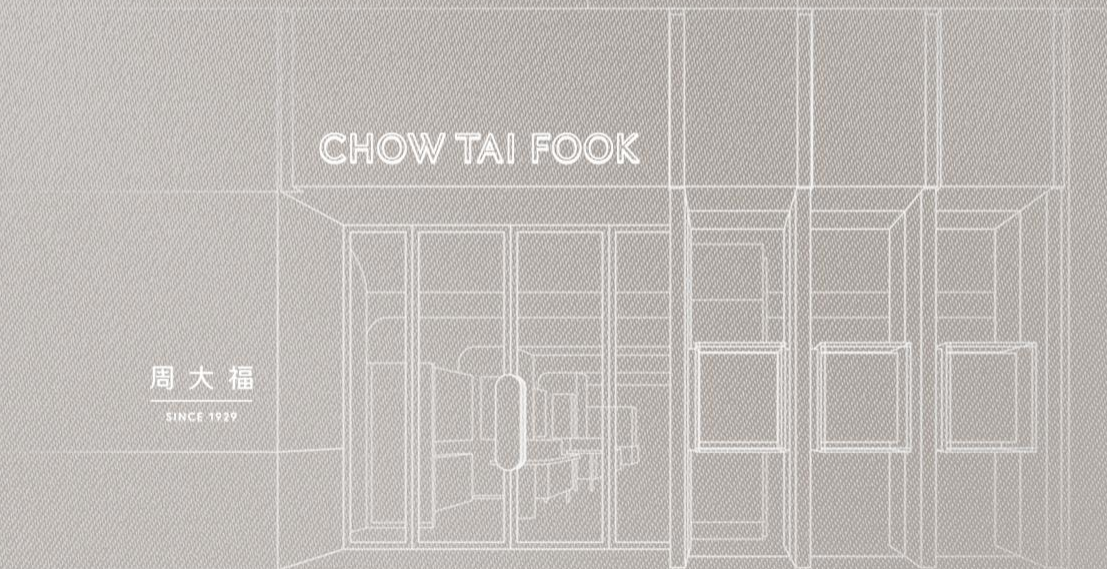




2025/2026
中期業績
投資者會議簡報



2026財政年度上半年摘要

業績穩健復蘇，盈利能力持續

營業額

38,986

百萬港元

按相同匯率計算

▼ 1.1%

▼ 0.5%

經營溢利

6,823

百萬港元

▲ 0.7%

股東應佔溢利

2,534

百萬港元

▲ 0.1%

毛利率

30.5%

1H2025

31.4%

經營溢利率

17.5%

1H2025

17.2%

每股股息

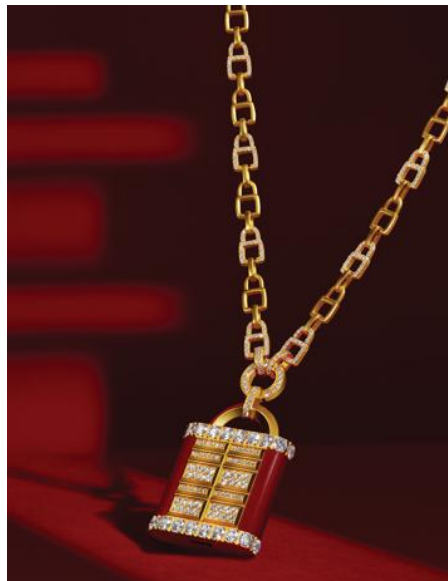
0.22

港元

派息率

85.7%

2026財政年度上半年主要成果 在品牌轉型之旅中穩步前行



擴充標誌性產品系列，
持續優化產品組合



增開沉浸式新形象店，提升
品牌吸引力及門店生產力



推出全新高級珠寶系列，
致敬品牌的百年匠心和
文化底蘊



通過獎牌設計及贊助
第十五屆全國運動會，將
珠寶美學延伸至體育領域

品牌轉型
通過更有故事性、差異化的產品推動銷售增長



傳福系列



周大福故宮系列



傳喜系列

重點標誌性定價產品
系列貢獻

~34 億港元

探索我們的
品牌視頻



品牌轉型 積聚動力，邁向百年



豐富差異化的標誌性產品及
策略性地品牌合作



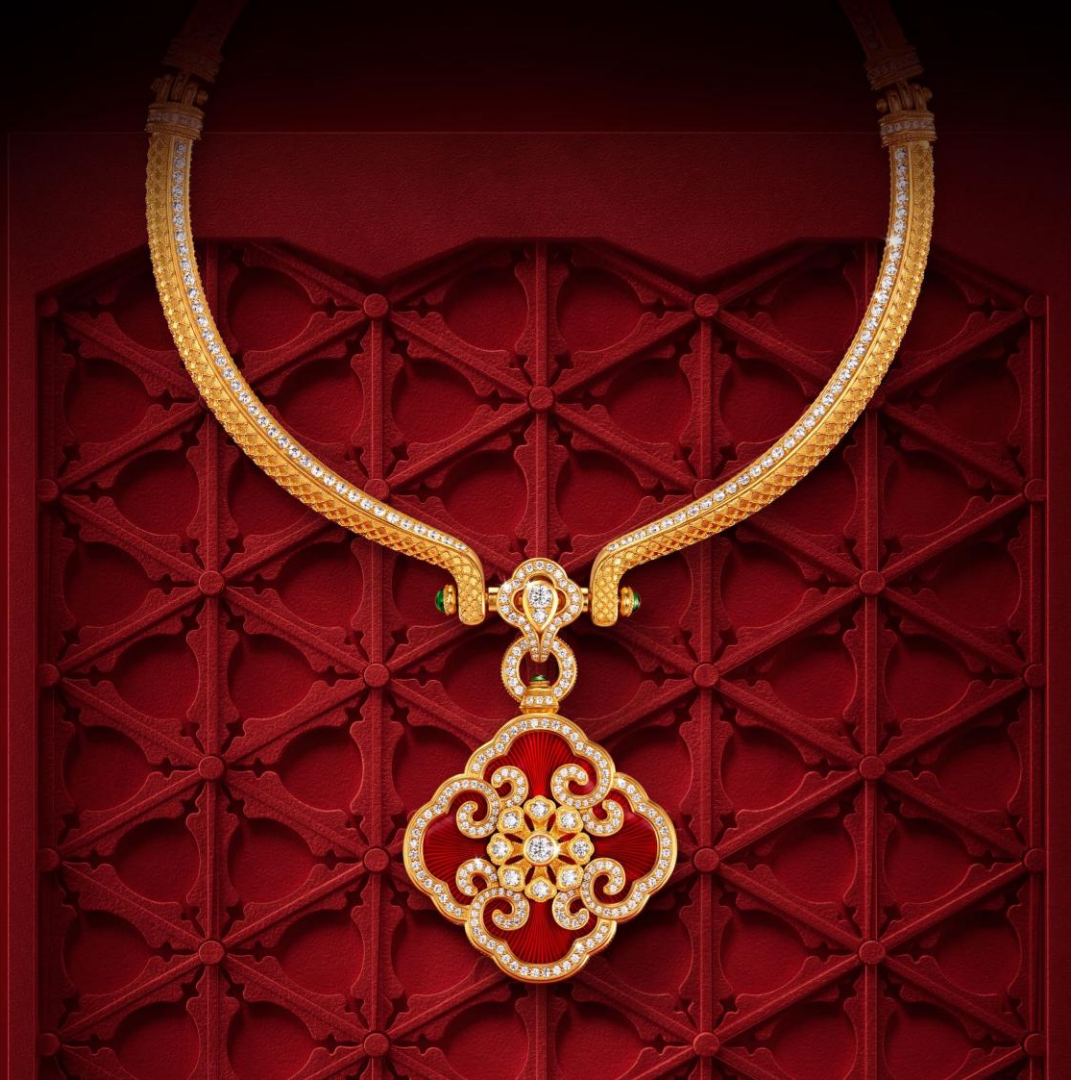
新形象店陸續開幕



通過高級珠寶提升
品牌吸引力及定位

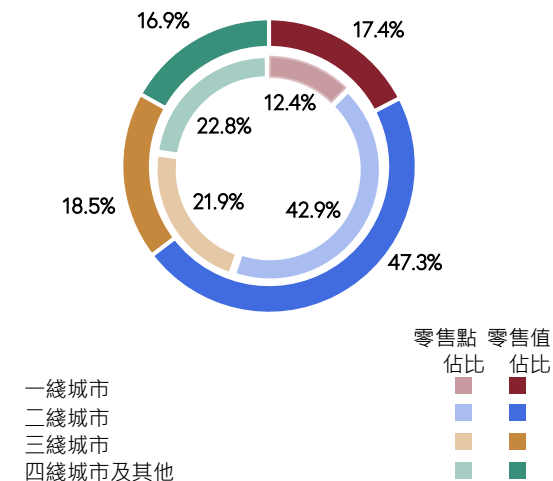
業務發展

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP
周大福珠寶集團

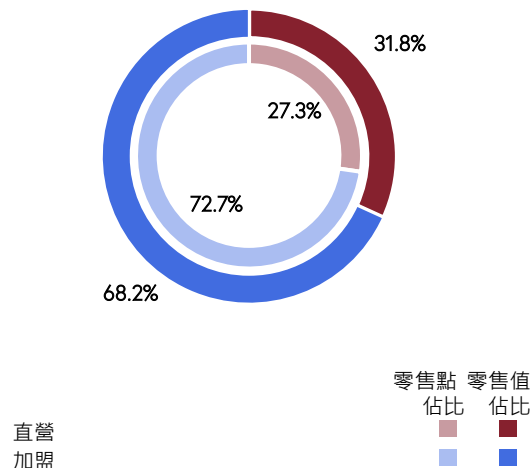


中國內地 – 周大福珠寶零售點 優化零售點以加強零售網絡生產力

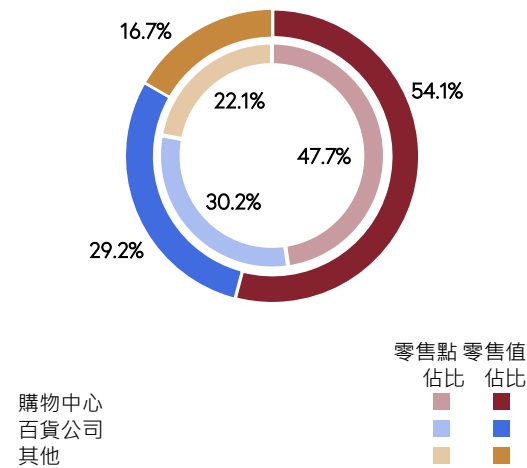
按城市級別劃分的零售值及零售點¹



按營運模式劃分的零售值及零售點



按店鋪類型劃分的零售值及零售點



	零售值 同比變化	增設 零售點	關閉 零售點
一綫城市	8.7%	12	-71
二綫城市	-1.8%	23	-258
三綫城市	-6.2%	12	-166
四綫城市及其他	-4.8%	10	-173

	零售值 同比變化	零售點 淨變動
直營	8.4%	-16
加盟	-5.5%	-595

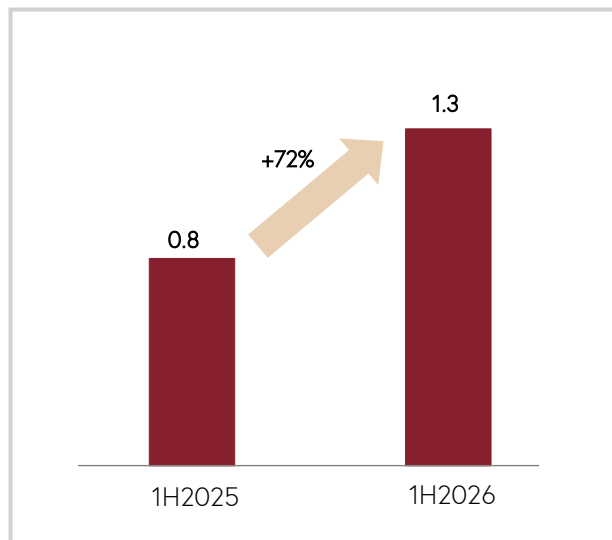
	零售值 同比變化	零售點 淨變動
購物中心	7.2%	-133
百貨公司	-4.6%	-209
其他	-18.3%	-269

中國內地 – 周大福珠寶零售點 精選核心地段開設新店帶來零售點網絡強勁表現

優質擴張

- 優先提升門店生產力及盈利質量。2026財年上半年選擇性地開設57間新店
