



TCL 電子 2018 年營業額再創新高達 456 億港元 扣非後歸母淨利潤同比增加 30.8%

出貨量躍升全球第二 海外市場量利雙收 互聯網業務勝預期

截至 2018 年 12 月 31 日止全年之財務摘要

(港幣百萬元)	2018 年	2017 年	變動
營業額	45,582	40,822	+11.7%
毛利率	15.3%	15.4%	(0.1 百分點)
費用率	12.7%	13.1%	(0.4 百分點)
母公司擁有人應佔溢利	944	815	+15.8%
扣除非經常性項目後歸母淨利潤	778*	595	+30.8%
每股基本盈利 (港仙)*	42.63	47.43	(10.1%)*
全年每股股息 (港仙)	19.18	18.97	2018 年度派息率高達 45%

附註：

不包括一次性收益

* 受 2018 年供股的攤薄影響

(2019 年 3 月 18 日，香港) – TCL 電子控股有限公司 (「TCL 電子」或「公司」，港交所股份編號：01070.HK) 今天公佈截至 2018 年 12 月 31 日止年度全年之已審核綜合業績。

業績回顧

2018 年是 TCL 電子關鍵之年，隨着公司完成更名，在鞏固和提升現有電視機業務的同時，積極佈局全球化，堅守降本增效，提升產品力和品牌力，深耕現有銷售渠道並積極拓展潛力巨大的新市場。根據群智諮詢數據顯示，公司 2018 年度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，中國品牌首次位居電視機出貨量全球前二；根據中怡康全渠道數據顯示，公司於 2018 年度在中國市場的電視機銷售額市場佔有率為 12.8%，位列第三。同時，公司有序推進多元化業務，積極轉型升級。

公司全年保持快速增長態勢，亮眼成績頻獲資本市場高度認可，不但獲納入恒生港股通指數股份名單，且得到多間投行頒授正面評級。2018 全年業績表現勝預期，創下多項新紀錄。2018 年 LCD 電視機全年累計銷售量創歷史新高，達 2,861 萬台，同比大幅增長 23.1%，增幅創近 5 年新高，超額完成調升後全年目標 2,830 萬台。全年營業額同比提升 11.7% 至 455.8 億港元，創歷史新高；全年毛利率達 15.3%，與去年同期基本持平；費用率近年持續受控，2018 年費用率連續下降至 12.7%，達自 2003 年以來最低水平。2018 年全年經營溢利為 11.9 億港元，同比增長 13.1%；除稅後淨利潤為 9.4 億港元，同比增長 17.3%；母公司擁有人應佔溢利錄得 9.4 億港元，同比提升 15.8%；扣除非經常性項目後歸母淨利潤為 7.8 億港元（不包括一次性收益），同比大幅增長 30.8%；每股基本盈利為 42.63 港仙。董事會建議末期股息每股 9.38 港仙，全年每股股息 19.18 港仙，年度派息率高達 45%。

- 產品結構持續優化，搶佔智能及超高清電視機市場。智能電視機和 4K 電視機的全年銷售量同比分別顯著增長 40.3% 及 58.2% 至 2,118 萬台及 918 萬台。根據中怡康全渠道數據顯示，2018 年公司中國市場（不包括 ODM 業務）曲面電視機市場佔有率為 34.4%，4K 電視機（不包括 ODM 業務）市場佔有率為 13.2%，分別位列中國市場第一和第三名。
- 全球化佈局成效顯著，海外市場銷售表現持續亮眼，成為公司重要發展引擎，銷售量及銷售額大幅提升，於各重點市場排名靠前；LCD 電視機全年銷售量同比顯著增長 29.5% 至 1,821 萬台，佔整體銷售量超六成；營業額同比上升 27.0% 至 266.0 億港元；全年毛利率同比提升 1.2 個百分點至 12.6%，其中自主品牌毛利率同比提升 1.8 個百分點至 14.7%；經營業績更同比大幅提升 135.4% 至 11.2 億港元。海外各市場銷售表現持續領先，北美市場 2018 年第三季度和 11 月北美銷售量市場排名第二；歐洲市場和新興市場銷售量市佔率均實現大幅提升。
- 中國市場通過精品戰略，產品結構持續優化，產品競爭力增強，LCD 電視機銷售量同比上升 13.4% 至 1,039 萬台，表現優於市場平均水平；線上銷售表現亮眼，線上銷售量佔比（不包括 ODM 業務）較去年同期大

