



**TCL多媒體科技控股有限公司**  
**TCL MULTIMEDIA TECHNOLOGY HOLDINGS LIMITED**  
股份代號：01070

# 2016年中期業績報告

(截至6月30日止6個月財務業績為未經審核之資料)



# 目錄

1.

財務摘要

2.

業務回顧

3.

未來展望

❌ 1

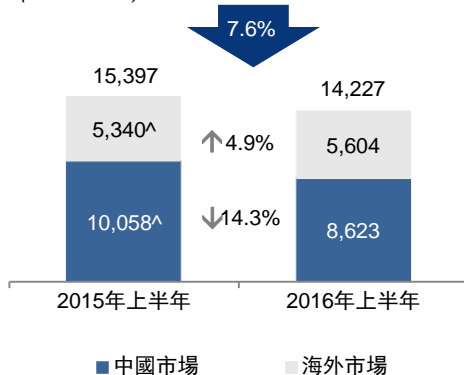
# 財務摘要

# 財務摘要 (截至2016年6月30日止6個月及3個月)



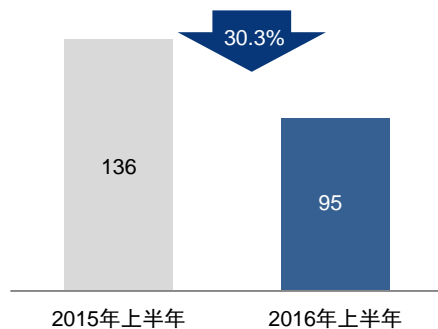
## 營業額

(港幣百萬元)



## 母公司擁有人應佔溢利

(港幣百萬元)



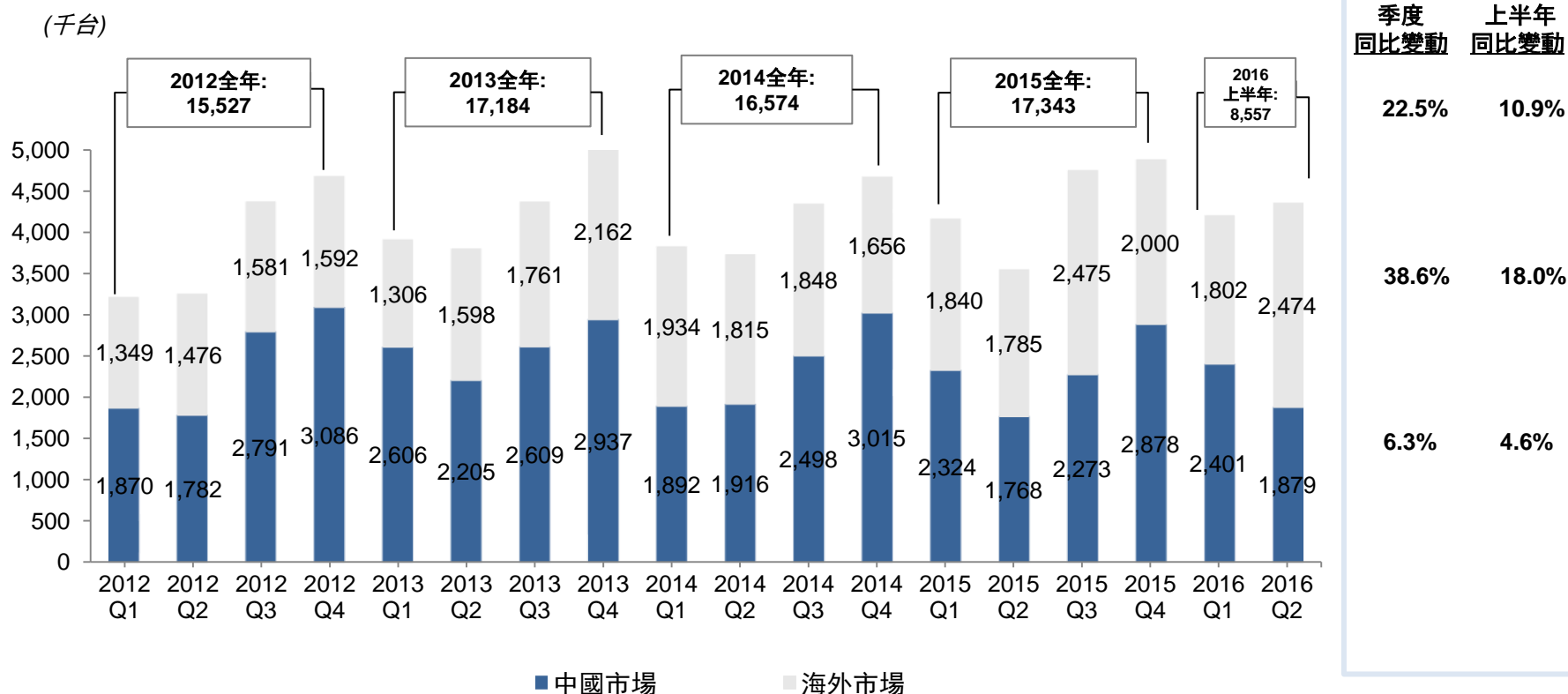
(港幣百萬元)	2016年 上半年	2015年 上半年	變動	2016年 第二季度	2015年 第二季度	變動
營業額	<b>14,227</b>	15,397	(7.6%)	<b>6,869</b>	7,112	(3.4%)
毛利	<b>2,470</b>	2,503	(1.3%)	<b>1,087</b>	1,315	(17.3%)
毛利率 (%)	<b>17.4</b>	16.3	1.1百分點	<b>15.8</b>	18.5	(2.7百分點)
費用率 (%)	<b>15.9</b>	14.3	1.6百分點	<b>15.1</b>	15.7	(0.6百分點)
除稅後淨利潤	<b>88</b>	122	(28.3%)	<b>12</b>	82	(85.8%)
除稅後淨利潤率 (%)	<b>0.6</b>	0.8	(0.2百分點)	<b>0.2</b>	1.2	(1.0百分點)
母公司擁有人應佔溢利	<b>95</b>	136	(30.3%)	<b>21</b>	90	(76.9%)
每股基本盈利 (港仙)	<b>6.54</b>	10.25	(36.2%)	<b>1.33</b>	6.79	(80.4%)

