

TCL 電子控股有限公司
TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED
(股份代號: 01070.HK)

**2019年第一季度
業務進展報告**



目錄

1. 業務回顧

2. 未來展望

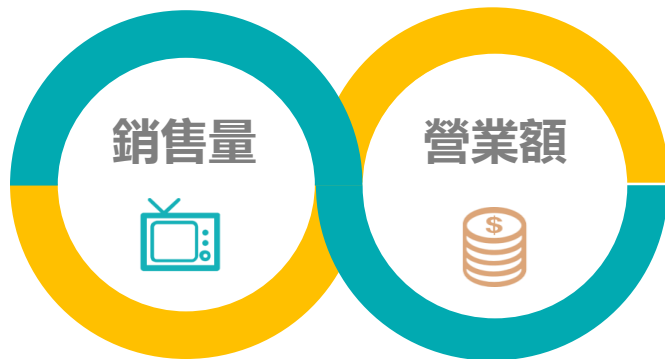




業 務 回 顧

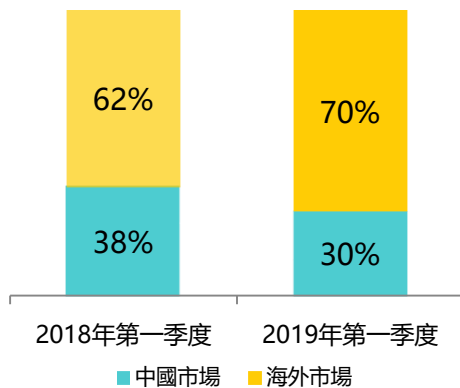
- ▲ **銷售量：** 創單季歷史新高, 中國市場趨穩回升, 海外市場同比大幅增長50.9%
- ▲ **營業額：** 全球化戰略成效顯著, 營業額創2014年以來Q1歷史新高
- ▲ **盈利能力：** 規模效應凸顯, 產品力持續提升, 費用持續受控, 盈利能力進一步提高

844萬台
同比+32.5%
創歷史新高

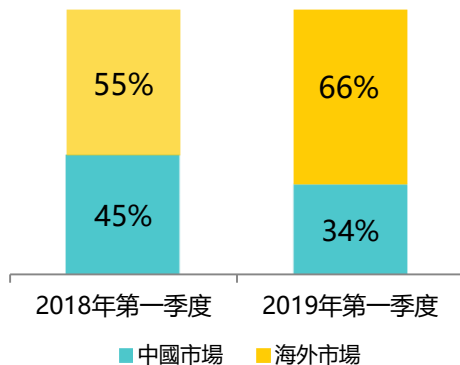


125.7億港元
同比+15.8%
創2014年以來
Q1歷史新高

LCD電視機銷售量佔比



營業額佔比



(港幣百萬元)	2019年 第一季度	2018年 第一季度	同比變動
LCD電視機銷售量(千台)	8,443	6,374	+32.5%
- 中國市場	2,493	2,430	+2.6%
- 海外市場	5,950	3,944	+50.9%
營業額(港幣百萬元)	12,573	10,853	+15.8%
- 中國市場	4,301	4,929	(12.7%)
- 海外市場	8,272	5,924	+39.6%
毛利率(%)	15.1	15.8	(0.7百分點)
- 中國市場	19.5	21.1	(1.6百分點)
➢ 自有品牌	22.1	23.3	(1.2百分點)
- 海外市場	13.0	11.8	+1.2百分點
➢ 自有品牌	13.8	13.6	+0.2百分點

整體毛利率同比下降是由於低毛利率、低費用率的海外市場佔比提高，與此同時海外市場盈利能力大幅提升，整體盈利能力持續增強



中國市場自有品牌毛利率環比提升1.6百分點



中國品牌首次位居電視機出貨量全球前二

全球電視機出貨量市佔率

排名	品牌	2018年全年	2017年全年
1	三星	16.6%	18.3%
2	TCL	11.6%	10.0%
3	LG	11.3%	12.0%
4	海信	7.0%	6.5%
5	創維	6.0%	6.1%
6	索尼	4.8%	5.5%
7	夏普	3.7%	4.0%

