

TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070



二零一二年中期業績報告



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

截至六月三十日止六個月財務業績為未經審核之資料



業績概覽



業績概覽

- 營業額與毛利率均提升，錄得理想業績



* 毛利率由去年同期15.7%提升至16.9%

** 包括於二零一二年一月十八日完成收購TCL光電科技(惠州)有限公司之全部權益及其擁有60%權益的附屬公司惠州TCL聚宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

業績概覽(續)

2012年上半年度LCD電視機銷售量



*其中: 新興市場同比↑ 103.9%

- 產品結構持續優化，中國市場智能及互聯網電視機以及3D電視機銷售量佔LCD電視機銷售量的比重分別達38.3%及16.9%，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66.5%和67.7%
- 二零一二年一月十八日，完成收購TCL光電科技（惠州）有限公司之全部權益及其擁有60%權益的附屬公司惠州TCL璨宇光電有限公司

財務摘要



綜合業績

(港幣百萬元)	2012年 上半年度	2011年 上半年度	變動
營業額	16,380	13,156	+24.5%
毛利	2,774	2,060	+34.7%
經營溢利	681*	343	+98.5%
母公司擁有人應佔溢利	434*	131	+231.3%
每股基本盈利(港仙)	33.55	12.07	+178.0%
每股中期股息(港仙)	10.00	--	不適用

* 包括於二零一二年一月十八日完成收購TCL光電科技(惠州)有限公司之全部權益及其擁有60%權益的附屬公司惠州TCL璨宇光電有限公司而產生之一次性收益1.44億港元

平均售價及利潤率

LCD電視機平均售價



利潤率

	2012年 上半年度	2011年 上半年度	變動
毛利率	16.9%	15.7%	+1.2%
費用率*	14.0%	14.0%	持平
經營溢利率	4.2%	2.6%	+1.6%

*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)	2012年 6月30日	2011年 12月31日	變動
非流動資產	2,408	1,797	+34.0%
流動資產	17,443	22,335	(21.9%)
- 存貨	3,762	4,298	(12.5%)
- 現金及銀行結存	3,242	4,452	(27.2%)
流動負債	14,687	19,749	(25.6%)
淨流動資產	2,756	2,586	+6.6%
非流動負債	627	730	(14.1%)
淨資產	4,537	3,653	+24.2%

主要財務指標

	2012年 6月30日	2011年 12月31日	變動
存貨週轉期(天)*	46	49	↓3天
應收賬款週轉期(天)*	36	35	↑1天
應付賬款週轉期(天)*	66	65	↑1天
流動比率(倍)	1.2	1.1	↑0.1
資本負債比率**	0 [#]	0	不變

