

INSPIRE GREATNESS

TCL

2022

中期业绩报告

TCL电子控股有限公司

TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED

于开曼群岛注册成立之有限公司

(股份代号: 01070.HK)

TCL

INSPIRE
GREATNESS

目录

1

环境与策略

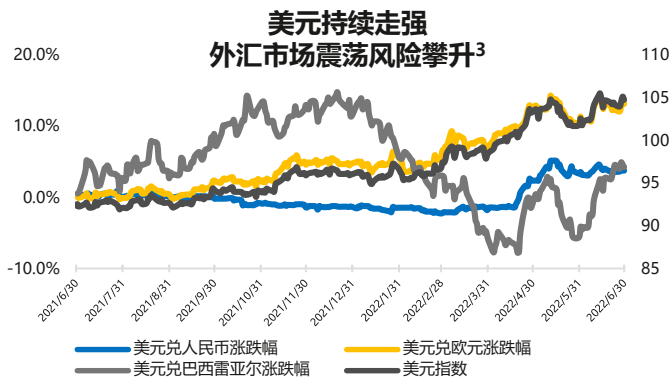
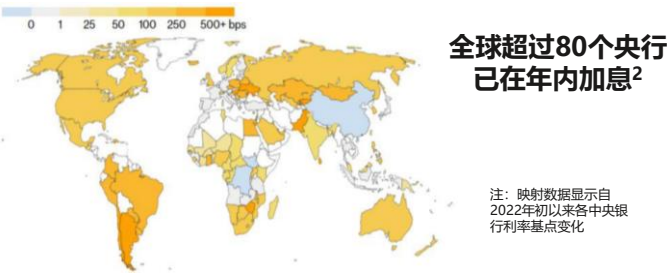
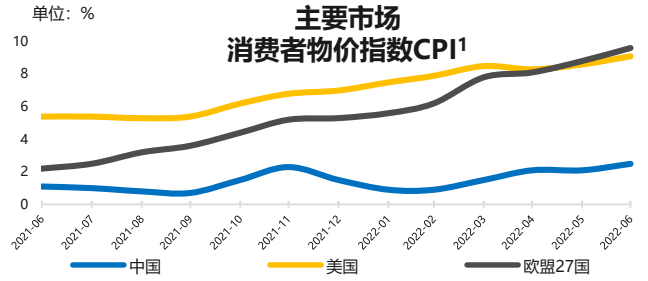
2

业务回顾

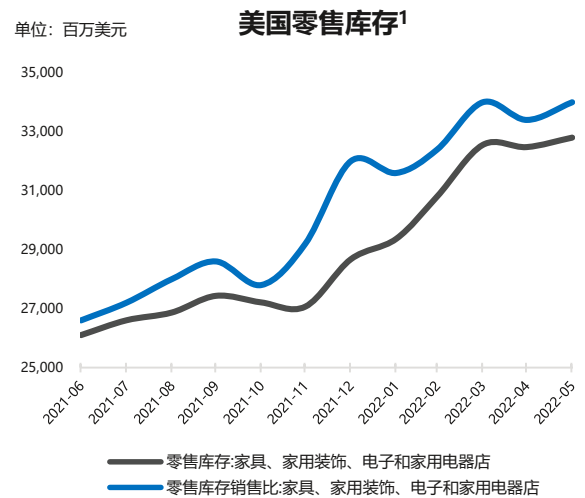
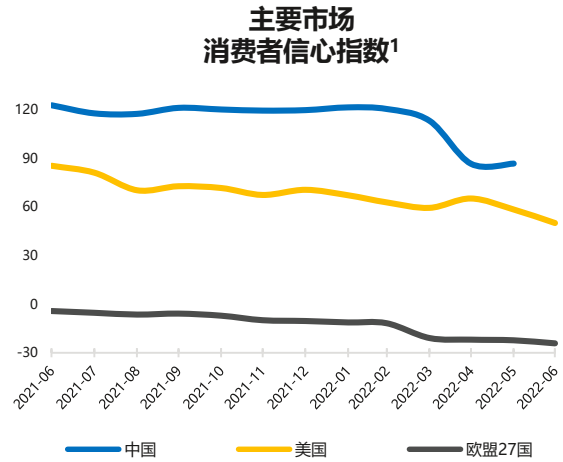
3

未来展望

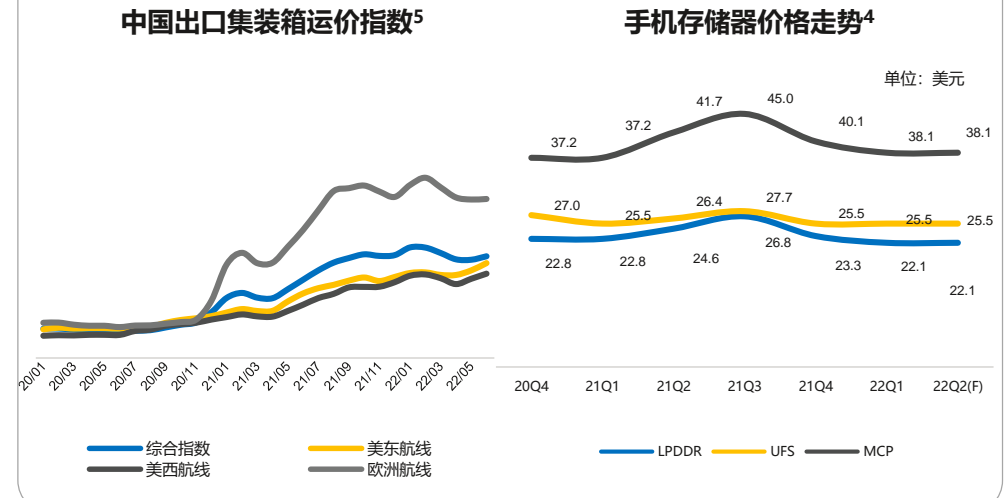
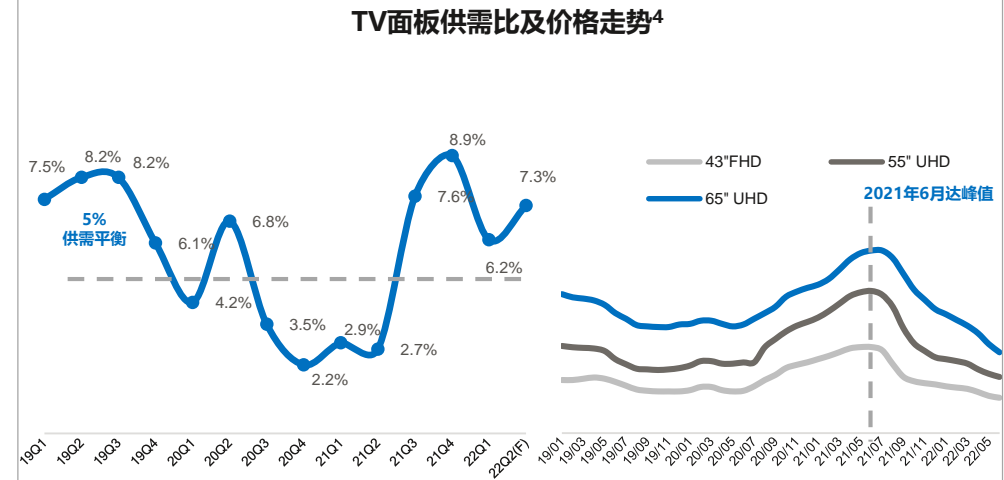
全球高通胀风险增强 汇率波动加剧 多国进入加息周期



