

INSPIRE GREATNESS

TCL

2024 年度業績報告

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)

目錄

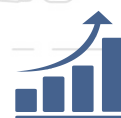
01

市場環境



02

整體業績



03

分部表現



04

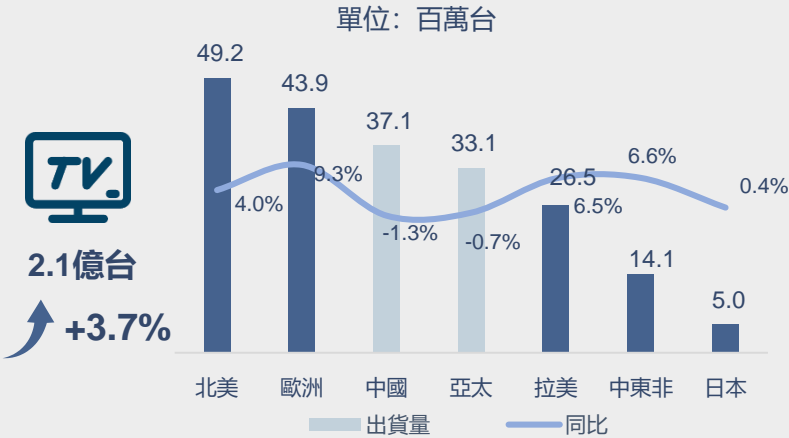
未來展望



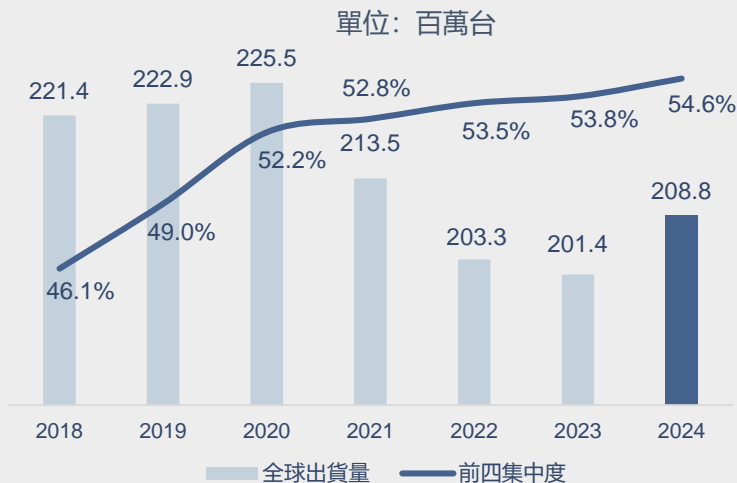
01

市場環境

2024年全球TV行業出貨量¹



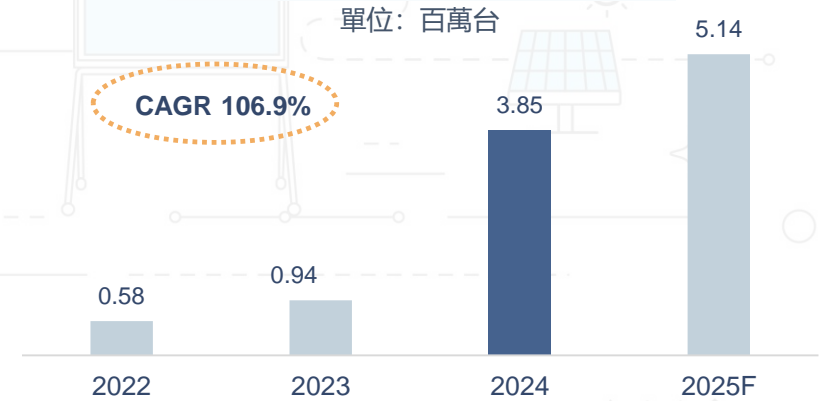
全球TV出貨量及前四品牌集中度¹



全球Mini LED TV 需求預測²

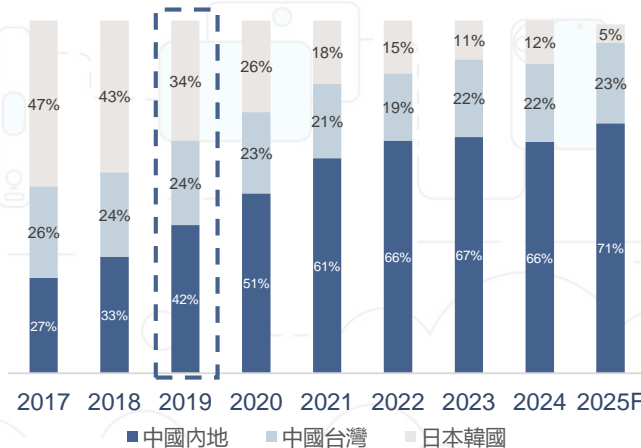


中國Mini LED TV 市場增速²

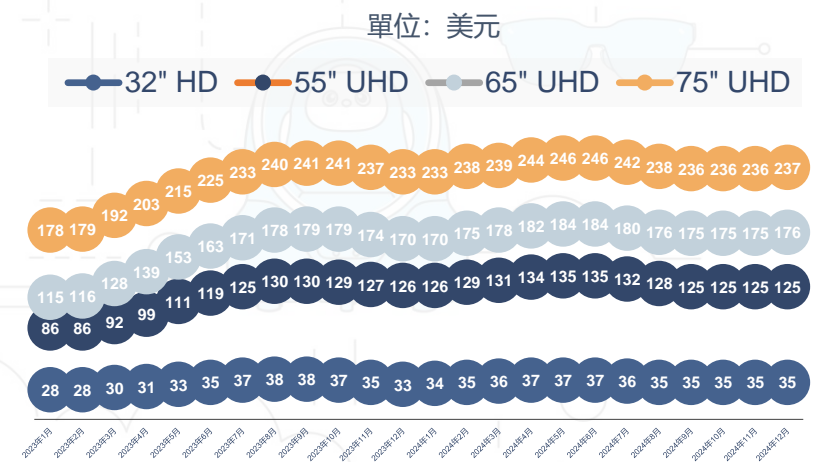


面板廠商市場份額²

2019年中國內地產能趕超日韓



面板價格走勢²



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大

2025-2029年年增速預計 **↗↗** >5% **↗** 2-5% **→** 0-2%

單位：人民幣



空調

4,814億元



冰箱

3,934億元



洗衣機

3,332億元



2024年手機及平板市場²規模企穩復甦



2024 年全球
手機出貨量14.4億台

同比**+4.2%**



2024 年全球
平板出貨量1.4億台

同比**+12.4%**

細分新賽道 加大產業佈局，快速突破



2024年**中國**
光伏新增併網裝機量³
其中：分佈式光伏新增³

278GW
同比**+28%**
118GW
同比**+23%**