*以上週轉期以年度平均結餘計算

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

#於2012年6月30日，本集團之已抵押存款、現金及銀行結存共46.93億港元，較計息貸款總額38.93億港元為高，因此，本集團之資本負債比率為零。

各區域業績

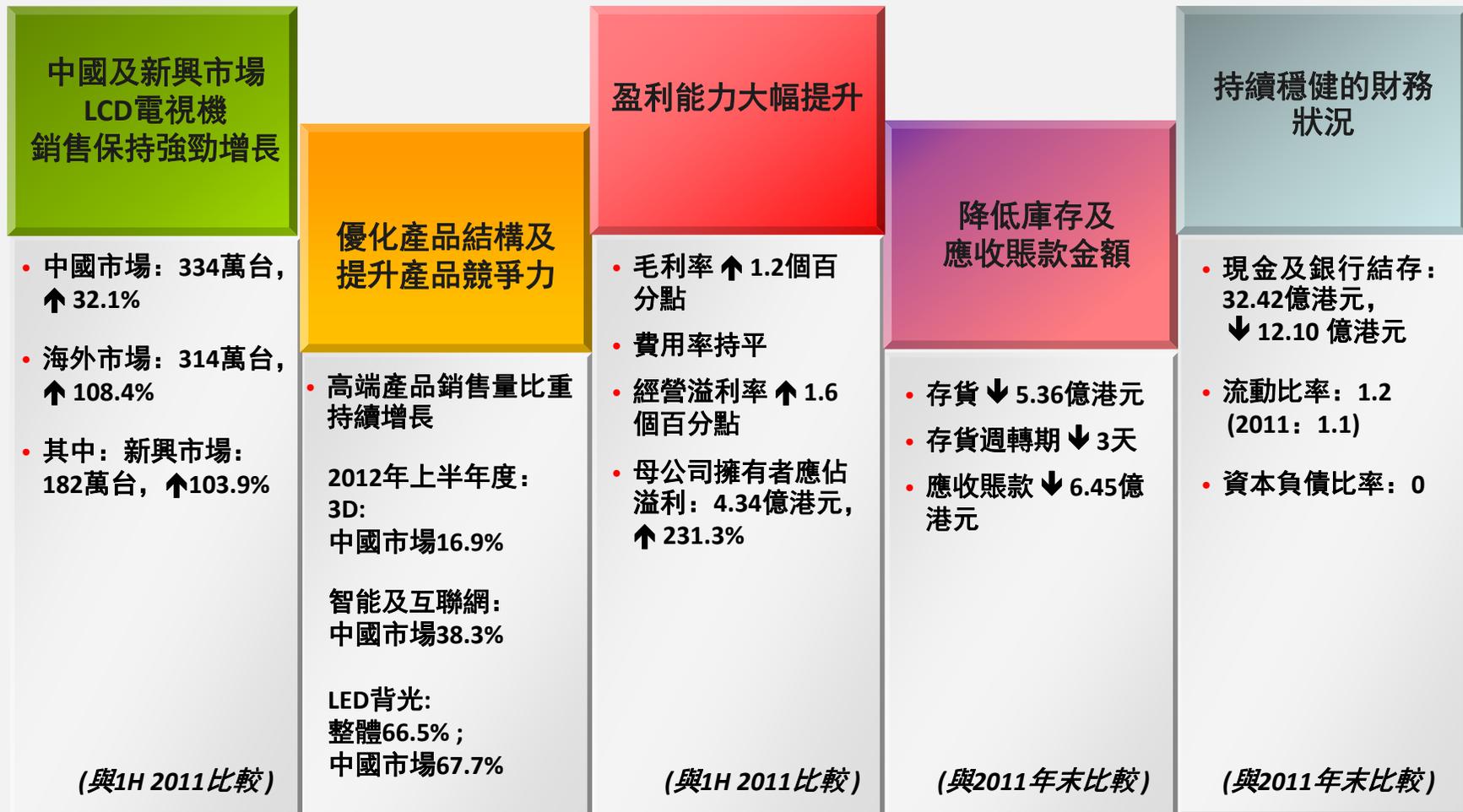
(港幣百萬元)		2012年 上半年度	2011年 上半年度	變動
中國市場電視機業務	營業額	8,641	7,484	+15.5%
	毛利	2,015	1,588	+26.9%
	經營業績	473	307	+54.1%
海外市場電視機業務	營業額	5,784	3,401	+70.1%
	毛利	618	306	+102.0%
	經營業績	108	(63)	不適用
AV業務	營業額	1,434	1,927	(25.6%)
	毛利	143	152	(5.9%)
	經營業績	44	65	(32.3%)