- 策略性地擴展至精選高端購物中心及核心地段，以加速品牌轉型並提升品牌吸引力
- 期內，在內地推出2間新形象店，透過差異化產品及重新定義的零售體驗，鎖定高品味的富裕消費者。自開業以來，這些高端門店的每月銷售持續高於同區門店的平均水平

每間新店月均銷售額¹
百萬港元



中國內地 – 電子商務

加強顧客互動，推動強勁增長

數字化顧客互動

- 積極發揮直播渠道潛力，投資於內容策展、主播合作及線上即時互動，期內貢獻大約18%的線上銷售零售值
- 強勁動力最初受熱門IP合作帶動，並透過聚焦年輕消費者的策略得以持續，運用多元及互動社交媒體內容，並根據大型網購節日及節慶期調整營銷方法，同時優化產品組合，滿足線上顧客不斷變化的需求
- 最近雙十一期間，電子商務零售值增長超過30%

零售值

▲ 27.6%

1H2025

▼ 0.6%

零售值相關佔比

7.1%

1H2025

5.6%

銷量相關佔比

16.2%

1H2025

13.4%

平均售價

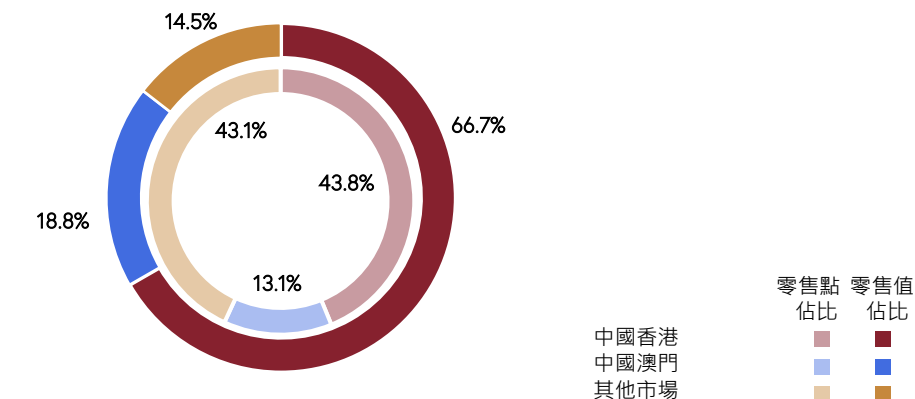
3,000港元

1H2025

2,400港元

中國香港、中國澳門及其他市場 零售銷售氣氛及人流回暖帶動市場復蘇

按地區劃分的零售值零售點



	零售值 同比變化	零售點 淨變動
中國香港	6.5%	-
中國澳門	16.7%	+3
其他市場	16.9%	-

中國香港及中國澳門

零售網絡

- 2026財年上半年零售點網絡保持穩定，截至9月30日有88間周大福珠寶零售點
- 持續優化零售點選址，以捕捉市場機遇並確保盈利韌性

提升零售體驗

- 2026財年上半年於香港K11 MUSEA開設一間勞力士專門店，於澳門永利皇宮開設一間新形象店，於澳門美高梅及美獅美高梅開設兩間HEARTS ON FIRE門店
- 不斷優化視覺陳列，打造更卓越的零售體驗

其他市場 – 周大福珠寶零售點 (不包括中國免稅店) 雙軌擴張，聚焦質量與門店生產力

2026財年上半年摘要

零售值

▲ 12.1%

周大福珠寶零售點

49

(1H2026: 淨開1個零售點)

振興主要現有市場

- 進行門店升級、搬遷及開設新店，以提升零售體驗
- 2026財年上半年，新加坡及馬來西亞門店透過廣泛升級，顯著提升同店表現
- 著手優化視覺陳列，以提升門店生產力及產品組合
- 培育人才以達至更卓越的零售表現

積極拓展具高潛力的新市場

- 拓展前景看俏的市場，並尋找核心地段以實現策略目標
- 最初先鎖定東南亞及大洋洲市場，並保持靈活開放，以識別其他地區的高潛力市場

中期拓展計劃

- 至2026年6月，將在東南亞及大洋洲市場、加拿大推出6間新店
- 未來兩年將拓展至中東等新市場

財務回顧



2026財政年度上半年收益表摘要

盈利韌性印證集團品牌轉型之成效及管理能力

營業額

38,986 百萬港元 ▼ 1.1%

毛利

11,908 百萬港元 ▼ 3.8%

銷售及行政開支

5,453 百萬港元 ▼ 8.8%

經營溢利

6,823 百萬港元 ▲ 0.7%

營業額同比變化 (按相同匯率計算)