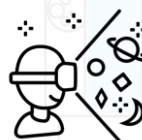
2025年**中國**
光伏市場新增裝機量預測⁴
其中：分佈式光伏新增⁴

265GW
103GW

2025年**全球**
光伏市場新增裝機量預測⁴

596GW
同比**+6%**

2025-2029年年增速預計 **↗↗** >5% **↗** 2-5% **→** 0-2%



新趨勢
AR/VR/AI

2029年**AR/VR**
全球空間預測⁵
830億美元
↗↗ +45%

2029年**陪伴機器人**
全球空間預測⁶
3,043億元人民幣
↗↗ +21%

品牌分銷+移動終端

空間穩定
區域機會

提市佔
穩盈利

新能源+AR+AI

增長潛力強勁

建能力拓規模
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 5. 群智諮詢/中研普華研究院/Research and Markets 6. 貝哲斯諮詢

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
993.2億 港元
同比 +25.7%

創新業務收入
270.1億 港元
同比 +44.9%

其中：
光伏業務收入
128.7億 港元
同比 +104.4%

毛利
155.5億 港元
同比 +13.8%

除稅後利潤 **經調整歸母淨利潤¹**
18.5億 港元
同比 +123.6%

16.1億 港元
同比 +100.1%

TCL TV 產品結構進一步改善

Mini LED TV	量子點 TV	≥75吋TV
全球出貨量 170萬台 同比 +194.5%	全球出貨量 503萬台 同比 +69.5%	全球出貨量 383萬台 同比 +39.8%
全球出貨量市佔率 ⁴ 28.8% 同比 +4.3個百分點	佔自身全球出貨量佔比 18.5% 同比 +6.4個百分點	佔自身全球出貨量佔比 13.2% 同比 +2.4個百分點
	佔自身海外出貨量佔比 19.6% 同比 +6.9個百分點	全球平均吋吋 52.4吋 同比 +1.3吋

