



TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070

二零一三年首季度
業績報告





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。



创意感动生活
The Creative Life



目錄

- 一、業績概覽
- 二、財務摘要
- 三、業務回顧
- 四、未來展望

截至3月31日止3個月財務業績為未經審核之資料

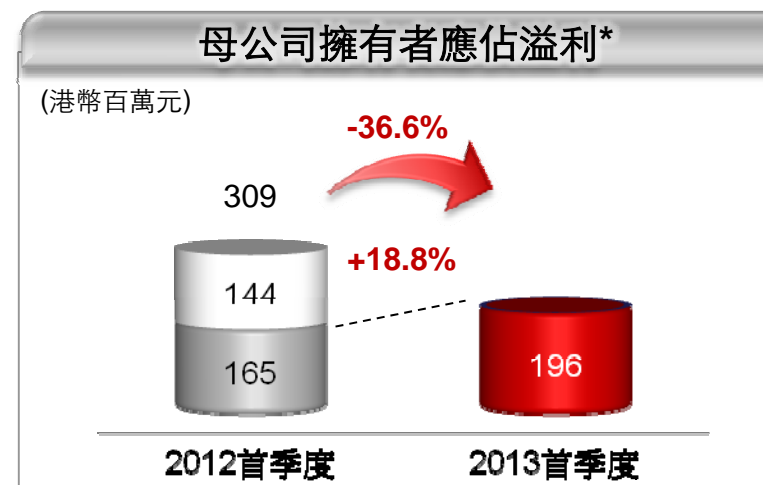
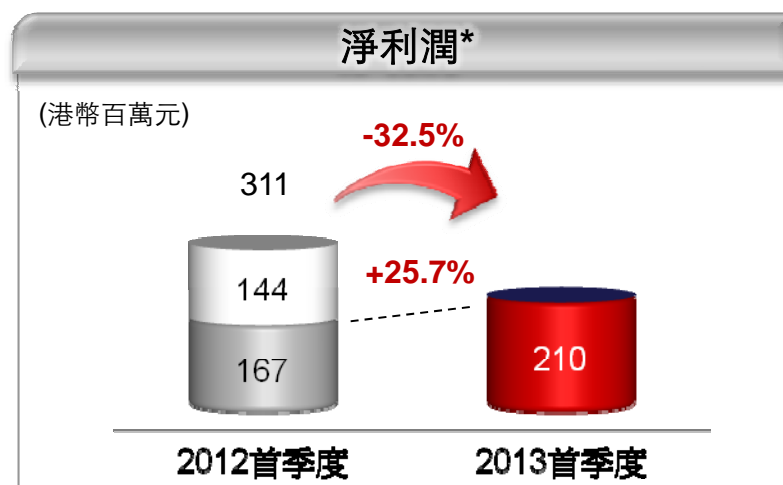
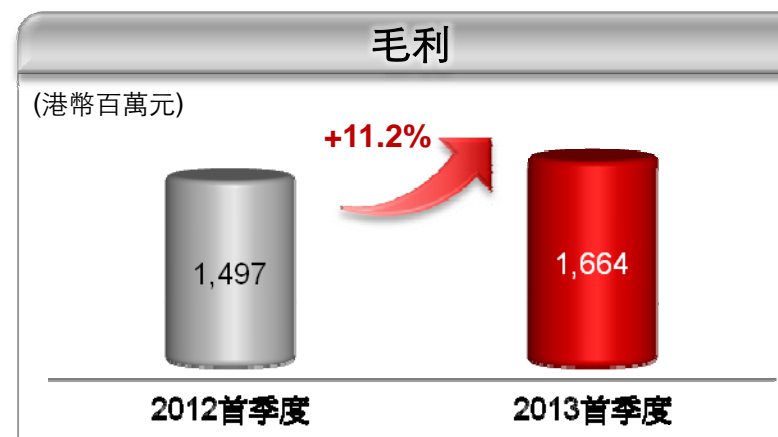
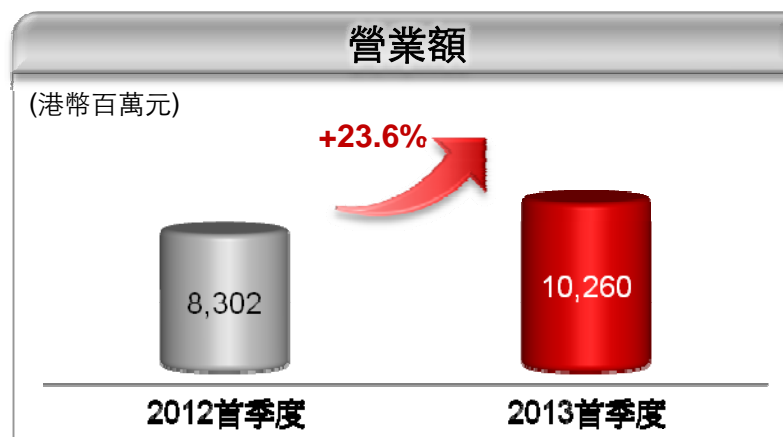


