TCL多媒體科技控股有限公司

TCL MULTIMEDIA TECHNOLOGY HOLDINGS LIMITED

(股份代號：01070)

2018年第一季度
業務進展報告

目錄

業務回顧

全年目標

業務回顧 – 第一季度亮點

- 銷售規模實現近五年最大增幅，中國市場趨穩回升，海外市場強勁增長
- 產品結構持續改善，自主品牌ASP持續提升
- 毛利率穩定增長，費用持續受控，盈利能力顯著提升

營業額
整體
109億港元
+28.0%

毛利率
中國市場
+1.6百分點
海外市場
+0.7百分點

銷售量#
整體
637萬台
+35.6%

ASP*
中國市場
+9.8%
海外市場
+6.5%

LCD電視機
* 不包括ODM業務

業務回顧 - 業務摘要

第一季度運營表現明顯提升

(港幣百萬元)	2018年 第一季度	2017年 第一季度	變動
LCD電視機銷售量(千台)	**6,374**	4,702	+35.6%
- 中國市場	2,430	2,216	+9.6%
- 海外市場	3,944	2,486	+58.7%
LCD電視機平均售價(港元)	**1,697**	1,794	(5.4%)
- 中國市場*	2,570	2,341	+9.8%
- 海外市場*	1,708	1,604	+6.5%
營業額(港幣百萬元)	**10,853**	8,480	+28.0%
- 中國市場	4,929	4,848	+1.7%
- 海外市場	5,924	3,632	+63.1%
毛利率(%)	**15.8**	15.7	+0.1百分點
- 中國市場	21.1	19.5	+1.6百分點
- 海外市場	11.4	10.7	+0.7百分點

* 不包括ODM業務

業務回顧 - 市佔率及排名

銷售量顯著增長, 市場地位穩步提升

全球LCD電視機市佔率

品牌	排名	2017全年	2016全年
三星	1	**20.2%**	21.6%
LGE	2	**12.1%**	11.9%
TCL	**3**	**10.9%***	**9.0%***
海信	4	**6.0%**	6.1%
索尼	5	**5.6%**	5.6%

