

## TCL 电子（01070.HK）2024 年上半年经调整归母净利润同比大增近 1.5 倍 中高端及全球化战略成效突显，盈利能力显著增强

### 业绩亮点

- TCL电子中高端及全球化战略成效突显，盈利能力显著增强，2024年上半年收入同比增长30.3%至454.9亿港元，经调整归母净利润<sup>1</sup>同比增长147.3%达至6.5亿港元
- 2024年上半年TCL电视全球出货量同比增长9.2%至1,252万台，出货量市占率同比提升0.9个百分点至13.3%，位列全球前二<sup>2</sup>
- TCL中高端产品量子点电视及Mini LED电视全球出货量分别同比高增64.4%及122.4%，Mini LED电视出货规模维持全球领先水平
- 创新业务成为新增长动力，创新业务收入同比大增60.6%至139.5亿港元，毛利同比增长64.1%至20.1亿港元
- 光伏业务实现指数级增长，收入及毛利分别同比大幅增长212.7%及322.5%至52.7亿港元及5.4亿港元，毛利率同比提高2.7个百分点至10.3%

（2024年8月23日，香港）-- TCL电子控股有限公司（“TCL电子”或“公司”，01070.HK）今天公布截至2024年6月30日六个月止的中期业绩。报告期内，TCL电子持续推进中高端及全球化战略落地，2024年上半年公司收入454.9亿港元，同比增长30.3%，其中，创新业务收入同比大增60.6%至139.5亿港元，多元化收入规模不断扩大，盈利能力显著增强。

费用方面，公司经营效率持续提升，行政支出率同比下降1.1个百分点至4.1%；同时，公司坚持精准营销策略，销售及分销支出率同比下降0.9个百分点至9.6%，整体费用率同比降低2.0个百分点至13.7%。在公司坚持推进稳健经营的努力下，经调整归母净利润同比大幅增长147.3%达至6.5亿港元，经营质量显著提升。

与此同时，TCL电子自2017年起坚持以高派息政策回馈股东，2023年派息率<sup>3</sup>高达50.0%。

### 把握大屏化市场机遇，大尺寸显示业务表现远优于行业水平

受益于欧洲杯、奥运会等重大体育赛事对欧美彩电市场的拉动，2024年上半年全球彩电行业出货量同比增长1.9%<sup>2</sup>。通过公司在各类体育赛事上的精准营销，2024年上半年TCL电视全球出货量同比

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 数据源：Omdia，2024年上半年。

<sup>3</sup> 派息率以经调整归母净利润为分母计算。

增长9.2%至1,252万台，出货量市占率同比提升0.9个百分点至13.3%，排名稳居全球前二<sup>2</sup>。其中，大尺寸及中高端电视出货均显著增长，75吋及以上TCL电视全球出货量同比增长34.5%，TCL Mini LED电视全球出货量同比高增122.4%。大尺寸及中高端电视销量增长带动公司大尺寸显示业务收入同比提升23.2%至259.1亿港元。

中国市场方面，受内需持续下降影响，2024年上半年国内彩电市场零售量同比下降10.7%<sup>4</sup>。然而，TCL电子把握“消费品以旧换新”等政策机遇，通过TCL品牌进行产品结构向上突破，雷鸟品牌进行年轻化市场下沉，2024年上半年TCL电视中国市场出货量同比逆势增长5.4%，收入同比增长21.1%至83.5亿港元；同时，公司进一步突破中高端市场，2024年上半年75吋及以上TCL电视出货量同比增长17.7%且占比同比提升3.5个百分点至33.2%，TCL Mini LED电视出货量同比大增120.1%且出货量占比同比提升4.5个百分点至8.6%，零售量稳居中国市场第一<sup>4</sup>。

在海外市场方面，TCL电子表现尤为突出。2024年上半年TCL电视国际市场出货量同比增幅达10.4%，收入同比增长24.2%至175.6亿港元。其中，75吋及以上TCL电视及TCL Mini LED电视出货量分别同比大幅增长77.9%和124.7%，产品结构实现进一步优化。通过精准投入品牌营销，并且深耕北美、欧洲、新兴市场等多区域重点渠道，据GfK和Circana数据，TCL电视在海外近30个国家出货量排名稳居前五。

## 互联网业务及创新业务持续增长，盈利贡献进一步提升

### *互联网业务*

2024年上半年，互联网业务收入达12.1亿港元，同比提升8.9%；毛利率维持在54.0%的高水平。

中国市场方面，作为OTT领域的创新者，TCL电子完成了“灵控桌面2.0”的升级，大幅提升了界面的使用便捷性和舒适度，为众多用户提供了更为个性化的产品服务。同时，公司基于AI大模型打造“雷咚咚”自有IP，并与头部少儿IP合作，发展AI动画成长教育。2024年上半年，国内互联网业务收入达8.7亿港元，维持稳定表现。