创意感动生活
The Creative Life



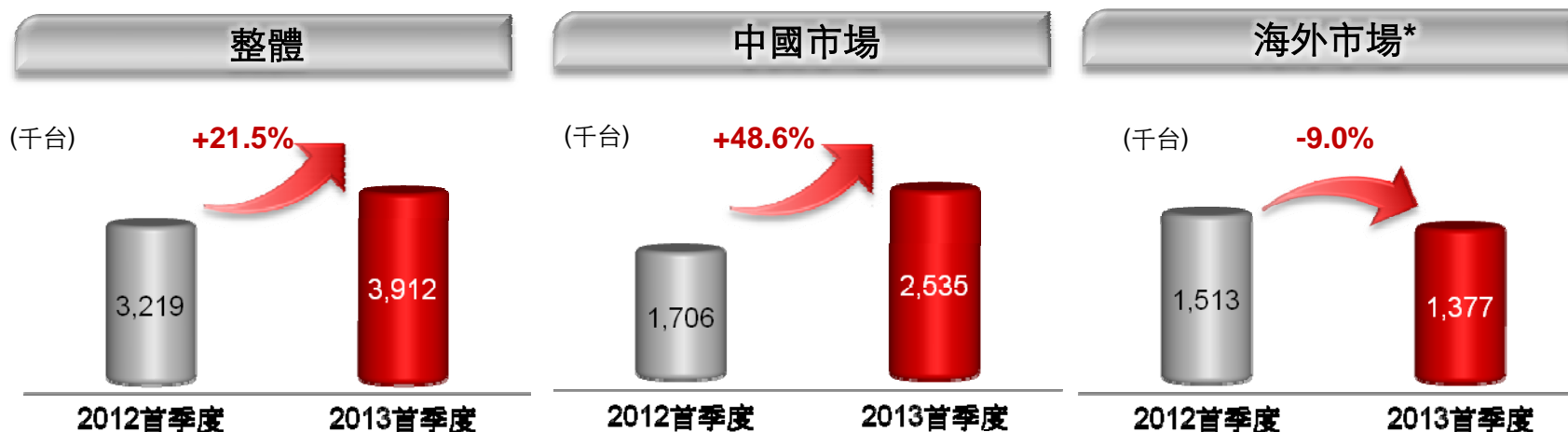
業績概覽

業績概覽 (截至2013年3月31日止3個月)



*包括於2012年1月18日完成收購TCL光電科技(惠州)有限公司之全部股本權益及其擁有60%股本權益的附屬公司惠州TCL璨宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

2013年首季度LCD電視機銷售量



*其中: 新興市場同比▲ 2.4%

- 產品組合持續優化，高端產品銷售量佔LCD電視機銷售量的比重進一步提升
 - 中國市場：智能電視機銷售量佔LCD電視機銷售量比重：21.5%
3D電視機銷售量佔LCD電視機銷售量比重：30.1%
- 海外市場LCD電視機銷售量較去年同期下跌9.0%，高端產品銷售量比重穩步上升
 - 受策略OEM業務銷售量短暫性跌幅的影響
 - 海外市場高端產品銷售量比重穩步上升，尤其是歐洲市場首季度智能電視機的銷售量佔LCD電視機銷售量比重達22.5%
- 根據DisplaySearch最新資料，本集團全球 LCD 電視機市場佔有率從二零一一年的4.8%提升至二零一二年的5.8%，排名上升至第四位，同時以18.0%的市場佔有率高踞中國LCD電視機市場第一位



创意感动生活
The Creative Life



財務摘要

綜合業績(截至2013年3月31日止3個月)

