



TCL多媒體科技控股有限公司

TCL MULTIMEDIA TECHNOLOGY HOLDINGS LIMITED
(股份代號：01070)



2017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



財務摘要



業績回顧



未來展望

財務摘要



X3



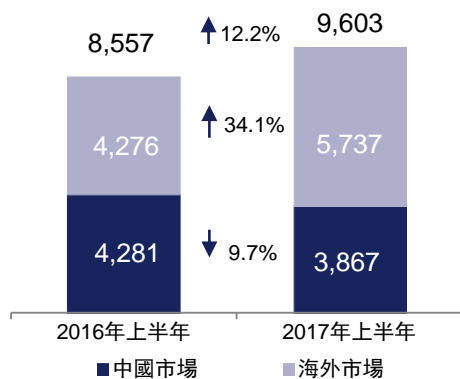
財務摘要

(截至2017年6月30日止6個月及3個月)



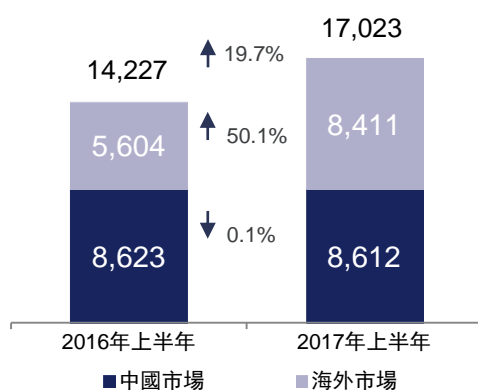
LCD 電視機銷售量

(千台)



營業額

(港幣百萬元)

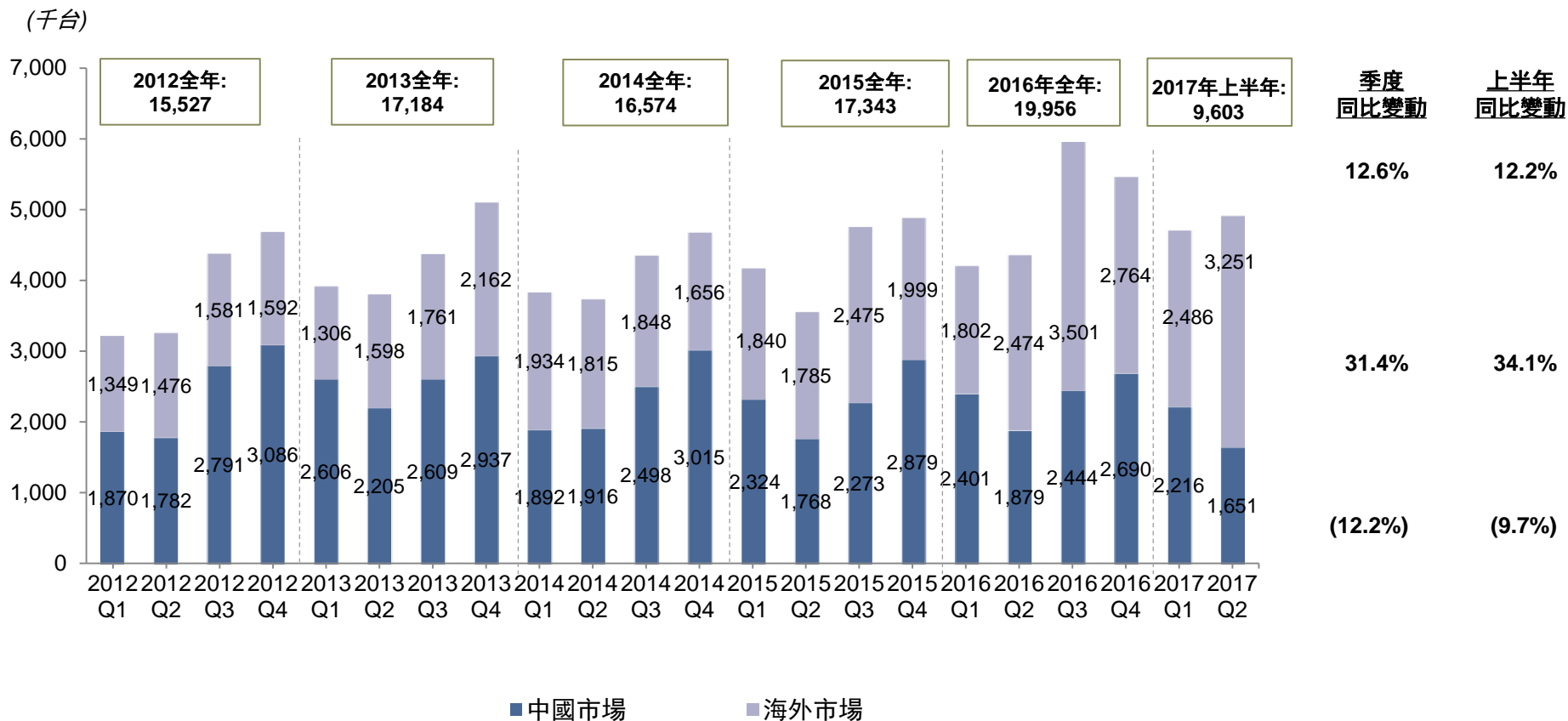


(港幣百萬元)	2017年 上半年	2016年 上半年	變動	2017年 第二季度	2016年 第二季度	變動
營業額	17,023	14,227	19.7%	8,543	6,869	24.4%
毛利率 (%)	15.4	17.4	(2.0百分點)	15.1	15.8	(0.7百分點)
費用率 (%)	13.8	15.9	(2.1百分點)	13.3	15.1	(1.8百分點)
除稅後淨利潤	144	88	63.9%	66	12	467.4%
除稅後淨利潤率 (%)	0.8	0.6	0.2百分點	0.8	0.2	0.6百分點
母公司擁有人應佔溢利	151	95	59.5%	70	21	234.7%
EBITDA	312	298	4.6%	154	107	43.3%
每股基本盈利 (港仙)	9.12	6.54	39.4%	4.20	1.33	215.8%
每股中期股息 (港仙)	3.90	不適用	不適用	3.90	不適用	不適用

LCD電視機銷售量



LCD電視機銷售量 (按季度)

