



Press Release 新聞稿

TOM 業務優化見效益，上半年轉虧為盈 各業務齊拓移動與線上聯合平台

香港，2009年8月10日 --- 大中華中文媒體企業 TOM 集團有限公司（「TOM 集團」、「集團」、「TOM」，股票代號：2383）今天宣布截至 2009 年 6 月 30 日止之中期業績。

TOM 集團首席執行官兼執行董事楊國猛表示：「自 2008 年初開始，我們團隊致力在 TOM 的獨特和多元化媒體資產上，通過以科技和用戶為中心的結合發展，優化各業務的營運效益，真正打通旗下各項業務。今年上半年，集團持續拓展多項創新業務，並接二連三成功推出嶄新的內容與應用工具。」

「在各事業團隊齊心協力下，本人很高興初步成果顯見。期內，集團成功扭虧，錄得經營溢利港幣 4,900 萬元，淨溢利港幣 1,200 萬元。本人深信集團基於現有的發展方向，不僅可持續實現已有媒體資產的價值，而且可不斷作出突破，推動業務高速增長。」

楊國猛續稱：「今年首 6 個月，互聯網業務的溢利繼續穩步增長。集團自去年初起投資進行以用戶、技術和產品為核心，推動網站改版和優化無線及在線業務兩者的結合，建立一個靈活兼容性的開放平台。此外，繼與 Stardoll 及 NBA 等合作，今年集團又推出鯊威體育和娛樂社區頻道。至於易趣網營運效益和競爭力在新平台推出後顯著提升，上半年虧損較去年同期收窄達 44%，而集團與中國郵政開拓的「郵樂」電子商務平台亦預將按期推出。未來我們會不斷擴大與優質體育及娛樂夥伴合作，為用戶提供一個多元技術、多元應用，集娛樂和社區化的移動、在線聯合平台。」

「戶外傳媒業務方面，集團在國內二、三線城市早已建立據點，經過去年去蕪存菁，提高整體媒體資產質量後，今年集團成功向新加坡報業控股有限公司購回 TOM 戶外餘下 35% 已發行股本。全掌 TOM 戶外業務不單帶來一次性的收益，更有利集團在中國長遠擴展戶外媒體業務，和促進 TOM 戶外與集團其他媒體資源的深度整合。」

「就出版業務來說，城邦出版是台灣出版業界的橋頭堡，由於團隊努力不斷提高營運效益，即使面對持續嚴峻的經營環境，出版業務今年上半年的表現依然優於預期。與此同時，集團亦投資加速線上出版業務發展，繼《商業週刊》電子版面世後，今年亦已在國內推出格林文化的電子兒童圖書平台。此外，集團將積極於大中華區拓展更多在線出版管道，包括電子書、期刊、圖書內容和移動產品等。另外亦會開闢線上創作新天地，為讀者帶來更立體的閱讀體驗。」

「至於電視及娛樂業務方面，自去年開始，華娛衛視透過夥拍媒界巨擘，以及加強自製節目內容，上半年的虧損大幅收窄近 30%，收視以高雙位數增長，其互動多媒體平台也為觀眾提供豐富多采的無線及在線娛樂體驗，亦為廣告客戶構建多元媒體廣告方案，業務前景可觀。」

楊國猛再次強調，隨著移動網絡寬頻化，用戶在移動互聯網上的活動將更多姿多采。展望未來，集團會抓緊移動互聯網的市場機遇，持續以技術及用戶為核心，開發結合互聯網、傳統媒體和手機協作的產品和服務，提供全方位的用戶體驗。



附件:

財務摘要:

- 集團收入為港幣 11.93 億元
- 經營溢利為港幣 4,900 萬元
- 股東應佔淨溢利為港幣 1,200 萬元
- 每股盈利為 0.30 港仙

港幣千元	截至 6 月 30 日止	
	2009 年	2008 年
營業額	1,192,708	1,331,967
經營溢利/(虧損) [#]	48,727	(515,795)
未計入一次性/非現金項目*之經營虧損 [#]	(42,152)	(43,766)
股東應佔淨溢利/(虧損)	11,665	(547,241)
每股盈利/(虧損) (港仙)	0.30	(14.06)

