

# TCL集团股份有限公司

## 半年报经营情况分析



# 集团战略规划及整体经营分析



第一部分

集团战略规划



# 一、发展战略-双轮驱动

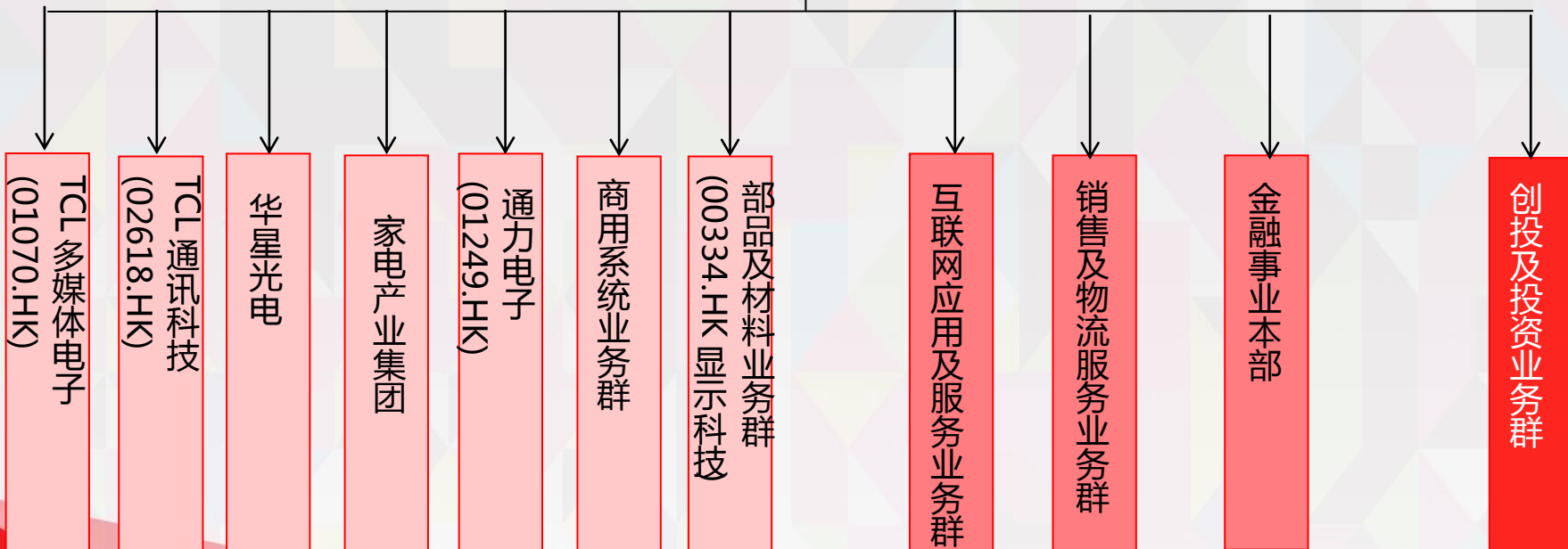


## 二、构建适应双轮驱动发展战略的产业和业务架构

TCL集团业务领域 ( 7+3+1 )

产品业务领域 ( 7 )、服务业务领域 ( 3 )、创投与投资业务 ( 1 )

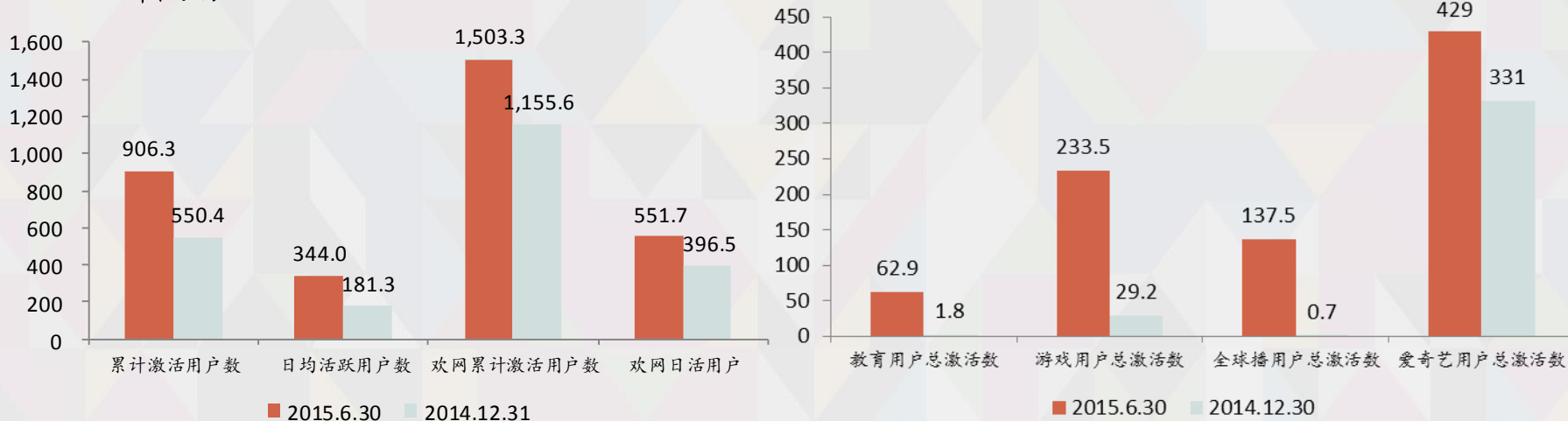
TCL集团股份有限公司  
( 000100.SZ )



# 三、用户运营已初见成效

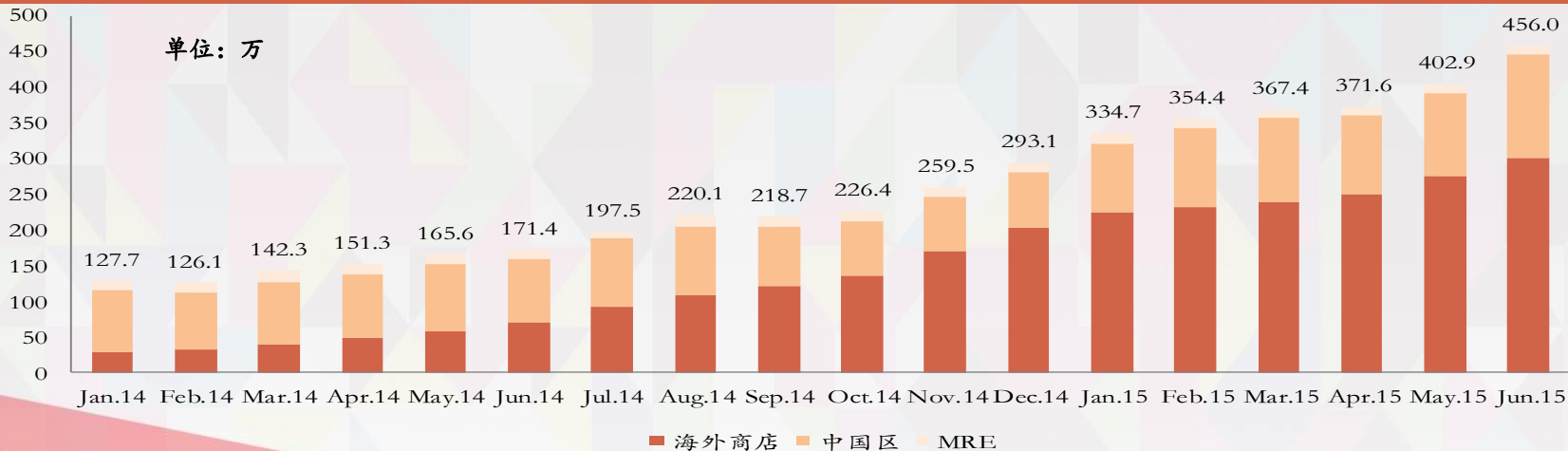
## 智能电视平台用户数量及可运营终端快速增长

单位：万人



## 移动互联网平台月活跃用户数快速增长

单位：万



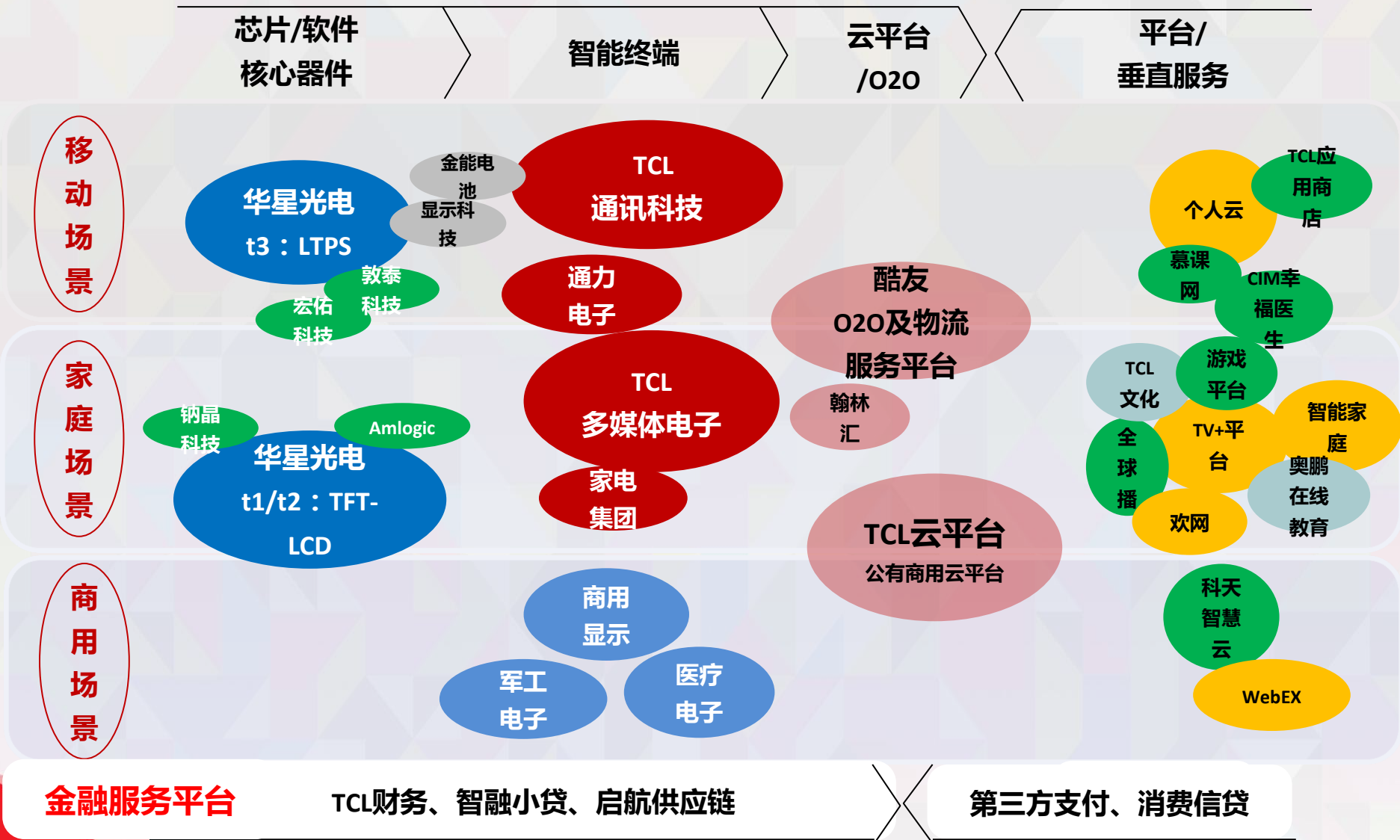
# 四、把握国际化蕴藏的新的历史机遇

新的机遇：“一带一路”经济圈、资本输出、新兴市场发展空间巨大





# 五、围绕用户打造垂直一体化和内容服务生态体系





## 第二部分

# 集团经营情况汇报



1

# 整体经营情况



# 一、整体经营情况——1-6月累计

营业收入	467 亿元	+6.60%
LCDTV销量	790 万台	+0.41%
手机销量	3,484 万台	+16.3%
其中：智能手机	2,088 万台	+38.9%
空调销量	329 万台	+6.08%

存货周转	47 天	加快4天
应收账款周转	55 天	减缓8天
应付账款周转	62 天	延长5天
现金周期	40 天	加快1天
经营现金流	46.6 亿	+51.0%

效率指标



效益指标

净利润	20.9 亿	+5.54%
经常性收益	16.2 亿	+73.7%
归母净利润	16.2 亿	+10.0%
毛利率	20.3 %	+0.90%
每股收益	0.14 元	不适用

