

TCL 電子（01070.HK）持續中高端突破 創新業務增速可觀，經營質量顯著提升

（2023年3月10日，香港）-- TCL 電子控股有限公司（「TCL 電子」或「公司」，01070.HK）今天發佈截至2022年12月31日止之2022年全年業績。

2022年，在國際局勢動盪、全球通脹持續以及匯率明顯波動等因素共同影響下，全球經濟下行壓力增加導致消費需求有所抑制，但隨著上下游供應鏈、物流成本與庫存壓力有所緩解，防疫政策調整以及消費政策刺激均為消費行業復蘇帶來動力。TCL 電子聚焦顯示業務，同時加速創新業務規模發展，2022年迎來新突破。

公司2022年整體收入達713.51億港元，得益於產品結構改善、渠道結構優化以及原材料價格下降，公司毛利逆勢同比增長4.6%達131.12億港元，整體毛利率同比提升1.7個百分點至18.4%；公司全年經調整歸母淨利潤達7.04億港元，同比大幅上升102.4%，盈利能力顯著提升。為回報股東，董事會建議末期股息每股12.70港仙，派息率達經調整歸母淨利潤的45.0%。

持續中高端突破，大呎吋顯示業務高質量發展

2022年全球TV行業出貨量規模受全球經濟下行壓力影響整體承壓，據Omdia最新統計數據顯示，2022年全球TV出貨量為2.03億台，同比下降4.8%；出貨規模為1,024.21億美元，同比減少13.2%。面對複雜的市場環境，TCL 電子採取「品牌引領價值，相對成本優勢」的經營戰略，聚焦中高端市場，堅定推行「高端+大屏」策略，TCL 智屏¹出貨量市佔率連續數年持續提升，排名躍升至全球第二²。2022年TCL 智屏全球出貨量達2,378萬台，同比逆勢提升0.8%，其中65吋及以上智屏出貨量同比增長75.7%，出貨量佔比亦同比顯著提升8.2個百分點至19.3%；同時，高端產品TCL Mini LED 智屏維持高增長，全球出貨量同比增長26.8%，中高端大屏出貨量佔比提升帶動大呎吋顯示業務毛利率同比提升2.1個百分點至18.8%，大呎吋顯示業務高質量發展。

中國市場方面，疫情因素致家電消費持續走弱，據中怡康全渠道數據，2022年中國彩電市場零售量為3,494萬台，同比下降5.6%，零售額規模為人民幣1,155億元，同比下降12.2%。儘管如此，TCL 電子依然堅定通過整合渠道、優化產品結構等方式，在中國市場取得突破性進展，智屏出貨量顯著提升。2022年TCL 智屏中國市場出貨量同比逆勢大幅增長21.3%，零售額市佔率同比提升1.8個百分點至14.6%，穩居中國市場前二³；同時，TCL Mini LED 智屏零售量在中國Mini LED TV市場佔有率超過53%，蟬聯冠軍⁴。得益於產品結構升級，

¹ 智屏主要指智能電視（「TV」）相關的大呎吋顯示產品，以出貨量計公司超95%的TV為智屏產品。

² 數據源：Omdia，2022年全球TV出貨量數據。

³ 數據源：中怡康全渠道，2022年全年零售量數據。

⁴ 數據源：中怡康全渠道，2022年全年零售量數據。

中國市場智屏 2022 年銷售收入同比增長 14.8%至 151.94 億港元，毛利率亦同比提升 6.1 個百分點至 24.4%。

在國際市場，2022 年 TCL 智屏國際市場銷售收入 300.00 億港元，毛利率達 15.9%。銷量市場份額在海外超過 20 個國家及地區排名位居前五且市場份額亦同比有所增長⁵，經營質量穩健提升。

全球全品類智能生態佈局，創新業務已成為高增長引擎

憑藉強大的品牌影響力和渠道優勢，TCL 電子大力開展全品類營銷、分佈式光伏、智能連接及智能家居等創新業務，2022 年創新業務收入同比增長 22.2%達 104.44 億港元，佔整體收入的 14.6%，同比提升 3.2 個百分點，成為了新的高增長引擎。

TCL 電子持續深化全品類智能物聯生態佈局，推動空冰洗產品進軍國際市場。2022 年公司全品類營銷業務的分銷收入達 82.43 億港元，同比增長 29.4%，分銷毛利額同比提升 53.7%至 10.85 億港元，毛利率同比顯著提升 2.1 個百分點至 13.2%。2022 年公司推出了包括首創雙向新風技術的新風空調小藍翼III在內的多款智能產品，TCL 分子保鮮冰箱 Q10 和 TCL 雙子艙複式分區洗衣機斬獲多個行業獎項，品牌實力進一步提升。

