

unleashing **POTENTIAL**

mencungkil potensi untuk menanam kecemerlangan

Ambitious about future and aggressive in the challenge, Media Prima intend to create a new paradigm in media by providing unique solutions to advertisers and distinctive content to our consumers

Bercita-cita tinggi untuk masa hadapan serta agresif terhadap setiap cabaran, Media Prima berhasrat untuk mewujudkan suatu paradigma baru dalam media dengan memberikan penyelesaian yang unik kepada para pengiklan serta mencipta kelainan untuk para pelanggan



to nurture excellence

OPERATIONS REVIEW

Ulasan Operasi

Media Prima is about people, focus and passion.

The period under review was a momentous time for our Group. Media Prima Berhad ("Media Prima") was successfully established and launched on 23 Sept 2003 pursuant to a comprehensive group and debt restructuring exercise.

Media Prima was created out of the de-merger of Malaysian Resources Corporation Berhad (MRCB)'s media assets, namely Sistem Televisyen Malaysia Berhad ("TV3") and the New Straits Times Press (Malaysia) Berhad ("NSTP"). Under the corporate restructuring exercise completed in August 2003, Media Prima acquired 100% equity stake in TV3 and 43% equity stake in NSTP.



synergising

Media Prima adalah berkenaan manusia, penumpuan dan nyalarasa

Tinjauan dalam tahun ini amat bermakna kepada Kumpulan kami Media Prima Berhad ("Media Prima") berjaya dilancarkan pada 23 September 2003 hasil dari pelaksanaan penstrukturan semula korporat dan hutang secara menyeluruh.

Media Prima diwujudkan setelah Malaysia Resources Corporation Berhad (MRCB) melucutkan aset medianya, iaitu Sistem Televisyen Malaysia Berhad (TV3) dan

New Straits Times Press (Malaysia) Berhad (NSTP). Di bawah pelaksanaan penstrukturan semula korporat yang dilaksanakan pada bulan Ogos 2003, Media Prima memperoleh 100% saham ekuiti TV3 dan 43% saham ekuiti NSTP.

Media Prima mengambil alih taraf penyenaraian TV3 dan kemudiannya disenaraikan di Papan Utama Malaysia Securities Exchange Berhad pada (dahulu dikenali sebagai Bursa Saham Kuala Lumpur) 22 Oktober 2003.





expertise
memantapkan kemahiran



Dalam tahun tinjauan, Media Prima juga mengambilalih 80% pegangan ekuiti Metropolitan TV Sdn Bhd (MTV), sebuah syarikat yang mempunyai lesen sebagai pembekal perkhidmatan kandungan penerap (CASP). Ini membolehkan Kumpulan melancarkan rangkaian televisyen kedua yang dinamakan "8TV" pada 8 Januari 2004.

Syarikat Pelaburan Media yang Ulung

Media Prima adalah gabungan dua buah syarikat media yang terbesar di Malaysia dan ditubuhkan khas untuk dijadikan sebuah syarikat pelaburan media yang ulung di bawah satu naungan. TV3 adalah rangkaian televisyen Nombor Satu di Malaysia semenjak ia mula ditubuhkan 19 tahun yang lalu mencapai kesemua 4.5 juta isi kandungan rumah di Malaysia dan 25 juta penduduk serta memegang lebih 45% dari keseluruhan agihan penonton.

Media Prima assumed the listing status of TV3, which culminated in the successful listing of the company on the Main Board of the Malaysian Securities Exchange Berhad (formerly known as the Kuala Lumpur Stock Exchange Berhad) on 22 October 2003.

During the period under review, Media Prima also acquired an 80% equity stake in Metropolitan TV Sdn Bhd (MTV), a company which owns another Content Application Service Provider ("CASP") license to broadcast free to air television nationwide. This enabled the Group to launch a second television network under the brand of "8TV" on 8 January 2004.

Leading Media Investment Company

The formation of Media Prima was aimed at creating one of the leading media investment companies in the country through the consolidation of two of Malaysia's largest media assets under one group. TV3 has been the number one television network in Malaysia since its inception 19 years ago, reaching the entire population of 4.5 million households and 25 million people and commands more than 45% of the total television audience share.

On the other hand NSTP continues to hold the largest combined circulation of newspapers in Malaysia with more than 50% market share. With the New Straits Times, Berita Harian, Malay Mail and Harian Metro under its stable, NSTP achieves a combined daily circulation of more than 600,000 copies with daily readership in excess of two million people.