業務回顧



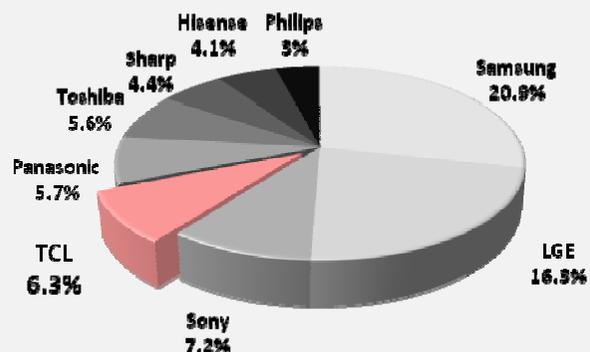
業績和主要財務指標持續優化

- 持續堅持以「速度與效率」為主導的營運及行銷策略，成效顯著



電視機市場佔有率及排名

2012年第一季度全球電視機市佔率(TCL排名第四)



2012年第一季度全球LCD電視機市佔率(TCL排名第五)

排名	品牌	二零一二年第一季度	二零一一年
		LCD電視機市佔率	LCD電視機市佔率
1	Samsung	20.1%	18.8%
2	LGE	13.5%	12.1%
3	Sony	8.5%	9.9%
4	Toshiba	6.2%	7.2%
5	TCL	5.6%	4.9%
6	Sharp	5.1%	6.6%
7	Panasonic	5.0%	6.2%
8	Hisense	4.9%	4.5%
9	Philips	3.5%	3.5%
10	Skyworth	3.4%	3.5%

2012年第一季度中國市場電視機市佔率(TCL排名第一)

排名	品牌	二零一二年第一季度	二零一一年
		電視機市佔率	電視機市佔率
1	TCL	18.1%	15.6%
2	Hisense	17.4%	16.8%
3	Skyworth	13.7%	14.4%
4	Changhong	10.9%	13.8%
5	Konka	10.9%	11.0%
6	Haier	6.2%	5.4%
7	Sharp	4.2%	4.4%
8	Samsung	4.0%	3.5%
9	Sony	3.8%	4.3%
10	Panasonic	2.8%	3.2%

2012年第一季度中國市場LCD電視機市佔率(TCL排名第二)

排名	品牌	二零一二年第一季度	二零一一年
		LCD電視機市佔率	LCD電視機市佔率
1	Hisense	18.5%	18.2%
2	TCL	17.5%	14.9%
3	Skyworth	14.6%	15.8%
4	Konka	10.7%	10.7%
5	Changhong	9.7%	11.4%
6	Haier	6.6%	5.9%
7	Sharp	4.4%	4.8%
8	Sony	4.1%	4.8%
9	Samsung	3.3%	3.3%
10	Panasonic	2.1%	2.1%

資料來源: DisplaySearch



電視機銷售量

電視機總銷售量(千台)	2012年上半年度	2011年上半年度	變動
整體	7,748	6,276	+23.5%
中國	3,482	3,128	+11.3%
海外	4,266	3,148	+35.5%
LCD電視機銷售量(千台)	2012年上半年度	2011年上半年度	變動
整體	6,477	4,033	+60.6%
其中: LED背光液晶電視機	4,307	1,379	+212.3%
智能及互聯網電視機	1,302	389	+234.7%
3D電視機	592	40	+1,380.0%
中國	3,338	2,527	+32.1%
海外	3,139	1,506	+108.4%
CRT電視機銷售量(千台)	2012年上半年度	2011年上半年度	變動
整體	1,271	2,243	(43.3%)
中國	144	601	(76.0%)
海外	1,127	1,642	(31.4%)

電視機業務 - 中國市場

- ✚ 錄得經營溢利4.73億港元，較去年同期上升54.1%
- ✚ LCD電視機銷售量達334萬台，較去年同期增長32.1%

持續優化產品結構

- 上半年推出7個系列14款新品，其中5個系列10款為3D電視機
- 上半年3D電視機與智能及互聯網電視機銷售量佔LCD電視機銷售量比重分別達16.9%及38.3%
- 上半年LED背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機銷售量比重提升至67.7%
- 毛利率由去年同期的21.2%提升2.1個百分點至23.3%

