

二零一一年全年 業績報告



TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070



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多媒體科技控股有限公司（「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

內容

- 業績概覽
- 財務摘要
- 業務回顧
- 未來展望



業績概覽



業績概覽

- **營業額與盈利能力提升，全年業績扭虧為盈**
 - 營業額：329.32億港元，↑22.2%
 - 毛利：52.89億港元，↑40.5%
 - 經營溢利：8.83億港元
 - 母公司擁有人應佔溢利：4.53億港元
 - 建議派發末期股息：每股16.00港仙
- **LCD電視機銷售量超額完成全年目標達1,086萬台，同比↑45.5%**
 - 成為首家全球LCD電視機年銷售量突破一千萬台的中國電視機企業
 - 中國市場：↑28.9%
 - 新興市場：↑144.3%
- **2011全年電視機市佔率排名有所提升***
 - 全球LCD電視機市佔率為4.9%，由去年全年的第十位↑至第七位
 - 中國市場整體電視機市佔率為15.6%，排名第二
 - 中國市場LCD電視機市佔率為14.9%，排名第三
- **產品結構持續優化，整體及中國市場之LED背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機銷售量的比重分別為43.1%和45.7%**
 - 2011年12月份整體及中國市場之LED背光液晶電視機佔LCD電視機的銷售量比重持續上升，分別為60.6%和62.1%

*資料來源：DisplaySearch





財務摘要



綜合業績

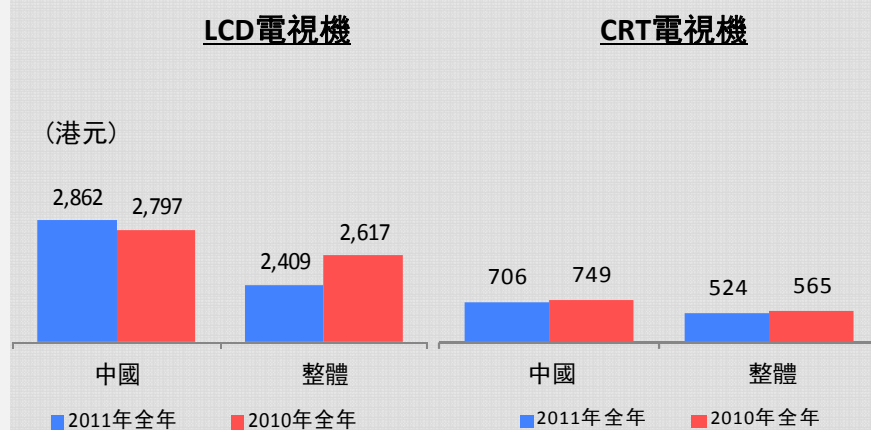
(港幣百萬元)	2011年 全年	2010年 全年	變動
營業額	32,932	26,949	+22.2%
毛利	5,289	3,765	+40.5%
經營溢利/(虧損)	883	(591)	不適用
母公司擁有人應佔溢利/(虧損)	453	(983)	不適用
每股基本盈利/(虧損)(港仙)	41.80	(92.05)	不適用
建議派發每股末期股息(港仙)	16.00	-	不適用

綜合業績(第四季度)

(港幣百萬元)	2011年 第四季度	2010年 第四季度	變動
營業額	10,416	7,854	+32.6%
毛利	1,775	1,330	+33.5%
經營溢利	192	143	+34.3%
母公司擁有人應佔溢利	62	8	+675.0%
每股基本盈利(港仙)	5.69	0.75	+658.7%

平均售價及利潤率

平均售價



利潤率

	2011年 全年	2010年 全年	變動
毛利率	16.1%	14.0%	+2.1%
費用率*	14.1%	16.6%	(2.5%)
經營溢利 /(虧損)率	2.7%	(2.2%)	+4.9%

*費用率=(銷售及分銷成本+行政支出)/營業額

資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2011年 12月31日	2010年 12月31日	變動
非流動資產	1,797	1,931	(6.9%)
流動資產	22,335	16,569	+34.8%
- 存貨	4,298	4,925	(12.7%)
- 現金及銀行結存	4,452	2,133	+108.7%
流動負債	19,749	14,966	+32.0%
淨流動資產	2,586	1,603	+61.3%
非流動負債	730	284	+157.0%
淨資產	3,653	3,250	+12.4%