幅提升 11 個百分點至 37.2%，根據中怡康數據，公司全年線上銷售額排名全國前三。

- 互聯網業務用戶規模持續顯著增長，歷史累計激活用戶總數量達 3,190.7 萬，全年收入錄得同比大幅增長 114.0%，超額完成調升後全年收入目標 2.6 億元人民幣，創下 3.1 億元人民幣的歷史新紀錄；其中視頻付費分成及會員卡收入同比大幅提升 127.3%，廣告業務收入同比上升 86.8%；全年實現除稅後淨利潤約 6,192 萬元人民幣，盈利能力大幅提升。
- 國際產品和品牌升級策略顯著，勇奪多項榮譽，包括在福佈斯首次發佈的全球數字經濟 100 強榜單中，榮登第 79 位，成為唯一上榜的中國家電品牌，並躋身由 Facebook 和畢馬威聯合發佈的 2018 年中國出海品牌 50 強榜單；C6 系列在歐洲柏林國際電子消費品展覽會（「IFA」）展獲得知名度極高的 EISA 大獎之「2018-2019 Best Buy LCD TV」，行業領先的 X10 QLED 8K 電視於美國 2019 CES 勇奪「2018-2019 年度 8K 電視金獎」。
- 全面加速落實多元化發展戰略，進軍智能 AV 市場、商用藍海市場，建立以智能電視為終端的開放式智能家居系統，構建開放式智能平台；此外，亦與陽光 100 達成戰略合作，攜手打造共享智能公寓，推動國內領先智能家居正式落地，致力成為全球領先的智能科技公司。

海外市場業務：規模效應優勢突顯 各區域銷售表現持續大幅提升

公司多年來在持續深耕現有海外重點市場的同時，通過優化產品結構、增強產品力和品牌力、積極拓展新市場，於海外市場建立起明顯的競爭優勢，帶動海外市場多個區域銷售量和銷售額持續明顯提升，且盈利能力提升顯著，量利雙收，海外市場已經成為公司重要發展引擎。

銷售量及銷售額雙雙大幅提升：得益於持續開拓和深耕海外重點市場，2018 年海外市場 LCD 電視機銷售量同比大幅增長 29.5% 至約 1,821 萬台，LCD 電視機營業額同比上升 27.0% 至 266.0 億港元。

產品結構持續優化，毛利率持續提升：受益於屏價回落及產品結構優化，2018 年海外市場 LCD 電視機毛利率同比提升 1.2 個百分點至 12.6%。其中，自主品牌毛利率同比提升 1.8 個百分點至 14.7%。

經營業績增勢明顯：得益於產品結構改善、效率提升以及規模效應的顯現，2018 年海外市場經營業績同比大幅提升 135.4% 至 11.2 億港元。

於海外各個市場的銷售表現錄得全面且明顯的提升：

- **北美市場：**持續鞏固領先優勢，全年銷售量同比提升 41.8%；2018 年全年銷售量市場排名第三，其中第三季度和 11 月排名躍升至第二（數據來源：NPD）；
- **新興市場：**維持快速增長趨勢，全年銷售量同比提升 30.7%，其中印度、東南亞、巴西和澳大利亞均實現快速增長。在菲律賓 2018 年全年銷售量市場排名第三，在越南排名第四，在澳大利亞和泰國排名第五（數據來源：GfK）；
- **歐洲市場：**銷售量同比強勁提升 43.1%，其中法國、德國、意大利和西班牙銷售量同比提升顯著；在法國 2018 年全年銷售量市場排名第三（數據來源：GfK）。

