



创意感动生活
The Creative Life



TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070

二零一二年全年業績報告



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。



创意感动生活
The Creative Life



目錄

- 一、業績概覽
- 二、財務摘要
- 三、業務回顧
- 四、未來展望



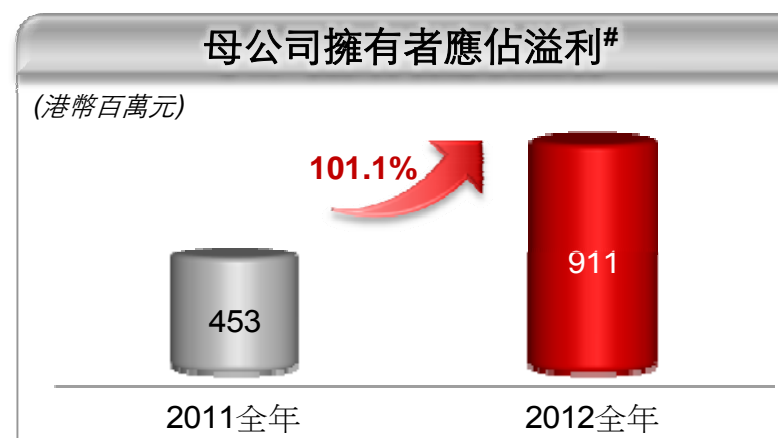
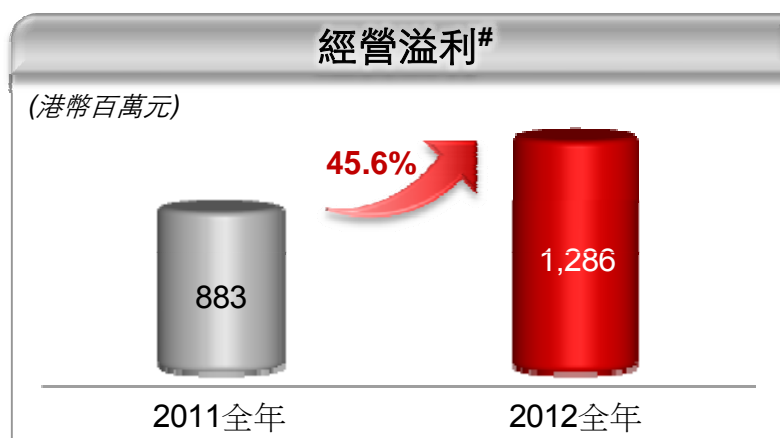
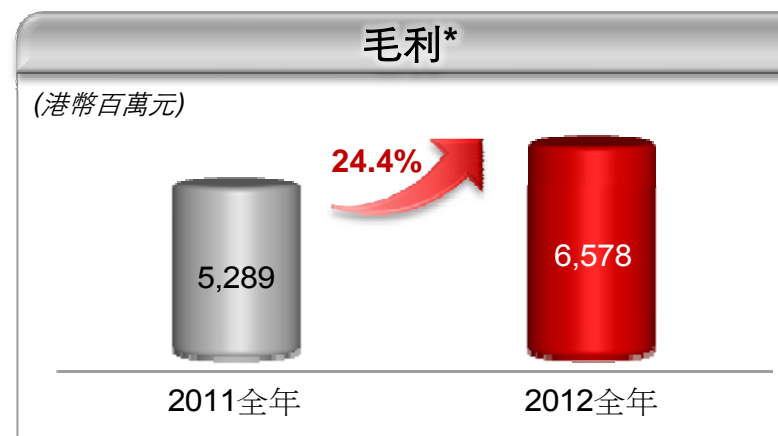
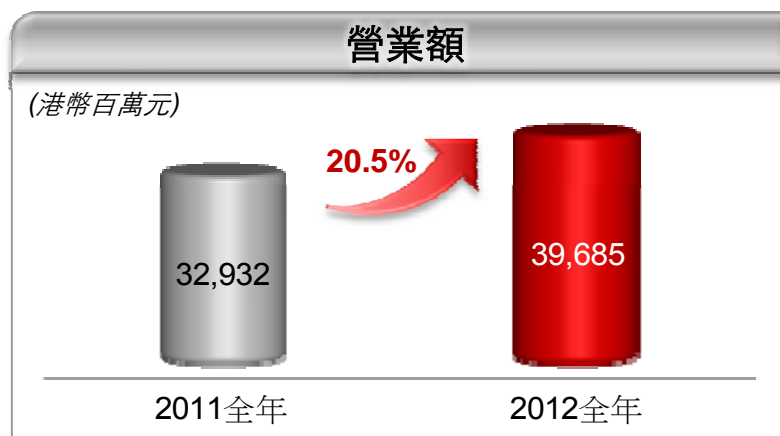
创意感动生活
The Creative Life



業績概覽

業績概覽 (截至2012年12月31日止年度)