*於二零一一年十二月三十一日，本集團已遵從貸款協議之所有財務契約（於二零一零年十二月三十一日則違反了若干財務契約），因此，總賬面值5.57億港元之銀團貸款獲重新分類至非流動負債。

主要財務指標

	2011年 12月31日	2010年 12月31日	變動
存貨周轉期(天)*	49	74	↓ 25天
應收賬款周轉期(天)*	35	47	↓ 12天
應付賬款周轉期(天)*	65	72	↓ 7天
流動比率	1.1	1.1	持平
資本負債比率**	0 [#]	38.5%	↓38.5%

*以上周轉期以年度平均結餘計算

**資本負債比率=淨借貸/母公司擁有人應佔權益。淨借貸=計息貸款總額-現金及銀行結存-已抵押存款

#2011年年末，由於本集團之貸款淨額為零(已抵押存款、現金及銀行結存共4,707,771,000港元，較計息貸款總額4,438,009,000港元為高)，因此，本集團之資本負債比率為零。

各區域業績

(港幣百萬元)		2011年 全年	2010年 全年	變動
中國電視機業務	營業額	19,615	15,790	+24.2%
	毛利	4,040	2,662	+51.8%
	經營業績	565	(492)	不適用
海外電視機業務	營業額	8,743	6,879	+27.1%
	毛利	849	673	+26.2%
	經營業績	(72)	(345)	+79.1%
AV產品	營業額	4,113	3,574	15.1%
	毛利	385	387	(0.5%)
	經營業績	123	204	(39.7%)

各區域業績(第四季度)

(港幣百萬元)		2011年 第四季度	2010年 第四季度	變動
中國電視機業務	營業額	6,596	5,039	+30.9%
	毛利	1,341	1,056	+27.0%
	經營業績	128	201	(36.3%)
海外電視機業務	營業額	2,882	1,768	+63.0%
	毛利	307	183	+67.8%
	經營業績	11	(161)	不適用
AV產品	營業額	919	936	(1.8%)
	毛利	132	98	+34.7%
	經營業績	40	56	(28.6%)



業務回顧



業績和主要財務指標持續改善

- 以“速度和效率”主導營運及行銷策略

中國及新興市場LCD電視機銷售保持強勁增長

- 中國市場： 661萬台，
↑28.9%
- 新興市場： 237萬台，
↑144.3%

(按年比較)

優化產品結構及提升產品競爭力

- LED背光液晶電視機、互聯網電視機及3D電視機佔LCD電視機銷售量比重持續增長
- 12月份：
LED: 整體60.6% ; 中國市場62.1%
互聯網： 中國市場28.0%
3D: 中國市場3.3%

盈利能力大幅提升

- 毛利率↑ 2.1個百分點
- 費用率↓ 2.5個百分點
- 經營溢利率↑ 4.9個百分點
- 母公司擁有人應佔溢利為4.53億港元，成功扭虧為盈

(按年比較)

加快庫存及應收賬款周轉

- 存貨↓6.27億港元
- 存貨周轉期↓25天
- 應收賬款↑5.58億港元
- 應收賬款周轉期↓12天

(與2010年全年比較)

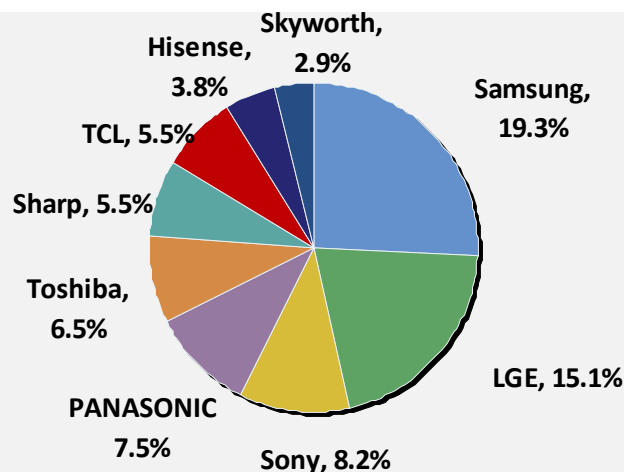
持續穩健的財務狀況

- 現金及銀行結存：約44.52億港元，↑23.19億港元
- 資本負債比率由38.5%下降至0

(與2010年全年比較)