全球经济放缓 消费能力下降 零售渠道去库存压力大



供应链压力略有缓解 但仍应严阵以待



数据源：1. Wind终端数据：2021年6月至2022年6月(中国消费者信心指数和美国零售库存为2021年6月至2022年5月数据)；欧盟27国指奥地利、比利时、克罗地亚、卢森堡、保加利亚、塞浦路斯、捷克、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、爱尔兰、意大利、拉脱维亚、立陶宛、马耳他、荷兰、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典
2. 彭博 3. Choice金融终端 4. 群智咨询 5. 上海航运交易所

经营策略

品牌引领价值，相对成本优势

收入增长

成本竞争力

合理费用

实施路径

中高端突破
加速抢占海外市场
转战赢战新赛道

标准化、规模化、战略合作
提升周转效率
降低成本

追求质量增长
以毛利额控制费用额
重点关注营销、物流、研发费用

成功要素

运营效率
组织活力
平台与流程

速度

产品

打造爆品
打造技术控制点
IPD推进产品迭代

营销战役
全球品牌认知度提升
资本市场

品牌

创新

创新业务拓展
创新组织和文化



TCL

INSPIRE
GREATNESS

目录

1

环境与策略

2

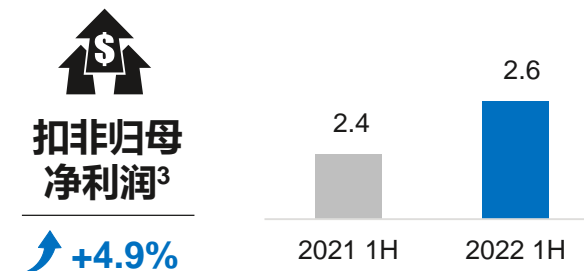
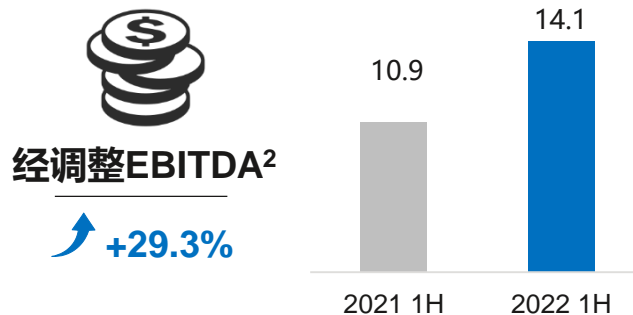
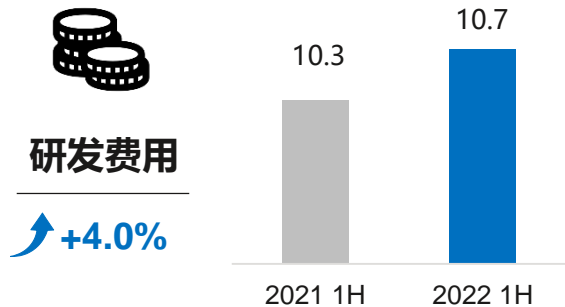
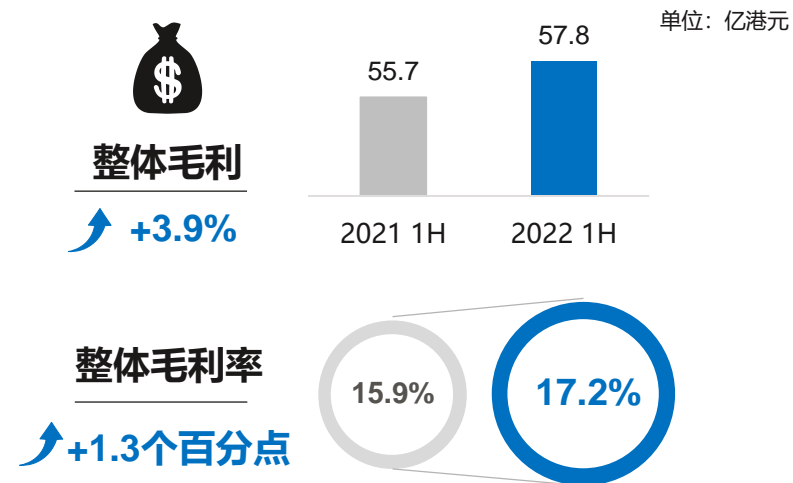
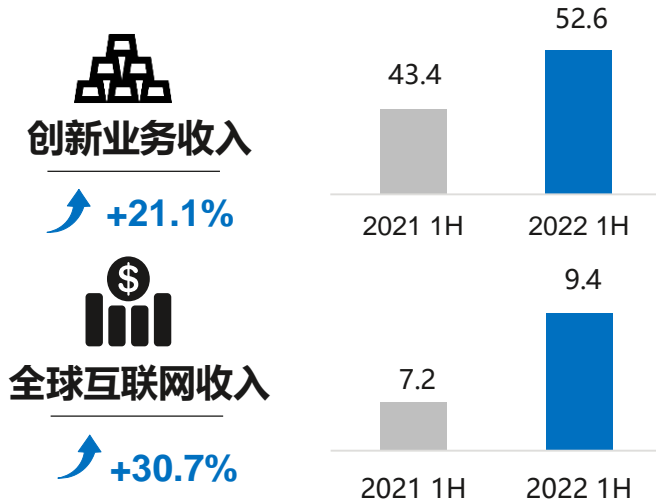
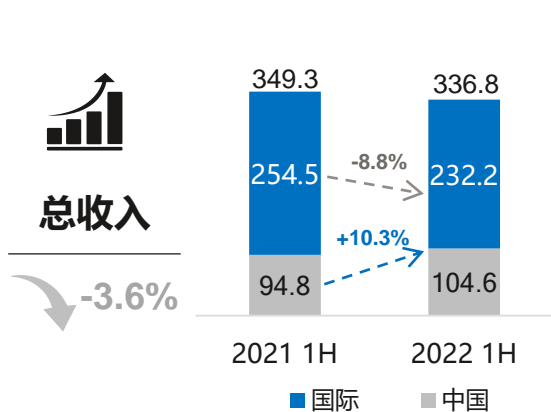
业务回顾