運營效率提升，財務狀況穩健

銷售及分銷支出率
7.6%
同比 ↓ 1.0個百分點

行政支出率
4.2%
同比 ↓ 0.9個百分點

存貨周轉天數²
65天
同比 ↓ 3天

淨額資本負債比率³
維持於0%

自2017年起維持高派息政策回饋股東

建議派發年度股息
31.80港仙

派息比率⁵達
50%

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. 存貨周轉天數以12個月平均結餘計算
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
4. 數據源：Omdia, 2024年全球Mini LED TV出貨量市占率
5. 該比率以經調整歸母淨利潤為分母計算

依托大呎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

收入

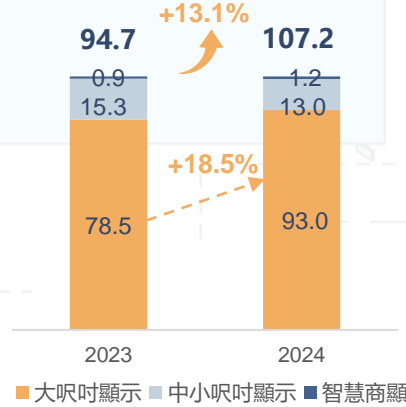
694.4億港元 同比+22.8%

大呎吋顯示
601.1億港元
+23.6%

中小呎吋顯示
84.6億港元
+19.9%

智慧商顯
8.7億港元
+2.1%

毛利



TCL | 奧林匹克全球合作伙伴

敢為不凡
INSPIRE GREATNESS

TCL 攜手奧運 共筑不凡夢想



行業整頓肅清、業務規模略降，但盈利質量進一步提升

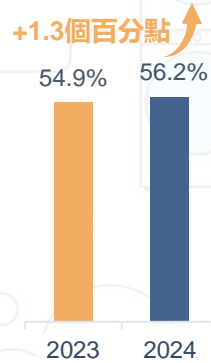
單位：億港元

互聯網業務

收入



毛利率



創新業務持續強勁增長，收入規模同比提升44.9%至270.1億港元，經營質量顯著提升

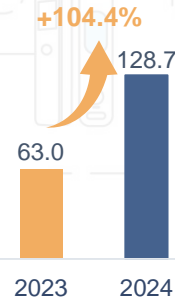
單位：億港元

創新業務

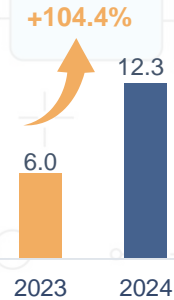
光伏



收入



毛利

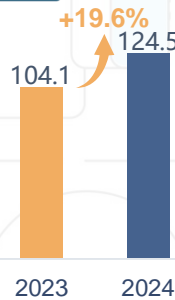


業務規模延續強勁增長
毛利率維持9.6%

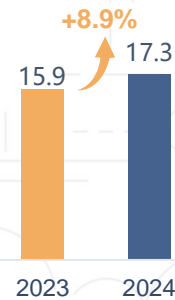
全品類營銷



收入



毛利

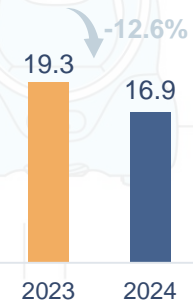


分銷收入規模持續擴大
毛利率達13.9%

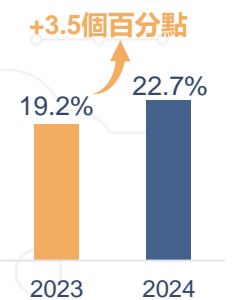
智能連接及智能家居



收入



毛利率



盈利能力持續提升

1 顯示技術

TV持續聚焦大尺寸顯示技術，構建**Mini LED與量子點**技術控制點，**全域光暈控制技術**行業領先

移動終端聚焦**護眼顯示4.0**，護眼屏與智能護眼模式結合，降低61%有害藍光，滿足用戶全場景護眼需求

2 技術標準

聚焦**下一代通信標準與音視頻編解碼**國際權威標準制定，SEP專利佔比指數提升32%，首獲多項標準傑出貢獻獎

