

INSPIRE GREATNESS

2024 中期業績報告

TCL 電子控股有限公司
TCL Electronics Holdings Limited

於開曼群島註冊成立之有限公司
(股份代號: 01070.HK)

TCL

目錄

01

市場環境

02

整體業績

03

分部表現

04

未來展望



01

市場環境



2024年上半年全球TV行業出貨量¹



全球彩電需求趨勢預測^{1&2}

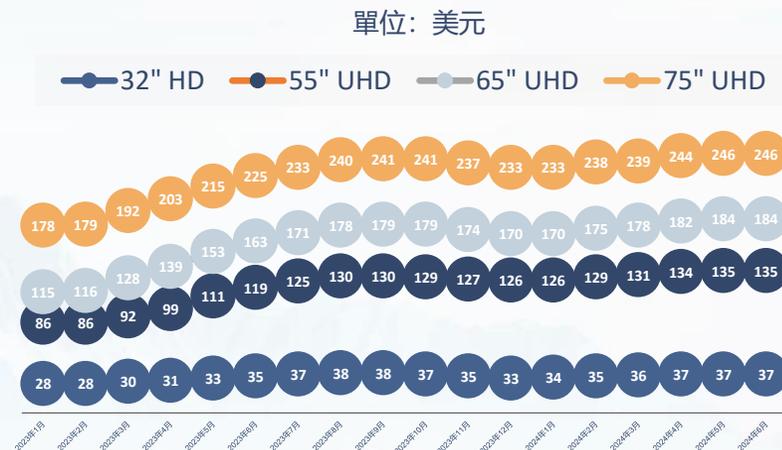


面板廠商市場份額²

2019年中國內地產能趕超日韓



面板價格走勢²



全球TV出貨量及前四品牌集中度¹



TCL TV全球出貨量市佔率¹



數據源：1. Omdia 2. 群智諮詢，市場份額以全球TV面板出貨量計算

空冰洗市場規模穩定¹，分銷業務可挖掘市場空間較大

2023-2028年年增速預計 >5% 2-5% 0-2%

單位：人民幣



家用空調
3,058億元



中央空調
2,121億元



熱泵
613億元



冰箱
3,002億元



洗衣機
2,074億元



2024年上半年手機及平板市場²企穩復甦



2024年上半年全球
手機出貨量6.9億台

同比+8.4%



2024年上半年全球
平板出貨量0.6億台

同比+10.0%

細分新賽道 成長機遇與不確定性共存



新能源
光伏市場及預測

2024年上半年中國
光伏新增裝機量³

其中：分佈式光伏新增³

102GW

同比+31%

53GW

同比+29%

2024年中國
光伏市場新增裝機量預測³

200GW

同比+10%

2024年全球
光伏市場新增裝機量預測⁴

474GW

同比+16%



新趨勢

2024年AR/VR頭顯
全球出貨量預測²

970萬台

同比+44%

空冰洗分銷

空間巨大
相對穩定

提市佔
穩盈利

新賽道

增長潛力強勁

拓規模
第二增長曲線

數據源：1. 公司預測數據 2. IDC 3. 國家能源局 4. Trend Force

02

整體業績



收入及盈利能力持續提升，創新業務成增長新動力



收入
454.9億 港元
同比+30.3%



經調整歸母淨利潤¹
