

TCL

TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070



2015年首季度業績報告

截至3月31日止3個月財務業績為未經審核之數據

目錄



1

業績摘要

2

業務回顧

3

未來展望

1. 業績摘要

無與倫比·臨場感
TCL TV+曲面H8800系列



Quantum Dot

CURVED

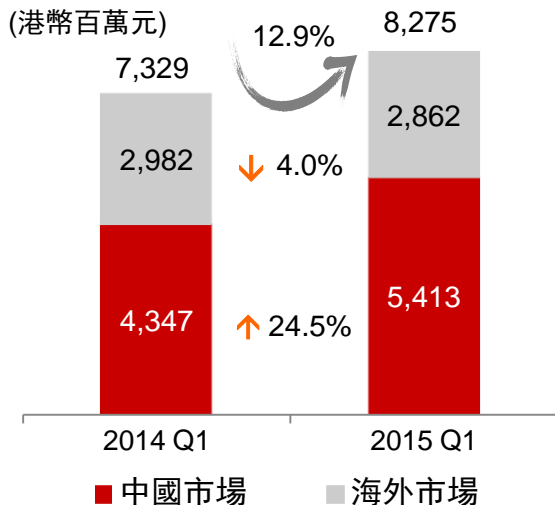
harman kardon
by HARMAN

TCL

財務摘要

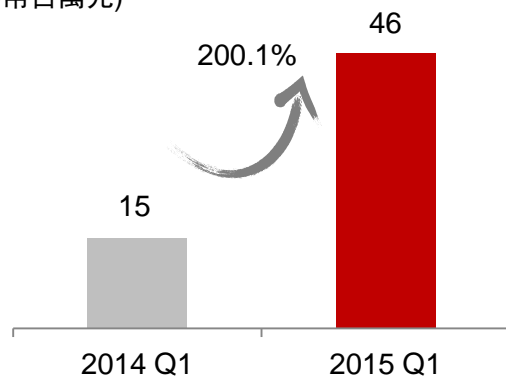
電視機營業額

(港幣百萬元)



母公司擁有人應佔溢利

(港幣百萬元)



(港幣百萬元)

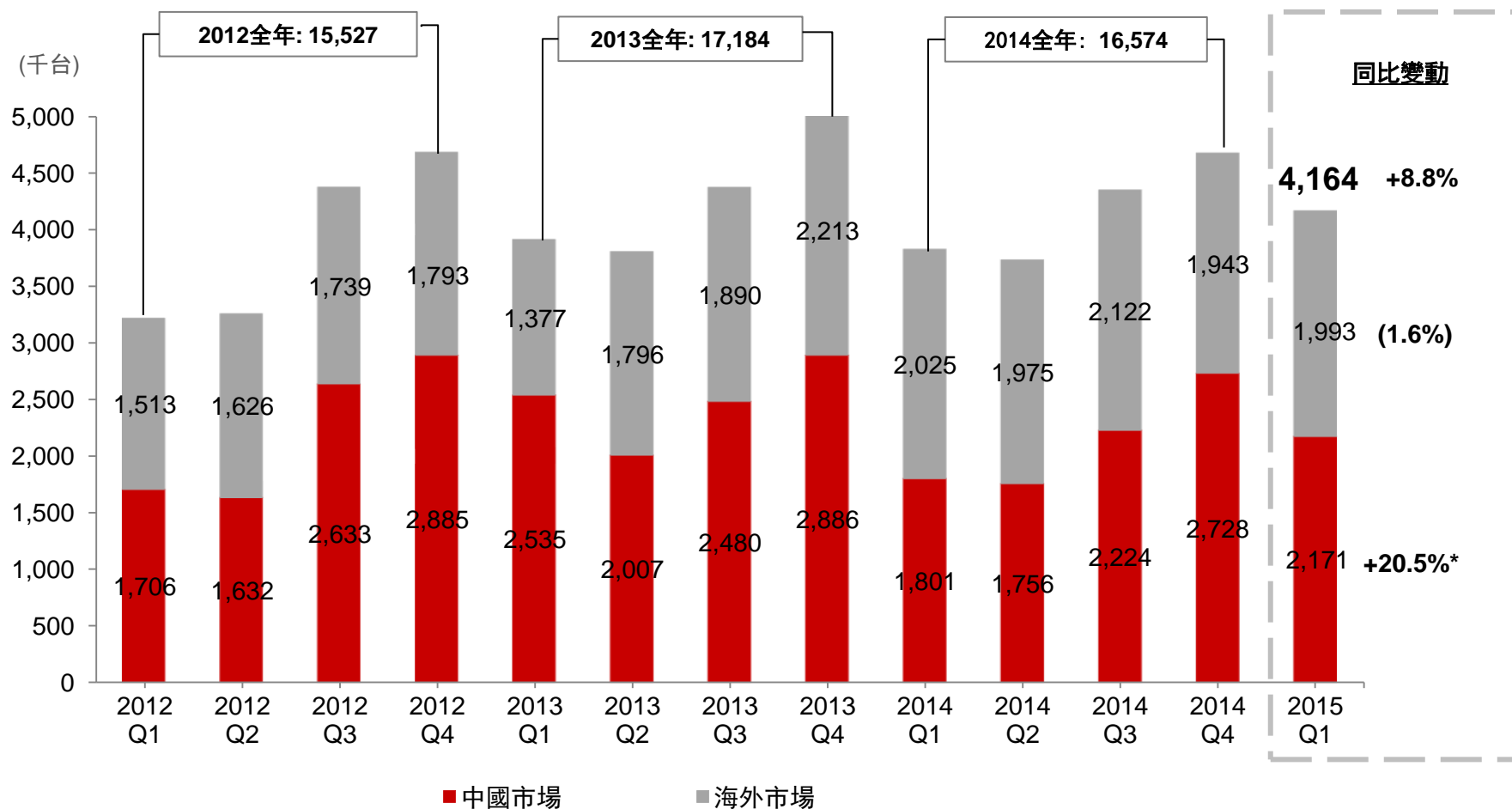
	2015年 首季度	2014年 首季度	變動
LCD電視機銷售量 (千台)	4,164	3,826	+8.8%
LCD電視機平均售價 (港元)	1,985	1,908	+4.0%
營業額	8,285	7,889	+5.0%
毛利	1,189	1,026	+15.9%
毛利率 (%)	14.3%	13.0%	+1.3百分點
費用率 (%)	13.1%	12.7%	+0.4百分點
除稅後淨利潤	40	12	+242.2%
除稅後淨利潤率 (%)	0.5%	0.1%	+0.4百分點
母公司擁有人應佔溢利	46	15	+200.1%
每股基本盈利 (港仙)	3.45	1.14	+202.6%

