

概 要

本概要旨在向閣下提供本招股章程所載資料的概覽。由於本文為概要，故並無包括對閣下而言可能重要的一切資料。於決定是否投資發售股份前，務請閣下先行仔細審閱整份招股章程。

業務概覽

我們是中國以及港澳地區擁有領先市場佔有率的珠寶商，根據 Frost & Sullivan 報告，於2010年我們在中國及港澳地區的珠寶首飾市場佔有率分別為12.6%及20.1%。本公司專注於主流珠寶及名貴珠寶產品，包括珠寶鑲嵌首飾、鉑金／K金產品、黃金產品以及鐘錶。

我們相信，本公司之標誌性品牌「周大福」(CHOW TAI FOOK)及我們80多年的輝煌經營歷史，是我們業務關鍵的競爭優勢，我們亦相信，我們的品牌代表的是信譽及正貨，而我們的產品則以設計、質量及價值聞名。我們的珠寶首飾種類繁多，所使用的原材料包羅萬有。我們的產品設計除了經典首飾之外，亦有時尚首飾以供選購，產品涵蓋主流珠寶市場以及名貴珠寶市場。

我們擁有廣泛的零售網絡，於2011年9月30日的珠寶零售點數目為1,421個，鐘錶零售點則有85個。而我們的自營及加盟零售點均策略性地設於人流暢旺的熱門購物區，因而有效地以最大限度提升本公司的曝光率及品牌知名度。於2011年9月30日，我們擁有453個加盟零售點，由超過150名加盟商經營；我們自營零售點中，則有189個由超過20名合資夥伴經營的合資零售點。我們嚴選加盟商，要求加盟商按照我們的標準經營加盟零售點，務求符合我們的品牌推廣及市場推廣指引。我們會監察加盟零售點的銷售表現及存貨水平，亦會提供員工培訓。於2011年9月30日，我們1,053個自營零售點中有862個以專櫃形式經營。

我們有一套能達致有效營運監控的垂直整合業務模式。此模式能使我們對整個業務作出統一而集中的營運監控，範圍涉及原材料採購、設計、生產、市場推廣以及通過龐大的零售網絡進行銷售。我們擁有一支屢獲殊榮的內部設計團隊、兩個專業採購部門以及合共12所工廠(九所珠寶首飾工廠及三所鑽石切割打磨工廠)。我們的設計團隊、採購部門及工廠合共聘用超過6,000名員工。我們的垂直整合業務模式不單令我們可以對本公司的產品質量實施監控，亦能令我們對客戶的需求及喜好作出迅速的反應，為我們未來的增長奠下基礎。另外，我們亦受惠於更高的營運效益，從而在產品定價上更具競爭力，客戶受惠之餘，亦可吸引更多新舊客戶購買我們的產品。

下表載列所示年度及期間按分銷渠道劃分的營業額以及其所佔總營業額的百分比。

	截至3月31日止年度							
	2009年	佔總額 百分比	2010年	佔總額 百分比	(2009年至 2010年) 增幅	2011年	佔總額 百分比	(2010年至 2011年) 增幅
	百萬港元		百萬港元			百萬港元		
零售	14,926.1	81.1%	19,523.2	85.1%	30.8%	30,033.1	85.7%	53.8%
批發 ⁽¹⁾	3,484.8	18.9%	3,410.4	14.9%	(2.1)%	5,009.4	14.3%	46.9%
總計	<u>18,410.9</u>	<u>100%</u>	<u>22,933.6</u>	<u>100%</u>	<u>24.6%</u>	<u>35,042.5</u>	<u>100%</u>	<u>52.8%</u>

附註：

(1) 批發渠道的營業額乃指向加盟商出售產品所得銷售收入。

概 要

截至9月30日止六個月

	2010年	佔總額 百分比	2011年	佔總額 百分比	增幅
	百萬元		百萬元		
	(未經審核)				
零售	11,251.1	84.5%	19,611.3	82.1%	74.3%
批發 ⁽¹⁾	2,063.9	15.5%	4,263.2	17.9%	106.6%
總計	13,315.0	100%	23,874.5	100%	79.3%