前沿技術標準研究成果轉化取得成效，主要訴訟領域標準專利入池，多項成果產業落地

3 人工智能

推出**伏羲AI大模型**，深入理解用戶意圖，對聲音、畫面和觀影環境全維識別，全鏈路音畫質優化，帶來沉浸式體驗

與**DeepSeek**深度融合，為TCL產品線和業務注入強大的AI能力，進一步提升用戶體驗和研發效率，推動在智能化領域的創新與突破

4 性能體驗

圍繞影音核心場景，通過行業領先的**NAS超高碼率連接技術**，提高播放穩定性50%，持續優化用戶體驗

深耕智能家居體驗，成為**首個獲得Matter 1.3 認證電視品牌**，以用戶為中心，擁抱開放生態

5 創新場景

HEMS家庭能源系統從“**光+儲+泵+充**”打造全場景解決方案，通過**熱電雙儲協同與AI經濟性管理**，從發電到用電的全鏈路智能優化

自研**全球首款分體式智能家居陪伴機器人**，集成多模態交互與情感仿生，探索**智能家庭陪伴新可能**



品牌營銷

頂級賽事活動



全球大型展會
CES/AWE/IFA



央視/機場/高鐵/官網
廣告



渠道管理



渠道管理，能力地圖
Top 50 渠道覆蓋率
超95%



客戶分層分級
提升Top渠道內
市場份額



渠道價值鏈
管理體系



渠道運營
客戶治理
客戶精細化運營

零售管理



可管零售覆蓋率



全球優秀督導/促銷
員/培訓師集訓



零售能力培訓



全球數字化
零售系統建設

用戶+電商管理



存量用戶全鏈路
用戶調研洞察



6大BG電商
體系化搭建



用戶口碑
免費私域流量激活



全球官方商城
全球電商SI規範



2025年2月，TCL宣佈正式成為奧林匹克全球合作夥伴

“更快、更高、更強——更團結”的奧運精神與TCL變革創新、
追求卓越、敢為不凡的企業精神不謀而合

中國營銷本部

定位：規模基石和產品與能力高地

- ✓ 加快中高端、雙品牌突破
- ✓ 加快能力建設和跨品類複製

TV市場容量 3,711萬台
 同比-1.3%

TCL TV出貨量市佔率 17.7%
 同比+0.6個百分點

Top 3

TV市場平均吋吋 60.8吋

TCL TV平均吋吋 63.9吋

北美營銷本部

定位：規模基石、品牌高地

- ✓ 美國重點渠道突破
- ✓ 能力和效率驅動
- ✓ 打造全品類和渠道雙向作戰組織

TV市場容量 4,917萬台
 同比+4.0%

TCL TV出貨量市佔率 14.1%
 同比+0.8個百分點

Top 2

TV市場平均吋吋 51.7吋

TCL TV平均吋吋 53.0吋

歐洲營銷本部

定位：品牌高地

- ✓ 聚焦TV全面領先戰略
- ✓ 增加零售陣地

TV市場容量 4,386萬台
 同比+9.3%

TCL TV出貨量市佔率 9.1%
 同比+1.7個百分點

Top 4

TV市場平均吋吋 49.1吋

TCL TV平均吋吋 50.1吋

亞太營銷本部

定位：東南亞澳全品類領先

- ✓ 按國別制定作戰範式和營銷策略
- ✓ 全品類加速突破

TV市場容量 3,808萬台
 同比-0.5%

