

TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070



2014年第三季度業績報告

截至9月30日止9個月財務業績為未經審核之資料

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。

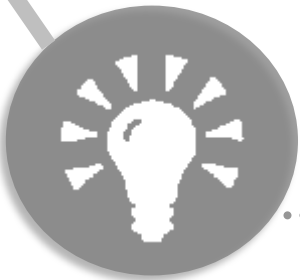
本演示或會作出多項前瞻性陳述。前瞻性陳述乃對非歷史事實作出之陳述。該等前瞻性陳述乃以本公司現時之預期為基準，不能保證該等預期完全正確。由於前瞻性陳述涉及風險及不明朗因素，本公司之實際業績或會與該等陳述有重大出入。



1. 財務摘要



2. 業務回顧

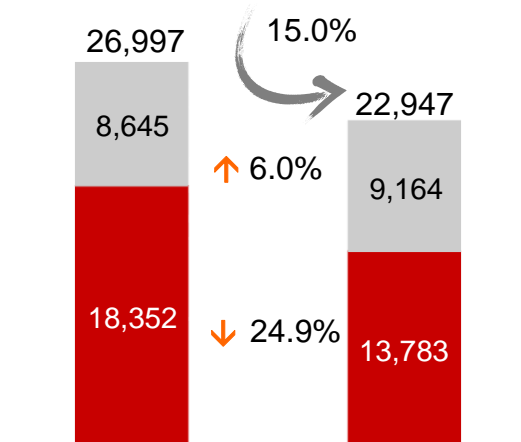


3. 未來展望

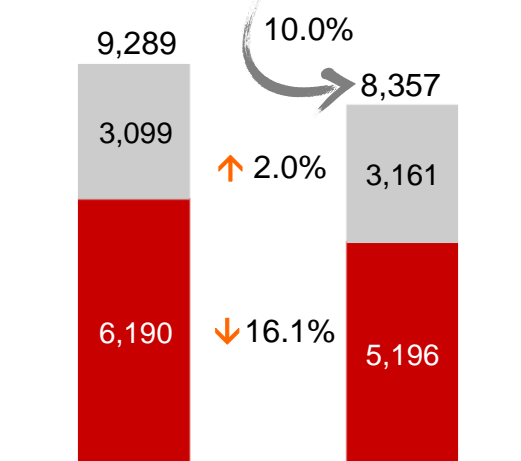
業績概覽(截至2014年9月30日止3個月及2014年9月30日止9個月)

電視機營業額

(港幣百萬元)



2013年首三季
■ 中國市場 ■ 海外市場



2013年第三季度
■ 中國市場 ■ 海外市場

(港幣百萬元)

LCD電視機銷售量

(千台)

LCD電視機平均售價

(港元)

營業額

毛利

毛利率 (%)

除稅後淨利潤/(虧損)
(來自持續經營業務)除稅後淨利潤/(虧損)
率 (%)
(來自持續經營業務)母公司擁有人應佔溢
利/(虧損)
(來自持續經營業務)每股基本盈利/(虧損)
(港仙)
(來自持續經營業務)

	2014年 第三季度	2013年 第三季度	變動	2014年 首三季	2013年 首三季	變動
LCD電視機銷售量 (千台)	4,346	4,370 [^]	(0.5%)	11,903	12,085 [^]	(1.5%)
LCD電視機平均售價 (港元)	1,917	2,099	(8.7%)	1,920	2,197	(12.6%)
營業額	8,398	9,811	(14.4%)	23,601	27,888	(15.4%)
毛利	1,448	1,260	+14.9%	3,831	4,100	(6.6%)
毛利率 (%)	17.2%	12.8%	+4.4百分點	16.2%	14.7%	+1.5百分點
除稅後淨利潤/(虧損) (來自持續經營業務)	71	(150)	不適用	239 [*]	45	+431.1%
除稅後淨利潤/(虧損) 率 (%) (來自持續經營業務)	0.8%	(1.5%)	不適用	1.0% [*]	0.2%	+0.8百分點
母公司擁有人應佔溢 利/(虧損) (來自持續經營業務)	59	(152)	不適用	228 [*]	40	+470.0%
每股基本盈利/(虧損) (港仙) (來自持續經營業務)	4.44	(11.42)	不適用	17.21 [*]	3.04	+466.1%

