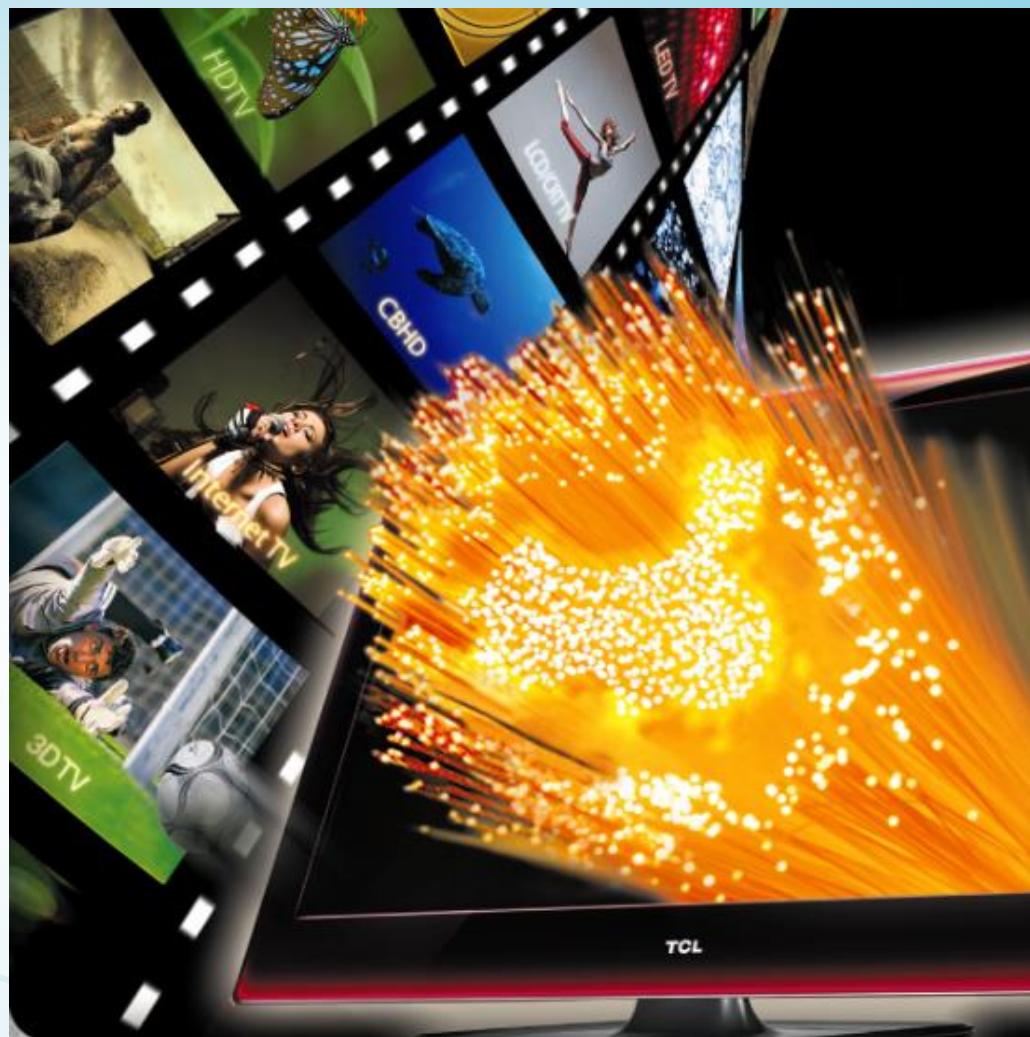


二零一零年 中期業績報告



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

截至六月三十日止六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**11.1%**達 **325**萬台
- 憑藉成功的體育營銷策略，包括有關「世界盃」的推廣以及積極拓展新客戶，本集團於新興市場LCD電視機的銷售量較去年同期大幅增長**294.1%**，歐洲市場LCD電視機的銷售量亦較去年同期大幅增長**124.9%**
- 營業額較去年同期上升**7.5%**至**122.41**億港元，惟毛利較去年同期下跌**17.4%**，錄得經營虧損 **1.73** 億港元及母公司擁有人應佔虧損**3.34**億港元
- 本集團於今年四月成功完成配售及認購股份計劃，集資淨額約**5.23**億港元，加強其財政狀況以進一步推動業務發展
- 截至二零一零年六月三十日止，本集團財務狀況良好，現金及銀行結存達**20.69**億港元

