

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

周大福珠寶集團有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

股份代號：1929

截至2012年3月31日止年度 全年業績公告

2012財政年度摘要

同店銷售⁽¹⁾增長⁽²⁾40.3%。

營業額由2011財政年度的35,042.5百萬港元增長61.4%至56,571.1百萬港元。

毛利由2011財政年度的9,927.6百萬港元增長65.7%至16,447.9百萬港元。

本公司擁有人應佔年度溢利由2011財政年度的3,537.6百萬港元增長79.2%至6,340.6百萬港元。

每股盈利68.5港仙。

建議末期股息每股10.0港仙⁽³⁾。

⁽¹⁾ 「同店銷售」指就2011及2012財政年度而言，緊接相關財政年度末前開業最少連續24個月並於有關財政年度末仍然存續的直營零售點(包括我們的獨立店、專櫃及合資零售點)的營業額。同店銷售不包括批發渠道(即向加盟商的銷售)及其他直銷(如推廣活動的銷售)的營業額。

⁽²⁾ 「同店銷售增長」指以相同匯率比較特定年度/期間的同店銷售與前一年度/期間的可比零售點的同店銷售。

⁽³⁾ 2012財政年度建議末期股息派息率為27.4%，乃來自2012財政年度下半年的溢利。

截至2012年3月31日止年度的全年業績

周大福珠寶集團有限公司(「本公司」、「我們」或「周大福」)董事會(「董事會」或「董事」)欣然宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至2012年3月31日止年度(「2012財政年度」)的經審核全年業績連同截至2011年3月31日止年度(「2011財政年度」)的比較數字如下：

綜合全面收益表

截至2012年3月31日止年度

	附註	2012年 百萬港元	2011年 百萬港元
營業額	2	56,571.1	35,042.5
銷售成本		(40,123.2)	(25,114.9)
毛利		16,447.9	9,927.6
其他收入		227.2	194.6
其他收益及虧損		17.4	39.9
銷售及分銷成本		(6,319.9)	(4,401.9)
行政開支		(1,714.6)	(911.4)
其他開支		(129.0)	(122.1)
融資成本		(363.1)	(102.2)
分佔一家聯營公司之業績		—	(4.7)
除稅前溢利	3	8,165.9	4,619.8
稅項	4	(1,595.0)	(947.3)
年度溢利		6,570.9	3,672.5
其他全面收益			
— 換算產生的匯兌差額		352.7	360.0
— 分佔一家聯營公司的換算儲備		1.5	2.1
		354.2	362.1
年度全面收益總額		6,925.1	4,034.6
以下各方應佔年度溢利：			
本公司擁有人		6,340.6	3,537.6
非控股權益		230.3	134.9
		6,570.9	3,672.5
以下各方應佔全面收益總額：			
本公司擁有人		6,678.4	3,886.5
非控股權益		246.7	148.1
		6,925.1	4,034.6
每股盈利 — 基本	5	68.5 港仙	39.5 港仙

綜合財務狀況表

於2012年3月31日

	附註	2012年 百萬港元	2011年 百萬港元
非流動資產			
物業、廠房及設備		1,687.5	1,165.3
預付租賃款項		95.7	87.3
收購物業、廠房及設備已付按金		349.7	231.7
於一家聯營公司之權益		10.1	45.2
應收貸款		13.0	16.0
		<u>2,156.0</u>	<u>1,545.5</u>
流動資產			
存貨	7	29,694.2	17,100.8
貿易及其他應收款項		5,323.4	3,227.7
應收關聯公司款項		—	1,278.3
應收貸款		163.8	135.3
可兌換債券		24.8	—
衍生金融工具		47.3	—
已抵押銀行存款		17.0	156.3
銀行結餘及現金		9,987.8	5,604.8
		<u>45,258.3</u>	<u>27,503.2</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項		1,838.4	2,049.6
應付關聯公司款項		—	7,833.3
應付附屬公司非控股股東款項		400.3	164.7
應付稅項		598.5	353.0
銀行貸款——一年內到期		5,574.2	2,881.0
黃金借貸		5,806.6	3,931.6
		<u>14,218.0</u>	<u>17,213.2</u>
流動資產淨額		<u>31,040.3</u>	<u>10,290.0</u>
總資產減流動負債		<u>33,196.3</u>	<u>11,835.5</u>

	2012年 百萬港元	2011年 百萬港元
非流動負債		
退休福利承擔	196.9	162.6
銀行貸款—一年後到期	<u>3,426.4</u>	<u>—</u>
	<u>3,623.3</u>	<u>162.6</u>
資產淨額	<u>29,573.0</u>	<u>11,672.9</u>
股本／實繳資本	10,000.0	700.1
儲備	<u>18,978.3</u>	<u>10,606.8</u>
本公司擁有人應佔權益	<u>28,978.3</u>	<u>11,306.9</u>
非控股權益	<u>594.7</u>	<u>366.0</u>
	<u>29,573.0</u>	<u>11,672.9</u>

附註

1. 編製基準

本公司的綜合財務報表乃根據國際會計準則委員會頒佈的國際財務報告準則編製。

為籌備本公司股份於香港聯合交易所有限公司上市，通過集團重組精簡本集團的架構(「集團重組」)，本公司於2011年9月30日成為本集團的控股公司。

集團重組後構成的本集團視作持續經營實體。因此，載有組成現時本集團各公司業績及現金流量，包括澳門珠寶業務(該業務持有者是為本集團於澳門從事珠寶業務及澳門其他業務的同系附屬公司，並非本集團珠寶業務之一部分、與本集團珠寶業務並無關連，並已轉入本公司之一間附屬公司)之綜合全面收益表及綜合現金流量表乃應用合併會計原則編製，猶如現時集團架構於截至2012年3月31日止兩個年度各年或自彼等各自註冊成立／成立／收購日期以來(以較短期間為準)一直存在。已編製的本集團於2011年3月31日之綜合財務狀況表，旨在呈列現時組成本集團的各公司之資產及負債，猶如現時集團架構於該日期已存在。

本集團已應用國際會計準則委員會頒佈於本集團2011年4月1日開始的財政年度生效的所有準則、修訂本及詮釋。

本集團並未提早採納以下已頒佈但尚未生效的新訂及經修訂國際財務報告準則：

國際財務報告準則(修訂本)	國際財務報告準則年度改進(2009年至2011年周期) ²
國際財務報告準則第1號(修訂本)	嚴重高通脹及剔除首次採用者的固定日期 ¹
國際財務報告準則第1號(修訂本)	政府貸款 ²
國際財務報告準則第7號(修訂本)	披露—轉讓金融資產 ¹
國際財務報告準則第7號(修訂本)	披露—抵銷金融資產及金融負債 ²
國際財務報告準則第7及第9號(修訂本)	國際財務報告準則第9號之強制生效日期及過渡披露 ³
國際財務報告準則第9號	金融工具 ³
國際財務報告準則第10號	綜合財務報表 ²
國際財務報告準則第11號	共同安排 ²
國際財務報告準則第12號	披露於其他實體之權益 ²
國際財務報告準則第13號	公平值計量 ²
國際會計準則第1號(修訂本)	其他全面收益項目的呈列 ⁴
國際會計準則第12號	遞延稅項—收回相關資產 ⁶
國際會計準則第19號(2011年經修訂)	僱員福利 ²
國際會計準則第27號(2011年經修訂)	獨立財務報表 ²
國際會計準則第28號(2011年經修訂)	聯營公司及合資企業投資 ²
國際會計準則第32號(修訂本)	抵銷金融資產及金融負債 ⁵
國際財務報告詮釋委員會詮釋第20號	露天礦場生產階段之剝採成本 ²

