

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



## CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

### 周大福珠寶集團有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

股份代號：1929

### 截至2013年9月30日止六個月 中期業績公告

#### 摘要

- 營業額為37,768.1百萬港元，較去年同期的25,436.0百萬港元增長48.5%。
- 整體同店銷售<sup>(1)</sup>增長33.2%，其中中國內地及港澳台地區同店銷售分別錄得21.5%及47.0%增長。
- 毛利為9,978.4百萬港元，較去年同期的6,705.7百萬港元增長48.8%。
- 本公司股東應佔溢利為3,509.1百萬港元，較去年同期的1,824.7百萬港元增長92.3%。
- 每股基本盈利為35.1港仙。
- 宣派中期股息每股17.0港仙<sup>(2)</sup>。
- 截至2013年9月30日，零售網絡增至1,954個零售點，期內淨增加零售點為118個。

<sup>(1)</sup> 「同店銷售」指就2014財政年度上半年而言，於2012年4月1日前開業並於2013年9月30日仍然存續的直營零售點(包括我們的獨立店、專櫃及合資零售點)的營業額。同店銷售不包括批發渠道(即向加盟商的銷售)及其他直銷(如推廣活動的銷售)的營業額。

<sup>(2)</sup> 中期股息派息率為48.4%，乃來自2014財政年度上半年的溢利。

## 截至2013年9月30日止六個月的中期業績

周大福珠寶集團有限公司(「本公司」或「周大福」)董事會(「董事會」或「董事」)欣然宣佈，本公司及其附屬公司(統稱「本集團」)截至2013年9月30日止六個月(「2014財政年度上半年」)的未經審核中期業績連同截至2012年9月30日止六個月(「2013財政年度上半年」)的比較數字如下：

### 簡明綜合損益及其他全面收益表 截至2013年9月30日止六個月

	附註	9月30日止六個月	
		2013年 百萬港元 (未經審核)	2012年 百萬港元 (未經審核)
營業額	2	37,768.1	25,436.0
銷售成本		(27,789.7)	(18,730.3)
毛利		9,978.4	6,705.7
其他收入		150.1	160.0
其他收益及虧損		78.5	(11.4)
銷售及分銷成本		(4,593.4)	(3,332.1)
行政開支		(1,002.1)	(812.4)
其他開支		(2.1)	(0.2)
融資成本		(77.7)	(213.3)
分佔一家合資企業之業績		(1.3)	-
除稅前溢利	3	4,530.4	2,496.3
稅項	4	(927.7)	(603.7)
期內溢利		3,602.7	1,892.6
其他全面收益(開支)：			
隨後可能會重新分類至損益的項目：			
換算產生的匯兌差額		284.3	(108.6)
期內全面收益總額		3,887.0	1,784.0
以下各方應佔期內溢利：			
本公司股東		3,509.1	1,824.7
非控股權益		93.6	67.9
		3,602.7	1,892.6
以下各方應佔期內全面收益總額：			
本公司股東		3,776.5	1,721.5
非控股權益		110.5	62.5
		3,887.0	1,784.0
每股盈利—基本	5	35.1港仙	18.2港仙

## 簡明綜合財務狀況表

於2013年9月30日

	附註	於2013年 9月30日 百萬港元 (未經審核)	於2013年 3月31日 百萬港元 (經審核)
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		2,702.7	2,155.1
預付租賃款項		181.0	172.1
收購物業、廠房及設備已付按金 於一家合資企業之權益		463.3	464.0
應收貸款		12.7	14.0
應收貸款		35.6	23.0
遞延稅項資產		616.7	613.4
		<u>4,012.0</u>	<u>3,441.6</u>
<b>流動資產</b>			
存貨	7	35,614.8	27,314.8
貿易及其他應收款項		3,664.9	3,972.5
應收貸款		146.0	134.9
可兌換債券		21.7	24.3
已抵押銀行存款		20.3	25.7
銀行結餘及現金		9,842.0	8,304.8
		<u>49,309.7</u>	<u>39,777.0</u>
<b>流動負債</b>			
貿易及其他應付款項		2,963.3	1,753.8
應付附屬公司非控股股東款項		277.5	351.1
應付稅項		890.0	472.2
銀行貸款		3,270.0	1,000.0
黃金借貸		8,689.6	4,835.7
		<u>16,090.4</u>	<u>8,412.8</u>
<b>流動資產淨額</b>		<u>33,219.3</u>	<u>31,364.2</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<u>37,231.3</u>	<u>34,805.8</u>

	於2013年 9月30日 百萬港元 (未經審核)	於2013年 3月31日 百萬港元 (經審核)
<b>非流動負債</b>		
退休福利承擔	247.3	251.3
遞延稅項負債	760.7	693.8
	<u>1,008.0</u>	<u>945.1</u>
<b>資產淨額</b>	<u>36,223.3</u>	<u>33,860.7</u>
<b>股本</b>	10,000.0	10,000.0
<b>儲備</b>	<u>25,102.0</u>	<u>22,925.5</u>
<b>本公司股東應佔權益</b>	35,102.0	32,925.5
<b>非控股權益</b>	<u>1,121.3</u>	<u>935.2</u>
	<u>36,223.3</u>	<u>33,860.7</u>

## 附註

### 1. 重大會計政策

除若干金融工具按公平值計量外，簡明綜合財務報表按歷史成本基準並根據國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）編製。除下文所述外，簡明綜合財務報表所採納之主要會計政策與本公司截至2013年3月31日止年度之年度財務報表編製基準一致。

本集團於本中期首次應用本中期強制生效的若干新訂及經修訂國際財務報告準則。

國際財務報告準則第10號取代部分用作處理綜合財務報表的國際會計準則第27號「綜合及獨立財務報表」。常務詮釋委員會－詮釋第12號「合併－特殊目的實體」自國際財務報告準則第10號生效日期起撤回。此外，國際財務報告準則第10號對控制權有新的定義，當中涵蓋三項要素：(a)控制投資對象的權力；(b)從參與投資對象所得可變回報的風險或權利；及(c)對投資對象行使權力以影響投資者回報金額的能力。國際財務報告準則第10號已就複雜情況提供廣泛指引。管理層已根據國際財務報告準則第10號審議及評核本集團投資對象之投資控制權並斷定應用國際財務報告準則第10號並無對簡明綜合財務報表構成重大影響。