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11.1%達325萬台

(千台)	LCD電視機 銷售量 二零一零年 上半年	LCD電視機 銷售量 二零零九年 上半年	LCD電視機 銷售量 按年增長 (%)	電視機總銷售量 二零一零年 上半年	電視機總銷售量 二零零九年 上半年
總體	3,254	2,930	+11.1	6,090	5,235
中國	2,055	1,591	+29.2	3,048	3,017
海外	1,199	1,339	(10.5)	3,042	2,218

財務摘要



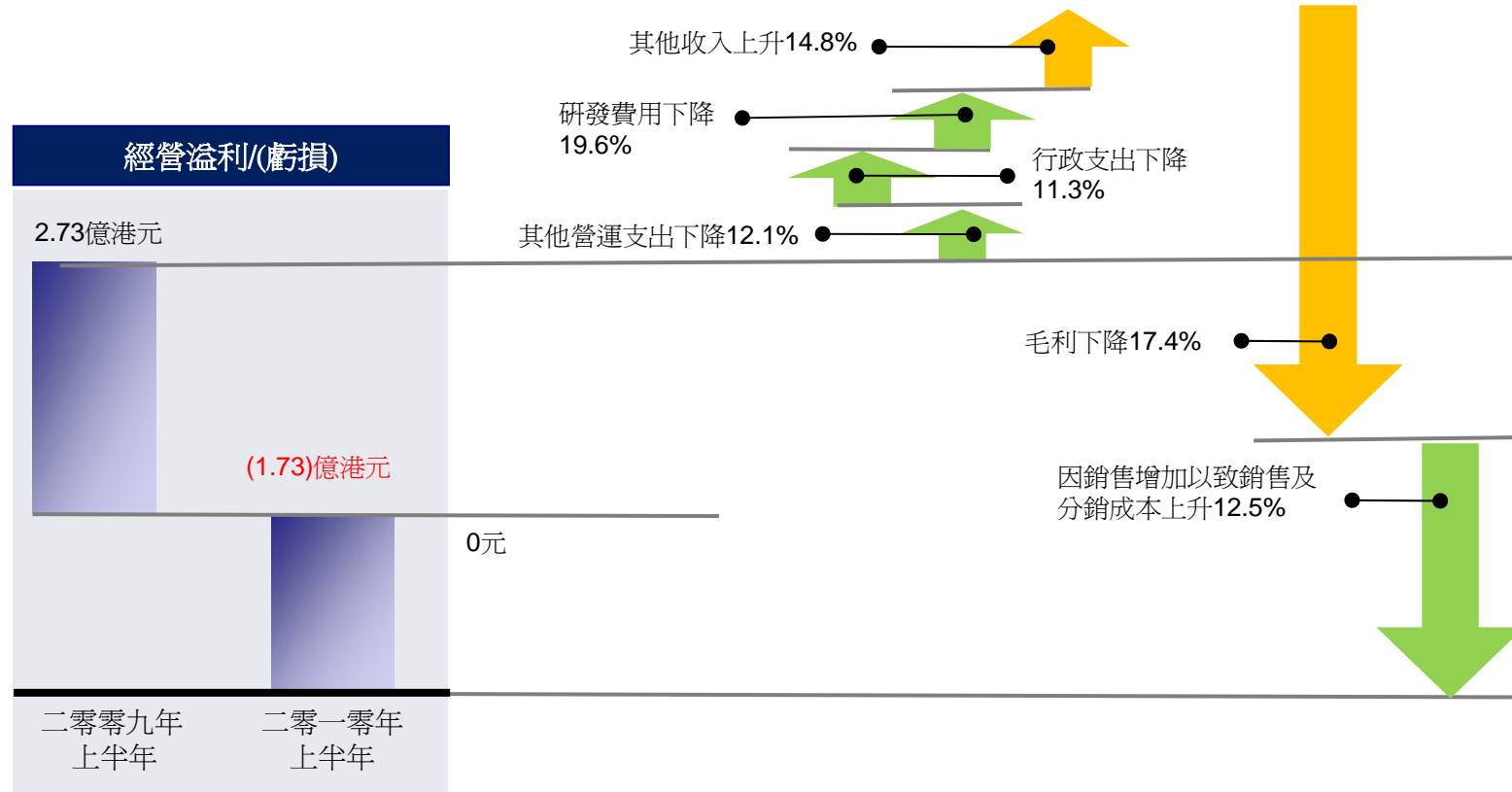
TCL多媒體科技控股有限公司



綜合業績

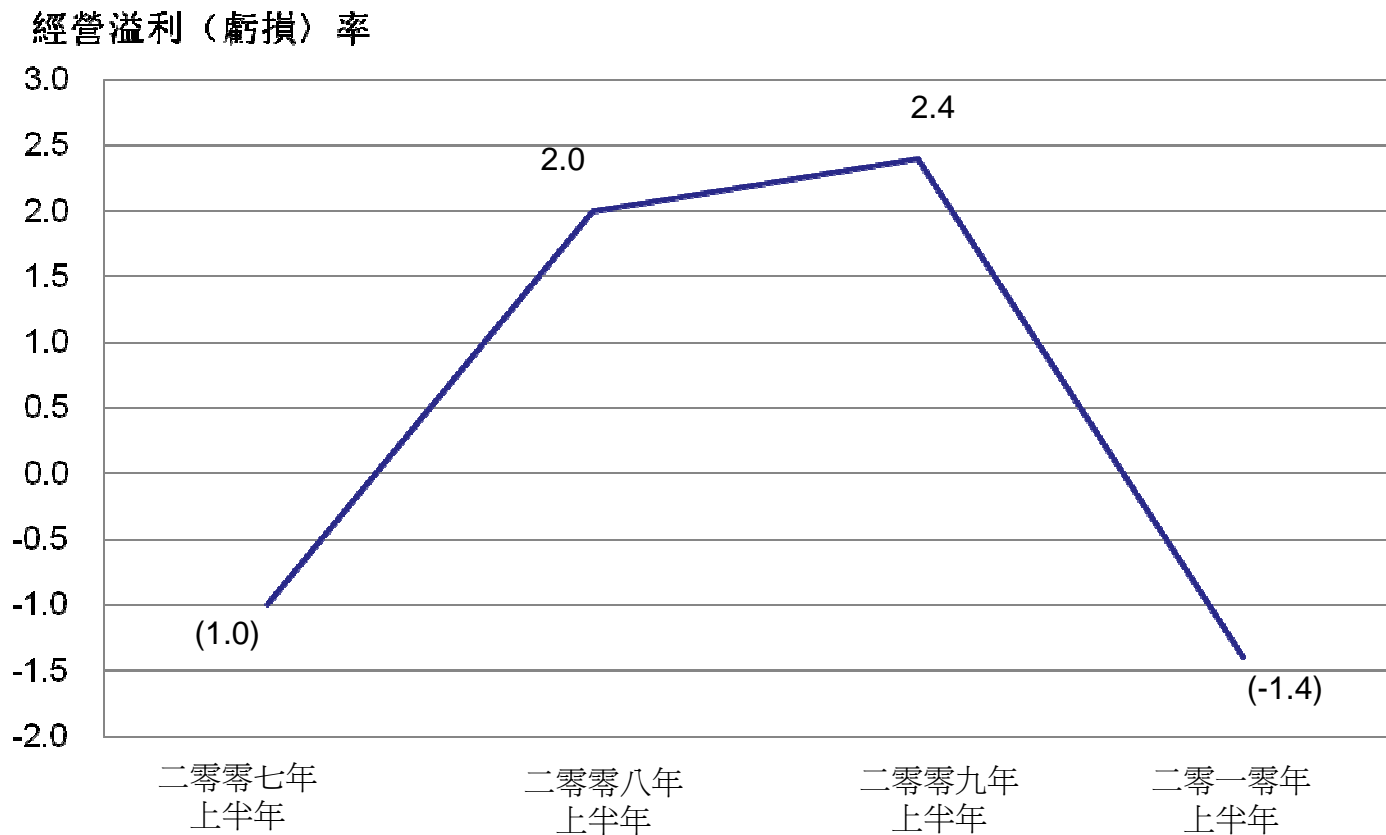
(港幣百萬元)	二零一零年 上半年	二零零九年 上半年	變動(%)
營業額	12,241	11,391	+7.5
毛利	1,721	2,083	(17.4)
經營溢利/(虧損)	(173)	273	不適用
母公司擁有人應佔溢利/(虧損)	(334)	143	不適用
每股基本盈利/(虧損) (港仙)	(31.80)	14.04	不適用

