



(於開曼群島註冊成立之有限公司)

TCL 電子 (01070.HK) 2023 年上半年業績穩健增長 緊抓行業機遇，新業務規模擴張，賦能第二增長曲線

業績亮點

- 產品結構優化成效彰顯，中高端及大屏趨勢持續深化，帶動毛利同比上升 12.4%至 65.00 億港元，整體毛利率同比提升 1.4 個百分點至 18.6%
 - 規模效應日益增強帶動除稅後利潤同比提升 7.8%至 3.16 億港元，歸母淨利潤錄得 2.64 億港元，同比增長 5.7%
 - TCL 智屏全球出貨量同比上漲 12.9%至 1,146 萬台，全球出貨量及銷售額市佔率分別提升 1.3 個百分點至 12.4%和 1.5 個百分點至 10.2%，分別位列全球前二和前三¹
 - 65吋及以上 TCL 智屏出貨量同比增長 67.8%，其出貨量佔比顯著提升 7.4 個百分點至 22.5%
 - TCL Mini LED 智屏全球出貨量同比升幅高達 114.5%，量子點智屏全球出貨量同比升幅亦達 69.9%
 - 創新業務 2023 年上半年收入同比大幅增長 65.2%至 86.88 億港元
-

(2023年8月25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2023年6月30日止六個月之2023年中期業績。憑藉中高端路線及「TCL+雷鳥」雙品牌戰略實施得宜、自身頂級品牌影響力、科技創新實力以及垂直一體化的產業鏈優勢，TCL電子抓緊行業機遇，規模快速擴張實現高質量增長，2023年上半年經營質量穩步提升。

回顧期內，公司收入為349.16億港元，同比增長3.7%。得益於產品結構優化成效彰顯，中高端及大屏趨勢持續深化，毛利同比增長12.4%至65.00億港元，整體毛利率同比提升1.4個百分點至18.6%。費用方面，公司持續降本增效，提升運營效率，行政支出率同比下降0.5個百分點。

2023年上半年，TCL電子以顯示業務多年來積累的全球品牌力、渠道佈局及全產業鏈垂直一體化優勢為基礎，持續推動分佈式光伏、增強現實（「AR」）和擴展現實（「XR」）智能眼鏡等創新業務的高速發展，並以互聯網業務作為增值服務賦能核心業務，拓展以智慧顯示為核心的「智能物聯生態」全品類佈局。規模效應日益增強，帶動期內除稅後利潤同比提升7.8%至3.16億港元，歸母淨利潤錄得2.64億港元，同比增長5.7%。

¹ 數據源：Omdia，2023 年上半年全球品牌 TV 出貨量及銷售額排名。

顯示業務全球市佔繼續領先，品牌優勢推動業務規模高速擴張及盈利持續改善

隨著大呎吋TV逐步成為行業主流趨勢，TCL電子進一步推進「中高端+大屏」及「TCL+雷鳥」雙品牌戰略落地。通過緊抓中高端市場，公司顯示業務規模持續領先，且同比增長顯著實現突破，2023年上半年TCL智屏出貨量同比上漲12.9%至1,146萬台，全球出貨量及銷售額市佔率分別提升1.3個百分點至12.4%和1.5個百分點至10.2%，分別位列全球前二和前三，其中65吋及以上TCL智屏出貨量同比增長67.8%，其出貨量佔比顯著提升7.4個百分點至22.5%，TCL智屏平均呎吋同比增長3.6吋至49.9吋。

中國市場方面，中國TV行業整體需求依舊疲軟，然而，在品牌影響力增強、國內渠道佈局優化以及618電商節促銷活動的拉動下，TCL電子上半年表現跑贏行業平均水平，TCL智屏中國市場的出貨量同比增長12.8%，第二季度出貨量同比增長14.0%，環比提升43.1%；收入同比增長9.2%至68.98億港元，若剔除匯率折算影響，按人民幣計算則同比增長16.8%；毛利率同比持平於22.2%，而第二季度毛利率較第一季度環比提升3.2個百分點，反映第二季度TCL智屏新品推出顯著提振毛利率水平。

國際市場方面，儘管全球經濟存在不確定性，公司仍成功通過完善的全球供應鏈及銷售網絡，進一步開拓全球市場，2023年上半年TCL智屏國際市場出貨量同比上升12.9%，同時出貨量市場份額在海外近三十個國家排名位居前五²。報告期內，TCL智屏國際市場收入同比增長6.0%至141.44億港元，毛利率同比增長0.8個百分點至17.8%，發力全球市場成果顯著。