- 整體盈利能力持續改善，營業額與毛利率均穩步提升
- 建議派發末期股息每股14.80港仙（中期股息：每股10.00港仙）

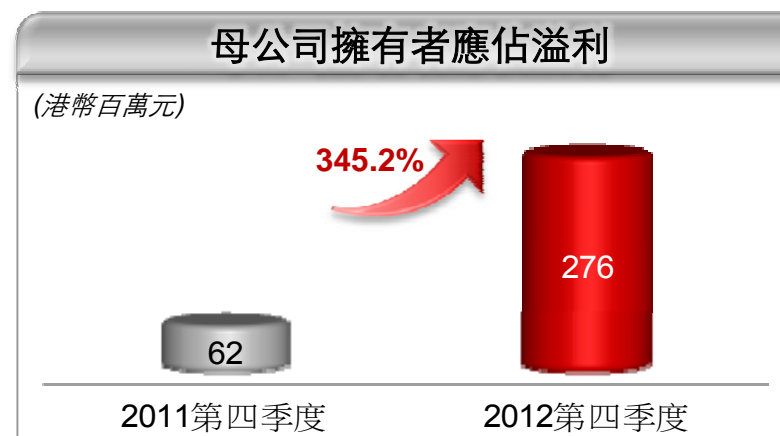
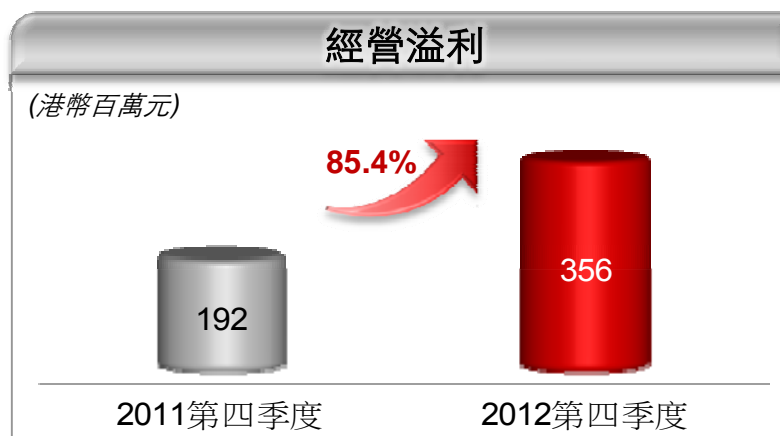
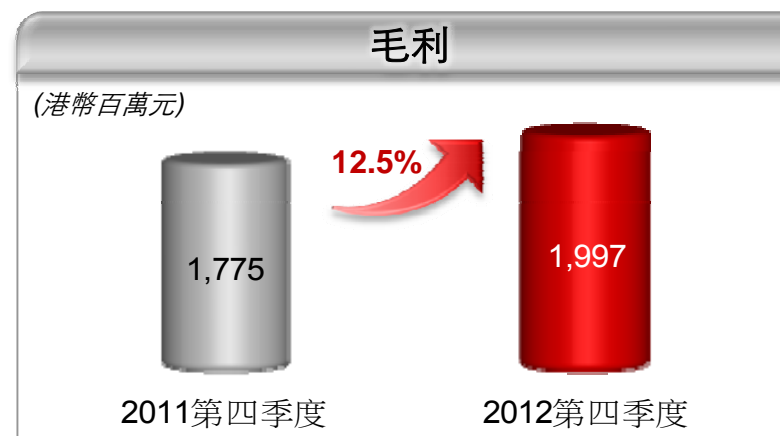
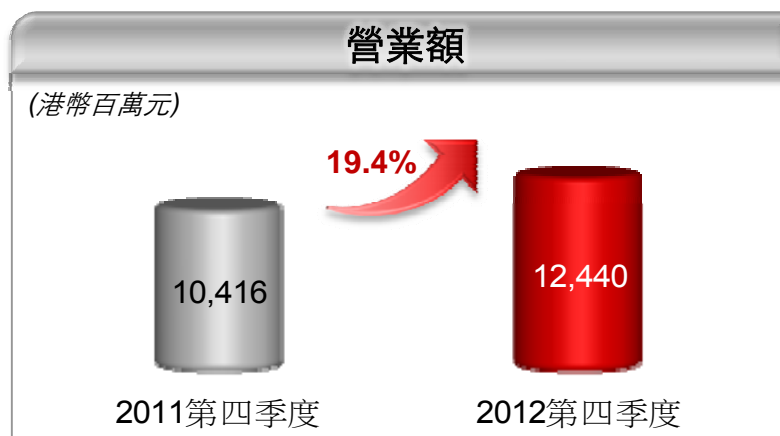


* 毛利率由去年同期16.1%提升至16.6%

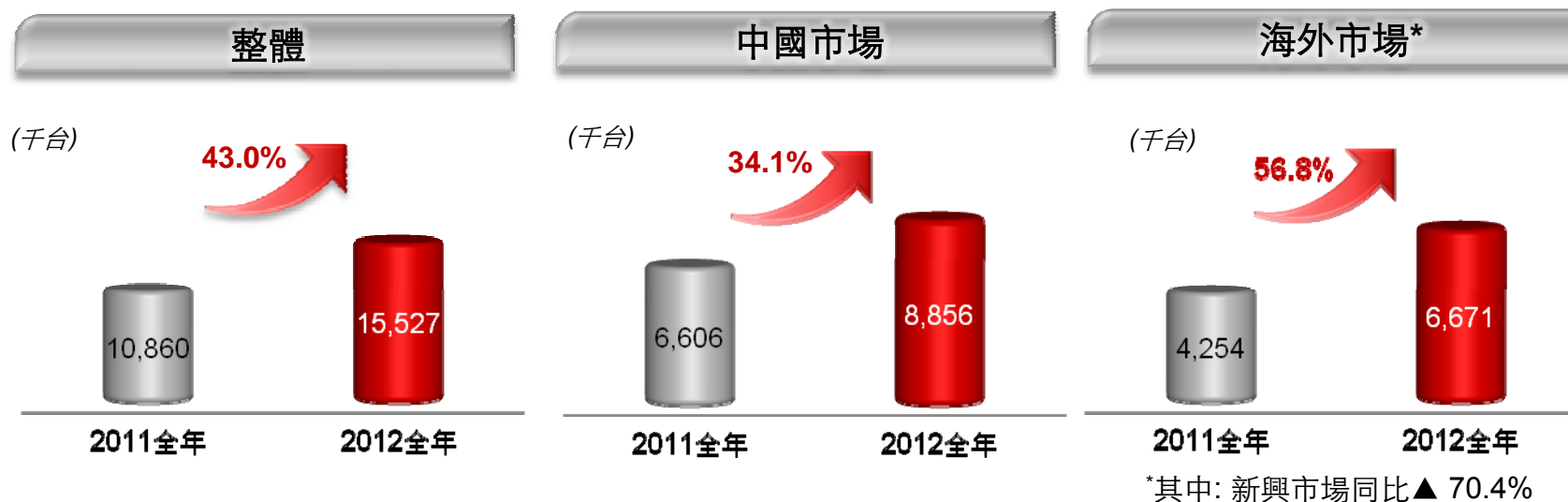
包括於2012年1月18日完成收購TCL光電科技（惠州）有限公司之全部權益及其擁有60%權益的附屬公司惠州TCL聚宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

業績概覽 (截至2012年12月31日止3個月)

- 第四季度業績理想



2012年全年LCD電視機銷售量



- 整體LCD電視機銷售量同比增長43.0%至1,553萬台，超額完成全年1,520萬台LCD電視機銷售量目標
- 產品組合持續優化，高端產品銷售量佔LCD電視機銷售量的比重進一步提升：
 - 中國市場：
 - 12月份單月智能及互聯網電視機銷售量佔比：77.7%；3D電視機銷售量佔比：28.9%；
- 根據DisplaySearch最新資料，本集團全球 LCD 電視機市場佔有率從二零一一年的4.8%提升至二零一二年的5.8%，排名上升至第四位，同時以18.0%的市場佔有率高踞LCD 電視機中國市場第一位

財務摘要

綜合業績 (截至2012年12月31日止年度)

(港幣百萬元)	2012年 全年	2011年 全年	變動
營業額	39,685	32,932	+20.5%
毛利	6,578	5,289	+24.4%
經營溢利	1,286 [#]	883 [*]	+45.6%
母公司擁有人應佔溢利	911 [#]	453 [*]	+101.1%
每股基本盈利(港仙)	69.65	41.80	+66.6%
全年每股股息(港仙)	24.8	16.0	+55.0%
- 中期股息	10.0	無	
- 末期股息	14.8	16.0	

