

TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070



Quantum Dot | HARMAN | NORDIC

2014年全年業績報告

截至12月31日止年度財務業績為經審核之資料

目錄



1. 財務摘要



2. 業務回顧



3. 未來展望

1. 財務摘要

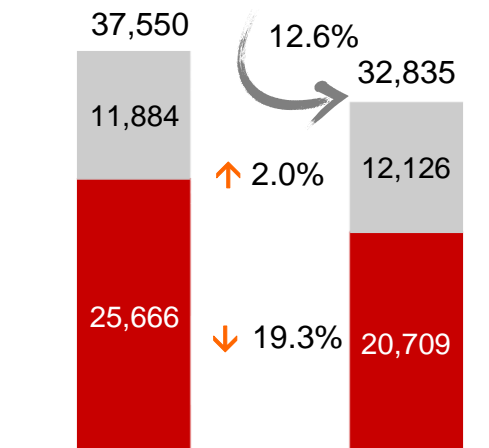


業績概覽 (截至2014年12月31日止3個月及2014年12月31日止年度)

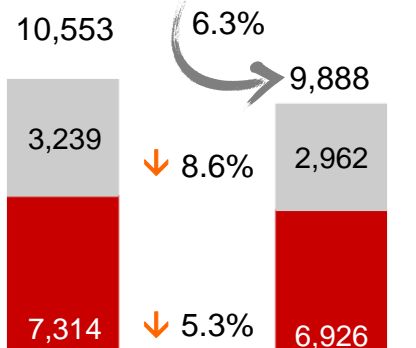
2014年全年業績

電視機營業額

(港幣百萬元)



2013年全年
■ 中國市場
■ 海外市場



2013年第四季度
■ 中國市場
■ 海外市場

(港幣百萬元)

LCD電視機銷售量

(千台)

LCD電視機平均售價

(港元)

營業額

毛利

毛利率 (%)

費用率 (%)

來自持續經營業務

除稅後淨利潤/(虧損)

除稅後淨利潤/(虧損)

率 (%)

母公司擁所有者應佔溢利

/(虧損)

每股基本盈利/(虧損)

(港仙)

全年每股股息(港仙)

建議每股末期股息(港仙)

	2014年 第四季	2013年 第四季	變動	2014年 全年	2013年 全年	變動
LCD電視機銷售量 (千台)	4,671	5,099	(8.4%)	16,574	17,184	(3.5%)
LCD電視機平均售價 (港元)	2,115	2,052	+3.1%	1,975	2,154	(8.3%)
營業額	9,925	11,607	(14.5%)	33,526	39,495	(15.1%)
毛利	1,672	1,314	+27.2%	5,503	5,414	+1.6%
毛利率 (%)	16.8%	11.3%	+5.5百分點	16.4%	13.7%	+2.7百分點
費用率 (%)	15.5%	13.7%	+1.8百分點	15.2%	14.2%	+1.0百分點
來自持續經營業務 除稅後淨利潤/(虧損)	7	(168)	不適用	246*	(123)	不適用
除稅後淨利潤/(虧損) 率 (%)	0.1%	(1.4%)	+1.5百分點	0.7%*	(0.3%)	+1.0百分點
母公司擁所有者應佔溢利 /(虧損)	7	(160)	不適用	234*	(119)	不適用
每股基本盈利/(虧損) (港仙)	0.53	(11.97)	不適用	17.76*	(8.96)	不適用
全年每股股息(港仙)	不適用	不適用	不適用	5.28	28.99	(81.8%)
建議每股末期股息(港仙)	不適用	不適用	不適用	5.28	-	不適用

*包括若干附屬公司關閉而產生之一次性收益1.59億港元



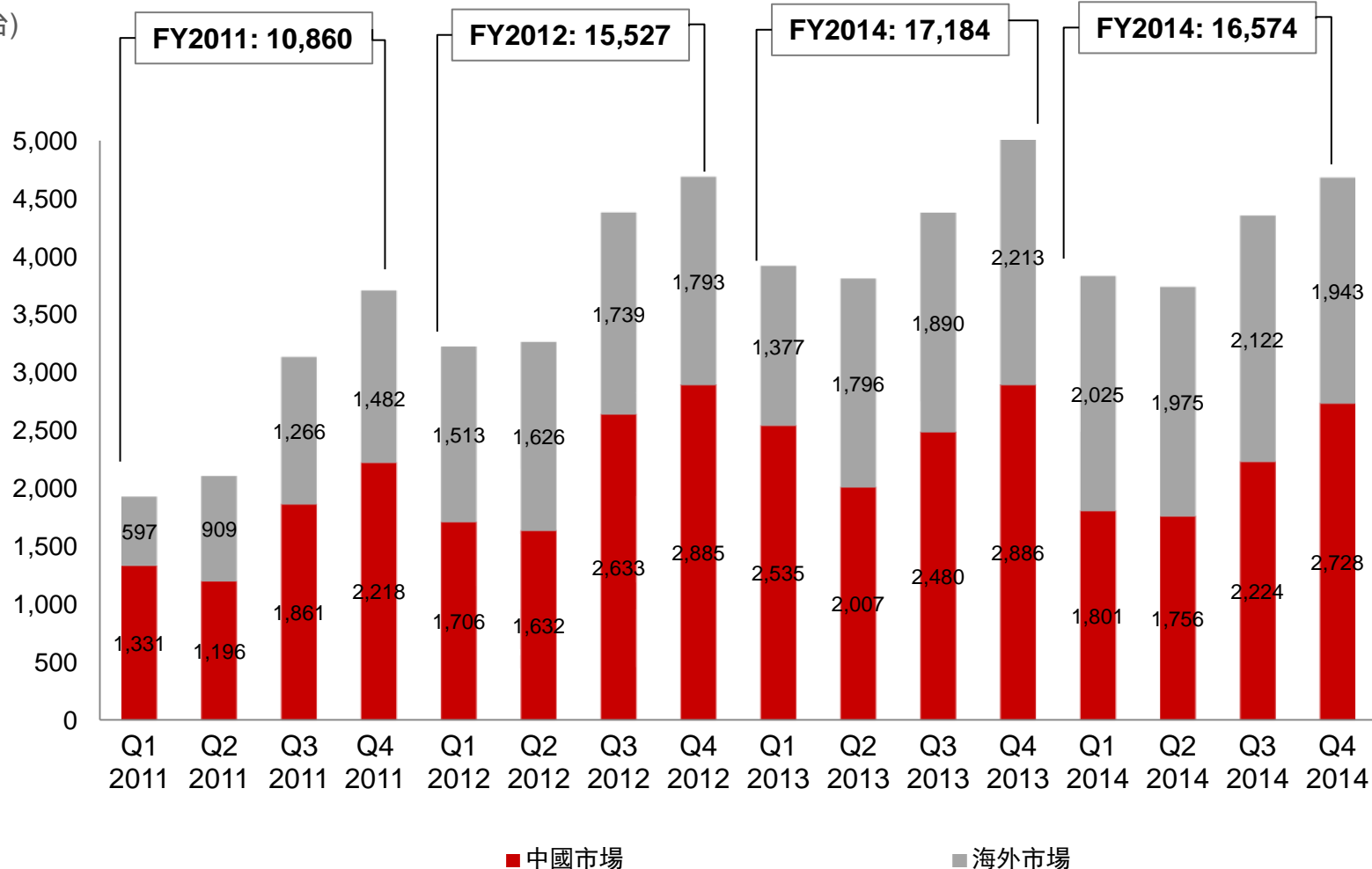
各區域業績 (截至2014年12月31日止3個月及2014年12月31日止年度)

