



TCL 多媒體科技控股有限公司
TCL MULTIMEDIA TECHNOLOGY HOLDINGS LIMITED

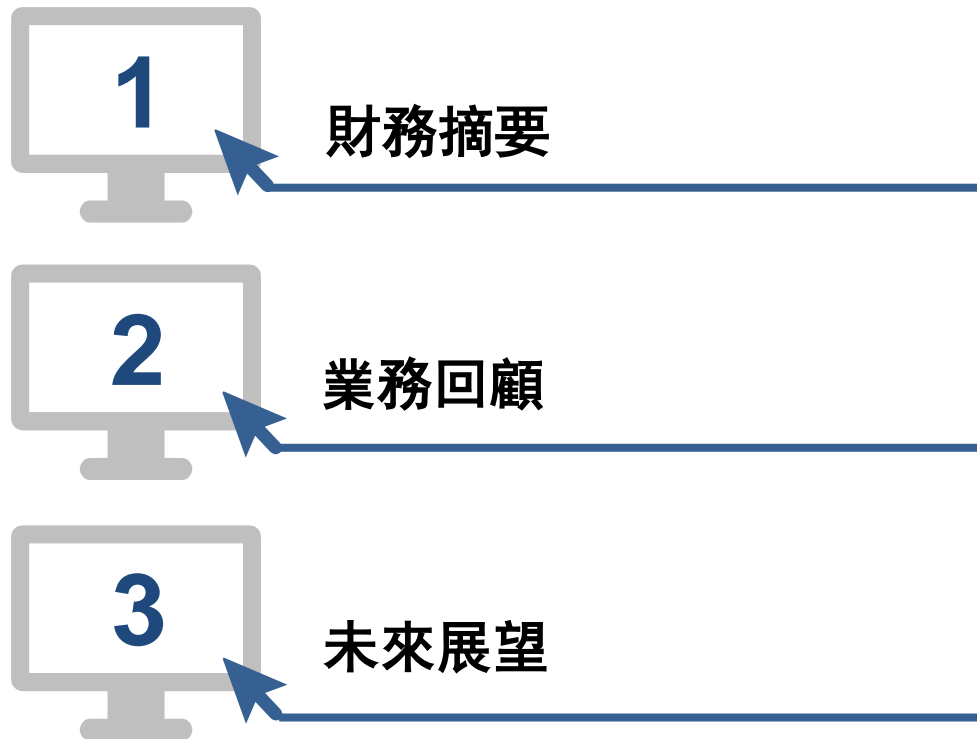
股份代號：01070

2015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數據)



目錄



1.財務摘要



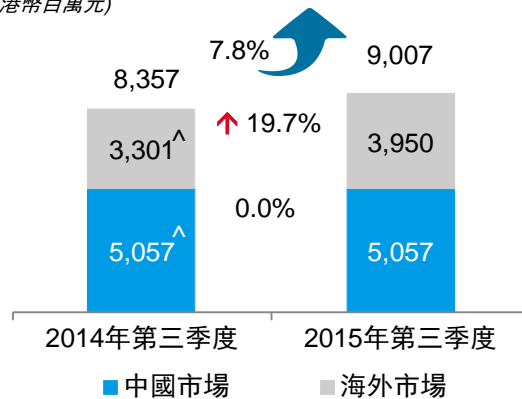
TCL L55C1-UD 真4K超高清超薄智能電視機



財務摘要 (截至2015年9月30日止9個月及2015年9月30日止3個月)

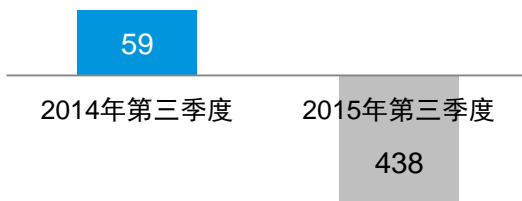
電視機營業額

(港幣百萬元)



母公司擁有人應佔溢利/(虧損)

(港幣百萬元)



(港幣百萬元)

	2015年 首三季度	2014年 首三季度	變動	2015年 第三季度	2014年 第三季度	變動
營業額	24,444	23,601	3.6%	9,047	8,398	7.7%
毛利	3,730	3,831	(2.6%)	1,226	1,448	(15.3%)
毛利率 (%)	15.3	16.2	(0.9百分點)	13.6	17.2	(3.6百分點)
費用率 (%)	15.2	15.0	0.2百分點	16.8	15.8	1.0百分點
除稅後淨利潤/(虧損)	(319)	239*	不適用	(441)	71	不適用
除稅後淨利潤/(虧損)率 (%)	(1.3)	1.0*	(2.3百分點)	(4.9)	0.8	(5.7百分點)
母公司擁有人應佔溢利/(虧損)	(302)	228*	不適用	(438)	59	不適用
每股基本盈利/(虧損) (港仙)	(22.76)	17.21*	不適用	(32.91)	4.44	不適用

* 包括若干附屬公司關閉而產生之一次性收益約1.6億港元

[^] 經重列

2015年第三季度虧損分析及改善措施

虧損分析

- ❑ 在首三季度，中國電視機市場整體容量顯著下滑，根據中怡康報告，截止二零一五年第三十九周（九月二十七日），中國電視機線下市場銷售量同比下降14.0%，價格競爭激烈。為應對市場競爭，本集團採取了更為積極主動的競爭策略，調整產品結構，確保市場佔有率，但因運營效率未能明顯改善，導致毛利率受損
- ❑ 人民幣兌美元在八月快速貶值，導致整體外幣理財及匯兌淨損失2.2億港元

改善措施

- ❑ 隨著產品結構的優化和經營效率的提升，關鍵部件成本下降將有利於產品市場定價，本集團管理層對二零一五年第四季度盈利能力的改善報有信心
- ❑ 本集團將通過融資結構調整，以及風險對沖工具等策略減少人民幣兌美元之匯率波動對經營產生的影響

區域業績 (截至2015年9月30日止9個月及2015年9月30日止3個月)

中國市場電視機業務

(港幣百萬元)