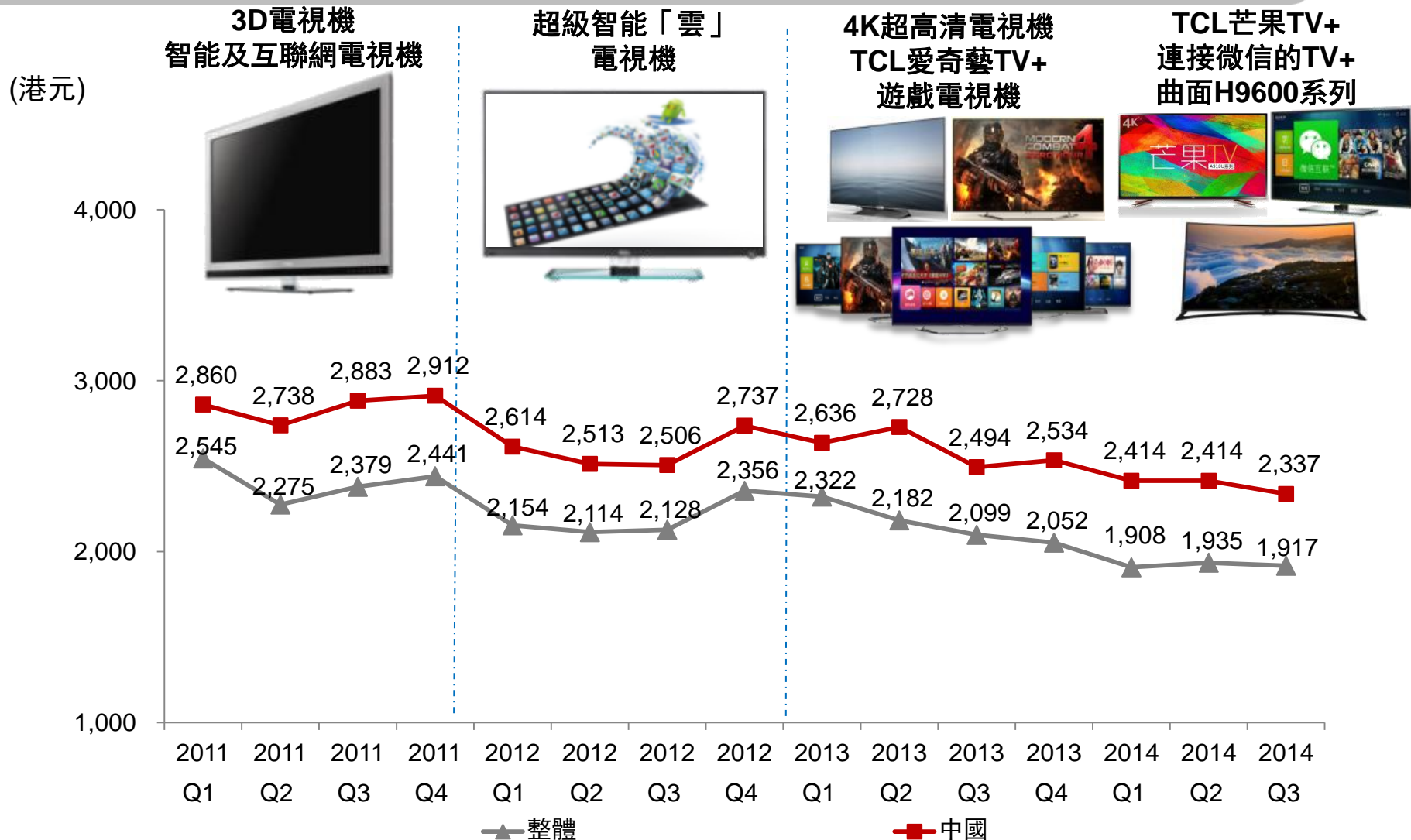
*包括若干附屬公司關閉而產生之一次性收益約1.59億港元
^經重列

各區域業績 (截至2014年9月30日止3個月及2014年9月30日止9個月)

(港幣百萬元)		2014年 第三季度	2013年 第三季度	變動	2014年 首三季度	2013年 首三季度	變動
中國市場 電視機業務	營業額	5,196	6,190	(16.1%)	13,783	18,352	(24.9%)
	毛利	1,131	976	+15.9%	2,878	3,337	(13.8%)
	經營業績	251	(42)	不適用	449	397	+13.1%
海外市場 電視機業務	營業額	3,161	3,099	+2.0%	9,164	8,645	+6.0%
	毛利	323	295	+9.5%	968	737	+31.3%
	經營業績	(48)	(16)	(200.0%)	(7)	(129)	+94.6%

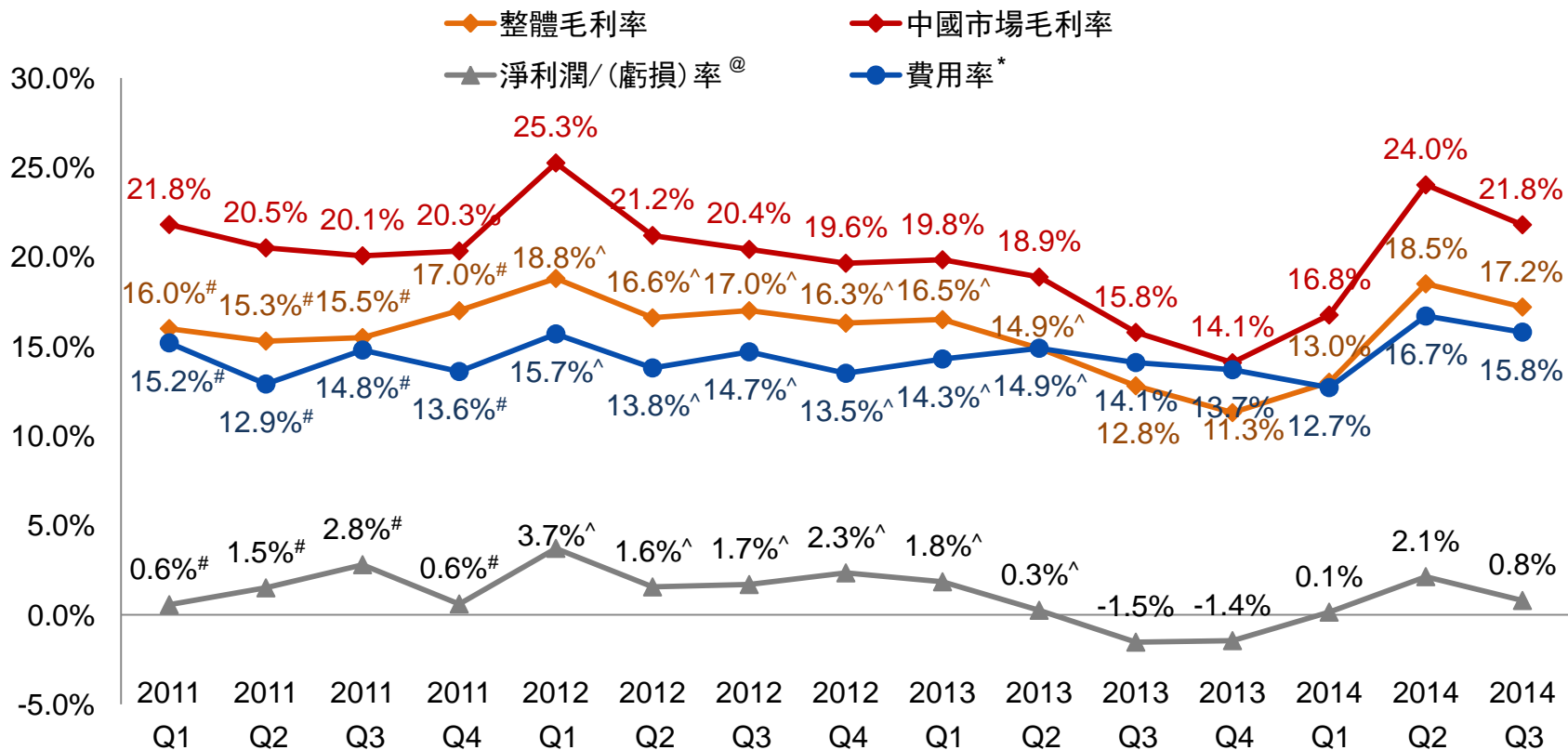
平均售價

整體LCD電視機平均售價 (按季度)



利潤率及費用率

利潤率及費用率 (按季度)