(港幣百萬元)		2014年 第四季度	2013年 第四季度	變動	2014年 全年	2013年 全年	變動
中國市場 電視機業務	營業額	6,926	7,314	(5.3%)	20,709	25,666	(19.3%)
	毛利	1,349	1,031	+30.8%	4,227	4,368	(3.2%)
	毛利率	19.5%	14.1%	+5.4百分點	20.4%	17.0%	+3.4百分點
	經營業績	133	(336)	不適用	582	61	+854.1%
海外市場 電視機業務	營業額	2,962	3,239	(8.6%)	12,126	11,884	+2.0%
	毛利	317	276	+14.9%	1,285	1,013	+26.9%
	毛利率	10.7%	8.5%	+2.2百分點	10.6%	8.5%	+2.1百分點
	經營業績	(4)	32	不適用	(11)	(97)	+88.7%

LCD電視機銷售量

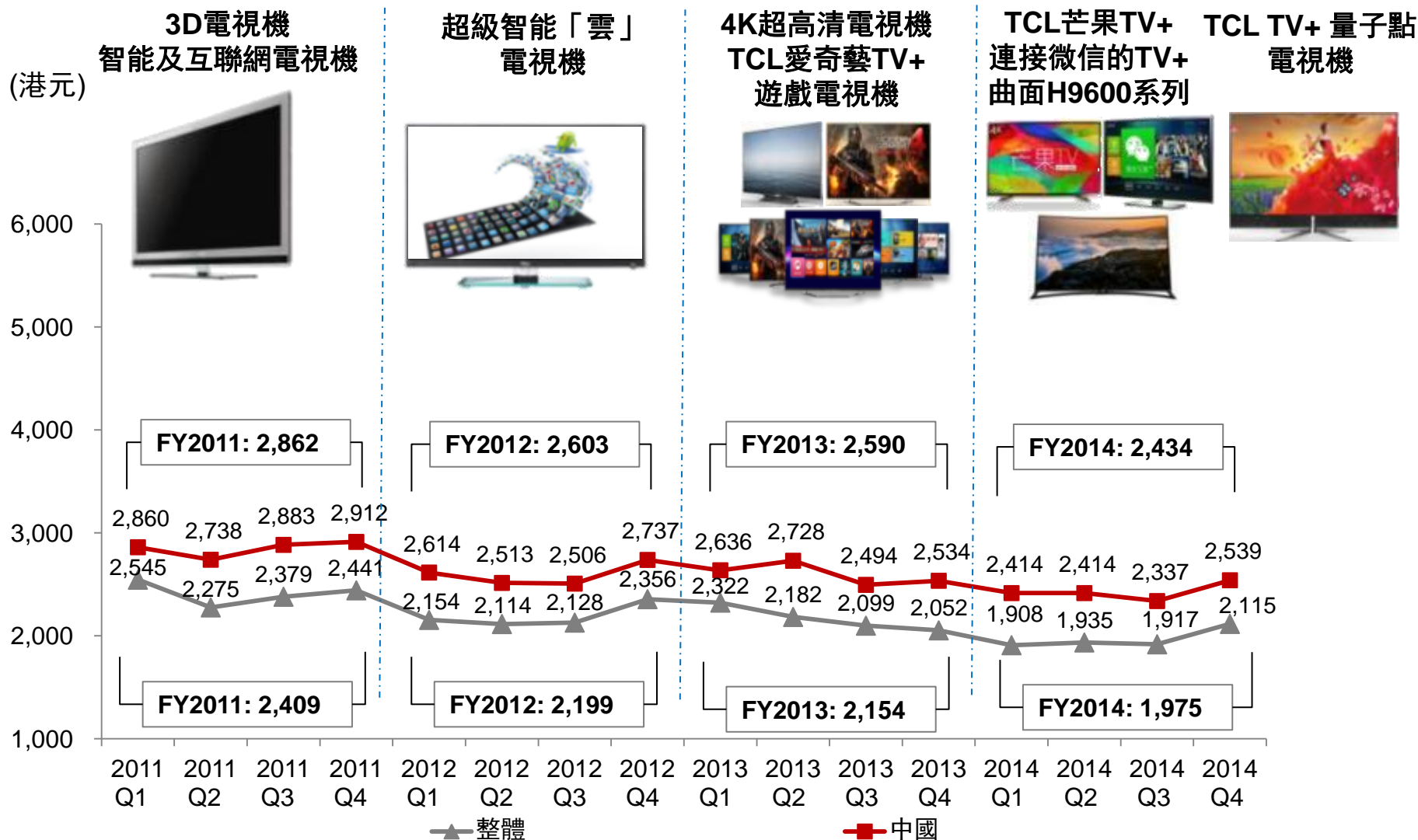
LCD 電視機銷售量 (按季度)

(千台)