採用國際財務報告準則第11號之後，管理層已就本集團於合資安排的投資審閱及評核有關合約安排的法定形式及條款。根據國際財務報告準則第11號，本集團之前將其分類為共同控制實體的會被視為本集團合資企業，並繼續利用權益法確認入賬。

國際會計準則第1號（修訂本）於全面收益表及收益表引入新術語。根據國際會計準則第1號（修訂本），本集團的全面收益表易名為損益及其他全面收益表。此外，國際會計準則第1號（修訂本）要求於其他全面部分作出額外披露，使其他全面收益項目歸類成兩個類別：(a)隨後不會重新分類至損益的項目；及(b)隨後當符合特定條件時可能會重新分類至損益的項目。該等修訂本已追溯應用，故此已對其他全面收益項目的呈列作出修改，以反映有關變動。

本集團已首次應用國際會計準則第19號「僱員福利」（2011年經修訂）以及相關相應修訂。國際會計準則第19號（2011年經修訂）主要修改定額福利計劃及終止福利之會計處理方式。最重大之轉變與定額福利責任及計劃資產之會計處理方式有關。該修訂規定於定額福利責任以及計劃資產之公平值出現轉變時予以確認，及因此取消國際會計準則第19號過往版本允許之「緩衝區法」並提前確認過往的服務成本。所有精算盈虧會即時透過其他全面收益確認，以令於簡明綜合財務狀況表確認之淨退休金資產或負債可反映計劃虧損或盈餘之全面價值。此外，國際會計準則第19號過往版本所用計劃資產的利息成本及預期回報以國際會計準則第19號（2011年經修訂）項下的「淨利息」取代，淨利息按定額福利責任或資產之貼現率計算。本集團追溯應用國際會計準則第19號「僱員福利」（2011年經修訂）。根據新會計政策，所有精算盈虧於其他全面收益確認入賬並直接轉入保留盈利。之前，本集團就退休福利計劃的所有精算盈虧於產生期間即時在損益確認入賬。由於其他全面收益的累計變動會計入保留溢利，而應用國際會計準則第19號對簡明綜合財務狀況表所報告的金額並無構成重大影響。管理層並無重新計算截至2013年9月30日及截至2012年9月30日止中期期間的定額福利負債，因為管理層認為兩段中期期間的定額福利負債之變動並不重大。因此，應用國際會計準則第19號（2011年經修訂）對截至2013年9月30日及截至2012年9月30日止中期期間的簡明綜合損益及其他全面收益表所報告的金額並無構成任何影響。本公司董事預料，應用國際會計準則第19號（2011年經修訂）或對本集團截至2013年3月31日止年度及截至2014年3月31日止年度有關定額福利計劃所報告的金額構成影響。

本集團於本中期期間首次應用國際財務報告準則第13號。國際財務報告準則第13號建立一個對公平值之計量及披露的單一指引，並取代之前載於多項國際財務報告準則之有關規定。對國際會計準則第34號作出的相應修訂旨在要求在簡明綜合財務報表內作出若干披露。應用國際財務報告準則第13號對簡明綜合財務報表所報告的金額並無重大影響。

除上文披露者外，本中期應用其他新訂或經修訂國際財務報告準則對簡明綜合財務報表所報告的金額及／或簡明綜合財務報表所載的披露資料並無重大影響。

## 2. 營業額及分部資料

營業額指已收及應收售出商品款項減退貨及交易折扣的淨額。

主要營運決策者（「主要營運決策者」，即本公司執行董事）就資源分配及評估分部表現所獲匯報的資料集中於業務所在地。此外，來自零售及批發市場之營業額由主要營運決策者作出審閱。此亦為本集團進行安排及籌劃的基準。根據國際財務報告準則第8號，本集團的營運及可呈報分部為位於中國內地、香港、澳門及其他亞洲市場的業務經營。每一經營分部所產生的營業額主要來自銷售珠寶產品及鐘錶。釐定本集團可呈報分部時，概無將主要營運決策者所辨識的營運分部合併計算。

### (a) 本集團營業額及業績的可呈報分部分析

截至2013年9月30日止六個月(未經審核)

	中國內地 百萬港元	香港、澳門 及其他 亞洲市場 百萬港元	小計 百萬港元	撇銷 百萬港元	總計 百萬港元
營業額					
外界銷售					
— 零售	14,557.4	18,267.0	32,824.4	—	32,824.4
— 批發 <sup>#</sup>	4,858.5	85.2	4,943.7	—	4,943.7
	<u>19,415.9</u>	<u>18,352.2</u>	<u>37,768.1</u>	—	<u>37,768.1</u>
分部間銷售*	263.7	1,372.5	1,636.2	(1,636.2)	—
	<u>19,679.6</u>	<u>19,724.7</u>	<u>39,404.3</u>	<u>(1,636.2)</u>	<u>37,768.1</u>
分部溢利	<u>1,990.4</u>	<u>2,555.1</u>	<u>4,545.5</u>	<u>4.5</u>	<u>4,550.0</u>
利息收入					58.1
融資成本					(77.7)
除稅前溢利					<u>4,530.4</u>

\* 分部間銷售按雙方協定之價格支銷。

<sup>#</sup> 批發主要代表向加盟商的銷售。

截至2012年9月30日止六個月(未經審核)

	中國內地 百萬港元	香港、澳門 及其他 亞洲市場 百萬港元	小計 百萬港元	撇銷 百萬港元	總計 百萬港元
營業額					
外界銷售					
— 零售	10,850.1	11,157.3	22,007.4	—	22,007.4
— 批發 <sup>#</sup>	3,188.0	240.6	3,428.6	—	3,428.6
	<u>14,038.1</u>	<u>11,397.9</u>	<u>25,436.0</u>	<u>—</u>	<u>25,436.0</u>
分部間銷售*	285.5	1,149.4	1,434.9	(1,434.9)	—
	<u>14,323.6</u>	<u>12,547.3</u>	<u>26,870.9</u>	<u>(1,434.9)</u>	<u>25,436.0</u>
分部溢利	<u>1,235.2</u>	<u>1,429.7</u>	<u>2,664.9</u>	<u>(28.2)</u>	2,636.7
利息收入					72.9
融資成本					<u>(213.3)</u>
除稅前溢利					<u>2,496.3</u>