[#]計入應佔聯營公司及共同控制實體之業績

*未計入收購一家附屬公司額外權益所得收益(2008: 未計入無形資產減損撥備)

業務回顧

互聯網－有效優化營運，溢利持續穩步上揚

期內，互聯網事業分部的收入為港幣 5.24 億元，較去年同期上升 4%；分部溢利則躍升 16%，達港幣 2,500 萬元。

集團過去致力優化無線及互聯網營運，推動無線和互聯網的結合，建立一個靈活及兼容性俱備的平台。今年上半年，集團旗下互聯網事業分部聯同多個具實力的內容供應商及技術合作夥伴，不斷引進優質的差異化內容與應用，並針對時尚兼追趕潮流的年輕一族，開發更多創新的移動互聯網產品及服務，同時為廣告客戶提供更具創意和精準的廣告平台。

結盟 NBA，精彩體育內容接踵而來

承接 NBA 內地官網(NBA.com/china)於去年 10 月成功推出後，集團再接再厲，今年 4 月 18 日正式啓動 NBA 香港官網(NBA.com/hongkong)，除了速遞 NBA 資訊外，更為香港籃球迷提供每日免費在線收看季後賽事直播的前所未有的機會。TOM 擁有先進的互聯網及無線技術資源，結合 NBA 的獨特內容，能為熱衷體育活動的用戶帶來線上、線下、以至手機的無縫體驗，同時亦為廣告商提供富創意的一站式廣告方案。NBA 內地及香港官網啓動後，直至季後賽總決賽止期間，唯一客訪客(unique visitor)及瀏覽頁次均以倍數增長。

TOM 鯊威體育 web2.0 功能受用戶追捧

今年 7 月，集團重裝鯊威體育網站，推出受歡迎的 web2.0 功能，譜寫體育在線社區新篇章。這個網站充分體現 web2.0 的精髓，是讓用戶互相認識、交流、分享、共同參與或對賽的最佳體育聖地。



隨著 TOM 成爲 NBA 於大中華區的互聯網官方合作夥伴，鯊威網站特爲 NBA 打造官方球迷社區，讓球迷可以透過互聯網及手機，瀏覽及分享 NBA 的最新消息及即時賽果，以及玩夢幻遊戲。另外，鯊威用戶亦可以運用網站提供的種種社交功能，結識及與其他體育愛好者交流意見。鯊威自推出多款遊戲後，網站流量增長理想。未來鯊威會陸續爲用戶引入更多優質的體育合作夥伴，以及提供獨特豐富的內容(例如足球、網球和極限運動)、嶄新功能及互動遊戲。

呈獻至酷在線娛樂

與此同時，TOM 又在其娛樂頻道引入匯聚全球電影人、音樂家和藝術家的線上社區網站 alivenotdead.com，今後用戶只須直接登陸紮根內地的 alive.tom.com 網站，便可第一時間掌握最新最酷的潮流動向。未來，alive.tom.com 將推出手機版。

爲貫徹致力開發最先進線上及移動產品與應用的承諾，集團將於短期內推出創新的本地化 Spotify 數碼音樂服務，讓大中華用戶可以透過電腦及手機，隨時進入悅耳悠揚的音樂世界。

易趣效益繼續提升，虧損大幅收窄 44%

期內，集團的電子商務業務有所進展，應佔易趣虧損大幅收窄 44% 至港幣 2,500 萬元，原因是營運效益及競爭力大爲提升。同期，易趣買家的每人平均消費亦增升 22%。

中國內銷市場發展蓬勃，內地民眾對進口貨品的需求日益殷切。集團的電子商務業務亦持續發揮創意，貫徹提供優質差異化產品及服務的策略，於 2009 年 6 月與台灣外貿協會 (TAITRA) 共同啓動了「易趣網台灣館」，專門展示台灣商家的產品，目前以進口食品爲主。易趣台灣館是國內第一個，且是唯一一個台灣食品專區的網購市場，在易趣上有固定的頻道入口 (<http://taiwan.eachnet.com>)，方便買家直接進入選購。易趣台灣館已有 60 家台灣知名品牌加盟，如通天下、薊園、勇信、台灣味盟以及統一等，銷售超過 300 項台灣特色商品，款式包羅萬有。