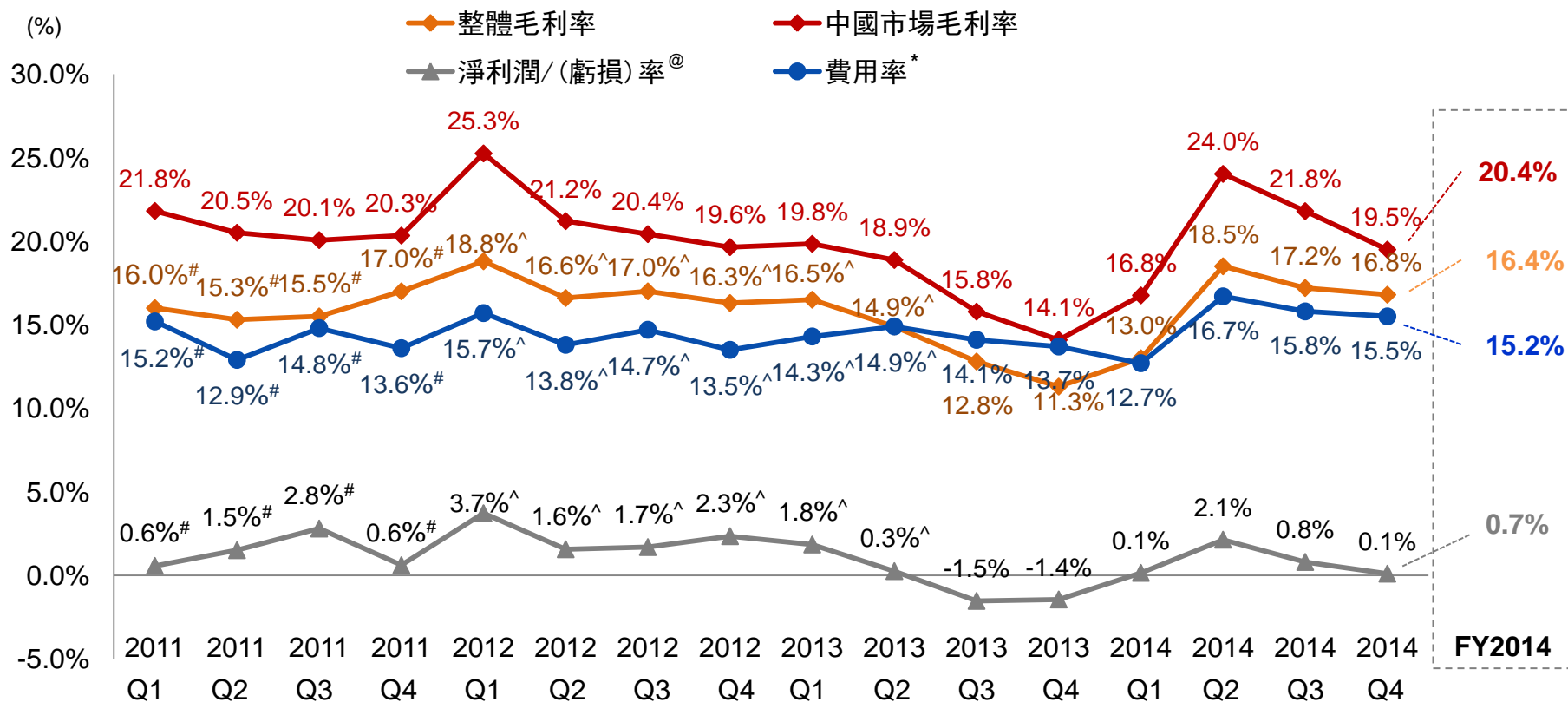
平均售價

整體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)



包括AV業務

^ 經重列

* 費用率 = (銷售及分銷支出+行政支出) / 營業額

④ 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

	2014年 12月31日	2013年 12月31日	變動
存貨周轉期(天)*	49	64	(15天)
應收賬款周轉期(天)*	42	34	+8天
應付賬款周轉期(天)*	65	62	+3天
現金周轉週期(天)	26	36	(10天)
流動比率(倍)	1.1	1.1	不變
資本負債比率(總額)(%)**	90.2	55.4	+34.8百分點
資本負債比率(淨額)(%)***	10.0	0	+10.0百分點

* 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/母公司擁有者應佔權益

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

資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2014年 12月31日	2013年 12月31日	變動
非流動資產	3,362	3,230	+4.1%
流動資產	18,120	18,925	(4.3%)
- 存貨	4,055	4,972	(18.4%)
- 現金及銀行結存	3,379	3,048	+10.9%
流動負債	15,916	16,510	(3.6%)
淨流動資產	2,204	2,415	(8.7%)
非流動負債	960	1,163	(17.5%)
淨資產	4,606	4,482	+2.8%

2. 業務回顧



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%

中國市場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 (截至2014年12月31日止3個月及2014年12月31日止年度)

電視機總銷售量(千台)	2014年 第四季度	2013年 第四季度	變動	2014年 全年	2013年 全年	變動
整體	4,683	5,259	(11.0%)	16,739	18,239	(8.2%)
中國	2,728	2,886	(5.5%)	8,509	9,926	(14.3%)
海外	1,955	2,373	(17.6%)	8,230	8,313	(1.0%)
LCD電視機銷售量(千台)	2014年 第四季度	2013年 第四季度	變動	2014年 全年	2013年 全年	變動
整體	4,671	5,099	(8.4%)	16,574	17,184	(3.5%)
其中: LED背光液晶電視機	4,648	5,092	(8.7%)	16,517	16,661	(0.9%)
智能電視機	1,280	1,018	+25.7%	3,755	2,800	+34.1%
中國	2,728	2,886	(5.5%)	8,509	9,908	(14.1%)
海外	1,943	2,213	(12.2%)	8,065	7,276	+10.8%

中國市場電視機業務

亮點

- ▶ 以TCL TV+家庭娛樂電視機作為主線，推出多項新產品與新服務，其中引領色彩革命的TV+旗艦新產品H9700是中國首款量子點電視機
- ▶ 互聯網業務和用戶數量實現突破，推出全球播和連接微信的TV+
- ▶ 參與了TCL集團公司牽頭組建的智能家庭項目合資公司，聯手合作推動TCL智能家庭項目

暗點

- ▶ 受市場需求疲弱及互聯網企業跨界競爭的影響，平均售價和利潤受壓，加上自身銷售能力不足，銷售量和收入均同比下滑，高端產品銷售仍落後於主要競爭對手
- ▶ 由於第四季度是傳統業務旺季，該季度業績遠遜於預期

中國市場電視機業務

本集團去年實現營業額335.26億港元，同比下降15.1%，銷售1,657萬台LCD電視機，同比下降3.5%，整體業務表現遜於預期，主要是中國市場表現未達預期

1. 受市場需求疲弱及互聯網企業跨界競爭的影響，平均售價和利潤受壓，加上自身銷售能力不足，銷售量和收入均同比下滑
2. 高端產品銷售仍落後於主要競爭對手

□ UHD產品市場份額和平均零售價格對比（2014年）

品牌	零售量份額	平均零售價格
海信	19.5%	6,401
創維	17.6%	5,761
TCL	11.7%	5,540
康佳	11.9%	4,874
長虹	11.7%	5,211

資料來源：中怡康

中國市場電視機業務

3. 產品管理能力不足

□ TCL產品生命週期偏短

品牌	不同上市時間機型零售量比重			
	<4個月	4~9個月	10~15個月	>15個月
海信	8.67%	42.29%	14.52%	34.52%
創維	1.97%	15.71%	70.07%	12.26%
TCL	4.91%	61.99%	24.89%	8.21%

資料來源：中怡康(2014年12月)