(港幣百萬元)	2013年 首季度	2012年 首季度	變動	2012年 第四季度	變動
營業額	10,260	8,302	+23.6%	12,440	(17.5%)
毛利	1,664	1,497	+11.2%	1,997	(16.7%)
經營溢利	341	336 *	+1.5%	356	(4.2%)
母公司擁有人應佔溢利	196	165 *	+18.8%	276	(29.0%)
每股基本盈利(港仙)	14.83	24.32	(39.0%)	21.09	(29.7%)

* 已扣除於2012年1月18日完成收購TCL光電科技(惠州)有限公司之全部股本權益及其擁有60%股本權益的附屬公司惠州TCL璨宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

平均售價及利潤率



利潤率

	2013年首季度	2012年首季度	變動(百分點)	2012年第四季度	變動(百分點)
毛利率	16.2%	18.0%	(1.8)	16.1%	+0.1
費用率*	13.7%	14.9%	(1.2)	13.2%	+0.5
經營溢利率	3.3%	4.0%**	(0.7)	2.9%	+0.4

* 費用率 = (銷售及分銷成本 + 行政支出) / 營業額

** 已扣除於2012年1月18日完成收購TCL光電科技(惠州)有限公司之全部股本權益及其擁有60%股本權益的附屬公司惠州TCL璨宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2013年 3月31日	2012年 12月31日	變動
非流動資產	3,106	3,078	+0.9%
流動資產	24,074	24,942	(3.5%)
- 存貨	5,977	6,732	(11.2%)
- 現金及銀行結存	4,068	3,431	+18.6%
流動負債	21,523	22,580	(4.7%)
淨流動資產	2,551	2,362	+8.0%
非流動負債	354	448	(21.0%)
淨資產	5,303	4,992	+6.2%

主要財務指標

	2013年 3月31日	2012年 12月31日	變動
存貨周轉期(天)*	51	48	↑3天
應收賬款周轉期(天)*	35	36	↓1天
應付賬款周轉期(天)*	68	69	↓1天
現金周轉周期(天)	18	15	↑3天
流動比率(倍)	1.1	1.1	不變
資本負債比率**	0 [#]	0	不變

* 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

於2013年3月31日，本集團之已抵押存款、現金及銀行結存共48.96億港元，較計息貸款總額30.34億港元為高，因此，本集團之資本負債比率為零

各區域業績 (截至2013年3月31日止3個月)

創意感動生活
The Creative Life



二零一三年首季度業績

(港幣百萬元)		2013年 首季度	2012年 首季度	變動
中國市場電視機業務	營業額	6,683	4,509	+48.2%
	毛利	1,326	1,139	+16.4%
	經營業績	363	216	+68.1%
海外市場電視機業務	營業額	2,561	2,789	(8.2%)
	毛利	217	292*	(25.7%)
	經營業績	(53)	45	不適用
通力電子業務 (前稱AV業務)	營業額	876	786*	+11.5%
	毛利	117	84*	+39.3%
	經營業績	46	37*	+24.3%

*經重列



创意感动生活
The Creative Life



業務回顧

業績和主要財務指標持續優化

持續堅持以「速度與效率」為導向及貫徹「上量、轉型、可持續」的核心發展策略，成效顯著

LCD電視機銷售量 保持強勁增長#

- 中國市場： 2013年首季度 254萬台 ▲48.6%
- 海外市場： 2013年首季度 138萬台 ▼9.0%；
其中：新興市場： 91萬台 ▲2.4%

優化產品組合

- 高端產品銷售量佔LCD電視機銷售量的比重持續增長
2013年首季度： 智能電視機： 中國市場21.5%
3D電視機： 中國市場30.1%

盈利能力穩定增長#

- 毛利率： ▼1.8個百分點
- 費用率： ▼1.2個百分點
- 經營溢利率**： ▼0.7個百分點
- 母公司擁所有者應佔溢利： 1.96億港元 ▲18.8% **

維持營運效率*

- 存貨： 59.77億港元 ▼7.55億港元
- 存貨周轉期： 51天
- 現金周轉周期： 18天

穩健的 財務狀況*

- 現金及已抵押存款： 48.96億港元 ▲6.38億港元
- 銀行貨款： 30.34億港元 ▲0.24億港元
- 流動比率： 1.1倍 (2012年末: 1.1倍)
- 資本負債比率： 0 (2012年末: 0)
- 股本回報率： 15.5% (2012全年: 19.1%)