分部溢利指在未分配利息收入及融資成本前各分部所產生的溢利。此為向主要營運決策者進行匯報以作資源分配及評估表現的計量基準。

\* 分部間銷售按雙方協定之價格支銷。

# 批發主要代表向加盟商的銷售。

(b) 按產品劃分的本集團營業額分析如下：

	截至9月30日止六個月	
	2013年 百萬港元 (未經審核)	2012年 百萬港元 (未經審核)
銷售		
— 珠寶鑲嵌首飾	6,640.8	5,779.3
— 黃金產品	24,634.0	14,123.1
— 鉑金/K金產品	4,991.3	4,026.9
— 鐘錶	1,502.0	1,506.7
	<u>37,768.1</u>	<u>25,436.0</u>

### 3. 除稅前溢利

	截至9月30日止六個月	
	2013年 百萬元 (未經審核)	2012年 百萬元 (未經審核)
除稅前溢利已扣除(計入)：		
員工成本	2,085.7	1,396.0
預付租賃款項攤銷	6.7	5.5
折舊	310.4	225.7
黃金借貸的公平值(收益)虧損(計入銷售成本內)，包括 未變現公平值收益96.3百萬元(截至2012年9月30日 止六個月未變現公平值虧損：570.1百萬元)	(479.5)	515.2
黃金遠期合約的公平值虧損(計入銷售成本內)，包括 未變現公平值虧損零港元(截至2012年9月30日 止六個月未變現公平值虧損：72.1百萬元)	-	47.7
承租物業經營租賃租金	656.7	422.4
專櫃分成	1,197.2	971.4

### 4. 稅項

	截至9月30日止六個月	
	2013年 百萬元 (未經審核)	2012年 百萬元 (未經審核)
稅項開支包括：		
即期稅項：		
中國內地企業所得稅	438.9	465.1
香港利得稅	335.4	180.0
澳門補充稅	63.7	34.6
	<u>838.0</u>	<u>679.7</u>
過往年度撥備不足：		
中國內地企業所得稅	19.8	-
遞延稅項	<u>60.4</u>	<u>(85.1)</u>
中國內地授權收入預扣稅	<u>9.5</u>	<u>9.1</u>
	<u>927.7</u>	<u>603.7</u>

香港利得稅乃按兩個期間的估計應課稅溢利按16.5%稅率計算。

根據中華人民共和國(「中國」)企業所得稅法(「企業所得稅法」)及其實施細則，中國內地附屬公司的稅率自2008年1月1日起為25%，周大福珠寶金行(深圳)有限公司則按累進稅率計算稅項，自2008年1月1日起於5年間由18%升至25%。



根據中國內地的相關法律法規，佛山市順德區裕達珠寶首飾製造有限公司自截至2008年12月31日止年度(其首個獲利年度)起兩年可獲豁免中國所得稅，並自截至2010年12月31日止年度起在其後三年獲減半稅率。

澳門補充稅乃按兩段期間的估計應課稅溢利按最高累進稅率12%計算。

由於兩段期間並無應課稅溢利，因此並無就台灣的營運作出稅項撥備。

## 5. 每股盈利

期間每股基本盈利是基於本公司股東應佔期內簡明綜合溢利，以及期內已發行加權平均10,000,000,000股股份計算(截至2012年9月30日止六個月：10,000,000,000股)。

由於兩個期間並無潛在攤薄股份，故並無呈列每股攤薄盈利。

## 6. 股息

	截至9月30日止六個月	
	2013年 百萬港元 (未經審核)	2012年 百萬港元 (未經審核)
2013年末期：每股16.0港仙(2012年：10.0港仙)	<u>1,600.0</u>	<u>1,000.0</u>

於2013年11月26日，本公司董事決定宣派截至2013年9月30日止六個月中期股息每股17.0港仙，合共1,700.0百萬港元。

## 7. 存貨

	於2013年 9月30日 百萬港元 (未經審核)	於2013年 3月31日 百萬港元 (經審核)
生產以下產品的原材料：		
珠寶鑲嵌首飾	5,596.9	4,861.6
黃金產品	3,495.6	2,241.4
鉑金/K金產品	392.0	216.8
	<u>9,484.5</u>	<u>7,319.8</u>
製成品：		
珠寶鑲嵌首飾	11,086.4	10,806.8
黃金產品	9,190.7	4,685.6
鉑金/K金產品	2,831.4	2,078.7
鐘錶	2,987.9	2,399.8
	<u>26,096.4</u>	<u>19,970.9</u>
包裝材料	<u>33.9</u>	<u>24.1</u>
	<u>35,614.8</u>	<u>27,314.8</u>

## 管理層討論與分析

### 財務回顧

於回顧期間，本集團錄得營業額37,768.1百萬港元(2013財政年度上半年：25,436.0百萬港元)，較去年同期上升48.5%。營業額增加受黃金產品銷售增加及批發業務改善所帶動。

中國內地業務錄得營業額19,415.9百萬港元(2013財政年度上半年：14,038.1百萬港元)，較2013財政年度上半年增加38.3%，而港澳地區及亞洲其他市場則錄得營業額18,352.2百萬港元(2013財政年度上半年：11,397.9百萬港元)，較2013財政年度上半年增加61.0%。

中國內地市場仍為本集團營業額的主要來源，佔本集團總營業額的51.4%(2013財政年度上半年：55.2%)。隨著港澳地區的內地遊客數目不斷增加，本集團相信，內地遊客已成為本集團產品於港澳地區最大的單一客戶群，從透過中國銀聯或以人民幣付款佔本集團於港澳地區總營業額之59.6%(2013財政年度上半年：52.8%)便可見一斑。由此顯示源自中國內地客戶的營業額佔本集團總營業額約80.4%(2013財政年度上半年：78.9%)。

於2014財政年度上半年，本集團錄得整體同店銷售增加33.2%(2013財政年度上半年：下跌1.7%)。其中，中國內地的同店銷售增加21.5%(2013財政年度上半年：3.4%)，港澳地區及台灣的同店銷售則增加47.0%(2013財政年度上半年：下跌6.3%)。

本集團主要產品珠寶鑲嵌首飾及黃金產品的銷售額分別佔總營業額17.6%(2013財政年度上半年：22.7%)及65.2%(2013財政年度上半年：55.5%)。珠寶鑲嵌首飾的銷售額增加14.9%至6,640.8百萬港元(2013財政年度上半年：5,779.3百萬港元)，而黃金產品的銷售額則增長74.4%至24,634.0百萬港元(2013財政年度上半年：14,123.1百萬港元)。黃金產品所佔比例增加，主要由於自2013年4月金價大幅下跌後，出現於第一季的黃金搶購熱潮所致。