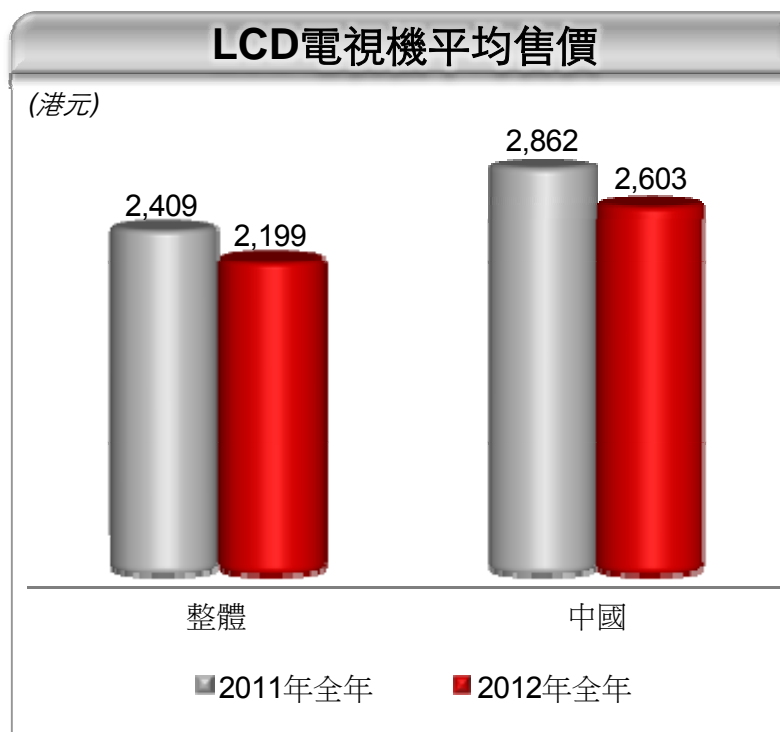
[#] 包括於2012年1月18日完成收購TCL光電科技(惠州)有限公司之全部權益及其擁有60%權益的附屬公司惠州TCL聚宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

^{*} 包括於2011年完成出售TCL王牌電子(深圳)有限公司(本公司之全資附屬公司)而產生之一次性收益2.32億港元

綜合業績 (截至2012年12月31日止3個月)

(港幣百萬元)	2012年 第四季度	2011年 第四季度	變動
營業額	12,440	10,416	+19.4%
毛利	1,997	1,775	+12.5%
經營溢利	356	192	+85.4%
母公司擁有人應佔溢利	276	62	+345.2%
每股基本盈利(港仙)	21.09	5.69	+270.7%

平均售價及利潤率



利潤率

	2012年 全年	2011年 全年	變動
毛利率	16.6%	16.1%	+0.5個百分點
費用率*	13.7%	14.1%	(0.4個百分點)
經營溢利率	3.2%	2.7%	+0.5個百分點

* 費用率 = (銷售及分銷成本 + 行政支出) / 營業額

資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2012年 12月31日	2011年 12月31日	變動
非流動資產	3,078	1,797	+71.3%
流動資產	24,942	22,335	+11.7%
- 存貨	6,732	4,298	+56.6%
- 現金及銀行結存	3,431	4,452	(22.9%)
流動負債	22,580	19,749	+14.3%
淨流動資產	2,362	2,586	(8.7%)
非流動負債	448	730	(38.6%)
淨資產	4,992	3,653	+36.7%

主要財務指標

	2012年 12月31日	2011年 12月31日	變動
存貨週轉期(天)*	48	48	不變
應收賬款週轉期(天)*	36	35	↑ 1天
應付賬款週轉期(天)*	69	65	↑ 4天
現金週轉週期(天)	15	18	↓ 3天
流動比率(倍)	1.1	1.1	不變
資本負債比率**	0#	0	不變

* 以上週轉期以年度平均結餘計算

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

於2012年12月31日，本集團之已抵押存款、現金及銀行結存共42.58億港元，較計息貸款總額30.10億港元為高，因此，本集團之資本負債比率為零

各區域業績 (截至2012年12月31日止年度)

(港幣百萬元)		2012年 全年	2011年 全年	變動
中國市場電視機業務	營業額	23,146	19,615	+18.0%
	毛利	4,916	4,040	+21.7%
	經營業績	902	527*	+71.2%
海外市場電視機業務	營業額	11,940	8,743	+36.6%
	毛利	1,112	849	+31.0%
	經營業績	159	(1)*	不適用
AV業務	營業額	3,574	3,880*	(7.9%)
	毛利	404	380*	+6.3%
	經營業績	73	102*	(28.4%)

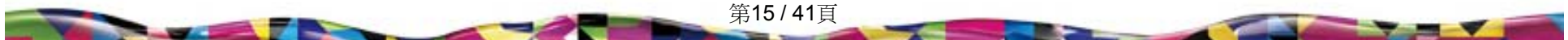
* 經重列

各區域業績 (截至2012年12月31日止3個月)

(港幣百萬元)		2012年 第四季度	2011年 第四季度	變動
中國市場電視機業務	營業額	7,904	6,596	+19.8%
	毛利	1,553	1,341	+15.8%
	經營業績	290	137*	+111.7%
海外市場電視機業務	營業額	3,282	2,882	+13.9%
	毛利	223	307	(27.4%)
	經營業績	7	52*	(86.5%)
AV業務	營業額	934	900*	+3.8%
	毛利	110	128*	(14.1%)
	經營業績	(9)	46*	不適用

* 經重列

業務回顧



業績和主要財務指標持續優化

持續堅持以「速度與效率」為導向及貫徹「上量、轉型、可持續」的核心發展策略，成效顯著

LCD電視機銷售量 保持強勁增長#

- 中國市場： 886萬台，▲34.1%
- 海外市場： 667萬台，▲56.8%；其中：新興市場：403萬台，▲70.4%
- 超額完成全年1,520萬台LCD電視機的銷售量目標，成為首家LCD電視機年銷售量超過1,500萬台的中國電視機企業

優化產品組合

- 高端產品銷售量佔LCD電視機銷售量的比重持續增長
2012年全年： 智能及互聯網電視機： 中國市場50.9%
3D電視機： 中國市場24.1%

盈利能力穩定增長#

- 毛利率： 16.1% ⇒ 16.6% ▲0.5個百分點
- 費用率： 14.1% ⇒ 13.7% ▼0.4個百分點
- 經營溢利率： 2.7% ⇒ 3.2% ▲0.5個百分點
- 母公司擁所有者應佔溢利： 9.11億港元 ▲101.1%

改善營運效率*

- 存貨： 42.98億港元 ⇒ 67.32億港元 ▲24.34億港元
- 存貨週轉期： 48天 維持健康水平
- 現金週轉週期： 18天 ⇒ 15天 ▼3天

穩健的 財務狀況*

- 現金及已抵押銀行存款： 42.58億港元 ▼4.50億港元
- 銀行貸款： 30.10億港元 ▼3.25億港元
- 流動比率： 1.1倍 (2011: 1.1倍)
- 資本負債比率： 0 (2011: 0)
- 股本回報率： 19.1% (2011: 12.8%)



