



周大福 (股份代号: 1929) • 香港主板上市公司

实时发布

周大福公布杰出的 2018 财政年度全年业绩

市场重拾动力 带动营业额稳健上升

财务摘要

截至 3 月 31 日止年度	2017 (百万港元)	2018 (百万港元)	同比变化
营业额	51,246	59,156	+15.4%
毛利	14,963	16,213	+8.4%
毛利率	29.2%	27.4%	
经调整后的毛利率 ¹	28.5%	27.2%	
主要经营溢利 ²	4,649	5,606	+20.6%
主要经营溢利率 ²	9.1%	9.5%	
本公司股东应占溢利	3,055	4,095	+34.0%
每股盈利 — 基本	30.6 港仙	40.9 港仙	+34.0%
每股股息 ³	51.0 港仙	57.0 港仙	
全年股息	16.0 港仙	27.0 港仙	
特别股息	35.0 港仙	30.0 港仙	

¹ 经调整后的毛利率并非按国际财务报告准则计算，扣除了黄金借贷的未变现对冲亏损／（收益）的影响，本公司相信此数据有助更透彻了解其经营表现及业务的实际趋势

² 主要经营溢利及相应溢利率并非按国际财务报告准则计算，指毛利及其他收益的合计，减销售及分销成本以及一般及行政开支与黄金借贷的未变现对冲亏损／（收益），本公司相信此等数据有助更透彻了解其经营表现及核心业务的实际趋势

³ 须待股东在应届股东周年大会上批准之建议每股末期及每股特别股息分别为 15.0 港仙及 30.0 港仙。2018 财政年度按全年计算的派息率（不包括特别股息）约为 66%

（中国香港，2018 年 6 月 7 日）周大福珠宝集团有限公司（「周大福」或「公司」；及其附属公司，「集团」；香港联交所股份代号：1929）为拥有 89 年历史之香港上市公司，今天宣布截至 2018 年 3 月 31 日止年度的全年业绩（「2018 财政年度」）。

在 2018 财政年度，集团录得营业额 59,156 百万港元（2017 财政年度：51,246 百万港元），按年增加 15.4%。毛利为 16,213 百万港元（2017 财政年度：14,963 百万港元），经调整后的毛利率于 2018 财政年度下降 130 个百分点。受惠于业务及营运效益的利好表现，主要经营溢利按年增加 20.6%至 5,606 百万港元（2017 财政年度：4,649 百万港元）。

股东应占溢利上升 34.0%至 4,095 百万港元（2017 财政年度：3,055 百万港元），每股基本盈利为 40.9 港仙（2017 财政年度：30.6 港仙）。董事会建议派发每股末期股息 15.0 港仙，以及每股特别股息 30.0 港仙。按全年股息计算，合共每股 57.0 港仙。撇除特别股息，2018 财政年度的全年派息率约相等于 66%。

业务回顾

2018财政年度实为复苏之年，发展成果令人鼓舞。大中华零售市场重拾动力，使集团取得杰出的表现。中国内地以及中国香港及中国澳门的同店销售增长自2017财政年度下半年均开始回升，并于2018财政年度延续其复苏之势。两大市场于年内的同店销售增长均受平均售价及销量增长所带动，2018财政年度，香港及澳门的同店销售增长为10.2%，其销量增长较中国内地强劲。而中国内地的同店销售则增长8.0%。如计入电子商务业务，中国内地的同店销售增长则为10.8%。

在2018财政年度，集团净开设204个零售点。于2018年3月31日，零售点总数达2,585个。受惠于中国内地珠宝及零售市场的整体复苏，年内集团于中国内地净增设了203个零售点，当中有199个是周大福珠宝零售点。在香港及澳门，集团持续整合旅游区的零售点，而新增零售点则主要位于民生区，于2018财政年度净关闭3个零售点。年内，集团亦分别于韩国及日本各开设了2个零售点。

在中国内地零售点网络管理方面，集团采取双线发展策略，在不同级别城市拓展业务。在一、二线城市会继续选择性开设新店，着重提升平均售价；在较次级城市则以扩大市场渗透为首要。相关拓展步伐会加快，以把握这些地方的城镇化和基建发展所带来的机遇。

集团采取多品牌策略去满足不同的顾客需求，除了标志性品牌周大福珠宝外，同时设立了6个品牌，分别为House 1929、Hearts On Fire、周大福荟馆、周大福 T MARK、SOINLOVE及MONOLOGUE。

