全球規模有效增長，淨利表現同比翻倍
TCL 電子（01070.HK）2024 年延續高派息回饋股東

業績亮點

- TCL電子中高端及全球化戰略成效突顯，盈利能力顯著增強，2024年實現收入993.2億港元，同比增長25.7%，除稅後利潤為18.5億港元，同比增長123.6%，經調整歸母淨利潤[1]為16.1億港元，同比提高100.1%
- 2024年TCL TV出貨量同比增長14.8%至2,900萬台，市佔率同比提升1.4個百分點至13.9%，位列全球品牌TV前二[2]
- TCL中高端產品Mini LED TV 2024年全球出貨量突破170萬台，同比高增194.5%，全球出貨量市佔率同比提升4.3個百分點至28.8%，位列全球第一[3]
- 創新業務持續強勁增長，收入同比提升44.9%至270.1億港元，其中，光伏業務收入128.7億港元，同比大幅增長104.4%，毛利亦同比增長104.4%達12.3億港元
- 董事會建議派發末期股息每股現金31.80港仙，派息率達經調整歸母淨利潤的50%，延續高派息政策回饋股東

（2025年3月21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2024年12月31日的年度業績。年內，公司大呎吋業務增長遠超行業，疊加創新業務規模快速擴大，公司2024年整體收入同比增長25.7%至993.2億港元；同時，公司積極把握政策機遇，「中高端+大屏化」戰略成效顯著，帶動2024年毛利同比增長13.8%至155.5億港元，整體業績實現高質量增長。

此外，公司運營效率持續優化，在精準營銷策略的推動下，2024 年銷售及分銷支出率同比下降 1.0 個百分點至 7.6%；行政支出率同比下降 0.9 個百分點至 4.2%，整體費用[4]率同比下降 1.9 個百分點至 11.8%。2024 年公司除稅後利潤為 18.5 億港元，同比增長 123.6%，經調整歸母淨利潤為 16.1 億港元，同比提高 100.1%，盈利能力顯著增強。

為回饋股東長期支持，董事會建議派發末期股息每股現金 31.80 港仙，派息率達經調整歸母淨利潤的 50%，充分彰顯公司與股東共享發展成果的誠意。

TCL TV量額高增跑贏行業， Mini LED TV超預期同比增兩倍

[1] 經調整歸母淨利潤定義為歸母淨利潤，經加回以下各項調整：(i)來自投資公司之（收益）／虧損淨額；(ii)附屬公司出售及清盤之（收益）／虧損淨額；(iii)認購期權及認沽期權相關（收益）／虧損淨額；(iv)出售非流動資產（收益）／虧損淨額；及(v)所得稅影響。
[2] 數據源：Omdia，2024 年全球品牌 TV 出貨量數據。
[3] 數據源：Omdia，2024 年全球品牌 Mini LED TV 出貨量數據。
[4] 整體費用包含銷售及分銷支出和行政支出。

2024 年，得益於歐洲盃、奧運會等大型體育賽事的拉動，全球 TV 行業出貨量同比增長 3.7%[2]。TCL 電子積極把握市場機遇，憑藉「TCL+雷鳥」雙品牌以及「中高端+大屏化」戰略深化佈局，成功鞏固行業領先地位。2024 年 TCL TV 全球出貨量達 2,900 萬台，再創歷史新高，同比增長 14.8%，增速遠高於行業平均水平；據 Omdia 報告，TCL TV 全球出貨量市佔率自 2015 年的 5.6%連年持續增長，至 2024 年達到 13.9%，穩居全球品牌 TV 前二。

同時，公司積極投入 Mini LED 顯示技術創新，推動產品結構優化，大呎吋及中高端 TV 出貨量保持高速增長。2024 年，65 吋及以上 TCL TV 全球出貨量同比增長 21.3%，75 吋及以上產品全球出貨量同比增幅更高達 39.8%；TCL Mini LED TV 全球出貨量超 170 萬台，升幅達 194.5%，全球出貨量市佔率同比提升 4.3 個百分點至 28.8%，位列全球第一[3]。

