

二零一零年全年 業績報告



TCL多媒體科技控股有限公司
股份代號：01070

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

- 2010年錄得營業額**269.49**億港元，較去年同期下降**11.2%**，毛利較去年同期下跌**23.5%**，錄得經營虧損**5.91**億港元及母公司擁有人應佔虧損**9.83**億港元
- 第四季度營運及財務表現逐步好轉，獲經營性盈利**1.43**億港元，令全年經營虧損收窄
- 2010年LCD電視機銷售量較去年同期下跌**10.9%**至**746**萬台，但中國市場LCD電視機銷售量則同比上升**10.7%**
- 中國區互聯網電視機市場佔有率為**23.5%**，繼續保持市場領導地位。下半年加大LED背光液晶電視機的推廣力度，12月份LED背光液晶電視機銷售量佔整體LCD電視機的銷售量的比重為**27.6%**
- 新興市場的LCD電視機銷售取得突破，銷售量較去年同期大幅增長**194.2%**



財務摘要



TCL多媒體科技控股有限公司



電視機及LCD電視機銷售量

中國市場LCD電視機銷售量同比增長達**10.7%**

(千台)	LCD電視機銷售量			電視機總銷售量		
	2010年	2009年	按年增長(%)	2010年	2009年	按年增長(%)
總體	7,464	8,373	(10.9)	13,012	14,238	(8.6)
其中: LED背光 液晶電視機	843	-	不適用	843	-	不適用
中國	5,124	4,629	+10.7	7,071	7,597	(6.9)
海外	2,340	3,744	(37.5)	5,941	6,641	(10.5)

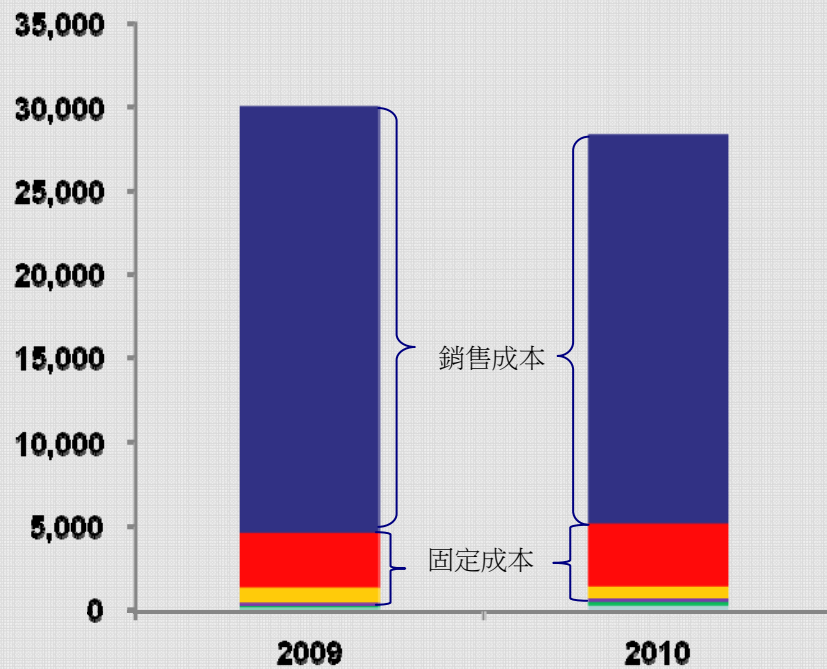
累計綜合業績

(港幣百萬元)	2010年 第四季	2009年 第四季	變動(%)	2010年 全年	2009年 全年	變動(%)
營業額	7,854	9,245	(15.0)	26,949	30,343	(11.2)
毛利	1,330	1,307	+1.8	3,765	4,924	(23.5)
經營溢利/(虧損)	143	265	(46.0)	(591)	702	不適用
母公司擁有人應佔溢利/(虧損)	8	166	(95.2)	(983)	397	不適用
每股基本盈利/(虧損) (港仙)	0.75	16.43	(95.4)	(92.05)	39.15	不適用