Further, TV3 has two strong subsidiaries – Grand Brilliance Sdn Bhd, which is one of the largest drama and movie content producer in Malaysia, and Tiga Events Sdn Bhd, a leading event management company. The Right Channel Sdn Bhd, a wholly owned subsidiary of NSTP, is also emerging as strong player in the competitive outdoor advertising market.

The combination of these media assets provides Media Prima the unique ability to offer the singular and collective power of all media broadcast, print, outdoor and event – reaching and affecting the thoughts and perceptions of the entire population.

It is the intention of the Group to expand its business model beyond the selling of media space and offers our clients, comprehensive marketing solutions and services utilising our various media platforms. To achieve this, we intend to leverage on our ability to provide unparalleled reach under one roof to advertisers.

Our strategy is simple – to make each of the media asset under the Group, the preferred medium of choice within their own industry whilst at the same time harnessing the synergy between these media platforms to value add and generate additional revenue.

NSTP adalah komponen teras Media Prima yang progresif. Jumlah edaran akhbar bagi kumpulan NSTP merangkumi lebih 50% daripada agihan pasaran. Dengan penerbitan akhbar New Straits Times, Berita Harian, Malay Mail dan Harian Metro, NSTP mencapai lebih 600,000 naskah sehari dengan jumlah pembaca seramai dua juta orang. Selain dari itu, TV3 mempunyai dua anak syarikat, iaitu Grand Brilliance Sdn Bhd, sebuah syarikat penerbitan drama dan

filem serta pengedar filem terbesar di Malaysia, dan Tiga Event Sdn Bhd salah sebuah syarikat pengurusan acara yang utama di negara ini. The Right Channel Sdn Bhd (TRC) yang dimiliki sepenuhnya oleh NSTP muncul sebagai salah sebuah syarikat utama dalam bidang pengiklanan luaran. Gabungan kesemua aset media ini membolehkan Media Prima menawarkan kepada pelanggannya pilihan media yang unik di bawah satu naungan sama ada

melalui media siaran, cetak, pengiklanan luaran dan acara yang boleh mencapai dan mempengaruhi tanggapan masyarakat negara. Tujuan Media Prima bukan semata-mata untuk menjual ruangan iklan sahaja, malah tumpuannya ialah untuk mengesyorkan kaedah terbaik untuk menyelesaikan masalah pemasaran dengan menggunakan pelbagai jenis media yang ia ada. Kami bertujuan untuk mencapai matlamat ini melalui penggunaan pelbagai

jenis media di dalam rangkuman kami yang boleh ditawarkan kepada para pengiklan. Strategi kami mudah saja – setiap satu aset media di bawah naungan Kumpulan akan dijadikan pilihan utama di kalangan industrinya tersendiri sambil menggunakan paduan tenaga secara bijak untuk menambah nilai dan meningkatkan pendapatan.

Strong Financial Performance

We are pleased to note that these efforts have already shown commendable results. Media Prima Group recorded profit before tax of RM 178.3 million for the 16 month period ending 31 December 2003. Significantly, all of the Group's activities have turned around and achieved operational profitability. Media Prima recorded a profit before tax and exceptional items of RM 32.65 million for the 16 month period ending 31 December 2003.

These positive developments are fruits of labour directly attributable to the 3R strategy (Restructure, Rationalise and Rejuvenate) implemented by the Group since September 2001. The Group has successfully reduced its borrowings through a comprehensive debt restructuring exercise, closed down and divested non core and non viable subsidiaries and adopted stringent measures to reduce and control overheads.

More importantly, our efforts to rejuvenate operations through investment in brand, content, human capital and consumer service have borne immediate results and provide the Group with a strong platform to excel in the future.

The formation of Media Prima was aimed at creating one of the leading media investment companies in the country through the consolidation of two of Malaysia's largest media assets under one group

Media Prima adalah gabungan dua buah syarikat media yang terbesar di Malaysia dan ditubuhkan khas untuk dijadikan sebuah syarikat pelaburan media yang ulung di bawah satu naungan

20

21

Prestasi Kewangan yang Teguh

Kami berbangga segala usaha yang kami ambil telahpun menunjukkan keputusan yang cemerlang. Kumpulan Media Prima mencatatkan keuntungan sebelum cukai sebanyak RM 178.3 juta bagi 16 bulan berakhir pada 31 Disember 2003. Kesemua aktiviti Kumpulan telah memperoleh keuntungan operasi. Media Prima mencatatkan keuntungan sebelum cukai dan perkara luarbiasa sebanyak RM 32.65 juta bagi 16 bulan berakhir pada 31 Disember 2003.