3

未来展望

2022年中期业绩摘要 | 公司坚持中高端突破与国际化运营，经营质量提升，核心业务盈利逆势增长 TCL

- ✓ 公司收入规模受到海外智屏需求转弱的影响¹有所下滑，创新业务和互联网业务均保持快速增长
- ✓ 公司持续加大研发投入，保持行业领先地位；全品类产品结构优化取得突破，整体毛利率提升1.3个百分点



经调整扣非归母净利润⁴
同比增长19.1%

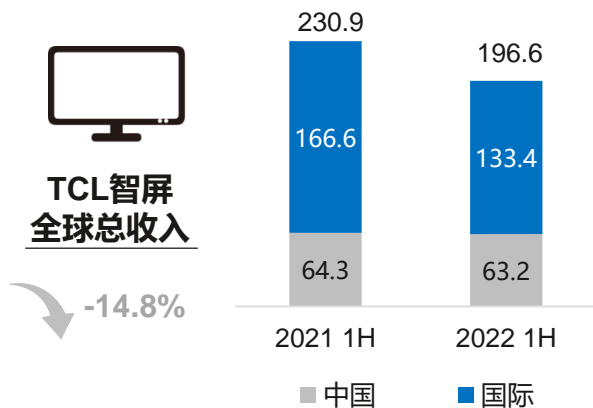
附注:

1. 根据Omdia数据统计，2022年Q1全球TV出货总量下滑4.3%
2. 经调整EBITDA定义为扣除融资成本、所得税、折旧及摊销前的盈利，不包括本集团分占合资公司和联营公司的损益，并剔除一次性项目
3. 归母净利润剔除一次性项目所得
4. 扣非归母净利润加回以下调整：以股份为基础的薪酬费用及调整其对所得税的影响