成本結構

成本結構

港幣百萬元



- 融資成本
- 其他營運支出
- 研發成本
- 行政支出
- 銷售及分銷成本
- 銷售成本

經營溢利 / (虧損)率

(港幣百萬元)	2008年	2009年	2010年
營業額	25,773	30,343	26,949
經營溢利/ (虧損)	331	702	(591)
經營溢利/ (虧損) 率	1.3%	2.3%	(2.2%)

資產負債表摘要

(港幣百萬元)	2010年 12月31日	2009年 12月31日
非流動資產	1,931	2,026
流動資產	16,569	12,895
- 存貨	4,925	4,918
- 現金及銀行結存	2,133	2,079
流動負債	14,966	10,804
淨流動資產	1,603	2,091
非流動負債	284	405
淨資產	3,250	3,712

主要財務指標

	2010年 12月31日	2009年 12月31日
存貨周轉期(製成品)(天)*	44	31
應收賬款周轉期(天)*	64	48
應付賬款周轉期(天)*	86	65
流動比率	1.1	1.2
資本負債比率**	38.5%	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 - 已抵押存款

全年各區域業績

(港幣百萬元)		2010年	2009年	變動(%)
中國電視機業務	營業額	15,790	15,865	(0.5)
	毛利	2,662	3,225	(17.5)
	經營業績	(492)	506	不適用
海外電視機業務	營業額	6,879	10,424	(34.0)
	毛利	673	1,242	(45.8)
	經營業績	(345)	96	不適用
影音產品	營業額	3,574	3,819	(6.4)
	毛利	387	424	(8.7)
	經營業績	204	192	+6.3

第四季度各區域業績

(港幣百萬元)		2010年 第四季度	2010年 第三季度	按季變動(%)	2009年 第四季度	按年變動(%)
中國電視機業務	營業額	5,039	4,238	+18.9	4,955	+1.7
	毛利	1,056	549	+92.3	799	+32.2
	經營業績	201	(511)	不適用	144	+39.6
海外電視機業務	營業額	1,768	1,485	+19.1	3,336	(47.0)
	毛利	183	89	+105.6	405	(54.8)
	經營業績	(161)	(106)	(51.9)	97	不適用
影音產品	營業額	936	996	(6.0)	885	+5.8
	毛利	98	70	+40.0	110	(10.9)
	經營業績	56	9	+522.2	32	+75.0



業務回顧

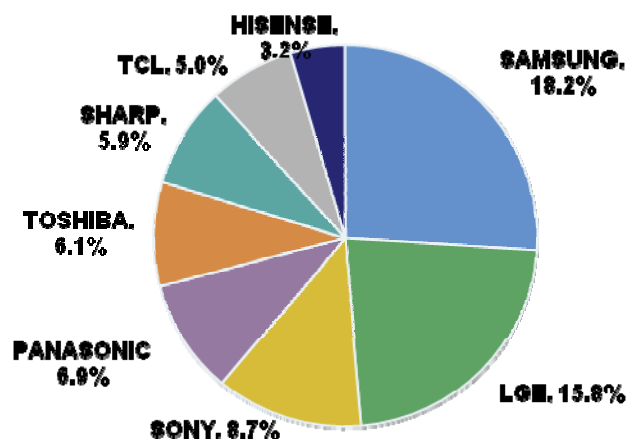


TCL多媒體科技控股有限公司



電視機市場佔有率及排名

2010年全球電視機市佔率(TCL排名第七)



2010年中國區電視機市佔率(TCL排名第二)

品牌	二零一零年 電視機市佔率	二零零九年 電視機市佔率
HISENSE	16.7%	17.2%
TCL	16.1%	18.3%
SKYWORTH	15.0%	16.4%
CHANGHONG	12.5%	14.2%
KONKA	11.4%	12.7%
HAIER	4.8%	4.4%
SHARP	4.6%	2.4%
SONY	4.5%	2.2%
SAMSUNG	3.9%	2.7%
LGE	3.8%	2.7%