<sup>^</sup> 經重列

# LCD電視機銷售量



## LCD電視機銷售量 (按季度)



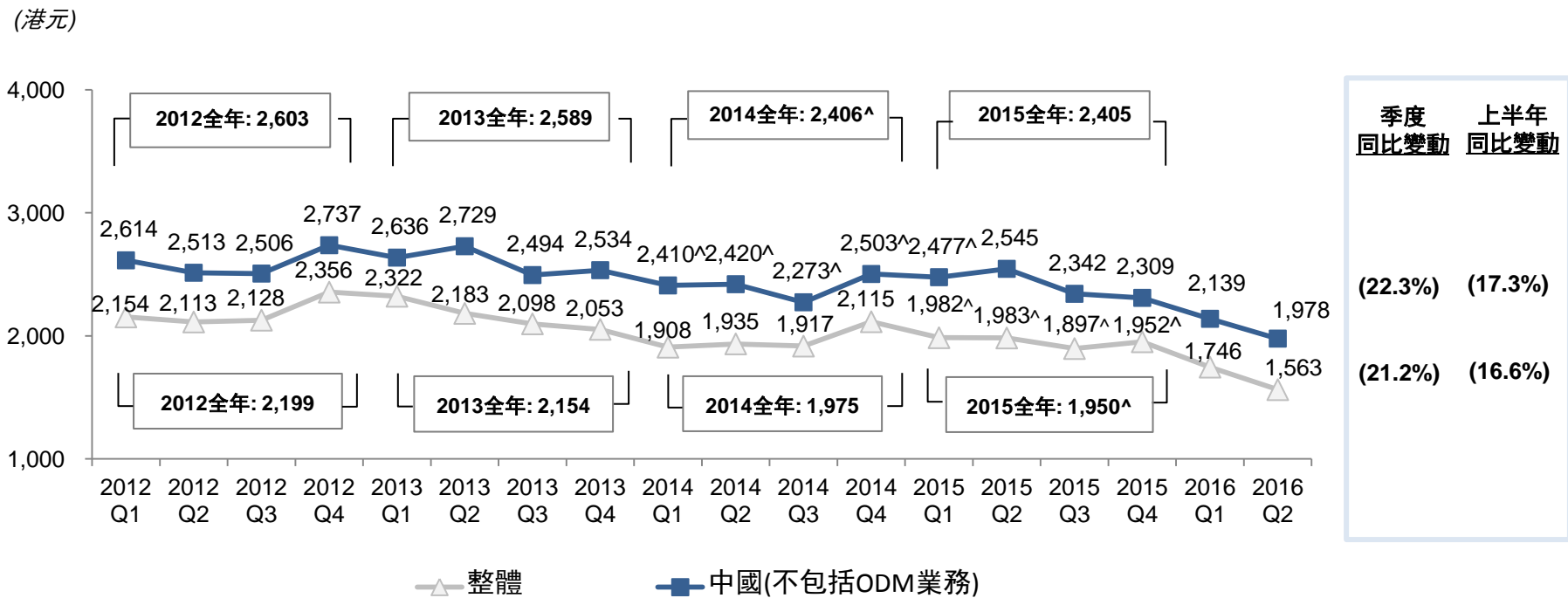
^ 2012Q1至2015Q4各季度中國市場及海外市場銷售量經重列

2016年中期業績

# LCD電視機平均售價



## LCD電視機平均售價 (按季度)



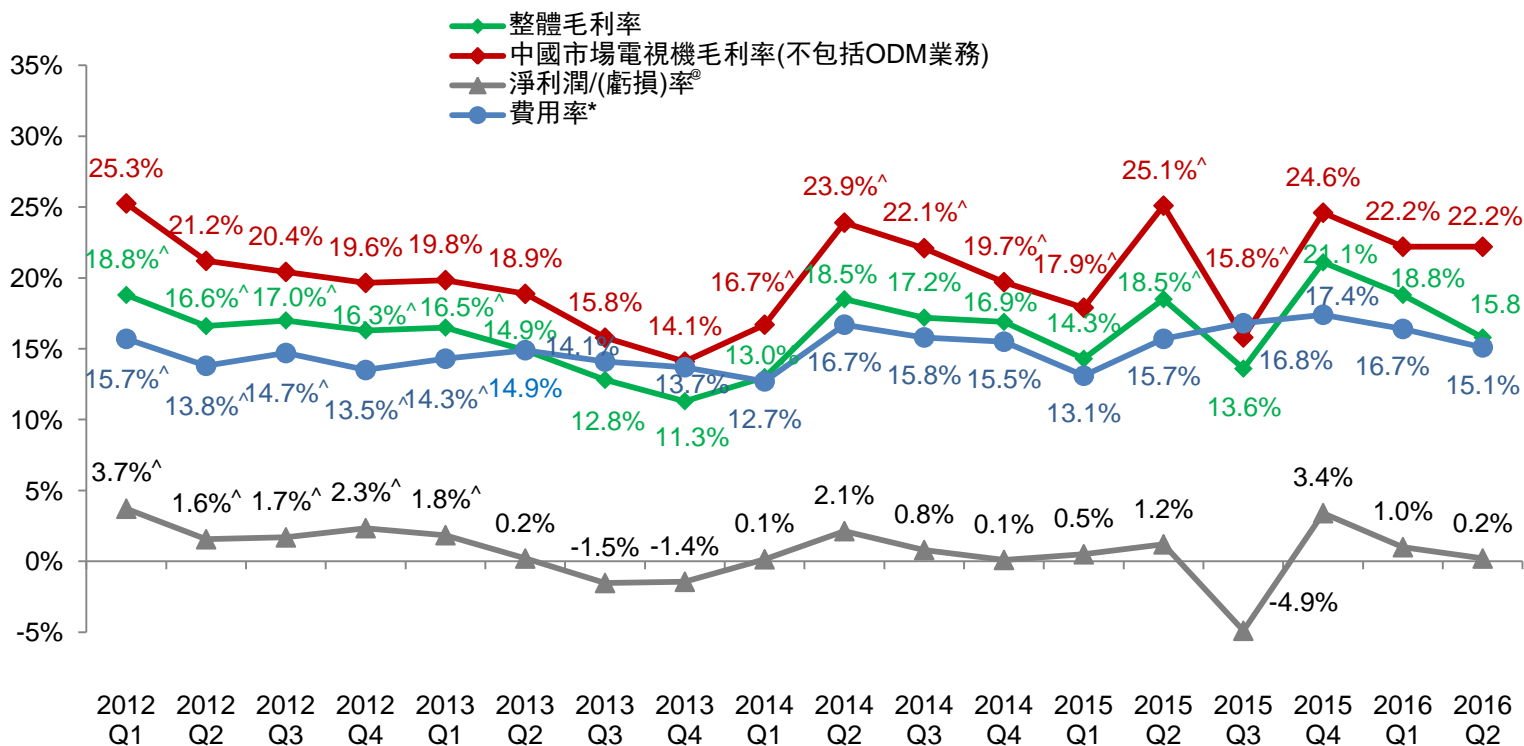
- 由於市場競爭激烈，加上受人民幣持續貶值及屏價下跌的影響，導致產品平均售價同比下降
- 以32吋LCD電視機為例，2016年6月中國整體LCD電視機市場零售價格同比下降21.1% (資料來源：中怡康)

