

(請即時發佈)

TCL 多媒體公佈 2016 年首三季度業績

產品結構不斷優化 毛利率上升至 17.1%

中國市場及海外市場 LCD 電視機銷售量同比分別增長 5.6%及 27.5%

該集團截至二零一六年九月三十日止九個月業績回顧

- 該集團液晶顯示(「LCD」)電視機銷售量 1,450 萬台，同比增長 16.3%。中國市場 LCD 電視機銷售量同比增長 5.6%至 673 萬台；海外市場 LCD 電視機銷售量同比上升 27.5%至 778 萬台。
- 該集團實現營業額 236.7 億港元，同比下降 3.1%。毛利較去年同期增長 8.6%至 40.5 億港元，毛利率則由去年同期 15.3%上升至 17.1%。經營溢利 2.5 億港元，除稅後淨利潤為 1.4 億港元。母公司擁有人應佔溢利為 1.5 億港元。每股基本盈利為 9.68 港仙。
- 產品結構不斷優化，高端產品（如量子點、曲面、4K 及大屏幕電視機等新產品）佔比持續提升。該集團中國市場（不包括 ODM 業務）智能電視機銷售量同比增加 12.5%至 351 萬台，佔該集團中國市場 LCD 電視機銷售量的 63.1%。中國市場（不包括 ODM 業務）4K 電視機銷售量達 191 萬台，佔該集團中國市場 LCD 電視機銷售量的 34.3%。中國市場（不包括 ODM 業務）曲面電視機首三季度市場佔有率為 30.0%，保持國內品牌市場排名第一（資料來源：北京中怡康時代市場研究有限公司（「中怡康」））。
- 該集團 TCL 智能電視機歷史累計激活用戶總數量為 15,745,216，二零一六年九月日均活躍用戶數量為 6,734,969（資料來源：廣州歡網科技有限責任公司（「廣州歡網」））。
- 根據 IHS Technology 最新資料，該集團二零一六年上半年全球 LCD 電視機市場佔有率為 6.0%，名列第三；根據中怡康報告顯示，二零一六年上半年中國 LCD 電視機市場佔有率則為 15.0%，排名第三。
- 該集團於中國廣州舉行 TCL 2016 秋季新產品發佈會上隆重推出高端副品牌「XESS 創逸」，並發佈旗下高端產品 X1 及 X2 系列電視機。中國女排主教練郎平女士出席發佈會為 XESS 創逸品牌揭幕，並成為 XESS 創逸高端電視機產品代言人。

(二零一六年十月二十四日，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）今天公佈截至二零一六年九月三十日止九個月之未經審核綜合業績。

截至二零一六年九月三十日止九個月業務回顧

中國電視機市場需求整體放緩。根據中怡康報告，二零一六年首三季度中國整體 LCD 電視機市場銷售量同比下跌 6.5%，市場競爭越趨激烈。

自今年五月以來，受面板供應商調整生產線的影響，面板價格持續上升，其中 32 吋、40 吋和 43 吋面板漲幅最為明顯。面對更具挑戰的市場環境，該集團一方面通過持續改善產品結構，推動高端產品如曲面、大屏幕、4K、量子點電視機等銷售量的增長；另一方面積極降低經營成本，並加強外匯風險管理，避免人民幣兌美元匯率大幅波動導致重大的匯兌損失，令第三季度業績得以明顯改善。

截至二零一六年九月三十日止九個月，該集團實現營業額 236.7 億港元，同比下跌 3.1%。毛利同比增長 8.6% 至 40.5 億港元，毛利率則由去年同期 15.3% 上升至 17.1%。經營溢利為 2.5 億港元，除稅後淨利潤為 1.4 億港元。母公司擁有人應佔溢利為 1.5 億港元。每股基本盈利為 9.68 港仙。

於第三季度，該集團實現營業額 94.5 億港元，同比增長 4.4%。毛利同比增長 28.8% 至 15.8 億港元，毛利率則由去年同期 13.6% 上升至 16.7%。經營溢利為 7,183 萬港元，除稅後淨利潤為 4,919 萬港元。母公司擁有人應佔溢利為 5,220 萬港元。每股基本盈利為 3.15 港仙。

根據 IHS Technology 最新資料，該集團二零一六年上半年全球 LCD 電視機市場佔有率為 6.0%，名列第三；根據中怡康報告顯示，二零一六年上半年中國 LCD 電視機市場佔有率則為 15.0%，排名第三。

