



TCL 電子 2019 年中期歸母淨利潤同比大增 138% 整體電視機銷售量再創新高

海外市場保持高速增長 中國市場銷量逆勢上升

互聯網業務盈利能力大幅提升 首增來自海外互聯網業務收入 9602 萬港元

截至 2019 年 6 月 30 日止六個月財務摘要

(港幣百萬元)	2019 年 上半年	2018 年 上半年	變動
營業額	22,724*	21,050	+8.0%
毛利率 (%)	16.4	15.3	+1.1 百分點
費用率 (%)	12.7	12.6	+0.1 百分點
EBITDA [®]	1,664	875	+90.2%
母公司擁有人應佔溢利	1,362	572	+138.1%
每股基本盈利 (港仙)	60.01	26.72	+124.6%
每股中期股息 (港仙)	10.56	9.80	扣非後派息率達 45%

* 2019 年上半年人民幣兌港幣平均匯率同比下跌 5.7%，公司財務報表以港幣呈列，人民幣匯率變動對折算為港幣營業額升幅有一定影響

[®] EBITDA 定義為扣除融資成本、所得稅、折舊及攤銷前的盈利，並不包括公司分佔合資公司及聯營公司的損益

(2019 年 8 月 28 日，香港) – TCL 電子控股有限公司 (「TCL 電子」或「公司」)，港交所股份編號：01070.HK) 今天公佈截至 2019 年 6 月 30 日止六個月未經審核之中期業績。

業績亮點

- **公司全球業務規模持續擴大，銷售量穩居全球第二：**2019 年上半年，TCL 電子全球電視機整體銷售量再創新高，達 1,553 萬台，同比增長 17.9%，電視機出貨量市佔率達 14.3% (數據來源：群智諮詢)，穩居全球前二；其中 TCL 品牌電視機銷售量達 1,031 萬台，同比增長 33.1%，市場份額全球第三 (數據來源：IHS)，品牌在全球的競爭優勢進一步顯現。根據 GfK 及 NPD 報告，TCL 品牌電視機上半年在全球多個國家市佔率穩步提升，且在 15 個國家位列前茅。
- **盈利能力大幅提升：**截至 2019 年 6 月 30 日，TCL 電子營業額錄得 227.2 億港元，同比增長 8.0%；毛利錄得 37.2 億港元，同比增長 15.7%；得益於產品結構改善，毛利率同比提升 1.1 個百分點至 16.4%。公司持續推動降本增效，費用率維穩為 12.7%。得益於整體效率提高、海外及互聯網業務快速增長，公司盈利能力大幅提升，除稅後淨利潤為 13.7 億港元，同比增長 139.8%；母公司擁有人應佔溢利為 13.6 億港元 (包括原持有雷鳥網絡科技 44.44% 股權按市場定價進行公允價值重估產生的一次性收益 7.9 億港元)，同比增長 138.1%；經營性淨利潤 (扣除一次性非經營性收益後歸母淨利潤) 為 5.5 億港元，去年同期為 4.2 億港元，同比大幅提升 32.9%；每股基本盈利為 60.01 港仙，扣除一次性非經營性收益後每股基本盈利為 24.41 港仙。董事會宣派中期股息每股 10.56 港仙，扣非後派息率達 45%。
- **整體產品結構持續優化：**公司持續大力發展前沿顯示及智能相關技術，致力於推進高端智能相關產品的開發。2019 年上半年公司的智能電視機和 4K 電視機的銷售量同比增幅顯著，分別增長 31.8% 及 52.5% 至 1,237 萬台及 575 萬台，且大屏化、智能化趨勢越發明顯，上半年 65 吋及以上電視機銷售量同比大幅增長 116.5%。未來，公司將加大在研發方面的投入，持續開發全球領先的量子點、Mini LED 和 8K 等前沿顯示技術，進一步增強產品競爭力。
- **海外市場 TCL 品牌電視機業務維持高速增長：**公司深耕海外市場二十年，領先佈局全球化業務的優勢愈發突顯，國際業務競爭力明顯增強。海外市場已成為公司的重要，展引擎，銷售量及銷售額雙維維持大幅提升，在多個重點市場均名列前茅。公司上半年海外市場 TCL 品牌電視機銷售量同比顯著提升 49.8% 至 707 萬台。

營業額同比上升 32.5% 至 107.7 億港元；毛利率提升明顯，其中第二季度毛利率環比大幅提升 3.3 個百分點至 17.1%；經營業績更同比大幅提升 132.1%，盈利增幅大幅超過收入增幅。海外市場多個區域銷售量維持高速增长，其中北美市場上半年電視機銷售量同比顯著增長 70% 以上，市佔率排名第二（數據來源：NPD）；快速擴張的新興市場中，印度市場銷售量同比增長 200% 以上。海外市場規模效應優勢突顯，盈利能力顯著提升。