显示业务

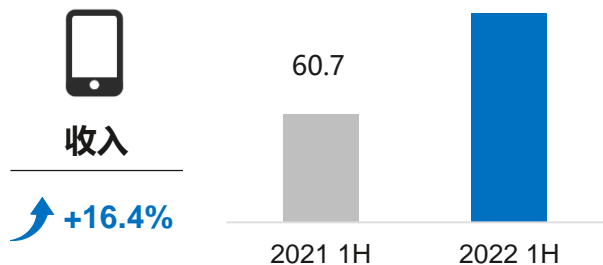
单位：亿港元

大尺寸显示



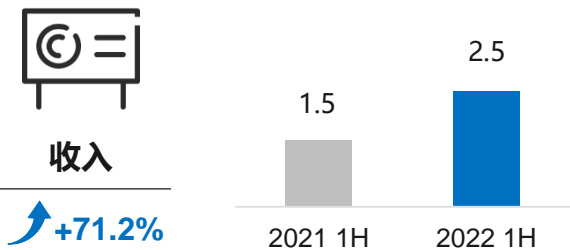
聚焦盈利改善：毛利率提升2.6个百分点

中小尺寸显示



北美市场产品升级，运营商渠道深化
带动收入快速增长

智慧商显

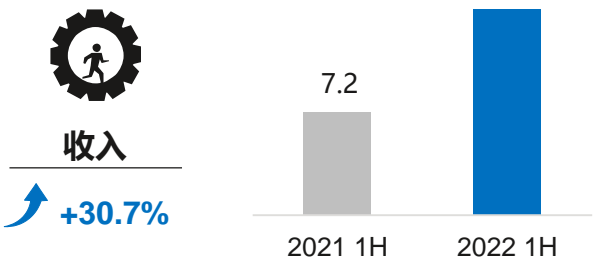


打入海外商显产业链
拉动收入和毛利快速增长

互联网业务

互联网业务表现亮丽
盈利贡献显著

单位：亿港元



创新业务

收入规模增长21.1%
盈利能力提升

单位：亿港元



光伏收入

2022年
新增业务



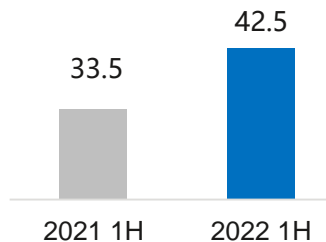
光伏业务Q2正式营运，单季量利双收



全品类营销收入

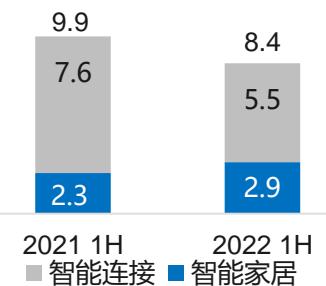
+26.7%

全球分销收入规模扩大，毛利率提升2.5个百分点



智能家居及智能
连接收入

-15.2%



智能家居保持较快增速
疫情和地缘冲突影响欧美MIFI市场
智能连接收入下滑但仍保持相对竞争优势

1.1 显示业务—大尺寸显示 | 中高端突破取得成效，经营质量显著提升，全球市占率保持领先



TCL智屏大屏化趋势显著
销量规模稳居全球前三¹

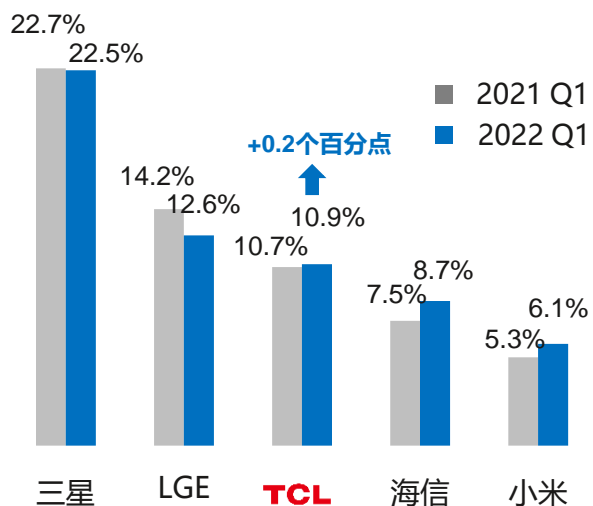
TCL智屏全球销量



TCL65寸及以上智屏占比



全球TV销量市占率¹



国际市场

产品结构突破，毛利率显著回升
超20个国家及地区智屏销量前五

产品结构



65寸及以上
智屏销量
+13.0%

收入

单位：亿港元



毛利率

17.0%
+2.6个百分点

海外各国TCL智屏销量排名²

新兴市场

毛利率：同比+2.3个百分点

澳大利亚	No.1
巴基斯坦	No.1
缅甸	No.2
菲律宾	No.2
哈萨克斯坦	No.3
沙特阿拉伯	No.3
泰国	No.4
巴西	No.4
越南	No.4
摩洛哥	No.4
阿根廷	No.4
印尼	No.5
智利	No.5
阿联酋	No.5

北美市场

毛利率：同比+0.9个百分点

美国	No.3
加拿大	No.3
墨西哥	No.4

欧洲市场

毛利率：同比持平

法国	No.2
捷克	No.3
意大利	No.3
波兰	No.4
匈牙利	No.5

中国市场

超大屏、高端产品渗透率提升
零售均价增幅大幅跑赢市场

销量⁴



ASP^{3,4}

-2.8%

收入

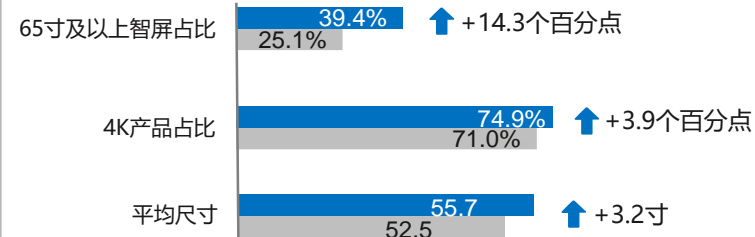
单位：亿港元



毛利率

22.2%
+1.8个百分点

高端产品占比及平均尺寸



根据中怡康全渠道数据，2022年上半年：

- ✓ TCL智屏零售额稳居行业前二，零售均价同比逆势上涨19.2%，大幅跑赢行业平均水平
- ✓ 中国市场量子点及Mini LED智屏全渠道销量排名第一

1.1 显示业务—大尺寸显示 | 618销售期间表现：智屏销售额排名第一，大屏化和高端化显著

✓ 坚守中高端战略

✓ 抓住消费者喜好，新品广受好评

✓ TCL/雷鸟双品牌全面突破

TCL智屏销售额位居榜首¹



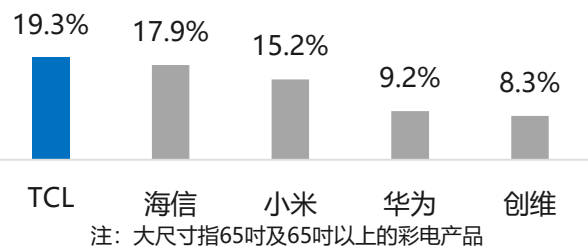
TCL智屏线上量价额齐升，表现优于行业平均水平²



注：618期间的线上中国市场，彩电销量同比增5.2%，零售均价和销售额同比分别下降13.4%和8.8%

TCL大尺寸智屏市占第一²

TCL线上大尺寸智屏零售量市场份额²



75寸及以上尺寸段¹



TCL Mini LED斩获销冠¹

Mini LED电视

销量同比增长

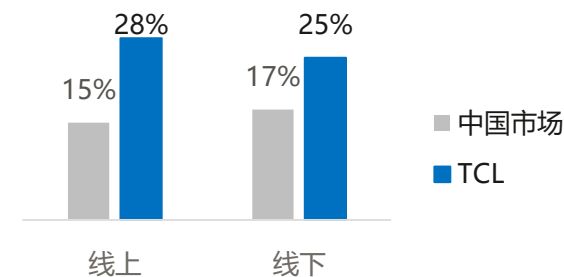


TCLQ10G Mini LED电视
销量突破



120Hz+TCL智屏市占第一²

120Hz+智屏
零售量
市场份额²



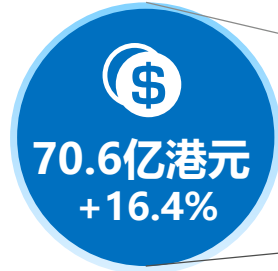
TCL电蓝光 98寸 (98TZE)
真高刷电视销量突破¹ **4,000+台**



雷鸟鹤5Plus 85寸 (85S545C)
游戏电视销量突破¹ **7,000+台**

1.2 显示业务—中小尺寸显示 | 全球运营商渠道优势凸显，北美业务强劲反弹

一线网络运营商



- 北美市场
- ✓ 智能手机收入 +82.4%
 - ✓ 安卓平板收入 +31.9%

TCL品牌智能手机加速渗透



加速TCL品牌切换，拉动智能手机全球出货量价齐升¹



TCL Stylus 5G

连续 6 年获得
EcoVadis Sustainability Rating² 奖项



TCL智能平板

- ✓ 全球运营商渠道安卓平板Top2品牌²
- ✓ 4G和5G新品成功推进北美和欧洲主要运营商
- ✓ 公开市场 to B业务取得重要进展，在欧洲与Uber展开合作
- ✓ 重点国家突破公开市场 to C渠道（北美沃尔玛、山姆会员店）



TCL 销量排名²



2.1 创新业务—智能连接及智能家居 | 智能化、科技化新品类全球化发展，率先布局AR/VR赛道

TCL

智能连接及穿戴—快速应对市场变化，积极展开4G/5G产品布局，运营商渠道持续突破



智能家居

- ✓ 上半年收入**同比增长25.8%**至2.9亿港元
- ✓ TCL智能门锁规模位列行业前沿，小家电屡获国际设计大奖

智能门锁



音箱

荣获2022红点奖



布局AR/VR赛道

XR眼镜 TCL NXTWEAR Air



- ✓ 重量仅75g，可更换前挡镜片
- ✓ 4米观影距离，140英寸巨幕的可便携式影院体验2D、3D全高清观影
- ✓ 观影、手游、远程办公等多样化场景
- ✓ 荣获IDG“最具创新产品奖”
- ✓ 4月开始已在中国市场线上、线下发售