與2012年首季度比較

* 與2012年末比較

** 已扣除於2012年1月18日完成收購TCL光電科技(惠州)有限公司之全部股本權益及其擁有60%股本權益的附屬公司惠州TCL璨宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

電視機市場佔有率及排名

2012年全球LCD電視機市佔率 (TCL排名第四)

排名	品牌	2012年LCD電視機市佔率	2011年LCD電視機市佔率
1	Samsung	20.0%	18.7%
2	LGE	13.1%	12.0%
3	Sony	7.4%	9.9%
4	TCL	5.8%	4.8%
5	Toshiba	5.5%	7.2%
6	Panasonic	5.0%	6.2%
7	Hisense	4.7%	4.5%
8	Sharp	4.1%	6.6%
9	Skyworth	4.1%	3.5%
10	AOC	4.0%	0.9%

2012年中國市場LCD電視機市佔率 (TCL排名第一)

排名	品牌	2012年LCD電視機市佔率	2011年LCD電視機市佔率
1	TCL	18.0%	14.8%
2	Skyworth	16.6%	15.7%
3	Hisense	16.3%	18.2%
4	Konka	11.7%	10.7%
5	Changhong	10.7%	11.3%
6	Haier	6.5%	5.9%
7	Sony	3.8%	4.7%
8	Sharp	3.2%	4.8%
9	Samsung	3.1%	3.3%
10	Panasonic	2.1%	2.1%

資料來源: DisplaySearch

電視機銷售量（截至2013年3月31日止3個月）

電視機總銷售量(千台)	2013年 首季度	2012年 首季度	變動
整體	4,255	3,984	+6.8%
中國	2,535	1,792	+41.5%
海外	1,720	2,192	(21.5%)
LCD電視機銷售量(千台)	2013年 首季度	2012年 首季度	變動
整體	3,912	3,219	+21.5%
其中：LED背光液晶電視機	3,541	2,022	+75.1%
智能電視機	591	112	+427.7%
3D電視機	772	250	+208.8%
中國	2,535	1,706	+48.6%
海外	1,377	1,513	(9.0%)
CRT電視機銷售量(千台)	2013年 首季度	2012年 首季度	變動
整體	343	765	(55.2%)
中國	-	86	(100.0%)
海外	343	679	(49.5%)

電視機業務 — 中國市場

首季度經營溢利：
3.63億港元
同比上升68.1%

首季度LCD電視機
銷售量：254萬台
同比增長48.6%

產品組合持續優化

- 推出3個系列共14款新產品，包括高端產品系列
- 智能電視機與3D電視機銷售量佔LCD電視機銷售量的比重分別持續上升至21.5%及30.1%

提升「速度與效率」

- 經營溢利率由去年同期的4.8%提升至5.4%

加強銷售渠道及銷售網點的建設

- 與大型家電連鎖店及網上銷售渠道達成了全面戰略合作

電視機業務 — 海外市場

首季度經營虧損：
5,258萬港元

首季度LCD電視機
銷售量：138萬台

產品組合持續優化

- LED背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機銷售量的比重提升至86.3%
- 計劃於2013年4月份新品集中上市