資料來源: DisplaySearch

2010年全球LCD電視機市佔率(TCL排名第十)

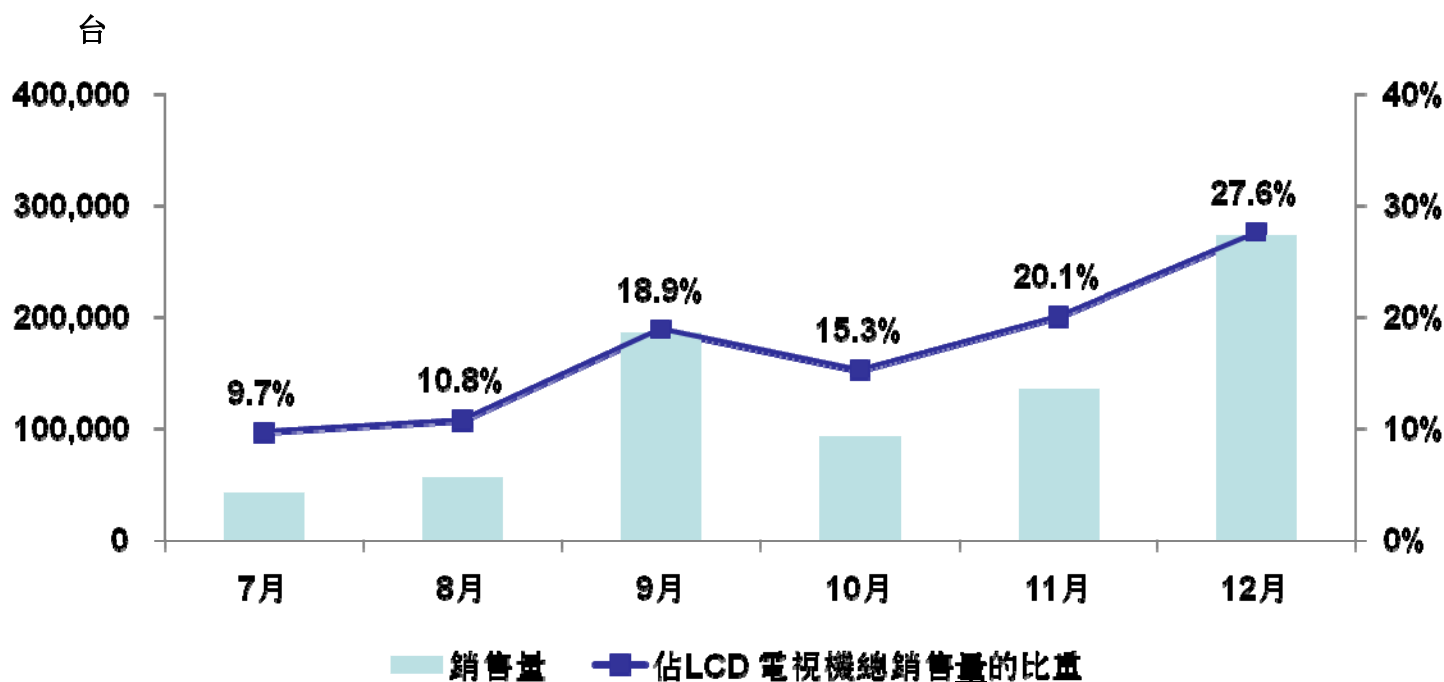
品牌	二零一零年 LCD電視機市佔率	二零零九年 LCD電視機市佔率
SAMSUNG	17.9%	18.8%
LGE	12.1%	11.2%
SONY	11.3%	10.5%
SHARP	7.4%	6.7%
TOSHIBA	7.3%	5.8%
PANASONIC	5.0%	4.4%
HISENSE	3.9%	4.1%
PHILIPS	3.8%	4.8%
VIZIO	3.7%	4.1%
TCL	3.6%	4.6%

