

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2014年3月31日止年度 全年業績公告

摘要

- 營業額達到77,407.1百萬港元，較2013財政年度的57,433.9百萬港元上升34.8%。
- 整體同店銷售⁽¹⁾上升18.6%，其中中國內地及港澳台地區同店銷售分別錄得17.2%及20.1%升幅。
- 毛利由2013財政年度的16,283.1百萬港元上升29.9%至21,152.3百萬港元。
- 本公司股東應佔溢利為7,272.0百萬港元，較2013財政年度的5,505.3百萬港元增長32.1%。
- 每股基本盈利為72.7港仙。
- 建議末期股息為每股19.0港仙⁽²⁾。
- 截至2014年3月31日，零售網絡擴展至2,077個零售點，於2014財政年度內淨增加241個零售點。

(1) 「同店銷售」指就2014財政年度而言，於2012年4月1日前開業並於2014年3月31日仍然存續的直營零售點(包括我們的獨立店及專櫃)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。

(2) 2014財政年度派息率(包括建議末期股息)按全年計約為49.5%。

截至2014年3月31日止年度的全年業績

周大福珠寶集團有限公司(「本公司」、「我們」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2014年3月31日止年度(「2014財政年度」)的經審核全年業績連同截至2013年3月31日止年度(「2013財政年度」)的比較數字如下：

綜合損益及其他全面收益表

截至2014年3月31日止年度

	附註	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
營業額	2	77,407.1	57,433.9
銷售成本		(56,254.8)	(41,150.8)
毛利		21,152.3	16,283.1
其他收入		351.7	296.2
其他收益及虧損		130.2	27.4
銷售及分銷成本		(10,035.6)	(7,444.8)
行政開支		(2,171.6)	(1,736.2)
其他開支		(38.0)	(1.2)
融資成本		(222.8)	(329.5)
分佔一家合資企業之業績		(3.2)	—
除稅前溢利	3	9,163.0	7,095.0
稅項	4	(1,713.8)	(1,416.6)
年度溢利		7,449.2	5,678.4
其他全面收益：			
隨後不會重新分類至損益的項目：			
— 重新計算定額福利計劃		28.3	—
隨後可能會重新分類至損益的項目：			
— 換算產生的匯兌差額		262.3	59.1
— 分佔一家合資企業之換算儲備		0.1	—
		262.4	59.1
年度其他全面收益		290.7	59.1
年度全面收益總額		7,739.9	5,737.5

	附註	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
以下各方應佔年度溢利：			
本公司股東		7,272.0	5,505.3
非控股權益		177.2	173.1
		<u>7,449.2</u>	<u>5,678.4</u>
以下各方應佔全面收益總額：			
本公司股東		7,547.8	5,561.9
非控股權益		192.1	175.6
		<u>7,739.9</u>	<u>5,737.5</u>
每股盈利—基本	5	<u>72.7港仙</u>	<u>55.1港仙</u>

綜合財務狀況表

於2014年3月31日

	附註	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
非流動資產			
物業、廠房及設備		3,054.1	2,155.1
預付租賃款項		174.6	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		283.6	464.0
應收貸款		10.9	14.0
遞延稅項資產		36.5	23.0
		703.1	613.4
		<u>4,262.8</u>	<u>3,441.6</u>
流動資產			
存貨	7	42,543.7	27,314.8
貿易及其他應收款項		4,872.7	3,972.5
應收貸款		144.5	134.9
可兌換債券		21.5	24.3
已抵押銀行存款		5.3	25.7
短期銀行存款		500.0	–
銀行結餘及現金		9,466.6	8,304.8
		<u>57,554.3</u>	<u>39,777.0</u>
流動負債			
貿易及其他應付款項		4,128.3	1,753.8
應付附屬公司非控股股東款項		228.2	351.1
應付稅項		1,064.0	472.2
銀行貸款		6,299.6	1,000.0
黃金借貸		10,786.8	4,835.7
		<u>22,506.9</u>	<u>8,412.8</u>
流動資產淨額		<u>35,047.4</u>	<u>31,364.2</u>
總資產減流動負債		<u>39,310.2</u>	<u>34,805.8</u>

	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
非流動負債		
退休福利承擔	225.0	251.3
遞延稅項負債	632.8	693.8
	<u>857.8</u>	<u>945.1</u>
資產淨額	<u>38,452.4</u>	<u>33,860.7</u>
股本	10,000.0	10,000.0
儲備	27,173.3	22,925.5
	<u>37,173.3</u>	<u>32,925.5</u>
本公司股東應佔權益	37,173.3	32,925.5
非控股權益	1,279.1	935.2
	<u>38,452.4</u>	<u>33,860.7</u>

附註

1. 編製基準

本公司的綜合財務報表乃根據國際會計準則委員會頒佈的國際財務報告準則編製。

本集團於年度首次應用下列國際會計準則理事會及國際會計準則理事會國際財務報告準則詮釋委員會(「國際財務報告詮釋委員會」)頒佈的新訂及經修訂國際財務報告準則：

國際財務報告準則(修訂本)	國際財務報告準則年度改進(2009年至2011年周期)
國際財務報告準則第7號(修訂本)	披露一抵銷金融資產及金融負債
國際財務報告準則第10號、 第11號及第12號(修訂本)	綜合財務報表、合營安排及於其他實體之 權益披露：過渡指引
國際財務報告準則第10號	綜合財務報表
國際財務報告準則第11號	合營安排
國際財務報告準則第12號	對其他實體之權益披露
國際財務報告準則第13號	公平值計量
國際會計準則第19號(2011年經修訂)	僱員福利
國際會計準則第27號(2011年經修訂)	獨立財務報表
國際會計準則第28號(2011年經修訂)	聯營公司及合資企業投資
國際會計準則第1號(修訂本)	其他全面收益項目之呈列

除下文所述者外，於本年度應用上列新訂及經修訂國際財務報告準則對於本年度及過往年度本集團之財務業績及狀況及／或於該等綜合財務報表載列之披露資料並無構成重大影響。

有關綜合賬目、合營安排、聯營公司以及披露之新訂及經修訂準則

本年度，本集團首次應用有關綜合賬目、合營安排、聯營公司以及披露的五項準則組合，包括國際財務報告準則第10號「綜合財務報表」、國際財務報告準則第11號「合營安排」、國際財務報告準則第12號「對其他實體之權益披露」、國際會計準則第27號(於2011年經修訂)「獨立財務報表」及國際會計準則第28號(於2011年經修訂)「聯營公司及合資企業投資」連同有關過渡指引的國際財務報告準則第10號、第11號及第12號(修訂本)。

國際會計準則第27號(於2011年經修訂)僅處理獨立財務報表，故此並不適用於本集團。

應用國際財務報告準則第10號之影響

國際財務報告準則第10號取代國際會計準則第27號「綜合及獨立財務報表」中有關處理綜合財務報表及詮釋委員會標準—詮釋第12號「合併—特殊目的實體」之部份。國際財務報告準則第10號改變了控制的定義，使投資者可控制被投資方；當：(a)對被投資方有控制權，(b)對其參與被投資方所得可變回報之風險或權利，及(c)有能力運用其權力影響其回報。這三個條件必須完全符合，投資方才擁有對被投資方的控制。此前，控制被定義為對一個企業的財務和經營政策有監管權，並藉此從其業務中獲取利益。為解釋當一個投資者可控制被投資方，更多的指引已被列入國際財務報告準則第10號。應用國際財務報告準則第10號對綜合財務報表所呈報的數額並無重大影響。

應用國際財務報告準則第11號之影響

國際財務報告準則第11號取代了國際會計準則第31號「於合資企業的權益」以及詮釋委員會標準—詮釋第13號中的指引「共同控制實體—非貨幣性貢獻的企業」，已經包含在國際會計準則第28號(於2011年經修訂)。國際財務報告準則第11號處理有兩個或以上個體共同控制的共同安排應如何分類及處理。根據國際財務報告準則第11號，共同安排只可分為聯合經營及合資企業兩類。根據國際財務報告準則第11號，共同安排的分類是基於各方的權利和義務，包括考慮其結構、法律形式上的安排、安排各方同意的合約條款，以及其他事實和有關情況(如適用)。一個聯合經營為共同安排，據此擁有安排控制權之各方(即共同經營者)具有就該安排之資產控制和負債義務。一個合資企業為一個共同安排，據此擁有安排控制權之各方(即合資者)在對淨資產的安排上，擁有共同控制權。前此，根據國際會計準則第31號有三種類型的共同安排：共同控制實體、共同控制經營及共同控制資產。根據國際會計準則第31號共同安排的分類主要是在法律形式安排的基礎上而確定(例如通過一個單獨的實體而成立的共同安排將列為共同控制實體)。

合資企業和聯合經營在最初及其後的會計處理方法有所不同。投資於合資企業應採用權益法(比例合併法是不再允許的)。投資於聯合經營的處理方法根據每位聯合經營者確認其資產(包括其應佔共同持有的資產)、其負債(包括其應佔共同產生的負債)、其收益(包括其應佔聯合經營產生的收益)以及其支出(包括其應佔聯合經營產生的支出)。每位聯合經營者須根據有關適用的準則處理有關於聯合經營權益的資產、負債、收益及支出。應用國際財務報告準則第11號對綜合財務報表所呈報的數額並無重大影響。

應用國際財務報告準則第12號之影響

國際財務報告準則第12號是一項新的披露準則，適用於附屬公司、共同安排、聯營公司及／或未綜合結構實體有權益的實體。在一般情況下，國際財務報告準則第12號的應用導致在綜合財務報表有更廣泛的披露。除國際財務報告準則第12號規定的額外披露外，應用國際財務報告準則第12號對在綜合財務報表確認入賬的數額並無重大影響。