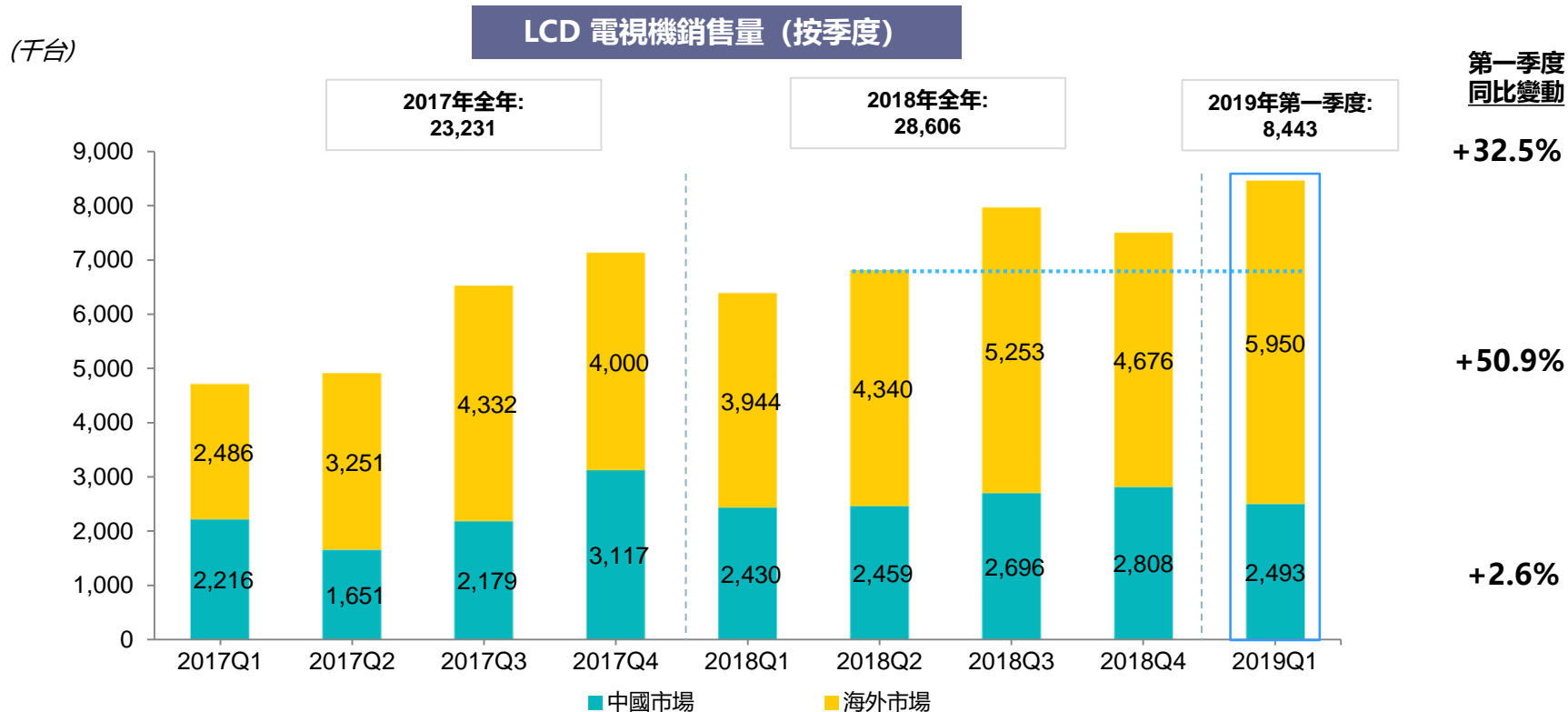
數據來源：群智諮詢數據

中國電視機銷售額市佔率

排名	品牌	2018年全年	2017年全年
1	海信	17.4%	15.9%
2	創維	14.5%	13.3%
3	TCL	12.8%	12.1%
4	長虹	9.0%	9.6%
5	小米	8.3%	4.0%
6	夏普	6.5%	8.4%
7	康佳	6.3%	6.7%
8	索尼	6.1%	5.6%
9	海爾	5.5%	5.4%
10	三星	4.5%	6.3%

