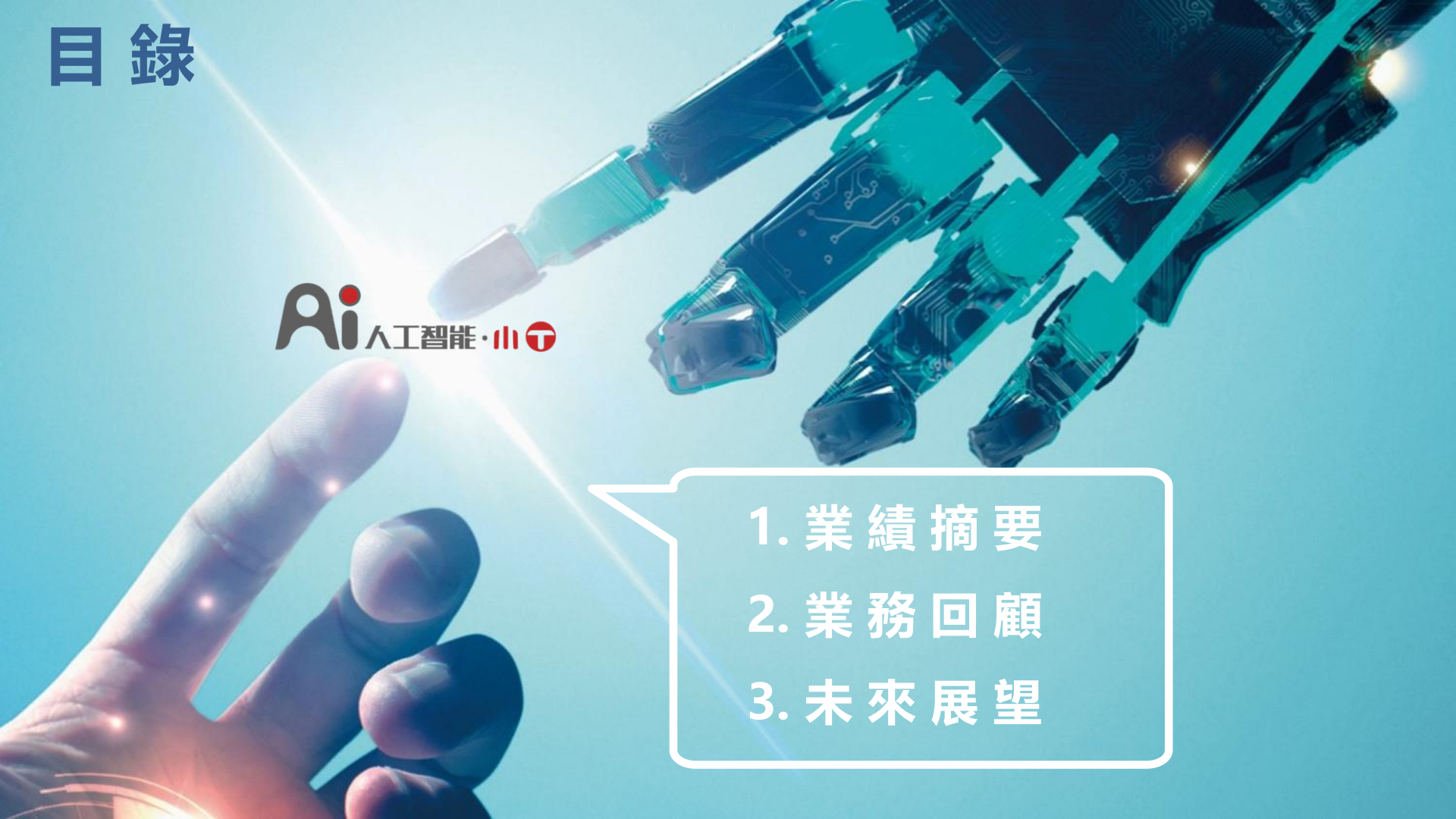
TCL

TCL電子控股有限公司
TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED
(股份代號：01070.HK)

2018年全年業績報告

(截至12月31日止年度財務業績為經審核之資料)

目 錄



1. 業績摘要

2. 業務回顧

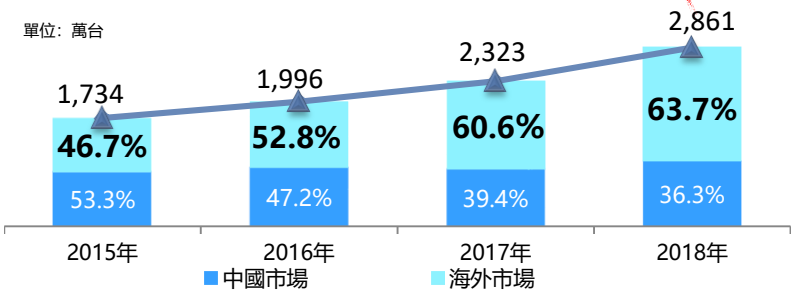
3. 未來展望

業　績　摘　要

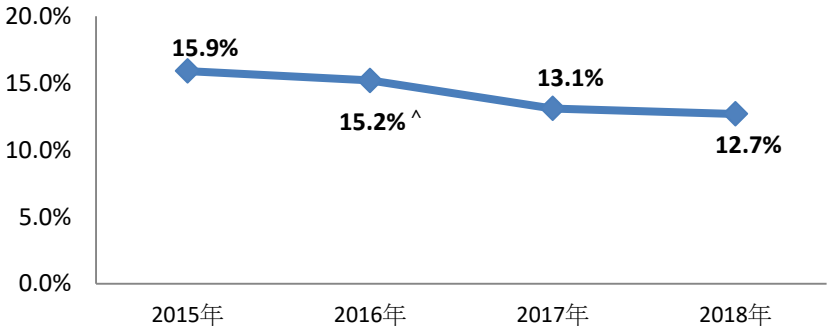
歷史業績亮點

總銷售量和海外銷售量佔比逐年提升

躍居全球前二*



費用持續受控



營業額、淨利潤穩步持續增長

2016年

營業額**333.6億**港元
歸母淨利潤**1.8億**港元[1]
扣非後歸母淨利潤**1.8億**港元[1]