中高端產品銷售量佔比持續提升，產品結構不斷改善（以下數據均不包括 ODM 業務）：

- 智能電視機銷售量佔比由 2017 年的 77.6% 上升至 2018 年的 84.4%；
- 4K 電視機銷售量佔比由 2017 年的 26.4% 上升至 2018 年的 39.6%；
- 55 吋及以上 LCD 電視機銷售量佔比由 2017 年的 20.6% 上升至 2018 年的 25.2%；
- LCD 電視機平均銷售吋吋由 2017 年的 39.8 吋提升至 2018 年的 42.2 吋。

攜手華星光電於印度設廠 進軍潛力巨大的印度市場

印度市場潛力巨大，是推動海外市場持續增長的重要佈局。公司於2018年12月與TCL集團旗下華星光電攜手，於印度南部安得拉邦建設海外首個模組整機一體化智能製造產業園，實現從生產到銷售全方位覆蓋。產業園建成後，將覆蓋32吋至65吋電視整機的生產，不僅服務TCL品牌，亦可提供ODM服務給印度市場其他品牌。

世界盃運動潮、本土化營銷策略 深化全球品牌影響力

公司緊跟足球世界盃的熾熱浪潮，於2018年4月正式簽約巴西著名球星內馬爾（Neymar Jr.）為「全球品牌大使」，並於2019年2月正式簽約成為2019年巴西美洲盃足球賽事官方合作夥伴，助力開發歐洲市場和以南美為代表的新興市場。與此同時，公司在北美市場採取親近於消費者的本土化營銷策略，包括冠名好萊塢中國大劇院，簽約極具天賦的NBA雄鹿隊球員—揚尼斯·阿德托昆博（字母哥）擔任北美品牌大使，冠名知名脫口秀節目、體育賽事和電子競技等，進一步提升TCL全球品牌知名度和影響力。

中國市場業務：堅持精品戰略 持續優化產品結構

銷售量同比提升，優於行業水平：公司堅持精品戰略，持續優化產品及渠道結構，增強產品競爭力，2018年全年中國市場的LCD電視機銷售量為約1,039萬台，同比增長13.4%，表現優於行業平均水平。

營業額：2018年中國市場的LCD電視機營業額為183.7億港元。

線上銷售表現亮眼：公司2018年中國市場線上銷售量佔比（不包括ODM業務）達37.2%，較去年同期26.2%大幅提升11個百分點。根據中怡康數據，公司中國市場全年線上銷售額排名前三。

毛利率維穩：2018年中國市場LCD電視機毛利率維穩，同比略降0.5個百分點至19.2%，其中自有品牌毛利率同比微增0.3個百分點至22.1%。

產品結構持續優化（以下數據均不包括ODM業務）：

- 智能電視機銷售量佔比由2017年的76.3%上升至2018年的82.0%；
- 4K電視機銷售量佔比由2017年的42.7%大幅上升至2018年的54.1%；
- 55吋及以上LCD電視機銷售量佔比由2017年的37.5%上升至2018年的43.1%；
- LCD電視機平均銷售吋吋由2017年的45.8吋提升至2018年的47.2吋；
- 曲面電視機市場佔有率達34.4%，蟬聯全國排名第一（資料來源：中怡康全渠道數據）；
- 中國市場品牌價格指數由去年的102提升至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：商業變現能力進一步增強 全年收入創下人民幣3.1億元的歷史新紀錄

2018年，公司全面推動「智能製造+互聯網」新業務模式，構建智能電視生態圈，同時加大力度進行平台建設和用戶運營，以及合作夥伴間的互惠合作，行業競爭力進一步加強。

用戶規模突破3,000萬 付費用戶增長顯著 用戶黏性增強

截至2018年12月31日，TCL互聯網電視機歷史累計激活用戶總數量達3,190.7萬，同比提升35.6%，其中付費用戶數量同比顯著增長198.0%；2018年12月日均活躍用戶數量同比上升41.4%至1,528.2萬，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5.5小時，同比增長12.2%，通過對用戶的精細化運作，用戶黏性進一步增強。