與2011年度比較

* 與2011年末比較

電視機市場佔有率及排名

2012年全球LCD電視機市佔率 (TCL排名第四)

排名	品牌	2012年LCD電視機市佔率	2011年LCD電視機市佔率
1	Samsung	20.0%	18.7%
2	LGE	13.1%	12.0%
3	Sony	7.4%	9.9%
4	TCL	5.8%	4.8%
5	Toshiba	5.5%	7.2%
6	Panasonic	5.0%	6.2%
7	Hisense	4.7%	4.5%
8	Sharp	4.1%	6.6%
9	Skyworth	4.1%	3.5%
10	AOC	4.0%	0.9%

2012年中國市場LCD電視機市佔率 (TCL排名第一)

排名	品牌	2012年LCD電視機市佔率	2011年LCD電視機市佔率
1	TCL	18.0%	14.8%
2	Skyworth	16.6%	15.7%
3	Hisense	16.3%	18.2%
4	Konka	11.7%	10.7%
5	Changhong	10.7%	11.3%
6	Haier	6.5%	5.9%
7	Sony	3.8%	4.7%
8	Sharp	3.2%	4.8%
9	Samsung	3.1%	3.3%
10	Panasonic	2.1%	2.1%

資料來源: DisplaySearch

電視機銷售量（截至2012年12月31日止年度）

電視機總銷售量(千台)	2012年 全年	2011年 全年	變動
整體	17,557	15,045	+16.7%
中國	9,032	7,612	+18.7%
海外	8,525	7,433	+14.7%
LCD電視機銷售量(千台)	2012年 全年	2011年 全年	變動
整體	15,527	10,860	+43.0%
其中：LED背光液晶電視機	11,828	4,682	+152.6%
智能及互聯網電視機	4,637	1,492	+210.8%
3D電視機	2,179	326	+568.4%
中國	8,856	6,606	+34.1%
海外	6,671	4,254	+56.8%
CRT電視機銷售量(千台)	2012年 全年	2011年 全年	變動
整體	2,030	4,185	(51.5%)
中國	176	1,006	(82.5%)
海外	1,854	3,179	(41.7%)

電視機銷售量（截至2012年12月31日止3個月）

電視機總銷售量(千台)	2012年 第四季度	2011年 第四季度	變動
整體	5,050	4,542	+11.2%
中國	2,911	2,403	+21.1%
海外	2,139	2,139	不變
LCD電視機銷售量(千台)	2012年 第四季度	2011年 第四季度	變動
整體	4,678	3,700	+26.4%
其中：LED背光液晶電視機	4,096	1,973	+107.6%
智能及互聯網電視機	2,024	598	+238.5%
3D電視機	884	133	+564.7%
中國	2,885	2,218	+30.1%
海外	1,793	1,482	+21.0%
CRT電視機銷售量(千台)	2012年 第四季度	2011年 第四季度	變動
整體	372	842	(55.8%)
中國	26	185	(85.9%)
海外	346	657	(47.3%)

