

INSPIRE GREATNESS

2024 中期业绩报告

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

于开曼群岛注册成立之有限公司
(股份代号: 01070.HK)

TCL

目录

01

市场环境

02

整体业绩

03

分部表现

04

未来展望



01

市场环境



2024年上半年全球TV行业出货量¹

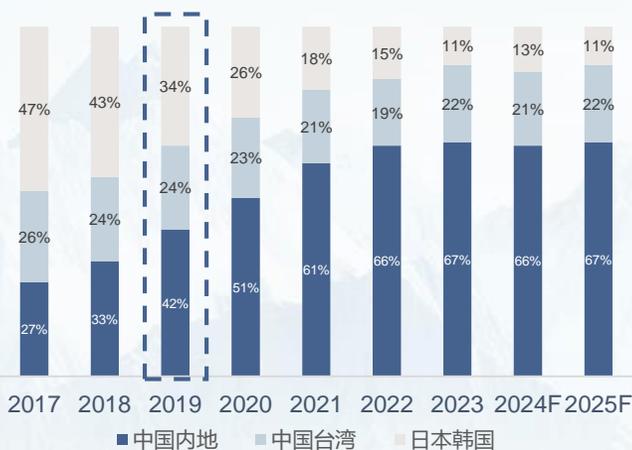


全球彩电需求趋势预测^{1&2}

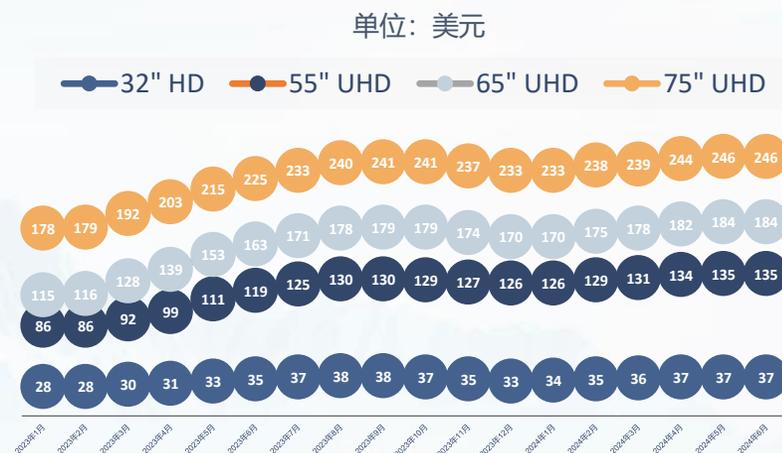


面板厂商市场份额²

2019年中国内地产能赶超日韩



面板价格走势²



全球TV出货量及前四品牌集中度¹



TCL TV全球出货量市占率¹



数据源：1.Omdia 2. 群智咨询，市场份额以全球TV面板出货量计算

空冰洗市场规模稳定¹，分销业务可挖掘市场空间较大

2023-2028年年增速预计 >5% 2-5% 0-2%

单位：人民币



家用空调
3,058亿元



中央空调
2,121亿元



热泵
613亿元



冰箱
3,002亿元



洗衣机
2,074亿元



2024年上半年手机及平板市场²企稳复苏



2024年上半年全球手机出货量6.9亿台

同比+8.4%



2024年上半年全球平板出货量0.6亿台

同比+10.0%

细分新赛道 成长机遇与不确定性共存



新能源
光伏市场及预测

2024年上半年中国
光伏新增装机量³

其中：分布式光伏新增³

102GW

同比+31%

53GW

同比+29%

2024年中国

光伏市场新增装机量预测³

200GW

同比+10%

2024年全球

光伏市场新增装机量预测⁴

474GW

同比+16%



新趋势

2024年AR/VR头显
全球出货量预测²

970万台

同比+44%

空冰洗分销

