

二零一一年 第三季度業績報告



追梦
30年



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

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

內容

- 業績概覽
- 財務摘要
- 業務回顧
- 未來展望

截至九月三十日止九個月財務業績數據為未經審核數據



業績概覽



TCL多媒體科技控股有限公司



業績概覽

- 營運效率提升，首三季度財務表現大幅改善
 - 營業額：225.17億港元，↑17.9%
 - 毛利：35.14億港元，↑44.3%
 - 經營溢利：6.91億港元
 - 母公司擁有人應佔溢利：3.91億港元，成功扭虧為盈
- LCD電視機銷售量達716.0萬台，↑37.9%
 - 中國市場：↑25.3%
 - 新興市場：↑136.4%
- 整體及中國市場之LED背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機銷售量的比重分別為**37.8%**及**40.6%**
 - 9月份整體及中國市場LED背光液晶電視機佔LCD電視機的銷售比重分別為47.2%和50.5%，均創歷史新高
- **2011年第二季電視機市佔率排名有所提升***
 - 全球LCD電視機市佔率排名由2011年第一季的第八位上升至第七位
 - 中國市場整體電視機市佔率為16.1%，較2010年底↑0.5個百分點，排名第二
 - 中國市場LCD電視機市佔率為15.3%，較2010年底↑1.2個百分點，排名第二

*資料來源：DisplaySearch



財務摘要



TCL多媒體科技控股有限公司



綜合業績(截至2011年9月30日止9個月)

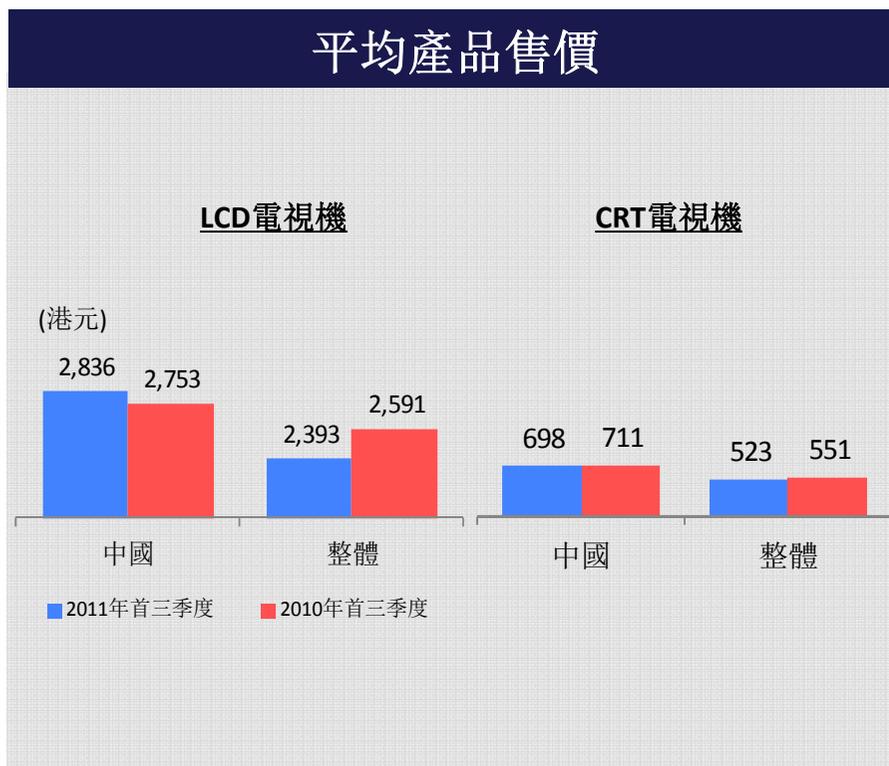
(港幣百萬元)	2011年 首三季度	2010年 首三季度	變動
營業額	22,517	19,095	+17.9%
毛利	3,514	2,435	+44.3%
經營溢利/(虧損)	691	(733)	不適用
母公司擁有人應佔溢利/(虧損)	391	(991)	不適用
每股基本盈利/(虧損)(港仙)	35.99	(99.34)	不適用

綜合業績(截至2011年9月30日止3個月)