電視機業務 — 中國市場

全年錄得經營溢利
9.03億港元，
同比上升71.4%

全年LCD電視機銷
售量達886萬台，
同比增長34.1%

產品組合持續優化

- 共推出17個系列38款新產品，包括高端產品系列
- 3D電視機與智能及互聯網電視機銷售量佔整體LCD電視機銷售量的比重分別持續上升至24.1%及50.9%

高端產品銷售量 比重增加 帶動毛利率提升

- 毛利率由去年同期的20.6%提升0.6個百分點至21.2%

提升「速度與效率」

- 存貨週轉期較去年同期加快8天
- 經營溢利率由去年全年的2.7%提升至3.9%

加強銷售渠道 及銷售網點的建設

- 三至六級市場及農村市場銷售網點已增加至約30,000個
- 與大型家電連鎖店及網上銷售渠道達成了全面戰略合作

電視機業務 — 海外市場

全年錄得經營溢利
1.59億港元，
整體實現盈利

全年LCD電視機
銷售量達667萬台，
同比增長56.8%

產品組合持續優化

- LCD電視機銷售量比重
提升至78.3%

新興市場全年 LCD電視機銷售量 同比增長70.4%

- 提升高端電視機產品的
銷售量比重
- 持續拓展新的銷售渠道
及加大市場營銷力度。
拉丁美洲、中東及東南
亞市場實現快速增長

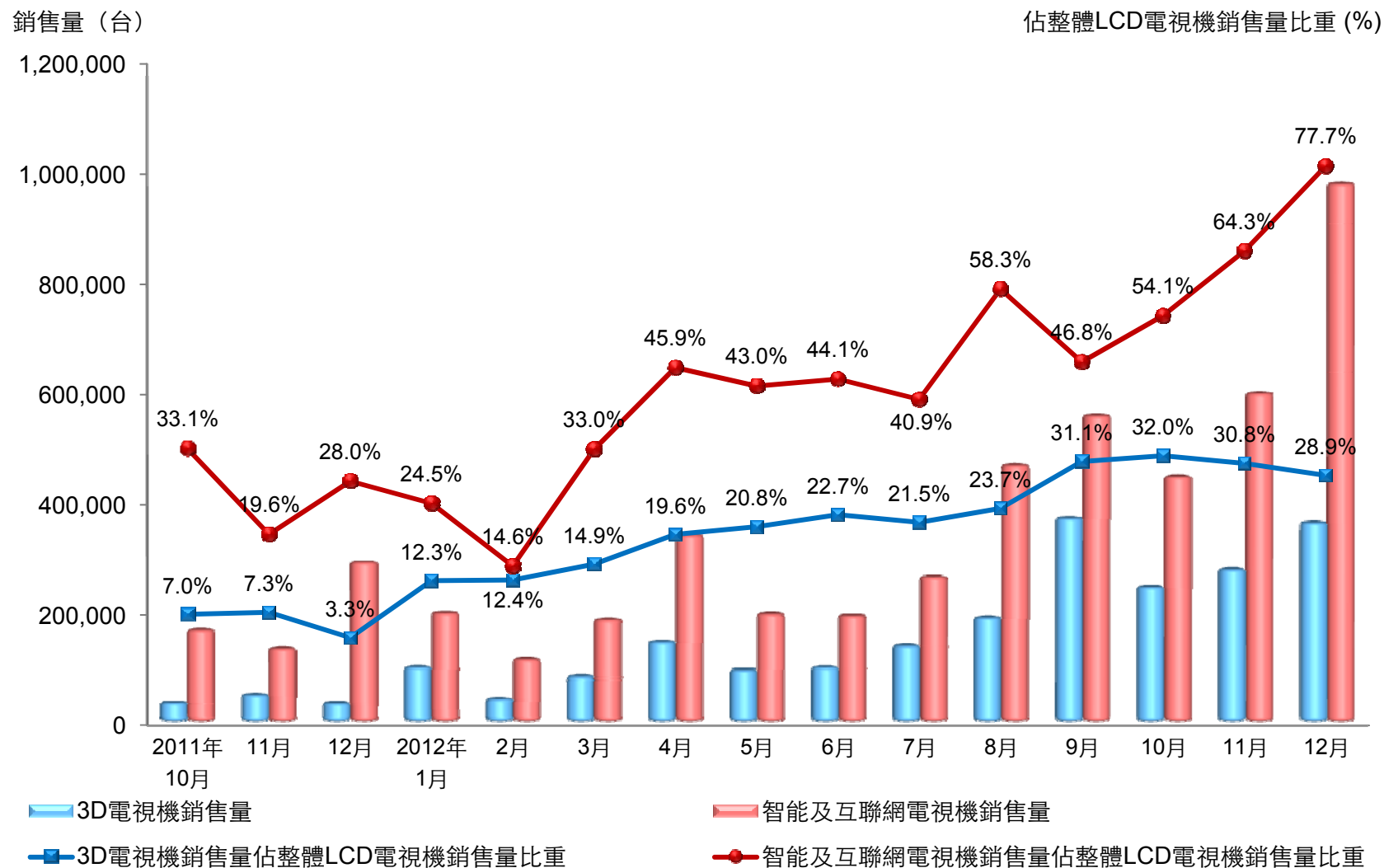
歐洲市場全年 LCD電視機銷售量 同比增長24.4%

- 圍繞二零一二年歐洲
國家盃及倫敦奧運會
等開展了體育營銷及
影視營銷推廣活動
- 開拓中北歐市場。德
國、波蘭及瑞典的銷
售表現取得明顯改善

策略OEM客戶結構 優化的策略已見成效

- LCD電視機銷售量錄得
持續增長
- 優化客戶結構

中國市場3D電視機、智能及互聯網電視機 銷售量比重穩步提升



持續提升產品競爭力



Google超智能電視機MoVo



ICE SCREEN「冰激凌」



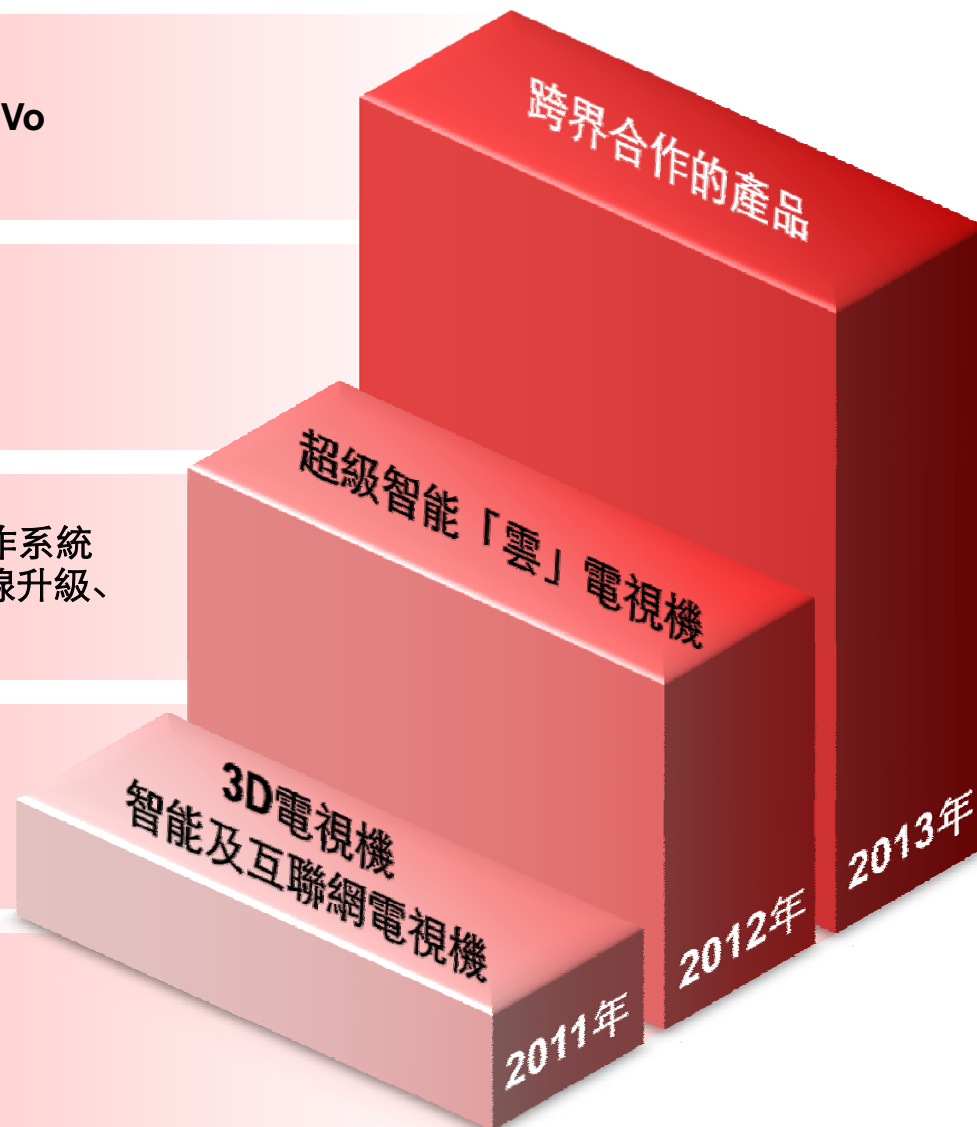
雙核及Android 4.0+ 操作系統
3D智能「雲」電視機全線升級、
一屏雙顯技術



運用「雲」計算、
「雲」儲存技術



智能及3D技術融合



持續提升產品競爭力（續）

3D智能「雲」電視機軟硬件雙升級及新品發佈

全球頂級的雙核CPU、雙核GPU及
Android 4.0+ 操作系統



全球首款雙核4D具有一屏雙顯功能的
智能「雲」電視機
雲•屏² V6500



全球首款雙核具有歡唱娛樂功能的智能「雲」電視機
雲•唱 E4500



提升創新能力

與騰訊控股聯合推出全球首款可攜式大屏娛樂智能「雲」終端產品
ICE SCREEN 「冰激凌」



提升創新能力（續）

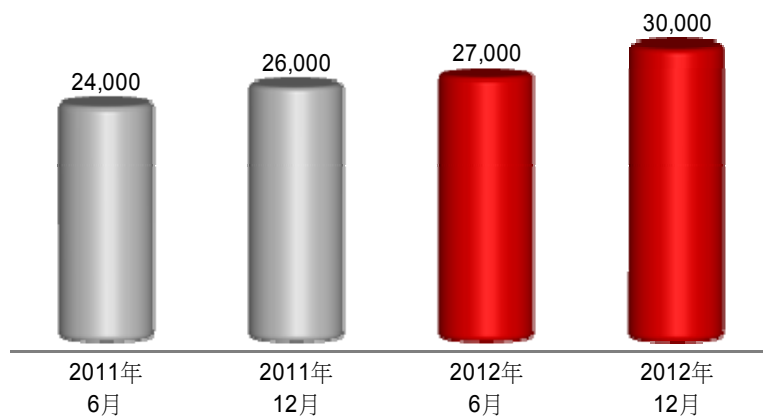
與全球領先半導體晶片生產商Marvell聯合推出Google超智能電視機MoVo，
成為中國首家推出Google TV一體機的電視機企業