6.5億 港元
同比+147.3%



毛利
77.5億 港元
同比+19.2%



創新業務收入
139.5億 港元
同比+60.6%

創新業務毛利率
14.4%
同比+0.3個百分點

優化產品結構，TCL TV海外業務量額雙雙提升



全球市場出貨量
1,252萬台
同比+9.2%

Q2 668萬台
同比+12.9% 環比+14.3%



海外市場出貨量
同比+10.4%

海外市場收入
175.6億 港元
同比+24.2%



≥75吋全球出貨量
同比+34.5%

量子點TV出貨量
同比+64.4%

Mini LED TV出貨量
同比+122.4%

運營效率提升 財務狀況穩健

整體費用率²
13.7%
同比↓2.0個百分點

淨額資本負債比率³
維持於0%

存貨周轉天數
69天
同比↓1天

現金周轉天數
36天
同比↓2天

自2017年起
維持高派息政策回饋股東



2023年派息率達
50%

註：派息率以經調整歸母淨利潤為分母計算

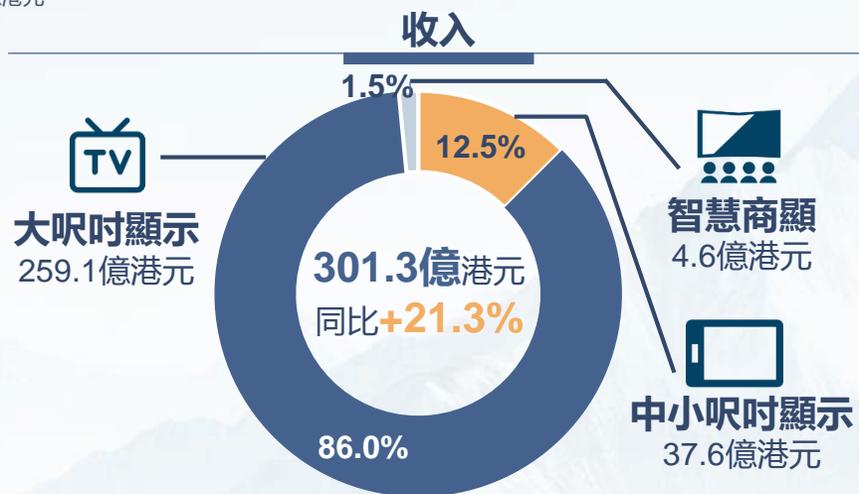
附註：1. 經調整歸母淨利潤定義為歸母淨利潤，經加回以下各項調整：(i)來自投資公司之(收益)/虧損淨額；(ii)附屬公司出售及清盤之(收益)/虧損淨額；(iii)認購期權及認沽期權相關(收益)/虧損淨額；(iv)出售非流動資產(收益)/虧損淨額；及(v)所得稅影響
2. 整體費用包含銷售及分銷支出和行政支出
3. 該比率以債務淨額（即按計息銀行及其他貸款及租賃負債總額扣減現金及現金等值項目，及受限制現金及已抵押存款）除以歸屬於母公司擁有者之權益計算

2024年中期業績亮點 | 全球顯示業務規模逆勢增長，結構調整、提質增效；創新業務收入持續高增長態勢 **TCL**

依托大吋吋顯示業務全球領先優勢，顯示業務提質發展，毛利規模持續擴張

單位：億港元

顯示業務



TCL QD-Mini LED TV 115吋 X11G Max

互聯網業務
保持高盈利水平

單位：億港元

互聯網業務



毛利率表現穩定，2024 H1錄得54.0%

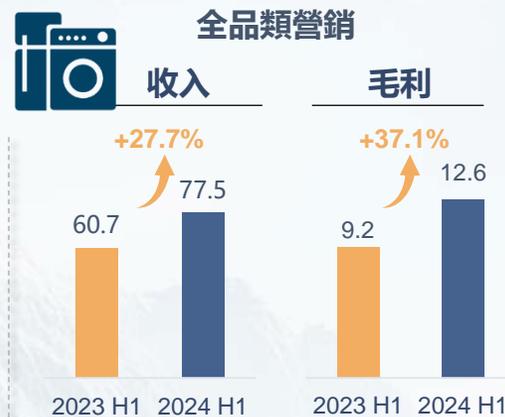
創新業務持續強勁增長，收入規模同比提升60.6%至139.5億港元，經營質量顯著提升

