

## TCL 電子 2019 年歸母淨利潤增 1.2 倍達 22.8 億港元

### 整體電視銷量再創新高居全球前二

\*\*\*\*\*

### 海外市場續成增長引擎 中國市場銷量逆勢上升

### 互聯網業務收入增逾倍達 7.6 億港元

截至 2019 年 12 月 31 日止年度財務摘要

(港幣百萬元)	2019 年	2018 年	變動
營業額	46,991*	45,582	+3.1%
毛利率 (%)	17.4	15.3	+2.1 百分點
費用率 (%)	13.8	12.7	+1.1 百分點
研發投入	987	722	+36.7%
EBITDA <sup>®</sup>	2,931	1,504**	+94.9%
母公司擁有人應佔溢利	2,279	1,041**	+118.9%
母公司擁有人應佔溢利 (經重列前)	2,279	944 <sup>○</sup>	+141.4%
扣除非經常性項目後歸母淨利潤	1,065	789**	+35.0%
每股基本盈利 (港仙)	100.06	46.99**	+112.9%
建議全年每股股息 (港仙)	21.16	19.18	扣非後派息率達: 45%

\* 2019 年屏價下跌導致平均售價低於預期，人民幣兌港幣平均匯率同比下跌 3.9%，公司財務報表以港幣呈列，匯率變動對營業額有一定影響

<sup>®</sup> EBITDA 定義為扣除融資成本、所得稅、折舊及攤銷前的盈利，並不包括公司分佔合資公司及聯營公司的損益

\*\* 經重列：完成 2018 年收購聯營公司權益交易中的公平價值評估

<sup>○</sup> 未經重列

(2020 年 3 月 30 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) 公佈截至 2019 年 12 月 31 日止年度之全年業績。

#### 業績亮點

- 全球電視機銷售量 3,200 萬台穩居全球前二：** 2019 年，公司全球電視機銷售規模持續擴大，全年銷售量達 3,200 萬台，同比增長 11.9%，順利完成全年目標；電視機出貨量市佔率達 13.0%，穩居全球前二 (數據來源：群智諮詢)。其中 TCL 品牌電視機銷售量較去年同期增長 16.5% 至 2,064 萬台，市場份額全球第三 (數據來源：IHS)。
- 多項業績指標創歷史新高：** 公司營業額同比增長 3.1% 至 469.9 億港元，再創歷史新高；全年毛利達 81.7 億港元，同比增長 17.5%；得益於產品結構優化，全年毛利率達 17.4%，較去年同期提升 2.1 個百分點，全年費用率為 13.8%。除稅後淨利潤為 23.3 億港元，同比增長 125.5%；母公司擁有人應佔溢利創歷史新高，達 22.8 億港元，較 2018 年重列前同比提升 141.4%；由於今年完成 2018 年收購聯營公司權益交易中的公平價值評估，2018 年母公司擁有人應佔溢利增至 10.4 億港元，經重列後 2019 年母公司擁有人應佔溢利同比提升 118.9%；扣除非經常性項目後歸母淨利潤為 10.7 億港元，同比增長 35.0%；每股基本盈利為 100.06 港仙，扣除一次性非經營性收益後每股基本盈利為 46.77 港仙。董事會建議宣派末期股息每股 10.60 港仙，全年每股股息 21.16 港仙，全年扣非後派息率達 45%。
- 海外市場盈利能力躍升：** 2019 年海外市場 TCL 品牌電視機銷售量同比顯著提升 26.1% 至 1,346 萬台；TCL 品牌電視機營業額達 210.0 億港元，同比增長 14.1%；TCL 品牌電視機經營業績同比顯著地提升 42.3% 至 8.8 億港元，盈利能力突顯。根據 GfK 及 NPD 報告，2019 年 TCL 品牌電視機在全球多個國家市佔率穩步提升，且在 15 個國家位列前茅。
- 全球互聯網業務快速發展：** 全球互聯網業務收入達 7.6 億港元，同比大幅提升 108.7%，其中在海外市場深化與 Roku、Google 及 Netflix 的合作，並首增來自海外互聯網業務的可持續性收入，總計達 2.1 億港元，佔公司全年互聯網業務總收入的 27.8%；雷鳥網絡科技集團服務收入約 5.5 億港元，同比提升 50.7%，

每用戶平均收入「(ARPU)」達 34.9 港元。雷鳥網絡科技集團淨利潤 1.7 億港元，同比顯著增長 137.8%；淨利潤率高達 32.0%，同比大幅提升 11.7 個百分點。同時，公司互聯網業務用戶規模及用戶黏性進一步增強，截至 2019 年 12 月 31 日，全球累計激活用戶數達 4,234 萬，同比增長 32.7%；2019 年 12 月全球日均活躍用戶數量達 2,079 萬，同比提升 36.1%；用戶日均開機時長增至 5.7 小時。