2017年

營業額**408.2億**港元
歸母淨利潤**8.2億**港元[2]
扣非後歸母淨利潤**6.0億**港元[3]
派息率達**40%**

2018年

營業額**455.8億**港元
歸母淨利潤**9.4億**港元[4]
扣非後歸母淨利潤**7.8億**港元[5]
派息率達**45%**

1.基於謹慎原則，2016年對節能補貼應收款作全額1.7億港元撥備

2. 包括雷鳥科技完成增資後的一次性收益2.2億港元
3. 扣除一次性收益

4. 包括完成資產轉讓後錄得的一次性收益1.7億港元
5. 扣除一次性收益

^ 經重列
** 數據來源：群智諮詢數據*

全年業績亮點

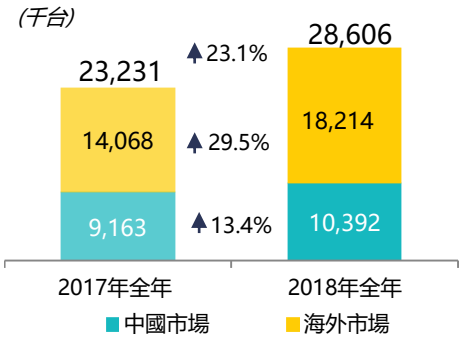
- **銷售量：**總銷售量達2,861萬台，超額完成調升後全年目標並創歷史新高，其中海外市場銷售量同比大幅增長29.5%
- **營業額：**強勁銷售量帶動全年營業額同比提升11.7%至456億港元，創歷史新高
- **費用率：**降本增效效果顯著，費用率穩步下降，創2003年以來最低水平
- **母公司擁有者應佔溢利：**盈利能力持續增強, 歸母淨利潤同比上升15.8%至9.4億港元, 創歷史新高
- **扣非後歸母淨利潤：**產品力及品牌力大幅提升，扣非後歸母淨利潤同比大幅增長30.8%, 創自2013年以來新高

銷售量	營業額	費用率	母公司擁有者應佔溢利	扣非後歸母淨利潤*
2,861萬台	**456億港元**	**12.7%**	**9.4億港元**	**7.8億港元**
+23.1%	+11.7%	-0.4個百分點	+15.8%	+30.8%
銷售量創歷史新高 增幅創近5年新高	創歷史新高	自2003年以來最低水平	創歷史新高	創自2013年以來新高

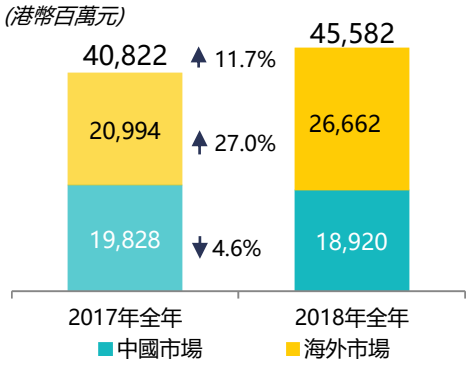
*扣除一次性收益

財務摘要 (截至2018年12月31日止全年及第四季度)

LCD電視機銷售量



營業額



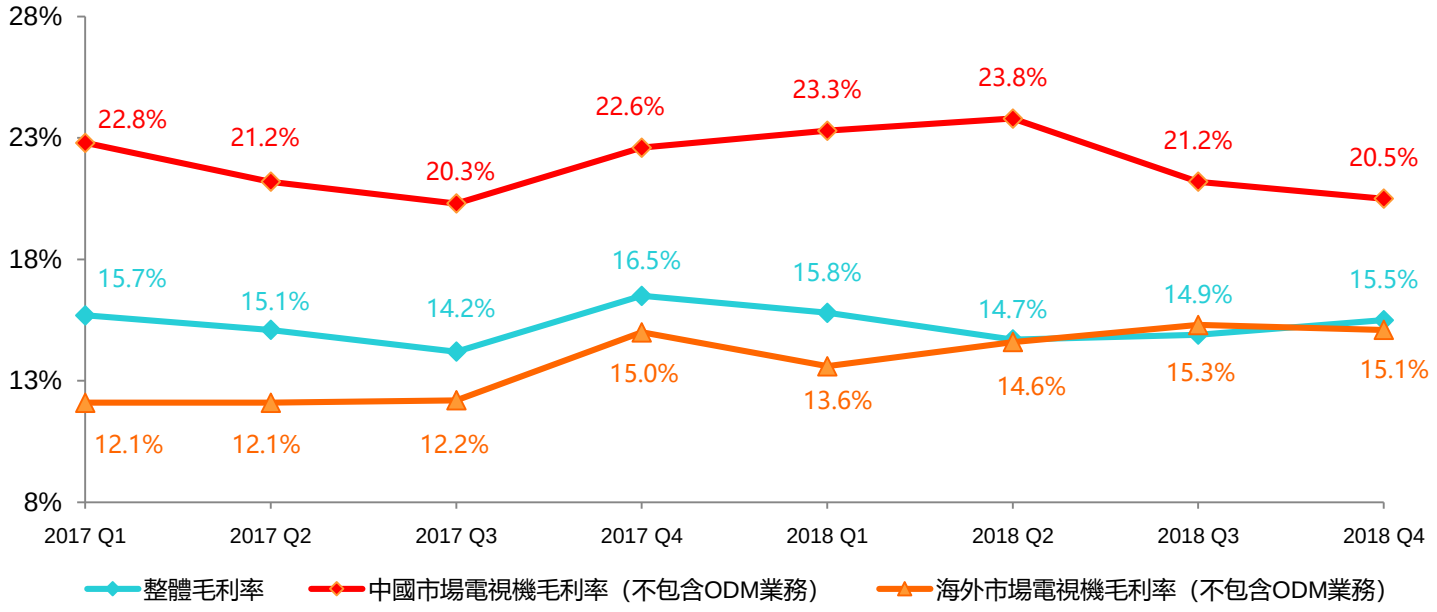
(港幣百萬元)	2018年全年	2017年全年	變動	2018年第四季度	2017年第四季度	變動
營業額	**45,582**	40,822	+11.7%	**12,792**	12,574	+1.7%
毛利率(%)	**15.3**	15.4	(0.1百分點)	**15.5**	16.6	(1.1百分點)
費用率 (%)	**12.7**	13.1	(0.4百分點)	**12.8**	12.6	+0.2百分點
EBITDA[1]	**1,407**	1,276	+10.3%	**266**	518	(48.6%)
除稅後淨利潤	**935**	797	+17.3%	**258**	301	(14.3%)
除稅後淨利潤率(%)	**2.1**	2.0	0.1百分點	**2.0**	2.4	(0.4百分點)
母公司擁有者應佔溢利[2]	**944**	815	+15.8%	**263**	305	(13.8%)
每股基本盈利[3] (港仙)	**42.63**	47.43	(10.1%)	**11.68**	17.70	(34.0%)
建議年度每股股息[4] (港仙)	**19.18**	18.97	+1.1%	**不適用**	不適用	不適用