其他指标

上交税金	31.7亿	+13.2%
研发投入	16.2亿	+21.9%
资产负债率	68.4%	-2.70%
净资产收益率	6.70%	不适用

2

## 经营数据分析



## 二、经营数据分析——产品销量

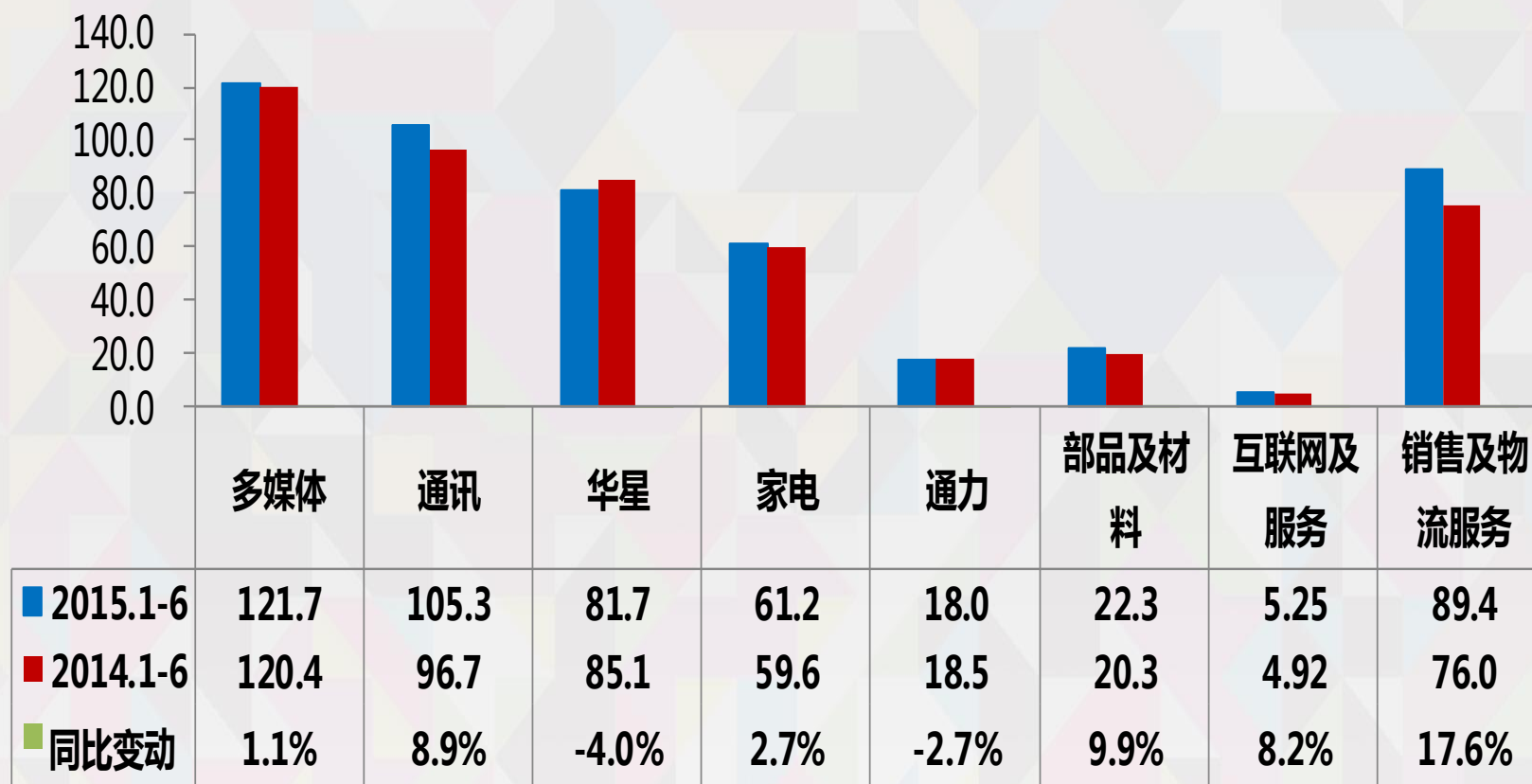
单位：万台

产品	2015年1-6月	上年同期	同比%
LCD电视(含商用)	790.2	787.0	0.41%
手机	3,483.5	2,994.2	16.3%
其中：智能手机	2,088.0	1,503.7	38.9%
液晶玻璃基板	78.6	76.1	3.27%
空调(含德龙)	329.5	310.6	6.08%
冰箱	81.1	76.5	5.96%
洗衣机	56.0	56.6	-0.93%

- 1、1-6月彩电排名第三(中怡康)，全球手机第六(Gartner)，空调第五(产业在线)，冰箱和洗衣机分别第七和第六(产业在线)。
- 2、1-6月累计多媒体LCD电视销量772万台，同比上升2.11%，其中中国区销量387万台(+8.77%)(TCL品牌中国区销量为312万台)，海外销量385万台(-3.81%)。
- 3、1-6月累计空调销售329.5万台(+6.08%)，其中国内空调销量146万台(-6.40%)，海外空调销量184万台(+3.33%)，德龙销量24万台(+57.7%)。

## 二、经营数据分析——营业收入

单位：亿元



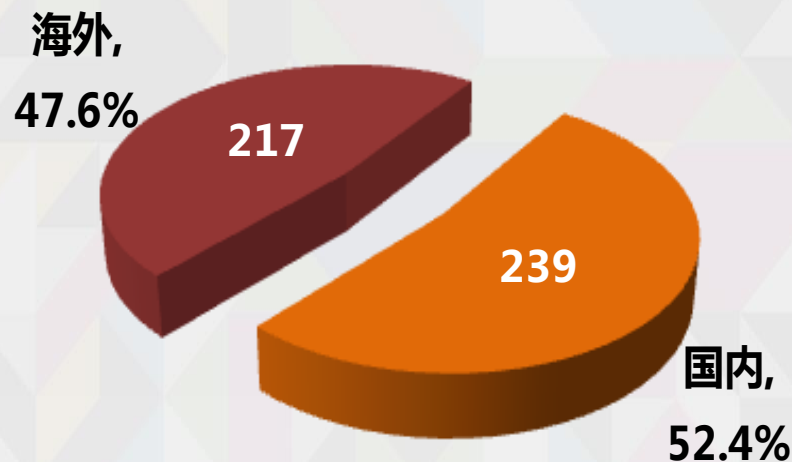
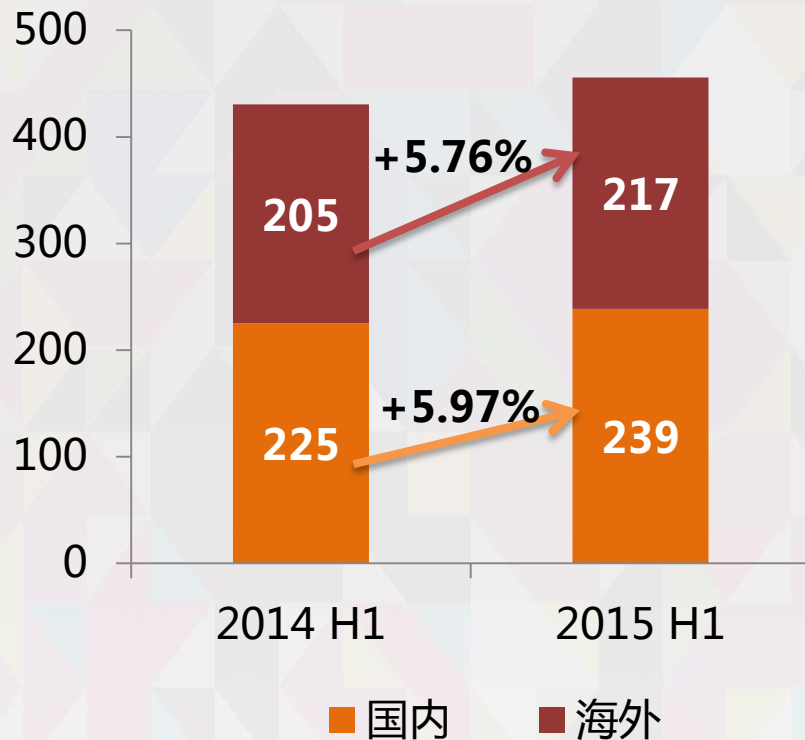
注：部品及材料包含显示科技、泰科立及环保。互联网应用及服务包含教育网、欢网、全球播、多媒体及移动应用平台等；销售及物流服务包含翰林汇及O2O。

- 1、1-6月集团整体实现营业收入467亿元，同比增长6.60%；其中销售收入456亿元，同比增长5.87%。
- 2、除华星和通力外，其他产业收入同比均有所增长，其中增长最快的是销售及物流服务业务(+17.6%)。



## 二、经营数据分析——境内外销售

单位：亿元



	2015H1	2014H1	同比
国内占比	52.4%	52.3%	0.05%
海外占比	47.6%	47.7%	-0.05%

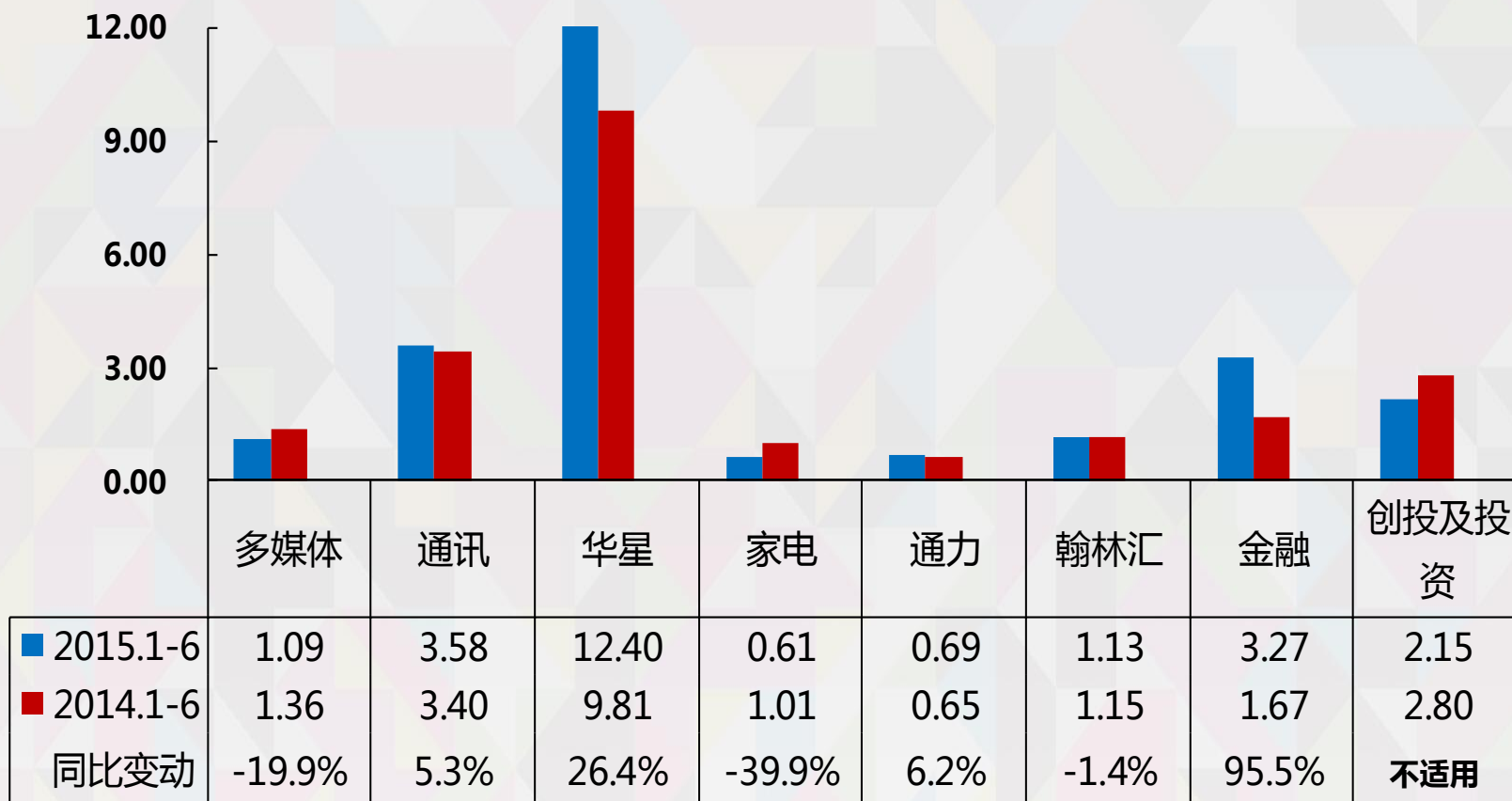
1、1-6月集团整体营业收入467亿，同比增长6.60%，其中销售收入456亿，同比增长5.87%。国内销售同比增长5.97%，海外销售同比增长5.76%。