2010年中國區LCD電視機市佔率(TCL排名第三)

品牌	二零一零年 LCD電視機市佔率	二零零九年 LCD電視機市佔率
HISENSE	18.1%	19.8%
SKYWORTH	16.6%	18.5%
TCL	13.6%	15.9%
KONKA	10.8%	10.6%
CHANGHONG	10.5%	9.8%
HAIER	5.4%	4.5%
SHARP	5.3%	3.5%
SONY	5.2%	3.2%
LGE	4.4%	3.8%
SAMSUNG	4.3%	3.8%

LED背光液晶電視機銷售量逐步上升

LED背光液晶電視機銷售量逐步上升
12月LED背光液晶電視機銷售量比重創新高達27.6%



品牌價值

**TCL以458.08億人民幣的品牌價值，
蟬聯 2010年「中國最有價值品牌榜」電視機第一品牌**

屢獲殊榮，深受市場肯定

- TCL於第四十四屆國際消費電子展中，名列「全球消費電子五十強」的第二十五位及全球電視品牌第六位
- 連續五年入選「第五屆中國消費電子領先品牌TOP10」及「全球電視品牌二十強」
- 「年度最佳全能3D電視獎」
- 「全球年度品質平板電視」獎項

成為2010年中國廣州亞運會合作夥伴



- 承擔亞運3D拍攝技術和設備支持，3D實拍了劉翔110米欄等重要賽事，開創了國際大型綜合體育賽事3D電視技術應用的先河

電視機業務 – 中國市場

- 受惠於「家電下鄉」、「以舊換新」、「節能惠民」等國家刺激政策，並把握中國市場電視機更新換代所帶來的機遇，LCD電視機全年銷售量較去年上升10.7%至512萬台，佔本集團LCD電視機總銷量的比重由2009年的55.3%增長至2010年的68.6%
- 加大LED背光液晶電視機的推廣力度，致使下半年LED背光液晶電視機銷量逐步上升，12月單月佔LCD電視機總銷售量比例達26.5%
- 由於第二及第三季度集中清理舊庫存，致毛利率從2009年的20.3%下降到2010年的16.9%，但第四季度之毛利率有所改善
- 於第四季度推出P6100系列3D數字互聯網電視機、V6200系列黑水晶互聯網電視機及E5200系列超薄LED互聯網電視機，獲得市場好評
- 中國區互聯網電視機市場佔有率為23.5%，繼續保持市場領導地位

電視機業務 – 海外市場

新興市場

- 全年LCD電視機銷售量大幅上升**194.2%**，成為集團海外市場的主要增長動力及收入來源
- 部分市場迅速從LCD電視機向LED背光液晶電視機轉型，本集團的LED背光液晶電視機產品的銷售增長速度非常明顯
- 成功開發印度、巴西以及澳洲客戶，在亞洲市場、非洲市場及拉丁美洲市場實現突破性銷售增長
- 憑藉「亞運會」和「世界盃」等國際大型體育賽事的體育營銷策略，有效提升品牌知名度

電視機業務 – 海外市場

歐洲市場

- 全年LCD電視機銷售量增長27.5%
- 舊型號庫存於第三季度基本清理完畢，庫存控制在健康水平
- 透過集中發展關鍵市場和重點客戶，積極推廣TCL品牌電視機
- 因應市場趨勢引進LED背光液晶電視機產品，其法國、西班牙、瑞士等市場份額均取得增長，TCL品牌銷售量更顯著上升

北美市場

- 全年LCD電視機銷售量較去年下跌90.2%
- 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
- 為了配合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

