

全球规模有效增长，净利表现同比翻倍 TCL 电子（01070.HK）2024 年延续高派息回馈股东

业绩亮点

- TCL电子中高端及全球化战略成效突显，盈利能力显著增强，2024年实现收入993.2亿港元，同比增长25.7%，除税后利润为18.5亿港元，同比增长123.6%，经调整归母净利润¹为16.1亿港元，同比提高100.1%
- 2024年TCL TV出货量同比增长14.8%至2,900万台，市占率同比提升1.4个百分点至13.9%，位列全球品牌TV前二²
- TCL中高端产品Mini LED TV 2024年全球出货量突破170万台，同比高增194.5%，全球出货量市占率同比提升4.3个百分点至28.8%，位列全球第一³
- 创新业务持续强劲增长，收入同比提升44.9%至270.1亿港元，其中，光伏业务收入128.7亿港元，同比大幅增长104.4%，毛利亦同比增长104.4%达12.3亿港元
- 董事会建议派发末期股息每股现金31.80港仙，派息率达经调整归母净利润的50%，延续高派息政策回馈股东

（2025年3月21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2024年12月31日的年度业绩。年内，公司大尺寸业务增长远超行业，叠加创新业务规模快速扩大，公司2024年整体收入同比增长25.7%至993.2亿港元；同时，公司积极把握政策机遇，“中高端+大屏化”战略成效显著，带动2024年毛利同比增长13.8%至155.5亿港元，整体业绩实现高质量增长。

此外，公司运营效率持续优化，在精准营销策略的推动下，2024年销售及分销支出率同比下降1.0个百分点至7.6%；行政支出率同比下降0.9个百分点至4.2%，整体费用⁴率同比下降1.9个百分点至11.8%。2024年公司除税后利润为18.5亿港元，同比增长123.6%，经调整归母净利润为16.1亿港元，同比提高100.1%，盈利能力显著增强。

为回馈股东长期支持，董事会建议派发末期股息每股现金31.80港仙，派息率达经调整归母净利润的50%，充分彰显公司与股东共享发展成果的诚意。

TCL TV量额高增跑赢行业，Mini LED TV超预期同比增两倍

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 数据源：Omdia，2024年全球品牌TV出货量数据。

³ 数据源：Omdia，2024年全球品牌Mini LED TV出货量数据。

⁴ 整体费用包含销售及分销支出和行政支出。

2024 年，得益于欧洲杯、奥运会等大型体育赛事的拉动，全球 TV 行业出货量同比增长 3.7%²。TCL 电子积极把握市场机遇，凭借“TCL+雷鸟”双品牌以及“中高端+大屏化”战略深化布局，成功巩固行业领先地位。2024 年 TCL TV 全球出货量达 2,900 万台，再创历史新高，同比增长 14.8%，增速远高于行业平均水平；据 Omdia 报告，TCL TV 全球出货量市占率自 2015 年的 5.6% 连年持续增长，至 2024 年达到 13.9%，稳居全球品牌 TV 前二。

同时，公司积极投入 Mini LED 显示技术创新，推动产品结构优化，大尺寸及中高端 TV 出货量保持高速增长。2024 年，65 吋及以上 TCL TV 全球出货量同比增长 21.3%，75 吋及以上产品全球出货量同比增幅更高达 39.8%；TCL Mini LED TV 全球出货量超 170 万台，升幅达 194.5%，全球出货量市占率同比提升 4.3 个百分点至 28.8%，位列全球第一³。

大尺寸显示产品全球出货量同比大幅增加，产品结构优势凸显，推动公司大尺寸显示业务收入同比增长 23.6% 至 601.1 亿港元。

国内市场方面，自 2024 年 8 月起，“以旧换新”政策进一步推动市场需求释放，TCL TV 在国内市场销量节节攀升。2024 年 TCL TV 国内市场出货量同比逆势增长 5.8%，其中雷鸟品牌 TV 的出货量同比增速更达至 38.5%，TCL TV 国内市场出货均价同比提升 12.4%，带动收入同比增长 18.9% 至 190.5 亿港元。其中，TCL Mini LED TV 国内销量超预期增长，出货量同比增幅高达 264.7%，在国内零售量排名第一⁵。