2、1-6月多媒体海外销售同比下降2.8%(上年同期增长12%)，通讯海外销售增长7.5%(上年同期增长90%)，空调海外销售增长18%(上年同期下降11%)。



## 二、经营数据分析——净利润

单位：亿元



注：家电集团包含合肥基地投产爬坡的费用支出。

1、1-6月集团整体实现净利润20.9亿元，同比增长5.54%，其中归属于上市公司股东的净利润16.2亿元，同比增长10.0%。

2、1-6月各主要产业均实现盈利，其中利润贡献最大产业的是华星光电，占比60%。

## 二、经营数据分析——现金流量

单位：亿元

项目	2015年1-6月	2014年1-6月	增减
经营活动现金净流量	46.6	30.9	15.7
投资活动现金净流量	(144.8)	(63.9)	(80.9)
筹资活动现金净流量	136.4	25.14	111.2
现金及现金等价物净增减额	38.60	(6.9)	45.5
期末现金及现金等价物余额	144.5	87.5	56.9

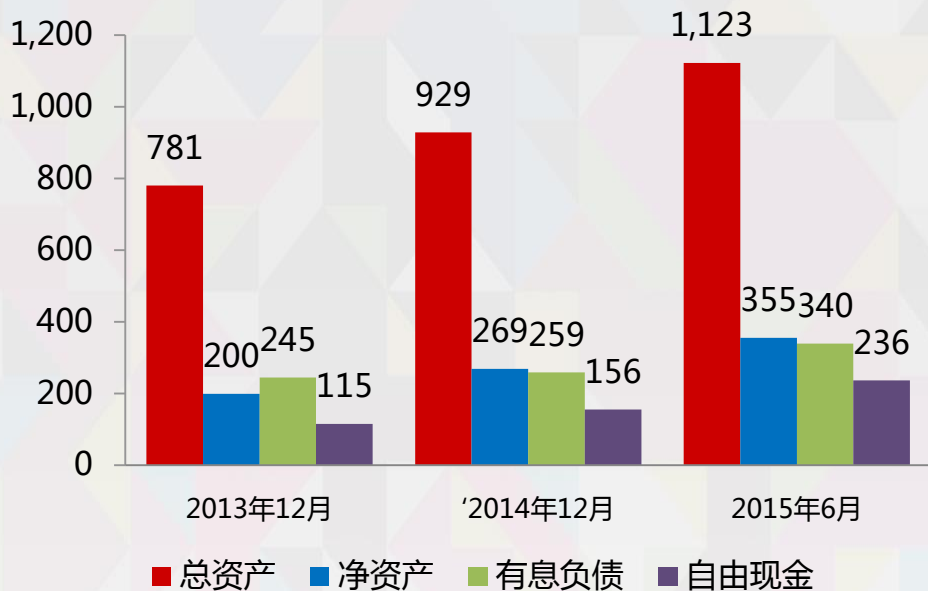
- 1、1-6月经营活动现金净流入46.6亿，同比增加15.7亿，增长51%。
- 2、1-6月投资活动现金净流出145亿，主要为华星等项目建设投资款72亿、上海银行等股权投资37亿及理财产品投出净额43亿。
- 3、1-6月筹资活动现金净流入136亿，主要是集团定向增发57亿、武汉华星20亿、华星银团借款及中票短融等净流入56亿。
- 4、期末现金及现金等价物余额144亿，加上低风险理财92亿，集团整体可自由使用现金236亿。

## 二、经营数据分析——资本结构

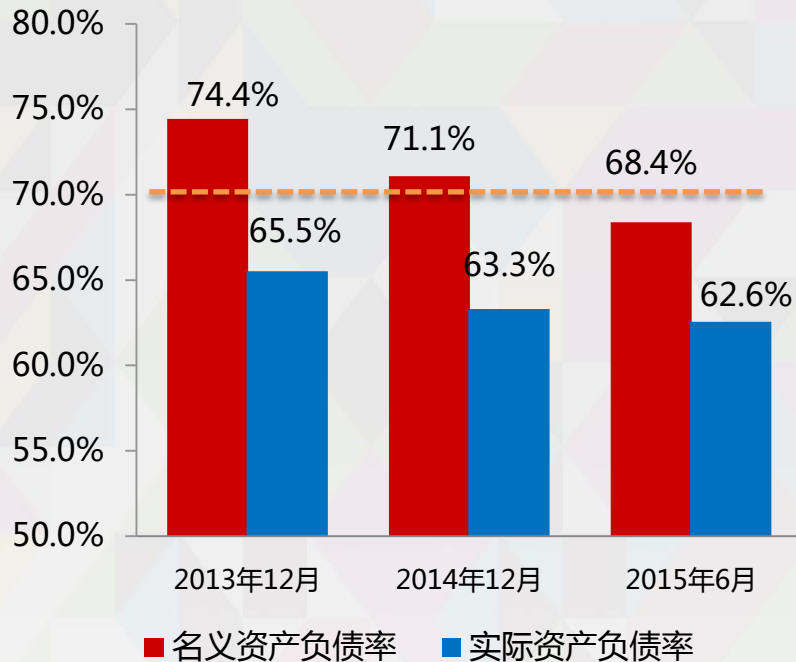
单位：亿元

### 总资产、净资产、有息负债、自由

#### 现金



### 资产负债率



- 1、集团净资产规模逐步增长，资产负债率逐年下降，资本结构日趋稳健。
- 2、6月末集团有息负债340亿，其中中长期债务198亿，占比59%。
- 3、6月末集团综合资产负债率为68.4%(集团完成57亿定增)，剔除存款质押借款和递延收益后的资产负债率为62.6%，较上年末下降0.75个百分点。

3

## 主要经营特点



# 三、主要经营特点

## 1、集团整体收入同比保持增长

- (1) 1-6月累计集团整体营业收入467亿元，同比增长6.60%；其中销售收入456亿元，同比增长5.87%。收入增长主要来自通讯(+8.9%)、翰林汇(+12%)和O2O(+39%)。
- (2) 按区域划分，国内销售收入238.7亿元，同比增长5.97%；海外销售收入217.1亿元，同比增长5.76%，海外收入比重约占47.6%。

# 三、主要经营特点

## 2、集团整体保持较好盈利

(1) 1-6月累计集团整体实现净利润20.9亿元，同比增长5.54%；其中归母净利润16.2亿元，同比增长10.0%；

单位：亿元

(2) 华星、通讯、金融、创投及投资、翰林汇、空调等企业实现较好盈利；

(3) 1-6月集团整体销售净利率4.47%(按经常性收益计算为3.47%)。

产业	净利润	同比
华星	12.4	+26.4%
通讯	3.58	+5.3%
金融	3.27	+95.5%
创投及投资	2.15	不适用
翰林汇	1.13	-1.4%
多媒体	1.09	-19.8%
空调	1.01	+2.7%



# 三、主要经营特点

## 3、集团服务业务收入和利润比重提升

单位：亿元

业务分类	销售收入		净利润	
	金额	比重	金额	比重
产品业务板块	361.6	79.3%	18.8	90.1%
服务业务板块	<b>94.2</b>	<b>20.7%</b>	<b>3.53</b>	<b>16.9%</b>
其他	-	/	-1.45	-6.93%
集团合并	455.8	100%	20.9	100%

注：a、服务业务板块包括互联网应用及服务业务群、销售及物流服务业务群及金融事业本部。

b、其他项包括投资及创投、实业控股和集团本部投资贷款利息支出等。

(1) 1-6月集团服务业务收入94.2亿，占比20.7%，较去年同期(18.7%)提升2.0个百分点；

(2) 实现净利润3.53亿，占比16.9%，较去年同期(14.7%)提升2.2个百分点。



# 华星光电



# 目录 Contents

1

上半年经营情况

2

市场动态分析

3

t2&t3进展情况

# 01

上半年经营情况

# 1.1 经营情况总述

考核类别	指标名称	单位	实际
经营规模	主营业务收入	万元	816,718
	销售数量	万片	1,152
经营效率	营业利润率	%	11.9%
	税后净利	万元	124,022
	税后净利率	%	15.2%
	EBITDA%	%	30.4%
经营质量	经营性现金净流量	万元	331,481
	应收收款天数	天	49
	存货周转天数	天	26
	应付付款天数	天	76