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

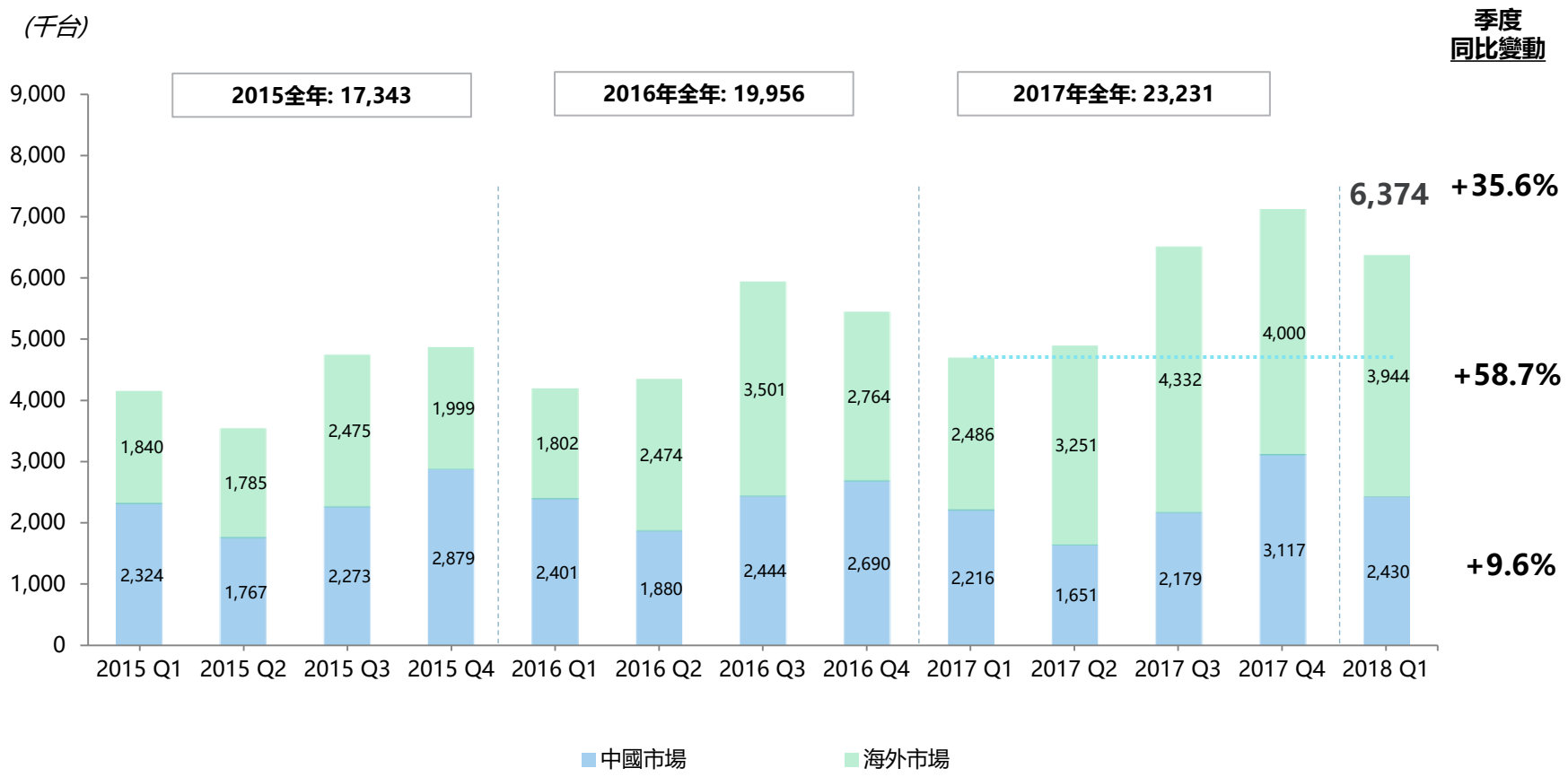
品牌	排名	2018年第一季度	2017年第一季度
海信	1	15.4%	14.6%
創維	2	13.8%	13.5%
TCL	**3**	**12.1%**	**11.7%**
長虹	4	10.4%	10.6%
康佳	5	8.7%	8.6%

資料來源: 中怡康全渠道數據

業務回顧 - LCD電視機銷售量

第一季度銷售量創近五年最大增幅

LCD電視機銷售量 (按季度)