<sup>^</sup>經重列

# 利潤率及費用率



## 利潤率及費用率 (按季度)



季度同比 變動 (百分點)	上半年 同比變動 (百分點)
(2.9)	1.1
(2.7)	1.1
(0.6)	1.6
(1.0)	(0.2)

<sup>^</sup> 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



	2016年 6月30日	2015年 12月31日	變動
存貨周轉期 (天) <sup>1</sup>	46	52	(6天)
應收賬款周轉期 (天) <sup>1</sup>	58	54	+4天
應付賬款周轉期 (天) <sup>1</sup>	69	65	+4天
現金周轉週期 (天)	35	41	(6天)
流動比率 (倍)	1.5	1.2	+0.3倍
資本負債比率 (總額)(%) <sup>2</sup>	25.0	60.6	(35.6百分點)
資本負債比率 (淨額)(%) <sup>3</sup>	0 <sup>4</sup>	7.2	(7.2百分點)

<sup>1</sup> 以上周轉期以12個月平均結餘計算

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> 於2016年6月30日,本集團之已抵押存款及現金及銀行結存共26.8億港元,較計息貸款總額16.3億港元為高,因此,本集團資本負債比率(淨額)為0%



# 資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2016年 6月30日	2015年 12月31日	變動
非流動資產	2,823	2,981	(5.3%)
流動資產	15,261	15,198	0.4%
- 存貨	3,197	3,283	(2.6%)
- 現金及銀行結存	2,681	2,215	21.0%
流動負債	10,333	12,605	(18.0%)
淨流動資產	4,928	2,593	90.0%
非流動負債	1,124	1,165	(3.5%)
淨資產	6,627	4,409	50.3%
每股資產淨值 (港元)	3.76	3.10	21.2%

# 業務回顧

CS2



## 全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2016年首季度	2015年首季度
1	Samsung	21.0%	20.3%
2	LGE	13.3%	14.8%
<b>3</b>	<b>TCL</b>	<b>6.5%</b>	<b>6.0%</b>
	Hisense	6.5%	5.7%
5	Skyworth	5.2%	5.1%
6	Sony	5.0%	5.4%
7	AOC/TP Vision	4.0%	3.2%
8	Haier	3.8%	3.5%
9	Changchong	3.4%	3.0%
10	Vizio	3.1%	2.5%

資料來源: IHS Technology及公司數據

## 中國LCD電視機市佔率

排名	品牌	2016年上半年	2015年上半年
1	Hisense	17.2%	16.8%
2	Skyworth	15.8%	14.4%
<b>3</b>	<b>TCL</b>	<b>15.0%</b>	<b>13.8%</b>
4	Konka	11.5%	11.6%
5	Changhong	10.4%	11.0%
6	Haier	7.1%	4.3%
7	Samsung	5.2%	6.8%
8	Sharp	4.1%	6.3%
9	Pioneer	3.1%	3.0%
10	Sony	2.4%	4.0%

資料來源: 中怡康

# LCD電視機銷售量

LCD電視機銷售量 (千台)	2016年 上半年	2015年 上半年	變動
整體	8,557	7,716	10.9%
其中: 智能電視機	4,085	2,286	78.7%
- 中國市場	4,281	4,092 <sup>^</sup>	4.6%
- 海外市場	4,276	3,624 <sup>^</sup>	18.0%

<sup>^</sup>經重列

# 區域業績 (截至2016年6月30日止6個月及3個月)

## 中國市場電視機業務

(港幣百萬元)

2016年 上半年	2015年 上半年 <sup>^</sup>	變動		2016年 第二季度	2015年 第二季度 <sup>^</sup>	變動
<b>8,589</b>	10,051	(14.5%)	營業額	<b>3,632</b>	4,431	(18.0%)
<b>1,743</b>	2,105	(17.2%)	毛利	<b>690</b>	1,111	(37.9%)
<b>20.3%</b>	20.9%	(0.6百分點)	毛利率	<b>19.0%</b>	25.1%	(6.1百分點)
<b>198</b>	518	(61.9%)	經營業績	<b>33</b>	232	(85.8%)

(港幣百萬元)

## 海外市場電視機業務

(港幣百萬元)

2016年 上半年	2015年 上半年 <sup>^</sup>	變動		2016年 第二季度	2015年 第二季度 <sup>^</sup>	變動
<b>5,553</b>	5,277	5.2%	營業額	<b>3,173</b>	2,623	21.0%
<b>692</b>	396	75.1%	毛利	<b>369</b>	210	76.1%
<b>12.5%</b>	7.5%	5.0百分點	毛利率	<b>11.6%</b>	8.0%	3.6百分點
<b>123</b>	(219)	不適用	經營業績	<b>90</b>	(103)	不適用

(港幣百萬元)

<sup>^</sup>經重列

1. 二零一六年上半年營業額下降導致費用率上升
2. 中國市場第二季度因為市場價格的下降及屏價上升，導致毛利率下滑
3. 整體利潤同比下降，本集團將於下半年通過產品結構的調整及改善，提升毛利率及盈利能力

# 中國市場電視機業務



- 二零一六年上半年LCD電視機銷售量同比上升4.6%至428萬台
- LCD電視機營業額同比下降14.5%至85.9億港元
- 二零一六年上半年人民幣兌港幣平均匯率較去年同期貶值6.1%
- 由於屏價下跌及市場競爭激烈，LCD電視機平均售價同比下降18.3%

整體LCD電視機市場零售價格對比 (資料來源：中怡康)

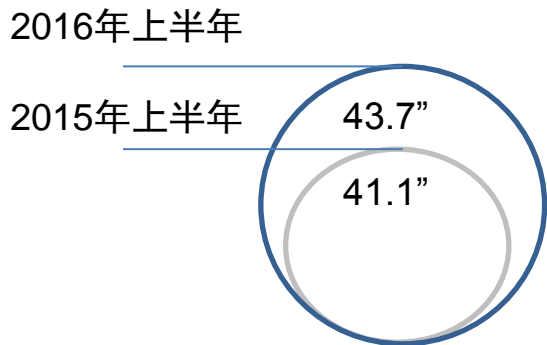
吋吋	2015年6月 零售價格(人民幣)	2016年6月 零售價格(人民幣)	同比變動	2016年6月 零售量市場份額
32"	1,452	1,146	(21.1%)	19.6%

- LCD電視機毛利率由去年同期20.9%微降至20.3%
- 二零一六年第二季度因為市場價格下降，屏價上升，導致毛利率下降，整體利潤水平低於去年同期。本集團下半年將會通過產品結構的調整及改善，提高產品毛利率，從而提高整體盈利能力
- 二零一六年六月累計TCL LCD電視機品牌價格指數由去年同期的84上升至92，與主要競爭對手差距減少