- **规模**：H1销量达成率为99%，销售收入达成率100%；
- **效率**：H1毛利率，营业利润，税后净利，EBITDA%达成预算目标；

## 1.2 经营情况 主要经营举措

1

扩产能：打开瓶颈，挑战新高

- ✓ t1保持满产，t2快速爬坡

2

提良率：双击九七，挑战极限

- ✓ t1良率、YL比例完成目标，t2如期进行

3

调结构：五箭齐发，优化结构

- ✓ 提高大尺寸占比及重要客户增量

4

冲业绩：内外并重，效率领先

- ✓ 成本CD超目标完成，客户满意提高

效率领先



效益领先

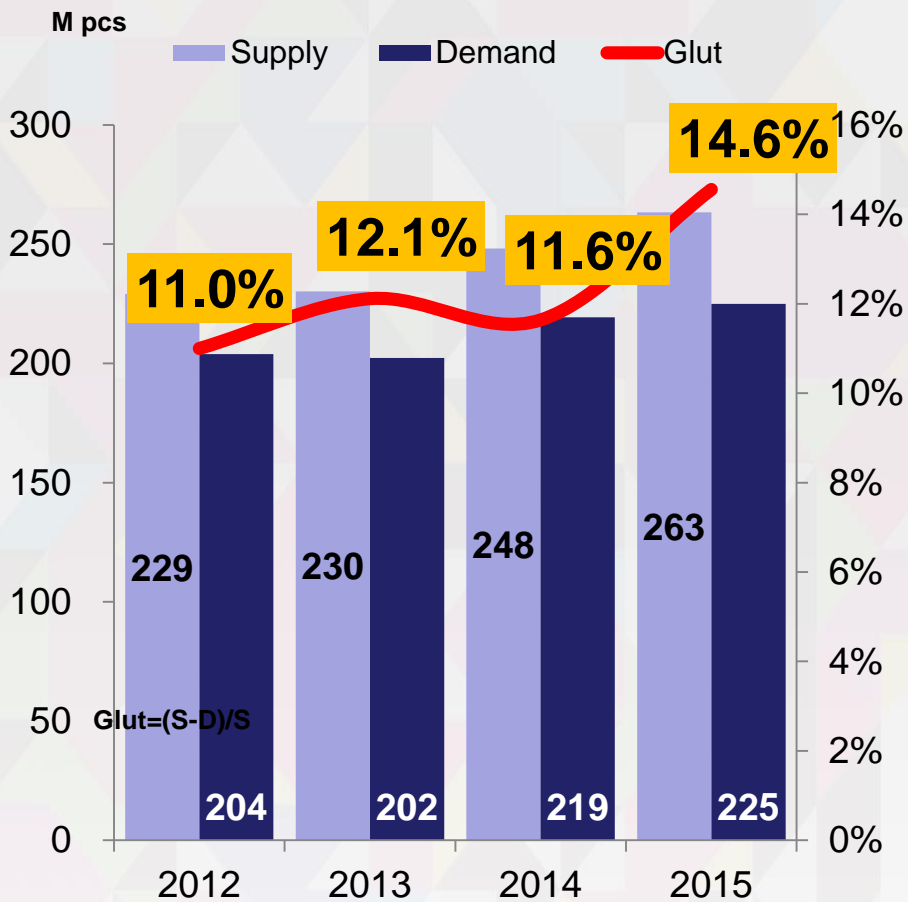
# 02

## 市场动态分析

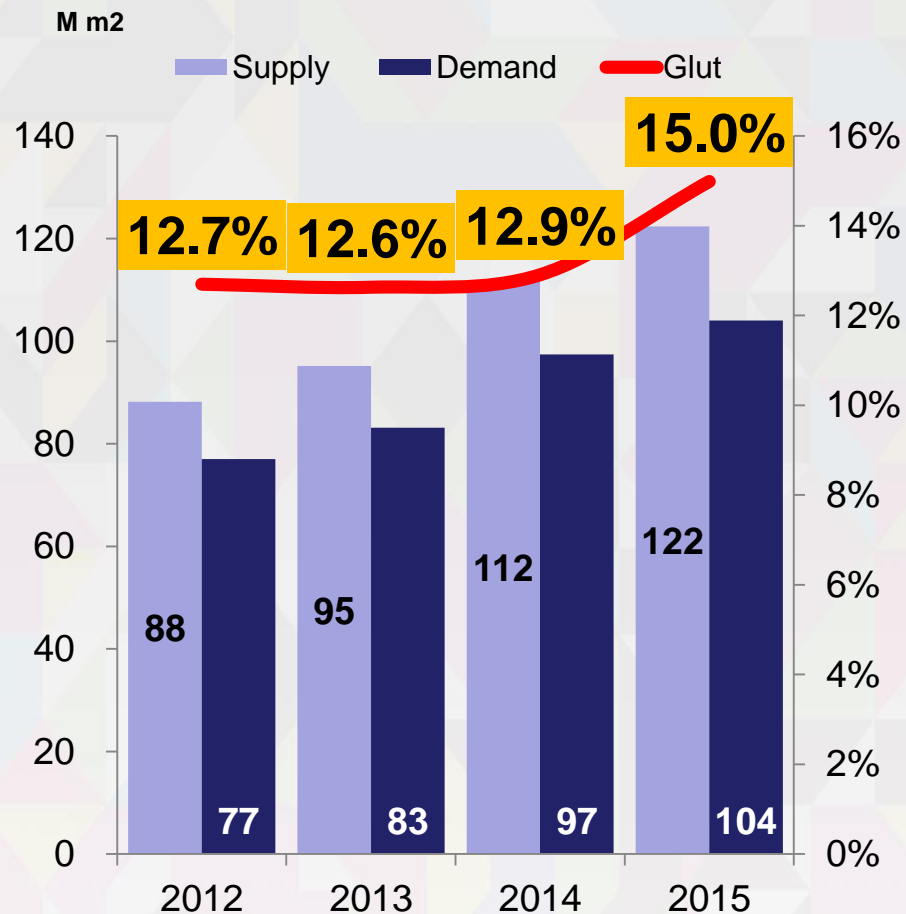


## 2.1 市场分析—供需比有所调高

Supply & Demand by Qty



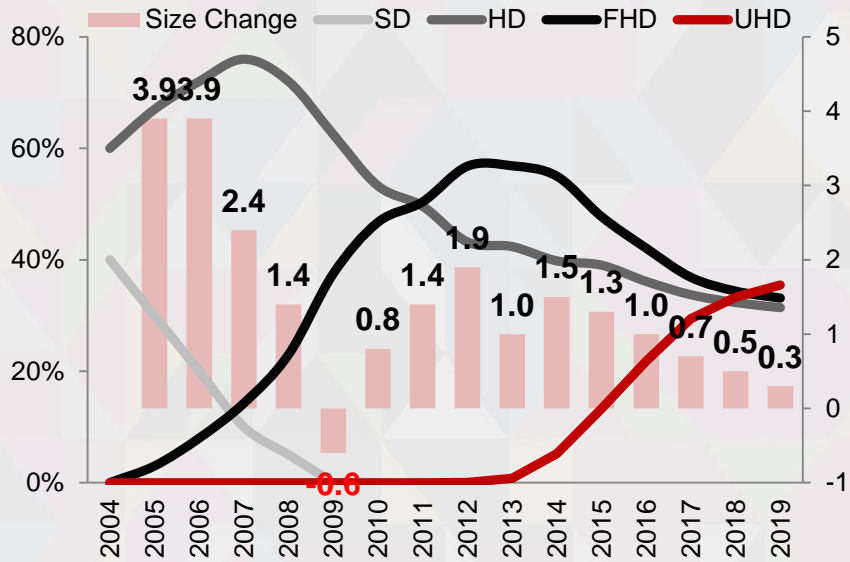
Supply & Demand by Area



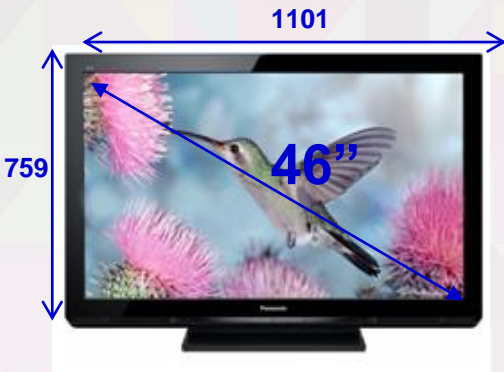
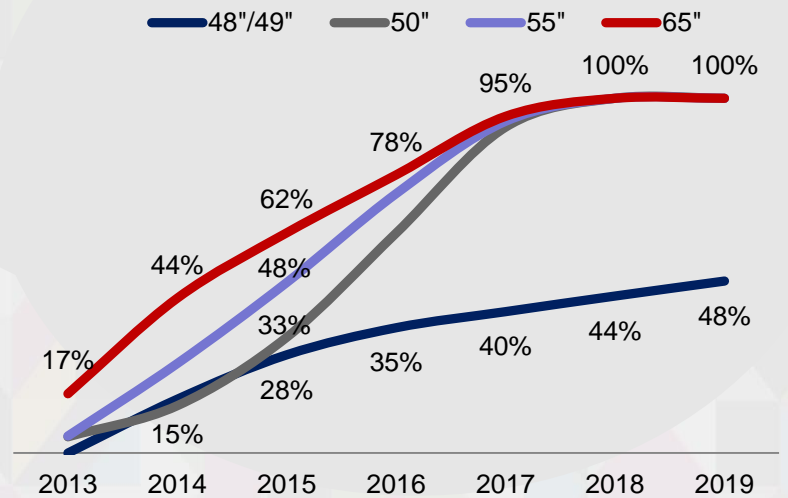


## 2.2 市场分析—大尺寸电视是需求的重要关键

### 电视尺寸及分辨率变化



### 48"~65"UHD渗透率



2009 46" / 22Kg



2015 50" / 16Kg

相同空间尺寸更大 46" → 50"

相同价格买更大尺寸

整机重量减轻近30%

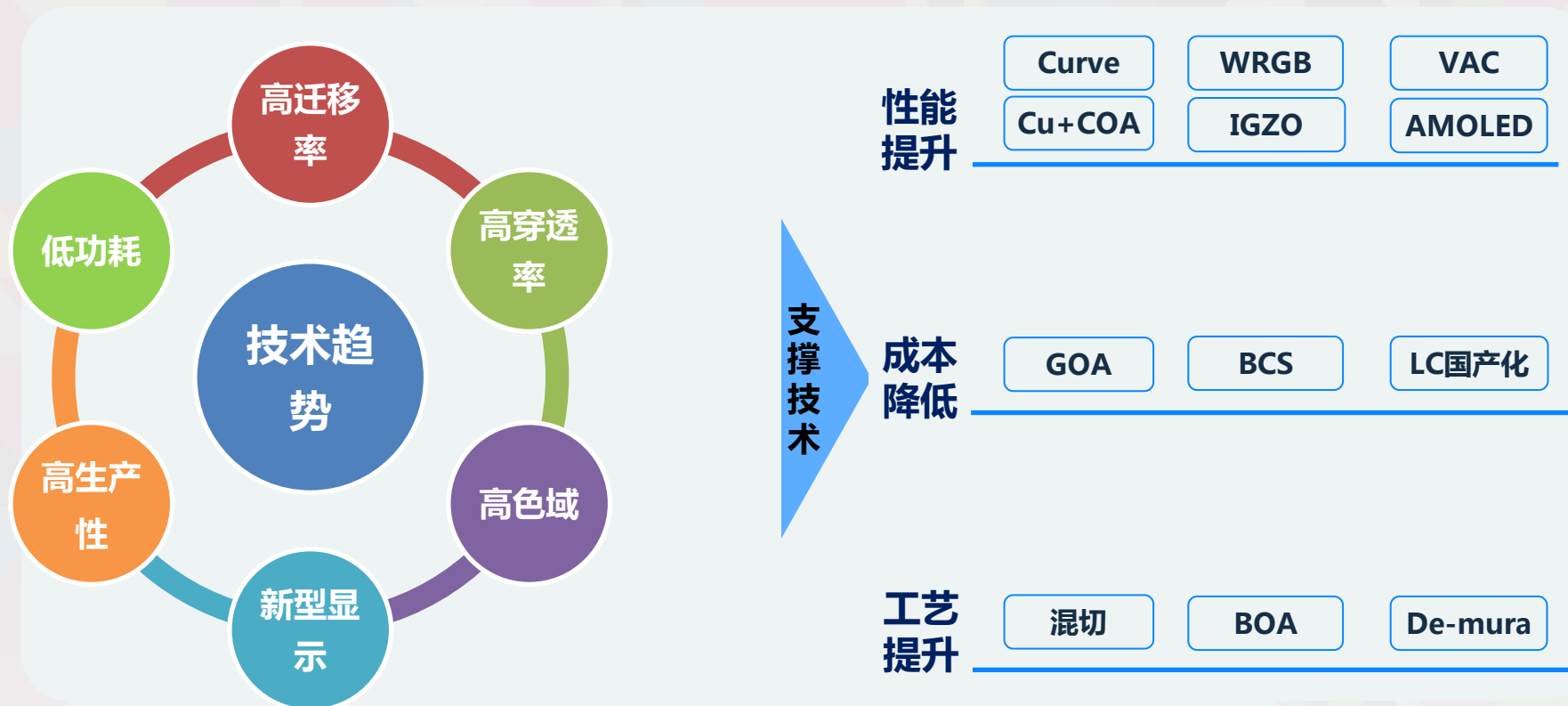
分辨率FHD → UHD

→ 加速电视大尺寸高分辨率

# 03

t2&t3进展状况

# 3.1 t2项目-关键技术



## 重点 技术 工作

- 开发IGZO技术，为t2 phase2做准备
- 开发WRGB、VAC技术，提高产品穿透率，提升产品竞争力
- 开发BOA及BCS技术，衔接Curve 电视市场
- 持续开发AMOLED技术并投入资源，积极开发IJP OLED，以应对未来技术发展

## 3.2 t3跨越发展，建设中小尺寸高端显示基地

- t3主厂房封顶于6/29日完成，提前**16**天
- t3人员已到岗1410人（截止8月11日），  
今年6月份已由深圳搬迁至武汉办公



# TCL多媒体电子





# 目录 Contents

1

**业绩摘要**

2

**业务回顾**

3

**未来展望**

# 1. 业绩摘要





# 上半年业绩概览



154.0亿港元

+1.3%

营业额



1.2亿港元

(27.1%)<sup>1</sup>

除税后净利润

1.4亿港元

(19.6%)<sup>2</sup>

母公司所有者

应占溢利



10.25港仙

(19.8%)

每股基本盈利



70.3亿港元

+94.5%

市值<sup>3</sup>



4.5%

(0.8百分点)

净资产收益率

<sup>1</sup> 若扣除2014年上半年一次性收益后, 同比上升 1,271.0%

<sup>2</sup> 若扣除2014年上半年一次性收益后, 同比上升 1,265.9%

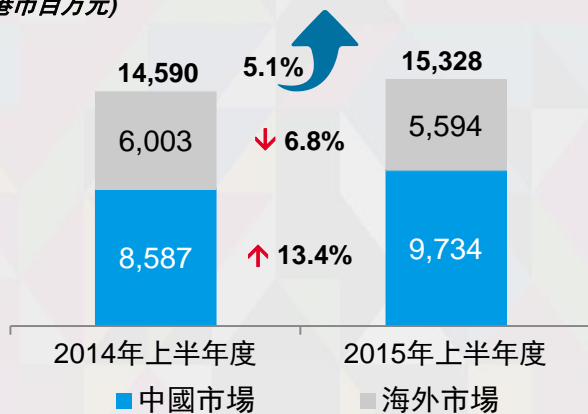
<sup>3</sup> 按2015年6月30日收市价计算; 与2014年6月30日比较

注: TCL多媒体电子相关财务数据为依据香港会计准则核算。

# 财务摘要 (截至2015年6月30日止6个月)

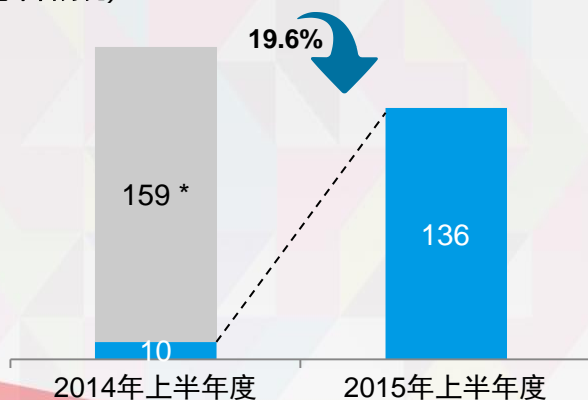
## 电视机营业额

(港币百万元)



## 母公司拥有者应占溢利

(港币百万元)



(港币百万元)

	2015年 上半年度	2014年 上半年度	变动
营业额	15,397	15,203	1.3%
毛利	2,503	2,382	5.1%
毛利率 (%)	16.3	15.7	0.6百分点
费用率 (%)	14.3	14.6	(0.3百分点)
除税后净利润	122	168*	(27.1%)
除税后净利润率 (%)	0.8	1.1*	(0.3百分点)
母公司拥有者应占溢利	136	169*	(19.6%)
每股基本盈利 (港仙)	10.25	12.78*	(19.8%)

