

TCL多媒體科技控股有限公司

股份代號：01070



二零一二年第三季度業績報告



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9月30日止9個月財務業績為未經審核之資料



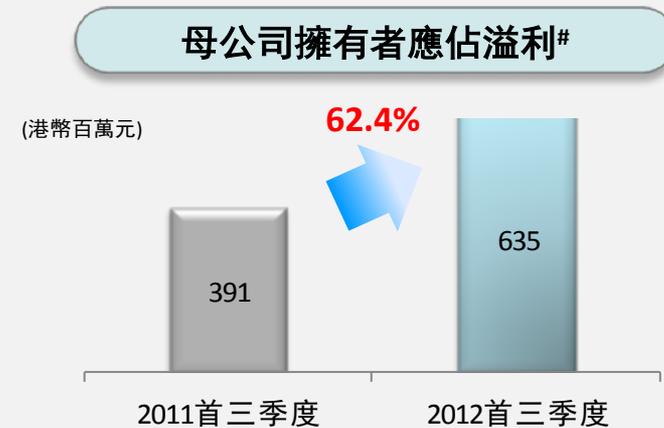
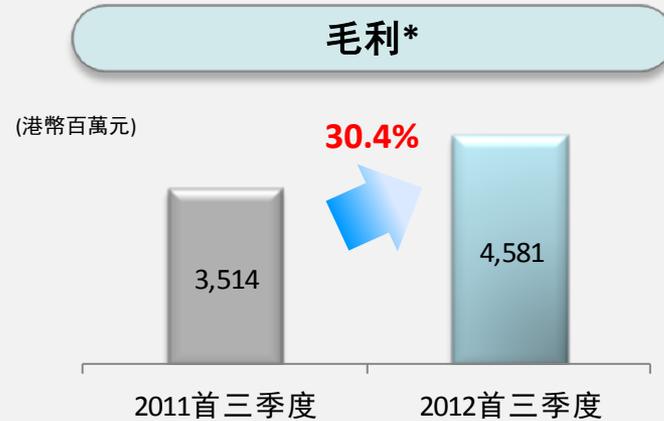
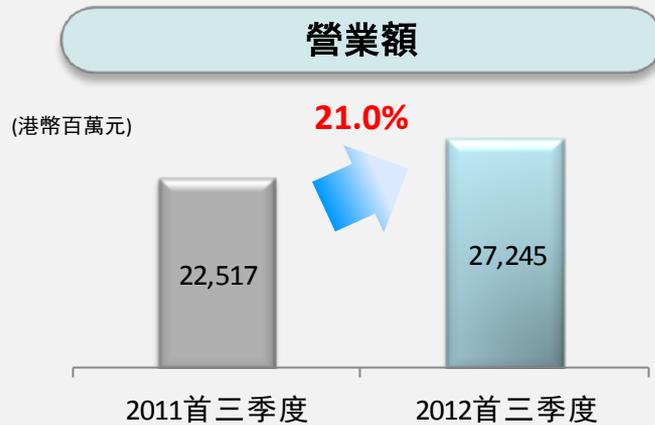


業績概覽



業績概覽 (截至2012年9月30日止9個月)

- 營業額與毛利率均提升，錄得理想業績

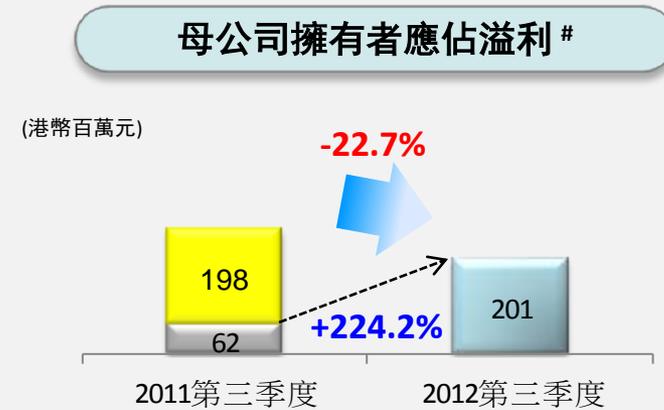
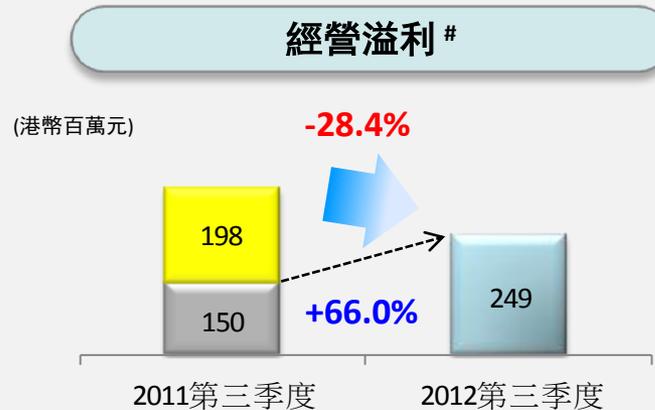
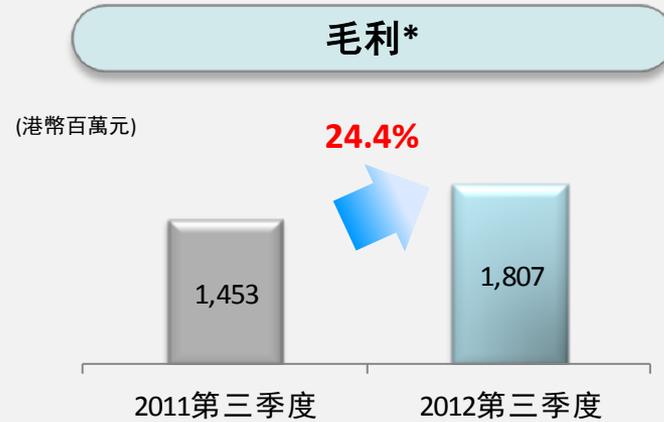
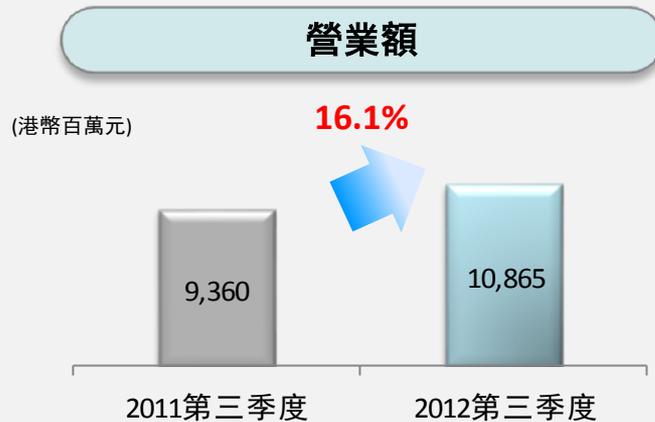


