

TCL 電子（01070.HK）2024 年上半年經調整歸母淨利潤同比大增近 1.5 倍 中高端及全球化戰略成效突顯，盈利能力顯著增強

業績亮點

- TCL 電子中高端及全球化戰略成效突顯，盈利能力顯著增強，2024 年上半年收入同比增長 30.3% 至 454.9 億港元，經調整歸母淨利潤¹ 同比增長 147.3% 達至 6.5 億港元
- 2024 年上半年 TCL 電視全球出貨量同比增長 9.2% 至 1,252 萬台，出貨量市佔率同比提升 0.9 個百分點至 13.3%，位列全球前二²
- TCL 中高端產品量子點電視及 Mini LED 電視全球出貨量分別同比高增 64.4% 及 122.4%，Mini LED 電視出貨規模維持全球領先水平
- 創新業務成為新增長動力，創新業務收入同比大增 60.6% 至 139.5 億港元，毛利同比增長 64.1% 至 20.1 億港元
- 光伏業務實現指數級增長，收入及毛利分別同比大幅增長 212.7% 及 322.5% 至 52.7 億港元及 5.4 億港元，毛利率同比提高 2.7 個百分點至 10.3%

（2024 年 8 月 23 日，香港）-- TCL 電子控股有限公司（「TCL 電子」或「公司」，01070.HK）今天公佈截至 2024 年 6 月 30 日六個月止的中期業績。報告期內，TCL 電子持續推進中高端及全球化戰略落地，2024 年上半年公司收入 454.9 億港元，同比增長 30.3%，其中，創新業務收入同比大增 60.6% 至 139.5 億港元，多元化收入規模不斷擴大，盈利能力顯著增強。

費用方面，公司經營效率持續提升，行政支出率同比下降 1.1 個百分點至 4.1%；同時，公司堅持精準營銷策略，銷售及分銷支出率同比下降 0.9 個百分點至 9.6%，整體費用率同比降低 2.0 個百分點至 13.7%。在公司堅持推進穩健經營的努力下，經調整歸母淨利潤同比大幅增長 147.3% 達至 6.5 億港元，經營質量顯著提升。

與此同時，TCL 電子自 2017 年起堅持以高派息政策回饋股東，2023 年派息率³ 高達 50.0%。

把握大屏化市場機遇，大吋顯示業務表現遠優於行業水平

受益於歐洲杯、奧運會等重大體育賽事對歐美彩電市場的拉動，2024 年上半年全球彩電行業出貨量同比增長 1.9%²。通過公司在各類體育賽事上的精準營銷，2024 年上半年 TCL 電視全球出貨量同比

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 數據源：Omdia，2024 年上半年。

³ 派息率以經調整歸母淨利潤為分母計算。

增長9.2%至1,252萬台，出貨量市佔率同比提升0.9個百分點至13.3%，排名穩居全球前二²。其中，大呎吋及中高端電視出貨均顯著增長，75吋及以上TCL電視全球出貨量同比增長34.5%，TCL Mini LED電視全球出貨量同比高增122.4%。大呎吋及中高端電視銷量增長帶動公司大呎吋顯示業務收入同比提升23.2%至259.1億港元。

中國市場方面，受內需持續下降影響，2024年上半年國內彩電市場零售量同比下降10.7%⁴。然而，TCL電子把握「消費品以舊換新」等政策機遇，通過TCL品牌進行產品結構向上突破，雷鳥品牌進行年輕化市場下沉，2024年上半年TCL電視中國市場出貨量同比逆勢增長5.4%，收入同比增長21.1%至83.5億港元；同時，公司進一步突破中高端市場，2024年上半年75吋及以上TCL電視出貨量同比增長17.7%且佔比同比提升3.5個百分點至33.2%，TCL Mini LED電視出貨量同比大增120.1%且出貨量佔比同比提升4.5個百分點至8.6%，零售量穩居中國市場第一⁴。

在海外市場方面，TCL電子表現尤為突出。2024年上半年TCL電視國際市場出貨量同比增幅達10.4%，收入同比增長24.2%至175.6億港元。其中，75吋及以上TCL電視及TCL Mini LED電視出貨量分別同比大幅增長77.9%和124.7%，產品結構實現進一步優化。通過精準投入品牌營銷，並且深耕北美、歐洲、新興市場等多區域重點渠道，據GfK和Circana數據，TCL電視在海外近30個國家出貨量排名穩居前五。

互聯網業務及創新業務持續增長，盈利貢獻進一步提升

互聯網業務

2024年上半年，互聯網業務收入達12.1億港元，同比提升8.9%；毛利率維持在54.0%的高水平。

中國市場方面，作為OTT領域的創新者，TCL電子完成了「靈控桌面2.0」的升級，大幅提升了界面的使用便捷性和舒適度，為眾多用戶提供了更為個性化的產品服務。同時，公司基於AI大模型打造「雷咚咚」自有IP，並與頭部少兒IP合作，發展AI動畫成長教育。2024年上半年，國內互聯網業務收入達8.7億港元，維持穩定表現。