2015年 首三季度	2014年 [^] 首三季度	變動		2015年 第三季度	2014年 [^] 第三季度	變動
14,753	13,645	8.1%	營業額	5,057	5,057	0.0%
2,843	2,859	(0.5%)	毛利	795	1,118	(28.9%)
19.3%	21.0%	(1.7百分點)	毛利率	15.7%	22.1%	(6.4百分點)
357	433	(17.5%)	經營業績	(134)	248	不適用

(港幣百萬元)

海外市場電視機業務

(港幣百萬元)

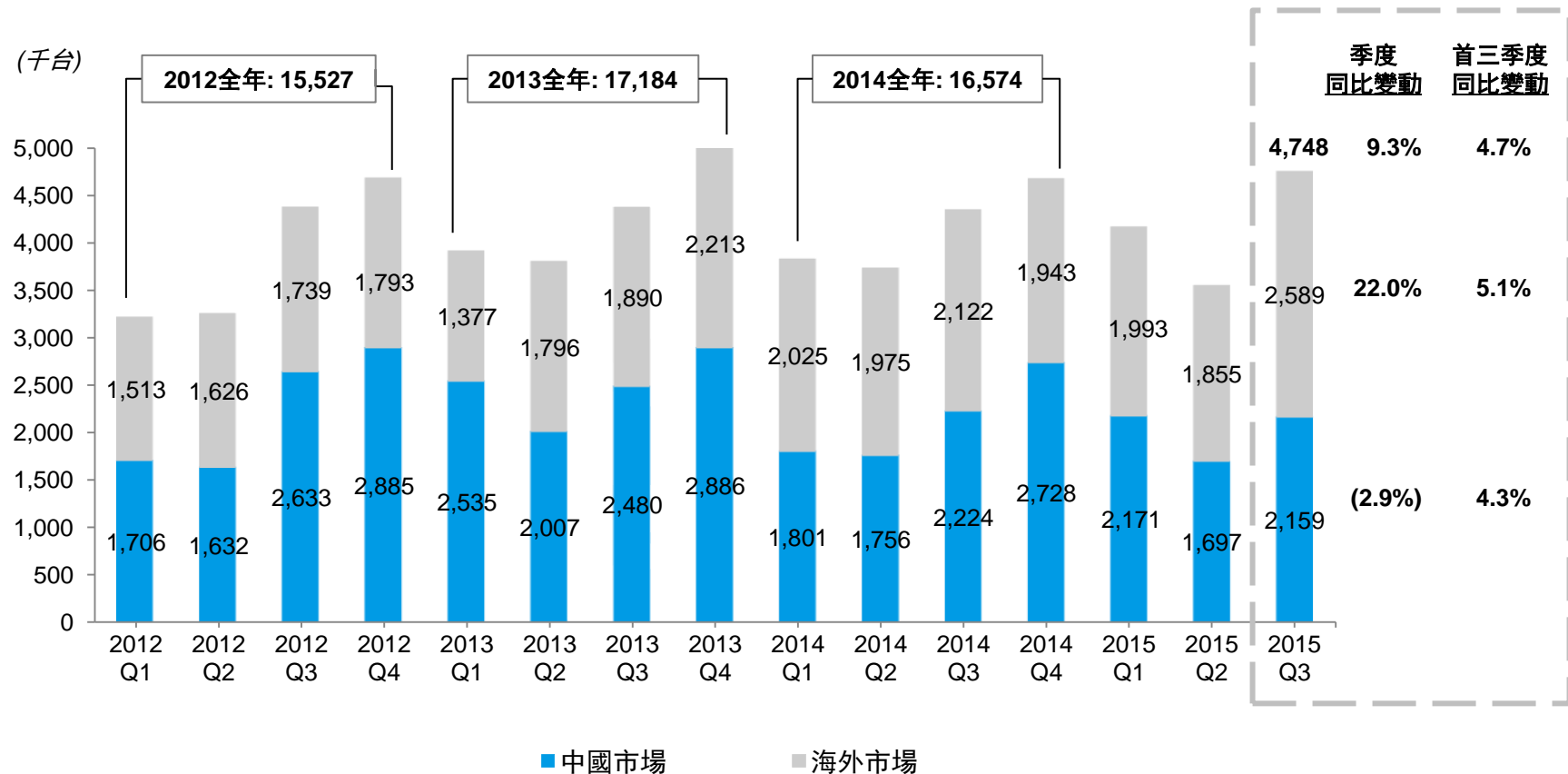
2015年 首三季度	2014年 [^] 首三季度	變動		2015年 第三季度	2014年 [^] 第三季度	變動
9,582	9,303	3.0%	營業額	3,950	3,301	19.7%
874	987	(11.4%)	毛利	423	336	25.9%
9.1%	10.6%	(1.5百分點)	毛利率	10.7%	10.2%	0.5百分點
(87)	9	不適用	經營業績	106	(45)	不適用

(港幣百萬元)

