TCL電子控股有限公司
TCL ELECTRONICS HOLDINGS LIMITED
(股份代號：01070.HK)

2018年首三季度業務進展報告

目錄

1. 競爭優勢

2. 業務回顧

3. 未來發展

競爭優勢

國際化戰略及市場領導地位

- **全球**及**中國**TV市場排名均位列**前三**[1 2]
- **海外市場**銷量佔比達60%以上；2018年1-9月出口量位居中國**第一**[3]；海外出貨量已連續9年居中國電視機品牌**第一**
- **北美**市場打通六大主流渠道，銷量排名**前三**[4]；7月和8月躍升至**第二位**[4]
- 歐洲市場增長明顯，其中**法國**市場銷量排名**前三**[5]

國際化品牌

垂直整合一體化優勢及全球化佈局

- **唯一**擁有屏、模組、整機製造，**上下游全產業鏈的中國電視機企業**
- 在中國、墨西哥、波蘭、越南、巴西、阿根廷擁有製造基地，打造**全球化工業能力**
- 通過潼湖項目（**總產能共達3,500萬台；**一期預計2019年5月前竣工），致力推行**工業4.0**高標準的**智能工廠及自動化製造**，將與華星光電發揮協同效應，降低成本及提升生產效率

全球化佈局

創新產品及研發實力

- **創新產品：**領先的**量子點電視**；搭載行業領先的**人工智能**技術的全新**浮窗全場景TV**
- TCL產品在美國權威第三方評測網站CNET News「2018年最佳電視」評選中以**8.6超高分**，力壓索尼、三星等品牌；亦斬獲CNET的**Editor's Choice大獎**
- 榮獲歐洲IFA展極具權威性的**EISA大獎** --「**2018-2019 Best Buy LCD TV**」，國際產品和品牌升級策略成效顯著
- **領先研發能力**：與TCL集團成立**AI聯合設計中心**，加速推進人工智能技術的研發與應用

產品力

多元化業務戰略轉型

- **互聯網業務**深化「1+1+N」戰略合作模式，累計激活用戶數量高達**近3,000萬**，2018年首三季度**收入大幅增長兩倍**達人民幣**2億元**，變現能力不斷增強
- 開拓**智能AV品牌業務**，成立TES，獲得「ONKYO」品牌授權
- 收購**商用信息科技**，拓展B2B業務，進軍商用顯示藍海市場
- 建立以智能電視為終端的開放式**智能家居系統**

助力盈利能力及估值

資料來源: 1.群智諮詢；2. 中怡康；3. 奧維雲網；4. NPD； 5.GfK

業　務　回　顧

業務亮点

- **銷售規模：**首三季度銷售量、額持續顯著提升; 調高全年銷售量目標至2,830萬台
- **毛利率：**堅持精品戰略，優化產品結構，毛利率同比持續改善
- **盈利能力：**持續推進「降本增效」策略，費用受控，盈利能力持續增強

銷售量

首三季度
2,112萬台
+31.1%
已完成原定全年目標2,560萬台的82.5%

第三季度
近**800萬台**
創單季歷史新高

營業額

首三季度
327.9億港元
+16.1%
創首三季度營業額歷史新高

第三季度
117.4億港元
+4.6%

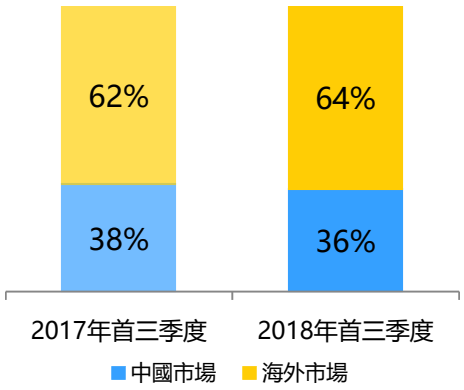
毛利率

首三季度
15.1%
+0.2個百分點

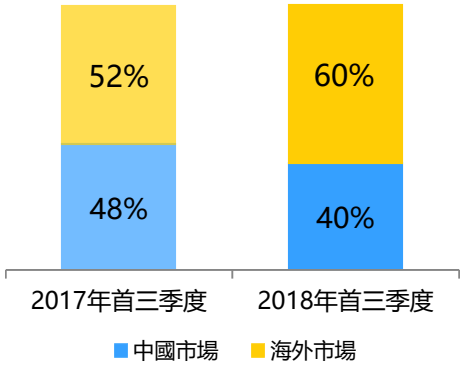
第三季度
14.9%
+0.7個百分點

業務摘要 (截至2018年9月30日止9個月及3個月)