\* 包括若干附属公司关闭而产生之一次性收益约1.6亿港元

# 区域业绩 (截至2015年6月30日止6个月)

## 中国市场电视机业务

(港币百万元)

2015年 上半年度	2014年 上半年度	变动
9,734	8,587	13.4%
2,065	1,747	18.2%
21.2%	20.3%	0.9百分点
497	198	150.5%

## 海外市场电视机业务

(港币百万元)

2015年 上半年度	2014年 上半年度	变动
5,594	6,003	(6.8%)
435	645	(32.5%)
7.8%	10.7%	(2.9百分点)
(195)	41	不适用



# 主要财务指标

	2015年 6月30日	2014年 12月31日	变动
存货周转期 (天)*	53	49	+4天
应收账款周转期 (天)*	48	42	+6天
应付账款周转期 (天)*	68	65	+3天
现金周转周期 (天)	33	26	+7天
流动比率 (倍)	1.1	1.1	不变
资本负债比率 (总额)(%)**	101.6	90.2	+11.4百分点
资本负债比率 (净额)(%)***	26.2	10.0	+16.2百分点

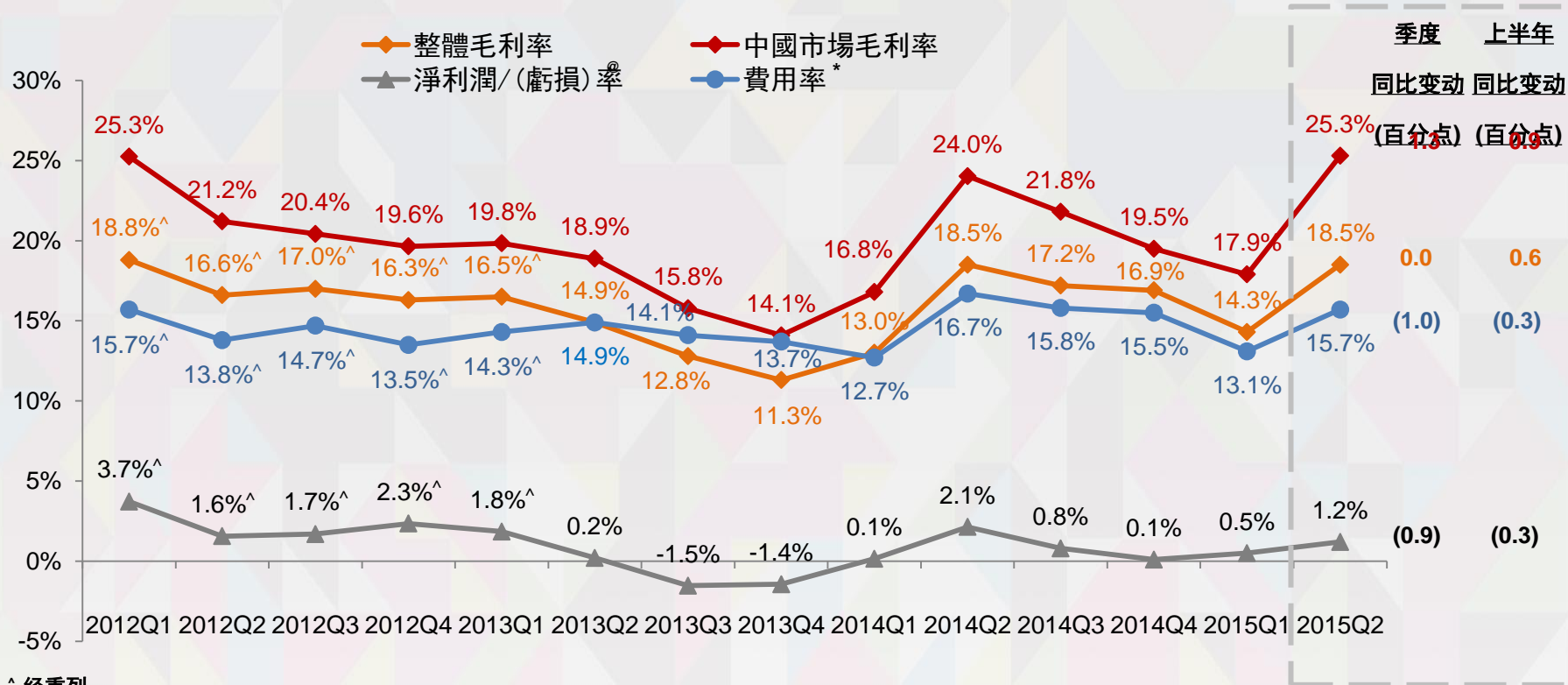
\* 以上周转期以12个月平均结余计算

\*\* 资本负债比率(总额)=计息贷款总额/归属于母公司所有者之权益

\*\*\* 资本负债比率(净额)=净借贷/归属于母公司所有者之权益。净借贷=计息贷款总额-现金及银行结存-已抵押存款

# 利润率及费用率

## 利润率及费用率 (按季度)



^ 经重列

\* 费用率 = (销售及分销支出+行政支出) / 营业额

© 净利润/(亏损)率 = 来自持续经营业务之净利润/(亏损) / 营业额



## 2. 业务回顾





# 电视机销量

电视机总销售量(千台)	2015年 上半年度	2014年 上半年度	变动
整体	7,742	7,669	0.9%
- 中国	3,868	3,557	8.8%
- 海外	3,874	4,112	(5.8%)

LCD电视机销售量(千台)	2015年 上半年度	2014年 上半年度	变动
整体	7,716	7,557	2.1%
其中: LED背光液晶电视机	7,699	7,558	1.9%
智能电视机	2,286	1,412	61.9%
- 中国	3,868	3,557	8.8%
- 海外	3,848	4,000	(3.8%)

# 中国市场电视机业务

## 亮点

- 营业额同比增长13.4%；LCD电视机销售量同比提升8.8%
- 产品结构改善初现成效，LCD电视机平均售价同比上升4.2% 至 2,516港元，毛利率由去年同期20.4%上升至21.2%
- 智能电视机销售量同比增长53.4%至196万台，占本集团中国市场LCD电视机销售量的50.7%
- 曲面电视机市场份额迅速提升，六月份市场占有率达24.0%\*，居国内品牌市场排名第一

## 暗点

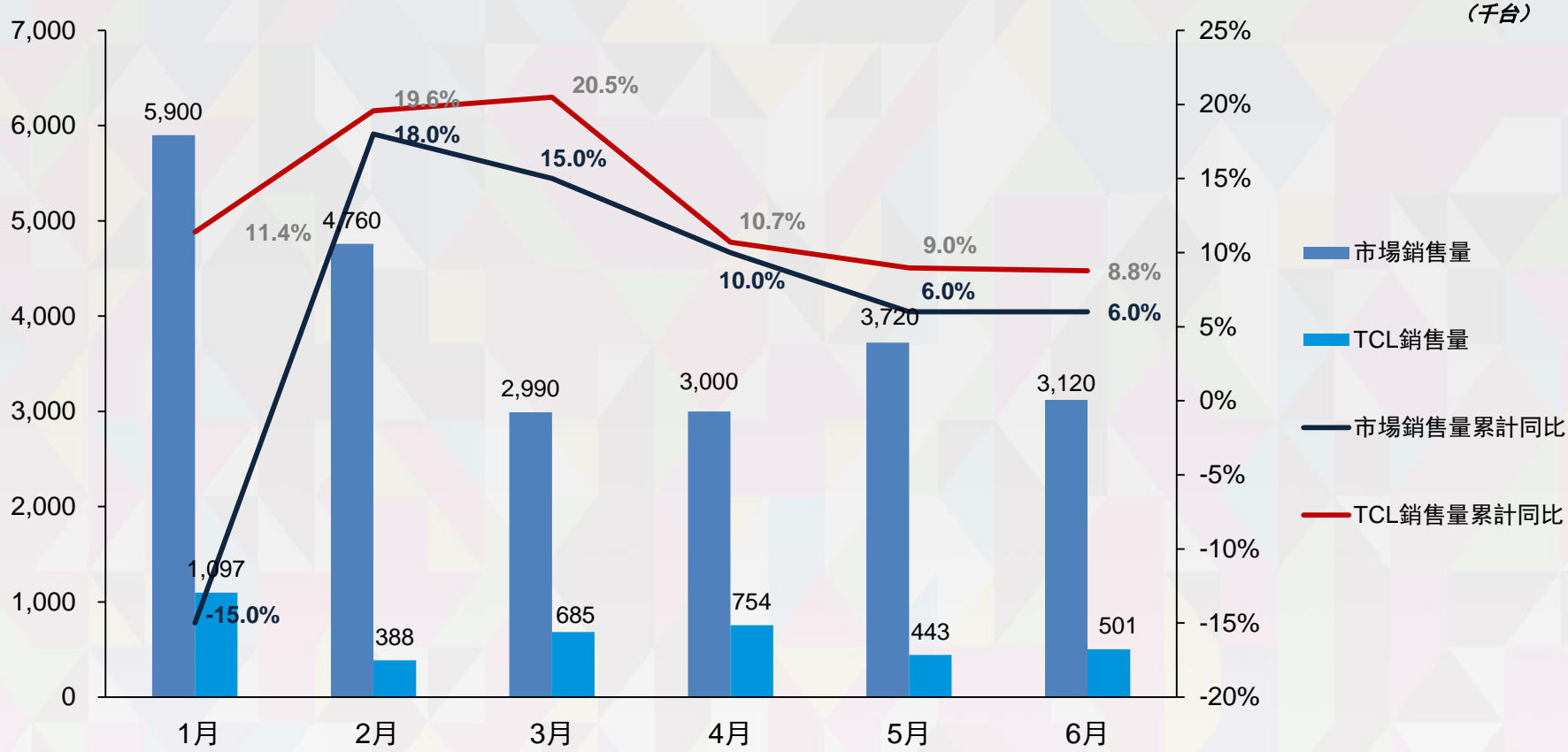
- 4K电视机销售量与主要竞争对手仍有差距
- 受销售渠道拓展的影响，应收账款周转期较去年年底延长



\*数据源：奥维

# 2015年上半年中国市场LCD电视机销售情况优于市场整体水平

## LCD电视机市场月度销售量及TCL销售量对比



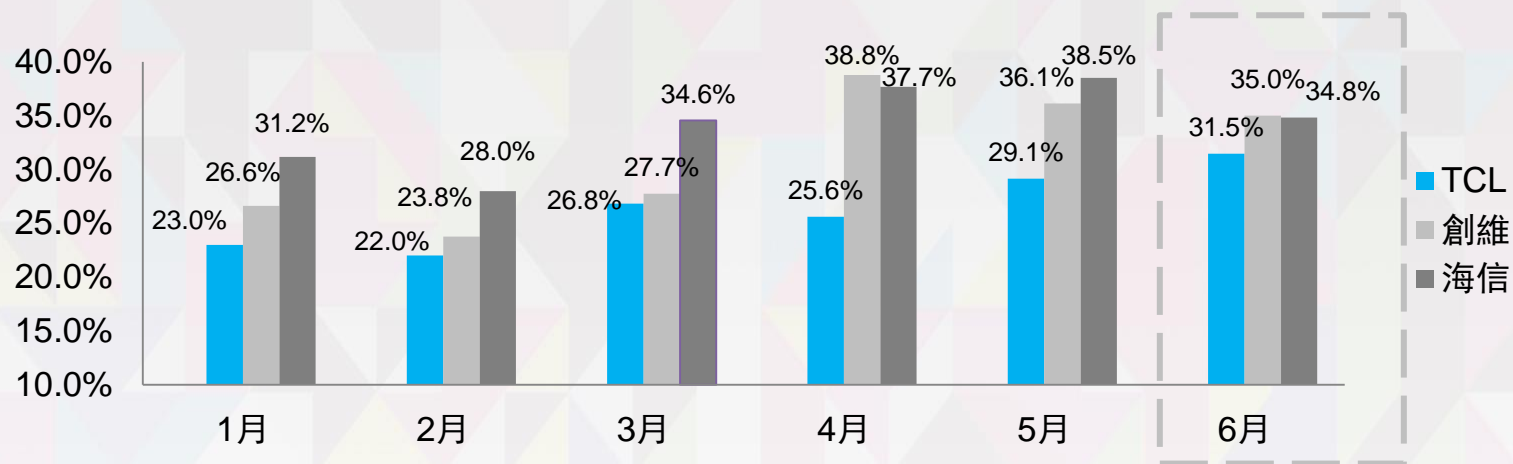
资料来源：奥维

# 中国市场4K超高清电视机销售渗透率与主要竞争对手差距逐步缩小

## 4K超高清电视机市场份额和平均零售价格对比（2015年1月至6月）

	零售量份额	平均零售价格(人民币)
海信	20.0%	5,664
创维	15.5%	5,142
TCL	12.5%	5,074

## 4K超高清电视机市场渗透率对比（2015年1月至6月）



数据源：中怡康(2015年6月)

