

二零零九年全年 業績報告



TCL多媒體科技控股有限公司



內容

- 業績概覽
- 財務摘要
- 業務回顧
- 未來展望

業績概覽



TCL多媒體科技控股有限公司



業績概覽

- 業績扭虧為盈並持續穩定增長，由二零零八年虧損2.68億港元轉為二零零九年盈利3.97億港元，而營業額較去年同期增長17.7%至303.43億港元。
- 二零零九年本集團電視機整體銷售量達1,424萬台。根據DisplaySearch統計，二零零九年本集團全球電視機市佔率排名第五，中國市場連續六年穩居第一，LCD電視機銷售量仍保持高速增長。二零零九年本集團LCD電視機銷售量達837萬台，較去年大幅上升100.1%。其中中國市場LCD電視機銷售量達463萬台，市佔率由二零零八年的11.0%上升為二零零九年的15.8%。
- AV業務保持穩健增長，為本集團帶來新的盈利增長動力；二零零九年銷售量增加26.0%至2,129萬台，該分部經營溢利為1.92億港元，增長76.1%。
- 本集團繼續保持穩健的財務狀況，截至二零零九年十二月三十一日止現金及銀行結存達20.79億港元，並擁有2.6%的低資本負債比率。
- 本集團位於中國惠州毗鄰TCL集團公司模組廠的LCD電視整機一體化工廠已於二零零九年九月投產，通過資源垂直整合提升效率、擴充產能及節省成本，令TCL之LCD工業園的產業結構更為完善。
- 中國政府繼續加強實施有利消費電子行業的刺激經濟方案，包括「家電下鄉」、「以舊換新」政策及「節能惠民工程」，本集團憑藉在中國市場擁有「TCL」及「乐华」雙品牌的優勢，更好地把握市場機會。

電視機銷售量及LCD電視機銷售量增長

整體LCD電視機銷售量同比增長100.1%；
中國市場LCD電視機銷售量增長逾二倍達4,629,000台，

(千台)	二零零九年 LCD電視機 銷售量	二零零八年 LCD電視機 銷售量	LCD電視機 銷售量 按年增長 (%)	二零零九年 電視機銷售量	二零零八年 電視機銷售量
總體	8,373	4,184	+100.1	14,238	14,366
中國	4,629	1,466	+215.8	7,597	6,848
海外	3,744	2,718	+37.7	6,641	7,518

