

TCL多媒體科技控股有限公司

(股份代號：01070)



2014年中期業績報告

截至6月30日止6個月財務業績為未經審核之資料

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。



A71C

1. 財務摘要

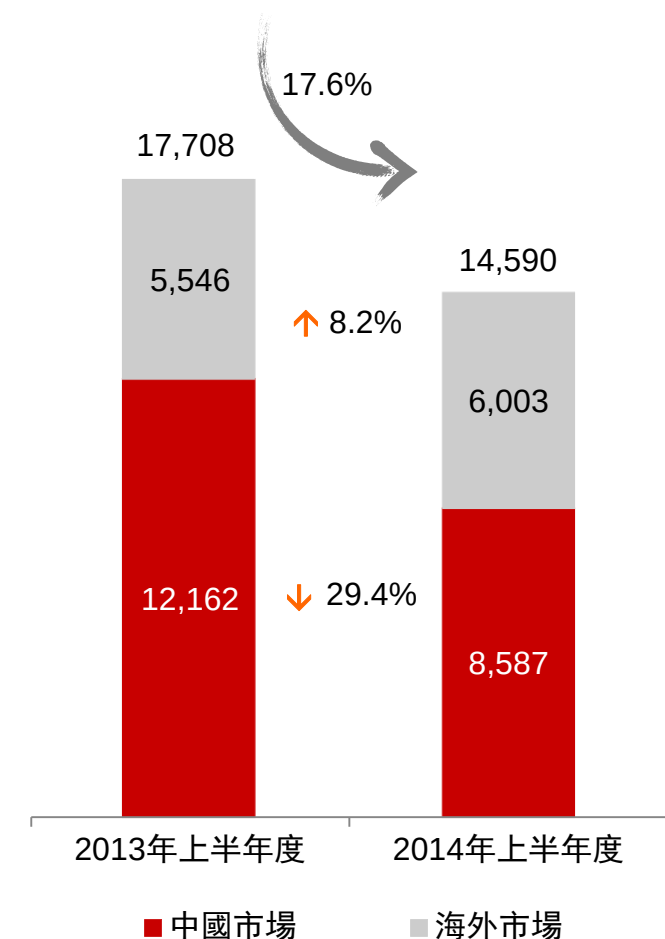
2. 業務回顧

3. 未來展望

業績概覽(截至2014年6月30日止6個月)

電視機營業額

(港幣百萬元)



(港幣百萬元)

2014年
上半年度2013年
上半年度

變動

LCD電視機銷售量(千台)

7,557

7,715

(2.0%)

LCD電視機平均售價(港元)

1,921

2,253

(14.7%)

營業額

15,203

18,077

(15.9%)

毛利

2,382

2,840

(16.1%)

毛利率 (%)

15.7%

15.7%

不變

除稅後淨利潤
(來自持續經營業務)

168*

195

(13.8%)

除稅後淨利潤率 (%)
(來自持續經營業務)

1.1%*

1.1%

不變

母公司擁有者應佔溢利
(來自持續經營業務)

169*

193

(12.4%)

每股基本盈利 (港仙)
(來自持續經營業務)

12.78*

14.51

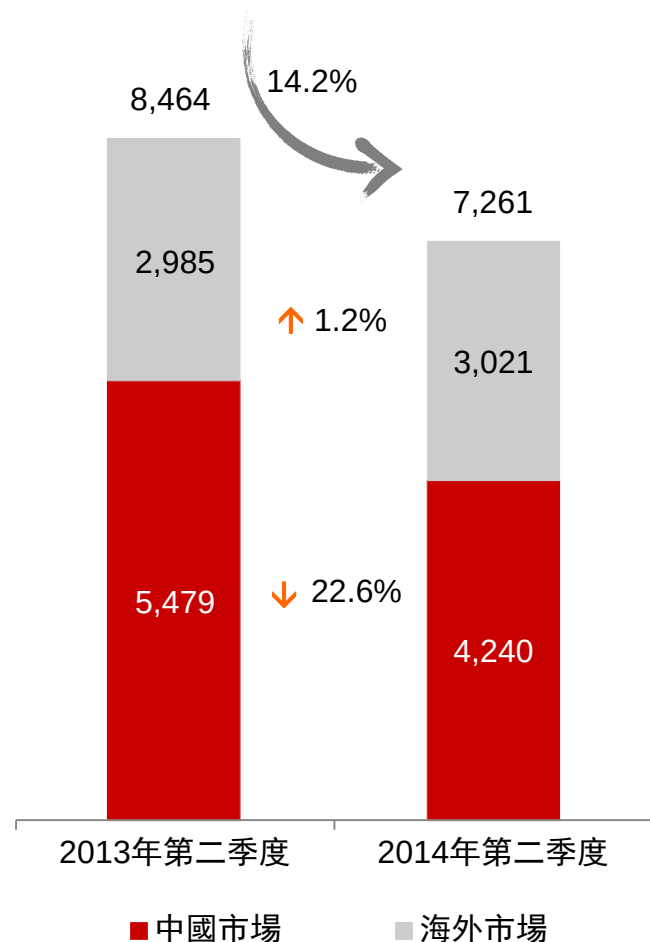
(11.9%)

