



TCL 電子控股有限公司

TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED
(股份代號: 01070.HK)



TCL X5 原色量子点电视

生就传奇
BORN A LEGEND

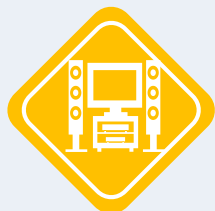


TCL 全球品牌大使
国际足球巨星
内马尔

2018年中期業績報告



財務摘要



業務回顧



未來發展





X5

財 務 摘 要

2018年中期業績

第 3 頁



銷售規模：銷售規模同比大幅提升，再次突破五年最大增幅

費用率：降本增效效果顯著，規模效應顯現，費用率下降至自2003年以來最低水平

母公司擁有者應佔溢利：產品力繼續大幅提升，淨利潤創上半年業績歷史新高

2018年上半年

銷售量#

1,317萬台

+37.2%

再次突破近五年最大增幅

營業額

210.5億港元

+23.7%

突破近五年上半年營業額
同比最大增幅

費用率

12.6%

-1.1個百分點
自2003年以來最低水平

母公司擁有者應佔溢利

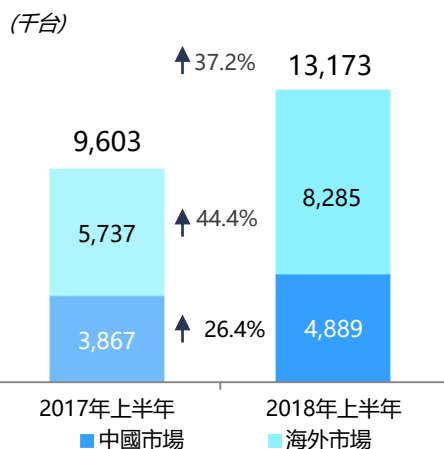
5.7億港元*

+278.6%

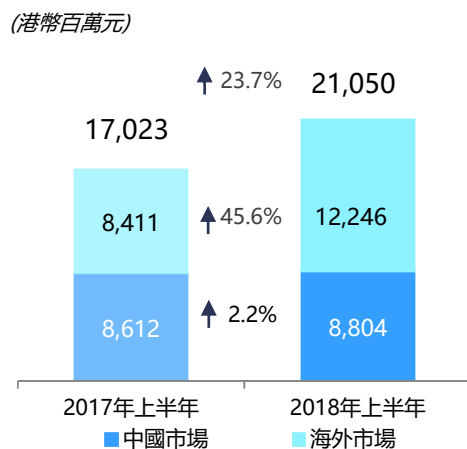
為上半年業績歷史新高

財務摘要 (2018年上半年及2018年第二季度)

LCD電視機銷售量



營業額



| (港幣百萬元) | 2018年上半年 | 2017年上半年 | 變動 | 2018年第二季度 | 2017年第二季度 | 變動 |
|---------------------|-------------------------|----------|----------|---------------|-----------|----------|
| 營業額 | 21,050 | 17,023 | +23.7% | 10,197 | 8,543 | +19.4% |
| 毛利率(%) | 15.3 | 15.4 | (0.1百分點) | 14.7 | 15.1 | (0.4百分點) |
| 費用率(%) | 12.6 | 13.7* | (1.1百分點) | 12.0 | 13.3 | (1.3百分點) |
| EBITDA [®] | 875 | 312 | +181.0% | 519 | 154 | +238.2% |
| 除稅後淨利潤 | 571 | 144 | +297.2% | 323 | 66 | +386.7% |
| 除稅後淨利潤率(%) | 2.7 | 0.8 | +1.9百分點 | 3.2 | 0.8 | +2.4百分點 |
| 母公司擁所有者應佔溢利 | 572 | 151 | +278.6% | 324 | 70 | +364.4% |
| 每股基本盈利(港仙) | 26.72 | 8.83* | +202.6% | 14.36 | 4.07* | +252.8% |
| 每股中期股息(港仙) | 9.80[#] | 3.90 | 151.3% | 不適用 | 不適用 | 不適用 |

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

* 經重列

派息率: 40%

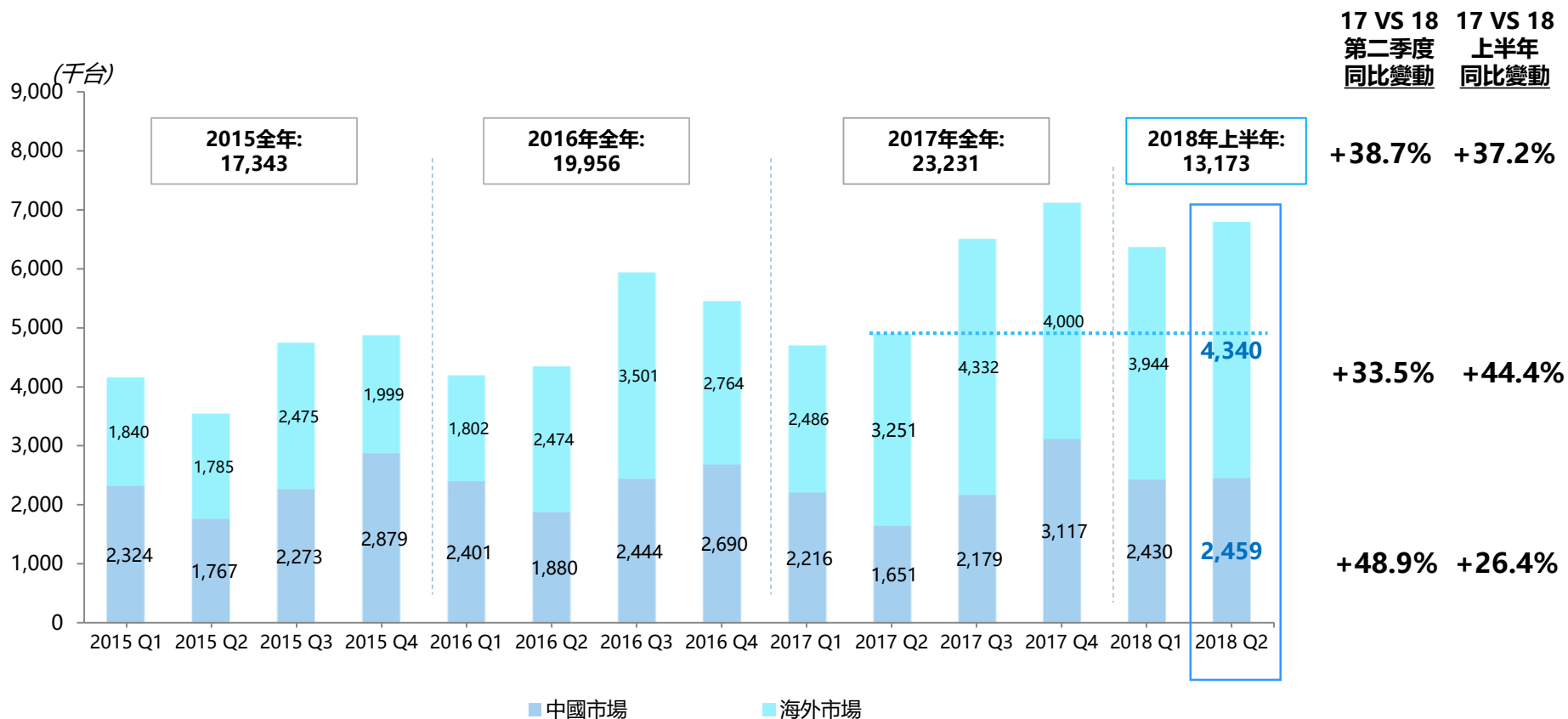
2018年中期業績

LCD電視機銷售量

第二季度銷售量刷新近五年最大增幅



LCD 電視機銷售量 (按季度)