電視機市場佔有率及排名

2011年全年全球電視機市佔率(TCL排名第七)



2011年全年中國區電視機市佔率(TCL排名第二)

排名	品牌	2011年 電視機市佔率	2010年 電視機市佔率
1	Hisense	16.8%	16.7%
2	TCL	15.6%	16.1%
3	Skyworth	14.4%	15.0%
4	Changhong	13.8%	12.5%
5	Konka	11.0%	11.4%
6	Haier	5.4%	4.8%
7	Sharp	4.4%	4.6%
8	Sony	4.3%	4.5%
9	Samsung	3.5%	3.9%
10	Panasonic	3.2%	2.2%

2011年全年全球LCD電視機市佔率(TCL排名第七)

排名	品牌	2011年 LCD電視機市佔率	2010年 LCD電視機市佔率
1	Samsung	18.8%	17.9%
2	LGE	12.1%	12.1%
3	Sony	9.9%	11.3%
4	Toshiba	7.2%	7.3%
5	Sharp	6.6%	7.4%
6	Panasonic	6.2%	5.0%
7	TCL	4.9%	3.6%
8	Hisense	4.5%	3.9%
9	Skyworth	3.5%	3.3%
10	Philips	3.5%	3.8%

2011年全年中國區LCD電視機市佔率(TCL排名第三)

排名	品牌	2011年 LCD電視機市佔率	2010年 LCD電視機市佔率
1	Hisense	18.2%	18.1%
2	Skyworth	15.8%	16.6%
3	TCL	14.9%	13.6%
4	Changhong	11.4%	10.5%
5	Konka	10.7%	10.8%
6	Haier	5.9%	5.4%
7	Sharp	4.8%	5.3%
8	Sony	4.8%	5.2%
9	Samsung	3.3%	4.3%
10	Panasonic	2.1%	0.9%

資料來源: DisplaySearch



電視機市場佔有率及排名 – 全球 LCD 電視機

2011年按季度全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2011年 第一季度	2011年 第二季度	2011年 第三季度	2011年 第四季度
1	Samsung	17.6%	17.7%	18.4%	20.6%
2	LGE	13.0%	12.8%	11.0%	11.8%
3	Sony	10.2%	11.0%	9.6%	9.3%
4	Toshiba	7.1%	7.6%	7.8%	6.6%
5	Panasonic	5.1%	7.0%	6.7%	5.9%
6	Sharp	7.7%	7.4%	6.9%	5.0%
7	TCL	4.4%	4.8%	5.2%	5.0%
8	Hisense	4.8%	4.3%	4.4%	4.5%
9	Skyworth	3.3%	3.0%	3.8%	3.7%
10	Philips	3.8%	3.0%	3.5%	3.6%

*資料來源: DisplaySearch



電視機銷售量

電視機總銷售量(千台)	2011年全年	2010年全年	變動
整體	15,045	13,012	+15.6%
中國	7,612	7,071	+7.7%
海外	7,433	5,941	+25.1%
LCD電視機銷售量(千台)	2011年全年	2010年全年	變動
整體	10,860	7,464	+45.5%
其中： LED背光液晶電視機	4,682	843	+455.4%
中國	6,606	5,124	+28.9%
海外	4,254	2,340	+81.8%
CRT電視機銷售量(千台)	2011年全年	2010年全年	變動
整體	4,185	5,548	(24.6%)
中國	1,006	1,947	(48.3%)
海外	3,179	3,601	(11.7%)

電視機銷售量 (第四季度)

電視機總銷售量(千台)	2011年第四季度	2010年第四季度	變動
整體	4,542	3,446	+31.8%
中國	2,403	2,007	+19.7%
海外	2,139	1,439	+48.6%
LCD電視機銷售量(千台)	2011年第四季度	2010年第四季度	變動
整體	3,700	2,273	+62.8%
其中: LED背光液晶電視機	1,973	504	+291.5%
中國	2,218	1,622	+36.7%
海外	1,482	651	+127.6%
CRT電視機銷售量(千台)	2011年第四季度	2010年第四季度	變動
整體	842	1,173	(28.2%)
中國	185	385	(51.9%)
海外	657	788	(16.6%)