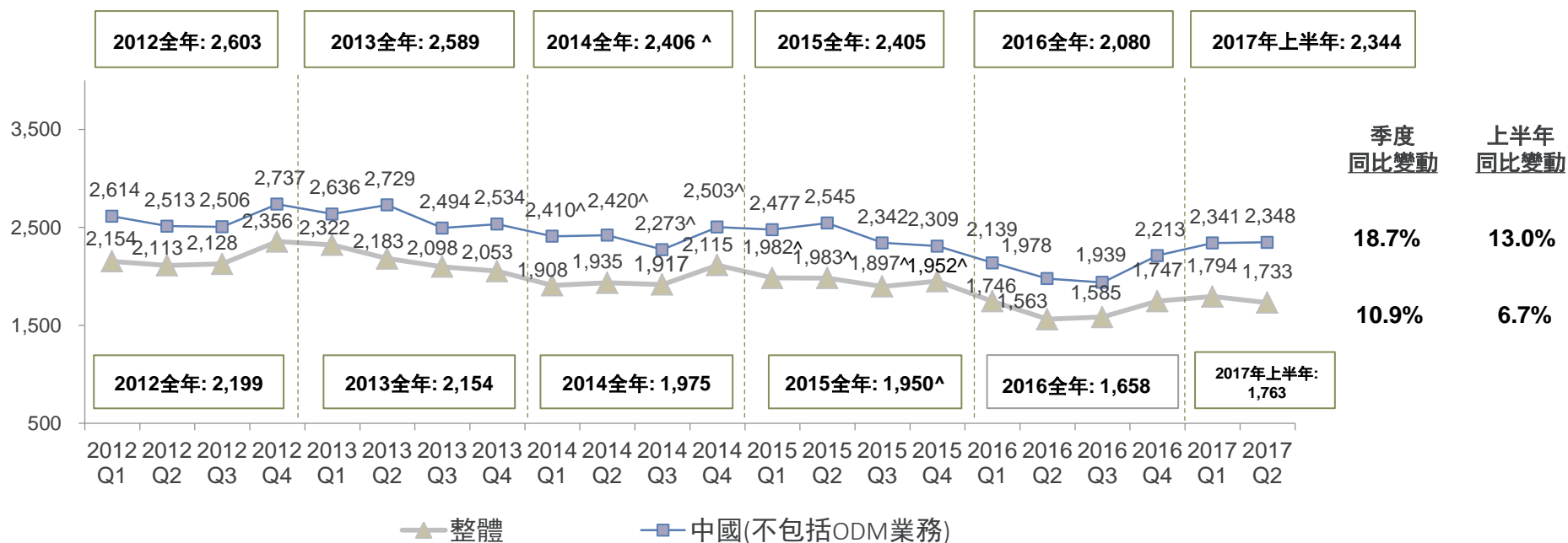


- 2012Q1至2015Q4各季度中國市場及海外市場銷售量經重列

LCD電視機平均售價

LCD電視機平均售價 (按季度)

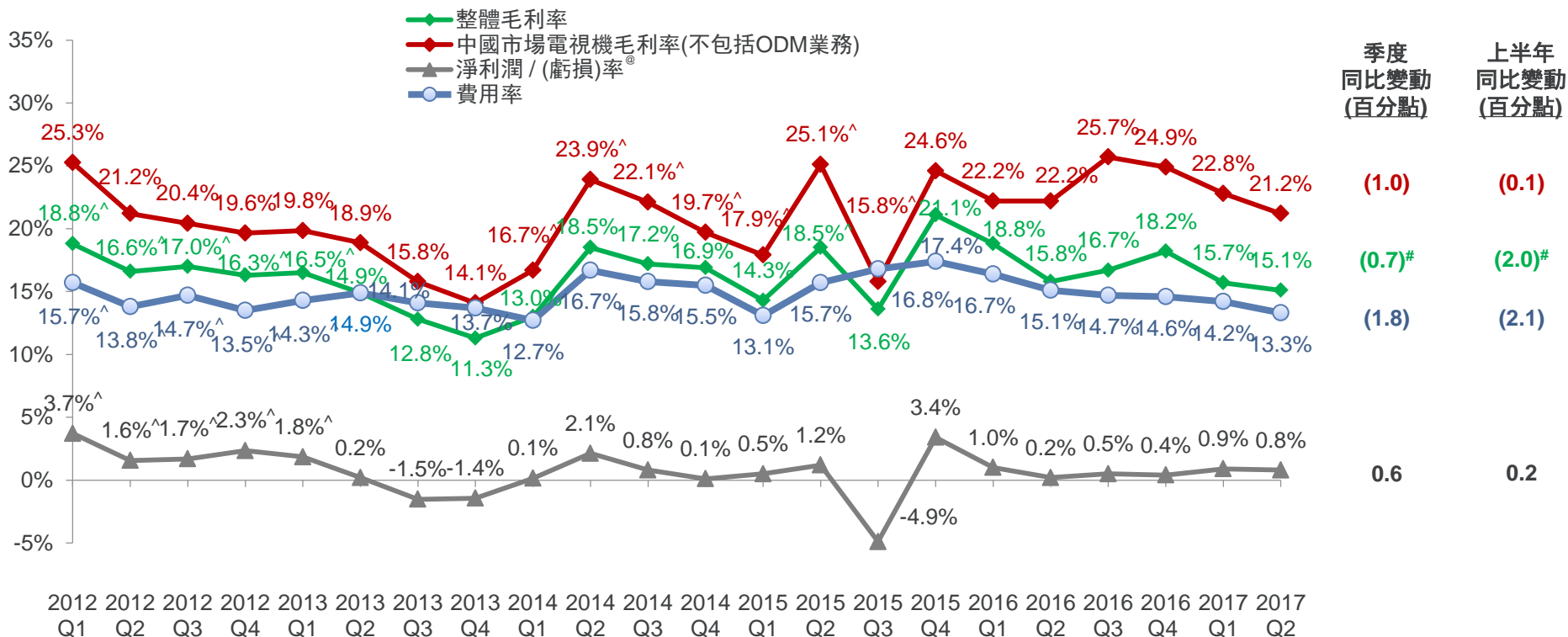
(港元)



[^] 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
 # 由於主要原材料價格仍處高位及海外市場銷售佔比提升的影響