注：2015年Q1至Q4各季度中國市場及海外市場銷售量經重列

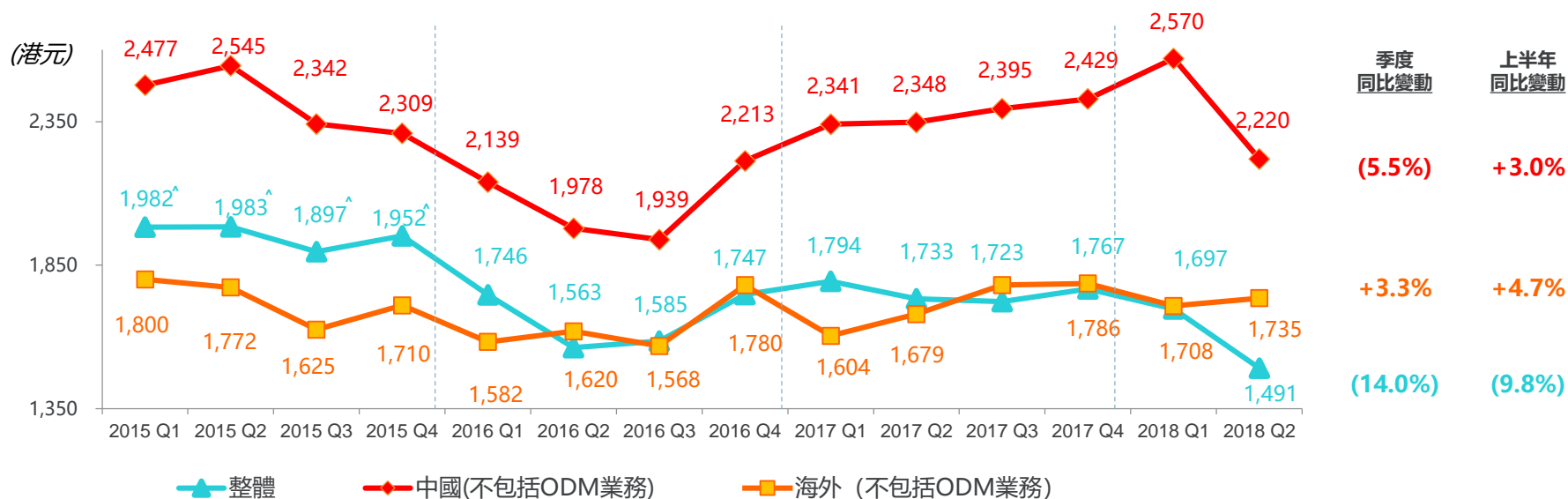
2018年中期業績

LCD電視機平均售價

TCL

上半年中國市場及海外市場TCL自主品牌平均售價均同比提升

LCD 電視機平均售價 (按季度)



| | 2017年上半年 | 2018年上半年 |
|------------------|----------|----------|
| 整體 | 1,763 | 1,590 |
| - 中國市場(不包括ODM業務) | 2,344 | 2,414 |
| - 海外市場(不包括ODM業務) | 1,644 | 1,722 |

[^] 經重列

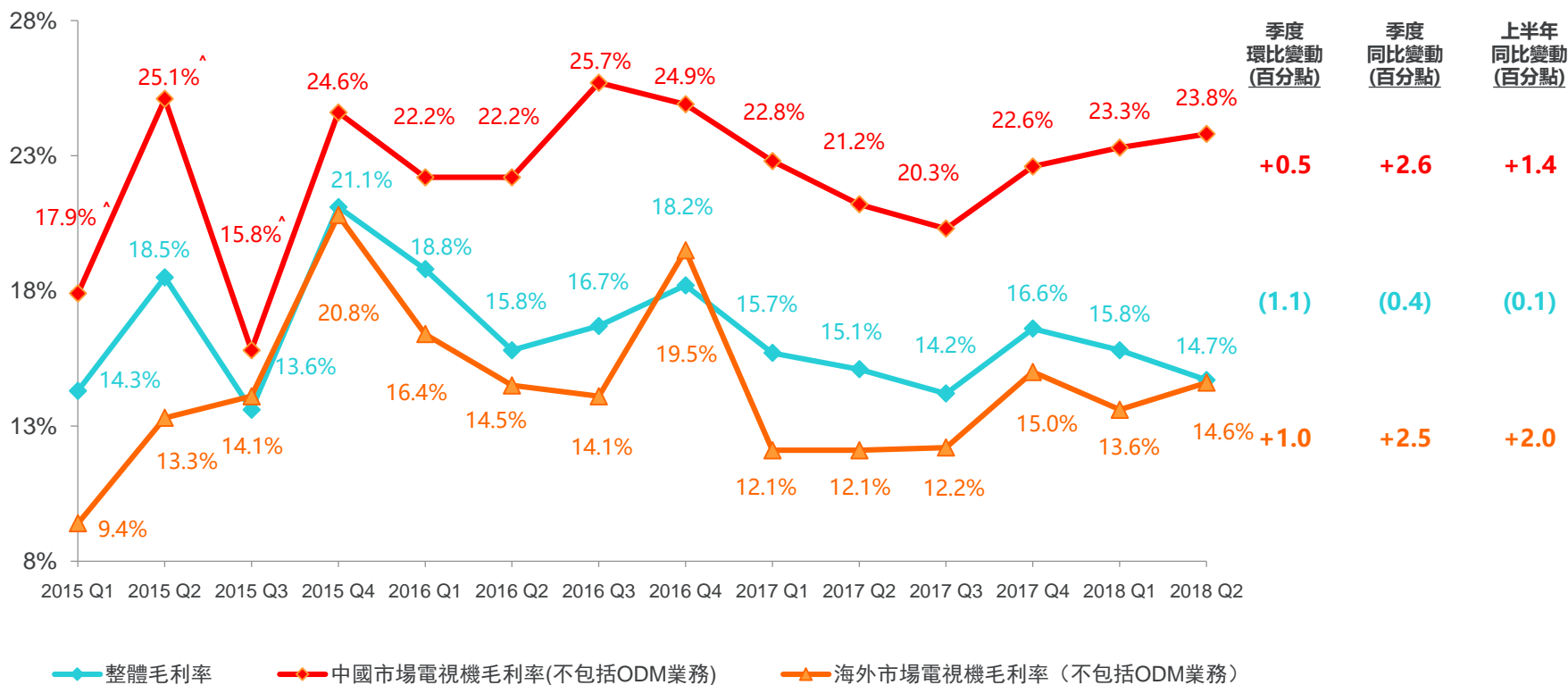
2018年中期業績

毛利率



中國市場和海外市場自有品牌毛利率顯著提升

毛利率 (按季度)