海外市場電視機業務

亮點

- ▶ 北美銷售量正努力恢復，TCL Roku智能電視機被《PC Magazine》評為「2014年最佳電視機」
- ▶ 持續提升歐洲市場份額，二零一四年法國LCD電視機市場佔有率為7.5%，名列第四(GfK數據)

暗點

- ▶ 銷售量和收入未達預期，主要是巴西的銷售表現未如理想
- ▶ 受部份市場匯率波動的影響，錄得匯兌損失

「雙+」戰略有序推進

產品



2月
與愛奇藝聯合
推出全新版
TCL愛奇藝TV+



8月
推出七V盒子



9月
全球首部TCL
連接微信的TV+



9月
TCL芒果TV+



9月
TCL芒果TV+
及曲面H9600系列



12月
推出中國首款量子點
電視機 H9700



服務



3月
啟動「TCL遊戲電
視生態圈戰略聯
盟」



4月
全球首個雙屏融合
的專業遊戲平台和
遊戲主機T²



6月
完成注資酷友科技線上
線下(「O2O」)平台



9月
舉辦首屆
TCL「鐵粉節」



11月
宣佈成立合資公司
發展智能家庭業務



11月
推出創新服務—
全球播

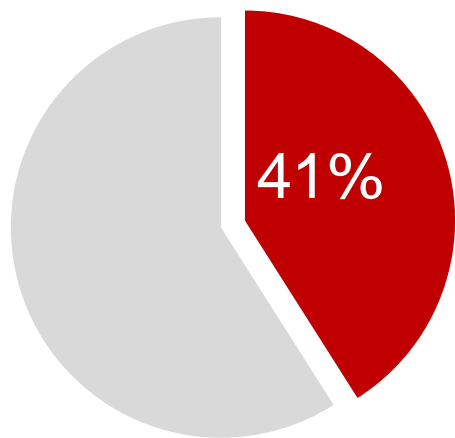


中國品牌首次推出量子點電視機



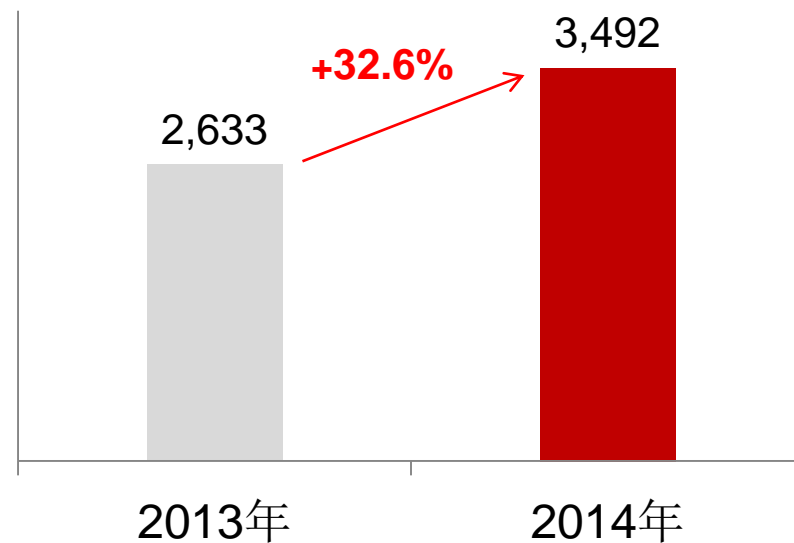
智能電視機銷售量增加

2014年中國市場智能電視機佔
整體中國市場LCD電視機銷售量比重

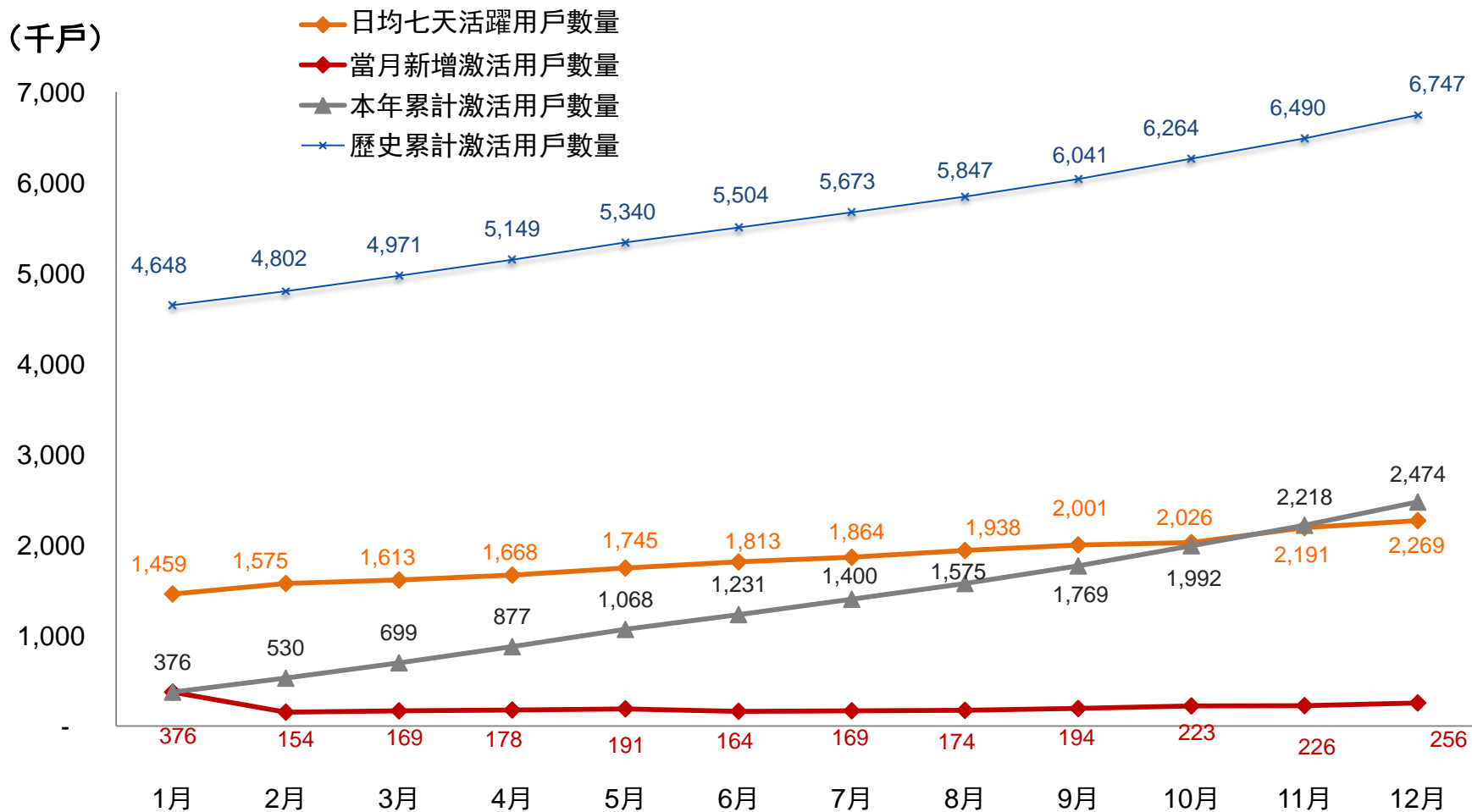


中國市場智能電視機銷售量

(千台)