1 EBITDA定義為扣除融資成本、所得稅、折舊及攤銷前的盈利, 並不包括本集團分佔合資公司及聯營公司的損益
2 2018年全年扣非後歸母淨利潤同比大幅增長近31%
3 受2018年供股的攤薄影響
4 2018年年度派息率高達45%

毛利率

產品結構持續優化，海外市場全年毛利率同比大幅提升1.8個百分點

毛利率（按季度）



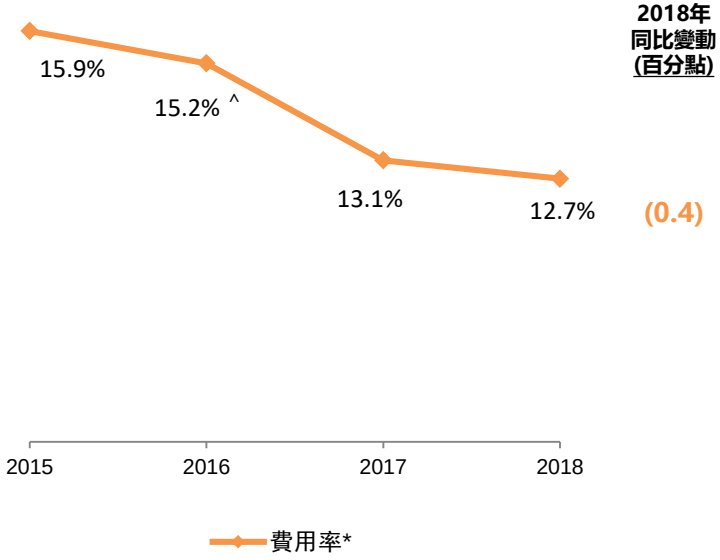
	2018年第四季度環比變動(百分點)	2018年第四季度同比變動(百分點)	2018年全年同比變動(百分點)
中國市場電視機毛利率（不包含ODM業務）	(0.7)*	(2.1)*	+0.3
整體毛利率	+0.6	(1.0)	(0.1)
海外市場電視機毛利率（不包含ODM業務）	(0.2)	+0.1	+1.8

* 主要受線上銷售佔比大幅提升的影響

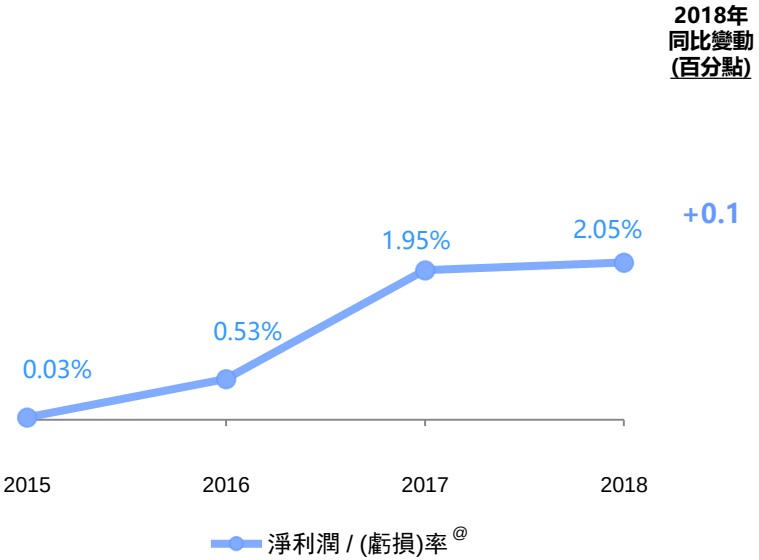
費用率及淨利潤率

堅持降本增效，規模效應優勢突顯，整體費用率顯著下降，盈利能力持續提升

費用率 （按年）



淨利潤率 （按年）



^ 經重列
* 費用率 = (銷售及分銷支出+行政支出) / 營業額
@ 淨利潤/(虧損)率 = 淨利潤/(虧損) / 營業額

主要財務指標

專注效率提升，渠道掌控力增強，應收周轉及現金周期持續改善

	2018年 12月31日	2017年 12月31日	變動
存貨周轉期 (天)[1]	**44**	46	(2)
應收賬款周轉期 (天)[1]	**46**	50	(4)
應付賬款周轉期 (天)[1]	**79**	78	+1
現金周轉周期 (天)	**11**	18	(7)
流動比率 (倍)	**1.3**	1.2	0.1
資本負債比率 (總額)(%)[2]	**11.4**	38.4	(27.0百分點)
資本負債比率 (淨額)(%)[3]	**0**[4]	0[4]	-

[1] 以上周轉期以12個月平均結餘計算

[2] 資本負債比率(總額)=計息貸款總額/歸屬於母公司擁有者之權益

[3] 資本負債比率(淨額)=淨借貸/歸屬於母公司擁有者之權益。淨借貸=計息貸款總額–現金及銀行結存–已抵押存款

[4] 於2017年12月31日及2018年12月31日，本集團之現金及銀行結存高於計息貸款總額，因此本集團資本負債比率(淨額)為0%

資產負債表摘要

財務狀況穩健

(港幣百萬元)	2018年 12月31日	2017年 12月31日	變動
非流動資產	**4,230**	3,354	**+26.1%**
流動資產	**23,971**	22,710	**+5.6%**
- 應收貿易賬款	**4,882**	6,466	**(24.5%)**
- 現金及銀行結餘	**6,742**	5,910	**+14.1%**
流動負債	**18,329**	18,330	**-**
淨流動資產	**5,642**	4,380	**+28.8%**
淨資產	**9,780**	7,697	**+27.1%**
每股淨資產* (港元)	**4.19**	4.37	**(4.1%)**

* 受2018年供股的攤薄影響

業　務　回　顧

全球及中國市場市佔率排名

中國品牌首次位居電視機出貨量全球前二

全球電視機出貨量市佔率

排名	品牌	2018年全年	2017年全年
1	三星	16.6%	18.3%
2	**TCL**	**11.6%**	**10.0%**
3	LG	11.3%	12.0%
4	海信	7.0%	6.5%
5	創維	6.0%	6.1%
6	索尼	4.8%	5.5%
7	夏普	3.7%	4.0%

數據來源：群智諮询數據

中國電視機銷售額市佔率

排名	品牌	2018年全年	2017年全年
1	海信	17.4%	15.9%
2	創維	14.5%	13.3%
3	**TCL**	**12.8%**	**12.1%**
4	長虹	9.0%	9.6%
5	小米	8.3%	4.0%
6	夏普	6.5%	8.4%
7	康佳	6.3%	6.7%
8	索尼	6.1%	5.6%
9	海爾	5.5%	5.4%
10	三星	4.5%	6.3%

數據來源：中怡康全渠道數據

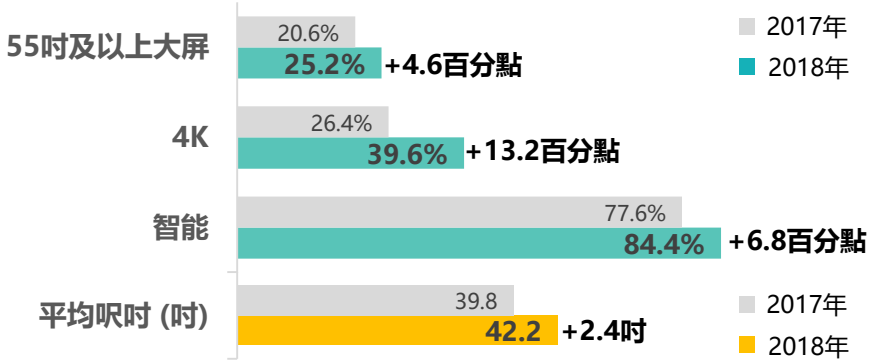
海外市場電視機業務

全球化戰略成效顯著，海外市場各區域均維持強勁增長，經營業績同比大幅提升近140%

(港幣百萬元)