經營溢利下降的主要因素



 收入
 開支

經營溢利（虧損）率



資產負債表摘要

(港幣百萬元)	二零一零年 六月三十日	二零零九年 十二月三十一日
非流動資產	1,938	2,026
流動資產	12,918	12,895
- 存貨	4,650	4,918
- 現金及銀行結存	2,069	2,079
流動負債	10,687	10,804
淨流動資產	2,231	2,091
非流動負債	345	405
淨資產	3,824	3,712

主要財務指標

	二零一零年 六月三十日	二零零九年 十二月三十一日
存貨周轉期(製成品)(天)*	38	31
應收賬款周轉期(天)*	56	48
應付賬款周轉期(天)*	73	65
流動比率	1.2	1.2
資本負債比率**	8.8%	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

中期各區域業績

(港幣百萬元)		二零一零年 上半年	二零零九年 上半年	變動(%)
中國電視機業務	營業額	6,513	5,993	+8.7
	毛利	1,057	1,477	(28.4)
	經營業績	(182)	313	不適用
海外電視機業務	營業額	3,626	3,748	(3.3)
	毛利*	401	427	(6.1)
	經營業績*	(78)	(27)	(188.9)
AV產品	營業額	1,641	1,551	+5.8
	毛利	219	151	+45.0
	經營業績	139	61	+127.9

*二零一零年中期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

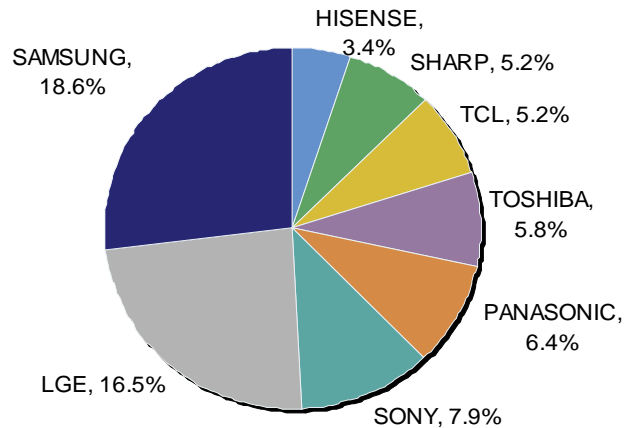


TCL多媒體科技控股有限公司



電視機市場市佔率及全球排名

二零一零年上半年全球電視機市佔率(TCL 排名第六)



二零一零年上半年全球LCD電視機市佔率(TCL 排名第九)

品牌	二零一零上半年 LCD電視機市佔率	二零零九上半年 LCD電視機市佔率
SAMSUNG	18.6%	18.6%
LGE	12.5%	11.7%
SONY	10.7%	11.4%
TOSHIBA	7.3%	5.8%
SHARP	6.6%	7.6%
PANASONIC	4.6%	3.7%
PHILIPS	4.2%	4.6%
HISENSE	4.1%	3.5%
TCL	3.6%	3.9%
SKYWORTH	3.3%	3.3%