電視機業務 - 中國市場

持續優化產品結構

- 全年推出23個系列新品
- LED背光液晶電視機銷售量佔整體LCD電視機銷售量比重提升至45.7%，12月份更上升至62.1%
- 率先推出智能「雲」電視機，互聯網及智能「雲」電視機銷售量佔LCD電視機比達22.5%
- 毛利率由2010年的16.9%提升3.7個百分點至2011年的20.6%

加強銷售渠道及網點的建設

- 2011年底網點增加至約26,000個，較去年年底上升約5,000個

速度與效率大幅提升

- 產品型號從去年年末的411個大幅減少至2011年年末的166個
- 存貨周轉天數較去年同期加快19天
- 經營溢利率由去年同期的 -3.1% 提升至2.9%

■ LCD 電視機銷售量達661萬台，較去年同期增長28.9%

■ 經營業績扭虧為盈，錄得經營溢利5.65億港元

電視機業務 – 海外市場

產品結構持續優化

- LCD電視機佔整體電視機銷售量比重：57.2%
- LED背光液晶電視機佔LCD電視機銷售量比重：39.1%

新興市場LCD電視機銷售量同比大幅增長144.3%

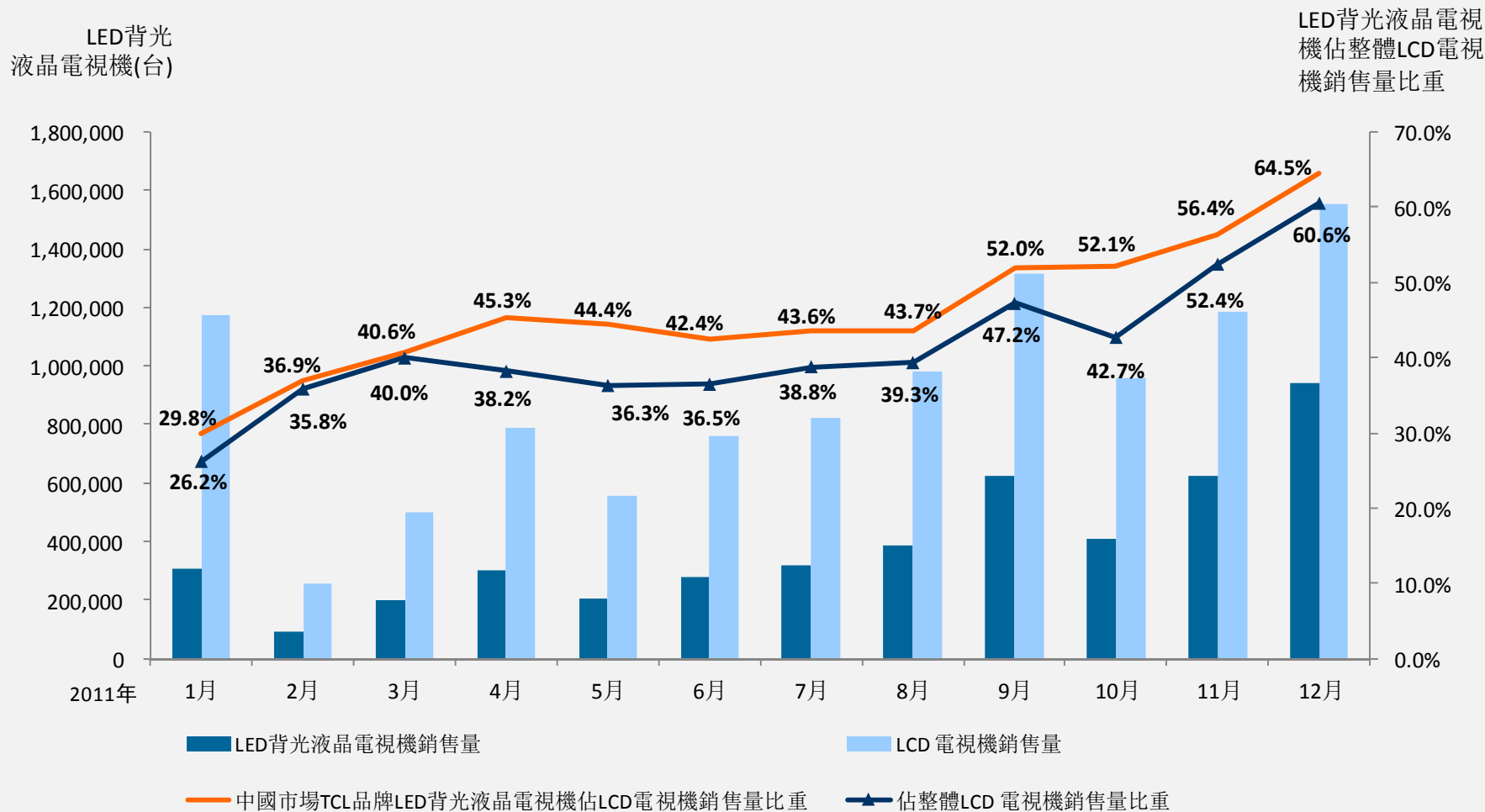
- 快速推出一系列LCD電視機產品組合滿足市場轉型需求
- 通過與電影「變形金剛3」的全球合作提升品牌形象
- 拉丁美洲、中東及東南亞市場實現快速增長，其中泰國、菲律賓、巴西、阿根廷及杜拜的銷售表現尤為突出