周大福 T MARK自2016年推出以来，成绩有目共睹，反映了顾客对钻石真品和追溯其来源的需求和期望。于2018年3月31日，于中国内地有258个店内专柜，以及在香港及澳门有41个店内专柜出售 T MARK产品。在2018财政年度，T MARK产品占中国内地以及香港及澳门已售钻石产品零售值分别为11.5%及15.6%。

集团一直借助自身于中国内地庞大的零售网络，主力以店中店及店内专柜的形式去拓展Hearts On Fire。于2018年3月31日，Hearts On Fire共有20个零售点、192个店中店及店内专柜，以及517个分销店。在2018财政年度，Hearts On Fire产品占中国内地以及香港及澳门已售钻石产品零售值分别为2.6%及3.7%。

集团对准中国内地轻奢侈婚嫁珠宝市场，于2017年4月推出SOINLOVE品牌。于2018年3月31日，SOINLOVE设有9个零售点。针对中国内地千禧一代的需求，集团于2016年推出MONOLOGUE品牌，于2018年3月31日，MONOLOGUE 设有11个零售点。

为应对消费者多变的期望，集团不断提升门店和在线的顾客体验。在2018财政年度，集团在香港新开了五间不同主题的体验店，务求为顾客营造独一无二的贴心购物体验。顺应手机线上购物的热潮，集团借助社交媒体即时上载分享的影响力，提升系列产品的销量。在2018财政年度，集团推出了发挥「grab-and-go」概念的自助珠宝贩卖体验区，为顾客带来更快捷的付款过程及更加便利的购物体验。

在2018财政年度，受惠于集团加强与主要线上平台伙伴的合作，电子商务业务进一步快速增长，录得73.2%的强劲升幅。电子商务业务占中国内地零售值4.8%及销量12.5%。

截至2018年3月31日，集团在中国内地有1,300,000名会员，在香港及澳门则有817,000名会员。在中国内地以及香港及澳门的会员再消费占相关零售值之百分比分别持续上升至30.7%及32.8%。

前景与策略

在2018财政年度，中国内地以及香港及澳门的业务均呈现复苏，业绩展现韧力。虽然零售市场环境不断转变，集团对大中华珠宝市场于2019财政年度和未来的前景依然充满信心。

集团于2018财政年度开展了「Smart+ 2020」为期三年的策略性工作计划，长期致力于以下五大范畴提供无缝顾客体验：(1)推出更多产品与创新项目及推行多品牌策略；(2)提升门店体验，促进全渠道零售；(3)培养以顾客为主导的生产能力和灵活的供应链，加强打造个性化的购物旅程；(4)投资大数据分析，利用见解建立更高效率的营运模式，迅速应对消费者的喜好；及(5)启导创新及创业文化，配合集团及整个珠宝行业人才发展。以上五大关键范畴有助集团开拓新客源，充分发挥集团的潜力。

周大福主席郑家纯博士表示：「周大福昂然迎进创业90周年，我们将一如既往，持守企业优势，精准实行『Smart+ 2020』策略框架，引领未来共创丰硕成果。我们相信，在『以客为本』的共同目标驱使下，结合标志性且备受信赖的品牌，将会进一步巩固我们在行业的翘楚地位。」

关于周大福珠宝集团有限公司

周大福珠宝集团有限公司（「集团」；香港联交所股份代号：1929）于 2011 年 12 月在香港联合交易所主板上市。

集团标志性品牌「周大福」创立于 1929 年，被广获认同为信誉及正货的象征，并以产品设计、品质与价值闻名。集团及其标志性品牌的成功植根于创新、工艺与传承。集团亦制定长线多品牌发展策略，旗下拥有其他珠宝品牌包括周大福 T MARK、Hearts On Fire、MONOLOGUE 与 SOINLOVE 等首批具代表性品牌。

集团对可持续发展的承诺以「Smart+」策略为基础，致力于业务、员工和文化推动长远的创新发展。发展成熟的垂直整合业务模式为支撑集团可持续发展的另一优势，在整个价值链中支持集团追求卓越，以及延伸商机至不同社区和行业合作伙伴。

集团拥有庞大的零售网络，遍及大中华、韩国、日本、新加坡、马来西亚与美国，并经营发展迅速的电子商务业务，能有效地执行线上线下策略，在现今的全渠道零售环境下成功突围而出。

传媒垂询，请联络：

周大福珠宝集团有限公司

安殷霖（Danita On）
投资者关系及企业传讯总监
电话：（852）2138 8501
电邮：danitaon@chowtaifook.com

施慧贞（Peony Sze）
投资者关系及企业传讯经理
电话：（852）2138 8337
电邮：peonysze@chowtaifook.com