包括AV業務

[^] 經重列

* 費用率 = (銷售及分銷支出+行政支出) / 營業額

[®] 淨利潤/(虧損)率 = 來自持續經營業務之淨利潤/(虧損) / 營業額

主要財務指標

	2014年 9月30日	2013年 12月31日	變動
存貨周轉期(天)*	50	64	(14天)
應收賬款周轉期(天)*	38	34	+4天
應付賬款周轉期(天)*	62	62	不變
現金周轉週期(天)	26	36	(10天)
流動比率(倍)	1.1	1.1	不變
資本負債比率(總額)(%)**	92.7	55.4	+37.3百分點
資本負債比率(淨額)(%)***	15.3	0	+15.3百分點

* 以上周轉期以12個月平均結餘計算

** 資本負債比率(總額)=計息貸款總額/母公司擁有者應佔權益

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

資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2014年 9月30日	2013年 12月31日	變動
非流動資產	3,386	3,230	+4.8%
流動資產	17,892	18,925	(5.5%)
- 存貨	3,763	4,972	(24.3%)
- 現金及銀行結存	3,458	3,048	+13.5%
流動負債	15,561	16,510	(5.7%)
淨流動資產	2,331	2,415	(3.5%)
非流動負債	1,066	1,163	(8.3%)
淨資產	4,651	4,482	+3.8%



1. 財務摘要



2. 業務回顧



3. 未來展望

全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2014年上半年	2013年全年
1	Samsung	22.6%	20.8%
2	LGE	14.9%	14.0%
3	Sony	6.6%	6.3%
4	TCL	5.5%	6.5%
5	Hisense	5.3%	4.8%
6	Panasonic	4.1%	4.0%
7	Skyworth	4.1%	4.5%
8	Toshiba	3.9%	4.2%
9	Sharp	3.9%	3.8%
10	AOC/TP Vision	3.6%	4.1%

中國市場LCD電視機市佔率

排名	品牌	2014年上半年	2013年全年
1	TCL	17.1%	18.1%
2	Hisense	17.0%	15.1%
3	Skyworth	16.2%	16.1%
4	Konka	11.0%	11.3%
5	Changhong	9.7%	11.9%
6	Haier	5.7%	5.7%
7	Samsung	5.5%	4.1%
8	Sharp	3.6%	3.5%
9	Sony	3.3%	3.4%
10	AOC/TP Vision	2.2%	1.6%

電視機銷售量 (截至2014年9月30日止3個月及2014年9月30日止9個月)

電視機總銷售量(千台)	2014年 第三季度	2013年 第三季度	變動	2014年 首三季度	2013年 首三季度	變動
整體	4,387	4,596	(4.5%)	12,056	12,980	(7.1%)
中國	2,224	2,489	(10.6%)	5,781	7,040	(17.9%)
海外	2,163	2,107	+2.7%	6,275	5,940	+5.6%
LCD電視機銷售量(千台)	2014年 第三季度	2013年 第三季度	變動	2014年 首三季度	2013年 首三季度	變動
整體	4,346	4,370	(0.5%)	11,903	12,085	(1.5%)
其中: LED背光液晶電視機	4,311	4,241	+1.7%	11,869	11,569	+2.6%
智能電視機	1,063	644	+65.1%	2,475	1,782	+38.9%
中國	2,224	2,480	(10.3%)	5,781	7,022	(17.7%)
海外	2,122	1,890	+12.3%	6,122	5,063	+20.9%

中國市場電視機業務

業績表現

- 營業額同比下降24.9%至137.83億港元
- 繼續推出一系列高端新產品，第三季度毛利率由去年同期15.8%增長至21.8%，同比增長6.0個百分點
- 經營業績由去年同期3.97億港元增長至4.49億港元，同比增長13.1%

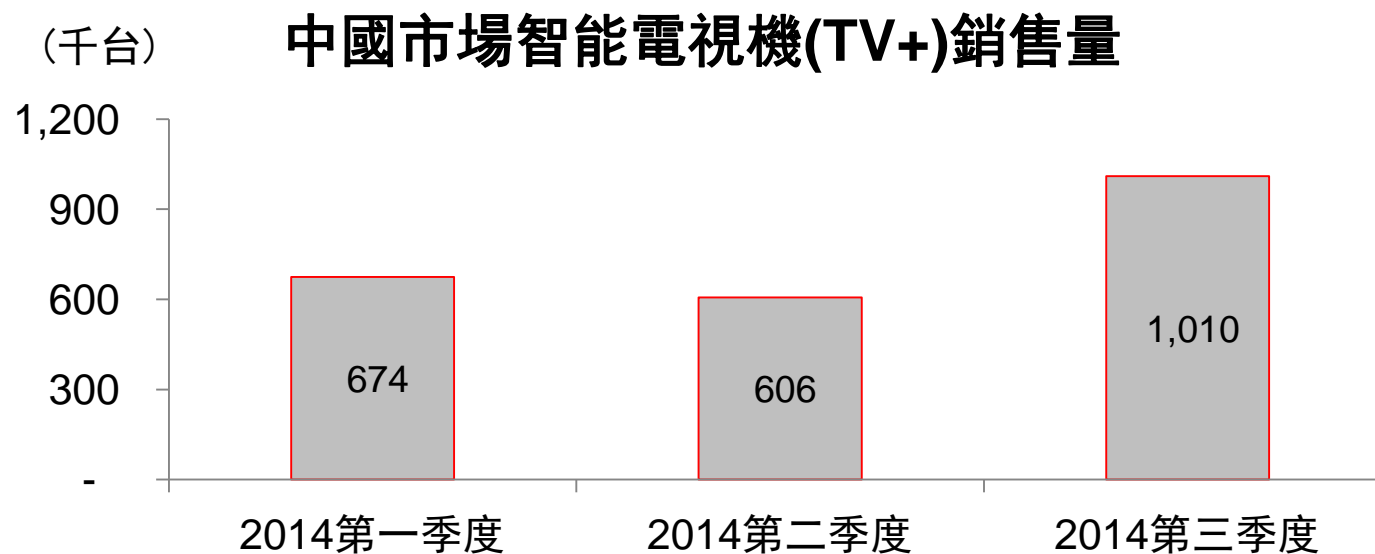
營運表現

- LCD電視機的銷售量為578萬台，同比下降17.7%
- 推出TCL芒果TV+和連接微信的TV+，9月份單月智能電視機銷售量為62.3萬台，佔中國市場9月份LCD電視機銷售量比重的64.0%，同比大幅上升91.8%
- TV+成為「第三季中國好聲音電視行業獨家合作伙伴」，全面推動TV+的快速普及
- TCL智能電視機的激活用戶數量*：
 - 2014年1至9月份累計: 1,768,842
 - 截至2014年9月份歷史總累計: 6,041,181
- 日均七天活躍用戶數量#：
 - 9月份: 2,000,923