提升速度與效率

- 存貨週轉天數較去年同期加快9天
- 經營溢利率由去年同期的4.1%提升至5.5%

加強銷售渠道及網點的建設

- 2012年6月底三至六級市場及農村市場銷售網點增加至約27,000個，計劃到2012年底增加至30,000個

電視機業務 – 海外市場

✚ LCD電視機銷售量達314萬台，較去年同期增長 108.4%

✚ 錄得經營溢利1.08億港元

產品結構持續優化

- LCD電視機佔整體電視機銷售量比重：73.6%
- 產品結構改善，LED背光液晶電視機佔LCD電視機銷售量比重持續上升至65.2%

新興市場LCD電視機銷售量同比增長103.9%

- 積極開拓銷售渠道及客戶
- 對重點城市的重點門店進行品牌形象改造
- 非洲及泰國等地區的銷售表現尤為理想

策略OEM客戶結構優化已見成效，LCD電視機銷售量持續增長

歐洲市場受歐洲國家盃帶動需求增長，同時產品組合改善令LCD電視機銷售量同比增長59.1%

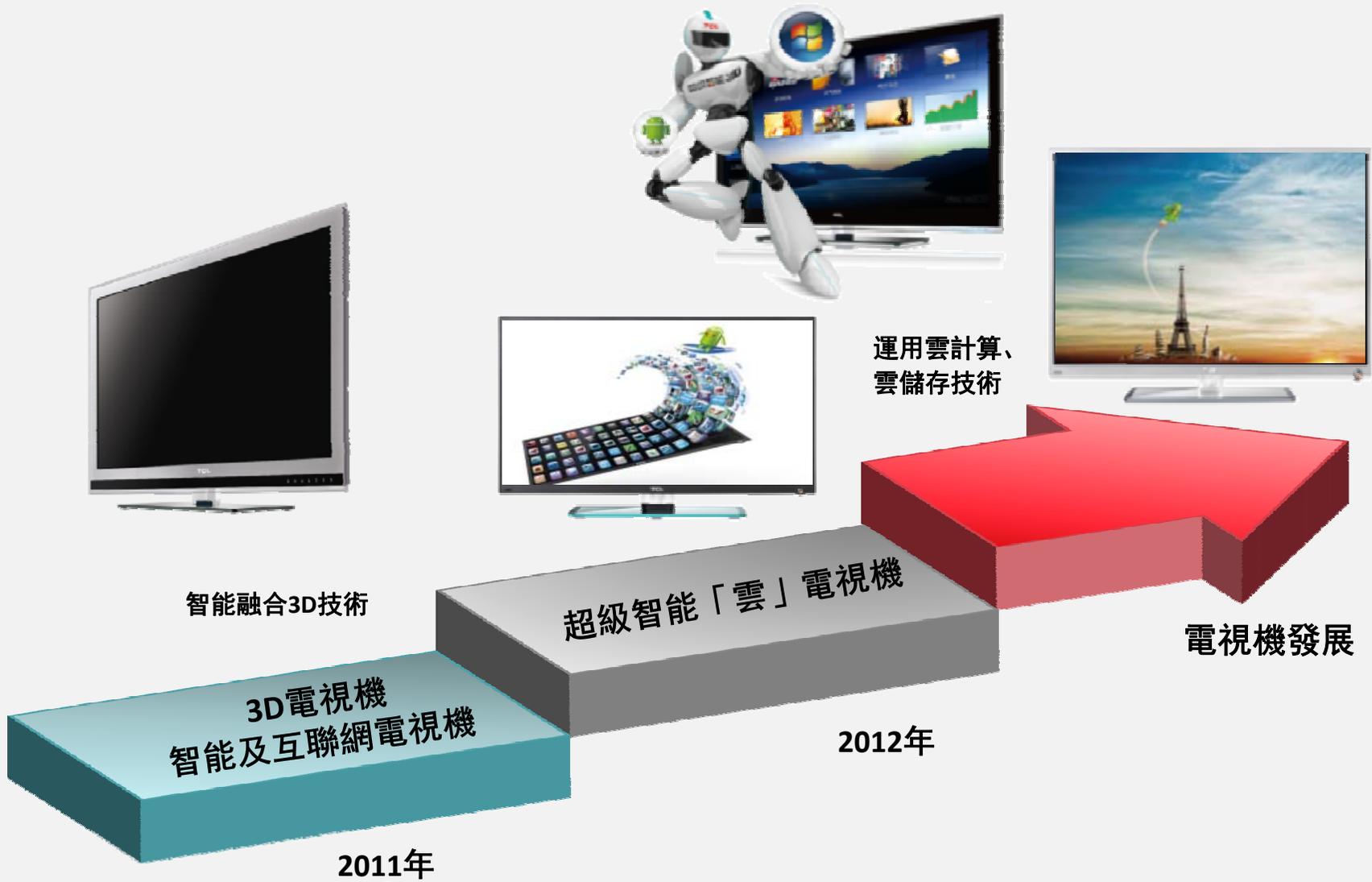
中國市場3D、智能及互聯網電視機 銷售量比重穩步提升

(台)