¹ 於自2011年7月1日或之後開始的年度期間生效

² 於自2013年1月1日或之後開始的年度期間生效

³ 於自2015年1月1日或之後開始的年度期間生效

⁴ 於自2012年7月1日或之後開始的年度期間生效

⁵ 於自2014年1月1日或之後開始的年度期間生效

⁶ 於自2012年1月1日或之後開始的年度期間生效

本公司董事現正評估應用該等新訂或經修訂準則及修訂本的影響。

2. 營業額及分部資料

營業額指已收及應收售出商品款項減退貨及交易折扣的淨額。

主要營運決策者(「主要營運決策者」,即執行董事)就資源分配及評估分部表現所獲滙報的資料集中於業務、零售及批發市場所在地。此亦為本集團進行安排及籌劃的基準。根據國際財務報告準則第8號,本集團的營運及可呈報分部為位於中國內地、香港、澳門及其他亞洲市場的業務經營。每一經營分部所產生的營業額主要來自銷售珠寶產品及鐘錶。

(a) 本集團營業額及業績的可呈報分部分析

截至2012年3月31日止年度

	中國內地 百萬元	香港、澳門 及其他 亞洲市場 百萬元	小計 百萬元	撇銷 百萬元	總計 百萬元
營業額					
外界銷售					
— 零售	23,266.3	23,976.3	47,242.6	—	47,242.6
— 批發 [#]	8,750.1	578.4	9,328.5	—	9,328.5
	<u>32,016.4</u>	<u>24,554.7</u>	<u>56,571.1</u>	—	<u>56,571.1</u>
分部間銷售*	240.1	4,398.3	4,638.4	(4,638.4)	—
	<u>32,256.5</u>	<u>28,953.0</u>	<u>61,209.5</u>	<u>(4,638.4)</u>	<u>56,571.1</u>
分部溢利	<u>4,605.0</u>	<u>3,851.8</u>	<u>8,456.8</u>	<u>(16.7)</u>	<u>8,440.1</u>
利息收入					88.9
融資成本					<u>(363.1)</u>
除稅前溢利					<u>8,165.9</u>

* 分部間銷售按現行市場價格支銷。

批發主要代表向加盟商的銷售。

截至2011年3月31日止年度

	中國內地 百萬港元	香港、澳門 及其他 亞洲市場 百萬港元	小計 百萬港元	撇銷 百萬港元	總計 百萬港元
營業額					
外界銷售					
— 零售	14,595.1	15,438.0	30,033.1	—	30,033.1
— 批發 [#]	<u>4,876.7</u>	<u>132.7</u>	<u>5,009.4</u>	<u>—</u>	<u>5,009.4</u>
	19,471.8	15,570.7	35,042.5	—	35,042.5
分部間銷售*	<u>—</u>	<u>2,345.5</u>	<u>2,345.5</u>	<u>(2,345.5)</u>	<u>—</u>
	<u>19,471.8</u>	<u>17,916.2</u>	<u>37,388.0</u>	<u>(2,345.5)</u>	<u>35,042.5</u>
分部溢利	<u>2,301.6</u>	<u>2,375.5</u>	<u>4,677.1</u>	<u>(20.7)</u>	4,656.4
利息收入					70.3
融資成本					(102.2)
分佔一家聯營公司業績					<u>(4.7)</u>
除稅前溢利					<u>4,619.8</u>

* 分部間銷售按現行市場價格支銷。

批發主要代表向加盟商的銷售。

分部溢利指在未分配利息收入、融資成本及分佔一家聯營公司之業績前各分部所產生的溢利。此為向主要營運決策者進行匯報以作資源分配及評估表現的計量基準。

(b) 按產品劃分的本集團營業額分析如下：

	2012年 百萬港元	2011年 百萬港元
銷售		
— 珠寶鑲嵌首飾	15,378.1	8,962.9
— 黃金產品	29,742.1	18,724.7
— 鉑金/K金產品	7,813.4	4,869.4
— 鐘錶	<u>3,637.5</u>	<u>2,485.5</u>
	<u>56,571.1</u>	<u>35,042.5</u>

概無個別客戶佔本集團各年總營業額10%以上。

3. 除稅前溢利

	2012年 百萬港元	2011年 百萬港元
除稅前溢利已扣除：		
董事酬金	90.2	25.6
其他員工退休福利計劃供款	311.7	138.4
其他員工成本	<u>2,728.9</u>	<u>1,657.0</u>
	<u>3,130.8</u>	<u>1,821.0</u>
預付租賃款項攤銷	11.0	7.9
核數師酬金	5.1	7.6
專櫃分成(已計入銷售及分銷成本)	2,193.9	1,493.8
存貨成本確認為開支	39,080.3	24,043.1
折舊	390.5	246.8
捐獻(已計入其他開支)	17.6	122.1
黃金借貸的公平值變動(計入銷售成本內)	345.8	725.7
指定為按公平值計入損益的黃金遠期合約虧損淨額 (計入銷售成本內)	174.8	224.6
承租物業經營租賃租金	672.8	502.4
發行股份應佔專業費用(已計入其他開支)	<u>111.4</u>	<u>—</u>

4. 稅項

	2012年 百萬港元	2011年 百萬港元
稅項開支包括：		
即期稅項：		
中國內地企業所得稅	976.2	519.1
香港利得稅	563.0	366.5
澳門補充稅	111.7	55.9
	<u>1,650.9</u>	<u>941.5</u>
過往年度(超額撥備)撥備不足：		
中國內地企業所得稅	10.7	5.8
香港利得稅	(87.3)	—
澳門補充稅	(0.7)	—
	<u>(77.3)</u>	<u>5.8</u>
中國內地授權收入預扣稅	<u>21.4</u>	—
	<u>1,595.0</u>	<u>947.3</u>

香港利得稅乃按兩個年度的估計應課稅溢利按16.5%稅率計算。

根據中華人民共和國(「中國」)企業所得稅法(「企業所得稅法」)及其實施細則，中國內地附屬公司的稅率自2008年1月1日起為25%，周大福珠寶金行(深圳)有限公司則按累進稅率計算稅項，自2008年1月1日起於5年間由18%升至25%。