電視機業務 – 海外市場及AV產品

策略OEM市場

- 積極與眾多國際品牌開拓合作機會，調整了客戶結構，藉以促進策略OEM客戶多元化
- 與東芝在中國成立合資公司，銷售東芝品牌電視機

AV產品

- AV產品銷售量按年下跌25.4%至約1,589萬台，經營業績同比增長6.0%
- 共推出30個新產品系列，當中包括DVD、藍光、影音及手提產品
- 透過產品設計和提升生產效益，並與供貨商展開戰略合作關係，以減低成本上升的影響，並積極開拓新產品和新客戶

實施戰略性舉措以改善營運表現

戰略性舉措

- 有效控制庫存及優化供應鏈管理
- 加大LED背光液晶電視機的推廣力度
- 把握新興市場產品轉型的機遇，憑藉成功的營銷策略，積極開拓新客戶
- 建立以客戶為先、市場導向的新模式



績效- 第四季度營運及財務表現逐步好轉

- 庫存控制在健康水平
- LED背光液晶電視機銷售量佔整體LCD電視機銷售量的比重逐步上升
- 新興市場LCD電視機的銷售量大幅增長，成為海外市場的主要增長動力及收入來源
- 簡單化、標準化、透明化、數字化



未來展望



TCL多媒體科技控股有限公司

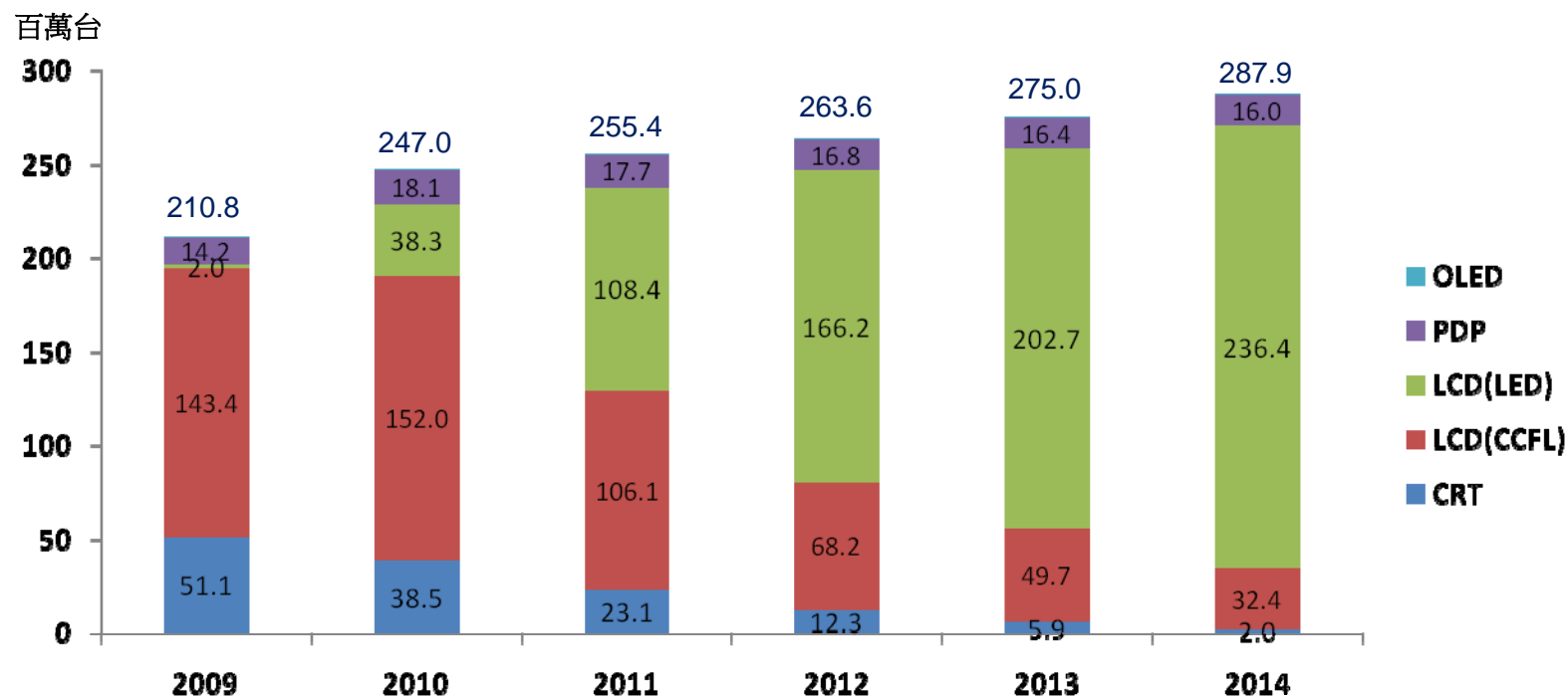


行業分析 - 全球電視機市場容量

未來全球電視機出貨量仍不斷增長，LED背光液晶電視機將成主流

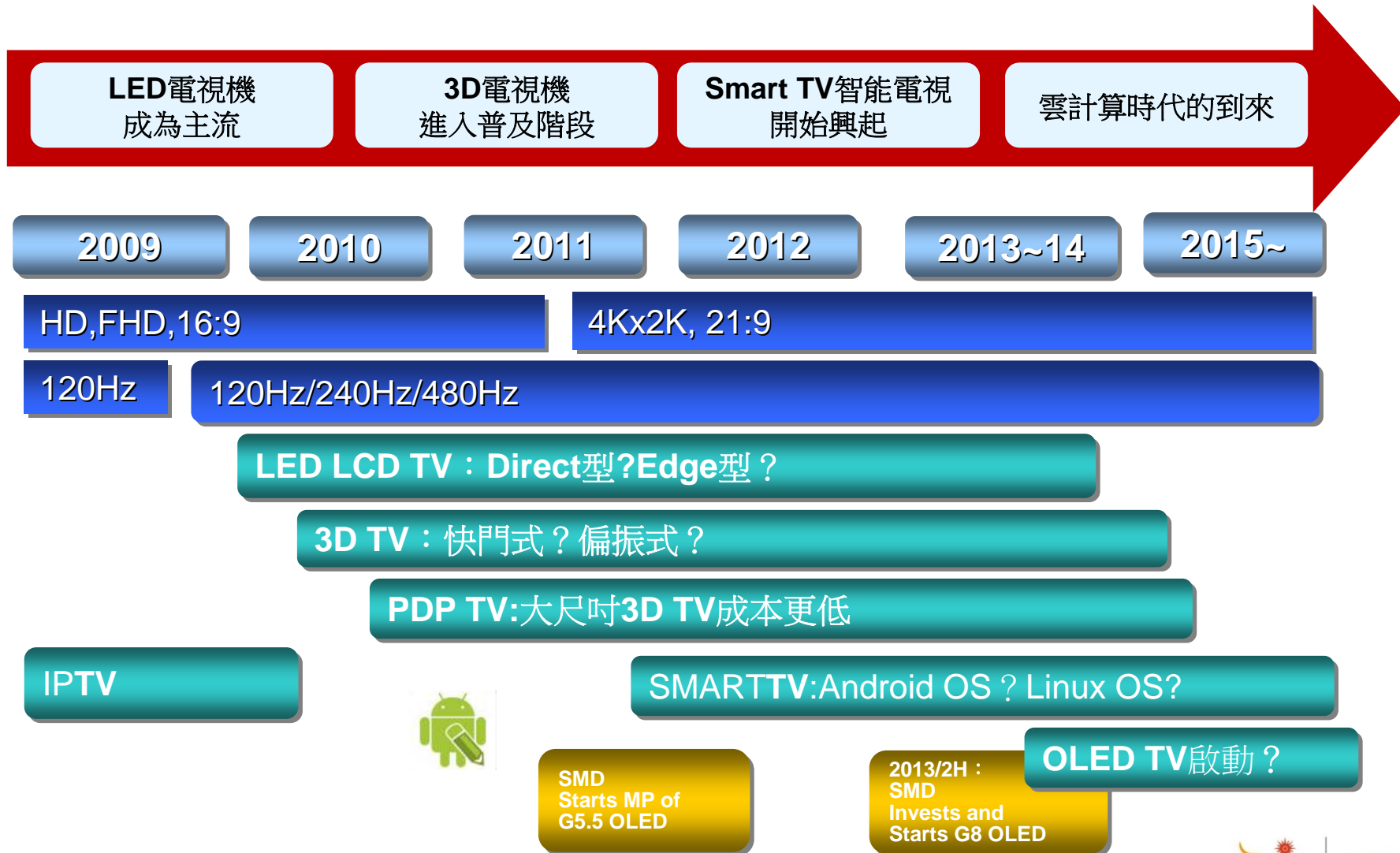
- ✓ 預期2011年全球銷量將突破2.5億台，LED背光液晶電視機增長迅速，佔比將突破50%
- ✓ 預期2011年全球PDP銷售穩定，年均在1600萬台左右