單位：億港元

創新業務



業務規模延續強勁增長
毛利率提升2.7個百分點至10.3%



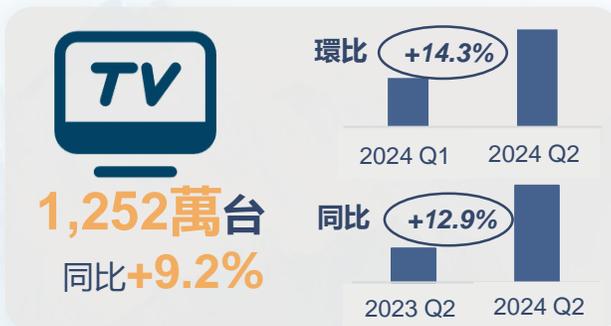
分銷收入規模擴大
毛利率提升1.1個百分點至16.3%



盈利能力持續提升
毛利率同比提升3.1個百分點至21.7%



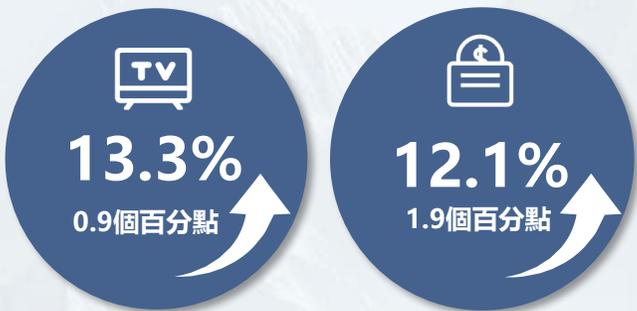
TCL TV全球出貨量表現優於行業平均水平^註，全球品牌指數²大幅上漲



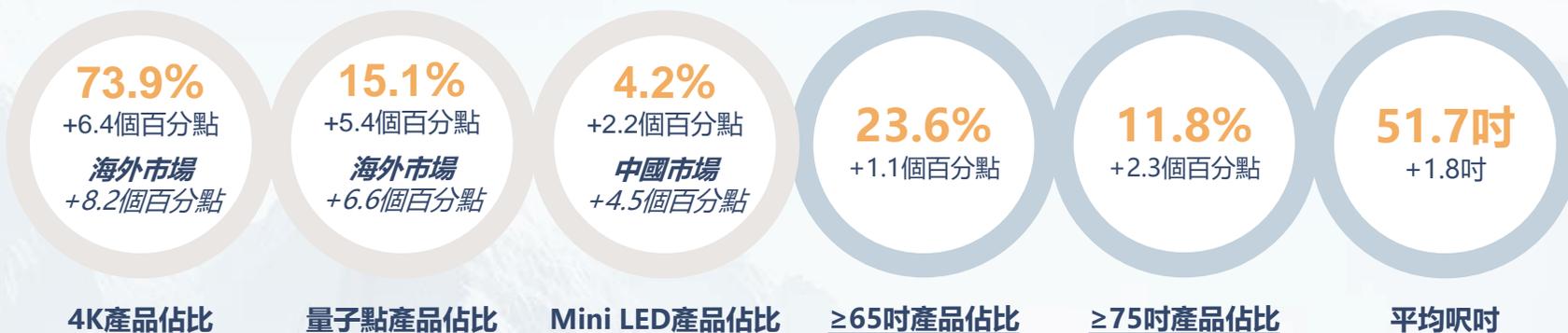
註：根據Omdia，2024年上半年TV行業出貨量同比微增1.9%

TCL TV全球市佔率¹

銷量排名**No.2** 銷額排名**No.3**



全球產品結構優勢顯現，高端產品佔比持續提升



數據源：1. Omdia，2024年上半年全球品牌TV出貨量及銷售額市佔率數據

2. 品牌指數為銷售額市佔率除以出貨量市佔率所得

體育IP贊助：贊助美洲杯、攜手西班牙國家隊、澳式足球聯盟、南美解放者杯、中國女子籃球隊等，提升市場知名度



展會營銷：參與國際消費類電子產品展（CES）、中國家電及消費電子博覽會（AWE）、廣交會等全球知名展會



影視IP及電子競技贊助：與《抓娃娃》《慶餘年2》等多部流量影視作品聯動營銷，贊助英雄聯盟職業聯賽（LPL）



KANTAR BRANDZ Chinese Global Brand Builders 2024
 50
 Google
 | 中国全球化品牌50强 |

TCL

连续八年入选

Google x KANTAR BRANDZ
 中国全球化品牌50强

排名第11位，品牌力同比增长17%



* 附註：下一代通訊標準指代 Wi-Fi 8/H.267/5.5G/6G/星閃中的通信標準



整體ESG評級¹

2018-2023年
連續六年 ESG評級為 **A**



指數入圍情況

2019-2023年 連續五年 被納入
恒生可持續發展企業基準指數¹

整體ESG表現¹



E

- 對內嚴控碳核查，堅持綠色運營，有效減少溫室氣體排放
- 對外共鑄綠色生態鏈，推動家電行業的首份《關於共建綠色供應鏈的倡議》簽署

S

- 推出業界首個電視關懷解決方案TCL Care 並榮獲IDEA美國工業設計大獎-銀獎
- 提倡平等、多元、共融的文化，鼓勵性別平等，截至2023年12月31日公司全球女性僱員佔比超40%
- 在全球多地發起名為「TCL For Her」長線項目，宣導「看見女性、激發女性、支持女性」品牌價值觀