* 毛利率由去年同期15.6%提升至16.8%

包括於2012年1月18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

業績概覽 (截至2012年9月30日止3個月)

- 營業額與毛利率均提升

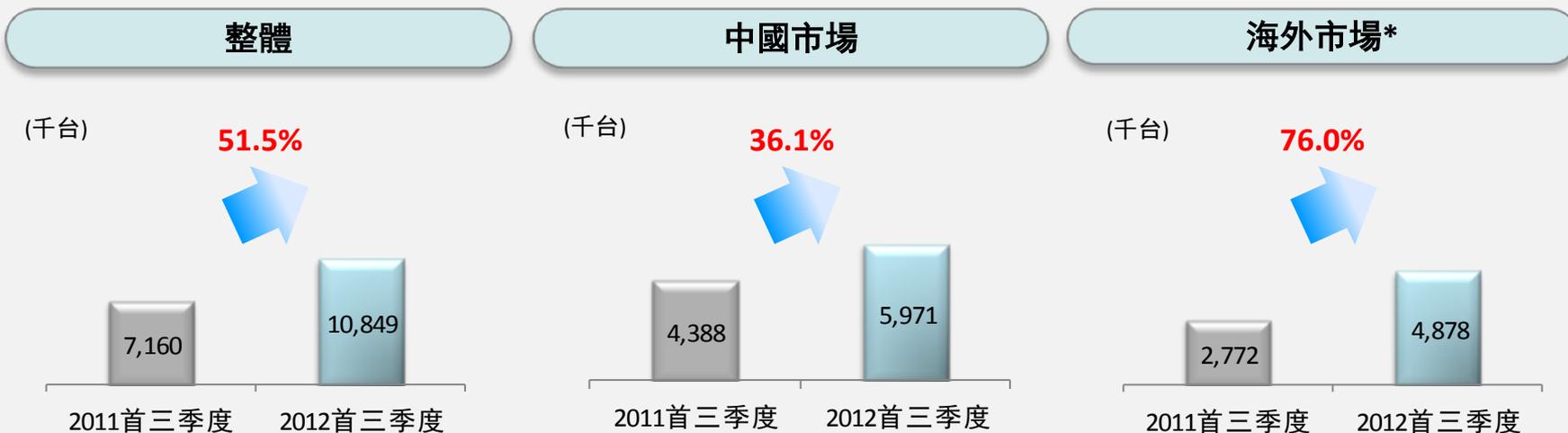


* 毛利率由去年同期15.5%提升至16.6%

包括於2011年第三季出售附屬公司之一次性收益1.98億港元

業績概覽 (續)

2012年首三季度LCD電視機銷售量



*其中: 新興市場同比↑ 76.3%

- 2012年9月份LCD電視機銷售量較去年同期增長43.8%至190萬台，繼2011年12月份之後，再創單月銷售量新高
- 產品組合持續優化，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42.9%及21.1%，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71.3%及75.0%
- 本集團與騰訊控股聯合推出全球首款可移動大屏娛樂智能「雲」終端產品 iCE SCREEN (「冰激凌」)，開創了全新消費電子產品形態



財務摘要



綜合業績 (截至2012年9月30日止9個月)