財務摘要



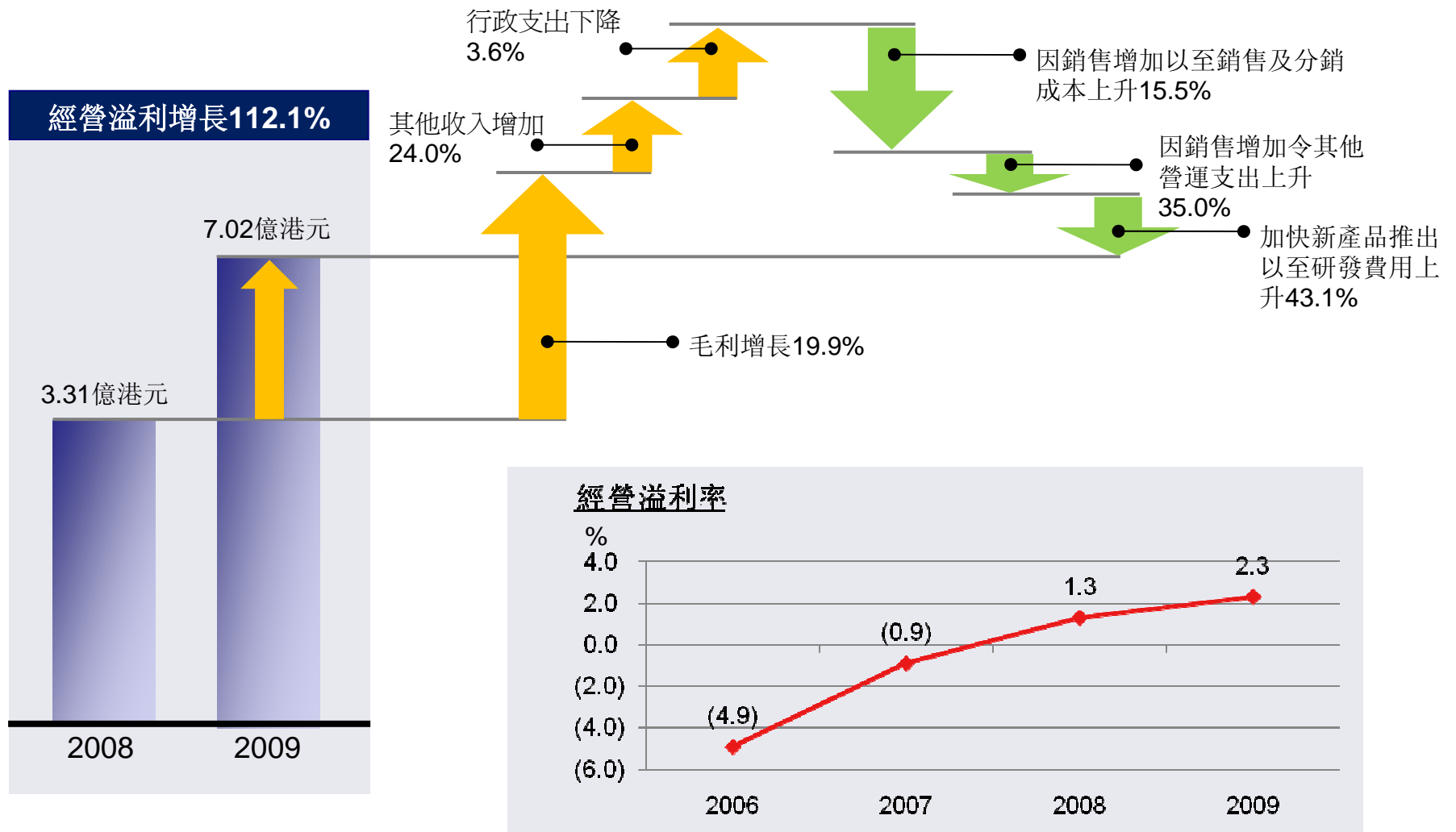
TCL多媒體科技控股有限公司



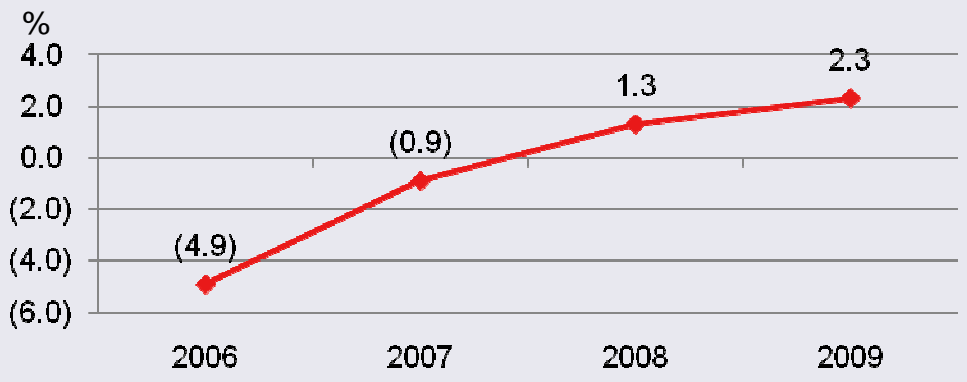
累計綜合業績

(港幣百萬元)	二零零九年	二零零八年	變動(%)
營業額	30,343	25,773	+17.7
毛利	4,924	4,107	+19.9
經營溢利	702	331	+112.1
可換股債券之影響	-	(309)	不適用
母公司擁有人應佔溢利 / (虧損)	397	(268)	不適用
母公司普通股股東應佔每股盈利 / (虧損)	39.15	(36.15)	不適用
- 基本 (港仙)			
每股末期股息 (港仙)	12.0	-	不適用

經營溢利增長的主要因素



經營溢利率



資產負債表摘要

(港幣百萬元)	二零零九年 十二月三十一日	二零零八年 十二月三十一日
非流動資產	2,026	1,883
流動資產	12,895	10,734
– 存貨	4,918	3,062
– 現金及銀行結存	2,079	2,158
流動負債	10,804	9,169
淨流動資產	2,091	1,565
非流動負債	405	35
淨資產	3,712	3,413

主要財務指標

	二零零九年 十二月三十一日	二零零八年 十二月三十一日
存貨周轉期(製成品)(天)*	35	35
應收賬款周轉期(天)*	57	56
應付賬款周轉期(天)*	80	82
流動比率	1.2	1.2
資本負債比率**	2.6%	0.8%