區域業績

(港幣百萬元)		2015年 首季度	2014年 首季度	變動
中國市場				
電視機業務	營業額	5,413	4,347	+24.5%
	毛利	971	728	+33.2%
	毛利率	17.9%	16.8%	+1.1百分點
	經營業績	287	(25)	不適用
海外市場				
電視機業務	營業額	2,862	2,982	(4.0%)
	毛利	209	307	(32.0%)
	毛利率	7.3%	10.3%	(3.0百分點)
	經營業績	(118)	53	不適用

LCD 電視機銷售量

LCD 電視機銷售量 (按季度)

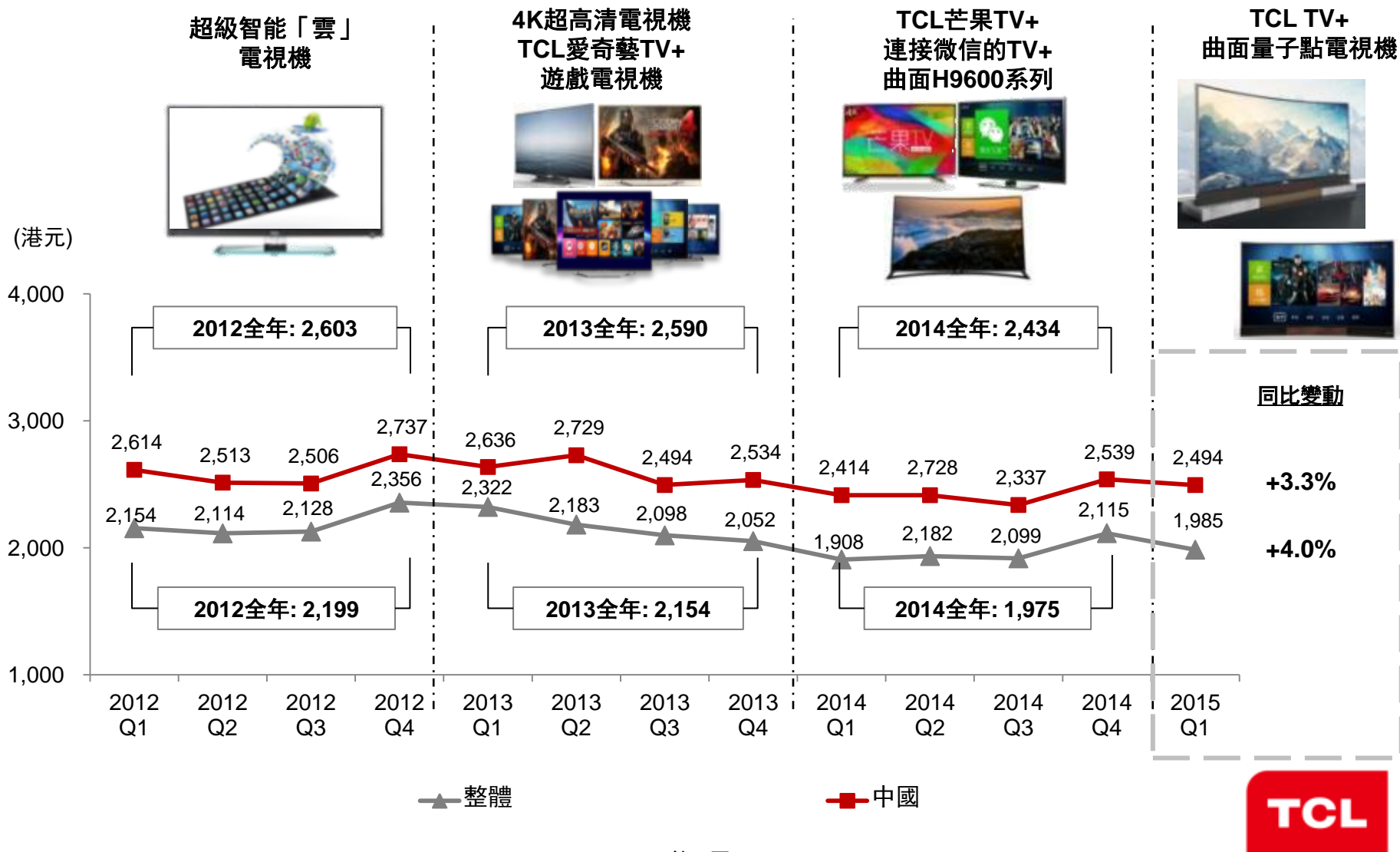


* 自二零一四年五月九日，東芝視頻產品（中國）有限公司（「東芝視頻」）已成為本集團擁有70%股本權益之附屬公司。因此，二零一五年首季度，本集團中國市場的LCD電視機總銷售量中已包括東芝視頻的銷售量，若扣除東芝視頻的銷售量，二零一五年首季度中國市場的LCD電視機總銷售量為211萬台，同比增長17.2%



