



周大福 (股份代号: 1929) · 香港主板上市公司

实时发布

周大福珠宝集团公布令人鼓舞的 2019 财政年度中期业绩

消费气氛持续改善 带动强劲销售增长

财务摘要

截至 9 月 30 日止六个月	2018 年 百万港元	2017 年 百万港元	同比变化
营业额	29,703	24,754	+20.0%
毛利	8,529	7,166	+19.0%
毛利率	28.7%	28.9%	
经调整后的毛利率 ⁽¹⁾	28.1%	28.7%	
主要经营溢利 ⁽²⁾	2,989	2,396	+24.7%
主要经营溢利率 ⁽²⁾	10.1%	9.7%	
本公司股东应占溢利	1,936	1,779	+8.8%
每股盈利—基本 (港元)	0.19	0.18	+8.8%
每股中期股息 ⁽³⁾ (港元)	0.15	0.12	

⁽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、一般及行政开支以及黄金借贷的未变现亏损 (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⁾ 2019 财政年度上半年的派息率约为 77.5%

(中国香港, 2018 年 11 月 29 日) 周大福珠宝集团有限公司 (「周大福珠宝集团」、「集团」或「公司」; 香港联交所股份代号: 1929) 为拥有 89 年历史之香港主板上市公司, 今天公布截至 2018 年 9 月 30 日止六个月的中期业绩 (「2019 财政年度上半年」)。

在 2019 财政年度上半年, 鉴于消费者需求日趋稳定, 中国内地旅客到访人次回升, 为珠宝市场提供动力, 集团录得营业额 29,703 百万港元 (2018 财政年度上半年: 24,754 百万港元), 按年增加 20.0%。毛利达 8,529 百万港元 (2018 财政年度上半年: 7,166 百万港元)。经调整后的毛利率下降 60 个百分点至 28.1%, 主要由于黄金产品及批发业务销售额贡献较多。主要经营溢利按年增加 24.7%, 主要经营溢利率轻微上升至 10.1%。

本公司股东应占溢利上升 8.8% 至 1,936 百万港元 (2018 财政年度上半年: 1,779 百万港元), 此乃由于人民币贬值导致汇兑净亏损 326 百万港元 (2018 财政年度上半年: 汇兑净收益 115 百万港元)。每股基本盈利为 0.19 港元 (2018 财政年度上半年: 0.18 港元)。董事会宣派中期股息每股 0.15 港元。2019 财政年度上半年的派息率约相等于 77.5%。

业务回顾

随着经济稳步复苏，消费意欲持续回升，期内大中华区的珠宝零售业展现强韧的增长动力。受惠于本地消费需求稳健上扬，中国内地旅客外游数字重回升轨，令集团于中国香港及中国澳门的经营业务在 2019 财政年度上半年录得强劲增长。香港及澳门的同店销售增长在 2019 财政年度上半年受平均售价和销量的强劲增长而急增至 24.4%。而受平均售价上升所带动，中国内地的同店销售于 2019 财政年度上半年上升 4.9%。

在 2019 财政年度上半年，集团净开设 237 个零售点。于 2018 年 9 月 30 日，零售点总数达 2,822 个。为把握较次级城市及购物中心的市場潜力，集团在 2019 财政年度上半年于中国内地净开设 233 个零售点，于 2018 年 9 月 30 日共有 2,682 个零售点；在香港及澳门市场方面，零售点数目则维持于 99 个。期内，集团亦分别于韩国、日本、马来西亚及新加坡共开设了 4 个零售点。

在过去几年，为迎合不同的顾客群、提供体验导向的零售方式，集团在推行多品牌策略上取得不俗的进展。集团标志性品牌周大福珠宝将部分零售点优化及进行升级，以提供独特的店铺形象及产品选择。在 2019 财政年度上半年，集团继续在店铺形象上进行差异化，并推出了周大福藝堂（ARTRIUM），以匠心工艺打造的珠宝珍品为定位，期内已在长沙及上海开设了两个周大福藝堂零售点。而主打荟萃国际珠宝品牌的周大福薈館（JEWELRIA）在 2019 财政年度上半年共新增或升格了 18 个零售点，于 2018 年 9 月 30 日，于中国内地共有 25 个零售点。

集团追溯钻石真品及来源的突破性钻石品牌 T MARK 在中国内地以及香港及澳门分别录得按年 134.8%及 156.7%强劲的零售值增长。T MARK 产品分别占集团在中国内地已售钻石产品的零售值 18.6%，以及占香港及澳门的 25.2%。于 2018 年 9 月 30 日，在中国内地有 405 个 T MARK 店内专柜，以及在香港、澳门及其他市场有 51 个店内专柜均有售 T MARK 产品。在 2019 财政年度上半年，T MARK 在香港和上海开设了两间专门店。

于 2018 年 9 月 30 日，HEARTS ON FIRE 在全球共设有 21 个零售点、192 个店中店及店内专柜，以及超过 500 个分销店。在 2019 财政年度上半年，集团亦开设了香港首间 HEARTS ON FIRE 分店。以成为千禧一代女生送礼首选珠宝品牌的 SOINLOVE，在 2019 财政年度上半年开设了六个零售点，于 2018 年 9 月 30 日，共有 15 个零售点。而为年轻一代而设的型格时尚珠宝品牌 MONOLOGUE，于 2019 财政年度上半年净开设了五个零售点，零售点总数为 16 个。

在 2019 财政年度上半年，电子商务业务录得 12.7%的零售值增长，占中国内地零售值 5.1%及销量 14.0%。线上平台每日平均录得 405,000 个不重复访客。在新浪微博、腾讯微博及微信官方账户，关注人数增加至约 490 万人。

于 2018 年 9 月 30 日，集团在中国内地约有 1,744,000 名会员，会员再消费率为 22.3%；在香港及澳门有 932,000 名会员，会员再消费率保持在 32.6%。

前景与策略

集团于 2019 财政年度上半年录得强劲的销售增长，可见消费意欲不断改善，以及致力执行的策略奏效。尽管如此，集团预期此增长趋势将在 2019 财政年度下半年放缓，因为比较基数续升、中美贸易磨擦及外汇波动将影响表现。然而，鉴于此宏观经济的不利因素，中国政府已加大力度采取一系列措施，以刺激内需和纾解经济放缓。因此，在可见的未来，集团对大中华的珠宝市场前景持审慎乐观的态度。

周大福珠宝集团主席郑家纯博士表示：「集团一直致力透过对创新及科技的投资，为人才、产品及营运注入源源动力，引领我们在瞬息万变的时代中茁壮成长，成功制定及落实顾客体验的致胜之道。与此同时，受惠于中国内地的持续改革，我们对珠宝市场的中长远前景仍然抱持乐观态度。」

就此，集团时刻保持警觉，并致力执行「Smart+ 2020」策略框架，以提供卓越的顾客体验，其中致力于 1) 推出多品牌策略和创新零售体验；2) 转型至灵活的顾客对工厂的业务模式，让顾客可以参与整个供应链环节；3) 投资于数据分析，以了解业务营运各个工序，从而提升当中的价值；以及 4) 于集团及珠宝业培育创新和创业文化。

- 完 -

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 T MARK、HEARTS ON FIRE、MONOLOGUE 与 SOINLOVE 等首批具代表性品牌。

集团对可持续增长的承诺以「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增长的另一优势，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