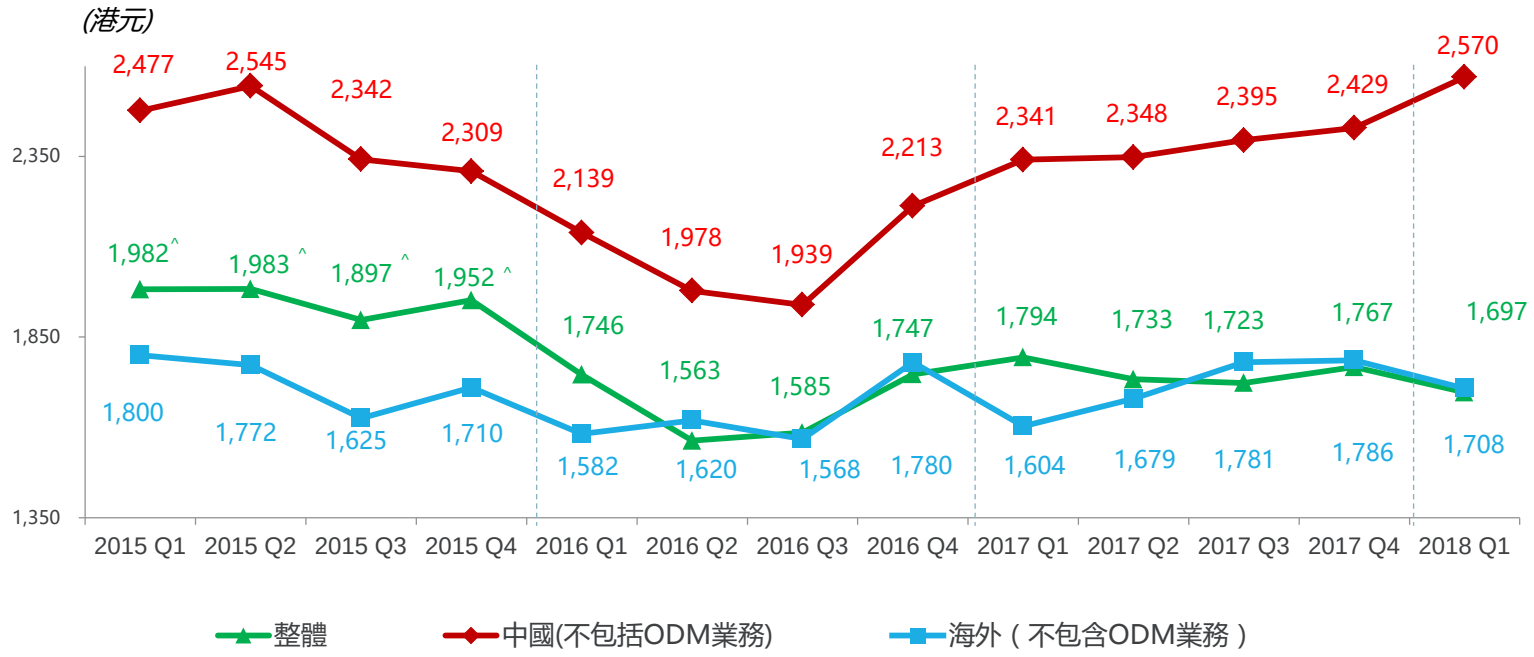


*2015年Q1至Q4各季度中國市場及海外市場銷售量經重列

業務回顧 - LCD電視機平均售價

中國市場TCL品牌產品平均售價持續顯著提升

LCD電視機平均售價 (按季度)



	季度 環比變動	季度 同比變動
中國(不包括ODM業務)	+5.8%	+9.8%
整體	(4.0%)	(5.4%)
海外（不包含ODM業務）	(4.4%)	+6.5%

	2016年全年	2017年全年	2018年第一季度
整體	1,658	1,753	**1,697**
- 中國市場(不包括ODM業務)	2,080	2,384	**2,570**
- 海外市場(不包括ODM業務)	1,630	1,723	**1,708**