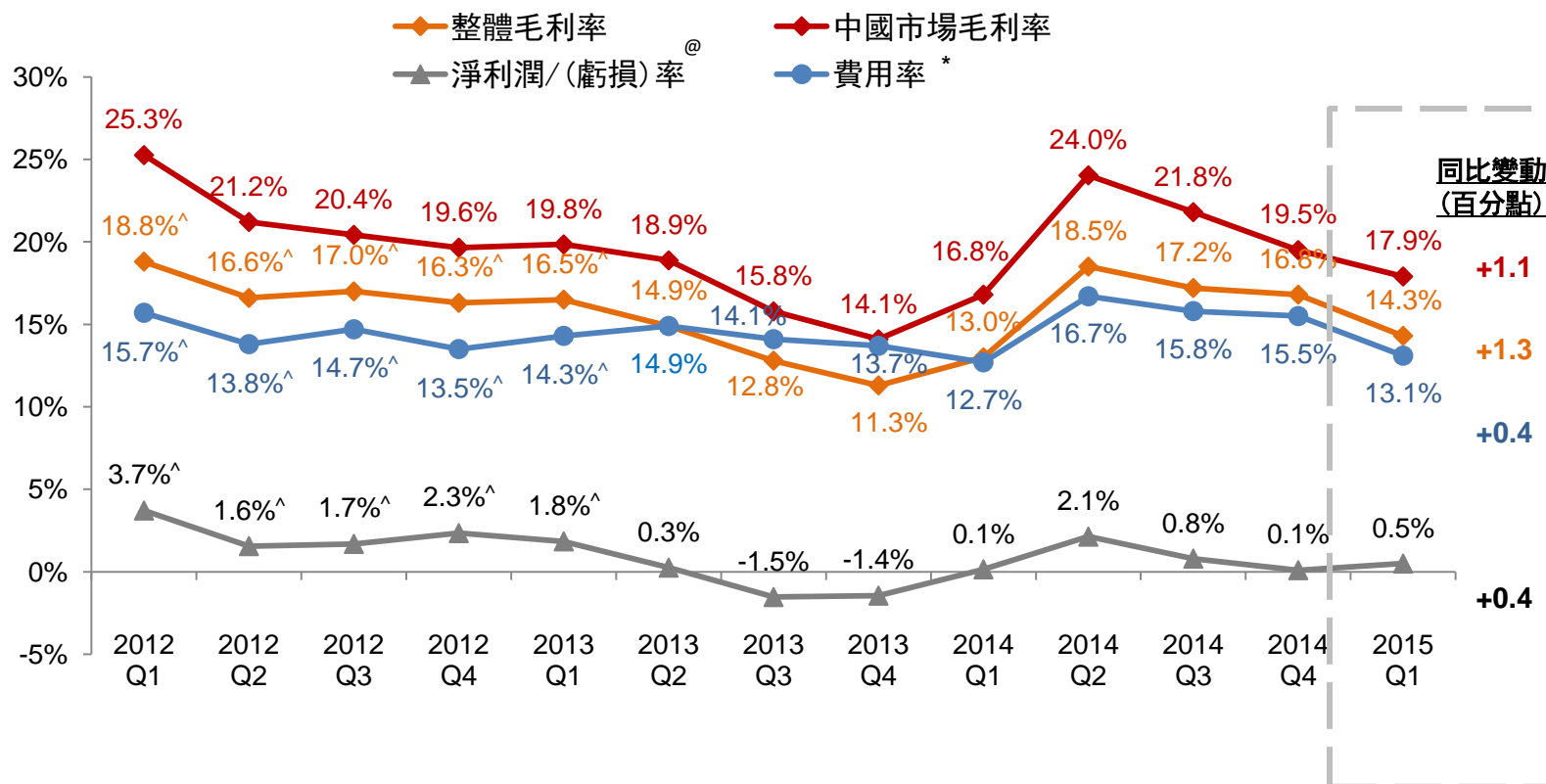
LCD電視機平均售價

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)



[^] 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

	2015年 3月31日	2014年 12月31日	變動
存貨周轉期(天)*	50	49	+1天
應收賬款周轉期(天)*	44	42	+2天
應付賬款周轉期(天)*	67	65	+2天
現金周轉週期(天)	27	26	+1天
流動比率(倍)	1.1	1.1	不變
資本負債比率(總額)(%)**	90.3	90.2	+0.1百分點
資本負債比率(淨額)(%)***	32.5	10.0	+22.5百分點