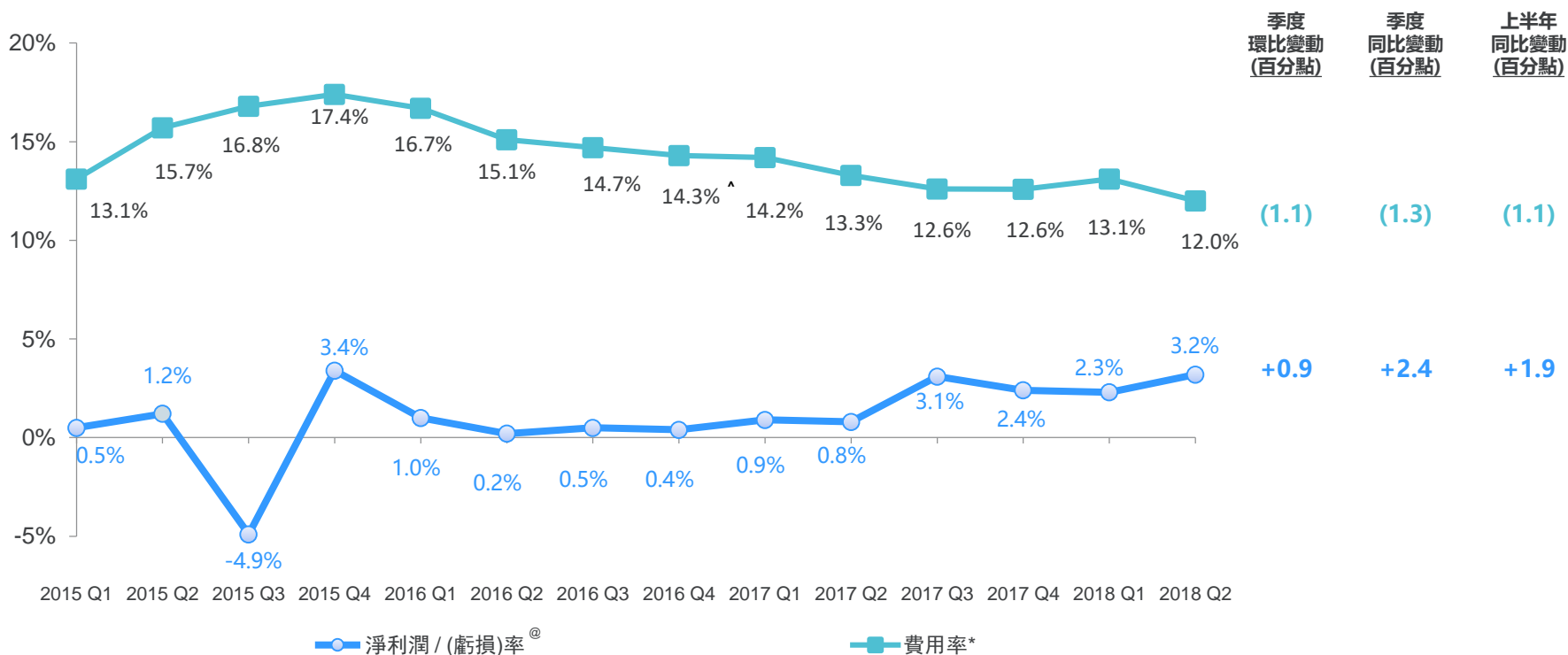
^ 經重列

費用率及淨利潤率

堅持降本增效，規模效應優勢突顯，整體費用率顯著下降

落實「高端化、智能化、大屏化」三大升級戰略，淨利潤呈強勁增長態勢

利潤率及費用率 (按季度)



[^] 經重列
^{*} 費用率 = (銷售及分銷支出+行政支出) / 營業額
[◎] 淨利潤/(虧損)率 = 來自持續經營業務之淨利潤/(虧損) / 營業額

主要財務指標



專注效率提升，渠道掌控力增強，應收周轉及現金周期持續改善

| | 2018年 6月30日 | 2017年 12月31日 | 變動 |
|-----------------------------|----------------|-----------------|-----------|
| 存貨周轉期 (天) ¹ | 42 | 46 | (4) |
| 應收賬款周轉期 (天) ¹ | 49 | 50 | (1) |
| 應付賬款周轉期 (天) ¹ | 76 | 78 | (2) |
| 現金周轉周期 (天) | 15 | 18 | (3) |
| 流動比率 (倍) | 1.5 | 1.2 | 0.3 |
| 資本負債比率 (總額)(%) ² | 5.1 | 38.4 | (33.3百分點) |
| 資本負債比率 (淨額)(%) ³ | 0 ⁴ | 0 ⁴ | - |

¹ 以上周轉期以12個月平均結餘計算

² 資本負債比率(總額)=計息貸款總額/歸屬於母公司擁有者之權益

³ 資本負債比率(淨額)=淨借貸/歸屬於母公司擁有者之權益。淨借貸=計息貸款總額-現金及銀行結存-已抵押存款

⁴ 於2017年12月31日及2018年6月30日，本集團之現金及銀行結存高於計息貸款總額，因此本集團資本負債比率(淨額)為0%

資產負債表摘要

財務狀況穩健

TCL

| (港幣百萬元) | 2018年 6月30日 | 2017年 12月31日 | 變動 |
|------------|----------------|-----------------|---------|
| 非流動資產 | 3,078 | 3,354 | (8.2%) |
| 流動資產 | 20,265 | 22,710 | (10.8%) |
| - 存貨 | 3,670 | 5,059 | (27.5%) |
| - 現金及銀行結餘 | 5,656 | 5,910 | (4.3%) |
| 流動負債 | 13,375 | 18,330 | (27.0%) |
| 淨流動資產 | 6,889 | 4,380 | 57.3% |
| 非流動負債 | 73 | 37 | 98.1% |
| 淨資產 | 9,894 | 7,697 | 28.6% |
| 每股淨資產 (港元) | 4.21 | 4.37 | (3.5%) |

C6



業 務 回 顧

2018年中期業績

第 12 頁



全球及中國市場市佔率排名

全球電視機市佔率

| 排名 | 品牌 | 2018年上半年 銷售量佔比 | 2017年上半年 銷售量佔比 |
|----------|------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 三星 | 17.1% | 18.8% |
| 2 | LGE | 12.0% | 12.4% |
| 3 | TCL | 11.8% | 9.5% |
| 4 | 海信 | 6.5% | 6.4% |
| 5 | 創維 | 5.6% | 6.1% |
| 6 | 索尼 | 4.7% | 5.3% |
| 7 | 夏普 | 4.3% | 3.7% |
| 8 | 飛利浦+AOC | 4.3% | 3.7% |
| 9 | 長虹 | 3.2% | 3.2% |
| 10 | 康佳 | 2.9% | 3.0% |

數據來源：群智諮詢數據

中國電視機市佔率

| 銷售量佔比排名 | | | | 銷售額佔比排名 | | | |
|----------|------------|--------------|--------------|----------|------------|--------------|--------------|
| 排名 | 品牌 | 2018年上半年 | 2017年上半年 | 排名 | 品牌 | 2018年上半年 | 2017年上半年 |
| 1 | 海信 | 14.9% | 14.1% | 1 | 海信 | 16.8% | 15.6% |
| 2 | 創維 | 13.1% | 12.9% | 2 | 創維 | 13.9% | 13.4% |
| 3 | TCL | 11.4% | 12.0% | 3 | TCL | 12.9% | 11.9% |
| 4 | 小米 | 10.1% | 3.3% | 4 | 長虹 | 9.6% | 9.6% |
| 5 | 長虹 | 9.3% | 10.3% | 5 | 夏普 | 7.8% | 6.7% |
| 6 | 康佳 | 8.0% | 8.5% | 6 | 康佳 | 6.8% | 7.0% |
| 7 | 海爾 | 7.5% | 8.5% | 7 | 小米 | 6.2% | 3.5% |
| 8 | 夏普 | 7.2% | 5.6% | 8 | 索尼 | 5.8% | 4.7% |
| 9 | 飛利浦 | 4.1% | 5.0% | 9 | 海爾 | 5.7% | 5.9% |
| 10 | 索尼 | 2.2% | 2.2% | 10 | 飛利浦 | 3.4% | 3.8% |