- MoVo以Google 強大的搜尋引擎為基礎，結合了TCL創新的PBO（Personal Box Office，俗稱「懶人電視機」）技術
- 通過PBO與Google 搜尋技術的結合，用戶無需操作遙控器或啟動語音辨識，真正享受「懶人電視機」的超智能體驗

拓展銷售渠道 — 實現銷售量及品牌影響力提升

中國三至六級市場及農村市場銷售網點數目



- 中國市場擁有29個銷售分公司及183個經營部
- 一至二級市場佔中國市場銷售量30%，三至六級市場及農村市場佔中國市場銷售量70%



加強推廣力度 提升品牌影響力

參加2013年美國拉斯維加斯國際消費類電子產品展覽會 (2013 International CES)



TCL冠名「TCL中國大劇院」



與「鐵甲奇俠3」建立戰略合作，進行品牌植入、聯合推廣及創意元素授權使用



成為中國首家電視機品牌以其電視機產品進駐香港國際機場



整合上下游產業鏈 一體化垂直整合之協同效應優勢將更為突顯

穩定原材料供應及控制成本

一體化垂直整合之協同效應優勢將更為突顯



- 面板線提前達產。2012年12月份液晶玻璃基板產量約12萬片，良品率達95.9%
- 持續加大協同力度，獲取規劃、製造、成本控制、質量控制及運輸所帶來的協同收益
- 確保原材料供應及有效的成本控制



- 擁有目前中國最先進的LCD模組生產線
- 通過與華星光電的戰略合作提升產能，並創造新的收入來源



- TCL光電科技 + TCL璨宇 + 惠州智翔光電
- 全工序質量控制



已成為中國唯一
能掌控全產業鏈
的電視機生產
和銷售企業



通力電子業務（前稱AV業務）

創意感動生活
The Creative Life



二零一二年全年業績

服務於國際品牌客戶的音視頻（AV）產品ODM供應商

業務回顧

2012年受行業發展的變化，實現產品的快速轉型突破，各類產品的銷售情況表現如下：

▶ 視訊光碟機：

受DVD行業下滑影響，其銷量同比下跌45%至943萬台

但藍光產品在全球緩慢增長的情況下，其銷量同比上升37%至273萬台

▶ 音頻產品：

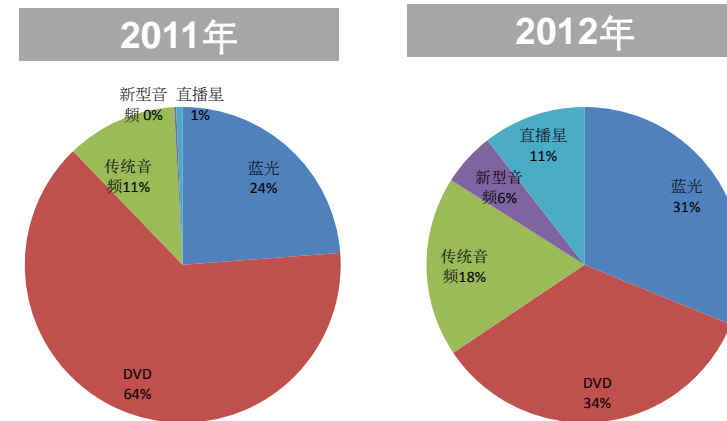
傳統音訊產品(HTS)的銷售量同比上升29%至94萬台，高於行業增長

新型音訊產品(包括 Soundbar、Docking、Wireless)，銷售量同比上升1773%至61萬台，高於行業增長

▶ 直播星機頂盒：

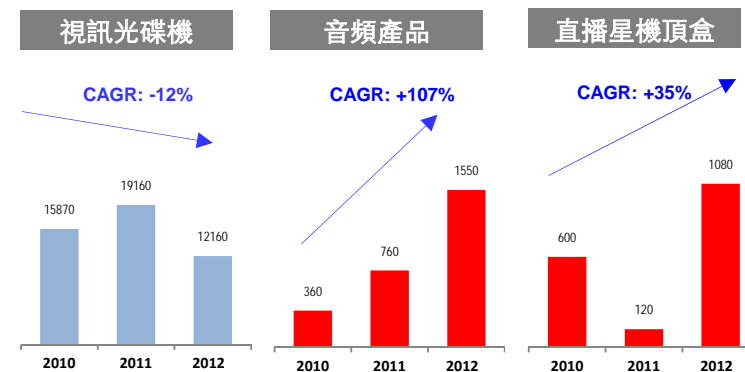
直播星機頂盒業務銷售量超過100萬台，創造理想增長

產品多元化的變化(按銷售額佔比)



資料來源：公司信息

主要產品銷量增長（單位：萬台）



資料來源：公司信息

通力電子產品概覽

創意感動生活
The Creative Life



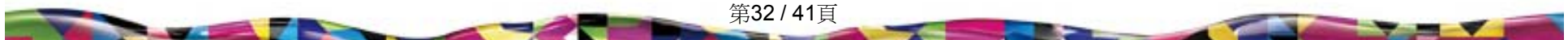
主營業務正在從視訊光碟機業務轉向音訊和機頂盒業務

正在進行的業務 二零一二年全年業績

已停止的業務

機頂盒系列		DVB-C 				OTT Box 	ABS-S 	DVB
傳統音訊				DVD HTS 	BD HTS 	Micro & Mini 		
新型音訊						Docking 	Portable speaker 	Soundbar
藍光 / DVD 系列	DVDP 	PDVD 	BDP 		PBD 			
	2005 及之前	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012

