

(請即時發放)

TCL 多媒體二零一一年第一季度錄得淨利潤 3,400 萬港元

“速度和效率” 主導營運和營銷策略 盈利能力持續改善

業績摘要：

- 截至二零一一年三月三十一日止三個月，該集團錄得營業額約**65.81**億港元，較去年同期略為下降**2.7%**，毛利約為**10.54**億港元，經營溢利及母公司擁有人應佔溢利分別約為**1.45**億港元及**3,400**萬港元
- 該集團LCD電視機銷售量約**193**萬台，其中中國市場及新興市場LCD電視機銷售量分別同比上升**12.0%**及**111.4%**
- 該集團推出一系列新產品並發佈全球首款**3D**用戶介面的超級智能互聯網電視機
- **LED**背光液晶電視機銷售量佔整體LCD電視機銷售量的比重由去年十二月份的**27.6%**上升至本年三月份的**40.0%**

(二零一一年四月二十九日，香港) – **TCL 多媒體科技控股有限公司**（「TCL 多媒體」或「該集團」，聯交所股份編號：01070）今天公佈截至二零一一年三月三十一日止第一季度之未經審核綜合業績。

中國市場持續受惠於國家刺激政策，加快了電視機更新換代的速度，加上該集團成功的市場推廣策略及持續優化的產品組合，令其 **LED** 背光液晶電視機的銷售量大幅提升，以及通過去年積極清理舊型號電視機庫存以改善產品週轉管理，使產品結構和庫存管理更為完善，中國市場的營業額及毛利分別較去年同期增長 **8.9%**及 **26.7%**。該集團於北美市場進行品牌策略調整及策略 **OEM** 客戶結構調整，導致部份海外市場銷售量下跌。該集團於二零一一年第一季度錄得營業額約 **65.81** 億港元，較二零一零年同期之約 **67.61** 億港元略為下降 **2.7%**。毛利約為 **10.54** 億港元，較去年同期輕微下跌 **3.9%**。母公司擁有人應佔溢利及每股基本盈利分別約為 **3,400** 萬港元及 **3.13** 港仙（二零一零年第一季度每股基本盈利：**4.32** 港仙）。

TCL多媒體首席執行官趙忠堯先生表示：「我們以速度和效率主導營運及營銷策略，致力打造明星產品，同時強化銷售渠道以擴闊客戶層面，通過自主創新和研發，堅定實行向高端電視機產品轉型的策略，並透過促進上下游產業鏈整合和一體化工廠生產，優化工業製造能力，藉以提升本集團的市場競爭力。此外，本集團銳意拓展海外市場，並優化成本結構，致力成為全球電視機行業的核心領跑者。」

回顧期內，該集團共銷售約193萬台LCD電視機，與去年同期比較大致持平，而LCD電視機銷售量佔電視機總銷售量比重由二零一零年第一季度之54.5%上升至本年第一季度之62.4%。該集團成功把握市場向高端電視機產品轉型的趨勢，持續改善產品結構以提高產品的市場競爭力，並採取以市場為導向的營銷策略，其LED背光液晶電視機銷售量佔整體LCD電視機總銷售量比重由去年十二月份的27.6%上升至本年三月份的40.0%。於回顧期內，該集團推出多款新產品型號，包括最新研發的V8200和F3200兩大超級智能互聯網電視機系列，並且得到市場正面的回響。

中國市場方面，鑒於市場對高端電視機產品的需求迅速增加，加上市場電視機產品升級趨勢持續，因此該集團持續提高LED背光液晶電視機產品的結構比重及加強推廣力度，並優化產品線，從去年同期推出 467個型號精減至回顧期內約270個型號(不包括庫存)，其中主打機型 165個。回顧期內，該集團於中國市場之營業額較去年同期上升8.9%，共銷售約133萬台LCD電視機，較去年同期增長12.0%，其中LED背光液晶電視機銷售量佔中國LCD電視機銷售量比重不斷提升，由去年十二月份的26.5%上升至本年三月份的43.4%。

該集團積極擴展內地三、四線城市及鄉鎮市場的銷售渠道，重點拓展鄉鎮加盟店網絡，提高農村渠道有效網的覆蓋率及單店效率，並全面推動電子商務及直接銷售的渠道。此外，該集團於今年首季開始啟動在城市及農村的終端零售標準化管理。

海外市場方面，該集團於北美市場進行品牌策略調整及策略 OEM 客戶結構重組，令部份市場銷售量下跌，海外市場 LCD 電視機銷售量較去年同期下跌 19.2%。然而，回顧期內新興市場的需求仍然保持強勁增長，加上該集團持續提升渠道管理，以市場為導向的市場推廣策略及推出中小吋產品，帶動新興市場 LCD 電視機銷售量按年大幅上升 111.4%。該集團於海外市場推出多個 LED 背光液晶電視機系列，並成功引進至巴西、印度、俄羅斯、中東等市場，於西班牙、波蘭、比利時、瑞士、烏克蘭等歐洲市場順利啟動 TCL 品牌電視機業務。雙品牌營運模式初見成效，該集團於北美市場將繼續積極與眾多國際品牌開拓合作機會，並發展多家地區性客戶。