* 來自TCL集團旗下中國最大互聯網智能電視服務商之一：歡網。激活用戶指曾經使用一次以上互聯網電視網絡服務的用戶
 #日均七天活躍用戶是指當月每天七天活躍數平均值（當天往前七天之內的來訪的不重複用戶數，同一用戶來訪一次及多次都計為一個用戶數）

中國市場智能電視機(TV+)銷售量不斷提升

中國市場毛利率	2014年	2013年	變動 (百分點)
第一季度	16.7%	19.8%	(3.1)
第二季度	24.0%	18.9%	+5.1
第三季度	21.8%	15.8%	+6.0



海外市場電視機業務

業績表現

- ▶ 營業額錄得穩健的增長; 營業額為91.64億港元, 同比上升6.0%
- ▶ 毛利率由去年同期8.5%增長至10.6%, 同比增長2.1個百分點
- ▶ 經營虧損由去年同期1.29億港元收窄至700萬港元

營運表現

- ▶ LCD電視機的銷售量達612萬台, 同比上升20.9%
 - ▶ 新興市場: 334萬台, 同比上升0.6%
 - ▶ 策略OEM 業務: 195萬台, 同比上升89.4%
- ▶ TCL Roku智能電視機於2014年8月在北美市場正式上市, 市場反應熱烈

「雙+」戰略有序推進



2月
「雙+」戰略發佈會

2月
與愛奇藝聯合
推出全新版
TCL愛奇藝TV+

4月
發佈全球首個雙屏融合
的專業遊戲平台和
遊戲主機T²

6月
完成注資酷友線上
線下(「O2O」)平台

8月
推出七V盒子

1月

2月

3月

4月

5月

6月

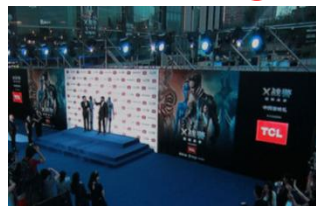
7月

8月

9月



3月
啟動「TCL遊戲電視
生態圈戰略聯盟」



5月
通過《變種特攻：未來
同盟戰》電影進行娛樂
營銷



7月
成為「第三季中國好聲音
電視行業獨家合作伙伴」



9月
發佈全球首部TCL連接微信的
TV+、TCL芒果TV+
及曲面H9600系列



7月
參展中國國際數位互動娛
樂展覽會(「China Joy」)



9月
舉辦首屆TCL「鐵粉節」



成為「第三季中國好聲音電視行業獨家合作伙伴」

2014年第三季度業績



參加中國國際數碼互動娛樂展覽會（「China Joy」）



攜手中國最強娛樂平台湖南廣播電視台發佈TV+家庭娛樂電視機新產品 — TCL芒果TV+



推出全球首台連接微信的TV+

- 「**微社交**」通過彈幕功能、截屏分享等功能，讓用戶在觀看電視節目時實時與微信好友互動；
- 「**微操控**」實現微信語音控制電視；
- 「**微點播**」可以讓用戶直接點播觀看視頻資源，還可以查看一周內所有電視台的電視節目信息；
- 「**微頻道**」可以讓用戶訂制個人化節目表；
- 「**微想家**」讓用戶隨時隨地與家人分享精彩瞬間；
- 「**微服務**」為用戶提供更簡單、快捷、高效的售後服務