主要財務指標

	2017年 6月30日	2016年 12月31日	變動
存貨周轉期 (天) ¹	48	45	3天
應收賬款周轉期 (天) ¹	54	60	(6天)
應付賬款周轉期 (天) ¹	81	79	2天
現金周轉週期 (天)	21	26	(5天)
流動比率 (倍)	1.3	1.3	-
資本負債比率 (總額)(%) ²	25.7	21.0	4.7百分點
資本負債比率 (淨額)(%) ³	0 ⁴	0 ⁴	-

¹ 以上周轉期以12個月平均結餘計算

² 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

³ 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

⁴ 於2017年6月30日及2016年12月31日，本集團之現金及銀行結存較計息貸款總額為高，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)	2017年 6月30日	2016年 12月31日	變動
非流動資產	2,963	2,846	4.1%
流動資產	17,641*	17,464	1.0%
- 存貨	4,162	4,349	(4.3%)
- 現金及銀行結存	2,911*	3,882	(25.0%)
流動負債	13,742	13,733	0.1%
淨流動資產	3,899	3,731	4.5%
非流動負債	38	20	84.6%
淨資產	6,824	6,556	4.1%
每股資產淨值 (港元)	3.87	3.72	4.0%

* 現金及銀行結存減少主要是因為本公司存放了8.43億港元於TCL財務(香港)有限公司，而該存款被分類為流動資產中的其他應收款。相關安排乃根據本公司之持續關連交易 - 財務服務(2017重續)主協議(已於2017年5月23日股東特別大會獲得股東批准)下的條款而作出。



業務回顧

C2

全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2017年第一季度	2016年第一季度
1	三星	21.6%	21.0%
2	LGE	12.6%	13.0%
3	TCL	7.3%	6.5%
4	海信	5.6%	6.5%
5	索尼	4.7%	5.0%
6	夏普	4.1%	2.2%
7	海爾	4.0%	3.8%
8	冠捷/TP Vision	3.8%	4.0%
9	創維	3.8%	5.2%
10	松下	3.0%	2.7%

資料來源: IHS Technology

中國LCD電視機市佔率

排名	品牌	2017年上半年	2016年上半年
1	海信	16.6%	17.2%
2	創維	14.2%	15.8%
3	TCL	13.6%	15.0%
4	長虹	11.4%	10.4%
5	康佳	10.9%	11.5%
6	夏普	7.1%	4.1%
7	海爾	7.3%	7.1%
8	三星	5.4%	5.2%
9	索尼	3.1%	2.4%
10	PPTV	2.2%	1.4%

資料來源: 中怡康

LCD電視機銷售量



LCD電視機銷售量 (千台)	2017年 上半年	2016年 上半年	變動
整體	9,603	8,557	12.2%
- 中國市場	3,867	4,281	(9.7%)*
- 海外市場	5,737	4,276	34.1%
其中：智能電視機	6,120	4,085	49.8%
4K電視機	2,227	1,530	45.6%

* 中國市場2017年上半年電視機行業的零售量同比下降10.8% (資料來源: 中怡康)

區域業績

中國市場電視機業務

(港幣百萬元)

2017年 上半年	2016年 上半年	變動		2017年 第二季度	2016年 第二季度	變動
8,546	8,589	(0.5%)	營業額	3,728	3,632	2.6%
1,670	1,743	(4.2%)	毛利	736	690	6.6%
19.5%	20.3%	(0.8百分點)	毛利率	19.7%	19.0%	0.7百分點
90	210 [^]	(57.2%)	經營業績	(3)	51 [^]	不適用

海外市場電視機業務

(港幣百萬元)

2017年 上半年	2016年 上半年	變動		2017年 第二季度	2016年 第二季度	變動
8,385	5,553	51.0%	營業額	4,766	3,173	50.2%
947	692	36.8%	毛利	542	369	46.8%
11.3%	12.5%	(1.2百分點)	毛利率	11.4%	11.6%	(0.2百分點)
211	110 [^]	90.9%	經營業績	126	72 [^]	74.8%

[^] 經重列

中國市場電視機業務

- 根據中怡康報告，二零一七年上半年電視機行業的零售量同比下降10.8%。受此影響，本集團LCD電視機銷售量同比下降9.7%至387萬台，其銷量表現仍優於行業平均水平。
- 由於產品結構改善和LCD電視機平均售價提升，本集團LCD電視機營業額同比微跌0.5%至85.5億港元；第二季則同比增長2.6%。
- 根據中怡康報告，電視機行業平均售價同比提升14.9%，本集團LCD電視機平均售價（不包括ODM業務）以人民幣計算同比提升17.6%，而由於人民幣兌港元平均匯率較去年同期貶值4.6%，兌換為港元後的LCD電視機平均售價（不包括ODM業務）同比提升13.0%；第二季同比增長18.7%。
- 雖然主要原材料價格仍處高位，令毛利受壓，但產品結構持續優化，LCD電視機毛利率（不包括ODM業務）同比略微下跌0.1個百分點，TCL品牌產品毛利率同比基本持平。



中國市場電視機業務

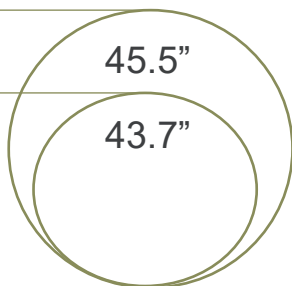


產品結構持續改善，高端產品佔比持續提升

平均吋吋變化^

2017年上半年

2016年上半年



注：2017年首季度為45.6"

55吋及以上產品佔比變化^

2016年上半年

2017年上半年

25.4%

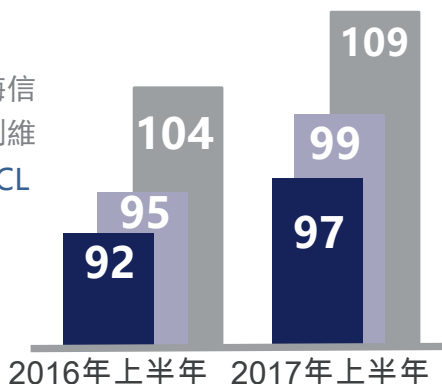


35.3%

注：2017年首季度為35.5%

LCD電視機品牌價格指數(來源:中怡康)

