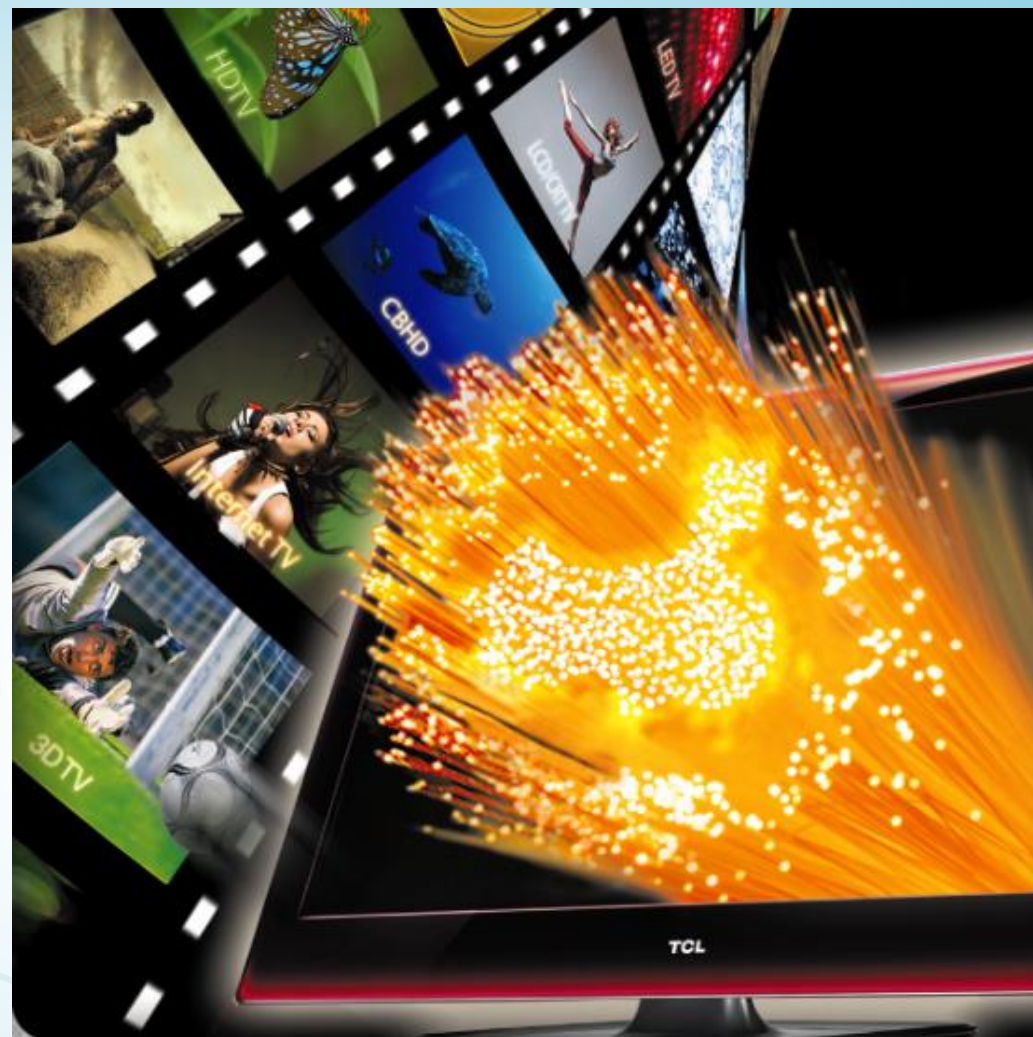


# 二零一零年 第三季度業績報告



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

截至九月三十日止九個月財務業績資料為未經審核資料。

# 業績概覽



TCL多媒體科技控股有限公司



# 業績概覽

- 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占虧損**9.91**億港元
- **LCD**電視機銷售量較去年同期下跌**6.1%**至**5.19**萬台;但中國市場**LCD**電視機銷售量同比則上升**17.4%**
- 中國市場舊電視機型號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**LCD**電視機總銷售量的比重持續上升，由今年上半年的**1.5%**上升至九月份的**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行銷策略，該市場**LCD**電視機的銷售量較去年同期大幅增長**241.9%**
- 於回顧期內，調整策略**OEM**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，**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