根據中國內地的相關法律法規，利達貴金屬工藝技術開發(深圳)有限公司及佛山市順德區裕達珠寶首飾製造有限公司分別自截至2007年12月31日及2008年12月31日止年度(彼等首個獲利年度)起兩年可獲豁免中國所得稅，並分別自截至2009年12月31日及2010年12月31日止年度起在其後三年獲減半稅率。

澳門補充稅乃按年內的估計應課稅溢利按最高累進稅率12%計算。

由於年內並無應課稅溢利，因此並無就台灣的營運作出稅項撥備。

5. 每股盈利

年度每股基本盈利是基於本公司擁有人應佔年內綜合溢利，以及年內已發行加權平均9,259,836,066股股份計算(2011年：8,950,000,000股)，其中假設集團重組及於2011年11月15日資本化發行8,949,999,220股股份已於2010年4月1日生效。

由於兩個年度並無潛在攤薄股份，故並無呈列每股攤薄盈利。

6. 股息

於2012財政年度，本集團向其集團重組前的股東派付合共4,550.3百萬港元的中期股息，其中7.1百萬港元計入應付附屬公司非控股股東款項(2011年：759.3百萬港元，關聯公司支付其中750.0百萬港元，故此該750.0百萬港元計入截至2011年3月31日應付關聯公司款項)。除以上之外，概無組成本集團的其他公司於年內派付或宣派任何股息。

本公司董事建議就截至2012年3月31日止年度派發末期股息每股10.0港仙，並須待本公司股東於股東週年大會上批准後，才告作實。

7. 存貨

	2012年 百萬港元	2011年 百萬港元
生產以下產品的原材料：		
珠寶鑲嵌首飾	7,387.5	2,972.6
黃金產品	896.9	1,874.0
鉑金/K金產品	589.6	103.3
	<u>8,874.0</u>	<u>4,949.9</u>
製成品：		
珠寶鑲嵌首飾	8,537.5	6,327.0
黃金產品	7,909.8	3,336.9
鉑金/K金產品	2,289.6	1,251.4
鐘錶	2,055.0	1,223.6
	<u>20,791.9</u>	<u>12,138.9</u>
包裝材料	<u>28.3</u>	<u>12.0</u>
	<u>29,694.2</u>	<u>17,100.8</u>

管理層討論與分析

財務回顧

我們欣然公佈本公司於2011年12月上市後首份年度業績，並報告我們的表現符合我們日期為2011年12月5日的首次公開發售的招股章程內的溢利預測。回顧年內，我們成功擴充大中華地區珠寶業務的版圖並取得卓越的業績。2012財政年度，本集團的營業額為56,571.1百萬港元(2011財政年度：35,042.5百萬港元)，較上一年度同期大幅上升61.4%。本公司股東應佔溢利為6,340.6百萬港元(2011財政年度：3,537.6百萬港元)，較上一年度增加2,803.0百萬港元或79.2%。我們本年度的增長主要由於我們成功的業務策略，中國內地整體經濟持續強勁增長，對珠寶首飾的需求不斷提升，尤其是喜慶盛事及節日期間，促使我們零售點網絡得以擴充，同時錄得強勁的同店銷售增長。

本年度，我們中國內地業務的營業額為32,016.4百萬港元(2011財政年度：19,471.8百萬港元)，較2011財政年度上升64.4%，而香港、澳門及其他亞洲市場業務之營業額則為24,554.7百萬港元(2011財政年度：15,570.7百萬港元)，較上一年度上升57.7%。中國內地市場仍然為我們主要的營業額來源，佔我們總營業額的56.6%(2011財政年度：55.6%)。隨著港澳地區的內地遊客數目不斷增加，再加上他們的人均可支配收入穩定增長，內地遊客現為我們最大的單一客戶群組，從以中國銀聯或人民幣(現金)付款佔我們港澳地區市場總營業額之48.3%(2011財政年度：43.2%)便可見一斑。因此，我們相信源自內地客戶的消費佔我們總營業額之77.6%(2011財政年度：74.8%)。2012財政年度，我們整體的同店銷售增長為40.3%(2011財政年度：33.8%)，中國內地的同店銷售增長為32.0%(2011財政年度：35.2%)，港澳地區及台灣分部的同店銷售增長則為48.4%(2011財政年度：32.4%)。

我們主要產品珠寶鑲嵌首飾及黃金產品的銷售額分別佔我們總營業額約27.2%(2011財政年度：25.6%)及52.6%(2011財政年度：53.4%)。珠寶鑲嵌首飾的銷售額上升71.6%至15,378.1百萬港元(2011財政年度：8,962.9百萬港元)，而黃金產品的銷售額則增長58.8%至29,742.1百萬港元(2011財政年度：18,724.7百萬港元)。珠寶鑲嵌首飾的毛利率一向較黃金首飾為高，我們現正逐步擴大珠寶鑲嵌首飾營業額的比重。

我們的毛利從2011財政年度的9,927.6百萬港元上升65.7%至2012財政年度的16,447.9百萬港元，而毛利率則輕微上升至29.1%(2011財政年度：28.3%)。我們相信利潤率有所上升及能維持穩定的原因乃結合以下各因素，包括我們於中國內地廣闊的地域覆蓋、傾向推銷毛利率較高的珠寶鑲嵌首飾、比重得宜的產品組合以及我們幾乎全數對黃金作出對沖。

本集團2012財政年度的銷售及分銷成本(包括廣告及宣傳開支448.3百萬港元(2011財政年度：400.5百萬港元))增至6,319.9百萬港元(2011財政年度：4,401.9百萬港元)，增長與我們營業額增幅相符。儘管如此，我們的年度溢利增加78.9%，從2011財政年度的3,672.5百萬港元增至2012財政年度的6,570.9百萬港元。我們的淨利潤率從2011財政年度的10.5%升至2012財政年度的11.6%，上升主要由於規模經濟效益使銷售及分銷成本與行政開支佔營業額百分比下降所致。值得一提的是，儘管2012財政年度租金開支因直營零售點的數目增長而增至672.8百萬港元(2011財政年度：502.4百萬港元)，但租金佔總營業額的百分比從2011財政年度的1.4%降至2012財政年度的1.2%。

2012財政年度，每股基本盈利為68.5港仙(2011財政年度：39.5港仙)。董事會建議派付末期股息每股股份10.0港仙(2011財政年度：不適用)。

業務回顧

概覽

2012財政年度，我們有效的業務策略，以及於大中華地區利好的珠寶零售市場，協助我們錄得理想表現。根據於2012年6月編製的Frost & Sullivan報告，我們於中國內地以及港澳地區的珠寶市場繼續佔有領先的地位，在中國內地的市場佔有率由2010年的12.6%升至2011年的14.4%；在港澳地區的市場佔有率則由2010年的20.1%升至2011年的21.4%。