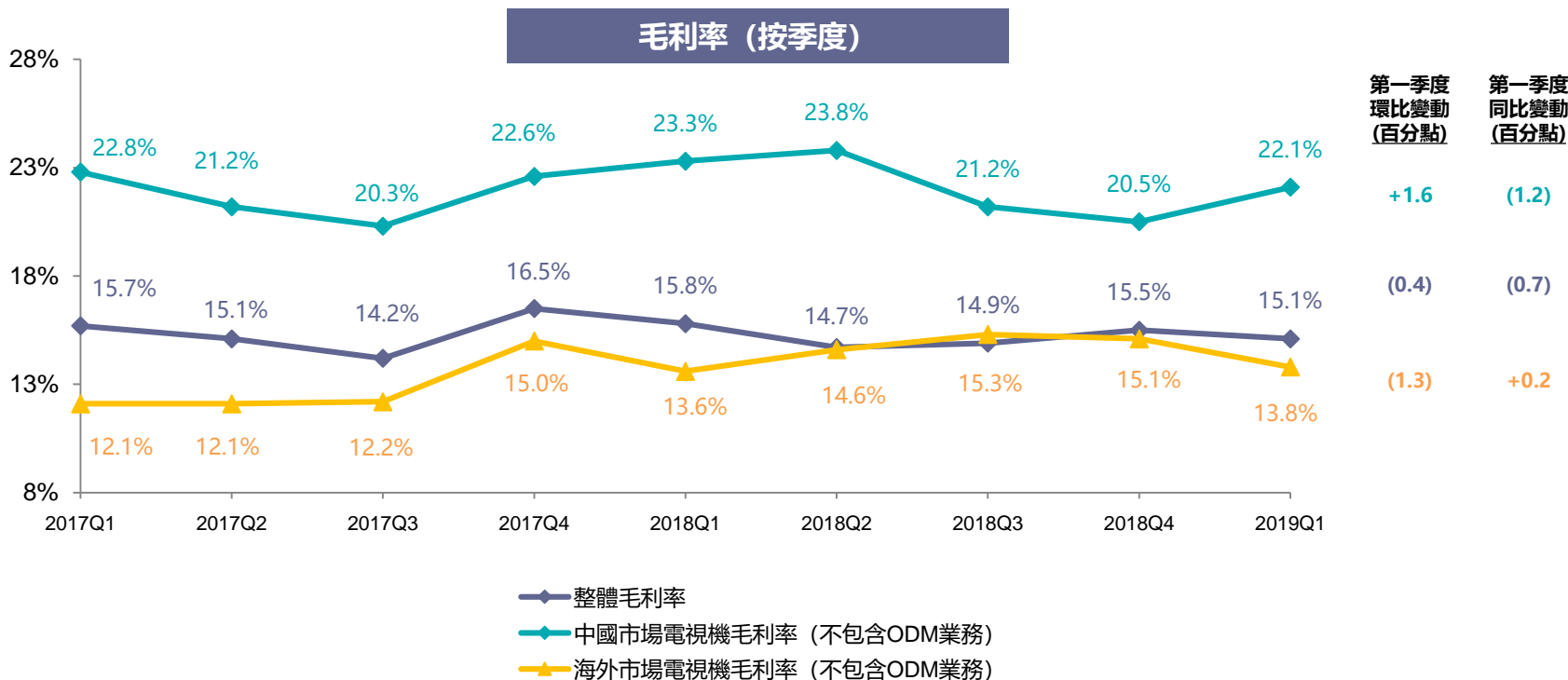
數據來源：中怡康全渠道數據

第一季度銷售量增長勢頭強勁，創單季歷史新高



-中國市場毛利率改善, 環比提升1.6個百分點

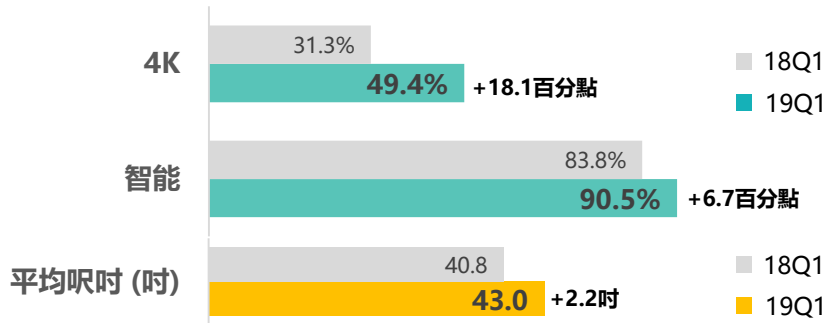
-海外市場平均毛利率由於區域結構變化, 環比下降1.3個百分點, 但**綜合毛利額環比提升10.1%**



全球化戰略成效顯著, 各區域均維持強勁增長, 盈利能力大幅提升 進一步深化與Google和Roku 的戰略合作

整體包括ODM業務	2019年 第一季度	2018年 第一季度	同比變動
營業額 (港幣百萬元)	8,241	5,892	+39.9%
毛利	1,070	694	+54.2%
毛利率	13.0%	11.8%	+1.2百分點

高端產品佔比及平均吋吋 (不包括ODM業務)



銷售量：2019年第一季度LCD電視機銷售量同比大幅增長五成至約595.0萬台

- **北美市場** 競爭優勢持續, 銷售量同比**提升112.0%**; 第一季度在北美市場銷售量連續六周位列前二, 其中三周更一度攀升至第一位*
- **新興市場** 維持快速增長趨勢, 銷售量同比**提升39.9%**, 主要增長來自阿根廷、厄瓜多爾、印尼和澳大利亞等市場
- **歐洲市場** 銷售量同比**提升27.1%**, 其中德國、意大利和法國銷售量增長顯著

營業額：LCD電視機營業額**同比上升39.9%至82.4億港元**

毛利率：第一季度同比提升1.2個百分點至13.0%; **其中自有品牌為13.8%**

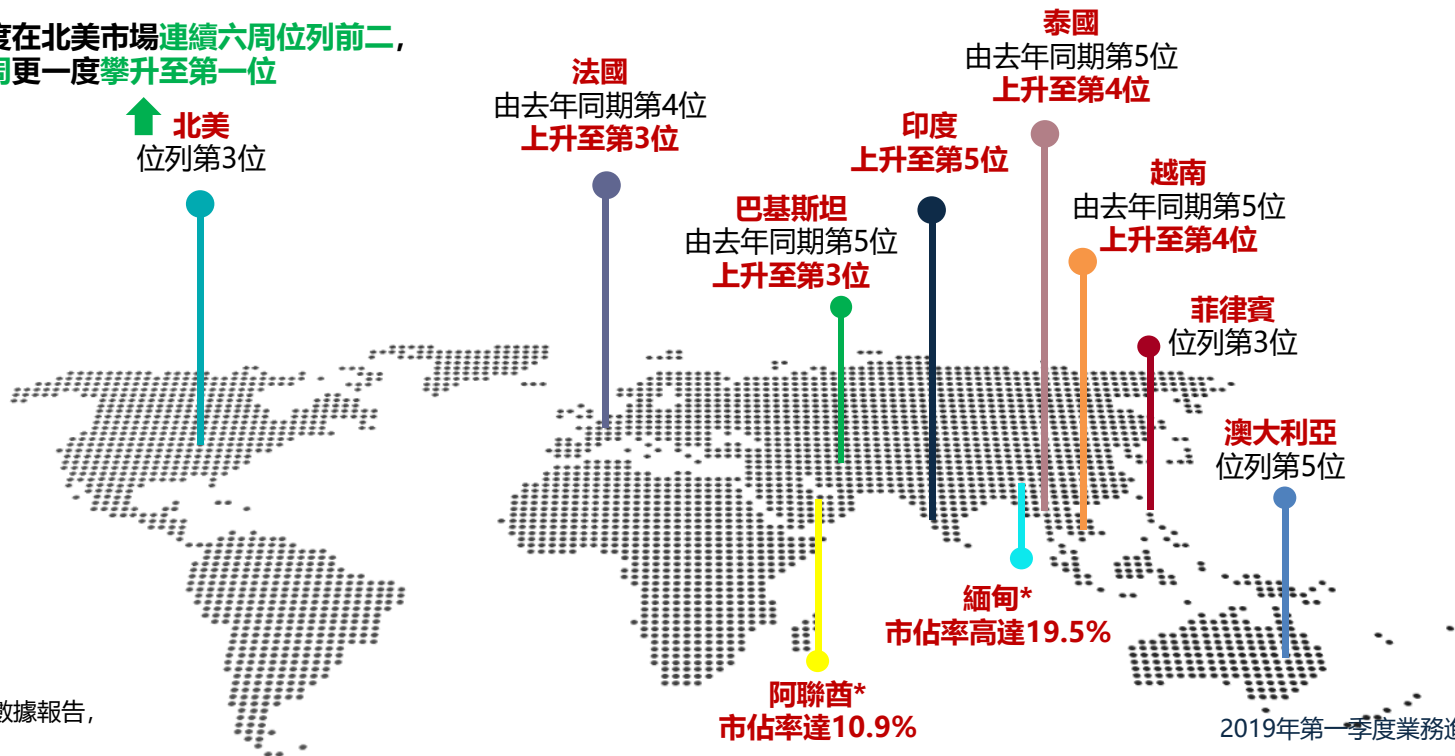
盈利能力：全球化戰略成效顯著, 盈利能力同比大幅提升; **進一步深化與Google和Roku 的戰略合作, 今年將新增來自軟件和服務的收入**