佔整體LCD電視機
銷售量比重

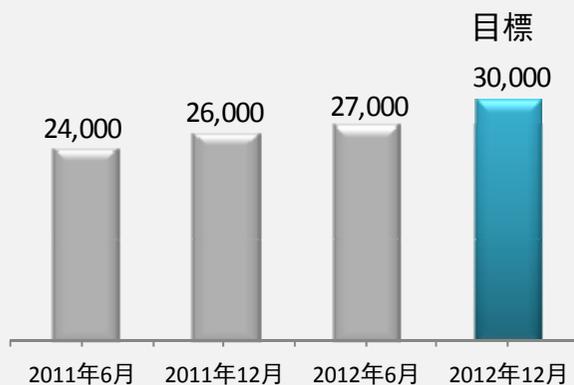


持續提升產品競爭力

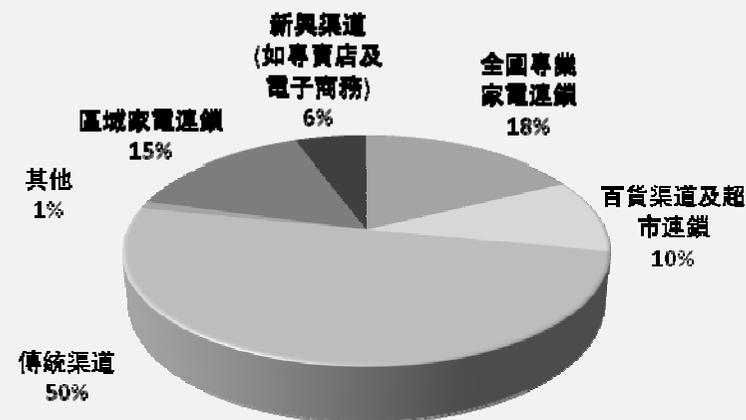


拓展銷售渠道 實現銷售量及品牌影響力提升

中國三至六級市場及農村市場銷售網點數目



中國市場銷售渠道分佈



- TCL在中國市場擁有29個銷售分公司及178個經營部
- 一至二級城市佔中國市場銷售量的30%，三至六級市場及農村市場佔中國市場銷售量的70%



TCL與瑞典宜家合作開發包括電視機、音響及傢具在內的整套創新理念的家居解決方案 - 提升TCL品牌在全球市場的影響力



加強推廣力度 建立全球化及年青化品牌形象

通過新 “蝙蝠俠” 電影進行電影營銷



加強推廣力度 提升產品競爭力

參加美國拉斯維加斯舉行的「國際消費電子展 2012」



在中國贊助深圳衛視知名的「年代秀」節目



二零一二年中期業績

第24/36頁



整合上下游產業鏈 垂直一體化整合效應開始顯現

華星光電8.5代液晶面板項目

- 上半年採購142萬台整機屏幕
- 確保原材料供應及有效的成本控制

TCL光電科技 LCD模組業務

- 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