策略OEM客戶結構優化已見成效，LCD電視機銷售量持續增長

■ LCD電視機銷售量達425萬台，較去年同期增長81.8%

■ 經營業績大幅改善，經營虧損較去年同期減少2.73億港元

LED背光液晶電視機銷售量比重持續提升



持續提升產品競爭力

產品功能性



自主研發



影像生動



智能融合3D技術



運用雲計算、
雲儲存技術



互聯互動

電視機發展

互聯網LCD

2009年

自然藍光LCD
LED背光LCD

2010年

3D互聯網LCD
智能電視機

2011年

超級智能「雲」電視

2012年

2011年新推明星產品

- 重點研發超窄超薄電視機、3D電視機和智能「雲」電視機，在中國市場共推出23個系列73款新產品，獲得市場好評

雲·逸Z11



雲·博V8200



雲·卓V7300



雲·尚E5300



嶄新市場推廣計劃提升品牌形象



- 以「TCL三十周年慶」為契機，開展一系列推廣活動

- 一系列TCL超級智能「雲」電視的推廣活動最受矚目

- 作為電影「變形金剛3」的全球合作夥伴，開展了一系列推廣活動，提升品牌形象，推動銷售增長



AV業務

持續推行產品和客戶多元化策略，通過提升效率及建立海外供應鏈降低成本

加強研發投入，進一步提高產品競爭力

共推出97個新產品系列，包括DVD機、藍光DVD機、影音及數碼多媒體廣播器和超級DVD機

■ AV 產品 銷
售 量 達
2,000 萬
台，較去年
同期增長
25.8%