持續深耕海外重點市場並積極拓展新市場, 多個重點國家市佔率均同比提升, 競爭優勢進一步凸顯

2019年1-2月銷售量市場份額排名

(資料來源: GfK, 除北美為NPD數據)

第一季度在北美市場連續六周位列前二, 其中三周更一度攀升至第一位

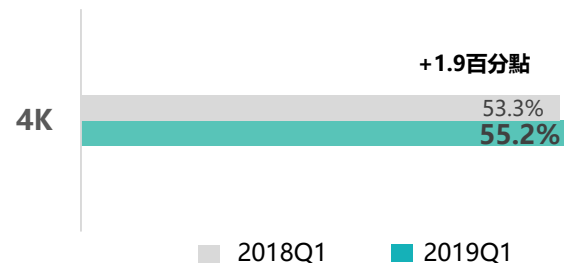


* 由於部分國家無完整數據報告, 無法顯示排名

銷售量實現逆勢增長2.6%，其中自有品牌同比增幅 8.3%，優於行業平均水平

整體包括ODM業務	2019年 第一季度	2018年 第一季度	同比變動
銷售量(千台)	2,493	2,430	+2.6%
營業額 (港幣百萬元)	4,195	4,922	(14.8%)
毛利率	19.5%	21.1%	(1.6百分點)

4K產品佔比 (不包括ODM業務)



銷售量: 根據中怡康報告，2019年第一季度累計中國電視機市場的零售量同比下降4.1%；本集團LCD電視機**銷售量同比上升2.6%至約249萬台，其中自有品牌同比增幅 8.3%**，銷售表現優於行業平均水平

➢ 本集團**線上銷售量佔比**從2018年第一季度的32.1%**提升0.8個百分點至2019年第一季度的32.9%**

營業額: LCD電視機營業額為41.9億港元

毛利率: 2019年第一季度LCD電視機毛利率為19.5%，**環比增長1.2個百分點**，其中**自有品牌毛利率環比上升1.6個百分點至22.1%**

中國電視機市場品牌價格指數*

2017年全年

1.	海信	110
2.	創維	105
3.	TCL	102

2018年全年

1.	海信	115
2.	TCL	110
3.	創維	105



中國曲面和4K電視機市場銷量排名*

2018年全年累計市佔率



34.4%

蟬聯**第一**

曲面







4K

13.2%

位列**第三**

*數據來源：中怡康全渠道數據

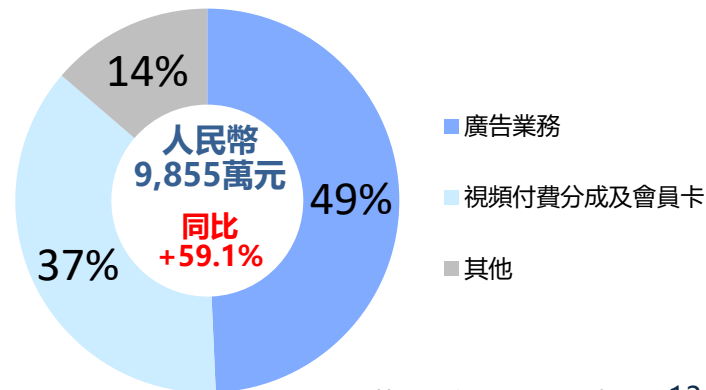
快速發展，運營能力持續增強，商業變現能力進一步突顯；進一步深化與Google和Roku 的戰略合作

-  2019年第一季度收入快速增長至約**人民幣9,855萬元**，較去年約人民幣6,195萬元***大幅增長59.1%**，其中廣告業務收入同比上升51.5%，視頻付費分成及會員卡收入同比提升45.5%
-  付費業務用戶數量同比**顯著增長52.0%**，變現能力持續增強，**盈利能力大幅提升**
-  深化「1+1+N」戰略合作模式，整合更多內容方資源，加強互聯網生態合作；**進一步深化與Google和Roku的戰略合作，今年將新增來自海外軟件和服務的收入**
-  會員運營方面，優化TCL大薈員營銷策略，豐富大薈員權益，增強內容精細化運營，不斷增強用戶黏性，日均開機時長持續提升

用戶數量及開機時長

	2019年 第一季度	2018年 第一季度	同比 變動
累計激活用戶數量	3,481.8萬	2,558.8萬	+36.1%
日均活躍用戶數量	1,711.8萬	1,205.9萬	+42.0%
日均開機時長	5.7小時	5.1小時	+11.8%