空间巨大
相对稳定

提市占
稳盈利

新赛道

增长潜力强劲

拓规模
第二增长曲线

数据源：1. 公司预测数据 2. IDC 3. 国家能源局 4. Trend Force

02

整体业绩



收入及盈利能力持续提升，创新业务成增长新动力



收入
454.9亿 港元
同比+30.3%



经调整归母净利润¹
6.5亿 港元
同比+147.3%



毛利
77.5亿 港元
同比+19.2%



创新业务收入 **创新业务毛利率**
139.5亿 港元 14.4%
同比+60.6% 同比+0.3个百分点

优化产品结构，TCL TV海外业务量额双双提升



全球市场出货量
1,252万台
同比+9.2%
Q2 668万台
同比+12.9% 环比+14.3%



海外市场出货量
同比+10.4%
海外市场收入
175.6亿港元
同比+24.2%



≥75吋全球出货量
同比+34.5%
量子点TV出货量
同比+64.4%
Mini LED TV出货量
同比+122.4%

运营效率提升 财务状况稳健

整体费用率²
13.7%
同比 ↓ 2.0个百分点

净额资本负债比率³
维持于0%

存货周转天数
69天
同比 ↓ 1天

现金周转天数
36天
同比 ↓ 2天

自2017年起
维持高派息政策回馈股东



2023年派息率达
50%

注：派息率以经调整归母净利润为分母计算

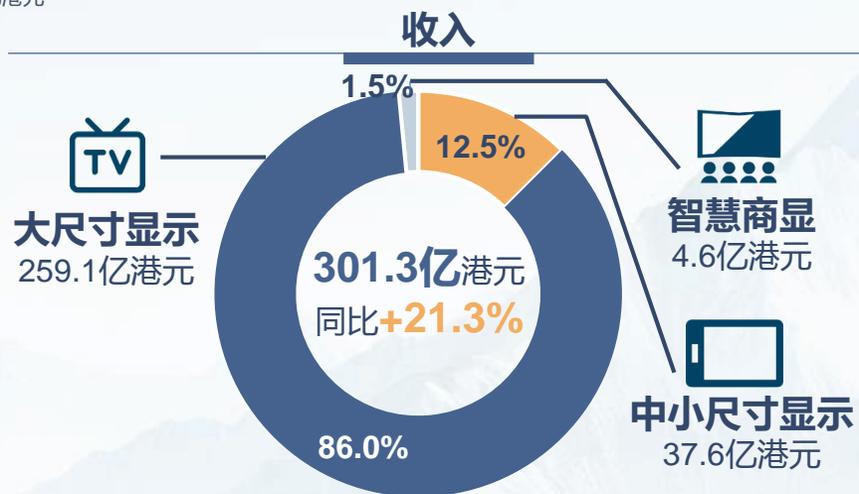
附注：1. 经调整归母净利润定义为归母净利润，经加回以下各项调整：(i)来自投资公司之(收益)/亏损净额；(ii)附属公司出售及清盘之(收益)/亏损净额；(iii)认购期权及认沽期权相关(收益)/亏损净额；(iv)出售非流动资产(收益)/亏损净额；及(v)所得税影响
2. 整体费用包含销售及分销支出和行政支出
3. 该比率以债务净额（即按计息银行及其他贷款及租赁负债总额扣减现金及现金等值项目，及受限制现金及已抵押存款）除以归属于母公司所有者之权益计算