LCD電視機銷售量佔比



營業額佔比



(港幣百萬元)	2018年首三季度	2017年首三季度	變動	2018年第三季度	2017年第三季度	變動
LCD電視機銷售量(千台)	**21,123**	16,115	+31.1%	**7,949**	6,511	+22.1%
- 中國市場	**7,585**	6,046	+25.4%	**2,696**	2,180	+23.7%
- 海外市場	**13,538**	10,068	+34.5%	**5,253**	4,332	+21.3%
營業額(港幣百萬元)	**32,789**	28,248	+16.1%	**11,739**	11,225	+4.6%
- 中國市場	**13,164**	13,427	(2.0%)	**4,360**	4,815	(9.4%)
- 海外市場	**19,625**	14,821	+32.4%	**7,379**	6,411	+15.1%
毛利率(%)	**15.1**	14.9	+0.2百分點	**14.9**	14.2	+0.7百分點
- 中國市場	**19.4**	19.3	+0.1百分點	**17.7**	18.8	(1.1百分點)
➢ 自有品牌	**22.6**	21.4	+1.2百分點	**20.4**	20.2	+0.2百分點
- 海外市場	**12.3**	11.0	+1.3百分點	**13.2**	10.7	+2.5百分點
➢ 自有品牌	**14.6**	12.0	+2.6百分點	**15.5**	12.2	+3.3百分點

業務回顧 - 市佔率及排名

全球電視機市佔率

排名	品牌	2018年上半年銷售量佔比	2017年上半年銷售量佔比
1	三星	17.1%	18.8%
2	LGE	12.0%	12.4%
3	**TCL**	**11.8%**	**9.5%**
4	海信	6.5%	6.4%
5	創維	5.6%	6.1%
6	索尼	4.7%	5.3%
7	夏普	4.3%	3.7%
8	飛利浦+AOC	4.3%	3.7%
9	長虹	3.2%	3.2%
10	康佳	2.9%	3.0%