G

- 恪守商業道德，健全廉潔體系機制
- 積極開展網路安全和隱私保護管理工作

與91間同業公司比較：前20%

與其他517間成份股比較：前20%



數據源：1. 恒生指數有限公司網站2023年8月31日評選結果，評選行業為非必需性消費

03

分部表現

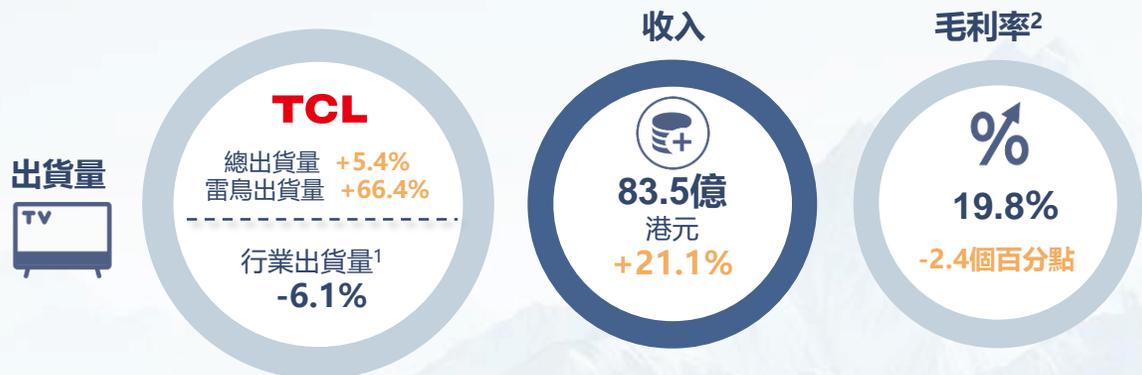


顯示業務 – 大吋吋顯示 | 品牌力持續提升，中高端戰略帶動大吋吋顯示量額表現遠優於行業水平



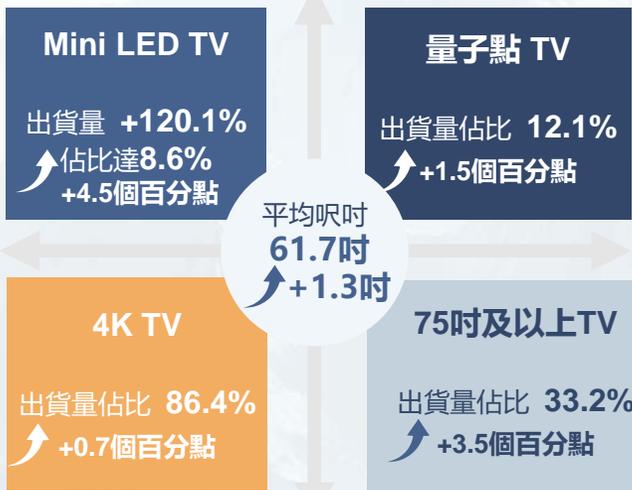
中國市場

雙品牌戰略助力銷售增長，表現遠優於行業^{1&2}
 高端化持續推進，市場滲透率進一步提升



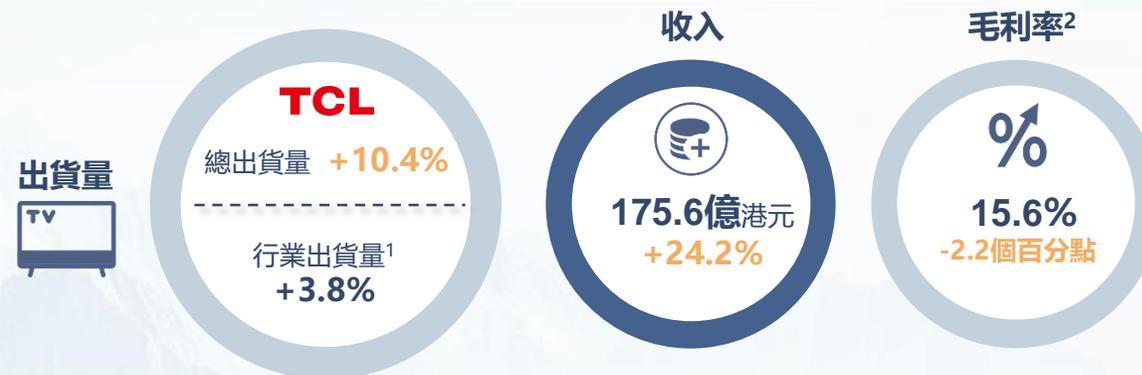
高端及大屏化成效

中國市場排名



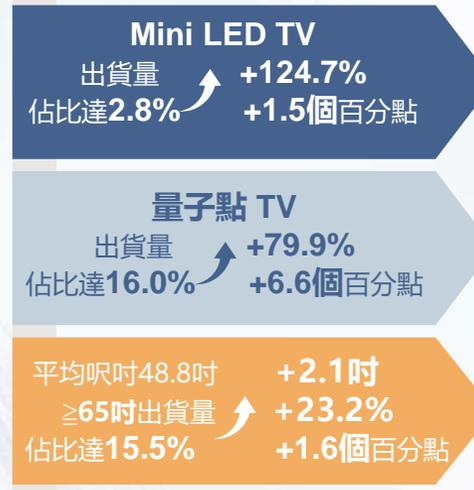
國際市場

規模提速發展，產品結構突破
 近30個國家TCL TV排名前五³



高端及大屏化成效

海外市場排名³



新興市場品牌TV出貨量同比+4.0%	
No.1	澳洲、菲律賓、緬甸
No.2	巴基斯坦、沙特
No.3	越南、泰國、韓國、巴西、阿根廷
No.5	印度、印尼、阿聯酋

歐洲市場品牌TV出貨量 同比+40.1%	北美市場品牌TV出貨量 同比-2.7%		
No.2	法國、波蘭、瑞典	No.2	美國
No.3	西班牙、捷克	No.3	加拿大
No.4	意大利、荷蘭、希臘、匈牙利	No.5	墨西哥
No.5	英國		

附註：

- 根據Omdia，2024年H1中國市場和海外市場TV行業出貨量分別下降6.1%和上漲3.8%至1,669萬台和7,777萬台
- 毛利率同比下降主要受國內品牌結構及國外區域結構變化、面板成本上漲影響
- 根據GfK和Circana，2024年上半年TV零售量市佔率數據