於第54屆德國柏林國際消費類電子展榮獲 「2014 IFA產品技術創新大獎」之「量子點顯示技術金獎」



舉辦首屆TCL「鐵粉節」





1. 財務摘要



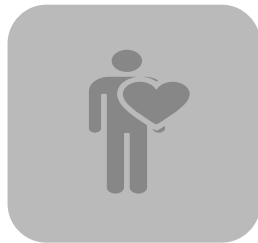
2. 業務回顧



3. 未來展望

戰略目標

成為全球化娛樂科技企業



為用戶提供超越期望的
視聽產品及服務



中國領導品牌
躋身全球彩電綜合實力三強

2014年目標

由於中國市場需求疲弱及全球屏幕供應短缺，全年LCD電視機銷售量調低至1,700萬台

- 中國市場：870萬台
- 海外市場：830萬台

繼續提升中國及海外市場的份額，
以大屏幕、超高清、智能 (Big Screen, UHD, Smart - BUS) 為主導

中國市場

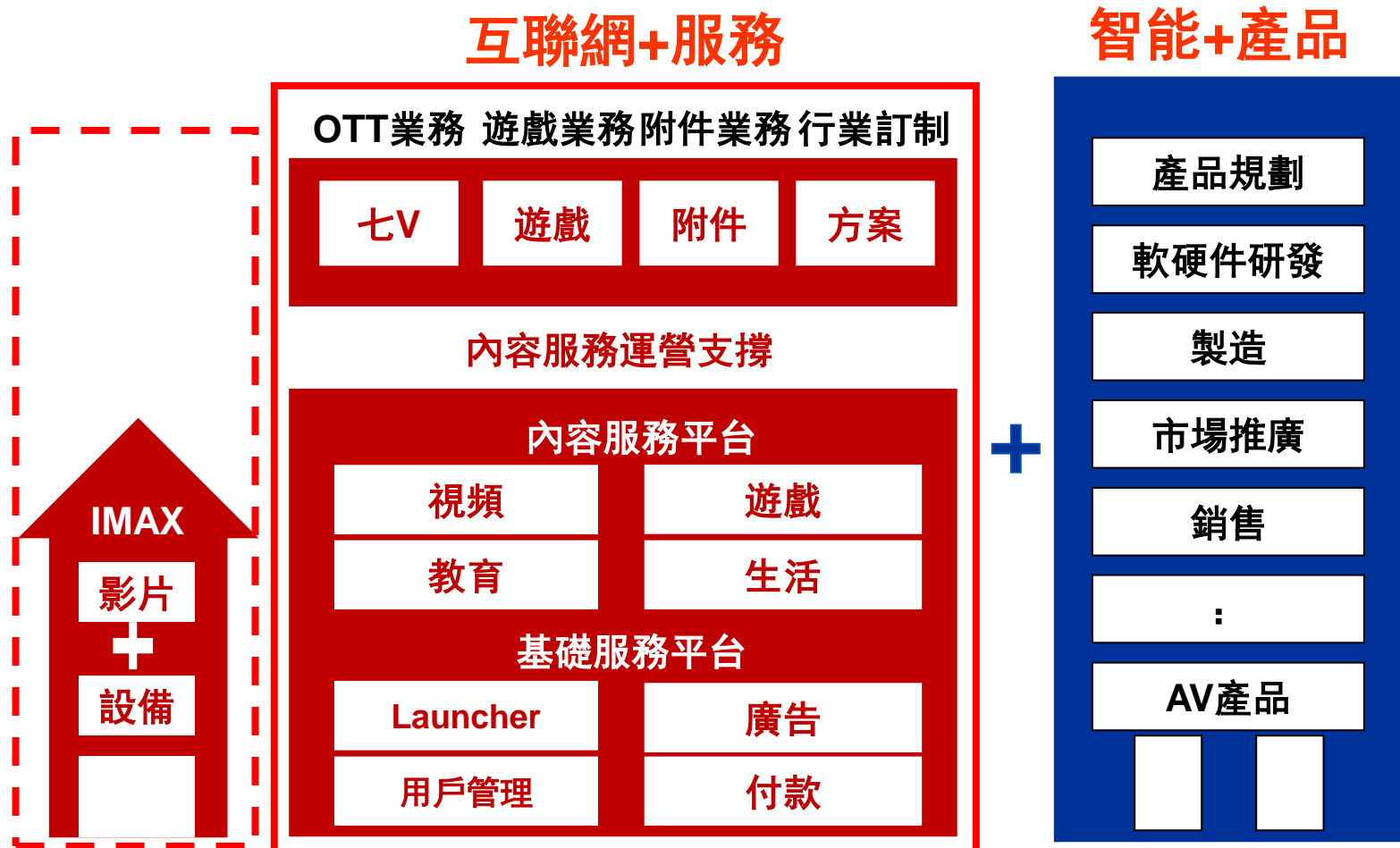
- 家庭娛樂電視機推廣：加強TV+，如TCL芒果TV+、連接微信的TV+等創新網路產品的規劃
- 擴大產業鏈整合，降低成本和費用率，加快周轉速度
- 促進電商渠道發展，持續O2O資源整合
- 繼續進行銷售渠道的改革
- 精簡人員，並嚴格控制費用

海外市場

- 繼續實行穩健的經營策略，以速度、效率及成本控制為核心
- 增加新興市場高端產品的銷售量比重，開拓銷售渠道和提升整體營運效率
- 加強品牌投入，提升新產品的上市速度及銷售量
- 積極與TCL集團其他產業協同，在東南亞等市場導入TCL品牌手機、空調等產品，提升TCL品牌的整體影響力
- 優化策略OEM客戶組合和成本結構
- 精簡人員，並嚴格控制費用

落實「雙+」戰略 — 戰略轉型新業務初步形成發展框架

- 明確了互聯網事業部的核心職能、運作模式和架構



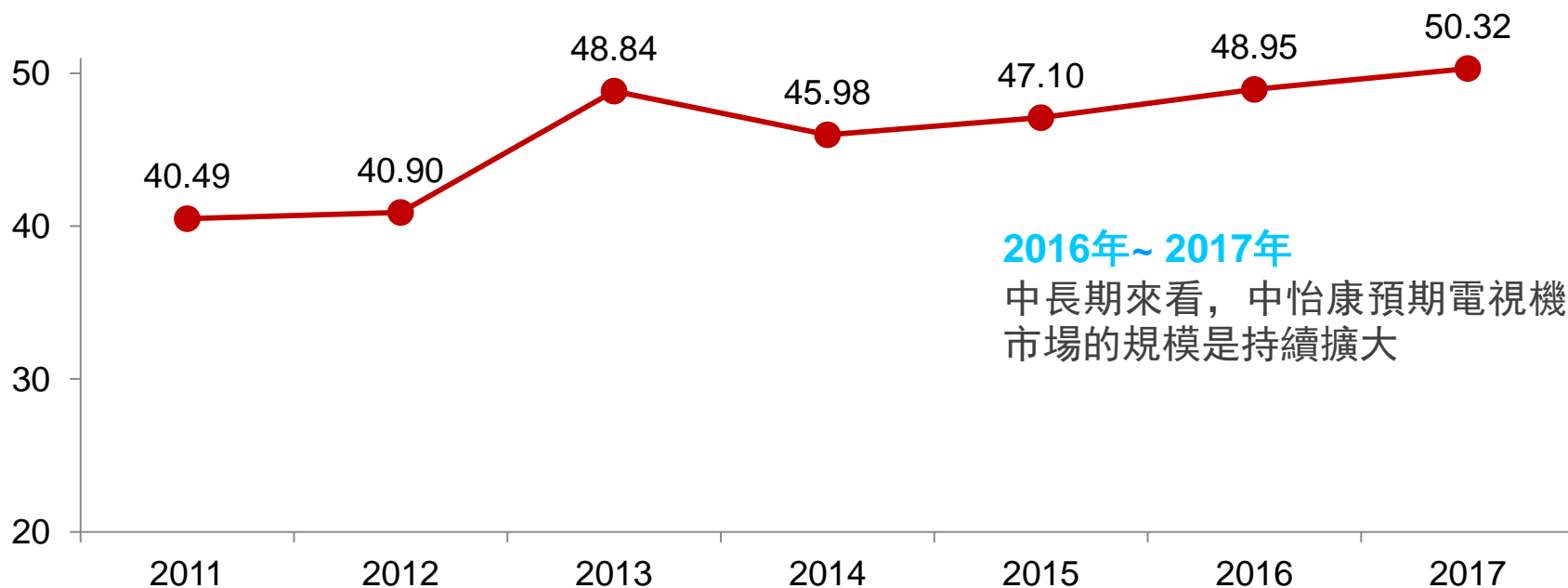
中國液晶電視機市場銷售量趨勢

■ 中國液晶電視機市場增長趨於理性

2014年~ 2015年

2013年液晶電視機銷售了4,884萬台。
預計未來兩年液晶市場將小幅增長，
規模在4,600-4,800萬台左右

(單位：百萬台)