## **TCL 品牌海外市場業務：領先佈局優勢引領量利高質增長**

**多區域銷售量高速增長，市佔率持續提升：**得益於持續開拓和深耕海外重點市場，公司 2019 年海外市場 TCL 品牌電視機銷售量同比增長 26.1%至 1,346 萬台，多個區域銷售量均保持高速增長，市佔率持續提升：

- 北美市場持續鞏固領先優勢，銷售量同比提升 14.3%；根據 NPD 報告，2019 年 TCL 全年銷售量市場排名位居美國市場前二，其中 7 月位居美國市場第一<sup>1</sup>；
- 新興市場加速增長，銷售量同比大幅提升 40.8%，第四季度同比增幅高達 56.5%；其中快速增長區域包括印度、阿根廷、澳大利亞和俄羅斯，全年同比增幅分別達 151%、121%、79%和 46%；2019 年銷售量市佔率在菲律賓、緬甸、沙特阿拉伯排名第二，在澳大利亞、巴基斯坦排名第三，在越南、泰國、阿聯酋排名第四，在印度排名第五（數據來源：GfK）；及
- 歐洲市場銷售量同比提升 35.0%，第四季度同比增幅高達 54.5%；其中，西班牙、英國、意大利、法國和德國全年同比增幅最為明顯，分別高達 264%、262%、203%、126%和 82%。2019 年銷售量市佔率在法國排名第三（數據來源：GfK）。

**業績表現顯著增強：**受益於產品結構優化和規模效應的顯現，以及垂直一體化產業鏈協同優勢，公司 2019 年海外市場 TCL 品牌電視機營業額同比上升 14.1%至 210.0 億港元，毛利率同比提升 0.8 個百分點至 15.5%，經營業績同比顯著提升 42.3%至 8.8 億港元，盈利能力進一步突顯。

**加速全球化產能佈局，有效抵禦潛在風險：**公司持續深化全球產能化佈局，在墨西哥、越南、波蘭、印度、南美等地均有設廠，其中，公司與華星光電（TCL 科技集團股份有限公司之附屬公司）攜手新建 TCL 印度智能製造產業園，建成後電視整機年產量可達 600 萬台。公司海外每年 1,500 萬台的充沛產能佈局可完全覆蓋北美市場的銷售量需求，有效抵禦潛在風險。

## **TCL 品牌中國市場業務：全年銷量逆勢增長 毛利率持續改善**

公司堅持精品戰略，持續優化產品及渠道結構，中國市場 TCL 品牌電視機銷售量保持逆勢增長態勢，優於行業水平。據中怡康全渠道數據顯示，2019 年中國電視機行業整體銷售量同比下降 2.6%。公司 2019 年中國市場 TCL 品牌電視機銷售量同比上升 2.1%至 718 萬台；由於屏價下行及匯率變動影響，銷售額同比下降至 129.9 億港元。

**線上銷售量佔比持續提升：**通過對線上渠道的持續投入，公司 2019 年中國市場品牌電視機線上銷售量佔比達 43.0%，較去年同期 37.2%提升 5.8 個百分點。

**毛利率穩步上升：**受益於產品結構和渠道結構的不斷優化，公司 2019 年中國市場 TCL 品牌電視機毛利率穩中有升，同比提升 2.7 個百分點至 24.8%。

公司 2019 年中國市場 TCL 品牌電視機產品結構持續優化：

- 65 吋以上超大屏電視機銷售量較 2018 年同比增幅達 263.5%；
- 曲面電視機市場佔有率達 35.9%，全國排名蟬聯第一（資料來源：中怡康全渠道數據）；及
- 中國市場品牌價格指數達 103，位列中國品牌第二名（資料來源：中怡康全渠道數據）。

由於中國彩電市場競爭激烈，2019 年公司中國電視機品牌業務經營業績略有下降。二零二零年，中國市場將堅定走中高端路線，繼續優化產品結構與渠道結構，進一步提升毛利率水平，提升經營效率，擴大行業競爭優勢，推動經營業績改善。

## **ODM 代工業務：全球前三中唯一出貨量增加的公司**

近年來，公司 ODM 代工業務穩步發展，代工出貨量穩居全球前列，知名客戶遍佈全球。2019 年公司的 ODM 代工業務出貨量全球排名第三（數據來源：DISCIEN）。