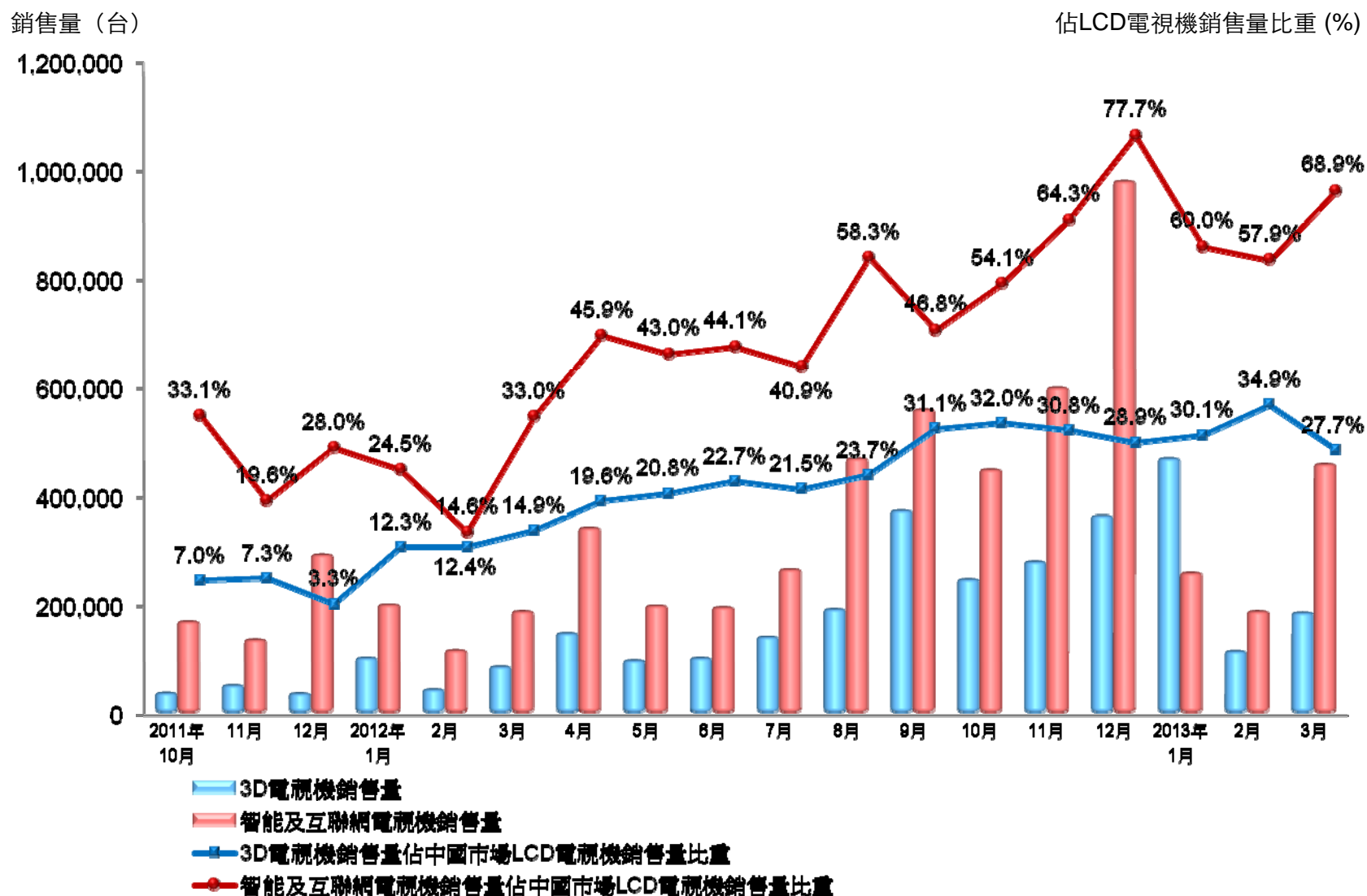
新興市場

- 充分把握向高端產品轉型的機會，首季度LCD電視機銷售量同比增長2.4%
- 持續加強供應鏈管理，因應市場需求推廣智能電視機產品

歐洲及北美市場

- 歐洲市場方面，致力於優化產品組合，首季度智能電視機的銷售量佔LCD電視機銷售量的比重達22.5%；強化銷售渠道建設，於意大利、西班牙等地開拓新的銷售渠道
- 北美市場方面，繼續加強與亞馬遜的戰略合作，並積極拓展其他銷售渠道

