



TOM Group Limited
An associate of Hutchison Whampoa Limited
TOM 集團有限公司
和記黃埔有限公司聯營機構

Press Release 新聞稿

跨越經濟逆境 力求投資創新 TOM 經營溢利港幣 2,500 萬 致力拓展媒体融合、媒体互動、移動互聯網服務三大範疇

香港，2010年3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 12 月 31 日止之年度業績。

TOM 集團首席執行官兼執行董事楊國猛表示：「因應 2009 年全球經濟復蘇步伐緩慢，集團持續優化營運，令經營成本減少 20%，同時亦大力開拓新的項目，建立一個以應用及工具為核心的開放平台，並且陸續推出一連串創新兼獨特的無線、在線以至手機互聯網產品。年內，集團的經營溢利為港幣 2,500 萬元，EBITDA 較去年增升 10%至港幣 1.06 億元。」

「集團的互聯網業務持續推出新產品及服務。在作為 NBA 大中華區官網合作夥伴的基礎上，TOM 先後與中國籃球協會及中國男子籃球聯賽合作，打造最具份量的網上籃球運動社區，再加上 TOM 鯊威體育透過互聯網及手機，提供最時尚的體育內容及互動遊戲，TOM 已成為一個為用戶提供獨特服務的優質品牌。」

「與此同時，集團充分發揮跨媒體的資源及內容，成功開發『幻劍書盟』電子閱讀平台 iPhone 手機版，而台灣城邦亦推出集閱讀、創作和交易三合一的『POPO 原創網』，並提供 iPhone 和 Android 版本的手機閱讀服務『城邦生活 Lifeel』，以及與內地盛大文學合作推出台灣『起點中文網』。另外，城邦早前於內地引入的『咕嚕熊親子閱讀網』備受歡迎，集團已計劃於北京開設共 10 家咕嚕熊故事屋，提供結合線上線下的親子閱讀體驗。今年初，集團又通過與廣東省人民醫院合作，共同開發一個面向全球華人的健康互動平台『Dietmama』，其手機版亦快將推出。在電子商務方面，集團與中國郵政共同引進嶄新的 B2C 電子購物平台『郵樂中國』已進行試營，並邀得過千家國際和本地品牌加盟。」

楊國猛續稱：「集團旗下華娛衛視積極擴闊高端娛樂節目，為無線業務提供多元的優質視頻內容，透過手機及在線管道多方位為用戶提供服務，不斷深化跨媒體平台及資源的優勢。期內，華娛衛視優化營運措施續見成效，廣告收入於下半年大幅回升 60%，而虧損進一步收窄 13%。集團的傳統出版事業發展穩健，旗下於台灣的旗艦商業雜誌《商業周刊》，下半年的廣告收入比上半年強勢回升 60%。至於戶外傳媒業務則已去蕪存菁，並且配合政府的城規及發展政策，發展利潤高兼獨特的優質新科技媒體產品。」

對於業務展望，楊國猛表示：「集團將憑藉靈活及兼容的開放平台，加上在不同媒體領域的內容資源和營運經驗，不斷推出創新、獨特、受歡迎的在線和無線互聯網產品及應用，使用戶盡享線上、線下以至手機的最佳體驗。」



財務摘要

- 集團收入為港幣 24 億元
- 經營溢利為港幣 2,500 萬元
- 股東應佔淨虧損為港幣 6,100 萬元
- 每股虧損為 1.55 港仙

港幣千元	截至 12 月 31 日止	
	2009 年	2008 年
營業額	2,435,753	2,728,033
經營溢利/(虧損)	24,514	(1,367,755)
股東應佔(虧損)	(60,511)	(1,394,429)
每股(虧損) (港仙)	(1.55)	(35.82)

業務回顧

互聯網－緊密結合無線在線資源 分部溢利達港幣 5,400 萬元

儘管期內受到內地若干電訊及互聯網監管政策的影響，集團持續致力優化無線及互聯網營運，大力投資及推動無線在線的融合及創新，建立一個靈活及兼容性俱備的平台，以快速迎接 3G 及移動互聯網的來臨。期內，互聯網事業分部的收入為港幣 10.6 億元，分部溢利達港幣 5,400 萬元。

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工具，開發多種創新的移動互聯網產品及服務，通過廣濶的無線及在線分銷渠道，隨時隨地為用戶提供全天候的體驗，同時也為廣告客戶提供更具創意和精準的廣告平台。