LED背光模組生產線

- TCL光電科技+ TCL 璨宇 + 惠州智翔光電
- 全工序質量控制

- 穩定原材料供應、控制成本
- 垂直一體化整合效應開始顯現

TCL已成為中國唯一能掌控全產業鏈的電視機生產和銷售企業

AV業務

📊 AV產品銷售量達679萬台，較去年同期下降28.5%

受全球經濟不穩定及DVD播放機市場規模持續縮減的影響令總銷售量下降，但藍光產品和電聲產品銷售量均錄得同比增長

持續推行產品和客戶多元化策略，並加強研發投入，積極拓展藍光產品及提升電聲產品競爭力

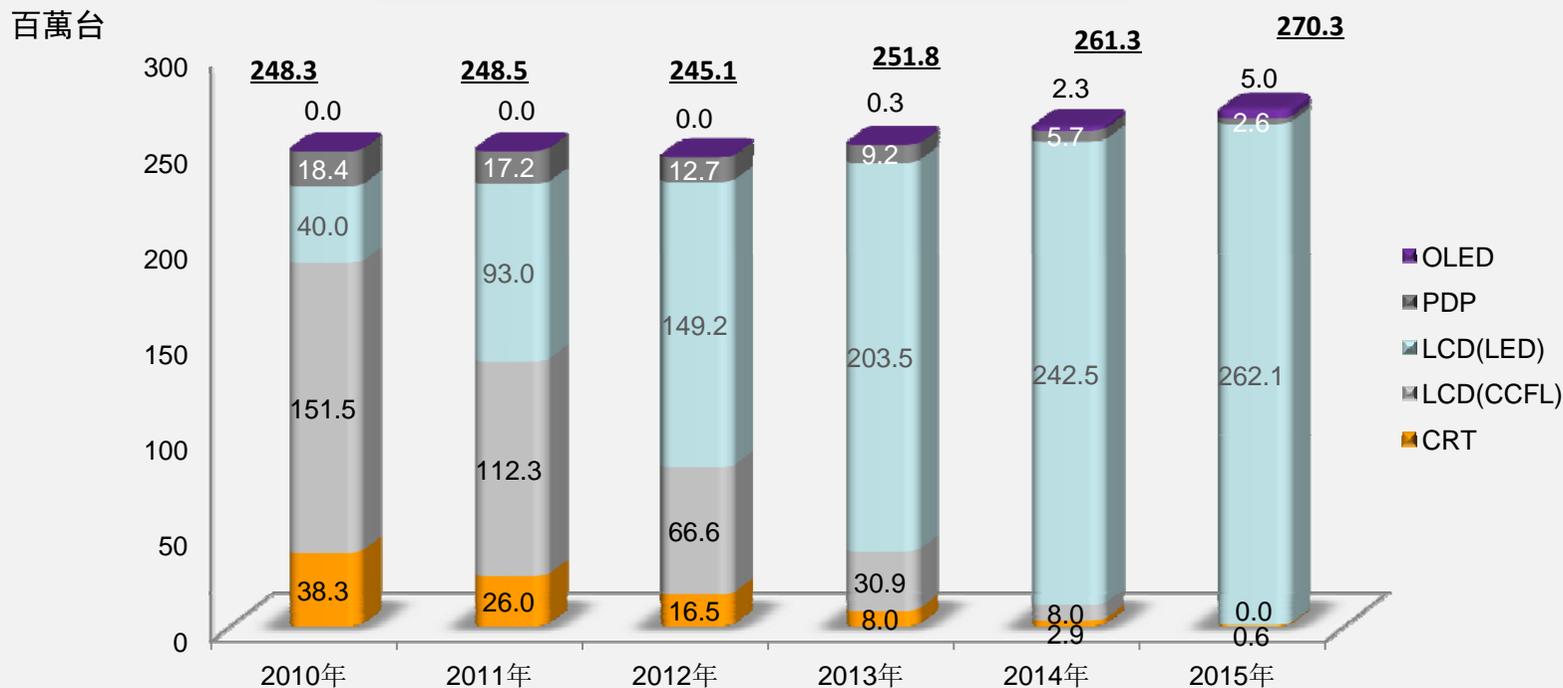
通過提升效率及建立海外供應鏈降低成本，進一步提高產品競爭力

未來展望



行業分析 – 全球電視機市場容量預測

全球電視機市場分技術產品出貨量



3D電視機與智能及互聯網電視機日漸普及，
LED背光液晶電視機已成主流

資料來源：DisplaySearch

*根據2012年第一季度DisplaySearch的報告，2012年全球LCD電視機出貨量預測由2.20億台下調至2.16億台，調整幅度為1.8%

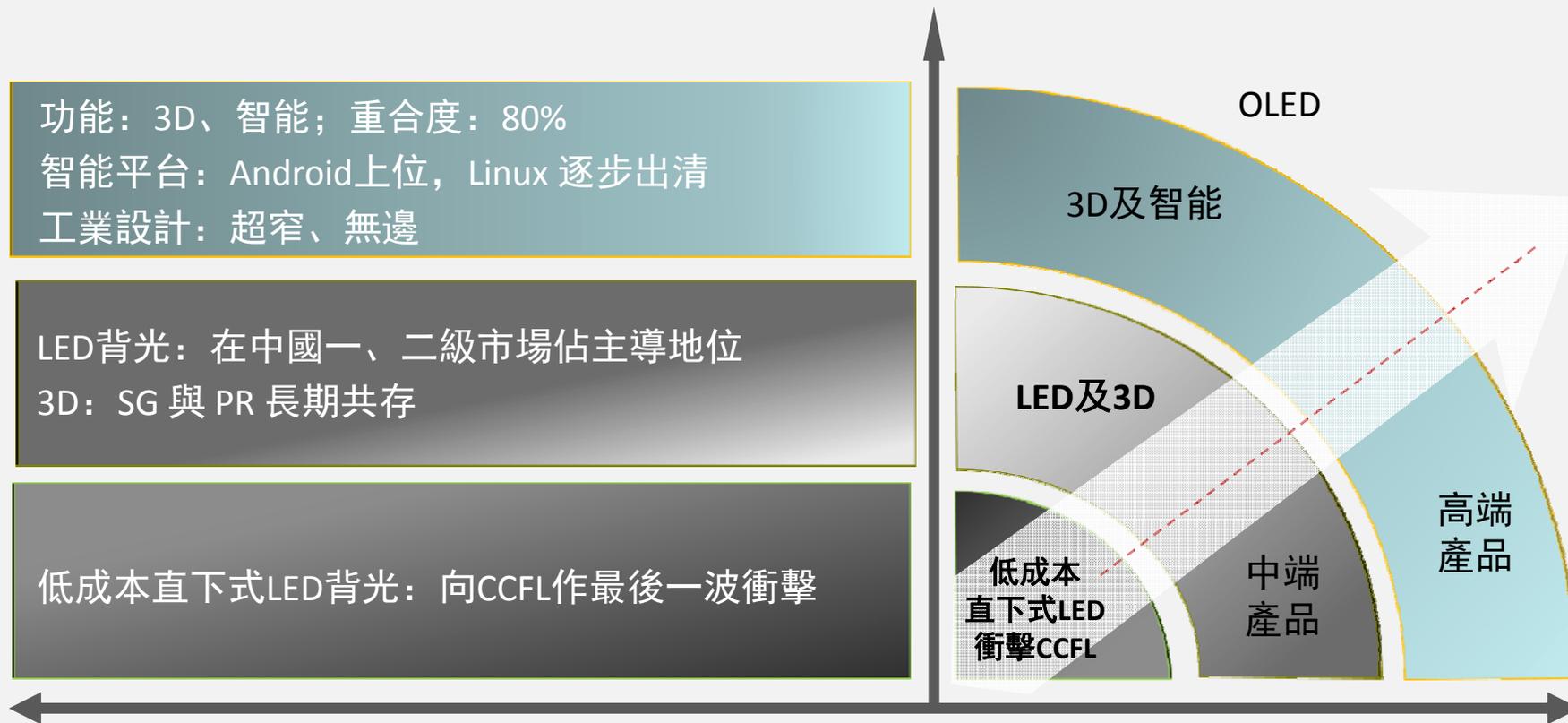
行業分析 – 產品發展趨勢

2012年產品的三個層次

功能：3D、智能；重合度：80%
