TCL多媒體科技控股有限公司

TCL MULTIMEDIA TECHNOLOGY HOLDINGS LIMITED

(股份代號: 01070)

2017年全年業績報告

(截至12月31日止12個月財務業績為經審核之資料)

目錄

財務摘要
業務回顧
未來發展

財務摘要

業務概覽

經營業績實現大幅顯著改善，主要由於產品力大幅提升，精品戰略成效顯著

- **銷售量/營業額：**LCD電視機銷售量和營業額同比大幅提升
- **毛利率：**受益於產品結構改善及下半年屏價回落，整體毛利率於第四季度明顯回升
- **費用率：**持續降本增效，費用率連續八個季度下降
- **母公司擁有者應佔溢利：**同比大幅增長至8.15億港元*

2017年
2,323萬台 +16.4%
LCD電視機銷售量
5年來最強增幅

2017年
408.2億 +22.4%
營業額
首次突破400億
創歷史新高

2017年
13.1%
費用率
連續8個季度下降
自2003年以來最低水平

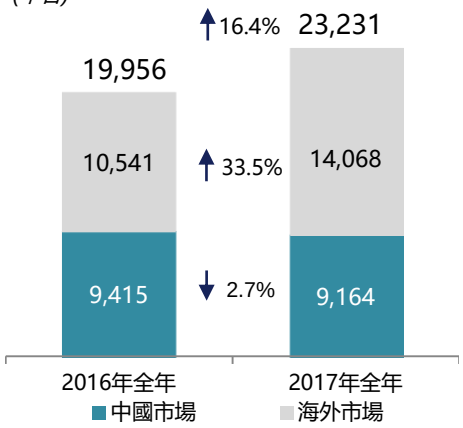
2017年
8.15億* +345.7%
母公司擁有者
應佔溢利
5年來最高

* 包括雷鳥科技完成增資後的一次性收益2.2億港元

財務摘要(2017全年及2017年第四季度)

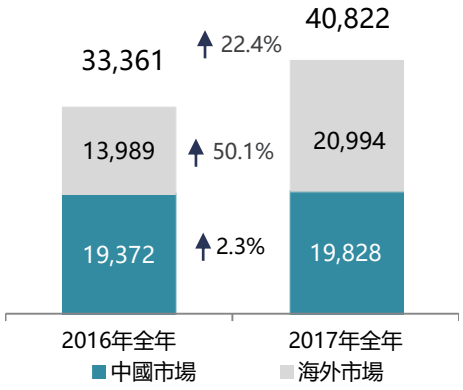
LCD 電視機銷售量

(千台)



營業額

(港幣百萬元)