我們80多年來提供優質和正貨的珠寶首飾的信譽為我們延續成功及提升品牌認知的關鍵因素。我們提供多元化的產品組合，包括佔我們銷售額相當大部分的主流珠寶產品、名貴珠寶首飾以及為年青一代而設的產品線。主流珠寶產品絕對是本集團的核心業務，並佔中國內地珠寶市場的大部分；而名貴珠寶分部專為富裕且有要求的客戶而設，設計上不僅揉合最吸引華人買家的元素，更可與全球名貴珠寶品牌媲美。此外，我們亦推出針對年青一代的產品，捕捉他們不斷提升的消費力和對珠寶首飾的需求。我們三條產品線提供多元化的產品，囊括不同年齡層的豐富客源。

我們擴大在大中華地區的零售網，進一步滲入內陸及較次級的城市。截至2012年3月31日，我們共有1,627個零售點(2011年3月31日：1,358個)，其中1,541個為珠寶零售點，86個為鐘錶零售點，2012財政年度淨新開設的零售點為269個。我們2012財政年度的同店銷售增長為40.3%(2011財政年度：33.8%)。我們的成功基於以下各項的綜合效應，包括我們的零售管理資訊系統、我們對華人饋贈珠寶首飾文化的深入了解以及我們在迎合各分部及年齡層市場需求進行採購、設計及製造產品的無可比擬能力。迅速調整產品組合的能力是我們強大的競爭優勢。

零售點網絡

截至3月31日零售點數目

	2008年	淨變動	2009年	淨變動	2010年	淨變動	2011年	淨變動	2012年
珠寶零售點	821	144	965	150	1,115	172	1,287	254	1,541
中國內地 ⁽¹⁾	752	143	895	139	1,034	172	1,206	242	1,448
一線城市	146	20	166	8	174	14	188	19	207
二線城市	405	65	470	66	536	75	611	115	726
三線及其他城市	201	58	259	65	324	83	407	108	515
香港、澳門及 其他亞洲市場 ⁽²⁾⁽³⁾	69	1	70	11	81	—	81	12	93
鐘錶零售點 ⁽⁴⁾	—	—	—	64	64	7	71	15	86
總計	821	144	965	214	1,179	179	1,358	269	1,627

附註：

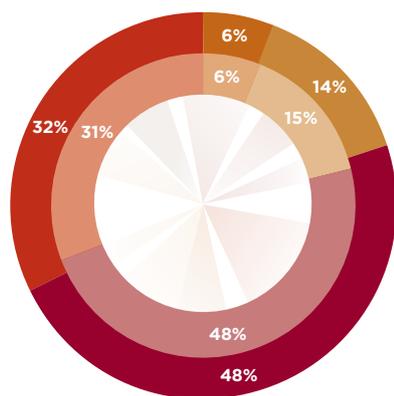
- (1) 分別包括截至2008年、2009年、2010年、2011年及2012年3月31日同時進行珠寶及鐘錶產品零售業務的5個、7個、10個、14個及15個零售點。
- (2) 分別包括截至2008年、2009年、2010年、2011年及2012年3月31日同時進行珠寶及鐘錶產品零售業務的26個、28個、33個、33個及32個零售點。
- (3) 分別包括截至2008年、2009年、2010年、2011年及2012年3月31日於台灣、新加坡及馬來西亞合共7個、7個、10個、9個及8個零售點。
- (4) 包括截至2010年、2011年及2012年3月31日位於中國內地分別60個、68個及84個零售點以及位於香港、澳門及其他亞洲市場分別4個、3個及2個零售點。

截至3月31日

零售網絡

(2012年總計：1,627個零售點)

(2011年總計：1,358個零售點)

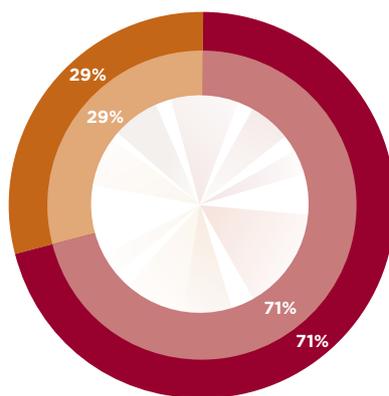


2012年 2011年
 一線
 二線
 三線及其他
 香港、澳門及其他亞洲市場

營運模式

(2012年總計：1,627個零售點)

(2011年總計：1,358個零售點)

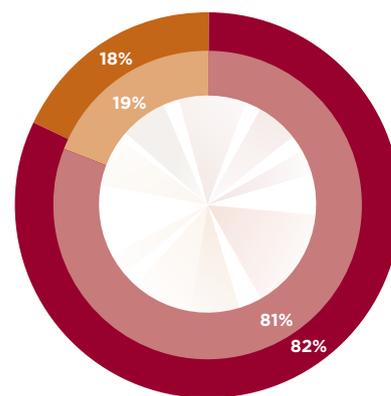


2012年 2011年
 直營
 加盟

銷售渠道

(2012年僅計入1,159個直營零售點)

(2011年僅計入965個直營零售點)



2012年 2011年
 專櫃
 其他

附註：百分比計算結果或略有進位差異。

中國內地市場

自我們於1998年在北京開設首間中國內地零售店後，我們將業務向中國內地全國拓展，零售點遍及中國內地一線至四線城市，成為業內的先鋒。我們於2011年12月完成首次公開發售前早已領先市場，自上市後透過拓展零售點以及強勁的同店銷售增長進一步擴大中國內地的市場份額。於2012財政年度，我們中國內地的營業額佔本集團總營業額的56.6% (2011財政年度：55.6%)，金額達到32,016.4百萬港元 (2011財政年度：19,471.8百萬港元)。預期此營業額比重會持續增加，原因包括急速的城鎮化、內地居民越見富裕、人均可支配收入大幅上升以及中國內地對名貴商品的需求不斷增加等。倘若中國內地未來落實潛在的稅務減免政策，亦將構成利好的刺激作用。近年，鑒於中國內陸二線至四線城市的經濟增長較佳，當地珠寶市場亦有所擴張，故此我們專注於該等城市實行新店發展計劃，務求以較快速度爭取更廣的覆蓋。同時，我們亦將一線及二線城市的零售點之定位及品牌升級。截至2012年3月31日，我們中國內地的零售點總數為1,532個 (2011年3月31日：1,274個)，佔零售點總數之94.2%。於2012財政年度，我們淨開設258個新零售點，其中一線城市及二線城市佔57.0%，而三線及其他城市則佔餘下43.0%。

我們的零售點網絡包含用作分銷本公司產品的零售及批發渠道。截至2012年3月31日，我們於中國內地設有1,066個直營零售點。我們致力將直營零售店與加盟零售店之比例保持約70比30的適當比例，但我們亦計劃於更多內陸的二線至四線城市拓展直營零售點網絡。於2012財政年度，直營店的營業額為23,266.3百萬港元 (2011財政年度：14,595.1百萬港元)。該等店舖按同店銷售基準計的強勁表現亦是我們營業額增長的重要動力。於2012財政年度，中國內地的同店銷售增長為32.0% (2011財政年度：35.2%)。