* 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/歸屬於母公司擁有者之權益

*** 資本負債比率(淨額)=淨借貸/歸屬於母公司擁有者之權益。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)	2015年 3月31日	2014年 12月31日	變動
非流動資產	3,352	3,362	(0.3%)
流動資產	18,138	18,120	+0.1%
- 存貨	3,984	4,055	(1.7%)
- 現金及銀行結存	2,437	3,379	(27.9%)
流動負債	15,936	15,916	+0.1%
淨流動資產	2,202	2,204	(0.1%)
非流動負債	844	960	(12.1%)
淨資產	4,710	4,606	+2.3%

2. 業務回顧



TCL 量子点电视 H9700
Quantum Dot TV

Quantum Dot
量子点显示技术

HARMAN
音频代研人设备商

NORDIC
互联网美工之设计



全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2014年全年	2013年全年
1	Samsung	21.8%	20.5%
2	LGE	14.2%	13.8%
3	Sony	6.5%	6.2%
4	TCL	5.4%	6.5%
5	Hisense	5.2%	4.7%
6	Skyworth	4.1%	4.4%
7	Panasonic	3.7%	3.9%
8	Toshiba	3.4%	4.2%
9	AOC/TP Vision	3.4%	4.1%
10	Vizio	3.1%	3.1%

中國LCD電視機市佔率

排名	品牌	2014年全年	2013年全年
1	Skyworth	16.4%	16.1%
2	Hisense	16.3%	15.1%
3	TCL	16.0%	18.1%
4	Changhong	10.8%	11.9%
5	Konka	10.2%	11.3%
6	Haier	5.4%	5.7%
7	Samsung	5.0%	4.1%
8	Sharp	3.5%	3.5%
9	Sony	3.2%	3.4%
10	LGE	1.8%	1.9%



電視機銷售量

電視機總銷售量(千台)	2015年 首季度	2014年 首季度	變動
整體	4,182	3,870	+8.1%
- 中國	2,171	1,801	+20.5%*
- 海外	2,011	2,069	(2.8%)
LCD電視機銷售量(千台)	2015年 首季度	2014年 首季度	變動
整體	4,164	3,826	+8.8%
其中: LED背光液晶電視機	4,159	3,825	+8.7%
智能電視機	1,173	720	+63.0%
- 中國	2,171	1,801	+20.5%*
- 海外	1,993	2,025	(1.6%)

* 自二零一四年五月九日，東芝視頻已成為本集團擁有70%股本權益之附屬公司。因此，二零一五年首季度，本集團中國市場的LCD電視機總銷售量中已包括東芝視頻的銷售量，若扣除東芝視頻的銷售量，二零一五年首季度中國市場的LCD電視機總銷售量為211萬台，同比增長17.2%



中國市場電視機業務

亮點

- 營業額同比增長24.5%，毛利率同比增長1.1個百分點；LCD電視機銷售量同比提升20.5%*，平均售價同比提升3.3%
- 智能電視機銷售量佔比從二零一四年全年的41.0%提升至47.2%，4K電視機銷售量佔比從9.7%提升至12.9%
- 線上銷售量佔比從二零一四年全年的7.8%提升至11.0%
- TCL智能電視機歷史累計激活用戶數量為7,769,780，二零一五年三月日均活躍用戶數量同比增加79.8%至2,899,924

暗點

- 中高端產品的銷售量以及產品結構仍有待進一步提升
- 受市場競爭壓力及本集團拓展渠道的影響，應收賬款周轉期延長

* 自二零一四年五月九日，東芝視頻已成為本集團擁有70%股本權益之附屬公司。因此，二零一五年首季度，本集團中國市場的LCD電視機總銷售量中已包括東芝視頻的銷售量，若扣除東芝視頻的銷售量，二零一五年首季度中國市場的LCD電視機總銷售量為211萬台，同比增長17.2%

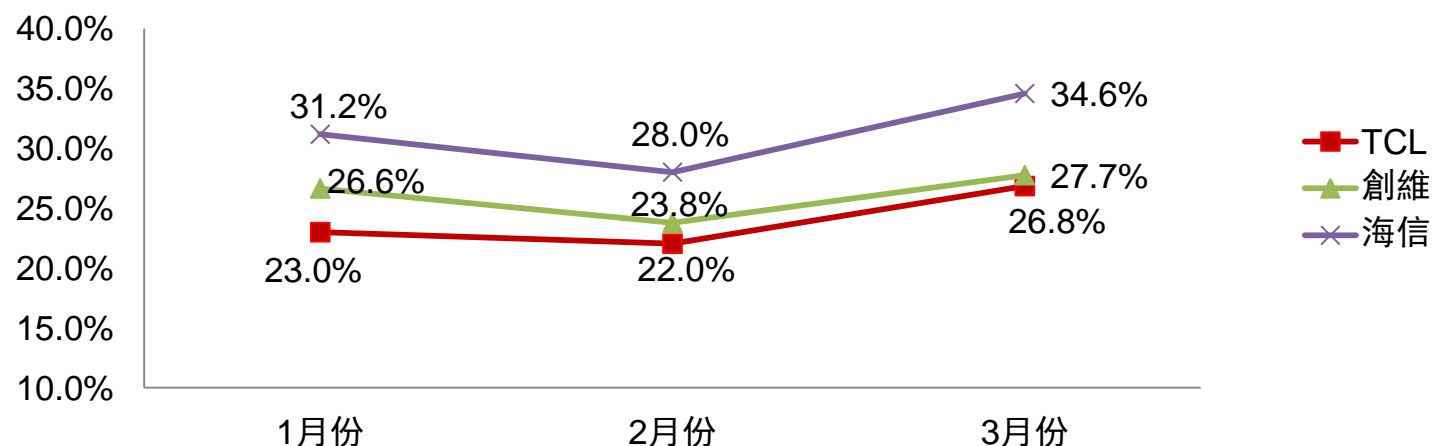
中國市場電視機業務

高端產品銷售與主要競爭對手仍有差距

□ UHD產品市場份額和平均零售價格對比（2015年Q1）

品牌	零售量份額	平均零售價格(人民幣)
海信	20.1%	5,740
三星	14.3%	8,792
創維	14.4%	5,367
TCL	13.1%	4,999
長虹	11.8%	4,765