* 包括若干附屬公司關閉而產生之一次性收益約1.59億港元

業績概覽(截至2014年6月30日止3個月)

電視機營業額

(港幣百萬元)



(港幣百萬元)

	2014年 第二季度	2013年 第二季度	變動
LCD電視機銷售量(千台)	3,731	3,803	(1.9%)
LCD電視機平均售價(港元)	1,935	2,183 [^]	(11.4%)
營業額	7,314	8,692	(15.9%)
毛利	1,356	1,293	+4.9%
毛利率 (%)	18.5%	14.9%	+3.6百分點
除稅後淨利潤 (來自持續經營業務)	156*	22	+609.1%
除稅後淨利潤率 (%) (來自持續經營業務)	2.1%*	0.3%	+1.8百分點
母公司擁有人應佔溢利 (來自持續經營業務)	154*	26	+492.3%
每股基本盈利 (港仙) (來自持續經營業務)	11.62*	1.90	+511.6%

* 包括若干附屬公司關閉而產生之一次性收益約1.51億港元

[^] 經重列

各區域業績(截至2014年6月30日止6個月)

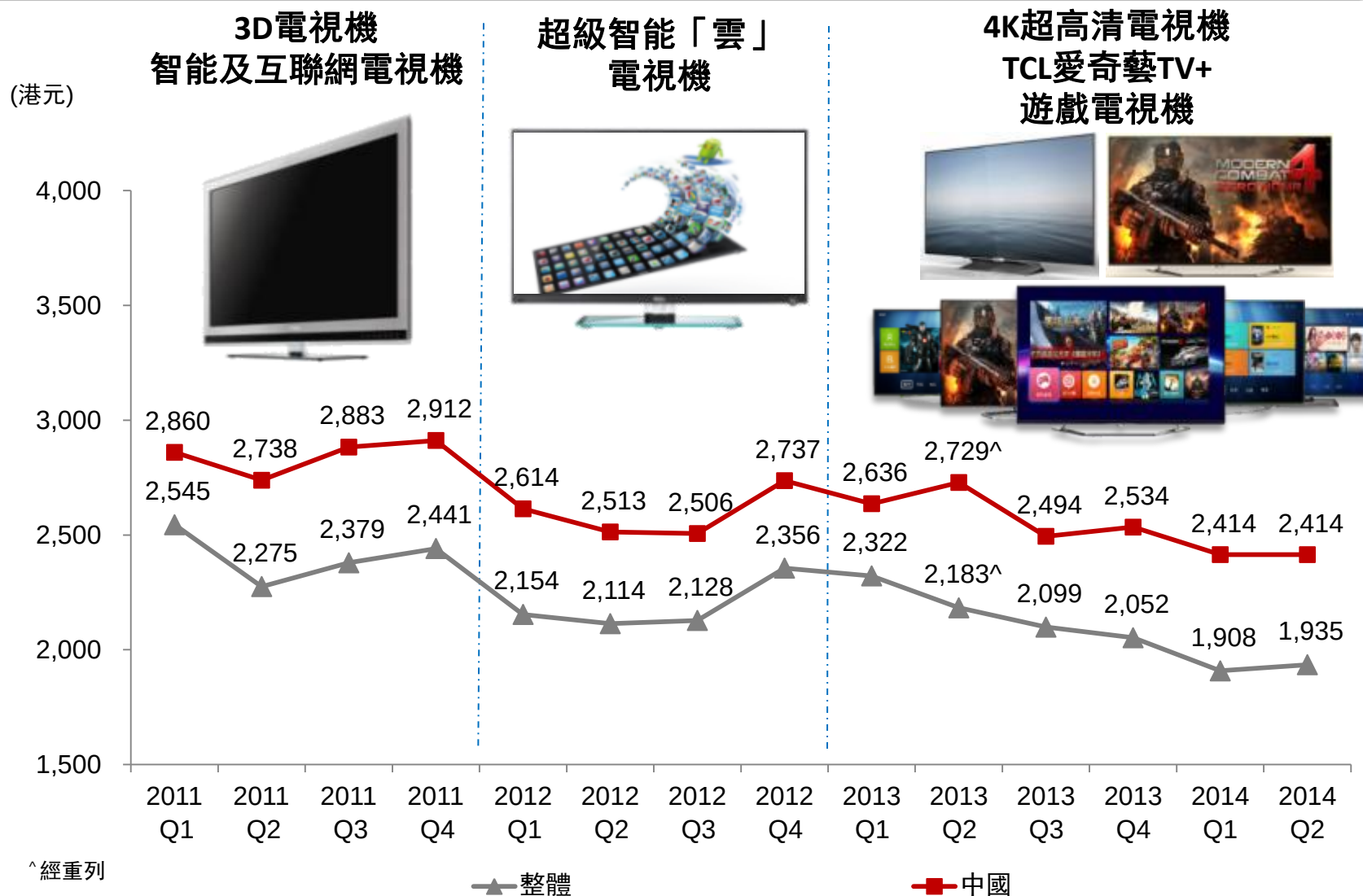
(港幣百萬元)		2014年 上半年度	2013年 上半年度	變動
中國市場電視機業務	營業額	8,587	12,162	(29.4%)
	毛利	1,747	2,361	(26.0%)
	經營業績	198	439	(54.9%)
海外市場電視機業務	營業額	6,003	5,546	+8.2%
	毛利	645	442	+45.9%
	經營業績	41	(113)	不適用