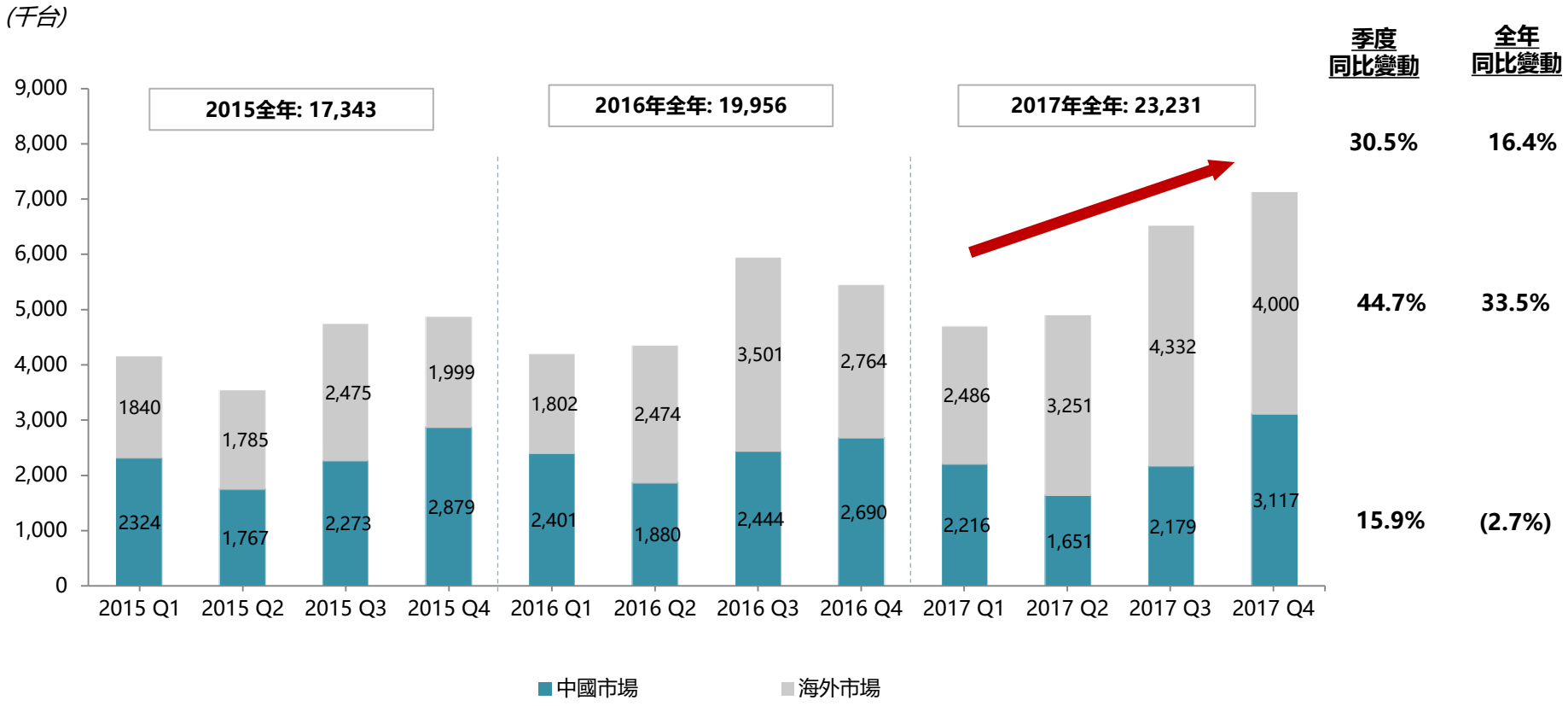


(港幣百萬元)	2017年全年	2016年全年	變動	2017年第四季度	2016年第四季度	變動
營業額	**40,822**	33,361	22.4%	**12,574**	9,686	29.8%
毛利率 *(%)*	**15.4**	17.4	(2.0百分點)	**16.6**	18.2	(1.6百分點)
費用率 *(%)*	**13.1**	15.1	(2.0百分點)	**12.6**	14.3	(1.7百分點)
除稅後淨利潤	**797**	177*	350.8%	**301**	40*	655.6%
除稅後淨利潤率 *(%)*	**2.0**	0.5*	1.5百分點	**2.4**	0.4*	2.0百分點
母公司擁有者應佔溢利	**815**	183*	345.7%	**305**	36*	751.2%
EBITDA@	**1,276**	536*	138.2%	**518**	106*	389.6%
每股基本盈利 *(港仙)*	**47.43**	11.40*^	316.1%	**17.70**	2.10*^	742.9%
建議每股末期股息 *(港仙)*	**15.07#**	不適用	不適用	**不適用**	不適用	不適用

@ EBITDA 定義為扣除融資成本、所得稅、折舊及攤銷前的盈利, 並不包括本集團分佔合資公司及聯營公司的損益
* 基於謹慎原則，在期內對節能補貼應收款作全額1.7億港元撥備
^經重列
#年度總派股息為每股18.97港仙，派息率40%，考慮期後因供股增加股份，實際分紅比例為51%

LCD電視機銷量

LCD電視機銷售量 (按季度)

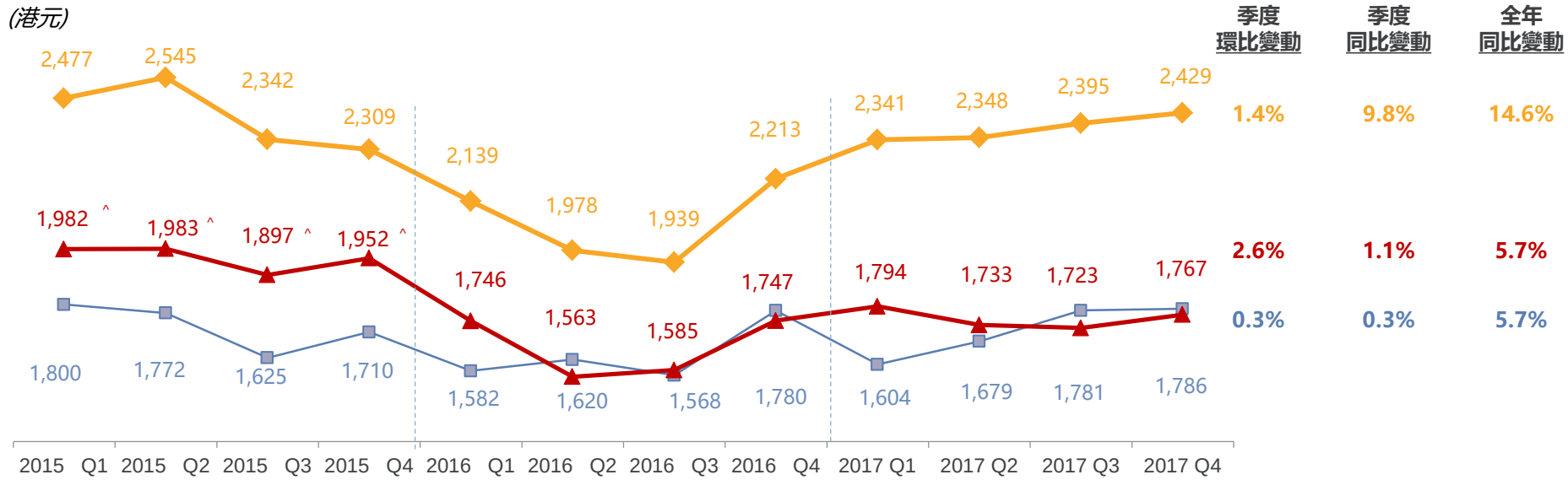


得益於公司產品力提升、國際化效果顯現，銷量逐年穩步增長、2017年各季度實現環比遞增

LCD電視機平均售價

LCD電視機平均售價 (按季度)

(港元)