攜手 NBA、CBA 打造籃球互動平台 全力營建網上體育世界

TOM 相繼與國內外多個實力夥伴攜手合作，實行強強聯合，全力為用戶營建在線無線交融的網上體育世界。

承接 NBA 內地官網(NBA.com/china)於 08 年 10 月成功推出後，集團再接再厲，期內啟動 NBA 香港官網(NBA.com/hongkong)及 NBA 台灣官網(NBA.com/taiwan)。於 09 年 7 月，TOM 鯊威體育亦為 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，以及參與夢幻遊戲。自網站及多款遊戲啟動後，廣受用戶歡迎，其後更獲得國際廣告客戶惠普贊助互動遊戲。除了 NBA 內容外，鯊威亦提供女子網球、世界杯外圍賽花絮、廣播英格蘭足球超級聯賽，以及極限運動等多元體育內容。

憑藉先進的互聯網及無線技術資源，結合 NBA 的獨特內容，TOM 不單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 內地官網自啟動後，瀏覽頁次增長可觀，平台更獲得國內外廣告客戶垂青，包括阿迪達斯、耐克體育、匹克體育、華碩和喬丹等。

繼作為 NBA 大中華區互聯網官方合作夥伴後，TOM 又與中國籃球協會(Chinese Basketball Association)攜手打造中國青少年籃球網絡互動平台「中國籃球大本營」(www.uhoop.cn)，為廣大青少年籃球愛好者提供集學習、參與和交流於一身的手機及線上籃球體驗。此外，TOM 也與中國男子籃球聯賽結成夥伴，並為北京奧神職業籃球俱樂部舉辦的成都國際籃球邀請賽打造官網，及時準確地傳送賽事資料、數據和精彩內容，致力為籃球迷構建一個最具份量的網上籃球運動社



區。

全力進攻 3G 移動互聯網 帶來全天候資訊娛樂及服務

隨著內地 3G 互聯網迅速發展，集團加強與策略夥伴、營運商及手機廠商緊密合作，結合自身豐富的內容資源和技術優勢，開發更多具創意的移動互聯網服務，使用戶的生活與科技互為一體。

期內，因應電子書的市場發展趨勢，TOM 集團結合在線、無線及出版資源，推出幻劍書盟 iPhone 手機版，以多渠道形式接觸讀者群，未來更會將此服務擴展至其它手機平台及終端。幻劍書盟和 TOM 讀書頻道的圖書資源相當豐富，內容包括玄幻武俠、都市言情、軍事歷史、暢銷小說等。幻劍書盟現於 hj.sm.tom.com 提供原創小說超過 3.5 萬本，隨著其原創內容愈受歡迎，幻劍書盟的 iPhone 手機版將為書迷提供豐富的移動閱讀體驗。

未來，集團會陸續開發更多新穎兼實用的手機應用，當中包括與廣東省人民醫院合作，即將推出的健康互動平台「Dietmama」，提供多項互動諮詢、社交功能及多元健康資訊，並預計於今年內推出手機版。

郵樂中國成功啓動 易趣虧損大幅收窄

新近推出的「郵樂中國」(www.ulechina.com)，是 TOM 集團與中國郵政集團公司攜手呈獻的 B2C 電子購物平台。郵樂中國在雙方聯手深度合作和努力下，於 2009 年 10 月底開始試行。於試營階段，郵樂中國已有過千家國內外品牌登陸，包括資生堂、北京同仁堂、雅芳、LG 及三星等。郵樂中國未來會陸續網羅更多本地和國際商家，引入各種優質及正版商品。

期內，集團的電子商務業務續有進展，應佔易趣虧損大幅收窄近 50%，原因是營運效益及競爭力大為提升。易趣不斷推陳出新，引入更多優質差異化產品及服務，繼早前的優化搜尋和海外代購服務外，易趣期內又與台灣外貿協會(TAITRA)共同啓動了國內第一個、且是唯一一個台灣食品專區網購市場，名為「易趣網台灣館」，銷售超過 300 項台灣特色商品，琳瑯滿目。

出版一分部溢利港幣 7,400 萬，穩中力求突破創新

縱使傳統出版市場經營環境持續嚴峻，台灣出版業界於 2009 年的整體書籍和雜誌銷售量均顯著下調，TOM 旗下城邦堅守嚴選出版書目的策略，期內錄得收入港幣 8.7 億元，而分部溢利則為港幣 7,400 萬元。集團於台灣的旗艦商業雜誌《商業周刊》，下半年的廣告收入比上半年強勢回升 60%，成功突破環球金融風暴於上半年對廣告收入造成的影響，而出版書目亦屢創佳績。在穩健的傳統出版基礎上，城邦已經開展數碼業務如「城邦書虫俱樂部」及「城邦讀書花園」，而 Pixnet 則穩踞台灣最受歡迎社交網站第二位，並登上台灣演藝娛樂部落格的榜首。未來，城邦將繼續積極突破創新，進一步拓展數位出版業務，抓緊兩岸電子書商機。