各區域業績(截至2014年6月30日止3個月)

(港幣百萬元)		2014年 第二季度	2013年 第二季度	變動
中國市場電視機業務	營業額	4,240	5,479	(22.6%)
	毛利	1,019	1,035	(1.5%)
	經營業績	223	76	+193.4%
海外市場電視機業務	營業額	3,021	2,985	+1.2%
	毛利	338	225	+50.2%
	經營業績	(12)	(60)	+80.0%

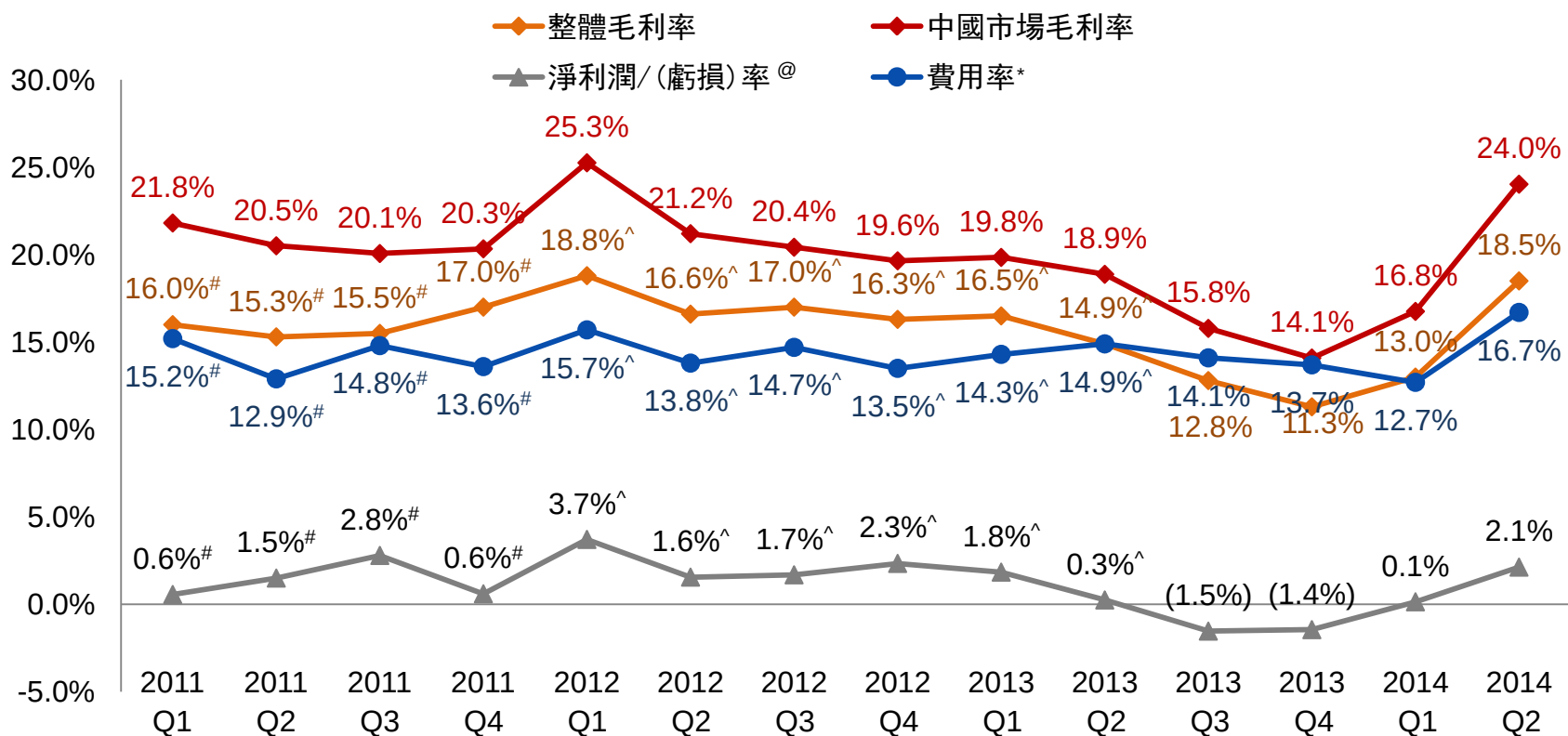
平均售價

整體LCD電視機平均售價(按季度)



利潤率及費用率

利潤率及費用率 (按季度)



包括AV業務

[^] 經重列^{*} 費用率 = (銷售及分銷成本+行政成本) / 營業額[@] 來自持續經營業務之淨利潤/(虧損)率 = 來自持續經營業務之淨利潤/(虧損) / 營業額

主要財務指標

	2014年 6月30日	2013年 12月31日	變動
存貨周轉期(天)*	55	64	(9天)
應收賬款周轉期(天)*	36	34	+2天
應付賬款周轉期(天)*	59	62	(3天)
現金周轉週期(天)	32	36	(4天)
流動比率(倍)	1.2	1.1	+0.1倍
資本負債比率(總額)(%)**	64.6	55.4	+9.2百分點
資本負債比率(淨額)(%)***	0 ^{##}	0	不變

* 以上周轉期以12個月平均結餘計算

** 資本負債比率(總額)=計息貸款總額／母公司擁有者應佔權益

*** 資本負債比率(淨額)=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2014年6月30日，本集團之已抵押存款及現金及銀行結存共32.43億港元，較計息貸款總額28.50億港元為高，因此本集團之資本負債比率(淨額)為零

資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2014年 6月30日	2013年 12月31日	變動
非流動資產	3,358	3,230	+4.0%
流動資產	16,098	18,925	(14.9%)
- 存貨	3,416	4,972	(31.3%)
- 現金及銀行結存	3,243	3,048	+6.4%
流動負債	13,759	16,510	(16.7%)
淨流動資產	2,339	2,415	(3.1%)
非流動負債	1,166	1,163	+0.3%
淨資產	4,531	4,482	+1.1%



T2

1. 財務摘要

2. 業務回顧

3. 未來展望

全球LCD電視機市佔率

排名	品牌	2014年第一季度	2013年全年
1	Samsung	22.5%	20.8%
2	LGE	15.0%	14.0%
3	Sony	5.7%	6.3%
4	Hisense	5.6%	4.8%
5	TCL	5.4%	6.5%
6	Toshiba	4.3%	4.2%
7	Sharp	4.2%	3.8%
8	Skyworth	4.2%	4.5%
9	Panasonic	3.8%	4.0%
10	AOC/TP Vision	3.7%	4.1%

中國市場LCD電視機市佔率

排名	品牌	2014年第一季度	2013年全年
1	Hisense	18.7%	15.1%
2	Skyworth	16.2%	16.1%
3	TCL	16.0%	18.1%
4	Konka	12.6%	11.3%
5	Changhong	7.4%	11.9%
6	Haier	6.1%	5.7%
7	Samsung	5.3%	4.1%
8	Sharp	3.6%	3.5%
9	Sony	2.7%	3.4%
10	AOC/TP Vision	2.0%	1.6%

電視機銷售量 (截至2014年6月30日止6個月)

