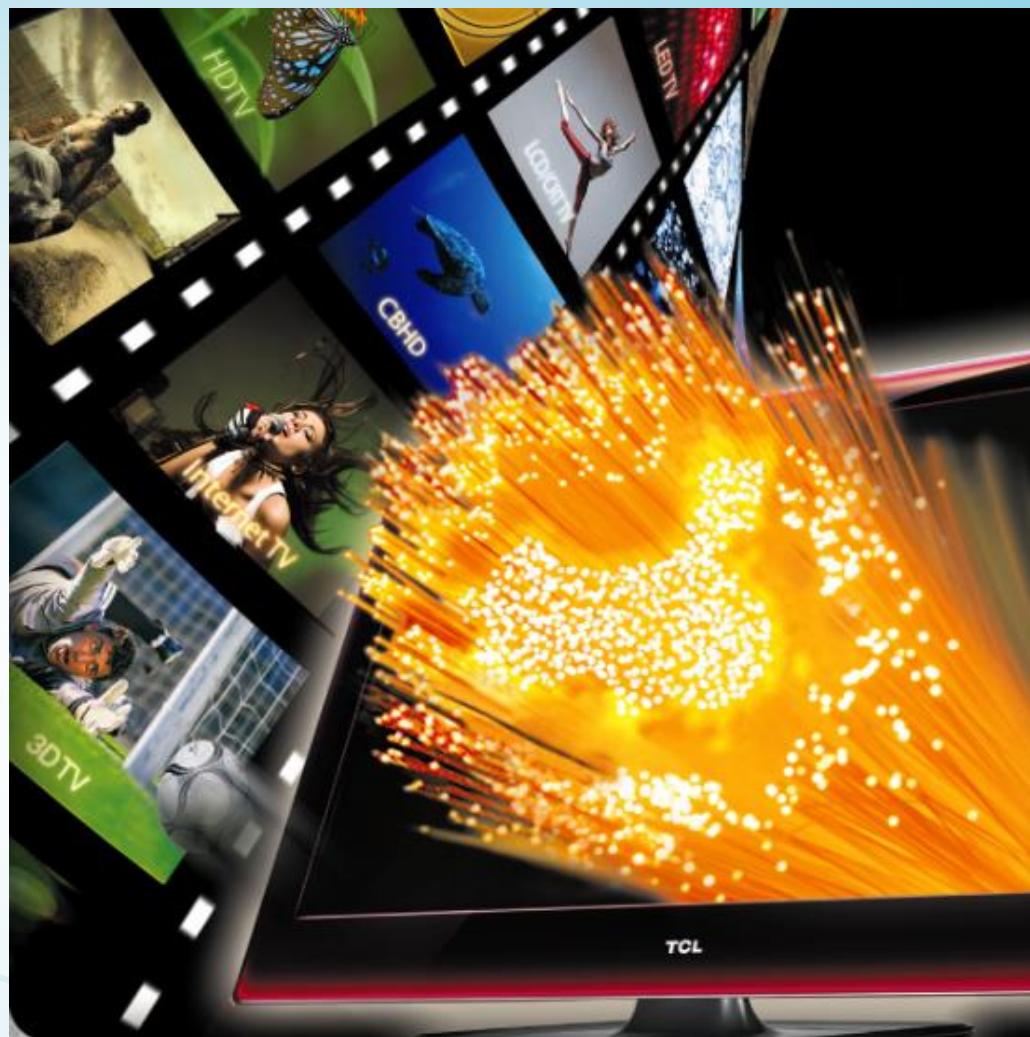


# 二零一零年 第一季業績報告



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

截至三月三十一日止三個月財務業績數據為未經審核數據。

## 業績概覽



TCL多媒體科技控股有限公司



# 業績概覽

- LCD電視機銷售量保持平穩增長，較去年同期上升**60.7%**，達**193萬台**
- 營業額及毛利較去年同期分別上升**34.8%**及**20.5%**，達**67.61億港元**及**10.97億港元**
- 溢利為**4,400萬港元**，較去年同期上升**69.2%**
- 本集團成功完成配售事項及於認購事項中籌集了淨額約**5.24億港元**之資金，加強了其財政狀況以進一步推動業務發展；截至二零一零年三月三十一日，現金及銀行結存達**25.41億港元**
- 憑藉成功的體育營銷策略，加上有關「世界盃」的推廣以及積極拓展新客戶，本集團於新興市場LCD電視機的銷售量增長大幅提升