2024年中期业绩亮点 | 全球显示业务规模逆势增长，结构调整、提质增效；创新业务收入持续高增长态势 **TCL**

依托大尺寸显示业务全球领先优势，显示业务提质发展，毛利规模持续扩张

单位：亿港元

显示业务



TCL QD-Mini LED TV 115吋 X11G Max

互联网业务
保持高盈利水平

单位：亿港元

互联网业务



毛利率表现**稳定**，2024 H1录得**54.0%**

创新业务持续**强劲增长**，收入规模同比**提升60.6%**至139.5亿港元，经营质量显著提升

单位：亿港元

创新业务



业务规模延续**强劲增长**
毛利率提升**2.7个百分点**至**10.3%**



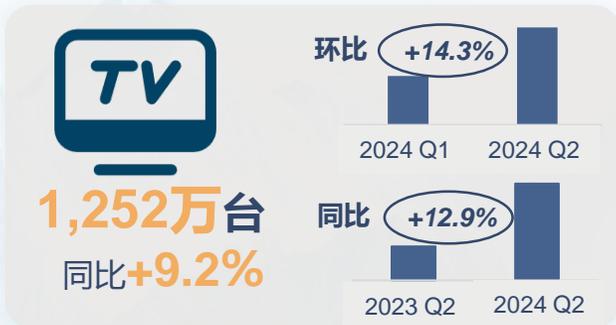
分销收入规模**扩大**
毛利率提升**1.1个百分点**至**16.3%**



盈利能力**持续提升**
毛利率同比提升**3.1个百分点**至**21.7%**



TCL TV全球出货量表现优于行业平均水平注，全球品牌指数大幅上涨



注：根据Omdia，2024年上半年TV行业出货量同比微增1.9%

TCL TV全球市占率¹

销量排名No.2

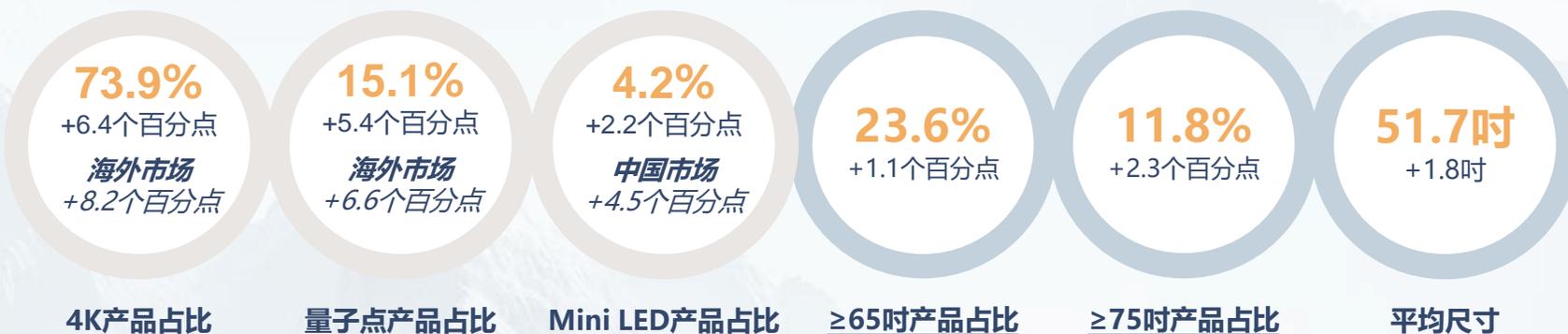


销额排名No.3

13.3%
0.9个百分点

12.1%
1.9个百分点

全球产品结构优势显现，高端产品占比持续提升



数据源：1. Omdia，2024年上半年全球品牌TV出货量及销售额市占率数据

2. 品牌指数为销售额市占率除以出货量市占率所得

体育IP赞助：赞助美洲杯、携手西班牙国家队、澳式足球联盟、南美解放者杯、中国女子篮球队等，提升市场知名度



展会营销：参与国际消费类电子产品展（CES）、中国家电及消费电子博览会（AWE）、广交会等全球知名展会



影视IP及电子竞技赞助：与《抓娃娃》《庆余年2》等多部流量影视作品联动营销，赞助英雄联盟职业联赛（LPL）



KANTAR BRANDZ Chinese Global Brand Builders 2024
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%



* 附注：下一代通讯标准指代 Wi-Fi 8/H.267/5.5G/6G/星闪中的通信标准



整体ESG评级¹

2018-2023年
连续六年 ESG评级为 **A**



指数入围情况

2019-2023年 连续五年 被纳入
恒生可持续发展企业基准指数¹

整体ESG表现¹



E

- 对内严控碳核查，坚持绿色运营，有效减少温室气体排放
- 对外共铸绿色生态链，推动家电行业的首份《关于共建绿色供应链的倡议》签署

S

- 推出业界首个电视关怀解决方案TCL Care 并荣获IDEA美国工业设计大奖-银奖
- 提倡平等、多元、共融的文化，鼓励性别平等，截至2023年12月31日公司全球女性雇员占比超40%
- 在全球多地发起名为「TCL For Her」长线项目，倡导「看见女性、激发女性、支持女性」品牌价值观