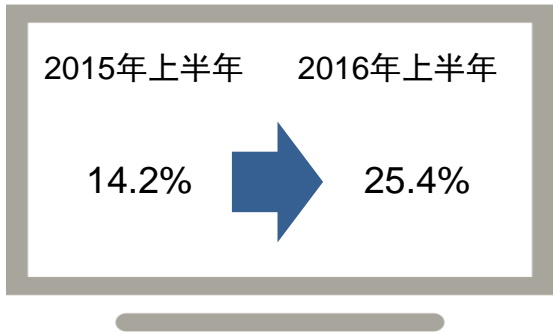
# 中國市場電視機業務

## 產品結構持續改善，高端產品佔比持續提升

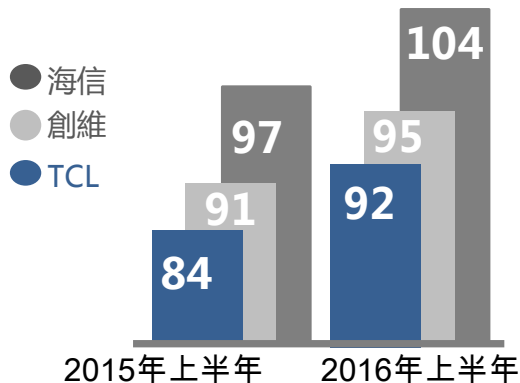
平均吋吋變化^



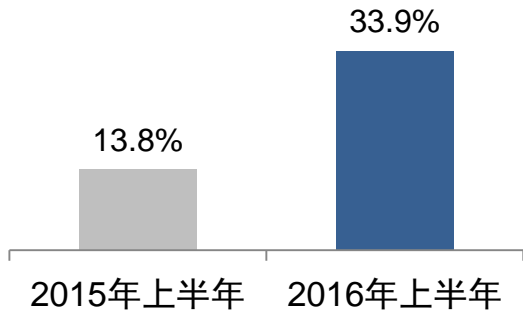
55吋及以上產品佔比變化^



LCD電視機品牌價格指數  
(資料來源：中怡康)