国际市场方面，公司继续加强与Google、Roku、Netflix等互联网巨头保持密切合作，同时持续进行商业模式突破，自有内容产品2024年6月日均消费总时长<sup>5</sup>翻倍提升，流量变现能力进一步增强。截至2024年6月底，内容聚合应用TCL Channel已覆盖北美、欧洲、中南美洲、亚太等地区的60个国家，累计用户数近2,500万。期内国际市场的互联网业务收入达3.4亿港元，同比大幅增长51.2%。

### *创新业务*

2024年上半年，公司坚持通过“相对轻资产”模式运营光伏业务，强化产品、数字化、工程技术、金融及渠道等核心能力，实现精细化运营，推动光伏业务规模有质量增长。报告期内光伏业务收入

<sup>4</sup> 数据源：中怡康全渠道，2024年上半年。

<sup>5</sup> 日均消费总时长以该月内每日日活用户数乘以该日人均使用时长的总额除以该月天数。

大幅增长212.7%至52.7亿港元，毛利同比大幅上升322.5%至5.4亿港元，毛利率提高2.7个百分点至10.3%。截至2024年6月底，光伏业务已覆盖中国国内23个重点省市，累计工商签约项目超150个，累计经销商渠道超1,200家，累计签约农户超70,000户。海外市场方面，公司将尽快锁定全球化最优路径，聚焦资源深耕渠道，优势市场本地化作战，致力于实现国内光伏电站业务向全球新能源综合解决方案服务商的转型。

通过公司强大的品牌影响力及完善的全球市场渠道布局，TCL电子旗下空调、冰箱及洗衣机等智能产品全球品牌分销业务规模保持快速增长。2024年上半年，全品类营销收入同比增加27.7%至77.5亿港元，毛利同比增加37.1%至12.6亿港元，分销毛利率同比提升1.1个百分点至16.3%。此外，公司孵化的雷鸟创新于2024年上半年在国内市场推出首个通过ZREAL畅享超高清认证的AR眼镜雷鸟Air 2s。618购物节期间，雷鸟智能眼镜荣获京东及天猫平台销量与销额双冠，彰显市场领导力。

### **未来展望：拓规模、强运营，持续夯实能力建设，全球化驱动高质量发展**

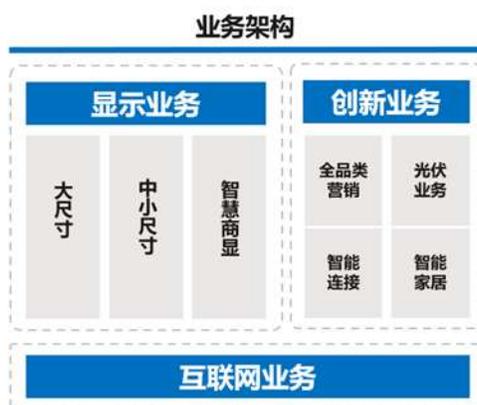
2024年下半年，TCL电子将围绕“拓规模、强运营、活组织、全球化”强势出击，力争经营目标实现“净利润增速>毛利额增速>收入增速”的高质量发展。在稳固中低端市场的基础上，将持续突破中高端市场，深化海外零售、渠道以及营销能力，强化全球品牌优势；并致力于极致效率经营，持续完善全球化组织运作能力，强化数据驱动运营，全面助力降本增效及提升用户体验。与此同时，公司将坚持全球化运营，通过全球产能布局实现产品当地或就近供应，全球化人才培养实现当地人全球布局，全球本土化品牌营销精准提升全球品牌影响力。

展望未来，公司将秉承“品牌引领价值，全球效率经营，科技驱动，活力至上”战略，聚焦强化产品力、营销力、运营力及组织力等核心能力，推动显示业务及互联网业务等主航道业务与创新业务的长远可持续发展，并将继续深化“全球化”与“科技化”布局，向“全球化经营的领先智能终端企业”的目标迈进。

-完-

## 有关 TCL 电子

TCL 电子控股有限公司（01070.HK，于开曼群岛注册成立之有限公司），自 1999 年 11 月起于香港联交所主板上市，业务范围涵盖显示业务、创新业务以及互联网业务。TCL 电子以“品牌引领价值，全球效率经营，科技驱动，活力至上”为战略，积极变革创新，聚焦突破全球中高端市场，努力夯实“智能物联生态”全品类布局，致力为用户提供全场景智慧健康生活，打造全球领先的智能科技公司。TCL 电子已获纳入深港通之合资格港股通股份名单，是恒生港股通指数、恒生综合中小型股指数及恒生可持续发展企业基准指数成份股，并从 2018 年起连续多年获得恒生指数公司授予 ESG 评级 A。



如欲查询更多资料，请浏览 TCL 电子投资者关系网站 <http://electronics.tcl.com>，或扫描下方二维码访问 TCL 电子投资者关系官方微信公众号。



新闻垂询：

**TCL 电子**

电邮：[hk.ir@tcl.com](mailto:hk.ir@tcl.com)