(港幣百萬元)	2012年 首三季度	2011年 首三季度	變動
營業額	27,245	22,517	+21.0%
毛利	4,581	3,514	+30.4%
經營溢利	931 [#]	691	+34.7%
母公司擁有人應佔溢利	635 [#]	391	+62.4%
每股基本盈利 (港仙)	48.72	35.99	+35.4%

[#] 包括於2012年1月18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

綜合業績 (截至2012年9月30日止3個月)

(港幣百萬元)	2012年 第三季度	2011年 第三季度	變動
營業額	10,865	9,360	+16.1%
毛利	1,807	1,453	+24.4%
經營溢利	249	348 [#]	(28.4%)
母公司擁有人應佔溢利	201	260 [#]	(22.7%)
每股基本盈利 (港仙)	15.39	23.93	(35.7%)

包括於2011年第三季出售附屬公司之一次性收益1.98億港元

平均售價及利潤率

LCD電視機平均售價



利潤率

	2012年 首三季度	2011年 首三季度	變動
毛利率	16.8%	15.6%	+1.2個百分點
費用率*	13.9%	14.3%	(0.4個百分點)
經營溢利率	3.4%	3.1%	+0.3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)	2012年 9月30日	2011年 12月31日	變動
非流動資產	2,730	1,797	+51.9%
流動資產	19,287	22,335	(13.6%)
- 存貨	4,065	4,298	(5.4%)
- 現金及銀行結存	3,399	4,452	(23.7%)
流動負債	16,961	19,749	(14.1%)
淨流動資產	2,326	2,586	(10.1%)
非流動負債	475	730	(34.9%)
淨資產	4,581	3,653	+25.4%

主要財務指標

	2012年 9月30日	2011年 12月31日	變動
存貨週轉期(天)*	45	48	↓ 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
現金週轉週期(天)	15	18	↓ 3天
流動比率(倍)	1.1	1.1	不變
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

#於2012年9月30日，本集團之已抵押存款、現金及銀行結存共41.92億港元，較計息貸款總額21.53億港元為高，因此，本集團之資本負債比率為零

各區域業績 (截至2012年9月30日止9個月)

(港幣百萬元)		2012年 首三季度	2011年 首三季度	變動
中國市場電視機業務	營業額	15,242	13,020	+17.1%
	毛利	3,363	2,699	+24.6%
	經營業績	613	389	+57.6%
海外市場電視機業務	營業額	8,657	5,861	+47.7%
	毛利	889	542	+64.0%
	經營業績	152	(53)	不適用
AV業務	營業額	2,403	3,194	(24.8%)
	毛利	270	252	+7.1%
	經營業績	77	56	+37.5%

各區域業績 (截至2012年9月30日止3個月)

(港幣百萬元)		2012年 第三季度	2011年 第三季度	變動
中國市場電視機業務	營業額	6,601	5,536	+19.2%
	毛利	1,348	1,111	+21.3%
	經營業績	140	82	+70.7%
海外市場電視機業務	營業額	2,873	2,460	+16.8%
	毛利	271	236	+14.8%
	經營業績	44	10	+340.0%
AV業務	營業額	969	1,267	(23.5%)
	毛利	127	100	+27.0%
	經營業績	33	(9)	不適用