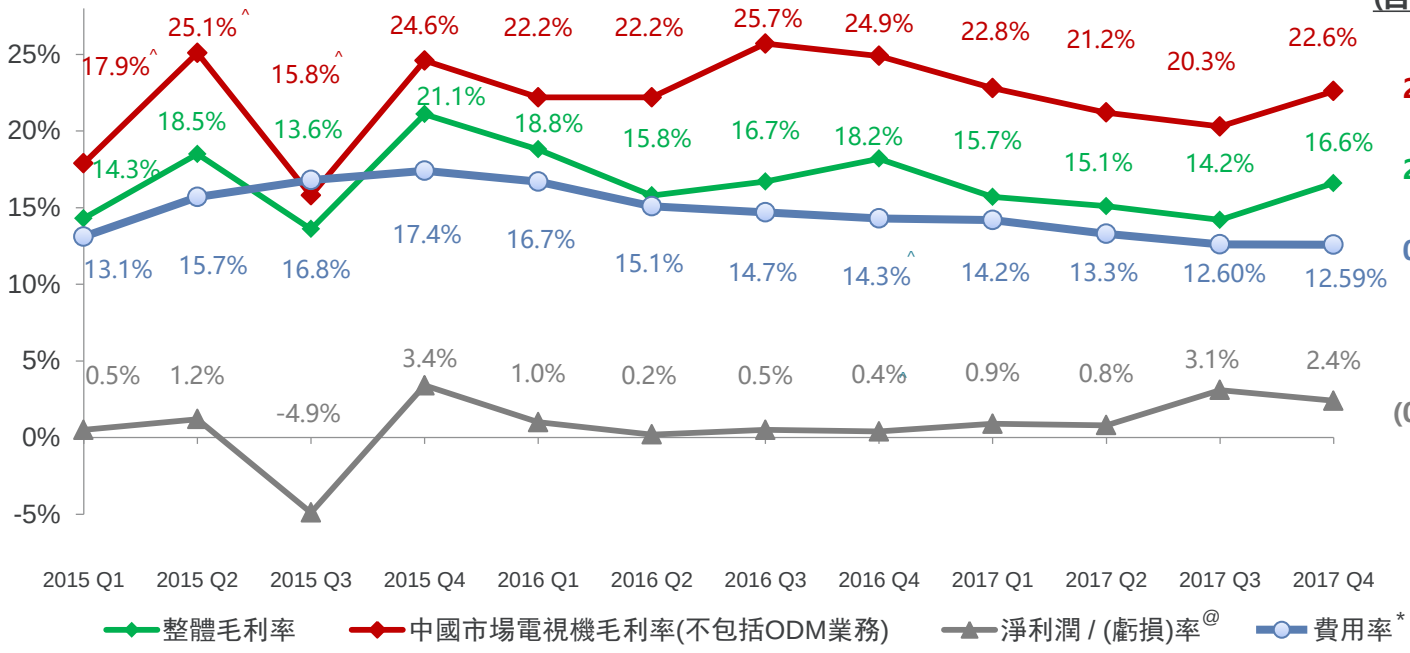
	2015年全年	2016年全年	2017年全年
整體	1,950^	1,658	**1,753**
- 中國市場(不包括ODM業務)	2,405	2,080	**2,384**
- 海外市場(不包括ODM業務)	1,727	1,630	**1,723**

隨著產品力逐步提升、產品結構改善，平均售價穩步改善

^ 經重列

利潤率及費用率

利潤率及費用率 (按季度)



	季度 環比變動 (百分點)	季度 同比變動 (百分點)	全年 同比變動 (百分點)
中國市場電視機毛利率(不包括ODM業務)	2.3	(2.3)	(2.0)
整體毛利率	2.4	(1.6)	(2.0)
費用率*	0.0	(1.7)	(2.0)
淨利潤 / (虧損)率@	(0.7)	2.0	1.5

堅持降本增效，費用率連續八個季度下降
推進產品創新及結構升級降低成本波動影響，第四季度毛利率實現迅速回升

^ 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

	2017年12月31日	2016年12月31日	變動
存貨周轉期 (天)[1]	**46**	45	1
應收賬款周轉期 (天)[1]	**50**	60	(10)
應付賬款周轉期 (天)[1]	**78**	79	(1)
現金周轉周期 (天)	**18**	26	(8)
流動比率 (倍)	**1.2**	1.3	(0.1)
資本負債比率 (總額)(%)[2]	**38.4**	21.0	17.4百分點
資本負債比率 (淨額)(%)[3]	**0**[4]	0[4]	-

專注效率提升，渠道掌控力增強，應收周轉及現金周期顯著改善

[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12月31日及2016年12月31日，本集團之現金及銀行結存高於計息貸款總額，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12月31日	2016年12月31日	變動
非流動資產	**3,354**	2,846	17.9%
流動資產	**22,710**	17,464	30.0%
- 存貨	**5,059**	4,349	16.3%
- 現金及銀行結餘	**5,910**	3,882	52.2%
流動負債	**18,330**	13,733	33.5%
淨流動資產	**4,380**	3,731	17.4%
非流動負債	**37**	20	80.4%
淨資產	**7,697**	6,556	17.4%
每股淨資產 (港元)	**4.37**	3.72	17.5%

每股淨資產同比大幅提升

業務回顧

全球及中國市場份額持續提升

全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2017年全年	2016年全年
1	三星	20.2%	21.6%
2	LGE	12.1%	11.9%
3	**TCL**	**10.9%***	**9.0%***
4	海信	6.0%	6.1%
5	索尼	5.6%	5.6%
6	夏普	4.2%	4.5%
7	冠捷/TP Vision	4.1%	3.8%
8	創維	3.8%	3.7%
9	海爾	3.0%	3.4%
10	松下	2.9%	3.2%

資料來源: IHS Technology
**根據IHS Technology及公司出貨量數據*

中國LCD電視機市佔率

排名	品牌		2017年全年	2016年全年
1	海信		14.4%	13.9%
2	創維		12.7%	13.3%
3	**TCL**		**11.9%**	**11.4%**
4	長虹		9.9%	9.5%
5	康佳		8.1%	7.9%
6	夏普		7.8%	2.6%
7	海爾		7.6%	9.0%
8	小米		4.9%	2.2%
9	飛利浦		4.7%	4.4%
10	三星		3.1%	3.3%

資料來源: 中怡康全渠道數據

LCD電視機銷售量

中國市場產品結構持續優化，銷售表現遠優於行業平均水平
國際化成果顯現，海外市場成為重要發展引擎

LCD電視機銷售量 (千台)	2017年全年	2016年全年	變動	2017年第四季度	2016年第四季度	變動
整體	**23,231**	19,956	16.4%	**7,117**	5,454	30.5%
- 中國市場	**9,164**	9,415	(2.7%)	**3,117**	2,690	15.9%
- 海外市場	**14,068**	10,541	33.5%	**4,000**	2,764	44.7%
其中: 智能電視機	**15,094**	10,593	42.5%	**4,892**	3,104	57.6%
4K電視機	**5,805**	3,977	46.0%	**2,070**	1,255	64.9%