- 海信
- 創維
- TCL



注：2017年首季度海信，創維及TCL的品牌價格指數分別為108,99,95

4K產品佔比變化^

33.9%

2016年上半年

40.6%

2017年上半年

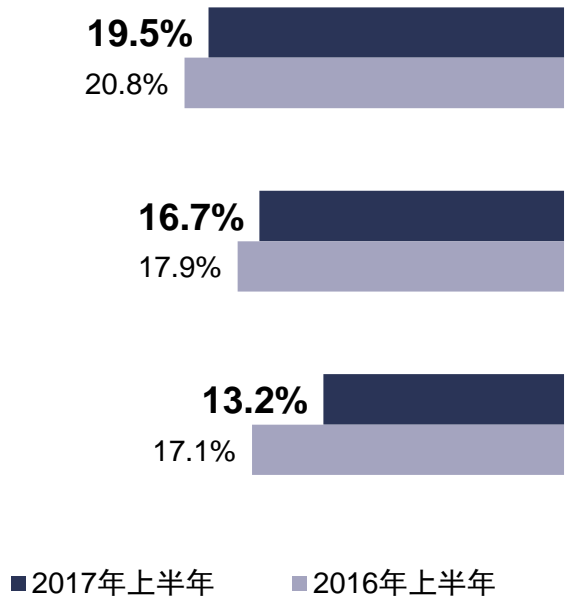
注：2017年首季度為40.5%

^ 不包括ODM業務

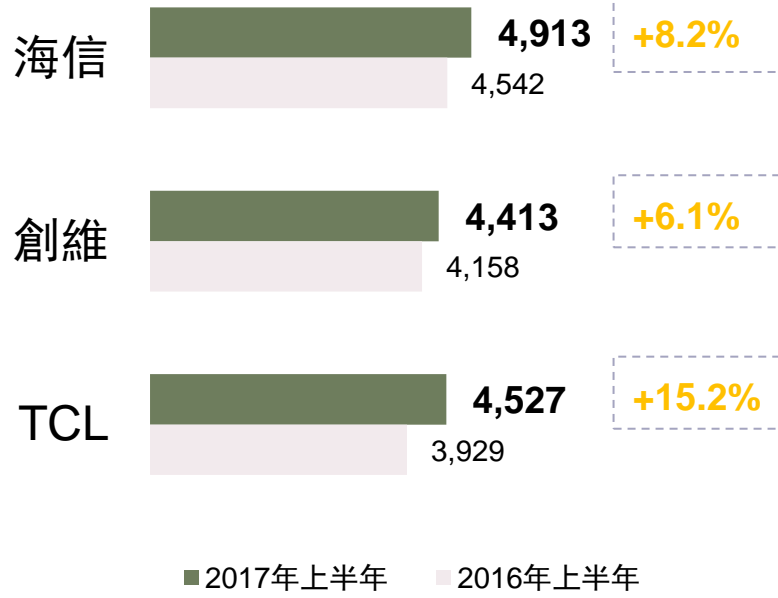
中國市場4K電視機市場份額和平均零售價格



零售量份額



平均零售價格(人民幣)

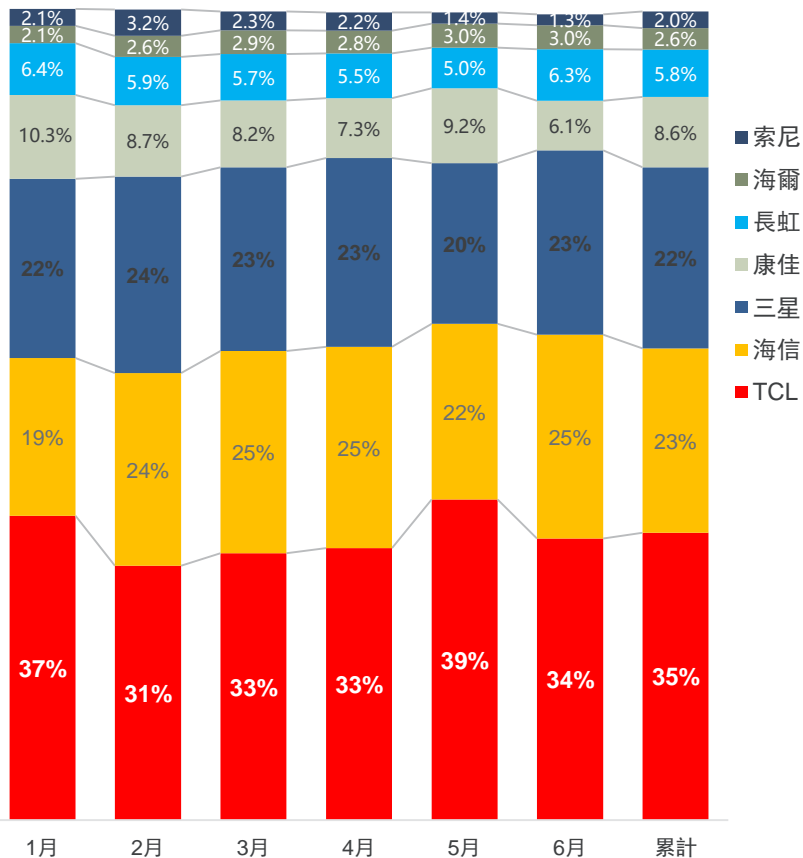


資料來源：中怡康

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

2017年中期業績

中國曲面電視機市場(不包括ODM業務)
2017年上半年銷售量

市佔率35.2%
國內品牌排名第一



資料來源：中怡康

海外市場電視機業務

- 本集團憑借多年國際化積累的經驗，結合TCL一體化垂直整合供應鏈的優勢，加大力度提升高端產品的佔比，海外市場的銷售量與銷售額均顯著提升，成為主要的業務增長動力。
 - LCD電視機銷售量同比提升34.1%至574萬台，其中北美市場與新興市場銷售量分別同比提升215.9%及20.5%
 - LCD電視機營業額同比上升51.0%至83.8億港元，平均售價同比提升12.5%
 - 通過CBUS（曲面、大屏、4K、智能）戰略改善產品結構（不含ODM業務）

	2017年上半年佔比	2016年上半年佔比	佔比同比變化 (百分點)
曲面	1.9%	1.6%	0.3
55吋及以上大屏	16.3%	13.8%	2.5
4K	19.3%	12.5%	6.8
智能	77.0%	48.3%	28.7