國際財務報告準則第13號「公平值計量」

本集團於本年度首次採用國際財務報告準則第13號。國際財務報告準則第13號建立了有關公平值計量及披露公平值計量單一的指引。國際財務報告準則第13號的範圍是廣泛的：國際財務報告準則第13號的公平值計量要求同時適用於其他國際財務報告準則規定或允許公平值計量及披露公平值計量的金融工具項目及非金融工具項目，除了在國際財務報告準則第2號「股份支付」範圍內以股份支付的交易；在國際會計準則第17號「租賃」範圍內的租賃交易和計量一些與公平值相似，但不是公平值(例如：用於減值評估目的之為計量存貨或使用價值之可變現淨值)。

國際財務報告準則第13號定義資產的公平值為(或在確定為負債的公平值的情況下支付轉讓負債)根據目前的市場條件在計算日於主要市場(或最有利)正常交易下可收到出售資產的價格。根據國際財務報告準則第13號公平值為退出價格，不論價格為直接觀察或使用其他估值方法估計得出。此外，國際財務報告準則第13號包括廣泛的披露要求。

國際財務報告準則第13號要求前瞻應用。依據國際財務報告準則第13號過渡性條文，本集團沒有就國際財務報告準則第13號要求對於比較期間作出任何新披露。除額外披露外，應用國際財務報告準則第13號對在綜合財務報表確認入賬的數額並無重大影響。

國際會計準則第19號「僱員福利」(於2011年經修訂)

本年度，本集團首次應用國際會計準則第19號「僱員福利」(於2011年經修訂)以及相關相應修訂。

國際會計準則第19號(於2011年經修訂)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承擔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(於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淨額之貼現率計算。

特定過渡性條文適用於首次應用國際會計準則第19號(於2011年經修訂)及本集團已應用相關過渡性條文。應用國際會計準則第19號(於2011年經修訂)對在過往年度損益及其他全面收益表內確認入賬的金額以及披露資料並無構成任何重大影響，故此本集團並無重列比較金額。

國際會計準則第1號(修訂本)「其他全面收益項目之呈列」

本集團已採用國際會計準則第1號(修訂本)「其他全面收益項目之呈列」。當採用國際會計準則第1號之修訂，本集團之「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號要求其他全面收益部分額外的披露，因此其他全面收益項目分為兩類：(a)將不會隨後重新分類至損益的項目；及(b)在符合特定條件下，可能會隨後重新分類至損益的項目。其他全面收益項目的所得稅須在相同基礎上分配—修訂不會改變呈列稅前或扣除稅項後的其他全面收益項目之選擇。該修訂已追溯應用，因此，已修改呈列其他全面收益項目以反映更改。除上述呈列改動以外，應用國際會計準則第1號(修訂本)不會對損益、其他全面收益及全面收益總額造成任何影響。

本集團並未提早應用下列已頒佈但尚未生效的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、第12號及 國際會計準則第27號(修訂本)	投資實體 ¹
國際財務報告準則第11號(修訂本)	收購合資業務權益之會計處理 ⁵
國際會計準則第16號及第38號(修訂本)	澄清折舊及攤銷的可接受方法 ⁵
國際會計準則第19號(修訂本)	定額福利計劃：僱員供款 ²
國際財務報告準則第9號及第7號 (修訂本)	國際財務報告準則第9號之強制生效日期及 過渡披露 ³
國際會計準則第32號(修訂本)	抵銷金融資產及金融負債 ¹
國際會計準則第36號(修訂本)	非金融資產可收回金額之披露 ¹
國際會計準則第39號(修訂本)	衍生工具更替及對沖會計法之延續 ¹
國際財務報告準則(修訂本)	國際財務報告準則年度改進(2010年至2012年 周期) ⁴
國際財務報告準則(修訂本)	國際財務報告準則年度改進(2011年至2013年 周期) ²
國際財務報告準則第9號	金融工具 ³
國際財務報告準則第15號	與客戶之間的合同產生的收入 ⁶
國際財務報告詮釋委員會詮釋第21號	徵費 ¹

¹ 自2014年1月1日或之後開始的年度期間生效。

² 自2014年7月1日或之後開始的年度期間生效。

³ 可供應用—強制生效日期將於落實國際財務報告準則第9號未完成階段時決定。

⁴ 自2014年7月1日或之後開始的年度期間生效，少數情況例外。

⁵ 自2016年1月1日或之後開始的年度期間生效。

⁶ 自2017年1月1日或之後開始的年度期間生效。

本公司董事現正評估應用該等新訂或經修訂準則及修訂本的影響。

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(即本公司執行董事)資源分配及評估分部表現獲滙報按經營所在地折分之資料。此外，主要營運決策者在審閱時會進一步將各經營所在地所得營業額按零售及批發市場劃分進行分析。此亦為本集團進行安排及籌劃的基準。於本年度，分部「中國內地」細分為位於中國內地之珠寶業務及鐘錶業務，以達致更佳之資源分配及表現評核。故此，過往年度分部資料亦相應地重列。因此，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之珠寶業務及鐘錶業務，以及位於香港、澳門及其他亞洲市場之業務經營。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2014年3月31日止年度

	中國內地		香港、澳門 及其他	小計	撇銷	總計
	珠寶業務 百萬港元	鐘錶業務 百萬港元	亞洲市場 百萬港元			
營業額						
外界銷售						
— 零售	30,508.6	1,593.5	35,076.8	67,178.9	—	67,178.9
— 批發#	10,007.7	38.4	182.1	10,228.2	—	10,228.2
	<u>40,516.3</u>	<u>1,631.9</u>	<u>35,258.9</u>	<u>77,407.1</u>	<u>—</u>	<u>77,407.1</u>
分部間銷售*	853.9	—	3,685.6	4,539.5	(4,539.5)	—
	<u>41,370.2</u>	<u>1,631.9</u>	<u>38,944.5</u>	<u>81,946.6</u>	<u>(4,539.5)</u>	<u>77,407.1</u>
分部溢利	<u>4,107.6</u>	<u>82.2</u>	<u>5,267.4</u>	<u>9,457.2</u>	<u>(205.1)</u>	<u>9,252.1</u>
利息收入						133.7
融資成本						(222.8)
除稅前溢利						<u>9,163.0</u>

* 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。

截至2013年3月31日止年度

	中國內地		香港、澳門 及其他	小計	撇銷	總計
	珠寶業務 百萬港元	鐘錶業務 百萬港元	亞洲市場 百萬港元			
營業額						
外界銷售						
— 零售	23,117.9	1,144.8	26,041.7	50,304.4	—	50,304.4
— 批發#	5,980.6	65.1	1,083.8	7,129.5	—	7,129.5
	<u>29,098.5</u>	<u>1,209.9</u>	<u>27,125.5</u>	<u>57,433.9</u>	<u>—</u>	<u>57,433.9</u>
分部間銷售*	594.8	—	1,645.5	2,240.3	(2,240.3)	—
	<u>29,693.3</u>	<u>1,209.9</u>	<u>28,771.0</u>	<u>59,674.2</u>	<u>(2,240.3)</u>	<u>57,433.9</u>
分部溢利	<u>3,601.8</u>	<u>66.7</u>	<u>3,679.5</u>	<u>7,348.0</u>	<u>(31.3)</u>	<u>7,316.7</u>
利息收入						107.8
融資成本						(329.5)
除稅前溢利						<u>7,095.0</u>

* 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。

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匯報以分配資源及評估表現的計量基準。

(d) 按產品劃分的本集團營業額分析如下：

	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
銷售		
— 珠寶鑲嵌首飾	16,332.2	13,164.8
— 黃金產品	47,359.6	32,954.6
— 鉑金/K金產品	10,358.3	8,339.0
— 鐘錶	3,357.0	2,975.5
	<u>77,407.1</u>	<u>57,433.9</u>

兩個年度內，概無個別客戶佔本集團每年總營業額10%以上。

3. 除稅前溢利

	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
除稅前溢利已扣除(計入)：		
董事酬金	62.7	57.3
員工退休福利計劃供款	511.1	484.7
員工成本	3,809.7	2,708.8
	<u>4,383.5</u>	<u>3,250.8</u>
預付租賃款項攤銷	13.6	12.1
核數師酬金		
— 核數相關服務	9.8	9.3
— 非核數服務	0.9	1.1
專櫃分成	2,558.5	2,109.7
存貨成本確認為開支	55,280.3	40,722.1
折舊	649.8	494.7
捐獻(計入其他開支內)	38.0	1.2
黃金遠期合約的公平值收益(計入銷售成本內)	-	4.1
黃金借貸的公平值收益(計入銷售成本內)，包括未變現 公平值虧損105.0百萬港元(2013年：收益230.4百萬港元)	467.9	272.3
承租物業經營租賃租金	<u>1,543.3</u>	<u>1,015.2</u>

4. 稅項

	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
稅項開支包括：		
即期稅項：		
中國內地企業所得稅	972.1	749.5
香港利得稅	694.6	463.4
澳門所得補充稅	116.7	85.3
	<u>1,783.4</u>	<u>1,298.2</u>
過往年度撥備不足(超額撥備)：		
中國內地企業所得稅	44.8	14.1
香港利得稅	(0.3)	4.6
	<u>44.5</u>	<u>18.7</u>
遞延稅項(計入)扣除	<u>(153.2)</u>	<u>79.4</u>
預扣稅*	<u>39.1</u>	<u>20.3</u>
	<u>1,713.8</u>	<u>1,416.6</u>

* 預扣稅主要指集團內公司間中國內地授權收入及利息收入預扣稅。

香港利得稅乃按兩個年度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(彼等首個獲利年度)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。

本公司若干中國內地附屬公司獲有關中國內地西部發展的稅項優惠。兩個年度的適用稅率均為15%。

澳門所得補充稅乃按兩個年度的估計應課稅溢利按最高累進稅率12%計算。

由於年內並無應課稅溢利，因此並無就台灣的營運作出稅項撥備。

5. 每股盈利

年度每股基本盈利是基於本公司股東應佔年內綜合溢利，以及年內已發行股份加權平均10,000,000,000股(2013年：10,000,000,000股)計算。

由於兩個年度並無潛在普通股，故並無呈列每股攤薄盈利。

6. 股息

	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
於本年度確認為分派之股息：		
2014年中期 — 每股17.0港仙(2013年：2013年中期 — 6.0港仙)	1,700.0	600.0
2013年末期 — 每股16.0港仙(2013年：2012年末期 — 10.0港仙)	1,600.0	1,000.0
	<u>3,300.0</u>	<u>1,600.0</u>