憑藉扎實的生產製造實力和高效的供應鏈體系，在提升公司整體產能利用率的同時，公司的 ODM 代工業務穩步發展。2019 年，公司 ODM 業務實現逆勢增長，全年實現 1,136 萬台的出貨量，同比增長 4.3%，全年銷售額達 105.0 億港元。

## **互聯網業務：國內海外盈利及變現能力進一步增強，極具潛力**

**全球互聯網業務收入大幅增長 108.7% 達 7.6 億港元：**2019 年，公司互聯網業務高速發展，公司持續推進「1+1+N」戰略合作模式，深化與海內外夥伴的戰略合作，構建智能電視生態圈，業務運營能力持續增強。2019 年全球互聯網業務累計收入達 7.6 億港元，同比大幅增長 108.7%，且首次新增來自海外互聯網業務收入，互聯網業務商業變現能力進一步增強。雷鳥網絡科技於 2019 年四月開始併表，併表後 2019 年整體互聯網業務收入為 6.3 億港元；全年互聯網業務經營利潤達 3.2 億港元，佔公司整體經營利潤的 19.8%。

**海外互聯網業務首次錄得 2.1 億港元可持續性收入：**公司在美國市場進一步深化與 Roku，以及在歐洲及南美市場深化與 Google 的互聯網業務合作，並與 Netflix 開展全球合作，成功開拓海外互聯網業務。2019 年，海外互聯網業務首次錄得可持續性收入 2.1 億港元，佔公司全年互聯網業務總收入的 27.8%，公司由此成為行業內首家擁有較大規模、持續性的海外互聯網業務收入的中國企業。隨着全球 OTT 行業的快速發展和公司海外電視機銷售量的高速增長，預期未來海外互聯網業務將進一步提升公司整體盈利水平。

**雷鳥網絡科技全年淨利潤率達 32.0%：**2019 年，公司旗下主要活躍在中國市場及部分海外新興市場的互聯網業務運營平台雷鳥網絡科技，持續豐富平台內容，增強用戶運營，提升用戶體驗。年內，雷鳥網絡科技加強互聯網生態合作，通過與騰訊、南方新媒體等合作夥伴繼續深化「1+1+N」的戰略合作模式，並同步整合更多內容方資源，為用戶提供優質的內容和服務。年內雷鳥網絡科技新增會員自動續費功能，會員滲透率明顯提升，業務發展勢頭迅猛。此外，在海外市場，雷鳥網絡科技已成功於 2019 年在越南、印度、日本、巴西、俄羅斯等五個國家上線 TCL Channel，為海外用戶提供豐富的本地內容資源。

2019 年雷鳥網絡科技集團實現收入 5.5 億港元，同比大幅增長 50.7%，其中視頻付費分成及會員卡收入同比提升 43.0%，廣告業務收入同比上升 34.1%，增值業務收入同比增長 107.4%；ARPU 達 34.9 港元。全年淨利潤達 1.7 億港元，同比大幅增長 137.8%，淨利率高達 32.0%，較去年同期大幅提升 11.7 個百分點，其盈利能力顯著提高，進一步提升公司利潤水平。

用戶運營方面，公司不斷完善 TCL 大薈員體系，加強內容精細化運營，進一步增強用戶黏性。2019 年公司用戶日均開機時長穩步增長至 5.7 小時。截至 2019 年 12 月 31 日，公司全球累計激活用戶數同比增長 32.7%，突破 4,000 萬，攀升至 4,234 萬，2019 年 12 月全球日均活躍用戶數量同比上升 36.1% 至 2,079 萬，互聯網電視業務用戶規模持續大幅增長。

## **創新成長業務：積極拓展 AI x IoT 佈局 打開新業務增長空間**

**堅實推進「AI x IoT」戰略，致力將電視機發展成為未來家庭的物聯網中心：**人工智能(AI)方面，新一代智能引擎全面導入智能產品中，應用體驗已經從影視、音樂、百科等拓展到生活服務，在多輪對話、明星識別、自然語言交互的基礎上增加了導航、熱門景點搜索、美食推薦、票務服務等，功能更加多元化。此外，最新的人工智能技術新增 AI 場景識別及 AI 人臉識別，根據場景對畫面效果進行智能調整，並根據用戶喜好自動推薦內容，為用戶提供更為真實且個性化的智能定制化服務。

物聯網(IoT)技術方面，以智能家居為核心的 IoT 生態在服務和系統領域進一步拓展。公司完成自身雲平台的建立，可實現以電視機為中心控制全品類智能終端產品，穩定接入的物聯網產品種類和容量大幅提升；通過雲平台對接的方式進行大範圍的生態拓展，年內已實現包括華為、京東在內的 IoT 云云對接，跨品牌擴展產



