

## TCL电子2023年上半年业绩稳健增长

紧抓行业机遇，新业务规模扩张，赋能第二增长曲线

### 业绩亮点

产品结构优化成效彰显，中高端及大屏趋势持续深化，带动毛利同比上升12.4%至65.00亿港元，整体毛利率同比提升1.4个百分点至18.6%

规模效应日益增强带动除税后利润同比提升7.8%至3.16亿港元，归母净利润录得2.64亿港元，同比增长5.7%

TCL智屏全球出货量同比上涨12.9%至1,146万台，全球出货量及销售额市占率分别提升1.3个百分点至12.4%和1.5个百分点至10.2%，分别位列全球前二和前三[1]

65吋及以上TCL智屏出货量同比增长67.8%，其出货量占比显著提升7.4个百分点至22.5%

TCL Mini LED智屏全球出货量同比升幅高达114.5%，量子点智屏全球出货量同比升幅亦达69.9%

### 创新业务2023年上半年收入同比大幅增长65.2%至86.88亿港元

香港2023年8月25日 /美通社/ -- TCL电子控股有限公司 ("TCL电子"或"公司", 01070.HK) 今天公布截至2023年6月30日止六个月之2023年中期业绩。凭借中高端路线及"TCL+雷鸟"双品牌战略实施得宜、自身顶级品牌影响力、科技创新实力以及垂直一体化的产业链优势，TCL电子紧抓行业机遇，规模快速扩张实现高质量增长，2023年上半年经营质量稳步提升。

回顾期内，公司收入为349.16亿港元，同比增长3.7%。得益于产品结构优化成效彰显，中高端及大屏趋势持续深化，毛利同比增长12.4%至65.00亿港元，整体毛利率同比提升1.4个百分点至18.6%。费用方面，公司持续降本增效，提升运营效率，行政支出率同比下降0.5个百分点。

2023年上半年，TCL电子以显示业务多年来积累的全球品牌力、渠道布局及全产业链垂直一体化优势为基础，持续推动分布式光伏、增强现实("AR")和扩展现实("XR")智能眼镜等创新业务的高速发展，并以互联网业务作为增值服务赋能核心业务，拓展以智慧显示为核心的"智能物联生态"全品类布局。规模效应日益增强，带动期内除税后利润同比提升7.8%至3.16亿港元，归母净利润录得2.64亿港元，同比增长5.7%。

### 显示业务全球市占继续领先，品牌优势推动业务规模高速扩张及盈利持续改善

随着大吋TV逐步成为行业主流趋势，TCL电子进一步推进"中高端+大屏"及"TCL+雷鸟"双品牌战略落地。通过紧抓中高端市场，公司显示业务规模持续领先，且同比增长显著实现突破，2023年上半年TCL智屏出货量同比上涨12.9%至1,146万台，全球出货量及销售额市占率分别提升1.3个百分点至12.4%和1.5个百分点至10.2%，分别位列全球前二和前三，其中65吋及以上TCL智屏出货量同比增长67.8%，其出货量占比显著提升7.4个百分点至22.5%，TCL智屏平均吋吋同比增长3.6吋至49.9吋。

中国市场方面，中国TV行业整体需求依旧疲软，然而，在品牌影响力增强、国内渠道布局优化以及618电商节促销活动的拉动下，TCL电子上半年表现跑赢行业平均水平，TCL智屏中国市场的出货量同比增长12.8%，第二季度出货量同比增长14.0%，环比提升43.1%；收入同比增长9.2%至68.98亿港元，若剔除汇率折算影响，按人民币计算则同比增长16.8%；毛利率同比持平于22.2%，而第二季度毛利率较第一季度环比提升3.2个百分点，反映第二季度TCL智屏新品推出显著提振毛利率水平。

国际市场方面，尽管全球经济存在不确定性，公司仍成功通过完善的全球供应链及销售网络，进一步开拓全球市场，2023年上半年TCL智屏国际市场出货量同比上升12.9%，同时出货量市场份额在海外近三十个国家排名位居前五[2]。报告期内，TCL智屏国际市场收入同比增长6.0%至141.44亿港元，毛利率同比增长0.8个百分点至17.8%，发力全球市场成果显著。