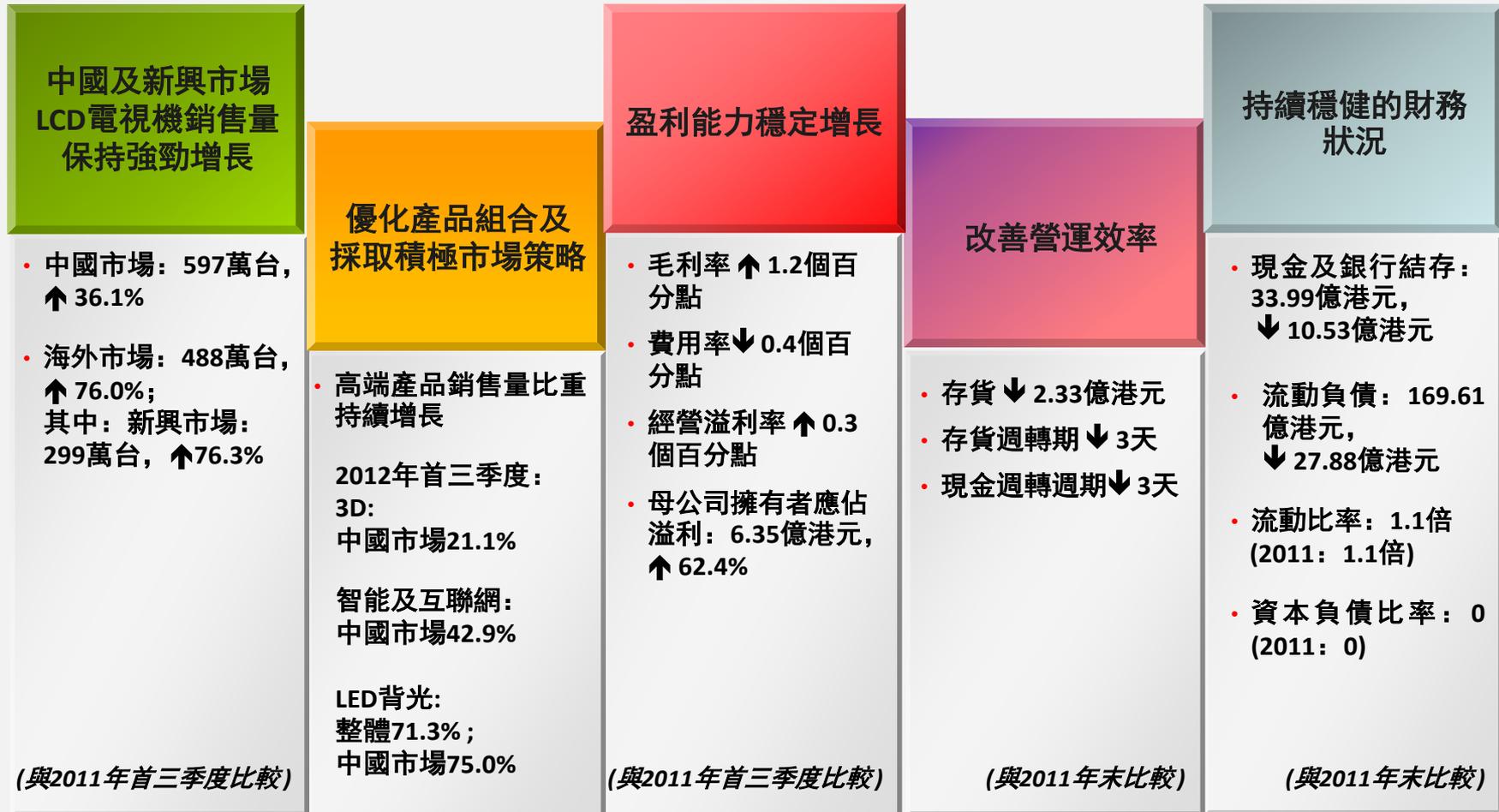


業務回顧



業績和主要財務指標持續優化

- 持續堅持以「速度與效率」為導向及貫徹「上量、轉型、可持續」的核心發展策略，成效顯著



電視機市場佔有率及排名

2012年上半年全球LCD電視機市佔率(TCL排名第五)

排名	品牌	2012年上半年LCD電視機市佔率	2011年LCD電視機市佔率
1	Samsung	20.3%	18.8%
2	LGE	13.5%	12.1%
3	Sony	8.3%	9.9%
4	Toshiba	6.1%	7.2%
5	TCL	5.3%	4.9%
6	Panasonic	5.3%	6.2%
7	Hisense	4.7%	4.5%
8	Sharp	4.4%	6.6%
9	Skyworth	3.5%	3.5%
10	AOC	3.2%	3.5%

2012年上半年中國市場LCD電視機市佔率(TCL排名第二)

排名	品牌	2012年上半年LCD電視機市佔率	2011年LCD電視機市佔率
1	Hisense	17.3%	18.2%
2	TCL	17.1%	14.9%
3	Skyworth	15.3%	15.8%
4	Konka	10.9%	10.7%
5	Changhong	10.5%	11.4%
6	Haier	6.7%	5.9%
7	Sony	4.3%	4.8%
8	Samsung	3.4%	3.3%
9	Sharp	3.4%	4.8%
10	Panasonic	2.5%	2.1%

資料來源: DisplaySearch

電視機銷售量 (截至2012年9月30日止9個月)

電視機總銷售量(千台)	2012年首三季度	2011年首三季度	變動
整體	12,507	10,503	+19.1%
中國	6,121	5,209	+17.5%
海外	6,386	5,294	+20.6%
LCD電視機銷售量(千台)	2012年首三季度	2011年首三季度	變動
整體	10,849	7,160	+51.5%
其中: LED背光液晶電視機	7,731	2,709	+185.4%
智能及互聯網電視機	2,613	894	+192.3%
3D電視機	1,295	193	+571.0%
中國	5,971	4,388	+36.1%
海外	4,878	2,772	+76.0%
CRT電視機銷售量(千台)	2012年首三季度	2011年首三季度	變動
整體	1,658	3,343	(50.4%)
中國	150	821	(81.7%)
海外	1,508	2,522	(40.2%)

電視機銷售量 (截至2012年9月30日止3個月)

電視機總銷售量(千台)	2012年第三季度	2011年第三季度	變動
整體	4,759	4,227	+12.6%
中國	2,639	2,081	+26.8%
海外	2,120	2,146	(1.2%)
LCD電視機銷售量(千台)	2012年第三季度	2011年第三季度	變動
整體	4,372	3,127	+39.8%
其中: LED背光液晶電視機	3,424	1,330	+157.4%
智能及互聯網電視機	1,311	505	+159.6%
3D電視機	703	153	+359.5%
中國	2,633	1,861	+41.5%
海外	1,739	1,266	+37.4%
CRT電視機銷售量(千台)	2012年第三季度	2011年第三季度	變動
整體	387	1,100	(64.8%)
中國	6	220	(97.3%)
海外	381	880	(56.7%)