TCL TV出貨量市佔率 10.6%
 同比+0.8個百分點

Top 3

TV市場平均吋吋 44.5吋

TCL TV平均吋吋 46.9吋

拉美營銷本部

定位：區域全品類領先和堡壘市場

- ✓ 產品中高端轉型
- ✓ 實現全品類突破

TV市場容量 2,649萬台
 同比+6.5%

TCL TV出貨量市佔率 20.9%
 同比+2.9個百分點

Top 2

TV市場平均吋吋 47.9吋

TCL TV平均吋吋 46.4吋

中東非營銷本部

定位：增量和潛力市場

- ✓ 增強重點國家渠道覆蓋和佈局

TV市場容量 1,412萬台
 同比+6.6%

TCL TV出貨量市佔率 13.6%
 同比+3.5個百分點

Top 3

TV市場平均吋吋 48.9吋

TCL TV平均吋吋 52.9吋

數據源：Omdia, 2024年各區域TV市場出貨量及平均吋吋, 2024年各區域TCL TV出貨量市佔率、出貨量排名及平均吋吋



整體ESG評級¹

2018-2024年
連續**七年** ESG評級為 **A**

指數入圍情況

2019-2024年 連續**六年** 被納入
恒生可持續發展企業基準指數¹



ESG獎項認可



斬獲**EcoVadis金牌評級**，
總分80分，較去年提升7分，
躋身全球受評企業前5%



CDP評級躍升至**B (管理級別最高等級)**，在氣候變化領域的治理、目標、認證、風險和機遇分析、披露和管理等細分模塊均獲得**領導力A級別**最高評分

整體ESG表現¹

與其他550間成份股比較：**前20%**



03

分部表現

TCL TV全球規模領先，市佔率持續提升¹

TCL TV全球出貨量



2,900萬台

同比 +14.8%

Q4 899萬台

同比 +19.3% 環比 +20.0%

TCL TV全球收入



601.1億港元

同比 +23.6%

其中：

中國市場佔比 31.7%

海外市場佔比 68.3%

註：根據Omdia，2024年全球TV行業出貨量同比增長3.7%至2.1億台，收入同比微增0.8%至998.9億美元

銷量排名 **No.2**



銷額排名 **No.3**

13.9%
+1.4個百分點

12.4%
+1.7個百分點

全球產品結構優勢凸顯，高端產品佔比持續提升



全球品牌指數²89

同比 +5.0%

北美 +14.1%
新興 +14.6%

中高端TCL TV產品佔TCL TV全球或區域出貨量佔比情況

Mini LED TV出貨量
170萬台 同比 +194.5%

量子點TV出貨量
503萬台 同比 +69.5%

≥75吋全球出貨量
383萬台 同比 +39.8%



全球
6.2%
+3.8個百分點
中國
+10.9個百分點

Mini LED產品佔比

全球
26.0%
+1.4個百分點

≥65吋產品佔比

全球
18.5%
+6.4個百分點
海外市場
+6.9個百分點

量子點產品佔比

全球
13.2%
+2.4個百分點

≥75吋產品佔比