電視機總銷售量(千台)	2014年 上半年度	2013年 上半年度	變動
整體	7,669	8,384	(8.5%)
中國	3,557	4,551	(21.8%)
海外	4,112	3,833	+7.3%
LCD電視機銷售量(千台)	2014年 上半年度	2013年 上半年度	變動
整體	7,557	7,715	(2.0%)
其中: LED背光液晶電視機	7,558	7,328	+3.1%
智能電視機	1,412	1,138	+24.1%
3D電視機	837	1,335	(37.3%)
中國	3,557	4,542	(21.7%)
海外	4,000	3,173	+26.1%

中國市場電視機業務

業績表現

- 由於市場需求持續疲軟，第一季度新產品上市延誤，加上去年5月底節能家電推廣政策退出，LCD電視機銷售量為356萬台，同比下降21.7%
- 營業額和經營溢利分別為85.87億港元及1.98億港元，同比分別下降29.4%及54.9%
- 推出一系列大尺寸及高端新產品後，第二季度毛利率環比增長7.3個百分點

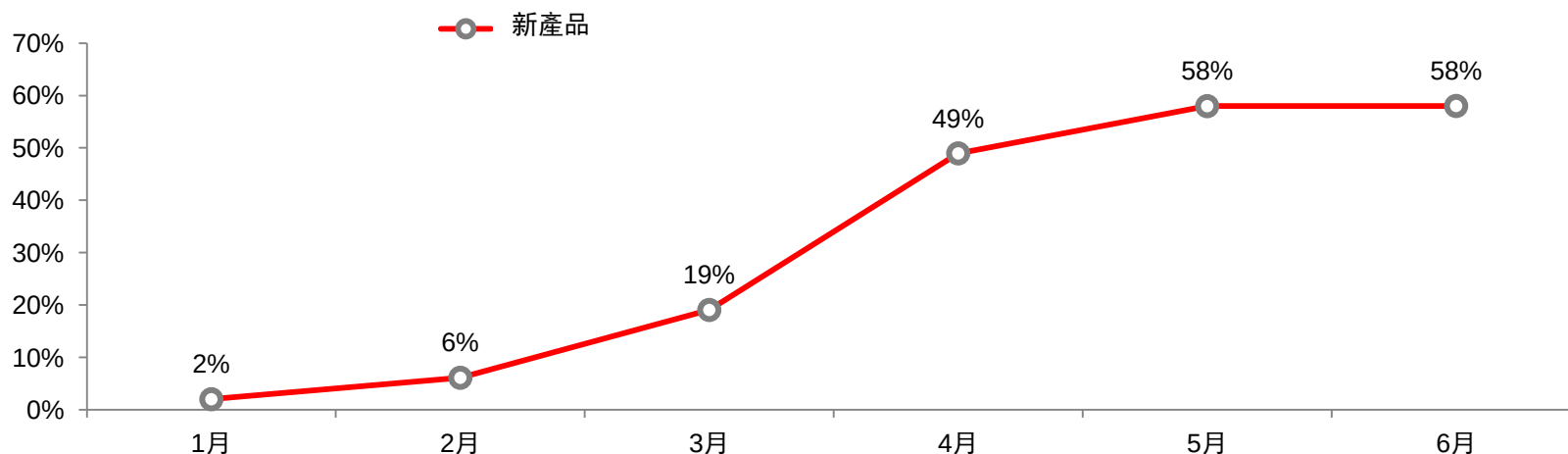
營運表現

- 延續TCL愛奇藝TV+（「TV+」）產品線，完成大尺寸的4K超高清電視機和智能電視機的產品補充，其中「A71」系列及遊戲電視等新產品上市後快速成為熱銷新產品
- 正式完成注資酷友，通過酷友的電商平台，快速切入線上線下(O2O)平台營運
- 繼續推行組織變革：發佈分渠道的組織架構，部份職能上移，進一步精簡人員及縮短價值鏈

中國市場推出新產品後，第二季度毛利率得以改善

	2014年	2013年	變動 (百分點)
第一季度毛利率	16.7%	19.8%	(3.1)
第二季度毛利率	24.0%	18.9%	+5.1

佔中國市場新產品銷售量比重



海外市場電視機業務

業績表現

- LCD電視機的銷售量達400萬台，同比上升26.1%
- 營業額和經營溢利分別為60.03億港元及4,100萬港元，均錄得穩健的增長
- 第二季度整體銷售量及中大尺寸產品銷售量比重未達預期致經營虧損為約1,200萬港元，虧損較去年同期的約6,000萬港元大幅減少

營運表現

- 於法國的4K超高清電視機市場佔有率達11.6%，名列第三位(根據GfK數據)
- 通過《變種特攻：未來同盟戰》電影於全球進行娛樂營銷活動，全面開展社交媒體的營銷，促進產品市場行銷，提升TCL品牌