全球市場分技術產品出貨量



數據來源：DisplaySearch, Q4'10

行業分析- 產品發展趨勢



整體發展方向

- 通過自主創新和研發，促進上下游產業鏈整合，戰略性拓展海外市場，致力成為受人尊敬和最具創新能力的全球領先企業



整合上下游產業鏈

深圳華星光電
8.5代液晶面板項目

LED背光模組生產線

LCD電視整機一體化工廠

背景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 母公司TCL集團公司與深圳市政府合資成立 ■ 預計2011年第四季度進行量產 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TCL 光電科技 + TCL 璨宇 + 惠州智翔 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 位於中國惠州
生產/年產量	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生產26英吋至32英吋、46英吋及55英吋電視機液晶面板 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 合共500萬片 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生產15吋至55吋LCD電視機

TCL成為中國第一家自主研發製造液晶面板的電視機生產商

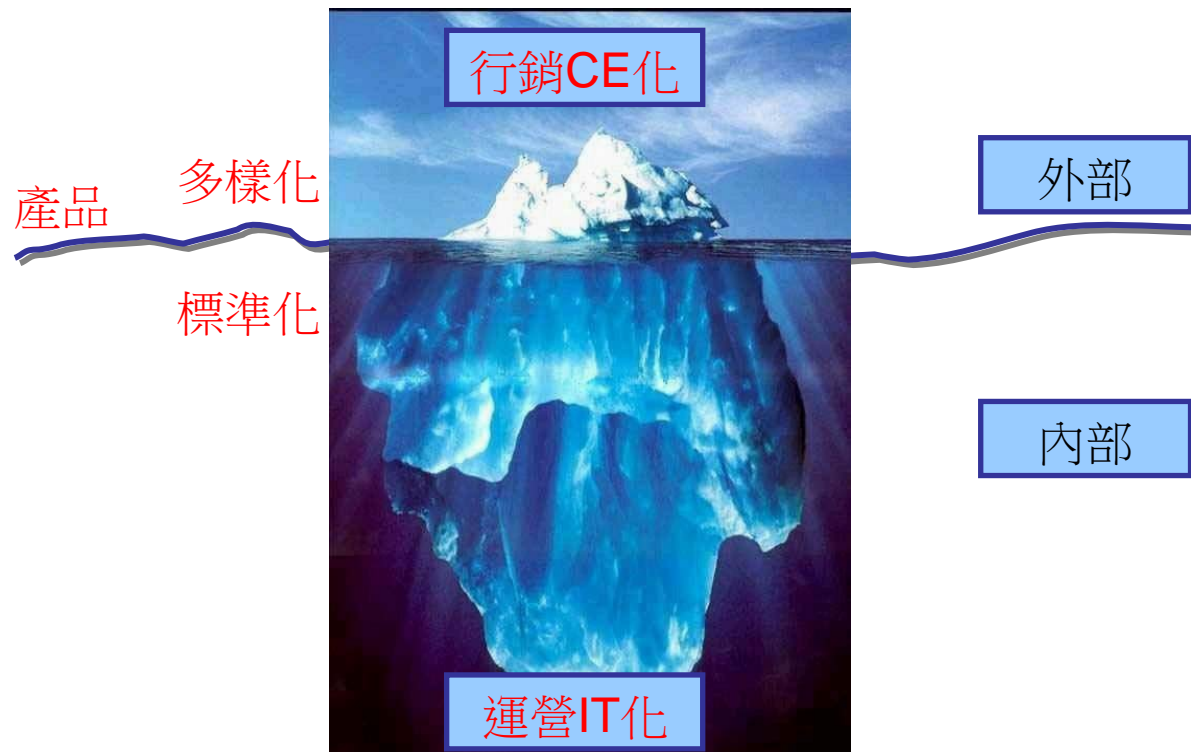
