

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED

TCL 電子控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：01070)

(「本公司」，連同其附屬公司，統稱「本集團」)

**截至二零一九年三月三十一日止三個月之
業務進展公告**

本公告由本公司自願作出。

本公司董事會(「董事會」)欣然公佈本集團截至二零一九年三月三十一日止三個月之若干未經審核財務及運營數據資料。

截至二零一九年三月三十一日止三個月：

本集團積極佈局全球化，全力提升產品力和品牌力，同時堅持降本增效，並持續推進多元化業務發展。本集團二零一九年第一季度業務運營表現理想，銷售規模實現強勁增長，費用持續受控，盈利能力持續增強。

- **全球化佈局鞏固市場領導地位 第一季度銷售表現勝預期**

本集團二零一九年第一季度液晶顯示(「LCD」)電視機銷售量約844萬台，同比大幅增長32.5%，表現勝預期，其中海外市場LCD電視機銷售量達約595萬台，同比強勁增長50.9%，已成為本集團重要發展引擎；中國市場LCD電視機銷售量平穩增長，同比上升2.6%至約249萬台，其中自有品牌同比增長8.3%。

- **營業額同比顯著提升15.8% 盈利能力持續增強**
強勁的銷售量帶動本集團二零一九年第一季度錄得約125.7億港元營業額，同比提升15.8%；毛利率為15.1%，其中海外市場毛利率同比提升1.2個百分點至13.0%。本集團堅持降本增效，費用持續受控，盈利能力持續增強。
- **產品力不斷提升 產品結構升級優化**
受益於積極的全球化佈局、產品力和品牌力持續提升、產品結構和渠道結構進一步優化，本集團二零一九年第一季度智能電視機和4K電視機銷售量分別為約684萬台及約332萬台，同比分別錄得47.4%及82.8%的明顯增長。
- **互聯網業務快速發展 盈利能力進一步增強**
本集團TCL互聯網電視機歷史累計激活用戶總數量約3,481.8萬，同比大幅提升36.1%；二零一九年三月日均活躍用戶數量約1,711.8萬，同比大幅提升42.0%（資料來源：廣州歡網科技有限責任公司（「廣州歡網」）。二零一九年第一季度互聯網業務實現收入約9,855萬元人民幣，盈利能力同比增長顯著，商業變現能力進一步加強。
- **保持市場領導地位**
根據群智諮詢數據顯示，本集團二零一八年全球電視機出貨量市場佔有率為11.6%，躍升一位至全球第二。根據中怡康全渠道數據顯示，本集團於二零一八年度在中國市場的電視機銷售額市場佔有率為12.8%，位列前三。

本公告由本公司自願作出。

董事會欣然公佈本集團截至二零一九年三月三十一日止三個月之若干未經審核財務及營運數據之最新業務進展資料。

本集團積極佈局全球化，全力提升產品力和品牌力，同時堅持降本增效，並持續推進多元化業務發展。本集團二零一九年第一季度業務運營表現理想，銷售規模實現強勁增長，費用持續受控，盈利能力持續增強：

全球化佈局鞏固市場領導地位 第一季度銷售表現勝預期

本集團二零一九年第一季度LCD電視機銷售量約844萬台，同比大幅增長32.5%，表現勝預期，其中海外市場LCD電視機銷售量達約595萬台，同比強勁增長50.9%，已成為本集團重要發展引擎；中國市場LCD電視機銷售量平穩增長，同比上升2.6%至約249萬台，其中自有品牌同比增長8.3%。

營業額同比顯著提升15.8% 盈利能力持續增強

強勁的銷售量帶動本集團二零一九年第一季度錄得約125.7億港元營業額，同比提升15.8%；毛利率為15.1%，其中海外市場毛利率同比提升1.2個百分點至13.0%。本集團堅持降本增效，費用持續受控，盈利能力持續增強。

市場地位持續領先

根據群智諮詢數據顯示，本集團二零一八年全球電視機出貨量市場佔有率為11.6%，躍升一位至全球第二。根據中怡康全渠道數據顯示，本集團於二零一八年度在中國市場的電視機銷售額市場佔有率為12.8%，位列前三。