本集團的毛利由2013財政年度上半年的6,705.7百萬港元增加48.8%至2014財政年度上半年的9,978.4百萬港元，而毛利率則穩定維持於26.4%(2013財政年度上半年：26.4%)。於2013年9月30日，黃金借貸及黃金遠期合約的未變現對沖虧損對毛利率影響相對輕微。倘排除有關影響，則2014財政年度上半年的經調整毛利率應為26.8%(2013財政年度上半年：29.1%)。

本集團於2014財政年度上半年的銷售及分銷成本以及行政開支增至5,595.5百萬港元(2013財政年度上半年：4,144.5百萬港元)，佔總營業額14.8%(2013財政年度上半年：16.3%)。2014財政年度上半年，員工成本增至2,085.7百萬港元(2013財政年度上半年：1,396.0百萬港元)，佔總營業額5.5%(2013財政年度上半年：

5.5%)。員工成本的增幅與營業額的增幅大致相符。2014財政年度上半年，專櫃分成增至1,197.2百萬港元(2013財政年度上半年：971.4百萬港元)，佔總營業額3.2%(2013財政年度上半年：3.8%)。專櫃分成佔總營業額的百分比減少主要由於期內黃金產品銷售佔比增加，而就黃金產品所支付的專櫃分成比其他產品類別較低，再加上較次級城市新零售點支付的專櫃分成一般較低。2014財政年度上半年，租金開支增至656.7百萬港元(2013財政年度上半年：422.4百萬港元)，佔總營業額1.7%(2013財政年度上半年：1.7%)。租金開支增加主要由於在優越地段開設新零售點，以及於2013財政年度下半年及2014財政年度上半年續簽港澳地區租約所致。

基於上述因素，本集團的期內溢利從2013財政年度上半年的1,892.6百萬港元增加90.4%至2014財政年度上半年的3,602.7百萬港元。本集團的淨利潤率由2013財政年度上半年7.4%增至2014財政年度上半年的9.5%。

本公司股東應佔溢利合共為3,509.1百萬港元(2013財政年度上半年：1,824.7百萬港元)，較上一年度同期增加1,684.4百萬港元或92.3%。

2014財政年度上半年的每股基本盈利為35.1港仙(2013財政年度上半年：18.2港仙)。董事會議決宣派中期股息每股17.0港仙(2013財政年度上半年：6.0港仙)。

## 業務回顧

### 概覽

金價於2013年4月至6月顯著回落，本集團的銷售順勢錄得強勁增長，較去年同期增長48.5%。珠寶業務對經濟的轉變尤其敏感，本集團對此迅速回應，並有效在有利的市況中爭取增長機會。黃金產品增長顯著，再加上珠寶鑲嵌首飾及鉑金/K金產品均有增長，引證本集團的業務策略奏效及消費信心逐步的改善。本集團憑藉過往建立的競爭優勢，致力伸延其在大中華地區之珠寶市場的領先地位。

本集團是已成立逾80年的傳統品牌，擁有提供優質珠寶首飾正貨的信譽，為持續成功及廣泛品牌認知的關鍵因素。本集團提供多元化產品組合，包括佔其銷售額相當部分的主流珠寶產品、名貴珠寶首飾，以及為較年輕一代而設的年青珠寶產品。主流珠寶產品絕對是本集團的核心業務，並佔中國內地珠寶市場的絕大部分；而名貴珠寶產品專為富裕且有要求的客戶而設。本集團憑藉出色設計及精湛工藝，致力迎合華人消費者對珠寶首飾精品日益增加的需求。此外，本集團亦推出針對年青一代的產品，以捕捉他們不斷提升的消費力和對珠寶首飾的需求。本集團藉此三條產品線提供各式各樣的珠寶首飾，以囊括不同年齡層的客源。

於2014財政年度上半年，本集團同店銷售強勁增長33.2%(2013財政年度上半年：下降1.7%)，珠寶鑲嵌首飾及黃金產品的同店銷售分別增長5.4%(2013財政年度上半年：下降10.1%)及56.4%(2013財政年度上半年：2.0%)，增長主要由於期內主流珠寶產品的銷量錄得顯著增長所致。

	2014財政年度 上半年	2013財政年度 上半年	
同店銷售增長(%)			
中國內地	21.5	3.4	
香港、澳門及台灣	47.0	(6.3)	
整體	<u>33.2</u>	<u>(1.7)</u>	
	於2013年 9月30日	於2013年 3月31日	淨變動
珠寶零售點	1,842	1,743	99
中國內地 <sup>1</sup>	1,734	1,640	94
一線城市	232	227	5
二線城市	811	786	25
三線及其他城市	691	627	64
香港、澳門及其他亞洲市場 <sup>2,3</sup>	108	103	5
鐘錶零售點 <sup>4</sup>	<u>112</u>	<u>93</u>	<u>19</u>
零售點總計	<u>1,954</u>	<u>1,836</u>	<u>118</u>

附註：

- (1) 沒有零售點分別於2013年9月30日及3月31日同時進行珠寶及鐘錶產品零售業務。
- (2) 分別包括於2013年9月30日及3月31日同時進行珠寶及鐘錶產品零售業務的37個及33個零售點。
- (3) 分別包括於2013年9月30日及3月31日於台灣、新加坡及馬來西亞合共10個及10個零售點。
- (4) 包括於2013年9月30日及3月31日位於中國內地分別110個及91個零售點以及位於香港、澳門及其他亞洲市場分別2個及2個零售點。

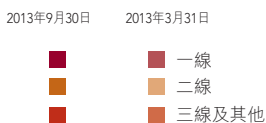
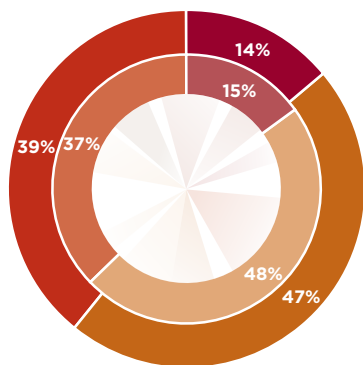
## 中國內地

於2014財政年度上半年，中國內地的營業額佔本集團總營業額的51.4% (2013財政年度上半年：55.2%)，金額達19,415.9百萬港元(2013財政年度上半年：14,038.1百萬港元)，反映營業額於2014財政年度上半年增長38.3% (2013財政年度上半年：5.0%)。中國內地銷售急增主要由於黃金產品銷售增長以及批發業務復甦。於2014財政年度上半年，隨著加盟商增加補貨及開設新零售點，本集團中國內地批發業務的增長理想，達到52.4% (2013財政年度上半年：下降23.3%)。於2014財政年度上半年期間，本集團的零售客戶與加盟商的消費信心逐步增加。