於報告期末後，本公司董事建議就截至2014年3月31日止年度派付末期股息每股19.0港仙，合共約1,900.0百萬港元(2013年：每股16.0港仙，合共約1,600.0百萬港元)，惟須待股東於應屆股東大會上批准方告作實。

7. 存貨

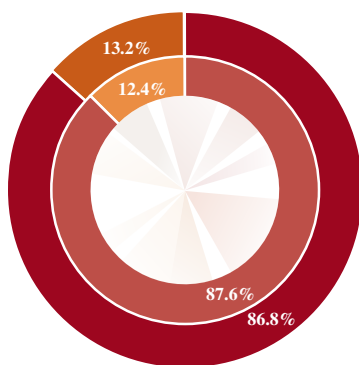
	2014年 百萬港元	2013年 百萬港元
生產以下產品的原材料：		
珠寶鑲嵌首飾	7,431.4	4,861.6
黃金產品	2,321.2	2,241.4
鉑金/K金產品	333.1	216.8
	<u>10,085.7</u>	<u>7,319.8</u>
製成品：		
珠寶鑲嵌首飾	11,625.6	10,806.8
黃金產品	13,215.9	4,685.6
鉑金/K金產品	3,695.9	2,078.7
鐘錶	3,859.1	2,399.8
	<u>32,396.5</u>	<u>19,970.9</u>
包裝材料	61.5	24.1
	<u>42,543.7</u>	<u>27,314.8</u>

管理層討論與分析

財務回顧

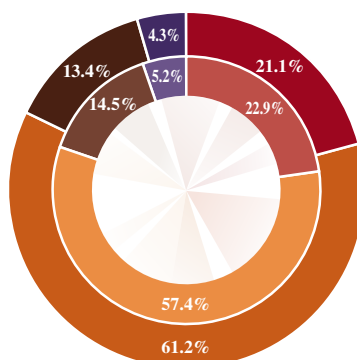
營業額概覽

按營運模式劃分的營業額



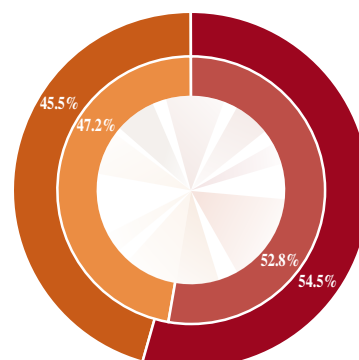
2013財政年度 2014財政年度
零售 批發

按產品劃分的營業額



2013財政年度 2014財政年度
珠寶鑲嵌首飾 黃金產品 鉑金/K金產品 鐘錶

按地區劃分的營業額



2013財政年度 2014財政年度
中國內地 香港、澳門及其他亞洲市場

附註：百分比計算結果或略有進位差異

2014財政年度是傑出的一年，我們憑藉不斷努力，業績令人鼓舞。我們的營業額達到77,407.1百萬港元(2013財政年度：57,433.9百萬港元)，較去年同期增長34.8%，增幅理想。增長主要由於零售表現強勁及中國內地批發業務穩步復甦。

按地區劃分的營業額

中國內地業務的營業額為42,148.2百萬港元(2013財政年度：30,308.4百萬港元)，增長39.1%。增長主要由於黃金產品銷售增長，再加上加盟商現有零售點及新零售點對補貨需求強勁，批發業務得以改善。中國內地市場仍為我們主要的營業額來源，佔營業額之54.5%。

香港、澳門及其他亞洲市場的營業額為35,258.9百萬港元(2013財政年度：27,125.5百萬港元)，增長30.0%。與中國內地業務相似，該等市場受惠於黃金產品銷售增長。

按產品劃分的營業額

珠寶鑲嵌首飾及黃金產品的銷售額分別佔營業額21.1% (2013財政年度：22.9%) 及61.2% (2013財政年度：57.4%)。鑑於金價下跌導致2014財政年度第一季出現搶金潮，黃金產品銷售額佔我們營業額之百分比比較去年同期上升。年內，搶金潮逐漸減退，黃金產品銷售額佔營業額之百分比亦有所下降，2014財政年度下半年的黃金產品所佔比例由相比2014財政年度上半年的65.2%降至57.4%。

珠寶鑲嵌首飾的銷售額增加24.1%至16,332.2百萬港元(2013財政年度：13,164.8百萬港元)，而黃金產品的銷售額則增長43.7%至47,359.6百萬港元(2013財政年度：32,954.6百萬港元)。

毛利及未變現對沖收益或虧損

我們的毛利由2013財政年度的16,283.1百萬港元增加29.9%至2014財政年度之21,152.3百萬港元，而毛利率則為27.3% (2013財政年度：28.4%)。黃金借貸及黃金遠期合約的未變現對沖虧損對於2014年3月31日的毛利率影響相對輕微。倘排除有關影響，則2014財政年度的經調整毛利率應為27.7% (2013財政年度：28.1%)。

隨著黃金產品組合比例回復正常，我們經調整後的毛利率由2014財政年度上半年的26.8%改善至2014財政年度下半年的29.1%。

銷售及分銷成本以及行政開支

我們的銷售及分銷成本以及行政開支增至12,207.2百萬港元(2013財政年度：9,181.0百萬港元)，增長33.0%。

下表載列銷售及分銷成本以及行政開支之主要項目、其各自佔營業額之百分比以及各自較去年同期之變動：

截至3月31日止年度	2013年		2014年		增幅
	百萬港元	佔營業額 百分比 ⁽⁶⁾	百萬港元	佔營業額 百分比	
員工成本 ⁽¹⁾	3,250.8	5.7%	4,383.5	5.7%	34.8%
專櫃分成 ⁽²⁾	2,109.7	3.7%	2,558.5	3.3%	21.3%
租金開支 ⁽³⁾	1,015.2	1.8%	1,543.3	2.0%	52.0%
廣告及宣傳開支 ⁽⁴⁾	797.2	1.4%	1,035.8	1.3%	29.9%
折舊 ⁽⁵⁾	474.8	0.8%	608.0	0.8%	28.1%
其他	1,533.3	2.7%	2,078.1	2.7%	35.5%
總計	9,181.0	16.0%	12,207.2	15.8%	33.0%

- (1) 增長主要由於中國內地員工工資上漲，增幅與營業額增幅相符。我們員工成本的44.9%為按表現計算
- (2) 專櫃分成的增幅不及營業額之增長，主要由於年內黃金產品銷售的比例增加，而黃金產品的專櫃分成率一般低於其他產品類別的專櫃分成，同時於較次級城市開設的新零售點收取的專櫃分成率一般較低
- (3) 增長主要由於2014財政年度在港澳地區的旅遊地段中開設新零售點以及續簽租約所致
- (4) 增長基本上與營業額增幅相符
- (5) 增長主要由於開設新零售點
- (6) 百分比計算結果或略有進位差異

淨溢利、本公司股東應佔溢利、每股基本盈利及股息

我們的年度溢利由2013財政年度的5,678.4百萬港元增加31.2%至2014財政年度之7,449.2百萬港元。我們的淨利潤率則由2013財政年度的9.9%降至2014財政年度之9.6%。

本公司股東應佔溢利為7,272.0百萬港元(2013財政年度：5,505.3百萬港元)，較上一年度同期增長32.1%。

2014財政年度的每股基本盈利為72.7港仙(2013財政年度：55.1港仙)。董事會建議派付末期股息每股19.0港仙(2013財政年度：16.0港仙)。連同中期股息每股17.0港仙，年度總股息為每股36.0港仙，相當於全年派息率約49.5%。

存貨

我們於2014年3月31日的存貨達到42,543.7百萬港元，較2013年3月31日的27,314.8百萬港元增長55.8%。為達致於我們的零售網絡增加產品陳列及擴大產品種類之策略目的，我們增加黃金產品及鉑金/K金產品存貨。增加存貨的產品經過

挑選，主要為暢銷產品，以應付客戶對主流珠寶的需求。下表按產品劃分載列於2014年及2013年3月31日的存貨結餘：

於3月31日	2013年 百萬港元	2014年 百萬港元	增幅
珠寶鑲嵌首飾	15,668.4	19,057.0	21.6%
黃金產品	6,927.0	15,537.1	124.3%
鉑金/K金產品	2,295.5	4,029.0	75.5%
鐘錶	2,399.8	3,859.1	60.8%
包裝物料	24.1	61.5	155.2%
總計	27,314.8	42,543.7	55.8%

流動資金、財務資源及資本架構

本集團主要透過結合資本貢獻(包括經營現金流量、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。黃金借貸及黃金遠期合約亦用作對沖本集團黃金存貨價格波動構成的財務影響。

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。

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。

下表載列有關2014年及2013年3月31日銀行結餘及現金和銀行存款、銀行貸款、黃金借貸、應付附屬公司非控股股東款項、營運資金、權益總額、淨資本負債比率及營運資金變動前之經營現金流量的資料：

於3月31日	2013年 百萬港元	2014年 百萬港元	計值貨幣 ⁽¹⁾	利率架構 ⁽¹⁾	到期日 ⁽¹⁾
銀行結餘及現金和銀行存款 ⁽²⁾	8,330.5	9,971.9	港元、人民幣 及美元	浮動利率	不適用 ⁽²⁾
總貸款	6,186.8	17,314.6	不適用	不適用	不適用
銀行貸款 ⁽³⁾	1,000.0	6,299.6	港元、人民幣 及美元	浮動利率	12個月內
黃金借貸 ⁽⁴⁾	4,835.7	10,786.8	人民幣及美元	固定利率	12個月內
應付附屬公司非控股 股東款項	351.1	228.2	港元、人民幣 及美元	免息	要求時償還
營運資金 ⁽⁵⁾	31,364.2	35,047.4	不適用	不適用	不適用
權益總額	33,860.7	38,452.4	不適用	不適用	不適用
淨資本負債比率 ⁽⁶⁾	不適用 ⁽⁷⁾	18.5%	不適用	不適用	不適用
截至3月31日止年度	2013年 百萬港元	2014年 百萬港元			
營運資金變動前之經營 現金流量	<u>7,662.6</u>	<u>9,464.9</u>			