智能平台：Android上位，Linux 逐步出清
工業設計：超窄、無邊

LED背光：在中國一、二級市場佔主導地位
3D：SG 與 PR 長期共存

低成本直下式LED背光：向CCFL作最後一波衝擊



資料來源：中怡康

未來展望 - 電視機業務

全球產業鏈整合

持續堅持以「速度與效率」
為主導的營運及行銷策略

全球行銷體系搭建

強化產品技術創新能力，
繼續提升企業核心競爭力
及盈利能力

全產品線結構優化

1,520萬台
2012年全球LCD電視機
銷售量目標
預期同比增長40%

*於2012年6月，宣布將2012年全球LCD電視機銷售量目標由1,380萬台上調至1,520萬台

未來展望 – 中國市場電視機業務

中國市場

鞏固市場領導地位

持續堅持以「速度與效率」為
主導的營運及行銷策略
擴大市場份額及提升盈利能力

繼續提升營運效率

- 持續降低費用率
- 加快存貨和應收賬款週轉天數

繼續加強渠道發展

- 進一步滲透三至六級市場和農村市場，力爭該市場銷售網點從2011年底的26,000家增加至2012年的30,000家

優化產品結構及提升品牌影響力

- 積極推廣3D電視機和智能「雲」電視機
- 藉成為中國中央電視台(CCTV)3D頻道獨家合作夥伴以提升品牌影響力

未來展望 - 「全雲戰略」