大呎吋顯示產品全球出貨量同比大幅增加，產品結構優勢凸顯，推動公司大呎吋顯示業務收入同比增長 23.6%至 601.1 億港元。

國內市場方面，自 2024 年 8 月起，「以舊換新」政策進一步推動市場需求釋放，TCL TV 在國內市場銷量節節攀升。2024 年 TCL TV 國內市場出貨量同比逆勢增長 5.8%，其中雷鳥品牌 TV 的出貨量同比增速更達至 38.5%，TCL TV 國內市場出貨均價同比提升 12.4%，帶動收入同比增長 18.9%至 190.5 億港元。其中，TCL Mini LED TV 國內銷量超預期增長，出貨量同比增幅高達 264.7%，在國內零售量排名第一[5]。

國際市場方面，憑藉公司在全球市場的精準營銷，TCL 全球品牌影響力實現持續提升，業務規模加速擴張，TCL TV 全年國際市場出貨量同比增長 17.6%，收入同比增長 25.9%至 410.6 億港元。其中，TCL Mini LED TV 國際市場出貨量同比增速達 135.5%，75 吋及以上 TCL TV 出貨量大幅增長 79.7%，展現出強勁的市場競爭力。根據 GfK[6]和 Circana[7]數據，TCL TV 在海外近 20 個國家的零售量排名穩居前三。

此外，TCL電子持續深化AI技術在產品中的應用，進一步拓展與Google的戰略合作。在海外旗艦系列TV中將接入Google AI大模型Gemini，以實現對用戶觀看習慣、興趣偏好的精準分析，並進行個性化推薦，從而為用戶帶來更智能、便捷的產品體驗。

<u>互聯網業務持續提升用戶體驗及服務，發力海外市場，穩固變現能力</u>

[5] 數據源：中怡康全渠道，2024 年中國市場品牌 TV 零售量數據。
[6] 數據源：GfK 全球市場調查報告， 2024 年 1 月至 2024 年 12 月 TV 零售量。
[7] 數據源：Circana 美國/加拿大/墨西哥零售市場調查報告， 2024 年 1 月至 2024 年 12 月 TV 零售量。

TCL電子持續於全球範圍內發展家庭互聯網業務，致力為用戶提供多屏即時互動和全場景智慧感知的產品與服務。2024年全球互聯網業務收入達26.3億港元，毛利率同比增加1.3個百分點至56.2%，盈利能力持續增強。

作為OTT領域的創新者，TCL電子於年內完成了「靈控桌面2.0」的升級，通過簡化操控、個性化分身系統、去除廣告、視覺美化等功能優化，實現大小屏聯動及手機編輯TV桌面等功能，大幅提升用戶的使用便捷性和舒適度；同時，公司基於AI大模型打造自有IP「雷咚咚」，並與頭部少兒IP合作，推出AI動畫成長教育內容，持續為用戶提供豐富多元的平台內容。

在國際市場，TCL電子繼續深化與Google、Roku、Netflix等互聯網巨頭的密切合作，並全面升級內容聚合應用TCL Channel，海外業務流量變現能力持續增強。截至2024年底， TCL Channel已覆蓋全球海外市場，累計用戶數超3,260萬。國際市場的互聯網業務年內收入達8.2億港元，同比增長16.8%，保持穩健增長態勢。

全球品牌美譽度持續提升，創新業務增長動能進一步釋放

TCL 電子通過體育營銷、多樣化的活動贊助以及全球客戶管理體系的搭建，在品牌營銷、渠道管理、零售管理以及用戶與電商管理等多方面強化了全球營銷體系建設，有效提升了營銷效率與品牌價值。2024 年，TCL 品牌連續八年躋身「Google x Kantar BrandZ 中國全球化品牌 50 強榜單」；2025 年 2 月，TCL 正式宣佈成為奧林匹克全球合作夥伴，未來將在以 TV、空調、冰箱、洗衣機等為主的智能終端領域，為奧林匹克運動會提供技術、產品與服務支持。

品牌價值的提升，疊加全球化渠道資源及全產業鏈垂直一體化優勢，除了助力顯示業務規模不斷擴大，也成為光伏業務、全品類營銷等創新業務高速發展不可或缺的重要推動力。年內，創新業務收入同比增長 44.9%至 270.1 億港元，毛利同比增長 30.5%至 33.5 億港元。

