



(于开曼群岛注册成立之有限公司)

## TCL 电子（01070.HK）2023 年盈利能力显著增强 中高端战略成效显著，核心业务全球领先，积极布局多元化赛道

### 业绩亮点

- 智屏产品结构持续优化“中高端+大屏”策略推动盈利能力显著提升，带动整体毛利同比上升 12.5% 至 147.6 亿港元，整体毛利率同比提升 0.3 个百分点至 18.7%
- 规模效应持续显现，带动归母净利润同比增长 66.4% 达 7.4 亿港元
- TCL 智屏全球出货量同比逆市上涨 6.2% 至 2,526 万台，全球出货量及销售额市占率分别提升至 12.5% 和 10.7%，分别位列全球前二和前三<sup>1</sup>
- TCL Mini LED 智屏全球出货量同比升幅高达 180.1%，量子点智屏全球出货量同比升幅亦达 116.1%
- 高端产品 TCL Mini LED 智屏及量子点智屏在中国市场全渠道零售量及零售额均位居第一<sup>2</sup>
- 创新业务收入同比增长 78.5% 至 186.4 亿港元，其中光伏业务收入同比大幅增长 1,820.3% 至 63.0 亿港元，并实现盈利

（2024年3月28日，香港）-- TCL电子控股有限公司（“TCL电子”或“公司”，01070.HK）今天公布截至2023年12月31日之2023年全年业绩。

2023年，面对充满挑战的外部环境，公司锚定“品牌引领价值，全球效率经营，科技驱动，活力至上”的战略方向，积极落实关键举措，持续提升包括产品、营销、运营、组织及协创在内的五大核心能力，以中高端与国际化运营策略深耕智能终端市场，成功实现多元化收入增长，经营质量稳步提升。

回顾期内，公司实现收入789.9亿港元，同比增长10.7%。得益于TCL智屏产品结构持续优化，“中高端+大屏”策略推动盈利能力显著提升，公司整体毛利同比增长12.5%至147.6亿港元，整体毛利率同比提升0.3个百分点至18.7%，归母净利润达至7.4亿港元，同比增长66.4%，经调整归母净利润8.0亿港元，同比增长14.0%。

为回馈股东的不懈支持，董事会建议末期每股派16.0港仙现金股息，派息率达经调整归母净利润的50.0%。

<sup>1</sup>数据源：Omdia，2023 年全球品牌 TV 出货量及销售额数据。

## **显示业务市场领先地位稳固，科技引领实现量利同增**

随着全球彩电行业的高端化和大屏化趋势持续演进，TCL电子紧抓需求更迭带来的市场机遇，进一步推进“中高端+大屏”战略及“TCL+雷鸟”双品牌战略落地，推出符合不同人群需求的高质量和高性价比产品，备受市场青睐。2023年TCL智屏全球出货量同比逆势上升6.2%至2,526万台，出货量规模稳居全球前二<sup>1</sup>，其中，65吋及以上TCL智屏全球出货量同比增长35.3%，高端产品TCL Mini LED智屏全球出货量同比升幅也达至180.1%。成功的市场战略使得公司2023年智屏业务收入规模达486.3亿港元，同比提升7.6%。

年内，虽然中国TV行业整体呈现消费疲软态势，但是TCL电子表现依然大幅跑赢行业平均水平。纵然以2023年全年计算，TCL智屏中国市场出货量同比下跌4.3%，下半年出货量却环比增长24.8%，特别是第四季度出货量环比更是增长33.0%，显示出市场状况逐渐向好，推动全年TCL智屏中国市场收入同比增长5.4%至160.2亿港元。与此同时，TCL电子年内持续推进彩电高端化升级，2023年65吋及以上TCL智屏在中国市场出货量同比增长18.2%，高端产品TCL Mini LED智屏及量子点智屏在中国市场全渠道零售量及零售额均位居第一<sup>2</sup>。

尽管全球经济仍复杂多变，不同区域消费市场情况差距甚大，其中以北美和新兴市场表现较为理想。TCL电子成功把握国际市场对于高端化和大屏化显示产品持续增长的需求，推动TCL智屏国际市场出货量同比上升10.0%，其中65吋及以上TCL智屏在国际市场出货量同比提升60.3%，带动年内国际市场TCL智屏收入同比增长8.7%至326.2亿港元，全球化成果显著。据GfK和Circana最新报告显示，TCL智屏出货量市场份额在海外近30个国家排名位居前五。

## **互联网和创新业务蓬勃发展，盈利能力稳健贡献**

作为公司的新盈利增长蓝海，互联网业务及创新业务于2023年内表现亮眼，维持强劲增长。

### *互联网业务*

2023年，互联网业务整体收入达27.6亿港元，同比提升20.2%；毛利率同比增加4.6个百分点至55.1%的高水平，盈利能力显著提高。

从中国市场来看，作为OTT<sup>3</sup>领域的创新者，TCL电子于年内自研创新并推出了兼顾设计美学、创新技术及用户体验的智能屏幕系统“灵控桌面”，有效解决传统电视界面操作难等问题，进一步满足不同家庭成员在不同场景下的个性化需求，提升用户体验；同时，公司亦推出互联网电视行业首个由AI大模型技术生成的定制内容栏目——“超级智绘”AI故事集，通过创新技术高效赋能智能终端内容与交互。未来，公司将通过丰富平台内容，扩大音乐、游戏、教育、少儿、应用商店等垂直类及创新业务的规模，持续丰富大屏内容应用场景。