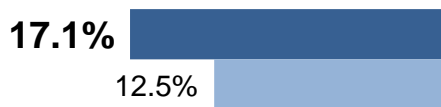
4K產品佔比變化^



^ 不包括ODM業務

# 中國市場4K電視機市場份額和平均零售價格 與主要競爭對手差距拉近

## 零售量份額



■ 2016年上半年 ■ 2015年上半年

## 平均零售價格(人民幣)



■ 2016年上半年 ■ 2015年上半年



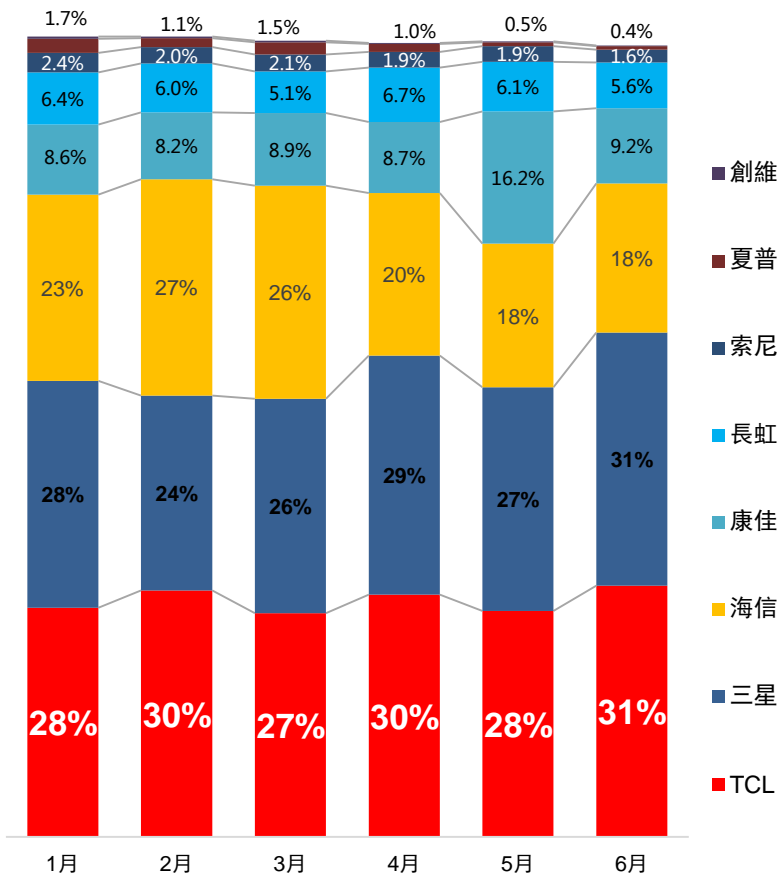
資料來源：中怡康



# 中國曲面電視機市場佔有率居國內品牌第一



## 曲面電視機分月度重點品牌佔比



資料來源：中怡康



## 中國曲面電視機市場(不包括ODM業務) 六月份銷售量

市佔率30.8%  
國內品牌排名第一

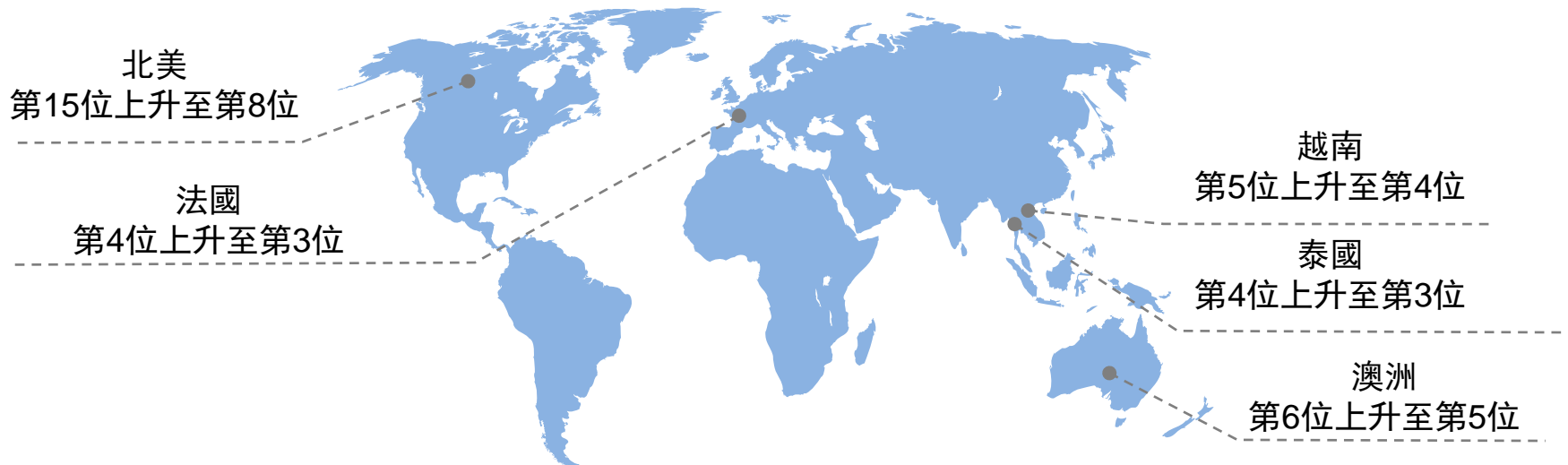


資料來源：中怡康

# 海外市場電視機業務

- 二零一六年上半年LCD電視機銷售量同比上升18.0%至428萬台，營業額達55.5億港元，同比增長5.9%
  - 北美市場LCD電視機銷售量同比大幅提升165.0%
  - 新興市場及歐洲市場LCD電視機銷售量同比分別增長36.4%及13.1%
- 雖然產品平均售價下降，但隨著銷售渠道建設及產品結構不斷優化，高端產品如大屏幕、4K和曲面電視機銷售量佔比持續提升，LCD電視機毛利率由去年同期7.5%增長至12.5%，主要由於新興市場銷售結構改善及歐洲整體市場回暖

2015年1至6月和2016年1至6月銷售量  
市場份額排名 (資料來源: GfK)