2019年第一季度收入



* 經重列

鞏固和提升現有電視機業務的同時，開啟多元化業務發展，拓展智能AV、商用顯示和智能家居業務，打開新的業務增長空間

在原有家用電視(B2C)業務模式上，橫向延伸商用信息(B2B)業務模式

- 去年8月完成收購商用業務，拓展潛力巨大的商用顯示新藍海市場。積極拓展線上渠道，首季度交互業務實現電商銷售

智能AV

成立TCL Entertainment Solutions Limited (TES)，進軍智能AV業務領域

- TCL品牌耳機於首季度進軍美國市場，獲高度評價；音箱亦於美國及歐洲市場推出

商用業務

自主研發以智能電視為終端的智能家居系統，通過聯互通管理和控制所有智能終端家居產品

- 去年8月與陽光100達成戰略合作，結合TCL智能家居系統，打造喜馬拉雅共享智能公寓，實現業內首家智能家居的落地
- 繼續拓展智能家居業務，家庭和個人新品陸續上市

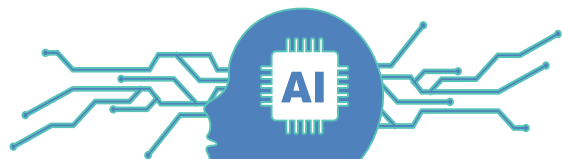
智能家居

多元化發展和AI x IoT 戰略佈局

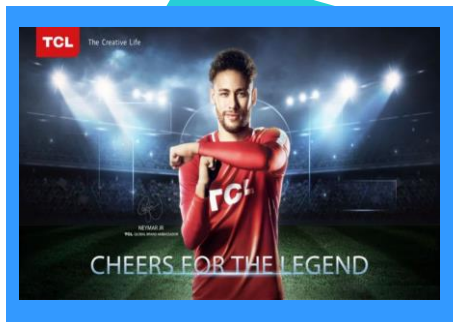
互聯網業務

運營能力持續增強，變現能力進一步突顯

- 截至3月底，收入同比提升59.1%至人民幣9,855萬元；歷史累計總用戶量攀升至3,481.8萬，同比提升36.1%；日均活躍用戶數量躍升至1,711.8萬，同比提升42.0%