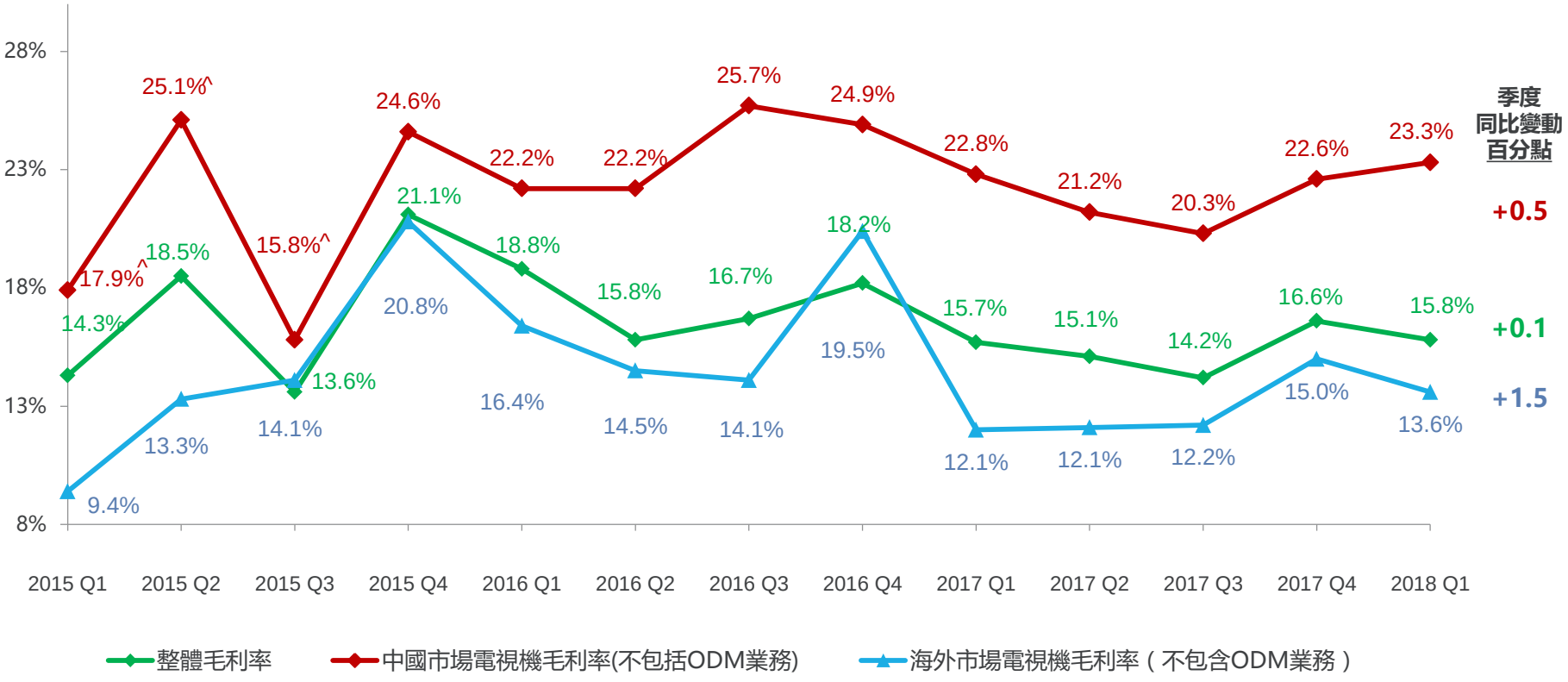
資料來源: 中怡康全渠道數據

^ 經重列

業務回顧 - 毛利率

產品力大幅提升, 中國市場與海外市場毛利率同比穩定增長

毛利率 (按季度)



^ 經重列

資料來源: 中怡康全渠道數據

業務回顧 - 中國市場

持續提升產品力、優化產品結構，毛利率持續提升

（港幣百萬元）

中國市場 (整體包括ODM業務)	2018年 第一季度	2017年 第一季度	變動
營業額	**4,922**	4,818	+2.2%
毛利	**1,041**	934	+11.4%
毛利率	**21.1%**	19.4%	+1.7百分點

- **銷售量**：二零一八年第一季度LCD電視機總銷售量同比**大幅上升9.6%**至243萬台，中國市場銷售量表現持續優於行業平均水平
- **營業額**：得益於銷量增長和產品結構改善，LCD電視機營業額同比增長2.2%至49.2億港元
- **平均售價**：LCD電視機平均售價（不包括ODM業務）同比**提升9.8%**至2,570港元
- **毛利率**：受益於屏價回落、產品力持續提升、產品結構持續改善，中國市場毛利率（不包括ODM業務）提升至23.3%, 自去年第四季度開始連續兩個季度提升，高於去年各季度

業務回顧 - 中國市場

高端產品佔比持續提升, 品牌價格指數排名第一

LCD電視機中國市場品牌價格指數
(來源:中怡康)

1.	海信	108
2.	創維	99
3.	TCL	95

2017年1-3月

1.	TCL	109
2.	海信	107
3.	創維	99

2018年1-3月

2018年3月累計品牌指數 **109**

排名**第一**

中國曲面電視機市場銷量排名
(來源:中怡康)

2018年3月累計市佔率

35.2%

排名**第一**

	2018年 第一季度	2017年 第一季度	變動 (百分點)
4K產品銷量佔比*	**53.3%**	40.5%	+12.8
55吋及以上產品銷量佔比*	**45.0%**	35.5%	+9.5
平均呎吋*	**47.7”**	45.6”	+2.1”

* 不包括ODM業務

業務回顧 - 海外市場

海外業務持續快速增長，各區域經營表現同比顯著增強

（港幣百萬元）

海外市場 (整體包括ODM業務)	2018年 第一季度	2017年 第一季度	變動
營業額	**5,892**	3,619	+62.8%
毛利	**694**	405	+71.3%
毛利率	**11.8%**	11.2%	+0.6百分點