全球
74.3%
+3.3個百分點
海外市場
+5.5個百分點

4K產品佔比

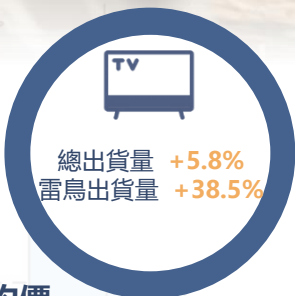
全球
52.4吋
+1.3吋

平均吋吋



TCL
出貨量

行業
出貨量¹



以舊換新政策

自2024年8月開始，國內各地陸續落地以舊換新政策補貼：

- 一級能效彩電，補貼20%
- 二級能效彩電，補貼15%
- 補貼上限2,000元



TCL+雷鳥
Mini LED TV 零售量市佔率 30.1%



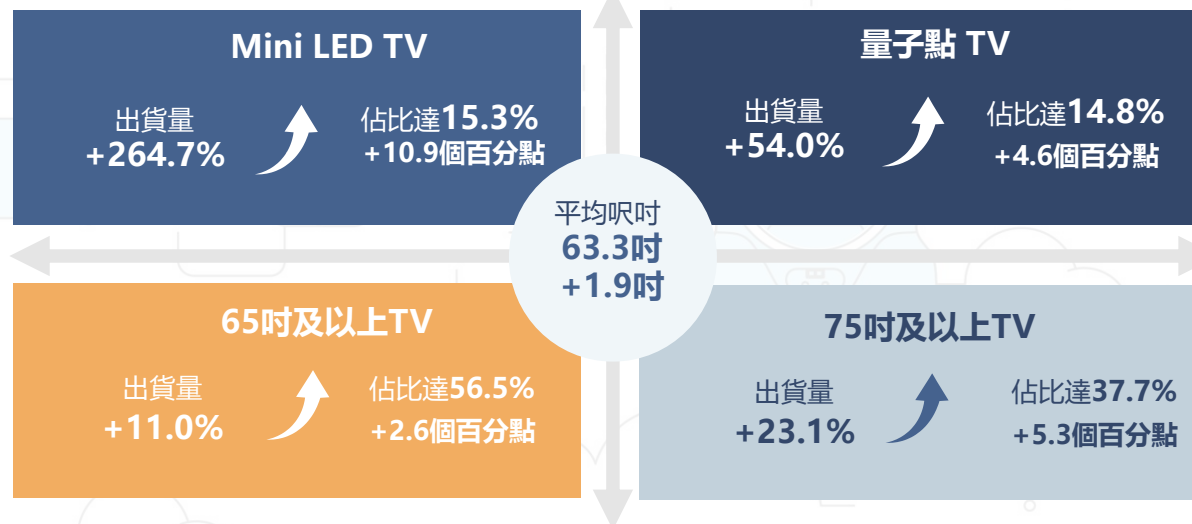
TCL TV 品牌指數 125



TCL+雷鳥TV 零售額市佔率 23.1%

數據源：中怡康全渠道2024年零售數據

受益於中高端戰略+國補刺激，國內市場TCL Mini LED及大屏產品高速增長



附註：

1. 數據源：Omdia, 2024年中國TV行業出貨量數據
2. 毛利率同比下降主要受國內品牌結構變化及面板成本上漲影響

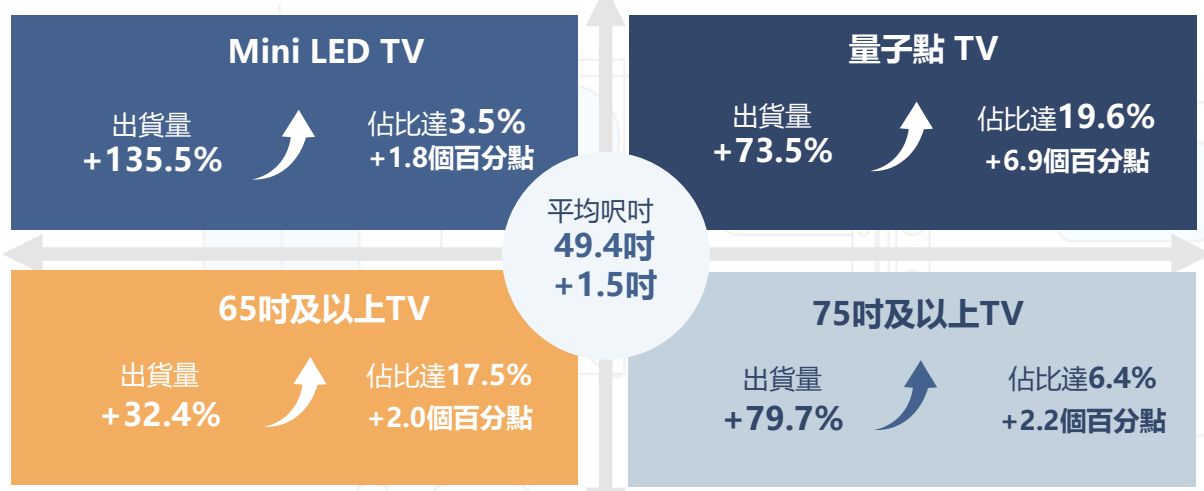
顯示業務 – 大吋吋顯示 | 海外: TCL TV規模提速發展, 中高端大屏趨勢顯現, 近20個重點國家排名前三



海外市場排名³

北美市場品牌TV出貨量 同比+6.4%	新興市場品牌TV出貨量 同比+12.7%
No.2 美國	No.1 澳洲 菲律賓 緬甸 巴基斯坦
No.3 加拿大	No.2 巴西 沙特
歐洲市場品牌TV出貨量 同比+33.8%	No.3 越南 泰國 韓國 阿根廷
No.2 法國 瑞典	
No.3 波蘭 西班牙 希臘 捷克	

海外市場Mini LED及大屏化趨勢顯現



TV整機產能全球化佈局, 年產能超3,000萬台

(其中墨西哥產能200萬台, 未來規劃僅供墨西哥本土出貨使用)



附註:
 1. 數據源: Omdia, 2024年海外TV行業出貨量數據
 2. 毛利率同比下降主要受區域結構變化及面板成本上漲影響
 3. 根據GfK和Circana, 2024年TV零售量市佔率數據

中小吋吋顯示
 聚焦重點國家，穩健經營



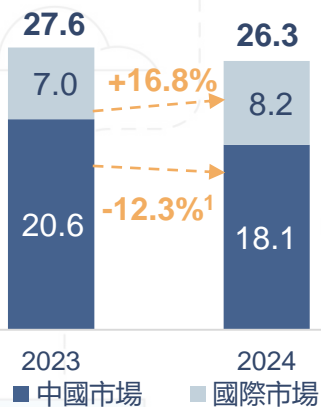
智慧商顯
 提供多場景智慧商用服務方案，賦能長期穩健增長



全球互聯網業務

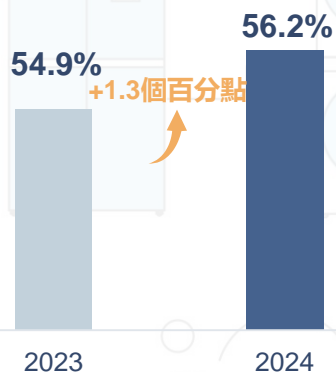
收入

單位：億港元



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



公司以用戶體驗為核心，持續提升國內自營OS平台的使用便捷度及智能性，期間：

- ✓ TCL會員滲透率持續提升，保持行業領先，會員業務收入佔比進一步提升
- ✓ 極簡桌面升級、打造Mini LED顯示觀影效果，便捷用戶使用
- ✓ 探索行業領先的電視AI交互場景，與頭部少兒IP合作，AI動畫成長教育；利用AIGC能力，打造擬人化成長陪伴AI，提供智能監管與育兒指導