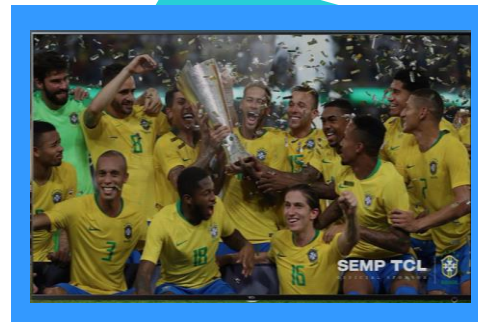
足球



簽約內馬爾作為全球品牌推廣大使



簽約成為2019年巴西美洲杯合作伙伴



贊助巴西國家足球隊

籃球



正式成為2019 FIBA籃球世界盃全球合作夥伴



簽約NBA雄鹿隊知名球員 — 揚尼斯·阿德托昆博 (字母哥) 擔任北美TCL品牌大使

重磅推出QLED 8K TV和多款智能終端新品，搶先佈局AI x IoT戰略





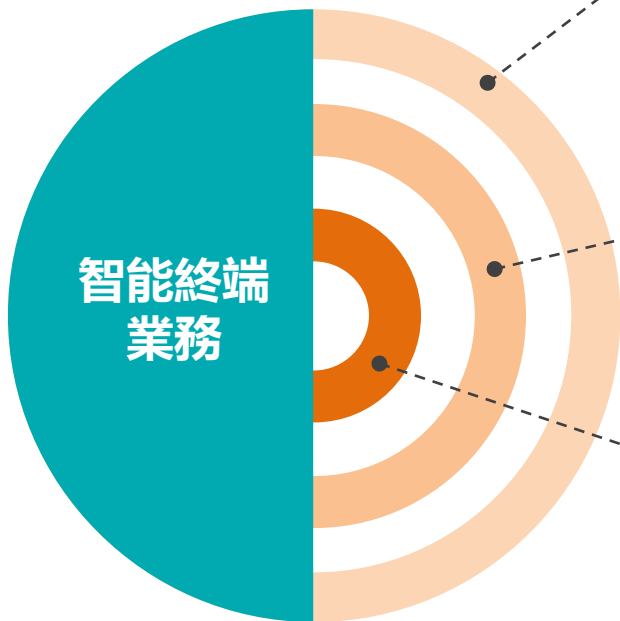
未 來 展 望

使命：為用戶提供智慧健康生活相關的產品與服務

願景：成為全球領先的智能科技公司

AI x IoT

基於智能終端業務构建互聯互通，智慧健康的生態系統，實現萬物連接和各種場景的融合



智能終端
業務

全球化

- 聚焦海外TOP10+N重點國家，尋找新的增長點
- 海外智能電視運營拓展
- 多品類產品銷售

多元化

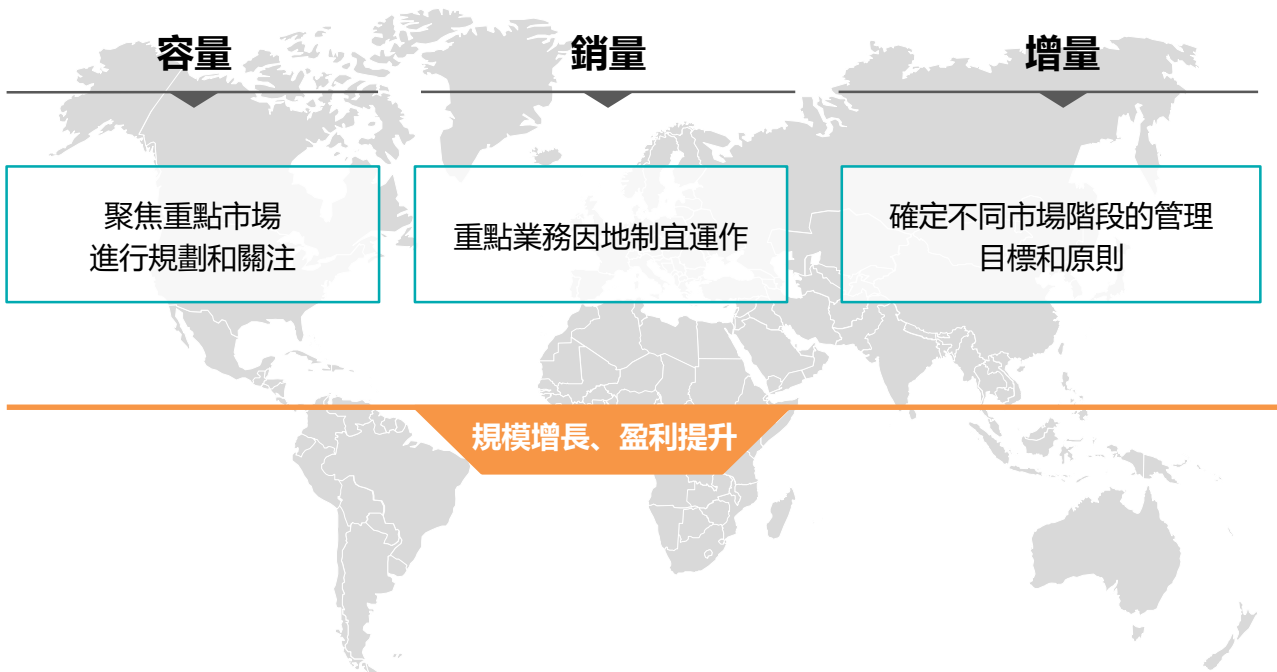
- 積極拓展全品類智能終端業務
- 已陸續開拓商用、智能AV (TES) 和智能家居等新業務，打開新的業務增長空間

研發

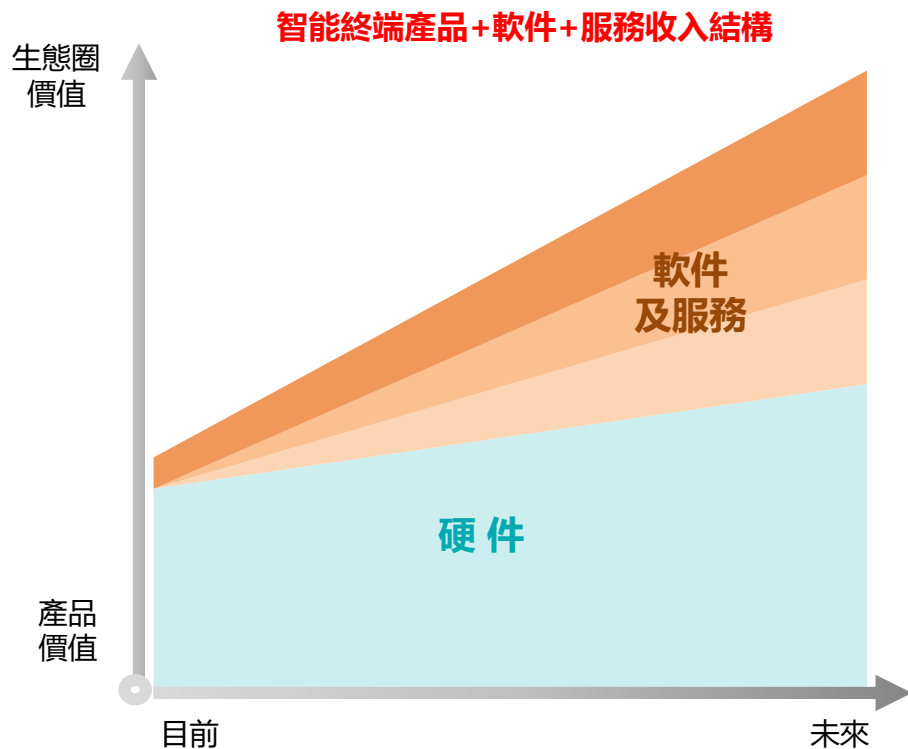
加強量子點、Mini LED和8K等高端顯示技術的研發投入、全面提升全場景AI x IoT、研發創新能力

海外業務已成為增長的重要引擎, 維持強勁的增長動力

未來將鞏固北美、改善歐洲, 同時持續拓展南美, 積極開拓印度、日本及俄羅斯等市場規模足夠大的重點國家和區域市場



硬件+軟件+服務、收入結構持續優化、創造價值



利潤增長來源

互聯網
平台

豐富用戶體驗、提升付費用戶佔比

智能家居

基於**人工智能**和**雲端互聯**的TCL全系列智能產品及服務平台

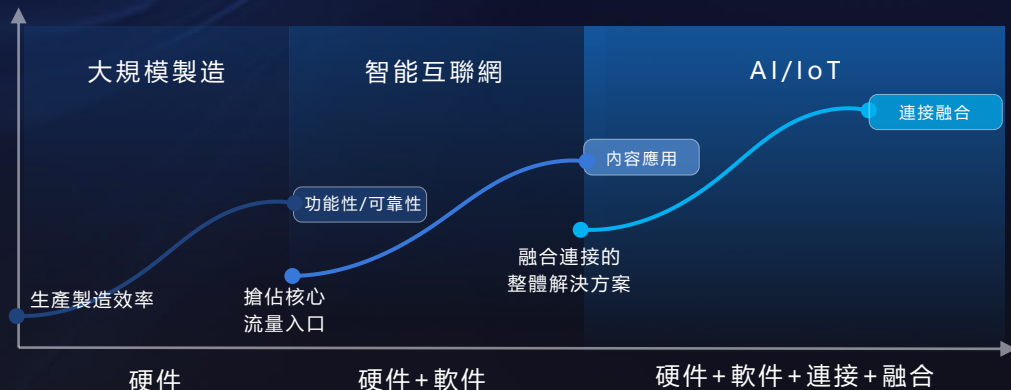
商用信息
科技

利用領先軟件系統技術，結合**B2B**、**物聯網**、**人工智能**、**雲應用**、**大數據**等，為客戶定制包括軟件、內容、智能終端產品的一體化商用解決方案