G

- 恪守商业道德，健全廉洁体系机制
- 积极开展网络安全和隐私保护管理工作

与91间同行业公司比较：前20%

与其他517间成分股比较：前20%



数据源：1. 恒生指数有限公司网站2023年8月31日评选结果，评选行业为非必需性消费

03

分部表现

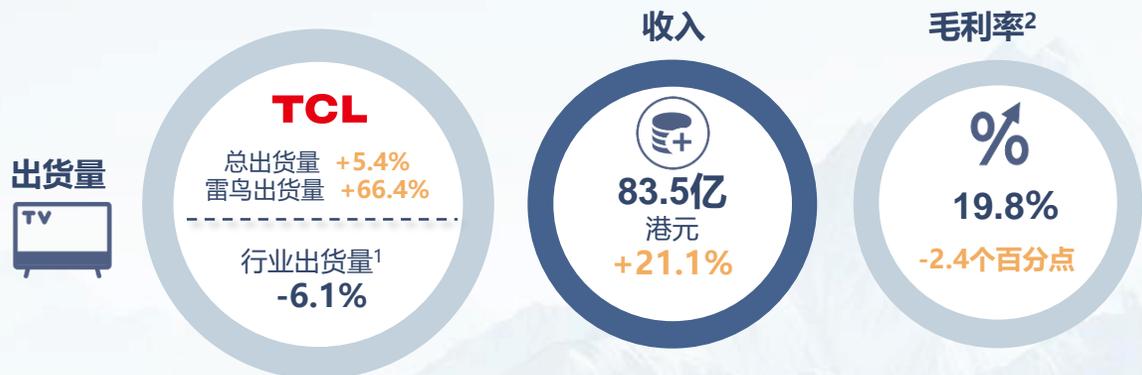


显示业务 - 大尺寸显示 | 品牌力持续提升，中高端战略带动大尺寸显示量额表现远优于行业水平



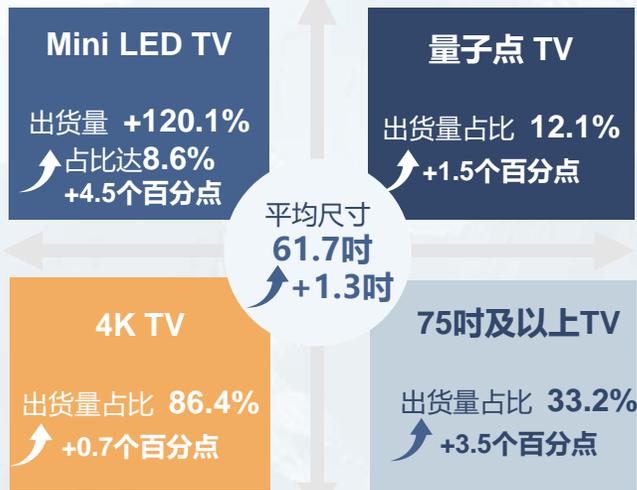
中国
市场

双品牌战略助力销售增长，表现远优于行业^{1&2}
高端化持续推进，市场渗透率进一步提升



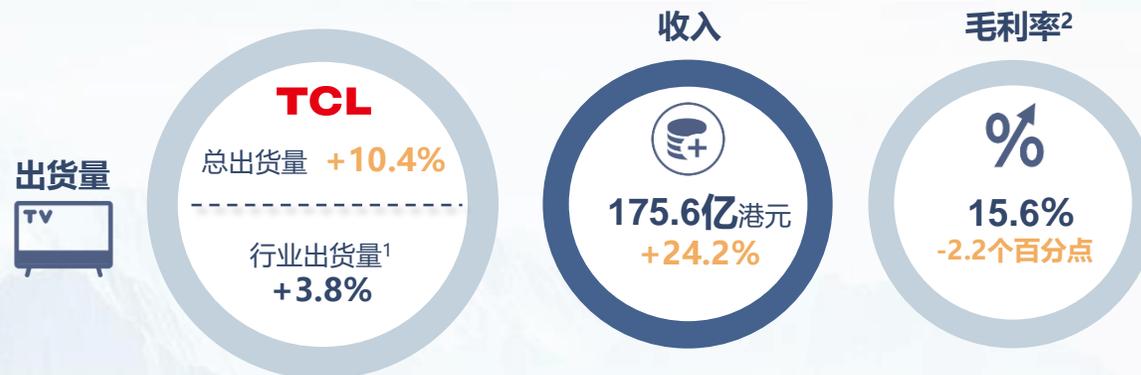
高端及大屏化成效

中国市场排名



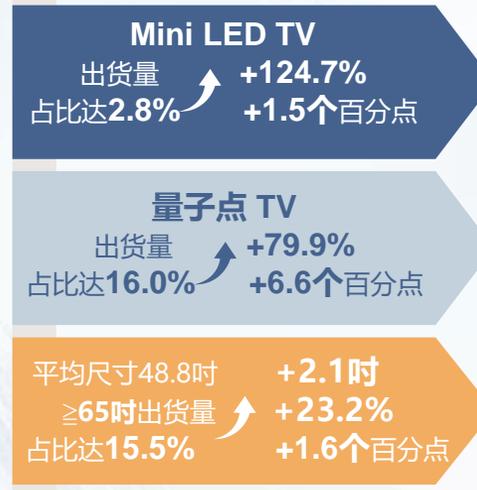
国际
市场

规模提速发展，产品结构突破
近30个国家TCL TV排名前五³



高端及大屏化成效

海外市场排名³



新兴市场品牌TV出货量同比+4.0%	
No.1	澳洲、菲律宾、缅甸
No.2	巴基斯坦、沙特
No.3	越南、泰国、韩国、巴西、阿根廷
No.5	印度、印尼、阿联酋

欧洲市场品牌TV出货量 同比+40.1%	北美市场品牌TV出货量 同比-2.7%		
No.2	法国、波兰、瑞典	No.2	美国
No.3	西班牙、捷克	No.3	加拿大
No.4	意大利、荷兰、希腊、匈牙利	No.5	墨西哥
No.5	英国		

附注：

- 根据Omdia，2024年H1中国市场和海外市场TV行业出货量分别下降6.1%和上涨3.8%至1,669万台和7,777万台