海外市場

本集團堅持深化全球化戰略佈局、持續拓展銷售渠道、擴大規模效應，海外各區域銷售量持續大幅提升，品牌影響力不斷加強，毛利率持續提升，盈利能力大幅提升。

銷售量：本集團二零一九年第一季度海外市場LCD電視機銷售量同比大幅提升50.9%達約595萬台。

- **北美市場：**持續強勁增長趨勢，銷售量同比增長112.0%；根據NPD最新市場報告數據，二零一九年第一季度TCL在北美銷售量市場連續六周位列前二，其中三周更一度攀升至第一位；

- **新興市場**：維持快速增長趨勢，銷售量同比增長39.9%，其中受益於贊助美洲杯，以阿根廷和厄瓜多爾為代表的南美洲銷售量增長迅速，此外，印尼和澳大利亞等市場銷售量同比亦維持快速增長；在菲律賓二零一九年一、二月份銷售量市場排名第三，在泰國和越南排名第四，在澳大利亞排名第五（數據來源：GfK）；及
- **歐洲市場**：銷售量同比增長27.1%，其中德國、意大利和法國銷售量同比提升顯著；在法國二零一九年第一季度銷售量市場排名第三（數據來源：GfK）。

營業額：本集團二零一九年第一季度海外市場LCD電視機營業額同比顯著上升39.9%至約82.4億港元。

毛利率：本集團二零一九年第一季度海外市場LCD電視機毛利率同比提升1.2個百分點至13.0%，其中自主品牌毛利率為13.8%。

海外市場作為本集團增長的重要引擎，持續維持強勁增長趨勢。二零一九年第一季度海外各重點市場銷售量持續攀升，市場排名位列前茅，經營表現同比持續大幅增長，且本公司进一步深化與Google和Roku的戰略合作，今年將新增來自軟件和服務的收入。

中國市場

二零一九年第一季度，中國市場整體需求疲弱，根據中怡康全渠道最新報告數據，二零一九年第一季度中國電視機市場的零售量同比下降4.1%。本集團在行業銷售量下滑的情況下，二零一九年第一季度銷售規模實現逆勢增長，趨穩回升。

銷售量：本集團二零一九年第一季度中國市場LCD電視機銷售量約249萬台，同比增長2.6%，其中自主品牌同比增長8.3%。

營業額：本集團二零一九年第一季度中國市場LCD電視機營業額同比下降14.8%至約41.9億港元，主要受屏價下滑及線上銷售佔比持續提升影響。

毛利率：本集團二零一九年第一季度中國市場LCD電視機毛利率同比維穩為19.5%，環比錄得1.2個百分點增長，其中自有品牌毛利率環比上升1.6個百分點至22.1%。

產品結構佔比：本集團二零一九年第一季度中國市場智能電視機和4K電視機銷售量佔比分別達82.4%和55.2%（均不包括ODM業務）。

品牌力持續提升：中國市場品牌價格指數由二零一七年的102提升至二零一八年的110，位列中國品牌第二名（資料來源：中怡康全渠道數據）。

互聯網業務

二零一九年第一季度，本集團旗下的互聯網業務平台深圳市雷鳥網絡科技有限公司進一步加強平台建設和用戶運營，互聯網業務運營效率顯著提升，第一季度互聯網業務規模持續擴大，盈利能力進一步增強。

規模持續快速擴大 用戶黏性持續增強

截至二零一九年三月三十一日，本集團TCL互聯網電視機歷史累計激活用戶總數量同比提升36.1%至約3,481.8萬，其中付費用戶數量同比顯著增長52.0%。二零一九年第一季度日均活躍用戶數量同比上升42.0%至約1,711.8萬，互聯網電視業務用戶規模持續顯著增長。用戶日均開機時長達5.7小時，同比增長11.8%，通過對用戶的精細化運作，用戶黏性進一步增強。