# 海外市場電視機業務

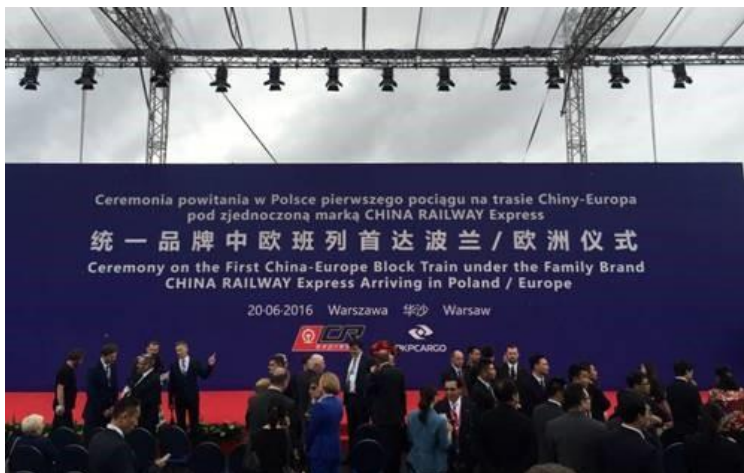
TCL

## 通過中歐班列提升供應鏈效率

- ✓ 中國往波蘭物流時間由38天縮短至23天
- ✓ 大幅提升物流效率
- ✓ 降低成本
- ✓ 加快市場反應速度
- ✓ 提升在歐洲的競爭力和市場份額



波蘭



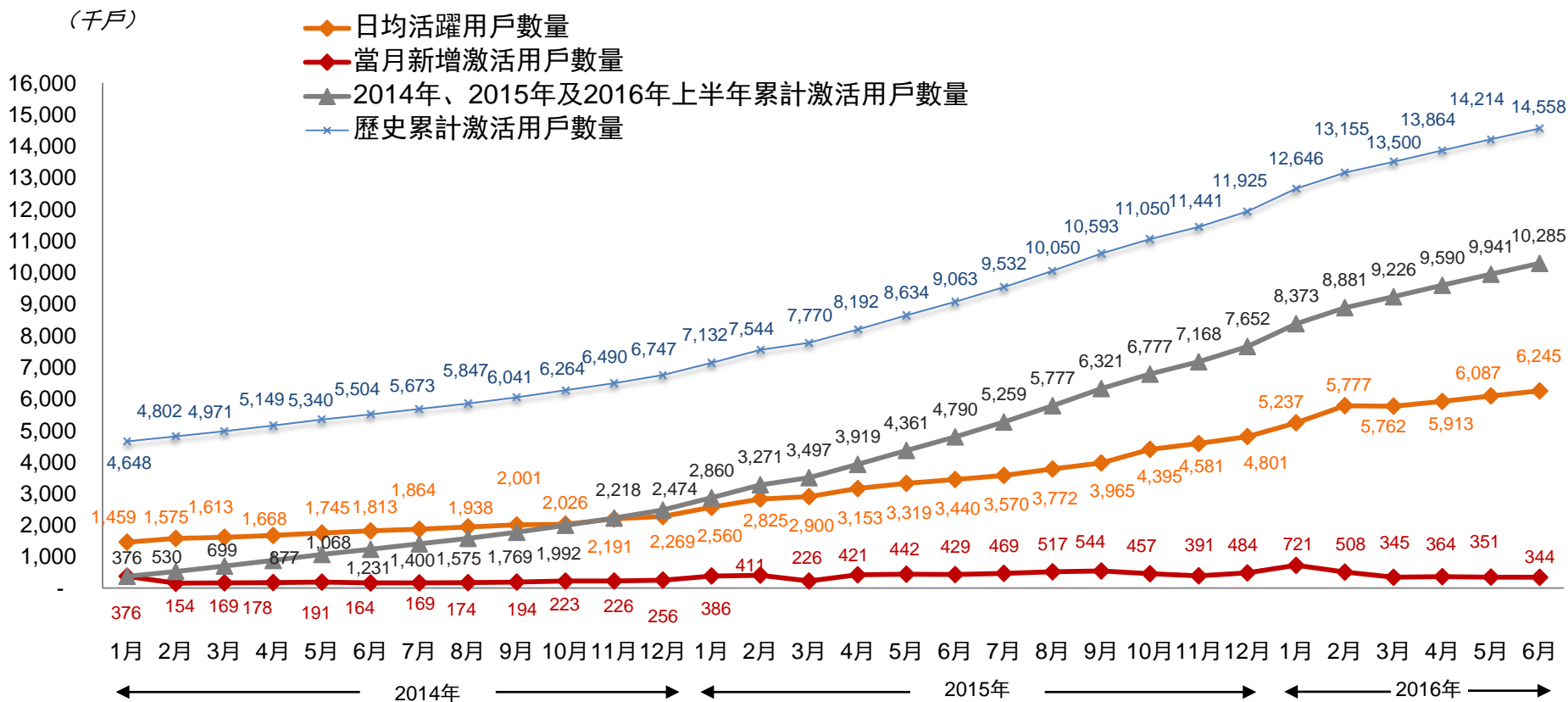
成都



# 互聯網業務



## (2014年、2015年及2016年上半年TCL智能電視機運營情況統計)

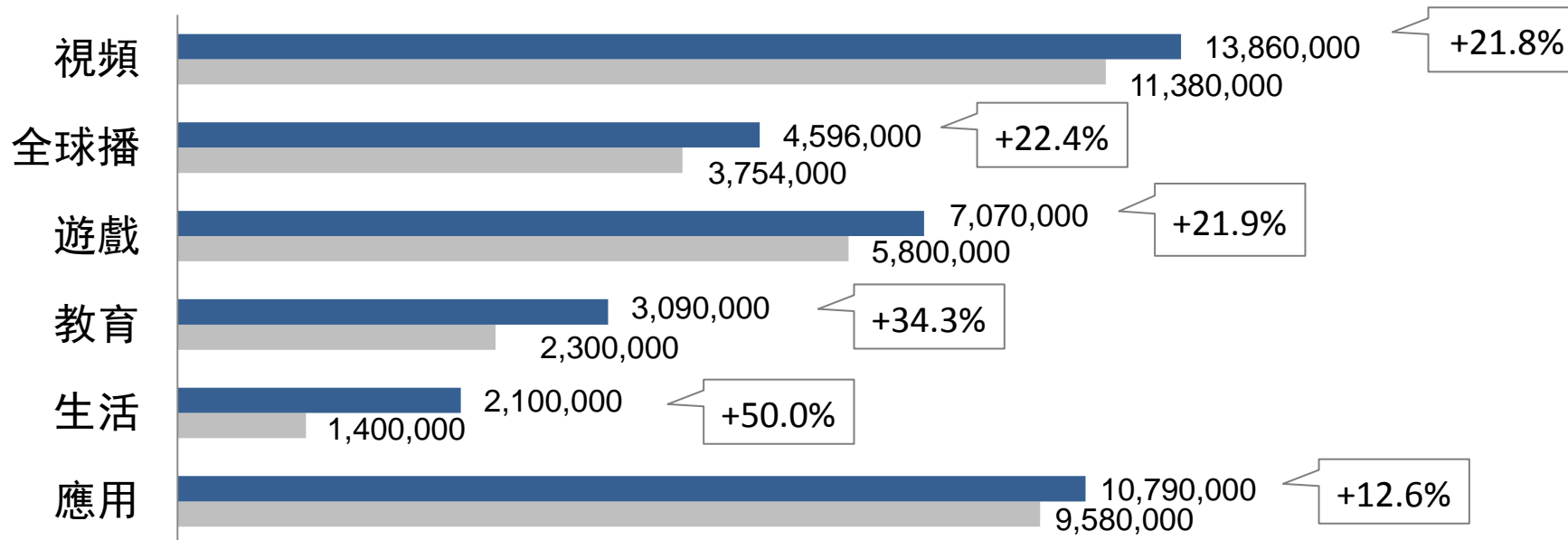


□ 2016年上半年歷史累計激活用戶數量同比增長60.6%，累計增長549萬。截至2016年6月底，歷史累計激活用戶數量為1,456萬

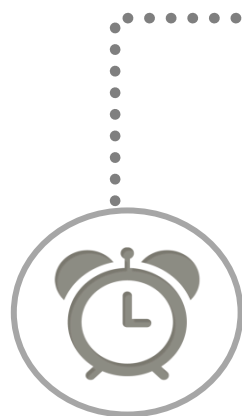
# 互聯網業務用戶數量及日均觀看時長



■ 2016年上半年 ■ 2016年首季度



## 日均觀看時長



	視頻	遊戲	教育
2016年上半年	4.7 小時	68.7 分鐘	51.2 分鐘
2016年首季度	4.7 小時	70 分鐘	40 分鐘



# 未來展望

TCL

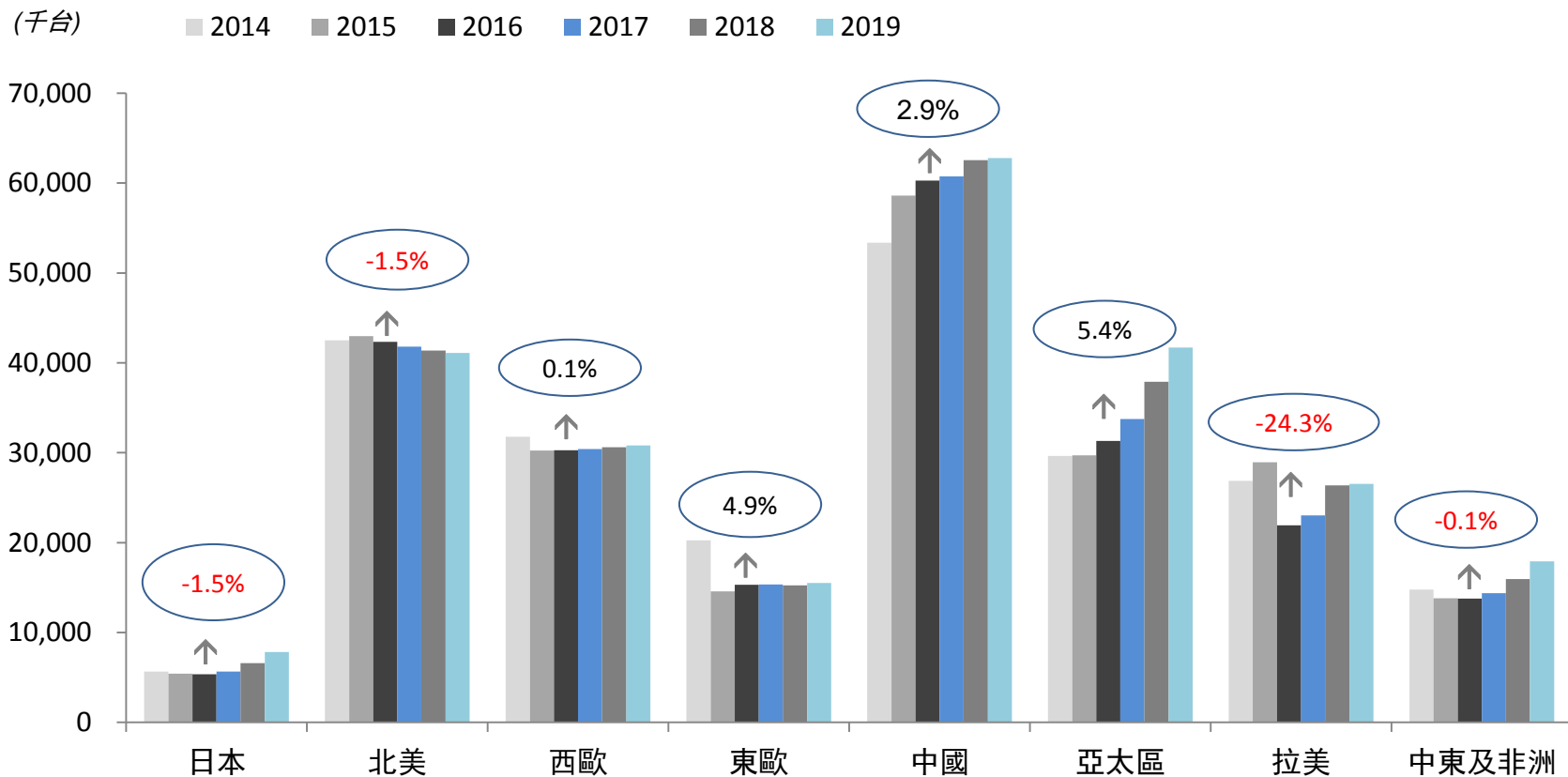


# 全球LCD電視機銷售量趨勢



## 2016-2019年全球LCD電視機銷售量預測

2016年整體LCD電視機預測銷售量同比下跌1.7%