[^]經重列

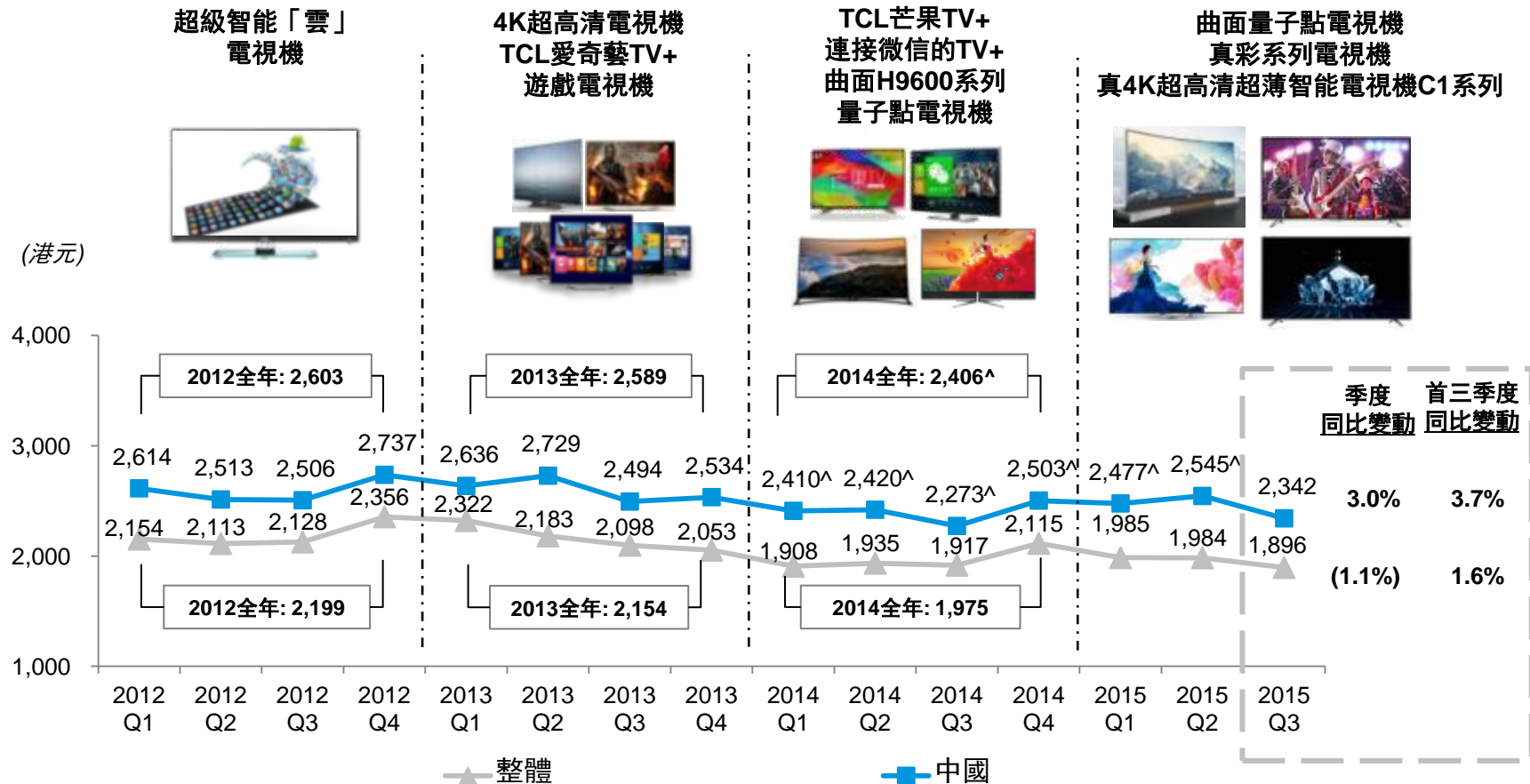
LCD 電視機銷售量

LCD 電視機銷售量 (按季度)



LCD 電視機平均售價

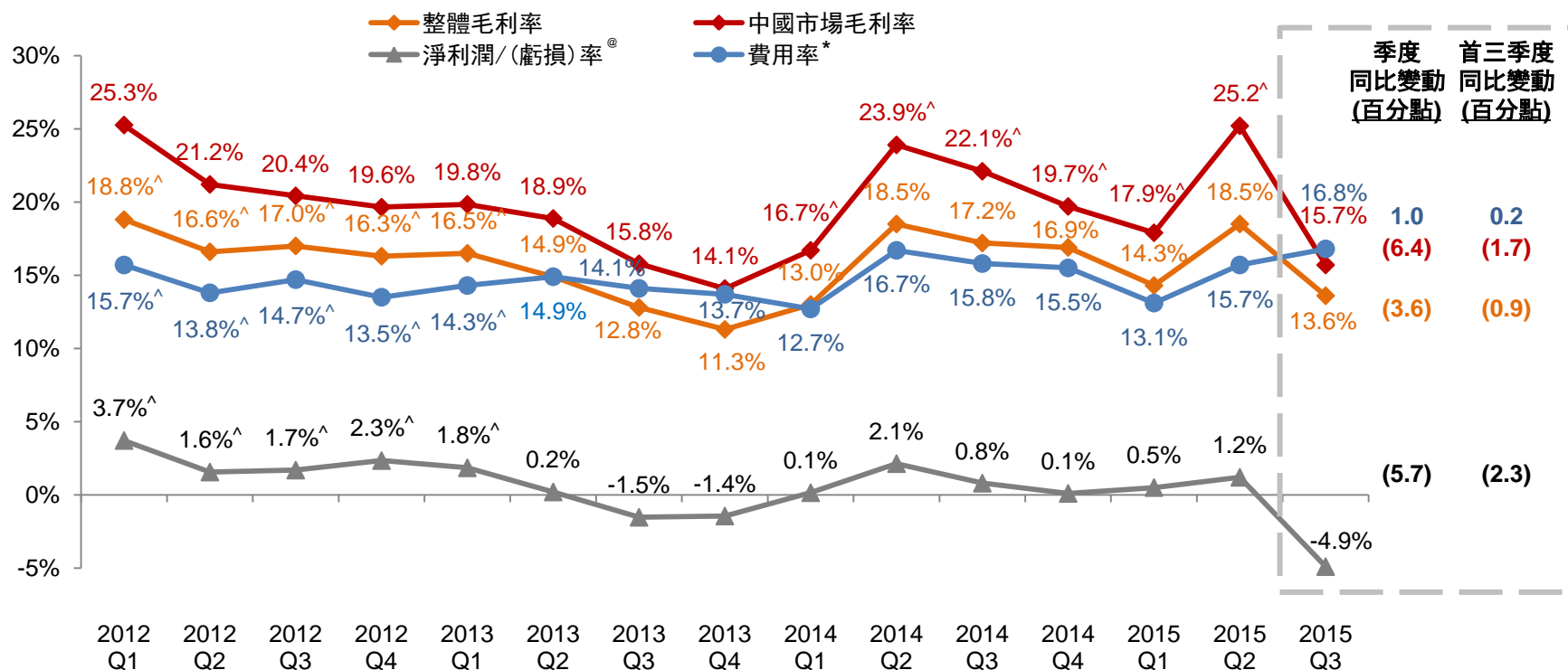
LCD電視機平均售價 (按季度)



[^]經重列

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 9月30日	2014年 9月30日	2014年 12月31日	變動 (與2014年年底 比較)
存貨周轉期 (天)*	53	50	49	+4天
應收賬款周轉期 (天)*	51	38	42	+9天
應付賬款周轉期 (天)*	64	62	65	(1天)
現金周轉週期 (天)	40	26	26	+14天
流動比率 (倍)	1.1	1.1	1.1	不變
資本負債比率 (總額)(%)**	157.6	92.7	90.2	+67.4百分點
資本負債比率 (淨額)(%)***	68.8	15.3	10.0	+58.8百分點