數據來源：群智諮询數據

中國電視機市佔率

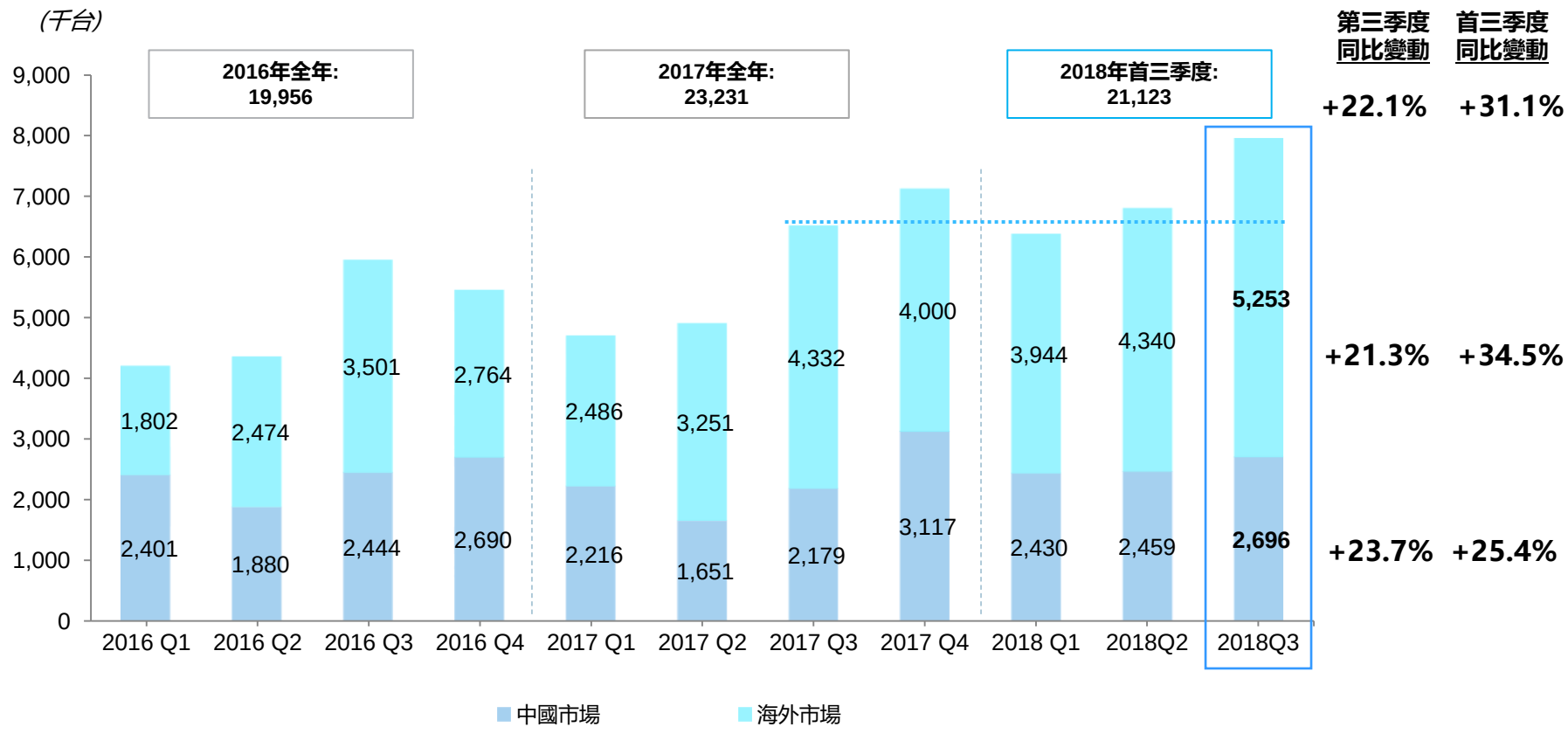
排名	品牌	2018年首三季度銷售額佔比	2017年首三季度銷售額佔比
1	海信	16.8%	15.8%
2	創維	14.1%	13.5%
3	**TCL**	**12.6%**	**12.3%**
4	長虹	9.6%	9.7%
5	夏普	7.4%	7.2%
6	小米	7.0%	3.7%
7	康佳	6.4%	6.8%
8	索尼	6.0%	5.1%
9	海爾	5.7%	5.6%
10	飛利浦	3.5%	3.8%