附註：

(1) 批發渠道的營業額乃指向加盟商出售產品所得銷售收入。

下表載列於所示年度及期間按地區分部劃分的營業額以及各分部所佔總營業額的百分比。

截至3月31日止年度

	2009年	佔總額 百分比	2010年	佔總額 百分比	(2009年至 2010年) 增幅	2011年	佔總額 百分比	(2010年至 2011年) 增幅
	百萬元		百萬元			百萬元		
中國	10,005.2	54.3%	12,629.0	55.1%	26.2%	19,471.8	55.6%	54.2%
香港、澳門及其他亞洲市場 ⁽¹⁾	8,405.7	45.7%	10,304.6	44.9%	22.6%	15,570.7	44.4%	51.1%
總計	18,410.9	100%	22,933.6	100%	24.6%	35,042.5	100%	52.8%

附註：

(1) 就香港、澳門及其他亞洲市場而言，於2009、2010及2011財政年度，以中國銀聯或人民幣(現金)付款的分別佔我們零售營業額約31.4%、38.6%及43.6%。

截至9月30日止六個月

	2010年	佔總額 百分比	2011年	佔總額 百分比	增幅
	百萬元		百萬元		
	(未經審核)				
中國	7,520.8	56.5%	13,371.4	56.0%	77.8%
香港、澳門及 其他亞洲市場 ⁽¹⁾	5,794.2	43.5%	10,503.1	44.0%	81.3%
總計	13,315.0	100%	23,874.5	100%	79.3%

附註：

(1) 就香港、澳門及其他亞洲市場而言，於2011財政年度上半年及2012財政年度上半年，以中國銀聯或人民幣(現金)付款的分別佔我們零售營業額約42.2%及49.3%。

概 要

下表載列所示年度及期間按產品類別劃分的營業額以及各產品類別所佔總營業額的百分比。

	截至3月31日止年度							
	2009年	佔總額 百分比	2010年	佔總額 百分比	(2009年至 2010年) 增幅	2011年	佔總額 百分比	(2010年至 2011年) 增幅
	百萬港元		百萬港元			百萬港元		
珠寶鑲嵌首飾.....	5,488.5	29.8%	6,625.7	28.9%	20.7%	8,962.9	25.6%	35.3%
鉑金／K金產品.....	2,688.3	14.6%	3,574.5	15.6%	33.0%	4,869.4	13.9%	36.2%
黃金產品.....	9,077.9	49.3%	11,124.7	48.5%	22.5%	18,724.7	53.4%	68.3%
鐘錶.....	1,156.2	6.3%	1,608.7	7.0%	39.1%	2,485.5	7.1%	54.5%
總計.....	18,410.9	100%	22,933.6	100%	24.6%	35,042.5	100%	52.8%

	截至9月30日止六個月				
	2010年	佔總額 百分比	2011年	佔總額 百分比	增幅
	百萬港元		百萬港元		
	(未經審核)				
珠寶鑲嵌首飾.....	3,526.4	26.5%	5,642.7	23.6%	60.0%
鉑金／K金產品.....	2,125.3	16.0%	3,713.9	15.6%	74.7%
黃金產品.....	6,517.5	48.9%	12,690.4	53.1%	94.7%
鐘錶.....	1,145.8	8.6%	1,827.5	7.7%	59.5%
總計.....	13,315.0	100%	23,874.5	100%	79.3%

我們於往績記錄期增長迅速。我們的營業額由2009財政年度的18,410.9百萬港元增至2010財政年度的22,933.6百萬港元，增幅為24.6%，於2011財政年度進一步增長52.8%至35,042.5百萬港元，複合年增長率為38.0%。我們的營業額由2011財政年度上半年的13,315.0百萬港元增至2012財政年度上半年的23,874.5百萬港元，增幅為10,559.5百萬港元或79.3%。相應地，我們的年度溢利由2009財政年度的1,914.4百萬港元增至2010財政年度的2,206.8百萬港元，增幅為15.3%，於2011財政年度進一步增長66.4%至3,672.5百萬港元，複合年增長率為38.5%。我們的溢利由2011財政年度上半年的1,223.2百萬港元增至2012財政年度上半年的2,820.9百萬港元，增幅為1,597.7百萬港元或130.6%。

競爭優勢 — 摘要

(i) 承傳80多年輝煌歷史、信譽超著的品牌

我們擁有大中華地區標誌性且信譽超著的品牌。隨着80多年之悠久歷史，及我們「真誠・永恒」的企業價值，客戶對我們品牌的信任經得起時間的考驗。我們於1956年推出999.9黃金首飾，相信是當時港澳地區首推如此金飾純度的珠寶商之一。於1990年，我們推行珠寶首飾「一口價」(Fixed Price)政策，即每一件產品都給予建議零售價格的政策。根據 Bain & Company 於2010年11月在中國對珠寶品牌進行的獨立市場調查，我們與「Tiffany」及「Cartier」並列為中國「2010年最有可能被選購的三大品牌」。

(ii) 忠誠、經驗豐富及與時並進的核心管理成員

我們的核心管理團隊對公司擁有相當的忠誠度，為公司其餘成員樹立了良好企業文化及價值觀的榜樣。此歸屬感亦從上到下滲透到其他新加入的及現有的管理人員及僱員，產生了強大的凝聚力與企業價值。

概 要

(iii) 有利的宏觀經濟及行業環境推動強勁的增長

根據 Frost & Sullivan 報告，中國2010年至2015年名義國內生產總值的預測複合年增長率為13.5%。同期，中國珠寶首飾市場的零售價值之增長預計會更為迅速，複合年增長率為38.6%。我們專注中國的主流珠寶分部，根據 Frost & Sullivan 報告，此分部佔全中國2010年整個珠寶首飾市場約56.7%。此外，中國珠寶零售業不同分部中，預測中國主流珠寶分部將呈最強勁的增長，2010年至2015年的預測複合年增長率為39.1%。

於往績記錄期，我們的營業額增長高於中國、香港、澳門及其他亞洲市場的珠寶及鐘錶市場。

增長率比較	2010財政年度	2011財政年度	截至2011年9月 30日止六個月
中國			
本集團.....	26.2%	54.2%	77.8%
珠寶及鐘錶市場 ⁽¹⁾	24.3%	37.9%	44.7%
香港、澳門及其他亞洲市場			
本集團 ⁽²⁾	22.6%	51.1%	81.3%
珠寶及鐘錶市場 ⁽¹⁾	16.9%	39.1%	48.8%
總計			
本集團 ⁽²⁾	24.6%	52.8%	79.3%
珠寶及鐘錶市場 ⁽¹⁾	22.6%	38.1%	45.5%

資料來源：Frost & Sullivan 報告所載截至2011年11月有關珠寶鐘錶市場的資料。

附註：

- (1) 行業數據經過調整至3月31日止年度。
- (2) 本集團2010財政年度及2011財政年度的營業額包括我們自營台灣零售點的營業額貢獻，數額並不重大。我們於新加坡及馬來西亞的零售點為加盟零售點，相關的批發營業額計入香港的營業額。

我們2011財政年度及2012財政年度上半年的同店銷售增長分別為33.8%及61.9%。我們於2008年4月1日至2011年3月31日期間零售點數目平均每年淨增長179個，複合年增長率為18.3%；2011年4月1日至2011年9月30日期間零售點淨增長為148個。

業務策略

(i) 持續招攬、培訓及保留人才

我們積極實行有關策略，以招攬、培訓及保留人才，其中包括(a)為他們提供度身訂制的培訓計劃，並灌輸「真誠•永恒」的企業價值；(b)提供與工作表現掛鈎的薪酬及獎勵；及(c)為他們制定清晰的職途規劃，提供更多實踐及晉升機會。

(ii) 增加同店銷售，繼續鼓勵顧客重臨光顧

我們為達成此目標，將(a)加強尊貴會員計劃；(b)優化零售點的產品組合並加大推廣較高價值產品的力度；及(c)強化我們的企業價值，鞏固客戶對「周大福」(CHOW TAI FOOK)品牌的信心。

(iii) 進一步擴大大中華地區的珠寶零售點網絡以及地域覆蓋

我們將繼續擴大大中華地區的珠寶業務範圍，尤其是中國二線、三線及四線城市。在中國的712個城市(包括直轄市、地級市及縣級市)之中，我們現時只在少於一半的城市開設零售點，預料在大中華市場仍有很大的發展空間。為達至於2016年擁有超過2,000個珠寶零售點的目標，我們計劃每年淨增加約200個珠寶零售點。為達至此增長目標，我們除開設全資零售點外，亦與合資夥伴及加盟商合作，借助他們當地的脈絡關係增加零售點。

(iv) 專注拓展銷售渠道，以進一步開拓客源

我們將專注拓展銷售渠道，如電子商貿渠道、珠寶拍賣以及與知名公司建立策略分銷夥伴關係，以擴大大公司客戶群。

(v) 進一步提升我們上游垂直整合經營的業務模式

我們將繼續鞏固與主要供應商(如DTC及Rio Tinto)之間的優先業務夥伴關係，並將尋找高質素原材料的其他供應來源。此外，我們將繼續積極投資及擴充我們的設計及生產能力。

(vi) 進一步提升我們珠寶業務與鐘錶業務之間的協同效益

我們計劃增加與國際鐘錶供應商及品牌合作銷售更多中高檔的鐘錶產品，以擴大我們鐘錶品牌的組合。就同時銷售珠寶及鐘錶的零售點而言，我們旨在提升交叉銷售，並盡量提高同店銷售。

憑藉我們的競爭優勢，相信上述措施有助我們達致強勁的增長。我們致力拓展零售點、提升同店銷售增長以及繼續改良我們的產品組合等舉措，務求達致持續增長。

風險因素

所有投資均涉及風險。投資發售股份的若干特定風險載於「風險因素」一節。閣下投資發售股份前務請細閱該完整章節。

我們主要通過訂立黃金借貸安排及黃金遠期合約就黃金價格波動進行對沖，以及將物價的增幅體現到銷售價格中，從而管理商品價格的風險。於2009、2010及2011財政年度以及2011財政年度上半年及2012財政年度上半年，我們黃金借貸的公平值變動分別為17.8百萬港元、483.8百萬港元、725.7百萬港元、413.6百萬港元及343.4百萬港元。黃金借貸及黃金遠期合約的公平值變動影響銷售成本，因為該等變動反映我們對沖黃金存貨價格變動風險的方法。請參閱「風險因素 — 與我們業務有關的風險 — 我們產品所用的原材料的價格波動或供應短缺或對我們的業務、經營業績或財務狀況構成重大不利影響」、「財務資料 — 債項 — 黃金借貸」及「財務資料 — 有關市場風險的定量及定質分析 — 商品價格風險管理」各節。

每逢喜慶節日，珠寶零售業例必暢旺，故此我們的銷售額或受季節因素影響。請參閱「風險因素 — 與我們業務有關的風險 — 我們的銷售可能受到季節因素影響」及「財務資料 — 影響我們經營業績的主要因素 — 季節因素」各節。

概 要

綜合全面收益表及財務狀況表摘要

	截至3月31日止年度			截至9月30日止六個月	
	2009年	2010年	2011年	2010年	2011年
	百萬港元	百萬港元	百萬港元	百萬港元	百萬港元
營業額	18,410.9	22,933.6	35,042.5	13,315.0	23,874.5
毛利	5,326.0	6,555.0	9,927.6	3,701.2	7,140.9
年度／期間溢利	1,914.4	2,206.8	3,672.5	1,223.2	2,820.9
下列人士應佔年度／ 期間溢利：					
本公司擁有人	1,896.7	2,138.6	3,537.6	1,175.5	2,691.5
非控股權益	17.7	68.2	134.9	47.7	129.4

	於3月31日			於9月30日
	2009年	2010年	2011年	2011年
	百萬港元	百萬港元	百萬港元	百萬港元
流動資產	13,504.3	15,961.6	27,503.2	36,186.8
流動負債	7,783.8	8,510.9	17,213.2	26,575.0
流動資產淨額	5,720.5	7,450.7	10,290.0	9,611.8
資產淨額	6,441.9	8,335.4	11,672.9	11,416.6
總資產	14,409.5	17,010.3	29,048.7	38,182.5

綜合現金流量表摘要

	截至3月31日止年度			截至9月30日止六個月	
	2009年	2010年	2011年	2010年	2011年
	百萬港元	百萬港元	百萬港元	百萬港元	百萬港元
營運資金變動前之經營現金流量	2,505.6	3,394.1	5,630.7	2,081.9	4,070.3
營運資金使用量變動	(1,036.7)	(1,771.1)	(7,513.4)	(5,784.7)	(10,685.1)
已付所得稅	(365.5)	(399.0)	(729.6)	(216.8)	(403.9)
經營活動產生(所用)之現金淨額	1,103.4	1,224.0	(2,612.3)	(3,919.6)	(7,018.7)
投資活動(所用)產生之現金淨額	(2,851.1)	308.2	(75.9)	(229.7)	812.0
融資活動產生(所用)現金淨額	1,217.4	(716.1)	6,107.3	4,412.9	3,753.0
現金及現金等價物(減少)增加淨額	(530.3)	816.1	3,419.1	263.6	(2,453.7)
年／期初的現金及現金等價物	1,802.4	1,289.9	2,106.7	2,106.7	5,604.8
匯率變動的影響	17.8	0.7	79.0	20.0	54.3
年／期末的現金及現金等價物， 即銀行結餘及現金	1,289.9	2,106.7	5,604.8	2,390.3	3,205.4

股東資料

控股股東

緊隨全球發售及資本化發行完成後，假設發售量調整權及超額配股權未獲行使，CTF Capital持有約74.1%權益的CTF Holding將持有8,950,000,000股股份（相當於本公司經擴大已發行股本89.5%）。CYT Family Holdings及CYT Family Holdings II則分別持有CTF Capital約49.0%及40.2%的權益。詳情請參閱「與控股股東的關係」一節。

發售統計數據

上市時的市值	:	150.0十億港元至210.0十億港元
發售規模	:	初步為本公司經擴大已發行股本的10.5%（不包括根據行使發售量調整權或超額配股權將予提呈的股份）
發售量調整權	:	本公司經擴大已發行股本的最多2.1%
超額配股權	:	本公司經擴大已發行股本的最多1.58%（假設並不行使發售量調整權）及最多1.89%（假設悉數行使發售量調整權）
每股股份發售價	:	每股股份15.00港元至21.00港元
一手交易股數	:	200股
發售架構	:	國際發售佔95%，香港公開發售則佔5%（可予重新分配及視乎超額配股權而定） 僱員優先發售（佔香港公開發售的7%）
所得款項用途（假設發售量調整權及超額配股權不獲行使並假設每股股份的發售價18.00港元（指示發售價範圍之中位數））	:	本公司發行新股份所得款項淨額： 18,336.8百萬港元，款額已扣除本公司應付包銷費及佣金（假設悉數支付酌情獎勵酬金）以及估計開支 <ul style="list-style-type: none">所得款項淨額約50.0%將用作採購原材料及存貨，包括鑽石毛坯及成品鑽石、寶石、貴金屬及鐘錶，以支持我們擴充營運

概 要

- 所得款項淨額約18.5%將用作償還關聯方貸款的餘下部分
- 所得款項淨額約18.0%將用作悉數償還首次公開發售前銀行貸款融資3,300.0百萬港元，此融資乃用作派付首次公開發售前股息
- 所得款項淨額約5.0%將用作裝修我們新設及現有的零售點以及收購物業供開設全資零售點
- 所得款項淨額約5.0%將用作購買生產及研發設備，以及興建我們位於深圳的新辦公室大樓
- 餘額將用作營運資金及其他一般企業用途

由於發售量調整權及超額配股權均由售股股東授予，並非由本公司授予，故此本公司不會因行使任何發售量調整權或超額配股權而收取任何所得款項。

截至2012年3月31日止年度溢利預測

按「附錄三一 溢利預測」所載的基準及假設且沒有不可預見的情況下，本集團截至2012年3月31日止年度若干溢利預測數據如下：

本公司擁有人應佔截至2012年3月31日止年度預測綜合溢利⁽¹⁾ 不少於6,300.0百萬港元

按備考基準計算截至2012年3月31日止年度

每股未經審核預測盈利⁽²⁾ 不少於0.63港元

附註：

- (1) 另見「風險因素 — 與我們業務有關的風險 - 黃金及鉑金價格今後的任何波動，對我們的溢利預測產生何種潛在影響，目前尚未清晰。」一節。
- (2) 按備考基準計算每股未經審核預測盈利是以本公司擁有人應佔截至2012年3月31日止年度預測綜合溢利除以10,000,000,000股股份計算，猶如該等股份於2011年4月1日已經發行。計算時所用的股數包括本招股章程日期已發行股份及根據全球發售將予發行的股份，但不包括根據行使購股權計劃項下可能授出的任何購股權或發行授權可能發行的任何股份，亦不包括根據購回授權可能購回的任何股份。

概 要

本公司擁有人應佔未經審核備考經調整綜合有形資產淨值

本公司擁有人應佔未經審核備考經調整綜合每股有形資產淨值⁽¹⁾：

按每股發售股份的發售價15.00港元計算	2.62港元
按每股發售股份的發售價21.00港元計算	3.24港元

附註：

(1) 有關所用假設及計算方法的詳情載於「附錄二 — 未經審核備考財務資料」。

首次公開發售前股息及中期股息

2012財政年度上半年，我們的控股股東 CTF Holding 獲宣派及派付股息3,300.0百萬港元（「首次公開發售前股息」）。首次公開發售前股息以聯席全球協調人及其聯屬實體提供為數3,300.0百萬港元的定期貸款（「首次公開發售前銀行貸款融資」）悉數撥付。首次公開發售前銀行貸款融資於簽署後首六個月的年利率為香港銀行同業拆息加0.85%計算，其後的為香港銀行同業拆息加1.4%。利息須於使用首次公開發售前銀行貸款融資時累計。有關首次公開發售前股息、我們過往的股息以及首次公開發售前銀行貸款融資的進一步詳情，請參閱「財務資料 — 債項 — 銀行貸款 — 首次公開發售前銀行貸款融資」以及「財務資料 — 股息及股息政策」兩節。

此外，於2011年11月16日，董事會向控股股東CTF Holding宣派2012財政年度上半年中期股息1,200.0百萬港元（「中期股息」）。中期股息將以我們的可分派溢利支付，並以經營所得現金流量或備用內部現金資源撥付。我們經審慎周詳的查詢後信納，我們派付中期股息後，我們將具備充足的備用營運資金以應付上市後最少12個月的資金需求。有關中期股息的進一步詳情，請參閱「財務資料 — 股息及股息政策」一節。