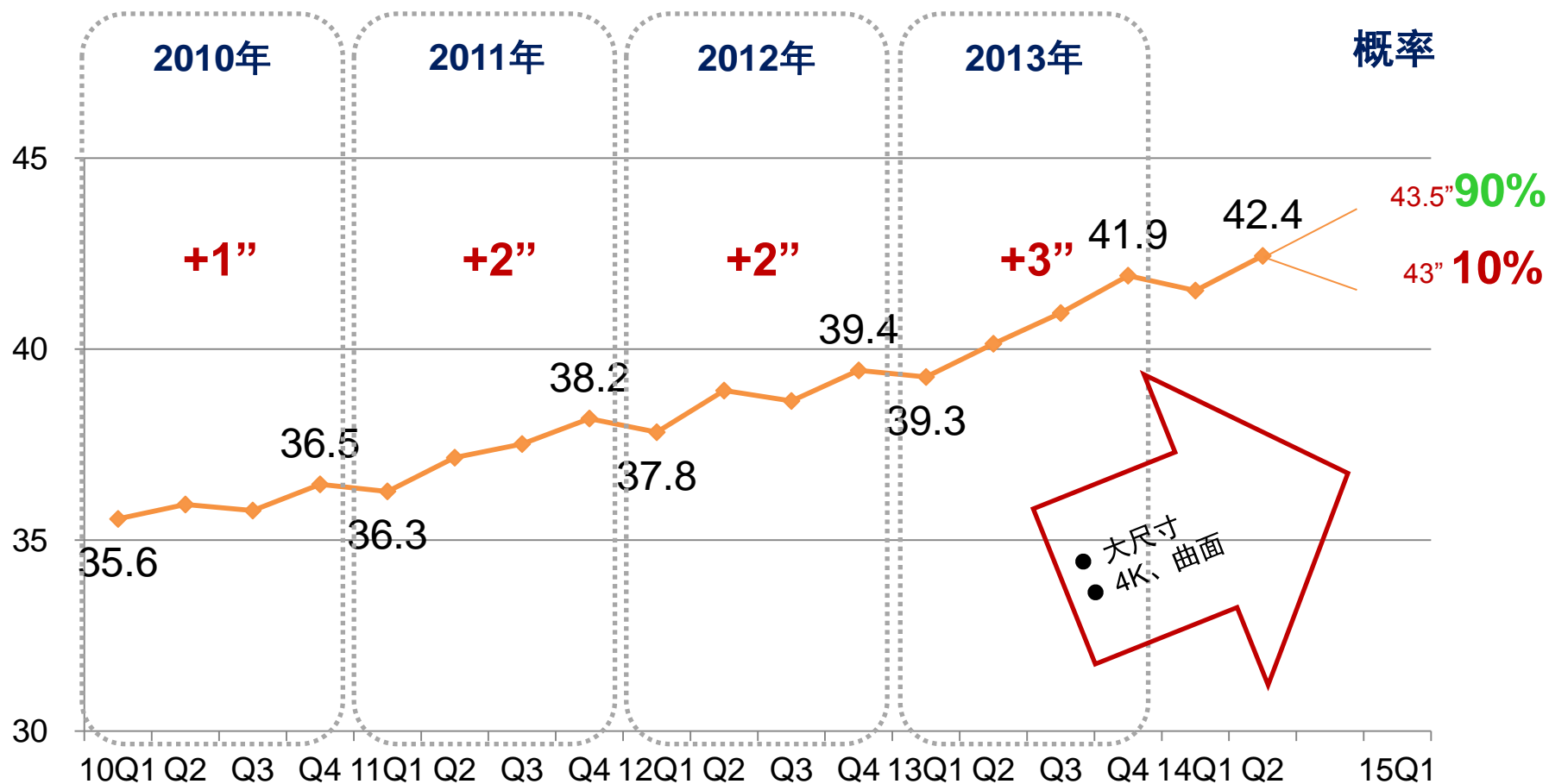
2016年~ 2017年

中長期來看，中怡康預期電視機
市場的規模是持續擴大

以大屏幕、超高清、智能 (Big Screen, UHD, Smart - BUS) 為主導

- **大屏幕**: 中怡康預期中國市場液晶電視機平均尺寸到2015年底將突破45英吋

(單位: 英吋)