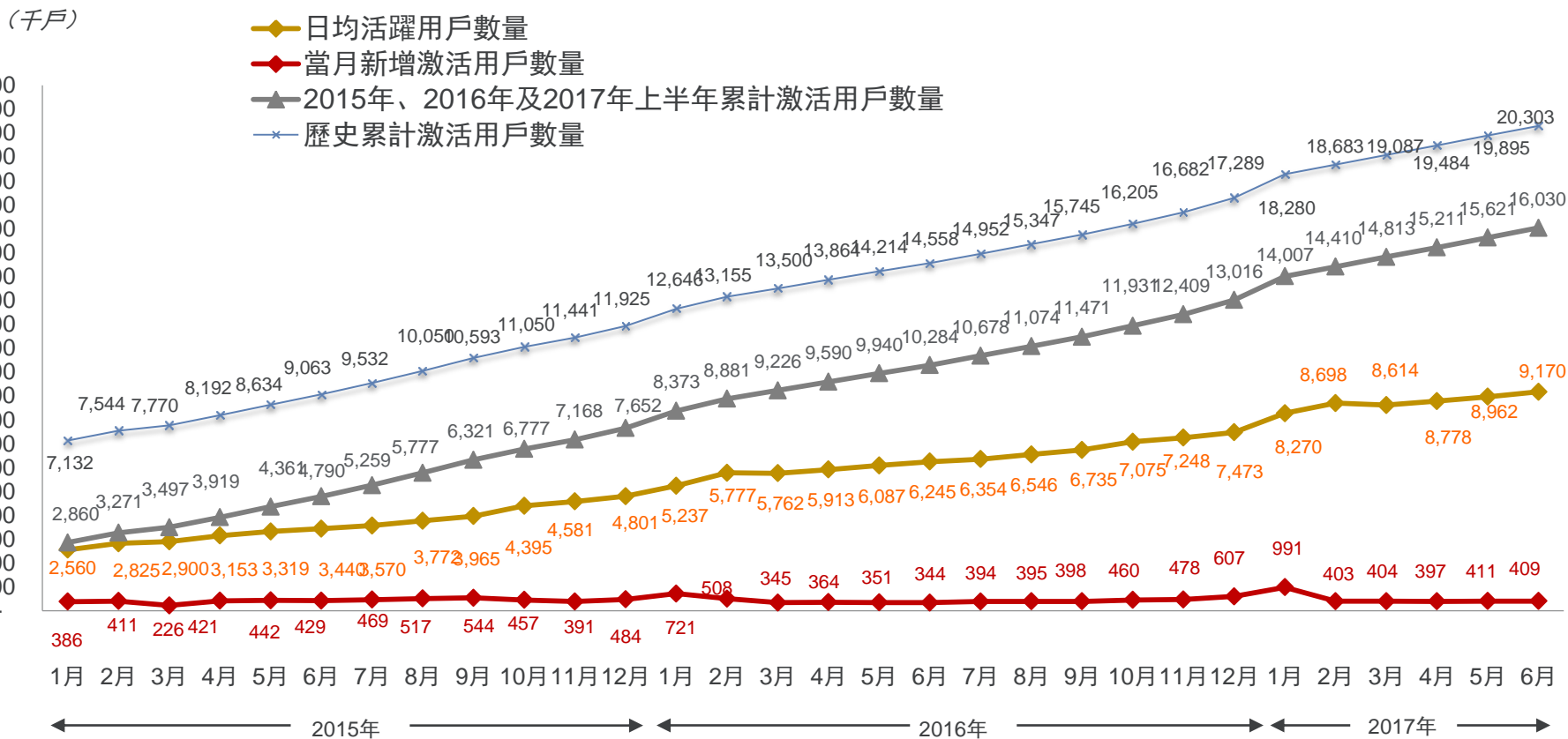
2017年1-6月份銷售量市場份額排名 (資料來源: GfK, 除北美為NPD數據)