- 毛利率同比下降主要受国内品牌结构及国外区域结构变化、面板成本上涨影响
- 根据GfK和Circana，2024年上半年TV零售量市占率数据

中小尺寸显示 – 坚持产品驱动、聚焦突破、提质发展，毛利进一步改善



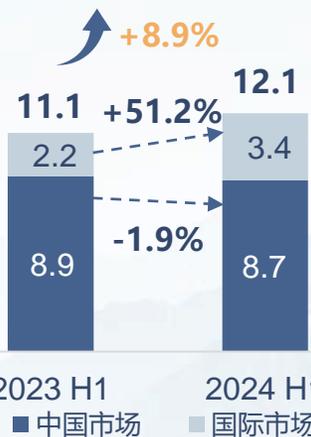
智慧商显 | 聚焦交互式平板市场，提供多场景产品解决方案，赋能长期规模增长



全球互联网业务

收入

单位: 亿港元



毛利率

持续高于50%水平



中国市场

智能/便捷/创新导向，持续提升用户体验

灵控桌面2.0 打造极致产品体验



- ✓ 进一步增强视觉和自定义能力
- ✓ 大小屏联动，手机编辑TV桌面
- ✓ 打造多种家庭影院搭建方案

持续探索领先行业的AI交互场景



- ✓ 基于AI大模型打造“雷咚咚”自有IP
- ✓ 和头部少儿IP合作，发展AI动画成长教育

基础体验进一步提升



- ✓ 打造便捷使用能力
- ✓ 新增垂类内容容器
- ✓ 优化用户高频场景体验

国际市场

升级TCL Channel内容集成应用平台
变现能力持续增强



Google
Roku
NETFLIX

持续深化与互联网巨头的全球合作



TCL Channel

- ✓ 与Google、Roku和Netflix等巨头合作，持续提升用户服务体验
- ✓ 雷鸟海外商业模式持续突破，流量变现能力增强，且自有内容产品平均消费时长翻倍提升；截至2024年6月30日TCL Channel累计用户数近2,500万，已覆盖北美、欧洲、中南美洲、亚太地区等60个国家



- ✓ 坚持“**相对轻资产**”模式，提升运营效率
- ✓ 优先**质量**发展，**平衡规模扩张、利润增长及风险控制**
- ✓ 坚持**产品、数字化、工程技术、金融及渠道**为核心的能力建设