2015年首季度TCL、創維及海信4K超高清電視機市場滲透率



海外市場電視機業務

亮點

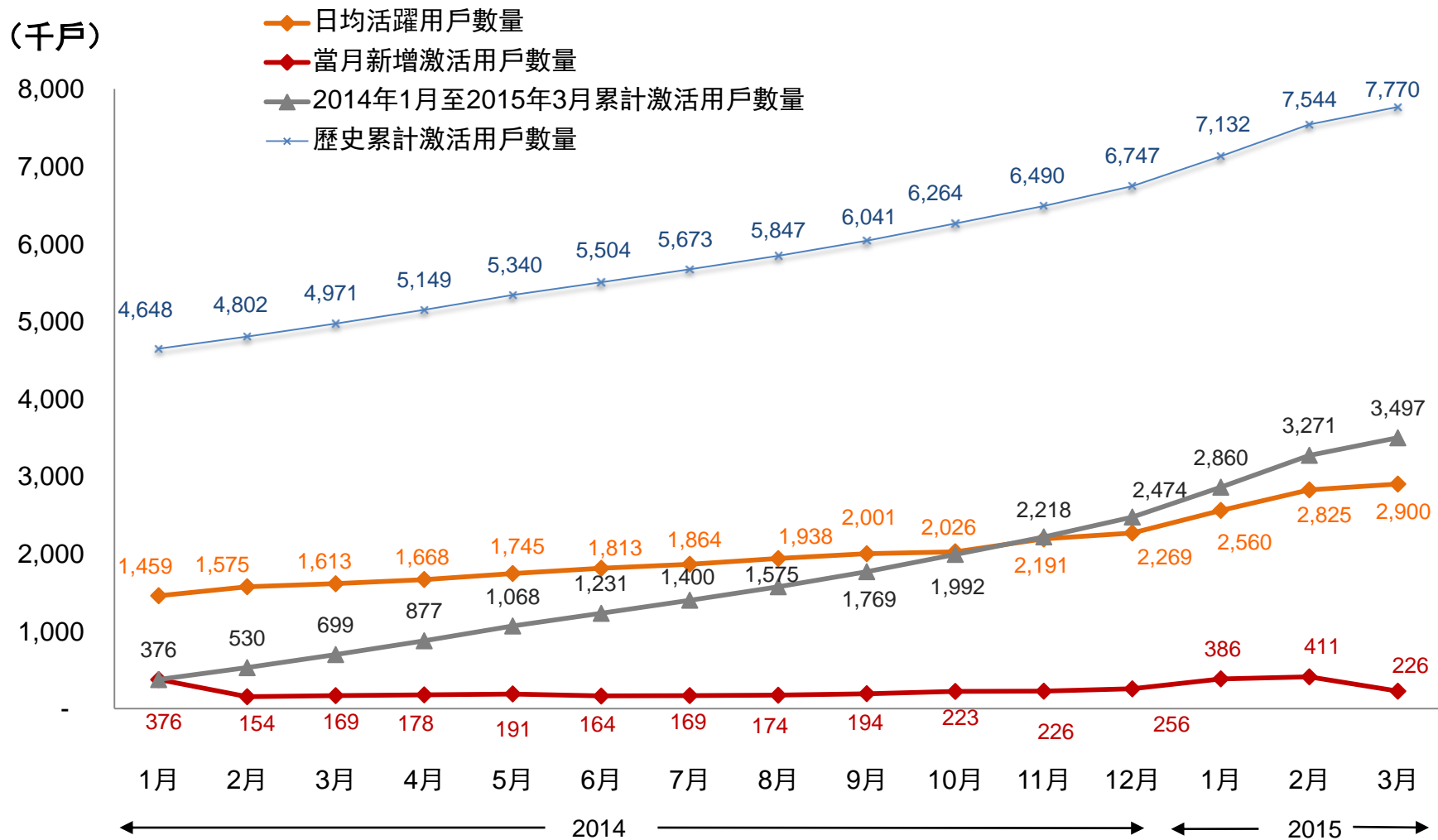
- 新興市場LCD電視機銷售量同比增長22.8%至117萬台，平均售價同比上升6.7%
- 北美市場TCL Roku TV的合作效應逐步展現，北美市場的LCD電視機銷售量同比增長85.1%

暗點

- 整體表現未達預期，營業額同比下降4.0%，毛利率減少3.0個百分點；LCD電視機銷售量同比下滑1.6%，平均售價同比下降1.9%
- 歐洲市場受匯率波動的影響導致銷售收入和毛利率下滑
- 策略ODM 業務受大客戶影響導致LCD電視機銷售量同比下降34.7%