# 中国曲面电视机市场占有率居国内品牌第一

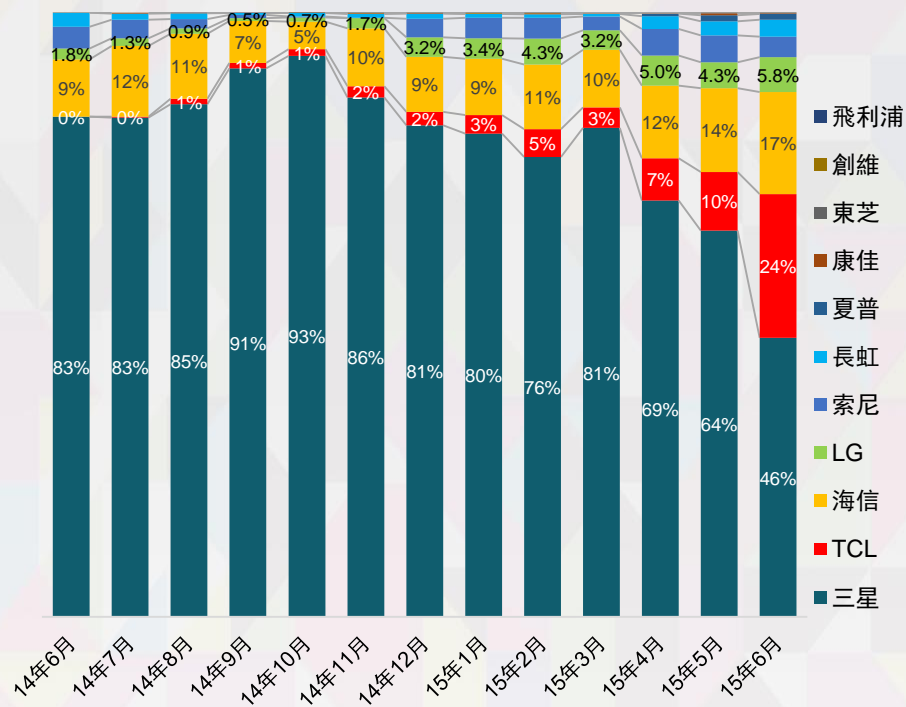
## 曲面电视机重点品牌分尺寸销售量占比



## 曲面电视机重点品牌分尺寸销售价格



## 曲面电视机分月度重点品牌占比



资料来源：奥维



# 海外市场电视机业务

## 亮点

- 启动TV+战略，逐步实现扩大内容消费使用者的比例
- 北美市场销售持续增长，LCD电视机销售量同比增长123.8%

## 暗点

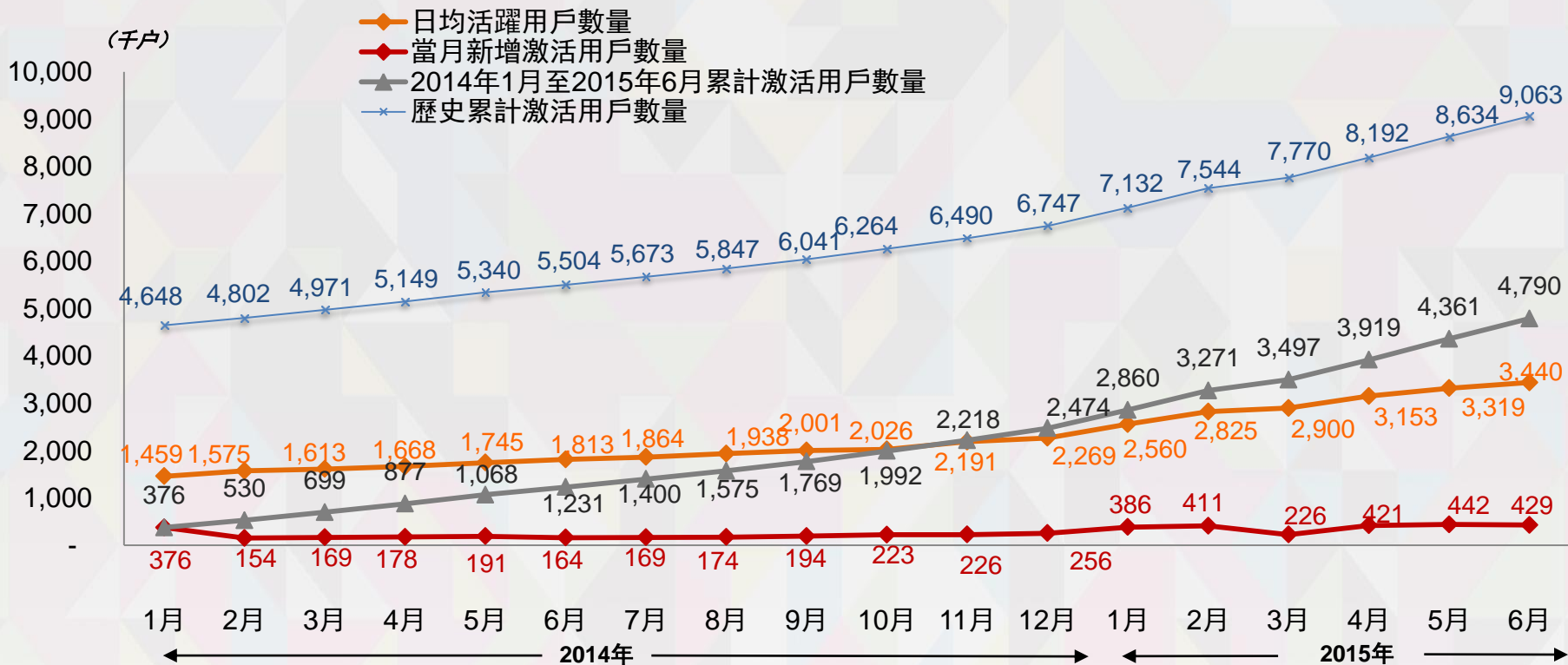
- 策略ODM业务及新兴市场之LCD电视机销售量同比分别下跌13.3%及1.3%
- 欧洲市场上半年受地区经济的影响，LCD电视机销售量较去年同期减少12.8%
- 受欧洲及南美货币因素影响，LCD电视机平均售价同比下降2.3%





# 互联网业务

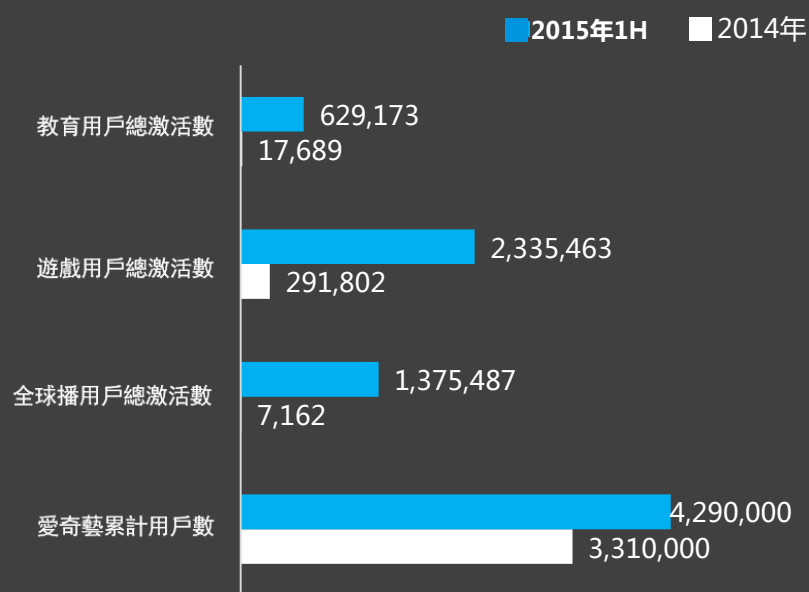
## 2014年及2015年上半年TCL智能电视机运营情况统计



□ 上半年历史累计激活用户数量相比2014年底，增长34.3%，累计增长232万；其中，Q1增长16.6%；截至6月底，历史累计激活用户数量为906.3万

# 互联网业务激活用户及使用时长快速增长

## 2014年12月至2015年上半年业务增长情况



### 视频\*

用户日均点播次数

2014年  
11次

2015年  
上半年  
14次

日均时长

3.2小时

3.8小时

### 教育

日均观看时长

13.6分钟

43分钟

### 游戏

周内日均游戏时长

43分钟

72.5分钟

\* 以爱奇艺内容为例

### 3. 未来展望



# 整体战略 - 「双+」战略及国际化双轮驱动

## 产品策略：

- ✓ 以TV+为主线，确定持续的领先产品战略，聚焦曲面、大屏幕、超高清、售价人民币七仟元以上及高色域的中高端产品

## 互联网业务：

- ✓ 实现「双+」战略转型，依托智能电视机
- ✓ 实现基于互联网运营服务的商业模式
- ✓ 建立有竞争力的O2O商业模式

## 落实「双+」战略转型

## 提升效率

### 运营改善：

- ✓ 持续改善产品结构和销售管道，调整组织架构，有利于优化决策机制，从而进一步提升运营效率和核心竞争力
- ✓ 通过改善竞争力，恢复中国和海外的业务增长，提高盈利能力

### 垂直整合：

- ✓ 加强与深圳市华星光电技术有限公司之间的产业联动，把产业链垂直整合的效益最大化

## 继续推进国际化

### BUS策略：

- ✓ 持续调整产品组合和推行「大尺寸、超高清和智能」(BUS)策略，以提高经营效益
- ✓ 增加品牌投入及推广力度，提升TCL品牌销售占比

### 重点市场突破：

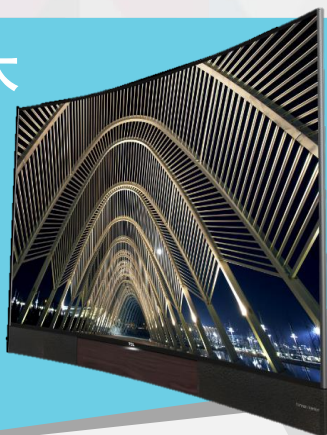
- ✓ 集中资源，聚焦法国、美国、巴西、印度等重点市场的突破
- ✓ 积极与TCL集团股份有限公司其他产业协同，提升TCL品牌影响力





# 产品策略 - 持续提升研发能力

曲、薄、大



高色域、高动态



外观、质感



## 回归TV本质

音质



# 2015年互联网业务服务收入目标分布

(人民币)



视频(包括全球播) **4,040 万**  
及广告



游戏 **200 万**



教育 **160 万**



生活及应用商店 **100 万**



大数据 **500 万**



# 2015年目标及执行进展

	2014年					2015年				
	整体实际	中国市场		海外市场		整体目标	中国市场		海外市场	
		全年实际	中期实际	全年实际	中期实际		全年目标	中期实际	全年目标	中期实际
LCD电视机销售量 (万台)	1,657	851	356	806	400	1,750	870	387 (↑8.8%)	880	385 (↓3.8%)
营业额 (港币百万元)	33,526		8,587		6,003	40,500		9,734 (↑13.4%)		5,594 (↓6.8%)

中国市场	2014年 全年实际	2015年 全年目标	2015年 首季度实际	2015年 中期实际
智能电视机销售量占比 (%)	41.0%	60%	47.2%	50.7%
4K电视机销售量占比 (%)	9.7%	20%	12.5%	13.8%
网上销售量占比 (%)	7.8%	15%	11.0%	14.1%

	2014年 全年实际	2015年 全年目标	2015年 首季度实际	2015年 中期实际
TCL智能电视机激活用户数量 (期末累计数) (年底/季度末) <sup>1</sup>	6,746,610	10,000,000	7,769,780	9,062,871
日均活跃用户数量 (年底/月底) <sup>2</sup>	2,268,959	4,200,000	2,899,924 <sup>3</sup>	3,440,254 <sup>4</sup>
互联网业务收入 (人民币)	不适用	约50,000,000	1,393,700	2,470,000

1. TCL智能电视机激活用户数量(期末累计数)=累计启动电视终端数目

2. 日均活跃用户数量=7天内来访的不重复的独立用户数量

3. 2015年3月份数据

4. 2015年6月份数据

# TCL通讯科技



# 01

业务回顾及展望

# 2015年上半年业务回顾

## 2015上半年业绩

- 销量: 3,370万台，同比上升13%  
(包括智能终端1,970万台，同比上升31%)
- 主营业务收入: 105亿人民币，同比上升9%
- 上半年净利润\*: 3亿5,800万人民币，同比上升5%
- 第二季净利润\*: 2亿1,200万人民币，同比上升3%

