

(請即時發放)

TCL 多媒體公佈二零一零年業績

第四季度業績逐步好轉 錄得 1.43 億經營盈利貢獻

業績摘要：

- 截至二零一零年十二月三十一日止年度，該集團錄得營業額**269.49**億港元，較去年同期下降**11.2%**，毛利較去年同期下跌**23.5%**，錄得經營虧損**5.91**億港元及母公司擁有人應佔虧損**9.83**億港元。
- 第四季度營運及財務表現逐步好轉，錄得經營性盈利**1.43**億港元，令全年度之經營虧損收窄。
- 二零一零年該集團LCD電視機銷售量較去年同期下跌**10.9%**至**746**萬台，但中國市場全年LCD電視機銷售量則同比上升**10.7%**至**512**萬台。
- 中國區互聯網電視機市場佔有率為**23.5%**，繼續保持市場領導地位。下半年加大LED背光液晶電視機的推廣力度，12月份LED背光液晶電視機銷售量佔整體LCD電視機的銷售量的比重為**27.6%**。
- 新興市場的LCD電視機銷售取得突破，銷售量較去年同期大幅增長**194.2%**。

(二零一一年二月二十五日，香港) – **TCL 多媒體科技控股有限公司**（「TCL 多媒體」或「該集團」，聯交所股份編號：01070）今天公佈截至二零一零年十二月三十一日止年度之已審核綜合業績。

面對激烈的市場競爭，北美業務重組和策略 OEM 客戶結構調整，導致該集團電視機總銷量下降。同時，今年初該集團對中國電視機行業的銷售預期過於樂觀，渠道銷售量未達預期令庫存過高，以及該集團因上半年未能及時把握市場從 CCFL 液晶電視機轉型至 LED 背光液晶電視機的市場機遇，毛利率因而嚴重受壓，以致全年業績出現虧損。截至二零一零年十二月三十一日為止年度，該集團共錄得營業額 **269.49** 億港元，較去年同期下降 **11.2%**。毛利較去年同期下跌 **23.5%** 至 **37.65** 億港元。該集團錄得經營虧損 **5.91** 億港元及母公司擁有人應佔虧損 **9.83** 億港元。每股基本虧損 **92.05** 港仙(二零零九年每股基本盈利：**39.15** 港仙)。

該集團於第三季度末已基本完成清理舊電視機型號庫存，為調整產品結構及策略打下了穩健的基礎。新任首席執行官趙忠堯先生上任後，管理團隊採取了一系列的改善措施，通過優化供應鏈管理、提升產品競爭力、建立新業務模式等，二零一零年第四季度營運及財務表現已逐步好轉，錄得經營性盈利 **1.43** 億港元，收窄全年度之經營虧損。

TCL多媒體主席李東生先生表示：「二零一零年是充滿挑戰的一年，本集團及時採取措施，以積極務實的態度迅速回應業務上的挑戰。本集團繼續強化自主創新能力，提升品牌價值。其自行研發的3D電視機及智能互聯網電視機均獲得多個國際行業獎項，進一步鞏固作為中國及全球領先電視機生產商的地位。本集團持續上下游產業鏈整合及產業轉型升級，以提升其整體競爭力，為未來的持續健康發展奠下穩固的基礎。」

據DisplaySearch統計，該集團全球電視機市佔率排名第七，於中國電視機市場的市佔率排名第二。其中，LCD電視機的中國市場佔有率為13.6%，名列第三位。

該集團銳意加強LED背光液晶電視機的推廣力度，以及與台灣友達光電股份有限公司（「友達光電」）合資生產LED背光模組生產線於二零一零年八月投入量產，令LED背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機總銷售量的比重由上半年的1.5%躍升至十二月份的27.6%。同時，該集團不斷提高產品質量、積極加強研發能力及優化產品結構以滿足客戶的需求，於年內共推出了66款電視機新產品，包括三個3D電視機系列、八個LED背光液晶電視機系列、以及行業首創的CCFL V10和P60、P50系列超薄LCD電視。

中國市場方面，該集團於回顧期內把握中國市場電視機更新換代所帶來的機遇，加上受惠於「家電下鄉」、「以舊換新」、「節能惠民」等國家刺激政策，中國市場的LCD電視機全年銷售量較去年上升10.7%，至512萬台，佔該集團LCD電視機總銷售量的比重由二零零九年的55.3%增長至二零一零年的68.6%。該集團積極調整其產品架構及策略以迎合市場向LED背光液晶電視機轉型的趨勢，並加大其LED背光液晶電視機的推廣力度。因此，中國市場下半年LED背光液晶電視機銷量逐步上升，十二月單月佔LCD電視機總銷售量比重達26.5%；中國市場第四季度LCD電視機之毛利率亦因此而有所改善。

新興市場成為該集團海外市場的主要增長動力及收入來源，全年LCD電視機銷售量較去年大幅上升194.2%，亞洲市場、非洲市場及拉丁美洲市場實現突破性銷售增長。此外，該集團於回顧期內成功開發印度、巴西以及澳洲客戶。並成功憑藉「亞運會」和「世界盃」等國際大型體育賽事，有效提升品牌知名度。