(1) 計值貨幣、利率架構及到期日狀況之資料為2014年3月31日之情況

(2) 包括已抵押銀行存款、短期銀行存款及銀行結餘及現金。於2014年3月31日，本集團有短期銀行存款500.0百萬港元，原到期日為12個月，按固定年利率1.5%計息。本集團將定期監察銀行存款的利率，藉此機會利用閒置資金獲取較高的利率

- (3) 鑑於有利的利率環境以及預測對營運資金之需求，我們增加了銀行貸款，截至2014年3月31日的銀行貸款為6,299.6百萬港元
- (4) 黃金借貸增加主要由於黃金產品存貨增加所致
- (5) 為淨流動資產
- (6) 銀行貸款及黃金借貸之總額(扣除已抵押銀行存款、短期銀行存款及銀行結餘及現金)並除以權益總額
- (7) 本集團於2013年3月31日處於淨現金狀況，故此淨資本負債比率並不適用

業務回顧

概覽

2014財政年度，在前所未見的市況下，我們有效實施業務策略，捕捉最大的增長潛力，因而取得強勁營業額增長，較去年同期增長34.8%。

截至3月31日止年度	2013年		2014年		營業額 增幅
	營業額 百萬港元	佔總額 百分比	營業額 百萬港元	佔總額 百分比	
中國內地—珠寶業務	29,098.5	50.7%	40,516.3	52.4%	39.2%
中國內地—鐘錶業務	1,209.9	2.1%	1,631.9	2.1%	34.9%
香港、澳門及其他亞洲市場	27,125.5	47.2%	35,258.9	45.5%	30.0%
總計	<u>57,433.9</u>	<u>100.0%</u>	<u>77,407.1</u>	<u>100.0%</u>	<u>34.8%</u>

附註：百份比計算結果或略有進位差異

根據零售值，即源自直營及加盟零售點的銷售並按售予最終客戶的銷售時間及零售價格計算，我們的增長令人鼓舞，較去年同期增長33.9%。作為我們整體市場佔有率的重要指標，零售值涵蓋了我們產品於不同營運模式下以「周大福」品牌開設的零售點之總銷售，因此有助我們對銷售表現進行完整的分析。

截至3月31日止年度	2013年		2014年		零售值 增幅
	零售值 百萬港元	佔總額 百分比	零售值 百萬港元	佔總額 百分比	
中國內地—珠寶業務	37,969.4	58.2%	50,321.0	57.7%	32.5%
中國內地—鐘錶業務	1,339.4	2.1%	1,864.4	2.1%	39.2%
香港、澳門及其他亞洲市場	25,885.7	39.7%	35,096.2	40.2%	35.6%
總計	<u>65,194.5</u>	<u>100.0%</u>	<u>87,281.6</u>	<u>100.0%</u>	<u>33.9%</u>

國際金價於2013年4月至6月急挫後，我們對此迅速回應，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，引證我們乘主流珠寶銷量強勁增長之勢制定的業務策略奏效及消費信心逐步的改善。年內，同店銷售及新零售點的營業額均錄得穩健增長。我們憑藉過往建立的競爭優勢，致力伸延在大中華區之珠寶市場的領先地位。

我們是已成立85年的悠久品牌，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。經多年努力，我們已逐步建立一套全面的垂直整合業務模式。此模式能使我們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。我們提供多元化產品組合，包括主流珠寶產品、名貴珠寶首飾，以及年青珠寶產品。主流珠寶產品絕對是我們的核心業務，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。我們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，我們亦推出針對年青一代的年青珠寶產品，以捕捉他們不斷提升的消費力和對珠寶首飾的需求。我們憑藉提供各式各樣的珠寶首飾，以囊括不同年齡層的客源。

同店銷售增長是我們銷售表現的重要指標，同店銷售增長在沒有零售點開關的影響下顯示銷售增長。因此，同店銷售增長為營業額增長的基礎增長，反映出業務的基礎原動力，有助我們對其營業額增長動力進行更妥善的分析及了解。

2014財政年度，整體同店銷售增長為18.6%（2013財政年度：下跌3.3%），其中中國內地的同店銷售增長為17.2%（2013財政年度：下跌3.0%），而香港、澳門及台灣的同店銷售增長為20.1%（2013財政年度：下跌3.7%）。下表按季度載列2014財政年度及2013財政年度的同店銷售增長：

	截至2013年3月31日止年度					截至2014年3月31日止年度				
	首季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年	首季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
同店銷售增長										
中國內地	10.1%	(2.8)%	(11.3)%	(5.0)%	(3.0)%	30.5%	11.0%	13.3%	14.1%	17.2%
香港、澳門及台灣	(1.3)%	(10.9)%	(5.5)%	3.8%	(3.7)%	67.3%	26.3%	6.8%	(9.3)%	20.1%
整體	4.2%	(7.0)%	(8.3)%	(0.9)%	(3.3)%	47.4%	18.1%	10.0%	3.5%	18.6%
珠寶鑲嵌首飾	(12.9)%	(7.1)%	(2.5)%	(15.8)%	(9.9)%	7.4%	3.4%	7.6%	14.0%	8.4%
黃金產品	<u>14.0%</u>	<u>(8.8)%</u>	<u>(11.2)%</u>	<u>7.9%</u>	<u>(0.2)%</u>	<u>77.1%</u>	<u>32.2%</u>	<u>14.4%</u>	<u>(1.9)%</u>	<u>27.6%</u>

年內，中國內地以及香港、澳門及台灣之新店銷售為我們營業額作出理想的貢獻，從總零售營業額增長33.5%與同店銷售增長18.6%之差距便可見一斑。新店營運漸上軌道，增幅符合預期。

珠寶鑲嵌首飾及黃金產品的同店銷售增長分別為8.4%及27.6%。同店銷售增長主要受銷量增長帶動，而平均售價較去年同期有所下跌。下表載列以2014財政年度的同店為準之平均售價：

截至3月31日止年度	2013年 港元	2014年 港元	減幅
2014財政年度的同店平均售價			
中國內地 ⁽¹⁾			
珠寶鑲嵌首飾 ⁽¹⁾	7,155	6,743	(5.8)% ⁽²⁾
黃金產品 ⁽¹⁾	<u>4,195</u>	<u>3,503</u>	<u>(16.5)%⁽³⁾</u>
香港、澳門及台灣			
珠寶鑲嵌首飾	15,355	14,062	(8.4)% ⁽²⁾
黃金產品	<u>6,451</u>	<u>5,417</u>	<u>(16.0)%⁽³⁾</u>

(1) 中國內地的平均售價包括增值稅

(2) 由於我們為應對市場轉變而調整市場推廣計劃及產品組合，故此珠寶鑲嵌首飾的平均售價有所下調，同時同店銷量錄得強勁增長，於2014財政年度，中國內地以及香港、澳門及台灣的銷量分別增長12.9%及20.8%

(3) 黃金產品平均售價下降主要由於金價於2014財政年度下滑所致

零售點網絡

於3月31日	2013年 總計	2014財政年度		2014年 總計
		開店數目	關店數目	
中國內地	1,731	348	(114)	1,965
珠寶零售點	1,640	284	(96)	1,828
一線城市	227	20	(13)	234
二線城市	786	122	(61)	847
三線及其他城市	627	142	(22)	747
鐘錶零售點	91	64	(18)	137
香港、澳門及其他亞洲市場	105	11	(4)	112
香港	80	9	(3)	86
澳門	15	1	-	16
其他亞洲市場	10	1	(1)	10
總計	1,836	359	(118)	2,077

2014財政年度，我們達成拓展中國內地零售網絡之目標，零售網絡覆蓋更多內陸及較次級城市。於2014年3月31日，我們合共有2,077個零售點(2013年3月31日：1,836個)，其中1,938個為珠寶零售點(2013年3月31日：1,743個)，而139個為鐘錶零售點(2013年3月31日：93個)，2014財政年度淨開設的新零售點為241個(2013財政年度：209個)。

中國內地—珠寶業務

截至3月31日止年度	2013年	2014年	增幅
營業額(百萬港元)	29,098.5	40,516.3	39.2%
零售	23,117.9	30,508.6	32.0%
批發	5,980.6	10,007.7	67.3%
零售值(百萬港元)	37,969.4	50,321.0	32.5%
銷量(件)	9,793,000	14,438,000	47.4%

黃金產品銷售增長，以及批發業務復甦，推動中國內地銷售增長強勁。黃金產品於2014財政年度上半年的銷售仍然理想，下半年珠寶鑲嵌首飾的銷售一直提升，證明年內零售客戶及加盟商的消費信心亦逐步改善。增長主要由主流珠寶銷量顯著增長，帶動同店銷售增長提高所致。

隨著國家城鎮化持續，中國內地人均可支配收入不斷上升，富裕的人口增加，對名貴商品的需求越見殷切，我們預計長遠中國內地所佔營業額百分比會有所上升。

零售值及零售點

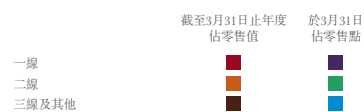
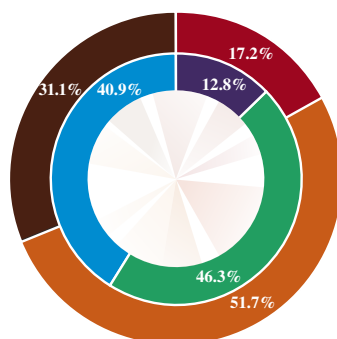
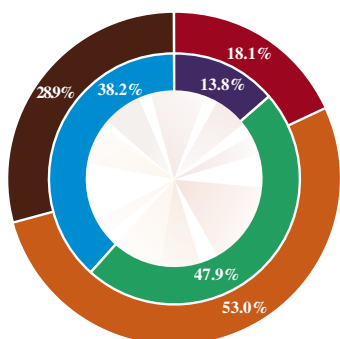
2013年