2014年TCL智能電視運營情況統計

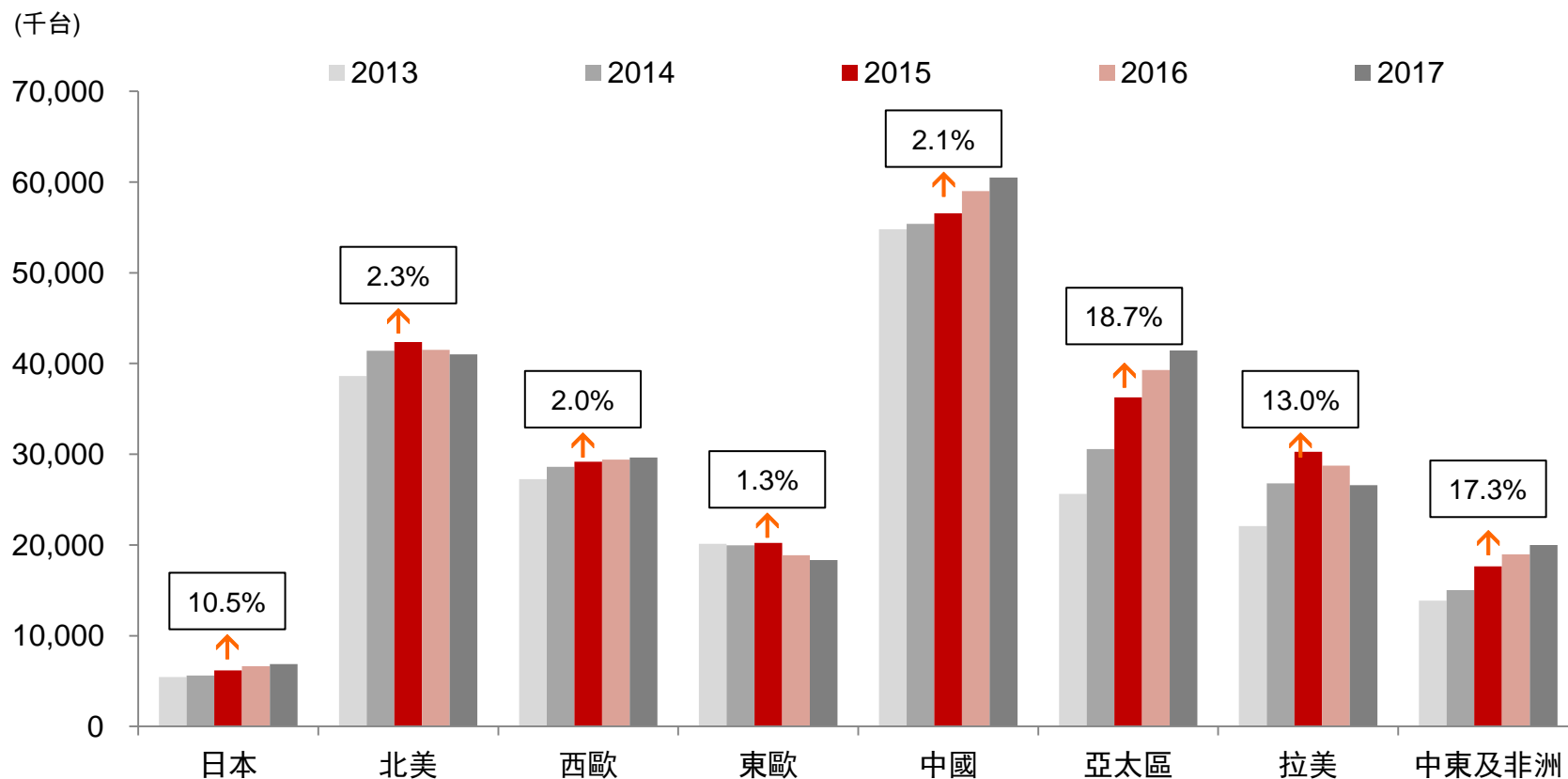


3. 未來展望



全球電視機市場預測-市場容量增長

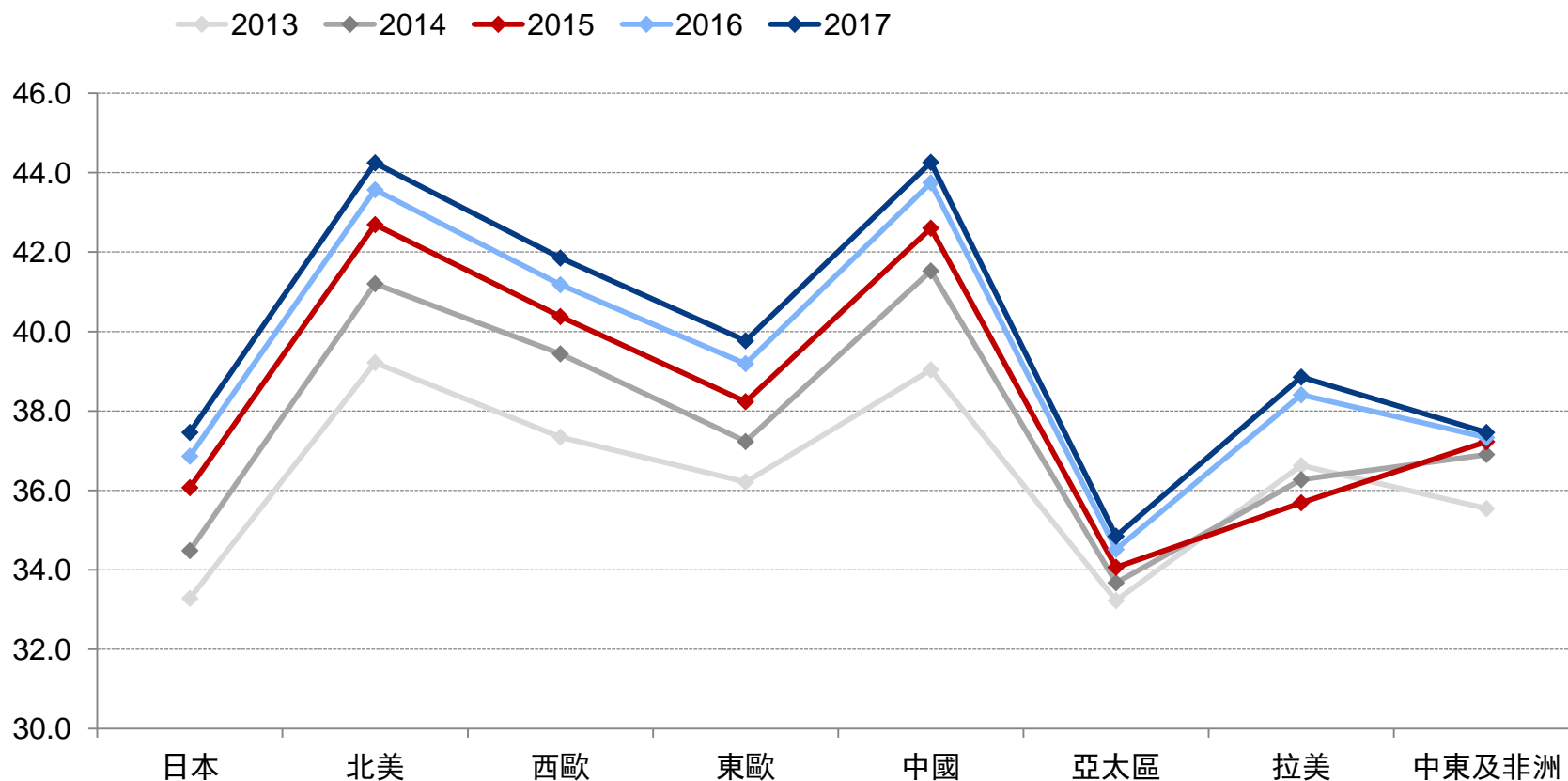
2015年LCD電視機市場容量預計增長約7%



資料來源: DisplaySearch

全球電視機市場預測-產品結構

發達國家以大尺寸型號為主，新興市場中小尺寸型號仍有較大比例



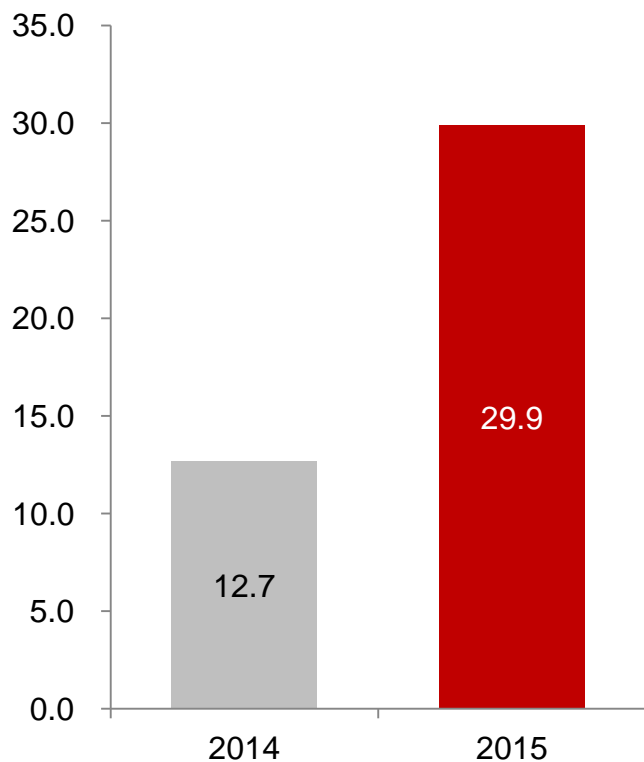