- **互聯網業務表現亮眼，首增海外互聯網業務收入，雷鳥網絡科技盈利能力持續增強：**公司積極優化互聯網業務用戶體驗，豐富平台內容，在北美、歐洲及南美市場深化與 Roku 和 Google 的互聯網業務合作。上半年公司互聯網業務達 3.5 億港元收入，同比大幅提升 125.2%，其中首增來自海外互聯網業務的可持續性收入，總計達 9,602 萬港元，佔互聯網業務總收入的 27.5%；雷鳥網絡科技上半年服務收入約 2.5 億港元，同比提升 63.3%；雷鳥網絡科技上半年淨利潤 7,759 萬港元，淨利潤率高達 30.7%，超去年全年淨利潤。此外，公司互聯網業務用戶規模及用戶黏性進一步增強，截至 2019 年 6 月 30 日，全球累計激活用戶數達 3,675 萬，同比增長 34.3%；2019 年 6 月全球日均活躍用戶數達 1,707 萬；用戶人均開機時長增長至 5.66 小時。
- **加大研發投入，搶先佈局 AI x IoT 業務：**公司加大研發投入，搶先佈局人工智能和物聯網業務。公司已進一步提升產品智能化，導入新一代智能引擎，應用體驗從娛樂休閒類向生活服務類延伸，並新增 AI 場景識別及 AI 人臉識別，電視機可根據用戶喜好自動推薦內容，為用戶提供智能個性化的定制服務。此外，公司以 IoT 雲平台為核心，建設雲、管、端能力，構建開放式的智能 IoT 平台，已實現語音對全品類智能終端產品的控制，並完善內容和服務生態的構建，全面進入家庭 AI x IoT 領域。未來公司將進一步豐富人工智能和物聯網的服務內容，致力為全球用戶帶來極致產品和服務體驗。

TCL 品牌海外市場業務：銷售規模保持高速增长 全球化產能佈局收效顯著

銷售量及銷售額雙雙維持大幅提升：得益於對海外重點市場的持續深耕和對新興市場的不斷拓展，公司 2019 年上半年海外市場 TCL 品牌電視機銷售量同比顯著提升 49.8% 至 707 萬台；海外市場 TCL 品牌電視機營業額同比上升 32.5% 至 107.7 億港元。

海外重點國家銷售量持續提升：TCL 電子堅持全球化品牌戰略，海外市場已成為公司的重要發展引擎。2019 年上半年公司海外市場多個區域銷售量維持高速增长：

- 北美市場在中美貿易摩擦背景下，持續鞏固並提升領先優勢，電視機銷售量同比強勁提升 75.0%；2019 年上半年美國市場電視機銷售量市佔率排名第二，其中三月份排名第一（數據來源：NPD）；
- 新興市場維持快速增長趨勢，電視機銷售量同比提升 28.8%，其中印度（同比增長 216.8%）、印尼（同比增長 109.5%）、阿根廷（同比增長 64.4%）和俄羅斯（同比增長 52.0%）均實現快速增長；2019 年上半年在緬甸和巴基斯坦電視機銷售量市佔率排名第二，在菲律賓排名第三，在澳大利亞、越南、泰國排名第四，在印度排名第五（數據來源：GfK）；
- 歐洲市場電視機銷售量同比提升 20.7%，其中法國（同比增長 57.4%）、德國（同比增長 161.1%）和意大利（同比增長 196.9%）等地銷售量同比提升顯著；2019 年上半年在法國電視機銷售量市佔率排名第三（數據來源：GfK）。

中高端銷售量佔比持續提升，產品結構不斷改善：

- 智能電視機銷售量佔比由 2018 年上半年的 82.4% 提升至 2019 年上半年的 88.2%；
- 4K 電視機銷售量佔比由 2018 年上半年的 34.9% 提升至 2019 年上半年的 43.6%；
- 2019 年上半年 65 吋及以上電視機銷售量較 2018 年上半年同比增幅達 204.1%；
- 電視機平均銷售吋吋由 2018 年上半年的 41.3 吋提升至 2019 年上半年的 42.2 吋。

盈利能力顯著提升：受益於產品結構持續優化、規模效應以及垂直一體化產業鏈協同優勢，公司上半年海外市場 TCL 品牌電視機毛利率同比上升 1.0 個百分點至 15.1%，其中第二季度海外市場 TCL 品牌電視機毛利率環比大幅提升 3.3 個百分點至 17.1%；2019 年上半年海外市場 TCL 品牌電視機經營業績同比大幅提升 132.1%。