於2014財政年度上半年，直營零售店的營業額合共為14,557.4百萬港元(2013財政年度上半年：10,850.1百萬港元)。有關增加主要受同店銷售增長帶動。於2014財政年度上半年，本集團的中國內地同店銷售增長21.5% (2013財政年度上半年：3.4%)，主要由於主流珠寶產品的銷量增長顯著。於2014財政年度上半年，本集團中國內地同店銷量增長為34.0% (2013財政年度上半年：0.1%)。

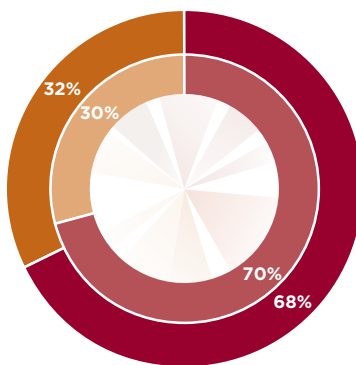
### 零售網絡

2013年9月30日總計：1,844個零售點  
2013年3月31日總計：1,731個零售點



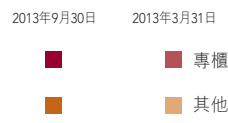
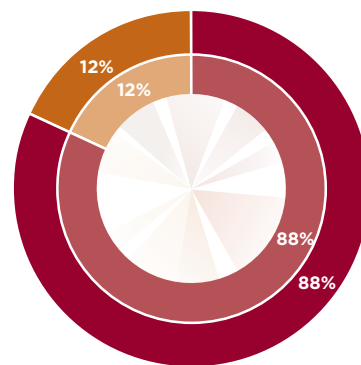
### 營運模式

2013年9月30日總計：1,844個零售點  
2013年3月31日總計：1,731個零售點



### 銷售渠道

2013年9月30日僅計入1,261個直營零售點  
2013年3月31日僅計入1,209個直營零售點



儘管如此，本集團預期，來自中國內地的營業額比例長遠而言將有所增加。此乃歸因於全國各地持續城鎮化，加上人均可支配收入有所上升，反映國民日益富裕，而對名貴商品的需求亦不斷增加。近年，本集團集中於三線及較次級城市擴展零售點，以便更快捷地覆蓋更廣泛的範圍。此等城市享有較高經濟增長，一般而言對全球經濟波動的抗禦力較高，其珠寶市場拓展亦較快。同時，本集團繼續提升其於一線及二線城市的零售點定位及品牌形象，以迎合該等城市的高品味消費者。

為配合本集團不斷提升市場佔有率的策略，本集團於2014財政年度上半年在中國內地淨開設94個新珠寶首飾零售點(2013財政年度上半年：108個)。在中國內地開設的新珠寶首飾零售點中，68.1%(2013財政年度上半年：49.1%)位於三線及較次級城市，顯示本集團致力進一步滲透至其他較次級內陸城市。於2013年9月30日，本集團於中國內地開設的珠寶首飾零售點總數增至1,734個(2013年3月31日：1,640個)，佔本集團旗下珠寶首飾零售點總數94.1%(2013年3月31日：94.1%)。

於2014財政年度上半年，本集團於中國內地淨開設19個新鐘錶零售點。於2013年9月30日，本集團於中國內地的鐘錶零售點總數增至110個(2013年3月31日：91個)，相當於其鐘錶零售點總數的98.2%(2013年3月31日：97.8%)。

本集團的零售點網絡包括零售及批發渠道，藉此分銷產品。於2013年9月30日，本集團於中國內地設有1,261個直營零售點(2013年3月31日：1,209個)，佔其零售點總數之68.4%(2013年3月31日：69.8%)。加盟經營模式有助本集團善用加盟商對當地的認識以及其客戶基礎，對在三線及較次級城市拓展零售點網絡之計劃相當重要。

於2013年9月30日，本集團於中國內地百貨公司開設專櫃數目佔中國內地直營零售點數目87.9%(2013年3月31日：88.2%)。該等百貨公司大多位處熱門購物區，人流暢旺。於百貨公司設立專櫃可讓本集團受惠於借助百貨公司規模較大的市場推廣活動以吸納新客戶。就開設零售點方面，本集團將繼續與經營百貨公司並同時積極回應購物商場的發展趨勢之領先零售企業進行策略性合夥安排，以迎合中國內地消費者變化多端的喜好。

### 香港、澳門及其他亞洲市場

於2014財政年度上半年，香港、澳門及其他亞洲市場的營業額佔本集團總營業額48.6%(2013財政年度上半年：44.8%)，達到18,352.2百萬港元(2013財政年度上半年：11,397.9百萬港元)。金價大幅回落，刺激港澳地區的黃金產品銷售，帶動銷售錄得61.0%(2013財政年度上半年：8.5%)的穩健增長。

於2014財政年度上半年，本集團就香港、澳門及台灣錄得同店銷售增長47.0%(2013財政年度上半年：下降6.3%)，主要受主流珠寶產品的銷量增長帶動。於2014財政年度上半年，本集團於區內的同店銷量增長64.9%(2013財政年度上半年：1.2%)。儘管香港市民和中國內地遊客的消費意欲呈回升跡象，但消費者在如此經濟環境下消費仍較為審慎。亦有部分消費者從名貴珠寶首飾轉為購買平均售價介乎2千港元至10萬港元的主流珠寶產品。於2014財政年度上半年，主流珠寶鑲嵌首飾銷售持續增長。

營業額的結算貨幣分佈反映了中國內地客戶仍為港澳地區主要營業額來源。港澳地區市場的中國內地訪客銷售比例上升，主要由於到訪港澳地區中國內地遊客數目不斷增長，因港澳地區店舖產品更豐富齊全，及免繳與消費相關的稅項令產品價格相對較低。人民幣兌港元持續升值也刺激他們留港消費。根據香港商務及經濟發展局及澳門統計暨普查局的資料所示，2013年1月至9月期間，訪港旅客人數增加18.9%至30.1百萬人次，訪澳旅客人數則增加12.0%至14.0百萬人次。自中國內地於2013年10月實施新旅遊法之後，通過「自由行計劃」到訪港澳地區的遊客人數上升，本集團憑藉其標誌性且信譽超卓的品牌，預期將會受惠。新旅遊法禁止零負團費以及「強迫遊客購物」，有利於周大福等香港優質零售商，因為遊客可按其意願選擇其喜愛的品牌及商店。因此，本集團將實行一貫策略，於熱門購物區開設新零售點，以優越的地段吸引人流及購物人士。