(港幣百萬元)	2011年 第三季度	2010年 第三季度	變動
營業額	9,360	6,854	+36.6%
毛利	1,453	714	+103.5%
經營溢利/(虧損)	348	(560)	不適用
母公司擁有人應佔溢利/(虧損)	260	(657)	不適用
每股基本盈利/(虧損)(港仙)	23.93	(60.52)	不適用

平均產品售價及利潤率

平均產品售價



利潤率

	2011年 首三季度	2010年 首三季度	變動
毛利率	15.6%	12.8%	+2.8個百分點
費用率*	14.3%	17.2%	(2.9)個百分點
經營溢利率	3.1%	(3.8%)	+6.9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)	2011年 9月30日	2010年 12月31日
非流動資產	1,811	1,931
流動資產	20,286	16,569
- 存貨	3,561	4,925
- 現金及銀行結存	4,294	2,133
流動負債	17,710	14,966
淨流動資產	2,576	1,603
非流動負債*	823	284
淨資產	3,564	3,250

*於二零一一年九月三十日，本集團已遵從貸款協議之所有財務契約(於二零一零年十二月三十一日則違反了若干財務契約)，故此，總賬面值6.18億港元之銀團貸款獲重分類至非流動負債

主要財務指標

	2011年 9月30日	2010年 12月31日
存貨周轉期(天)*	52	68
應收賬款周轉期(天)*	36	47
應付賬款周轉期(天)*	67	72
流動比率	1.2	1.1
資本負債比率**	48.0%	38.5%

*以上周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

各區域業績(截至2011年9月30日止9個月)

(港幣百萬元)		2011年 首三季度	2010年 首三季度	按年變動
中國電視機業務	營業額	13,020	10,751	+21.1%
	毛利	2,699	1,606	+68.1%
	經營業績	437	(693)	不適用
海外電視機業務	營業額	5,861	5,111	+14.7%
	毛利	542	490	+10.6%
	經營業績	(83)	(184)	+54.9%
AV產品	營業額	3,194	2,638	+21.1%
	毛利	252	289	(12.8%)
	經營業績	83	148	(43.9%)

各區域業績(截至2011年9月30日止3個月)

(港幣百萬元)		2011年 第三季度	2010年 第三季度	按年變動
中國電視機業務	營業額	5,535	4,238	+30.6%
	毛利	1,111	549	+102.4%
	經營業績	92	(511)	不適用
海外電視機業務	營業額	2,460	1,486	+65.5%
	毛利	237	89	+166.3%
	經營業績	(45)	(106)	+57.5%
AV產品	營業額	1,267	996	+27.2%
	毛利	100	70	+42.9%
	經營業績	28	9	+211.1%



業務回顧

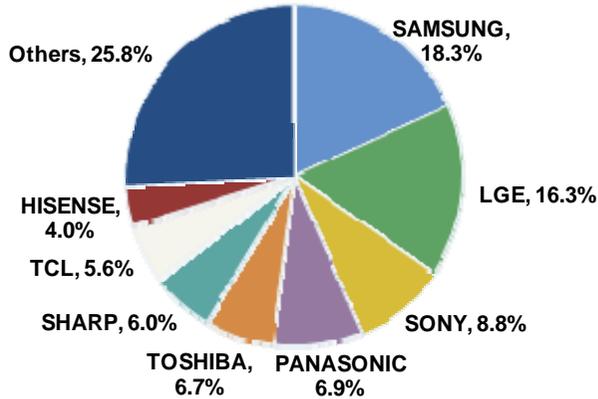


TCL多媒體科技控股有限公司



電視機市場佔有率及排名

2011年第二季全球電視機市佔率(TCL排名第七)



2011年第二季全球LCD電視機市佔率(TCL排名第七)

品牌	2011年第二季 LCD電視機市佔率	2010年 LCD電視機市佔率
SAMSUNG	17.8%	17.5%
LGE	12.8%	11.8%
SONY	11.0%	12.4%
TOSHIBA	7.7%	7.9%
SHARP	7.4%	7.9%
PANASONIC	7.0%	5.5%
TCL	4.8%	3.3%
HISENSE	4.4%	3.6%
PHILIPS	3.0%	3.5%
VIZIO	3.0%	4.6%