中國市場3D電視機、智能及互聯網電視機 銷售量比重穩步提升



持續提升產品競爭力



Google超智能電視機MoVo
全新高端電視機子品牌Viveza



ICE SCREEN「冰激凌」



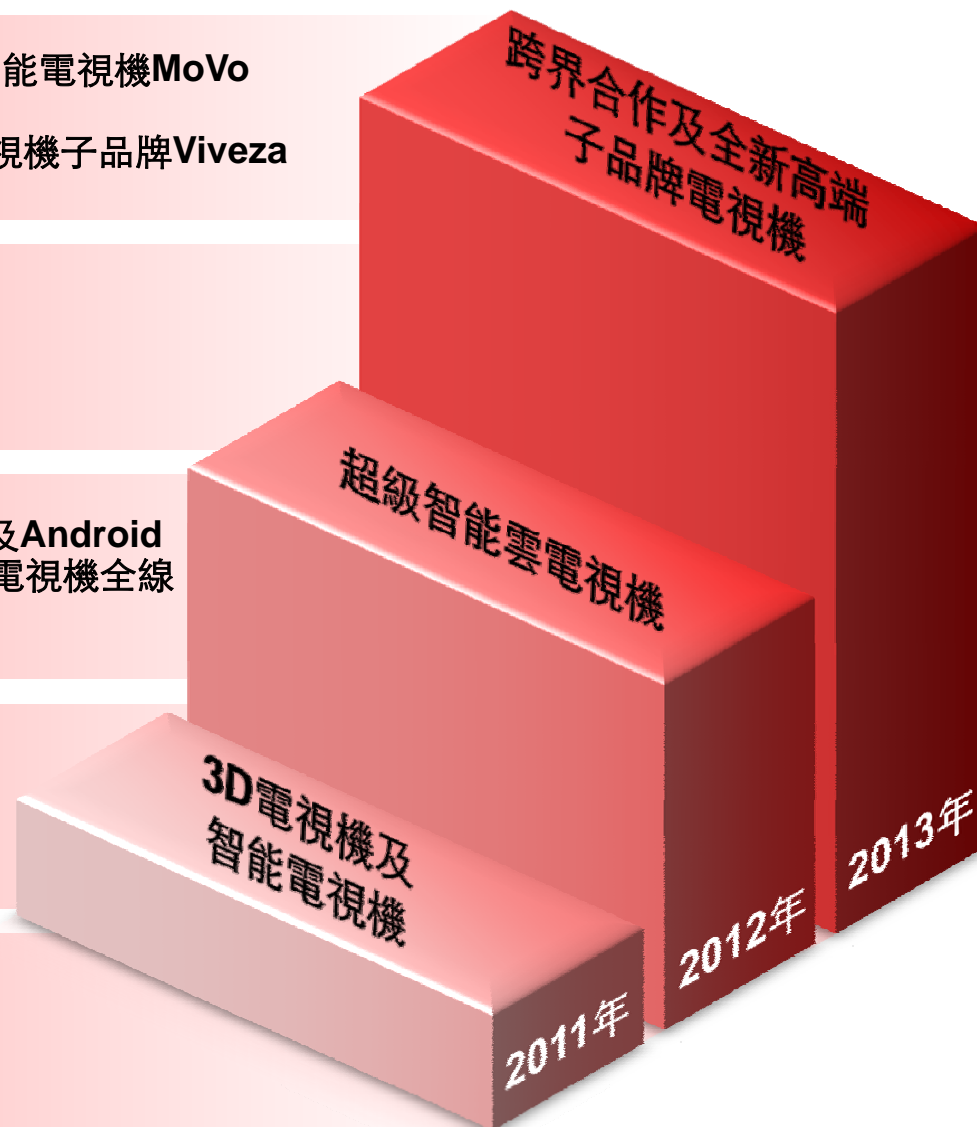
雙核CPUs、雙核GPUs及Android 4.0+ 操作系統3D智能雲電視機全線升級、一屏雙顯技術



運用雲計算、雲儲存技術



智能及3D技術融合



提升創新能力

與全球領先的半導體晶片生產商Marvell聯合推出Google超智能電視機MoVo，
成為中國首家推出Google TV一體機的電視機企業



- MoVo以Google 強大的搜尋引擎為基礎，結合了TCL自家研發之PBO（Personal Box Office，俗稱「懶人電視機」）之創新技術
- 通過PBO與Google 搜尋技術的結合，用戶無需操作遙控器或啟動語音辨識，真正享受「懶人電視機」的超智能體驗

提升創新能力（續）

創意感動生活
The Creative Life



二零一三年首季度業績

於2013年3月26日在北京舉行的「真的不一樣 -TCL 2013春季發佈會」上宣佈品牌戰略升級，打造「年輕化、時尚化、國際化」的品牌形象



- 宣佈其「年輕化、時尚化、國際化」品牌戰略升級，啟用新的品牌視覺識別(Visual Identity)系統
- 發佈「火球計劃」，通過產品群規劃、群設計、群生產，將要實現八大系列智能雲電視機新品的群發佈和群上市，在業界首次實現新舊產品的群更替
- 推出全新高端電視機子品牌Viveza及首款高端電視機產品Viveza V101，打造首款高端奢華電視機。Viveza V101具有極致超薄的時尚設計，整體厚度僅12.5毫米，全球首款平板超薄LED背光液晶電視機，創LED背光液晶電視機極致超薄記錄

加強推廣力度 提升品牌影響力

參加2013年美國拉斯維加斯國際消費類電子產品展覽會 (2013 International CES)