2014年及2015年首季度TCL智能電視機運營情況統計



3. 未來展望



TCL TV+真彩 E6800系列

Moon Circle
圓月流光旋轉底座

Nature View
真彩高色域顯示技術

 歌友匯
電視定制版社交K歌

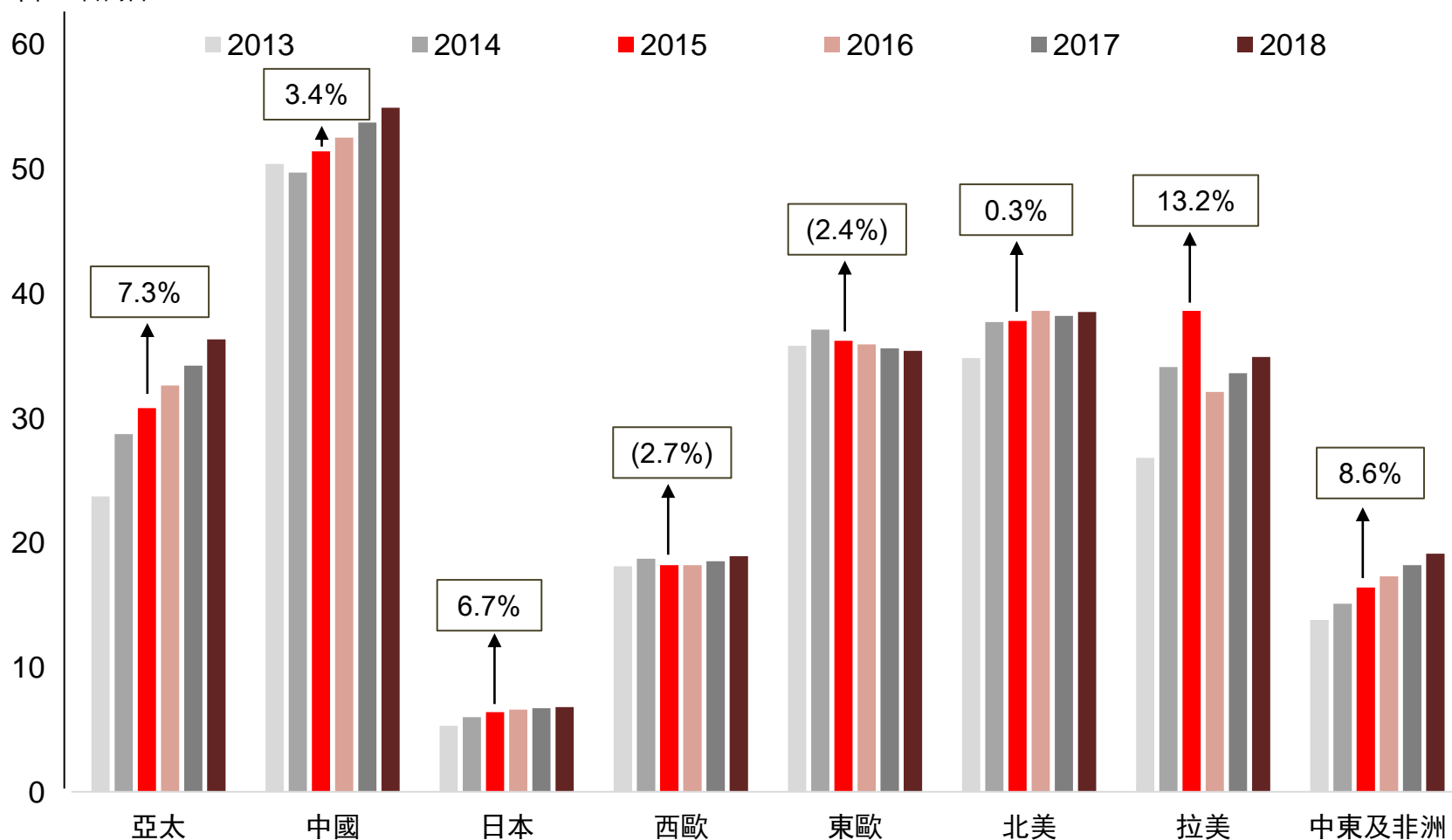
GO LIVE movie
TCL首發影院



全球LCD電視機市場預測 - 市場容量增長率

2015年全球LCD 電視機市場容量預測增長3.9%

(單位: 百萬台)