資料來源: DisplaySearch

全球及中國市場4K電視機預測

全球4K電視機預計增長139%

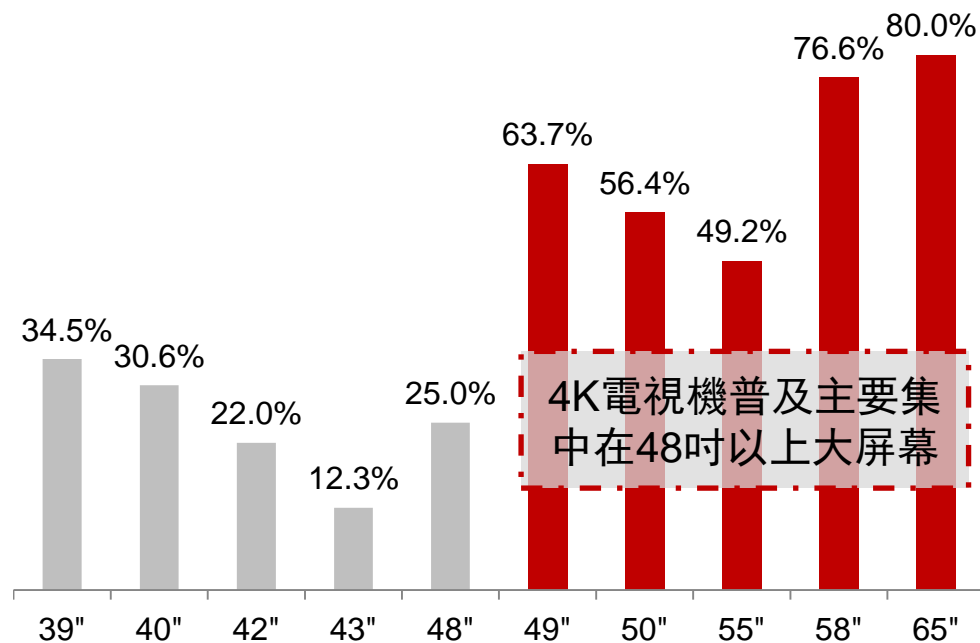
2015年全球4K電視機銷售量預測

(單位：百萬台)



資料來源：DisplaySearch

2015年中國市場主要尺寸4K電視機滲透率預測

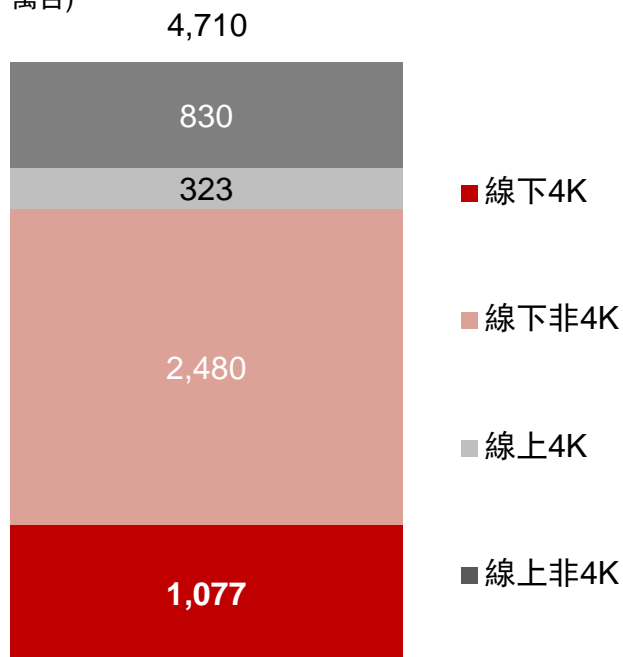


資料來源：中怡康

► 2015年中國4K電視機銷售量預期將達到1,400萬台

中怡康對2015年中國市場銷售量預測

(單位：萬台)