電視機業務 - 中國市場

- ✚ 首三季錄得經營溢利6.13億港元，較去年同期上升57.6%
- ✚ 首三季LCD電視機銷售量達597萬台，較去年同期增長36.1%

產品組合持續優化

- 第三季推出7個系列18款新產品，當中包括大尺寸3D「雲」電視機和無邊框3D「雲」電視機等高端產品系列
- 第三季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26.5%及48.8%
- 第三季LED背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機銷售量比重提升至84.3%
- 首三季毛利率由去年同期的20.7%提升1.4個百分點至22.1%

提升「速度與效率」

- 存貨週轉期較去年同期加快12天
- 首三季的經營溢利率由去年同期的3.0%提升至4.0%

加強銷售渠道及銷售網點的建設

- 2012年首三季三至六級市場及農村市場銷售網點已增加至約28,500個，與2012年年初比較增長約2,500個銷售網點

電視機業務 – 海外市場

- ✚ 首三季錄得經營溢利1.52億港元
- ✚ 首三季LCD電視機銷售量達488萬台，較去年同期增長76.0%

產品組合持續優化

- 第三季LCD電視機銷售量佔整體電視機銷售量比重：82.0%
- 第三季LED背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機銷售量比重持續上升至69.3%

新興市場首三季LCD電視機銷售量同比增長76.3%

- 抓緊新興市場產品轉型機遇，快速推出多款LED背光液晶電視機新產品，並積極引入3D電視機與智能及互聯網電視機
- 擴大銷售渠道及通過互聯網開展新媒體營銷
- 泰國及中、南美洲的銷售表現尤為理想