中小吋吋顯示 – 堅持產品驅動、聚焦突破、提質發展，毛利進一步改善



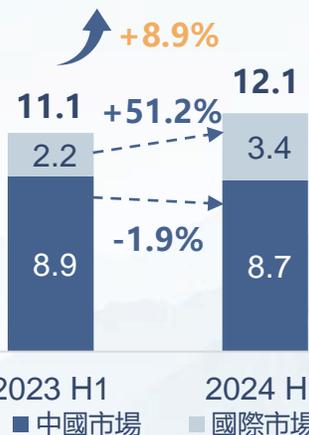
智慧商顯 | 聚焦交互式平板市場，提供多場景產品解決方案，賦能長期規模增長



全球互聯網業務

收入

單位：億港元



2023 H1 2024 H1
■ 中國市場 ■ 國際市場

毛利率

持續高於50%水平



中國市場

智能/便捷/創新導向，持續提升用戶體驗

靈控桌面2.0 打造極致產品體驗



- ✓ 進一步增強視覺和自定義能力
- ✓ 大小屏聯動，手機編輯TV桌面
- ✓ 打造多種家庭影院搭建方案

持續探索領先行業的AI交互場景



- ✓ 基於AI大模型打造「雷咚咚」自有IP
- ✓ 和頭部少兒IP合作，發展AI動畫成長教育

基礎體驗進一步提升



- ✓ 打造便捷使用能力
- ✓ 新增垂類內容容器
- ✓ 優化用戶高頻場景體驗

國際市場

升級TCL Channel內容集成應用平台
變現能力持續增強



Google
Roku
NETFLIX

持續深化與互聯網巨頭的全球合作



TCL Channel

- ✓ 與Google、Roku和Netflix等巨頭合作，持續提升用戶服務體驗
- ✓ 雷鳥海外商業模式持續突破，**流量變現能力增強，且自有內容產品平均消費時長翻倍提升**；截至2024年6月30日TCL Channel累計用戶數**近2,500萬**，已覆蓋北美、歐洲、中南美洲、亞太地區等**60個國家**



全品類營銷 - 品牌/渠道協同助力分銷規模保持雙位數增長



智能連接及智能家居



AR/XR眼鏡



數據源: 1. 產業在線, 2024年上半年全球出貨量數據 2. 雷鳥XR微信公眾號

04

未來展望



主航道

提升
盈利能力

顯示業務



大吋顯示

- 「TCL+雷鳥」雙品牌引領
- 聚焦中高端突破
- 堅持全球化經營



中小吋顯示

- 深耕歐美，區域聚焦
- 持續降本，盈利優先

互聯網業務



互聯網業務

- 提體驗拓海外
- 可持續穩定增長

新業務

夯實第二
增長動能

創新業務



光伏業務

- 國內加速發展
- 海外渠道突破



全品類營銷

- 全球品牌渠道優勢協同
- 細分市場快速搶佔



AR/VR眼鏡

- 提前佈局，搶佔智能端口
- 賦能長期增長潛力

能力建設

打造核心
競爭力

產品力

營銷力

運營力

組織力

公司戰略

品牌引領價值
全球效率經營
科技驅動 活力至上

經營目標

淨利額增速 > 毛利額增速 > 收入增速



拓規模

業務線：穩固中低端+中高端突破

區域線：海外市場深化零售、渠道和營銷能力，強化全球品牌營銷



強運營

極致效率經營，鍛造效率優勢

嚴控費用，加快存貨和應收賬款周轉，材料降本



活組織

強化全球化組織運作能力，增強人才厚度，提升組織活力

強化數據驅動運營，全面助力業務降本增效及用戶體驗提升



當地產品全球供應

全球產能佈局

- ✓ TV整機產能超3,000萬台
- ✓ 在中國、越南、墨西哥、巴西、波蘭均有設廠，產能輻射當地及周邊市場



深化全球零售渠道影響力

- ✓ 全球TOP零售渠道滲透率已超90%
- ✓ 精細化客戶維度管理，提升管道運營效率
- ✓ 建立TOP客戶管理/客戶費用體系



全球化



本土人才全球佈局

全球化人才佈局

- ✓ 總部-區域-國家三級人才機制
- ✓ 區域經營職能中方外派鐵三角+招募當地人才
- ✓ 跨國家/跨職能人才循環

全球化人才培養

- ✓ 打造“One TCL, One Dream”文化認同
- ✓ 以技能培養、交付業績為目的
- ✓ 分層分類人才培養（戰鷹/火種/TTT等）

體育營銷助力品牌提升

- ✓ 贊助歐洲杯西班牙國家隊、NFL橄欖球賽事、美洲杯等重要體育賽事，提升市場知名度
- ✓ 持續整合多方資源打造區域局部優勢，進行體育賽事熱點傳播、雙決賽觀賽派對



渠道零售力

當地品牌全球影響

區域體育熱點

INSPIRE GREATNESS



謝謝!

TCL電子投資者關係網站: <http://electronics.tcl.com>

TCL電子投資者關係電郵: hk.ir@tcl.com

TCL電子投資者關係官方微信公眾號



TCL

免責聲明

- 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。