夥同中國郵政締造虛實合一網購平台

另外，早於今年 2 月，集團與中國郵政集團公司結成合作夥伴，貫通虛實商務網絡，攜手打造一個多元選擇、物流服務完備兼安全可靠的電子商務平台，提供無可比擬的互聯網、手機以至線下體驗。該平台預將按期推出。

出版—經營環境持續嚴峻，表現較預期優勝

期內，全球經濟發展步伐持續放緩，出版市場經營環境更見嚴峻。然而，即使面對廣告市場放緩，今年上半年，出版事業集團憑藉穩健的實力及得宜的策略，依然錄得收入港幣 4.04 億元，而分部溢利則爲港幣 3,200 萬元，表現均較預期優勝。

逆境見實力，出版書刊業界叫好

儘管出版市場的經營環境挑戰與日俱增，集團的出版業務依然保持其行業龍頭的地位，備受大中華區業界及讀者推崇。期內，城邦出版的《心動奇蹟：瑪莉與三隻小狗的故事》及《暖暖》，分別膺選由香港教育專業人員協會及香港康樂及文化事務署聯合主辦的「第六屆書叢榜」最受小學生歡迎的「十本好書」及「第二十屆中學生好書龍虎榜」最受中學生歡迎的「十本好書」；而《大猩猩和小星星》則入選由香港電台、香港康樂及文化事務署、香港公共圖書館及香港出版總會合辦



的「2008 年度香港書獎」最喜愛年度好書。另外，集團於台灣出版的旗艦雜誌《商業週刊》，憑藉敏銳的新聞觸角及專業報導手法，榮獲 2009 年亞洲出版業協會（The Society of Publishers in Asia）頒發國際大獎「特刊出版獎」首獎及第四屆客家新聞獎之「新聞採訪報導獎」及「新聞攝影獎」二獎。

暢銷小說印刷量高闊逾 40 萬冊

今年上半年，城邦出版繼續採取嚴格執行品質監控的策略，精挑細選出版的書目。由於眼光獨到，不少出版書目均暢銷市場，小說《暮光之城》3 集系列截止 2009 年 6 月底的印刷量超過 40 萬冊。

拓展在線出版開放平台

為迎合多元渠道的內容使用日益普及的趨勢，出版事業分部亦相應於大中華區加速拓展在線出版開放平台，提供包括電子書、期刊、圖書內容和移動產品等。繼《商業週刊》電子版在台灣面世後，城邦出版亦已於國內推出格林文化的電子兒童圖書平台。未來，集團將會憑藉其敏銳的觸角以及洞悉市場需求的優勢，開闢線上創作新天地，並為讀者帶來更立體的閱讀體驗。

戶外傳媒－貫徹業務整合策略，全權掌管戶外業務

集團一直致力整合和打通旗下媒體業務，打造一體化的多渠道媒體平台。期內，集團為積極提升 TOM 戶外與旗下業務的協同效益，使營運更具效率及靈活性，於本年 5 月 13 日宣布向新加坡報業控股有限公司(SPH)購回 TOM 戶外傳媒集團(「TOM 戶外」)餘下的 35%已發行股本。TOM 全資擁有 TOM 戶外後，可全權執掌 TOM 戶外的業務決策，有利集團在中國長遠擴展戶外媒體業務，促進 TOM 戶外與集團其它媒體資源的深度整合。

今年上半年，TOM 戶外的收入為港幣 1.92 億元；分部溢利為港幣 7,600 萬元，當中包括購回 TOM 戶外餘下 35%已發行股本所得一次性收益港幣 9,100 萬元。

