

广东 TCL 智慧家电股份有限公司

关于“质量回报双提升”行动方案的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

广东 TCL 智慧家电股份有限公司（以下简称“公司”或“TCL 智家”）为深入贯彻落实中央经济工作会议提出的“稳定预期、激发活力、壮大耐心资本”及国务院常务会议指出的“要大力提升上市公司质量和投资价值，要采取更加有力有效措施，着力稳市场、稳信心”的指导思想，为维护公司及全体股东利益，持续提升公司管理治理水平，促进公司长远健康可持续发展，公司制定了“质量回报双提升”行动方案，具体举措如下：

一、聚焦家电主业，坚定智慧家电发展方向，增强核心业务领先优势

自 2021 年 TCL 家电集团有限公司（简称“TCL 家电”）成为公司控股股东以来，公司坚定聚焦家电主业，秉持稳健经营理念，初步实现了有质量的增长。2021 年至 2024 年，公司产品年销量从 1,143 万台提升至约 2,000 万台；公司营业收入从 2021 年的 101.22 亿元增长至 2023 年的 151.80 亿元；归属于上市公司股东净利润从 2021 年亏损 0.80 亿元至 2023 年盈利 7.87 亿元。截止 2024 年第三季度，公司实现连续 13 个季度归属于上市公司股东净利润同比正增长。

优异的财务表现，离不开公司经营质量的持续提升。（1）产品与技术创新领域，公司成果丰硕。2023 年，公司在中国家电及消费电子博览会（AWE）上首发零下 40℃ 晶态膜深冷保鲜技术，成为全球首家推出零下 40℃ 家用深冷保鲜技术的家电企业；公司通过前期深入洞察、提前布局冰箱“超薄嵌入”技术，针对用户痛点进行精细化创新设计，公司嵌入式冰箱获得经销商和用户广泛认可，公司勇夺 2023 年国内嵌入式冰箱新品市场份额亚军与单品销冠。2024 年，公司发布了“超级筒”洗衣机 P7 和 T7H，将洗净比刷新至 1.2，创行业新高，带动公司洗衣机内销市场份额跃升至行业

前三；公司的“分子保鲜科技+”和“零下 40℃晶态膜深冷保鲜技术”经中国商业联合会和中国轻工业联合会鉴定，达到国际领先水平。（2）公司持续优化生产经营流程，借助数字化管理提升运营效率。近年来，公司积极更新自动化生产设备，推动精益化生产的深入实施，持续优化升级 MES 制造执行系统，以实现业务实时在线、管理智能移动和全链路数字化，通过数字化技术引擎赋能公司可持续发展。（3）得益于产品技术创新、数字化建设的积累，以及有序推进降本增效，公司盈利能力持续提升。一方面，公司产品结构不断优化，大容量风冷冰箱收入占比持续增长，2020 年以来，产品销售均价累计提升超 20%；另一方面，公司大力推进降本增效，通过优化供应商资源、招标竞价、推进标准化，产品生产效率和生产成本持续改善，进而推动毛利率与销售净利率稳健增长。

2024年5月，公司正式更名为“TCL智家”，确立了全新战略愿景——面向未来，公司致力于成为全球领先的智慧家电企业，坚定推进全球化战略，以智慧家电为发展方向，通过科技创新全面实现家电产品的互联互通、协同运作及自我学习优化，为用户带来前瞻性的科技体验和智慧健康生活，以科技推动行业进一步发展。这一目标绝非仅仅局限于市场份额的扩张和盈利能力的提升，而是要深度借助新技术赋能，切实为用户创造价值，以此赢得用户的尊重与信任。

新一轮科技浪潮席卷而来，智慧家电在人民生活质量水平提高及家电行业转型升级中的带动地位愈加凸显。一方面，以新技术为依托，公司将在研发技术、工艺设计、产品品质、制造成本、运营效率等方面，通过持续创新与优化，通过智能化与数字化升级，让每一位员工的工作更加高效、更有成就感，为高质量发展奠定坚实基础。另一方面，公司将积极尝试将智慧语音、智慧互联、用户需求预测等新技术、新业态，有机融入冰箱、洗衣机等产品体系之中，聚焦产品力的提升，以前瞻的技术创新和时尚设计，打造激动人心的产品，不断迭代升级用户的使用体验。