中國市場電視機業務

堅持產品結構調整，經營業績明顯提升

（港幣百萬元）

2017年 全年	2016年 全年	變動	中國市場 (整體包括ODM業務)	2017年 第四季度	2016年 第四季度	變動
19,774	19,173	3.1%	**營業額**	**6,421**	5,765	11.4%
3,902	4,014	(2.8%)	**毛利**	**1,324**	1,257	5.4%
19.7%	20.9%	(1.2百分點)	**毛利率**	**20.6%**	21.8%	(1.2百分點)[2]
466	219[1]	113.3%	**經營業績**	**292**	8[1]	3,474.6%

[1] 基於謹慎原則，在期內對節能補貼應收款作全額1.7億港元撥備
[2] 2017年第四季度毛利率環比改善1.7個百分點, 由第三季度的18.9%提升至20.6%

中國市場電視機業務

- **銷售表現優於行業平均水平：**2017年電視機行業的銷售量同比下降8.1%#，本集團堅持精品戰略，產品力持續提升，第四季度銷售量得以回升，同比增幅達15.9%，全年LCD電視機銷售量同比僅微跌2.7%至916萬台

- **營業額同比提升：**由於產品結構改善和LCD電視機平均售價提升，全年LCD電視機營業額同比上升3.1%至197.7億港元，其中第四季度營業額同比提升11.4%至64.2億港元

- **平均售價升幅高於行業平均水平：**電視機行業平均售價同比提升13.9%#，本集團LCD電視機平均售價*以人民幣計算同比提升15.6%

- **毛利率於第四季度回升：**雖然受面板價格上漲的影響，LCD電視機毛利率*同比下跌2.0個百分點至21.8%，但第四季度毛利率*從第三季度的20.3%大幅上升至22.6%，主要得益於產品結構改善及自三季度以來的面板價格回落

	2017年全年	2016年全年	佔比同比變化 (百分點)
4K產品銷量佔比*	**42.7%**	36.3%	6.4
55吋及以上產品銷量佔比*	**37.5%**	29.0%	8.5
平均呎吋*	**45.8”**	44.3”	1.5

根據中怡康全渠道數據

* 不包括ODM業務

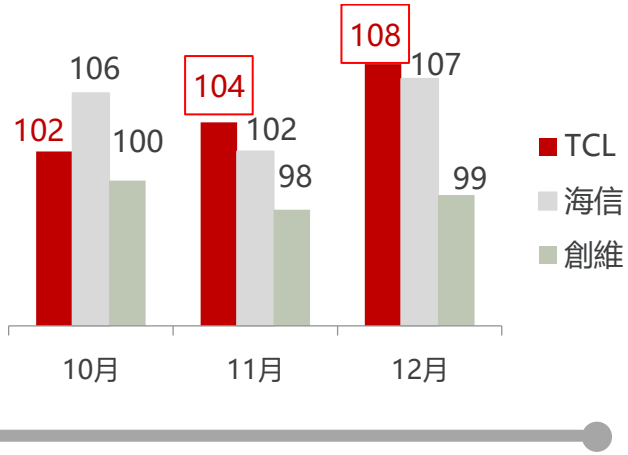
中國市場電視機業務

高端產品佔比持續提升，品牌價格指數顯著提升

LCD電視機中國市場品牌價格指數
(來源:中怡康)

	2016年		2017年
1.	海信 105	1.	海信 107
2.	創維 96	2.	TCL 99.4
3.	TCL 93	3.	創維 99.3

TCL 11、12月單月品牌價格指數躍居第一位



市佔率**33.6**%

中國曲面電視機市場*
2017年全年銷售量**排名第一**

* 不包括ODM業務

海外市場電視機業務

深耕海外市場多年，聚焦有質量的增長，成效顯著

（港幣百萬元）

2017年	2016年	變動	海外市場 (整體包括ODM業務)	2017年 第四季度	2016年 第四季度	變動
20,949	13,921	50.5%	**營業額**	**6,155**	3,765	63.5%
2,382	1,728	37.8%	**毛利**	**756**	479	57.7%
11.4%	12.4%	(1.0百分點)	**毛利率**	**12.3%**	12.7%	(0.4百分點)[1]
480	393	22.0%	**經營業績**	**93**	142	(34.5%)

[1] 2017年第四季度毛利率環比改善1.7個百分點, 由第三季度的10.6%提升至12.3%

海外市場電視機業務

憑借多年深耕海外市場，取得顯著成效，積極進行產品結構轉型，結合垂直一體化產業鏈整合優勢，競爭力優勢明顯

- **銷售量與營業額均顯著提升**，海外業務成為重要發展引擎
- LCD電視機**銷售量**同比提升33.5%至1,407萬台
  1）**北美市場**銷售量同比大幅提升131.5%，實現翻倍增長
  2）**新興市場**銷售量同比提升21.5%, 其中巴西市場表現亮麗，銷售量同比大幅增長149.6%
- LCD電視機**營業額**同比顯著上升50.5%至209.5億港元
- **產品結構**持續改善，**平均售價**穩步提升

	2017年全年佔比	2016年全年佔比	佔比同比變化 (百分點)
4K產品銷量佔比[1]	**26.4%**	14.8%	11.6
55吋及以上產品銷量佔比[1]	**20.6%**	14.8%	5.8
智能產品銷量佔比[1]	**77.6%**	58.2%	19.4