* 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 9月30日	2014年 12月31日	變動
非流動資產	3,170	3,362	(5.7%)
流動資產	18,991	18,120	4.8%
- 存貨	3,545	4,055	(12.6%)
- 現金及銀行結存	3,392	3,379	0.4%
流動負債	17,976	15,916	12.9%
淨流動資產	1,015	2,204	(53.9%)
非流動負債	29	960	(96.9%)
淨資產	4,155	4,606	(9.8%)

2. 業務回顧



TCL D55A980-CUD 4K高色域曲面電視機



全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2015年上半年度	2014年全年
1	Samsung	20.9%	22.6%
2	LGE	13.9%	14.6%
3	TCL	5.7%	5.2%
4	Sony	5.4%	6.2%
5	Hisense	5.4%	4.9%
6	Skyworth	4.6%	3.9%
7	Vizio	3.4%	3.0%
8	AOC/TP Vision	3.3%	3.2%
9	Sharp	3.2%	3.2%
10	Haier	3.2%	2.1%

中國LCD電視機市佔率

排名	品牌	2015年上半年度	2014年全年
1	Skyworth	16.5%	16.1%
2	Hisense	15.4%	16.1%
3	TCL	14.9%	15.7%
4	Changhong	11.5%	11.3%
5	Konka	8.6%	10.2%
6	Haier	8.5%	5.3%
7	Samsung	4.7%	5.2%
8	AOC/TP Vision	3.3%	2.1%
9	Sharp	3.2%	3.5%
10	LeTV	2.8%	0.0%

資料來源: IHS Technology



電視機銷售量

電視機總銷售量(千台)	2015年 首三季度	2014年 首三季度	變動
整體	12,498	12,056	3.7%
- 中國	6,027	5,781	4.3%
- 海外	6,471	6,275	3.1%

LCD電視機銷售量(千台)	2015年 首三季度	2014年 首三季度	變動
整體	12,464	11,903	4.7%
其中: LED背光液晶電視機	12,446	11,869	4.9%
智能電視機	4,184	2,475	69.0%
- 中國	6,027	5,781	4.3%
- 海外	6,437	6,122	5.1%



中國市場電視機業務

暗點

- 中國電視機市場整體容量顯著下滑，市場競爭激烈。本集團運營效率未能明顯改善，導致毛利率受損
- 產品盈利能力尚待改善

*資料來源：中怡康

亮點

- 首三季度電視機營業額同比上升8.1%至147.5億港元，LCD電視機銷售量同比上升4.3%至603萬台
- 產品結構持續改善，LCD電視機平均售價同比提高3.7%；曲大U7高產品銷售量佔比，從二零一四年的35.1%提升至二零一五年第三季度的47.9%；曲面電視機銷售量達10萬台，繼續保持國產品牌市場份額第一*

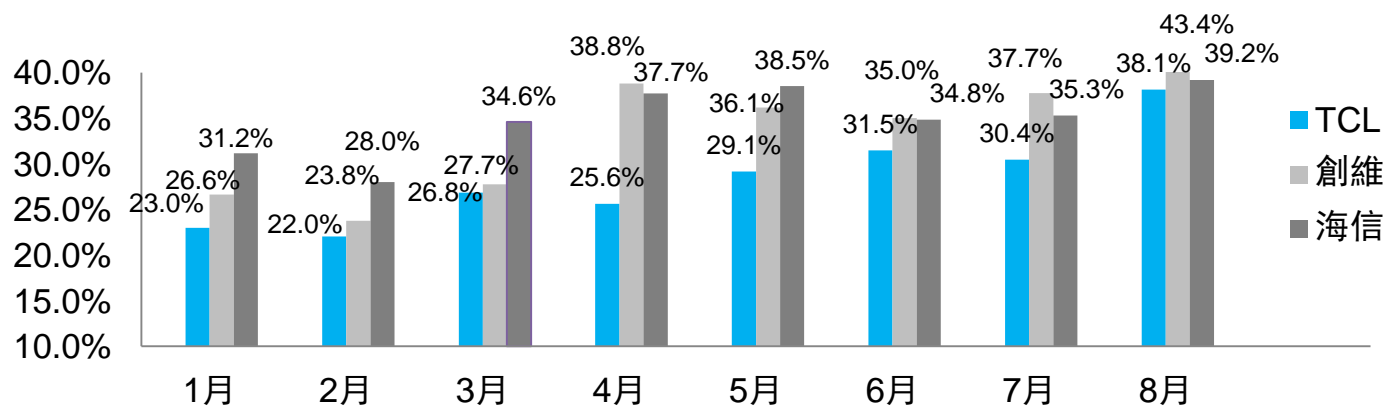


中國市場4K超高清電視機銷售滲透率 與主要競爭對手差距逐步縮小

4K超高清電視機市場份額和平均零售價格對比

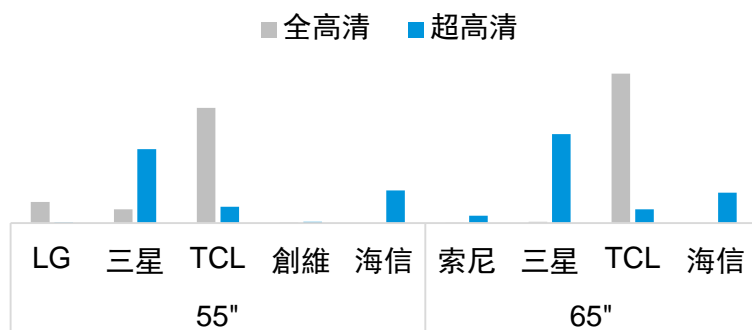
	零售量份額		平均零售價格(人民幣)	
	(2015年1月至8月)	(2015年1月至6月)	(2015年1月至8月)	(2015年1月至6月)
海信	19.5%	20.0%	5,629	5,664
創維	16.2%	15.5%	5,059	5,142
TCL	12.9%	12.5%	4,950	5,074

