



TCL 電子 2019 年首季度電視機銷售量逾 844 萬台創單季歷史新高 營業額達 125.7 億港元 創 2014 年以來同期新高

全球化戰略成效顯著 海外市場保持強勁增長
互聯網業務快速發展 收入同比大升近六成

(2019 年 4 月 23 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 2019 年 3 月 31 日止三個月未經審核之最新財務及運營數據。

業績回顧

公司 2019 年第一季度繼續積極佈局全球化,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。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。

- 公司第一季度 LCD 電視機銷售量逾 844 萬台,同比大幅增長 32.5%,創單季歷史新高,表現勝預期;其中海外市場 LCD 電視機銷售量達 595 萬台,同比強勁增長 50.9%,佔總銷量的 70.5%,成為公司重要發展引擎。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%。
- 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,公司第一季度智能電視機和 4K 電視機銷售量分別為 684 萬台及 332 萬台,分別錄得 47.4%及 82.8%的明顯增長。
- 強勁的銷售量帶動公司第一季度錄得 125.7 億港元營業額,同比大幅提升 15.8%,創 2014 年以來同期新高。
- 全球化戰略成效顯著,海外各區域銷售量均維持強勁增長趨勢,其中北美市場表現最亮眼,銷售量同比提升 112.0%,根據 NPD 最新市場研究報告數據,TCL 第一季度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;新興市場同比增長 39.9%,歐洲市場亦同比增長 27.1%。海外市場營業額錄得同比明顯增長 39.9%至 82.4 億港元,毛利率同比提升 1.2 個百分點至 13.0%,盈利能力持續大幅增長。
- 互聯網業務增長迅猛,歷史累計激活用戶總數量達 3,481.8 萬,同比上升 36.1%;2019 年第一季度新增用戶數量為 291.1 萬,同比上升 41.9%;日均活躍用戶數量為 1,711.8 萬,同比上升 42.0%;付費用戶數量同比顯著增長 52.0%。2019 年第一季度實現收入約 9,855 萬元人民幣,同比大幅增長 59.1%。
- 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。

第一季度電視機銷售量 844 萬台創單季歷史新高 營業額達 125.7 億港元創 2014 年以來同期新高

公司第一季度 LCD 電視機銷售量逾 844 萬台,同比大幅增長 32.5%,創單季歷史新高,表現勝預期。根據群智諮詢數據顯示,公司 2018 年全球電視機出貨量市場佔有率為 11.6%,位列全球第二,是首個躋身全球前二的中國品牌。中國市場品牌價格指數由 2017 年的 102 提升至 2018 年的 110,位列中國品牌第二名(資料來源:中怡康全渠道數據)。

強勁的銷售量帶動公司錄得 125.7 億港元營業額,同比提升 15.8%,創 2014 年以來同期新高。公司堅持降本增效,費用持續受控,盈利能力持續增強。

海外市場業務:公司增長重要引擎 持續維持強勁增長

TCL 電子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,毛利率同比持續提升,綜合毛利額(不含 ODM 業務)環比亦提升 10.1%。

銷售量: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，2019 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%，其中受益于贊助美洲杯，以阿根廷和厄瓜多爾為代表的南美洲銷量增長迅速，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 2019 年 1、2 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 2019 年第一季度銷售量市場排名第三（數據來源：GfK）。

營業額：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：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%。

海外市場作為公司增長的重要引擎，持續維持強勁增長趨勢。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，盈利能力持續大幅增長，且公司進一步深化與 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。

中國市場業務：堅持精品戰略 持續優化產品結構

2019 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，2019 年第一季度中國電視機市場的零售量同比下降 4.1%。公司在行業銷售量下滑的情況下，第一季度銷售規模實現逆勢增長，趨穩回升。

銷售量：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%，其中自有品牌同比增長 8.3%。

營業額：第一季度中國市場 LCD 電視機營業額達 41.9 億港元。

毛利率：第一季度中國市場 LCD 電視機毛利率同比維穩為 19.5%，環比增長 1.2 個百分點，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：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%（均不含 ODM 業務）。

品牌力持續提升：中國市場品牌價格指數由 2017 年的 102 提升至 2018 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：運營效率顯著提升 盈利能力進一步增強

2019 年第一季度，公司旗下的互聯網業務平台雷鳥科技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。

規模持續擴大 用戶黏性增強

截至 2019 年 3 月 31 日，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 3,481.8 萬，其中付費用戶數量同比顯著增長 52.0%。2019 年第一季度日均活躍用戶數量同比上升 42.0% 至 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。

商業變現能力進一步加強

2019 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，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

2019年首季度，TCL電子在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。公司今年將圍繞創新升級、提效增長的工作主題，發揮全球佈局的先發優勢，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「A.I. 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。展望未來，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（港交所股份編號: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
陸華青小姐	(852) 2114 4963
黃凱雯小姐	(852) 2864 4893
黎倚新小姐	(852) 2864 4850

電郵：sprq-tcl@sprq.com.hk