2011年第二季中國區電視機市佔率(TCL排名第二)

品牌	2011年第二季 電視機市佔率	2010年 電視機市佔率
HISENSE	17.4%	16.8%
TCL	16.1%	15.6%
SKYWORTH	13.8%	15.3%
CHANGHONG	12.8%	13.5%
KONKA	11.6%	11.6%
HAIER	5.8%	5.3%
SONY	4.3%	4.0%
SAMSUNG	4.2%	3.2%
SHARP	3.5%	4.8%
LGE	3.4%	3.7%

資料來源: DisplaySearch

2011年第二季中國區LCD電視機市佔率(TCL排名第二)

品牌	2011年第二季 LCD電視機市佔率	2010年 LCD電視機市佔率
HISENSE	19.0%	18.0%
TCL	15.3%	14.1%
SKYWORTH	15.1%	16.7%
KONKA	10.8%	11.3%
CHANGHONG	10.5%	11.5%
HAIER	6.4%	5.9%
SONY	4.7%	4.4%
SAMSUNG	4.1%	3.4%
SHARP	3.8%	5.3%
LGE	3.8%	4.1%

營運和主要財務指標持續改善

• 以“速度和效率”主導營運和營銷策略

中國及新興市場LCD電視機銷售持續強勁

- 中國市場：438.8萬台，
↑25.3%
- 新興市場：169.7萬台，
↑136.4%

(按年比較)

優化產品結構及產品競爭力

- LED背光液晶電視機、互聯網電視機及3D電視機銷售量比重持續增長
- 9月份：
- LED:整體47.2%;中國市場50.5%
- 互聯網：中國市場30.1%
- 3D:中國市場10.7%

盈利能力顯著提升

- 毛利率↑2.8個百分點
- 費用率↓2.9個百分點
- 經營溢利率↑6.9個百分點
- 母公司擁有人應佔溢利為3.91億港元，成功扭虧為盈

(按年比較)

加快庫存及應收賬款周轉

- 存貨↓13.64億港元
- 存貨周轉期↓16天
- 應收賬款↑2.77億港元
- 應收賬款周轉期↓11天

(與2010年全年比較)

穩健的財務狀況

- 現金及銀行結存：約42.94億港元，↑21.61億港元
(淨負債比率由38.5%↑至48.0%)
- 流動比率由1.1倍↑至1.2倍

(與2010年全年比較)

電視機銷售量(截至2011年9月30日止9個月)

電視機總銷售量(千台)	2011年首三季度	2010年首三季度	按年變動
整體	10,503	9,566	+9.8%
中國	5,209	5,064	+2.9%
海外	5,294	4,502	+17.6%
LCD電視機銷售量(千台)	2011年首三季度	2010年首三季度	按年變動
整體	7,160	5,191	+37.9%
其中: LED背光液晶電視機	2,709	339	+699.1%
中國	4,388	3,502	+25.3%
海外	2,772	1,689	+64.1%
CRT電視機銷售量(千台)	2011年首三季度	2010年首三季度	按年變動
整體	3,343	4,375	(23.6%)
中國	821	1,562	(47.4%)
海外	2,522	2,813	(10.3%)

電視機銷售量(截至2011年9月30日止3個月)

電視機總銷售量(千台)	2011年第三季度	2010年第三季度	按年變動
整體	4,227	3,476	+21.6%
中國	2,081	2,016	+3.2%
海外	2,146	1,460	+47.0%
LCD電視機銷售量(千台)	2011年第三季度	2010年第三季度	按年變動
整體	3,127	1,937	+61.4%
其中: LED背光液晶電視機	1,330	339	+292.3%
中國	1,861	1,447	+28.6%
海外	1,266	490	+158.4%
CRT電視機銷售量(千台)	2011年第三季度	2010年第三季度	按年變動
整體	1,100	1,539	(28.5%)
中國	220	569	(61.3%)
海外	880	970	(9.3%)

電視機業務-中國市場

產品結構持續優化，九月份：

- LED背光液晶電視機佔整體LCD電視機銷售量的比重提升至50.5%，創歷史新高
- 3D電視機銷售量增長迅速，佔整體LCD電視機比重為10.7%
- 優化產品組合，產品線精減至145個