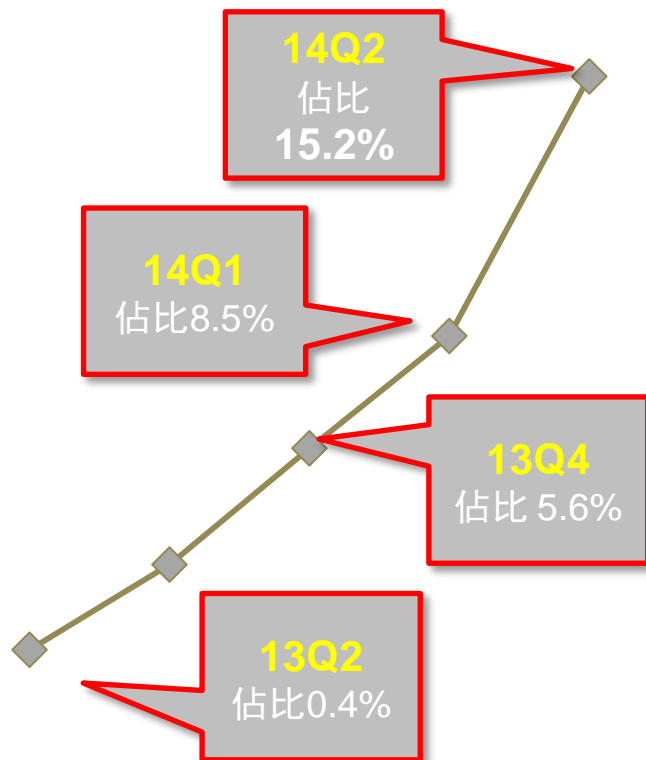
資料來源: 中怡康

以大屏幕、超高清、智能 (Big Screen, UHD, Smart - BUS) 為主導

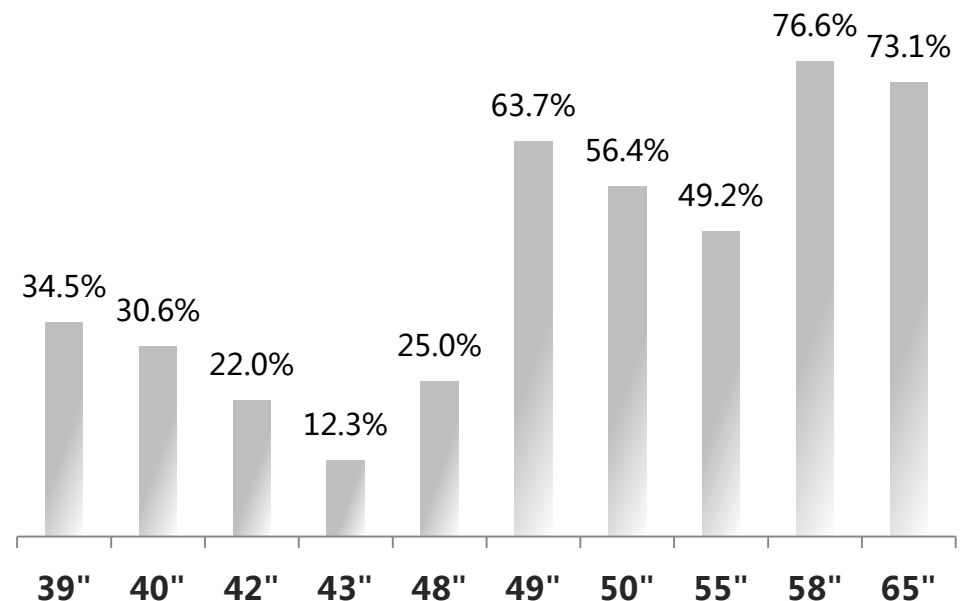
- 超高清：中怡康預測2015年中國4K電視機市場規模將達到1,400萬台

- 4K電視機今年預計銷售量在**800-1,050萬台**，滲透率達到17%-22%

液晶電視機市場分季度4K電視滲透率
(零售量%)



2015年液晶電視機市場主要尺寸4K滲透率預測
(零售量%)



以大屏幕、超高清、智能 (Big Screen, UHD, Smart - BUS) 為主導

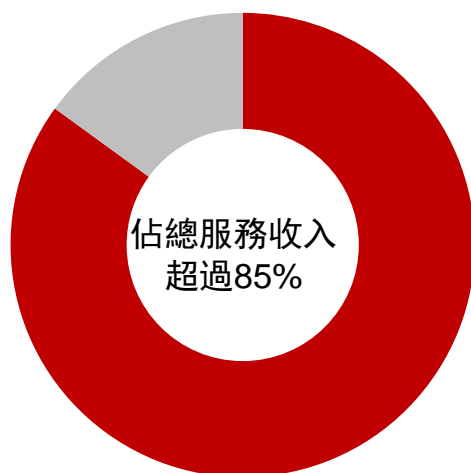
- 智能：TCL持續加強四大智能服務平台佈局

- 2014年至2015年上半年是TCL多媒體向互聯網及服務轉型的初始投入期，預期視頻廣告上線後，每用戶平均收入（「ARPU」）值貢獻才會有較大的突破

廣告收入 (非用戶付款)

TCL分別與愛奇藝及優酷合作以提升TV+視頻內容;其中愛奇藝是中國最大視頻供應商，如以每人每天看3小時電視，約可投放10個廣告，預期開機視頻廣告、商業資訊、大數據/即時調查分成是發展方向

預期初始期視頻彈跳式
廣告分成佔比



服務及內容收入 (用戶付款)

