

新聞稿 — 供即時發放

## TCL 多媒體公佈二零一零年首三季業績 舊機型庫存基本清理完畢 LED 背光液晶電視機滲透率顯著增長

### 摘要

- 截至二零一零年九月三十日止九個月，錄得營業額**190.95**億港元，較去年同期下降**9.5%**，毛利較去年同期下跌**32.7%**，錄得經營虧損**7.33** 億港元及母公司擁有人應佔虧損**9.91**億港元
- LCD電視機銷售量較去年同期下跌**6.1%**至**519**萬台；但中國市場LCD電視機銷售量則同比上升**17.4%**
- 中國市場舊機型LCD電視機庫存已於第三季度末基本清理完畢
- LED背光液晶電視機銷售量佔整體LCD電視機總銷售量的比重持續上升，由今年上半年的**1.5%**上升到九月份的**18.9%**
- 及時把握新興市場向LCD電視機轉型的機遇，憑藉成功的產品轉型及營銷策略，該市場LCD電視機的銷售量較去年同期大幅增長**241.9%**
- 該集團於回顧期內調整客戶結構，與東芝展開全面合作，首先在中國成立合資公司
- 由於全球傳統DVD播放機市場持續低迷，該集團AV產品銷售量較去年同期下跌**27.7%**至約**1,206**萬台，但其毛利率略有增長

(2010年10月29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) 今日公佈截至二零一零年九月三十日止九個月之未經審核綜合業績。

### 首三季業績：清理庫存及重組導致經營虧損

截至二零一零年九月三十日止九個月，該集團錄得營業額**190.95** 億港元，較去年同期之**210.98** 億港元下降**9.5%**。由於北美市場停止銷售 RCA 品牌產品及策略 OEM 業務客戶結構調整，導致該集團電視機總銷售量與去年同期相比下滑**0.4%**；LCD 電視機銷售量較去年同期下跌**6.1%**至**519** 萬台。由於電視機市場競爭激烈，該集團於中國和歐洲市場清理舊型號液晶電視機庫存令毛利率下降，再加上業務重組等因素，該集團於回顧期內錄得經營虧損**7.33** 億港元及母公司擁有人應佔虧損**9.91** 億港元。

然而，該集團自今年五月開始在中國市場大幅清理舊機型 LCD 電視機庫存，至第三季度末已按計劃基本完成，該市場九月份的電視機銷售量已錄得顯著回升。此外，該集團大力推廣 LED 背光液晶電視機的策略亦漸見成效，繼該集團與台灣友達光電股

份有限公司合資生產 LED 背光模組的生產綫於今年八月量產後，LED 背光液晶電視機銷售量佔 LCD 電視機總銷售量的比重持續大幅上升，其滲透率由今年上半年的 1.5% 躍升至九月份的 18.9%，今年首九個月共錄得 33.9 萬台的銷售量，其中以中國市場的銷售表現最為理想。

今年首九個月，該集團中國市場的營業額錄得 107.51 億港元，較去年同期下降 1.5%。回顧期內，由於市場競爭激烈，加上今年初對中國電視機行業的銷售預期過於樂觀令銷售量未達預期，從而導致庫存過高，因此該集團於第三季度加大清理舊機型 LCD 電視機庫存的力度，使得中國市場的毛利率嚴重受壓，第三季度錄得約 5.11 億港元經營虧損。然而，第三季度末基本完成舊型號的庫存清理為調整產品結構奠定了良好的基礎。繼七、八月中國市場的 LCD 電視機銷售量同比錄得下降後，九月份的 LCD 電視機銷售量回升，同比上升 16.5% 至 74.6 萬台，環比則大幅增長 87.6%。首九個月的 LCD 電視機銷售量同比則上升 17.4% 至 350 萬台。中國市場的業務收入佔電視機業務總收入的比重亦大幅上升，由今年上半年的 64.2% 增加至第三季度的 74.1%，中國市場仍然是該集團業務增長的主要驅動力。