國際市場方面，公司繼續加強與Google、Roku、Netflix等互聯網巨頭保持密切合作，同時持續進行商業模式突破，自有內容產品2024年6月日均消費總時長⁵翻倍提升，流量變現能力進一步增強。截至2024年6月底，內容聚合應用TCL Channel已覆蓋北美、歐洲、中南美洲、亞太等地區的60個國家，累計用戶數近2,500萬。期內國際市場的互聯網業務收入達3.4億港元，同比大幅增長51.2%。

創新業務

2024年上半年，公司堅持通過「相對輕資產」模式運營光伏業務，強化產品、數字化、工程技術、金融及渠道等核心能力，實現精細化運營，推動光伏業務規模有質量增長。報告期內光伏業務收入

⁴ 數據源：中怡康全渠道，2024年上半年。

⁵ 日均消費總時長以該月內每日日活用戶數乘以該日人均使用時長的總額除以該月天數。

大幅增長212.7%至52.7億港元，毛利同比大幅上升322.5%至5.4億港元，毛利率提高2.7個百分點至10.3%。截至2024年6月底，光伏業務已覆蓋中國國內23個重點省市，累計工商簽約項目超150個，累計經銷商渠道超1,200家，累計簽約農戶超70,000戶。海外市場方面，公司將儘快鎖定全球化最優路徑，聚焦資源深耕渠道，優勢市場本地化作戰，致力於實現國內光伏電站業務向全球新能源綜合解決方案服務商的轉型。

通過公司強大的品牌影響力及完善的全球市場渠道佈局，TCL電子旗下空調、冰箱及洗衣機等智能產品全球品牌分銷業務規模保持快速增長。2024年上半年，全品類營銷收入同比增加27.7%至77.5億港元，毛利同比增加37.1%至12.6億港元，分銷毛利率同比提升1.1個百分點至16.3%。此外，公司孵化的雷鳥創新於2024年上半年在國內市場推出首個通過ZREAL幀享超高清認證的AR眼鏡雷鳥Air 2s。618購物節期間，雷鳥智能眼鏡榮獲京東及天貓平台銷量與銷額雙冠，彰顯市場領導力。

未來展望：拓規模、強運營，持續夯實能力建設，全球化驅動高質量發展

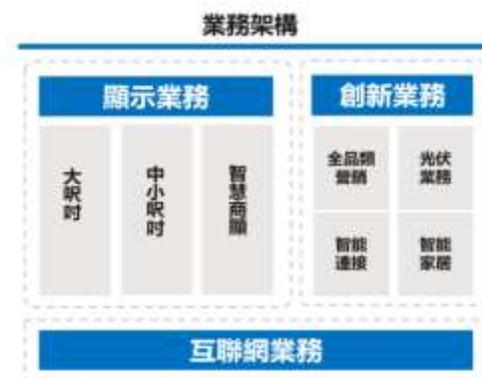
2024年下半年，TCL電子將圍繞「拓規模、強運營、活組織、全球化」強勢出擊，力爭經營目標實現「淨利額增速>毛利額增速>收入增速」的高質量發展。在穩固中低端市場的基礎上，將持續突破中高端市場，深化海外零售、渠道以及營銷能力，強化全球品牌優勢；並致力於極致效率經營，持續完善全球化組織運作能力，強化數據驅動運營，全面助力降本增效及提升用戶體驗。與此同時，公司將堅持全球化運營，通過全球產能佈局實現產品當地或就近供應，全球化人才培養實現當地人才全球佈局，全球本土化品牌營銷精準提升全球品牌影響力。

展望未來，公司將秉承「品牌引領價值，全球效率經營，科技驅動，活力至上」戰略，聚焦強化產品力、營銷力、運營力及組織力等核心能力，推動顯示業務及互聯網業務等主航道業務與創新業務的長遠可持續發展，並將繼續深化「全球化」與「科技化」佈局，向「全球化經營的領先智能終端企業」的目標邁進。

-完-

有關 TCL 電子

TCL 電子控股有限公司（01070.HK，於開曼群島註冊成立之有限公司），自 1999 年 11 月起於香港聯交所主板上市，業務範圍涵蓋顯示業務、創新業務以及互聯網業務。TCL 電子以「品牌引領價值，全球效率經營，科技驅動，活力至上」為戰略，積極變革創新，聚焦突破全球中高端市場，努力夯實「智能物聯生態」全品類佈局，致力為用戶提供全場景智慧健康生活，打造全球領先的智能科技公司。TCL 電子已獲納入深港通之合資格港股通股份名單，是恒生港股通指數、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，並從 2018 年起連續多年獲得恒生指數公司授予 ESG 評級 A。



如欲查詢更多資料，請瀏覽 TCL 電子投資者關係網站 <http://electronics.tcl.com>，或掃描下方二維碼訪問 TCL 電子投資者關係官方微信公眾號。



新聞垂詢：

TCL 電子

電郵：hk.ir@tcl.com