# 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60.7%達1,927,000台

(千台)	LCD電視機 銷售量 二零一零年 第一季	LCD電視機 銷售量 二零零九年 第一季	LCD電視機 銷售量 按年增長 (%)	電視機總銷售量 二零一零年 第一季	電視機總銷售量 二零零九年 第一季
總體	1,927	1,199	+60.7	3,539	2,421
中國	1,188	761	+56.1	1,757	1,591
海外	739	438	+68.7	1,782	830

# 財務摘要



TCL多媒體科技控股有限公司

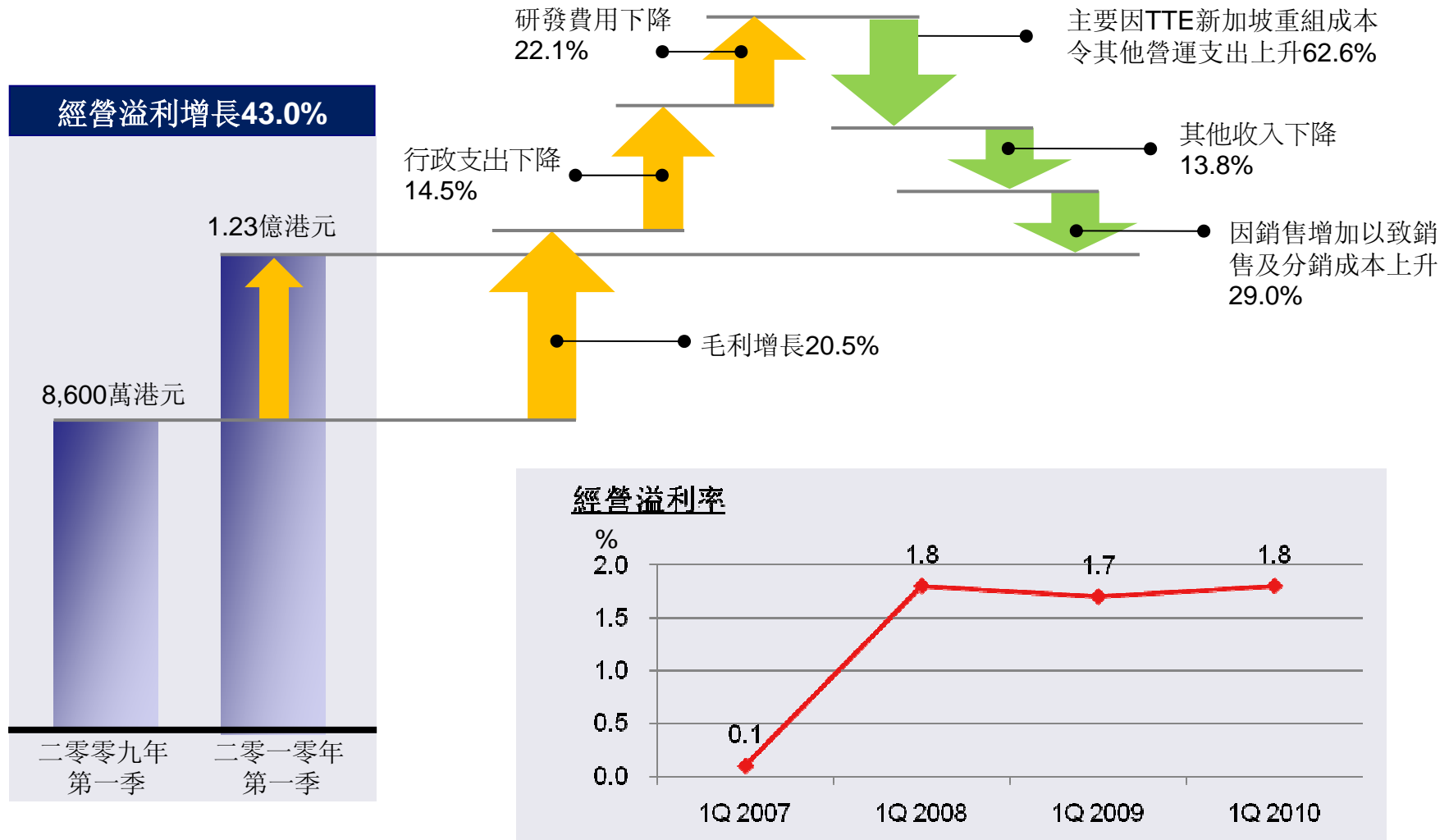


# 綜合業績

(港幣百萬元)	二零一零年 第一季	二零零九年 第一季	變動(%)
營業額	6,761	5,014	+34.8
毛利	1,097	910	+20.5
經營溢利	123	86	+43.0
母公司擁有人應佔溢利	44	26	+69.2
每股基本盈利(港仙)	4.32	2.51	+72.1



