



周大福 (股份代號：1929) · 香港主板上市公司

即時發佈

周大福公佈傑出的 2018 財政年度全年業績

市場重拾動力 帶動營業額穩健上升

財務摘要

截至 3 月 31 日止年度	2017 (百萬港元)	2018 (百萬港元)	同比變化
營業額	51,246	59,156	+15.4%
毛利	14,963	16,213	+8.4%
毛利率	29.2%	27.4%	
經調整後的毛利率 ¹	28.5%	27.2%	
主要經營溢利 ²	4,649	5,606	+20.6%
主要經營溢利率 ²	9.1%	9.5%	
本公司股東應佔溢利	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	
特別股息	35.0 港仙	30.0 港仙	

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對沖虧損／（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對沖虧損／（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 15.0 港仙及 30.0 港仙。2018 財政年度按全年計算的派息率（不包括特別股息）約為 66%

（香港，2018 年 6 月 7 日）周大福珠寶集團有限公司（「周大福」或「公司」；及其附屬公司，「集團」；香港聯交所股份代號：1929）為擁有 89 年歷史之香港上市公司，今天宣佈截至 2018 年 3 月 31 日止年度的全年業績（「2018 財政年度」）。

在 2018 財政年度，集團錄得營業額 59,156 百萬港元（2017 財政年度：51,246 百萬港元），按年增加 15.4%。毛利為 16,213 百萬港元（2017 財政年度：14,963 百萬港元），經調整後的毛利率於 2018 財政年度下降 130 個點子。受惠於業務及營運效益的利好表現，主要經營溢利按年增加 20.6%至 5,606 百萬港元（2017 財政年度：4,649 百萬港元）。

股東應佔溢利上升 34.0%至 4,095 百萬港元（2017 財政年度：3,055 百萬港元），每股基本盈利為 40.9 港仙（2017 財政年度：30.6 港仙）。董事會建議派發每股末期股息 15.0 港仙，以及每股特別股息 30.0 港仙。按全年股息計算，合共每股 57.0 港仙。撇除特別股息，2018 財政年度的全年派息率約相等於 66%。

業務回顧

2018財政年度實為復甦之年，發展成果令人鼓舞。大中華零售市場重拾動力，使集團取得傑出的表現。中國內地以及香港及澳門的同店銷售增長自2017財政年度下半年均開始回升，並於2018財政年度延續其復甦之勢。兩大市場於年內的同店銷售增長均受平均售價及銷量增長所帶動，2018財政年度，香港及澳門的同店銷售增長為10.2%，其銷量增長較中國內地強勁。而中國內地的同店銷售則增長8.0%。如計入電子商務業務，中國內地的同店銷售增長則為10.8%。

在2018財政年度，集團淨開設204個零售點。於2018年3月31日，零售點總數達2,585個。受惠於中國內地珠寶及零售市場的整體復甦，年內集團於中國內地淨增設了203個零售點，當中有199個是周大福珠寶零售點。在香港及澳門，集團持續整合旅遊區的零售點，而新增零售點則主要位於民生區，於2018財政年度淨關閉3個零售點。年內，集團亦分別於韓國及日本各開設了2個零售點。

在中國內地零售點網絡管理方面，集團採取雙線發展策略，在不同級別城市拓展業務。在一、二線城市會繼續選擇性開設新店，著重提升平均售價；在較次級城市則以擴大市場滲透為首要。相關拓展步伐會加快，以把握這些地方的城鎮化和基建發展所帶來的機遇。

集團採取多品牌策略去滿足不同的顧客需求，除了標誌性品牌周大福珠寶外，同時設立了6個品牌，分別為House 1929、Hearts On Fire、周大福薈館、周大福 T MARK、SOINLOVE及MONOLOGUE。