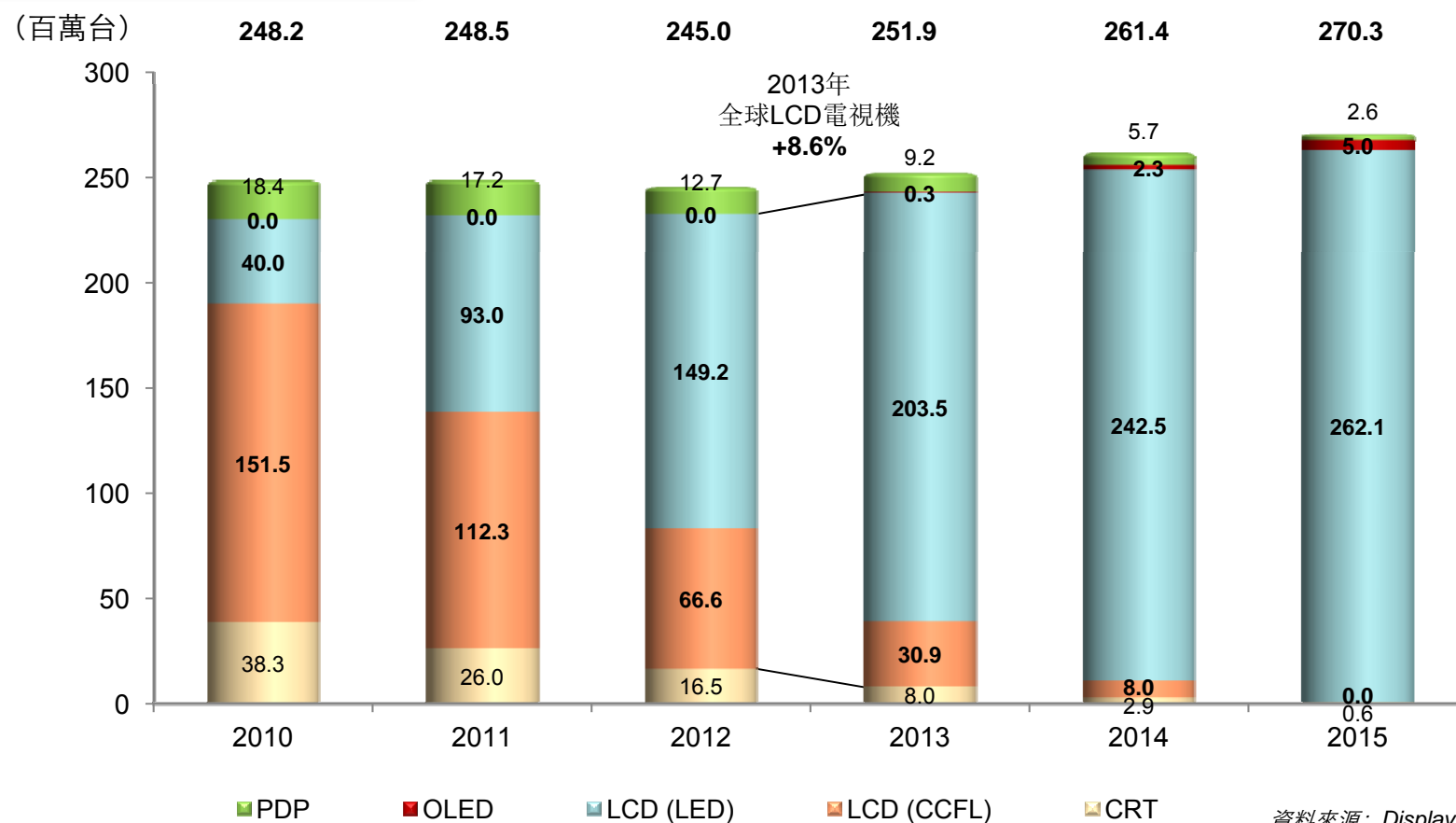
未來展望



行業分析 — 全球電視機市場容量預測

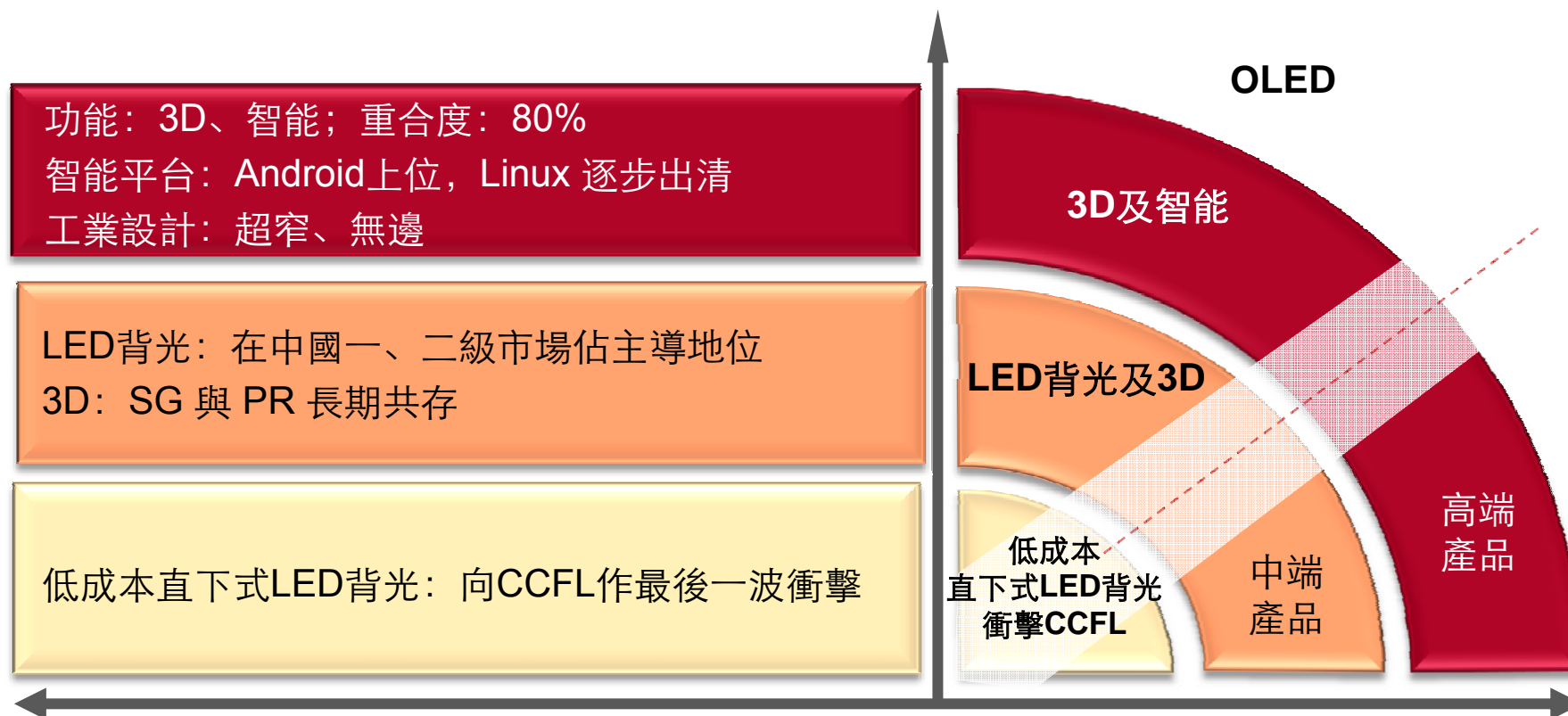
3D電視機與智能電視機日漸普及

按產品劃分之全球出貨量



行業分析 — 產品發展趨勢

產品三個層次



資料來源：中怡康

未來展望 — 電視機業務

2013年全球LCD電視機銷售量目標為1,800萬台，預期同比增長15.9%*

- 持續堅持以「速度與效率」為核心的發展策略

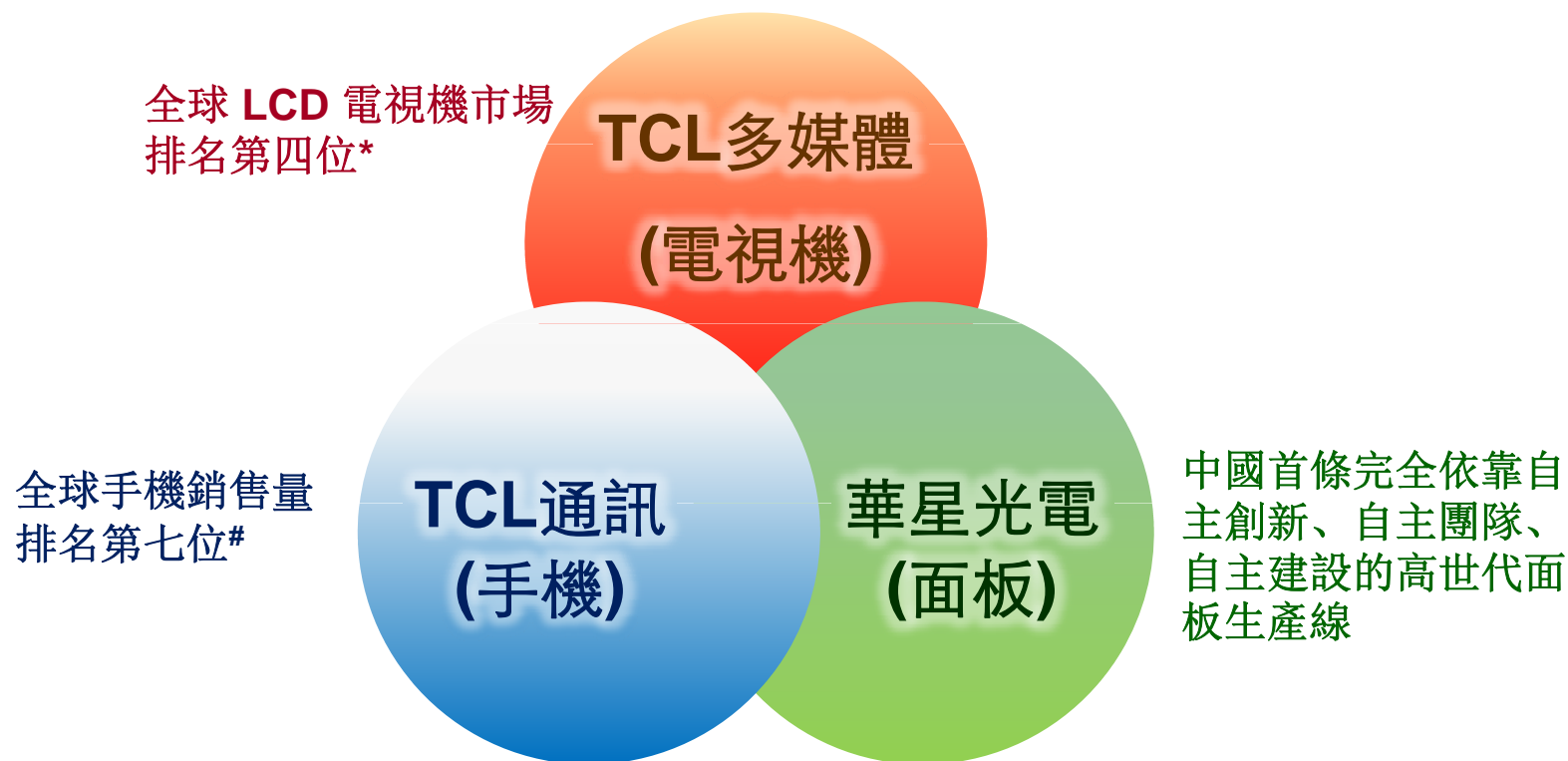
- 打造高性價比的產品，積極拓展銷售渠道和改善營運效率



*與2012年的實際銷售量1,553萬台比較

未來展望 一

依託TCL集團資源優勢，發揮戰略協同效應，致力成為
全球領先的消費電子品牌



資料來源: * DisplaySearch 2012

Gartner報告(2012年11月), 以上數據不包含TCL-Alcatel ODM產品

未來展望 — 中國市場電視機業務

鞏固中國市場領導地位

搶高端

+

穩增長

+

高盈利



產品策略

- 「全雲戰略」，以用戶體驗為核心
- 提升高端產品的競爭力，提升高端產品的銷售量比重

品牌與推廣策略

- 創新營銷模式，支持品牌成長
- 強化品牌形象及認知度

渠道策略

- 持續增加銷售網點和專賣店建設