# 經營溢利增長的主要因素





# 資產負債表摘要

(港幣百萬元)	二零一零年 三月三十一日	二零零九年 十二月三十一日
非流動資產	1,982	2,026
流動資產	13,354	12,895
– 存貨	4,922	4,918
– 現金及銀行結存	2,541	2,079
流動負債	11,188	10,804
淨流動資產	2,166	2,091
非流動負債	376	405
淨資產	3,772	3,712

# 主要財務指標

	二零一零年 三月三十一日	二零零九年 十二月三十一日
存貨周轉期(製成品)(天)*	31	35
應收賬款周轉期(天)*	40	57
應付賬款周轉期(天)*	54	80
流動比率	1.2	1.2
資本負債比率**	26.7%	2.6%

\*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

# 第一季度各區域業績

(港幣百萬元)		二零一零年 第一季	二零零九年 第一季	按年變動(%)
中國電視機業務	營業額	3,715	3,019	+23.1
	毛利	697	712	(2.1)
	經營業績	56	163	(65.6)
海外電視機業務	營業額	2,253	1,386	+62.6
	毛利*	267	140	+90.7
	經營業績*	28	(69)	不適用
AV產品	營業額	701	564	+24.3
	毛利	113	50	+126.0
	經營業績	75	16	+368.8

\*二零一零年第一季海外電視機業務之毛利及經營業績包括一項由停用RCA品牌引致的專利費用回撥4,000萬港元

## 業務回顧

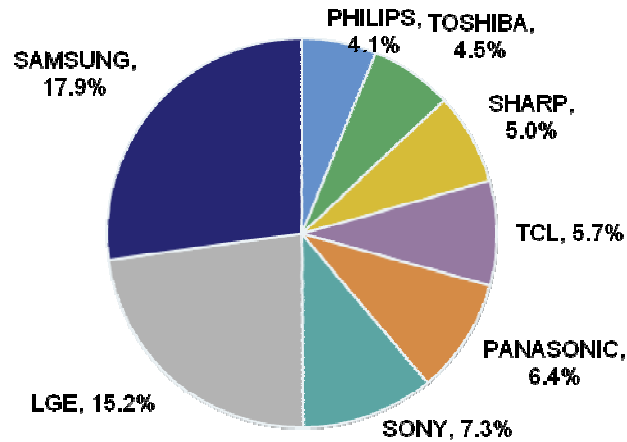


TCL多媒體科技控股有限公司



# 電視機市場市佔率及全球排名

## 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%
<b>TCL</b>	<b>4.6%</b>	<b>2.3%</b>
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
<b>TCL</b>	<b>18.3%</b>	<b>17.1%</b>
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%
<b>TCL</b>	<b>15.8%</b>	<b>11.0%</b>
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%

# 研發

於二零一零年三月舉行新聞發佈會上宣佈推出全球首台3D互聯網電視機



## LED 互聯網電視機 - P11系列



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

- 本集團第一季度於中國市場共售出**119萬台LCD電視機**，按年增長**56.1%**，但由於市場增長未達預期，且本集團產品組合需要進一步調整，本集團第一季度於中國市場的銷售量增長未達目標
- 繼續受惠於「家電下鄉」帶來農村市場需求激增的機遇，其他支持性政策如「以舊換新」及「節能惠民工程」則有利本集團於一、二級城市的銷售量保持穩定增長
- 激烈的市場競爭嚴重影響本集團中國市場的營運業績；然而，本集團致力專注於一體化整合並優化生產流程，以抵消激烈競爭所帶來的壓力
- 通過優化產品組合，擴大三、四級城市的銷售網絡、物流網絡及客戶服務網絡，以及憑藉「TCL」及「乐华」鞏固的品牌形象，保持其在中國市場的競爭力
- 憑藉其創新技術的發展，在互聯網電視機領域持續領先優勢。同時，本集團仍需加強供應鏈的整合及產品組合的調整，力爭於第三季度推出更具市場競爭力的旗艦產品