互聯網業務

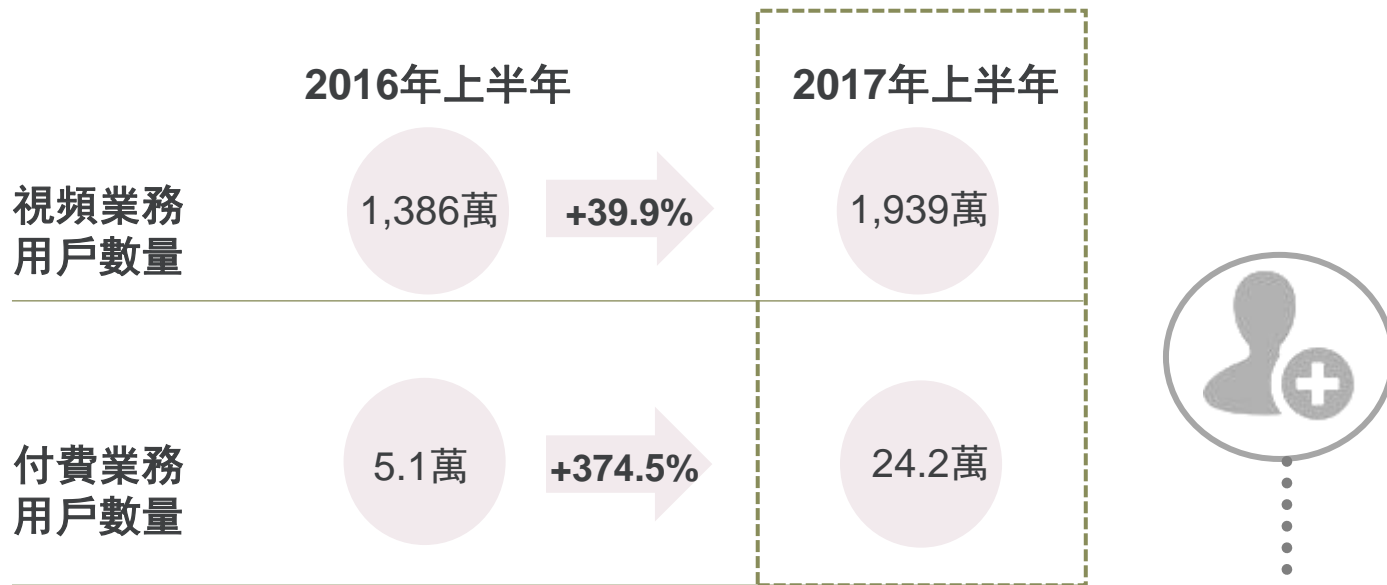


根據TCL智能電視機運營情況統計，2017年上半年累計激活用戶數突破2000萬



2017年上半年歷史累計激活用戶數量同比增長39.5%，累計增長575萬。截至2017年6月底，歷史累計激活用戶數量為2,030萬

互聯網業務用戶數量及日均開機時長



日均開機時長

2016年第四季度	2017年第一季度	2017年上半年
4.8小時	4.9小時	4.9小時



TCL 雷鳥品牌與騰訊跨界合作

戰略資源互補 加快推動「智能製造+互聯網」新業務模式



打造互聯網電視第一會員品牌

憑藉資源互補，雷鳥將擁有：

- ✓ 完整的上下游產業鏈
- ✓ 全方位的服務體系
- ✓ 新型的商業模式