Perkembangan positif ini adalah daripada usaha yang diperolehi melalui strategi 3 sudut, iaitu penstrukturan semula, proses rasionalisasi dan pemberian nafas baru yang dilaksanakan di kalangan Kumpulan semenjak bulan September 2001. Kumpulan berjaya mengurangkan pinjamannya dengan melaksanakan penstrukturan semula hutang-hutang secara menyeluruh, menutup dan menjual semua anak syarikat yang bukan teras dan tidak menguntungkan serta mengambil langkah yang ketat untuk mengurangkan perbelanjaan.

Lebih penting lagi, usaha memberikan nafas baru bagi operasi kami melalui pelaburan dalam isi kandungan, jenama, tenaga kerja dan perkhidmatan konsumer telahpun menunjukkan keputusan yang segera dan memberikan Kumpulan satu platform yang kukuh untuk menjadi lebih cemerlang pada masa yang akan datang.

ELECTRONIC MEDIA, CONTENT DEVELOPMENT AND EVENTS

Media Elektronik, Pembentukan Kandungan dan Acara

TV3–A thriving broadcast business

The period under review saw TV3 continue the strategy it adopted in 2002 of returning to the foundation of successful broadcasting–the creation of a consumer driven organisation that is singularly focused on meeting our clients' and viewers' requirements.

Our new organisation structure where we formed eight core functional departments focused towards our viewers and advertisers proved a real success. One of the pillars of the new TV3, the Brand Management Group successfully shaped our programming strategy based on in depth research and profiling of five key viewer segments–Mass Market, Women, Chinese, Kids and Teens and professionals, managers, entrepreneurs and businessmen (PMEB).

At the same time, we invested heavily in content in line with our programming strategy to bring the "best of breed" programmes for each of the viewers segment. For instance, we acquired Hong Kong TVB drama serials to boost our viewership in the critical Chinese market. Further, TV3 brought in top rated English programmes such as Pua Chu Kang, Gilmore Girls, Alias and Smallville to ensure we can compete effectively in the urban audience market.

We are extremely pleased that our biggest success has been in our traditional mass market where our Content Creation Group had a strong year in producing hit programmes for our viewers.

Our longstanding programmes such as Buletin Utama, Majalah 3, Melodi and Nona infused with fresh treatment, continued to attract large viewers and strong support from advertisers. More importantly, TV3 successfully created new hit programmes such as 999, Misteri Nusantara and Explorace (the first locally produced reality adventure series) that garnered high ratings and advertising revenue.

In keeping with our standards of producing high quality documentary content, our News and Current Affairs team successfully produced "Mahathir–the Series", a six episode series on YABhg Tun Mahathir Mohamed, our former Prime Minister who stepped down in October 2004. The series was very well received and is currently being marketed in the international market.



TV3–Perniagaan Penyiaran yang Berkembang Maju

Dalam tahun tinjauan, TV3 meneruskan lagi strategi yang telah dilaksanakan semenjak tahun 2002 di mana asas organisasi ditumpukan untuk memenuhi citarasa dan kehendak penonton dan pengiklan.

Kami membuat pelaburan yang besar dalam strategi aturcara program untuk membawa 'program terbaik' kepada setiap segmen penonton. Misalnya, untuk menambahkan lagi penonton bagi pasaran bahasa Cina, kami telahpun memperolehi siri drama dari TVB Hong Kong. Kami juga telah membawa rancangan Inggeris terbaik seperti Phua Chu Kang, Gilmore Girls, Alias dan Smallville

Our biggest success for the year was our "Karnival TV3 Sure Heboh" event. The event was aimed at enabling direct access to our viewers and involved ground events at six states across the nation

Kejayaan kami yang terbesar adalah acara "Karnival TV3 Sure Heboh". Acara ini disasarkan kepada penonton kami secara langsung di mana enam aktiviti luaran di adakan di enam negeri

Pembentukan lapan jabatan berfungsi khusus yang menumpukan perhatian terhadap penonton dan pengiklan dalam struktur organisasi kami yang baru telahpun membuahkan kejayaan. Salah satu tonggak ketrampilan baru TV3 ialah Kumpulan Pengurusan Jenama yang telah berjaya membentuk kandungan program berasaskan penyelidikan dan profil lima segmen penonton utama–Pasaran Menyeluruh; Wanita; segmen Bahasa Cina; Kanak-kanak dan Remaja belasan tahun; dan Para Profesional, Pengurus, Usahawan dan Ahli Perniagaan.

untuk memastikan kami boleh bersaing secara berkesan di kalangan pasaran penonton dalam bandar.