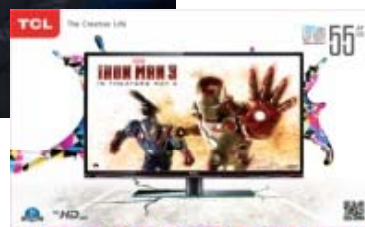


COLOR YOUR WORLD

TCL冠名「TCL中國大劇院」



與「鐵甲奇俠3」建立戰略合作，進行品牌植入、聯合推廣及創意元素授權使用



成為中國首家電視機企業以其電視機產品進駐香港國際機場



整合上下游產業鏈 一體化垂直整合之協同效應優勢將更為突顯

穩定原材料供應及成本控制

一體化垂直整合之協同效應優勢將更為突顯

華星光電8.5代
液晶面板項目

- 持續加大協同力度，獲取規劃、製造、成本控制、質量控制及運輸所帶來的協同收益
- 確保原材料供應及有效的成本控制

TCL光電科技
(LCD模組業務)

- 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，並創造新的收入來源

LED背光模組
生產線

- TCL光電科技 + TCL璨宇 + 惠州智翔光電
- 全工序質量控制

已成為中國唯一
能掌控全產業鏈
的電視機生產
和銷售企業



通力電子業務

服務於國際品牌客戶的音視頻（AV）產品ODM供應商

首季度經營溢利：
4,575萬港元

首季度銷售量： 325萬台
同比下跌3.4%
銷售額： 8.76億港元
同比增長11.5%

通力電子

持續推行產品轉型

- 積極促進產品轉型，於期內推出基礎系列共24款新產品

積極改善供應鏈效率

- 積極改善供應鏈效率，加快存貨周轉速度
- 延伸供應鏈佈局和拓展製造能力

研發及製造

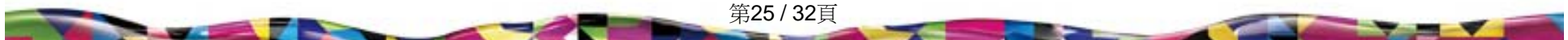
- 不斷加強基礎研發能力和新產品開發力度



创意感动生活
The Creative Life



未來展望



未來展望 — 電視機業務

2013年全球LCD電視機銷售量目標為1,800萬台，預期同比增長15.9%*

- 持續堅持以「速度與效率」為核心的發展策略

- 打造高性價比的產品，積極拓展銷售渠道和改善營運效率



*與2012年的實際銷售量1,553萬台比較

未來展望 — 中國市場電視機業務

鞏固中國市場領導地位

搶高端

+

穩增長

+

高盈利



產品策略

- 實施「全雲戰略」，以改善用戶體驗為核心
- 提升高端產品的競爭力，提升高端產品的銷售量比重

品牌與推廣策略

- 創新營銷模式，支持品牌成長
- 強化品牌形象及認知度

渠道策略

- 持續增加銷售網點和專賣店建設
- 提升單店銷售效率及管理

營運策略

- 提升營運管理和整體競爭力
- 通過產業鏈整合降低成本和費用率，加快周轉速度

未來展望 – 海外市場電視機業務

- 增加品牌和市場推廣投入，塑造「年輕化、時尚化、國際化」的品牌形象
- 推出高端產品和推動銷售量增長，包括智能電視機、超窄邊產品系列等
- 繼續實行穩健的經營策略，保持盈利能力