數據來源：中怡康全渠道數據

LCD電視機銷售量

第三季度銷售量增長勢頭強勁，創單季歷史新高

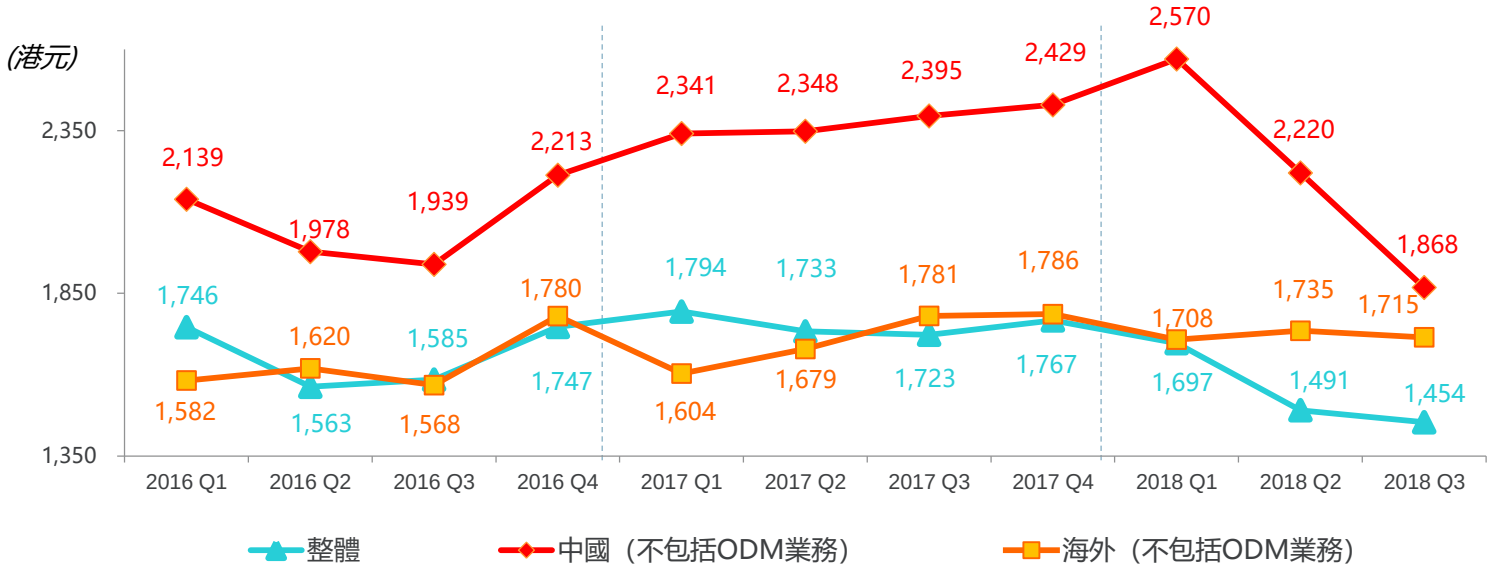
LCD 電視機銷售量（按季度）



LCD電視機平均售價

中國市場平均售價同比下跌主要受線上銷售佔比大幅提升及屏價下滑影響

LCD 電視機平均售價（按季度）



	第三季度同比變動	首三季度同比變動
中國（不包括ODM業務）	(22.0%)	(6.6%)*
海外（不包括ODM業務）	(3.7%)	+1.2%
整體	(15.6%)	(11.9%)

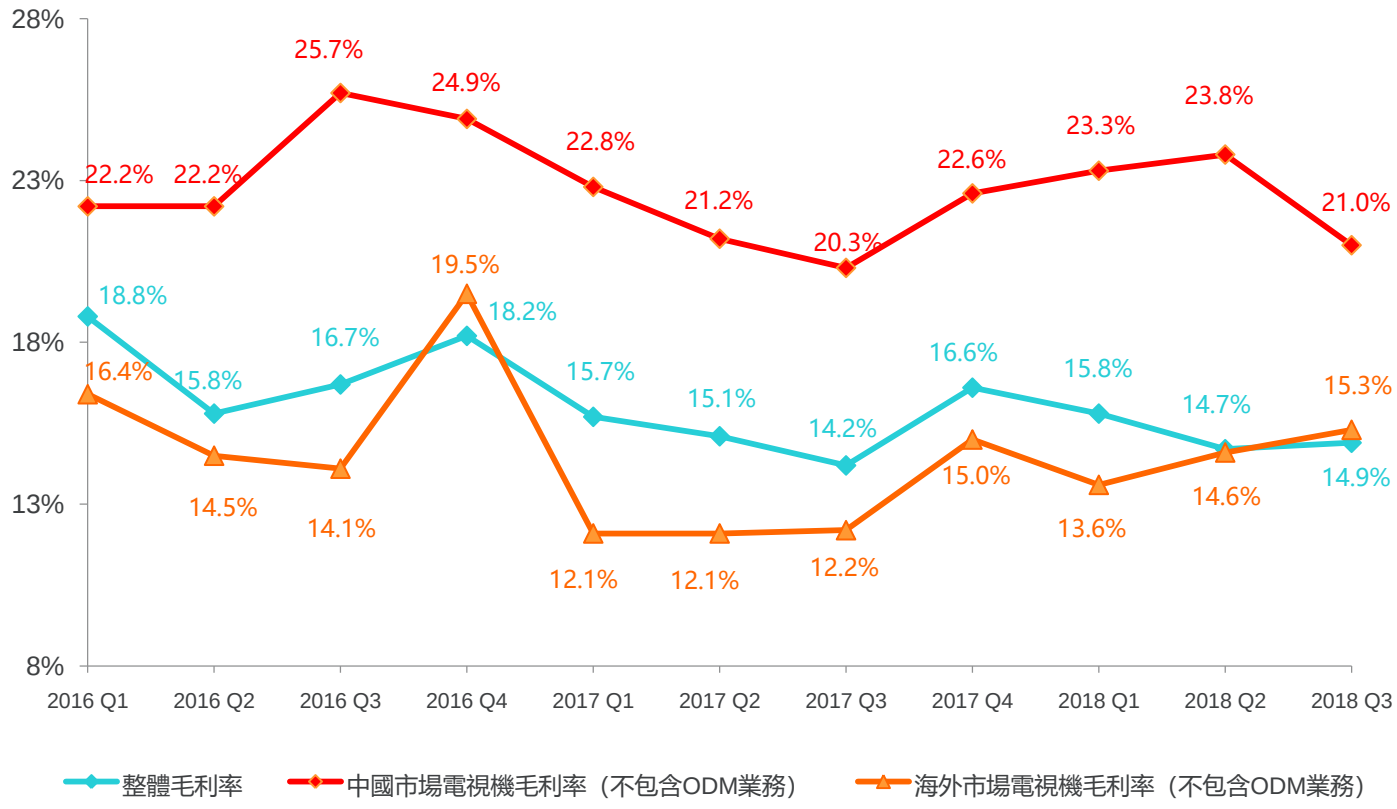
	2017年首三季度	2018年首三季度
整體	1,747	**1,539**
- 中國市場(不包括ODM業務)	2,363	**2,206**
- 海外市場(不包括ODM業務)	1,699	**1,719**