[1] 不含ODM業務

海外市場電視機業務

TCL全球化成果 踐行「大國品牌」國際化發展道路

北美
- 市場份額排名由2016年第6位躍升至2017年第4位
- 9、10月單月市場份額排名第二
- 榮獲多個領先媒體及行業獎項

市場份額持續提升

法國
- 市場份額排名第4位

東南亞
- 菲律賓市場份額排名第3位
- 越南市場份額排名第5位
- 泰國市場份額維持第4位

巴西
- 通過與巴西最大家電企業之一SEMP成立合資公司，協同效應逐步顯現
- 2017年銷量同比增長149.6%

銷售表現亮麗

澳洲
- 市場份額排名由2016年第6上上升至2017年第5位

阿根廷
- 與最大電子消費產品及家用電器生產商及分銷商之一的RV成立合資公司

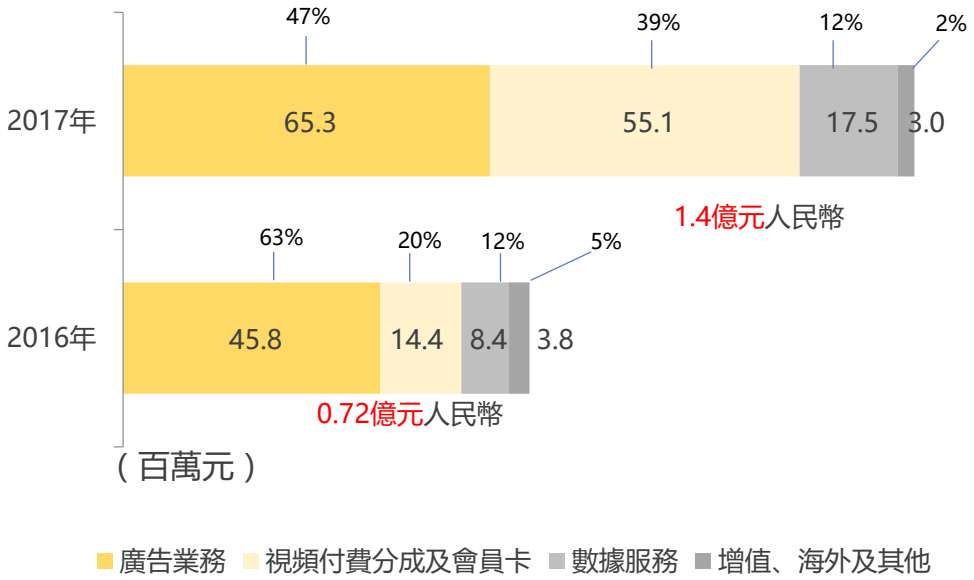
進一步提升南美洲市場地位

(資料來源: GfK, 除北美為NPD數據)

互聯網業務商業價值突顯

雷鳥平台運營能力持續增強

- 雷鳥持續擴大用戶規模，增加用戶粘性，提高平台商業價值，形成以廣告和會員業務為支柱，開拓數據增值服務等多元化收入的發展模式
- 2017年雷鳥**視頻付費及會員業務的佔比和絕對值顯著上升**，廣告收入佔比下降，**體現公司互聯網業務商業變現能力顯著增强**。



2017年全年

視頻業務用戶數量

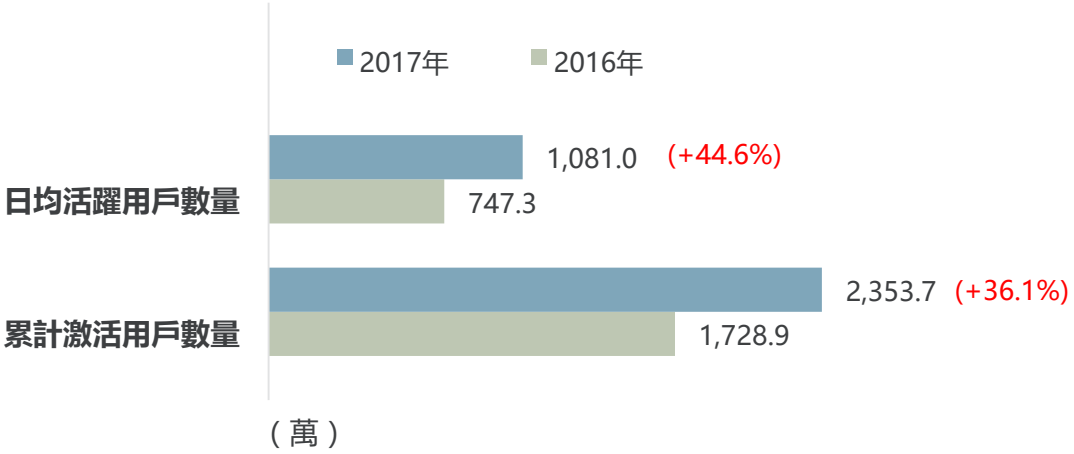
2,197 萬

同比+26.3%

付費用戶數量

205 萬

同比+199%



TCL雷鳥與騰訊和南方新媒體跨界合作

1 1 N

與騰訊的合作：打造互聯網電視第一會員品牌

內容聯合運營 | 個性化內容推薦 | 會員整合及大劇營銷 | 品牌聯合推廣 | 銷售渠道導流

憑藉与腾讯的資源互補，雷鳥擁有：

- ✓ 完整的上下游產業鏈 ，全方位的服務體系和新型的商業模式
- ✓ 在用戶平台中整合泛娛樂資源、IP、社交、周邊，提升家庭智能場景體驗，提升品牌影響力、市場佔有率、擴大使用者規模、做大營收