我們的直營零售點中約81.5%為設於中國內地的百貨公司專櫃。該等百貨公司大多位處熱門購物區，聚集眾多購物人士，人流暢旺。於百貨公司設立專櫃享有額外的好處，我們可借助百貨公司規模較大的市場推廣活動吸納新客戶。

香港、澳門及其他亞洲市場

儘管中國內地以外開設的零售點僅佔5.8%，但港澳地區的店舖部分為我們歷史最悠久，位處最具價值的零售位置，在營業額貢獻及品牌建立方面對我們的業務相當重要。鑒於本公司紮根香港建立品牌已達數十年，我們非常重視與客戶多年來所建立的良好關係，並珍視多年努力經營獲得的輝煌成就與領先地位。2012財政年度理想的營業額增長反映周大福於港澳珠寶零售市場的領先地位，市場佔有率居首。2012財政年度，香港、澳門及其他亞洲市場的營業額貢獻佔我們總營業額之43.4% (2011財政年度：44.4%)，達到24,554.7百萬港

元(2011財政年度：15,570.7百萬港元)，並與中國內地廣闊的業務據點產生協同效應。因此，我們將繼續提升港澳地區的購物體驗，利用創新的方式推廣我們的品牌形象，其中包括推廣我們的名貴珠寶首飾。

截至2012年3月31日，我們於香港、澳門及其他亞洲市場擁有發展成熟的零售網絡，包含95個零售點(2011年3月31日：84個)，其中11個為淨開設的零售點。我們港澳地區的業務大大受惠於近年不斷上升的訪客數目，特別是中國內地的遊客。根據香港商務及經濟發展局及澳門統計暨普查局的資料所示，於2011年，訪港旅客增長16.4%至41.9百萬人次，訪澳旅客則增長12.2%至28.0百萬人次。

中國內地為全球增長最迅速的主要經濟體之一，為港澳地區帶來龐大的旅遊相關營業額。增長乃由於中國高資產值及中產人數的不斷增長，以及對中國內地遊客到訪港澳地區的簽證要求的放寬所致。雖然內地購物人士亦可選擇於我們於中國內地的龐大零售網絡購物，但由於港澳地區店舖的產品選擇較客戶所處城市的店舖更豐富齊全，再者，於港澳地區購物可免繳消費稅，而近期人民幣兌港元有所升值，故此內地購物人士樂意到港澳地區購物。

截至2012年3月31日，我們於台灣、新加坡及馬來西亞共有8個零售點(2011年3月31日：9個)。我們在上述地區採取靈活的分銷策略，並根據當地的市場條件考慮增設零售點。

產品選擇

我們提供多元化的珠寶首飾產品，從主流珠寶以至名貴珠寶，以滿足不同的消費群。我們的產品設計除黃金嫁妝等經典首飾外，亦有時尚首飾以供選購，如鉑金或18K金鑲嵌鑽石及寶石之首飾。我們多元化的產品選擇能迎合客戶人生不同階段的需要，包括生日、結婚及週年紀念等。

我們的產品線主題環繞喜慶盛典，亦有就婚嫁等人生重要盛事推出設計師系列。我們「The Perfect One完美婚嫁系列」為首選。其他系列標榜設計並注入獨特的靈感概念，如專為尊貴會員而設的名貴「Danseuse de Ballet芭蕾舞者彩鑽系列」以及「福星寶寶系列」。

我們亦推出針對年輕一代的年青系列，在協助我們擴大客戶層之餘，亦可與未來最具價值的客戶培養客戶關係。

我們多元化的產品由我們強大的產品發展(「研發」)部設計，位於香港、深圳及順德的研發部門由超過100名專業人員組成。研發部門包括珠寶設計師及起版工藝師，他們與生產管理部門及銷售管理部門緊密合作，確保產品設計方針貫徹迎合市場需求。多年來，我們的專業設計團隊榮獲多個獎項。

我們亦著重質控，並於中國深圳設立貴金屬測試化驗室專責進行質控工作，確保珠寶產品符合所有質素測試要求。此深圳化驗室為珠寶業首批獲中國合格評定國家認可委員會認證，其質控系統也獲ISO17025認證。該化驗室設備準確度達到國家認可標準，能夠幫助本集團測試珠寶產品物理的完整性及化學成份。化驗室配置專業檢驗人員，他們善於利用先進儀器專門對黃金及鉑金等貴金屬進行測試。

強大的品牌及市場推廣工作帶動增長

周大福深明品牌建立及策略性市場推廣工作的重要性，尤以迎合越來越細化的客戶之品味。我們創新的市場推廣策略尤針對珠寶鑲嵌首飾施行。

我們向客戶提供的珠寶系列分為三類：主流珠寶、名貴珠寶及年青產品。例如：

主流珠寶類別

「The Perfect One 完美婚嫁系列」

據Frost & Sullivan報告，香港有80%的新婚夫婦選擇鑽戒為其定情信物，中國內地的則有65%新婚夫婦以鑽戒作定情信物。

我們最近推出全新「The Perfect One 完美婚嫁系列」。本系列的創作靈感，來源於每個女孩都夢想有一個童話故事般的皇室婚禮，由此概念衍生出多款以歐陸風格設計的皇冠及婚嫁套裝首飾，此產品系列不但能彰顯品牌獨有設計風格，並能由此帶動整體婚嫁產品銷售。

「The Perfect Mark 炫美印記系列」

「The Perfect Mark 炫美印記系列」為周大福旗艦鑽飾系列，此系列所有鑽石都選用優質原石，再配合資深技師切割、打磨及對稱三方面的頂級工藝，採用鐳射科技刻上獨有的印記以彰顯鑽石的獨特性，並以鉑金鑲嵌，讓每件鑽飾發放耀眼光芒。「The Perfect Mark」代表品牌對鑽石品質的熱切追求，並標誌着周大福對顧客真摯的承諾。

「驕人系列」

此外，我們在主流珠寶產品中推出針對女性行政人員及具強大購買力的富裕人士的「驕人系列」。此系列為珠寶鑲嵌首飾，適合穿著日常上班及晚禮服配帶。我們最近就推廣此系列舉行了廣告及公關活動。

名貴珠寶類別

「Danseuse de Ballet 芭蕾舞者彩鑽系列」

2011年11月，周大福邀請尊貴會員參與在香港舉行的私人珠寶鑑賞會，會上首度展出「Danseuse de Ballet 芭蕾舞者彩鑽系列」。此系列以芭蕾舞者的優雅動作為設計靈感，並以稀有粉紅鑽為主要材料。每件珠寶產品均為獨一無二之藝術珍品。

年青產品類別

迪士尼授權產品

我們的年青產品線包括以授權卡通人物作設計的產品，最受歡迎的為迪士尼授權產品。去年，我們推出小熊維尼的金飾系列，其中的焦點在於體積刷新健力士紀錄的足金小熊維尼。我們於大中華地區巡迴展覽足金小熊維尼，除得到媒體廣泛報導之外，亦有助提升銷售額。