整體包括ODM業務	2018年全年	2017年全年	變動
營業額	26,602	20,949	+27.0%
毛利	3,361	2,382	+41.1%
毛利率	12.6%	11.4%	+1.2百分點
經營業績	1,123	477	+135.4%

高端產品佔比及平均呎吋（不包括ODM業務）



- **銷售量:** 2018年LCD電視機銷售量同比**大幅增長近三成至約1,821萬台**
  - ✓ **北美市場** 競爭優勢持續，銷售量同比**提升41.8%; 第三季度和11月銷售量市場排名躍升至前二***
  - ✓ **新興市場** 維持快速增長趨勢，銷售量同比**提升30.7%**，其中印度、東南亞和巴西實現快速增長
  - ✓ **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均大幅提升
- **營業額：** LCD電視機營業額**同比上升27.0%至266.0億港元**
- **毛利率**: 全年同比提升1.2個百分點至12.6%；**其中自有品牌全年同比提升1.8個百分點至14.7%，第四季度同比提升0.1個百分點至15.1%，按季度持續提升**
- **經營業績: 大幅增長135.4%至11.2億港元**, 盈利能力顯著提升

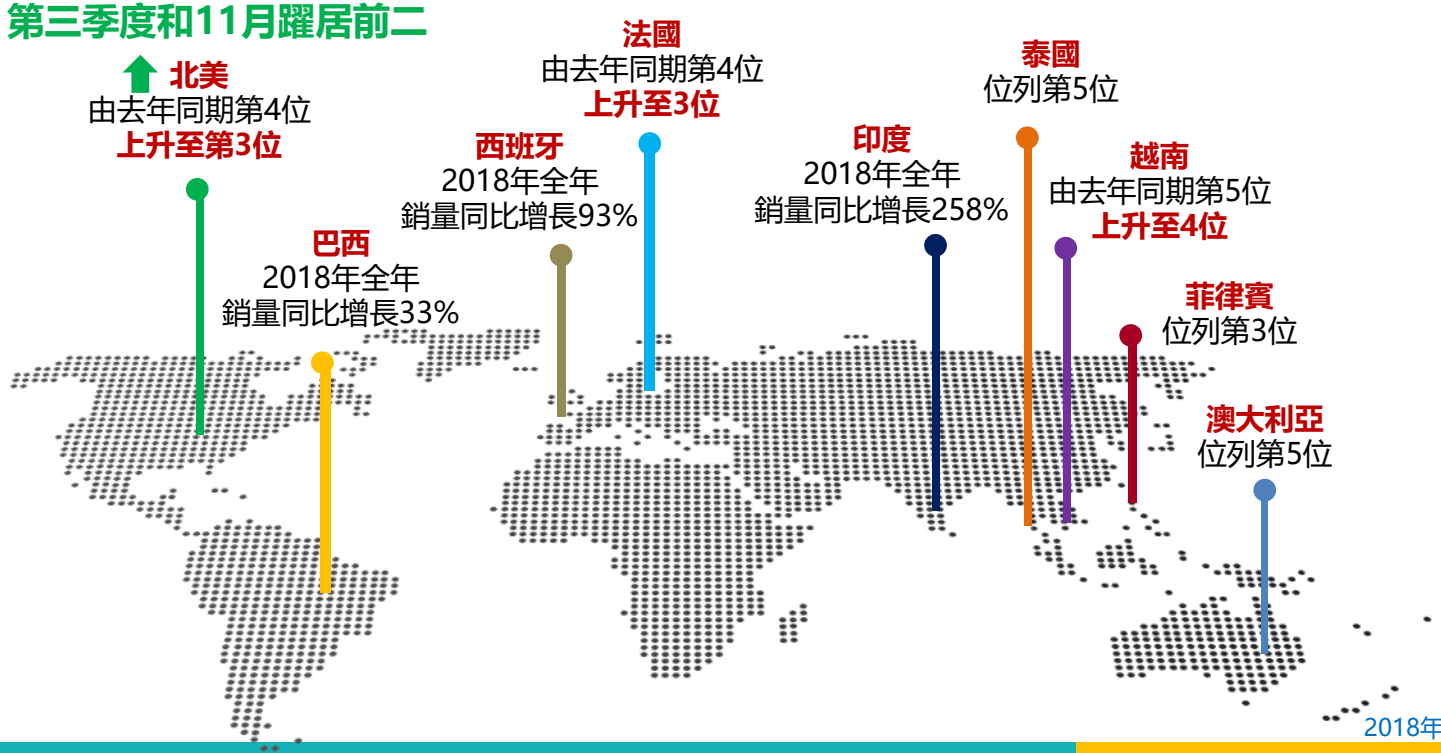
*資料來源: NPD

海外市場電視機業務

持續深耕海外重點市場並積極拓展新市場, 競爭優勢進一步凸顯
TCL 北美第三季度和11月躍居前二

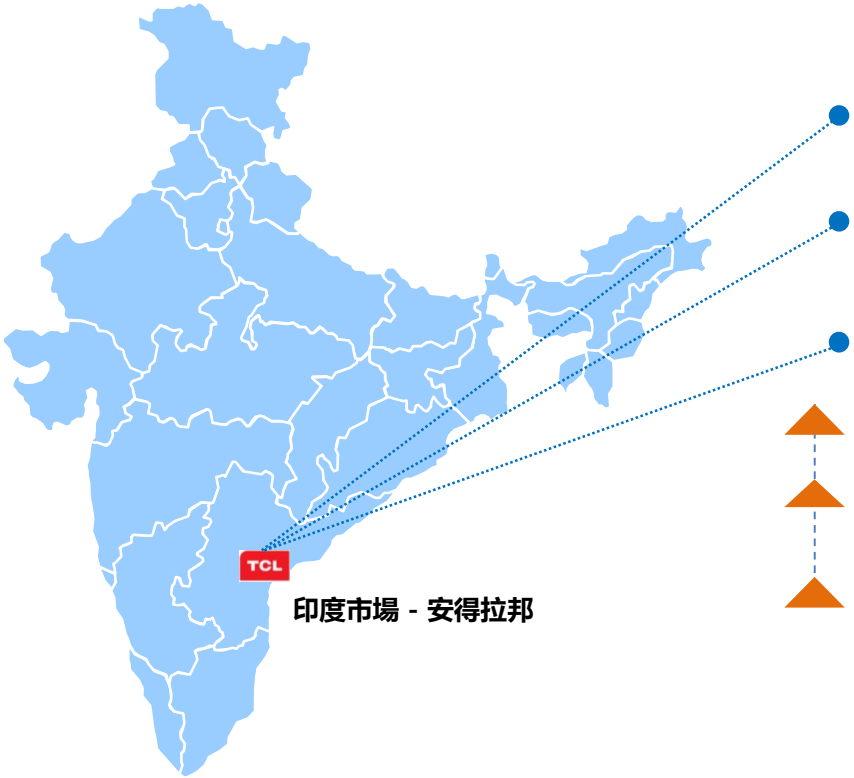
2018年全年銷售量市場份額排名 - 巴西、西班牙、印度數據除外
(資料來源: GfK, 除北美為NPD數據)