城邦進軍多媒體出版 台首個全媒體原創網 POPO 面世

TOM 集團在擁有豐富內容資源和先進互聯網及無線技術資源的雙重優勢下，於期內加速發展兩岸電子出版業務。集團旗下城邦出版於 2009 年 12 月推出台灣第一個結合「閱讀」、「創作」、「交易」功能三合一的「POPO 原創網」(www.popo.tw)，成為暢銷原創作品的催生者。POPO 的誕生同時為城邦邁向多媒體出版集團奠定重要里程碑。

POPO 是放眼全球華文市場的原創網，為作者提供在線創作平台，而作者與出版社也可以自由選擇經營模式，自行為作品訂價。POPO 現與 30 多個出版商合作，為出版商提供一個在線市場調研



平台，測試作品的市場反應。對讀者而言，他們可以小額付費模式，逐章購閱作品，既方便又實惠。目前 POPO 原創網已獲超過 50 位知名作家應邀駐站，取得授權作品超過 800 部，預計 2010 年底網上合作作品數目將破 1 萬部，並於 5 年內增至 100 萬部。POPO 目前支持文字和圖片，未來將加入視頻，並會逐步提供包括手機、電子書閱讀器等多種模式，讓讀者能用更輕鬆的方式讀到最新的暢銷內容。本年 2 月，城邦與內地盛大文學合作推出台灣「起點中文網」(www.qidian.com.tw)，加快拓展兩岸數位出版的商機。

承接開拓數位出版的方針，城邦集團於 2010 年首季推出手機閱讀服務「城邦生活 Lifeel」，提供 iPhone 和 Android 手機用戶免費下載，並將旗下雜誌內容重整，推出包括設計、園藝、名表、旅遊、生活居家等 5 大專題的手機服務，又加入影音或 3D 畫面呈現。隸屬《漂亮家居》雜誌旗下的數位項目「Search Home 設計家」網站，榮獲 2009 年第三屆數位出版金鼎獎「最佳加值服務獎」。

城邦早前於內地引入格林文化電子兒童圖書平台「咕嚕熊親子閱讀網」(www.gurubear.com.cn)，深受讀者歡迎，每日平均瀏覽頁次及每日訪客按季均錄得雙位數增長。其後城邦進一步在內地興建咕嚕熊故事屋，提供結合線上和線下的親子閱讀服務，並已計劃於北京陸續開設共 10 家故事屋，服務約 5,000 個家庭。咕嚕熊故事屋的故事內容精彩，表現手法新穎，獲中央電視台在少兒頻道節目中採用。

未來，城邦會陸續開拓更多新穎的產品，目標做到實體書與電子書同步登陸市場，以多元形式和不同的內容和服務點接觸讀者，提供由傳統出版以至包括電子閱讀器、電腦和手機等多種閱讀模式，抓緊兩岸三地電子出版平台商機。

小說《暮光之城》穩企台灣 2009 銷售榜首

由 TOM 旗下尖端出版的小說《暮光之城》4 集系列的印刷量超過 86 萬冊。該書和電影同步熱賣，榮登台灣多個主流書店 2009 銷售榜十強，同時成為台灣主要網絡書店銷售榜冠軍。

另外，集團於台灣出版的圖書，在《中國時報》開卷周報舉辦的 2009 年度「開卷好書獎」中入選多個獎項領域，包括中文創作類—《河岸》，翻譯類—《欲望之石》，以及最佳青少年圖書—《別的國家都沒有》。與此同時，《拉丁美洲真相之路》也入選《亞洲週刊》2009 年十大好書。雜誌方面，《商業周刊》榮獲第三十三屆金鼎獎之最佳財經時事雜誌獎。

戶外傳媒—全掌業務、去蕪存菁、發展互動新媒體產品

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 2009 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。集團全資擁有 TOM 戶外後，重新檢視旗下資產，為業務去蕪存菁，重拾增長動力。TOM 戶外全年收入為港幣 3.5 億元；分部虧損大幅收窄 42% 至港幣 4,400 萬元。

開發生活化高科技資訊終端 功能外觀兼具

因應無線及互聯網的發展勢頭，戶外媒體日漸轉向電子科技化，TOM 戶外憑藉集團在無線及在線的技術及營運優勢，持續優化旗下的戶外媒體平台，並且配合政府的城規政策，重點發展利潤高兼功能性強的新一代互動戶外媒體產品，協助廣告客戶進行精準的營銷。集團相信外觀與功能兼備的戶外媒體，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，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。TOM 戶外除了已羅致包括福特、夏普、普利司通等跨國公司客戶外，還成為安利在華南及華北若干地區的戶外廣告媒體代理。

