

**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 2020 財政年度中期業績及  
由 2019 年 10 月 1 日至 11 月 21 日未經審核之主要經營數據**

**財務摘要**

截至 9 月 30 日止六個月	2019 年 百萬港元	2018 年 百萬港元	同比變化
營業額	<b>29,533</b>	29,703	-0.6%
毛利	<b>8,147</b>	8,529	-4.5%
毛利率	<b>27.6%</b>	28.7%	
經調整後的毛利率 <sup>(1)</sup>	<b>30.7%</b>	28.1%	
主要經營溢利 <sup>(2)</sup>	<b>3,527</b>	2,989	+18.0%
主要經營溢利率 <sup>(2)</sup>	<b>11.9%</b>	10.1%	
除稅前溢利	<b>2,200</b>	2,722	-19.2%
本公司股東應佔溢利	<b>1,533</b>	1,936	-20.8%
每股盈利—基本（港元）	<b>0.15</b>	0.19	-20.8%
每股中期股息 <sup>(3)</sup> （港元）	<b>0.12</b>	0.15	

<sup>(1)</sup> 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

<sup>(2)</sup> 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、一般及行政開支以及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

<sup>(3)</sup> 2020 財政年度上半年的派息率約為 78.3%

（中國香港，2019 年 11 月 28 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，今天公佈截至 2019 年 9 月 30 日止六個月的中期業績（「2020 財政年度上半年」）。

在 2020 財政年度上半年，受惠於中國內地新開零售點和穩定的同店銷售增長，集團錄得營業額 29,533 百萬港元（2019 財政年度上半年：29,703 百萬港元）。毛利達 8,147 百萬港元（2019 財政年度上半年：8,529 百萬港元）。於 2020 財政年度上半年，由於國際金價急升而導致黃金產品的毛利率得到改善，經調整後的毛利率升至 30.7%。主要經營溢利按年增加 18.0%，而基於經調整後的毛利率增加，主要經營溢利率上升至 11.9%。另外，期內國際金價急升，集團的除稅前溢利受 917 百萬港元的黃金借貸未變現虧損的影響而下降 19.2%。

本公司股東應佔溢利下跌 20.8%至 1,533 百萬港元（2019 財政年度上半年：1,936 百萬港元）。每股基本盈利為 0.15 港元（2019 財政年度上半年：0.19 港元）。董事會宣派中期股息每股 0.12 港元。2020 財政年度上半年的派息率約相等於 78.3%。

## 業務回顧

儘管外圍環境波動及國際金價飆升，於 2020 財政年度上半年，由於同店平均售價錄得強勁升幅，中國內地錄得同店銷售增長 1.8%。另一方面，由於受高基數及經營環境疲弱的影響下，中國香港及中國澳門的同店銷售於期內下跌 27.5%。

於 2019 年 9 月 30 日，集團的零售點總數達 3,490 個，淨開設 356 個零售點。期內在中國內地淨開設 333 個周大福珠寶零售點。集團借助加盟商加強在較次級城市和縣級城鎮的滲透，約有 55.0%的淨開店位於三、四線及其他城市。受惠於新開的店舖和較佳的同店表現，期內三、四線及其他城市的零售值錄得近百分之二十的強勁增長。此外，集團在香港及澳門市場淨開設 4 個零售點，而在其他市場則淨開設 2 個零售點。

集團藉著推行多品牌策略進一步擴闊顧客群。周大福薈館 (JEWELRIA) 是周大福多元化的珠寶零售體驗，薈萃多個國際珠寶品牌。在 2020 財政年度上半年，獲兩大國際品牌 Annoushka 及 Kagayoi 加盟周大福薈館。來自倫敦的珠寶品牌 Annoushka，由獲頒授大英帝國勳章的知名設計師 Annoushka Ducas 創立，以大膽鮮明的色彩搭配，展現跳脫玩味、舒適且切合日常配戴的閃爍魅力。源自日本的 Kagayoi 始創於 1861 年，體現京都獨特美感和深厚的文化傳統。

集團追溯鑽石真品及來源的突破性鑽石品牌 T MARK 在中國內地錄得按年 10.2%零售值增長，而香港及澳門的零售值則按年下跌 15.0%。T MARK 產品分別佔集團在中國內地的鑽石產品零售值 19.2%，以及佔香港及澳門的 28.1%。於 2019 年 9 月 30 日，在中國內地有 4 間 T MARK 專門店及 721 個店內專櫃出售 T MARK 鑽石產品；在香港及澳門則有 1 間專門店及 61 個店內專櫃。今年 10 月，集團更推出了個性化 T MARK 印記服務，讓特選顧客為他們的 T MARK 鑽石刻上獨特的個人編碼。

HEARTS ON FIRE 於 2019 年 10 月推出由美國人氣婚紗設計師 Hayley Paige 設計的嶄新珠寶系列。這系列與 Paige 設計的婚紗風格一脈相承，把新奇別緻的元素和現代美學，轉化為獨特而迷人的婚嫁珠寶系列。於 2019 年 9 月 30 日，HEARTS ON FIRE 共有 12 個零售點，以及 199 個店中店及店內專櫃。

在 2020 財政年度上半年，珠寶鑲嵌首飾銷售上升 49.6%，帶動電子商務業務錄得 9.7%的零售值增長。期內，電子商務業務佔中國內地零售值 4.9%及銷量 14.1%。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帳戶，關注人數增至逾 960 萬人。

於 2019 年 9 月 30 日，集團在中國內地約有 2,380,000 名會員，會員再消費佔相關零售值之 24.1%；在香港及澳門有 1,130,000 名會員，會員再消費則佔相關零售值之 32.9%。

## 業務展望與策略

去年同期的高基數為 2020 財政年度上半年訂下了極具挑戰性的基準。在中美貿易磨擦升級和宏觀市場不利因素湧現的情況下，市場持續放緩。香港及澳門市場短期內仍然充滿挑戰。然而，我們在中國內地較次級城市和縣級城鎮的市場滲透策略，將繼續助集團保持增長動力。

儘管短期前景充滿挑戰，集團始終專注於長遠目標和可持續發展，並以前瞻視野投資未來。經審視目前營運與財務狀況，我們制訂了三項主要即時措施，冀能紓緩短期影響，為改善風險管理做好準備。(一) 提升穩健的財務狀況、(二) 有效運用資源；以及 (三) 鼓勵員工成為「內企業家」。與此同時，「Smart+ 2020」策略框架將繼續引導我們善用科技，把創新意念打造成獨特的零售體驗，並且提高營運效益。

周大福珠寶集團主席鄭家純博士表示：「90 年來，我們本著敢於創新的精神，抵禦無數風浪，成為經得起考驗的行業佼佼者。本人深信，集團透過審慎部署及執行睿智的策略，加上具備行業竅門，定必為集團帶來長線回報。」

## 由 2019 年 10 月 1 日至 11 月 21 日未經審核之主要經營數據

由 2019 年 10 月 1 日至 11 月 21 日的零售值和同店銷售的按年變動如下：

	(與去年同期相比的百分比變動)	
	中國內地	香港及澳門
零售值增長	+15%	-39%
同店銷售增長	+1%	-38%
同店銷量增長	-11%	-48%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌首飾	+2%	-50%
— 黃金產品	-4%	-35%

註：以上資料並未有經過本公司核數師的審閱或審核。

- 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，以及恒久抱持的核心價值「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