數據來源：中怡康全管道數據

2018年中期業績



LCD電視機銷售量

中國市場產品結構持續優化，銷售表現遠優於行業平均水平
國際化戰略成果顯現，海外市場持續強勁增長

| LCD電視機銷售量 (千台) | 2018年 上半年 | 2017年 上半年 | 變動 | 2018年 第二季度 | 2017年 第二季度 | 變動 |
|----------------|---------------|--------------|--------|---------------|---------------|--------|
| 整體 | 13,173 | 9,603 | +37.2% | 6,799 | 4,901 | +38.7% |
| - 中國市場 | 4,889 | 3,867 | +26.4% | 2,459 | 1,651 | +48.9% |
| - 海外市場 | 8,285 | 5,737 | +44.4% | 4,340 | 3,251 | +33.5% |
| 其中: 智能電視機 | 9,383 | 6,120 | +53.3% | 4,743 | 3,031 | +56.5% |
| 4K電視機 | 3,773 | 2,227 | +69.4% | 1,956 | 1,128 | +73.5% |

中國市場電視機業務



TCL

堅持精品戰略，中國市場毛利水平進一步改善，經營業績同比大幅提升

(港幣百萬元)

| 中國市場 (整體包括ODM業務) | 2018年 上半年 | 2017年 上半年 | 變動 |
|---------------------|--------------|--------------|---------|
| 營業額 | 8,767 | 8,546 | +2.6% |
| 毛利 | 1,779 | 1,670 | +6.5% |
| 毛利率 | 20.3% | 19.5% | +0.8百分點 |
| 經營業績 | 243 | 90 | +170.3% |

中國市場電視機業務

TCL

堅持精品戰略，中國市場毛利水平進一步改善，經營業績同比大幅提升

銷售量: 2018年上半年中國電視機行業銷售量同比增長0.7%#，本集團堅持精品戰略，產品力持續提升，上半年LCD電視機銷售量**同比上升26.4%至489萬台**，其中**第二季度同比大幅提升48.9%至246萬台**

營業額: 上半年LCD電視機營業額同比上升2.6%至87.7億港元

平均售價: 電視機行業平均售價同比下降6.6%#，本集團上半年LCD電視機平均售價***同比提升3.0%**

毛利率: 上半年LCD電視機毛利率***同比上升1.4個百分點至23.5%**，其中第二季度毛利率***同比更上升2.6個百分點至23.8%**，主要得益於中高端產品佔比提升及屏價回落

經營業績: 受益於產品力大幅提升，持續降本增效作用，上半年經營業績**同比大幅增加170.3%，達到2.43億港元**

| | 2018年上半年 | 2017年上半年 | 同比變化 |
|---------------|----------|----------|----------|
| 4K產品銷量佔比* | 53.2% | 40.6% | +12.6百分點 |
| 55吋及以上產品銷量佔比* | 42.7% | 35.3% | +7.4百分點 |
| 智能產品銷量佔比* | 81.5% | 75.1% | +6.4百分點 |
| 平均吋吋* | 47.1" | 45.5" | +1.6" |

根據中怡康全渠道數據

* 不包括ODM業務

2018年中期業績

中國市場電視機業務

產品力持續提升，品牌價格指數蟬聯第一



中國電視機市場品牌價格指數

2018年6月累計品牌價格指數

2017年上半年

| | | |
|----|-----|-----|
| 1. | 海信 | 110 |
| 2. | 創維 | 104 |
| 3. | TCL | 99 |


2018年上半年

| | | |
|----|-----|-----|
| 1. | TCL | 113 |
| | 海信 | 113 |
| 2. | 創維 | 106 |

113
 排名**第一**

中國曲面電視機市場銷量排名

2018年6月累計市佔率

35.3%
 排名**第一**



海外市場電視機業務



深耕海外市場多年，聚焦有質量的增長，經營業績亮麗，盈利能力大幅提升

(港幣百萬元)

| 海外市場 (整體包括ODM業務) | 2018年 上半年 | 2017年 上半年 | 變動 |
|---------------------|--------------|--------------|---------|
| 營業額 | 12,184 | 8,385 | +45.3% |
| 毛利 | 1,420 | 947 | +49.9% |
| 毛利率 | 11.7% | 11.3% | +0.4百分點 |
| 經營業績 | 375 | 211 | +77.7% |

海外市場電視機業務

保持強勁增長，量利雙收，成為本集團重要發展引擎

▲ **銷售量:** LCD電視機銷售量**同比提升44.4%**至828萬台

- **北美市場**保持穩定增長, 銷售量**同比增長26.8%**
- **新興市場**持續快速上升勢頭, 包括巴西、澳洲以及東南亞等持續顯著增長, 銷售量**同比提升51.5%**
- **歐洲市場****同比大幅增長73.0%**, 法國、西班牙及波蘭等區域強勢推動銷售量上升; 其中於**法國的銷量排名更躍升至第三位**

▲ **營業額:** LCD電視機營業額**同比顯著上升45.3%**至121.8億港元

▲ **平均售價:** 產品結構持續改善, LCD電視機平均售價***同比提升4.7%**

▲ **毛利率:** 受益於屏價回落及產品結構改善, LCD電視機毛利率同比提升0.4個百分點至11.7%, 其中自主品牌毛利率同比更**大幅提升2.0個百分點至14.1%**

▲ **經營業績:** 得益於產品結構改善、效率持續提升以及規模效應的顯現, 上半年經營業績**同比大幅提升77.7%至3.75億港元**

| | 2018年 上半年 | 2017年 上半年 | 變動 (百分點) |
|---------------|--------------|--------------|-------------|
| 4K產品銷量佔比* | 34.9% | 19.3% | +15.6百分點 |
| 55吋及以上產品銷量佔比* | 24.0% | 16.3% | +7.7百分點 |
| 智能產品銷量佔比* | 82.4% | 77.0% | +5.4百分點 |
| 平均吋吋* | 41.3" | 38.5" | +2.8" |