該集團於本年九月二十八日在中國廣州舉行 TCL 2016 秋季新產品發佈會，隆重推出高端副品牌 XESS 創逸，並發佈旗下高端產品 X1 及 X2 系列電視機。中國女排主教練郎平女士出席產品發佈會為 XESS 創逸品牌揭幕，並成為 XESS 創逸高端電視機產品代言人，以表達「源於中國、屬於世界」的理念。XESS 創逸品牌定位在於「滿足精英人士對卓越的追求」，彰顯了其「以品質和品味，承載生活的感動」的品牌核心價值。

隨著 TCL 集團轉型成功及積極拓展海外市場，TCL 集團於二零一六年九月在第二十二屆中國品牌價值 100 強研究報告中，其品牌價值被評定為人民幣 765.7 億元，連續十一年位居中國電視機製造業第一位，足證 TCL 集團在中國市場以至全球的影響力正與日俱增。

中國市場

二零一六年首三季度中國市場 LCD 電視機銷售量同比上升 5.6% 至 673 萬台，營業額同比下跌 11.9% 至 134.1 億港元，主要由於市場競爭激烈及面板價格波動因素影響，以及二零一六年首三季度人民幣兌港元平均匯率較去年同期貶值 5.9%，導致 LCD 電視機平均售價同比下降 16.6%，毛利率同比輕微上升 1.4 個百分點至 20.6%。其中，該集團於第三季度積極改善產品結構，並進一步加強成本控制，毛利率得以改善，由去年同期的 15.7% 上升至 21.1%。

此外，該集團加強外匯風險管理，避免人民幣兌美元匯率大幅波動導致重大的匯兌損失。

隨著產品結構不斷優化，二零一六年首三季度的中高端產品佔比持續提升（以下數據均不包括 ODM 業務）。

- 智能電視機銷售量同比增長 12.5% 至 351 萬台，佔 LCD 電視機銷售量比重由去年同期的 51.7% 上升至 63.1%。
- 4K 電視機銷售量達 191 萬台，佔 LCD 電視機銷售量比重由去年同期的 19.2% 上升至 34.3%。
- 曲面電視機首三季度市場佔有率達 30.0%，保持國內品牌市場排名第一（資料來源：中怡康）。曲面電視機九月累計銷售量佔該集團中國市場 LCD 電視機銷售量比重由去年同期的 1.7% 上升至 8.9%。
- 55 吋及以上產品銷售量佔 LCD 電視機銷售量比重由去年同期的 17.8% 提升至 26.5%。
- 電視機平均銷售呎吋由去年同期的 41.7 吋提升至 43.8 吋。

海外市場

二零一六年首三季度，該集團 LCD 電視機銷售量為 778 萬台，同比上升 27.5%；營業額同比上升 11.8% 至 101.6 億港元；毛利率同比增長 3.5 個百分點至 12.3%。主要由於該集團新興市場和北美市場增長勢頭持續，積極優化產品結構及開拓銷售渠道，高端產品如大屏幕、智能、4K 和曲面電視機銷售量佔比持續提升，經營業績得以明顯改善。

- 北美市場 LCD 電視機銷售量同比大幅提升 88.1%。二零一六年一至八月銷售量市場份額排名由去年同期第十六位跳升至第八位（數據來源：GfK）。
- 新興市場 LCD 電視機銷售量同比增長 46.4%，其中在泰國及越南二零一六年一至八月銷售量市場份額有所提升，在澳洲則維持去年排名，分別於當地市場排名第三、第四及第五位（數據來源：GfK）。
- 歐洲市場 LCD 電視機銷售量同比增長 7.8%。二零一六年一至八月法國市場銷售量排名第三（數據來源：GfK）。
- 策略 ODM 業務 LCD 電視機銷售量較去年同期增長 10.3%。

該集團於二零一六年七月二十二日宣佈與巴西家電龍頭企業 SEMP（「SEMP」）已簽署諒解備忘錄，雙方在巴西合作投建公司，並已於二零一六年八月一日正式營運。受惠於 SEMP 在巴西擁有廣闊的行銷網絡，豐富的本地經驗，以及 TCL 從屏幕生產到整機組裝的強大供應鏈及領先的產品實力，雙方將充分發揮協同效益，促使 TCL 更快速地進入當地中高端家電市場，從而全面滲透發展潛力龐大的南美市場。

互聯網業務

該集團於二零一六年九月二十九日宣佈與樂視達成進一步合作計劃，雙方將進行更深入的戰略合作，其中作為雙方合作的一大亮點，由樂視獨家擁有直播版權的世界盃中國隊預選賽賽事將於該集團眾多的電視機型號上線，預期約 1,000 萬 TCL 智能電視機用戶與樂視用戶將一起欣賞及分享該體育賽事。自此，該集團和樂視在體育、影視、動漫、綜藝、娛樂等精彩內容的合作將全線展開。