智能終端
產品

鞏固及提升**電視機**業務
開拓**智能AV**市場

第三條曲線



From **AI + IoT** to **AI × IoT**

AI 賦能 硬件
AI 賦能 交互
AI 賦能 響應

用戶需求
×
IoT設備功能
×
AI能力

AI融合

TCL 全場景 AI

全能
AI 賦能

全員
AI 交互

全時
AI 響應

全屋
AI 融合

連接打破邊界，融合創造價值

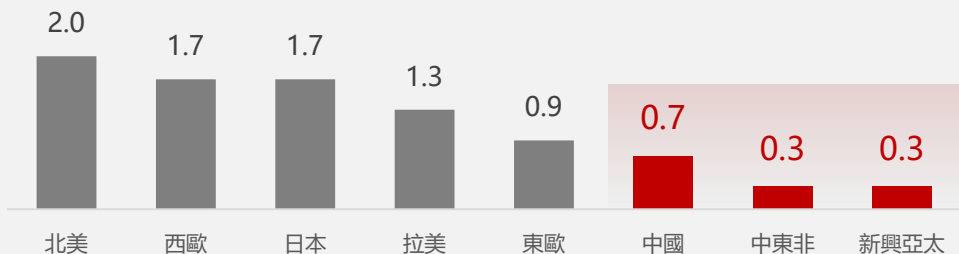
- AI x IoT新時代的產品體現為硬件+軟件+萬物連接和各種場景的融合
- 用戶需求、IoT設備功能和AI能力三者相互組合，創造指數級增長的豐富場景

預期2019年全球電視機出貨面積同比增長8%*

平均吋吋*

部分區域需求遠未滿足
2018年全球僅80%家庭擁有電視

平板TV (不含CRT) 戶均保有量(台)*



2017實際	2018實際	2019預測
42.5"	43.6"	45.0"

TCL 2018年海外LCD電視機銷售量同比**大幅增長29.5%**，增速遠遠超過全球增長趨勢

- ✓ **北美市場**：同比提升**41.8%**
- ✓ **新興市場**：同比提升**30.7%**
- ✓ **歐洲市場**：同比提升**43.1%**

隨著產品力和品牌力持續提升，預計2019年TCL海外市場將維持快速增長，市佔率持續提升

*數據來源: TCL集團工業研究院

2019年國家推出多項行業利好政策

超高清+大呎吋

2019年3月1日，中國工信部、國家廣播電視總局和中央廣播電視總台聯合發布《**超高清視頻產業發展行動計劃（2019-2022年）**》，明確提出“4K先行、兼顧8K”總技術路線，2022年4K電視全面普及、8K電視銷量佔電視總銷量的比例超過5%、超高清用戶達2億、超高清產業規模達4萬億元等目標，電視市場將全面受益於高清化拉動電視換機需求。

根據奧維雲網數據，目前國內電視機的總保有量中，超高清(UHD)電視僅為1.1億台，非超高清(FHD/HD/CRT)電視合計多達約5億台；**4K和8K大呎吋電視的潛在增長空間非常巨大。**

節能減排 促消費

據北京商務部公告，中國政府於2019年2月1日率先在北京正式推出**家電節能減排促消費政策**，該政策為期三年，涵蓋了電視機等15類節能減排商品，**有望於全國陸續推行。**

一級能效標識的電視機補貼標準為商品銷售價格的13%，二級的補貼標準為8%。最高補貼限額為人民幣800元。

農村消費潛力

中國農村市場的電視產品購買時間集中在家電下鄉期間(2009-2012年)，到2019年這批產品的使用年限將達7-10年，進入換購期。據奧維雲網測算，家電下鄉期間電視銷售規模為7490萬台，**農村市場需求潛力有望激發。**

2019年第一季度執行情況及2019全年目標



	2019年 第一季度實際			2019年 全年目標*		
	整體	中國市場	海外市場	整體	中國市場	海外市場
LCD電視機銷售量 (萬台)	844 ↑32.5%	249 ↑2.6%	595 ↑50.9%	3,200 ↑12%	1,050 ↑1%	2,150 ↑18%
營業額 (港元)	125.7億 ↑15.8%	43.0億 ↓12.7%	82.7億 ↑39.6%	510億 ↑12%		

