積累的渠道覆蓋滲透優勢，分佈式光伏業務規模不斷擴大。2023年公司的光伏業務收入實現同比增長超18倍達63.0億港元，業務覆蓋中國國內20個重點省市，年內新增工商簽約項目超70個，新增經銷渠道商超500家，累計簽約農戶超4萬戶。在海外光伏市場方面，公司已實現產品落地，未來將力求儘快進入海外重點國家的頭部光儲專業分銷商和安裝商渠道，在全球範圍內打造完整產品矩陣。

另外，基於多年來源自顯示業務所累計的全球品牌影響力及跨地域的市場渠道佈局，TCL電子旗下空調、冰箱及洗衣機等智能產品全球分銷業務持續增長，年內全品類營銷收入同比增長26.3%至104.1億港元。同時，公司成功孵化的雷鳥創新於國內推出消費級AR眼鏡雷鳥X2、X2 Lite，XR眼鏡雷鳥Air 2等新品。截至2023年12月31日，雷鳥創新在國內消費級AR眼鏡線上市場份額排名蟬聯第一<sup>4</sup>。

### **未來展望：夯實核心顯示業務，加速新賽道深耕與佈局**

未來，TCL電子將深化「品牌引領價值，全球效率經營，科技驅動，活力至上」戰略，持續夯實顯示業務及以其為發展基礎的互聯網業務，堅定落實中高端路線及「TCL+雷鳥」雙品牌戰略，持續以用戶體驗為核心，同時推進供應鏈降本增效，穩步提高收入和盈利能力。

另一方面，TCL電子將緊抓新興市場機遇，高效借力既有的垂直產業鏈、銷售渠道、金融資源及技術優勢，推動全品類營銷、分佈式光伏等創新業務規模持續擴大，加速新產品與新賽道的深耕與發展。

---

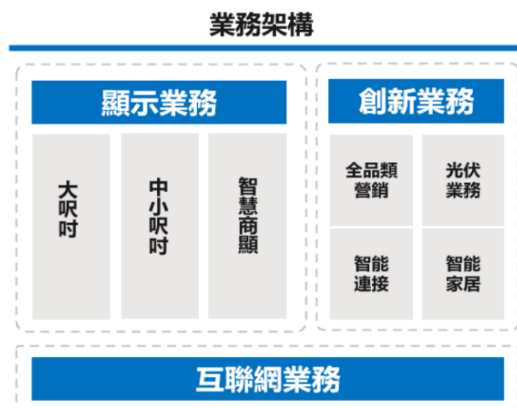
<sup>4</sup> 數據源：洛圖科技，2023年中國市場線上銷量數據。

TCL電子將不斷提升產品、運營、營銷、組織及協創五方面的能力，持續提升競爭力，深化「全球化」與「科技化」的佈局，向「全球化經營的領先智能終端企業」的目標邁進。

-完-

## 有關 TCL 電子

TCL 電子控股有限公司（01070.HK，於開曼群島註冊成立之有限公司），自 1999 年 11 月起於香港聯交所主板上市，業務範圍涵蓋顯示業務、創新業務以及互聯網業務。TCL 電子以「品牌引領價值，全球效率經營，科技驅動，活力至上」為發展戰略，以科技化為基礎，積極變革創新，聚焦突破全球中高端市場，努力夯實「智能物聯生態」全品類佈局，致力為用戶提供全場景智慧健康生活，打造全球化經營的領先智能終端企業。TCL 電子已獲納入深港通之合資格港股通股份名單，是恒生港股通指數、恒生綜合中小型股指數及恒生可持續發展企業基準指數成份股，並從 2018 年起連續多年獲得恒生指數公司授予 ESG 評級 A。



如欲查詢更多資料，請瀏覽 TCL 電子投資者關係網站 <http://electronics.tcl.com>，或掃描下方二維碼訪問 TCL 電子投資者關係官方微信公眾號。



新聞垂詢：

**TCL 電子**

電郵：[hk.ir@tcl.com](mailto:hk.ir@tcl.com)