開發高科技的生活化資訊終端，功能外觀兼具

因應戶外媒體日漸轉向電子科技化，TOM 戶外將憑藉集團在資訊科技領域的優勢，持續優化旗下的媒體平台，並且配合政府的城規政策，重點發展利潤較高兼能為用戶提供適時生活資訊的優質科技媒體產品。集團相信外觀與功能兼備的媒體，更能融入社區，成為用戶的生活化資訊終端。

與此同時，TOM 戶外透過去年成立的大客戶銷售網絡和服務中心，將繼續致力為本地及全球各地客戶提供卓越的整合營銷方案。今年，TOM 戶外便成功羅致跨國公司 AMWAY 成為其客戶。

電視及娛樂－優化營運奏效，虧損大幅收窄

今年上半年，電視及娛樂分部的收入為港幣 7,400 萬元；分部虧損為港幣 2,300 萬元，較去年同期大幅收窄 29%，主要由於優化營運措施卓有成效，以及強化節目提供所致。

加強節目內容，收視有所增升

除了優化營運外，電視及娛樂分部旗下的華娛衛視不斷物色優質的合作夥伴，加強節目內容，其中包括自製節目。華娛衛視與台灣八大電視台和國娛文化傳播有限公司攜手打造的《娛樂台勢



力》，以第一時間速遞最新最快的台灣娛樂資訊，深受觀眾好評。

華娛衛視又積極從海外搜羅超人氣劇集進行首播或獨播，配合地面的宣傳活動，藉此提升收視，進而擴大廣告客戶的覆蓋。今年 6 月，華娛衛視於五週年台慶期間推出的台灣熱播偶像劇《痞子英雄》，風靡萬千觀眾，帶動收視拾級而上。期內，華娛衛視於廣州及深圳地區黃金時段的收視，分別較去年同期漲升 50% 及 26%。

電視覆蓋向無線在線管道成功延展

電視覆蓋方面，華娛衛視運用集團的網絡資源，通過 www.tom.com 進行在線和無線播放 CETV 節目，成功擴大用戶覆蓋，節目的瀏覽量每月以雙位數增長。另外，華娛衛視亦已開始將節目延伸至手機廣播，手機用戶現可隨時隨地收看華娛衛視自製節目的精華片段。與此同時，華娛衛視一直與當局緊密合作，深圳地區的電視訊號覆蓋已經恢復。

構建多元媒體廣告平台

華娛衛視經過有效提升營運效率，加上不斷強化節目內容質量和提升收視等多管齊下的努力，業績表現大有進展。華娛衛視將與集團現有網絡、內容和廣告資產加以融合，構建一個多元媒體共冶一爐的廣告平台，同時為觀眾及廣告客戶增值。

羊城再為跨國品牌籌辦營銷活動

羊城早前成功為諾基亞籌辦覆蓋全國逾 2,000 個城市的「諾基亞大篷車體驗之旅」推廣活動後，其創意及活動營銷的強大執行力，再度獲得不同國際品牌的垂青，委辦宣傳推廣攻勢。今年 4 月，羊城為耐克體育（中國）有限公司籌組共 9 場的 NIKE 2009「燃動球場」足球推廣活動；其後於 6 月，又為普利司通（中國）投資有限公司籌辦普利司通 POTENZA 嘉年華。

###

有關 TOM 集團有限公司

TOM 集團有限公司(股票代號：2383) 於香港聯合交易所主板上市。TOM 為領導大中華的中文媒體集團，經營多元化業務，包括互聯網（TOM 在線）、戶外傳媒（TOM 戶外傳媒集團）、出版、電視及娛樂等，業務遍及中國大陸、台灣及香港。在各經營的業務領域中，TOM 皆穩佔市場領導地位。

集團於 1999 年 10 月成立，為和記黃埔及長江實業集團與其他策略性投資者組成的合營公司。集團總部設於香港，地區總部分別設於北京、上海及台北，於近 20 個城市聘用逾 3,000 名員工。

新聞界查詢：

TOM 集團有限公司

李淑韻

副總裁—企業傳訊及投資者關係

電話：(852) 2121 7814

傳真：(852) 2127 7576

電郵：corp-comm@tomgroup.com