第三季度和11月躍居前二



海外市場電視機業務

與華星光電聯合建設海外首個模組整機一體化智能製造產業園



TCL印度智能製造產業園

- 2018年12月奠基儀式
- 年產**800萬**片大呎吋電視面板、3,000萬片小呎吋手機面板及**600萬**台32吋—65吋TV整機
- 不僅服務TCL品牌，亦提供ODM服務給印度市場其他品牌

- 印度市場潛力巨大，是推動海外市場持續增長的重要佈局
- 攜手華星光電全面進軍印度市場，從生產到銷售全方位覆蓋，提升在印度市場的綜合競爭力
- TCL電視自2016年進入印度市場，目前覆蓋約3,000個線下商超和連鎖門店，包括：

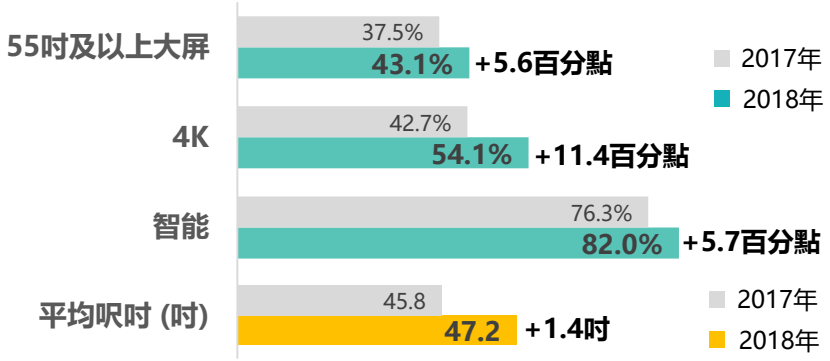
Reliance digital　croma in-store | online | mobile　vijay sales

中國市場電視機業務

銷售量實現逆勢增長13.4%, 優於行業平均水平; 線上佔比和中高端產品佔比均大幅提升

* 整體包括ODM業務	2018年	2017年	變動
銷售量(千台)*	10,392	9,163	+13.4%
- 自有品牌線上佔比	37.2%	26.2%	+11百分點
營業額(港幣百萬元)*	18,371	19,774	(7.1%)
毛利率*	19.2%	19.7%	(0.5百分點)

高端產品佔比及平均呎吋（不包括ODM業務）



- **銷售量**: 根據中怡康報告，2018年中國電視機市場的零售量同比下降1.6%; 本集團LCD電視機**銷售量同比上升13.4%至約1,039萬台**, 銷售表現優於行業平均水平
  - 本集團**線上銷售量佔比**從2017年的26.2%**大幅提升11個百分點至2018年的37.2%**; 根據中怡康數據, TCL線上市場銷售額排名前三
- **營業額**: LCD電視機營業額為183.7億港元
  - 產品結構持續優化, 2018年**自有品牌中高端產品X、C、P系列的銷售額佔比同比顯著上升12個百分點**
- **毛利率**: 2018年LCD電視機毛利率維穩,同比下降0.5個百分點至19.2%, 其中**自有品牌毛利率同比上升0.3個百分點至22.1%**

中國市場電視機業務

中國電視機市場品牌價格指數*

2017年全年		2018年全年	
1.	海信 110	1.	海信 115
2.	創維 105	2.	TCL 110
3.	TCL 102	3.	創維 105

中國曲面和4K電視機市場銷量排名*

2018年全年**累計市佔率**

曲面

34.4%

蟬聯**第一**

4K

13.2%

位列**第三**

*數據來源：中怡康全渠道數據

互聯網業務

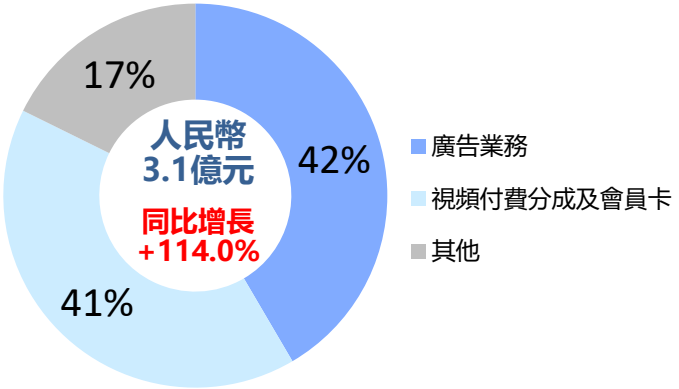
運營能力持續增強， 商業變現能力進一步突顯

- 2018年全年收入快速增長至約**人民幣3.1億元**，較去年約人民幣1.4億元**大幅增長114.0%,** 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%
- 付費業務用戶數量同比**大幅增長近兩倍,** 變現能力持續增強; 除稅後淨利潤約人民幣6,192萬元，盈利能力大幅提升
- 雷鳥科技與南方新媒體成立合資公司「南新成軼」，深化「1+1+N」戰略合作模式，整合更多內容方資源，加強互聯網生態合作，為用戶提供優質的內容和服務
- 會員運營方面，建立TCL大薈員體系，增強內容精細化運營，不斷增強用戶粘性, 日均開機時長持續提升

用戶數量及開機時長

	2018年全年	2017年全年	變動
累計激活用戶數量	**3,190.7萬**	2,353.7萬	+35.6%
日均活躍用戶數量	**1,528.2萬**	1,081.0萬	+41.4%
日均開機時長	**5.5小時**	4.9小時	+12.2%