光伏業務：躋身行業第一梯隊，運營效率與盈利表現持續提升

TCL 電子秉持「以用戶為本、全球領先的分佈式智慧能源解決方案服務商」的戰略定位，充分發揮上游產業鏈資源、金融合作夥伴、工商業項目儲備以及全面渠道覆蓋等優勢，堅持相對輕資產模式運營，聚焦資源搶佔優質市場，成功躋身戶用業務行業第一梯隊。年內，公司光伏業務收入大幅攀升 104.4%至 128.7 億港元，毛利同比增長 104.4%至 12.3 億港元，毛利率維持於 9.6%。截至 2024 年底，公司光伏業務已覆蓋國內 23 個重點省市，累計工商簽約項目超 220 個，累計經銷商渠道超 2,110 家，累計簽約農戶超 170,000 戶。公司將加速拓展海外重點市場，聚焦光儲專業分銷商和安裝商渠道，緊抓全球能源轉型與碳中和發展機遇，致力於成為全球新能源綜合解決方案服務商。

全品類營銷：品牌及渠道資源協同，助力規模保持雙位數穩健增長

依托顯示業務多年積累的全球品牌影響力及跨地域渠道佈局，公司旗下空調、冰箱、洗衣機等智能產品的全球品牌分銷業務實現了穩健增長，海外市場表現尤為亮眼。2024 年，全品類營銷收入同比增長 19.6%至 124.5 億港元，其中，海外收入同比增長 51.5%至 70.2 億港元，毛利同比增長 8.9%至 17.3 億港元。年內公司多款新產品斬獲「艾普蘭獎創新獎」、「艾普蘭優秀產品獎」等行業獎項，產品力獲行業及消費者一致認可。

智能連接及智能家居：行業領先佈局 AI 機器人，智能眼鏡保持行業領跑者地位

2024 年 TCL 電子智能連接和智能家居業務收入達 16.9 億港元，毛利率同比提升 3.5 個百分點至 22.7%，盈利能力進一步改善。智能連接業務方面，公司持續深耕運營商渠道，同時積極開展 4G、5G 產品佈局；在智能家居業務方面，推出 K7G 系列、X9S PRO 等智能門鎖新品，並在第四季度進軍海外市場，於亞馬遜平台上線三款智能門鎖及攝像頭產品。

此外，TCL 電子持續深耕 AR 和 XR 領域，旗下孵化的雷鳥創新在 2024 年以 35.6%的市佔率位列中國消費級 AR 眼鏡第一[8]；在 2025 年國際消費類電子產品展覽會（CES）上，TCL 電子還展示了智能家居領域又一重大成果——全球首款分體式智能家居陪伴機器人 TCL Ai Me。該產品採用仿生外觀設計與移動式太空艙底座，具備多模態自然交互能力，可實現情感陪伴與擬人化互動。TCL Ai Me 的推出，標誌著 TCL 電子在智能家居領域的創新探索進入新的發展階段，並展現了公司在人工智能與物聯網技術融合應用方面的技術實力。

<u>未來展望：把握市場機遇，深化「中高端+全球化」戰略佈局，追求高質量增長</u>

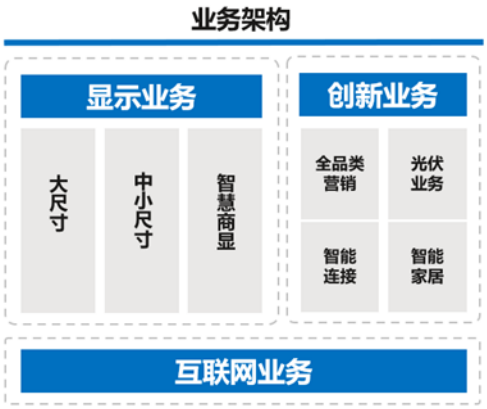
展望2025年，公司將持續深化「中高端+全球化」戰略佈局，以產品力為第一抓手，全面提升全球產品規劃能力，加大人工智能等前沿技術領域開發投入；同時，通過推動全球多中心運作，繼續推進全球本土化戰略，構建以消費者和客戶為中心的智慧生態供應鏈。公司將繼續堅定「品牌引領價值，全球效率經營，科技驅動，活力至上」的戰略方向，從品牌、技術、運營、營銷、組織五大維度，持續強化全球化經營能力；並以「淨利額增速>毛利額增速>收入增速」為長期經營目標，朝著「全球化經營的領先智能終端企業」的願景穩步邁進，為客戶、員工、股東及社會創造長期價值。

-完-

[8] 數據源：洛圖科技（RUNTO）2024 年中國 AR 線上市場零售量數據年報。

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」為戰略，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，打造全球領先的智能科技公司。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