AR眼镜 雷鸟智能眼镜先锋版亮相2022 CES

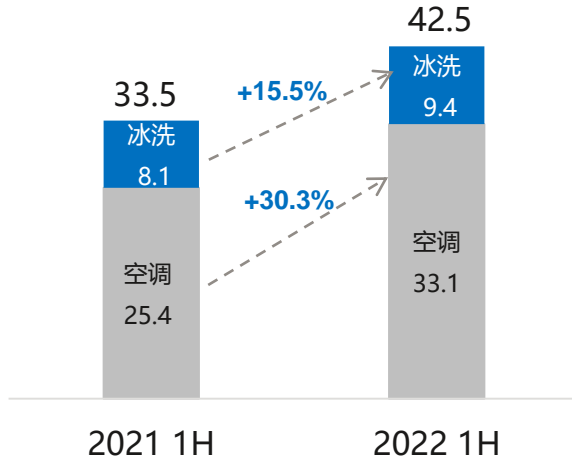


- ✓ 业内首款双目全彩Micro LED全息光波导AR眼镜
- ✓ 首创全彩微显示引擎
- ✓ 突破行业技术瓶颈，在效率、色散、可量产性上取得了平衡
- ✓ 率先在轻薄眼镜形态上实现画面全彩高亮显示

2.2 创新业务—全品类营销 | 品牌/渠道协同加速全球分销规模增长，毛利率提升2.5个百分点

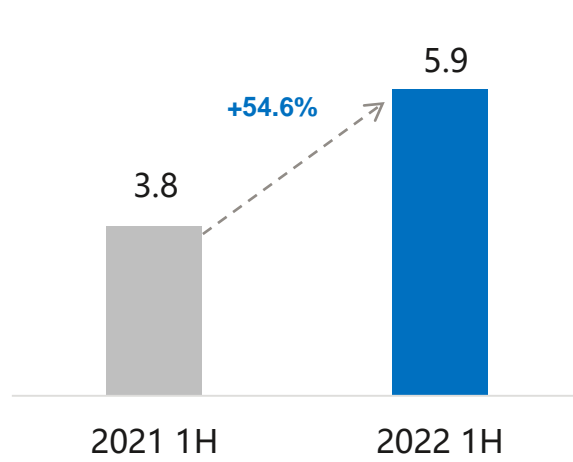
分销收入

单位：亿港元

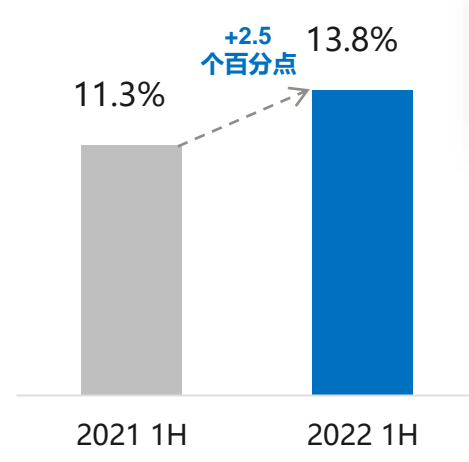


分销毛利

单位：亿港元



分销毛利率



冰洗产品荣获多项行业荣誉

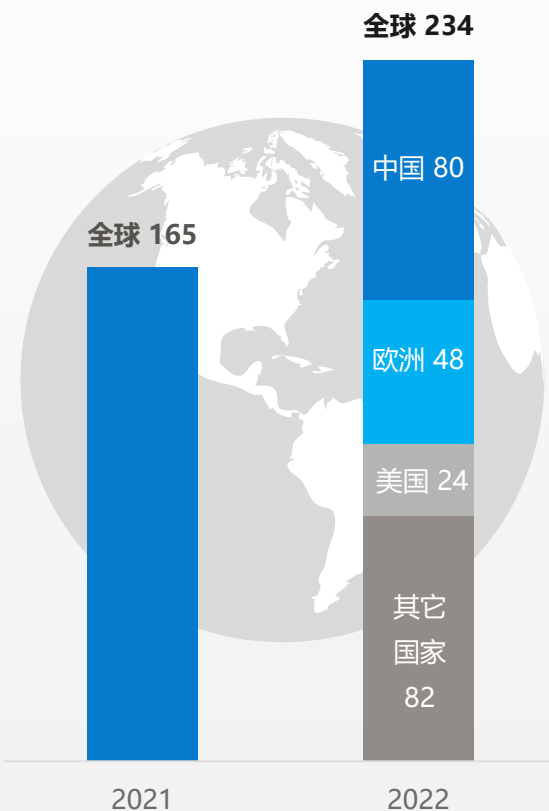


2.3 创新业务—光伏业务 | 全球能源紧缺，温室效应严峻，通货膨胀加剧，主要经济体加大对光伏能源扶持力度 预计2021-2025年全球光伏年均装机复合增速可达30%，但竞争格局尚不集中

全球光伏新增装机量¹

单位：GW

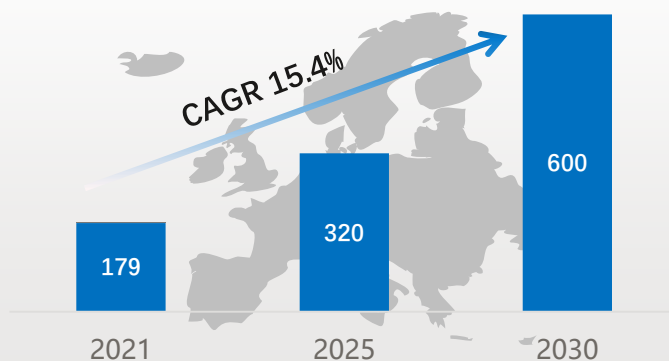
2021年-2025年预计
CAGR 30%



欧洲光伏累计装机量²

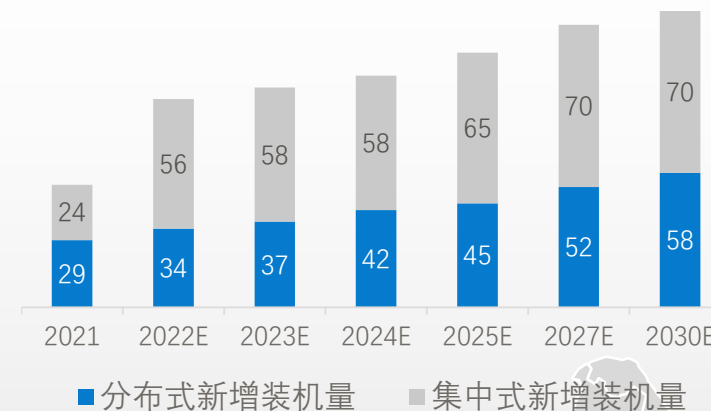
(欧洲装机以分布式为主)