▼ 0.5%

毛利率

30.5% | 1H2025 31.4%

銷售及行政開支比率

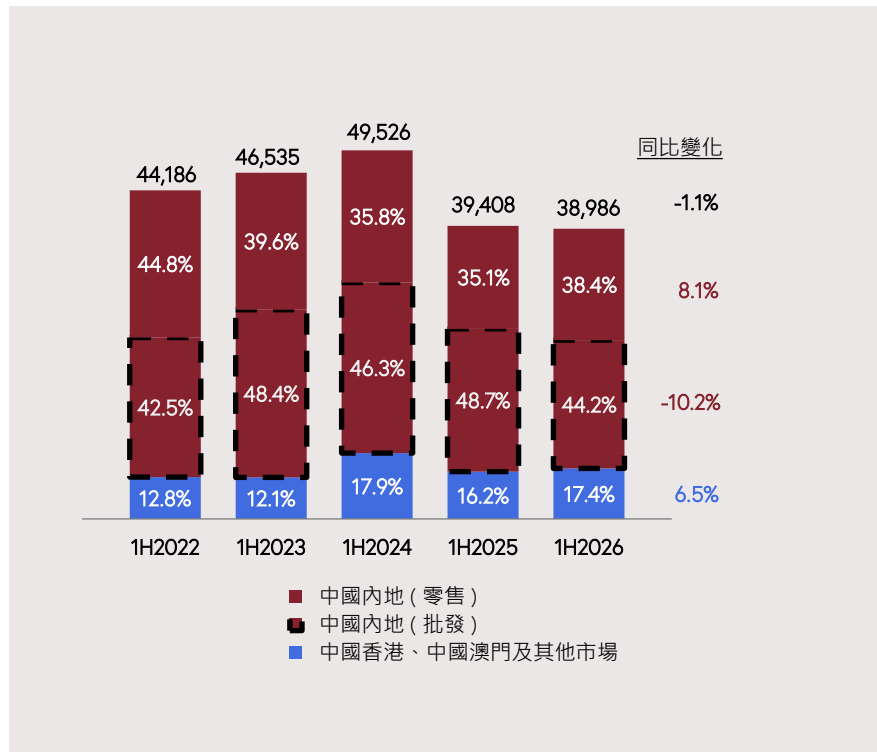
14.0% | 1H2025 15.2%

經營溢利率

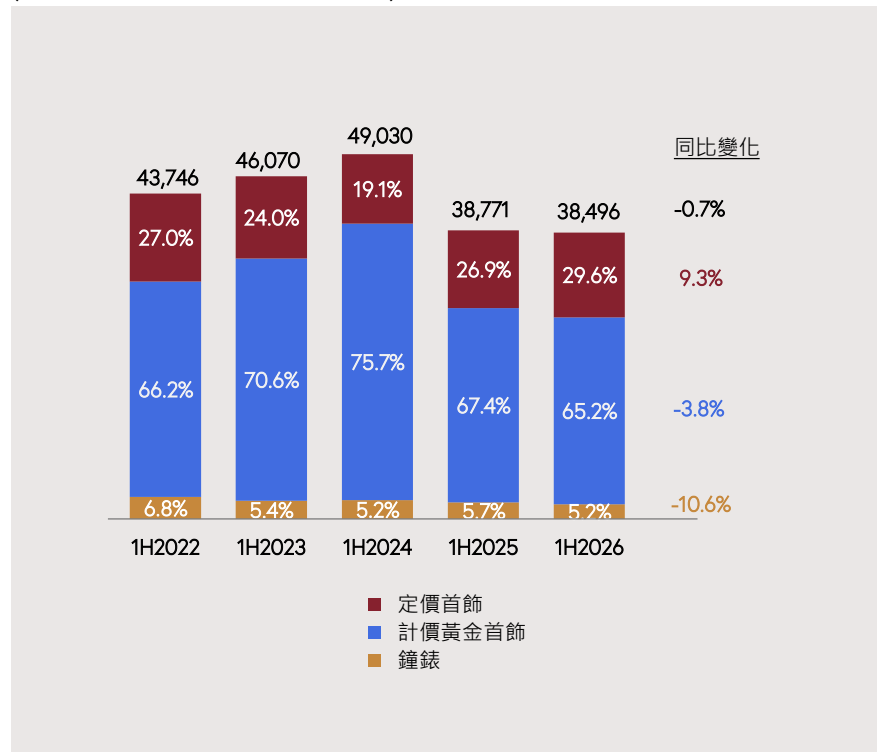
17.5% | 1H2025 17.2%

營業額明細分析

按可呈分部劃分的營業額 (百萬港元)

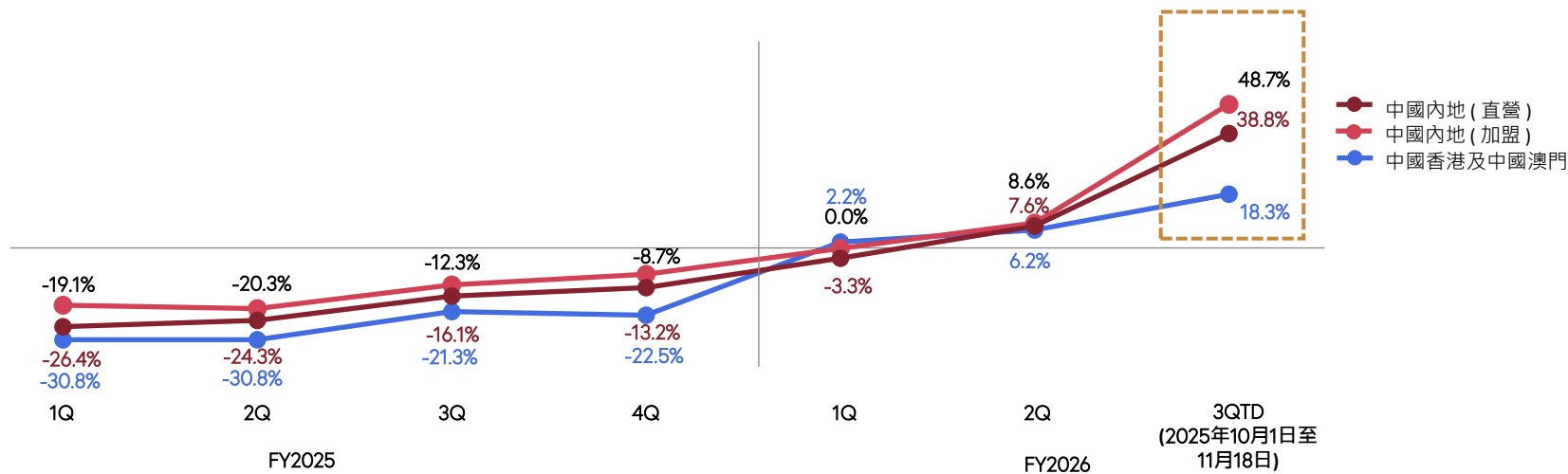


按產品劃分的營業額 (百萬港元)
(不包括珠寶貿易及加盟商的服務收入)