二零一零年上半年中國區電視機市佔率(TCL 排名第二)

品牌	二零一零上半年 電視機市佔率	二零零九上半年 電視機市佔率
HISENSE	18.1%	16.4%
TCL	15.7%	17.3%
SKYWORTH	14.9%	16.3%
CHANGHONG	11.8%	15.0%
KONKA	11.3%	14.1%
HAIER	4.8%	4.2%
SONY	4.5%	2.1%
SHARP	4.2%	2.6%
SAMSUNG	4.0%	2.2%
LGE	3.5%	2.6%

資料來源: DisplaySearch

二零一零年上半年中國區LCD電視機市佔率(TCL 排名第三)

品牌	二零一零上半年 電視機市佔率	二零零九上半年 電視機市佔率
HISENSE	19.5%	19.4%
SKYWORTH	16.4%	18.0%
TCL	12.7%	15.4%
KONKA	10.6%	11.3%
CHANGHONG	9.8%	8.8%
SONY	5.5%	3.5%
HAIER	5.3%	3.8%
SHARP	4.5%	3.5%
LGE	4.2%	4.3%
SAMSUNG	4.0%	2.2%



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



The Creative Life

電視機業務 - 中國市場

- 上半年本集團於中國市場共售出**206萬台LCD電視機**，同比上升**29.2%**
- 由於市場於年初對整體中國市場電視機行業預期過於樂觀，導致前期庫存過高
- 產品銷售結構缺失，未抓住增量市場，錯失利潤機會
 - 上半年**LED背光液晶電視機**產品銷售比重僅為**1.5%**，遠低於市場平均水平**6.8%***
 - **CCFL液晶**產品線過長，主流產品沒有競爭力，缺少明星產品
- 本集團於上半年專注調整產品組合及清理舊機型存貨，再加上國際品牌於中國市場的滲透率持續增加，而本地與國際品牌的電視機價格差距收窄，本集團中國市場整體電視機毛利率從去年同期的**24.6%**下降至**16.2%**，錄得經營虧損**1.82億港元**

*資料來源:奧維零售監測

電視機業務 - 中國市場

- 受惠於中國政府的「家電下鄉」政策帶來的機遇，於回顧期內，家電下鄉銷售額佔本集團於中國市場的銷售總額比例由去年同期的**15%**增加到**37%**，同時三、四及五線城市的市場佔有率可望進一步提高
- 產業鏈提升 - LCD電視整機一體化工廠已量產
- 作為最早進入互聯網電視研發的企業，本集團所推出的**MiTV**互聯網電視機在中國市場處於領導地位，其上半年銷售量佔本集團中國市場**LCD**電視機銷售量比重為**25.09 %**
 - 智能在綫升級為用戶不斷添加新功能
 - 與中國最大視頻內容服務商華數傳媒集團的合作提供正版海量精彩視頻，加強了競爭力

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294.1% 及148.0%
- 經營業績同比扭虧為盈
- 本集團繼續受惠於新興市場CRT電視機向LCD電視機轉型的機遇、靈活的產品組合和供應鏈的優化，以及憑藉成功的「世界盃」營銷策略及推廣，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
 - 積極開拓新客戶，於印度及巴西市場成功打開銷量突破口
- 推出LCD數字一體機E10及M9兩個系列，以搶佔巴西及阿根廷等市場份額，持續加強TCL自有品牌產品的推廣力度，拓展進度良好，其銷售量佔本集團總銷售量的比重持續上升