2014年

按城市級別劃分

(合計：1,640個珠寶零售點)

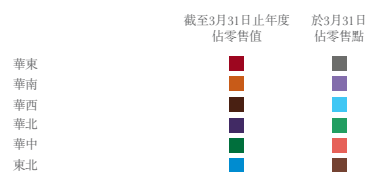
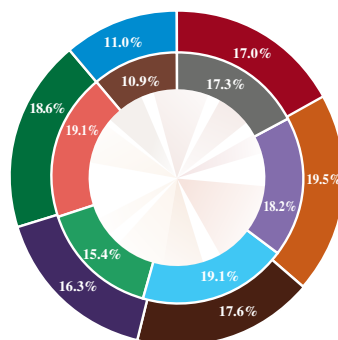
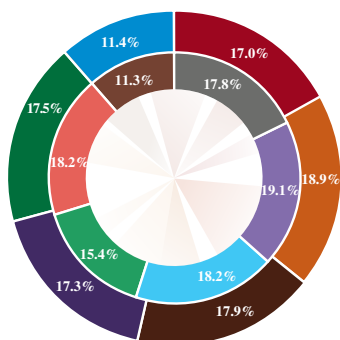
(合計：1,828個珠寶零售點)



按地區劃分

(合計：1,640個珠寶零售點)

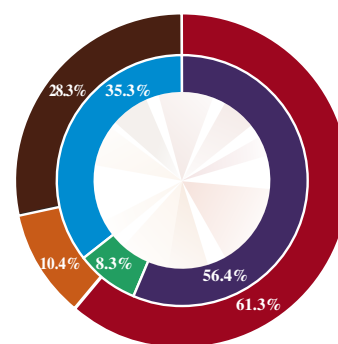
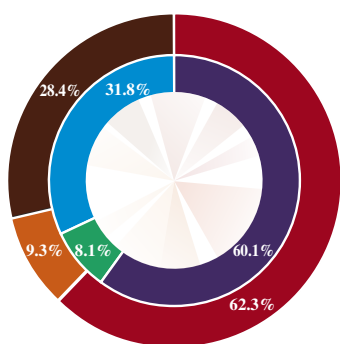
(合計：1,828個珠寶零售點)



按營運模式劃分

(合計：1,640個珠寶零售點)

(合計：1,828個珠寶零售點)



附註：百分比計算結果或略有進位差異

於3月31日	2013年	2014年
珠寶零售點—淨開店數目	192	188
按城市級別劃分的百分比		
—一線城市	10.4%	3.7%
—二線城市	31.3%	32.4%
—三線及其他城市	58.3%	63.8%
總計	100.0%	100.0%

附註：百分比計算結果或略有進位差異

近年，我們一直集中在三線及較次級城市拓展零售點網絡，致力在較短時間內覆蓋更廣的地域。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，我們繼續提升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。加盟經營模式有助我們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。

我們於百貨公司或購物商場內設置的專櫃，百貨公司或購物商場會代我們收取銷售款額，並從中扣除銷售佣金作為專櫃分成。2014財政年度，專櫃仍佔我們中國內地絕大部分之直營零售點。其餘的直營零售點為獨立店，該等獨立店直接向客戶收取銷售款額。

由於百貨公司及購物商場通常位處熱門購物區，人流暢旺，配備營運基礎設施，故此對拓展我們零售網絡相當重要。於百貨公司或購物商場開設零售點可讓我們借助百貨公司或購物商場規模較大的市場推廣活動以吸納新客戶。因此，我們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。

我們於2014年3月31日的存貨達到19,575.3百萬港元，較2013年3月31日的10,505.1百萬港元增長86.3%。增加主要因為黃金產品及鉑金/K金產品存貨水平上升，以達致於我們廣闊的零售網絡增加產品陳列及向客戶展示更多現代精美的設計之策略目的。增加存貨的產品經過挑選，主要為暢銷產品，以應付客戶對主流珠寶的需求。

中國內地 — 鐘錶業務

於2014財政年度，我們中國內地的鐘錶業務營業額為1,631.9百萬港元(2013財政年度：1,209.9百萬港元)，增長34.9%，主要受新開設的零售點帶動。

年內，我們在中國內地淨開設46個零售點。於2014年3月31日，我們在中國內地的鐘錶零售點總數增至137個(2013年3月31日：91個)。鑑於鐘錶分部的市場動態，我們可能尋求整合鐘錶零售點網絡，以改善營運效率。

香港、澳門及其他亞洲市場

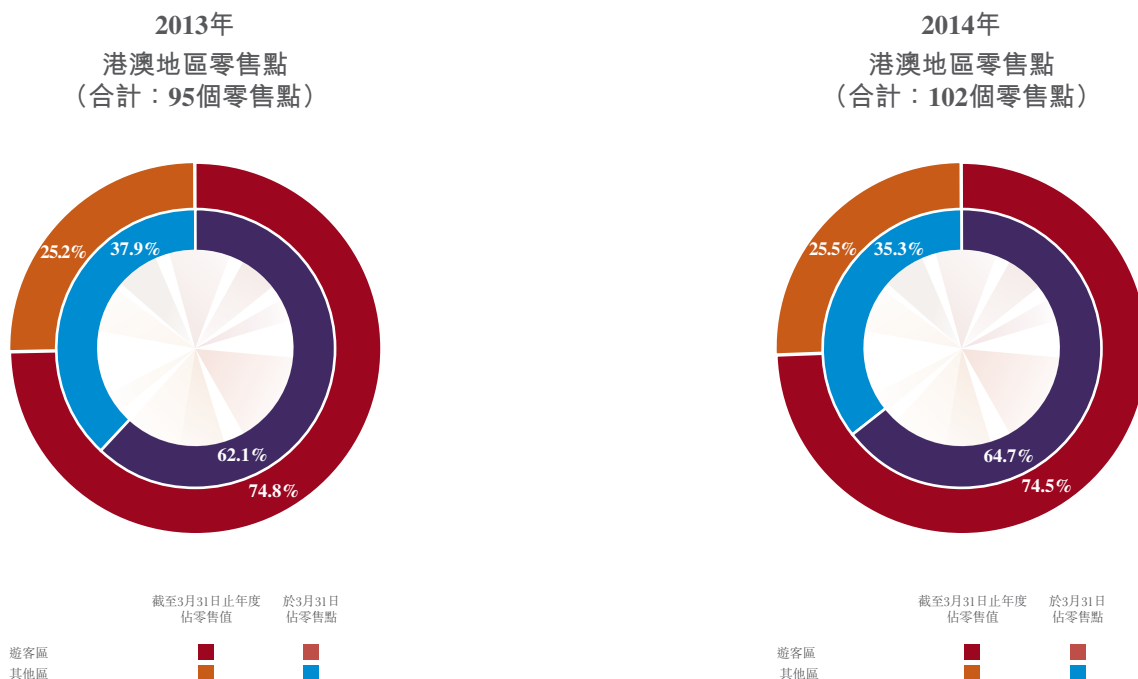
截至3月31日止年度	2013年	2014年	增幅
營業額(百萬港元)	27,125.5	35,258.9	30.0%
利用中國銀聯或人民幣付款	53.1%	60.1%	7.0%
零售值 — 珠寶產品(百萬港元)	24,099.2	33,358.5	38.4%
銷量(件)	3,821,000	6,066,000	58.8%

金價大幅回落，刺激香港、澳門及其他亞洲市場的黃金產品銷售，而珠寶鑲嵌首飾以及鉑金/K金產品之銷售亦錄得增長。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。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，主流珠寶鑲嵌首飾及黃金產品銷售持續增長，增長主要受銷量顯著增長帶動。

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。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，2014財政年度，訪港旅客人數增加16.8%至42.7百萬人次，訪澳旅客人數則增加13.5%至19.4百萬人次。

儘管如此，我們近期發現到訪港澳地區的內地旅客數目有下降趨勢，而其他旅遊目的地則有冒起之勢。為應付種種挑戰，我們著力提升客戶服務，改善客戶的購物體驗。港澳地區富中國歷史文化色彩，購物體驗獨特，產品種類較為豐富並且免繳消費稅，我們預期港澳地區仍為中國內地遊客熱門的旅遊目的地，惟中國內地旅客到訪港澳地區的轉變將如何影響我們的業務，現在仍是未知之數。基於上述因素，我們在港澳地區零售點發展策略上採取靈活方針，力圖提升店鋪效益。

零售值及零售點



港澳地區的遊客區包括香港之銅鑼灣、尖沙咀、旺角、油麻地和上水，及澳門。

於2014財政年度，我們於港澳地區開設10個零售點，其中8個零售點設於遊客區。我們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。

我們於2014年3月31日的存貨達到20,288.4百萬港元，較2013年3月31日的15,521.3百萬港元增加30.7%。存貨的增幅基本上與年內相應的銷售增長相符。

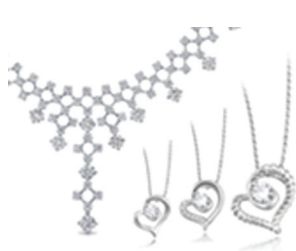
於2014年3月31日，我們於港澳地區有2個鐘錶零售點(2013年3月31日：2個)。為切合港澳地區的一站式購物文化，於2014年3月31日，我們於旗下38個零售點同時零售珠寶首飾及鐘錶產品(2013年3月31日：33個)。

產品選擇

我們提供多元化的珠寶首飾產品，包括主流珠寶、名貴珠寶及年青珠寶產品，以滿足不同的市場需求。我們的產品設計除黃金嫁妝等經典首飾外，亦有時尚首飾以供選購，如鉑金或K金鑲嵌鑽石及寶石之首飾。我們多元化的產品選擇能迎合客戶人生不同階段的需要，包括生日、結婚及週年紀念等。喜慶盛事及自賞目的尤其為大中華珠寶零售的兩大推動力。