4K超高清電視機市場滲透率對比 (2015年1月至8月)

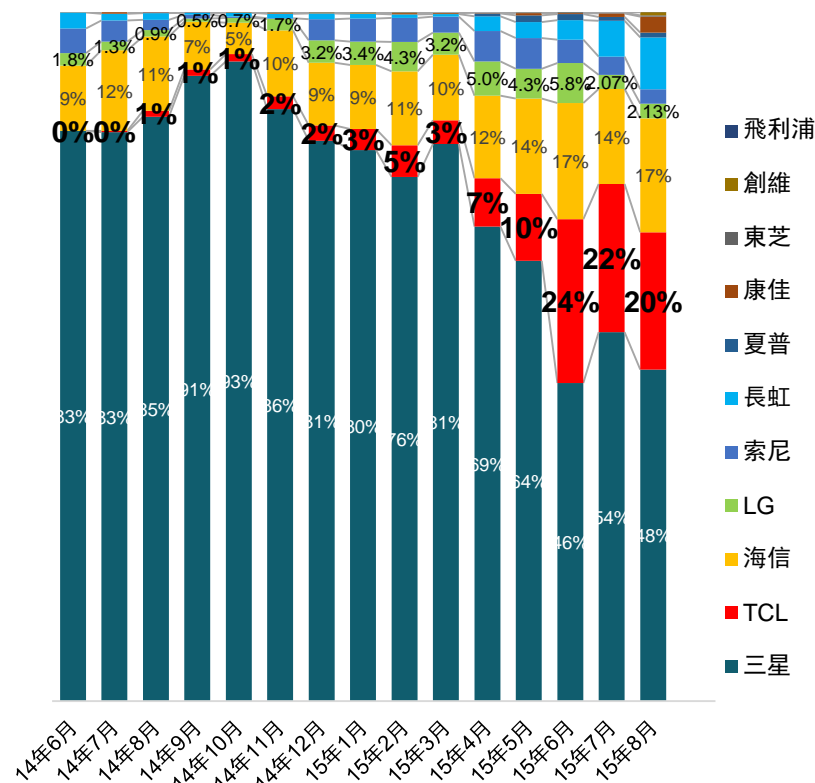


中國曲面電視機市場佔有率居國內品牌第一

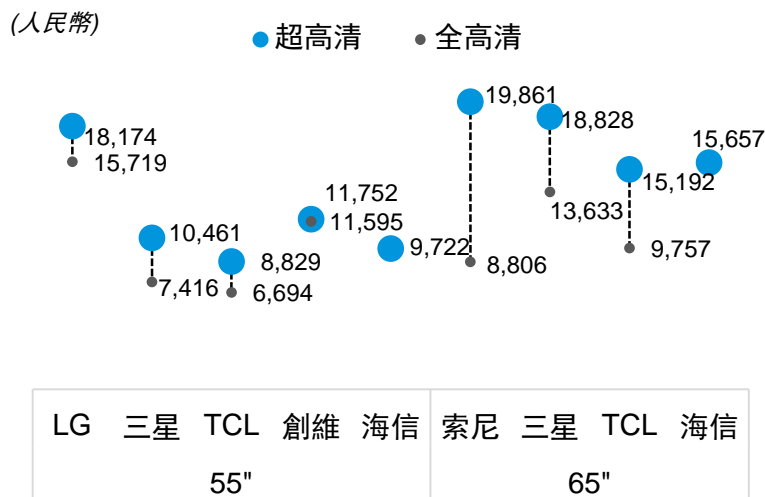
曲面電視機重點品牌分尺寸銷售量佔比



曲面電視機分月度重點品牌佔比



曲面電視機重點品牌分尺寸銷售價格



資料來源：中怡康 (2015年8月)

海外市場電視機業務

暗點

- ❑ 策略ODM業務之LCD電視機銷售量較去年同期下跌7.0%至383萬台
- ❑ 歐洲市場首三季度受匯率波動和市場競爭的影響，LCD電視機銷售量較去年同期減少10.8%至58萬台