營銷：持續加強供應鏈管理，加快產品周轉

- 存貨周轉天數比上半年加快8天，存貨金額下降6.4%
- 9月底農村渠道網點增加至約23,846個，較去年年底上升約7,374個

產品競爭力：通過一體化垂直整合，降低成本

- 第三季度推出23款新品，其中12個為3D系列，11個為LED系列
- 電視機業務毛利率提升至20.7%

後台營運：

- 經營溢利率較去年同期提升9.8個百分點，至3.4%

■ LCD電視機銷售量達438.8萬台，較去年同期增長25.3%

■ 經營業績扭虧為盈，錄得經營溢利4.37億港元

電視機業務-海外市場

產品結構持續優化，九月份：

- LCD電視機比重：59.1%
- LED背光液晶電視機比重：40.8%

新興市場LCD電視機銷售量同比大幅增長**136.4%**

- 拉丁美洲、中東及東南亞，尤其巴西：實現快速同比增長

策略OEM：客戶結構調整已見成效，LCD電視機銷售量為**58.3萬台**，同比增長**65.2%**

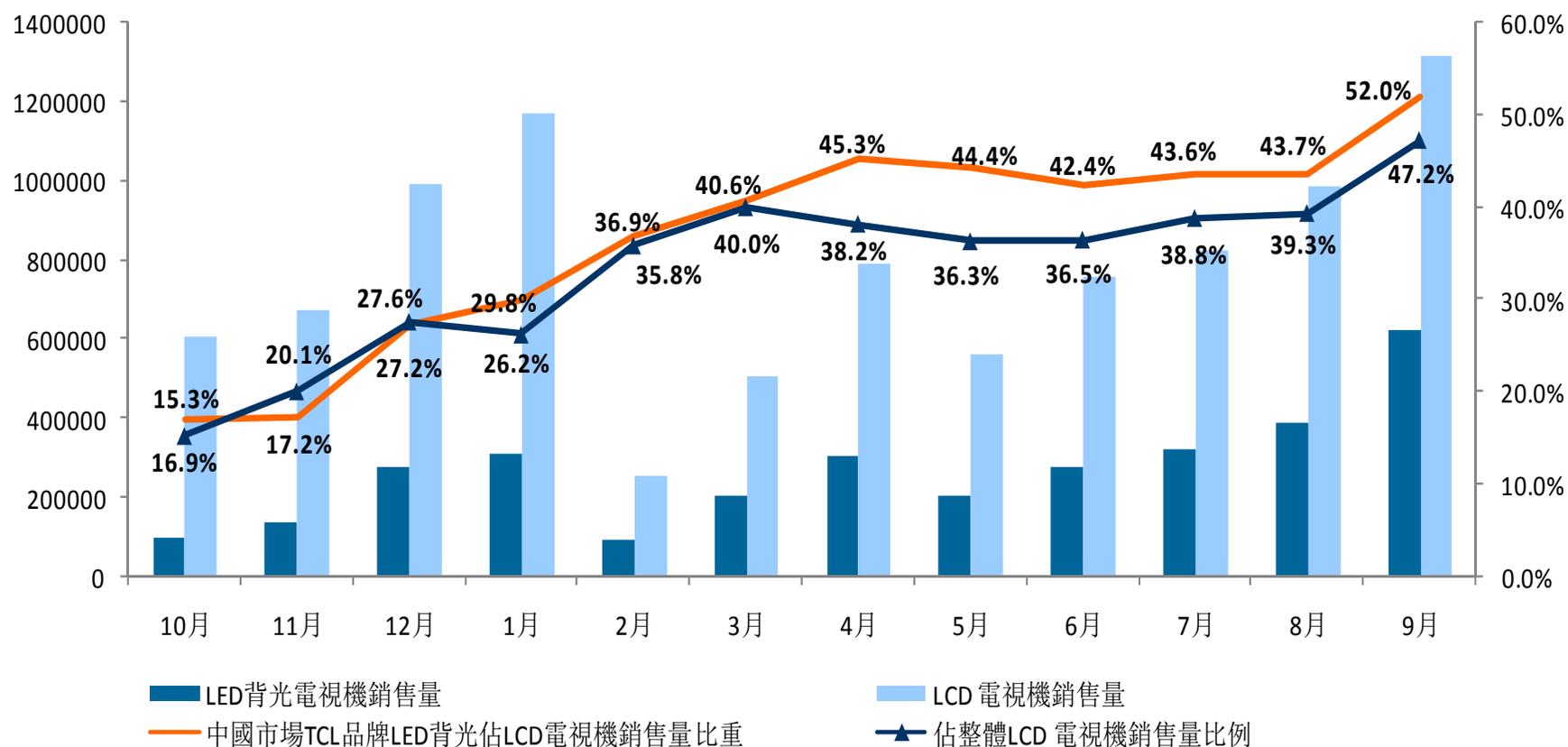
■ LCD電視機銷售量達**277.2萬台**，較去年同期增長**64.1%**