多元化產品組合

喜慶盛事類別



「The Perfect One」
完美婚嫁系列



「精緻黃金」系列



「Imperial」系列



「Ombre di Milano」
系列



其他系列



「福星寶寶」系列



「迪士尼經典」
系列及
「迪士尼小熊維尼」
系列

市場推廣及品牌建立

我們的成功有賴於各地建立多面的雄厚品牌形象，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，我們留意到客戶對珠寶鑲嵌首飾的需求日見殷切，特別是對設計現代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，我們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/K金首飾產品。我們亦透過為尊貴客戶群舉辦珠寶拍賣活動，推出獨一無二的名貴珠寶首飾，藉以有策略地提升於大中華區的品牌認知，並鞏固我們作為世界級首屈一指珠寶商的領先地位。

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

我們相信婚嫁市場蓬勃。婚嫁珠寶首飾(包括鑽飾)的銷售於我們2014財政年度的總銷售額佔有重要的比重，而我們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「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，我們於2014財政年度舉辦散播式市場推廣活動，目的是在全國推廣求婚文化。我們於策略活動夥伴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3,000萬人數瀏覽。

我們推出「The Perfect One完美婚嫁活動2014」中的「完美婚嫁電子印花」，為準新人提供一站式婚禮體驗。婚姻是矢志不渝的承諾，周大福提供多款珠寶金飾以迎合婚禮不同的需要，訂婚戒指代表男士許下愛的承諾；婚戒代表二人的盟約；而傳統的金飾代表前輩對新人的祝福。於2013年5月，我們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。

「周大福520」系列

於2014年3月，我們與古珀行珠寶有限公司訂立大中華區獨家分銷協議，據此，我們於中國內地、香港、澳門及台灣推出一系列以古珀行之「冠玲瓏」(Coronet Solitaire)專利設計研製的鑽石首飾。按其全球專利設計，「冠玲瓏」結構採用「六圍一設計」，配合中央主石無爪鑲嵌懸浮突起的技術，能將火彩表露及突顯卡裝大石的效果。

鑑於其獨特技術，「周大福520」系列的每項產品與眾不同，而「520」系列則取其諧音「我愛你」(「520」與「我愛你」的普通話發音相似)。

迪士尼系列

我們的產品線包括以經典迪士尼卡通人物為本的設計。於2014年1月，我們在香港尖沙咀iSQUARE開設首家「周大福迪士尼珠寶專區」，展出高達90厘米的巨型足金米奇，以恭賀迪士尼90周年。

年內，我們於中國內地舉行連串「迪士尼公主」系列的巡展。此外，我們於2013年10月舉行的北京「芭莎明星慈善夜2013」上捐出設計獨特的「仙蒂公主水晶鞋」套裝作慈善拍賣，合共籌得人民幣150萬元。

Rio Tinto 時尚珠寶 — 「迭變」及「雀樂」系列

為開拓中國內地時尚鑽飾市場，我們與策略夥伴 Rio Tinto 緊密合作，並於年內推出「迭變」及「雀樂」系列。「迭變」系列結構巧妙，集多個款式於一身，不同場合皆可配戴。「迭變」系列實而不華，帶點玩味，適合上班人士配戴。

「雀樂」系列以青鳥為主題，象徵幸福。系列包括多款 18K 黃金及玫瑰金吊墜及戒指，配以鏤空設計。每件產品呈現展翅青鳥，栩栩如生，並鑲有天然鑽石，熠熠生輝，揉合女性美態與現代女性內在力量。

名貴珠寶類別

「暹粒·璀璨光映」2014 名貴珠寶系列私人鑑賞會

於 2014 年 3 月，我們在香港舉行年度名貴珠寶系列「暹粒·璀璨光映」的私人鑑賞會，向出席的周大福賓客及會員展示美麗著迷的珠寶首飾。本年度的「暹粒·璀璨光映」名貴珠寶系列靈感源自擁有傳奇歷史的柬埔寨，詮釋其歷經光輝和磨難，以及時間考驗的天然美態及純樸文化。「暹粒·璀璨光映」系列包含 12 套令人嘆為觀止的名貴珠寶，每套珠寶擁有一個切合其創作靈感又極具詩意的名字，例如韶華之頌和凝靜光粼等等。這些珍貴的珠寶展示了周大福登峰造極的創作視野及珠寶工藝。在香港首次亮相後，「暹粒·璀璨光映」系列將在中國各大城市巡迴展出。「暹粒·璀璨光映」名貴珠寶系列將於 2014 年 10 月進行拍賣。

與藝術家馬興文跨界合作 — 「自然禮讚」系列

於 2013 年 12 月，周大福與國際知名華人設計師及藝術家馬興文先生舉行新聞發佈會，展示合作的成果「自然禮讚·經典」。靈感源自向自然致敬，馬興文先生與周大福設計出獨一無二的藝術臻品，此作品融入周大福多年來珍視的兩大美學元素「真誠和永恒」。活動當天，現場更推出「自然禮讚·水滴」系列，靈感源於大自然，將「大愛」完美詮釋。工藝水平出類拔萃的藝術珍品亦於我們北京前門分店展出。

「Imperial」系列鑑賞會

本年度，我們於北京、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，亦加強了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。此名貴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。

年青產品

「喜羊羊與灰太狼」及「福星寶寶」系列

為豐富我們新生及青少年類別的產品種類，我們於2013年12月與中國內地最受歡迎且為人熟悉的卡通之一「喜羊羊與灰太狼」聯手設計卡通系列飾品。該系列推出多款黃金卡通角色，代表祝福和童真時光。

於2014年1月，我們首度於電影《喜羊羊與灰太狼之飛馬奇遇記》展示我們備受歡迎的自創「福星寶寶」系列金飾，於中國農曆新年向觀眾送出真摯祝福。來年適逢羊年，「喜羊羊與灰太狼」系列將會大熱。

「Hello Kitty」系列

Hello Kitty對一眾女士而言為甜美、可愛、魅力的象徵。我們與Hello Kitty合作，針對中國內地年青的女性客戶推出Hello Kitty系列，Hello Kitty顯得活靈活現。產品包括鑽石首飾以至金銀裝飾，為自賞送禮佳品。

周大福會員計劃

於3月31日	2013年	2014年
中國內地		
會員數目	1,081,000	1,231,000
鑽石、鉑金及黃金會員%(附註)	不適用	10.5%
基本會員%(附註)	不適用	89.5%
總計	不適用	100.0%
會員再消費佔零售值之%	21.9%	23.4%
Fans members數目(附註)	不適用	2,258,000
港澳地區		
會員數目	98,000	161,000
鑽石、鉑金及黃金會員%	6.9%	9.9%
準會員%	93.1%	90.1%
總計	100.0%	100.0%
會員再消費佔零售值之%	15.5%	17.5%

附註：於2013年4月，我們優化中國內地的會員計劃並提升會員級別要求，故此無法提供按會員級別劃分的比較數字

我們繼續致力加強會員計劃，冀望有助我們更詳盡了解消費者的消費行為及喜好，以預測市場走勢。我們的會員計劃對於鼓勵客戶再消費及吸引新客戶以維持同店銷售水平攸關重要。客戶再消費的比率能夠維持穩定，主要由於我們實施有效的策略，落力與現有會員互動和招攬新會員。

顧客按其消費金額而符合資格參與不同級別的會員計劃。尊貴會員可享有現金券及參與時尚生活活動等優惠。我們最高級別的尊貴會員會獲邀參加珠寶拍賣等特別盛會及豪華海外旅遊。有關的市場推廣及公關活動，讓周大福在中國內地名貴珠寶首飾市場上享有更超然地位。

為培育較年輕客戶對我們品牌的忠誠，並鼓勵更多客戶再次消費，我們優化會員計劃時在2013年4月在中國內地推行全新獨立的會籍「Fans members」。加入該會籍無需消費，任何潛在客戶可通過網上渠道或廣大的零售網絡登記成立Fans members，我們會鼓勵他們消費，金額累計滿正式會籍要求便可參加會員計劃。

電子商務

截至3月31日止年度	2013年	2014年
零售值年度增幅	177.7%	90.7%
平均每日瀏覽量—不重覆訪客 (周大福網絡旗艦店、天貓及京東)	81,000	122,000
於3月31日	2013年	2014年
關注人數(新浪微博、騰訊微博及微信官方帳戶)	748,000	1,448,000

於2014財政年度，電子商務業務延續過往多年的動力繼續強勁增長。周大福連續獲選為天貓「最暢銷珠寶品牌」，並持續列位百度搜尋名貴產品五大熱門搜尋之列。根據L2數碼智商指數，周大福於中國內地的數碼能力在本地及國際鐘錶珠寶品牌中獲評為第一位。

多年來，我們一直相當重視電子商務，並繼續釋放其潛力，使其用途不再局限於交易平台。我們將視電子商務及手機設備為提升綫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，中國內地的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。通過新的微信功能，倘若會員到實體店購物時，我們策略地針對會員邀請他們到訪我們的電子商店，讓他們獲取多種的優惠及獎勵。

我們將借助線上與實體店互動達致實體店與線上平台雙贏局面。「日月星雲電」系列銷售急升乃成功的例子。五款黃金吊墜代表日、月、星、雲、電，寓意幸運、財富、進步、智慧及生機。本年年初，微信及新浪微博廣泛討論「日月星雲電」系列。社會媒體的高度關注吸引大批客戶在我們中國內地的店舖排隊守候，店內存貨於數小時內搶購一空。我們利用微信及天貓平台提供預訂服務，通過網上渠道迅速回應及管理，以迎合客戶的需求。

另一個線上與實體店互動應用為2014年1月在武漢開設的第2,000個零售點。該零售點為我們首個裝置互動技術的實驗店，包括模擬接待員及陳列室，大型觸控螢幕，客戶可直接選購產品並通過二維碼及智能手機進行網上付款，以及與行人互動的店面顯示屏。我們身為具備強大數碼能力的領先珠寶商，能夠借助線上與實體店互動協同效益，為客戶提供興奮及創新的購物體驗。