於2013年9月30日，本集團於香港、澳門及其他亞洲市場的珠寶零售網絡共有108個珠寶首飾零售點(2013年3月31日：103個)，淨開設5個零售點。我們亦於港澳地區的主要遊客區開設5個零售點。本集團繼續整合香港的零售點網絡，選擇性擴充具有龐大增長潛力的指定零售點之店面，並將部分零售點調遷至人流較旺的地區，以爭取更多銷售機會及提升零售點的表現和效率。

於2013年9月30日，本集團於港澳地區及其他亞洲市場設有2個鐘錶零售點(2013年3月31日：2個)，相當於其鐘錶零售點總數1.8%(2013年3月31日：2.2%)。為切合港澳地區的一站式購物文化，於2013年9月30日，本集團於旗下37個零售點同時零售珠寶首飾及鐘錶產品(2013年3月31日：33個)。

## 市場推廣及品牌

本集團的成功有賴其於各地建立雄厚而統一的品牌形象，且具備能力迎合中國內地及港澳地區客戶對珠寶首飾需求及消費習慣的轉變。近年，本集團留意到客戶對珠寶鑲嵌首飾的需求日見殷切，特別是對設計時尚且手工精湛的珠寶首飾的需求預期將大幅增加。為迎合顧客喜好逐漸改變，本集團已開始推出更多元化的珠寶首飾系列，包括珠寶鑲嵌首飾、鉑金及K金產品。

我們向客戶提供的珠寶系列分為三類：主流珠寶、名貴珠寶及年青珠寶產品。

## 主流珠寶類別

### 婚嫁系列

本集團相信婚嫁市場蓬勃。婚嫁珠寶首飾及鑽飾的銷售於本集團2014財政年度上半年的總銷售額佔有重要的比重，而本集團致力加強市場推廣工作以捕捉寶貴商機，並透過各式各樣的廣告渠道大力推廣於2012年5月推出的「The Perfect One完美婚嫁系列」，包括印刷及網上媒體、電視廣告及戶外廣告牌等，成效顯著，顧客反應理想。

例如，本集團於本年度上半年舉辦散播式市場推廣活動，目的是在全國推廣求婚文化。本集團於策略活動夥伴YouTube及優酷之周大福官方頻道上載特選客戶求婚錄像片段，吸引超過1,100萬人數瀏覽。於2013年5月，本集團推出周大福婚禮策劃iPhone及Android應用程式，以便客戶獲取多種婚嫁資訊以及成功婚禮策劃的實用技巧。

### 「迪士尼公主」系列

為推廣迪士尼授權的產品系列，本集團於中國內地舉行連串「迪士尼公主」系列的巡展。此外，本集團於2013年10月舉行北京「芭莎明星慈善夜2013」上捐出設計獨特的「仙蒂公主鑲鑽水晶鞋套裝」作慈善拍賣，合共籌得人民幣150萬元。

### Rio Tinto時尚珠寶—「Caprice」系列

為開拓中國內地時尚鑽飾市場，本集團與其策略夥伴Rio Tinto緊密合作，並於2013年6月推出「Caprice」系列。此系列結構巧妙，集多個款式於一身，不同場合皆可配戴。「Caprice」系列實而不華，帶點玩味，適合上班人士配戴。

## 名貴珠寶類別

### 「Ombre di Milano」2013名貴珠寶系列預覽及拍賣晚宴

「Ombre di Milano系列」於2013年1月舉行的一個私人珠寶鑑賞會中首度亮相，並於巴黎舉辦的「Fascination/Imagination」時裝及藝術展中展出。於2013年5月，本集團在香港舉辦「Ombre di Milano」2013珠寶拍賣晚宴及私人預覽會，會上拍賣15套珠寶藝術珍品。此項一年一度的拍賣會旨在推廣周大福的尊貴形象，超過300名中國內地及港澳地區的周大福特選會員及尊貴賓客獲邀出席是次輝煌盛會。



## **「Imperial」系列鑑賞會**

本年度上半年，本集團於北京、青島、上海及廣州舉行「Imperial」系列鑑賞會，會上除了發掘潛在客戶之餘，亦可加強與現有高端客戶的關係。「Imperial」系列融合了我們設計的精髓與超卓的工藝，重現中國古代的皇室珍品，正好貫徹周大福悠久的歷史。此尊貴珠寶系列展現以中國皇朝傳奇為靈感的精巧設計，以推廣和提升品牌形象。

## **年青珠寶產品**

### **「憤怒的小鳥」系列與相關活動**

於2013年6月，本集團涉足手機遊戲平台並推出「憤怒的小鳥」系列。除連串的購物商場推廣活動之外，本集團亦善用憤怒的小鳥的網上手機遊戲平台推廣此系列，銳意在數碼市場推廣的渠道發掘新商機。

### **「《超人：鋼鐵英雄》」系列與相關活動**

本集團首度嘗試與電影產業合作，與荷里活強檔大片《超人：鋼鐵英雄》合夥於2013年6月推出以電影為題的首飾，目標客戶主要針對年青的網上買家。另外，中國內地及港澳地區的周大福特選會員獲邀出席私人的電影特映會。

## **周大福會員計劃**

本集團繼續致力加強其會員計劃，冀望有助本集團更詳盡了解消費者的消費行為及喜好，以預測市場走勢。本集團於2013年4月優化其會員計劃，並提升會員級別要求之後；於2013年9月30日，中國內地的會員人數合共超過870,000名。於港澳地區，本集團於2013年9月30日的會員人數超過130,000名。

本集團的會員計劃對於鼓勵客戶重臨光顧及吸引新客戶以維持同店銷售水平攸關重要。於2014財政年度上半年，來自內地的會員再消費金額佔中國內地零售營業額約24.8%，而來自港澳地區的會員再消費金額則佔該區零售營業額約16.8%。客戶重臨光顧的比率能夠維持穩定，主要由於本集團實施有效的策略，落力與其現有會員互動和招攬新會員。

## 電子商貿

本集團的電子商貿業務於2014財政年度上半年持續高速發展，較去年同期增長約64%。於2014財政年度上半年，本集團的主要電子商貿平台包括周大福網絡旗艦店、天貓及京東商城，平均每日瀏覽量錄得超過110,000位不重覆訪客，而我們的新浪微博、騰訊微博及微信官方帳戶合共擁有超過110萬名關注人數。周大福更連續獲選為天貓「最暢銷珠寶品牌」。

