

(請即時發佈)

TCL多媒體公佈2014年全年業績

「雙+」戰略有序推進 取得積極成果
逐步向全球化娛樂科技企業轉型邁進

2015年LCD電視機銷售量目標為1,750萬台

集團回顧：

- 截至二零一四年十二月三十一日止年度：
 - 營業額**335.26**億港元，同比下降**15.1%**；
 - 毛利率為**16.4%**；
 - 經營溢利**6.21**億港元；
 - 除稅後淨利潤**2.46**億港元，母公司擁有者應佔溢利**2.34**億港元（包括關閉若干附屬公司錄得之一次性收益**1.59**億港元）。
- 董事會建議派發末期股息每股**5.28**港仙，全年派息比率約為**30%**。
- 中國市場：
 - 中國市場LCD電視機銷售量同比下降**14.1%**至**851**萬台，受市場需求疲弱及互聯網企業跨界競爭的影響，平均售價和利潤受壓，加上自身銷售能力不足，銷售量和收入均同比下滑，高端產品銷售仍落後於主要競爭對手。
- 海外市場：
 - 海外市場LCD電視機銷售量同比增長**10.8%**至**806**萬台，其中策略ODM業務LCD電視機銷售量同比增長**48.6%**至**241**萬台。
- 「雙+」戰略於年內有序推進並取得積極成果：
 - 該集團智能電視機年度累計激活用戶數量為**2,474,271**，歷史累計總數量為**6,746,610**，日均七天活躍用戶數量為**2,268,959**。（來源：廣州歡網科技有限責任公司（「歡網」））
 - 該集團以TCL TV+家庭娛樂電視機作為主線，推出多項新產品與新服務，包括TCL愛奇藝TV+、TCL芒果TV+、連接微信的TV+、TCL遊戲電視生態圈戰略聯盟、曲面電視機等，並發佈創新的全球播家庭影院服務，其中TV+旗艦新產品、中國首款量子點電視機H9700，不僅是TCL在顯示技術領域取得的一次里程碑式的突破，也是TCL TV+家庭娛樂電視家族持續升級的重要舉措之一。

（二零一五年三月二日，香港） – **TCL多媒體科技控股有限公司**（「TCL多媒體」或「該集團」，香港聯交所股份編號：01070）今天公佈截至二零一四年十二月三十一日止年度之已審核全年綜合業績。

業績概覽

該集團通過產品結構優化及成本控制，毛利率有所改善，由去年同期的13.7%提升至16.4%，加上關閉若干附屬公司錄得之一次性收益，業績轉虧為盈，但整體業務表現遜於預期。該集團實現營業額335.26億港元，同比下降15.1%。費用率由去年的14.2%升至15.2%。經營溢利6.21億港元，除稅後淨利潤2.46億港元。母公司擁有人應佔溢利2.34億港元（扣除關閉若干附屬公司錄得之一次性收益1.59億港元，實際母公司擁有人應佔溢利為7,557萬港元）。該集團之每股基本盈利為17.76港仙。

董事會建議派發末期股息每股5.28港仙，全年派息比率約為30%。

該集團於二零一四年共售出 1,657 萬台 LCD 電視機，同比下降 3.5%。該集團中國市場 LCD 電視機銷售量同比下降 14.1%至 851 萬台；海外市場 LCD 電視機銷售量同比增長 10.8%至 806 萬台，其中策略 ODM 業務 LCD 電視機銷售量同比增長 48.6%至 241 萬台。根據 DisplaySearch 最新資料，該集團二零一四年全球 LCD 電視機市場佔有率為 5.4%，名列第四。中國市場 TCL 品牌 LCD 電視機市場佔有率為 16.0%，排名第三。

由於本年度集團經營業績大幅偏離既定目標，該集團董事會在十月份對業務戰略和組織結構進行重大調整，成立董事會策略執行委員會（「執行委員會」）負責總體經營統籌，由該集團執行董事薄連明擔任執行委員會主席；重新梳理了集團經營策略，並對若干管理職位進行調整和加強。

中國市場

受市場需求疲弱及互聯網企業跨界競爭的影響，平均售價和利潤受壓，加上自身銷售能力不足，銷售量和收入均同比下滑。該集團從十月份開始，已經對中國市場的業務組織和流程作重大調整，力求改變中國業務經營的被動狀況；管理層有信心，相關變革工作將於二零一五年第二季度開始顯現成效。

該集團以TCL TV+家庭娛樂電視機作為主線，推出多項新產品與新服務，包括TCL愛奇藝TV+、TCL芒果TV+、連接微信的TV+、TCL遊戲電視生態圈戰略聯盟、曲面電視機以及引領色彩革命的TCL TV+量子點電視機等，智能電視機銷售量由去年的263萬台上升至349萬台，佔中國市場LCD電視機銷售量的41.0%。