*以上周轉期以年度平均結餘計算

**資本負債比率 = 淨借貸/母公司擁有人應佔權益。淨借貸 = 計息貸款總額 - 現金及銀行結存 - 已抵押銀行存款

全年各區域業績

(港幣百萬元)		二零零九年	二零零八年	變動 (%)
中國電視機業務	營業額	15,865	11,619	+36.5
	毛利	3,225	2,743	+17.6
	經營業績	506	639	(20.8)
海外電視機業務	營業額	10,424	10,742	(3.0)
	毛利	1,242	1,066	+16.5
	經營業績	96	(217)	不適用
影音產品	營業額	3,819	2,843	+34.3
	毛利	424	248	+71.0
	經營業績	192	109	+76.1

第四季度各區域業績

(港幣百萬元)		二零零九年 第四季度	二零零九年 第三季度	按季變動(%)	二零零八年 第四季度	按年變動(%)
中國電視機業務	營業額	4,955	4,917	+0.8	3,302	+50.1
	毛利	799	948	(15.7)	787	+1.5
	經營業績	144	50	+188.0	208	(30.8)
海外電視機業務	營業額	3,336	3,341	(0.1)	2,627	+27.0
	毛利	405	409	(1.0)	265	+52.8
	經營業績	97	26	+273.1	(72)	不適用
影音產品	營業額	885	1,383	(36.0)	650	+36.2
	毛利	110	163	(32.5)	44	+150.0
	經營業績	32	98	(67.3)	8	+300.0

業務回顧

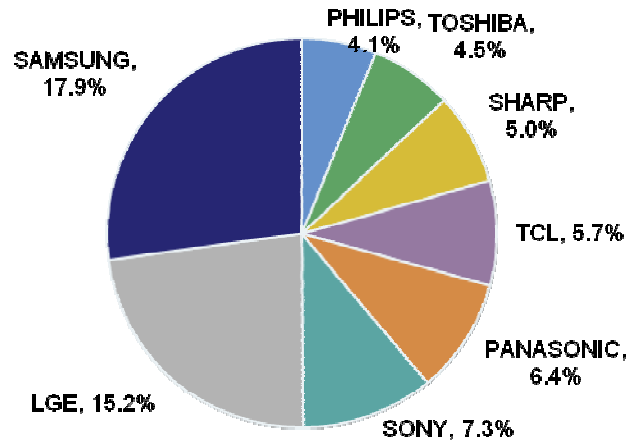


TCL多媒體科技控股有限公司



電視機市場市佔率

二零零九年全球電視機市佔率(TCL 排名第五)



二零零九年全球LCD電視機市佔率(TCL 排名第七)

品牌	二零零九年 LCD電視機市佔率	二零零八年 LCD電視機市佔率
SAMSUNG	18.8%	19.7%
LGE	11.2%	10.0%
SONY	10.5%	13.7%
SHARP	6.7%	9.0%
TOSHIBA	5.8%	6.4%
PHILIPS	4.9%	7.6%
TCL	4.6%	2.3%
PANASONIC	4.4%	4.2%
HISENSE	4.1%	1.6%
VIZIO	4.1%	2.9%

二零零九年中國區電視機市佔率(TCL 排名第一)

品牌	二零零九年 電視機市佔率	二零零八年 電視機市佔率
TCL	18.3%	17.1%
HISENSE	17.2%	14.0%
SKYWORTH	16.3%	16.3%
CHANGHONG	14.2%	13.9%
KONKA	12.7%	15.9%
HAIER	4.4%	5.3%
LGE	2.7%	1.6%
SAMSUNG	2.7%	2.4%
SHARP	2.4%	2.2%
SONY	2.2%	2.0%

資料來源: DisplaySearch

二零零九年中國區LCD電視機市佔率(TCL 排名第三)

品牌	二零零九年 LCD電視機市佔率	二零零八年 LCD電視機市佔率
HISENSE	19.8%	13.1%
SKYWORTH	18.5%	14.6%
TCL	15.8%	11.0%
KONKA	10.6%	9.9%
CHANGHONG	9.8%	7.4%
HAIER	4.5%	4.0%
LGE	3.9%	4.9%
SAMSUNG	3.8%	7.4%
SHARP	3.5%	6.9%
SONY	3.2%	6.3%

品牌價值

**TCL以417.38億人民幣的品牌價值，
蟬聯 二零零九年「中國最有價值品牌榜」電視機第一品牌**

全程贊助“亞運中國行”大型歌會，推廣活動將橫跨9個國內主要城市，傳遞亞運精神及營造全民參與亞運的氣氛



中國男籃隊員出任 “TCL亞運大使”