「TCL 2014春季發佈會ALL 4 U」



通過《變種特攻：未來同盟戰》電影於全球進行娛樂營銷活動

北京



紐約

通過《變種特攻：未來同盟戰》電影於全球進行娛樂營銷活動(續)



通過《變種特攻：未來同盟戰》電影進行O2O推廣



Total Comments for the post = 10

Total Like for the post = 40

Total Shares for the post = 12

- The Second Post was for announcing the start of the competition
- Announced at 25 May 2014 (2.38 Am)

2014年世界盃推廣



營銷變革 – 正式完成注資酷友，通過酷友電商平台，快速切入O2O平台營運

- 於2014年6月舉行的股東特別大會上通過，TCL多媒體正式注資酷友，佔其16%之經擴大註冊資本
- 整合TCL集團原有的酷友電商、速必達物流、客音服務及TCL體驗店和專賣店資源而成立的O2O平台
- 承擔TCL集團各產業的線上、線下銷售、配送和服務等業務





H9700

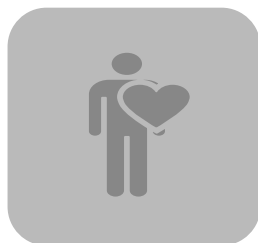
1. 財務摘要

2. 業務回顧

3. 未來展望

戰略目標

成為全球化娛樂科技企業



為用戶提供超越期望的
視聽產品及服務



中國領導品牌
躋身全球彩電綜合實力三強

2014年目標

LCD電視機銷量

1,850萬台

質量型增長
優化產品組合，提升平均售價

中國業務

繼續提升中國市場的份額，加快互聯網化的佈局

- 家庭娛樂電視機推廣：加強TV+，芒果電視機等創新網路產品的規劃
- 擴大產業鏈整合，降低成本和費用率，加快周轉速度
- 促進電商渠道發展，完成O2O資源整合
- 繼續進行銷售渠道的改革
- 精簡人員，並嚴格控制費用