多年來，本集團一直相當重視電子商貿，並繼續釋放其潛力，使其用途不再局限於交易平台。本集團將視電子商貿為提升線上與實體店互動的協同效益之強力工具，以此作為市場推廣、品牌建立及客戶關係管理之渠道，特別針對年青客戶。例如，自2013年9月起，本集團中國內地會員可通過微信索取其帳戶資訊、獲取推廣詳情以及網上購買周大福產品。基於網上購物越見普及，本集團已提升其客戶關係管理系統，利用客戶的瀏覽模式和網上購物記錄來分析網上購物客戶的喜好和行為，以便加深了解和追蹤他們不斷改變的品味和喜好。本集團將借助線上與實體店互動的經營模式，達致雙贏。

## 垂直整合經營的業務模式

過去80多年，我們逐步建立一套全面的垂直整合經營業務模式。此模式能使本集團對完整價值鏈作出有效及嚴謹監控，包括原材料採購、設計、生產及市場推廣方面，以通過龐大的零售網絡進行銷售。本集團與DTC、Rio Tinto及Alrosa的穩固關係，可確保我們能獲得優質的產品供應，並可較其他競爭對手優先選購多名供應商的存貨。

於2013年8月，本集團與鑽石供應商Crossworks訂立長期的獨家供應及授權協議，以獲得其取得專利之八心八箭切割完美方型鑽石之供應。「Magic Square」系列於2013年11月推出，將八心八箭切割完美方型鑽石引入大中華市場。此等優勢是本集團得以在競爭力方面脫穎而出的主要因素。

## 發展項目

為配合珠寶零售市場的變化及增長需求，以及支持集團未來業務增長，本集團已展開湖北武漢市的周大福珠寶文化產業園（「珠寶文化產業園」）及深圳鹽田區的全新中國內地總部大樓兩個發展項目。

以生產物流一體化中心概念建設的珠寶文化產業園，將成為周大福規模龐大的生產基地，包含生產廠房、全國配貨中心、展銷旅遊中心、工藝培訓中心，以及其他配套設施。珠寶文化產業園之第一期工程預計於2016年竣工，屆時將有助提升生產效率與產能，並進一步加大珠寶自產比例。周大福珠寶文化產業園的奠基儀式已經舉行，為於珠寶文化產業園內向技師及工藝師提供在職技能培訓，園內已設有主要供培訓用途的臨時生產廠房。另一方面，位於中國深圳的新總部大樓預期將於2014財政年度末前落成。

## 人力資源管理

於2013年9月30日，我們在中國內地、香港、澳門、台灣、南非及博茲瓦納合共約有34,100名僱員(不包括加盟商的員工)(2013年3月31日：約31,700名)。

人力資源乃我們最寶貴的資產，我們非常重視員工個人發展與福祉。故此，我們為僱員提供明確的職途計劃，給予他們晉升及提升技能的機會，藉以鼓勵他們。例如，高級行政人員獲集團贊助修讀著名教育機構舉辦的EMBA課程；管理人員獲邀參與管理課程，進修其業務管理技巧及情商；銷售員工須參與有關客戶服務及我們產品知識的培訓課程；技術員及工匠則須接受持續技術培訓，以確保我們的產品保持卓越品質；我們亦特設企業領袖培訓計劃，以培育獲選的大專畢業生。為鼓勵及推廣僱員終生學習，本集團最近參與香港的資歷架構，此架構是一個七級的資歷級別制度，涵蓋學術、職業及持續教育及培訓等不同界別。於2013年9月30日，我們在中國內地、香港及澳門設有八個專業珠寶培訓中心。

## 企業社會責任

周大福多年來致力履行企業社會責任，在業務營運方面，竭力秉持行業及營商操守最高標準，而且不忘支持慈善公益，以不同的形式推動及參與各類社會企業責任活動與項目，回饋社會。本年度上半年，本集團成立企業義工督導委員會，長線目標為鼓勵僱員參與義工服務，為社會作出貢獻。

## 成就及榮譽

2014財政年度上半年，周大福取得卓越的成就，並屢獲殊榮。

多年來，本集團一直穩居珠寶零售行業的領導地位，且於2013年9月在香港舉行的第二屆JNA(亞洲珠寶)大獎中榮獲大會頒授「年度零售商大獎」，表揚本集團堅守承諾，依託專業細心的團隊，矢志為顧客提供最優質的產品、服務及非凡的購物體驗。

2013年，周大福榮登全球三大品牌價值評估機構之一世界品牌實驗室評選的「中國500最具價值品牌」排行榜，並以品牌價值約人民幣330億元居第44位。周大福已連續十年蟬聯中國珠寶品牌之首。此外，本集團更於世界品牌實驗室評審的「亞洲500最具價值品牌」中獲評為第278位，對本集團的表現、發展潛力、產品質素及服務水平予以肯定。

本集團位於深圳的珠寶檢驗中心於2013年6月獲得中國合格評定國家認可委員會(CNAS)認證，其質控系統達到ISO/IEC 17025:2005國際認證標準，反映珠寶檢驗中心的檢測、校準及管理能力的達致國家水平。珠寶檢驗中心為中國首家獲認證的民營企業實驗室。

## 前景

中國內地經濟展現抗跌能力，可望達到中國內地政府所定2013年國內生產總值增長最少7.5%的目標。據中國國家統計局公布的數據顯示，國內珠寶首飾的需求仍然強勁，2013年首九個月的金銀珠寶首飾零售額，同比增長約29.6%。受惠於正面的市場氣氛，批發業務亦見穩定增長。加上城鎮化加快、中國政府為推動內需消費型經濟所採取的措施，均帶動了強勁的國內需求，因此中國內地市場尤其是三線及較次級城市的潛力依然樂觀。

港澳地區的零售市場亦漸見復蘇。雖然中國內地於2013年10月頒布新旅遊法，禁止零負團費和「強迫遊客購物」等手段，但訪港遊客人次依然持續增加。本集團相信，新法規對周大福等優質的香港零售商有利，因為將有更多遊客以「自由行」方式來港旅遊，按自己的意願前往心儀的品牌和商店購物。本地零售方面，本地消費者對婚嫁及時尚珠寶首飾產品的需求有所增加，反映消費意欲回升。