合作模式

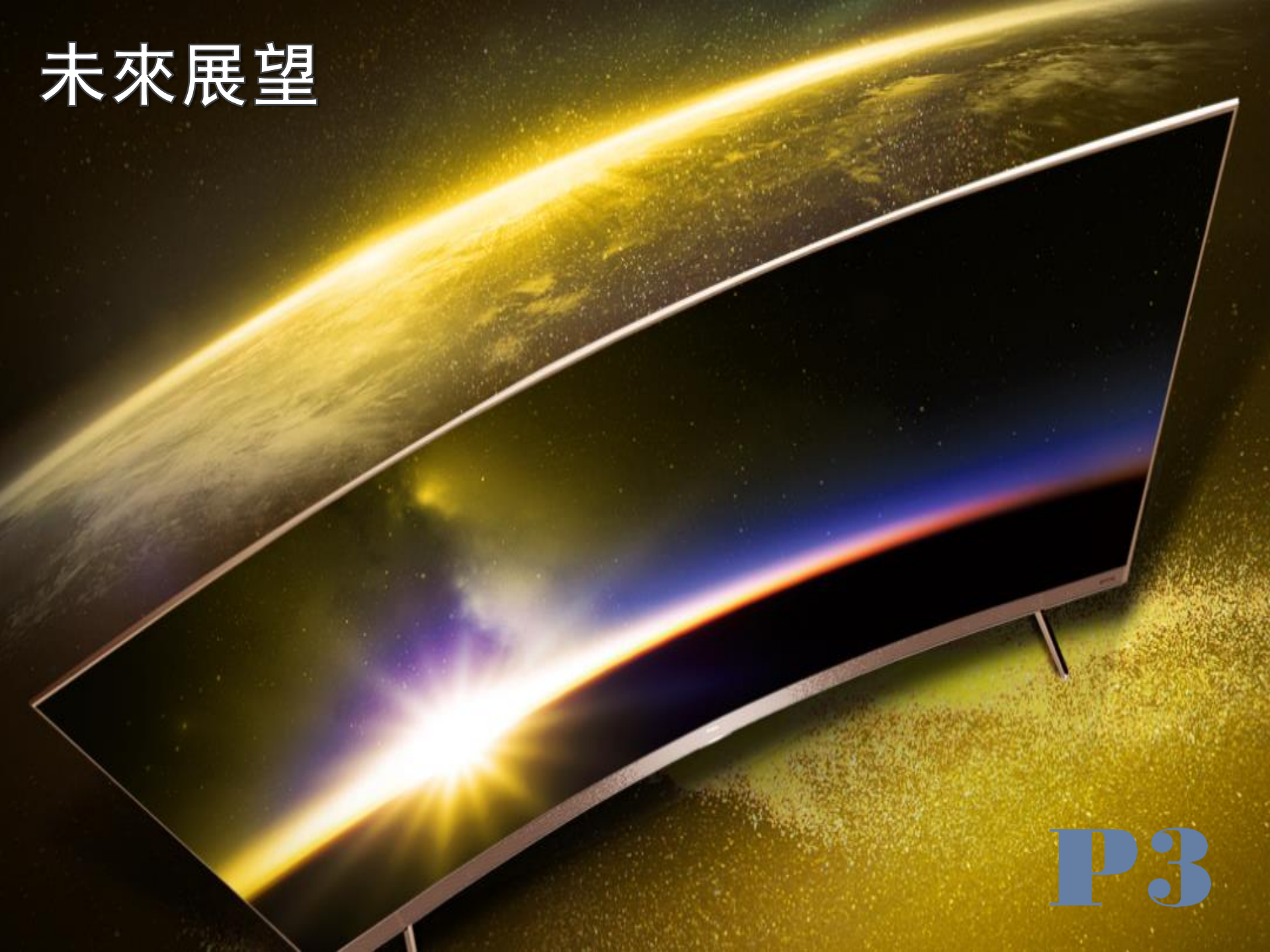
雷鳥品牌智能產品

互聯網用戶服務



未來展望

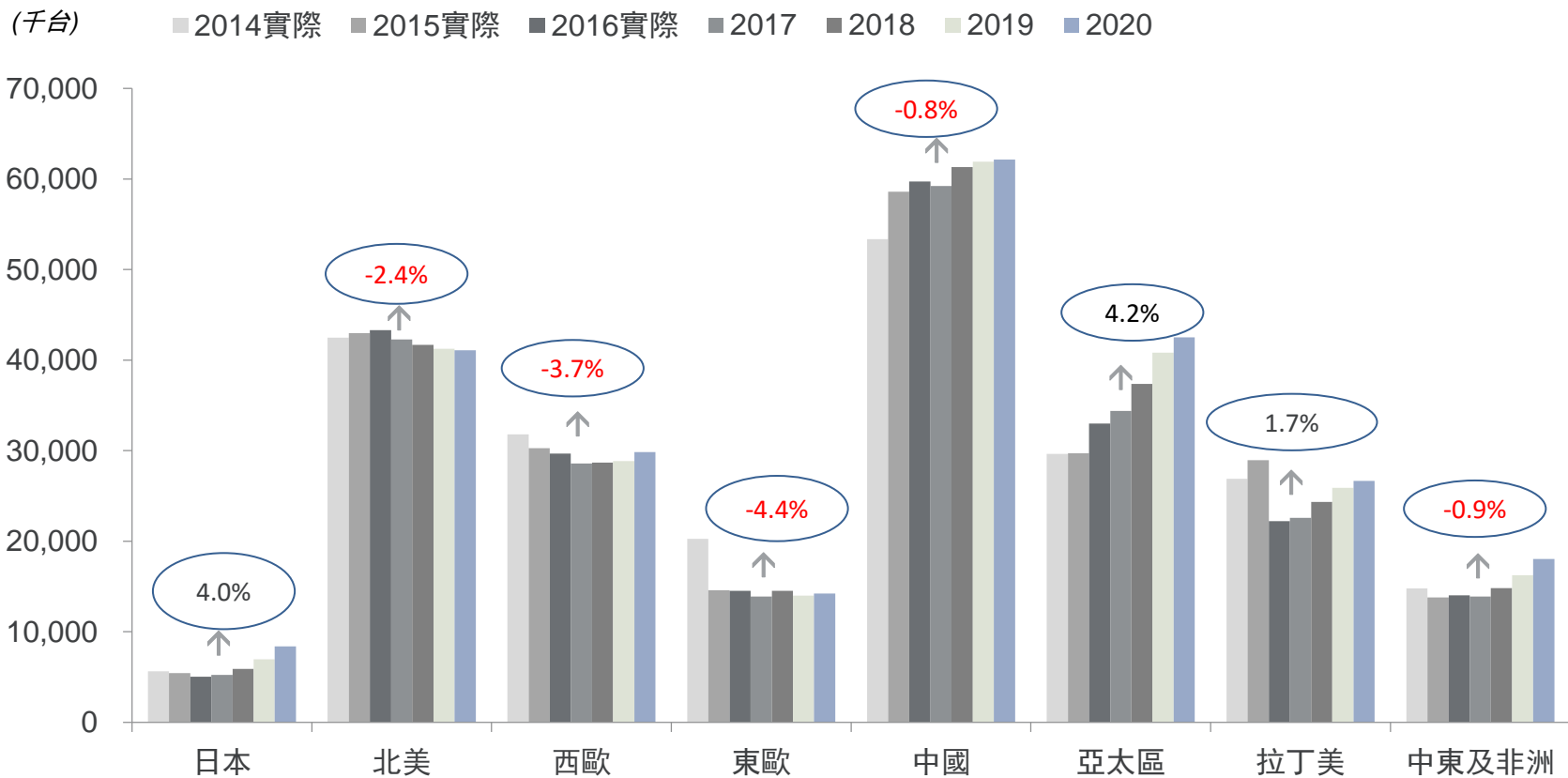
P3



全球LCD電視機銷售量趨勢

2017-2020年全球LCD電視機銷售量預測

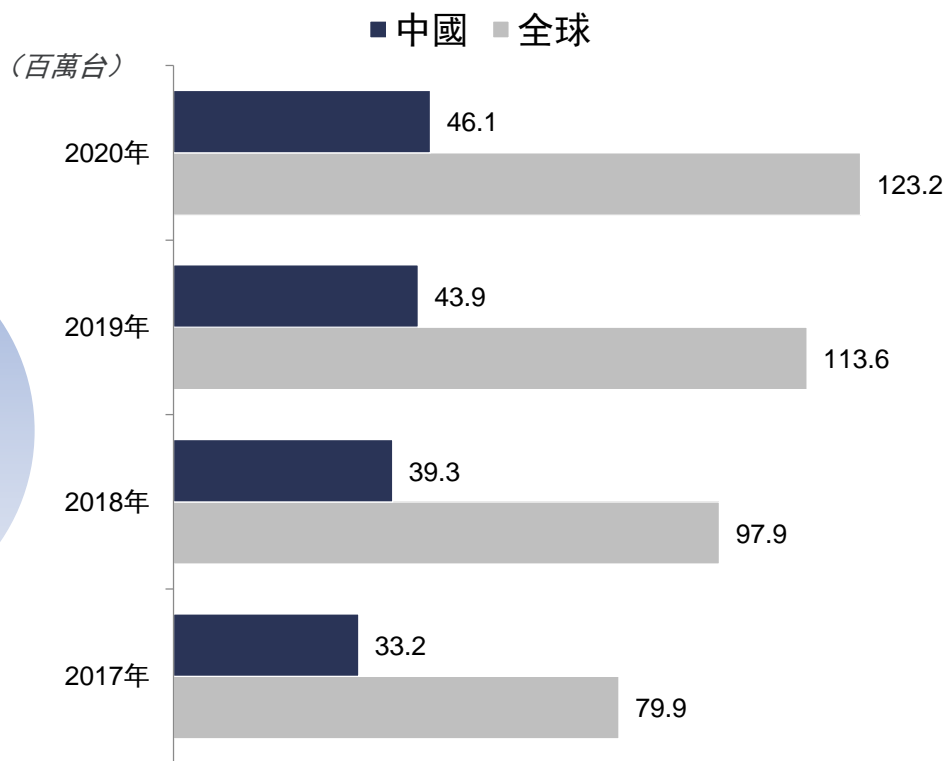
2017年整體LCD電視機預測銷售量同比下降0.6%



資料來源: IHS Technology (2017年第二季數據)

全球及中國4K電視機發展趨勢

2017-2018年4K電視機銷售量預測



資料來源: IHS Technology(2017年第二季預測數據)