慶典及節日珠寶首飾產品與「福星寶寶系列」

華人在婚嫁、中國農曆新年、慶賀嬰兒誕生等喜慶盛事及節日有饋贈珠寶首飾(包括鑽石首飾及黃金首飾)的傳統，故此喜慶盛事推動的消費為中國內地及港澳地區珠寶零售的重要來源。為迎合客戶饋贈的需求，我們自創的「福星寶寶」卡通人物，以天使外形為設計概念，再注入中國傳統的祝賀寓意，送禮自用皆宜，自推出來廣受歡迎，至今已踏入10周年，多年來共售逾200萬件。

除此之外，我們亦於喜慶節日，如農曆新年、情人節、母親節等，與百貨公司等合作夥伴共同舉辦各項分店推廣活動，鼓勵顧客再次光臨消費，促進整體銷售。

尊貴會員計劃

為培養及建立客戶的忠誠並鼓勵他們重臨光顧，我們於2002年在中國內地推行尊貴會員計劃，香港則於2010年推行。尊貴會員計劃有助我們了解消費者的消費模式、喜好以及掌握市場趨勢。截至2012年3月31日，我們中國內地的尊貴會員約有700,000名，較2011年3月31日約355,200名會員大幅上升超過90%。

尊貴會員計劃對保持同店銷售增長極為重要，因為計劃有助鼓勵顧客重臨光顧並可吸納新客。於2012財政年度，中國內地尊貴會員佔中國內地零售營業額約32%。

為提升會員優惠，並提升客戶關係管理數據庫級別以便分析客戶喜好，我們將於2012年年底在香港推出新尊貴會員計劃，並於不久將來在中國內地推行切合其需要的新尊貴會員計劃。顧客按其消費金額參與特定級別的會員計劃。尊貴會員可享有現金券等優惠。我們最高級別的尊貴會員會獲邀參加珠寶拍賣等特別盛會。相關的市場推廣及公關活動亦將周大福在名貴珠寶市場提升至另一新層次。

為確保尊貴會員有難忘購物及時尚生活體驗，我們推出個人購物計劃，尊貴會員在選購珠寶時有特派的貼身顧問提供意見。我們的顧問亦就安排豪華旅遊、名宴推介及訂座等接待服務為尊貴會員提供協助。例如，我們的顧問曾於本年三月伴隨最高級別的尊貴會員到巴黎出席周大福與K11購物藝術館舉辦名為「Lightness of Being」的高級時裝及珠寶鑑賞盛會。

電子商貿

鑒於中國內地互聯網越見普及，我們試圖開拓多種的銷售渠道擴闊客源，除透過往常的零售店外，亦以電子商貿渠道吸納客戶。

我們視電子商貿為擴闊客源的有效渠道，尤其是年齡介乎18至25歲較年青的客戶群組，他們在網上購物的意欲遠高於其他年齡群組。根據中華全國工商業聯合會的中華全國商業信息中心編製的2011年報告所示，於2011年，中國內地網上購物交易價值增長67.8%至接近人民幣8,000億元，增幅驚人，佔社會消費品總零售額的4.3%。

於2010年，我們在中國內地最大的企業對消費者(B2C)購物平台之一天貓(前稱淘寶商城)推出電子商貿。我們亦借助中國的微型博客網站新浪微博等受歡迎社群媒體網站，利用其龐大規模的社群媒體平台，擴大我們網上的曝光率，藉以提高我們品牌在互聯網用戶的知名度。我們的電子商貿渠道亦有助我們收集客戶的消費數據及回饋意見。

垂直整合經營的業務模式

過去80多年，我們逐步建立一套全面的垂直整合經營的業務模式。此模式能使本集團對完整價值鏈作出有效和謹慎的監控，範圍涉及原材料採購、設計、生產、市場推廣以及通過龐大的零售網絡進行銷售。

此模式不單令我們可以有效對本公司的產品質量實施監控，亦能令我們對客戶的需求及喜好作出迅速的反應。我們全面的垂直整合經營的業務模式，使我們領先同業，並進一步提高我們的盈利水平。受惠於營運效益，加上我們獨特的品牌推廣策略，往往可在產品定價上更具競爭力，同時提高客戶的滿意度。

採購

我們設有兩個主要採購部門負責採購，分別為鑽石部及採購(寶石)部。我們聘有具備豐富行業及寶石經驗的專家。

我們向優先長期業務夥伴直接採購鑽石毛坯，包括Diamond Trading Company (「DTC」)和Rio Tinto Diamonds N.V. (「Rio Tinto」)等。

我們自1973年起至今一直獲選為DTC特約配售商。最近，我們成功重續合約成為全球僅少數的DTC特約配售商之一，有效期由2012年起至2015年為期三年。此外，我們自2009年開始一直獲選為Rio Tinto的特選鑽石商。我們與DTC及Rio Tinto穩固的關係可確保我們獲得優質的產品供應。我們藉此也可較其他競爭對手優先選購多名供應商的存貨。此等優勢確為我們重大的獨特競爭實力。於2012財政年度，我們所使用的成品鑽石約46%經我們三所鑽石切割打磨工廠由鑽石毛坯切割及打磨而成。當中兩間設於南非，第三間設於中國順德。

此外，我們身為業界極具聲譽的珠寶商，不時獲邀參與稀有獨特鑽石的拍賣。例如，我們於2010年成功以35.3百萬美元拍得一顆名為庫里南遺產的507卡鑽石毛坯，創出鑽石毛坯售價的最高紀錄。庫里南遺產的鑽石毛坯切割成24顆成品鑽石，最大的一顆名為庫里南遺產I號。庫里南遺產I號為一顆重達100多卡，D級顏色的圓形成品鑽石，將於2012年下半年首度展出。

生產

截止2012年3月31日，我們珠寶首飾工廠共聘有約4,800名僱員，工廠總佔地超過42,000平方米。我們香港的工廠負責生產珠寶鑲嵌首飾；深圳工廠生產珠寶鑲嵌首飾、黃金及K金產品；而順德工廠則生產珠寶鑲嵌首飾、黃金及鉑金產品/K金產品。

隨著我們的業務不斷拓展，為配合市場對產品急增的需求，我們與香港生產力促進局合夥開發自動編號系統，有效將珠寶首飾的「收貨」工序縮短至僅10秒。整體而言，我們提升了「收貨」工序的準確度及效率，大幅節省接近一半的人力資源。有效使用勞動力亦為我們節省成本。自動編號系統已在其中一所深

圳工廠的生產線推行，並配合現正試行的射頻識別(RFID)技術。試行成功後，我們計劃將自動編號系統及RFID技術之應用擴至主流珠寶產品等其他珠寶產品。

我們亦保持內部生產與外判生產恰當的比重，尤其是主流珠寶產品。由於珠寶鑲嵌首飾需要更專業的工藝與技巧，故此主要由我們的珠寶工藝師負責生產。

為支持未來的增長，我們於華中武漢選址興建生產物流一體化中心，從落單訂貨至成品配送全國零售點。

人力資源管理

於2012年3月31日，我們在中國內地、香港、澳門、台灣及南非合共約有29,600名僱員(不包括加盟商的員工)(2011年3月31日：約22,900名)。

人力資源乃我們最為寶貴的資產，我們非常重視員工個人發展與福祉。故此，我們銳意為僱員營造團隊合作精神及互相推動的環境，加強員工發展，鼓勵僱員竭誠盡忠。我們為僱員提供明確的職途計劃，給予他們晉升及提升技能的機會，藉以推動鼓勵他們。