■ 經營業績大幅改善，經營虧損較去年同期減少**1.01億港元**

LED背光液晶電視機銷售比重

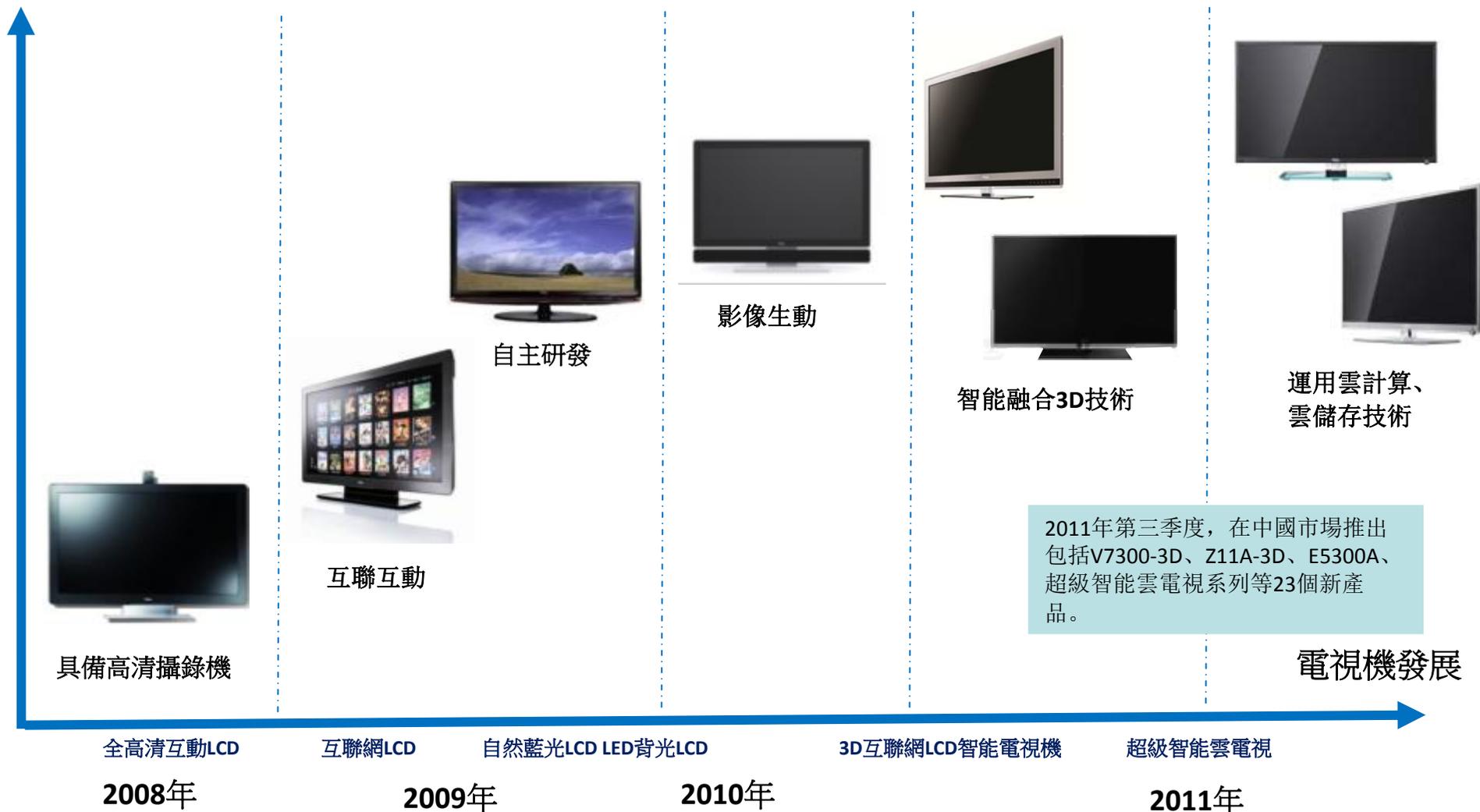
LED背光
液晶電視機(台)