2018年中期業績

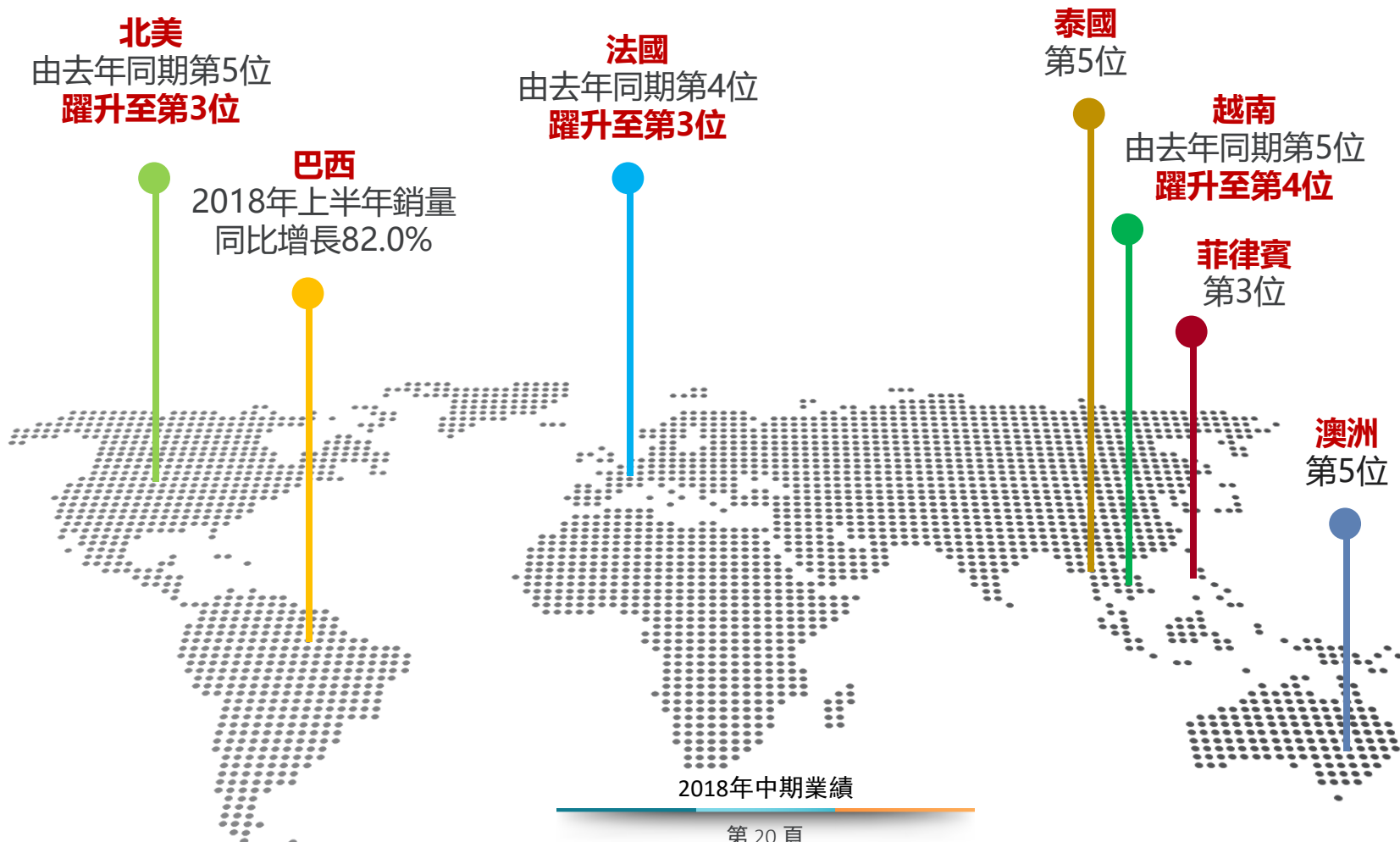
*不包括ODM業務

海外市場電視機業務

精耕細作，深化全球業務佈局

2018年1-6月份銷售量市場份額排名 - 巴西除外

(資料來源: GfK, 除北美為NPD數據)



2018年中期業績

雷鳥科技增強與合作夥伴合作，運營能力持續增強，變現能力進一步突顯

2018年上半年收入快速增長至約**人民幣1.26億元**，較去年同期約人民幣3,019萬元**大幅增長三倍**，全年收入目標已完成過半

- 廣告業務收入約為6,092萬元，同比大幅上升311.1%
- 付費業務收入同比顯著增長246.3%至約人民幣5,294萬元，佔總收入41.9%，**變現能力大幅提升**

京東擬向雷鳥科技投資**人民幣3億元**，雙方將整合資源協同優勢，充分把握家庭大屏生態快速發展帶來的重大機遇。

七月，雷鳥科技與南方新媒體成立合資公司「南新成軌」，深化“1+1+N”戰略合作模式，開啟互聯網電視生態合作。

| (人民幣) | 2018年上半年 | 2017年上半年 | 變動 |
|------------|------------------|------------------|---------------|
| 廣告業務 | 6,091.5萬 | 1,481.6萬 | 311.1% |
| 視頻付費分成及會員卡 | 5,294.4萬 | 1,528.9萬 | 246.3% |
| 數據服務 | 150.9萬 | - | 不適用 |
| 增值、海外及其他 | 1,088.6萬 | 8.7萬 | 12,412.6% |
| 總額: | 12,625.4萬 | 約3,019.2萬 | 318.2% |

2018年中期業績

互聯網業務

TCL

用戶規模持續擴大，用戶黏性持續增強

| | | | |
|----------|--------------------|--------|--------------------|
| 累計激活用戶數量 | 2017年上半年 2,030萬 | +34.7% | 2018年上半年 2,735萬 |
| 視頻業務用戶數量 | 1,939萬 | +25.8% | 2,439萬 |
| 付費用戶數量 | 142萬* | +90.1% | 270萬 |
| 日均活躍用戶數量 | 917萬 | +39.7% | 1,281萬 |



日均開機時長

2017年上半年

4.9小時



2018年上半年

5.15小時

* 經重列

2018年中期業績

第 22 頁

業務多元化、全球化、智能製造及研發

公司正式更名為TCL電子控股有限公司

加速落地業務多元化、全球化及智能製造和研發等戰略措施

橫向多元，縱向延伸，全球佈局，強勁增長，創新智造



推動產品、業務多樣化：以自主發展、重組、併購的形式擴大產品及業務種類



深化全球化戰略佈局：聚焦海外重點市場，鞏固北美，突破歐洲，積極拓展印度、俄羅斯業務



加強研發投入：加強顯示技術及音質技術等高端技術的研發投入，積極推進人工智能2.0的發展



智能製造：通過潼湖項目，推進智能工廠建設，與華星光電發揮協同效益，提升生產效率及整體競爭力

增加盈利

提升公司估值

股東權益最大化

多元化業務發展戰略

TCL

加強內外部優質產業資源整合，開展業務多元化



智能、互聯網
電視業務

智能AV



商用信息
科技

智能家居



- 鞏固和提升現有電視業務的同時，通過投資、併購及重組等方式，積極開展多元化業務，已陸續開拓智能AV、商用顯示及智能家居等新業務，打開新的業務增長空間
- 整合TCL集團內外部優質家電業務資產，進一步加強在產品技術、產業鏈、品牌推廣、國際業務的聯動，實現本集團優勢的最大化發揮，致力成為國際化的電子產業集團
- 聯合TCL集團，通過成立戰略投資基金，尋找適當的投資標的，在產業鏈相關領域尋找併購機會，形成產業生態

成立TES, 開拓智能AV市場

打開新的業務增長空間

TCL

1 成立TCL Entertainment Solutions Limited (TES)

根據公司戰略及業務發展規劃，TCL電子成立TES，主要負責公司AV品牌業務的拓展，業務範圍覆蓋耳機、條狀音箱、音響、智能電子及附件等

2 獲得品牌獨家使用權

TCL電子獲得安橋在日本以外的全球市場獨家使用「ONKYO」品牌的權利，用於開發、生產和銷售品類豐富的AV產品，如耳機、小型音箱，以及電視音箱（含電視機的分體條狀音箱）等

3 進軍智能AV業務領域

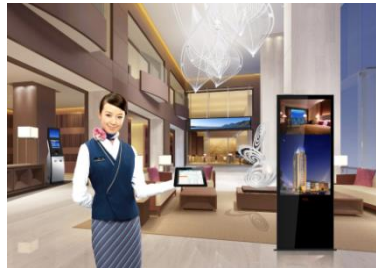
TCL電子還將充分運用其先進的人工智能(AI)技術，開發高端智能AV產品，提高產品附加值，為用戶帶來更豐富的家庭視聽體驗