\*包括归属于母公司所有者的净利润及少数股东损益

## 业务回顾

- 营业额持续增长: 面对充满挑战的宏观经济环境，美元升值及传统淡季，营业额仍保持增长势头
- 毛利保持稳健: 毛利率维持在24.4%的健康水平
- 领先全球智能手机市场: 2015年第二季智能手机销量同比上升19.8%，远超整体市场表现  
(来源:IDC及公司数据)
- 平板电脑销量按季增长理想: 2015年第二季全球平板电脑品牌中排名第八；按季增长最快的平板电脑品牌  
(来源:IDC及公司数据)
- 互联网应用及服务业务持续增长: 2015上半年，移动互联网应用平台累计激活用户数量为1,310万，同比升幅近4倍，而第三方支付结算金额为13亿人民币，同比增长则超过2倍

注：TCL通讯科技相关财务数据为依据香港会计准则核算。



# 行业排名 - 总手机

+公司数  
据

## 全球手机品牌第六位

2015年第二季手机十大品牌(来源: IDC及公司数据)

排名	公司名称	2015年第二季 出货量 (单位: 百万台)	2015年第二季 市场份额 (%)	按季增长率 (%)	按年增长率 (%)
1	Samsung	89.0	19.4	-9.8	-20.7
2	Apple	47.5	10.3	-22.3	+8.8
3	Huawei	29.7	6.5	+69.3	+43.7
4	Microsoft-Nokia	27.8	6.0	-16.6	-44.1
5	Xiaomi	19.1	4.2	+30.1	+38.3
6	<b>TCL-ALCATEL</b>	<b>18.0</b>	<b>3.9</b>	<b>+19.6</b>	<b>+12.3</b>
7	LG	17.0	3.7	-10.0	-9.3
8	Lenovo-Motorola	16.3	3.5	-13.1	-33.9
9	ZTE	15.0	3.3	+24.7	+11.9
10	OPPO	9.5	2.1	+30.4	+55.9
	其他	170.7	37.1	+2.1	+15.8
	<b>总计</b>	<b>459.6</b>	<b>100.0</b>	<b>-1.1</b>	<b>-1.5</b>

# 行业排名 - 智能手机

+公司数据

## 全球智能手机品牌第八位 增长超越整体市场

2015年第二季度智能手机十大品牌 (来源: IDC及公司数据)

排名	公司名称	2015年第二季度 出货量 (单位: 百万台)	2015年第二季度 市场份额 (%)	按季增长率 (%)	按年增长率 (%)
1	Samsung	72.9	21.3	-11.5	-2.7
2	Apple	47.5	13.9	-22.3	+35.0
3	Huawei	29.6	8.7	+70.7	+46.5
4	Xiaomi	19.1	5.6	+30.1	+38.3
5	Lenovo-Motorola	16.2	4.7	-13.4	-33.3
6	LG	14.1	4.1	-8.3	-2.9
7	ZTE	13.5	4.0	+31.2	+30.8
<b>8</b>	<b>TCL-ALCATEL</b>	<b>10.1</b>	<b>3.0</b>	<b>+12.4</b>	<b>+19.8</b>
9	OPPO	9.5	2.8	+30.4	+55.9
10	vivo	9.1	2.7	+42.4	+45.6
	其他	99.9	29.2	+8.7	+13.2
	<b>总计</b>	<b>341.5</b>	<b>100.0</b>	<b>+2.1</b>	<b>+13.0</b>



# 行业排名 - 平板电脑

+公司数据

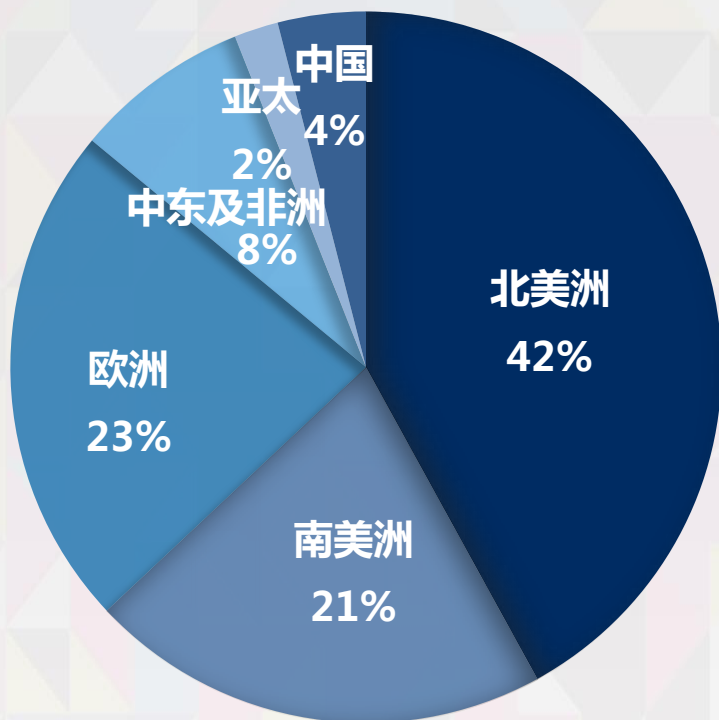
## 按季增长最快的平板电脑品牌

2015年第二季度平板电脑十大品牌(来源: IDC及公司数据)

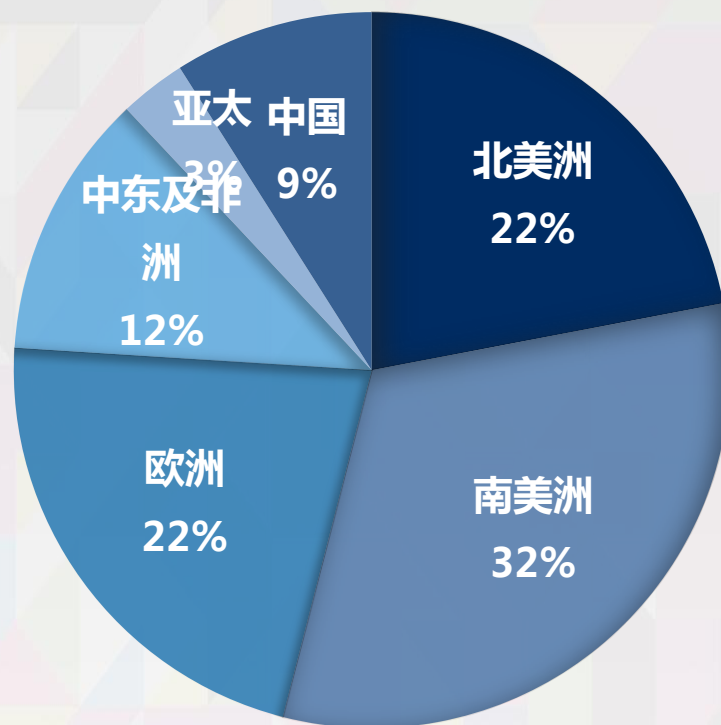
排名	公司名称	2015年第二季度出货量 (单位: 百万台)	2015年第二季度市场份额 (%)	按季增长率 (%)	按年增长率 (%)
1	Apple	11.0	25.0	-13.1	-17.6
2	Samsung	8.0	18.2	-5.5	-7.7
3	Lenovo	2.5	5.7	-1.7	+3.8
4	LG	1.6	3.6	+16.1	+252.4
5	ASUS	1.4	3.2	-23.7	-43.7
6	Huawei	1.3	3.0	+11.6	+56.5
7	Microsoft	1.2	2.7	+35.9	+184.0
8	<b>TCL-ALCATEL</b>	<b>1.0</b>	<b>2.3</b>	<b>+37.3</b>	<b>+241.3</b>
9	Acer	0.7	1.6	-19.0	-26.8
10	Advan	0.7	1.6	+12.3	-1.0
	其他	14.6	33.1	-4.6	-16.2
	<b>总计</b>	<b>44.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-5.3</b>	<b>-8.3</b>

# 2015上半年区域营业额比例分布

## 功能手机及其他产品



## 智能终端

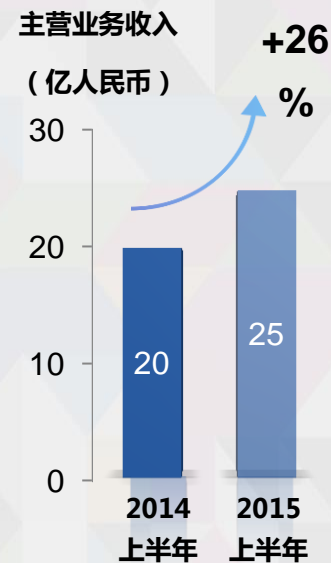


# 区域业务回顾

## 北美洲



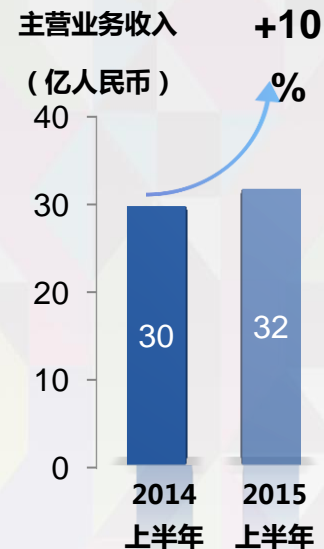
- 总销量：690万台，同比增加86%；营业额：25亿人民币，同比增加26%
- 智能终端销量：310万台，同比增长27%
- 2015年第二季销量排名 (来源：IDC及公司数据)：  
北美洲：No. 4 (总手机)；No. 6 (智能手机)
- 于美国及加拿大开设在线商店，拓展销售渠道
- 第三季营运计划：强化与新客户及销售渠道的关系，引入更多平板电脑及4G智能手机



## 南美洲



- 总销量：1,060万台，同比减少9%；营业额：32亿人民币，同比增加10%
- 智能终端销量：660万台，同比增长36%
- 2015年第二季销量排名 (来源：IDC及公司数据)：  
拉丁美洲(巴西除外)：No. 2 (总手机)；No. 2 (智能手机)  
智利：No. 2 (总手机)；No. 2 (智能手机)  
墨西哥：No. 2 (总手机)；No. 4 (智能手机)
- 继续采取严谨的品质监控措施，以高品质的产品抢占市场
- 第三季营运计划：在经济前景不明朗的环境下，强化入门级智能手机组合以提升竞争力



# 区域业务回顾

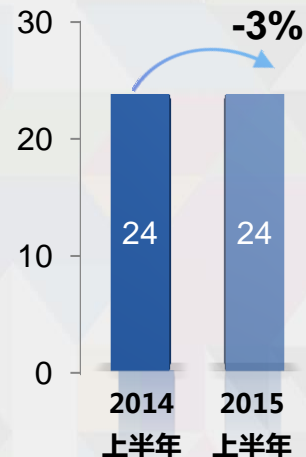


## 欧洲

- 总销量：760万台，同比增加19%；营业额：24亿人民币，同比减少3%
- 智能终端销量：450万台，同比增长21%
- 2015年第二季销量排名(来源：IDC及公司数据)：  
欧洲：No. 4 (总手机)；No. 6 (智能手机)  
俄罗斯：No. 1 (总手机)；No. 2 (智能手机)
- 第三季营运计划：推出更多高性价比的4G智能终端

### 主营业务收入

(亿人民币)



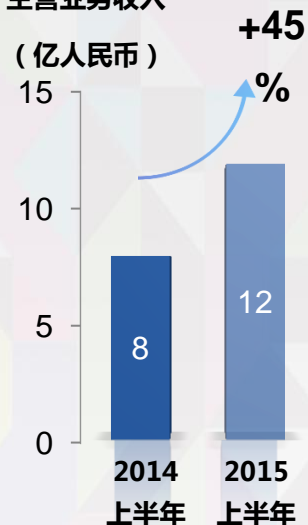
## 中东及非洲



- 总销量：400万台，同比增加16%；营业额：12亿人民币，同比增加45%
- 智能终端销量：260万台，同比增长68%
- 2015年第二季销量排名(来源：IDC及公司数据)：  
中东及非洲：No. 7 (总手机)；No. 7 (智能手机)；No. 3 (平板电脑)
- 于杜拜设立区域运营中心，以加速渗透新市场
- 新开发市场：海湾合作委员会地区、伊朗、尼日利亚
- 第三季营运计划：丰富产品结构，强化在新开发市场的表现

### 主营业务收入

(亿人民币)



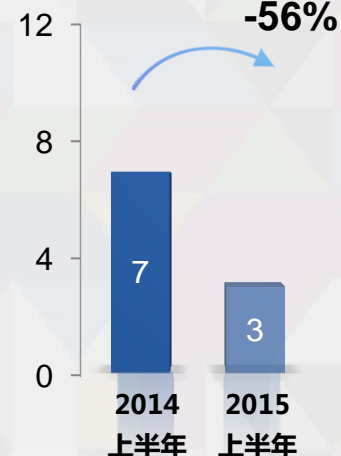
# 区域业务回顾

## 亚太

- 总销量：90万台，同比减少52%；营业额：3亿人民币，同比减少56%
- 智能终端销量：60万台，同比减少41%
- 开拓于印度尼西亚，越南，泰国及菲律宾的电商渠道
- 第三季营运计划：优化本土营运流程，巩固传统和电商渠道