- ✓ 2024年上半年已覆盖省市达**23个**



TCL 光伏科技

科技创造精彩 畅享低碳生活



全品类营销 - 品牌/渠道协同助力分销规模保持双位数增长



智能连接及智能家居



AR/XR眼镜

雷鸟X2 Lite：仅60g、双目全彩Micro LED光波导AR眼镜
 雷鸟Air 2s：全新Sony Micro OLED XR眼镜

618表现²
 雷鸟智能眼镜荣获京东&天猫双平台AR&VR品类销额&销量**No.1**
 雷鸟Air 2s 荣获京东平台AR&VR品类单品销量&销额**No.1**
 雷鸟Air 2s荣获天猫平台XR眼镜新品销量&销额**No.1**

数据源：1. 产业在线，2024年上半年全球出货量数据 2. 雷鸟XR微信公众号

04

未来展望



主航道

显示业务

互联网业务

提升
盈利能力



大尺寸显示

- “TCL+雷鸟”双品牌引领
- 聚焦中高端突破
- 坚持全球化经营



中小尺寸显示

- 深耕欧美，区域聚焦
- 持续降本，盈利优先



互联网业务

- 提体验拓海外
- 可持续稳定增长

新业务

创新业务

夯实第二
增长动能



光伏业务

- 国内加速发展
- 海外渠道突破



全品类营销

- 全球品牌渠道优势协同
- 细分市场快速抢占



AR/XR眼镜

- 提前布局，抢占智能端口
- 赋能长期增长潜力

能力建设

打造核心
竞争力

产品力

营销力

运营力

组织力

公司战略

品牌引领价值
全球效率经营
科技驱动 活力至上

经营目标

净利润增速 > 毛利额增速 > 收入增速



拓规模

业务线：稳固中低端+中高端突破

区域线：海外市场深化零售、渠道和营销能力，强化全球品牌营销



强运营

极致效率经营，锻造效率优势

严控费用，加快存货和应收账款周转，材料降本



活组织

强化全球化组织运作能力，增强人才厚度，提升组织活力

强化数据驱动运营，全面助力业务降本增效及用户体验提升



当地产品全球供应

全球产能布局

- ✓ TV整机产能超3,000万台
- ✓ 在中国、越南，墨西哥、巴西、波兰均设有厂，产能辐射当地及周边市场



深化全球零售渠道影响力

- ✓ 全球TOP零售渠道渗透率已超90%
- ✓ 精细化客户维度管理，提升渠道运营效率
- ✓ 建立TOP客户管理/客户费用体系



全球化



本土人才全球布局

全球化人才布局

- ✓ 总部-区域-国家三级人才机制
- ✓ 区域经营职能中方外派铁三角+招募当地人才
- ✓ 跨国家/跨职能人才循环

全球化人才培养

- ✓ 打造“One TCL, One Dream”文化认同
- ✓ 以技能培养、交付业绩为目的
- ✓ 分层分类人才培养（战鹰/火种/TTT等）

体育营销助力品牌提升

- ✓ 赞助欧洲杯西班牙国家队、NFL橄榄球赛事、美洲杯等重要体育赛事，提升市场知名度
- ✓ 持续整合多方资源打造区域局部优势，进行体育赛事热点传播、双决赛观赛派对



渠道零售力

当地品牌全球影响

区域体育热点

INSPIRE GREATNESS



谢谢!

TCL电子投资者关系网站: <http://electronics.tcl.com>

TCL电子投资者关系电邮: hk.ir@tcl.com

TCL电子投资者关系官方微信公众号



TCL

免责声明

- 本文所载资料不得用于与任何投资者之投资决定或结果有关之法律用途。具体而言, 本文件概不构成认购或出售或购入任何TCL电子控股有限公司(“本公司”)任何证券之任何推荐或邀请。本公司谨此明确表示, 概不就因任何投资者依赖本文所载内容而引致或与此有关之任何损失或损害承担任何责任。
- 本演示或会作出多项前瞻性陈述。前瞻性陈述乃对非历史事实作出之陈述。该等前瞻性陈述乃以本公司现时之预期为基准, 不能保证该等预期完全正确。由于前瞻性陈述涉及风险及不明朗因素, 本公司之实际业绩或会与该等陈述有重大出入。