## 累計電視機總銷售量及LCD電視機銷售量增長

- 今年首三季累計LCD電視機銷售量同比下降約**6.1%**，中國市場則同比上升**17.4%**
- **LED**背光液晶電視機銷售量佔LCD電視機總銷售量比重於二零一零年第三季度大幅上升

(千台)	LCD電視機 銷售量 二零一零年 首三季	LCD電視機 銷售量 二零零九年 首三季	LCD電視機 銷售量 按年變動 (%)	電視機 總銷售量 二零一零年 首三季	電視機 總銷售量 二零零九年 首三季	電視機 總銷售量 按年變動 (%)
總體	<b>5,191</b>	5,527	(6.1)	<b>9,566</b>	9,607	(0.4)
其中：LED背 光液晶電視機	339	--	不適用			
中國	<b>3,502</b>	2,984	+17.4	<b>5,064</b>	5,262	(3.8)
海外	<b>1,689</b>	2,543	(33.6)	<b>4,502</b>	4,345	+3.6

# 財務摘要



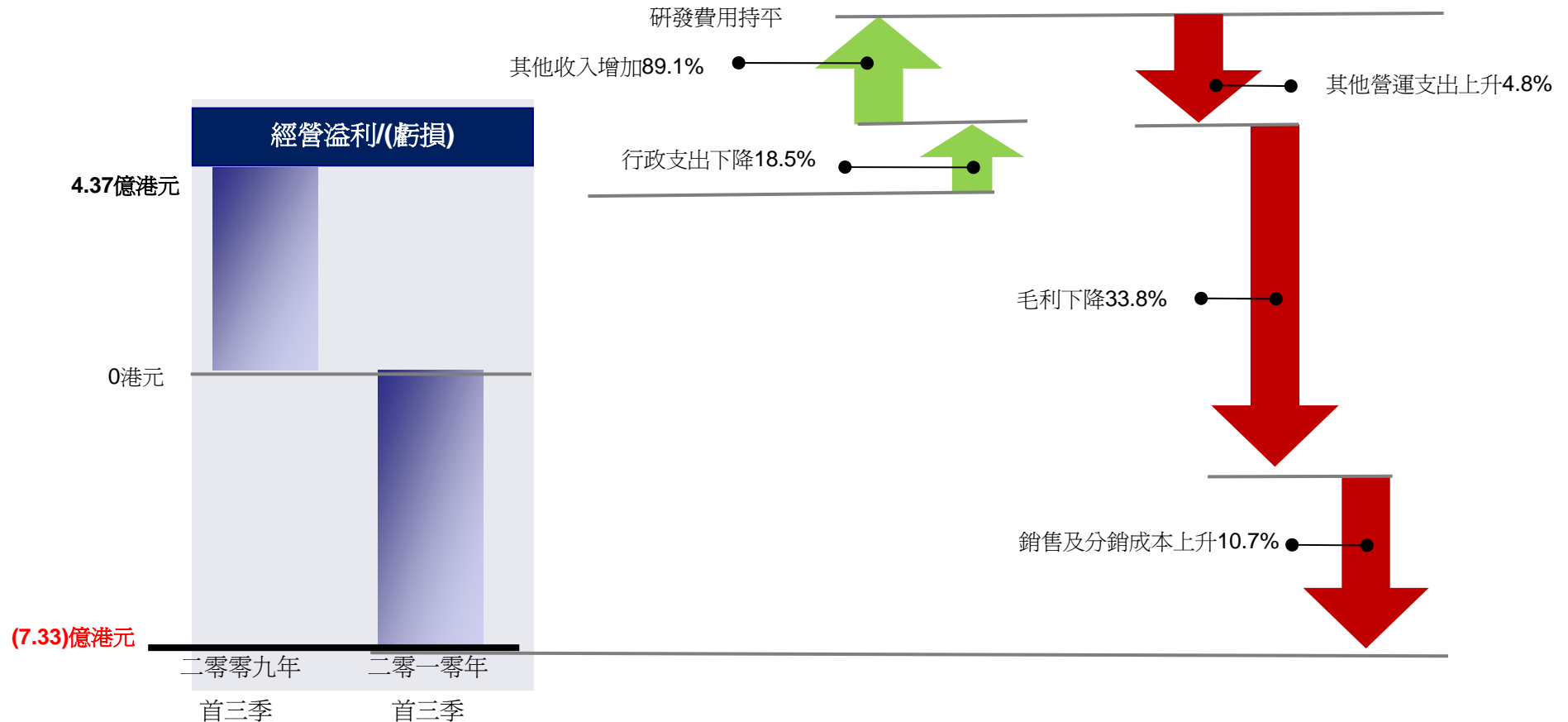
TCL多媒體科技控股有限公司



# 累計綜合業績

(港幣百萬元)	二零一零年 首三季	二零零九年 首三季	變動(%)
營業額	19,095	21,098	(9.5)
毛利	2,435	3,617	(32.7)