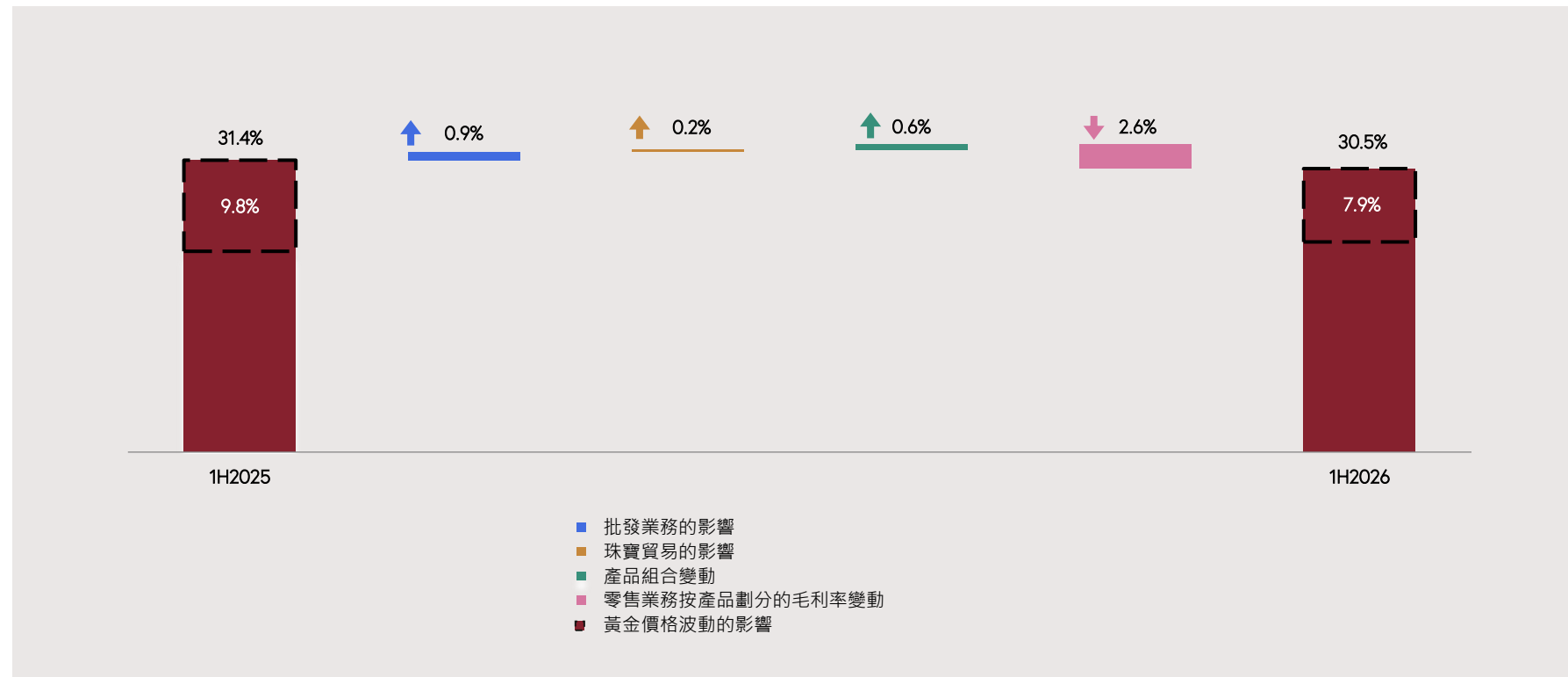
同店銷售增長 – 主要市場

主要市場和產品類別均呈現同店銷售增長勢頭



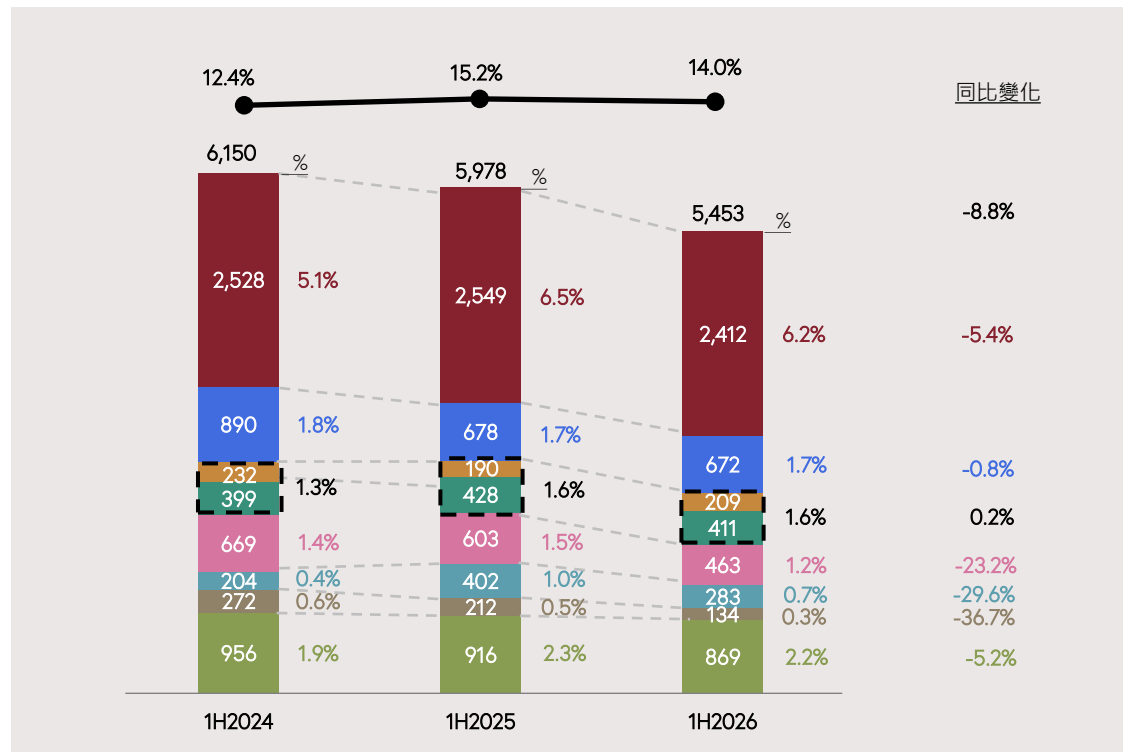
中國內地 (直營) (1H2026)	同店銷售 增長	同店銷量 增長	同店 平均售價	中國香港及中國澳門 (1H2026)	同店銷售 增長	同店銷量 增長	同店 平均售價
整體	2.6%	-9.7%	-	整體	4.4%	-9.4%	-
定價首飾	8.3%	-1.1%	-	定價首飾	6.1%	-0.4%	-
- 定價黃金首飾	-	-	6,300港元	- 定價黃金首飾	-	-	5,500港元
- 珠寶鑲嵌首飾	-	-	8,000港元	- 珠寶鑲嵌首飾	-	-	16,100港元
計價黃金首飾	3.1%	-14.6%	8,400港元	計價黃金首飾	8.5%	-17.9%	16,300港元

2026財政年度上半年毛利率變動 穩健的毛利率受惠於金價上漲和品牌轉型



銷售及行政開支分析 (百萬港元)

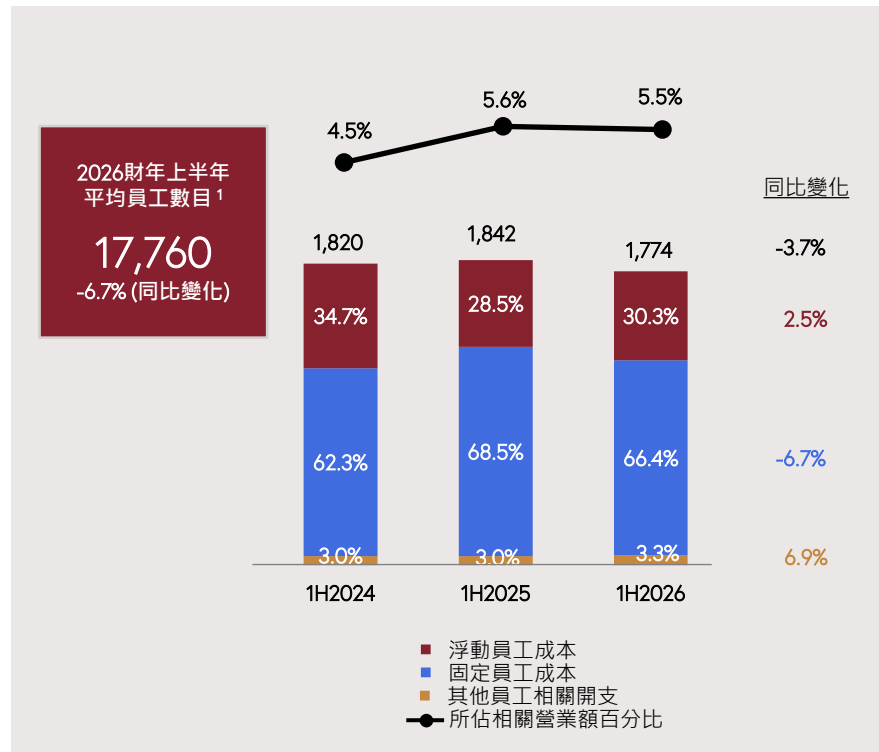
營運效益提升及嚴謹的成本管控



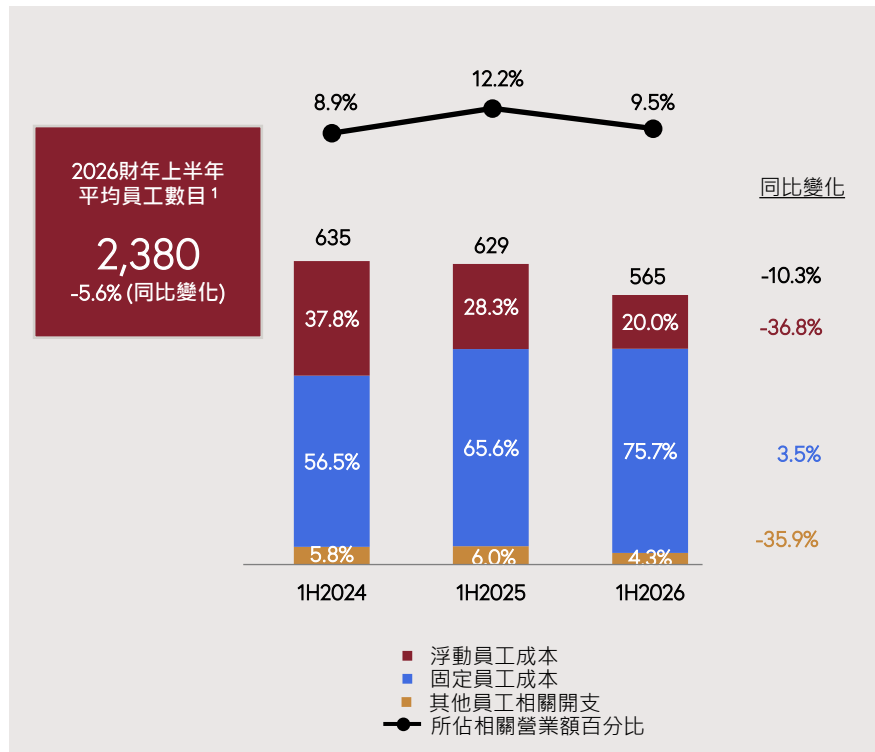
- 員工成本及相關開支
- 專櫃分成
- 租金開支
- 折舊及攤銷 (使用權資產)
- 折舊及攤銷 (物業、廠房及設備)
- 廣告及宣傳開支
- 包裝物料
- 其他銷售及行政開支
- 所佔營業額百分比

銷售及行政開支 – 員工成本及相關開支 (百萬港元)