* 根據中怡康全渠道數據，中国市场電視機行業平均售價首三季度同比下降9.8%

毛利率

第三季度及首三季度自有品牌毛利率同比持續提升

毛利率（按季度）



	第三季度同比變動(百分點)	首三季度同比變動(百分點)
中國市場電視機毛利率（不包含ODM業務）	+0.7	+1.4
整體毛利率	+0.7	+0.2
海外市場電視機毛利率（不包含ODM業務）	+3.1	+2.5

海外市場電視機業務

(港幣百萬元)

	2018年 首三季度	2017年 首三季度	變動	2018年 第三季度	2017年 第三季度	變動
營業額	**19,573**	14,793	+32.3%	**7,388**	6,408	+15.3%
毛利	**2,386**	1,626	+46.8%	**966**	678	+42.4%
毛利率	**12.2%**	11.0%	+1.2百分點	**13.1%**	10.6%	+2.5百分點

電視產品佔比（不包括ODM業務）

	2018年 首三季度	2017年 首三季度	變動 (百分點)
智能	**83.5%**	77.4%	+6.1
4K	**37.2%**	23.2%	+14.0
55吋及以上大屏	**24.8%**	18.7%	+6.1
平均呎吋	**41.9”**	39.3”	+2.6”

銷售量: 2018年首三季度LCD電視機銷售量同比**大幅增長34.5%至約1,354萬台**

- ✓ **北美市場** 加速渠道滲透，銷售量同比**提升30.7%; 7月和8月銷售量市場排名躍升至第二位***
- ✓ **新興市場** 維持良好增長趨勢，銷售量同比**提升38.3%**，其中巴西、澳洲和越南為增長貢獻的主要區域
- ✓ **歐洲市場** 銷售量同比**強勁提升60.3%**，其中法國、德國、西班牙等區域繼續發力，強勢推動銷售量上升

營業額: LCD電視機營業額**同比上升32.3%至195.7億港元**

平均售價: 產品結構持續改善，自有品牌平均售價**同比上升1.2%**

毛利率: 首三季度同比提升1.2個百分點至12.2%；**其中自有品牌首三季度同比提升2.5個百分點至14.6%，第三季度同比提升3.1個百分點至15.3%**

*資料來源: NPD

海外市場電視機業務

2018年1-8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)

7月和8月躍居前二

北美
由去年同期第4位
上升至第3位

巴西
2018年首三季度
銷量同比增長52.2%

法國
由去年同期第4位
上升至3位

泰國
位列第4位

越南
由去年同期第5位
上升至4位

菲律賓
位列第3位

澳洲
位列第5位

中國市場電視機業務

（港幣百萬元）

	2018年 首三季度	2017年 首三季度	變動	2018年 第三季度	2017年 第三季度	變動
營業額	**12,971**	13,354	(2.9%)	**4,204**	4,808	(12.6%)
毛利	**2,537**	2,578	(1.6%)	**758**	908	(16.5%)
毛利率	**19.6%**	19.3%	+0.3百分點	**18.0%**	18.9%	(0.9百分點)