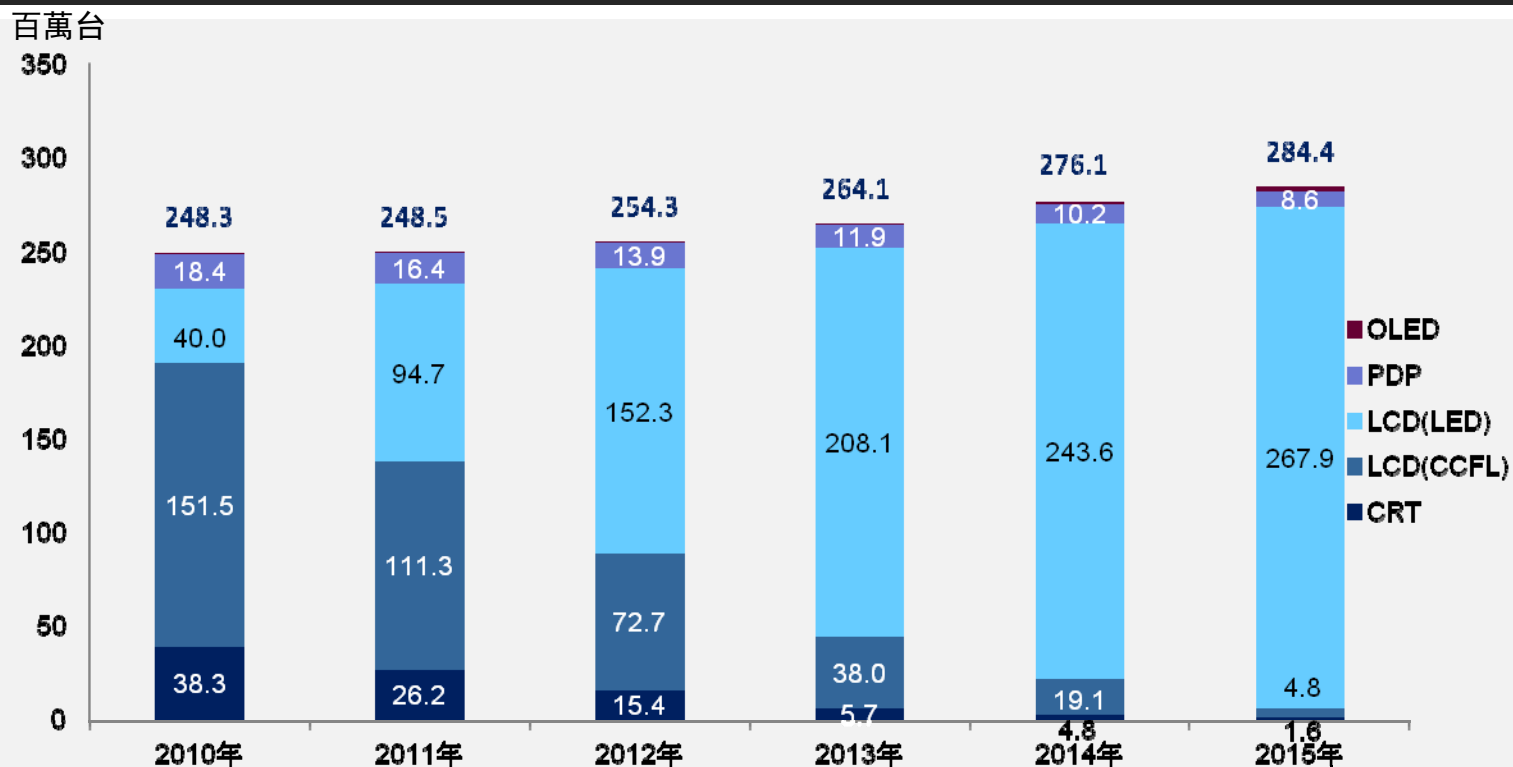


未來展望



行業分析 – 全球電視機市場容量

全球電視機市場分技術產品出貨量



3D及智能互聯網電視機技術漸趨成熟，
LED背光液晶電視機已成主流

*資料來源：DisplaySearch

行業分析 – 產品發展趨勢



未來展望 - 電視機業務

2012年全球LCD電視機銷售目標為
1,380萬台
同比增長27.1%

貫徹以「速度與效率」為主導的營運及行銷策略
發揮垂直整合的產業鏈優勢，繼續提升企業核心競爭力及盈利能力

全球產業鏈整合

全球行銷體系搭建

全產品線結構優化

未來展望 - 中國市場電視機業務

貫徹以「速度與效率」為主導的營運及行銷策略
擴大市場份額及提升盈利能力

中國市場
鞏固市場領導地位

繼續提升營運效率

- 持續降低費用率
- 加快存貨和應收帳款周轉

繼續加強渠道發展

- 進一步滲透三至五級城市和鄉鎮農村市場，2012年力爭網點達到30,000家

優化產品結構及提升品牌影響力

- 積極推廣3D電視機和智能「雲」電視機
- 藉成為中國中央電視台(CCTV)3D頻道獨家合作夥伴以提升品牌影響力

未來展望 – 海外市場電視機業務

海外市場
2012年力爭整體實現
扭虧為盈

- 1.繼續執行穩健的經營策略
- 2.專注發展新興市場及其它盈利市場
- 3.加大LCD電視機和LED背光液晶電視機的銷售量比重

給量給利

- 策略調整已見成效
- 優化OEM客戶結構