中國內地

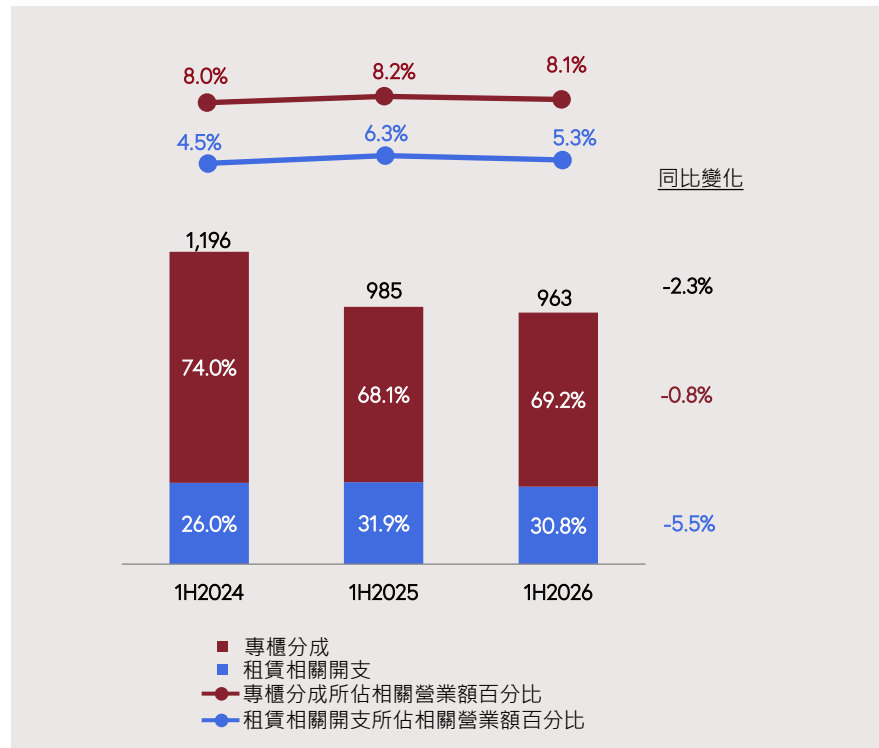


中國香港及中國澳門

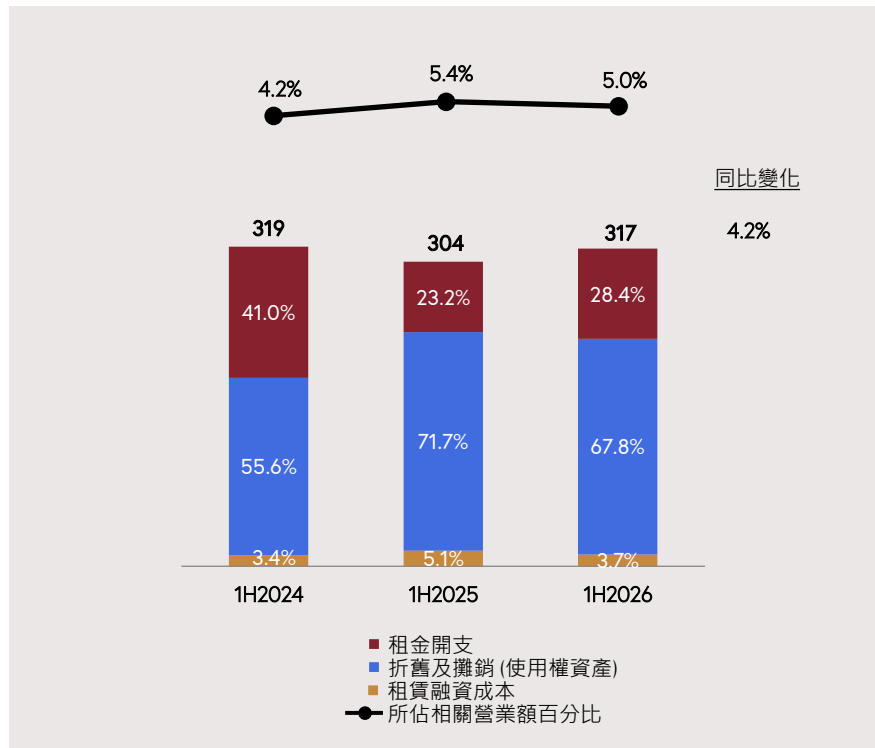


銷售及行政開支 – 專櫃分成及租賃相關開支 (百萬港元)

中國內地

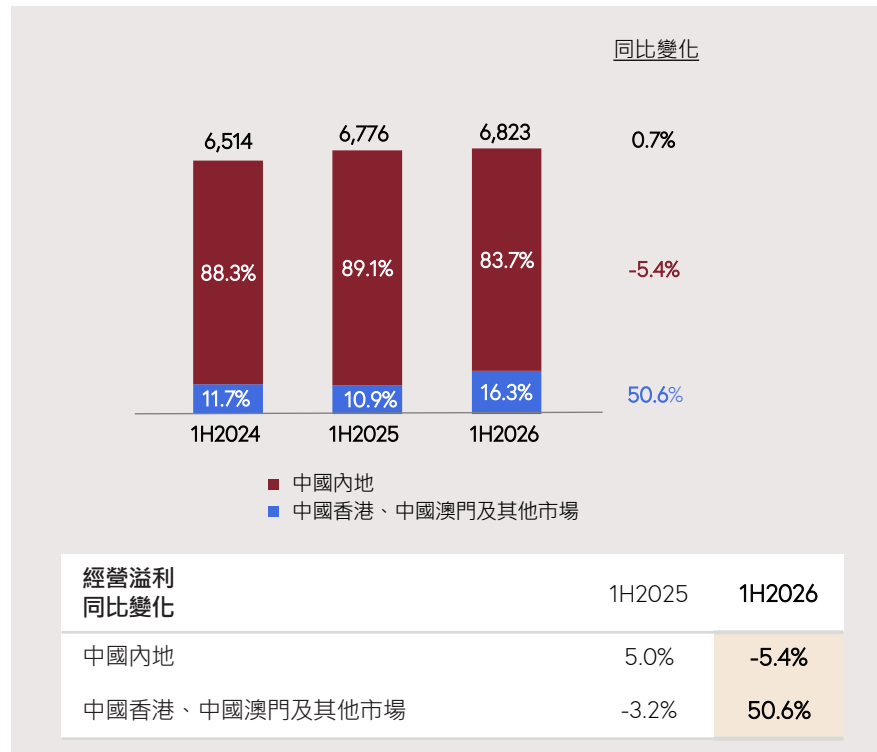


中國香港及中國澳門

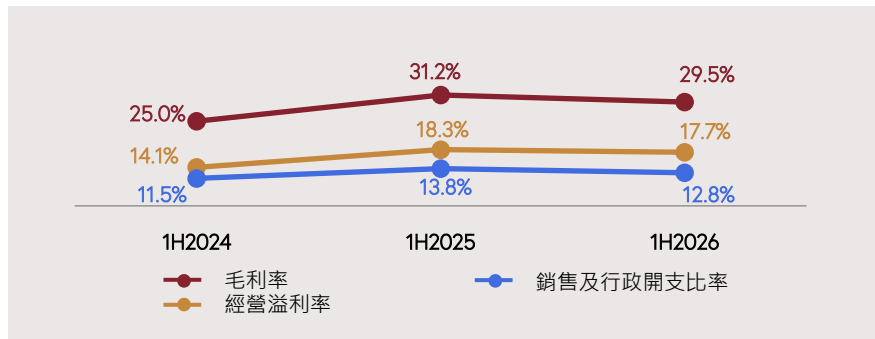


經營溢利及盈利能力分析 各市場維持較高盈利能力

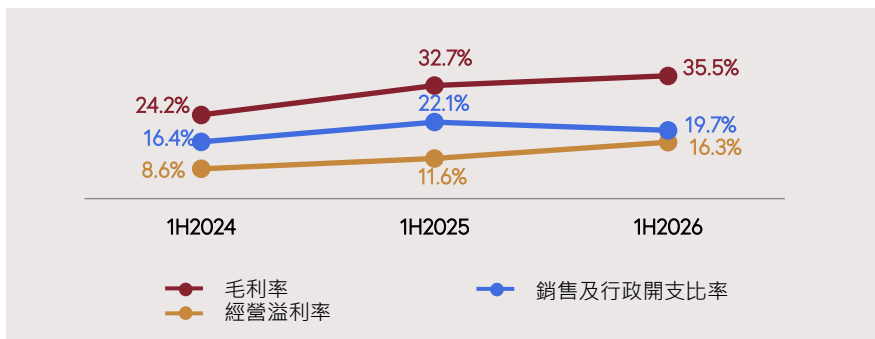
按可呈報分部劃分的經營溢利(百萬港元)



盈利能力 – 中國內地



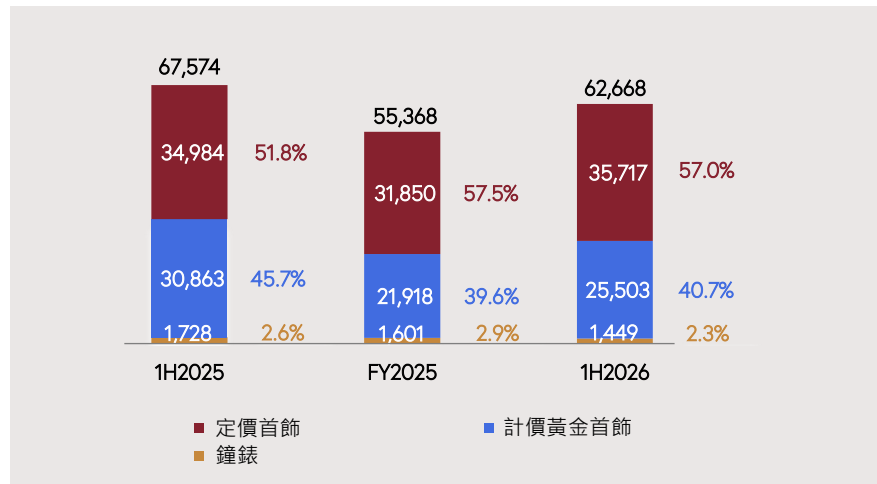
盈利能力 – 中國香港、中國澳門及其他市場



存貨及資本開支 (百萬港元)