国际市场方面，凭借公司在全球市场的精准营销，TCL 全球品牌影响力实现持续提升，业务规模加速扩张，TCL TV 全年国际市场出货量同比增长 17.6%，收入同比增长 25.9% 至 410.6 亿港元。其中，TCL Mini LED TV 国际市场出货量同比增速达 135.5%，75 吋及以上 TCL TV 出货量大幅增长 79.7%，展现出强劲的市场竞争力。根据 GfK⁶ 和 Circana⁷ 数据，TCL TV 在海外近 20 个国家的零售量排名稳居前三。

此外，TCL 电子持续深化 AI 技术在产品中的应用，进一步拓展与 Google 的战略合作。在海外旗舰系列 TV 中接入 Google AI 大模型 Gemini，以实现对用户观看习惯、兴趣偏好的精准分析，并进行个性化推荐，从而为用户带来更智能、便捷的产品体验。

互联网业务持续提升用户体验及服务，发力海外市场，稳固变现能力

⁵ 数据源：中怡康全渠道，2024 年中国市场品牌 TV 销售量数据。

⁶ 数据源：GfK 全球市场调查报告，2024 年 1 月至 2024 年 12 月 TV 零售量。

⁷ 数据源：Circana 美国/加拿大/墨西哥零售市场调查报告，2024 年 1 月至 2024 年 12 月 TV 零售量。

TCL电子持续于全球范围内发展家庭互联网业务，致力为用户提供多屏即时互动和全场景智慧感知的产品与服务。2024年全球互联网业务收入达26.3亿港元，毛利率同比增加1.3个百分点至56.2%，盈利能力持续增强。

作为OTT领域的创新者，TCL电子于年内完成了“灵控桌面2.0”的升级，通过简化操控、个性化分身系统、去除广告、视觉美化等功能优化，实现大小屏联动及手机编辑TV桌面等功能，大幅提升用户的使用便捷性和舒适度；同时，公司基于AI大模型打造自有IP“雷咚咚”，并与头部少儿IP合作，推出AI动画成长教育内容，持续为用户提供丰富多元的平台内容。

在国际市场，TCL电子继续深化与Google、Roku、Netflix等互联网巨头的密切合作，并全面升级内容聚合应用TCL Channel，海外业务流量变现能力持续增强。截至2024年底，TCL Channel已覆盖全球海外市场，累计用户数超3,260万。国际市场的互联网业务年内收入达8.2亿港元，同比增长16.8%，保持稳健增长态势。

全球品牌美誉度持续提升，创新业务增长动能进一步释放

TCL电子通过体育营销、多样化的活动赞助以及全球客户管理体系的搭建，在品牌营销、渠道管理、零售管理以及用户与电商管理等多方面强化了全球营销体系建设，有效提升了营销效率与品牌价值。2024年，TCL品牌连续八年跻身“Google x Kantar BrandZ 中国全球化品牌 50 强榜单”；2025年2月，TCL正式宣布成为奥林匹克全球合作伙伴，未来将在以TV、空调、冰箱、洗衣机等为主的智能终端领域，为奥林匹克运动会提供技术、产品与服务支持。

品牌价值的提升，叠加全球化渠道资源及全产业链垂直一体化优势，除了助力显示业务规模不断扩大，也成为光伏业务、全品类营销等创新业务高速发展不可或缺的重要推动力。年内，创新业务收入同比增长44.9%至270.1亿港元，毛利同比增长30.5%至33.5亿港元。