未来，公司将继续坚持聚焦主业，坚定智慧家电发展方向，继续加大冰箱洗衣机业务关键技术领域的资源投入，构建在产业链关键环节的技术领先壁垒，增强核心业务的领先优势，以科技创新推动公司稳健发展。

二、坚定实施全球化战略，拓展新的增长空间

正如公司实际控制人李东生先生所言：“中国企业全球化已经是一个必答题，而不是选答题，不出海就可能要出局”。近年来，TCL智家坚定实施全球化战略，持续巩固市场地位，2024年前三季度公司自有品牌海外业务收入同比增长超50%。

近年来，公司子公司TCL家用电器（合肥）有限公司（简称“合肥家电”）全球化战略迅速推进，2024年前三季度，合肥家电海外业务收入同比增长超65%。未来，合肥家电将持续深耕泰国、菲律宾、法国、西班牙等东南亚和欧洲标杆国家，深入不同家庭消费场景精准把握需求，导入更多超薄嵌入冰箱、“超级筒”和洗烘护一体机等中高端主力产品，树立中高端的市场形象；同时，从渠道和服务方面，合肥家电将进一步强化海外线下渠道覆盖，巩固电商渠道优势，持续优化售后保障与物流配送服务，全方位提升全球客户体验。

过去多年，公司子公司广东奥马冰箱有限公司（简称“奥马冰箱”）全球化方面取得了显著成效，已累计为全球1.2亿户家庭提供了兼具品质与性价比的冰箱冷柜产品。未来，在保持欧洲市场领先优势的同时，奥马冰箱将加大亚太、北美、拉美及“一带一路”沿线市场的开拓力度。一方面，深度挖掘并开拓更多本地优质客户资源，巩固与战略客户的战略合作关系，凭借领先的柔性生产能力，为更多客户提供定制化服务，优化从前期咨询、购买阶段到售后支持的一站式全链条服务体验；另一方面，凭借前瞻的技术创新和时尚设计，奥马冰箱将构建多样化、个性化的产品矩阵，提升客户粘性，夯实在“规模”与“效率”层面的竞争壁垒。

三、树牢回报股东意识，以优异经营业绩推动公司市值合理反映公司价值

TCL家电控股以来，在优异经营业绩的助推下，公司市值持续提升。截止2024年12月31日，公司市值142亿元，较2020年12月31日提升达百亿元，为股东带来了巨大回报。公司市值的提升，较好地反映了公司经营质量和业绩改善的进步。

未来，公司将在聚焦主业稳健经营的基础上，持续加大研发投入，聚焦产品力的提升，通过前瞻性的技术创新和时尚的设计理念，打造激动人心的产品，持续提升运营效率，从而驱动公司整体经营业绩持续稳健增长，推动公司市值持续合理反映公司价值。一方面，公司将优化长效激励机制，强化管理层、员工与上市公司长期利益的一致性，激发管理层、员工提升公司价值的主动性和积极性，为公司业绩

增长奠定基础。另一方面，公司未来将在公司治理、日常经营、并购重组及融资等重大事项决策中充分考虑投资者利益和回报，坚持稳健经营，避免盲目扩张，不断提升公司投资价值。

四、夯实治理基础，多渠道加强投资者交流

公司始终严格按照《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规及《公司章程》规定，不断夯实公司治理基础，搭建了科学决策、权责透明、有效制衡的内控制度建设体系。

在信息披露方面，公司严格按照《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规履行信息披露义务，建立了以信息披露为核心的投资者沟通交流机制。未来，公司将继续以投资者需求为导向，持续增强信息披露的针对性和有效性。

同时，公司高度重视投资者关系管理工作，不断强化与投资者的沟通交流，公司通过业绩说明会、投资者现场调研、投资者专线、深交所“互动易”平台等多形式、多渠道加强与投资者的良性互动。未来，公司将积极探索优化投资者交流的方式，扩大投资者参与度，更为深入、细致地做好信息披露和投资者交流工作。

特此公告。

广东TCL智慧家电股份有限公司

董事会

二〇二五年一月十三日