收購商用信息科技

在原有家用電視(B2C)業務模式上，橫向延伸至商用顯示(B2B)業務模式，拓展潛力巨大的商用顯示新藍海市場

交易作價為人民幣7.93億元，以現金支付（市盈率9.5倍）



eHotel
智慧酒店

eShow
信息發佈



一體化商用
智能解決方案

eWall
智能雲拼接

安保
服務

智慧
教育



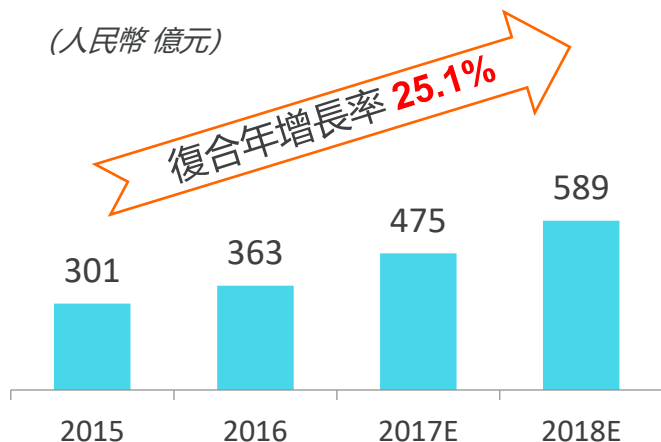
2018年中期業績

收購商用信息科技

商用顯示行業智能化發展，從硬件到軟件解決方案
行業市場潛力巨大，正處於高速增長期

中國商用顯示市場銷售額規模

(人民幣 億元)



▶ 2018年商顯行業整體市場規模預計將達到**人民幣589億元**

▶ 涵蓋商用電視、電子白板、廣告機、平板拼接、單屏顯示器、LED小間距、DLP拼接、激光投影八大類，均呈快速增長趨勢

收購裨益

▶ **進入B2B市場:** 享有和整合商用信息科技在物聯網、雲計算及人工智能等領域的發展成果，快速進入B2B市場

▶ **協同效益:** 進行業務整合和互補，共享行業優勢和業務優勢，實現協同效益

▶ **估值提升:** 帶來軟件和服務的收益，有助提升公司整體估值

智慧新商顯

硬件設備

軟件&互聯網+

AI+

信息發佈
展覽、展示

物聯網
互聯互動

人臉識別
智能互動

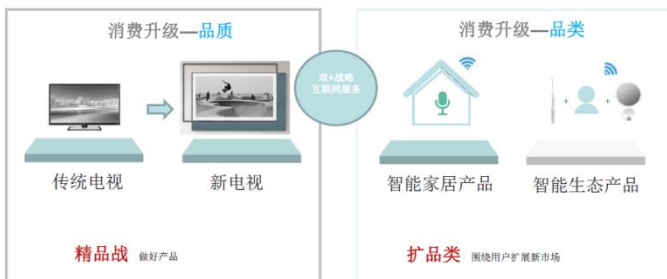
以智能電視為終端的開放式智能家居系統

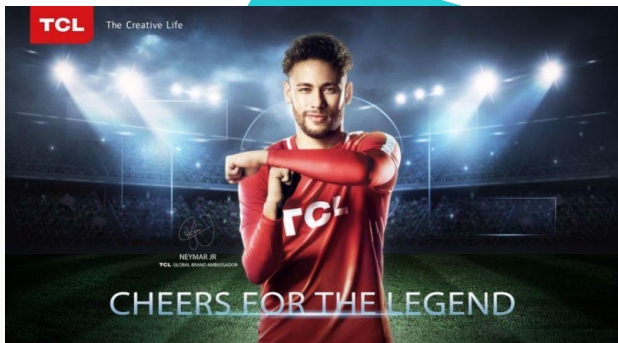
業內首家實現智能家居的落地

自主研發以智能電視為終端的智能家居系統，通過互聯互通管理和控制家庭中所有智能家電和家居智能產品

打造“云、管、端”智能生態系統，可對TCL全綫產品進行管理和聯動，亦同時可對其他品牌智能家電、家居等智能產品進行控制，構建開放式平臺

與陽光100達成戰略合作，設立合資公司，共同打造共享智能化網絡運營管理平臺；讓智能家居照進現實，打造首個共享智能公寓，全面采用公司整體AI家居產品，包括智能單品、智能家居成套系統、智慧社區平臺服務等。





簽約內馬爾作為全球品牌推廣大使

內馬爾+大國品牌雙IP疊加效應，助力全球化品牌戰略加速落地

- ✓ 在全球多個國家投放TCL內馬爾主題廣告
- ✓ 系列產品廣告在全球200多個城市上線
- ✓ TCL大國品牌紀錄片登陸央視
- ✓ 彰顯TCL全球化佈局與實力，助力歐洲市場和南美等新興市場業績提升

攜手國際籃聯，加速全球品牌建設

- ✓ TCL正式成為2019 FIBA籃球世界盃全球合作夥伴、2018 FIBA籃球世界盃亞洲預選賽主贊助商以及2018 FIBA女籃世界盃合作夥伴
- ✓ 率先登陸亞洲16個國家，在菲律賓、印度等TCL重點銷售市場實現品牌曝光，提升TCL品牌在亞洲不同國家的知名度與影響力



成為2019籃球世界盃全球合作夥伴

Living Window



未來發展

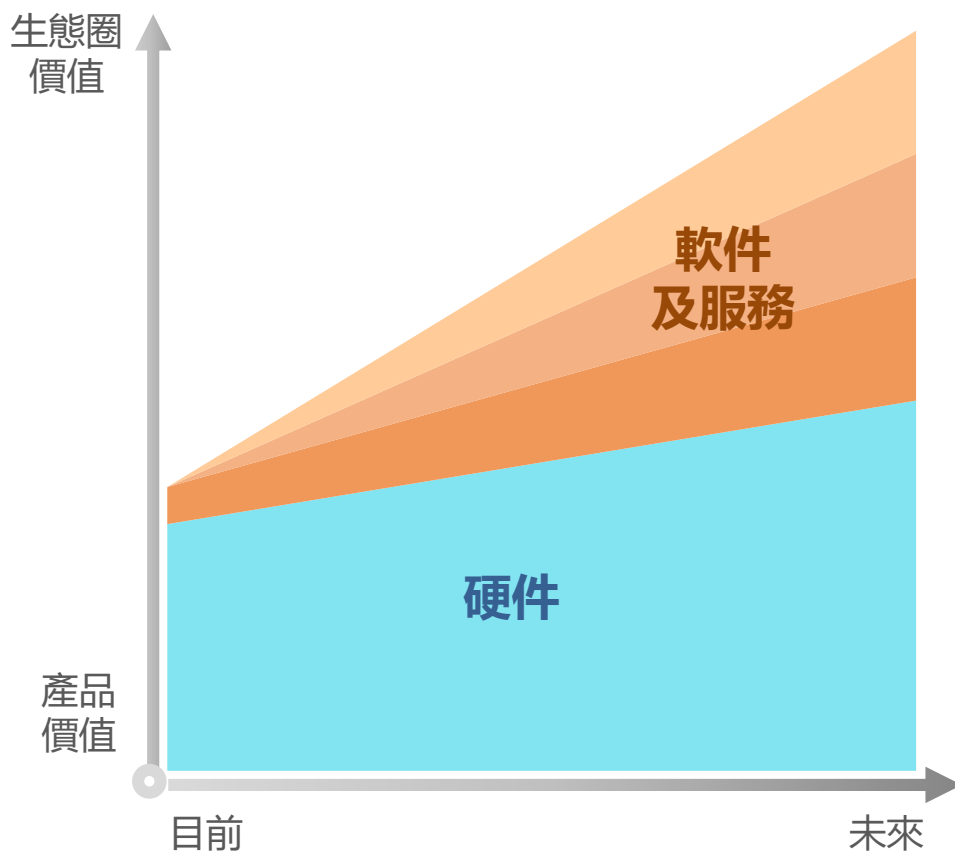


持續推動多元化戰略轉型

整合資源、持續增長、創造價值



智能終端產品+軟件+服務收入結構



利潤增長來源

智能家居

基於**人工智能**和**雲端互聯**的TCL全系列智能產品及服務平台

商用信息科技

利用領先軟件系統技術，結合**B2B**、**物聯網**、**人工智能**、**雲應用**、**大數據**等，為客戶定制包括軟件、內容、智能終端產品的一體化**商用解決方案**