- **銷售量**: 根據中怡康報告，2018年首三季度LCD電視機市場的零售量同比下降0.9%，本集團LCD電視機**銷售量同比上升25.4%至約758萬台**，銷售表現優於行業平均水平
- **營業額**: 營業額同比下跌2.9%至129.7億港元
- **平均售價**: 根據中怡康報告，2018年首三季度LCD電視機市場的平均售價同比下降9.8%，本集團LCD電視機平均售價（不包括ODM業務）同比下跌6.6%
- **毛利率**: 雖然受線上銷售佔比大幅提升及屏價下滑的影響, 平均售價下跌，但2018年首三季度毛利率維穩, 同比上升0.3個百分點至19.6%, 其中**自有品牌毛利率同比增長1.4個百分點至22.8%**

中國市場電視機業務

中國電視機市場品牌價格指數*

2017年首三季度		2018年首三季度	
1.	海信 110	1.	海信 114
2.	創維 104	2.	TCL 112
3.	TCL 101	3.	創維 106

中國曲面電視機市場銷量排名*

2018年9月**累計市佔率**

34.4%

排名**第一**

電視產品佔比（不包括ODM業務）

	2018年首三季度	2017年首三季度	變動(百分點)
智能	81.3%	74.7%	+6.6
4K	51.9%	40.4%	+11.5
55吋及以上大屏	41.3%	35.3%	+6.0
平均呎吋	46.7”	45.4”	+1.3”

*數據來源：中怡康全渠道數據

互聯網業務

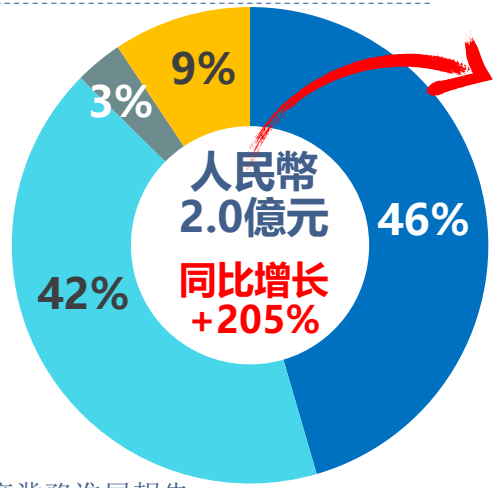
用戶規模突破2,931萬，開機時長穩步增長

	2017年首三季度		2018年首三季度
累計激活用戶數量	2,176萬	+34.7%	2,931萬
視頻業務用戶數量	2,068萬	+22.9%	2,542萬
付費業務用戶數量	183萬*	+136.0%	432萬
日均活躍用戶數量	988萬	+40.6%	1,389萬

日均開機時長

2018年首三季度
5.5小時
2018年上半年
5.15小時
2017年全年
4.9小時

2018年首三季度收入



已完成原定全年目標
90.9%

- 廣告業務
- 視頻付費分成及會員卡
- 數據服務
- 增值、海外及其他

*經重列

品牌力提升

全球品牌影響力不斷攀升

福布斯全球數字經濟100强排名

Forbes DIGITAL 100 2018

TCL

全球排名**79**

唯一登榜的中國家電品牌

79	TCL	中国大陆
80	Atos	法国
81	村田制作所	日本
82	Naspers	南非
83	恩智浦半导体	荷兰
84	SAP	德国
85	意法半导体	瑞士
86	Advanced Micro Devices	美国
87	Cognizant Technology Solutions	美国
88	DISH Network	美国
89	英业达	中国台湾
90	联发科技	中国台湾
91	NetApp	美国
92	网易	中国大陆
93	高通	美国
94	三星电子	韩国