電視機業務 – 歐洲市場

- 於西歐市場推廣TCL品牌的LCD電視機產品營銷策略推行得宜，歐洲市場的LCD電視機總銷售量較二零零九年同期增加124.9%
- 歐洲市場於二零一零年第二季度開始受歐洲債務危機的影響令銷售放緩，產生部份供應鏈上的庫存，加上歐元大幅貶值，令該市場錄得經營虧損
- 繼續於該市場採取保守及謹慎的發展策略，加大主要市場如法國、西班牙、意大利的合作渠道，並透過對沖方式以減低匯兌風險
- 於歐洲市場實行「採購本地化」，有效降低營運成本，籍此提升本集團於該市場的競爭力
- 在歐洲市場推廣TCL品牌電視機產品，逐步建立TCL品牌地位，發揮TCL與THOMSON品牌之間的協同效應

電視機業務 - 北美市場

- 為配合推廣自有品牌的發展策略，本集團自二零一零年第二季度開始在北美市場停止**RCA**品牌電視機的銷售，預計短期北美市場的銷售量將有所影響，但該策略有利於本集團的長遠發展
- 本集團於二零一零年上半年基本完成北美市場重組及**RCA**產品庫存清理
- 本集團於回顧期內與美國最大互聯網零售商亞馬遜開展合作關係，開拓新的網上銷售渠道

電視機業務 – 策略OEM

- 本集團自二零一零年第一季度開始投放更多資源於自有電視機品牌產品的推廣上，因此策略OEM業務佔本集團整體電視機業務的比重進一步降低
- 本集團繼續緊貼市場需求的轉變及採取嚴謹的成本控制，並積極開拓與更多的國際知名品牌的合作機遇

AV產品

- 本集團於二零一零年上半年的AV產品銷售量由於傳統DVD市場持續萎縮，較去年同期下跌13.9%至約777萬台
- 面對逆勢宏觀環境，AV業務仍為本集團帶來可觀的利潤，經營溢利與去年同期比較錄得大幅度的增長
- 透過產能的規模效益及有效的成本控制，如啟動戰略合作供應商的延伸管理項目等，以保持其市場份額及競爭優勢

未來展望



TCL多媒體科技控股有限公司



展望 – 本集團

- 年內基本完成對營銷、研發、供應鏈、生產、銷售及成本等各方面管理的重組，並有效清理庫存，積極為未來的全面發展做好充分的準備
- 預期營運效率提升於第四季度逐步顯現
- 將積極增加LED背光液晶電視機產品的比重，尤其在中國市場及新興市場



全年LCD電視機銷售目標800萬台,其中LED背光液晶電視機滲透率達到約15%

展望 – 中國市場

- 中國市場下半年LCD電視機銷售目標約為340-360萬台，其中LED背光液晶電視機約80-100萬台
- 向以市場需求為導向的經營模式轉變
- 有計劃清理庫存，改善庫存周轉天數
- 整合產品線，滿足渠道需求，提升單品效率
- 拓展新興銷售渠道

展望 – 海外市場

新興市場：

- 充分把握新興市場CRT電視機向LCD電視機轉型的機遇，借助在該市場CRT電視機的領導地位，獲取LCD電視機市場份額
- 加強全球屏資源的資源及信息協調，通過產品策略的調整及效率提升推動LED產品的銷售突破
- 充分利用海外分公司的平台及客戶資源，進一步推動工業銷售

歐洲市場：

- 短期提升Thomson 品牌市佔率，並逐步提升TCL品牌產品銷售比重（TCL品牌以LED產品線為主打機種）
- 9月前完成庫存清理，簡化產品線。（產品按以市場帶動設計的原則開發）
- 有效控制匯兌風險

北美市場：

- 根據品牌策略的調整，下半年將逐步推出TCL品牌產品，通過全球最大互聯網零售商亞馬遜拓展美國市場，開拓新的商業模式

展望 – 策略OEM業務及AV業務

策略OEM業務：

- OEM業務總量與去年同期相比將下降
- 隨著新增國際品牌客戶的進入，下半年ODM業務量將上升

AV業務：

- 由於傳統DVD播放機轉型導致的市場需求減少，AV下半年銷售目標可能會低於預期
- 保持行業領導地位，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
- 提升藍光產品競爭力：功能創新+成本降低

謝謝



TCL多媒體科技控股有限公司