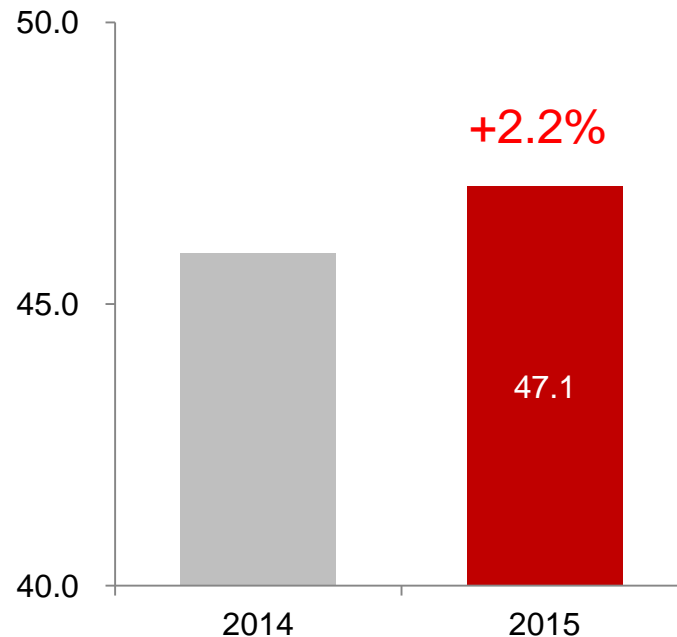
4K電視機滲透率(按渠道)

線上	28.0%
線下	30.3%

資料來源：中怡康

中怡康對2015年中國市場LCD電視機銷售量預測

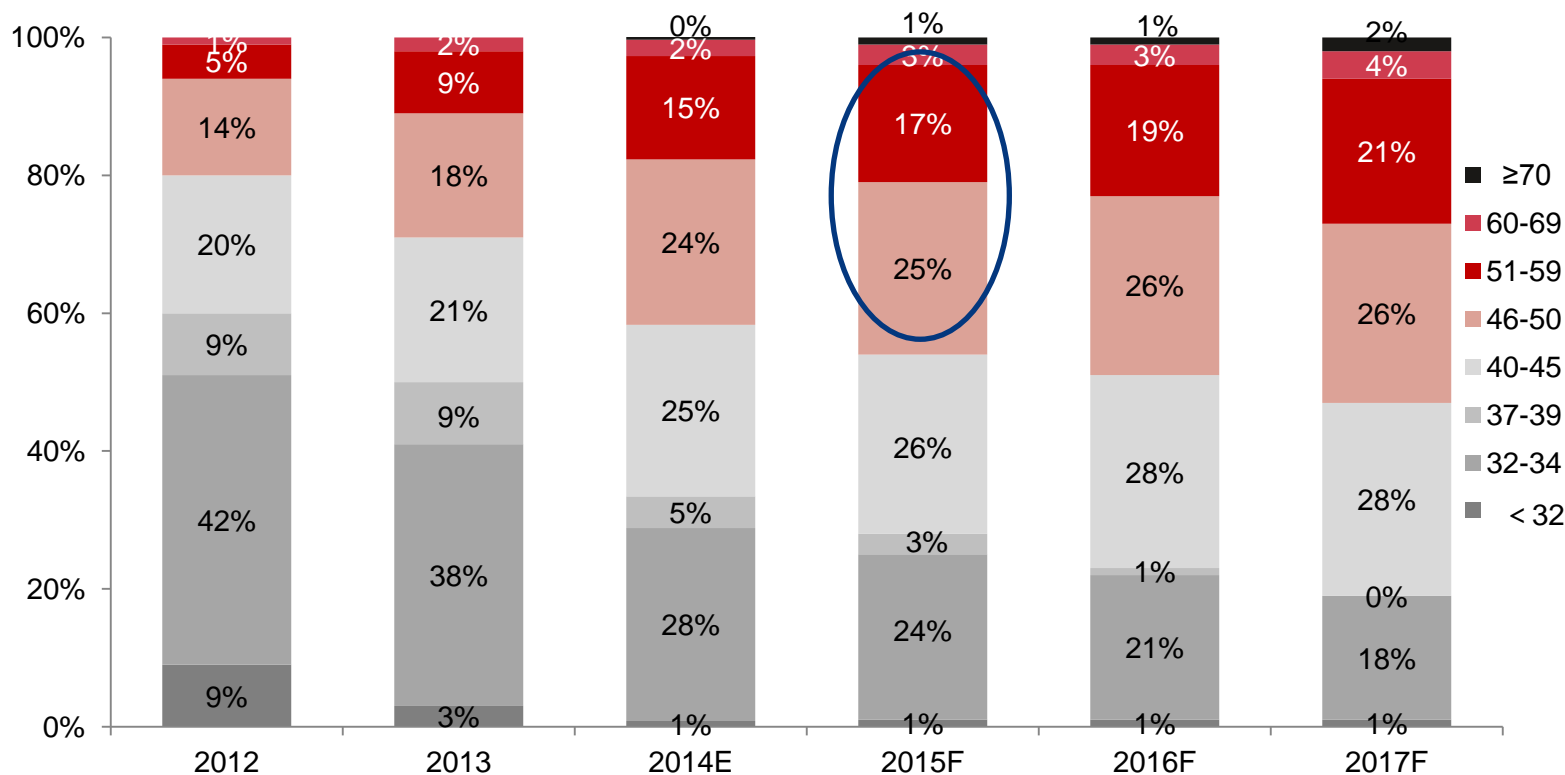
(單位：百萬台)