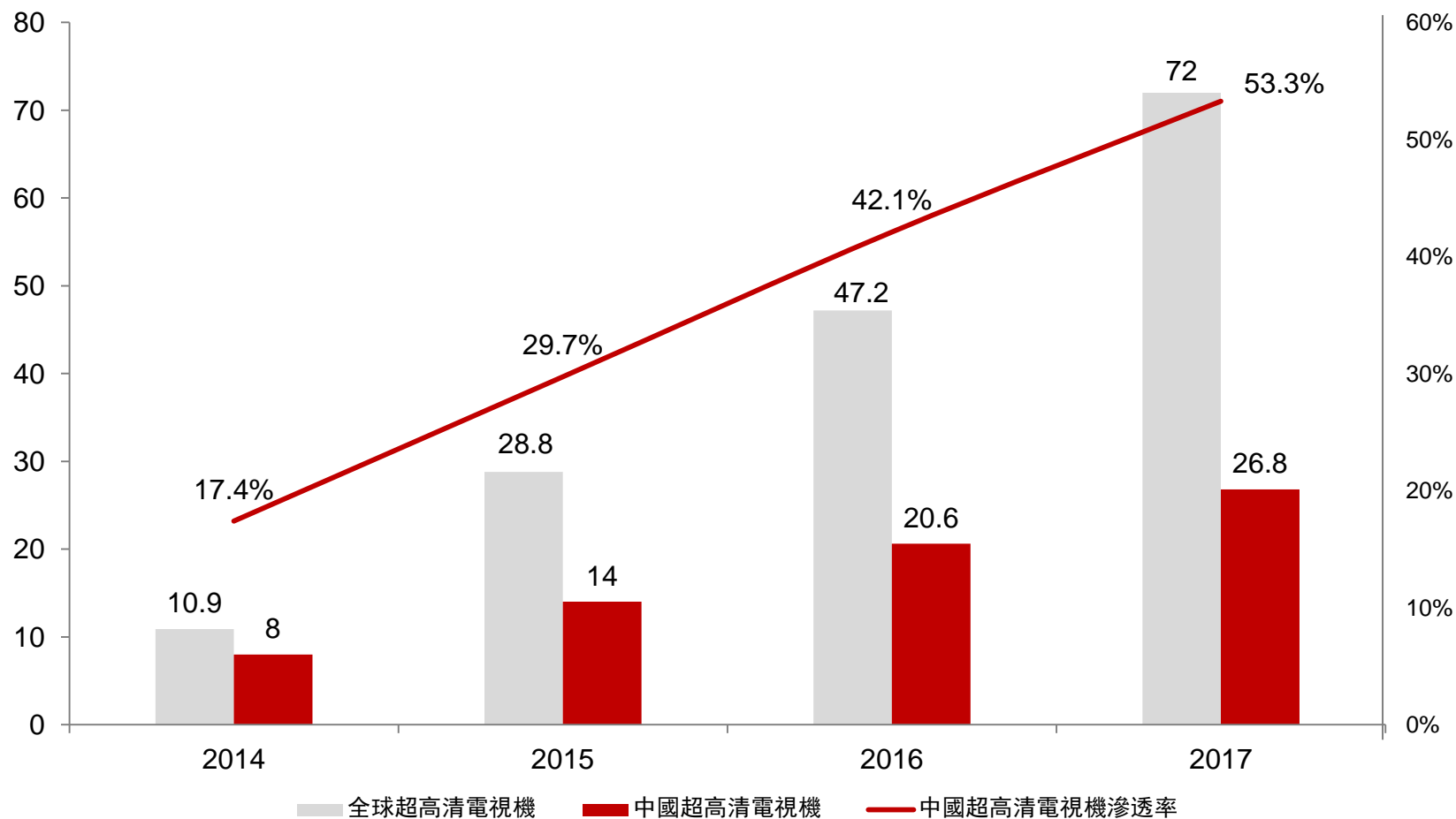


資料來源: DisplaySearch



全球及中國市場超高清電視機預測 – 總數量和滲透率

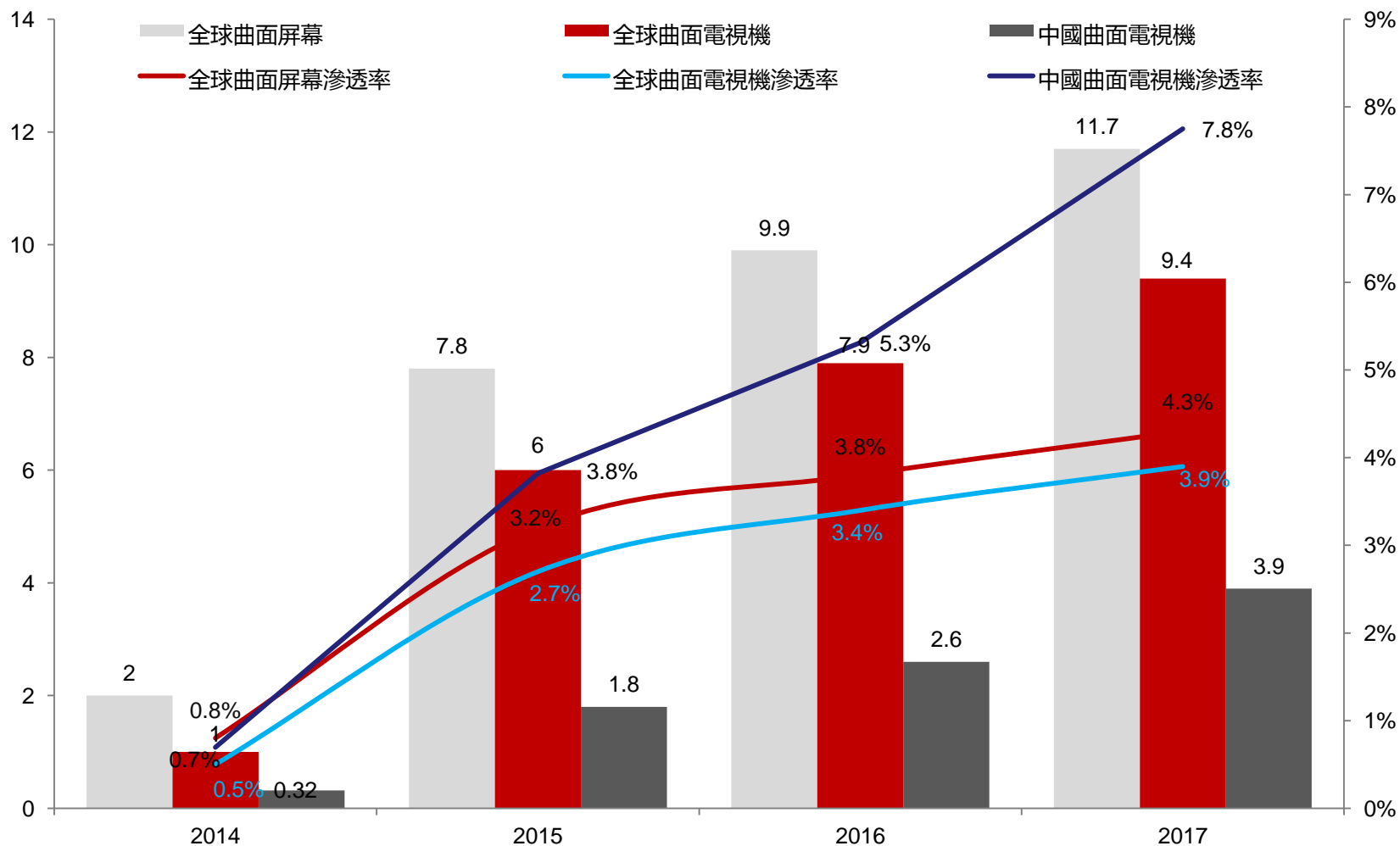
(單位：百萬台)