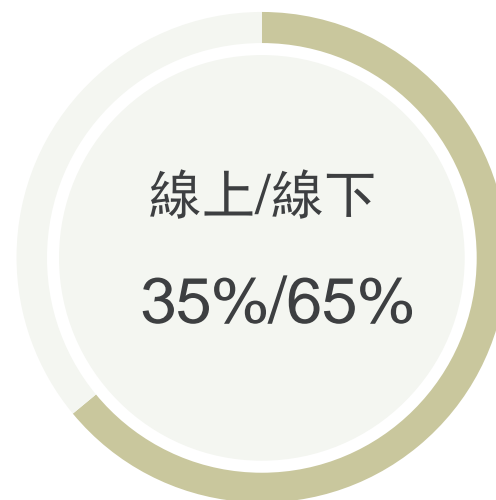
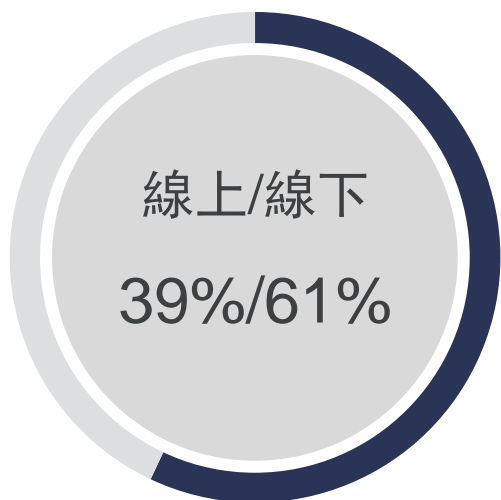
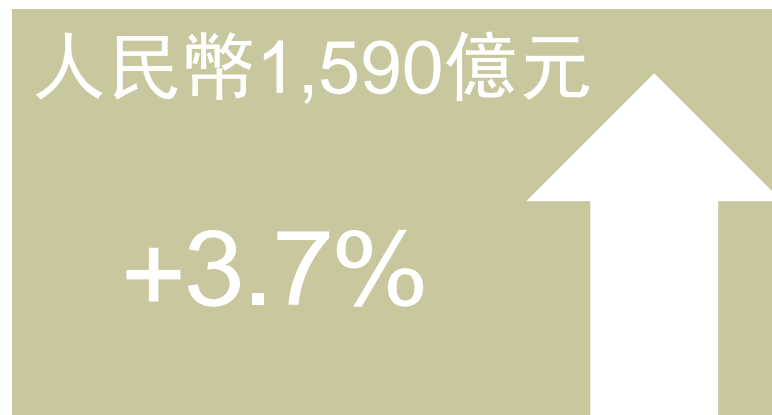
中國電視機市場趨勢



2017年零售量預測



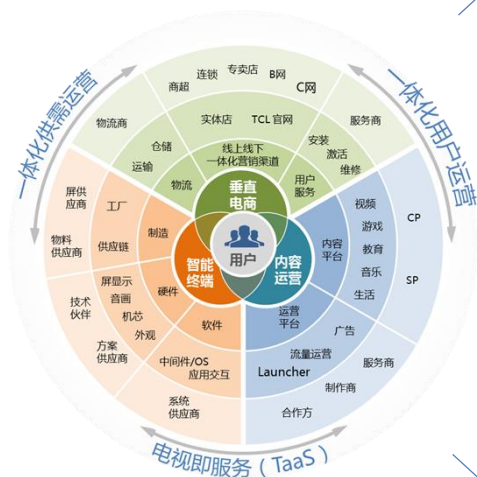
2017年零售額預測



資料來源：中怡康預測

整體戰略 - 「雙+」戰略及國際化雙輪驅動

TCL



構建基於智能電視
業務的全生態企業

繼續落實「雙+」戰略轉型

- ◆ 以用戶為中心，構建基於平台運營的生態結構，打造新的商業模式
- ◆ 優化軟件與硬體體驗，整合產品平台和運營平台，提升用戶體驗和平台能力，拓展運營空間
- ◆ 積極佈局海外市場TV+業務

持續推進國際化

- ◆ 品牌為基，加強品牌投入，提升品牌形象
- ◆ 提升效率和結構轉型，建立健康穩定增長的經營模式
- ◆ 穩固和提升現有業務，聚焦重點市場突破

提升核心競爭力和運營效率

- ◆ 持續創新，提升技術研發能力，保持產品領先
- ◆ 推動落實智能製造戰略，提升工業製造能力
- ◆ 持續優化組織與業務流程，提升運營效率，降低系統成本

效率是根基

結構是命門

利潤是宗旨



以「兩升兩降」為抓手的運營策略

- 1) 提升高毛利產品佔比
- 2) 提升低費用管道佔比
- 3) 降低系統成本
- 4) 降低資產周轉天數



以結構為主的競爭策略

- 1) 精品戰
- 2) 新品類
- 3) 新技術



持續推進四項基礎能力建設


- 1) 產品技術能力
- 2) 工業能力
- 3) 品牌與渠道能力
- 4) 互聯網應用與服務能力



組織精簡及人員效率提升

- 1) 組織精簡和流程優化
- 2) 人員效率提升

互聯網服務收入分佈

		2017年目標 (人民幣)	2017年上半年實際 (人民幣)
廣告		8,700萬	1,481.6萬
會員服務		5,300萬	1,528.9萬
數據服務		800萬	-
增值服務		200萬	5.5萬
海外服務		-	3.2萬
總 額:		約1.5億	約3,019.2萬

注：2016年上半年收入總額約人民幣2,544萬元*，
同比增長18.7%

* 經重列

2017年上半年執行進展及2017全年目標



	2017年上半年實際			2017年目標		
	整體實際	中國市場	海外市場	整體目標	中國市場	海外市場
		上半年實際	上半年實際		全年目標	全年目標
LCD電視機銷售量 (萬台)	960.3	386.7	573.7	2,200	1,000	1,200
	↑12.2%	↓9.7%	↑34.1%	↑10.2%	↑6.2%	↑13.8%

中國市場 (不包括ODM業務)	2016年 全年實際	2017年 全年目標	2017年 首季度實際	2017年 上半年實際
智能電視機銷售量佔比 (%)	66.1%	75%	75.7%	75.1%
4K電視機銷售量佔比 (%)	36.3%	42%	40.5%	40.6%
曲面電視機銷售量佔比 (%)	10.9%	15%	15.4%	15.4%
網上銷售量佔比 (%)	20.0%	20%	18.7%	21.7%

	2016年 全年實際	2017年 全年目標	2017年 首季度實際	2017年 上半年實際
互聯網服務收入 (人民幣)	約7,229萬	約1.5億	約1,574萬	約3,019萬
TCL智能電視機全球激活用戶數量 (期末累計數) (年底/ 季度末) ¹	17,289,434	21,000,000 調升至 22,000,000	19,087,187	20,303,387
日均活躍用戶數量 (年底/月底) ²	7,473,240 ³	9,350,000 調升至 9,800,000	8,613,932 ³	9,169,637 ⁴
日均開機時長(小時)	4.7	4.9	4.9	4.9

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. 2017年3月份數據
4. 2017年6月份數據

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