LED背光液晶電
視機佔整體LCD
電視機銷售量



持續提升產品競爭力

產品功能性



2011年第三季度新推產品

- 期內集團發佈了四大系列超級智能雲電視，突破性實現了「雲識別、雲搜索、雲控制、雲共用、雲社交、雲遊戲、雲辦公」等七大核心雲應用，引起廣泛關注。

雲·逸Z11



雲·博V8200



雲·卓V7300



雲·尚E5300



嶄新市場推廣計劃提升品牌形象



開展「TCL三十周年慶」系列活動，積極鞏固和提升客戶關係，提升品牌形象



開展一系列推廣超級智能雲電視活動，引起廣泛的市場關注；LED背光液晶電視機和3D電視機銷售量得到大幅提升，擴大高端電視機市場份額



借助《變形金剛3》效應，繼續在海外市場大力推廣智能3D電視機，提升品牌形象，推動銷售量增長



AV業務

原材料及人力成本上升導致毛利受壓

積極研發新產品，第三季度共推出了**6**個新產品系列和超級**DVD(SDVD)**產品

受惠於銷售旺季，第三季度**AV**產品銷售量顯著增長至**608.5**萬台

■ **AV** 產品銷售量達**1,558.9**萬台，較去年同期增長**29.3%**



未來展望

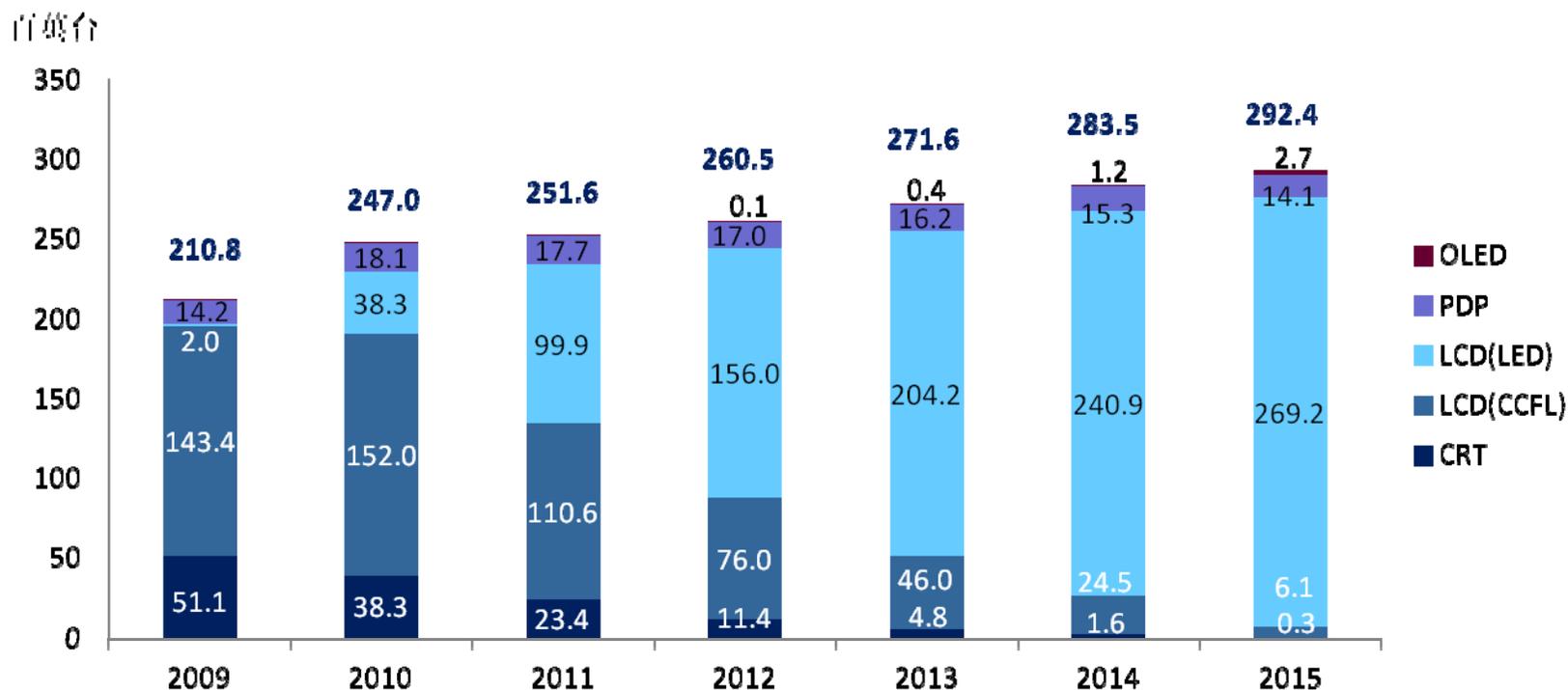


TCL多媒體科技控股有限公司



行業分析-全球電視機市場容量

全球電視機市場分技術產品出貨量