實現全球化產能佈局，有效抵禦潛在風險：公司產能全球化佈局，在墨西哥、越南、波蘭、印度、南美等地均有設廠。公司海外每年超 1,500 萬台的充沛產能佈局可完全覆蓋北美市場的銷售量需求，最大化降低中美貿易摩擦等潛在風險。

TCL 品牌中國市場業務：進一步推進產品結構優化 自有品牌毛利率環比改善

自有品牌逆勢增長：根據中怡康全渠道數據顯示，2019 年上半年中國電視機行業整體銷售量同比下降 4.3%，公司同期在中國市場 TCL 品牌電視機銷售量逆勢同比上升 6.9%至 324 萬台，其中 65 吋以上超大屏電視機銷售量同比大幅增長 114.6%；銷售額達 62.2 億港元。

線上銷售佔比持續提升：通過持續優化中國市場銷售渠道，公司上半年中國市場線上 TCL 品牌電視機銷售量佔比達 37.7%，較去年同期 35.0%提升 2.7 個百分點。

毛利率穩步上升：受益於產品結構持續優化，公司上半年中國市場 TCL 品牌電視機毛利率同比上升 0.8 個百分點至 24.3%。2019 年第二季度中國市場 TCL 品牌電視機毛利率環比提升 1.6 個百分點至 25.3%，環比改善明顯。

2019 年上半年中國市場 TCL 品牌電視機產品結構持續優化：

- 智能電視機銷售量佔比由 2018 年上半年的 81.5% 上升至 2019 年上半年的 83.4%；
- 4K 電視機銷售量佔比由 2018 年上半年的 53.2% 上升至 2019 年上半年的 58.0%；
- 2019 年上半年 65 吋以上超大屏電視機銷售量較 2018 年上半年同比增幅達 114.6%；
- 電視機平均銷售吋吋由 2018 年上半年的 47.1 吋提升至 2019 年上半年的 47.6 吋；
- 曲面電視機市場佔有率達 34.7%，全國排名蟬聯第一（資料來源：中怡康全渠道數據）；
- 2019 年上半年中國市場線上線下 TCL 品牌電視機平均售價均位列中國一線品牌前二（資料來源：中怡康線上線下報告）。

下半年，中國市場將以持續優化產品結構、提高經營效率、增加市場份額為核心策略，堅定走中高端路線，提升高毛利產品佔比，優化渠道結構，推動經營業績改善。

互聯網業務：首增持續性的海外互聯網業務收入 雷鳥網絡科技商業變現能力增強

互聯網收入大幅增長：上半年，公司互聯網業務高速發展，業務運營能力持續增強。上半年互聯網業務累計收入達 3.5 億港元，同比大幅增長 125.2%，且首次新增來自海外互聯網業務收入，互聯網業務商業變現能力進一步增強。

海外互聯網業務未來將持續增長：上半年公司分別在北美市場深化與 Roku，以及在歐洲和南美市場深化與 Google 的互聯網業務合作，共同提升海外 TCL 電視用戶體驗。2019 年上半年，海外互聯網業務首次新增 9,602 萬港元的可持續性收入，佔上半年互聯網業務總收入的 27.5%，公司由此成為行業內首家擁有較大規模、持續性的海外互聯網業務收入的中國企業。隨著全球 OTT 行業的快速發展和公司海外電視機銷售量的高速增長，預期未來海外互聯網業務將進一步提升公司整體盈利水平。

雷鳥網絡科技商業變現能力持續增強：上半年公司旗下主要活躍在中國市場及部分海外新興市場的互聯網業務運營平台雷鳥網絡科技（2019 年 4 月開始併表），重點加強用戶運營，豐富平台內容，與騰訊、南方新媒體等合作夥伴繼續深化「1+1+N」的戰略合作。雷鳥網絡科技會員滲透率明顯提升，業務發展勢頭迅猛。2019 年上半年實現收入 2.5 億港元，同比顯著增長 63.3%，其中視頻付費分成及會員卡收入同比提升 45.7%，廣告業務收入同比上升 36.6%，增值業務收入同比增長 269.5%；雷鳥網絡科技上半年淨利潤達 7,759 萬港元，超去年全年淨利潤水平，淨利潤率高達 30.7%。

互聯網業務用戶規模及黏性進一步增強：截至 2019 年 6 月 30 日，公司全球累計激活用戶數達 3,675 萬，同比增長 34.3%；2019 年 6 月全球日均活躍用戶數達 1,707 萬；用戶人均開機時長持續到增長至 5.66 小時。