豐富平台內容 加強用戶運營 商業變現能力進一步增強

公司持續推動「1+1+N」戰略合作模式，旗下的互聯網業務平台深圳市雷鳥網絡科技有限公司（「雷鳥科技」）於2018年7月宣佈和南方新媒體成立合資公司，進一步深化與牌照方的合作，豐富內容資源，發揮產品、技術、市場、渠道及用戶觸達的優勢，全面提升用戶體驗。同時，公司通過產品創新及精細化運營用戶，進一步擴展用戶規模和提升可運營終端佔比，提高用戶黏性，進而培養用戶付費觀影習慣，優化收入結構，並實現收入向海外市場延伸。

互聯網業務變現能力持續加強，2018年全年收入錄得同比大幅增長114.0%，超額完成調升後全年收入目標2.6億元人民幣，創下3.1億元人民幣的歷史新紀錄，其中視頻付費分成及會員卡收入同比大幅提升127.3%，廣告業務收入同比上升86.8%。全年實現除稅後淨利潤約6,192萬元人民幣，盈利能力大幅提升。

有序推進多元化業務 開啟智能 AV、商用顯示和智能家居業務

公司全面加速落實多元化發展戰略，繼 2018 年上半年進軍智能 AV 市場之後，下半年繼續發力轉型升級。公司於第三季度完成收購 TCL 商用信息科技（惠州）股份有限公司（「商用信息科技」），進軍潛力巨大的商用藍海市場，實現「B2C 及 B2B 雙軌發展」；與此同時，自主研發以智能電視為終端的智能家居系統，構建開放式智能平台，並與陽光 100 達成戰略合作，攜手打造共享智能公寓，推動國內領先智能家居正式落地。

展望

2019 年，公司將把握機遇，穩而謀進，以「提效增長、突破瓶頸、創新升級」為核心工作主題：

- 加大研發投入，持續提高產品技術創新能力，夯實智能製造，積極推進先進的量子點、Mini LED、8K 顯示技術和人工智能技術，保持領先的產品競爭優勢；
- 增強中國業務競爭力的同時，深化全球化佈局，提升海外市場份額。以卓越的產品力及品牌力，鞏固北美及歐洲市場，力拓印度、俄羅斯等新興市場，構建完善的全球化佈局；
- 加快變革轉型，持續推動互聯網業務發展及多元化佈局，建立智能科技和互聯網、物聯網的新能力，培育新的增長引擎；
- 大力提升經營效率，控制經營風險，優化組織流程，極致控制成本，積極推進數字化轉型，大幅提高盈利能力。

新年伊始，國家已推出「超高清視頻產業發展行動計劃」及家電節能減排等新政策，彩電行業預期將全面受益。公司將抓住行業向智能互聯網方向發展的機遇，推進轉型變革，構建面向未來的新能力。2019 年，公司領先佈局「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，持續改善企業效益。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。

~完~

有關 TCL 電子

TCL 電子控股有限公司（1070.HK）總部設於中國，從事研發、生產及銷售消費電子產品，是全球電視機行業的領先企業之一。通過「智能+互聯網」及「產品+服務」的「雙+」戰略構建以同時經營產品和用戶為中心的新商業模式，積極構建智能電視機的全生態圈，為用戶提供極致體驗的智能產品和服務。根據群智諮詢數據顯示，TCL 電子 2018 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，TCL 電子於 2018 年度在中國市場的電視機銷售額市場佔有率為 12.8%，位列第三。TCL 電子獲納入深港通之合資格港股通股份名單及恒生港股通指數。如欲查詢更多資料，請瀏覽其網頁：<http://electronics.tcl.com>。

新聞垂詢：

縱橫財經公關顧問（中國）有限公司

李玉冰小姐 (852) 2864 4835
劉婉君小姐 (852) 2864 4876
李凱琳小姐 (852) 2864 4837
盧燕琴小姐 (852) 2114 4962
黃凱雯小姐 (852) 2864 4893
黎倚新小姐 (852) 2864 4850
方雋先生 (852) 2864 4899

電郵：sprq-tcl@sprq.com.hk