我們會為僱員提供度身訂造的培訓課程，舉例而言，我們為新聘的大專畢業生提供管理培訓；銷售員工須參與有關客戶服務及我們產品知識的培訓課程；技術員及工匠則須接受持續技術培訓，確保我們的產品保持上乘質量；我們的管理人員亦獲邀參與管理課程，進修業務管理技巧。現時，我們在北京、廣州、深圳、蘇州、重慶、武漢、香港及澳門分別設有八個專門珠寶培訓中心。

流動資金及財務資源

本集團是中國內地以及港澳地區擁有領先市場佔有率的珠寶商，傳承逾80年，於2012財政年度財政穩健。本集團主要透過結合資本貢獻、經營現金流量、銀行貸款及黃金借貸的方式應付其營運資金及其他流動資金的需求。

於2012年3月31日，本集團按港元、人民幣及美元列值的現金及現金等價物約為10,004.8百萬港元(2011年3月31日：5,761.1百萬港元)。本集團的貸款總額為15,207.5百萬港元(2011年3月31日：14,810.6百萬港元)。長期貸款的即期部分、短期貸款、黃金借貸、應付關聯公司款項及應付附屬公司非控股股東款項為11,781.1百萬港元(2011年3月31日：14,810.6百萬港元。)

2012財政年度，本集團已付清應付關聯公司款項(2011年3月31日：7,833.3百萬港元)。於2012年3月31日，本集團應付附屬公司非控股股東款項為400.3百萬港元(2011年3月31日：164.7百萬港元)。於2012年3月31日，全部應付附屬公司非控股股東的款項為免息，惟上述的9.1百萬港元於2011年3月31日則附帶固定年利率6.1%。上述款項全部按要求償還。

本集團的銀行貸款及黃金借貸分別為9,000.6百萬港元(2011年3月31日：2,881.0百萬港元)及5,806.6百萬港元(2011年3月31日：3,931.6百萬港元)。本集團的銀行貸款利息為香港銀行同業拆息加1.0%至1.6%的浮動年利率或中國人民銀行的貸款基準年利率(「人民銀行利率」)的98%至110%區間(2011年3月31日：香港銀行同業拆息加0.3%至1.3%年利率或人民銀行利率90%至110%區間)計息。於2012年3月31日，銀行貸款的年利率介乎1.4%至7.2%不等(2011年3月31日：0.8%至5.6%)，而黃金借貸利息為按年利率1.3%至5.5%(2011年3月31日：1.3%至3.5%)的固定利率計息。黃金借貸亦用作對沖我們黃金存貨價格波動構成的財務影響。

本集團的債項主要以港元、人民幣及美元計值。就本集團的中國內地業務營運而言，本集團維持適當水平的人民幣外借貸款，以自然對沖人民幣對中國內地業務的影響。除此以外，本集團並無任何重大外匯風險。儘管我們依賴短期貸款為存貨提供資金，擴充零售點及產品選擇，然而我們與提供融資的銀行關係良好，亦從未就償還貸款遇上困難。

淨資本負債比率乃銀行貸款、黃金借貸、應付關聯公司款項淨額之總額(扣除已抵押銀行存款及銀行結餘及現金)並除以權益總額。淨資本負債比率為16.2%，較2011財政年度大幅減少49.0%，主要由於本公司自首次公開發售獲得款項淨額15,387.3百萬港元。

於2012年3月31日，本集團的權益總額增至29,573.0百萬港元，而2011年3月31日則為11,672.9百萬港元。本集團於2012年3月31日的營運資金(亦即是流動資產淨值)為31,040.3百萬港元(2011年3月31日：10,290.0百萬港元)。

前景及策略

前景

展望未來，我們相信，我們於下一個財政年度可於中國內地、香港及澳門業務取得持續增長，我們花上數十年在該等地方建立聲譽。於過去的五年，中國內地錄得矚目的宏觀經濟增長，近年來，與全球不穩且複雜的宏觀經濟狀況比較，中國內地具備相對有利的宏觀經濟環境。中國內地十二五規劃於2011年出台，繼續以拓展內需為中心戰略，鞏固國內消費，是未來五年經濟增

長的支柱，內需對中國內地經濟增長日益重要。隨著城市內中產人口快速增多，加上稅項改革等利好政策刺激國內消費，使收入水平與生活質素雙雙提高。中國內地珠寶零售營業額不斷增長，大有實現超逾其他大型珠寶消費國家的趨勢。然而，中國內地人均消費不及世界平均水平，也不足美國的十分之一，意味著潛力相當巨大。在中國內地現時宏觀環境下，成功執行我們下文簡述的策略後，我們可望於三年內倍增營業額。

策略

以市場佔有率計，我們現已躋身中國內地以及港澳地區的領先珠寶商，故此具備優厚的條件並透過以下策略捕捉該等市場的增長潛力。

持續招攬、培訓及保留人才

我們相信人才是我們業務取得成功及信譽的主要因素，所以我們積極招攬、培訓及保留各方面業務的人才。

我們最近改良了薪酬架構，將僱員部分薪酬與其個人表現及我們的整體業務表現掛鉤，以激勵僱員保持優良表現。我們致力於改善員工福祉，亦增多假期、縮短工時、提高醫療福利，以提升員工福利，該等措施已於2012年4月開始分階段實施。

鑒於「真誠·永恒」的企業價值，我們將持續為僱員提供度身訂制的培訓計劃，提供與工作表現掛鉤的薪酬及獎勵，為僱員制定清晰的職途規劃，提供更多實踐及晉升機會，旨在加強員工的歸屬感。我們計劃於五年來增建約10個專門珠寶培訓中心。

擴充及加強高潛力城市的零售網絡

截至2012年3月31日，我們設有1,627個零售點，大部分位於中國內地，尤其是二線至四線城市(佔我們中國內地零售點超過85%)。基於中國內地實施政策協助較低收入群組晉身中產階層，通過有利的稅務改革刺激內需並致力推動城鎮化，故此該等城市增長率較高和在經濟衰退的抗逆能力較強。

憑藉我們開設零售點的經驗以及往績記錄，我們已經遠超之前的目標，現時預計於2014財政年度結束時可達到2,000個零售點之目標，較計劃提前達成目標。我們零售點每年平均淨增長目標約200個，我們除開設全資零售點外，亦與合資夥伴及加盟商合作，借助他們對當地知識開店，將直營零售店與加盟零售店之比例保持約70比30的適當比例，但我們亦將於更多內陸和較次級城市拓展直營零售點網絡。