與此同時，TCL 電子緊抓全球清潔能源與碳中和發展趨勢，與 TCL 中環發揮產業協同優勢，快速切入分佈式光伏賽道，2022 全年光伏業務已實現收入 3.28 億港元。憑藉中國市場渠道覆蓋優勢，TCL 電子於 2022 年第二季度正式開始拓展分佈式光伏 B2B、B2C 端業務，並在年底完成超過 8,000 家農戶簽約、超過 150 家經銷商渠道新增、工商簽約項目超過 120 個，資金/工程技術/科技系統/制度與流程等四大能力平台「從 0 到 1」搭建，目前分佈式光伏業務覆蓋省市已多達 9 個，2023 年擬拓展省份將超過 10 個。

另外，TCL 電子孵化的新銳企業雷鳥創新技術（深圳）有限公司（「雷鳥創新」）推出了多款消費級 AR/XR 智能眼鏡，其中，在 CES 2023 上首次亮相的 AR 智能眼鏡雷鳥 X2，採用衍射光波導+雙目異顯全彩 Micro LED 方案，可為用戶提供智能翻譯、實時導航、信息提醒、快捷拍照等多場景功能。從 2022 年消費級 AR 眼鏡的線上銷量表現情況來看，雷鳥創新以 28.4%的市場份額雄踞榜首⁶。

全球互聯網業務穩健發展，平台產品競爭力不斷增強

TCL 電子積極於全球範圍佈局家庭互聯網業務，致力為用戶提供多屏即時互動、全場景智慧感知的產品與服務。2022 年公司全球互聯網業務收入達 22.98 億港元，同比提升 24.3%。

從中國市場來看，2022 年公司國內互聯網業務 [主要為深圳市雷鳥網絡科技有限公司及其附屬公司（「雷鳥網絡科技」）國內業務] 盈利能力繼續保持上升態勢。雷鳥網絡科技通過

⁵ 數據源：GfK，2022 年出貨量數據；NPD，2022 年零售量數據。

⁶ 數據源：艾瑞諮詢，2022 線上銷量數據。

持續豐富平台內容、提升內容推薦精準度和系統使用便捷度，不斷提升產品競爭力，加強用戶粘性。2022年中國市場互聯網收入達 17.97 億港元，同比大幅增長 20.6%，雷鳥網絡科技 ARPU 達 85.1 港元，同比增長 10.7%；月度活躍用戶數超 2,170 萬，同比增長 10.6%。

國際市場方面，TCL 電子積極與 Roku、Google 等國際互聯網巨頭保持緊密合作，從 2021 年開始持續獲得來自 Google 平台運營收入分成；同時，雷鳥網絡科技積極發展海外業務，通過合作夥伴 OTT 平台快速積累 TCL Channel 用戶，截至 12 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，累計用戶數超過 1,200 萬。

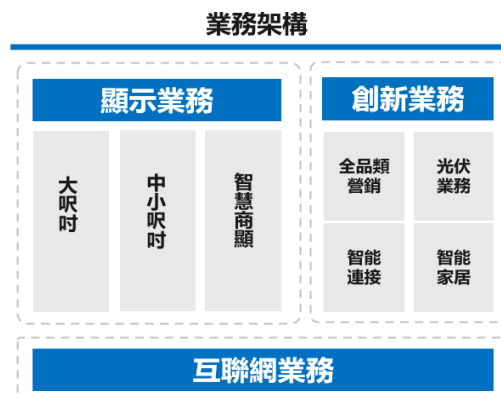
未來展望：以科技化、全球化推動企業發展，與時俱進落實全場景智慧生活戰略

未來，TCL 電子進一步深化「科技化」和「全球化」發展，堅定「品牌引領價值，相對成本優勢，極致效率經營，協作創新驅動」的經營戰略，著力全球重點區域發展和重點渠道覆蓋，加碼研發創新以更好驅動產品轉型升級，持續提升產品競爭力及品牌影響力，力爭實現全方位高質量發展；公司亦將密切關注時代新趨勢，把握新興機遇，不斷拓展業務與服務邊界，積極培育新增長曲線，為全球消費者帶來更智能便捷的生活體驗，同時也為股東帶來更大的價值回報。

- 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, 相對成本優勢, 極致效率經營, 協作創新驅動」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 年起連續五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