Kami amat berbangga bahawa kejayaan terbesar kami adalah secara tradisi di dalam pasaran menyeluruh di mana Kumpulan Pencipta Kandungan mencapai tahun yang cemerlang dan berjaya menerbitkan program sukaramai untuk penonton kami.

Program kami seperti Buletin Utama, Majalah 3, Melodi dan Nona diberi nafas baru dan kesemuanya masih dapat menarik ramai penonton dan sokongan hebat dari



Our biggest success for the year was our "Karnival TV3 *Sure Heboh*" event. The event was aimed at enabling direct access to our viewers and involved ground events at six states across the nation. The event attracted huge turnout, estimated at around 300,000 people per site and allowed TV3 to expand its business beyond TV through the marketing of ground advertising solutions to our clients.

The end results of all these efforts have been beyond expectation. TV3's audience share significantly increased from 40% in 2002 to 48% in 2003. We strengthened our position in all key audience segments, including the Chinese market where we regained our leadership position lost in previous years.

Accordingly despite a challenging market environment due to the withdrawal of tobacco based advertising and the impact of SARS and Iraq War, we managed to significantly grow our advertising revenue. Our Media Prima group revenue for the 16 month period ending 31 December 2003 increased to RM 371.16 million as compared to STMB Group revenue of RM 244.36 million for the 12 month period ending 31 August 2002.

Consequently, TV3's share of the total television advertising expenditure (ADEX) increased to more than 53% in this financial period compared to 49% in the previous financial period.

Given the strong platform and brand equity that has been established at TV3, we are confident that the strong operational performance can be sustained on the back of the expected strong domestic economic growth going forward.

8TV–Expanding our broadcast business

Our acquisition of Metropolitan TV Sdn Bhd during the period and the consequent launch of a second television network under the brand name of 8TV is in line with our strategy to strengthen and consolidate further our broadcast business.

8TV, which was successfully launched on 8 January 2004, will enable the Group to serve viewers currently underserved by TV3 given the limitation of airtime and provide our advertisers an extended medium to reach their targeted audience.

Clearly differentiated by targeting the vernacular and young urban audience market, 8TV will also allow TV3 to focus on its core mass market audience. Together, this expansion enables the Group to better compete in the presently highly competitive television and content industry.

pengiklan. Lebih penting lagi adalah program-program baru yang dicipta TV3 seperti 999, Misteri Nusantara dan Explorace (siri pengembaraan realiti yang pertama diterbitkan di dalam negara) yang menerima sambutan menggalakkan dan pendapatan iklan yang tinggi.

Selaras dengan mutu penerbitan dokumentari yang tinggi, kumpulan Berita dan Hal Ehwal Semasa kami telah pun menerbitkan "Mahathir—the Series" yang mempunyai enam episod tentang YABhg Tun Dr Mahathir Mohamed, bekas Perdana Menteri Malaysia yang telah meletak jawatan pada bulan Oktober 2003. Siri ini mendapat sambutan yang baik dan sekarang dipasarkan di pasaran antarabangsa.

Kejayaan kami yang terbesar adalah acara "Karnival TV3 *Sure Heboh*". Acara ini disasarkan kepada penonton kami secara langsung di mana enam aktiviti luaran diadakan di enam negeri. Acara ini menarik ramai peminat, dalam jangkaan 300,000 orang pada satu tempat, dan ini membenarkan TV3 mengembangkan perniagaannya melangkaui televisyen melalui pemasaran pengiklanan terus ke pengguna kepada para pengiklan.

Keputusan yang dicapai melebihi jangkaan. Agihan penonton TV3 meningkat dari 40% pada tahun 2002 ke 48% pada tahun 2003. Kami mengukuhkan lagi kedudukan kami di kalangan kesemua segmen penonton,

termasuklah segmen bahasa Cina di mana kami hilang kedudukan sebagai peneraju pada tahun-tahun sebelumnya.

Kami berjaya menambahkan pendapatan pengiklanan walaupun tanpa pengiklanan berasaskan tembakau dan kesan dari wabak penyakit SARS dan Perang Iraq. Pendapatan Kumpulan Media Prima dalam jangkaan 16 bulan berakhir 31 Disember 2003 bertambah ke RM 371.16 juta jika dibandingkan dengan pendapatan Kumpulan STMB sebanyak RM 244.36 juta bagi jangkamasa 12 bulan berakhir pada 31 Ogos 2002.