電影：進電影院看電影以16-31歲的年輕人為主，不在這年齡群組的，將會是在家通過電視機看電影的潛在使用者

遊戲：遊戲服務免費，但道具需付費，與內容商分賬;另外，每一台電視機約有1.6個手機用戶，將手遊用戶轉到TV游

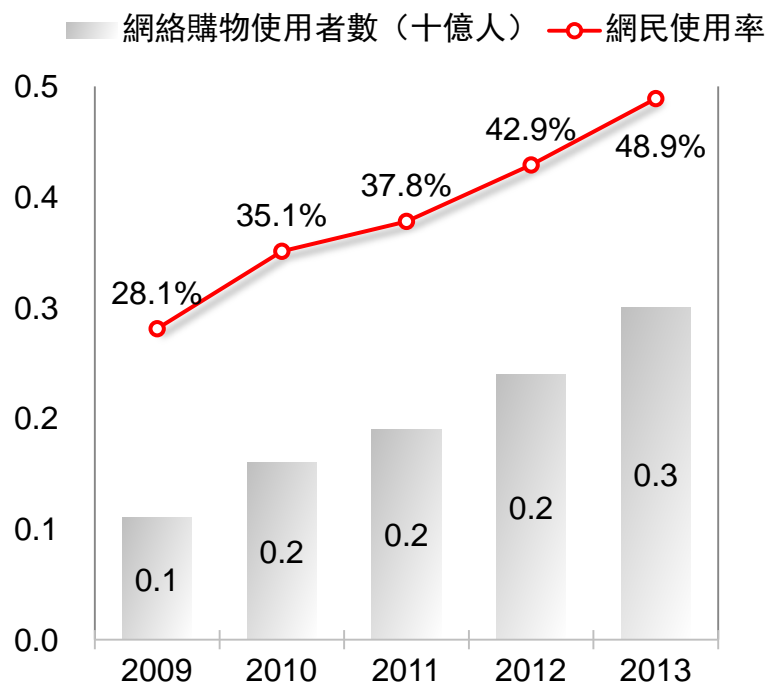
教育：兒童教育比成人教育用戶群較廣

生活：婚戀及老人社交平台具較大潛力

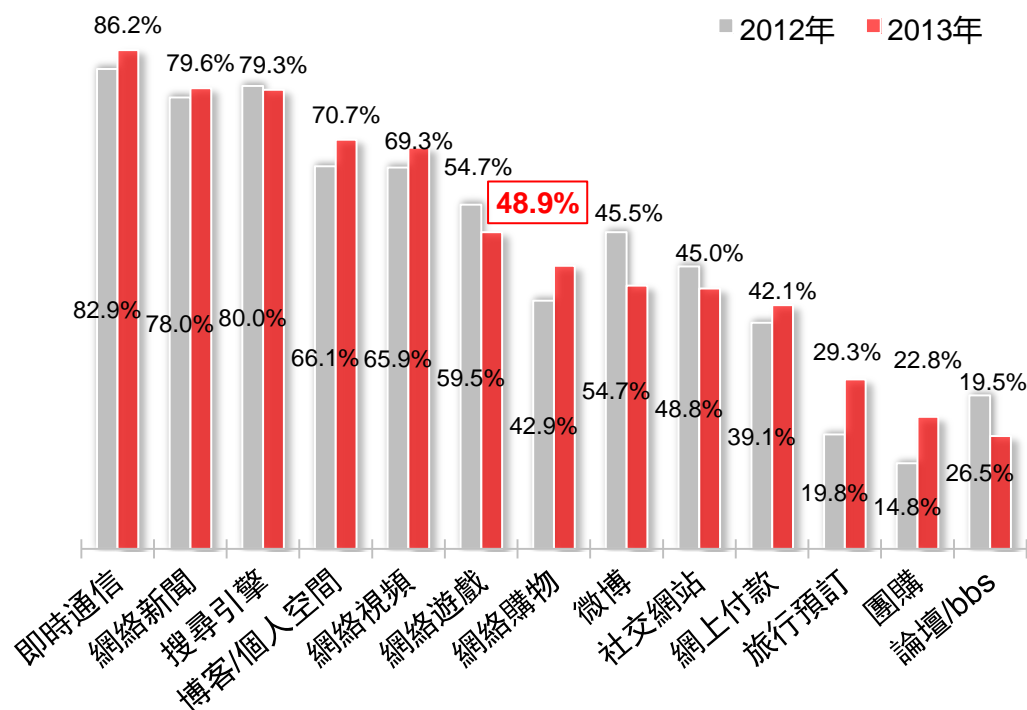
促進O2O業務發展

■ 截至2013年12月，中國網購使用者規模超過3億，較2012年增長24.7%

中國網購人群規模及增長趨勢



中國網民對各類網絡應用的使用率



TV+服務體系(智能電視機諾亞方舟)



終端年ARPU值目標（整體TV價值）

	2014年	2015年	2016年
TV+日活躍用戶數量*	2,000,000	3,200,000	4,800,000
總產品及內容收入#(人民幣) (廣告/遊戲/大數據/生活/教育/應用商店)	6.6	174.2	205.0
TCL分賬部分(單用戶)(人民幣)	1.8	30.0	37.9
TCL服務收入(合計)(人民幣)	3,600,000	78,100,000	151,600,000

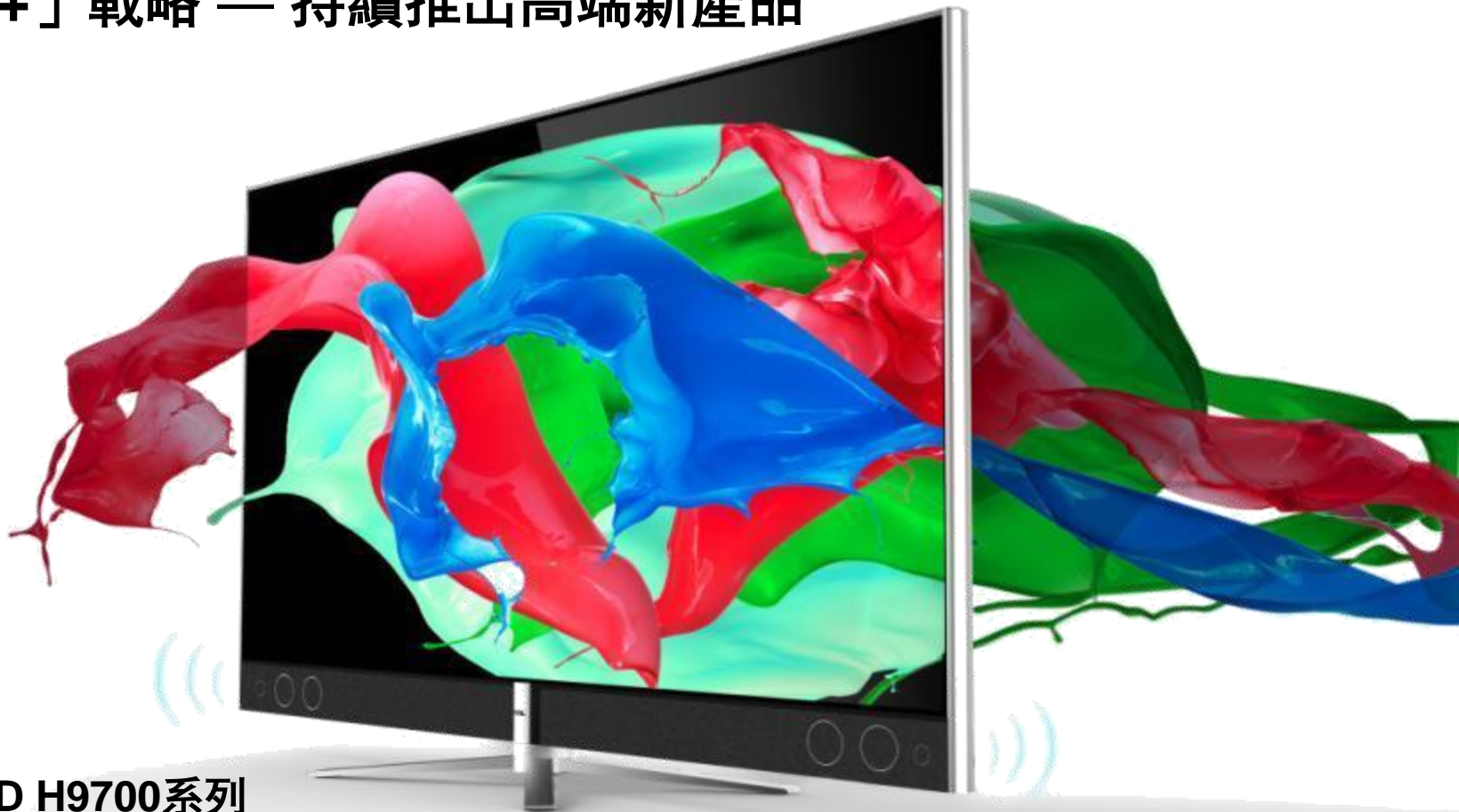
* 以年底為基礎

指一台電視機的ARPU值

落實「雙+」戰略 — 進一步豐富TV+平台



落實「雙+」戰略 — 持續推出高端新產品

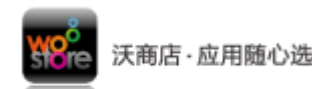


QLED H9700系列



落實「雙+」戰略 — 遊戲業務

TCL遊戲電視生態圈戰略聯盟



重要產品及服務上市計劃



娛樂本該如此