海外市場：全面升級TCL Channel，變現能力持續增強

Gemini



TCL 海外新電視產品將接入谷歌AI大模型Gemini



TCL Channel

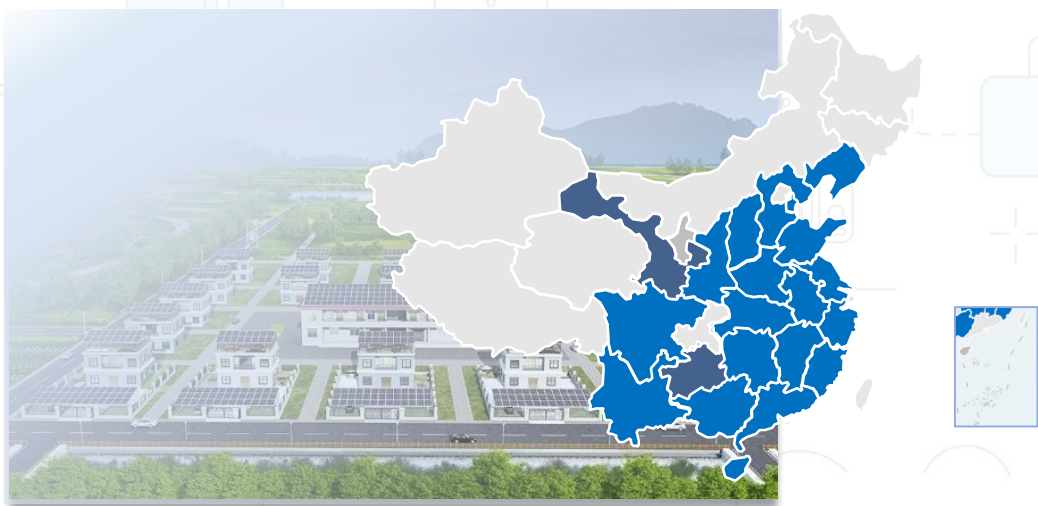
- ✓ 持續深化與Google、Roku和Netflix等巨頭全球合作，進一步提升用戶服務體驗
- ✓ 雷鳥海外商業模式持續突破，流量變現能力增強，且自有內容產品平均消費時長翻倍提升；截至2024年底，TCL Channel累計用戶數超3,260萬，已全面覆蓋全球海外市場

註：1. 受行業政策影響，2024年國內互聯網業務收入錄得階段性同比下滑



- ✓ 堅持“相對輕資產”模式，平衡規模和質量，進一步提升運營效率
- ✓ 聚焦資源搶佔優質市場，規模和質量進入行業第一梯隊
- ✓ 渠道數量、質量有較大改善，金融產品及能力持續領先