互聯網和創新業務蓬勃發展，規模迅速擴大，成第二增長曲線

作為公司的新盈利增長藍海，互聯網業務及創新業務於報告期內表現亮眼，保持強勁增長。

互聯網業務

2023年上半年，互聯網業務收入錄得11.13億港元，持續提升的內容品質使智屏產品深受用戶青睞。為解決傳統電視界面操作難等問題，進一步提升用戶體驗，TCL電子推出了首個全自定義卡片式桌面——靈控UI，並獲得了2023年度德國「紅點設計大獎」。靈控UI目前已和愛奇藝、騰訊視頻、優酷視頻等多家視頻領先企業達成深度合作，共同為用戶提供優質的內容服務；此外，公司在報告期內還推出了互聯網電視行業首個由AI大模型技術生成的定制內容欄目——「超級智繪」AI故事集，務求通過創新技術高效賦能智能終端內容與交互。

國際市場方面，TCL電子積極與Google、Roku、Netflix等互聯網巨頭保持密切合作，持續提升用戶服務體驗。公司通過合作夥伴OTT平台觸達海外龐大的TCL智屏用戶，變現能力進一步增強。截至2023年6月底，公司內容聚合應用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2,100萬。2023年上半年，公司國際互聯網業務收入達2.26億港元，同比大幅增長77.1%。

² 數據源：GfK，2023年1月至6月TV出貨量數據；NPD，2023年1月至6月TV零售量數據。

創新業務

在扎實發展主業的同時，TCL電子抓緊機遇通過固有優勢，不斷開拓創新業務。2023年上半年，創新業務收入同比大幅增長65.2%至86.88億港元，成為推動業績穩增的新引擎。

自2022年第二季度起正式營運的光伏業務，2023年上半年收入實現超八倍增長，突破16.85億港元。憑藉完備的光伏上游產業鏈、豐富的金融合作夥伴資源、充沛的國內外工商項目資源，以及在國內多年來積累的渠道覆蓋滲透優勢，公司分佈式光伏B2B（企業對企業）及B2C（企業對客戶）業務規模不斷擴大。截止2023年6月底，公司的光伏業務已覆蓋國內14個重點省市，新增工商簽約項目逾35個，新增經銷渠道商超350家，累計簽約農戶超萬戶。

與此同時，憑藉全球品牌影響力及完善的市場渠道佈局，TCL電子推動空調、冰箱及洗衣機等智能產品進入國際市場，全品類營銷業務收入同比增長43.0%至60.73億港元。據產業在線2023年上半年全球出貨量數據，TCL空調全球排名第四，多項產品獲得「iF設計大獎」、「紅點設計大獎」等獎項。此外，TCL電子保持在AR行業的領先地位，2023年第二季度雷鳥智能眼鏡在中國AR消費級市場銷量排名第一³；在618電商節期間，雷鳥智能眼鏡在京東、天貓均獲得AR品類總銷量和總銷額雙冠軍⁴。

未來展望：核心顯示業務提市佔提盈利，創新業務擴規模賦能第二增長曲線，夯實全球領先地位

TCL電子將以顯示業務及技術為基礎，一方面通過中高端路線及「TCL+雷鳥」雙品牌戰略落地，持續優化國內外渠道佈局及產品結構升級，夯實全球領先地位，實現高質量增長；另一方面，將核心業務積累的品牌力和渠道資源，以用戶體驗為核心，抓住光伏及AR等新賽道的藍海增長機遇，打造更便捷、更舒適的「智能物聯生態」，賦能公司的長期增長。

同時，公司將堅持「品牌引領價值，相對成本優勢，極致效率經營，協作創新驅動」的發展戰略，抓緊消費復甦和政策東風等利好因素，充分發揮競爭優勢，著重產品、運營、營銷、組織及協創五方面的能力提升，賦能「全球化」與「科技化」的深化佈局，擴大全產業鏈垂直一體化優勢，向成為全球領先的智能終端企業的目標邁進。

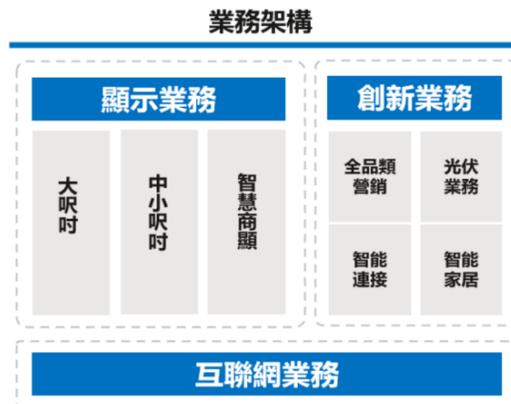
-完-

³ 數據源：CINNO Research。

⁴ 京東平台統計時間區間為2023年5月23日至2023年6月18日；天貓平台統計時間區間為2023年5月31日至2023年6月18日。

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