### 主营业务收入

(亿人民币)

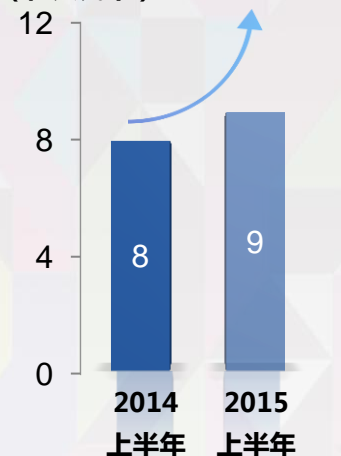


## 中国

- 总销量：370万台，同比上升32%；营业额：9亿人民币，同比上升15%
- 智能终端销量：230万台，同比增长56%
- 智能终端销量增长区域：江苏、四川、山东、贵州、甘肃
- 与运营商和电商平台携手推出价格具竞争力的4G智能手机
- 第三季营运计划：强化运营商渠道，扩大客户群，完善开放渠道客户的战略合作关系

### 主营业务收入

(亿人民币)





# 产品获全球主流电讯运营商和分销商选用



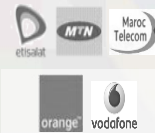
北美洲



南美洲



欧洲



中东  
及非洲



中国



亚太

# 新产品

## idol3<sup>(4.7)</sup>

四核1.2 GHz处理器

4.7吋高清IPS屏幕

全平面贴合

1,300万像素后置镜头

电池: 2,000 mAh

厚度: 7.5毫米

双扬声器和高度保真音响

对称设计

LTE



## idol3<sup>(5.5)</sup>

八核1.5 GHz处理器

5.5吋全高清IPS屏幕

全平面贴合

1,300万像素后置镜头

电池: 2,910 mAh

厚度: 7.4毫米

双扬声器和高度保真音响

对称设计

LTE

荣获奖项



## Watch

兼容安卓4.3或以上及iOS 7或以上的系统

超长电池续航: 2-5天

便捷充电: 内置USB连接器

IP67技术: 防水及防尘

连接: 蓝牙4.0或以上

多款选择: 动感深红/火山黑, 佳人白

荣获奖项



四核1.2 GHz处理器

宽大10吋高清IPS屏幕

超纤薄: 7.9毫米

超轻巧: 406克

耐用电池: 4,600 mAh

二合一键盘及连接座

可作通话用途

红外线装置

## Pop<sup>(10)</sup>



LTE

# 展望

## 挑战与机遇

- 全球经济环境充满挑战，美元走强，负面影响销售
- 大多数国家的消费力转弱
- 新兴市场对价格实惠的智能手机的需求持续增加
- 欧美运营商对平板电脑的需求增加
- 全球4G网络发展加速，带动4G智能终端需求

## 执行计划

- 贯彻一致的信贷控制及对冲政策，以减低短期外汇波动的影响
- 投入资源，推出更多以用户为中心的创新技术及高性价比的中高端产品
- 继续研发及销售性价比高的大众化智能手机，保持智能手机销量的增长
- 坚持研发及销售功能手机，保持市场领先地位
- 于全球激烈的竞争中，着力稳定盈利，保持增长

## 目标及预测

- 2015全年营业额: 调整同比增长至10%
- 2015年主要增长动力仍为4G智能手机及平板电脑
- 释放九大核心竞争力，逐步搭建全链条服务平台
- 争取成为全球领先智能终端制造，互联网应用及服务的企业，并以此为长期目标



# 转型业务推进状况

## 1、MIE：主要经营指标

### (1) 移动互联网增值业务—全球应用分发平台

**项目目标: 提升用户数量**

**项目进展简要描述:**

- **阶段性成果**：6月份月活跃用户增至456万，比2014年12月增长56%，应用下载量达到1,386万，比2014年12月增长136%；App Center, 用户中心，User Center发布新版，提升了用户体验。
- **关键突破点**：通过推进MIE App 在全球各地的预装，迅速提升用户数量；并有效运营持续提升活跃度及ARPU值



# 转型业务推进状况

## 1、MIE：主要经营指标

### (2) 智能云平台

**项目目标: 支持TCT移动互联网战略和集团双加战略**

#### **项目进展简要描述:**

- **阶段性成果**：云平台一期二阶段已建成运营，并基本无故障，网络稳定，各产业公司已经在试运行；全球统一账户系统已运营，多媒体/O2O/家电都在接入，总注册用户达到62万
- **关键突破点**：确保现有平台稳定性、可靠性；持续开发、整合企业、个人云应用；各产业公司顺利完成迁移；建立通用统计平台和大数据平台，以便分析用户行为，实现大数据商业模式





# 转型业务推进状况

## 1、MIE：主要经营指标

### (3) 创新应用

**项目目标: 有影响力的创新应用产品**

**项目进展简要描述:**

- **阶段性成果：**基于个人云相册的“乐活”项目将于8月发布，并设计TV相册版，“厨娘秀秀”已有5万用户，下半年会加大推广力度
- **关键突破点：**发挥多屏互动优势，创新应用快速迭代更新，加大病毒营销能力，用户数快速增长



# 转型业务推进状况

## 1、MIE：主要经营指标

### (4) 海外电商平台

**项目目标: 在全球销售TCT的智能设备及配件**

**项目进展简要描述:**

- **阶段性成果：**全球官网已于7月3日发布，电商平台按计划推进；北美地区电商营业额快速增长
- **关键突破点：**通过内部测试及试运营快速提升转化率，并向全球其他地区推广上线；快速提升电商运营能力



# 转型业务推进状况

## 1、MIE：主要经营指标

### (5) 系统级服务

**项目目标: 在手机的系统层面提供个性化的内容聚合及本地生活服务**

#### 项目进展简要描述:

- 阶段性成果：Onetouch Stream 已经在各个产品系列进行预装，用户日活跃率达到50%，壁纸、新闻等内容获得用户欢迎
- 关键突破点：继续增加内容模块；根据地区和国家定制，并在LATAM市场尝试深度的内容、O2O的整合模式



# 转型业务推进状况

## 2、其它新兴业务推进情况

### 移动医疗

**项目目标: 基于医生与患者建立移动医疗服务平台**

#### 项目进展简要描述:

- 阶段性成果：6月激活用户22.4万，传播受众2,100万，均超额100%以上完成目标；6月幸福医生TV商业化版发布并通过QA
- 关键突破点：2期各版本按时按质发布；持续扩大传播受众及提升新增用户、活跃用户；持续开展商务合作，提升入驻医生资源；依托家庭检测设备带动移动医疗应用；切入政府项目，借力快速发展



# 互联网业务中心





# 2015年互联网业务策略



## 1. 流量经营能力建立

通过可运营终端系统（网格化）掌握终端运营主动权；  
建立业务入口导流和推荐能力；



## 2. 视频收入变现

通过视频广告和收费包引入，实现视频收入变现；



## 3. 游戏&教育用户培育

建立垂直业务运营能力，提升用户黏性；实现初步变现；

# 2015年上半年数据回顾

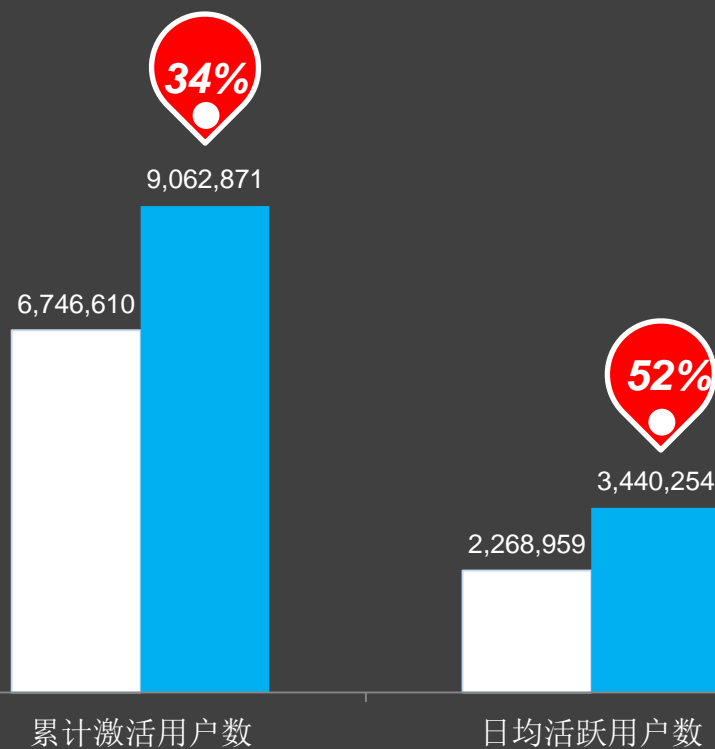
## 1

## TCL用户及可运营终端快速增长

### 流量经营

### 能力初步具备

1. TCL用户激活及日活数据快速增长；
2. 可运营终端项目（网格化）1月上线；项目包括市场存量机系统升级、15年新品系统导入、互联网服务业务整合及可运营后台上线；
3. 上半年，互联网业务中心共完成九大机芯平台、84款机型导入；并完成视频业务/教育业务/游戏业务/生活业务的置入；
4. 可运营后台通过网页配置即可针对84款机型做差异化配置，后台配置和终端显示零时差；内容更新速度从周更新提升至日更新、甚至实时更新；

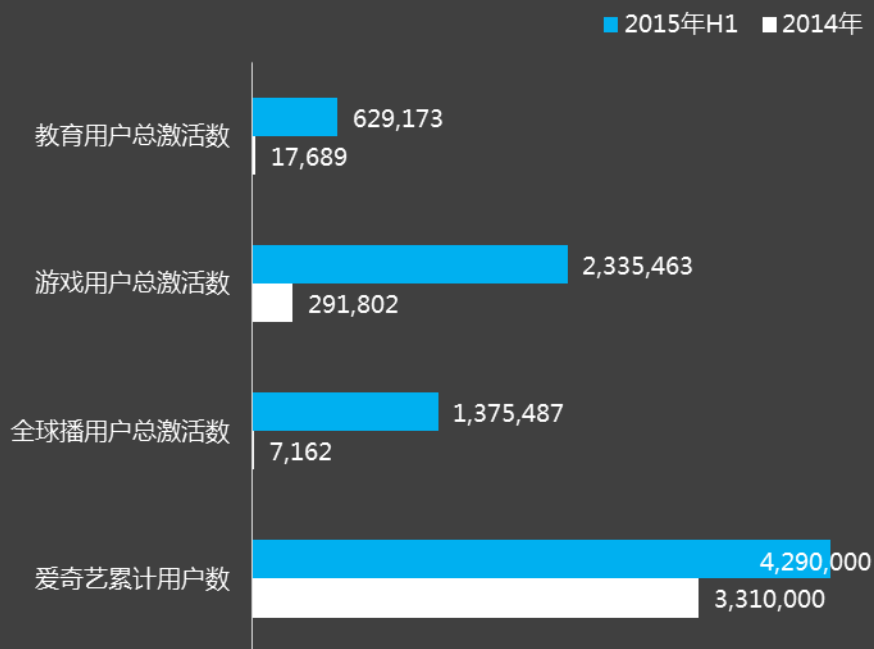


# 2015年上半年数据回顾

## 2

## 垂直业务用户及使用时长快速增长

### 2014年12月至2015年H1垂直业务增长情况



### 垂直业务

### 完成第一批用户圈定

1. 上半年，视频业务在首页影片导流下，用户日均点播次数从14年的11次增长到H1的14次；日均时长稳定至3.8小时（以爱奇艺内容为例）；
2. 教育业务日均观看时长从14年的13.6分钟增长到43分钟。
3. 游戏业务周内日均游戏时长从14年的43分钟，增长为72.5分钟；
4. 随着用户点播次数和时长数据的稳定，将为下半年垂直业务内广告投放、付费内容包投放建立收入转化基础；

## 2015年下半年核心业务规划

信用  
支付  
尝试

游戏  
运营权  
回收

微信与  
腾讯内  
容绑定

大力  
引入  
收费包

- 在教育 and 游戏业务内，新增信用支付通道；并导入零花钱，刺激用户使用；
- 收回游戏大厅运营权，上线TCL游戏大厅；为下半年游戏收入转化做支撑；
- 将微信与腾讯内容进行强绑定，提升用户对内容的黏性；
- 积极进行视频收费内容包引入；用差异化付费内容支撑视频收入；

# THANKS

TCL集团股份有限公司

[www.tcl.com](http://www.tcl.com)

@ TCL创意感动生活