海外業務

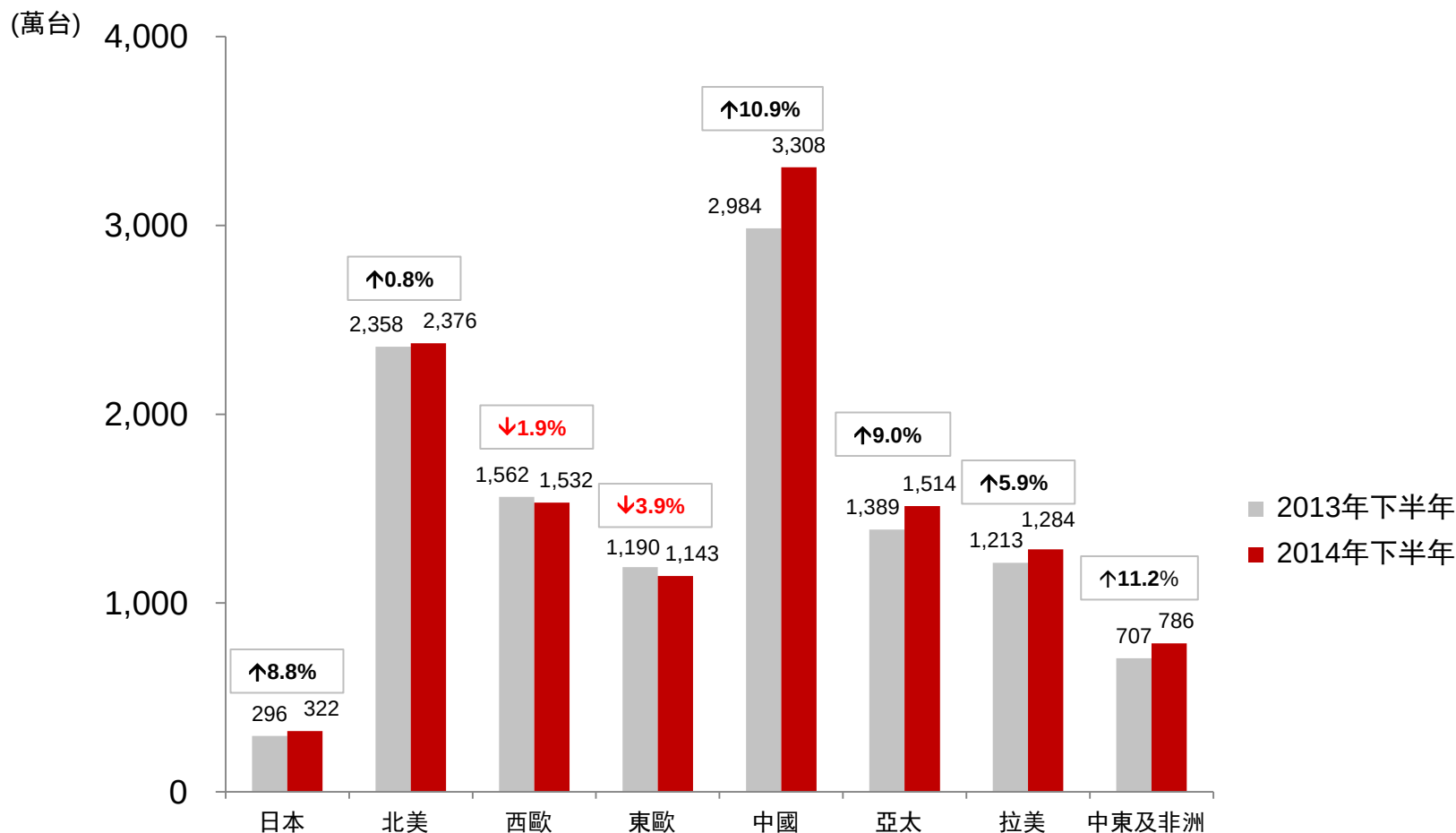
提升全球市場份額及品牌影響力，改善獲利能力

- 繼續實行穩健的經營策略，以速度、效率及成本控制為核心
- 增加新興市場高端產品的銷售量比重，開拓銷售渠道和提升整體營運效率
- 加強品牌投入，提升新產品的上市速度及銷售量