福布斯全球数字经济100强榜单（部分）

榜單的範圍遍及全球，匯聚了塑造數字世界的IT、硬件、媒體、數字零售和電信領域等來自17個國家和地區的全球頂級上市企業。

榮獲歐洲IFA展極具權威的 EISA 2018-2019 Best Buy LCD TV 大獎

EISA AWARD Best Product 2018-2019 BEST BUY LCD TV TCL 55DC760

EISA大獎為歐洲極具權威性的影音消費電子產品榮譽，是對TV產品畫質和音質的高度認可，彰顯本集團國際產品和品牌升級策略成效顯著

榮登Facebook + KPMG 2018年中國出海品牌50強榜單

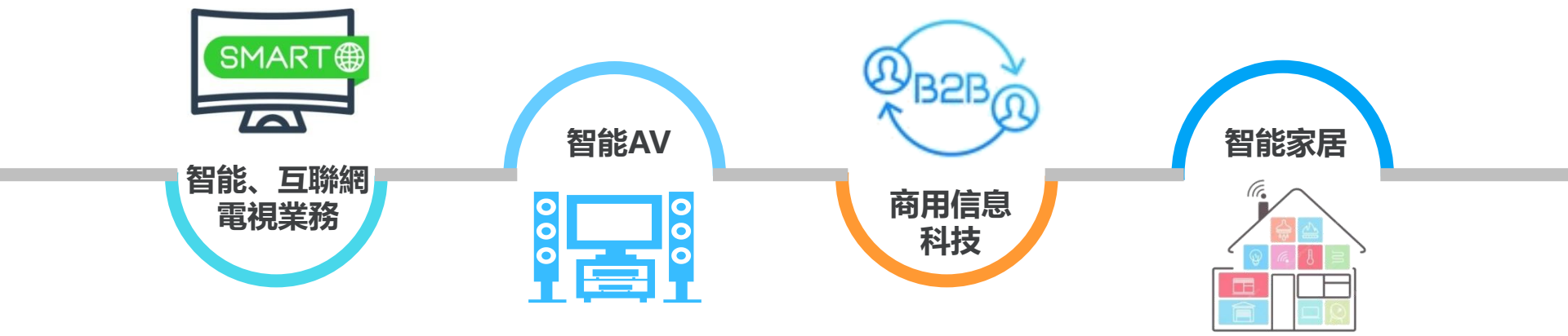
中国出海品牌50强 TOP 50 CHINESE BRANDS

榮登證券時報 2018港股通公司投資回報實力榜

未　來　發　展

多元化業務發展戰略

加強內外部優質產業資源整合，開展業務多元化

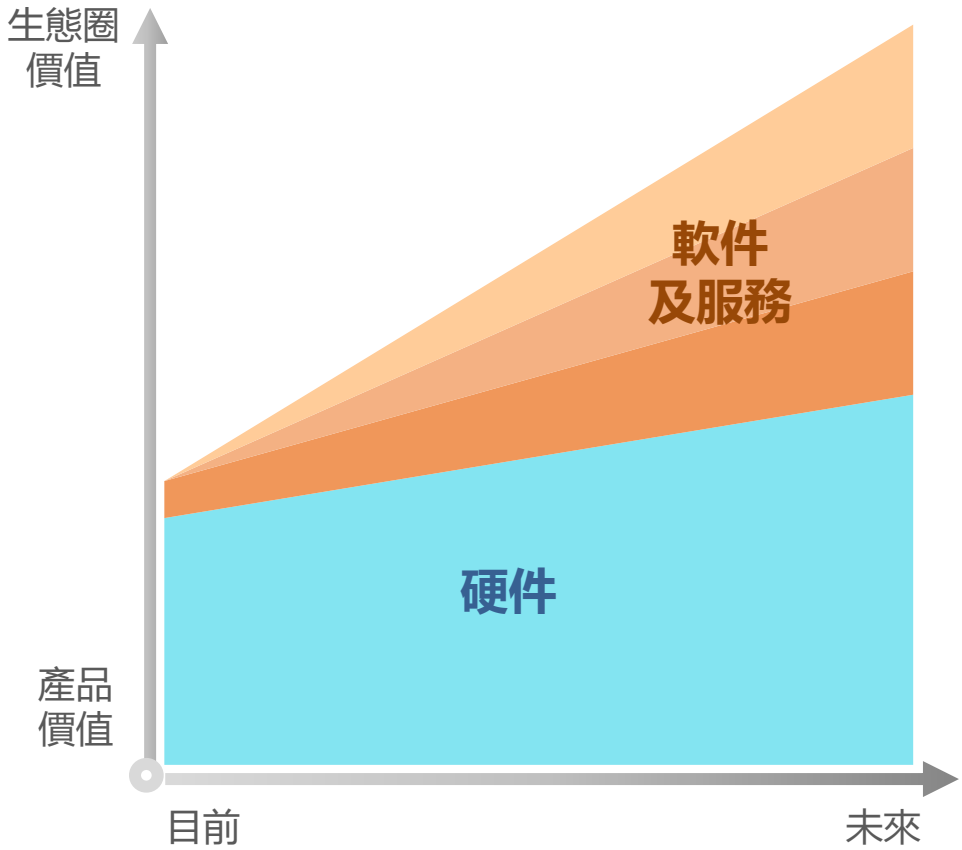


- 鞏固和提升現有電視機業務的同時，通過投資、併購及重組等方式，積極開展多元化業務，已陸續開拓智能AV、商用顯示及智能家居等新業務，打開新的業務增長空間
- 整合TCL集團內外部優質家電業務資產，進一步加強在產品技術、產業鏈、品牌推廣、國際業務的聯動，實現本集團優勢的最大化發揮, 致力成為國際化的電子產業集團
- 聯合TCL集團，通過成立戰略投資基金，尋找適當的投資標的，在產業鏈相關領域尋找併購機會，形成產業生態

持續推動多元化戰略轉型

整合資源、持續增長、創造價值

智能終端產品+軟件+服務收入結構



利潤增長來源

智能家居	基於**人工智能**和**雲端互聯**的TCL全系列智能產品及服務平台
商用信息科技	利用領先軟件系統技術，結合**B2B** 、**物聯網、人工智能 、雲應用、大數據**等, 為客戶定制包括軟件、內容、智能終端產品的**一體化商用解決方案**
互聯網平台	豐富用戶體驗、提升**付費用戶**佔比
智能終端產品銷售	鞏固及提升**電視機**業務; 開拓**智能AV**市場; 整合TCL集團內外部優質家電業務資產

2018年首三季度執行進展及2018全年目標

銷售量/額	2018首三季度實際			2018全年目標		