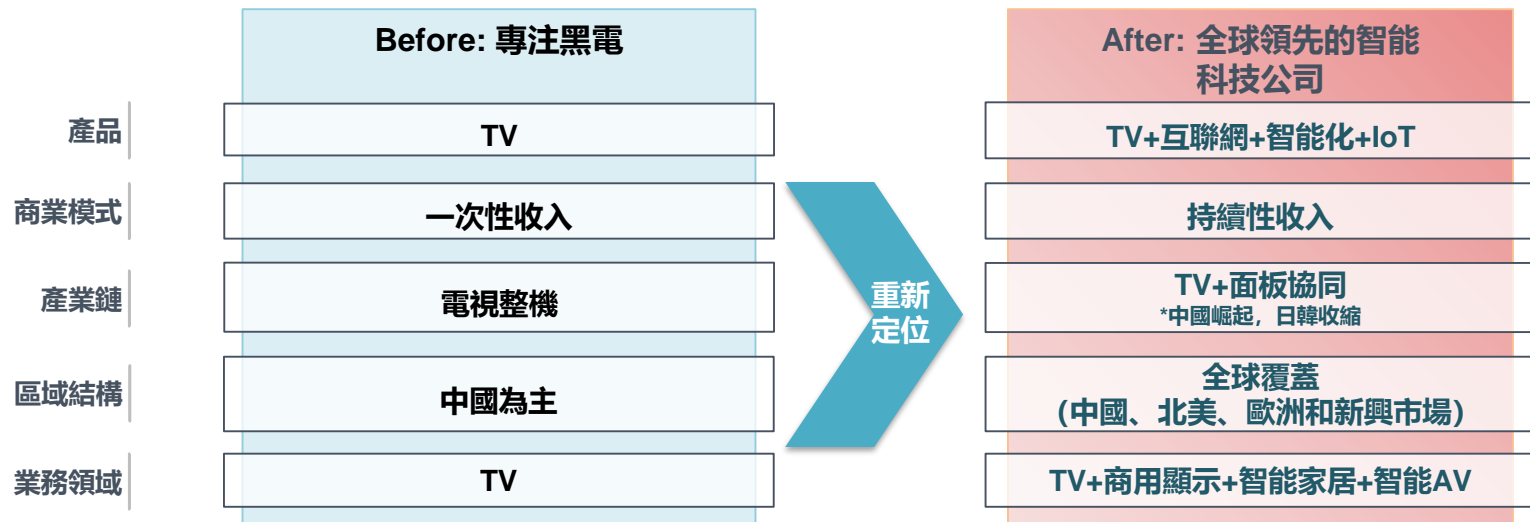
* 鑒於第一季度銷售業績超預期, 未來存在上調全年目標的可能性

中國市場 (不包括ODM業務)	2019年 第一季度實際	2019年 全年目標
智能電視機銷售量佔比 (%)	82.4%	86%
4K電視機銷售量佔比 (%)	55.2%	60%
線上銷售量佔比 (%)	32.9%	38%

互聯網業務	2019年 第一季度實際	2019年 全年目標
互聯網服務收入 (人民幣)	9,855萬	4.3億
全球激活用戶數量 (期末累計數) (年底/季度末) ¹	3,482萬	4,000萬
日均活躍用戶數量 (年底/月底) ²	1,712萬 ³	1,920萬
日均開機時長 (小時)	5.7	5.7

1. TCL智能電視機激活用戶數量(期末累計數)=累計激活電視終端數目
2. 日均活躍用戶數量 =7天內來訪的不重複的獨立用戶數量
3. 2019年3月份數據

TCL電子基於AI x IoT，成為全球快速成長的、具有持續用戶運營收入的智能科技公司



全面佈局AI x IoT 和全球化戰略、硬件+軟件+互聯互通，
注入長期可持續增長動力，

- ✓ 持續提高**盈利能力**
- ✓ 實現**股東價值增長**



國際化戰略 及市場領導地位

- 2018年全球TV出貨量市場排名位列前二¹
- 海外市場 2018年銷量佔比達60%以上；2018年出口量位居中國第一²；海外出貨量已連續10年居中國電視機品牌第一
- 北美市場打通六大主流渠道，銷量排名前三³；2019年第一季度在北美市場連續六周位列前二，其中三周更一度攀升至第一位³
- 歐洲市場增長明顯，其中法國市場銷量排名前三⁴

↑ 國際化品牌



與華星光電協同效應 及全球化佈局

- 與華星光電產生協同效應，達到屏、模組、整機製造，上下游全產業鏈完整佈局
- 在中國、墨西哥、波蘭、越南、巴西、阿根廷、印度佈局製造基地，打造全球化工業能力
- 通過潼湖項目（總產能共達3,500萬台；一期預計2019年中竣工），致力推行工業4.0高標準的智能工廠及自動化製造，將與華星光電發揮協同效應，降低成本及提升生產效率

↑ 全球化佈局



創新產品 及研發實力

- 創新產品：領先的量子點、8K電視；搭載行業領先的人工智能技術的全新全場景TV
- TCL產品在美國權威第三方評測網站CNET News「2018年最佳電視」評選中以8.6超高分，力壓索尼、三星等品牌；亦斬獲CNET的Editor's Choice大獎
- 榮獲歐洲IFA展極具權威性的EISA大獎 -- 「2018-2019 Best Buy LCD TV」，獲得CES重磅「2018-2019年度8K電視金獎」，國際產品和品牌形象升級策略成效顯著
- 領先研發能力：與TCL集團成立AI聯合設計中心，加速推進人工智能技術的研發與應用

↑ 產品力



多元化業務 戰略轉型

- 互聯網業務2019年將持續快速發展，深化「1+1+N」戰略合作模式，用戶運營收入不斷增長，海外發展潛力巨大
- 成立TES，開拓智能AV業務
- 收購商用信息科技，拓展B2B業務，進軍商用顯示藍海市場
- 自主研發以智能電視為終端的智能家居系統，通過互聯互通管理和控制所有智能終端家居產品

↑ 助力盈利能力及估值

- 本文所載資料不得用於與任何投資者之投資決定或結果有關之法律用途。具體而言，本文件概不構成認購或出售或購入任何TCL電子控股有限公司(「本公司」)任何證券之任何推薦或邀請。本公司謹此明確表示，概不就因任何投資者依賴本文所載內容而引致或與此有關之任何損失或損害承擔任何責任。
- 本演示或會作出多項前瞻性陳述。前瞻性陳述乃對非歷史事實作出之陳述。該等前瞻性陳述乃以本公司現時之預期為基準，不能保證該等預期完全正確。由於前瞻性陳述涉及風險及不明朗因素，本公司之實際業績或會與該等陳述有重大出入。