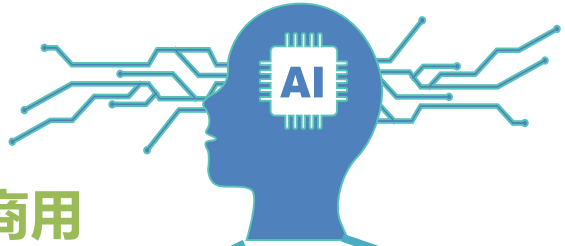
2018年全年收入



有序推進多元化戰略

鞏固和提升現有電視機業務的同時，開啟多元化業務發展，收購商用顯示, 拓展智能AV和智能家居業務，打開新的業務增長空間

多元化發展和AI x IoT 戰略佈局



智能AV

成立TCL Entertainment Solutions Limited (TES), 進軍智能AV業務領域

– 4月獲得日本安橋「 Onkyo 」品牌授權, 亦同時開展TCL品牌音箱及耳機業務

商用業務

在原有家用電視(B2C)業務模式上，橫向延伸商用信息(B2B)業務模式

- 8月完成收購商用業務, 拓展潛力巨大的商用顯示新藍海市場

智能家居

自主研發以智能電視為終端的智能家居系統，通過互聯互通管理和控制所有智能終端家居產品

– 8月與陽光100達成戰略合作，結合TCL智能家居系統, 打造喜馬拉雅共享智能公寓，實現業內首家智能家居的落地

互聯網業務

運營能力持續增強，變現能力進一步突顯

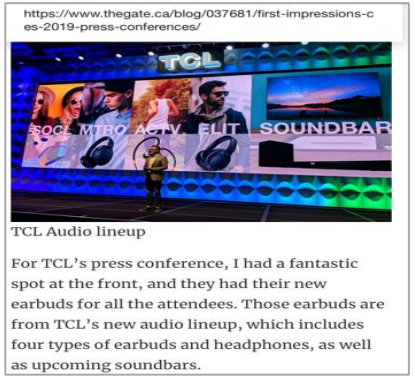
– 截至12月底 收入大幅提升至人民幣3.1億元, 同比提升114.0%; 歷史累計總用戶量攀升至3,190.7萬，同比提升35.6%；日均活躍用戶數量躍升至1,528.2萬，同比提升41.4%

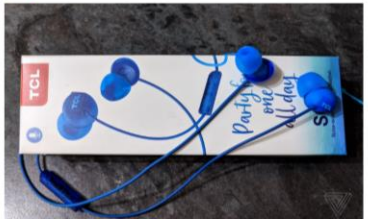
智能AV：積極發展智能AV業務

- 聚焦優質產品快速進入智能AV市場，積極發展音箱和耳機業務
- 依託TCL電視市場領先地位和渠道優勢, 致力開拓美國、歐洲、中國和印度智能AV市場
- 建立差異化的創新能力

2019年陸續推出市場

產品矚目亮相CES, 獲得國際媒體高度評價





"they sound absolutely terrific"

"we both struggled to comprehend how TCL managed to squeeze so much sonic performance into such a tight budget"

"Seriously, these earbuds sound at least 10 times as good as their price and basic nature would lead you to believe"

"TCL serves up an expertly judged amount of bass"

"The microphone on the SOCL300s is also great"

"the TCL SOCL300s also have effortless fit"

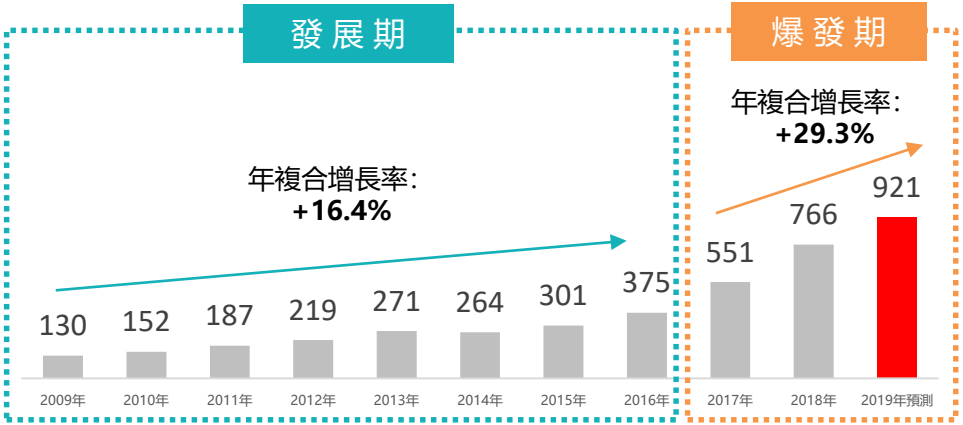
"clearly taken the time to do headphones right, and the stuff it launched (and gave away) at CES is worthy of respect"

商用業務：行業市場潛力巨大，正處於高速增長期

在原有家用電視(B2C)業務模式上，橫向延伸至商用顯示(B2B)業務模式，拓展潛力巨大的商用顯示新藍海市場

中國商用顯示市場銷售額規模巨大

（人民幣：億元）



注: 八大類為電子白板、激光投影、平板拼接、DLP拼接、LED小間距、商用電視、廣告機、單屏顯示器

數據來源：奧維雲網

商用業務

- **進入B2B市場**：享有和整合商用信息科技在物聯網、雲計算及人工智能等領域的發展成果，快速進入B2B市場
- **協同效益**：進行業務整合和互補，共享行業優勢和業務優勢，實現協同效益
- **估值提升**：帶來軟件和服務的收益，有助提升公司整體估值

硬件設備	軟件&互聯網+	AI+
信息發佈展覽、展示	物聯網互聯互動	人臉識別智能互動

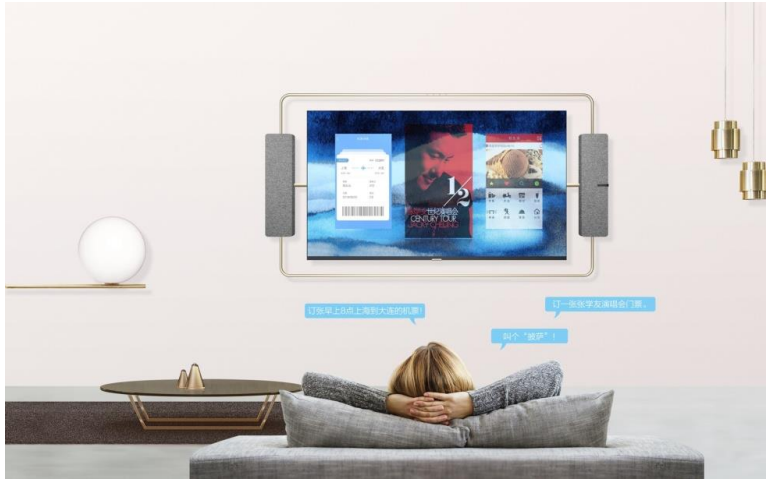
智能家居：構建互聯互通、開放兼容的智慧生活生態

業內首家實現智能家居的落地

為用戶提供智慧健康生活的全場景解決方案

- 圍繞生活、居家等不同生活場景，爲用戶提供智慧健康生活的全場景解決方案
- 自主研發以智能電視為終端的智能家居系統，通過互聯互通管理和控制家庭中所有智能家電和家居智能產品
- 智能家居系統可對TCL全綫產品和其他品牌智能家電、家居等智能產品進行管理和聯動，構建開放式平台
- 與陽光100等多個地產項目達成合作，共同打造以「智能顯示+智能系統」的智慧家庭及社區生活生態

智能家居系統



產品力、創新技術和綜合實力獲得國際高度認可

於2019國際消費電子產品展（CES）
獲IDG「2018-2019年全球領先品牌」多項大獎

2018-2019年度8K電視金獎(TCL X10 QLED)