將配合六大系列的3D智能「雲」電視機，並圍繞產品、價格、渠道和促銷四大核心環節，全面打造雲時代核心競爭力

全雲技術創新

全雲市場導向

「全雲戰略」

全雲資源整合

全雲產業協同



雲•博V8200S



雲•峰 V7500



雲•悅 E5390



雲•卓V7300



雲•雅 F3390



雲•尚 E5300

未來展望 – 海外市場電視機業務

1. 繼續執行穩健的經營策略
2. 專注發展新興市場及其它盈利市場，重點區域迅速提升品牌市場份額
3. 提升高端產品的銷售量比重

致力提升中美洲及非洲等地區的銷售

- 推廣TCL品牌
- 優化渠道及產品結構

健康經營，持續改善

- 提升營運效率
- 積極調整產品結構及加強庫存管理
- 提升TCL品牌銷售比重

新興市場

確保海外市場2012年全年整體實現盈利

歐洲

策略OEM

給量給利

- 優化OEM客戶結構
- 協同供應鏈及產業鏈資源，優化成本

創新業務模式

- TCL品牌建設
- 鞏固和電子商務渠道客戶的戰略性合作關係
- 進一步拓展全國性銷售渠道

未來展望- AV業務

AV業務

- 鞏固與現有重點客戶的戰略合作並積極擴大客戶群

- 產品多元化
- 繼續加大在軟件開發和電聲研發等方面的投入

- 優化全球供應鏈
- 提升產品競爭力及成本優勢

速度與效率是致勝的關鍵



謝謝