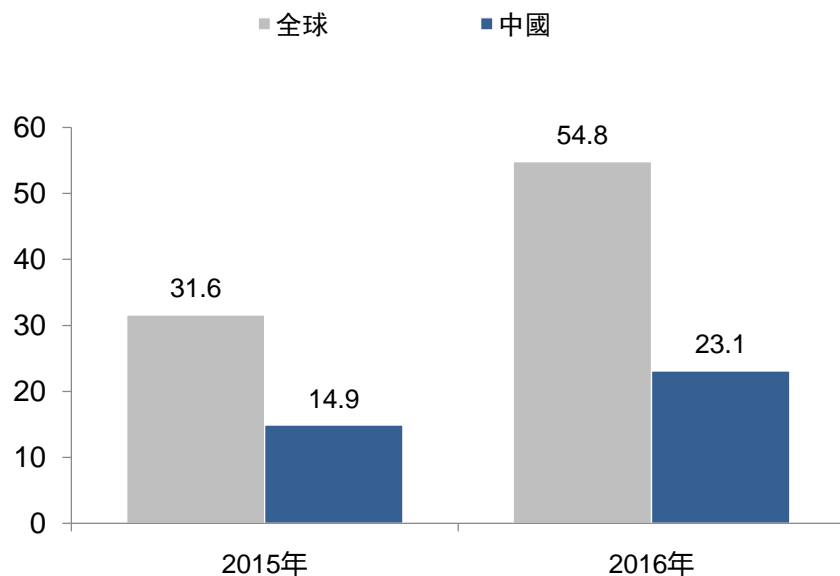


資料來源: IHS Technology

# 全球及中國曲面電視機及超高清電視機發展趨勢

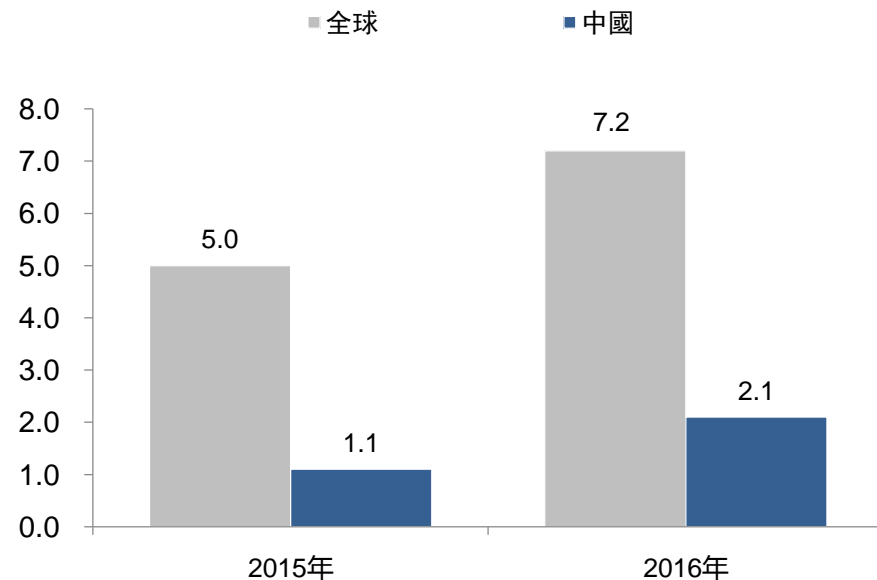
## 2015-2016年超高清電視機銷售量預測

(百萬台)



## 2015-2016年曲面電視機銷售量預測

(百萬台)



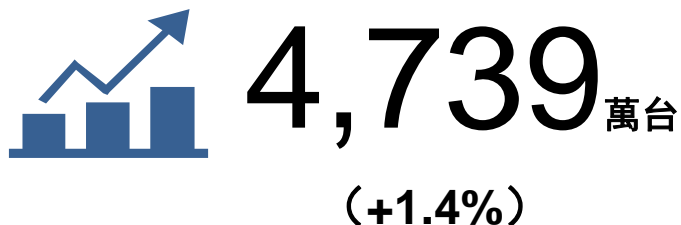
資料來源: IHS Technology



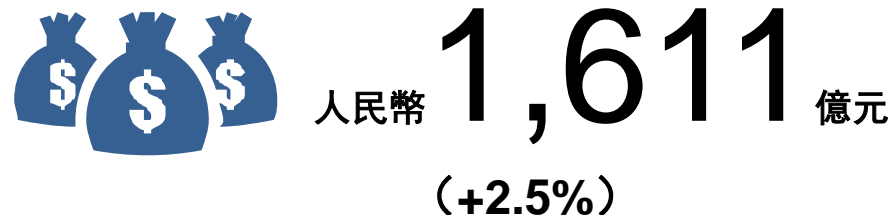
# 中國電視機市場趨勢



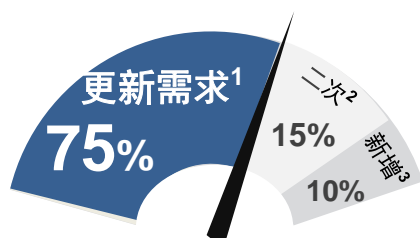
### 2016年零售量預測



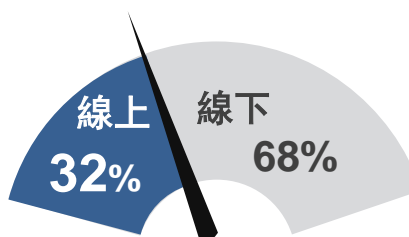
### 2016年零售額預測



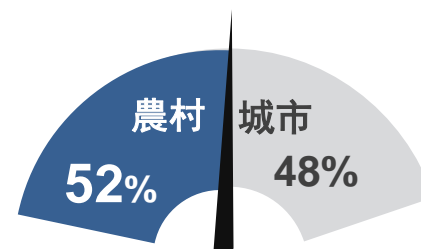
## 零售量需求結構



## 零售量渠道結構



## 零售量城級結構



註：<sup>1</sup> 更新換代：高端替換低端、40-50英寸替換32英寸  
<sup>2</sup> 原有家庭二次購買  
<sup>3</sup> 新增家庭購買