多元化業務：積極拓展 AI x IoT 佈局 打開新業務增長空間

深化多元化佈局：在鞏固及提升原有電視機業務的基礎上，公司持續深入拓展智能 AV、商用顯示、智能家居在內的多元化業務發展，打開新業務增長空間，致力提升整體盈利能力。

推動 AI x IoT 戰略：為加強用戶的個性化體驗，公司加大人工智能（AI）的研發和應用，以「AI x IoT」為戰略核心大力開拓智能物聯網領域，為各系列產品注入創新活力，搶先佈局人工智能和物聯網業務。公司以 AI

技術為 IoT 平台賦能，並以雲平台為核心，建設雲、管、端能力，構建開放的 IoT 平台，促成互聯互通、智慧健康的生態系統，致力將電視機發展成為未來家庭的物聯網中心，實現硬件+軟件+萬物連接的全場景融合，為用戶提供視頻通訊、智能交互、遠程服務以及舒適健康的家居生活體驗，成為快速成長、具有持續用戶運營收入的全球領先智慧科技公司。

展望

2019 年，公司將秉持「極致效率、產品領先、用戶體驗」的戰略工作主題：

- 發揮全產業鏈一體化協同優勢，推動產品技術持續領先
- 加速發展全球互聯網業務，強化運營能力，服務全球用戶
- 深耕海外潛力巨大市場，增強中國業務競爭力，加速全球化戰略佈局
- 推動「智能化+多元化」戰略轉型，致力成為全球領先的智慧科技公司

今年以來，國家已推出《超高清視頻產業發展行動計劃（2019-2022 年）》、家電節能減排及推動綠色智能家電研發和產業化等新政策，在 5G 浪潮的助推下，彩電行業市場規模未來增長空間巨大。下半年，公司將繼續鞏固全球化佈局的領先地位，增強全球產品力和互聯網業務能力，深化落實多元化業務佈局與發展戰略，以『AI x IoT』構建智能家居生態圈，積極拓展新的盈利增長點。同時加強技術創新，積極推進數字化轉型，繼續提高盈利能力，為股東創造更大價值。

~完~

有關 TCL 電子

TCL 電子控股有限公司（1070.HK，於開曼群島註冊成立之有限公司）總部設於中國，從事研發、生產及銷售消費電子產品，是全球電視機行業的領先企業之一。通過「智能+互聯網」及「產品+服務」的「雙+」戰略構建以同時經營產品和用戶為中心的新商業模式，積極構建智能電視機的全生態圈，為用戶提供智慧健康生活的產品和服務，並致力成為全球領先的智能科技公司。根據群智諮詢數據，TCL 電子 2019 年上半年全球電視機銷售量市場佔有率位列前二。TCL 電子獲納入深港通之合資格港股通股份名單、恒生港股通指數、恒生綜合中小型股指數及恒生可持續發展企業基準指數成份股。如欲查詢更多資料，請瀏覽其網頁：<http://electronics.tcl.com>。

新聞垂詢：

香港智信財經通訊社有限公司

雷田小姐	電話：(86-755) 8254 5361
林倪安小姐	電話：(86-755) 8255 0643
朱雪紫小姐	電話：(86-755) 2589 3557
王曉翔先生	電話：(86-755) 2394 1306
肖文先生	電話：(86-755) 8323 6296

電郵：info@zhixincaijing.com

附錄：按區域劃分電視機銷售量以及 TCL 互聯網電視機用戶數量如下

電視機銷售量	2019年 上半年 (千台)	2018年 上半年 (千台)	變動
整體	15,526	13,173	+17.9%
- 海外市場 TCL 品牌	7,073	4,721	+49.8%
- 中國市場 TCL 品牌	3,237	3,027	+6.9%
- ODM 代工業務	5,216	5,425	(3.9%)
整體其中：智能電視機	12,371	9,383	+31.8%
4K 電視機	5,752	3,773	+52.5%

	截至 2019 年 6 月 30 日 歷史累計	2019 年 上半年	2018 年 上半年	變動
全球累計激活用戶數量 ⁽¹⁾	36,747,849	4,840,429	3,817,734	+26.8%
全球日均活躍用戶數量 ^{(2) (3)}	不適用	17,065,266	12,814,096	+33.2%

附註：

- (1) 曾經使用一次或以上互聯網電視機網絡服務的用戶數量
- (2) 七天內來訪的不重複的獨立用戶數量
- (3) 2019 年 6 月份數據