	2018年 第一季度	2017年 第一季度	變動 (百分點)
4K產品銷量佔比*	**31.3%**	16.2%	15.1
55吋及以上產品銷量佔比*	**23.0%**	14.8%	8.2
智能產品銷量佔比*	**83.8%**	77.2%	6.6

* 不包括ODM業務

- **銷售量:** LCD電視機銷售量同比**大幅提升58.7%**至394萬台
  - ✓ **北美市場**保持穩定增長，銷售量同比**提升43.6%**

    公司全球化佈局，近期的中美貿易爭端，對上半年美國業務不會有實際影響。我們已經採取積極行動，保證未來美國業務穩定增長
  - ✓ **新興市場**持續快速增長，包括中美區域以及巴西在內的南美區域均持續顯著增長，銷售量同比**提升54.7%**
  - ✓ **歐洲市場**如法國、意大利、波蘭、西班牙等國家亦明顯改善
- **營業額：**LCD電視機營業額同比**顯著上升62.8%**至58.9億港元
- **平均售價：**海外產品結構持續改善，平均售價*同比**提升6.5%**，毛利率*同比改善1.5個百分點

業務回顧 - 海外市場

海外市場精耕細作，完善全球業務佈局

2018年1-2月份銷售量市場份額排名 - 巴西除外
(資料來源: GfK, 除北美為NPD數據)

北美
排名由2017年1-2月
第8位**躍升至第3位**

法國
排名第4位

菲律賓
排名第3位

泰國
排名第5位

巴西
2018年Q1銷量
同比增長91%

越南
排名第6位

澳洲
排名第5位

業務回顧 - 互聯網業務

雷鳥平台運營能力持續增強, 收入顯著提升

- 2018年第一季度收入約人民幣**6,887萬元**, 較去年同期約人民幣1,574萬**大幅增長338%**
  - ✓ 其中**付費業務收入**約人民幣**2,921萬元**, 同比顯著增長**216%**，達去年全年付費收入的**53%**，體現公司互聯網業務**商業變現能力顯著增强**

	2018年第一季度 *(人民幣)*	2017年第一季度 *(人民幣)*	變動
廣告業務	3,482萬	636萬	+448%
視頻付費分成及會員卡	2,921萬	924萬	+216%
數據服務	56萬	-	不適用
增值、海外及其他	428萬	14萬	+2,957%
總 額:	**約6,887萬**	**約1,574萬**	**+338%**

業務回顧 - 互聯網業務

雷鳥用戶規模持續擴大，用戶黏性持續增強

	2017年第一季度		2018年第一季度
累計激活用戶數量	1,909萬	+34.1%	2,559萬
視頻業務用戶數量	1,821萬	+28.8%	2,346萬
付費用戶數量	43萬*	+207.0%	132萬
日均活躍用戶數量	861萬	+40.0%	1,206萬