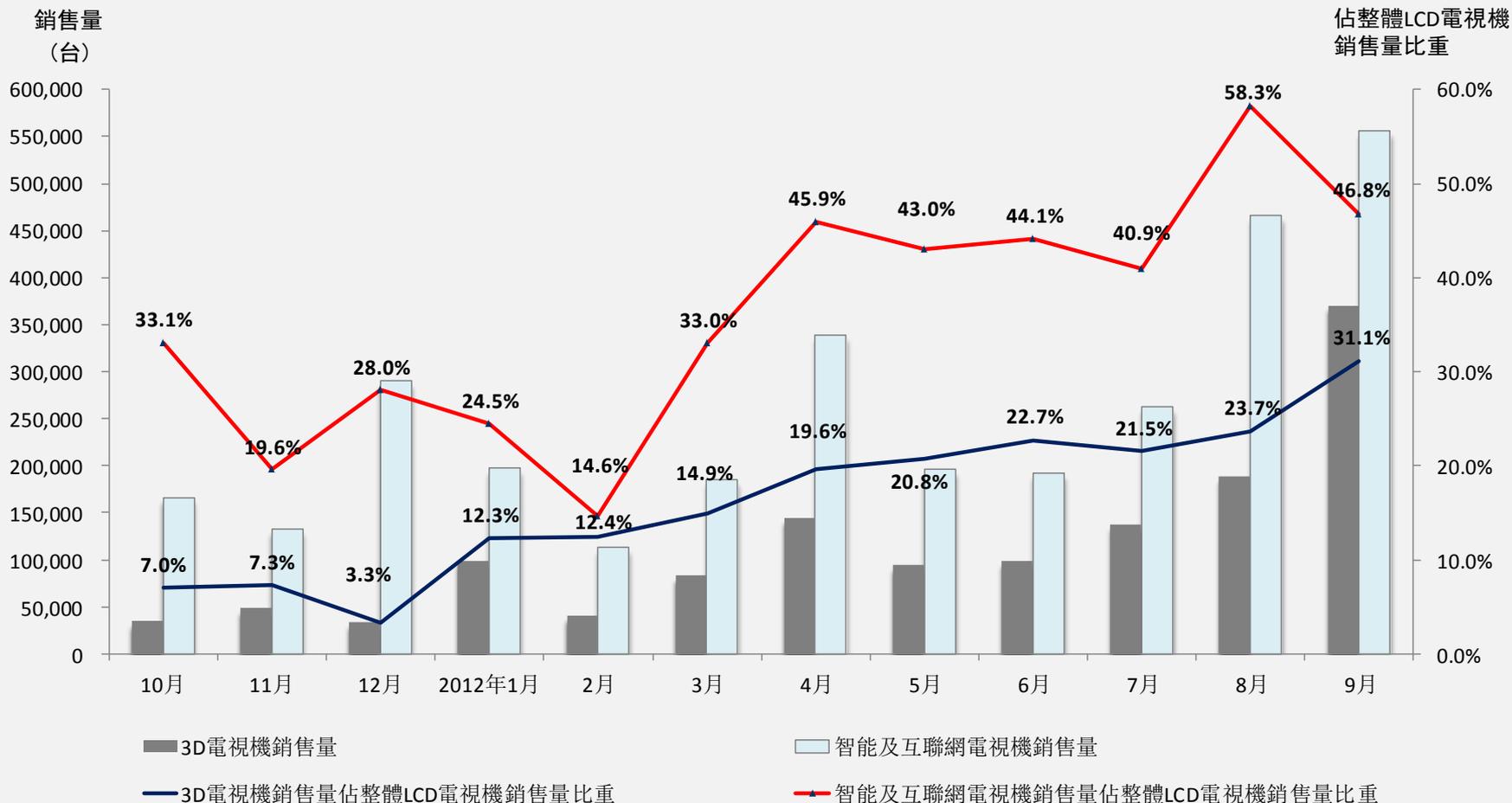
歐洲市場首三季LCD電視機銷售量同比增長37.7%

- 大力開拓中北歐及波蘭市場，通過「蝙蝠俠」電影開展影視營銷活動

策略OEM客戶結構優化的策略已見成效

- 新客戶拓展取得良好進展，策略OEM業務之LCD電視機銷售量錄得持續增長

中國市場3D電視機、智能及互聯網電視機 銷售量比重穩步提升



持續提升產品競爭力



持續提升產品競爭力（續）

3D智能「雲」電視機軟硬件雙升級及新品發佈

全球首款雙核4D具有一屏雙顯功能的智能「雲」電視機
雲•屏² V6500

3D智能「雲」電視機全線產品配備全球頂級的雙核CPU
、雙核GPU及Android 4.0+ 操作系統



全球首款雙核具有歡唱娛樂功能的智能「雲」電視機
雲•唱 E4500



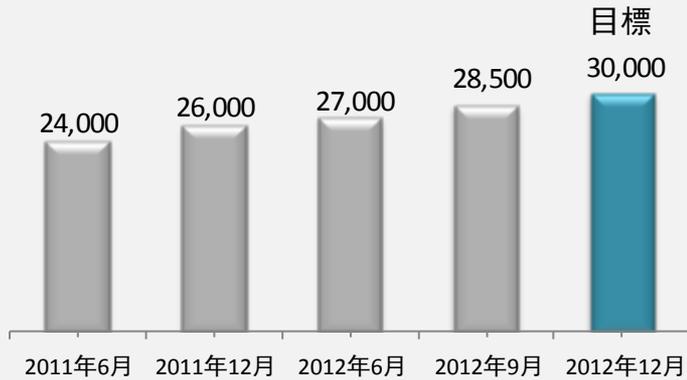
提升創新能力

與騰訊控股聯合推出全球首款可移動大屏娛樂智能「雲」終端產品
ICE SCREEN (「冰激凌」)

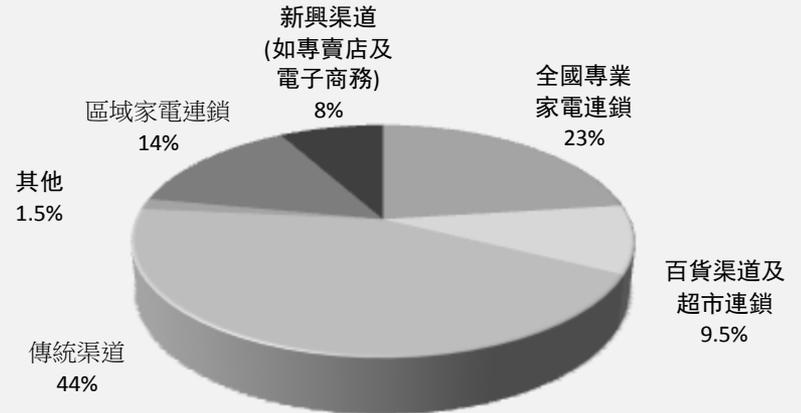


拓展銷售渠道 實現銷售量及品牌影響力提升

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



- 本集團在中國市場擁有29個銷售分公司及183個經營部
- 一至二級市場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%



加強推廣力度 提升品牌影響力

參加2012年德國柏林消費電子展
(「IFA 2012」)



通過「蝙蝠俠」電影進行影視營銷



參加2012年美國拉斯維加斯國際消費類電子產品展覽會
(「2012 International CES」)



贊助中國深圳衛視知名的「年代秀」電視節目



整合上下游產業鏈 一體化垂直整合之協同效應優勢將更為突顯

華星光電8.5代液晶面板項目

- 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，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