此外，我們按照同店銷售增長、客戶購買力及消費模式之分析判別並嚴選若干零售點進行擴充，除擴大門市面積外，亦為客戶提供更多的產品選擇。此等零售店主要位於一線及二線城市，如北京、上海、廣州、深圳、重慶、成都及武漢。特選零售店會進行革新，包括擴大門市面積、陳列更多元化的珠寶鑲嵌首飾以及有卓越的銷售人員駐店，務求提高客戶的購物體驗和提升同店銷售增長。

注入創新市場推廣概念挽留忠實客戶

我們將繼續為尊貴會員計劃的會員籌辦創新的客戶關係活動，如組團參與海外著名盛事、尊貴私人旅遊、優先鑑賞全新獨特產品系列。我們於2012年4月在香港舉行的獨家設計師珠寶拍賣晚宴，吸引了180名尊貴會員出席，晚宴展出並出售十二套獨一無二的珍藏珠寶，拍賣金額超過20百萬港元，故此我們將繼續舉辦類似盛事，以推廣我們名貴產品系列，提升品牌知名度。為吸納新會員並進一步鞏固現有會員的忠誠度，我們現正優化尊貴會員計劃，務求向尊貴會員提供更稱心的購物體驗，並推出更具吸引力的積分計劃以提高客戶重臨光顧的機會。

借助垂直整合業務模式推出新產品系列以及更多元化的珠寶鑲嵌首飾

凡喜慶盛事及節日饋贈珠寶首飾的傳統已植根於中國文化，特別是龍年，「龍」象徵財富與權力。我們於龍年推出更多有關婚嫁及慶生的產品系列。透過市場推廣及推廣活動，配合針對客戶情感喜好的廣告宣傳，此等系列在定價上可較高。另外，我們將鼓勵交叉銷售，增加珠寶鑲嵌首飾的銷售。

憑藉我們垂直整合經營的業務模式以及多年來建立的基建，我們可利用先進的管理訊息系統密切監察客戶行為，據此調整產品組合，從而迎合不斷改變的市場趨勢並適時為暢銷產品補貨。

加強價值鏈並進一步改善盈利水平

我們會繼續鞏固身為DTC及Rio Tinto等主要供應商的優先業務夥伴地位，同時尋找採購優質原材料的其他機會，以穩定珠寶原材料部件的價格。

我們亦會繼續實施黃金對沖政策，利用黃金借貸安排及黃金遠期合約大幅減低商品價格波動的風險，從而減少價格風險，並有效維持毛利率。

此外，為與我們合力應對經濟波動，亦為答謝本公司長期與之合作及不斷於其擴充業務，若干百貨公司將於2013財政年度就若干產品類別(包括名貴珠寶產品)減低專櫃分成。於香港，管理層就若干位處熱門地段的零售點洽談為期3至5年較長的租約，以緩和特定年度租金高企的情況。

另外，我們於2011年成立「改革發展委員會」，旨在通過改善製造、銷售、一般及行政開支及IT基建各方面的效率，以進一步提升盈利水平作為長線目標。於深圳嶄新的中國內地總部辦公大樓的建設工程已於2011年年初展開，預期於2013年年底竣工。我們策略性地在華中武漢獲得土地興建生產物流一體化中心，預期於2016年投產，中心全面包含生產、研發及物流設施，可縮短生產所需時間，並支持未來增長及需求。

為達致長期可持續增長並鞏固我們貨真價實的品牌形象，我們將繼續實行現行策略，積極拓展零售點網絡、推出設計精美的產品、提升客戶的購物體驗、加強客戶關係以及進一步改善盈利水平，過程中亦會進行審慎的風險管理及良好的企業管治。

末期股息及股東週年大會

董事會建議派付每股10.0港仙合共約1,000.0百萬港元的末期股息。派發該等股息須待股東在本公司將於2012年8月7日(星期二)舉行之應屆股東週年大會上批准，並向於2012年8月24日營業時間結束時名列本公司股東名冊之股東應付該等股息。預期建議之末期股息將於2012年9月7日或前後派付。本公司將以香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)規定的方式適時向其股東刊發及寄發股東週年大會通告。

購買、出售或贖回上市證券

自2011年12月15日上市日期起至2012年3月31日止期間，本公司並無贖回其任何上市證券。自2011年12月15日上市日期起至2012年3月31日止期間，本公司及其任何附屬公司均無購買或出售本公司之任何上市證券。

企業管治常規守則

由2011年12月15日上市日期至2012年3月31日止期間，本公司一直遵守上市規則附錄14所載企業管治常規守則(「企業管治守則」)的所有適用原則及守則條文，惟非執行董事的委任並無如企業管治守則之守則條文A.4.1規定設定任期，但根據本公司組織章程細則須輪值退任。

董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄10所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)作為自身有關董事進行證券交易的操守守則。本公司向全體董事作出具體查詢後，由2011年12月15日上市日期至2012年3月31日止期間，董事確認彼等已遵守標準守則所載的規定標準。

審閱全年業績

本公司審核委員會已審閱本集團採納的會計原則與實務及本集團2012財政年度的綜合財務報表。

有關本集團2012財政年度業績初步公告的數字金額，已經由本集團核數師德勤•關黃陳方會計師行將其與本集團本年度綜合財務報表內的數字核對一致。德勤•關黃陳方會計師行就此所進行之工作並不構成根據香港會計師公會頒佈之香港核數準則、香港審閱委聘準則或香港保證委聘準則所進行之保證委聘，故德勤•關黃陳方會計師行概不就本初步公告發表保證意見。

暫停辦理股東登記

本公司將自2012年8月3日(星期五)起至2012年8月7日(星期二)(首尾兩天包括在內)止期間暫停辦理股東登記，期間將不會辦理任何本公司股份過戶登記手續。為確定享有出席本公司應屆股東週年大會的權利及資格，並於會上投票的股東身份，所有過戶文件連同有關股票及已填妥之過戶表格須於2012年8月2日(星期四)下午4時30分前一併送達本公司之香港股份過戶登記分處—卓佳證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東28號金鐘匯中心26樓，辦理登記手續。

本公司將於2012年8月22日(星期三)至2012年8月24日(星期五)(首尾兩天包括在內)暫停辦理股東登記，期間將不會辦理任何本公司股份過戶登記手續。為確定享有建議末期股息的權利及資格，所有過戶文件連同有關股票及已填妥之過戶表格須於2012年8月21日(星期二)下午4時30分前一併送達本公司之香港股份過戶登記分處—卓佳證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東28號金鐘匯中心26樓，辦理登記手續。

代表董事會
主席
鄭家純博士

香港，2012年6月26日

於本公告日期，執行董事為鄭家純博士、黃紹基先生、鄭志剛先生、鄭志恒先生、陳世昌先生、陳曉生先生、鄭炳熙先生及孫志強先生；非執行董事為拿督鄭裕彤博士、鄭錦標先生及古堂發先生及獨立非執行董事為馮國經博士、鄺志強先生、林健鋒先生及柯清輝先生。