2018-2019年消費電子產業領先品牌10強

2018-2019年全球消費電子領先品牌50強

2018-2019年全球電視品牌10強

榮獲歐洲IFA展極具權威的
EISA 2018-2019 Best Buy LCD TV 大獎

EISA AWARD
Best Product 2018-2019
BEST BUY LCD TV
TCL 55DC760

EISA大獎為歐洲極具權威性的影音消費電子產品榮譽，是對TV產品畫質和音質的高度認可，彰顯本集團國際產品和品牌升級策略成效顯著

體育營銷助力全球品牌建設

足球

簽約內馬爾作為全球品牌推廣大使

簽約成為2019年巴西美洲杯合作伙伴

贊助巴西國家足球隊

籃球

正式成為2019 FIBA籃球世界盃全球合作夥伴

簽約NBA雄鹿隊知名球員 — 揚尼斯•阿德托昆博（字母哥）擔任北美品牌大使

全球品牌力不斷提升

福布斯全球數字經濟100强排名

Forbes DIGITAL100 2018

TCL

全球排名**79**

唯一登榜的中國家電品牌

79	TCL	中国大陆
80	Atos	法国
81	村田制作所	日本
82	Naspers	南非
83	恩智浦半导体	荷兰
84	SAP	德国
85	意法半导体	瑞士
86	Advanced Micro Devices	美国
87	Cognizant Technology Solutions	美国
88	DISH Network	美国
89	英业达	中国台湾
90	联发科技	中国台湾
91	NetApp	美国
92	网易	中国大陆
93	高通	美国
94	三星电子	韩国

福布斯全球数字经济100强榜单（部分）

榜單的範圍遍及全球，匯聚了塑造數字世界的IT、硬件、媒體、數字零售和電信領域等來自17個國家和地區的全球頂級上市企業

榮登Facebook + KPMG 2018年中國出海品牌50強榜單

中国出海品牌50强 TOP 50 CHINESE BRANDS

榮獲信報財經新聞 上市公司卓越大獎2018

上市公司卓越大獎 2018 LISTED COMPANY AWARDS OF EXCELLENCE 信報財經新聞

榮登證券時報 2018港股通公司投資回報實力榜

2018 证券时报 "金翼奖" 港股通公司投资回报实力榜

未 來 展 望

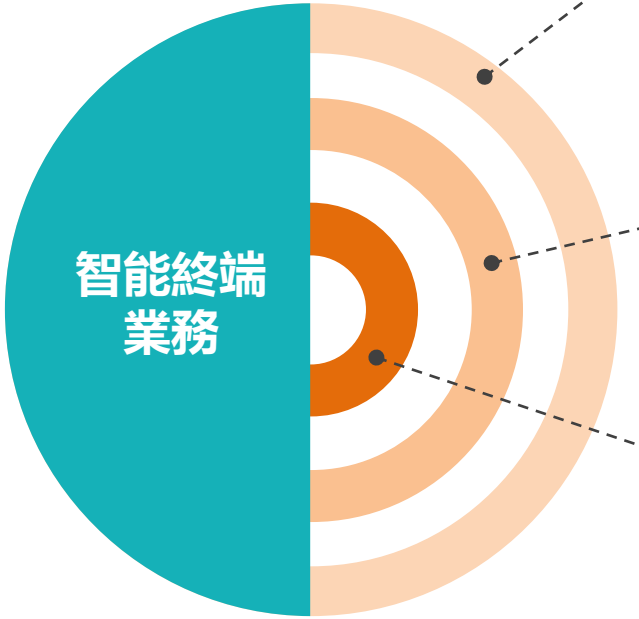
全球化、多元化、研發及AI x IoT戰略

使命：為用戶提供智慧健康生活相關的產品與服務

願景：成為全球領先的智能科技公司

AI x IoT

基於智能終端業務構建互聯互通，智慧健康的生態系統，實現萬物連接和各種場景的融合



全球化

- 聚焦海外TOP10+N重點國家，尋找新的增長點
- 海外智能電視運營拓展
- 多品類產品銷售

多元化

- 積極拓展全品類智能終端業務
- 已陸續開拓商用、智能AV（TES）和智能家居等新業務，打開新的業務增長空間

研發

加強量子點、Mini LED和8K等高端顯示技術的研發投入、全面提升全場景AI x IoT、研發創新能力

深化全球化戰略佈局

海外業務已成為增長的重要引擎，維持強勁的增長動力

未來將鞏固北美、改善歐洲，同時持續拓展南美，積極開拓印度、日本及俄羅斯等市場規模足夠大的重點國家和區域市場

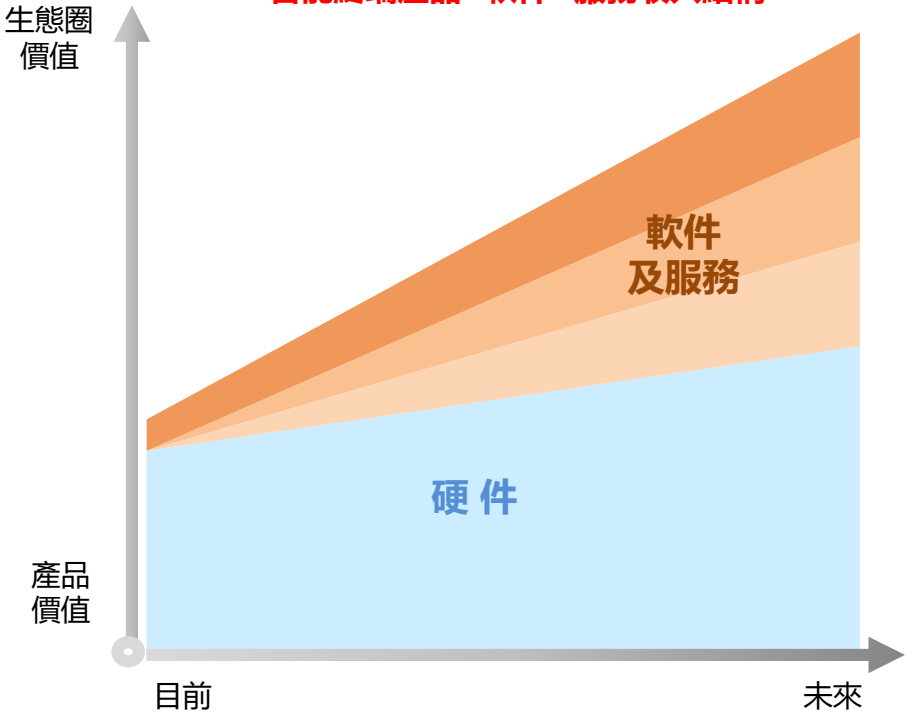
容量	销量	增量
聚焦重點市場進行規劃和關注	重點業務因地制宜運作	確定不同市場階段的管理目標和原則