TCL是廣州2010年亞運會的合作伙伴



從11月份起，TCL在全國20多個大中城市啓動“快樂亞運新視界”巡演活動，通過富有創意的多媒體互動體驗，讓更多人體驗廣州亞運的激情、創意、個性與樂趣

研發



藍光高清解碼技術



自然光技術



10bit全高清面板驅動技術



240Hz+MEMC
倍頻處理技術



DDAC音響



與主要部件供應商在研發階段建立深度合作，
實施聯合設計概念，提高研發效率及縮短產品
研發週期

旗艦產品 - 互聯網電視機及LED背光電視機



在線升級
影視下載



在線播放
體感健身遊戲



在線卡拉OK
資訊快報

三維立體電視機



電視機業務 – 中國市場

- 中國市場全年的LCD電視機銷售量較二零零八年大幅上升215.8%，達462.9萬台。本集團於中國電視機市場的佔有率連續六年排名第一，LCD電視機的市場佔有率亦從二零零八年的11.0%提高至15.8%，名列第三位（DisplaySearch資料）
- TCL以417.38億人民幣的品牌價值蟬聯二零零九年「中國最有價值品牌榜」電視機第一品牌(資料來源:睿富全球排行榜及北京名牌資產評估有限公司共同進行研究)
- 中國市場主要受惠於CRT電視機轉換至LCD電視機的市場趨勢，以及中國政府繼續加強實施「家電下鄉」、「以舊換新」及「節能惠民工程」等支援性政策，推動了其強勁的增長勢頭
- 本集團於二零零九年第四季度向中國市場推出互聯網電視機以及LED電視機，其中互聯網電視機新產品的強大陣容如P10、C10、X10、E9、F19、S10及V10系列等，擁有在線升級、體感遊戲、天氣資訊、遠程教育等多個精彩的功能，服務內容不斷豐富
- 互聯網電視機推出後，市場反應非常理想，互聯網電視機銷售量佔中國市場LCD電視機總銷售量的比重大幅上升，為本集團的收入帶來良好貢獻

電視機業務 – 歐洲市場

- 由於高清數碼地面廣播 (“DVB-T”) (MPEG-4)技術於歐洲市場的普及化，該市場於二零零九年度的LCD電視機銷售量較去年同期上升77.5%
- 主要由於在法國市場成功推廣互聯網電視機系列，以及TCL品牌的LCD電視機銷售量持續增長，本集團西歐市場的LCD電視機銷售量較去年倍增
- 東歐市場多個地區如波蘭及挪威等亦錄得良好業績增長
- 繼續對歐洲業務採取成本控制措施，並實行嚴格的風險管理，同時爭取業務增長

電視機業務 – 北美市場

- 二零零九年全年的LCD電視機銷售量較去年上升**58.4%**
- 儘管北美經濟逐漸復蘇，但高失業率及不濟的消費者個人消費開支，致本集團於該區業務的經營環境仍然充滿挑戰
- 本集團於年內積極開展營銷活動，加上良好的品牌效應，令來自大型連鎖零售客戶的銷售量不斷增加
- 本集團將墨西哥的32吋LCD電視機生產線遷至中國惠州，改善了供應鏈效率及產品質素的穩定性，減低保養成本
- 將售後支援工作轉移至一間美國領先的供應鏈解決方案服務供應商，進一步優化銷售鏈，不但降低了成本，而且提升消費者滿意度

電視機業務 – 新興市場

- 全年LCD電視機銷售量大幅增長，較去年同期上升**316.5%**，CRT電視機業務亦健康增長並於CRT電視機市場保持前三的領導地位（DisplaySearch資料）
- 本集團在新興市場的重點區域建立旗艦店和形象店，進一步提升品牌形象
- 參與了「亞洲之路」的跨區域推廣，在亞洲覆蓋**16**個國家及地區展開了一系列的營銷活動以加強品牌及產品的認知度
- 通過網絡火炬傳遞和大型體育賽事的贊助等方式，成功提高品牌曝光率和實現體育營銷策略，刺激銷售
- 由於供應鏈的優化及成功實施嚴格的成本控制措施，新興市場的全年毛利率較去年同期的**11.5%**提升至**12.3%**

電視機業務 – 策略 OEM

- 致力為策略OEM業務客戶提供極具成本競爭力及高度垂直整合能力的產品供應方案，並藉此積極開拓新客戶
- 為了符合不同地區的電器產品節能控制的嚴格要求，本集團成功加強監控節能產品標準（Energy Using Products Code）的實施及採用《電子行業行為準則》(EICC)
- 繼續優化供應鏈管理及簡化生產流程，以提升產品質量及降低生產成本