Dengan ini, agihan jumlah perbelanjaan pengiklanan televisyen (ADEX) meningkat ke lebih dari 53% pada tahun kewangan ini jika dibandingkan dengan 49% pada tahun kewangan sebelumnya.

Berbekalkan dari kekukuhan asas serta ekuiti jenama yang telah dipermantapkan oleh TV3, kami percaya bahawa prestasi operasi yang kukuh ini boleh diteruskan berdasarkan perkembangan ekonomi tempatan yang kuat.

8TV– Mengembangkan lagi Perniagaan Penyiaran

Pengambilalihan Metropolitan TV Sdn Bhd dalam tempoh tinjauan dan sejurusnya pelancaran rangkaian televisyen kedua di bawah jenama 8TV adalah selaras dengan strategi kami untuk mengukuhkan dan menyusun semula perniagaan penyiaran kami.

Notwithstanding that the gestation period for any new media asset will take some time, we are confident that 8TV will be a profitable addition to the Group over the medium term given it can leverage on the resources and experience of TV3.

Grand Brilliance Sdn Bhd (GBSB)–Expanding the Content Business

During the period under review, GBSB continued its effort to expand the Group's content activities. This is in line with the long term strategy of the Group to develop content as a secondary revenue stream.

GBSB successfully produced a feature movie – “Lang Buana” which performed creditably at the box office despite the highly competitive local movie industry, which saw a marked increase in the number of local movies released during the year.

8TV is in line with our strategy to strengthen and consolidate further our broadcast business

8TV adalah selaras dengan strategi kami untuk mengukuhkan dan menyusun semula perniagaan penyiaran kami

Further, GBSB successfully increased its production of tele-movies and movies for the home distribution market.

Going forward, GBSB intends to leverage on the content produced by TV3 and expand its content distribution business by selling into culturally similar markets such as Indonesia and the Middle East.

Tiga Events Sdn Bhd (TESB)–developing the event business

Pursuant to its consolidation exercise undertaken in 2002, TESB emerged as a more focused entity during the period under review. TESB successfully organised a number of high profile events whilst at the same time assisted TV3 in handling the logistics of organising the “Karnival TV3 Sure Heboh”.

It is envisaged that TESB will continue to carve a niche in its event business and provide a strong support to the Group's strategy to provide seamless advertising solution to clients.

8TV telah dilancarkan pada 8 Januari 2004. Ia membolehkan Kumpulan untuk memberi penumpuan kepada kumpulan penonton bukan tumpuan TV3 dan memberi lebih peluang kepada pengiklan untuk mencapai penonton sasaran mereka.

Dengan adanya sasaran yang membezakan bahasa vernakular dan golongan muda-mudi dalam bandar, 8TV membolehkan TV3 untuk memberi fokus kepada teras pasaran menyeluruh. Kedua-dua rangkaian ini akan membolehkan Kumpulan untuk bersaing dengan lebih baik di dalam pasaran televisyen dan industri kandungan yang mempunyai persaingan hebat.

Walaupun kejayaan sepenuhnya akan mengambil masa kerana 8TV masih di peringkat awal, kami percaya bahawa 8TV akan menjadi satu penambahan yang akan membawa keuntungan kepada Kumpulan dalam jangka masa sederhana kerana ia boleh menumpil di atas sumber dan pengalaman TV3.

Grand Brilliance Sdn Bhd (GBSB)–Mengembangkan Perniagaan Kandungan

Dalam tahun tinjauan, GBSB meneruskan lagi usahanya untuk mengembangkan aktiviti kandungan Kumpulan. Ini selaras dengan strategi jangka masa panjang Kumpulan untuk membentuk aktiviti kandungan sebagai sumber pendapatan tambahan.

GBSB juga telah berjaya menerbitkan sebuah filem–Lang Buana–yang bertaraf “Box Office” dan mendapat sambutan yang agak baik memandangkan persaingan hebat di dalam industri filem tempatan yang menyaksikan peningkatan ketara jumlah filem tempatan yang diterbitkan pada tahun ini.

GBSB juga berjaya menambahkan lagi penerbitan ‘tele-movie’ dan filem untuk diedarkan bagi pasaran isi rumah.

GBSB bercadang untuk menuailah di atas kandungan yang diterbitkan oleh TV3 dan mengembangkan lagi perniagaan edaran kandungan untuk dijual kepada pasaran di negara-negara ASEAN dan Timur Tengah.