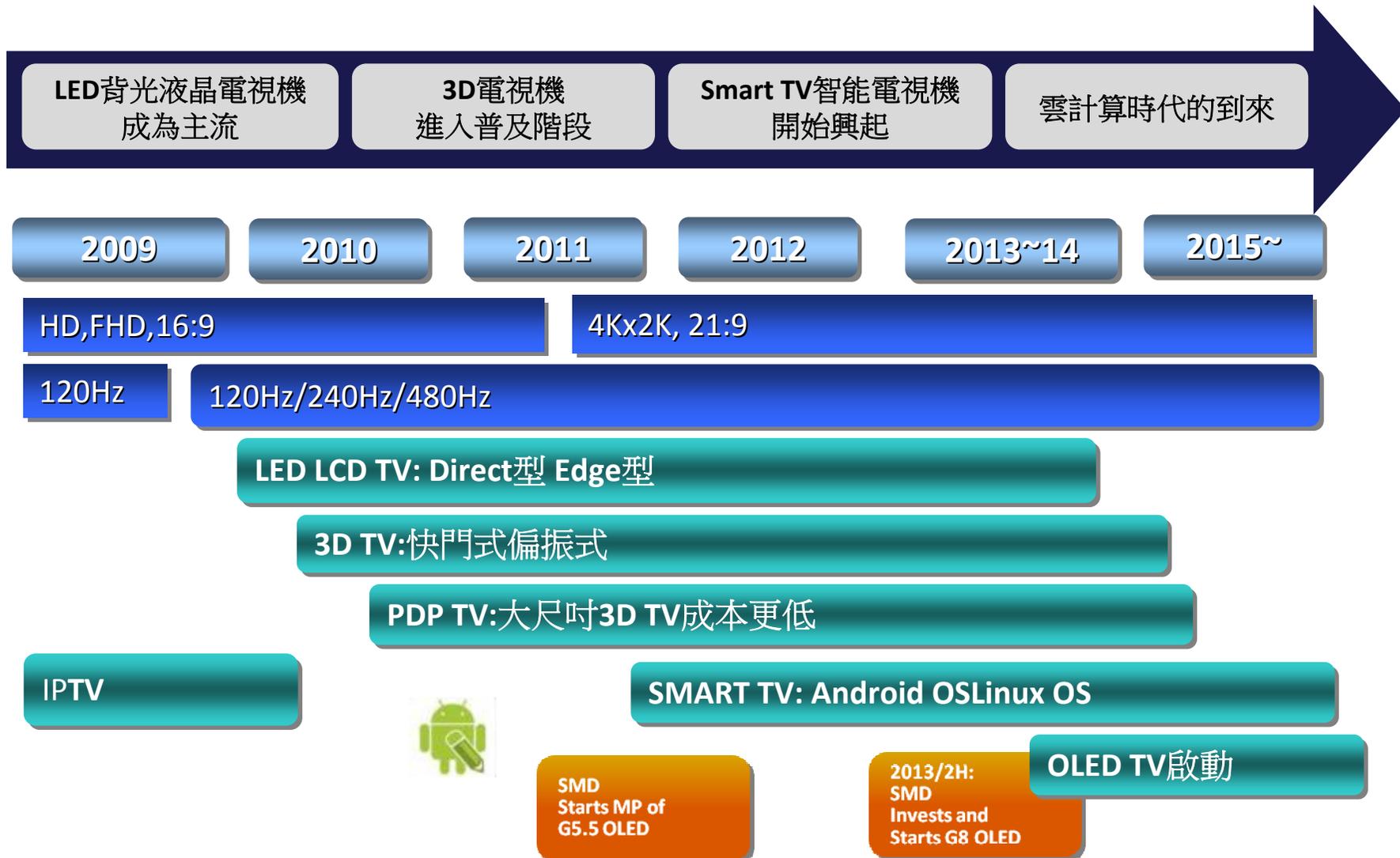


數據來源: DisplaySearch, Q2'11

3D及智能互聯網電視機技術漸趨成熟，
LED背光液晶電視機已成主流

*DisplaySearch於2011年6月刊登報告中把全球下半年電視機出貨量預測調低2.9%

行業分析-產品發展趨勢



未來展望-電視機業務中國市場

貫徹以速度和效率為主導的營運及行銷策略

2011年全年LCD 電視機銷售目標由960萬台上調至1020萬台

中國市場
鞏固市場領導地位

繼續提升營運效率

- 持續降低費用率
- 加快存貨和應收帳款周轉

繼續致力渠道建設

- 建設綜合專賣店500家,在四、五級市場開設專賣店800家
- 加強三至五級城市及農村市場的渠道建設,今年年底力爭渠道網點達到21,000家
- 全面拓展電子商務

優化產品結構

- 持續增加LED背光液晶電視機及3D電視機銷售比重
- 重點開發以Android「雲概念」為主的智能電視機及高性價比的3D電視機

未來展望-電視機業務海外市場

海外市場
提升銷售增長

1. 採取審慎的市場策略
2. 持續加強TCL品牌建設及推廣
3. 加大LCD電視機和LED背光液晶電視機的銷售比重

給量給利

- 策略調整已見成效
- 進一步優化OEM客戶結構
- 加強策略性合作

策略
OEM

新興
市場

積極拓展拉丁美洲、中東、