- 加強策略性合作

策略
OEM

新興
市場

致力提升巴西、中美洲及非洲等地區的銷售

- 加大品牌推廣力度，塑造全球化及年輕化的品牌形象，以擴大品牌影響力

創新業務模式

- TCL品牌建設
- 鞏固和客戶的戰略性合作關係
- 進一步拓展銷售渠道

北美

歐洲

健康經營，減少虧損

- 提升營運效率
- 積極調整產品結構及加強庫存管理

未來展望 – AV業務

AV業務

- 鞏固與現有重點客戶的戰略合作並積極擴大客戶群
- 加強研發投入及優化全球供應鏈
- 產品多元化

- 繼續加大在軟件開發能力和電聲研發能力方面的投入
- 提升產品競爭力及成本優勢

整合上下游產業鏈 把握LCD電視機市場增長潛力

深圳市華星光電
技術有限公司
8.5代液晶面板項目

LED背光
模組生產線

TCL光電科技
LCD模組業務

- 最終控股公司TCL集團股份有限公司與深圳市政府及韓國三星合資成立
- 已於2011年第四季度量產

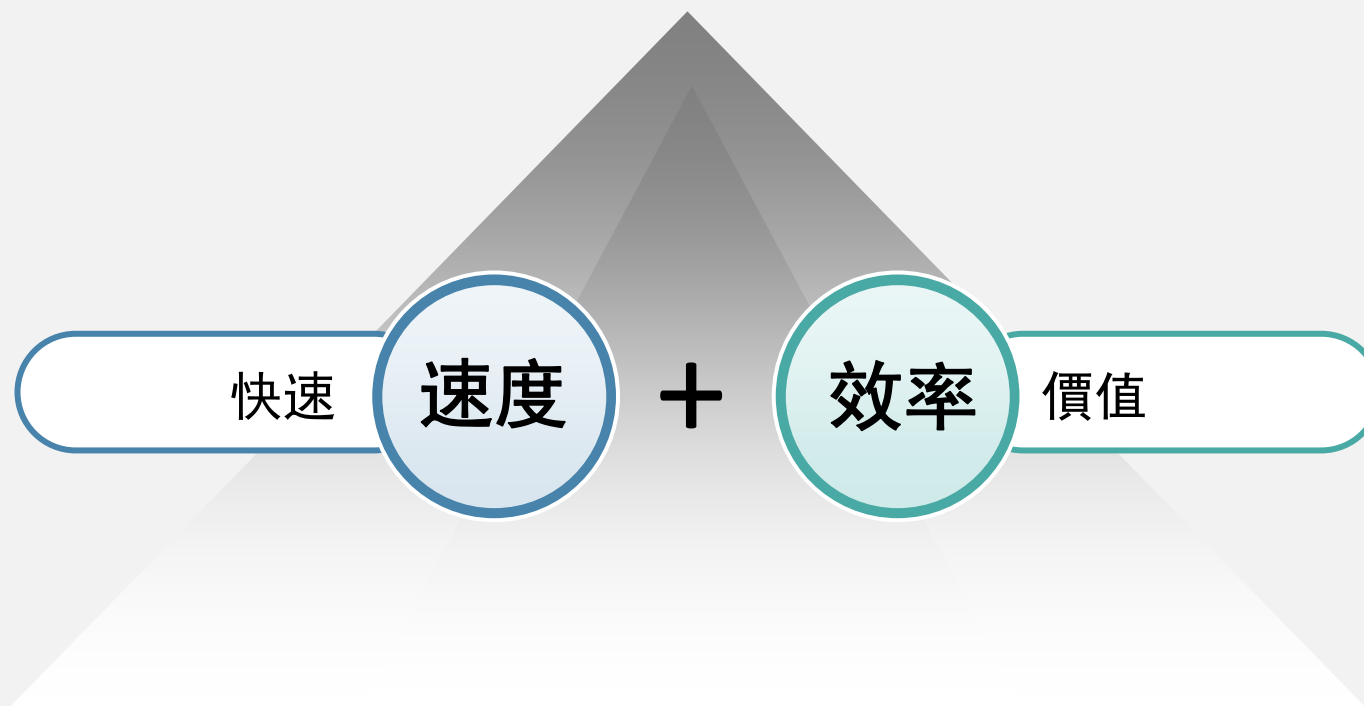
- TCL光電科技+ TCL 璨宇 + 惠州智翔光電

- 中國首家內資企業投資興建的大屏幕LCD模組工廠，擁有目前中國最先進的LCD模組生產線
- 通過與華星光電的戰略合作提升產能利用率，並創造新的收入來源

上下游產業鏈的垂直整合進入新的發展階段，
對穩定原材料供應和成本控制發揮了戰略性作用

TCL已成為唯一能掌控全產業鏈的中國電視機生產和銷售企業

速度和效率是致勝的關鍵





謝謝