影音產品

- 銷售量及銷售額方面均創歷史新高; 全年銷售量較去年同期的1,689萬台增加26.1%至2,129萬台，銷售額上升34.3%
- 經營效率大幅提升，經營溢利強勁增長76.1%，成為推動本集團整體業務的另一主要動力
- 本集團DVD產品的全年銷售量自二零零七年持續保持全球第一 (資料來源: Techno Systems Research Co., Ltd.)
- 共推出408款影音產品，當中包括DVD、PDVD、BD及AUDIO等多個種類
- 加大影音產品的研發投入，其技術和產品設計方面也取得了重大突破

展望

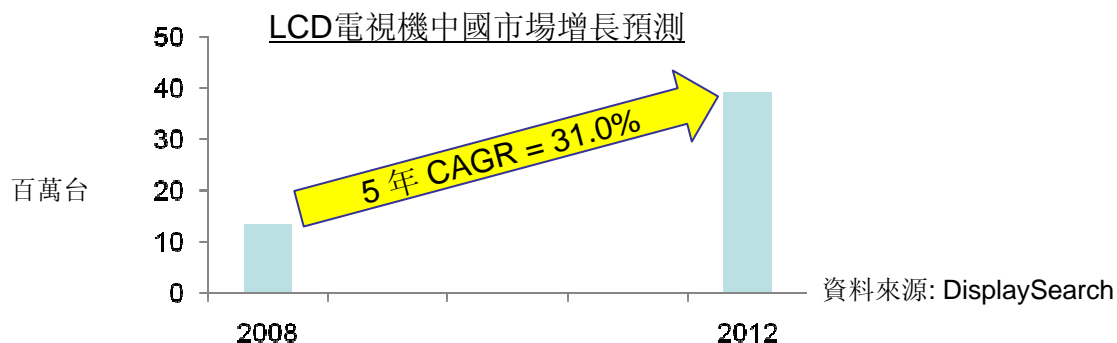


TCL多媒體科技控股有限公司



展望

- 全球經濟的逐漸復蘇及中國電視機市場的更新換代，為電視機企業創造了增長的黃金時期。中國政府未來將繼續加強實施有利消費電子行業的刺濟方案，包括「家電下鄉」、「以舊換新」政策及「節能惠民工程」等，將加速高端產品銷售量的增長。此外，中國政府亦計劃於二零一五年前實現「三網融合」，將為電視機市場帶來更多商機



- 本集團將注重通過簡潔的營運提高產業競爭力，並將致力於從市場策略、管道、產能、產品及成本等方面的全面改善，以提高其經營業績為股東創造更大價值
- 提升LCD、LED供應鏈及液晶模組工藝的整合。新建的LCD電視整機一體化工廠已於二零零九年九月正式投產，透過垂直一體化整合，大幅提高產能、降低生產成本、提高整體營運效率，進而提升核心產業競爭力
- 加大LED電視機及3D產品的投放，不斷推出消費者需求為導向的創新產品

展望

- 本集團將憑藉在中國市場的品牌影響力和管道的優勢，進一步提升產品差異化及產業競爭力，並借助電視機更新換代的市場增長黃金時期，繼續穩固並保持中國市場的領導地位。同時，本集團將憑藉在中國市場擁有「TCL」及「乐华」雙品牌的優勢，以網絡電視機及LED電視機為主流產品，更好地把握市場機會

- 將積極強化海外市場的營運效率及成本結構，以促進業務長期穩定發展

---- 歐洲市場方面，本集團將加大高附加值產品如LED電視機的投入力度，充分利用如海外工廠的本地化資源，採取集中產品、集中區域的銷售策略，集中資源投放到重點市場，以取得銷售量及TCL品牌在特定市場的覆蓋率方面的突破

---- 北美市場方面，將採取審慎的業務發展計劃，並在當地實施新品牌策略，致力於開拓多元化的銷售管道，以減低成本及提升產品競爭力

---- 新興市場方面，將以管道、原設備生產商(OEM)和代理等多元化產品組合的銷售模式來降低風險，同時充分利用本集團CRT電視機在新興市場的地位，進行CRT電視機到LCD電視機的業務轉型。在新興市場推廣較小尺寸的LCD電視機產品以集中資源爭取客戶，並將在東南亞、非洲、拉美的重點市場，借助亞運會和世界盃的契機實現銷售突破

- 影音產品方面，本集團將投入更多資源，加大向藍光和手提產品等市場的開拓力度，以多元化的新產品迎合市場需求



謝謝

TCL多媒體科技控股有限公司