增加高端產品的銷售量比重

- 提高LED背光液晶電視機及智能電視機的銷售量比重
- 開拓銷售渠道和提升整體營運效率

提升營運效率

- 繼續提升營運效率，積極優化產品組合及加強庫存管理

優化策略OEM客戶組合

- 協同供應鏈及產業鏈資源以及優化成本

加強品牌投入

- 通過參與大型海外展覽活動，鞏固與客戶的合作關係



未來展望 – 通力電子業務

業務競爭優勢

1 服務於全球一線品牌客戶，擁有長期穩定的國內及國際客戶資源

2 專注研發能力及投入，與客戶緊密合作共同開發設計，快速將產業內的新產品實現高性價比的規模製造

3 全球供應鏈佈局和優化成本優勢

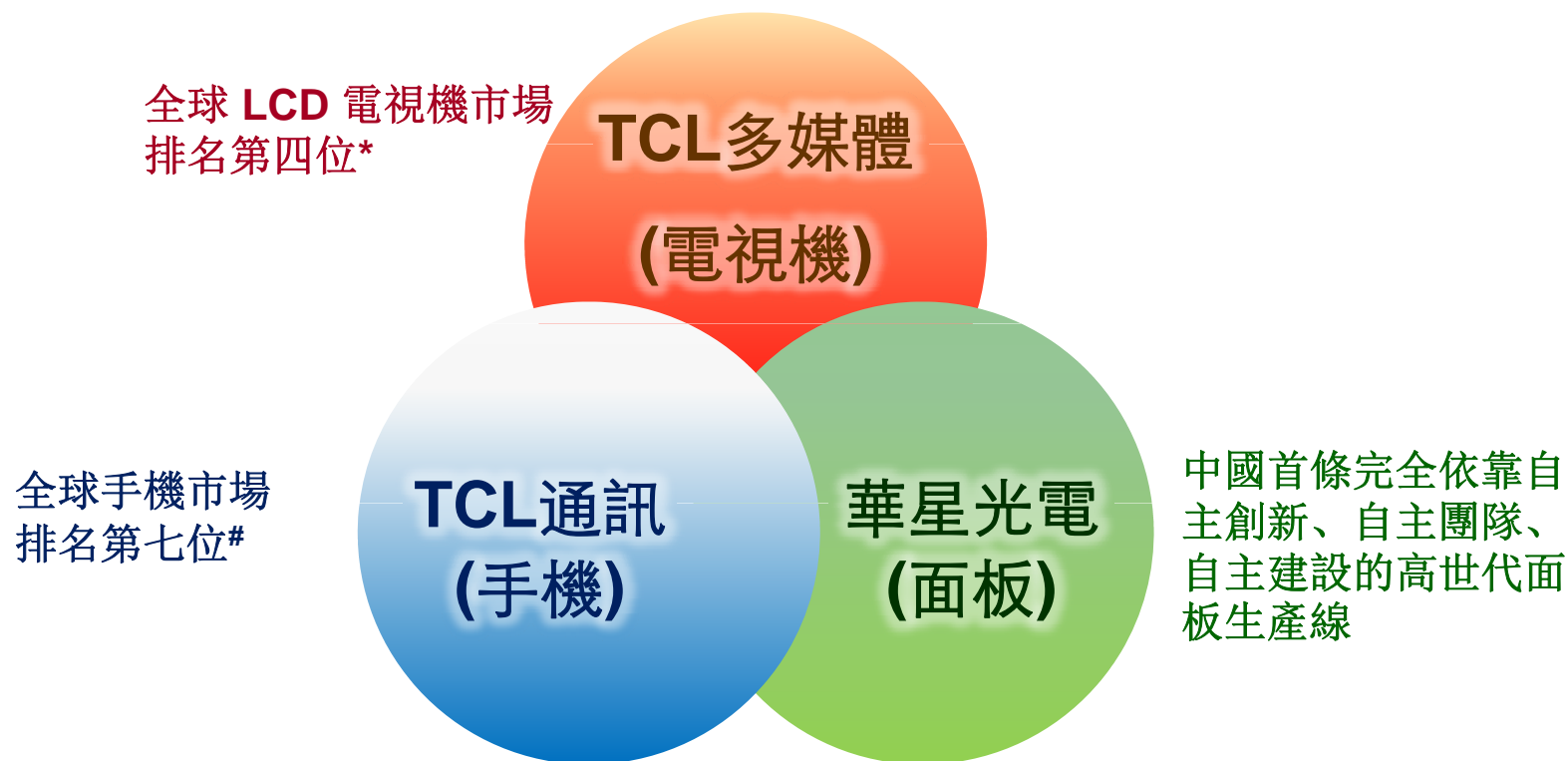
4 優良的品質和客戶服務

5 符合國際先進水準和高效率的製造能力

6 通過與國際知名品牌長期合作，擁有國際化的豐富經驗、穩定的管理和技術團隊

未來展望 一

依託TCL集團資源優勢，發揮戰略協同效應，致力成為
全球領先的消費電子品牌



資料來源: * DisplaySearch 2012

Gartner報告(2012年11月), 包括手機產品,
不包含TCL-Alcatel ODM產品

「速度與效率」是致勝的關鍵

質量型增長

搶份額、提均價、高盈利
在一定銷量規模下追求
收入和利潤最大化

精細化管理

快周轉、控成本、降費用
提升營運效率和效益



快速



速度 + 效率



價值

謝 謝

TCL多媒體科技控股有限公司