	整體實際	中國市場 首三季度實際	海外市場 首三季度實際	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)	2,112 ↑31.1%	758 ↑25.4%	1,354 ↑34.5%	由2,560 調高至 2,830 ↑22%	由950 調高至 1,030 ↑12%	由1,610 調高至1,800 ↑28%
營業額（港元）	327.9億 ↑16.1%	131.6億 ↓2.0%	196.3億 ↑32.4%	460億 ↑13%		

中國市場 (不包括ODM業務)	2017年 首三季度實際	2018年 首三季度實際	2018年 全年目標
智能電視機銷售量佔比 (%)	74.7%	81.3%	85%
4K電視機銷售量佔比 (%)	40.4%	51.9%	48%
曲面電視機銷售量佔比 (%)	14.4%	10.8%	16%
線上銷售量佔比 (%)	22.4%	34.5%	30%

互聯網業務	2017年 首三季度實際	2018年 首三季度實際	2018年 全年目標
互聯網服務收入 (人民幣)	6,640萬	2.0億	由2.2億調高至2.6億
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]	2,176萬	2,931萬	2,850萬
日均活躍用戶數量 (年底/月底)[2]	988萬	1,389萬[3]	1,300萬
日均開機時長(小時)	4.9	5.5	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9月份數據

投資亮點

2018年首三季度業務表現

+31.1%
銷售量

+16.1%
營業額

+1.4百分點
中國區自主品牌
電視機業務毛利率

+2.5百分點
海外自主品牌
電視機業務毛利率

行業排名

3
全球電視機銷量

1
中国企业電視機出口量

3
中國電視機銷售額

2
中國電視品牌價格指數

互聯網業務增長

2,931萬
累計激活用戶

1,389萬
日均活躍用戶

432萬
付費用戶

致力成為國際生態型智能消費電子企業

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電子控股有限公司(「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。