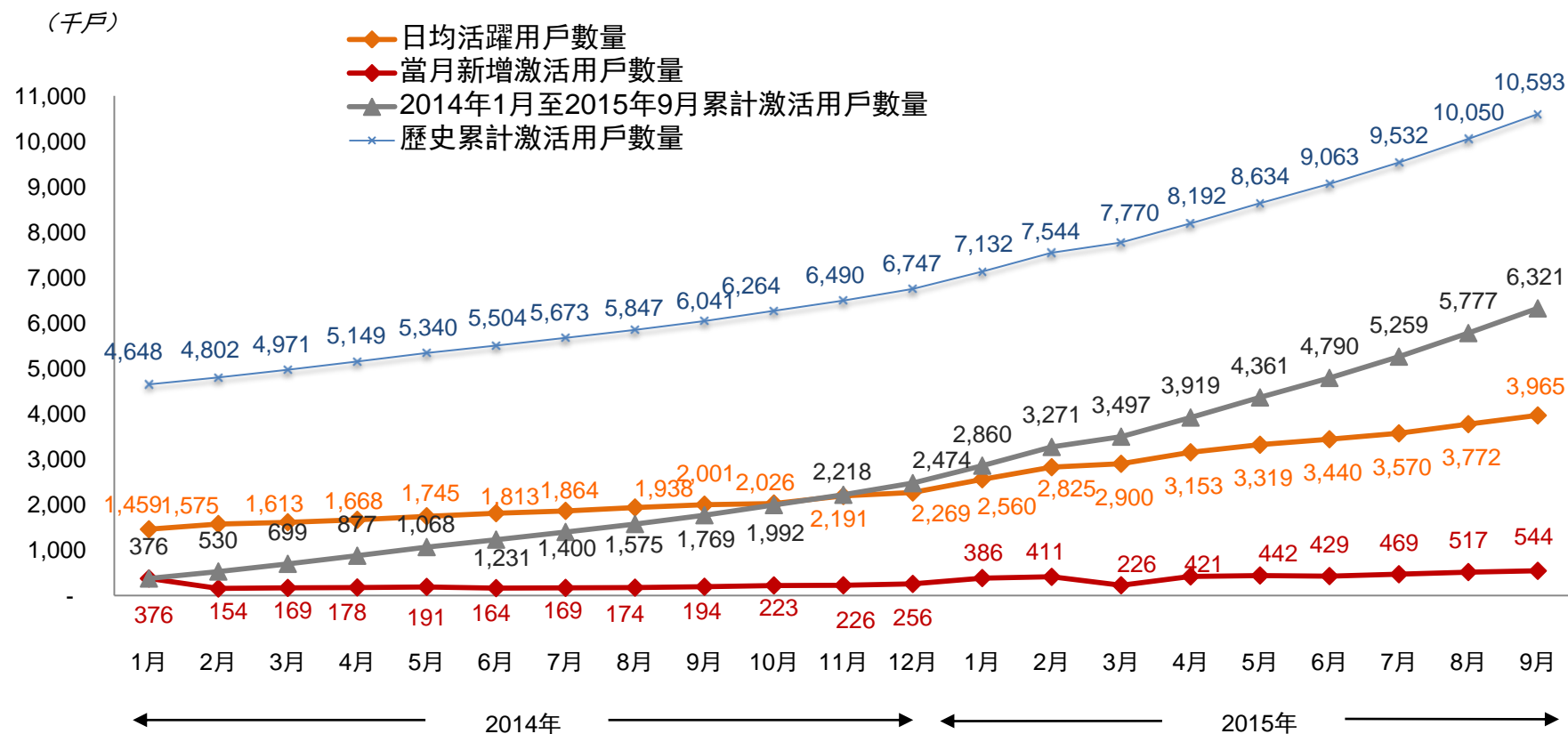
亮點

- ❑ 首三季度電視機營業額為95.8億港元，同比上升3.0%，LCD電視機銷售量為644萬台，同比上升5.1%
- ❑ 新興市場LCD電視機銷售量較去年同期增長5.3%至124萬台
- ❑ 北美市場受惠於全國性連鎖銷售渠道的拓展，LCD電視機銷售量同比提升337.5%至79萬台



互聯網業務

2014年及2015年首三季度TCL智能電視機運營情況統計



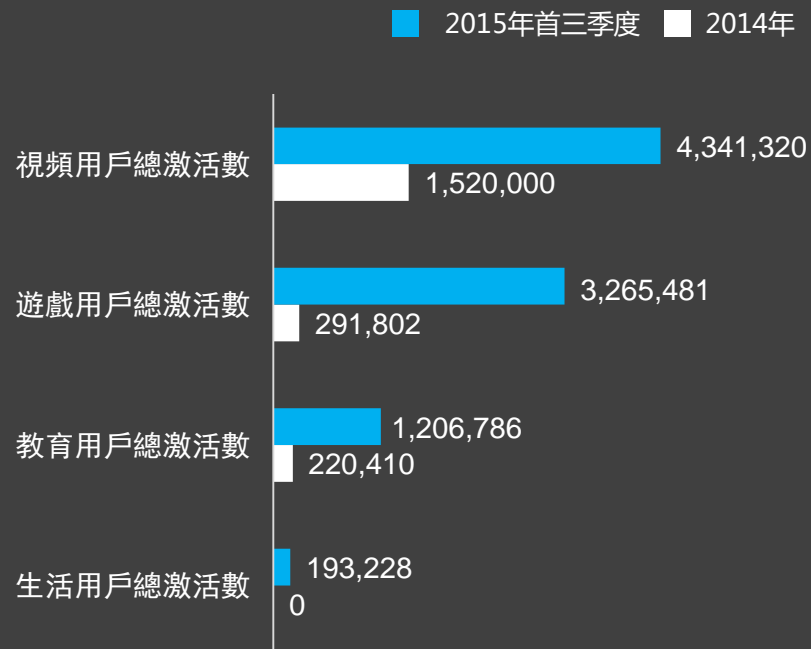
□ 首三季度歷史累計激活用戶數量相比2014年年底，增長57.0%，累計增長385萬；截至9月底，歷史累計激活用戶數量為1,059萬