- 積極與TCL集團其他產業協同，在東南亞等市場導入TCL品牌手機、空調等產品，提升TCL品牌的整體影響力
- 優化策略OEM客戶組合和成本結構
- 精簡人員，並嚴格控制費用

行業趨勢

全球分區域市場出貨量:

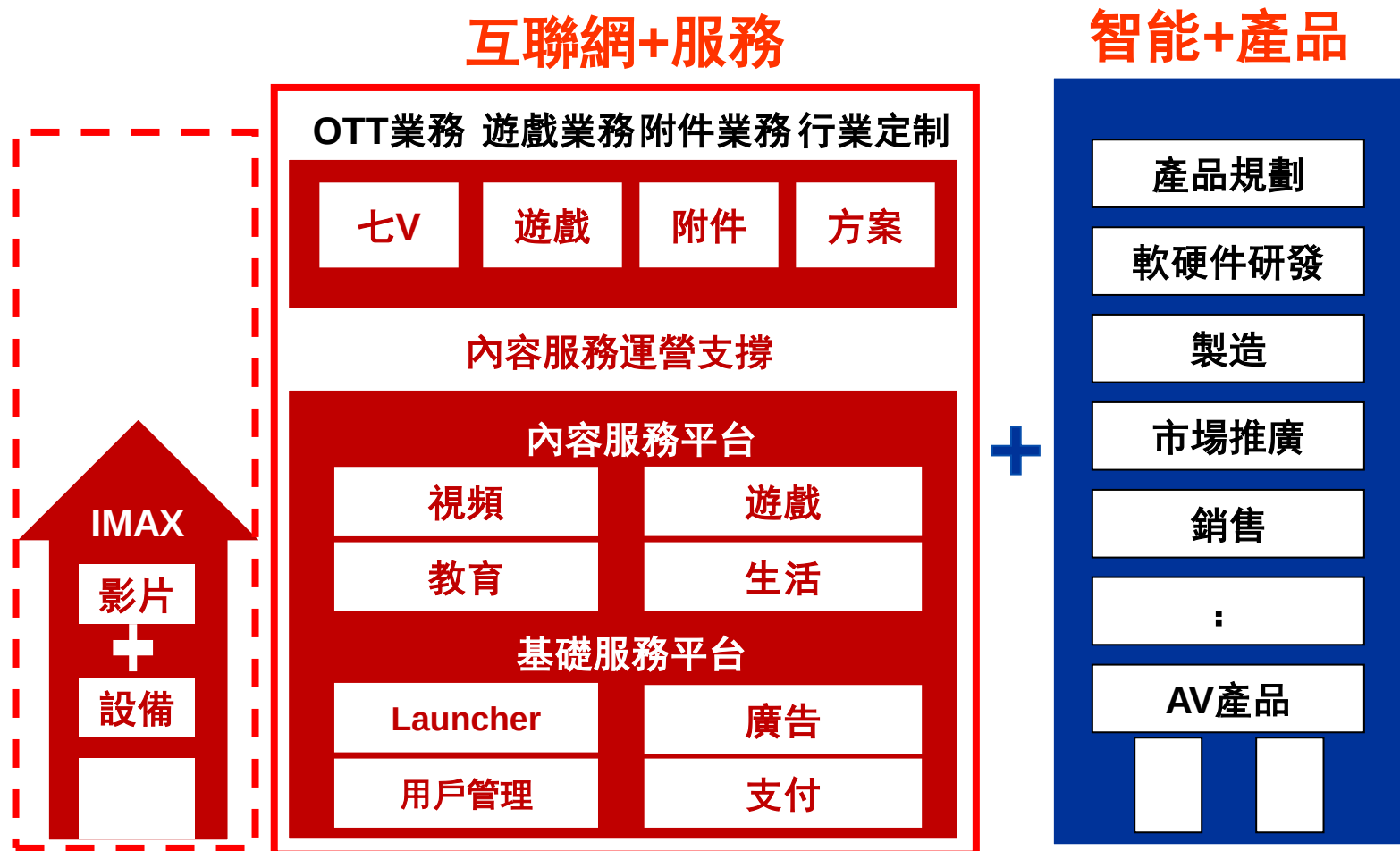
預期2014年下半年全球LCD電視機市場同比小幅增長4.8%，惟歐洲市場將同比下降