此外，今年年初，雙方已確定 TCL 智能電視機將預載樂視開發的 EUI 作業系統，該系統涵蓋內容、會員、廣告等生態領域，並預期在該集團的產品中將有更多樂視的內容以及其 EUI 作業系統，同時將會有更多由 TCL 技術及渠道支援的樂視產品推出市場。

截至二零一六年九月，TCL 智能電視機歷史累計激活用戶總數量為 15,745,216，二零一六年九月日均活躍用戶數量為 6,734,969（資料來源：廣州歡網）。截至二零一六年九月，該集團互聯網業務用戶數據保持穩定的增長，主要集中在視頻業務，實現收入約人民幣 3,584 萬元。

- 視頻業務共有 1,548 萬用戶，較二零一六年上半年提升 11.7%；
- 全球播業務共有 553 萬用戶，較二零一六年上半年提升 20.3%；
- 遊戲業務共有 848 萬用戶，較二零一六年上半年提升 19.9%；
- 教育業務共有 386 萬用戶，較二零一六年上半年提升 24.9%；
- 生活業務共有 322 萬用戶，較二零一六年上半年提升 53.3%；
- 應用業務共有 1,167 萬用戶，較二零一六年上半年提升 8.2%。

展望

面對中國經濟以至全球經濟增長放緩、面板價格波動，以及來自互聯網品牌的競爭所帶來的挑戰，該集團將繼續加強企業的核心能力建設，全面打造四項核心競爭力以提升運營效率，並繼續推動「雙+」和國際化雙輪驅動的戰略轉型，藉以提升盈利能力及實現可持續增長。

TCL 多媒體首席執行官薄連明先生表示：「展望未來，我們將進一步提高包括產品技術能力、工業能力、品牌及全球化能力、互聯網應用服務能力在內的四項核心競爭力，從而完善產品結構及提升集團的品牌影響力。此外，我們也將繼續落實『雙+』戰略轉型，建立圍繞 TV+ 智能電視機平台的客廳經濟生態和具競爭力的 O2O (online to offline) 商業模式，進一步推進線上線下一體化運營，以捕捉『互聯網+』經濟快速發展帶來的增長潛力。在推動國際化進程方面，我們將繼續鞏固和提高歐美市場份額，同時選擇印度、巴西等重點市場實現突破，以完善海外市場佈局。」

該集團於回顧期內按區域劃分 LCD 電視機銷售量以及 TCL 智能電視機用戶數量如下：

	二零一六年 首三季度 (千台)	二零一五年 首三季度 (千台)	變動
LCD電視機 整體	14,502	12,464	16.3%
— 中國市場	6,725	6,365 [^]	5.6%
— 海外市場	7,777	6,099 [^]	27.5%
其中：智能電視機	7,489	4,184	79.0%
4K電視機	2,722	1,247	118.2%

[^] 經重列

	截至二零一六年 九月三十日 歷史累計	二零一六年 九月	二零一五年 九月	變動	二零一六年 首三季度	二零一五年 首三季度	變動
TCL智能電視機激活用戶數量⁽¹⁾⁽³⁾	15,745,216	397,848	543,921	(26.9%)	3,820,360	3,846,388	(0.7%)
日均活躍用戶數量⁽²⁾	不適用	6,734,969	3,964,692	69.9%	不適用	不適用	不適用

附註：

- (1) TCL 智能電視機激活用戶數量指曾經使用一次以上互聯網電視機網絡服務的用戶數量
- (2) 日均活躍用戶數量是指七天內來訪的不重複的獨立用戶數量
- (3) 由於廣州歡網 2014 年末至 2015 年 3 月 TCL Linux 機型的智能電視機激活用戶數量的彙報統計口徑出現問題，2015 年 4 至 9 月份以每月新增 20 萬數量作調整，因此 2016 年相關數據出現同比下降的情況

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，積極構建智能電視機的全生態圈，為用戶提供極緻體驗的智能產品和服務。根據 IHS Technology 最新資料，該集團二零一六年上半年全球 LCD 電視機市場佔有率為 6.0%，名列第三；根據中怡康報告顯示，二零一六年上半年中國 LCD 電視機市場佔有率則為 15.0%，排名第三。如欲查詢更多資料，請瀏覽其網頁：<http://multimedia.tcl.com>。

此新聞稿由基石傳訊有限公司代表 TCL 多媒體發佈，如欲索取進一步資料，請聯絡：

基石傳訊有限公司

楊嘉茵 / 寇文樂 / 錢橙 / 趙啟彤

電話：(852) 2903 9293 / 2903 9285 / 2903 9282 / 2903 9281

傳真：(852) 2887 1712

電郵：tcl.multimedia@cornerstonescom.com