資料來源：DisplaySearch及中怡康

全球及中國市場曲面屏幕及電視機預測 - 總數量及滲透率

(單位: 百萬台)



資料來源: 奧維

整體戰略 - 「雙+」戰略及國際化雙輪驅動

互聯網業務：

- ✓ 實現「雙+」戰略轉型，依託智能電視機
- ✓ 實現基於互聯網運營服務的商業模式

產品策略：

以TV+為主線，確定持續的領先產品戰略，聚焦曲面、大屏幕、超高清、售價人民幣七千元以上及高色域的中高端產品

電商業務：

建立有競爭力的O2O商業模式

運營改善：

- ✓ 通過深化銷售渠道和組織變革，減少中間層級，構建一體化的運營體系，降低成本和提升運營效率
- ✓ 通過改善競爭力，恢復中國和海外的業務增長，提高盈利能力

BUS策略：

- ✓ 持續調整產品組合和推行「大尺寸、超高清和智能」（BUS）策略，以提高經營效益
- ✓ 增加品牌投入及推廣力度，提升TCL品牌銷售佔比

重點市場突破：

- ✓ 集中資源，聚焦法國、美國、巴西、印度等重點市場的突破
- ✓ 積極與TCL集團股份有限公司其他產業協同，提升TCL品牌影響力

垂直整合：

加強與深圳市華星光電技術有限公司之間的產業聯動，把產業鏈垂直整合的效益最大化



運營戰略

規劃產品按時上市

1

**核心業務績效
徹底改善**

後台運營中心保證供應
鏈成本下降，效率提升

2

**運營效率
大幅提升**

減少中間層級，
提升毛利率水平

3

**一體化商業模式
的有效推動**

互聯網業務戰略

實現「雙+」戰略轉型，依託智能電視機，
實現基於互聯網運營服務的商業模式

1 擴大可運營的**用戶規模**

2 確立可運營的**商業模式**

3 獲得規模的運營**服務收入**

4 創新孵化**新互聯網業務**

2015年目標及執行進展

	2014年					2015年				
	整體 實際	中國市場		海外市場		整體 目標	中國市場		海外市場	
		全年 實際	首季度 實際	全年 實際	首季度 實際		全年目標	首季度實際	全年目標	首季度實際
LCD電視機銷售量 (萬台)	1,657	851	180	806	203	1,750	870	217 (↑20.5%) ⁴	880	199 (↓1.6%)
營業額 (港幣百萬元)	33,526	4,347		2,982		40,500	5,413 (↑24.5%)		2,862 (↓4.0%)	

中國市場	2014年全年實際	2015年全年目標	2015年首季度實際
智能電視機銷售量佔比 (%)	41.0%	60%	47.2%
4K電視機銷售量佔比 (%)	9.7%	20%	12.9%
網上銷售量佔比 (%)	7.8%	15%	11.0%

	2014年全年實際	2015年全年目標	2015年首季度實際
TCL智能電視機激活用戶數量 (期末累計數) (年底/季度末) ¹	6,746,610	10,000,000	7,769,780
日均活躍用戶數量 (年底/月底) ²	2,268,959	4,200,000	2,899,924 ³
服務收入 (人民幣)	不適用	50,000,000	1,393,700

1. TCL智能電視機激活用戶數量(期末累計數)=累計激活電視終端數目

2. 日均活躍用戶數量 =7天內來訪的不重複的獨立用戶數量

3. 2015年3月份數據

4. 自二零一四年五月九日，東芝視頻已成為本集團擁有70%股本權益之附屬公司。因此，二零一五年首季度，本集團中國市場的LCD電視機總銷售量中已包括東芝視頻的銷售量，若扣除東芝視頻的銷售量，二零一五年首季度中國市場的LCD電視機總銷售量為211萬台，同比增長17.2%



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。

TCL



提問

Quantum Dot

CURVED

harman/kardon
by HARMAN