注重存貨及資本開支管理，促進業務增長和效率提升

按產品劃分的存貨結餘¹



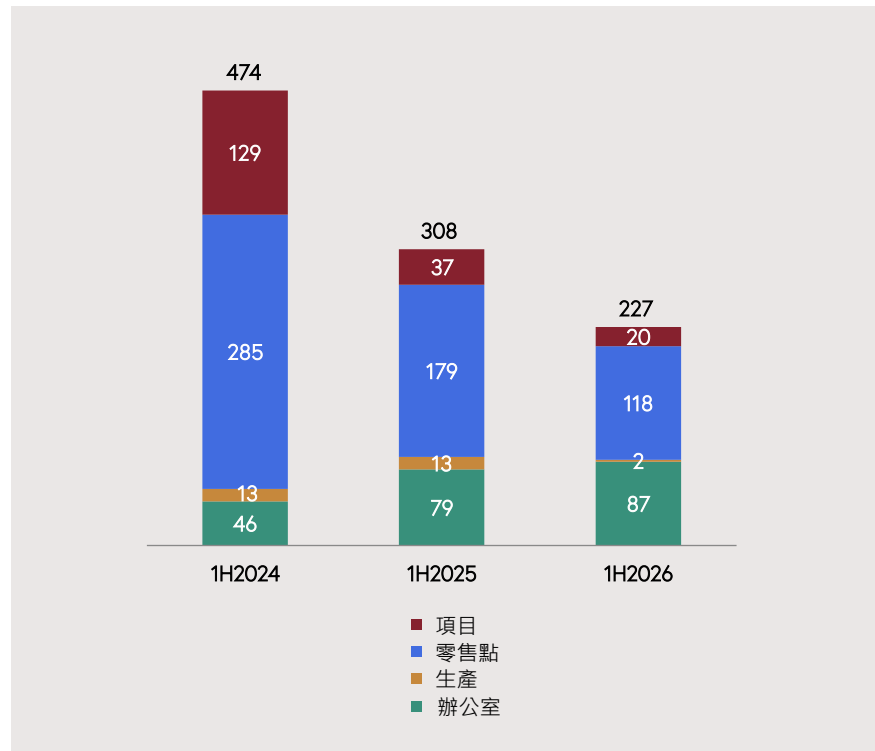
按類別劃分的存貨周轉期² (天數)

	1H2025	FY2025	1H2026
製成品	354	236	322
原材料	103	84	102
整體	457	320	424

¹ 不包括包裝物料

² 存貨周轉期 = 期末存貨結餘 (不包括包裝物料) / 期內銷售成本 x 365或366 (財政年度) 或 183 (財政年度上半年)

按功能劃分的資本開支



資本管理

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP
周大福珠寶集團



資本結構摘要

有效的資本管理，以實現可持續的財務穩健及績效

銀行存款及現金等價物¹

10,351

百萬港元

於2025年3月31日

7,582

百萬港元

銀行貸款

6,564

百萬港元

於2025年3月31日

3,825

百萬港元

權益總額

27,108

百萬港元

於2025年3月31日

27,393

百萬港元

黃金借貸

19,312

百萬港元

於2025年3月31日

15,867

百萬港元

淨資本負債比率²

83.2%

於2025年3月31日

44.2%

可換股債券

7,033

百萬港元

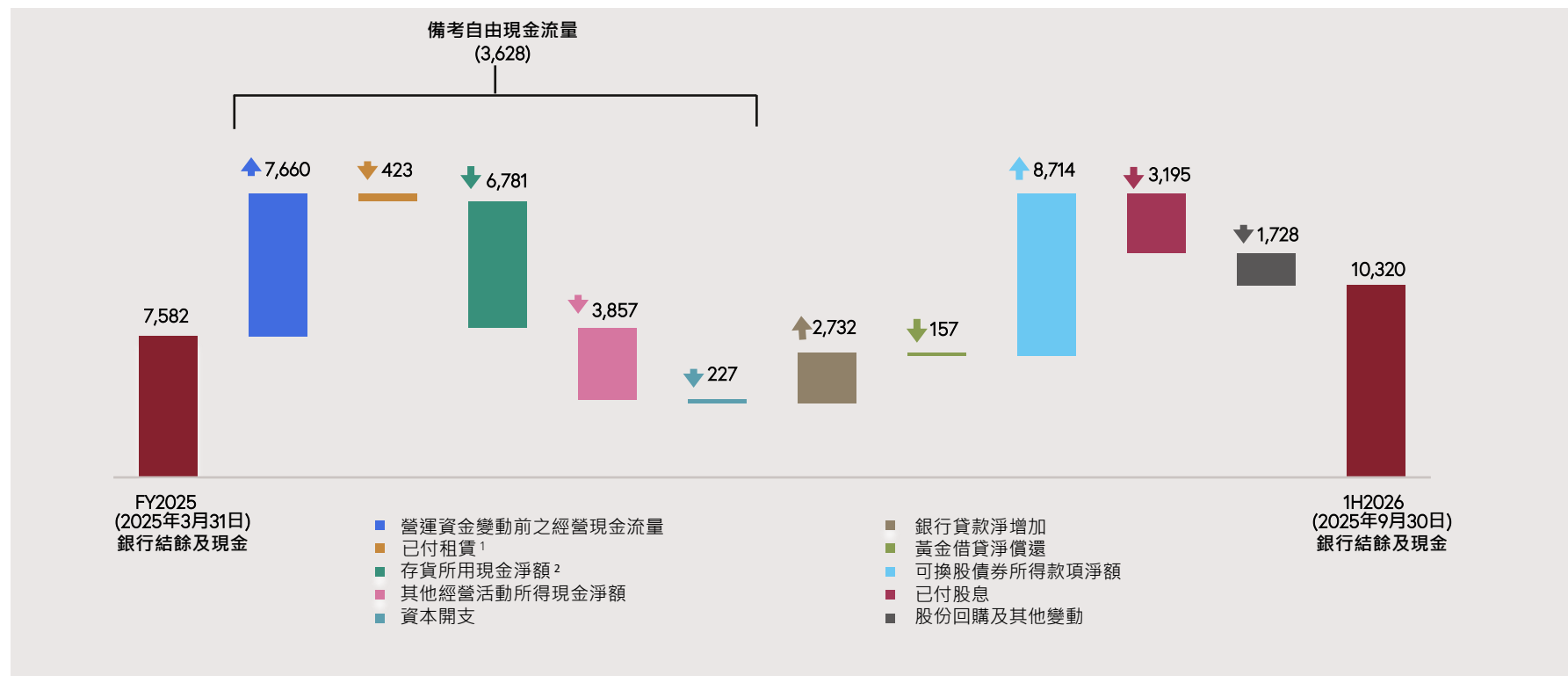
於2025年3月31日

無

¹ 包括銀行結餘及現金及短期銀行存款

² 銀行貸款、黃金借貸及可換股債券之總額 (扣除銀行存款及現金等價物)

現金流量變動概要 (百萬港元)



黃金借貸公允值變動 有效對沖以保持盈利韌性

期內 (百萬港元)	1H2025	1H2026
營業額	39,408	38,986
	同比變化 -20.4%	-1.1%
計價黃金首飾的營業額		
	同比變化 -29.7%	-3.8%
毛利	12,378	11,908
毛利率	31.4%	30.5%
黃金價格波動的收益佔營業額比例	9.8%	7.9%
黃金借貸公允值虧損	3,065	3,143
所佔營業額的百分比	7.8%	8.1%
除稅前溢利	3,374	3,369
所佔營業額的百分比	8.6%	8.6%

倫敦金價 (美元每盎司)	1H2025	1H2026
截至期初 (3月31日)	2,214	3,115
截至期末 (9月30日)	2,630	3,825
變化	+18.8%	+22.8%
對沖比率 (按重量)	1H2025	1H2026
截至期初 (3月31日)	69.1%	55.4%
截至期末 (9月30日)	66.7%	55.4%
黃金借貸公允值虧損	1H2025	1H2026
已償還	1,601	1,238
未償還	1,464	1,905

市場展望

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP
周大福珠寶集團



市場展望

準備好迎接可持續的優質增長

- 2026財政年度上半年，消費氣氛持續改善，帶動珠寶消費回暖。我們的業務已逐步回穩，核心市場的同店銷售均錄得正增長
- 儘管近期行業面臨短期挑戰，本季度至今的同店銷售表現依然穩健。加上我們推行的轉型舉措進一步強化了營運及財務韌性，增強了我們對2026財政年度下半年持續復甦的信心
- 我們將持續靈活調整及積極優化策略，以在多變的市場環境中保持領先地位。嚴謹的財務紀律，以及審慎的成本與資本管理，將繼續支撐我們對可持續優質盈利及長期股東價值的追求
- 邁向百年的過程中，我們將堅定不移地推進品牌轉型，透過各項策略性措施締造佳績