電視及娛樂—加強高端內容增收視、深化客戶關係拓收入、廣告下半年跳升 60%

去年，電視及娛樂旗下華娛衛視一方面不斷豐富節目內容，另一方面積極加強與客戶的互動，打造多贏的品牌營銷。除了持續優化營運外，華娛衛視亦不斷物色優質的合作夥伴，以加強節目內容，同時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，進而擴大客戶的覆蓋。華娛衛視的節目豐富多姿，為集團無線業務提供優質多元的內容。

透過團隊不斷的努力，華娛衛視現階段已進入穩步健康發展的軌道，下半年廣告收入比上半年躍升 60%。期內，電視及娛樂分部的收入為港幣 1.5 億元；分部虧損收窄 13%至港幣 5,000 萬元。

自製高端時尚節目 打造多贏品牌營銷

商業領袖清談節目《CEO 實話實幹》於 2009 年 8 月開播以來，帶來更多與本土乃至國際企業客戶多層次的合作機會，同時亦為客戶提供呈現企業品牌形象、塑造行業領袖的平台。由於節目深受觀眾歡迎，第二季的《CEO 實話實幹》即將於 2010 年 5 月登場，除了嘉賓陣容鼎盛外，華娛衛視更邀得如商周媒體集團執行長王文靜等社會知名人士擔任節目主持。

在自製節目上，期內華娛衛視為客戶度身訂造題材新穎、別出心裁的娛樂節目，既富娛樂性，亦具品牌營銷效果，為觀眾和客戶帶來雙贏。受歡迎的自製節目計有《美麗最前線》、《現代美人計》和《娛樂台勢力》。年內，華娛衛視又推出高端時尚潮流節目《教主來了》，不僅邀得知名人士或藝人分享時裝、化妝及美食心得，吸引高消費一族收看，提高華娛衛視的高端娛樂頻道形象，最重要是把客戶的品牌融入節目當中，大大提高客戶的推廣效益。

2009 年 7 月，華娛衛視夥拍百事可樂於廣東省合辦《蓋世群音超級星光音樂會》。同年 11 月，華娛衛視又為亞洲最大的藥妝用品商店屈臣氏重力打造的《美妝天使》時尚選秀節目，邀來明星嘉賓助陣擔當評委，節目播出以來備受觀眾歡迎，客戶品牌宣傳效力大增。

拓多元節目擴觀眾層 增闢健康飲食製作

為吸納和擴闊不同年齡與階層的觀眾層面，華娛衛視將於 2010 年開闢一個飲食節目時段，邀請唐安麒國際集團主席唐安麒主持健康飲食節目，為觀眾帶來別開生面，資訊和娛樂共冶一爐的製作。

自製節目獲湖南衛視購播 收入與收視同告上升

華娛衛視的自製節目與日俱增，並且廣受觀眾歡迎，有見及此，內地電視台湖南衛視旗下芒果網絡電視(芒果 TV)隨即與華娛衛視展開深度合作，悉數購入華娛衛視的自製節目。有關合作不單令觀眾可以透過多元渠道收看華娛的節目，同時也為華娛增加收入來源。

加長黃金時段提升收視 持續引入人氣節目

承接過去成功經驗，華娛衛視續向台灣中視購播新一輯《超級星光大道》，而持續熱播的一系列台灣偶像劇如《痞子英雄》和《愛就宅一起》，風靡萬千觀眾，其後推出的人氣韓劇《賢內助女王》和《妻子的誘惑》，同樣廣受內地觀眾追捧，同時開拓了女性觀眾市場。華娛衛視於廣州及



深圳地區於 2009 年 12 月黃金時段的收視，較去年同期上升超過 50%。華娛衛視現正積極擴充黃金時段，由原先的 2 小時延長至 3 小時，並繼續引入海外受歡迎節目，提升收視，帶動收入。

建手機互動娛樂台 邁向多元新媒體

華娛衛視積極透過綜合市場推廣策略，以地面宣傳活動配合在線推廣節目，成功提升節目知名度和收視。除了透過傳統電視渠道廣播華娛節目外，並利用無線和在線的方式，以多渠道為用戶提供多元化的服務，積極開拓互動功能應用，提高觀眾的忠誠度及黏著性。華娛衛視剛推出的「掌中娛樂台」，是一個手機互動平台，登載藝人祝福語、訪問及節目精彩片段，為觀眾帶來全方位的視覺享受。

羊城再為跨國品牌籌辦營銷活動

羊城為跨國品牌屬意的綜合營銷公司，過去曾先後為多個知名品牌如諾基亞、曼秀雷敦、阿迪達斯、維達、莎莎等度身訂制高效和富創意的推廣方案。羊城連續多年獲諾基亞首選供應商殊榮，成功籌辦覆蓋全國上千個城市的「諾基亞NEV體驗之旅」、「諾基亞音樂車」等系列推廣活動，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。去年，羊城為知名品牌籌組的活動有「耐克2009燃動球場」足球推廣活動，以及「普利司通嘉年華」等。

###

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