单位：GW

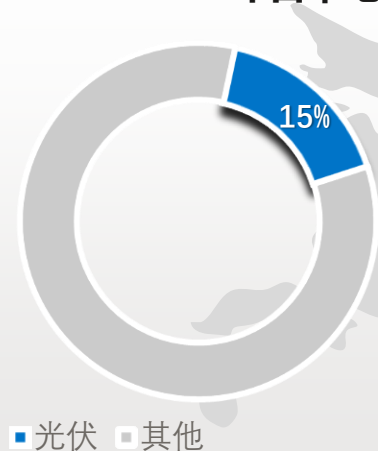


中国市场2021-2030年新增光伏装机量³

单位：GW



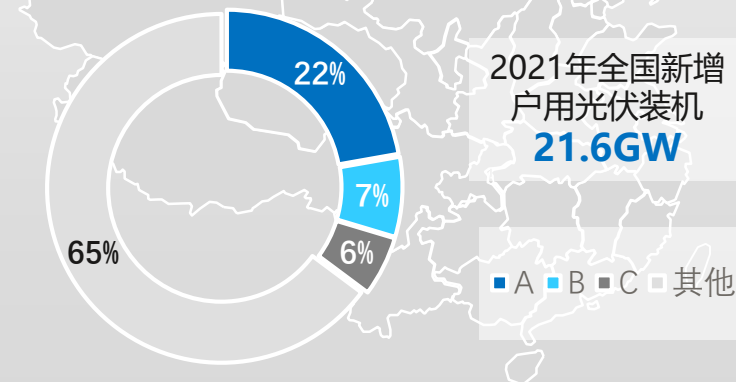
2030年日本电力结构目标⁴



预计2030年日本光伏累计装机量达到
115-135GW

对应2022-2030年年均光伏装机量增量
5-7GW

竞争格局：中国市场份额不集中 参与者快速抢占市场中⁵



2021年全国新增户用光伏装机
21.6GW

数据源：1. 国际能源署 (IEA)，中银证券 2. REPowerEU，中银证券 3. 中国光伏行业协会(CPIA) 4. 《能源基本计划》，中银证券 5. 国家能源局