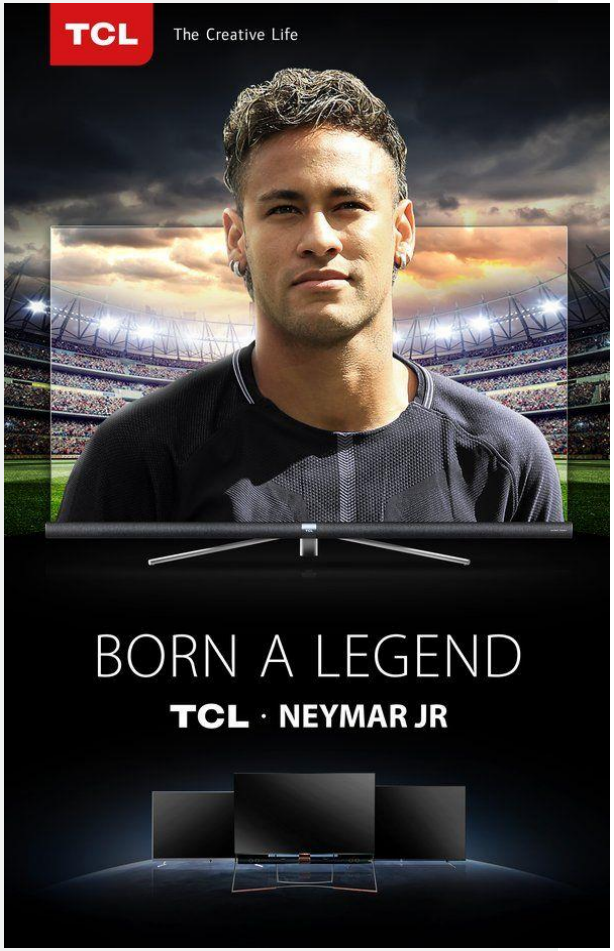
廣東南方電視新媒體入股雷鳥

- ✓ 緊密綁定牌照商，擁有「平台+牌照」的優勢
- ✓ 在一家牌照商、一家內容平台全量內容基礎上，進行多渠道內容的引入和合作
- ✓ 實現多平台內容集合，形成內容優勢，迅速提升雷鳥平台整體價值

著名球星內馬爾（Neymar Jr.）成為TCL全球品牌大使

加強品牌推廣, 提升品牌力,完善全球化業務佈局

- TCL將與內馬爾聯手開展一系列創新營銷活動
- 助力TCL品牌在歐洲、北美、南美及其他新興市場的深度開拓
- 進一步提高2018年體育大年TCL的體育營銷實力, 深化其年輕化、國際化的品牌形象



TCL 2017年屢獲殊榮

領先的創新力和產品力獲得行業的高度認同

CES

「中國創意品牌獎」

「中國創造產品獎」

「消費電子產業領先品牌10強」

「全球電視品牌15強」

「全球消費電子領先品牌50強」

IFA

「IFA產品技術創新大獎」-
「量子點技術金獎」

iF

「德國iF國際產品設計大獎」

未來展望

供股項目完成

本集團已成功完成供股，集資淨額約20億港元，超額認購7.9倍，為公司**業務多元化、全球化及智能製造和研發拉開序幕**，公司即將更名為TCL電子控股有限公司

推動產品、業務多樣化：以自主發展、重組、併購的形式擴大產品及業務種類

深化全球化戰略布局：聚焦海外重點市場，鞏固北美，突破歐洲，積極拓展印度、俄羅斯業務

加強研發投入：加強顯示技術及音質技術等高端技術的研發投入，積極推進人工智能2.0的發展

智能製造：通過潼湖項目，推進智能工廠建設，與華星光電發揮協同效益，提升生產效率及改善整體競爭能力

增加盈利

提升公司估值

股東權益最大化

開展多元化業務

加強內外部的**優質產業資源整合，開展業務多元化**、發展智能制造和持續研發創新

智能、互聯網電視業務

智能AV

智能家居

...

- 鞏固和提升現有電視業務的同時，積極開展多元化業務, 通過投資、併購及重組等方式, 陸續開拓智能AV、智能家居等新業務，打開新的業務增長空間
- 整合TCL集團內外部優質家電業務資產，進一步加強在產品技術、產業鏈、品牌推廣、國際業務的聯動，實現集團優勢的最大化發揮, 致力成為消費及家庭電子國際領先品牌
- 聯合TCL集團，通過成立戰略投資基金，尋找適當的投資標的，在產業鏈相關領域尋找併購機會，形成產業生態

深化全球化戰略布局

海外業務已成為增長的主要動力：在北美市場取得突破性進展，未來將鞏固北美、改善歐洲，同時也將持續拓展南美，積極開拓印度、俄羅斯等市場規模足夠大的重點國家和區域市場。