2015年首三季度互聯網業務服務收入為人民幣1,152萬元

互聯網業務激活用戶及使用時長快速增長

2014年12月至2015年首三季度業務增長情況



視頻

用戶日均點播次數

2014年

11次

2015年
首三季度

15次

日均時長

3.2小時

4.4小時

教育

日均觀看時長

13.6分鐘

45分鐘

遊戲

周內日均遊戲時長

43分鐘

75分鐘

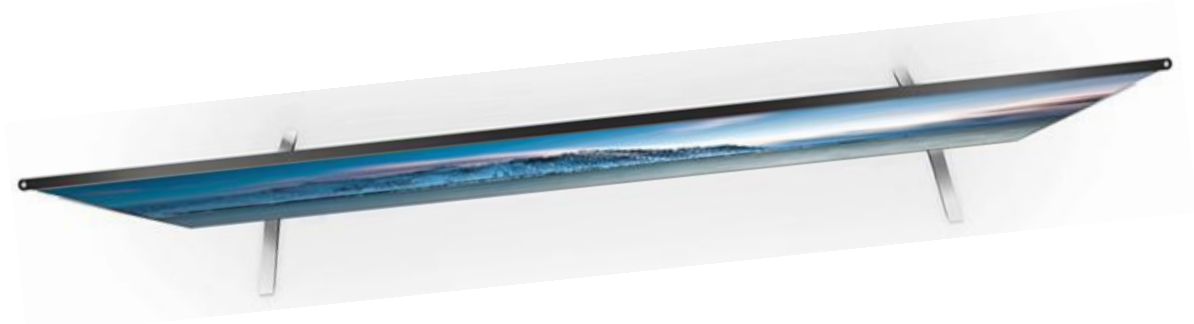
TCL「WE+」秋季品發佈會



TCL「WE+」秋季新品發佈會



新產品介紹



C1 系列擁有「薄、曲、真、快、潮」五大優勢

薄

5.9毫米的輕巧機身設計(市面上一般超薄電視機約10毫米左右)，打通曲面與超薄，實現了技術上的新突破

曲

4000R黃金曲率，真正與人眼球同弧度，能夠帶來最真實、最自然的臨場感體驗

真

真彩高色域技術和高動態(High Dynamic Range, HDR)影像模式解碼，全面提升畫質的最佳體驗

快

極速64位元晶片，2G DDR高配置記憶體，並通過TV+OS的系統優化，2.4/5G雙頻雙通道WIFI，帶來流暢快速享受

潮

內置「C運動」健身應用，通過外接智能運動毯即可與家人一起開始健康之旅



3. 未來展望



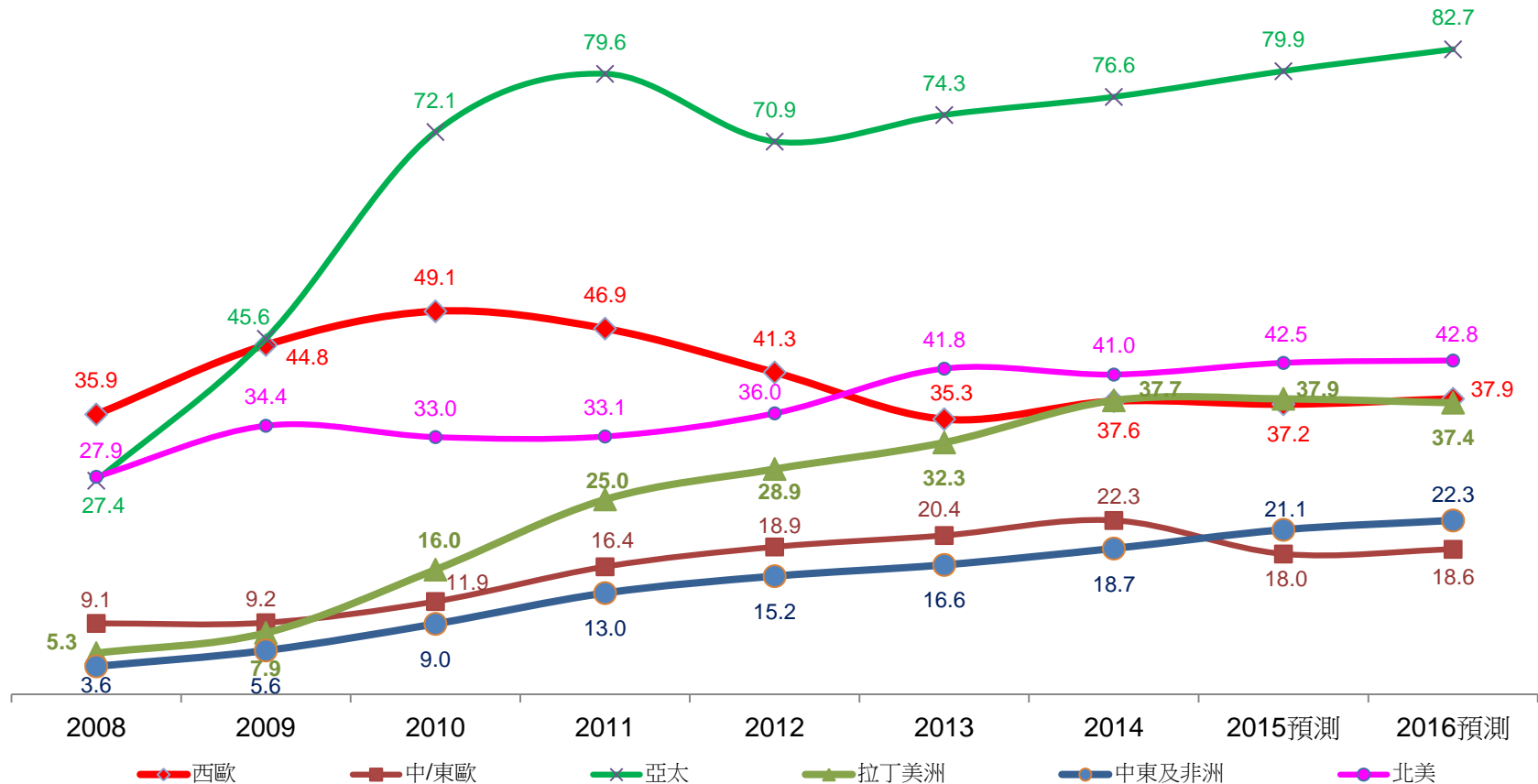
TCL QLED 2.0 量子點電視機



全球LCD電視機銷售量趨勢

截至2016年全球LCD電視機銷售量

(百萬台)

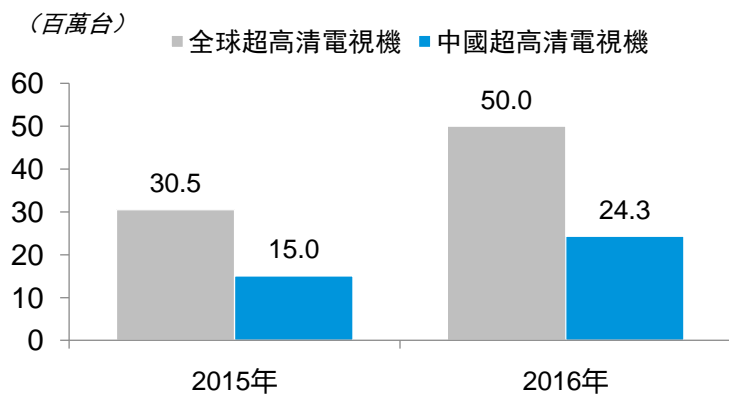


資料來源: GfK (2015年7月)