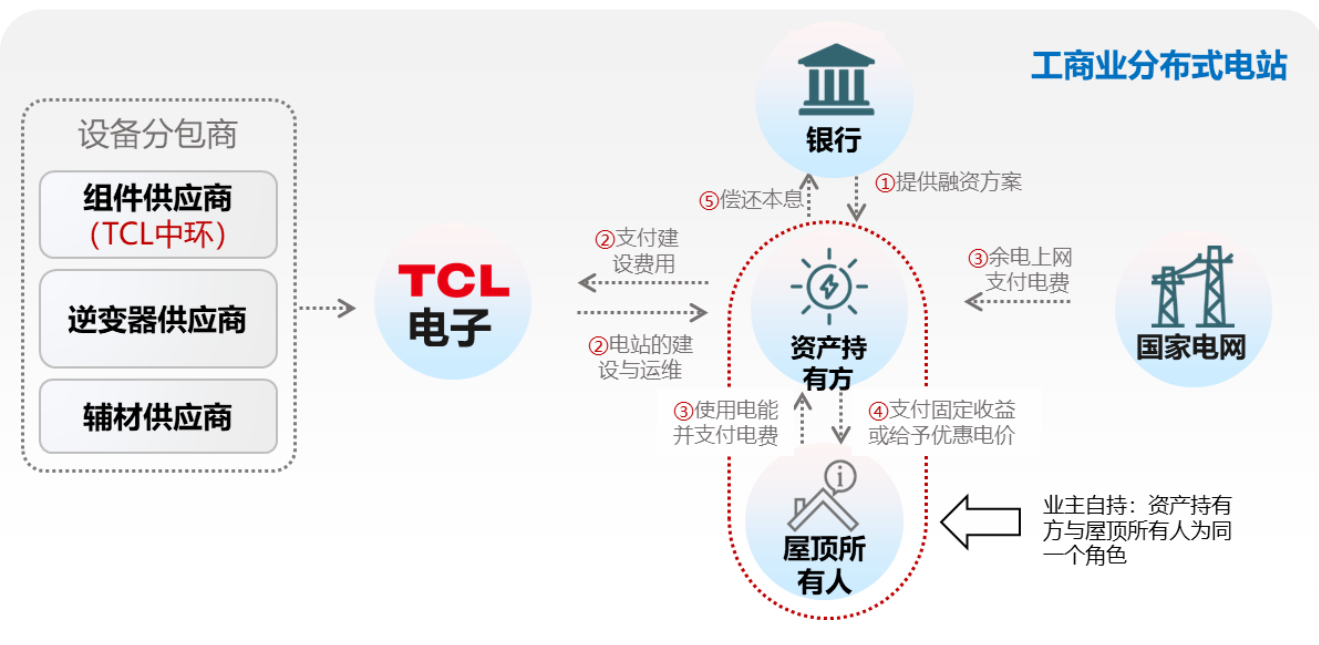


愿景

户用：成为零碳生活、智慧生活的创新者、引领者
工商：成为领先的零碳园区绿能一体化解决方案服务商

- ✓ 2022年进入光伏赛道，第二季度正式落地推进，单季度收入过亿
- ✓ 月度装机订单量及收入呈指数型增长

业务模式



2.3 创新业务—光伏业务 | 凭借产业链优势，从户用开局，拓展工商业务，快速进入国内第一梯队，为全球化做好储备 **TCL**

TCL

- ✓ TCL体系拥有**完备**的光伏上游产业链及配套金融**布局**
- ✓ TCL电子进入分布式光伏**具备后发优势**

TCL中环



晶体



晶片



组件



电站运营经验

TCL电子



全球知名的
TCL品牌优势



下沉渠道优势
超47,000间门店



完善的全国
售后体系

TCL金融



差异化金融服务



光伏+金融
双领域人才



丰富的光伏
实操经验

增长曲线

第三
增长
目标

国内分布式光伏
第一梯队
全球光伏市场
重要参与者

第二
增长
目标

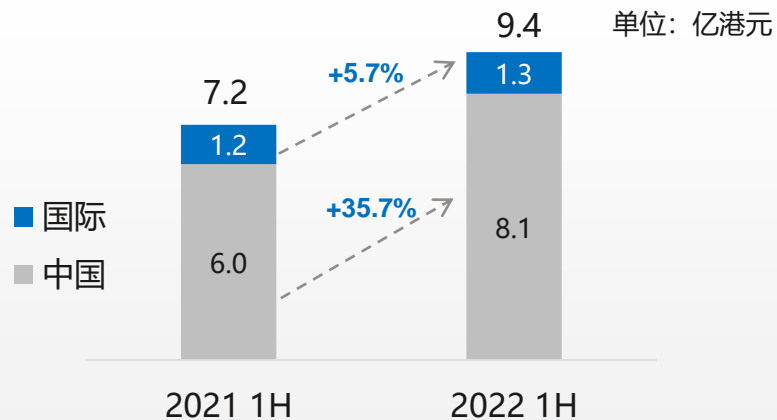
布局重点
海外国家

第一
增长
目标

从户用到工商
分布式光伏
全面覆盖

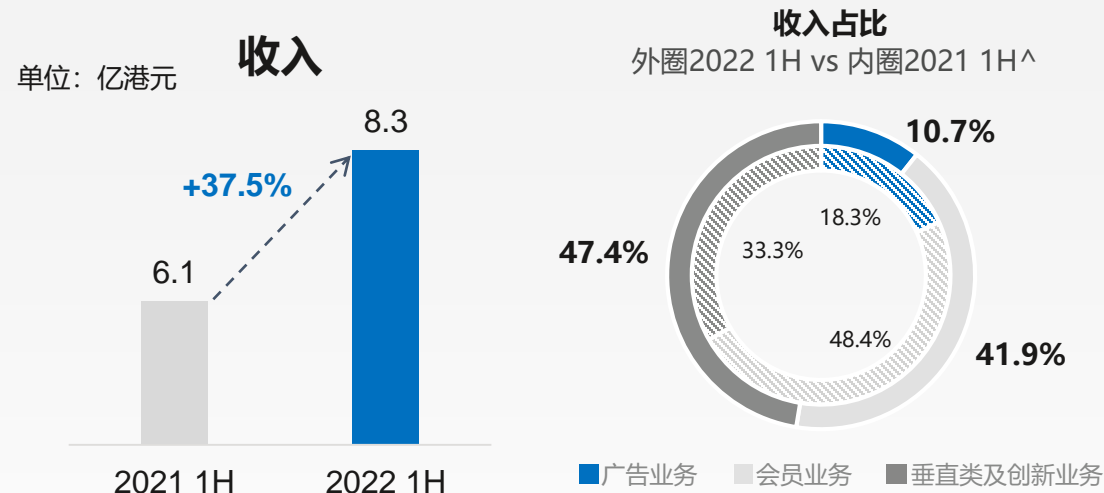
3.1 互联网业务 | 全球互联网业务收入同比显著增长30.7%，盈利能力强，利润贡献显著

全球互联网收入



雷鸟网络科技

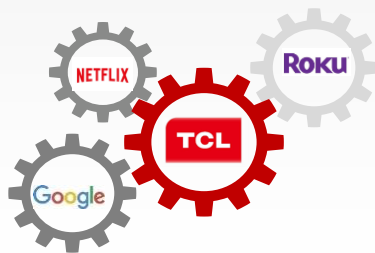
聚焦产品创新强化竞争力，不断提升平台运营效率



国际市场成绩

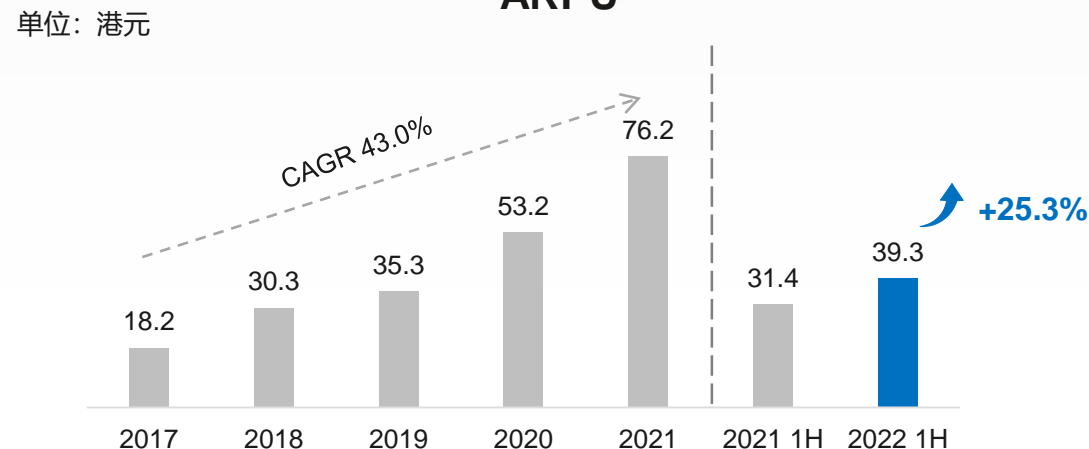
国际市场：搭载第三方OTT系统，运营TCL Channel内容集成应用平台

- ✓ 与Roku、Google和Netflix等巨头合作，不断提升用户极致服务体验
- ✓ 自2021年起，持续获得Google平台运营收入分成
- ✓ 雷鸟海外商业模式逐渐实现突破，通过合作OTT平台触达海外庞大的TCL智屏用户，快速积累TCL Channel用户，加大流量变现能力
- ✓ 2022年6月底TCL Channel累计用户数超过1,000万，已覆盖北美、欧洲、中南美洲、亚太地区等60个国家



持续深化与互联网巨头的全球合作

ARPU



4.1 经营复盘 | 公司围绕产品、营销、运营及组织强化长期能力建设



核心要素

产品力

营销力

运营力

组织力

能力复盘

- ◆ 智屏**中高端**和**全品类**产品有所突破
- ◆ 各品类**成本竞争力**有提升
- ◆ **用户洞察和差异化卖点**需加强

- ◆ 中国：渠道结构改善、零售能力以及服务物流能力有提升
- ◆ 国际：渠道结构改善仍需加快
- ◆ GTM(Go-to-Market)、品牌、渠道、零售端到端能力需