### 互联网和创新业务蓬勃发展，规模迅速扩大，成第二增长曲线

作为公司的新盈利增长蓝海，互联网业务及创新业务于报告期内表现亮眼，保持强劲增长。

## 互联网业务

2023年上半年，互联网业务收入录得11.13亿港元，持续提升的内容品质使智屏产品深受用户青睐。为解决传统电视界面操作难等问题，进一步提升用户体验，TCL电子推出了首个全自定义卡片式桌面 -- 灵控UI，并获得了2023年度德国“红点设计大奖”。灵控UI目前已和爱奇艺、腾讯视频、优酷视频等多家视频领先企业达成深度合作，共同为用户提供优质的内容服务；此外，公司在报告期内还推出了互联网电视行业首个由AI大模型技术生成的定制内容栏目 -- “超级智绘”AI故事集，务求通过创新技术高效赋能智能终端内容与交互。

国际市场方面，TCL电子积极与Google、Roku、Netflix等互联网巨头保持密切合作，持续提升用户体验。公司通过合作伙伴OTT平台触达海外庞大的TCL智屏用户，变现能力进一步增强。截至2023年6月底，公司内容聚合应用TCL Channel已覆盖北美、欧洲、中南美洲、亚太等地区的60个国家，累计用户数超2,100万。2023年上半年，公司国际互联网业务收入达2.26亿港元，同比大幅增长77.1%。

## 创新业务

在扎实发展主业的同时，TCL电子抓紧机遇通过固有优势，不断开拓创新业务。2023年上半年，创新业务收入同比大幅增长65.2%至86.88亿港元，成为推动业绩稳增长的新引擎。

自2022年第二季度起正式营运的光伏业务，2023年上半年收入实现超八倍增长，突破16.85亿港元。凭借完备的光伏上游产业链、丰富的金融合作伙伴资源、充沛的国内外工商项目资源，以及在国内多年来积累的渠道覆盖渗透优势，公司分布式光伏B2B（企业对企业）及B2C（企业对客户）业务规模不断扩大。截止2023年6月底，公司的光伏业务已覆盖国内14个重点省市，新增工商签约项目逾35个，新增经销渠道商超350家，累计签约农户超万户。

与此同时，凭借全球品牌影响力及完善的市场渠道布局，TCL电子推动空调、冰箱及洗衣机等智能产品进入国际市场，全品类营销业务收入同比增长43.0%至60.73亿港元。据产业在线2023年上半年全球出货量数据，TCL空调全球排名第四，多项产品获得“iF设计大奖”、“红点设计大奖”等奖项。此外，TCL电子保持在AR行业的领先地位，2023年第二季度雷鸟智能眼镜在中国AR消费级市场销量排名第一[3]；在618电商节期间，雷鸟智能眼镜在京东、天猫均获得AR品类总销量和总销额双冠军[4]。

**未来展望：核心显示业务提市占提盈利，创新业务扩规模赋能第二增长曲线，夯实全球领先地位**

TCL电子将以显示业务及技术为基础，一方面通过中高端路线及“TCL+雷鸟”双品牌战略落地，持续优化国内外渠道布局及产品结构升级，夯实全球领先地位，实现高质量增长；另一方面，将核心业务积累的品牌力和渠道资源，以用户体验为核心，抓住光伏及AR等新赛道的蓝海增长机遇，打造更便捷、更舒适的“智能物联生态”，赋能公司的长期增长。

同时，公司将坚持“品牌引领价值，相对成本优势，极致效率经营，协作创新驱动”的发展战略，抓紧消费复苏和政策东风等利好因素，充分发挥竞争优势，着重产品、运营、营销、组织及协创五方面的能力提升，赋能“全球化”与“科技化”的深化布局，扩大全产业链垂直一体化优势，向成为全球领先的智能终端企业的目标迈进。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/199584.html>