於本年首季度，AV業務共推出約130個新產品系列，當中包括DVD、藍光、其他影音及手提產品；由於該集團在視盤機業務的綜合競爭力持續提高，視盤機業務的全球製造份額上升，導致本年第一季度銷售量同比增長32.6%至約440萬台，創歷年來第一季度業績中最高的銷售量。由於受原材料漲價及國內最低工資提高等影響，產品成本有較大的上升壓力，而與之對應的是客戶對低成本方案的產品需求增加，導致毛利率同比有所下降；另外，受日本地震的影響，部份部件未能如期供應，影響了產品的交貨期，對部份客戶的影響預期持續到下一個季度。

展望未來，全球經濟正逐步復蘇，中國宏觀經濟整體向好，人均生活水平持續提高。然而，中國通脹壓力不斷升溫，加上日本地震及海嘯令部份原材料供應日趨緊張，全球電視機行業的經營環境仍然充滿挑戰。該集團將堅定地以提高速度和加強效率為目

標，以一體化整合、創新和國際化為發展策略，並將積極為電視機及AV業務尋找替代資源以應對材料供應緊張的影響。

中國市場仍然是該集團業務的主要增長動力。該集團將繼續提高LED背光液晶電視機產品比重的同時，致力把握中國龐大的智能互聯網電視機市場潛力。該集團將以超級智能互聯網電視機及逐行3D技術為二零一一年度的推廣主線，未來更重點推出偏光3D及快門3D電視機產品，並積極考慮引進互聯網電視機領域中間件的合作夥伴，以提高整體產品競爭力，為未來市場向3D和智能互聯網電視機轉型奠下穩固的基礎。同時，該集團將持續加強渠道發展，推動三、四線城市和鄉鎮農村市場的銷售增長，提高市場佔有率，以及繼續把握中國政府刺激消費政策所帶來的市場商機。

海外市場方面，新興市場的需求持續強勁，該集團將加強TCL品牌的推廣力度，進一步強化海外營銷網絡，並繼續聚焦資源和市場，把握新興市場從CCFL液晶電視機向LED背光液晶電視機升級轉型所帶來的機遇，以及積極發展巴西、印度、俄羅斯、中東等地區重點客戶的潛力，進一步鞏固其於全球電視機市場的領導地位。該集團將繼續於歐洲市場加強成本控制措施，以自有品牌業務和工業銷售同步發展的模式提升銷售量及改善盈利能力。

AV業務方面，該集團利用歷年來在視盤機方面所積累的技術和客戶優勢，積極與現有客戶拓展新的產品線；成本控制方面，通過生產工藝的改善、縮短生產過程及精減間接人員等方法，提高生產線人均單時產出。另外，在成本和物流有優勢的區域，籌建了海外工業基地，目前海外生產基地已批量出貨。由於生產效率的提高和全球化的產業鏈佈局，一定程度紓緩了成本上升的壓力，加強了產品競爭力。

隨著該集團最終控股公司TCL集團股份有限公司與深圳市政府合資的深圳市華星光電技術有限公司8.5代液晶面板項目計劃於本年第四季度實現量產，該項目是繼日本及韓國企業後，中國最具競爭力的8.5代TFT-LCD工廠，標誌著TCL將產業鏈延伸至核心部件領域，TCL將成為唯一能掌控產業鏈的中國電視機生產和銷售企業。

TCL多媒體首席執行官趙忠堯先生續說：「相信電視機產品升級轉型將會繼續加快，行業競爭將更為激烈，本集團將持續加強研發，因應市場趨勢改善產品組合，並透過完善產業鏈，提升整體競爭力，致力保持本集團在電視機市場的領先地位，為長期持續發展奠定堅實基礎。」

按區域劃分之銷售量載列如下：

	二零一一年 第一季度 (千台)	二零一零年 第一季度 (千台)	變動
LCD 電視機	1,928	1,927	+0.1%
其中: LED 背光液晶電視機	599	-	不適用
- 中國市場	1,331	1,188	+12.0%
- 海外市場	597	739	(19.2%)
CRT 電視機	1,163	1,612	(27.9%)
- 中國市場	377	569	(33.7%)
- 海外市場	786	1,043	(24.6%)
電視機總銷售量	3,091	3,539	(12.7%)
AV 產品總銷售量	4,403	3,321	+32.6%

~ 完 ~

有關 TCL 多媒體

TCL 多媒體科技控股有限公司是目前全球最大的電視生產企業之一，其產品銷售遍及全球各主要市場。TCL 多媒體總部設在中國，其生產基地及研發中心分佈主要大洲。該集團之最大股東為 TCL 集團股份有限公司。

投資者及媒體查詢

如有垂詢，請聯絡偉達公眾關係顧問有限公司：

電郵：tclmultimedia@hillandknowlton.com.hk

麥嘉恩

電話：(852) 2894 6283 / 6126 5261

何廷之

電話：(852) 2894 6320 / 6532 2497