Tiga Events Sdn Bhd (TESB)–Mengembangkan Perniagaan Pengurusan Acara

Selepas pelaksanaan penyusunan semula yang dilakukan pada tahun 2002, TESB menjadi lebih fokus kepada pengurusan acara pada tahun dalam tinjauan. TESB juga telah berjaya mengadakan beberapa acara berprofil tinggi serta memberi kerjasama dan bantuan logistik kepada TV3 untuk “Karnival TV3 Sure Heboh”.

Kami percaya TESB akan terus mengukir pasaran tersendiri dalam perniagaan pengurusan acara yang akan menyokong strategi Kumpulan untuk memberi penyelesaian pengiklanan yang menyeluruh kepada pelanggan kami.

PRINT MEDIA AND OUTDOOR ADVERTISING

Media Cetak dan Iklan Luaran

NSTP—Remains Strong and Resilient

During the period under review, NSTP continued its strategy of focusing on core publishing business, reducing overheads and improving content and brand.

NSTP successfully divested its non core investments such as Idab Wamac and Prosakti Sdn Bhd and a number of property assets, the proceeds of which were used to reduce borrowings.

NSTP recorded a loss before taxation of RM 181.30 million for the 16 month period ended 31 December 2003. This loss is mainly due to the exceptional loss of RM 192.56 million incurred by NSTP due to non cash non-recurring write-down of investments, plant and machinery aimed at improving NSTP's fixed assets structure and carrying value going forward. Further, this write down will result in NSTP to incur lower depreciation charges and improve earnings in future years.

NSTP's underlying operational performance continued to improve where it recorded a profit before tax and exceptional items of RM 11.26 million for the 16 month period ended 31 December 2003. The stronger operating performance is primarily driven by the cost rationalization exercise undertaken by Management and increase in circulation revenue recorded by its publications.

To meet the challenges faced, NSTP adopted the same broad group strategies of focusing on its core business, improving content of its publications and investment in human capital.

Amongst others to improve content, a lifestyle magazine, Nuance, was introduced and distributed with the New Sunday Times. A soccer pullout "EPL Plus" was introduced in August 2003 to specifically target readers who follow closely the English Premier League. Business Computing was also incorporated as a weekly section of Computimes to attract higher readership.

NEW STRAITS TIMES
ESTABLISHED 1845
INCORPORATING BUSINESS TIMES

Berita Harian

The Malay Mail
The Malay Mail

NSTP—Tetap Teguh dan Masih Utuh

Dalam tempoh tinjauan, NSTP meneruskan lagi strateginya yang berfokuskan kepada teras perniagaan percetakan, mengurangkan kos perbelanjaan dan mempertingkatkan kandungan dan jenama.

NSTP berjaya menjual pelaburan yang bukan teras kepada perniagaannya seperti Idab Wamac dan Prosakti Sdn Bhd, dan

Prestasi operasi asas NSTP terus cemerlang di mana ia mencatatkan keuntungan sebelum cukai dan perkara luar biasa sebanyak RM 11.26 juta bagi tempoh 16 bulan berakhir 31 Disember 2003. Kekuatan prestasi operasi ini dibawa oleh penyelarasan kos yang dikelolakan oleh Pengurusan dan pertambahan pendapatan pendedaran yang dicatatkan oleh penerbitannya.