互聯網平台

豐富用戶體驗、提升**付費用戶佔比**

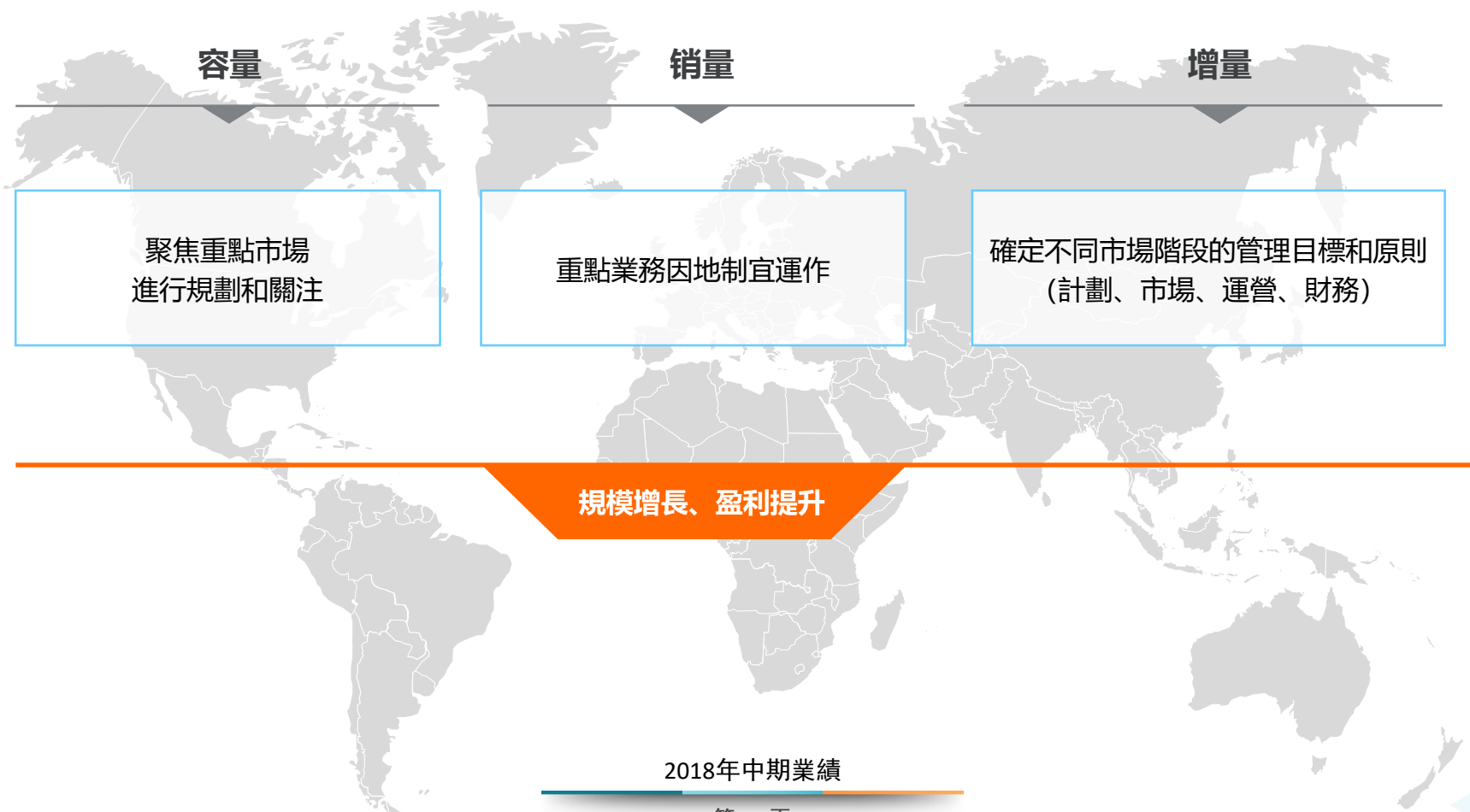
智能終端產品銷售

鞏固及提升**電視機業務**；
開拓**智能AV市場**；
整合TCL集團內外部優質家電業務資產

深化全球化戰略佈局

海外業務已成為增長的主要動力

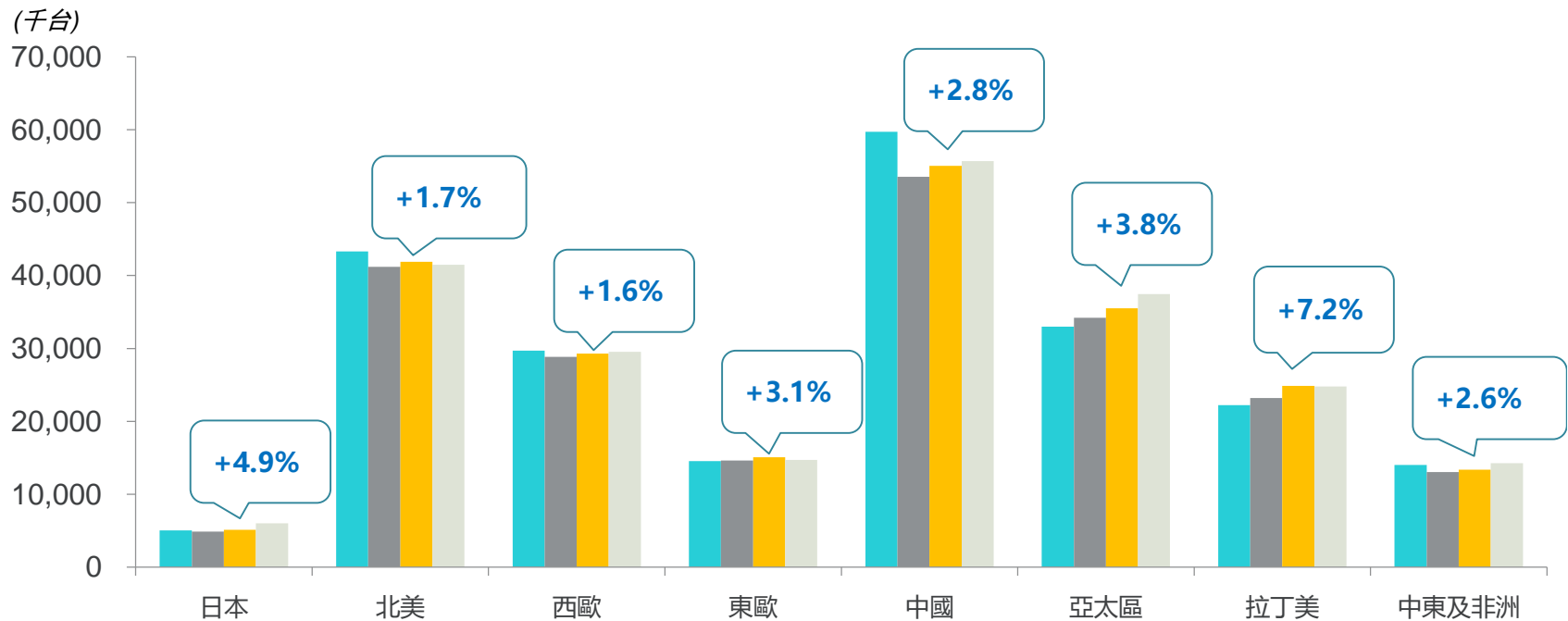
未來將鞏固北美、改善歐洲，同時持續拓展南美，積極開拓印度、俄羅斯等市場規模足夠大的重點國家和區域市場