* 經重列

日均開機時長

2018年第一季度
5.05小時

2017年第一季度
4.90小時

業務多元化、全球化、智能製造及研發

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

智能、互聯網電視業務

＋

智能AV

＋

智能家居

＋

…

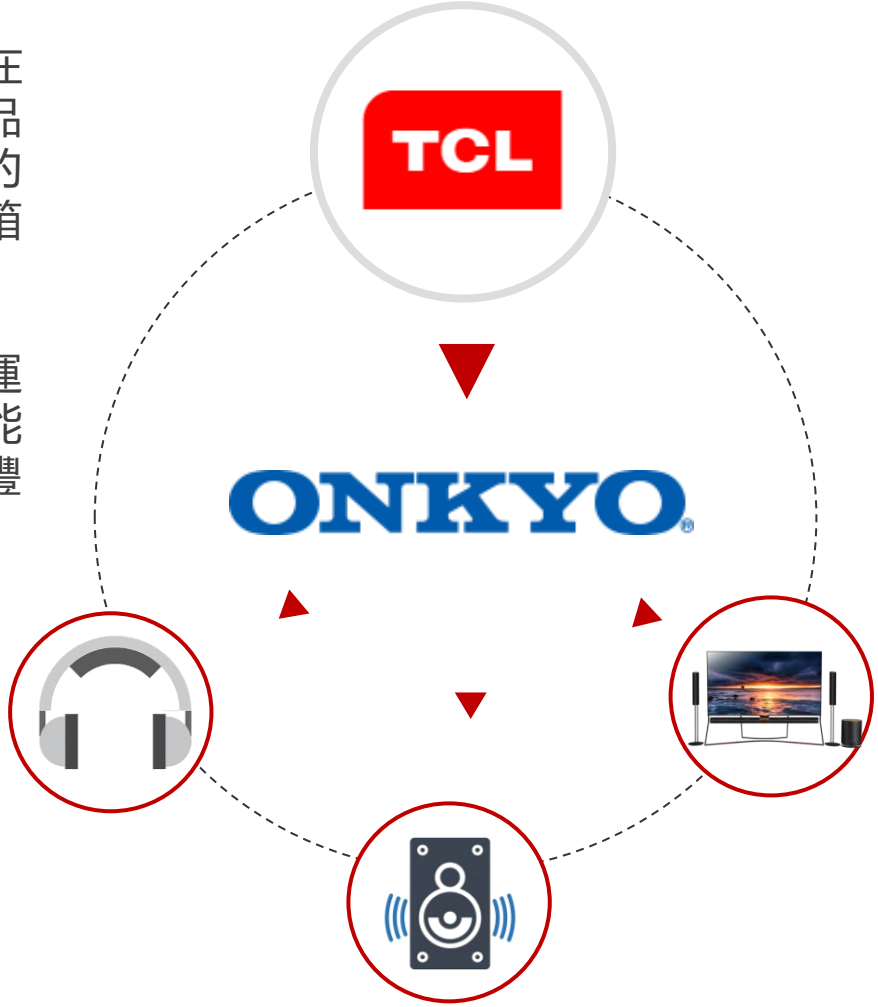
- 鞏固和提升現有電視業務的同時，積極開展多元化業務, 通過投資、併購及重組等方式, 陸續開拓智能AV、智能家居等新業務，打開新的業務增長空間
- 整合TCL集團內外部優質家電業務資產，進一步加強在產品技術、產業鏈、品牌推廣、國際業務的聯動，實現集團優勢的最大化發揮, 致力成為國際化的電子產業集團
- 聯合TCL集團，通過成立戰略投資基金，尋找適當的投資標的，在產業鏈相關領域尋找併購機會，形成產業生態

獲得日本安橋品牌授權

開拓智能AV市場，打開新的業務增長空間

- **獲得品牌獨家使用權**：TCL多媒體获得安橋在日本以外的全球市場獨家使用「ONKYO」品牌的權利，用於開發、生產和銷售品類豐富的AV產品，如耳機、小型音箱，以及電視音箱（含電視機的分體soundbar）等

- **進軍智能AV業務領域**：TCL多媒體還將充分運用其先進的人工智能(AI)技術，開發高端智能AV產品，提高產品附加值，為用戶帶來更豐富的家庭視聽體驗



2018年第一季度執行進展及2018全年目標

	2018年第一季度實際			2018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
		第一季度實際	第一季度實際		全年目標	全年目標
LCD電視機銷售量 (萬台)	637 ↑35.6%	243 ↑9.6%	394 ↑58.7%	2,560 ↑10%	950 ↑4%	1,610 ↑14%
營業額 (港元)	108億 ↑28.0%	49億 ↑1.7%	59億 ↑63.1%	460億 ↑13%	-	-

中國市場 (不包括ODM業務)	2017年 全年實際	2018年 第一季度實際	2018年 全年目標
智能電視機銷售量佔比 (%)	76.3%	83.2%	85%
4K電視機銷售量佔比 (%)	42.7%	53.3%	48%
曲面電視機銷售量佔比 (%)	14.8%	13.0%	16%
網上銷售量佔比 (%)	26.2%	32.1%	30%

	2017年 全年實際	2018年 第一季度實際	2018年 全年目標
互聯網服務收入 (人民幣)	1.4億	6,887萬	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]	23,536,522	25,588,112	2,850萬
日均活躍用戶數量 (年底/月底)[2]	10,809,751[3]	12,058,685[3]	1,300萬
日均開機時長(小時)	4.90	5.05	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. 2018年3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。