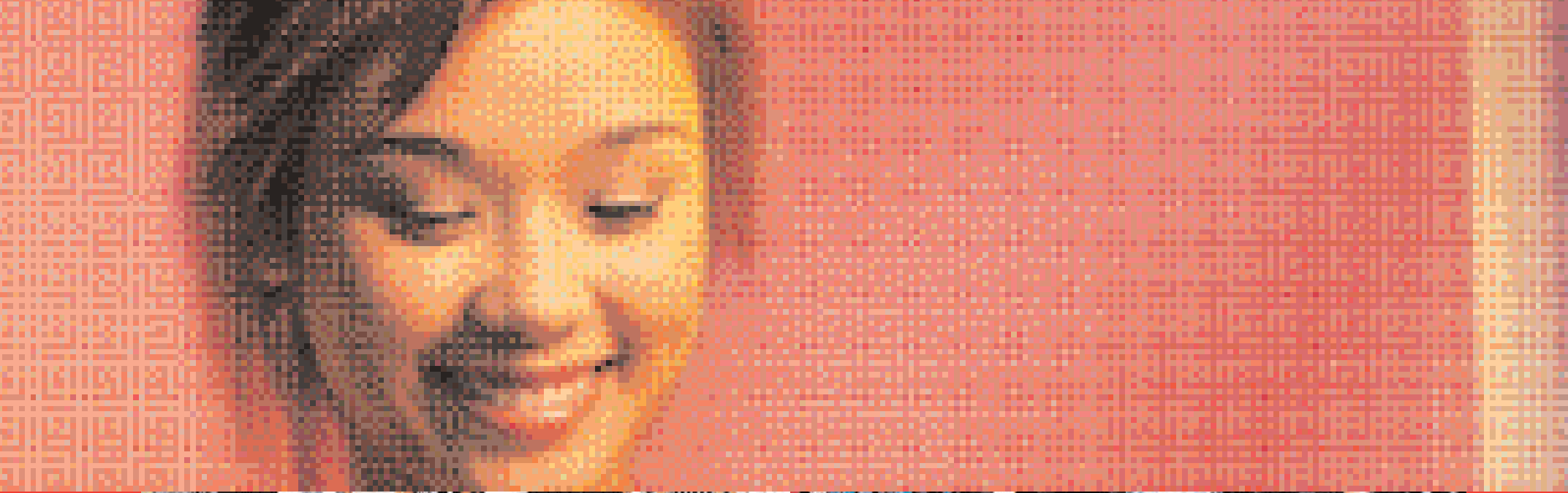
During the period under review, NSTP continued its strategy of focusing on core publishing business, reducing overheads and improving content and brand

Dalam tahun tinjauan, NSTP meneruskan lagi strateginya yang berfokuskan kepada teras perniagaan percetakan, mengurangkan kos perbelanjaan dan mempertingkatkan kandungan dan jenama

beberapa lagi aset dan harta di mana hasil penjualan digunakan untuk mengurangkan hutang.

NSTP mencatatkan kerugian sebelum cukai sebanyak RM 181.30 juta dalam 16 bulan berakhir 31 Disember 2003. Kerugian ini disebabkan oleh kerugian luarbiasa sebanyak RM 192.56 juta hasil dari hapuskira tidak berulang bukan tunai terhadap pelaburan, loji dan peralatan bertujuan untuk memperbaiki struktur aset tetap NSTP dan nilai bawa ke hadapan. Hapuskira ini akan membawa kepada pengurangan kadar susutnilai dan memperbaiki pendapatan di tahun-tahun akan datang.

Dalam menghadapi cabaran-cabaran yang ada, NSTP mengikut jejak strategi yang sama dengan menumpukan kepada perniagaan teras, meningkatkan lagi mutu kandungan penerbitannya dan pelaburan pada tenaga manusia. Salah satu daripada langkah yang diambil untuk meningkatkan kandungannya, sebuah majalah gaya hidup 'Nuance' telah dilancarkan dan diedarkan bersama New Sunday Times. Untuk meluaskan lagi bidang liputan NST untuk pembaca yang meminati Liga Bolasepak England, 'EPL Plus', iaitu senaskah 'pull-out' bolasepak dilancarkan pada bulan Ogos 2003.



NSTP also took the aggressive step to expand the coverage of its English tabloid, The Malay Mail to reach all of the West Coast urban centres. This expansion is consistent with NSTP strategy to increase the circulation of The Malay Mail through differentiated local content and regain its strong position in the Classified Section.

For its Malay publications, Berita Harian launched an educational pullout "YiFi" targeted at students in Year 1 and Form 1 in its effort to cement its position as the leader in the educational market. Berita Harian also launched a new pull-out, *I-kon*, to specifically target towards the young urban readers.

Untuk memikat lebih ramai pembaca, 'Business Computing' dilancarkan pada bulan Oktober 2003 sebagai halaman mingguan Computimes.

NSTP juga mengambil langkah agresif untuk mengembangkan liputan tabloid bahasa Inggerisnya, The Malay Mail, yang sekarang diedarkan di semua kawasan bandar di Pantai Barat. Perkembangan ini selaras dengan strategi NSTP untuk meningkatkan lagi

utamanya di dalam pasaran pendidikan. Untuk pembaca yang muda dan dinamik pula, Berita Harian telahpun melancarkan 'pull-out' 'I-kon' untuk pemuda-pemudi.