規模增長、盈利提升

持續推動多元化戰略轉型

硬件+軟件+服務、收入結構持續優化、創造價值

智能終端產品+軟件+服務收入結構



利潤增長來源

互聯網平台	豐富用戶體驗、提升**付費用戶**佔比
智能家居	基於**人工智能**和**雲端互聯**的TCL全系列智能產品及服務平台
商用信息科技	利用領先軟件系統技術，結合**B2B**、**物聯網**、**人工智能**、**雲應用**、**大數據**等，為客戶定制包括軟件、內容、智能終端產品的**一體化商用解決方案**
智能終端產品	鞏固及提升**電視機**業務 開拓**智能AV**市場

領先佈局AI x IoT戰略

連接打破邊界，融合創造價值

- AI x IoT新時代的產品體現爲硬件+軟件+萬物連接和各種場景的融合
- 用戶需求、IoT設備功能和AI能力三者相互組合, 創造指數級增長的豐富場景

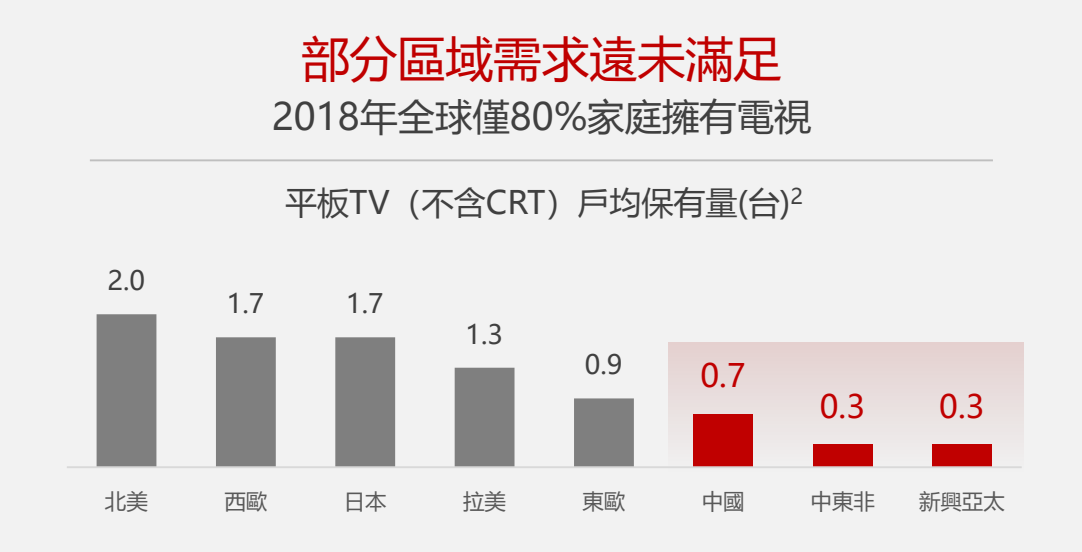
2019年春季新品發佈會

重磅推出QLED 8K TV和多款智能終端新品，搶先佈局AI x IoT戰略

行業 - 全球電視機市場預測

預測2019年整體LCD電視機銷售量同比增長2.7%[1]

預期2019年全球電視機出貨面積同比增長8%[2]



平均呎吋[1]

2017實際	2018實際	2019預測
42.5″	43.6″	45.0″

TCL 2018年海外LCD電視機銷售量同比大幅增長29.5%, 增速遠遠超過全球增長趨勢

- ✓ **北美市場：同比提升41.8%**
- ✓ **新興市場：同比提升30.7%**
- ✓ **歐洲市場：同比提升43.1%**

隨著產品力和品牌力持續提升，預計2019年TCL海外市場將維持快速增長，市佔率持續提升

1. 數據來源: IHS Technology (2018Q3數據)
2. 數據來源: TCL集團工業研究院

行業 - 中國電視機市場預測

2019年國家推出多項行業利好政策

超高清+大呎吋

2019年3月1日，中國工信部、國家廣播電視總局和中央廣播電視總台聯合發布《超高清視頻產業發展行動計劃（2019-2022年）》，明確提出“4K先行、兼顧8K”總技術路線，2022年4K電視全面普及、8K電視銷量佔電視總銷量的比例超過5%、超高清用戶達2億、超高清產業規模達4萬億元等目標，電視市場將全面受益於高清化拉動電視換機需求。

根據奧維雲網數據，目前國內電視機的總保有量中，超高清(UHD)電視僅為1.1億台，非超高清（FHD/HD/CRT）電視合計多達約5億台；4K和8K大呎吋電視的潛在增長空間非常巨大。

節能減排促消費

據北京商務部公告，中國政府於2019年2月1日率先在北京正式推出家電節能減排促消費政策，該政策為期三年，涵蓋了電視機等15類節能減排商品，有望於全國陸續推行。

一級能效標識的電視機補貼標準爲商品銷售價格的13%，二級的補貼標準爲8%。最高補貼限額爲人民幣800元。

農村消費潛力

中國農村市場的電視產品購買時間集中在家電下鄉期間(2009-2012年)，到2019年這批產品的使用年限將達7-10年，進入換購期。據奧維雲網測算，家電下鄉期間電視銷售規模為7490萬台，農村市場需求潛力有望激發。

2018年執行情況及2019全年目標

	2018年 全年實際			2019年 全年目標		
	整體	中國市場	海外市場	整體	中國市場	海外市場
LCD電視機銷售量 (萬台)	2,861 ↑23.1%	1,040 ↑13.4%	1,821 ↑29.5%	3,200 ↑12%	1,050 ↑1%	2,150 ↑18%
營業額（港元）	455.8億 ↑11.7%	189.2億 ↓4.6%	266.6億 ↑27.0%	510億 ↑12%		

中國市場 (不包括ODM業務)	2018年 全年實際	2019年 全年目標
智能電視機銷售量佔比 (%)	82.0%	86%
4K電視機銷售量佔比 (%)	54.1%	60%
線上銷售量佔比 (%)	37.2%	38%

互聯網業務	2018年 全年實際	2019年 全年目標
互聯網服務收入 (人民幣)	3.1億	4.3億
全球激活用戶數量 (期末累計數) (年底/季度末)[1]	3,191萬	4,000萬
日均活躍用戶數量 (年底/月底)[2]	1,528萬[3]	1,920萬
日均開機時長(小時)	5.5	5.7

1. TCL智能電視機激活用戶數量(期末累計數)=累計激活電視終端數目
2. 日均活躍用戶數量 =7天內來訪的不重複的獨立用戶數量
3. 2018年12月份數據

免責聲明

- 本文所載資料不得用於與任何投資者之投資決定或結果有關之法律用途。具體而言，本文件概不構成認購或出售或購入任何TCL電子控股有限公司(「本公司」)任何證券之任何推薦或邀請。本公司謹此明確表示，概不就因任何投資者依賴本文所載內容而引致或與此有關之任何損失或損害承擔任何責任。

- 本演示或會作出多項前瞻性陳述。前瞻性陳述乃對非歷史事實作出之陳述。該等前瞻性陳述乃以本公司現時之預期為基準，不能保證該等預期完全正確。由於前瞻性陳述涉及風險及不明朗因素，本公司之實際業績或會與該等陳述有重大出入。