光伏業務2024年已覆蓋國內23個省市



2024
新增裝機量達
4.0GW

累計工商簽約
項目超220個

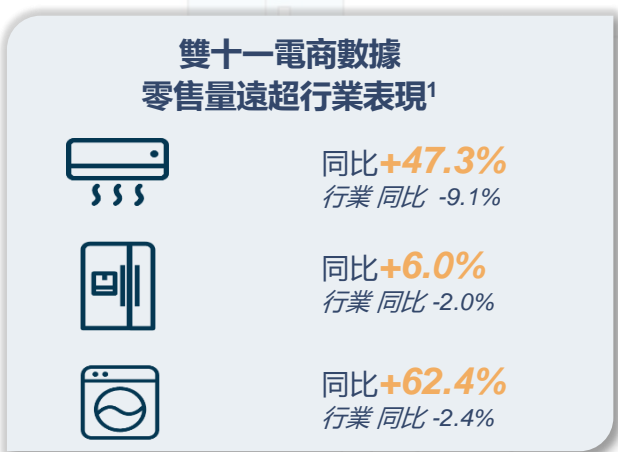
累計經銷商渠道
超2,110家

累計簽約農戶
超17萬戶



光伏科技梅州五華縣項目

全品類營銷 - 品牌/渠道協同助力分銷規模保持雙位數增長



TCL空調
新風小藍翼 C7



TCL洗烘
超薄洗烘套裝 P7



TCL冰箱
冰麒麟深冷冰箱 P16K



數據源： 1. 2023年及2024年42周至46周中怡康電商周度監測數據

智能連接及智能家居 - AI賦能智慧生活，明確產品佈局

收入



毛利率



2025CES展出全球首款分體式智能家居陪伴機器人TCL Ai Me



TCL智能門鎖



TCL可視安全攝像頭

AR/XR眼鏡 – 國內消費級AR眼鏡線上市佔第一



雷鳥V3拍攝眼鏡
隨時隨地記錄生活的智能助手

- 獵鷹旗艦影像
- 智能AI助手
- 39克超輕
- 高通驍龍 AR1



雷鳥Air 3
隨身攜帶的輕量級私人影院

- 業內首款發佈和量產的雙目全彩Micro LED+光波導AR眼鏡



雷鳥創新市佔率¹

35.6%



位列中國消費級AR眼鏡¹

No.1

TCL RayNeo

數據源：1. 洛圖科技，2024年中國AR線上市場零售量

04

未來展望

主航道提升盈利能力



大吋吋顯示

- 堅持大屏和Mini LED策略
- 引領全球品牌



中小吋吋顯示

- 聚焦北美核心市場
- 穩健拓展業務



互聯網業務

- 穩固國內業務
- 加速發展海外運營

新業務拓展第二增長曲線



光伏業務

- 穩步提升市場份額
- 積極推進海外業務



全品類營銷

- 全球品牌渠道優勢協同
- 加速海外業務發展

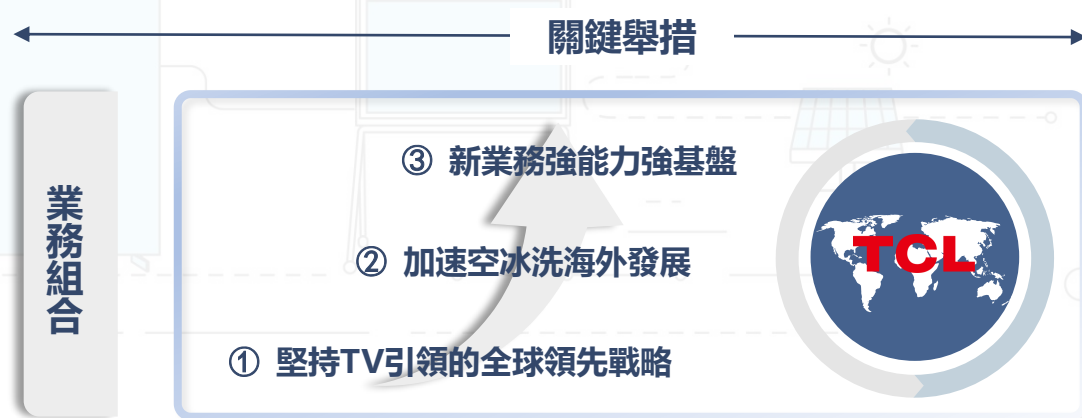
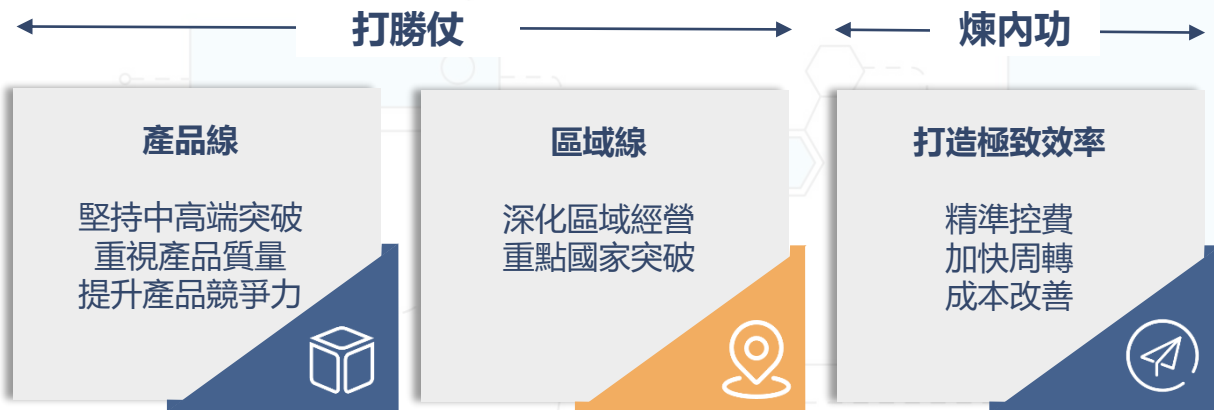


智能連接/智能家居

- 領先佈局智能眼鏡/機器人
- 賦能長期增長潛力



加大研發費用及營銷能力建設投入
實現淨利額增速 > 毛利額增速 > 收入增速



TCL

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



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。