

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

周大福珠寶集團有限公司

股份代號：1929 • 香港主板上市公司

即時發佈

周大福珠寶集團公佈 2019 財政年度全年業績取得豐碩成果 新增零售點及黃金產品表現強勁帶動營業額穩健增長

財務摘要

截至 3 月 31 日止年度	2019 (百萬港元)	2018 (百萬港元)	同比變化
營業額	66,661	59,156	+12.7%
毛利	18,602	16,213	+14.7%
毛利率	27.9%	27.4%	
經調整後的毛利率 ⁽¹⁾	27.9%	27.2%	
主要經營溢利 ⁽²⁾	6,972	5,606	+24.4%
主要經營溢利率 ⁽²⁾	10.5%	9.5%	
本公司股東應佔溢利	4,577	4,095	+11.8%
每股盈利 — 基本 (港元)	0.46	0.41	+11.8%
每股股息 ⁽³⁾ (港元)	0.65	0.57	
全年股息 (港元)	0.35	0.27	
特別股息 (港元)	0.30	0.30	

⁽¹⁾ 經調整後的毛利率並非按國際財務報告準則計算，扣除了黃金借貸的未變現虧損（收益）的影響，本公司相信此數據有助更透徹了解其經營表現及業務的實際趨勢

⁽²⁾ 主要經營溢利及相應溢利率並非按國際財務報告準則計算，指毛利及其他收益的合計，減銷售及分銷成本以及一般及行政開支與黃金借貸的未變現虧損（收益），本公司相信此等數據有助更透徹了解其經營表現及核心業務的實際趨勢

⁽³⁾ 須待股東在應屆股東週年大會上批准之建議每股末期及每股特別股息分別為 0.20 港元及 0.30 港元。2019 財政年度按全年計算的派息率（不包括特別股息）約為 76.5%

（中國香港，2019 年 6 月 6 日）周大福珠寶集團有限公司（「周大福珠寶集團」、「集團」或「公司」；香港聯交所股份代號：1929）為擁有 90 年歷史之香港主板上市公司，今天宣佈截至 2019 年 3 月 31 日止年度的全年業績（「2019 財政年度」）。

在 2019 財政年度，集團錄得營業額 66,661 百萬港元（2018 財政年度：59,156 百萬港元），按年增加 12.7%。毛利為 18,602 百萬港元（2018 財政年度：16,213 百萬港元），經調整後的毛利率於 2019 財政年度上升 70 個點子至 27.9%。受惠於經調整後的毛利率上升及營運效益改善，主要經營溢利按年增加 24.4%至 6,972 百萬港元（2018 財政年度：5,606 百萬港元）。主要經營溢利率上升 100 個點子至 10.5%。

本公司股東應佔溢利上升 11.8%至 4,577 百萬港元（2018 財政年度：4,095 百萬港元），每股基本盈利為 0.46 港元（2018 財政年度：0.41 港元）。董事會建議派發每股末期股息 0.20 港元，以及每股特別股息 0.30 港元。按全年股息計算，合共每股 0.65 港元。撇除特別股息，2019 財政年度的全年派息率約相等於 76.5%。

業務回顧

集團的業務在 2019 財政年度繼續錄得增長。所有產品類別於 2019 財政年度均呈正增長，其中黃金產品的表現尤其突出，其營業額貢獻上升 170 個點子至 61.1%。中國內地以及中國香港及中國澳門的同店銷售增長動力自 2017 財政年度下半年的復甦升勢以來一直延續至 2019 財政年度上半年。然而，2019 財政年度下半年的宏觀經濟環境較為波動，使兩大市場的表現呈轉弱之勢。在 2019 財政年度，中國內地的同店銷售增長 3.4%，主要受惠於已售黃金產品平均單件重量增加及周大福傳承系列的成功帶動平均售價上升。年內，香港及澳門市場受惠於平均售價及銷量的增長，其同店銷售上升 8.7%。

於 2019 年 3 月 31 日，集團的零售點總數達 3,134 個。在 2019 財政年度，集團在中國內地淨開設 539 個零售點，當中大部分為加盟店，反映集團著力提高在較次級城市的市場滲透率。周大福珠寶品牌方面，其零售點的銷售佔中國內地零售值約 90%，於 2019 年 3 月 31 日，在中國內地共有 2,803 個零售點，淨開設 486 個零售點。在香港及澳門市場，周大福珠寶的零售點大致保持穩定，共有 99 個零售點。在 2019 財政年度，集團在香港開設了首間 T MARK 專門店及 HEARTS ON FIRE 零售點，以及周大福藝堂陳列室。集團亦在其他市場淨開設了 8 個零售點，包括首次在柬埔寨及越南開店。

集團的多品牌策略在過去幾年間已取得不俗的進展。在發展成熟的周大福珠寶零售網絡中，集團精心挑選個別零售點，將其升格為周大福薈館及周大福藝堂，針對追求國際名貴珠寶及獨特購物體驗的有品味顧客。繼於 2018 財政年度在香港開設的體驗店取得成功後，集團於中國內地個別地點開設主題式設計的體驗店。每間體驗店均融入當地的文化，交融出獨特的購物體驗。