未來三年戰略願景與目標

構建基於智能電視業務的生態型企業

為用戶提供極致體驗的智能電視產品與服務

全球彩電產業前三　中國第一

2018年戰略主題

堅持精品策略，贏取差異化競爭優勢

產品領先

創新產品形態及應用場景，**創造超越現有體驗的產品**

技術創新

提升**以用戶體驗為中心**的全生命週期的滿意度

用戶黏性

渠道變革

構建面向用戶、零售驅動、互聯網化的銷售體系

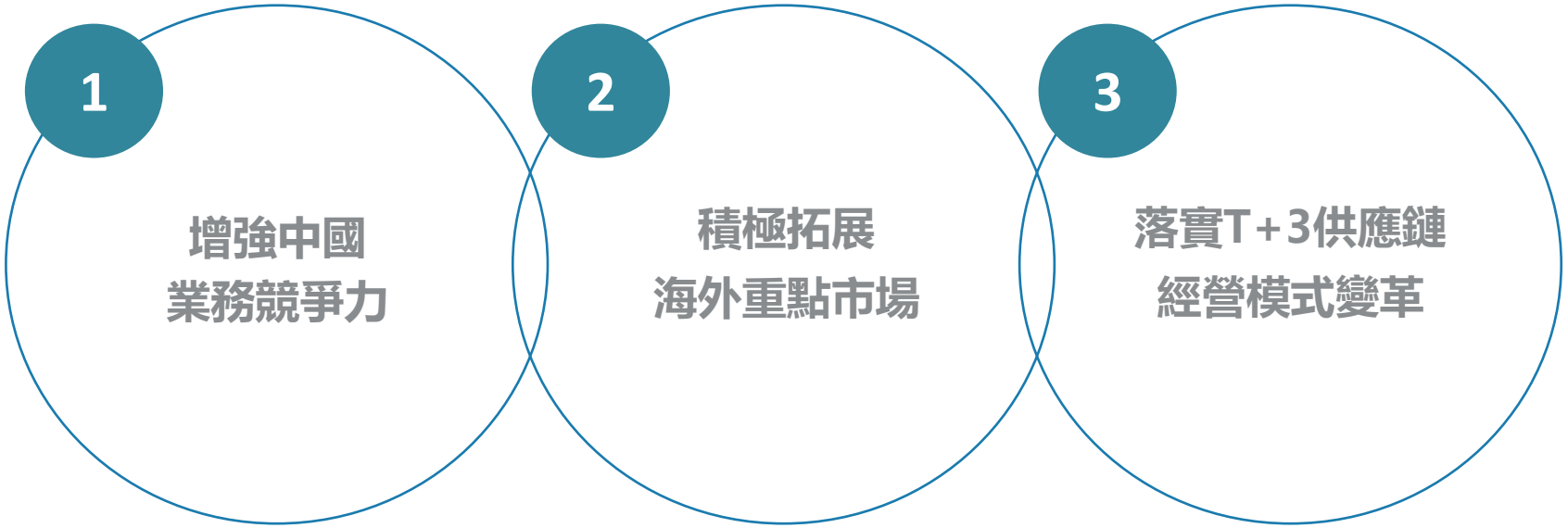
卓越運營

快速靈活的供應體系，聚焦核心價值的資產優化利用，**簡單高效的組織管理與協同**

全球經營

堅持「**三足鼎立**」的業務架構，**建立全球化經營能力**，重點市場實現突破，**構建全球影響力**

2018年核心工作



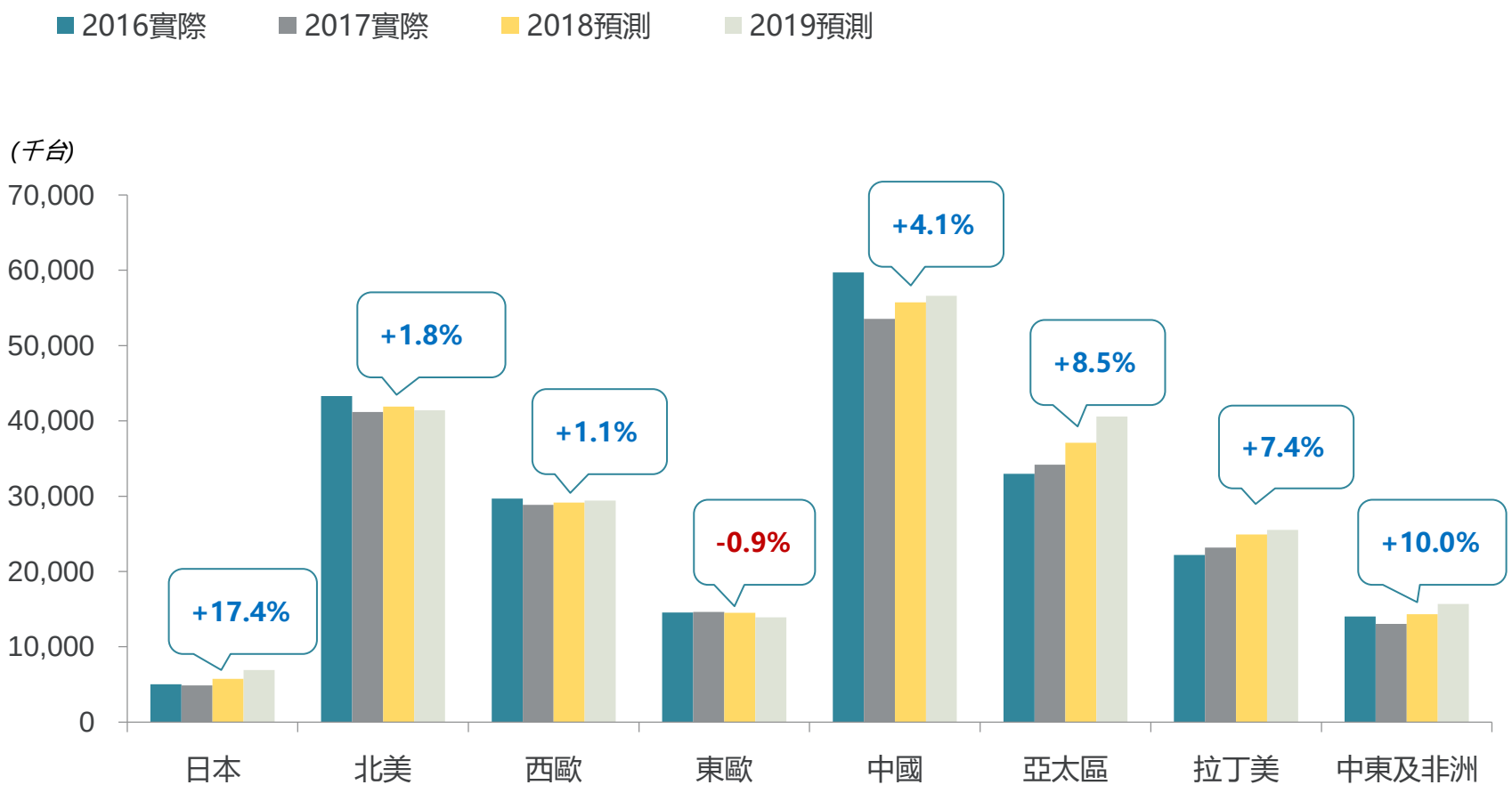
持續推進中國區業務變革
提升中國TCL品牌業務盈利能力

聚焦海外重點市場
有步驟地實現突破
實現規模/盈利提升

構建T+3供應鏈新模式
大幅提升運營效率

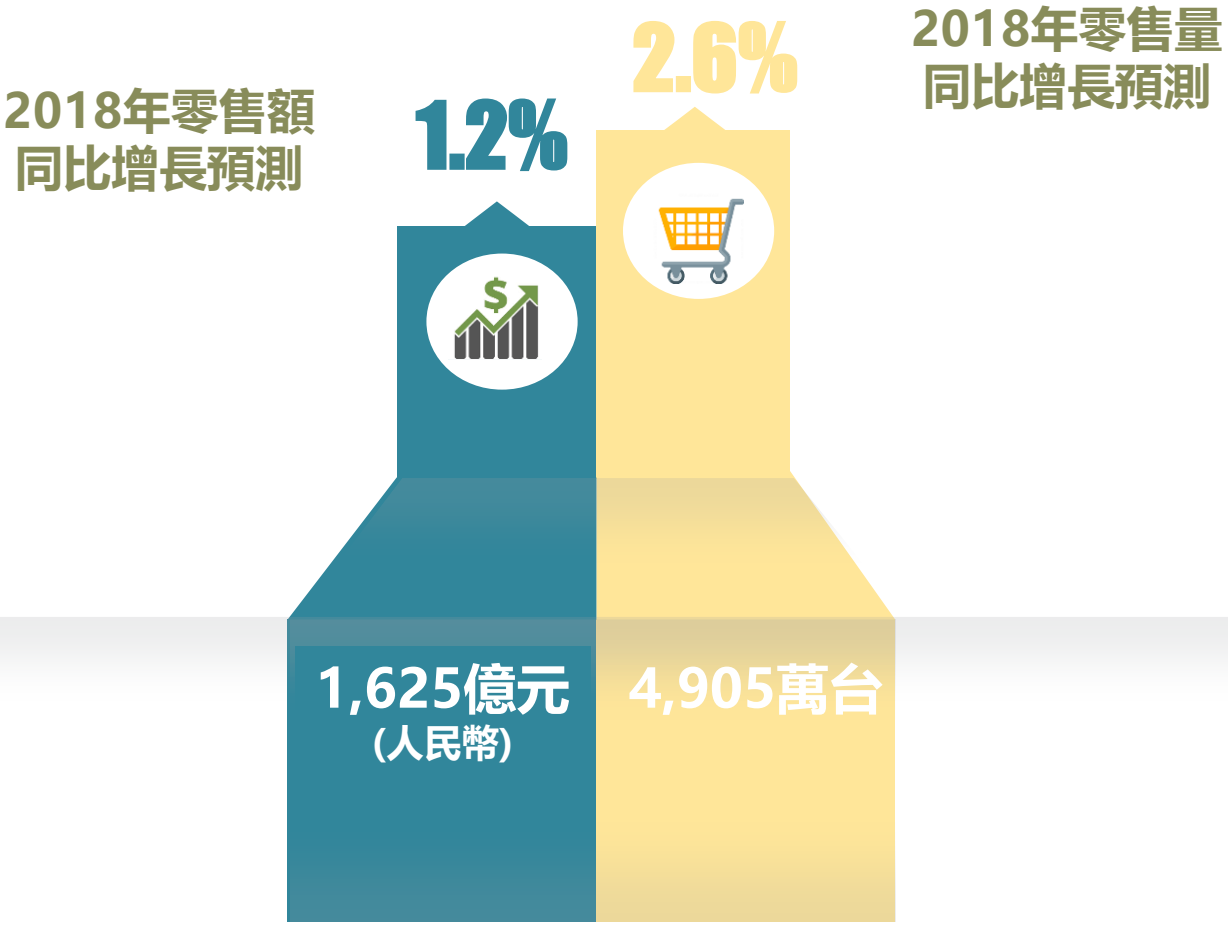
全球LCD電視及銷售量趨勢

預測2018年整體LCD電視機銷售量同比**增長4.6%**



資料來源：IHS Technology (2017年第四季數據)

中國電視機市場預測



資料來源：中怡康全渠道報告

2017年執行進展及2018年全年目標

	2017年實際			2018年目標		
	整體實際	中國市場 全年實際	海外市場 全年實際	整體目標	中國市場 全年目標	海外市場 全年目標
LCD電視機銷售量 (萬台)	2,323	916	1,407	2,560 ↑10%	950 ↑4%	1,610 ↑14%
營業額 (港元)	408億	-	-	460億 ↑13%	-	-

中國市場 (不包括ODM業務)	**2017年 全年目標**	**2017年 全年實際**	**2018年 全年目標**
智能電視機銷售量佔比 (%)	75%	76.3%	85%
4K電視機銷售量佔比 (%)	42%	42.7%	48%
曲面電視機銷售量佔比 (%)	15%	14.8%	16%
網上銷售量佔比 (%)	20%	26.2%	30%

	2017年 全年目標	**2017年 全年實際**	**2018年 全年目標**
互聯網服務收入 (人民幣)	約1.5億	約1.4億	約2.2億
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]	21,000,000 調升至 22,000,000	23,536,522	2,850萬
日均活躍用戶數量 (年底/月底)[2]	9,350,000 調升至 9,800,000	10,809,751[3]	1,300萬
日均開機時長(小時)	4.9	4.9	5.2

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12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