採購及鑽石切割及打磨

截至3月31日止年度	2013年	2014年
鑽石切割及打磨(以卡拉計)	<u>189,000</u>	<u>198,000</u>
於3月31日	2013年	2014年
鑽石切割及打磨基地的僱員人數	<u>2,000</u>	<u>2,200</u>

於2014年3月31日，我們設有四處鑽石切割打磨基地，其中兩處位於南非，一處位於中國順德，並於本年在博茲瓦納開設第四處基地。我們會因應當地市況，以靈活策略採購鑽石。

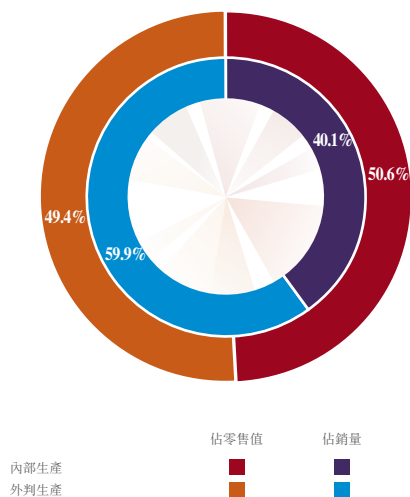
我們與De Beers、Rio Tinto及ALROSA的穩固關係，可確保我們能獲得優質的產品供應，並可較其他競爭對手優先選購多名供應商的存貨。

年內，我們與鑽石供應商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八•玲瓏」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。

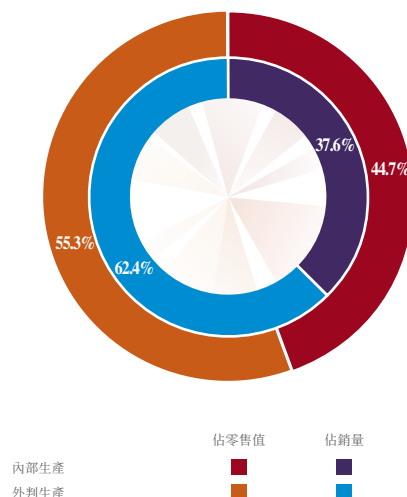
研發及生產

已售出產品之內部／外判生產比例

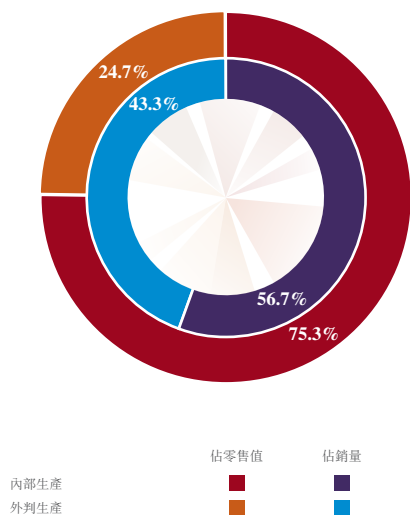
2013財政年度
珠寶產品



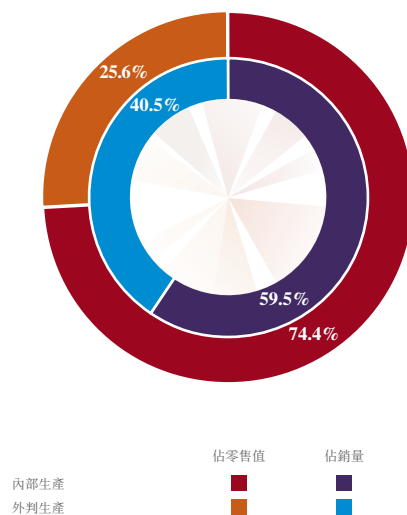
2014財政年度
珠寶產品



珠寶鑲嵌首飾



珠寶鑲嵌首飾



於3月31日

2013年

2014年

研發團隊成員數目

340

670

珠寶生產基地僱員數目

4,600

5,600

我們多元化的產品由我們強大的研發部門構思，研發部包括珠寶設計師及金匠，他們與生產管理部門及銷售管理部門緊密合作，確保產品設計方針貫徹迎合市場需求。作為我們策略性措施之一環，我們年內擴大及重組研發部，致力為團隊引入更多元化人才及創意。

我們的香港生產基地主要負責生產珠寶鑲嵌首飾；深圳生產基地主要生產珠寶鑲嵌首飾；順德生產基地主要生產珠寶鑲嵌首飾、黃金以及鉑金／K金產品；而武漢生產基地則首先生產黃金產品。

於2014財政年度，整體內部生產佔比下降主要由於黃金產品銷售大幅上升，而黃金產品主要由外判生產所致。我們保持恰當的內部與外判生產的比重。由於珠寶鑲嵌首飾需要更高超的工藝與技巧，故此主要由我們的內部珠寶工藝師負責生產。

為確保我們自製或外判生產的珠寶產品符合所有質量檢測要求，我們實行嚴格的質控，並於深圳設立貴金屬測試化驗室專責進行質控工作。

人力資源管理

於3月31日	2013年	2014年
僱員數目(不包括加盟商員工)	31,700	36,100
按職能劃分：		
銷售(於零售點)	20,800	23,100
研發及生產	5,000	6,200
採購及鑽石切割及打磨	2,000	2,400
管理、一般及行政	3,900	4,400

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。年內，我們推行全新電子人力資源系統，加強我們資源數據分析及人力規劃。我們致力提升僱員發展，為僱員提供明確的職途計劃及改進機會，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。

年內，我們從營運層面至管理層面挑選若干前線及後勤員工參與本公司開發的「創智項目計劃」，目的是借助神經語言課程，通過全面的培訓提高參與者的溝通及思維技能。為鼓勵及推廣僱員終生學習，我們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2014財政年度，我們提供約3,000個員工培訓課程，而年內出席培訓課程時數超過1,000,000小時。於2014年3月31日，我們分別在中國內地、香港及澳門設有九個專業珠寶培訓中心。

發展項目

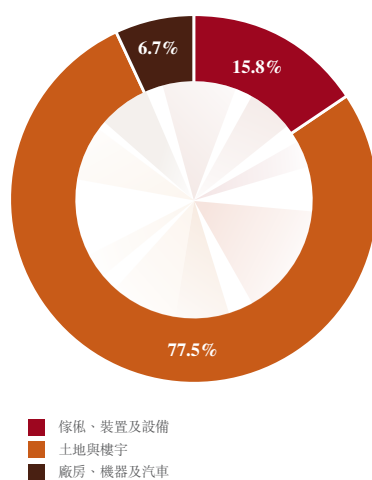
為配合珠寶零售市場的變化及增長，以及支持集團未來業務增長，我們已開展湖北省武漢市的周大福珠寶文化產業園、深圳鹽田區的新中國內地總部大樓與順德的華南自動配送中心發展項目。

周大福珠寶文化產業園

位於中國交通樞紐湖北省武漢市的珠寶文化產業園，將成為我們未來最大規模的綜合生產服務基地和物流中心。佔地面積約221,000平方米土地，總建築面積約436,000平方米之項目發展已經動工。建成後將成為集珠寶生產、物流及全國配貨、展銷及旅遊、培訓、電子商務及珠寶業配套於一體之多功能綜合平台。

珠寶文化產業園已作具體規劃之投資額約為26億港元，其中130.2百萬港元已於2014財政年度或之前年度出資。工程已於2013年10月展開，並預期於2014年8月起逐步完成，珠寶生產亦將於2014年9月展開。目標於2015財政年度年底達到製造一百萬件首飾之年產能。

已作具體規劃之投資分類



珠寶文化產業園將進一步發揮集團垂直整合的策略優勢，提升集團供應鏈之能力與效率，為集團長遠而可持續的業務增長與發展，提供穩健的基礎。

新中國內地總部大樓

位於中國深圳的新中國內地總部大樓建築已於2014財政年度完成，並逐步投入使用。餘下之內部裝修工程預期於2015財政年度完成。

華南自動配送中心

位於中國順德的華南自動配送中心，將成為集團綜合處理華南地區生產產品之基地。我們部份配貨程序將會實現自動化，使產品配送能力與效率進一步提升。華南自動配送中心預期將於2015財政年度完成系統組裝，中心之試運行亦將隨即而展開。

前景及策略

前景

展望未來，本集團對業務發展和經營所在市場的中長期前景感到樂觀。中國內地為全球最強經濟體系之一和第二大奢侈品市場，我們對其經濟發展深具信心；而香港擁有作為蓬勃的國際商貿平台及旅遊購物勝地的基礎和優勢未有改變，因此我們對香港的前景亦滿有信心。

作為市場領導者，我們的信心也建基於我們長期以來建立的穩固基礎及雄厚財政實力，以及多年來一直保持的核心能力和競爭力。市場暢旺的時候，本集團固能把握時機獲取最佳回報；即使市況波動、經濟逆轉，我們也有能力迎接挑戰，抵禦逆境。

我們相信，中長期而言，無論是中國內地或港澳市場，對於在隆重場合和喜慶節日配戴的傳統珠寶的需求，包括黃金或珠寶鑲嵌首飾，將會繼續保持強勁；至於時尚珠寶，受到年青一族和網上顧客歡迎的程度亦與日俱增，他們已經迅速冒起成為一股新的消費勢力。

儘管中國內地經濟增長近年放緩，但其經濟表現依然較全球不少發達經濟體系優勝。在過去十年來，中國內地的珠寶銷售額的增長幾達國內生產總值增長的一倍；而根據國家統計局發表的數據，2013年金銀珠寶業的零售額，同比增長高達25.8%。從上述官方統計數字可見，中國內地對珠寶的需求已持續穩定上升多年，我們相信此上升趨勢將會持續，也有信心我們的業務將繼續受惠於中國內地市場的龐大潛力，特別是較次級的內陸城市，因為這些城市的經濟增長速度較快，對宏觀經濟變化的適應力也較強。