資料來源：奧維

# 2016年TCL春季新產品發佈會 — 點量視界



# TCL與巴西家電龍頭SEMP於巴西投建合資公司

TCL

TCL



SEMP

- SEMP是巴西最大的家電企業之一，在當地生產和銷售電視機、各類小家電、家庭影院及其他消費類電子產品，SEMP品牌在巴西享負盛名；在巴西本土擁有8,000多個銷售網點、近400家售後服務網點
- 巴西擁有約2億9百萬人口，是全球人口和市場容量最大的國家之一，發展潛力巨大



TCL品牌產品銷售量  
預期突破

**80** 萬台

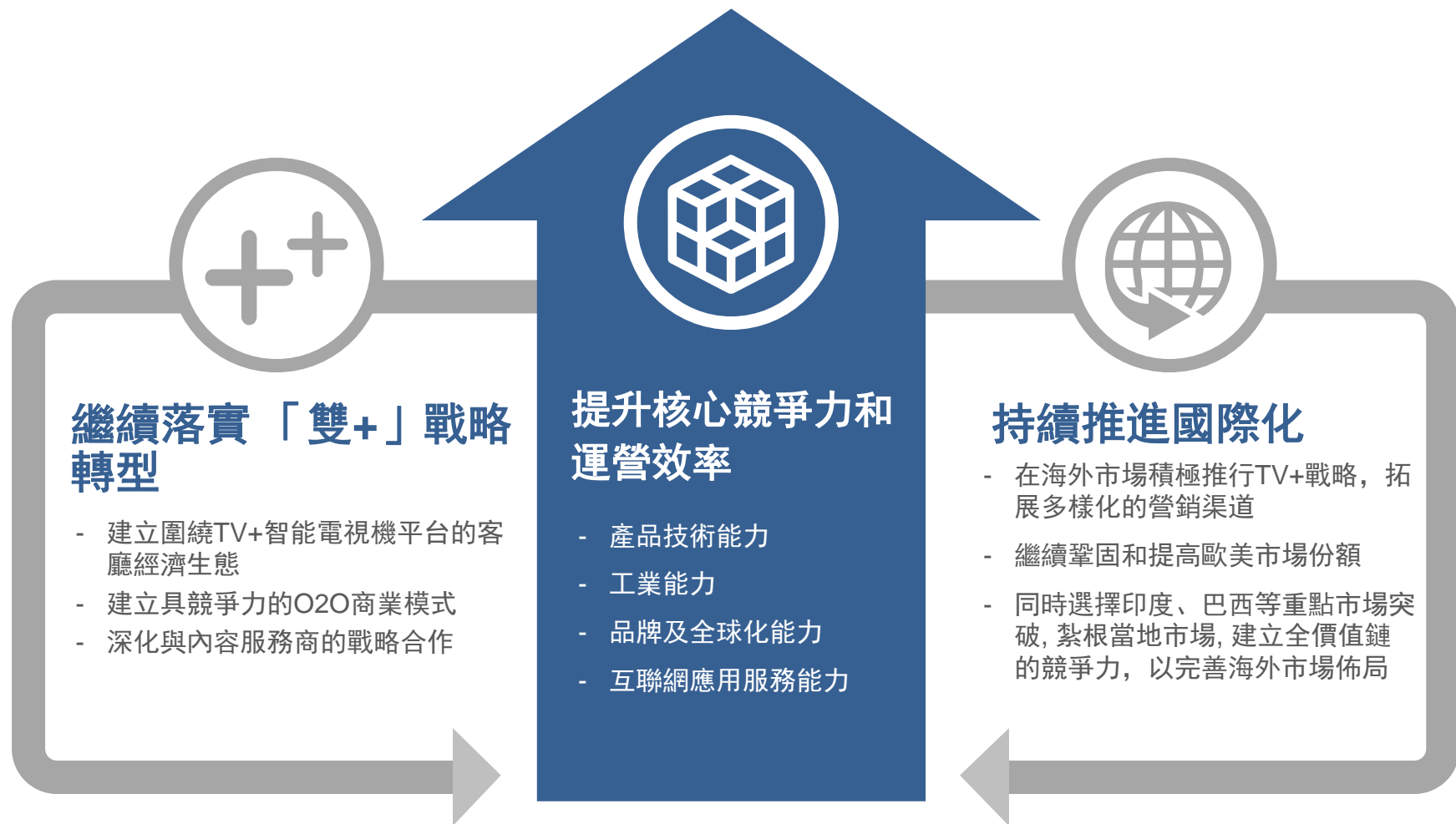
市場份額達**8%**以上

目標於三年內在

**巴西**






的市場份額提升至**10%**

躍居**前三位**



# 2016年上半年互聯網服務收入分佈及2016年目標



	2016年目標 (人民幣)	2016年上半年實際 (人民幣)
 視頻 (包括全球播) 及廣告	9,186 萬	2,367.8萬
 遊戲	300 萬	10.9萬
 教育	250 萬	7.7萬
 生活、應用商店 及其他	398 萬	259.6萬
 大數據	300 萬	229萬
總額:	約1億	約2,875萬

# 2016年目標及執行進展



	2015年					2016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	上半年 實際	全年 實際	上半年 實際		全年 目標	上半年 實際	全年 目標	上半年 實際
LCD電視機銷售量 (萬台)	1,734	924 <sup>^</sup>	409 <sup>^</sup>	810 <sup>^</sup>	362 <sup>^</sup>	2,000	1,054	428 (↑4.6%)	946	428 (↑18.0%)

中國市場 (不包括ODM業務)	2016年 全年目標	2016年 首季度實際	2016年 上半年實際
智能電視機銷售量佔比 (%)	60%調升至62%	63.7%	62.6%
4K電視機銷售量佔比 (%)	28%調升至32%	32.5%	33.9%
曲面電視機銷售量佔比 (%)	8%	6.5%	7.4%
網上銷售量佔比 (%)	18%	22.4%	20.2%

	2016年 全年目標	2016年 首季度實際	2016年 上半年實際
TCL智能電視機激活用戶數量 (期末累計數) (年底/季度末) <sup>1</sup>	14,750,000調升至 15,500,000	13,499,849	14,557,671
日均活躍用戶數量 (年底/月底) <sup>2</sup>	6,400,000	5,762,014 <sup>3</sup>	6,244,653 <sup>4</sup>
互聯網服務收入 (人民幣)	約1億	約358.5萬	約2,875萬

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. 2016年3月份數據

4. 2016年6月份數據

<sup>^</sup> 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多媒體科技控股有限公司**  
**TCL MULTIMEDIA TECHNOLOGY HOLDINGS LIMITED**  
股份代號：01070

提問