---

<sup>2</sup> 数据源：中怡康全渠道，2023年中国市场TV零售量及零售额数据。

<sup>3</sup> OTT为Over The Top之缩写，即通过互联网直接向观众提供各种媒体服务。

国际市场方面，TCL电子继续积极与Google、Roku、Netflix等互联网巨头保持密切合作，持续提升用户体验；与此同时，公司通过合作伙伴OTT平台触达海外庞大的TCL智屏用户。截至2023年12月底，公司的内容聚合应用TCL Channel已覆盖北美、欧洲、中南美洲、亚太等地的60个国家和地区，累计用户数超2,300万。年内公司国际市场的互联网业务收入达7.0亿港元，同比大幅增长40.1%。

### *创新业务*

在扎实发展主业的同时，TCL电子抓紧机遇通过现有优势，不断开拓创新业务。2023年，公司创新业务收入同比大幅增长78.5%至186.4亿港元，成为推动业绩稳增的新引擎。

自2022年第二季度正式运营光伏业务以来，公司以成为“以用户为本、全球领先的分布式智慧能源解决方案服务商”为愿景，充分发挥产业协同优势，凭借完备的上游光伏产业链、丰富的金融合作伙伴资源、充沛的工商业项目储备，以及在国内多年来积累的渠道覆盖渗透优势，分布式光伏业务规模不断扩大。2023年公司的光伏业务收入实现同比增长超18倍达63.0亿港元，业务覆盖中国国内20个重点省市，年内新增工商签约项目超70个，新增经销渠道商超500家，累计签约农户超4万户。在海外光伏市场方面，公司已实现产品落地，未来将力求尽快进入海外重点国家的头部光储专业分销商和安装商渠道，在全球范围内打造完整产品矩阵。

另外，基于多年来源自显示业务所累计的全球品牌影响力及跨地域的市场渠道布局，TCL电子旗下空调、冰箱及洗衣机等智能产品全球分销业务持续增长，年内全品类营销收入同比增长26.3%至104.1亿港元。同时，公司成功孵化的雷鸟创新于国内推出消费级AR眼镜雷鸟X2、X2 Lite，XR眼镜雷鸟Air 2等新品。截至2023年12月31日，雷鸟创新在国内消费级AR眼镜线上市场份额排名蝉联第一<sup>4</sup>。

### **未来展望：夯实核心显示业务，加速新赛道深耕与布局**

未来，TCL电子将深化“品牌引领价值，全球效率经营，科技驱动，活力至上”战略，持续夯实显示业务及以其为发展基础的互联网业务，坚定落实中高端路线及“TCL+雷鸟”双品牌战略，持续以用户体验为核心，同时推进供应链降本增效，稳步提高收入和盈利能力。

另一方面，TCL电子将紧抓新兴市场机遇，高效借力既有的垂直产业链、销售渠道、金融资源及技术优势，推动全品类营销、分布式光伏等创新业务规模持续扩大，加速新产品与新赛道的深耕与发展。

---

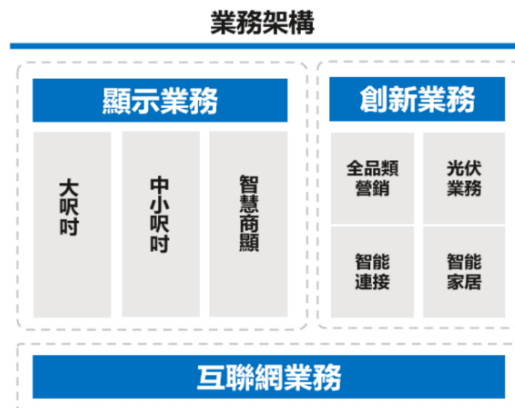
<sup>4</sup> 数据源：洛图科技，2023年中国市场线上销量数据。

TCL电子将不断提升产品、运营、营销、组织及协创五方面的能力，持续提升竞争力，深化“全球化”与“科技化”的布局，向“全球化经营的领先智能终端企业”的目标迈进。

-完-

## 有关 TCL 电子

TCL 电子控股有限公司（01070.HK，于开曼群岛注册成立之有限公司），自 1999 年 11 月起于香港联交所主板上市，业务范围涵盖显示业务、创新业务以及互联网业务。TCL 电子以“品牌引领价值，全球效率经营，科技驱动，活力至上”为发展战略，以科技化为基础，积极变革创新，聚焦突破全球中高端市场，努力夯实“智能物联生态”全品类布局，致力为用户提供全场景智能健康生活，打造全球化经营的领先智能终端企业。TCL 电子已获纳入深港通之合资格港股通股份名单，是恒生港股通指数、恒生综合中小型股指数及恒生可持续发展企业基准指数成份股，并从 2018 年起连续多年获得恒生指数公司授予 ESG 评级 A。



如欲查询更多资料，请浏览 TCL 电子投资者关系网站 <http://electronics.tcl.com>，或扫描下方二维码访问 TCL 电子投资者关系官方微信公众号。



新闻垂询：

**TCL 电子**

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