- 穩定原材料供應及控制成本
- 一體化垂直整合之協同效應優勢將更為突顯

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

✚ 首三季AV產品銷售量達1,112萬台，較去年同期下降28.7%

受全球經濟環境不穩定及傳統DVD播放機市場規模持續萎縮的影響，AV產品整體銷售量下降

通過積極改善供應鏈效率，加快存貨週轉速度及優化產品組合，繼續保持穩定的盈利能力

推出智能化配套產品和高端家庭影院系統產品以優化產品組合，實現了產品轉型的新突破

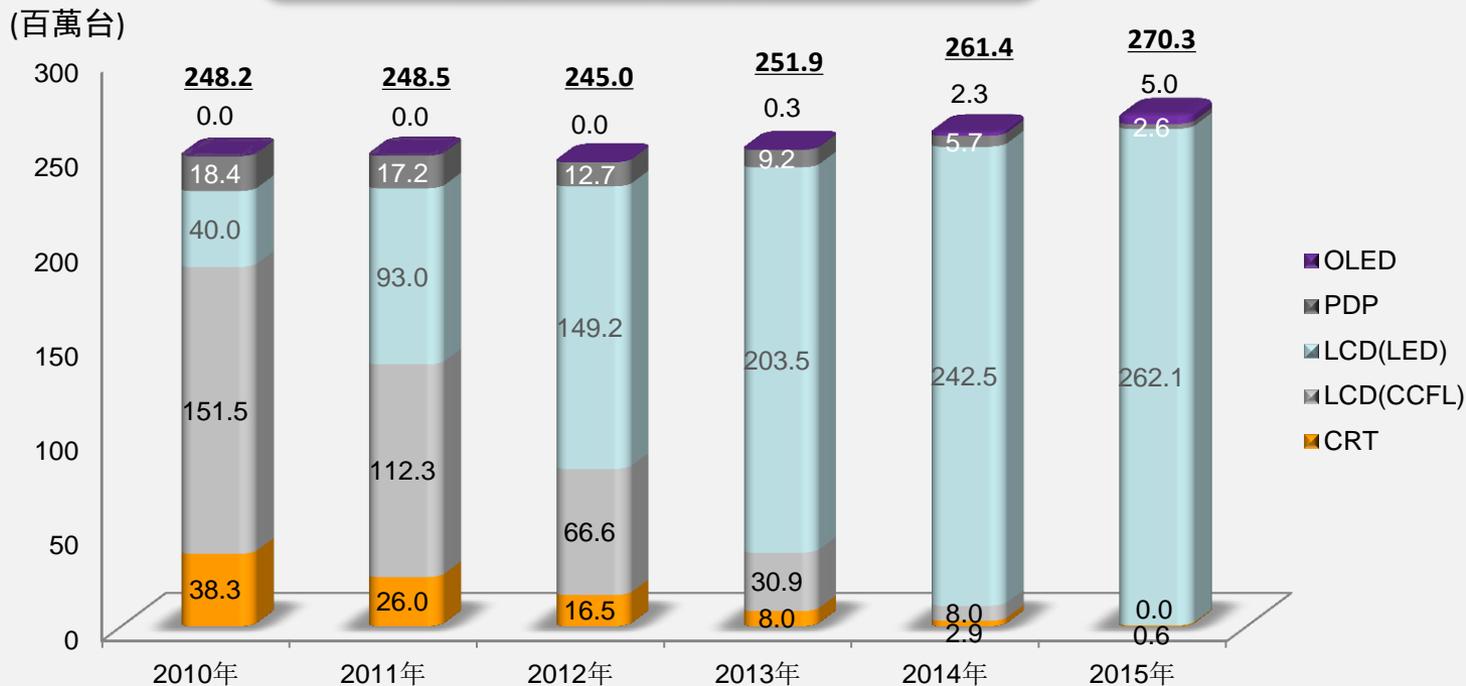


未來展望



行業分析 – 全球電視機市場容量預測

按產品劃分之全球出貨量

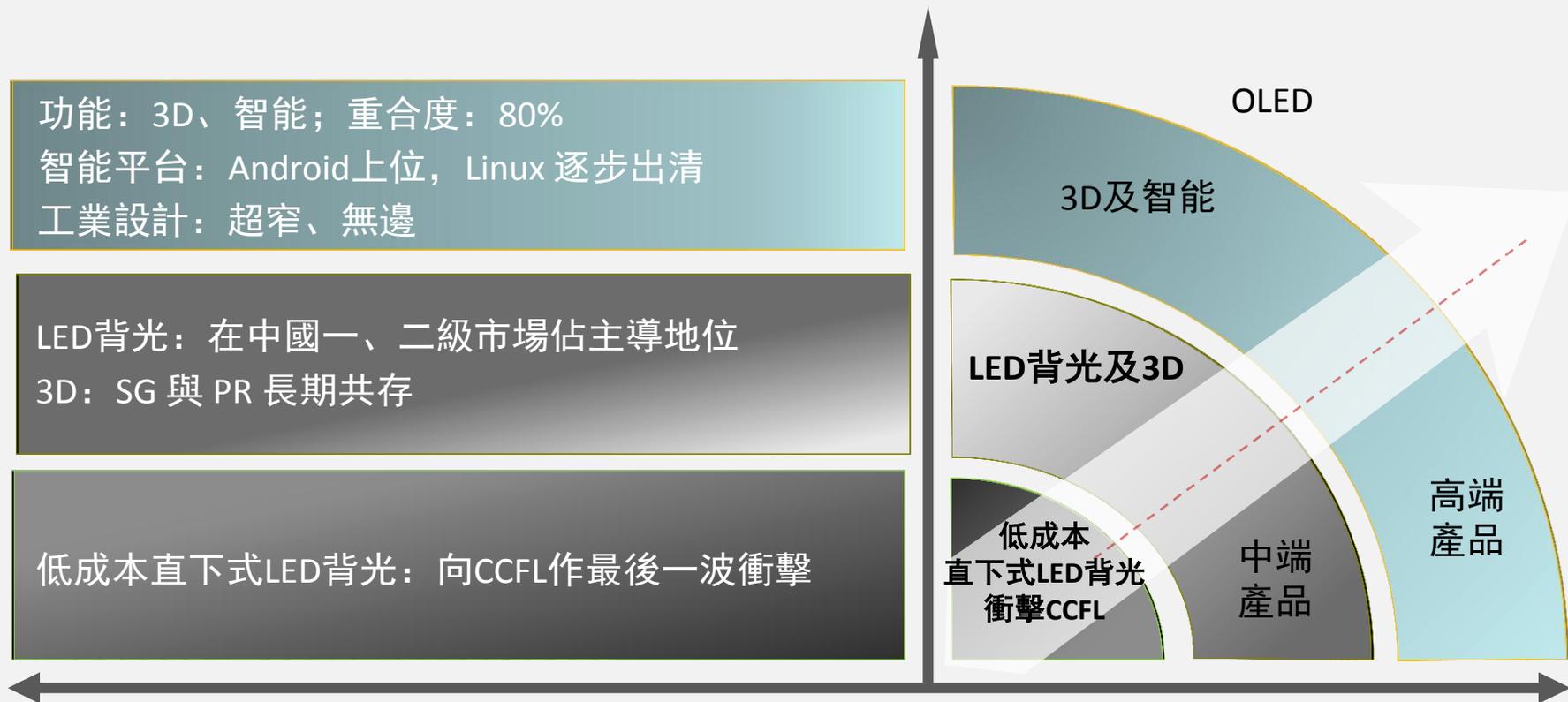


3D電視機與智能及互聯網電視機日漸普及，
LED背光液晶電視機已成主流

資料來源：DisplaySearch

行業分析 – 產品發展趨勢

2012年產品的三個層次



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」
為核心的發展策略

全球行銷體系搭建

積極通過產品創新、成本
優化及價格調整等策略打
造高性價比的產品，並積
極拓展銷售渠道和改善營
運效率

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%

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
核心的發展策略
擴大市場份額及提升盈利能力

持續深化「全雲戰略」

- 全線配備雙核CPU、雙核GPU及Android 4.0+ 操作系統的3D智能「雲」電視機，銳意提升高端產品的銷售量比重

繼續加強銷售渠道發展