- 提升單店銷售效率及管理

運營策略

- 提升運營管理和整體競爭力
- 通過產業鏈整合降低成本和費用率，加快周轉

未來展望 – 海外市場電視機業務

- 增加品牌和市場推廣投入，塑造全球化及年輕化的品牌形象
- 推出高端產品和推動銷售量增長，包括智能電視機、超窄邊系列產品等
- 繼續實行穩健的經營策略，保持盈利能力

增加高端產品的銷售量比重

- 提高LED背光液晶電視機及智能電視機的銷售量比重
- 開拓銷售渠道和提升整體營運效率

提升營運效率

- 繼續提升營運效率，積極優化產品組合及加強庫存管理

優化策略OEM客戶組合

- 協同供應鏈及產業鏈資源以及優化成本

加強品牌投入

- 通過參與大型海外展覽活動，鞏固與客戶的合作關係



未來展望 – 通力電子業務

業務競爭優勢

1 服務於全球一線品牌客戶，擁有長期穩定的國內及國際客戶資源

2 專注研發能力及投入，與客戶緊密合作共同開發設計，快速將產業內的新產品實現高性價比的規模製造

3 全球供應鏈佈局和優化成本優勢

4 優良的品質和客戶服務

5 符合國際先進水準和高效率的製造能力

6 通過與國際知名品牌長期合作，擁有國際化的豐富經驗、穩定的管理和技術團隊

「速度與效率」是致勝的關鍵

質量型增長

搶份額、提均價、高盈利
在一定銷量規模下追求
收入和利潤最大化

精細化管理

快周轉、控成本、降費用
提升運營效率和效益



快速



速度 + 效率



價值

謝 謝

TCL多媒體科技控股有限公司