香港是亞洲區以至全世界發展成熟的珠寶中心，以別出心裁的珠寶設計和工藝及受惠於免關稅政策而極具競爭力的定價見稱。本地消費者的就業和收入前景理想，而遊客方面，只要推出相關措施改善現有基礎建設及增加遊客設施，會繼續視香港為他們的旅遊購物目的地，故此，本地珠寶市場仍將繼續得到本地消費者和訪港遊客支持。

策略

珠寶市場正處於前所未有的急速變化，環境日益複雜，而且競爭越趨激烈，在我們的業務繼續擴張及多元化發展的同時，我們採用全面的手法推行品牌、產品和網絡擴展策略，並提升顧客購物體驗和客戶關係管理。有效實施上述所有策略和措施，可加強現有業務及把握新商機，從而提高同店銷售增長、擴大顧客群，以及增加市場佔有率和銷售總額。

零售網絡的拓展與整合

今時今日，珠寶零售不再局限於實體門店。除了擁有超過2,000個零售點遍佈470多個城市的零售網絡外，我們也開設了周大福網絡旗艦店，更在天貓(Tmall)和京東(JD.com)等購物網站強勢立足，並且迅速增長。

我們將繼續每年淨增設200個珠寶零售點，主要在中國內地三線及較次級城市，借助加盟商對當地市場的深入認識和經驗以擴大顧客群及推動業務增長。在港澳地區方面，我們採取靈活策略，對在旅遊購物熱點開設新店的良機持開放態度。另一方面，我們透過拓展零售網絡增加兩個市場的佔有率和零售總營業額的同時，我們亦繼續零售網絡的整合，將個別零售點遷往人流旺區、關閉低效益的零售點及擴建個別零售點的零售面積等，以提升零售點生產力與同店銷售增長。

我們第2,000家零售點於2014年1月在武漢市正式開幕，旋即成為本集團在中國內地高銷售額的零售點。該店是業內首創互動購物體驗模式的珠寶店，它的成功增強了我們在其他中國內地城市以此模式開設新店的信心。

網上購物繼續高速增長，在中國內地尤其蓬勃，我們將投入更多資源和加倍努力拓展網上零售平台，開發龐大的市場潛力。網上平台不但為我們提供基本的交易功能，更加作為日益重要的市場推廣工具，產生綫上與實體店互動的協同效益，帶來綫上綫下銷售互利雙贏的成效。

提升品牌及加強產品組合

我們在主流珠寶市場保持領先地位之同時，更充分利用成功發展名貴珠寶、婚嫁系列和電子商務的優勢，打造多樣化的品牌形象，這品牌策略有利於突顯我們在各方面的實力，提升「周大福」品牌多元兼備的形象。

我們的珠寶拍賣會，是集團引以為傲的年度盛事，以展示周大福設計、製造和採用名貴珠寶鑲嵌的精緻首飾，以及建立我們的世界級珠寶商形象，有助提升我們的品牌形象、資產與價值。在2014年3月，我們舉辦為尊貴嘉賓及周大福會員才能獲邀參加的預覽會，展出我們第四個名貴珠寶系列「暹粒•璀璨光映」，這個以柬埔寨古國為設計靈感的系列，共有12套璀璨奪目的珠寶首飾，將於2014年10月進行拍賣。

我們近年成功推廣婚嫁珠寶，包括旗艦產品「The Perfect One」完美婚嫁系列及其他婚嫁珠寶首飾，我們打造嶄新的珠寶業婚嫁專家形象，已證明有效提升我們在這個最大單一市場的營業額。在電子商務方面，我們致力發展年青珠寶產品所付出的努力和獲得的成功，讓我們迅速地以數碼營運能力和電子市場推廣見稱而享譽市場。

我們透過產品多元化和差異化推行以市場為主導的產品策略，不斷開拓多元化的產品，並擴大價格段，為不同年齡和經濟能力的顧客提供更多選擇。我們特別加強推出時尚珠寶和年青珠寶產品，以饗年青顧客日漸增加的需求，他們購買珠寶往往非為特別場合配戴，而是作為日常衣著的時尚配飾。我們與Rio Tinto合作推出的「迭變」及「雀樂」系列，成功將時尚鑽飾引入中國內地市場，而我們自行開發的「精緻黃金」系列同樣大受顧客歡迎。

在產品差異化方面，我們繼續與FOREVERMARK、Rio Tinto、迪士尼、Sanrio、Swarovski等知名國際品牌合作，推出更多獨特及專有的特許和專利產品，同時又與藝術家和設計師跨界別合作，一方面創作獨一無二的藝術珍品，另一方面則發掘具備市場潛力的創新產品意念。

隨著我們不斷優化產品組合及增加新產品，我們的零售點可以展示更多產品，為顧客提供更多選擇，讓他們充份享受一站式購物的便利和樂趣。

電子商務與綫上與實體店互動整合

在電子商務發展方面，我們繼續拓展綫上零售平台，並將其與實體零售點清晰地區分，銷售的產品主要為價格相宜的年青珠寶產品，部份更是專供綫上獨家發售的產品款式，以吸引年青綫上購物者。我們不時推出各種綫上遊戲、綫上推介和獨家優惠，吸引綫上購物者，以增加銷售和擴大顧客群。

我們的綫上零售平台的重要性，遠遠不止於作為交易渠道，更是電子市場推廣、綫上與實體店互動及客戶關係管理的有效工具，憑藉我們的數碼營運能力，以及借助微信、微博、YouTube、Youku及Facebook等社交媒體平台，能有效推廣產品、服務和提升品牌認知度。

我們的電子市場推廣團隊不斷擴大，工作人員遍佈各營運區域，得以與當地人士緊密溝通和即時互動，對於吸引、挽留和增加綫上顧客群、支持者和追隨者，具有重要作用。

為提升顧客體驗和滿意度，我們推行360度的購物體驗，包括綫上與實體店互動、零售點內的互動購物環境、獨家珠寶活動，以及顧客關係管理。由於顧客要求日高，追求獨特與專屬的服務和體驗，我們將繼續為周大福會員舉辦獨家珠寶活動，例如名貴珠寶私人預覽會、拍賣會晚宴、以及各種形式的尊享活動。

投資於未來

我們深明投資於未來對促進業務增長和持續發展的重要性。我們投資於基礎建設和員工發展，致力提升效率、生產力和整體表現。

我們位於深圳市鹽田區的新中國內地總部大樓，將於2015財政年度投入營運，屆時將進一步提升我們的行政和管理功能，配合我們在中國內地市場的發展步伐。我們在湖北省武漢市一幅已購入的221,000平方米土地上所興建的周大福珠寶文化產業園，將於2014年8月完成部分建築工程，並計劃於2014年9月開始逐步投產。珠寶產業園是我們一項長遠投資，落成後將涵蓋六項功能，包括珠寶生產、物流及全國配貨、展銷及旅遊、培訓、電子商務及珠寶業務配套，有助加強我們的垂直整合業務模式和支持我們未來數十年的持續發展。

我們新增設的電腦化人力資源系統，有助加強人力資源數據分析和人力規劃。我們也投入資源加強員工發展，舉辦量身訂製的培訓課程，為員工提供進階的工作知識、實用技能和軟性技巧，同時也協助高級行政人員提升管理和領導技巧。

為配合集團業務不斷發展，需要更多的業務營運空間，我們將會物色收購商用物業的良機，例如一些現正租用之生產工場、辦公室、店舖等，此舉除為我們節省部分租金開支外，更有利我們日後擴充營運時更有效地作長遠的規劃。

末期股息及股東週年大會

董事會建議派付每股19.0港仙(2013財政年度：每股16.0港仙)合共約1,900.0百萬港元(2013財政年度：1,600.0百萬港元)的末期股息。派付該等股息須待股東在本公司將於2014年8月20日(星期三)舉行之應屆股東週年大會上批准，並應向於2014年8月28日(星期四)營業時間結束時名列本公司股東名冊之股東派付該等股息。預期建議末期股息將於2014年9月8日或前後派付。本公司將以香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)規定的方式適時向其股東刊發及寄發股東週年大會通告。

購買、出售或贖回上市證券

年內，本公司並無贖回其任何上市證券。年內，本公司及其任何附屬公司均無購買或出售本公司之任何上市證券。

企業管治常規

本公司致力維持高水準的企業管治常規及程序。於回顧年度內，本公司已遵守企業管治守則所有適用守則條文。

董事進行證券交易的標準守則

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。經向全體董事作出具體查詢後，董事確認於2014財政年度內，彼等已遵守標準守則所載規定標準。

審閱全年業績

本公司審核委員會已審閱本集團採納的會計原則與實務及本集團2014財政年度的綜合財務報表。

本公告所載有關本集團截至2014年3月31日止年度綜合財務狀況表及綜合損益及其他全面收益表連同相關附註的數字金額，已經由本集團核數師德勤•關黃陳方會計師行將其與本集團本年度綜合財務報表內的金額核對一致。德勤•關黃陳方會計師行就此所進行之工作並不構成根據香港會計師公會頒佈之香港核數準則、香港審閱委聘準則或香港保證委聘準則所進行之保證委聘，故德勤•關黃陳方會計師行概不就本公告發表保證意見。

暫停辦理股東登記

為確定享有出席本公司應屆股東週年大會的權利及資格，並於會上投票的股東身份，本公司將自2014年8月18日(星期一)起至2014年8月20日(星期三)(首尾兩天包括在內)止期間暫停辦理股東登記，期間將不會辦理任何本公司股份過戶登記手續。所有過戶文件連同有關股票及已填妥之過戶表格須於2014年8月15日(星期五)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183號合和中心22樓，以辦理登記手續。

為確定享有建議末期股息的權利及資格，本公司將於2014年8月27日(星期三)至2014年8月28日(星期四)(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。所有過戶文件連同有關股票及已填妥之過戶表格須於2014年8月26日(星期二)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183號合和中心22樓，以辦理登記手續。

代表董事會
主席
鄭家純博士

香港，2014年6月17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。