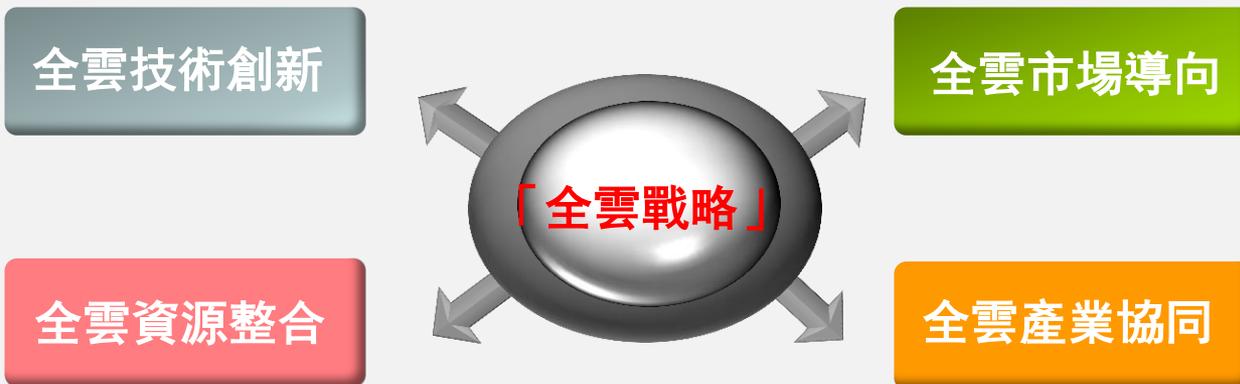
- 繼續加強三至六級市場及農村市場的銷售渠道建設，並全面拓展電子商務，以進一步提升在中國市場的份額

提升整體競爭力

- 致力通過產業鏈整合降低成本，從而提升整體競爭力

未來展望 - 「全雲戰略」

將配合3D智能「雲」電視機，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



雲•屏² V6500



雲•唱E4500



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. 繼續實行穩健的經營策略
2. 專注發展新興市場及其它盈利市場，迅速提升重點區域TCL品牌的市場份額
3. 抓緊產品轉型的機會，繼續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
- 優化產品組合及銷售渠道
- 加強品牌和市場推廣力度，尤其是拓展網絡宣傳渠道

健康經營，持續改善

- 繼續提升營運效率
- 積極調整產品組合及加強庫存管理
- 加速新品導入及提升TCL品牌產品銷售量比重

新興市場

策略OEM

確保海外市場2012年全年
整體實現盈利

歐洲市場

北美市場

給量給利

- 優化策略OEM客戶結構
- 協同供應鏈及產業鏈資源以及優化成本

創新業務模式

- TCL品牌建設
- 鞏固和電子商務銷售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

- 產品多元化，積極推出智能化配套產品，及發展與智能電視機相關的環繞聲產品

- 繼續提升技術設計能力及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
- 降低生產成本以提升產品競爭力

速度與效率是致勝的關鍵





謝謝