周大福 T MARK自2016年推出以來，成績有目共睹，反映了顧客對鑽石真品和追溯其來源的需求和期望。於2018年3月31日，於中國內地有258個店內專櫃，以及在香港及澳門有41個店內專櫃出售 T MARK產品。在2018財政年度，T MARK產品佔中國內地以及香港及澳門已售鑽石產品零售值分別為11.5%及15.6%。

集團一直借助自身於中國內地龐大的零售網絡，主力以店中店及店內專櫃的形式去拓展Hearts On Fire。於2018年3月31日，Hearts On Fire共有20個零售點、192個店中店及店內專櫃，以及517個分銷店。在2018財政年度，Hearts On Fire產品佔中國內地以及香港及澳門已售鑽石產品零售值分別為2.6%及3.7%。

集團對準中國內地輕奢侈婚嫁珠寶市場，於2017年4月推出SOINLOVE品牌。於2018年3月31日，SOINLOVE設有9個零售點。針對中國內地千禧一代的需求，集團於2016年推出MONOLOGUE品牌，於2018年3月31日，MONOLOGUE設有11個零售點。

為應對消費者多變的期望，集團不斷提升門店和線上的顧客體驗。在2018財政年度，集團在香港新開了五間不同主題的體驗店，務求為顧客營造獨一無二的貼心購物體驗。順應手機線上購物的熱潮，集團借助社交媒體即時上載分享的影響力，提升系列產品的銷量。在2018財政年度，集團推出了發揮「grab-and-go」概念的自助珠寶販賣體驗區，為顧客帶來更快捷的付款過程及更加便利的購物體驗。

在2018財政年度，受惠於集團加強與主要線上平台夥伴的合作，電子商務業務進一步快速增長，錄得73.2%的強勁升幅。電子商務業務佔中國內地零售值4.8%及銷量12.5%。

截至2018年3月31日，集團在中國內地有1,300,000名會員，在香港及澳門則有817,000名會員。在中國內地以及香港及澳門的會員再消費佔相關零售值之百分比分別持續上升至30.7%及32.8%。

前景與策略

在2018財政年度，中國內地以及香港及澳門的業務均呈現復甦，業績展現韌力。雖然零售市場環境不斷轉變，集團對大中華珠寶市場於2019財政年度和未來的前景依然充滿信心。

集團於2018財政年度開展了「Smart+ 2020」為期三年的策略性工作計劃，長期致力於以下五大範疇提供無縫顧客體驗：(1)推出更多產品與創新項目及推行多品牌策略；(2)提升門店體驗，促進全渠道零售；(3)培養以顧客為主導的生產能力和靈活的供應鏈，加強打造個性化的購物旅程；(4)投資大數據分析，利用見解建立更高效率的營運模式，迅速應對消費者的喜好；及(5)啟導創新及創業文化，配合集團及整個珠寶行業人才發展。以上五大關鍵範疇有助集團開拓新客源，充分發揮集團的潛力。

周大福主席鄭家純博士表示：「周大福昂然迎進創業90周年，我們將一如既往，持守企業優勢，精準實行『Smart+ 2020』策略框架，引領未來共創豐碩成果。我們相信，在『以客為本』的共同目標驅使下，結合標誌性且備受信賴的品牌，將會進一步鞏固我們在行業的翹楚地位。」

- 完 -

圖片說明



周大福珠寶集團主席鄭家純博士(右二)與董事總經理黃紹基(左二)、執行董事鄭炳熙(右一)及執行董事鄭志剛(左一)宣佈2018財政年度之全年業績

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。

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植根於創新、工藝與傳承。集團亦制定長線多品牌發展策略，旗下擁有其他珠寶品牌包括周大福 T MARK、Hearts On Fire、MONOLOGUE 與 SOINLOVE 等首批具代表性品牌。

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。發展成熟的垂直整合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行業合作夥伴。

集團擁有龐大的零售網絡，遍及大中華、韓國、日本、新加坡、馬來西亞與美國，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經理

電話：(852) 2138 8337

電郵：peonysze@chowtaifook.com