經營溢利/(虧損)	(733)	437	不適用
母公司擁有人應占溢利/(虧損)	(991)	230	不適用
每股基本盈利/(虧損) (港仙)	(93.34)	22.68	不適用

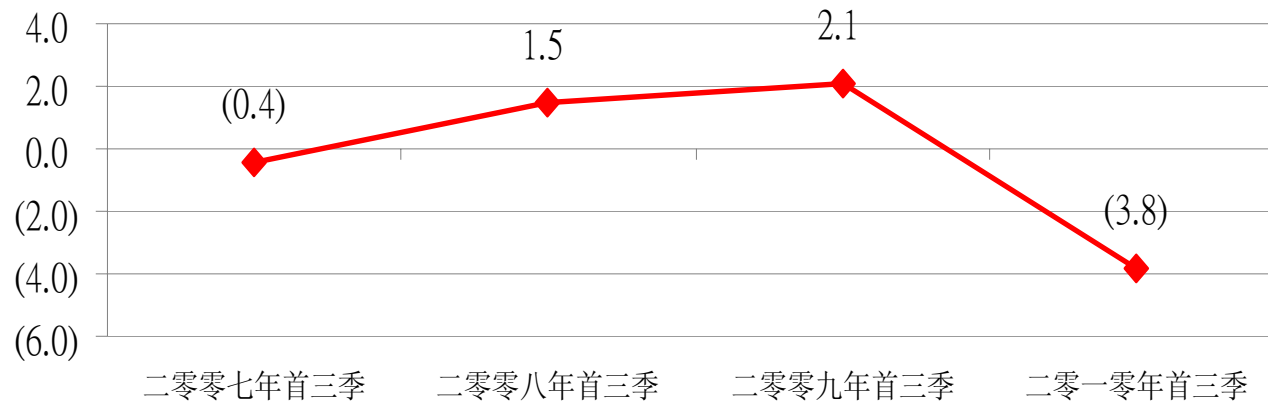
# 經營溢利下降的主要因素





# 經營溢利/(虧損)率

經營溢利/(虧損)率(%)



# 資產負債表摘要

(港幣百萬元)	二零一零年 九月三十日	二零零九年 十二月三十一日
非流動資產	1,999	2,026
流動資產	15,308	12,895
-存貨	4,053	4,918
-現金及銀行結存	2,003	2,079
流動負債	13,186	10,804
淨流動資產	2,122	2,091
非流動負債	931	405
淨資產	3,190	3,712

# 主要財務指標

	二零一零年 九月三十日	二零零九年 十二月三十一日
存貨周轉期(製成品)(天)*	41	31
應收賬款周轉期(天)*	61	48
應付帳款周轉期(天)*	81	65
流動比率	1.2	1.2
資本負債比率**	79.6%	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/母公司擁有人應占權益。淨借貸=計息貸款總額 - 現金及銀行結存 - 已抵押銀行存款