透過垂直一體化整合，
大幅提高產能、降低生產成本、
提高整體營運效率

實現上下游產業鏈一體化，
強化成本效益，確保部件供應穩定，提升產品競爭力

發展策略 - 行銷CE化、運營IT化

行業特徵：行銷CE化，運營IT化

挑戰：如何在低毛利率的情況下實現盈利？



展望－中國市場

發展策略

- 轉型向高端電視機產品
- 繼續提高LED背光液晶電視機產品的銷售量比重
- 進一步增加對互聯網電視機和3D電視機的投入
- 銳意發展三四線城市和鄉鎮農村市場，通過優化農村分銷管道及建立以市場導向的新興銷售管道

中國市場仍是業務增長的主要驅動力，
本集團將繼續受惠於中國政府刺激消費政策
所帶來的市場商機

展望 – 海外市場

新興市場

- 亞洲、非洲和拉丁美洲市場逐漸成為本集團海外業務的最大收入來源及增長動力
- 投放更多資源發展當地LCD電視機市場

歐洲市場

- 繼續實施審慎的業務發展計劃，拓展多元化產品

北美市場

- 以新業務模式配合整體品牌策略調整，逐步提高TCL品牌電視機產品認知度

透過供應鏈的整合，及加強當地化生產和採購，
以優化成本結構，維持業務長期穩定發展

展望 – 海外市場及AV業務

策略OEM

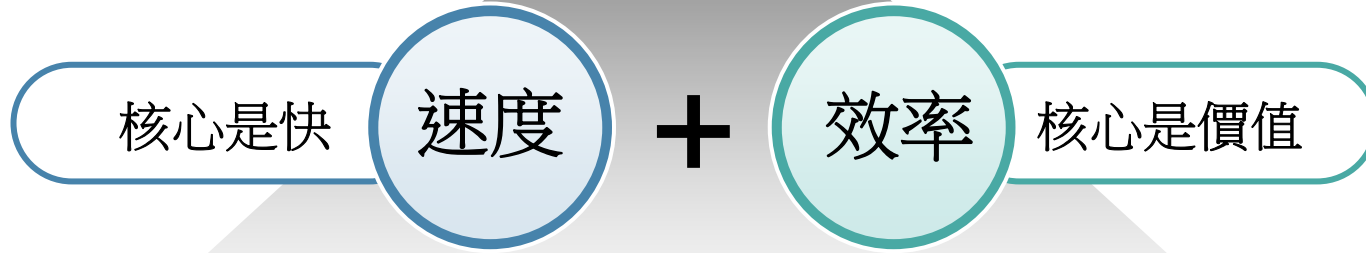
- 繼續尋求與更多國際知名品牌的合作機會

AV 產品

- 拓展藍光及AV產品業務
- 推出中高端產品以提高市場領導地位

速度和效率是致勝的關鍵

方向比速度重要、速度比利潤重要





謝謝



TCL多媒體科技控股有限公司