品互聯範圍。此外，公司自主研發的標準化 IoT 模組，可適用於 TCL 所有品類產品，有利於快速實現產品智能化。

## 技術研發及市場認可

**發布新一代 Mini LED 顯示技術：**公司在 2020 年初的 CES 展上首次公開新一代 Mini LED 顯示技術 -- 星曜屏技術，當星曜屏技術與 TCL 的大屏幕 8K LCD 面板結合使用，該種高性能背光技術將使消費者能夠在所有光線條件下享受身臨其境的體驗，實現電視機性能的革新。

**於業界及資本市場上屢獲殊榮：**公司在多個國際性展覽上包攬多個獎項。在 2019 IFA 展上，公司的 Mini LED X10 電視獲得由 2019 IFA 和國際數據集團（「IDG」）頒發的「私人影院旗艦產品金獎」，在 2020 國際消費電子產品展，TCL QLED TV 8K X9 獲得由 IDG 頒發的「年度 8K QLED 電視金獎」，以及 2019-2020 年度「全球電視 10 強」、「消費電子領先品牌 TOP10」和「全球消費電子 50 強」三項頂級獎項。TCL 電子的產品力、創新技術和綜合實力多次獲得國際高度認可。公司亦獲納入「恒生可持續發展企業基準指數」成份股，充分顯示 TCL 電子在實現企業可持續發展上的努力獲得認同，加上之前獲納入深港通之合資格港股通股份名單、恒生港股通指數、恒生綜合中小型股指數等，顯示 TCL 電子備受金融市場認同。

## 展望

2020 年，公司將秉持「變革創新、提質增效、邁向全球領先」的戰略方向：

- 發揮全產業鏈一體化協同優勢，提升產品競爭力
- 擴大海外市場先發優勢，鞏固全球化戰略佈局
- 加速發展全球互聯網業務，強化運營能力服務全球用戶
- 堅持提質增效，提升企業經營效益
- 加強研發創新，推進「AI x IoT」戰略

公司將繼續鞏固全球化產業佈局的領先地位，發揮全產業鏈一體化的協同優勢，深化落實智能化及全球化戰略佈局。與此同時，公司還將積極推進「AI x IoT」戰略構建智能家居生態，並提升互聯網業務的盈利能力，持續推進數字化轉型，拓展更多的盈利增長點，為股東創造更大價值。

<sup>1</sup> 資料來源：NDP 集團，美國零售市場調查報告，基於 2019 年 1 月至 12 月及 2019 年 7 月的 LCD 電視銷售量。

~完~

## 有關 TCL 電子

**TCL 電子控股有限公司**（1070.HK，於開曼群島註冊成立之有限公司）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，為用戶提供智慧健康生活的產品和服務，並致力成為全球領先的智能科技公司。根據群智諮詢數據，TCL 電子 2019 年全年全球電視機銷售量市場佔有率位列前二。TCL 電子獲納入深港通之合資格港股通股份名單、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。如欲查詢更多資料，請瀏覽其網頁：<http://electronics.tcl.com>。

## 新聞垂詢：

### 香港智信財經通訊社有限公司

雷田小姐	電話：(86-755) 8254 5361
林倪安小姐	電話：(86-755) 8255 0643
朱雪紫小姐	電話：(86-755) 2589 3557
王曉翔先生	電話：(86-755) 2394 1306

肖文先生 電話：(86-755) 8323 6296

電郵：[info@zhixincaiijing.com](mailto:info@zhixincaiijing.com)

附錄：公司於年內按區域劃分電視機銷售量以及 TCL 互聯網電視機用戶數量如下：

LCD 電視機銷售量	二零一九年 (千台)	二零一八年 (千台)	變動
<b>整體</b>	31,997	28,606	+11.9%
- 海外市場 TCL 品牌	13,463	10,679	+26.1%
- 中國市場 TCL 品牌	7,179	7,034	+2.1%
- ODM 代工業務	11,355	10,892	+4.3%
其中：TCL 品牌智能電視機	17,614	14,779	+19.2%
TCL 品牌 4K 電視機	10,538	8,033	+31.2%

	截至二零一九年 十二月三十一日 歷史累計	二零一九年	二零一八年	變動
TCL 互聯網電視機激活用戶數量 <sup>(1)</sup>	42,338,651	10,431,231	8,370,898	+24.6%
日均活躍用戶數量 <sup>(2) (3)</sup>	不適用	20,793,359	15,282,347	+36.1%

附註：

- (1) 曾經使用一次或以上互聯網電視機網絡服務的用戶數量
- (2) 七天內來訪的不重複的獨立用戶數量
- (3) 2019 年 12 月數據