收入規模顯著提升 盈利能力進一步增強

二零一九年第一季度互聯網業務實現收入約9,855萬元人民幣，同比顯著增長59.1%，其中視頻付費及會員卡收入同比提升45.5%，廣告業務收入同比上升51.5%，且盈利能力同比增長顯著，商業變現能力進一步加強。此外，本公司在海外進一步深化與Google和Roku的戰略合作，今年將新增來自海外軟件和服務的收入。

展望

二零一九年首季度，本集團海外市場表現持續突出，中國市場趨穩回升，互聯網業務快速發展、商業變現能力進一步加強。二零一九年本集團將圍繞創新升級、提效增長的工作主題，發揮全球化佈局的先發優勢，在持續提升效率、保持業務持續增長的基礎上，抓住行業向智能互聯方向發展的機遇，在鞏固原有電視機業務的同時，積極推進智能AV、商用顯示、智能家居在內的多元化業務發展，領先佈局「AI x IoT」戰略，致力實現硬件+軟件+萬物連接和各種場景的融合，大幅提

升競爭力，持續提高盈利能力。未來，TCL電子將致力於為用戶提供智慧健康生活相關的產品與服務，成為全球領先的智能科技公司，為股東創造更大的價值。

主要財務摘要：

		2019年 第一季度	2018年 第一季度	變動
LCD電視機銷售量(千台)	整體	8,443	6,374	+32.5%
	中國	2,493	2,430	+2.6%
	海外	5,950	3,944	+50.9%
營業額(百萬港元)	整體	12,573	10,853	+15.8%
	中國	4,301	4,929	(12.7%)
	海外	8,272	5,924	+39.6%
毛利率(%)	整體	15.1	15.8	(0.7百分點)
	中國	19.5	21.1	(1.6百分點)
	—自有品牌產品	22.1	23.3	(1.2百分點)
	海外	13.0	11.8	+1.2百分點
	—自有品牌產品	13.8	13.6	+0.2百分點

產品力增強，品牌價格指數提升

	中國市場 ⁽²⁾		海外市場 ⁽²⁾	
	2019年 第一季度	2018年 第一季度	2019年 第一季度	2018年 第一季度
4K電視機銷售量佔比	55.2%	53.3%	49.4%	31.3%
線上銷售量佔比	32.9%	32.1%	不適用	不適用
品牌價格指數 ⁽¹⁾	110	102	不適用	不適用

註：

(1) 二零一八年全年及二零一七年全年中怡康全渠道數據

(2) 不包括ODM業務

互聯網業務數據：

	2019年	2018年
第一季度互聯網收入(人民幣)	9,855萬	6,195萬
截至3月31日累計TCL智能電視機激活用戶數量 ⁽¹⁾⁽³⁾	34,818,253	25,588,112
3月份日均活躍用戶數量 ⁽²⁾⁽³⁾	17,118,261	12,058,685
第一季度日均開機時長(小時)	5.7	5.1

註：

- (1) TCL互聯網電視機激活用戶數量指曾經使用至少一次互聯網電視網絡服務的用戶數量
- (2) 日均活躍用戶數量是指七天內來訪的不重複的獨立用數量
- (3) 資源來源：廣州歡網

董事會謹此提醒本公司股東及潛在投資者，上述財務及營運數據乃根據本集團未經核數師審核或審閱之管理賬目作出。因此，本公告所載之數字及討論不應被視作本集團對截至二零一九年三月三十一日止三個月之財務業績的任何指標或保證。本公司股東及潛在投資者應審慎，以及避免不當地倚賴該等數據。

本公司股東及潛在投資者於買賣本公司證券時須審慎行事。

代表董事會
李東生
主席

香港，二零一九年四月二十三日

於本公告日期，董事會成員包括執行董事李東生先生、王成先生、閔曉林先生及王軼先生；非執行董事羅凱栢先生、楊安明先生及李宇浩先生；及獨立非執行董事 Robert Maarten WESTERHOF先生、曾憲章博士、王一江教授及劉紹基先生。