資料來源：中怡康

中國電視市場預測-產品結構

2012-2017年彩電分尺寸段份額預測



資料來源：中怡康

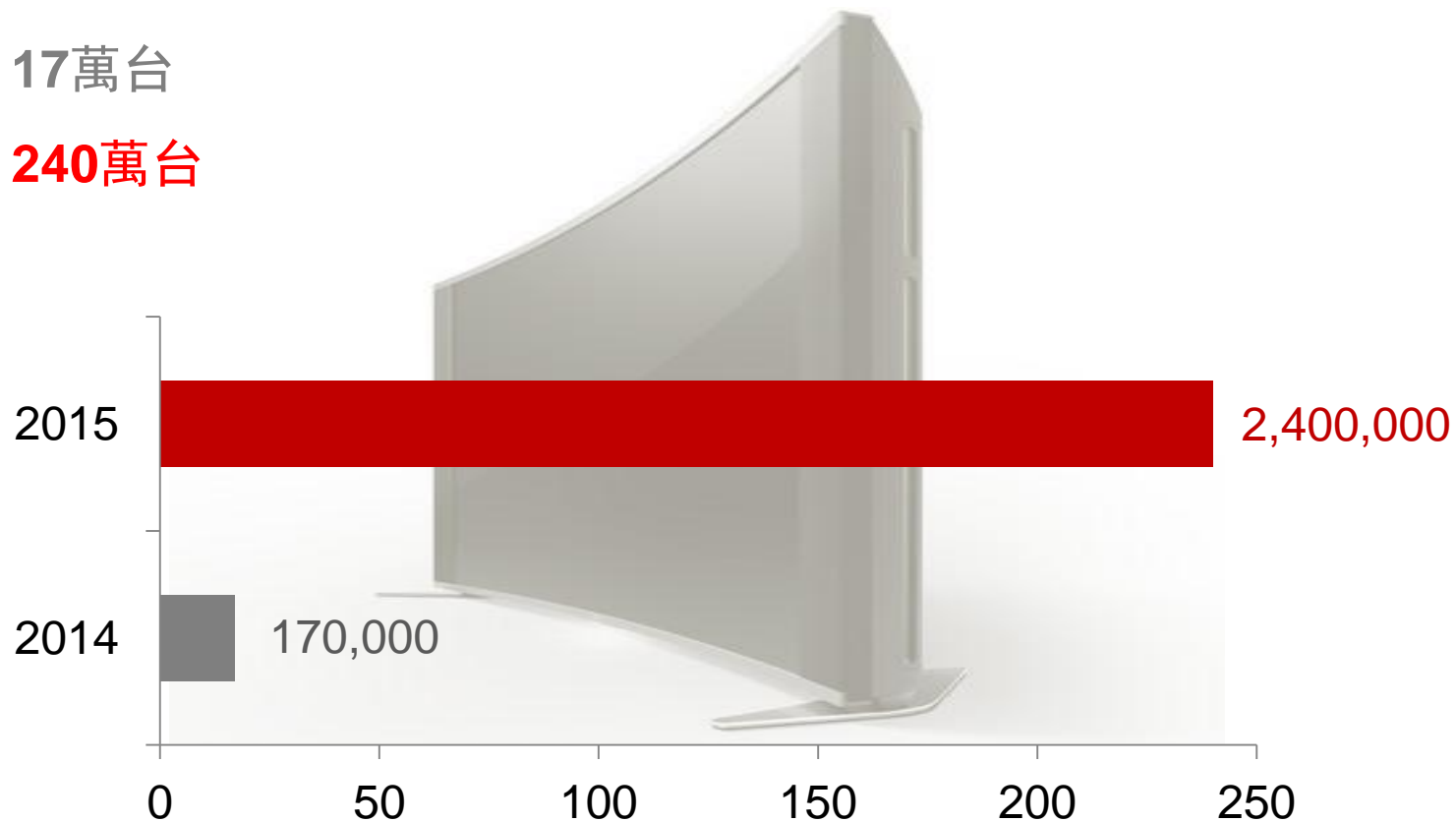
► 大屏幕化加速，2015年46寸及以上比例超過40%

中國市場曲面電視機預測

曲面電視機銷售量預測

2014年：17萬台

2015年：240萬台



資料來源：中怡康

中國電視機市場預測-高色域

市面上產品類別	傳統LED電視機	高色域LED電視機	OLED	量子點(QD)
色域值(NTSC)	65-72%	72-90%	100%	110%



- ▶ 高色域在2015年主流高端產品將成為標配
- ▶ 從顯示效果來看，高色域LED、量子點接近OLED的顯示效果，在OLED性價比相對不高的情況下，高色域LED、量子點將會是中高端產品的首選

整體戰略

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



BUS策略：

- ✓ 持續推行「大尺寸、超高清和智能」（BUS）策略
- ✓ 增加品牌投入，提升TCL品牌銷售佔比



產品策略：

以TV+為主線，確定持續的領先產品戰略，聚焦曲面、大螢幕、超高清、售價人民幣7,000元以上及高色域的高端產品（量子點電視機及曲面電視機）



落實「雙+」戰略轉型

繼續推進國際化



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集團其他產業協同，提升TCL品牌影響力

電商業務：

建立有競爭力的O2O商業模式



加強基礎能力建設



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



垂直整合：

通過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**

爭奪存量市場、擠壓式競爭，已成為競爭新常態

以立為破

從零開始，從頭再來
不立不破，以立為破



戰略

以用戶為中心，構建商業模式
以產品為主線，確立持續的領先產品戰略

目標

以公司總體目標為出發點，統一利潤中心，力出一孔

運營

以用戶為導向，以市場和用戶洞察為基礎的產品驅動型組織
從產品策略、規劃、研發、運營、營銷、服務一氣呵成，形成閉環，齒輪協作，螺旋上升
從零開始的心態，立規則、流程、組織和角色

文化

推行「當責、作為」的文化

2015年目標

	2014年實際			2015年目標		
	整體	中國市場	海外市場	整體	中國市場	海外市場
LCD電視機銷售量(萬台)	1,657	851	806	1,750	870	880
營業額(港幣百萬元)	33,526			40,500		

	2014年實際		2015年目標	
	中國市場		中國市場	
智能電視機銷售量佔比(%)	41.0%		60%	
4K電視機銷售量佔比(%)	9.7%		20%	
網上銷售量佔比(%)	7.8%		15%	

	2014年實際		2015年目標	
	激活用戶數(期末累計數)(年底) ¹	6,746,610		10,000,000
日均躍用戶(年底) ²	2,268,959		4,200,000	
服務收入(人民幣)			人民幣50,000,000元	

1. 激活用戶數(期末累計數)=累計啟動電視終端數目

2. 日均活躍用戶=7天內來訪的不重複的獨立用戶數

戰略目標

成為全球化娛樂科技企業



為用戶提供超越期望的
視聽產品及服務



中國領導品牌
躋身全球彩電綜合實力三強

2015年新品展示

H9700



 量子点电视
Quantum Dot TV H9700


量子点显示技术


哈曼代领 A 级台助


北欧印家工之设计

H8800



一體化落地式 設計

H7800

至薄機身



僅13毫米

主流手機厚度一般為17毫米

極致纖薄機身，工藝無可挑剔



E6800



TCL 真彩 H6800系列

色彩，超乎想像

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。