## 首三季累計各區域業績

(港幣百萬元)		二零一零年 首三季	二零零九年 首三季	按年變動(%)
中國電視機業務	營業額	10,751	10,910	(1.5)
	毛利	1,606	2,425	(33.8)
	經營業績	(693)	362	不適用
海外電視機業務	營業額	5,111	7,089	(27.9)
	毛利	490	836	(41.4)
	經營業績	(184)	(1)	(18,300)
AV產品	營業額	2,638	2,934	(10.1)
	毛利	289	314	(8.0)
	經營業績	148	160	(7.5)

## 業務回顧



TCL多媒體科技控股有限公司



## 電視機業務 - 中國市場

- 今年首九個月在中國市場共售出約**350萬台LCD電視機**，同比增長**17.4%**
- 由於市場競爭激烈，加上今年年初對中國整體電視機行業的銷售預期過於樂觀令銷量未達預期而導致庫存過高，於第三季度加大清理舊型號液晶產品庫存的力度，導致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
- 於第三季度末已基本完成舊型號的庫存清理，繼七、八月中國市場的LCD電視機銷售量同比錄得下降後，今年九月份的LCD電視機銷售量回升，達**74.6萬台**，同比上升**16.5%**，環比大幅增長**87.6%**
- **LED背光液晶電視機**銷售量占LCD電視機總銷售量的比重迅速增長。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%**，中國市場仍然是業務增長的主要驅動力

## 海外電視機業務 – 新興市場

- 今年首九個月，新興市場LCD電視機銷售量較去年同期大幅增長241.9%
- 憑藉其在新興市場CRT電視機的領導地位，積極把握該市場CRT電視機向LCD電視機轉型的機遇，通過靈活的產品組合策略和供應鏈的優化，以及成功的「世界盃」行銷策略及推廣，於回顧期內在新興市場的業務發展強勁，其中在南美市場、中東市場和東南亞市場的銷售表現尤為突出
- 加大在南美市場、中東市場和東南亞市場的推廣力度，使其成為海外業務中重要的組成部份

## 海外電視機業務 – 歐洲市場

- 今年首九個月，於歐洲市場的LCD電視機銷售量較去年同期錄得50.4%的增長
- 由於推廣「世界盃」後於銷售管道內的庫存積壓，以及歐洲經濟表現疲弱，導致在第三季於歐洲市場的毛利率處於較低水準
- 於歐洲市場繼續實施審慎的業務發展計劃
- 於回顧期內專注於供應鏈整合，加強當地語系化生產和採購以優化成本
- 持續推廣TCL品牌電視機產品



## 海外電視機業務 - 北美市場

- 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，電視機銷售量於該市場維持較低水準
- 爲了配合TCL品牌電視機產品的發展，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
- 於北美市場繼續實施審慎的業務發展計劃

## 電視機業務 – 策略 OEM

- 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
- 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

## AV產品

- 由於全球傳統DVD播放機市場的持續低迷，於二零一零年首九個月，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
- 於回顧期內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

# 未來展望



TCL多媒體科技控股有限公司



# 展望

- 加大LED背光液晶電視機產品的推廣力度，進一步增加互聯網電視機和3D電視機的投入，鞏固其於互聯網電視機領域的領導地位，並帶來銷售利潤的提升。今年全年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期望於下半年平均達到約20%至25%
- 中國市場仍然是收入的主要驅動力，將繼續把握中國政府推行優惠政策所帶來的市場商機，憑藉LED背光液晶電視機業務的進一步推廣，繼續擴大中國電視機業務的市場份額
- 南美市場、中東市場和東南亞市場已成為海外業務的最大增長動力，將充分把握這些市場CRT電視機向LCD電視機轉型的機遇，借助在該等市場CRT電視機的領導地位，獲取更大的LCD電視機市場份額
- 歐洲市場方面，將繼續採取審慎的發展策略，調整業務模式
- 北美市場方面，將繼續配合整體品牌策略調整，逐步推出TCL品牌電視機產品
- 在策略OEM業務方面，將繼續專注開拓與更多國際知名品牌的合作機會，以促進策略OEM業務客戶多元化
- 將在市場策略、銷售管道、產品及成本等方面進行全面改善，以速度和效率作為最核心的競爭力，致力於今年第四季在業績上謀求突破，為股東創造價值

謝謝



TCL多媒體科技控股有限公司