## 電視機業務 – 歐洲市場

- 歐洲市場的LCD電視機總銷售量較二零零九年同期增加147.7%
- 於西歐市場推廣TCL品牌的LCD電視機策略推行得宜，銷售表現穩健
- 本集團於法國市場的LCD電視機銷售理想，其市場佔有率持續增長至5.1%（GfK），同時本集團在德國、波蘭與斯堪的納維亞半島的市場份額亦不斷增加
- 爲了控制營運風險，俄羅斯市場的銷售模式轉爲更爲簡潔高效的離岸模式
- 若干歐洲國家受到匯率波動的影響，因此，本集團繼續實施嚴格的成本控制措施以減低匯兌風險
- 於當地採購材料及全面實施「電子數據交換」（Electronic Data Interchange，EDI）系統，有效地降低了營運成本並提升了其於該市場的競爭力

## 電視機業務 – 北美市場

- LCD電視機銷售量較二零零九年同期增加45.3%
- 本集團受惠於去年完成的重組，供應鏈及售後服務的改善令其營運成本降低，並有效提升了營運效率
- 於北美市場實施審慎的業務發展計劃
- 根據本集團的品牌策略，計劃於二零一零年下半年起停用RCA品牌，並開始推廣TCL品牌的電視機，短期對北美市場的銷售量將會有所影響，但將有利於本集團的長遠發展及利益

## 電視機業務 – 新興市場

- LCD電視機及CRT電視機的銷售量分別較去年同期增加351.5% 及215.0%
- 憑藉本集團成功的體育營銷策略，加上有關「世界盃」的推廣以及於新興市場穩固的CRT電視機市場領導地位，本集團不但提高了品牌知名度，也進一步拓展了其市場份額
- 於第一季擴大了客戶群並成功拓展印度和巴西的電視機市場
- 為迎合新興市場最新的發展趨勢，本集團於首季度推出了V10、S10和D10系列24吋LCD電視機，良好的市場反應推動其銷售量不斷上升
- 積極改善庫存管理，並維持較低庫存水平

## 電視機業務 – 策略 OEM

- 策略OEM業務LCD電視機銷售量較去年同期增加10.3%。但是隨著客戶結構的調整，策略OEM業務在本集團整體業務中的比重將進一步降低
- 與國際企業就「原創設計生產」(Original Design Manufacturing, ODM) 業務合作進行磋商，並取得良好的進展
- 成立跨職能團隊以進一步完善產品規劃，並加強其供應鏈管理方面的垂直整合，旨在向客戶提供更具價格競爭力的產品

# AV產品

- AV產品銷售量達332萬台，輕微下降1.8%，但AV產品銷售額仍上升24.3%達7.01億港元
- 為部份策略性國際客戶大量生產DVD及PDVD產品之外，亦啟動了藍光產品之合作項目，標誌著其產品轉型和客戶多元化方面取得進一步成果
- 主要零部件及原材料價格上漲，對營運成本以及利潤造成壓力
- 通過加強對戰略合作夥伴的服務，優化供應鏈及降低物流成本，以保持其市場份額及競爭優勢

# 展望



TCL多媒體科技控股有限公司



# 展望

- 雖然電視機行業的競爭將更趨激烈，本集團對業務前景仍保持審慎樂觀
- 由於新企業架構已經完成，本集團今年會加大對市場、研發、供應鏈、生產、銷售、成本等各方面管理的梳理和重組力度。經重組後的組織架構會更為簡潔，業務模式更為高效，為本集團的長遠發展及競爭力奠定良好基礎。管理層將爭取於上半年基本完成各方面的重組和梳理
- 加強供應鏈的整合及產品線的調整，力爭於第三季度推出更具市場競爭力的旗艦產品
- 互聯網電視機為未來電視機行業的發展趨勢之一，本集團已與「中國網路電視台」(China Network Television, CNTV)達成合作，並將繼續努力保持在互聯網電視機市場的領導地位
- AV產品方面，本集團將進一步擴展其DVD及音頻產品組合以滿足市場需求，並積極降低成本以抵禦不斷上漲的原材料價格影響
- 認購事項所得資金將主要用於推動本集團於中國市場的LCD及LED業務發展，為業務的可持續發展奠定了穩固基礎。海外市場方面，新興市場最具業務發展潛力。北美市場將於二零一零年下半年起停用RCA品牌，並開始推廣TCL品牌的電視機。歐洲市場重點在於控制風險。雖然策略OEM業務的比重將會降低，但本集團會爭取新ODM業務



謝謝



TCL多媒體科技控股有限公司