資料來源：DisplaySearch 2014年第二季度報告

落實「雙+」戰略——戰略轉型新業務初步形成發展框架

- 明確了互聯網事業部的核心職能、運作模式和架構



TV+服務體系(智能電視機諾亞方舟)



終端年ARPU值目標（整體TV價值）

	2014年	2015年	2016年
TV+日活躍用戶數*(千)	2,000	3,200	4,800
產品及內容收入 [#] (人民幣) (廣告/遊戲/大數據/生活/教育/應用商店)	6.6	174.2	205.0
TCL分賬部分(單用戶)(人民幣)	1.8	30.0	37.9
TCL服務收入(合計)(人民幣百萬元)	3.6	78.1	151.6

* 以年底為基礎

[#] 指一台電視機的ARPU值

落實「雙+」戰略——進一步豐富TV+平台



A71S | 5700 | 6700 | A71S-UD | A71C

成為「第三季中國好声音電視行業獨家合作夥伴」



落實「雙+」戰略——持續推出高端新產品



QLED H9700系列



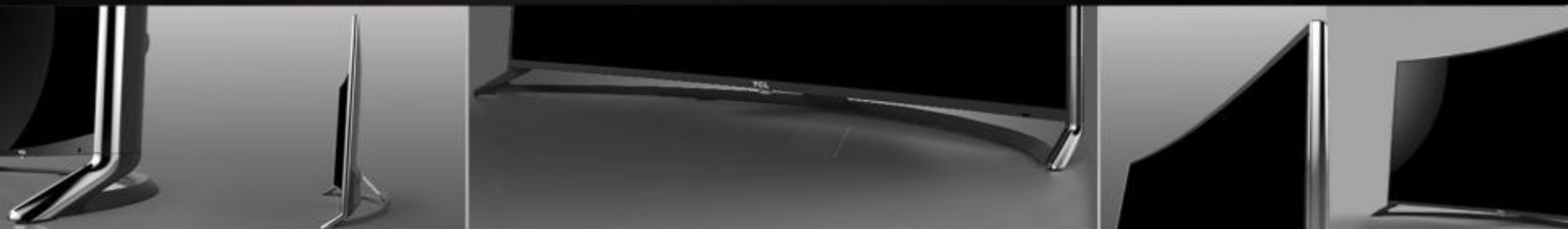


大师之作 顶级设计

溢曲同工

颠覆视界

曲面H9600系列



落實「雙+」戰略——持續推出高端新產品(續)



芒果TV M90系列



參加中國國際數碼互動娛樂展覽會（「China Joy」）



七V盒子



歐洲工藝美學 - 大師經典之作

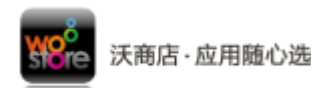
芒果海量影視 - 正版授權

應用頻道化 - 最全面TV應用

新奇微信互動語音 - 搜片更便捷

落實「雙+」戰略——遊戲業務

TCL遊戲電視生態圈戰略聯盟



重要產品及服務上市計劃



娛樂本該如此