服務策略方面，二零一四年十一月，該集團推出其創新服務 — 全球播，將過去只在電影院線播放的同檔期電影放到電視院線上播放，讓用戶真正享受足不出戶看大片的樂趣。同時，年內該集團參與了TCL集團公司牽頭組建的智能家庭項目合資公司，聯手合作推動TCL智能家庭項目。

為進一步加強對智能電視機用戶的運營能力，該集團成立了互聯網業務中心（前稱「互聯網事業部」）。智能電視機通過歡網運營的年度累計激活用戶數量為2,474,271，歷史累計總數量為6,746,610。日均七天活躍用戶數量為2,268,959。

該集團於二零一四年六月正式完成注資惠州酷友網絡科技有限公司O2O平台，注資金額為人民幣8,000萬元，佔其16%之經擴大註冊資本。

海外市場

該集團海外市場銷售量及收入均未達預期，主要是巴西的銷售表現未如理想，此外部份市場匯率波動也引致匯兌損失。

該集團在歐美市場經營多年，正努力恢復北美市場的銷售量，TCL Roku 智能電視機 48FS4610R 被《PC Magazine》評為「2014 年最佳電視機」；持續提升歐洲市場份額，二零一四年法國 LCD 電視機市場佔有率為 7.5%，名列第四（GfK 數據）。新興市場方面，該集團聚焦於重點拓展國家，提升 TCL 品牌的知名度。

展望

傳統電視機行業正面臨產業變革，從單純的產品競爭轉變為「產品+服務」的競爭。展望未來，該集團將繼續落實「雙+」戰略轉型，加強基礎能力建設，改善經營品質，進一步推進國際化，力爭重點市場突破。該集團將二零一五年全年之銷售收入增長目標定為 20.8%，LCD 電視機的銷售量目標定為 1,750 萬台。

該集團會繼續落實「雙+」戰略轉型，增強產品技術創新能力，增強軟體能力、各類應用及內容服務能力，建立有競爭力的 O2O 商業模式，建立經營用戶的能力。該集團持續以 TV+ 為主線，確定持續的領先產品戰略，聚焦曲面、大螢幕、超高清、售價人民幣七仟元以上及高色域等高端產品的結構改善。此外，該集團將積極推動 O2O 發展以提升其銷售比重；以用戶為中心，通過擴大可運營的用戶規模、確立可運營的商業模式，創新孵化新互聯網業務，獲得規模的運營服務收入。

該集團將繼續推進國際化，提高海外業務經營效益，開拓印度等新興市場。該集團將在海外市場持續推行「大尺寸、超高清和智能」（BUS）策略，增加品牌投入力度，提升 TCL 品牌的銷售佔比。同時，該集團將集中資源，聚焦法國、美國、巴西、印度等重點市場的突破。此外，該集團還將積極與 TCL 集團公司的其他產業協同發展，提升 TCL 品牌在海外的整體影響力。

該集團將通過加強與深圳市華星光電技術有限公司之間的產業聯動，把產業鏈垂直整合的效益最大化，以加強基礎能力建設，改善經營品質。另一方面，該集團將持續改善運營效率，通過深化銷售渠道和組織變革，減少中間層級，構建一體化的運營體系，降低成本和提升運營效率。通過改善競爭力，恢復中國和海外的業務增長，提高盈利能力。

TCL 多媒體首席執行官郝義先生表示：「TCL 多媒體於年內有序推進『雙+』戰略轉型並取得積極成果。未來，我們會在『雙+』戰略轉型的基礎上，致力構建新的組織體系，提升戰略轉型執行能力，提升 TCL 品牌在全球的市場份額和知名度，逐步轉型成為全球化娛樂科技企業，為股東創造長遠的企業價值和回報。」

該集團於年內按區域劃分之電視機銷售量載列如下：

	二零一四年	二零一三年	變動
	(千台)	(千台)	
LCD 電視機	16,574	17,184	(3.5%)
其中：LED 背光液晶電視機	16,517	16,661	(0.9%)

智能電視機	3,755	2,800	+34.1%
— 中國市場	8,509	9,908	(14.1%)
— 海外市場	8,065	7,276	+10.8%

~ 完 ~

有關 TCL 多媒體

TCL 多媒體科技控股有限公司（香港聯交所股份代號：01070）總部設於中國，從事研發、生產及銷售消費電子產品，是全球電視機行業的領先企業之一。通過「智能+互聯網」及「產品+服務」的「雙+」戰略構建以同時經營產品和用戶為中心的新商業模式，致力於成為全球領先的娛樂科技企業，為用戶提供一體化的娛樂解決方案。根據 DisplaySearch 最新資料，該集團二零一四年全球 LCD 電視機市場佔有率為 5.4%，名列全球第四。中國市場 TCL 品牌 LCD 電視機市場佔有率為 16.0%，排名第三。

如欲查詢更多資料，請瀏覽其網站：<http://multimedia.tcl.com>

投資者及媒體垂詢：

iPR 奧美公關

李亦斯 / 余艾汾 / 鄧穎童

電話：(852) 2169 0467 / 2136 6176 / 3920 7640

電郵：tclmultimedia@iprogilvy.com