為使本集團在其兩大主要業務市場上實踐長遠可持續的發展計劃，本集團正銳意拓展零售網絡，並將適時檢討零售點拓展計劃。直營店會繼續為本集團的主要經營模式，同時本集團亦借助加盟商深厚的地方知識及地方客戶群，以更靈活地拓展中國內地三線及較次級城市。此外，本集團將繼續與經營百貨店的主流零售企業建立戰略夥伴關係，同時積極回應購物商場發展趨勢，以應對中國內地消費取向的變化。在港澳地區市場，本集團將繼續在熱門購物區發掘開設零售點的機會，同時整合部分零售點，或將個別零售點遷至人流較高的地區，以提升零售點的績效與效益。

主流珠寶類別已成為本集團同店銷售增長的主要增長動力。本集團將繼續應對主流珠寶類別的強勁需求，集中為直營店及加盟商補充暢銷產品。本集團將進一步推行以顧客為主導的營銷與市場推廣策略，以推動業務增長。

本集團亦將繼續加強垂直整合經營的業務模式，與世界頂尖鑽石礦商及供應商達成更緊密的合作，發掘更多採購機會，增強上游營運能力。本集團亦與FOREVERMARK、Rio Tinto、迪士尼、Sanrio、施華洛世奇等國際知名品牌合作，加強經營獨家系列及特許產品，從而擴闊本集團的產品組合，以迎合多元化的顧客需求。

隨著本集團加強電子商貿的經營，以此作為數碼市場推廣、建立品牌及客戶關係管理的有力渠道，本集團預期將可體現更大的線上線下(「O2O」)協同效益，以支持業務策略及拓展客戶群，尤其是年輕的消費者。本集團最近提升了客戶關係管理系統，透過顧客的瀏覽習慣和網上購物記錄，有效地分析和緊貼他們的品味變化和喜好。本集團將繼續發揮O2O協同效益，加強實體零售點的整體績效與效益。

展望未來，本集團預期2014財政年度餘下期間，將錄得穩定的業務增長，並對中長期的業務前景依然樂觀。

## **流動資金、財務資源及資本架構**

於2013年9月30日，本集團的現金及現金等價物為9,862.3百萬港元(2013年3月31日：8,330.5百萬港元)，乃主要以港元、人民幣及美元列值。本集團的貸款總額(包括銀行貸款、黃金借貸及應付附屬公司非控股股東款項)為12,237.1百萬港元(2013年3月31日：6,186.8百萬港元)，並於一年內到期。

本集團主要透過結合資本貢獻、經營現金流量、銀行貸款及黃金借貸的方式應付其營運資金及其他流動資金需求。黃金借貸亦用作對沖本集團黃金存貨價格波動構成的財務影響。於2014財政年度上半年，本集團的營運資金變動前之經營現金流量為4,389.8百萬港元(2013財政年度上半年：3,592.2百萬港元)。於2013年9月30日，本集團的銀行貸款及黃金借貸本金額分別為3,270.0百萬港元(2013年3月31日：1,000.0百萬港元)及8,689.6百萬港元(2013年3月31日：4,835.7百萬港元)。於2013年9月30日，銀行貸款及黃金借貸以港元、人民幣及美元列值並於12個月內到期。銀行貸款按浮動利率計息，而黃金借貸則按固定利率計息。

本集團的債項主要以港元、人民幣及美元計值。本集團之收入及開支主要以港元及人民幣計值，而資產及負債則主要以港元、人民幣及美元計值。

本集團之日常業務所需資金主要來自營運現金流量，並以短期借貸撥付旺季時存貨的資金需求、未來擴展計劃所需營運資金及預計之外的需求。本集團於償還貸款方面並無任何困難。

淨資本負債比率定義為銀行貸款、黃金借貸之總額(扣除已抵押銀行存款以及銀行結餘及現金)並除以權益總額。於2013年9月30日，本集團之淨資本負債比率為5.8%。於2013年3月31日，由於上述的資產多於負債，故本集團處於淨現金狀況。增加使用槓桿主要由於為額外黃金存貨進行融資而增加黃金借貸，以應付2014財政年度下半年旺季的需求。

於2013年9月30日，本集團的權益總額增至36,223.3百萬港元，而2013年3月31日則為33,860.7百萬港元。本集團於2013年9月30日的營運資金(即流動資產淨值)為33,219.3百萬港元(2013年3月31日：31,364.2百萬港元)。

## **購買、出售或贖回上市證券**

本公司及其任何附屬公司於截至2013年9月30日止六個月期間均無購買、出售或贖回本公司的任何上市證券。

## **企業管治**

於截至2013年9月30日止六個月期間，本公司一直全面遵守上市規則附錄14所載企業管治守則的所有適用原則及守則條文。

## 董事進行的證券交易

本公司已就董事進行證券交易採納條款不遜於上市規則附錄10所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)的操守守則。本公司向全體董事作出具體查詢後，董事確認彼等於截至2013年9月30日止六個月期間已遵守標準守則所載的規定標準。

## 審閱中期業績

審核委員會已對截至2013年9月30日止六個月未經審核簡明綜合財務報表及中期報告作出審閱，並與管理層共同商討了財務相關事宜。本集團截至2013年9月30日止六個月未經審核簡明綜合財務報表已經本公司核數師德勤•關黃陳方會計師行按照國際審閱委聘準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」進行審閱。

## 中期股息

董事會議決向於2013年12月13日營業時間結束時名列本公司股東名冊之股東宣派截至2013年9月30日止六個月每股17.0港仙合共約1,700.0百萬港元的中期股息。

## 暫停辦理股東登記

本公司將於2013年12月12日(星期四)至2013年12月13日(星期五)(首尾兩天包括在內)暫停辦理股東登記，期間將不會辦理任何本公司股份過戶登記手續。為確定享有中期股息的權利及資格，所有過戶文件連同有關股票及已填妥之過戶表格須於2013年12月11日(星期三)下午4時30分前一併送達本公司之香港股份過戶登記分處—卓佳證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東28號金鐘匯中心26樓，辦理登記手續。

代表董事會  
主席  
鄭家純博士

香港，2013年11月26日

於本公告日期，執行董事為鄭家純博士、黃紹基先生、鄭志剛先生、鄭志恒先生、陳世昌先生、陳曉生先生、鄭炳熙先生及孫志強先生；非執行董事為鄭錦標先生及古堂發先生及獨立非執行董事為鄭明訓先生、馮國經博士、鄺志強先生、林健鋒先生及柯清輝先生。