- ◆ 采购与供应链管理以及生产制造持续加强
- ◆ 全球供应链布局需加快完善
- ◆ 资产周转效率需加强

- ◆ 成立ABG(America Business Group)和推动通讯产业变革
- ◆ 数字化推进加速
- ◆ 加强人才专业化和年轻化，完善激励机制





显示技术业内领先，打造核心技术制高点

- ✓ 与华星研发协同，不断提升高端显示技术开发和应用，保持行业领先地位
- ✓ 围绕画质、AR光学设计、音视频，打造顶尖核心技术控制点，提升产品的综合竞争力
- ✓ 通过组织开发模式变革，进一步巩固行业领先的产品开发效率

强化智能连接能力，打造全场景智慧健康生活

- ✓ 重点围绕5G、AI、IoT、大数据和云服务，进行连接、交互、智能化平台的建设和场景落地
- ✓ 以用户需求和用户体验为中心，为用户创造极致体验与价值

加大软件平台建设，提升全球用户体验

- ✓ 围绕人机交互、操作系统、人工智能等技术创新平台，重点提升系统的流畅性、稳定性、摄像头及语音相关的AI算法和工程化能力，加大安全合规能力建设
- ✓ 加大对互联网应用服务的投入以提升使用者体验及商业转化率



财务风险

- 公司优化供应商结算模式，拓展海外保理覆盖区域，积极管理资金高效运作，**2022 1H经营活动之现金净流入1.3亿港元**
- 合理发挥公司融资能力，获得境内外多项低成本贷款产品，扩展业务规模的同时主动控制借贷风险，**资本负债比率(净额)¹仅0.3%**
- 2022 1H外汇市场剧烈波动，公司制定与海外业务经营高度吻合的对冲策略，以自然对冲为主、衍生品操作为辅，多元手段管理近20种外币，持续**实现汇兑净收益**



市场风险

- 全球经济放缓，公司**坚持投入研发保持技术领先**，研发费用同比增加4.0%，并加强研发平台化管理，**提升研发协同和产出效率**
- 疫情前置需求回落叠加国际地缘政治风险，市场整体需求下降，公司坚持“品牌引领价值”战略，着力产品结构调整，**大屏化和高端化**取得突破，大尺寸销量增幅显著，**品牌指数提升**，销量稳居**全球TV市场前三²**



运营风险

- 深化变革，积极落实集成财经变革、集成产品开发变革、集成供应链变革等项目，**降本增效**，提升公司**经营效率**
- 利用**全球化产能**布局，灵活应对中美贸易变化，同时签订战略协议，保障海运及陆运**物流能力**
- 借助产业链一体化优势、规模效益，**保障关键物料供应**

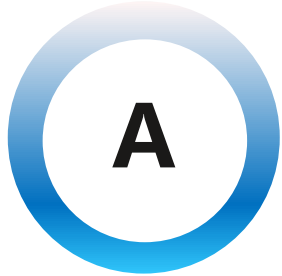
附注：

1. 资本负债比率(净额)=净借贷/归属于母公司所有者之权益。净借贷=计息贷款及租赁负债总额-现金及银行结存-已抵押存款（或受限制现金）

2. 数据源：Omdia 2022年Q1品牌TV全球出货量排名

4.4 经营复盘 | 环境、社会及管治，连续四年获恒生指数予ESG评级A，ESG表现亮眼

整体ESG评级¹



2018-2021年
连续四年ESG评级为A

整体获奖情况

2019-2021年
连续三年被纳入
恒生可持续发展
企业基准指数¹

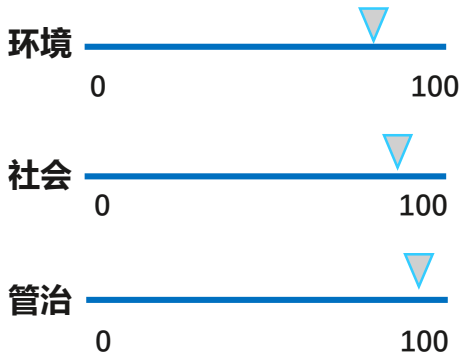
连续三年入围工信部
中国绿色产品设计

ESG表现比较¹

与同行业公司比较：**前20%**
(77间公司中)

与其他成分股比较：**前20%**
(436间公司中)

整体ESG表现¹



E

- 制定**2025年环境目标**
- 国内第一个电子电器产品（液晶电视机）**碳标签获证企业**
- 已通过国际**环境管理体系认证**，如ISO14001

S

- 2021年本集团全球**女性**雇员占比**40%**
- 2021年荣获香港积金局“**积金好雇主**”、“**积金推广奖**”和“**电子供款奖**”

G

- 全球化经营满足各地**合规**要求
- 建立完善的**反腐败体系**制度



TCL

**INSPIRE
GREATNESS**

目录

1

环境与策略

2

业务回顾

3

未来展望

战略路径

品牌引领价值 相对成本优势

全品类智能终端互联 全场景智能

渠道能力、零售能力突破
局部市场高压强投入，抢夺份额



品牌溢价及影响力提升
建立中高端品牌形象

收入盈利双增长
持续沉淀中长期能力



聚焦、迭代产品平台
提高产品投入产出效率
提升产品竞争力
做更高产品价值和价格



形成规模下的**相对成本优势**，
持续降本增效



用户/品牌/营销

“用户高于一切”的经营理念
品牌心智建立
营销媒介和内容品质提升



零售/渠道

渠道模式变革
深化客户关系和零售体验
提高店内渗透和运营效率



产品/技术

围绕用户锻造产品领先能力
打造软硬技术驱动的变现能力



战略管理

多业务组合的战略管理
创新商业模式
战略组织和流程体系强化



创新变革

现有互联网业务加强
新产品新赛道加速提前布局



成本/效率

构建总成本竞争优势
轻资产、快周转、数字化加速
用户直达效率

- 本文所载资料不得用于与任何投资者之投资决定或结果有关之法律用途。具体而言，本文件概不构成认购或出售或购入任何TCL电子控股有限公司(“本公司”)任何证券之任何推荐或邀请。本公司谨此明确表示，概不就因任何投资者依赖本文所载内容而引致或与此有关之任何损失或损害承担任何责任。
- 本演示或会作出多项前瞻性陈述。前瞻性陈述乃对非历史事实作出之陈述。该等前瞻性陈述乃以本公司现时之预期为基准，不能保证该等预期完全正确。由于前瞻性陈述涉及风险及不明朗因素，本公司之实际业绩或会与该等陈述有重大出入。

INSPIRE GREATNESS

TCL

Thanks

TCL电子控股有限公司

TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED

2022年8月