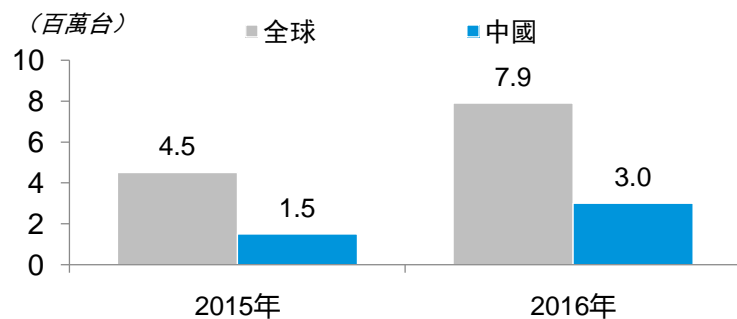
全球及中國曲面電視機、超高清電視機及面板發展趨勢

- 全球超高清面板銷售量3,590萬台、全球超高清電視機銷售量3,050萬台、中國超高清電視機銷售量1,500萬台
- 55"是各面板廠主推尺寸，銷售量比重最高

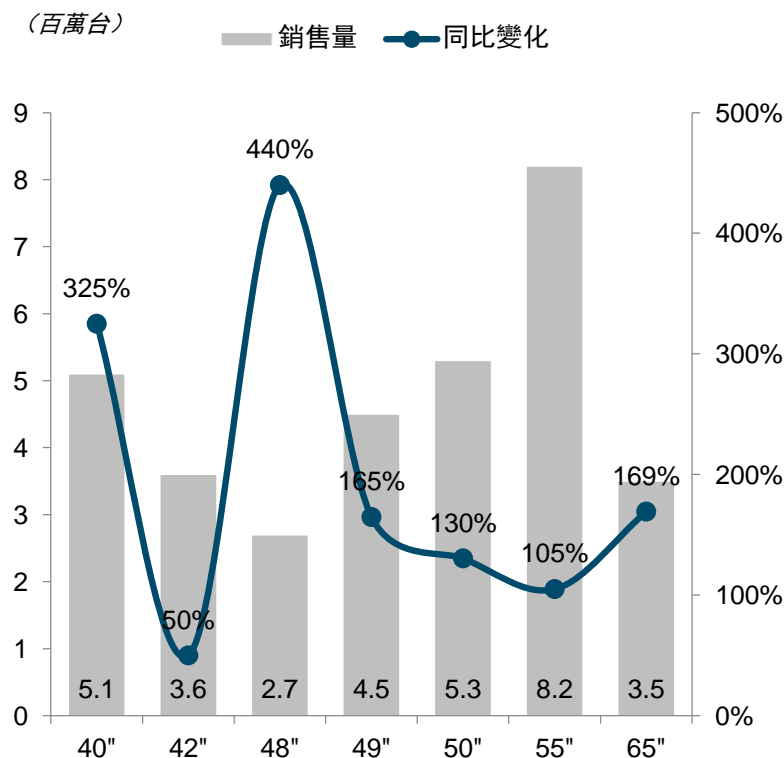
2015-2016年超高清電視機銷售量預測



2015-2016年曲面電視機銷售量預測



2015年超高清面板按尺寸銷售量



整體戰略 - 「雙+」戰略及國際化雙輪驅動

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、售價人民幣七仟元以上及高色域的中高端產品

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
- ✓ 建立有競爭力的O2O商業模式

落實「雙+」戰略轉型

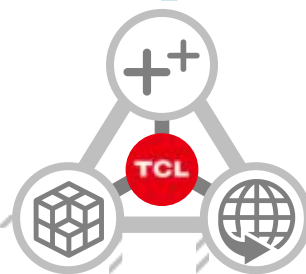
提升效率

運營改善：

- ✓ 持續改善產品結構和銷售管道，調整組織架構，有利於優化決策機制，從而進一步提升運營效率和核心競爭力
- ✓ 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

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



繼續推進國際化

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



產品策略 - 持續提升研發能力

曲、薄、大



高色域、高動態

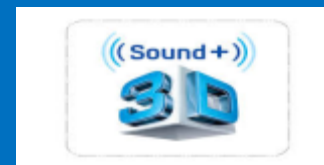
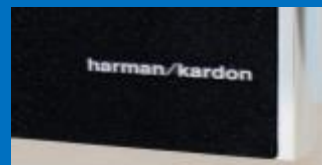


回歸TV本質

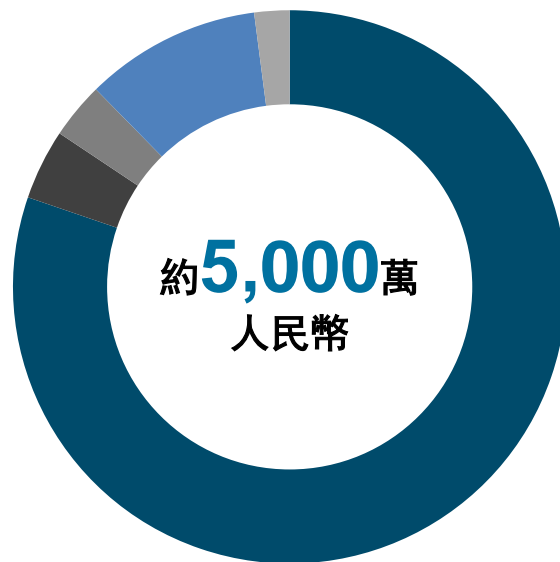
外觀、質感




音質



2015年互聯網業務服務收入目標分佈




(人民幣)

 視頻(包括全球播及廣告) 4,040 萬

 遊戲 200 萬

 教育 160 萬

 生活及應用商店 100 萬

 大數據 500 萬

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	首三季 度實際	全年 實際	首三季 度實際		全年目標	首三季 度實際	全年目標	首三季 度實際
LCD電視機銷售量 (萬台)	1,657	851	578	806	612	1,750	870	603 (↑4.3%)	880	644 (↑5.1%)

中國市場	2014年 全年實際	2015年 全年目標	2015年 首季度實際	2015年 中期實際	2015年 首三季度實際
智能電視機銷售量佔比 (%)	41.0%	60%	47.2%	50.7%	51.7%
4K電視機銷售量佔比 (%)	9.7%	20%	12.5%	13.8%	19.2%
網上銷售量佔比 (%)	7.8%	15%	11.0%	14.1%	14.0%

	2014年 全年實際	2015年 全年目標	2015年 首季度實際	2015年 中期實際	2015年 首三季度實際
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	11,000,000	7,769,780	9,062,871	10,593,458
日均活躍用戶數量 (年底/月底) ²	2,268,959	4,400,000	2,899,924 ³	3,440,254 ⁴	3,964,692 ⁵
互聯網業務服務收入 (人民幣)	不適用	約50,000,000	1,393,700	2,470,000	11,520,000

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. 2015年6月份數據

5. 2015年9月份數據

^經重列



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

TCL 多媒體科技控股有限公司
TCL MULTIMEDIA TECHNOLOGY HOLDINGS LIMITED

股份代號：01070

提問