Harian Metro, tabloid bahasa Melayu, terus menjadi sebagai akhbar bahasa Melayu yang berjaya di kalangan penerbitan Kumpulan NSTP. Edaran penerbitan ini berkembang pesat dan dapat memikat pembaca baru setiap

To ensure its future success, NSTP has embarked upon various initiatives to invest in its human capital, including the recruitment of high quality journalists and extensive training and development for its employees

Untuk menjayakan masa depannya, NSTP telahpun memulakan beberapa iniatif untuk menanam modal di dalam tenaga pekerjaanya serta melantik wartawan yang bermutu tinggi serta meningkatkan lagi program latihan untuk pekerjaanya

Harian Metro, the Malay tabloid, continued to be a major success story for NSTP. The publication's circulation continued its strong growth, capturing new readers each day. More importantly, Harian Metro has managed to leverage on this success and strongly increased its advertising revenue during the period under review.

To ensure its future success, NSTP has embarked upon various initiatives to invest in its human capital, including the recruitment of high quality journalists and extensive training and development for its employees.

pengedaran The Malay Mail melalui kandungan tempatan terbeza dan menjangkau semula bahagian pasaran pengiklanan rampaian yang pernah menjadi kekuatannya pada suatu masa dahulu.

Bagi penerbitan akhbar bahasa Melayu pula, Berita Harian telah melancarkan satu 'pull-out' bertajuk 'YiFi' yang disasarkan kepada pelajar Tahun Satu dan Tingkatan Satu untuk menyematkan lagi kedudukan

hari. Lebih penting lagi, Harian Metro dapat menuil di atas kejayaan ini dan meningkatkan lagi pendapatan pengiklanan bagi tahun dalam tinjauan.

Untuk menjayakan masa depannya, NSTP telahpun memulakan beberapa iniatif untuk melabur di dalam tenaga pekerjaanya serta melantik wartawan yang bermutu tinggi serta meningkatkan lagi program latihan untuk pekerjaanya.

Outdoor—Providing Future Growth Opportunity

During the period under review, NSTP acquired the remaining 49% interest in Clear Channel Media Malaysia Sdn Bhd and changed the name to The Right Channel Sdn Bhd (TRC). TRC currently holds two concessions for outdoor advertising—KL Sentral Main Concourse and the Express Rail Link and is emerging to be a strong player in the advertising market.

A caring corporate citizen

Recognizing our Group's unique position in influencing the minds of Malaysians, our Group undertook various social initiatives for the benefit of the public.

TV3 established a fund, "Tabung TV3 Bersamamu" aimed at providing much needed funds to various causes including the Iraq War and victims of natural disasters.

At the same time, NST launched the Malaysia International Peace Fund where more than RM1 million was collected and passed on to AMAN Malaysia to provide humanitarian aid. At the same time, the Ya Yasmine Fund enabled an Iraqi girl who lost both legs in the war to be fitted with prosthetic limbs in Kuala Lumpur.

It is the intention of the Group to continue to play an extensive role in such activities to ensure our role as a caring corporate citizen is successfully fulfilled.

Iklan Luaran—Menyediakan Peluang untuk Penumbuhan Masa Depan

Dalam tahun tinjauan, Kumpulan NSTP mengambilalih 49% baki saham di dalam Channel Media Malaysia Sdn Bhd yang bukan miliknya dan menukarkan namanya kepada The Right Channel Sdn Bhd (TRC). Syarikat ini memegang dua konsesi untuk iklan luaran, iaitu di KL Sentral Main Concourse dan kawasan ERL, dan sedang bersaing hebat di pasaran pengiklanan luaran.

Warga Korporat yang Penyayang

Berdasarkan kedudukan kami yang boleh mempengaruhi pemikiran rakyat Malaysia, Kumpulan telah mengambil beberapa langkah untuk menjayakan khidmat sosial bagi keperluan khalayak ramai. TV3

telahpun menubuhkan "Tabung TV3 Bersamamu" pada tahun 2001 dengan tujuan untuk mengutip derma sebagai kerja amal yang dihulurkan kepada pelbagai persatuan di Malaysia dan di luar negara yang memerlukan bantuan termasuklah mangsa Perang Iraq dan mangsa malapetaka.

Pada masa yang sama, NST melancarkan Tabung Aman Antarabangsa Malaysia (Malaysia International Peace Fund) di mana lebih dari RM1 juta telah dikutip dan disalurkan kepada AMAN Malaysia sebagai bantuan keperimusiaan. Pada masa itu juga, Tabung Ya Yasmine membolehkan seorang gadis Iraq yang telah kehilangan kedua-dua belah kakinya mendapat sepasang kaki palsu di Kuala Lumpur.

Kami berazam untuk terus memainkan peranan yang meluas dalam segala aktiviti untuk menjayakan peranan kami sebagai warga korporat yang penyayang.