行業 - 全球LCD電視機銷售量趨勢

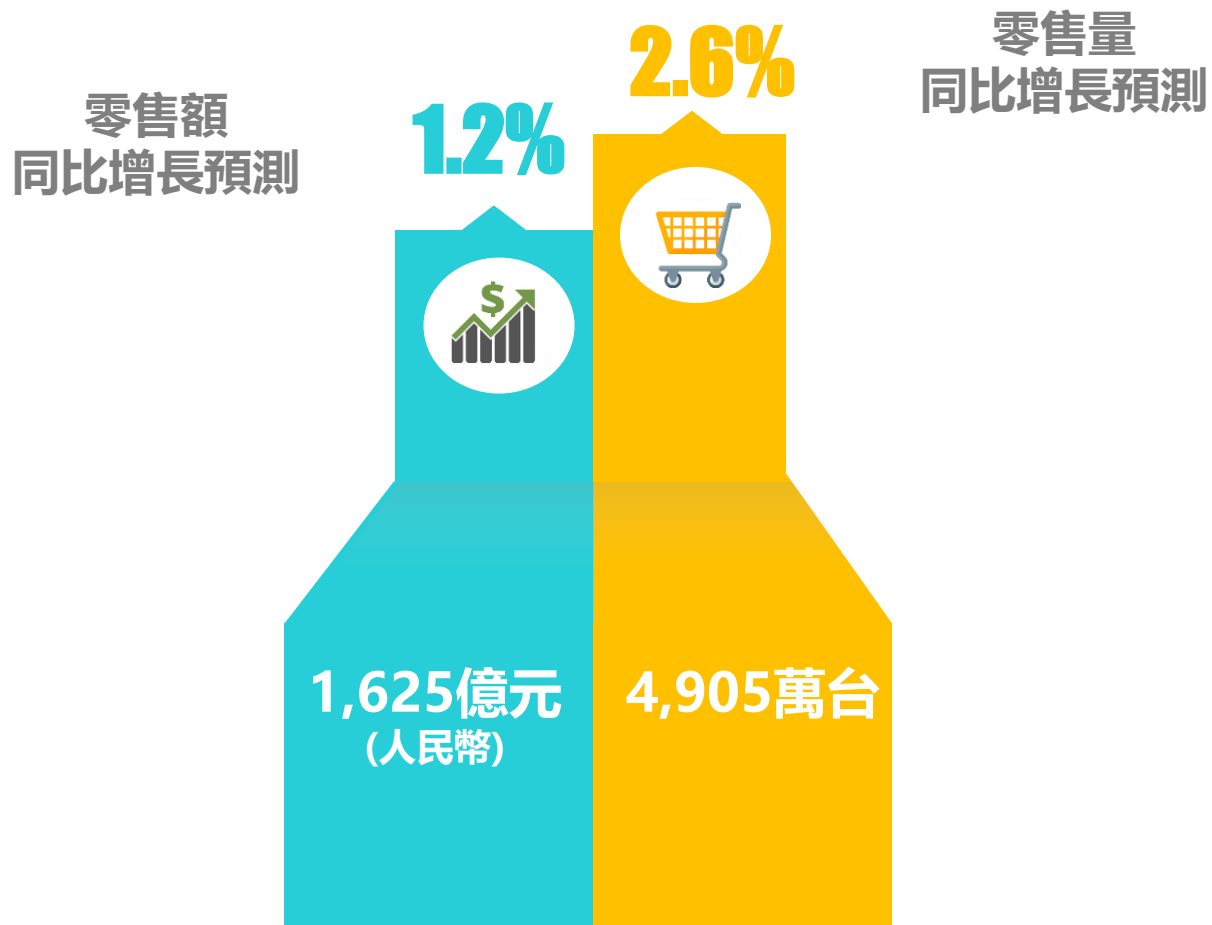
預測2018年整體LCD電視機銷售量同比增長3.1%

■ 2016實際 ■ 2017實際 ■ 2018預測 ■ 2019預測



資料來源: IHS Technology (2018年第一季數據)

行業 - 2018年全年中國電視機市場預測



資料來源：中怡康全渠道報告

2018年上半年執行進展及2018全年目標



| | 2018上半年實際 | | | 2018年目標 | | |
|----------------|------------------|----------------|------------------|---------------|------------|---------------|
| | 整體實際 | 中國市場 | 海外市場 | 整體目標 | 中國市場 | 海外市場 |
| | | 上半年實際 | 上半年實際 | | 全年目標 | 全年目標 |
| LCD電視機銷售量 (萬台) | 1,317 ↑37.2% | 489 ↑26.4% | 828 ↑44.4% | 2,560 ↑10% | 950 ↑4% | 1,610 ↑14% |
| 營業額 (港元) | 210.5億 ↑23.7% | 88.0億 ↑2.2% | 122.5億 ↑45.6% | 460億 ↑13% | - | - |

| 中國市場 (不包括ODM業務) | 2017年 上半年實際 | 2018年 上半年實際 | 2018年 全年目標 |
|-----------------|----------------|----------------|---------------|
| 智能電視機銷售量佔比 (%) | 75.1% | 81.5% | 85% |
| 4K電視機銷售量佔比 (%) | 40.6% | 53.2% | 48% |
| 曲面電視機銷售量佔比 (%) | 15.4% | 12.5% | 16% |
| 網上銷售量佔比 (%) | 21.7% | 35.0% | 30% |

| | 2017年 上半年實際 | 2018年 上半年實際 | 2018年 全年目標 |
|---|-------------------|---------------------|---------------|
| 互聯網服務收入 (人民幣) | 3,019萬 | 1.26億 | 2.2億 |
| TCL智能電視機全球激活用戶數量 (期末累計數) (年底/季度末) ¹ | 2,030萬 | 2,735萬 | 2,850萬 |
| 日均活躍用戶數量 (年底/月底) ² | 917萬 ³ | 1,281萬 ⁴ | 1,300萬 |
| 日均開機時長(小時) | 4.9 | 5.15 | 5.2 |

1. TCL智能電視機激活用戶數量(期末累計數)=累計激活電視終端數目
2. 日均活躍用戶數量 = 7天內來訪的不重複的獨立用戶數量
3. 2017年6月份數據
4. 2018年6月份數據

2018年中期業績



問 答 環 節

- 本文所載資料不得用於與任何投資者之投資決定或結果有關之法律用途。具體而言，本文件概不構成認購或出售或購入任何TCL電子控股有限公司(「本公司」)任何證券之任何推薦或邀請。本公司謹此明確表示，概不就因任何投資者依賴本文所載內容而引致或與此有關之任何損失或損害承擔任何責任。
- 本演示或會作出多項前瞻性陳述。前瞻性陳述乃對非歷史事實作出之陳述。該等前瞻性陳述乃以本公司現時之預期為基準，不能保證該等預期完全正確。由於前瞻性陳述涉及風險及不明朗因素，本公司之實際業績或會與該等陳述有重大出入。