東南亞等快速增長市場

- 把握傳統銷售旺季及電視機轉型升級機會
- 提升渠道管理
- 加大品牌推廣力度

創新業務模式

- TCL品牌建設
- 戰略性地鞏固和客戶的合作關係
- 拓展全國性銷售渠道

北美

歐洲

健康經營，減少虧損

- 品牌自營+工業銷售
- 優化供應鏈

未來展望- AV業務

AV業務

加大研發資源投入，拓展新產品線及開發TCL品牌產品，例如網絡功能媒體播放器和衛星機頂盒等

減低生產成本以提升產品競爭力

整合上下游產業鏈 把握LCD電視機市場增長潛力

深圳市華星光電
技術有限公司
8.5代液晶面板項目

LED背光
模組生產線

TCL光電科技
LCD模組業務

- 最終控股公司TCL集團股份有限公司與深圳市政府及韓國三星合資成立
- 已於今年8月投入試產，並於第四季度量產
- TCL光電科技+ TCL 璨宇 + 惠州智翔光電
- 全國首家內資企業投資興建的大屏幕LCD模組工廠，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利用率，並創造新的收入來源

上下游產業鏈的垂直整合進入新的發展階段，
對穩定原材料供應和成本控制發揮了戰略性作用

TCL將成為唯一能掌控產業鏈的中國電視機生產和銷售企業

速度和效率是致勝的關鍵

方向比速度重要、速度比利潤重要





謝謝



TCL多媒體科技控股有限公司