歐洲市場方面，該集團透過集中發展關鍵市場和重點客戶的策略，積極推廣TCL品牌電視機產品，並因應市場趨勢引進LED背光液晶電視機產品，其法國、西班牙及瑞士等市場份額均取得增長，TCL品牌電視機產品銷售量更顯著上升，令全年的LCD電視機銷售量增長27.5%。另外，該集團自第二季度因品牌策略調整而停止於北美銷售RCA品牌電視機後，因此北美市場的電視機銷售量維持較低水平。該集團於北美市場集中業務的架構重組和實施嚴格的運營成本控制以降低成本，為TCL品牌電視機產品的長遠發展打下穩固的基礎。

展望未來，全球電視機行業的經營環境仍然充滿挑戰。但該集團將積極把握全球經濟逐漸復蘇、中國市場及新興市場電視機更新換代所帶來的機遇，繼續以提高速度和加強效率為目標，充分利用集團內外資源，促進上下游產業鏈整合，並通過自主創新和研發，堅定實行向高端電視機產品轉型的策略，繼續提高LED背光液晶電視機產品的比重，進一步增加對互聯網電視機和3D電視機的投入，以鞏固其於中國互聯網電視機領域的領導地位。同時，該集團將重點拓展海外新興市場，努力提高TCL品牌電視機產品的認知度，矢志成為全球領先的電視機及消費家電品牌企業。

中國市場仍然是該集團業務增長的主要驅動力，該集團將繼續受惠於中國政府推行「家電下鄉」、「以舊換新」等刺激消費政策所帶來的市場商機，憑藉LED背光液晶電視機業務的進一步推廣，擴大產品線，從而加強其銷售利潤以及盈利能力。此外，該集團銳意發展三四線城市和鄉鎮農村市場，通過優化農村管道及建立以市場導向的新興銷售管道，以把握中國市場向高端電視機產品升級所帶來的銷售增長動力。

隨著新興市場如亞洲市場、非洲市場和拉丁美洲市場逐漸成為該集團海外業務的最大收入來源及增長動力，該集團將充分把握這些市場更新換代的機遇，投放更多資源以獲取更大的LCD電視機市場份額。該集團將於歐洲市場繼續實施審慎的業務發展計劃，拓展多元化產品及調整業務模式。北美市場將持續配合整體品牌策略調整，逐步提高TCL品牌電視機產品的認知度。策略OEM業務方面，該集團將專注開拓與更多國際知名品牌的合作機會，以促進策略OEM業務客戶多元化。

該集團母公司TCL集團股份有限公司（「TCL集團公司」）與深圳市政府共同投資的深圳華星光電8.5代液晶面板項目主體廠房將投產，TCL集團公司旗下的深圳TCL光電科技有限公司的背光模組生產線及該集團與友達光電合資生產的LED背光模組生產線也都已投入量產，將有利於該集團穩定庫存管理和進行成本控制，並將產業鏈延伸至核心部件領域，上下游產業鏈的垂直整合，將大大提升該集團在行業中的競爭力。該集團同時對市場變化保持警覺，將在市場策略、銷售管道、產品及成本等方面進行全面改善，以速度和效率作為最核心的競爭力。

TCL多媒體主席李東生先生續說：「二零一一年是TCL集團成立三十周年，作為TCL集團旗下最重要的產業，TCL多媒體對未來業務健康發展充滿信心。本集團將堅定『一體化整合、創新和國際化』的業務策略，繼續強化生產及工業製造能力，進一步提升自主創新，以抓緊未來全球電視機市場發展的契機，為實現成為受人尊敬和最具創新能力的全球領先企業的目標而奮鬥，為本集團的持續健康發展作出貢獻，為股東創造更大價值及回報。」

截至二零一零年十二月三十一日止年度，按區域劃分之銷售量載列如下：

	二零一零年 (千台)	二零零九年 (千台)	變動
LCD 電視機	7,464	8,373	(10.9%)
其中: LED 背光液晶電視機	843	--	不適用
- 中國市場	5,124	4,629	+10.7%
- 海外市場	2,340	3,744	(37.5%)
CRT 電視機	5,548	5,865	(5.4%)
- 中國市場	1,947	2,968	(34.4%)
- 海外市場	3,601	2,897	+24.3%
電視機總銷售量	13,012	14,238	(8.6%)
AV 產品總銷售量	15,893	21,291	(25.4%)

~ 完 ~

有關 TCL 多媒體

TCL 多媒體科技控股有限公司是目前全球最大的電視生產企業之一，其產品銷售遍及全球各主要市場。TCL 多媒體總部設在中國，其生產基地及研發中心分佈主要大洲。該集團之最大股東為 TCL 集團股份有限公司。

投資者及媒體查詢

如有垂詢，請聯絡偉達公眾關係顧問有限公司：

電郵：tclmultimedia@hillandknowlton.com.hk

李安健

麥嘉恩

電話：(852) 2894 6239 / 9652 9002

電話：(852) 2894 6283 / 6126 5261