南美、中東和東南亞市場已經成為該集團海外市場中最為重要的部份。憑藉在這些市場 CRT 電視機的領導地位，積極把握 CRT 電視機向 LCD 電視機轉型的機遇，該集團於回顧期內在這些市場的 LCD 電視機銷售量較去年同期大幅增長 241.9%。歐洲市場的 LCD 電視機銷售量較去年同期錄得 50.4% 的增長，但由於推廣「世界盃」後於銷售渠道內的庫存積壓，以及歐洲經濟表現疲弱，導致該集團第三季度於歐洲市場的毛利率處於較低水平。因而該集團專注於供應鏈整合，加強本地化生產和採購以優化成本，同時持續推廣 TCL 品牌電視機產品。北美市場自今年第二季度因品牌策略調整而停止銷售 RCA 品牌電視機後，電視機銷售量維持較低水平。為了配合 TCL 品牌電視機產品的發展，該集團於回顧期內集中北美業務的架構重組，有效地控制了成本開支。策略 OEM 業務方面，該集團於回顧期內調整了客戶結構，與東芝展開全面合作，首先在中國成立合資公司銷售東芝品牌電視機。此外，該集團與美國最大互聯網零售商亞馬遜展開合作關係，成功開拓網上銷售管道，並首次為 TCL 品牌電視機產品打開北美市場的銷售。

由於全球傳統 DVD 播放機市場的持續低迷，今年首九個月，該集團 AV 產品銷售量較去年同期下跌 27.7% 至約 1,206 萬台，但其毛利率略有增長。同時該集團積極展開與供應商的戰略合作關係，尋求新客戶和新的銷售模式。

### **展望：持續增加LED背光液晶電視機銷售比重，運營效率提升逐步體現**

展望二零一零年第四季度，中國電視機行業仍然受到全球經濟恢復形勢不明朗和來自國外品牌競爭的挑戰，同時也面對著國內四億消費者從傳統 CRT 電視機向 LCD 電視機更新換代的機遇。有鑑於此，該集團將積極整合產品線，加大 LED 背光液晶電

視機產品的推廣力度，還將進一步增加互聯網電視機和 3D 電視機的投入，以鞏固其於互聯網電視機的領導地位，並帶來銷售利潤的提升。該集團全年 LCD 電視機銷售目標為 750-800 萬台，其中 LED 背光液晶電視機滲透率預計於今年下半年平均達到約 20%至 25%。

自該集團與台灣友達合資生產的 LED 背光模組生產綫於今年八月投入量產後，為該集團的 LED 背光液晶電視機產品帶來穩定的主要部件供應，已經開始有效提升效率及成本優勢。同時，該集團於中國惠州的 LCD 電視整機一體化工廠亦已進入規模效益階段。母公司 TCL 集團投資的 8.5 代液晶面板生產綫預計於二零一一年第三季度投產後，將極大穩定該集團面板庫存管理和成本控制。該集團相信，通過掌握上下游產業鏈的競爭優勢，協同效益將在未來逐步體現。

該集團將充分把握在南美、中東和東南亞市場 CRT 電視機向 LCD 電視機轉型的機遇，爭取獲得更大的 LCD 電視機市場份額；於北美和歐洲市場則繼續採取審慎的發展策略。AV 產品方面，該集團將積極拓展藍光及家庭影院系統產品，繼續擴展產品線以爭取新客戶訂單，保持行業領導地位。

「TCL 多媒體在 2010 年的首三季面對了多項極大的挑戰，公司為此也付出了沉重的代價。」TCL 多媒體 CEO 趙忠堯先生表示：「未來，我們將站在一個新的起點上，以速度和效率作為最核心的競爭力，致力於在業績上謀求突破，為股東創造更大的價值。」

~ 完 ~

按區域劃分之銷售量載列如下：

	二零一零年 首三季 (千台)	二零零九年 首三季 (千台)	變動
<b>LCD 電視機</b>	<b>5,191</b>	<b>5,527</b>	<b>(6.1%)</b>
其中: LED 背光液晶電視機	<b>339</b>	-	不適用
- 中國市場	<b>3,502</b>	2,984	+17.4%
- 海外市場	<b>1,689</b>	2,543	(33.6%)
<b>CRT 電視機</b>	<b>4,375</b>	<b>4,080</b>	<b>+7.2%</b>
- 中國市場	<b>1,562</b>	2,278	(31.4%)

- 海外市場	<b>2,813</b>	1,802	+56.1%
電視機總銷售量	<b>9,566</b>	9,607	(0.4%)
AV 產品總銷售量	<b>12,059</b>	16,681	(27.7%)

### 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機生產企業之一，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

博然思維集團有限公司

[TCLMULTIMEDIA@brunswickgroup.com](mailto:TCLMULTIMEDIA@brunswickgroup.com)

趙彤

電話：852 3512 5088

電郵：tzhao@brunswickgroup.com

鄭小暉

電話：852 3512 5044

電郵：xzheng@brunswickgroup.com