獨具可追溯性的專屬鑽石品牌 T MARK，以店內專櫃形式迅速滲透中國內地市場。截至 2019 年 3 月 31 日，在中國內地有 500 個店內專櫃，以及在香港及澳門有 43 個店內專櫃出售 T MARK 鑽石產品。年內，集團亦開設了 5 間 T MARK 專門店。在 2019 財政年度，T MARK 錄得強勁的零售值增長，在中國內地零售值增長 75.8%，而在香港及澳門亦增加 72.8%。T MARK 產品佔集團在中國內地以及香港及澳門之鑽石產品的零售值佔比分別為 19.4%及 25.9%。

擁有精湛切割及打磨工藝的高級鑽石品牌 HEARTS ON FIRE，憑藉集團現有的零售網絡，於相對成熟的市場以店中店及店內專櫃形式經營。於 2019 年 3 月 31 日，HEARTS ON FIRE 有 18 個零售點，以及 186 個店中店及店內專櫃。

SOINLOVE 及 MONOLOGUE 一直以來透過線上與線下平台的互動，成功吸引一眾較年輕的顧客。目標成為千禧一代女生送禮首選珠寶產品的 SOINLOVE，在 2019 財政年度開設了 18 個零售點，於 2019 年 3 月 31 日，共有 27 個零售點。年輕一代的型格時尚珠寶品牌 MONOLOGUE 於年內淨增設 27 個零售點，零售點總數為 38 個。

在 2019 財政年度，電子商務業務錄得 13.2%的零售值增長，佔中國內地零售值 4.8%及銷量 13.6%。線上平台每日平均錄得 487,000 個不重覆訪客。在新浪微博、騰訊微博及微信官方賬戶，關注人數增加至約 700 萬人。

於 2019 年 3 月 31 日，集團在中國內地約有 2,200,000 名會員，會員再消費率為 22.2%；在香港及澳門有 1,050,000 名會員，會員再消費率增加至 34.5%。

業務展望與策略

鑒於宏觀不明朗因素，加上 2020 財政年度上半年有較高的比較基數效應，故此集團對 2020 財政年度的業務展望持審慎樂觀的態度。我們相信中美貿易談判解決需時。不過，中國政府推出多項振興經濟措施，如降低存款儲備金率、推出各項減稅措施，增加尤其是對中小企的貸款以及加大基建開支，相信會有助舒緩對經濟和消費意欲之影響。為了爭取更大的市場份額和優化集團在中國內地的品牌競爭力，我們將在未來三至五年內繼續在中國內地較次級城市和縣級城鎮策略性地深化市場滲透。

周大福珠寶集團主席鄭家純博士表示：「今年是本集團的重要時刻和里程碑。周大福本著對『真誠·永恒』的熱忱與堅持，時刻以無比創意，牽頭為行業締造歷史。」

集團自 2018 財政年度開展為期三年的「Smart+ 2020」策略框架，一直支持集團業務的發展和轉型。集團會繼續加強以下四大範疇：(1) 實行多品牌策略，豐富零售體驗，以打破消費者對珠寶店固有的期望；(2) 透過顧客主導的顧客對工廠業務模式，讓顧客親身參與珠寶製造過程，加強顧客的體驗；(3) 利用大數據分析得出有用的見解，從而建立有效的營運模式；及(4) 通過推廣創新及企業家文化，為人才開拓更廣闊的視野，讓他們盡情發揮創意及才能，為集團內部以至整個珠寶業界培育更多人才。

- 完 -

關於周大福珠寶集團有限公司

周大福珠寶集團有限公司（「集團」；香港聯交所股份代號：1929）於 2011 年 12 月在香港聯合交易所主板上市，以成為全球最值得信賴的珠寶集團為願景。

集團標誌性品牌「周大福」創立於 1929 年，被廣獲認同為信譽及正貨的象徵，並以產品設計、品質與價值聞名。集團及其標誌性品牌的成功，從過去 90 年的悠久歷史，體現出對創新和工藝的持久堅持，以及恆久抱持的核心價值「真誠·永恒」。

周大福主品牌與周大福藝堂、周大福薈館和周大福鐘錶等關聯品牌，以及 HEARTS ON FIRE、T MARK、SOINLOVE 與 MONOLOGUE 等其他品牌組成集團多品牌發展策略。

集團對可持續增長的承諾以「Smart+」策略為基礎，致力於業務、員工和文化推動長遠的創新發展。發展成熟的靈活業務模式為支撐集團可持續增長的另一優勢，在整個價值鏈中支持集團追求卓越，以及延伸商機至不同社區和全球的行業合作夥伴。

集團擁有龐大的零售網絡，遍及大中華、日本、韓國、東南亞與美國，並經營發展迅速的電子商務業務，能有效地執行線上線下策略，在現今的全渠道零售環境下成功突圍而出。

傳媒垂詢，請聯絡：

周大福珠寶集團有限公司
安殷霖 (Danita On)
投資者關係及企業傳訊總監
電話：(852) 2138 8501
電郵：danitaon@chowtaifook.com

施慧貞 (Peony Sze)
投資者關係及企業傳訊高級經理
電話：(852) 2138 8337
電郵：peonysze@chowtaifook.com