光伏业务：跻身行业第一梯队，运营效率与盈利表现持续提升

TCL电子秉持“以用户为本、全球领先的分布式智慧能源解决方案服务商”的战略定位，充分发挥上游产业链资源、金融合作伙伴、工商业项目储备以及全面渠道覆盖等优势，坚持相对轻资产模式运营，聚焦资源抢占优质市场，成功跻身户用业务行业第一梯队。年内，公司光伏业务收入大幅攀升104.4%至128.7亿港元，毛利同比增长104.4%至12.3亿港元，毛利率维持于9.6%。截至2024年底，公司光伏业务已覆盖国内23个重点省市，累计工商签约项目超220个，累计经销商渠道超2,110家，累计签约农户超170,000户。公司将加速拓展海外重点市场，聚焦光储专业分销商和安装商渠道，紧抓全球能源转型与碳中和发展机遇，致力于成为全球新能源综合解决方案服务商。

全品类营销：品牌及渠道资源协同，助力规模保持双位数稳健增长

依托显示业务多年积累的全球品牌影响力及跨地域渠道布局，公司旗下空调、冰箱、洗衣机等智能产品的全球品牌分销业务实现了稳健增长，海外市场表现尤为亮眼。2024年，全品类营销收入同比增长19.6%至124.5亿港元，其中，海外收入同比增长51.5%至70.2亿港元，毛利同比增长8.9%至17.3亿港元。年内公司多款新产品斩获“艾普兰奖创新奖”、“艾普兰优秀产品奖”等行业奖项，产品力获行业及消费者一致认可。

智能连接及智能家居：行业领先布局 AI 机器人，智能眼镜保持行业领跑者地位

2024年TCL电子智能连接和智能家居业务收入达16.9亿港元，毛利率同比提升3.5个百分点至22.7%，盈利能力进一步改善。智能连接业务方面，公司持续深耕运营商渠道，同时积极开展4G、5G产品布局；在智能家居业务方面，推出K7G系列、X9S PRO等智能门锁新品，并在第四季度进军海外市场，于亚马逊平台上线三款智能门锁及摄像头产品。

此外，TCL电子持续深耕AR和XR领域，旗下孵化的雷鸟创新在2024年以35.6%的市占率位列中国消费级AR眼镜第一⁸；在2025年国际消费类电子产品展览会（CES）上，TCL电子还展示了智能家居领域又一重大成果——全球首款分体式智能家居陪伴机器人TCL Ai Me。该产品采用仿生外观设计与移动式太空舱底座，具备多模态自然交互能力，可实现情感陪伴与拟人化互动。TCL Ai Me的推出，标志着TCL电子在智能家居领域的创新探索进入新的发展阶段，并展现了公司在人工智能与物联网技术融合应用方面的技术实力。

未来展望：把握市场机遇，深化“中高端+全球化”战略布局，追求高质量增长

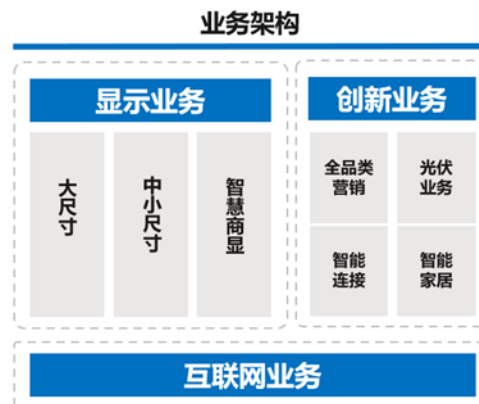
展望2025年，公司将持续深化“中高端+全球化”战略布局，以产品力为第一抓手，全面提升全球产品规划能力，加大人工智能等前沿技术领域开发投入；同时，通过推动全球多中心运作，继续推进全球本土化战略，构建以消费者和客户为中心的智慧生态供应链。公司将继续坚定“品牌引领价值，全球效率经营，科技驱动，活力至上”的战略方向，从品牌、技术、运营、营销、组织五大维度，持续强化全球化经营能力；并以“净利润增速>毛利额增速>收入增速”为长期经营目标，朝着“全球化经营的领先智能终端企业”的愿景稳步迈进，为客户、员工、股东及社会创造长期价值。

-完-

⁸ 数据源：洛图科技（RUNTO）2024年中国AR线上市场零售量数据年报。

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”为战略，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慧健康生活，打造全球领先的智能科技公司。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