附錄

附錄 I – 收益表摘要

截至9月30日止六個月 (百萬港元)	1H2024	1H2025	1H2026	同比變化
營業額	49,526	39,408	38,986	-1.1%
毛利	12,311	12,378	11,908	-3.8%
毛利率	24.9%	31.4%	30.5%	-0.9個百分點
銷售及行政開支	6,150	5,978	5,453	-8.8%
銷售及行政開支所佔營業額百分比	12.4%	15.2%	14.0%	-1.2個百分點
經營溢利	6,514	6,776	6,823	0.7%
經營溢利率	13.2%	17.2%	17.5%	0.3個百分點
除稅前溢利	6,074	3,374	3,369	-0.1%
本公司股東應佔溢利	4,551	2,530	2,534	0.1%
每股盈利 – 基本及攤薄	0.46港元	0.25港元	0.26港元	0.8%
每股中期股息	0.25港元	0.20港元	0.22港元	不適用

附錄 II – 除稅前溢利

截至9月30日止六個月 (百萬港元)	1H2025	1H2026	同比變化
經營溢利	6,776	6,823	47
其他收益及虧損	(3,135)	(3,169)	(34)
- 黃金借貸的公允值變動	(3,065)	(3,143)	(78)
- 匯兌虧損淨額	(34)	(2)	32
- 其他	(36)	(24)	12
其他開支	(31)	(13)	18
分佔聯營公司之虧損	(8)	2	10
利息收入	78	65	(13)
融資成本	(306)	(339)	(33)
除稅前溢利	3,374	3,369	(5)

附錄 III — 2025財政年度股本回報率 盈利韌性支持股東回報

股本回報率

$$\frac{\text{淨溢利}}{\text{權益總額}}$$

21.9%

FY2024: 24.7%

淨溢利率

$$\frac{\text{淨溢利}}{\text{營業額}}$$

6.7%

FY2024: 6.1%

資產周轉

$$\frac{\text{營業額}}{\text{總資產}}$$

1.2 倍

FY2024: 1.2 倍

權益倍數

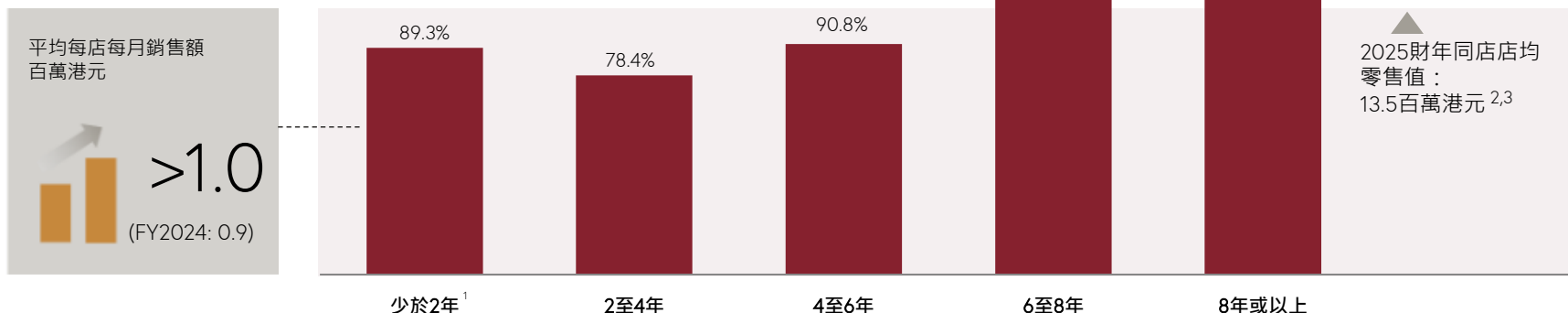
$$\frac{\text{總資產}}{\text{權益總額}}$$

2.8 倍

FY2024: 3.3 倍

附錄 IV — 中國內地 – 周大福珠寶零售點 新店表現穩健提升

2025財年按店齡劃分的每店零售值與同店店均零售值之比例



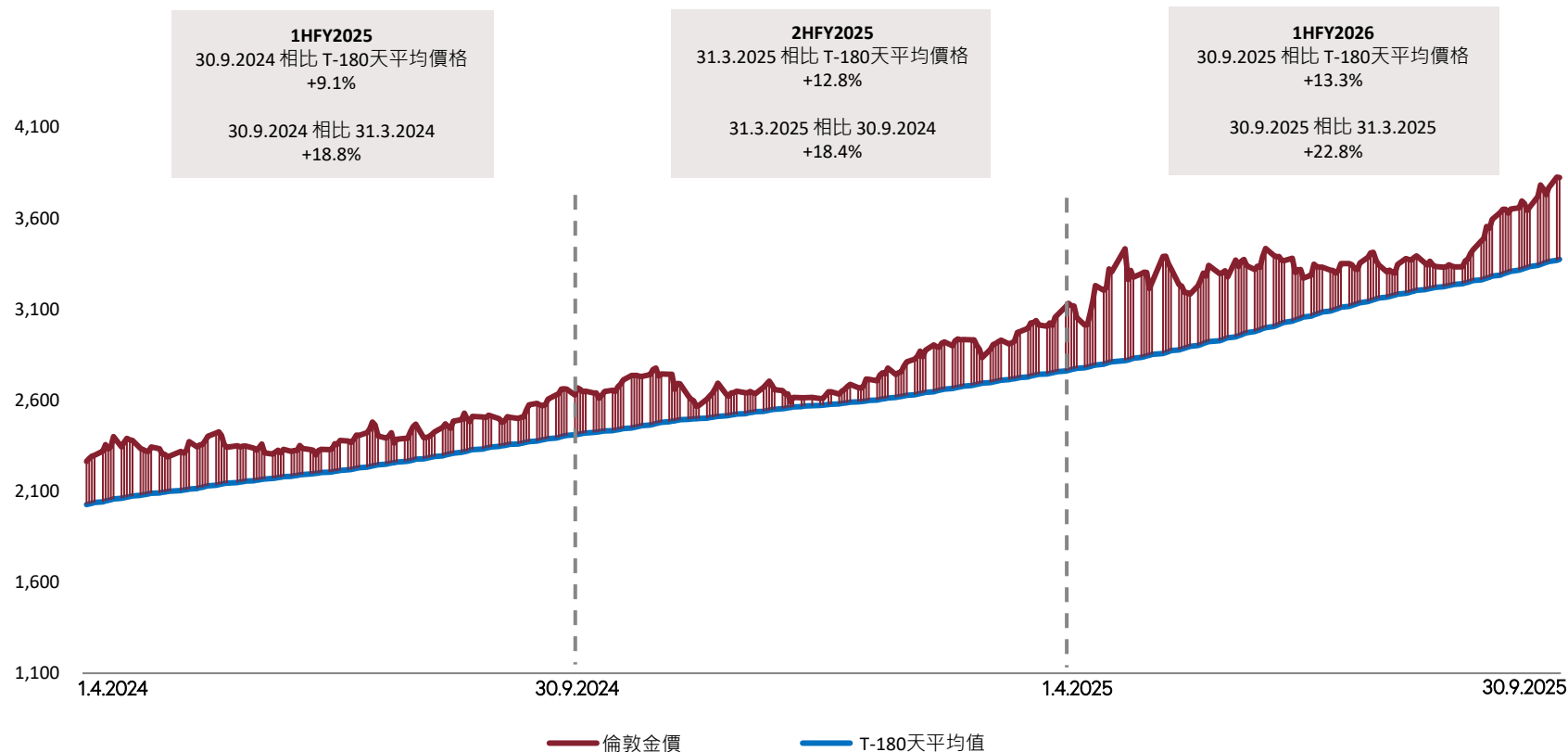
開店日期	4/2023-3/2025	4/2021-3/2023	4/2019-3/2021	4/2017-3/2019	3/2017 或以前	總計
零售點	759	2,358	1,150	636	1,371	6,274
零售點佔比	12.1%	37.6%	18.3%	10.1%	21.9%	100.0%

¹ 店齡不足1年的零售點之零售值按年化基準調整

² 包括增值稅

³ 同店計算包括直營及加盟零售點

附錄 V — 倫敦金價 (美元每盎司)



附錄 VI – 產品創新及策略合作增強了品牌吸引力



附錄 VII – 提升零售體驗



附錄 VIII – 我們的可持續發展 可持續發展2049



循環性

從回收來源採購貴金屬

- 增加產品組合的再生金含量
- 自2025年起，率先推出100% 再生金系列

可追溯性

確保原材料可追溯至已知及負責任的來源

- 到2029年，邁向100% T-MARK 鑽石可追溯至原產國
- 到2030年，邁向100% 貴金屬和寶石可追溯至原產國

低影響營運

減少營運和供應鏈中的環境影響和排放

- 到2049年實現淨零排放，到2030年將排放量減少50%
- 致力減低珠寶生產中有害物質的使用強度
- 到2030年將包裝材料的環境影響減少50%

中國文化

保存中國文化，向不同背景、年齡層的受眾弘揚並培養對中國文化的賞析

- 弘揚中國文化，致力在2030年前覆蓋15% 全球人口

未來人才

培育和賦能未來人才，發揮創造潛能

全民福祉

確保供應鏈中所有人的權益得到保護

- 致力確保供應鏈中所有人的權益得到保障
- 增強員工和更廣泛社區的家庭福祉

再生金和金飾可追溯性標準

制定再生金首飾及金飾可追溯性行業標準，確保來源可知及負責任

潔淨珠寶生產

建立潔淨珠寶生產標準

重點項目

- MONOLOGUE 100% 再生金系列
- 周大福 100% 再生系列

- T-MARK 鑽石可追溯性
- 所有新採購的 T-MARK 鑽石和寶石都可追溯至原產國

- 綠色辦公室指南
- 替換，調整流程以減少使用有害物質
- 顧客包裝減少計劃
- 更環保包裝

- 與北京故宮博物院及香港故宮博物館合作
- 香港中文大學文物館古代黃金工藝研究及教育

- 周大福珠寶國際人才平台

- 供應商最佳責任標準和盡職調查
- 家庭幸福指數、家庭友善計劃、內部及社區家庭幸福項目

- 再生金首飾行業標準
- 金飾可追溯性行業標準

- 珠寶生產有害物質減量標準

附錄 VIII – 我們的可持續發展 2025財政年度摘要



循環性

- 推出MONOLOGUE 100% 再生金產品，引領循環性
- 增加提供黃金回購服務的門店數目，並計劃優化黃金增值服務

可追溯性

- 自2025年4月起，所有新採購的T·MARK 鑽石（≥0.08 克拉）均可追溯至原產國
- 按照與經合組織指引一致的盡職調查程序，完成對179間供應商的調查，至今未發現任何高風險情況

低影響營運

- 範圍1及2溫室氣體排放、用水及生產廢棄物密度較2019財年分別下降18%、37% 和 41%
- 推出綠色辦公指南，推廣環保意識
- 於主要生產工序替換兩種致癌物質，並展開廢酸重用試驗
- 加強鼓勵顧客減少非必要包裝
- 加入由環境保護署推出的《減少包裝約章》，承諾推動可持續包裝



中國文化

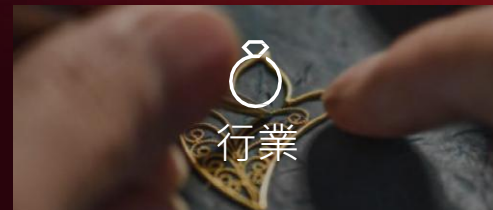
- 與北京故宮博物院及香港故宮文化博物館分別展開合作，透過教育工作坊及展覽接觸超過 486,000人
- 推出周大福故宮系列，融合傳統黃金工藝與現代設計

未來人才

- 透過實習計劃、教育活動及參觀，接觸超過 4,600名年輕人

全民福祉

- 透過在香港及中國內地舉辦的家庭幸福活動共惠及1,610人



再生金及金飾可追溯性標準

- 開展再生金行業標準相關的研究與資料搜集工作
- 承諾提升產品中的再生金含量，並設立專屬生產線以精確追蹤

潔淨珠寶生產

- 完成生產用化學品基準審核，邁出建立潔淨珠寶生產標準的第一步

附錄 VIII – 我們的可持續發展 匯報標準及認可

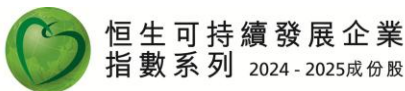
匯報標準

除符合香港交易所《環境、社會及管治報告指引》，我們的可持續發展披露亦參考了以下標準及框架：

- 全球報告倡議組織（「GRI」）可持續發展報告標準
- 氣候相關財務信息披露工作組（「TCFD」）框架

認可

恒生可持續發展企業指數系列
成份股



MSCI ESG指數評級



FTSE4Good Developed指數
成份股



CDP氣候變化評估 2024 – B
CDP水安全評估 2024 – B-



道瓊斯領先全球指數及道瓊斯領先亞太指數
成份股

S&P Dow Jones Indices

A Division of S&P Global

Sustainalytics 2025 ESG最高評級企業（亞太區）



標普全球《可持續發展年鑑（中國版）2025》
入選企業

S&P Global

周大福珠寶集團有限公司
零售部

《可持续发展年鉴 (中国版)》
入选企业

中国企业标普全球CSA 2024评分

61/100 | 2024年
2024年5月1日

数据来源: 标普全球 (www.spglobal.com/csascore)

附錄 IX – 胡潤中國高淨值人群品質生活報告

10大高淨值人群最青睞的珠寶品牌

2020	2021	2022	2023	2024
Bvlgari (寶格麗)	Bvlgari (寶格麗)	Bvlgari (寶格麗)	Bvlgari (寶格麗)	Bvlgari (寶格麗)
Cartier (卡地亞)	Cartier (卡地亞)	Cartier (卡地亞)	Cartier (卡地亞)	Cartier (卡地亞)
Van Cleef & Arpels (梵克雅寶)	Van Cleef & Arpels (梵克雅寶)	Van Cleef & Arpels (梵克雅寶)	Van Cleef & Arpels (梵克雅寶)	Van Cleef & Arpels (梵克雅寶)
Tiffany & Co. (蒂芙尼)	Tiffany & Co. (蒂芙尼)	Tiffany & Co. (蒂芙尼)	Tiffany & Co. (蒂芙尼)	Tiffany & Co. (蒂芙尼)
Chanel (香奈兒)	Chanel (香奈兒)	Chanel (香奈兒)	Chow Tai Fook (周大福)	Chow Tai Fook (周大福)
Chaumet (尚美巴黎)	Chaumet (尚美巴黎)	Chow Tai Fook (周大福)	Chanel (香奈兒)	Chanel (香奈兒)
Piaget (伯爵)	Chow Tai Fook (周大福)	Piaget (伯爵)	Boucheron (寶詩龍)	Boucheron (寶詩龍)
Chow Tai Fook (周大福)	Harry Winston (海瑞溫斯頓)	Chaumet (尚美巴黎)	Piaget (伯爵)	Piaget (伯爵)
Montblanc (萬寶龍)	Montblanc (萬寶龍)	Harry Winston (海瑞溫斯頓)	Chaumet (尚美巴黎)	De Beers (戴比爾斯)
Harry Winston (海瑞溫斯頓)	Piaget (伯爵)	Chopard (蕭邦)	Laopu Gold (老鋪黃金)	Laopu Gold (老鋪黃金)

免責聲明

這些材料由周大福珠寶集團有限公司（「本公司」）準備，僅供本次簡報使用，不得公開傳播。

本簡報中使用的投影片和任何其他資料均屬於本公司財產，必須以本公司財產處理。本簡報中包含的資訊僅供您參考，不得出於任何目的（無論在您的組織/公司內部或外部）直接或間接轉發、出版或分發全部或部分的內容給任何其他人，及不得以任何方式複製。未經授權，不得轉發、出版、散佈或複製本文檔的全部或部分內容。

本簡報所包含的資訊並不構成或形成任何出售或認購要約的一部分，也不構成在任何司法管轄區任何購買或認購本公司或其控股公司或其任何子公司的任何證券或其他權益的要約的招攬或邀請或進行任何投資活動的誘因，其或其任何部分也不構成任何合約、承諾或投資決策的基礎或與任何合約、承諾或投資決策有關的依據。

本簡報包含前瞻性陳述。此類前瞻性陳述是基於有關本公司營運的多項假設和其他因素，其中許多因素可能超出本公司的控制範圍。就其性質而言，前瞻性陳述涉及風險和不確定性，因為它們與事件相關並取決於未來可能發生或可能不會發生的情況。因此，本公司的實際業績可能與此類前瞻性陳述明示或暗示的業績有重大差異。本公司沒有義務也不承諾更新或修改任何前瞻性陳述，無論是由於新資訊、未來事件或其他原因。本簡報中包含的資訊是在截至本簡報發布之日編譯的，截至本簡報發布之日（或更早，如果有說明），並且不會進行更新以反映本簡報發布日期之後可能發生的重大發展，並可能隨時更改，包括重大更改，恕不另行通知。

本簡報可能包括一些並非以國際財務報告準則規定的直接衡量財務績效的衡量指標，例如“經營溢利”。提出這些指標是因為本公司認為它們有助於評估本公司財務績效，可以作為根據國際財務報告準則得出的任何其他業績衡量指標的替代方案。由於它們不是國際財務報告準則的衡量指標，可能無法與其他公司提出的類似名稱的衡量指標進行比較。

本簡報中包含的資訊尚未經獨立驗證。對於本文所包含的任何資訊或意見的公平性、準確性、完整性或正確性，不作任何明示或暗示的陳述、保證或承諾，也不應依賴其公平性、準確性、完整性或正確性。本文件無意提供對本公司財務或交易狀況或前景的完整或全面分析，您也不得依賴本文件提供對本公司財務或交易狀況或前景的完整或綜合分析。本公司或其任何董事、管理人員、員工、代理人、股東、關聯公司、子公司、顧問或代表均不對文件的內容承擔任何責任，也不應對因疏忽或其他原因因使用本文件或本簡報中包含的資訊或與之相關的其他方式而產生的任何損失承擔責任。

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP