

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP
周大福珠寶集團

2026
全年業績
投資者會議簡報

2026.06.11



2026財政年度創新高的業績 印證品牌轉型成功，未來將加快轉型步伐

營業額

94,398

百萬港元

▲ 5.3%

毛利率

32.3%

▲ 2.8 個百分點

經營溢利

18,850

百萬港元

▲ 27.8%

經營溢利率

20.0%

▲ 3.6 個百分點

股東應佔溢利

9,004

百萬港元

▲ 52.2%

每股全年股息

0.67 港元

派息率 73.4%



引領周大福到世界舞台 透過關鍵增長動力，推進五大策略方針



「3Rs」：我們的增長動力

(REDEFINE)

重塑

中國奢侈品牌的
全球地位

致力重塑全球中國奢侈品格局，向世界展現當代中國文化、創造力與卓越工藝

(REJUVENATE)

強化

產品組合及營運效率

打造產品體系，並優化零售網絡組合及門店形態，為不同顧客群提供一致且專屬的體驗

(REIMAGINE)

開拓

新領域

將周大福的的品牌宇宙拓展至新地域、渠道、產品類別及體驗，以契合顧客不斷演變的生活時尚與追求

「3Rs」：我們的增長動力

重塑

中國奢侈品牌的全球地位

- 深化品牌敘事，進一步促進跨世代文化共鳴，深化情感連結，並提升品牌吸引力
- 借助高級珠寶提升品牌吸引力，鞏固匠心工藝，並強化周大福作為奢侈品牌的地位
- 豐富標誌性系列，提升品牌辨識度，同時加快定價首飾的增長
- 加快推動開設新設計門店及旗艦店，提升並打造沉浸式的購物體驗
- 創新並拓展生活時尚產品類別，創建與顧客共鳴的無縫品牌生態體系

強化

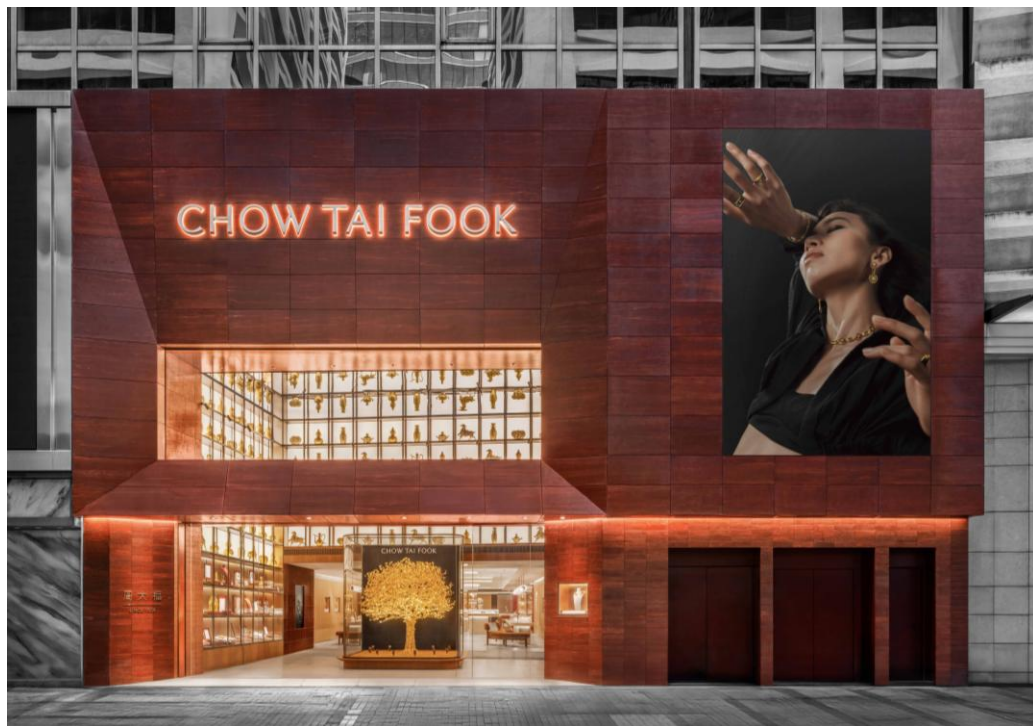
產品組合及營運效率

- 透過以下舉措提升門店生產力，改善同店銷售增長及零售值：
 - 優化視覺陳列與精進零售卓越管理
 - 提升產品效率並優化產品組合
 - 優化加盟商管理，並提升直營門店佔比
 - 加速數字化轉型，運用人工智能及科技賦能業務

開拓 新領域

- 拓展國際版圖，把握增長機遇，提升品牌的全球影響力
- 加速海外市場電商平台發展，培育全球顧客基礎

2026財政年度品牌轉型進展 推出全球首間旗艦店 – 鮮明呈現出完整的品牌體驗與生活時尚風格



香港廣東道

品牌轉型
持續蛻變 – 標誌性系列陸續於2025財年至2027財年亮相



2026財政年度品牌轉型進展 承接標誌性系列佳績，拓展生活時尚產品

內地定價首飾零售值佔比

35.4%
2026財年

45-50%
2030財年



周大福配飾



周大福家居

2026財政年度品牌轉型進展 拓展全球業務版圖

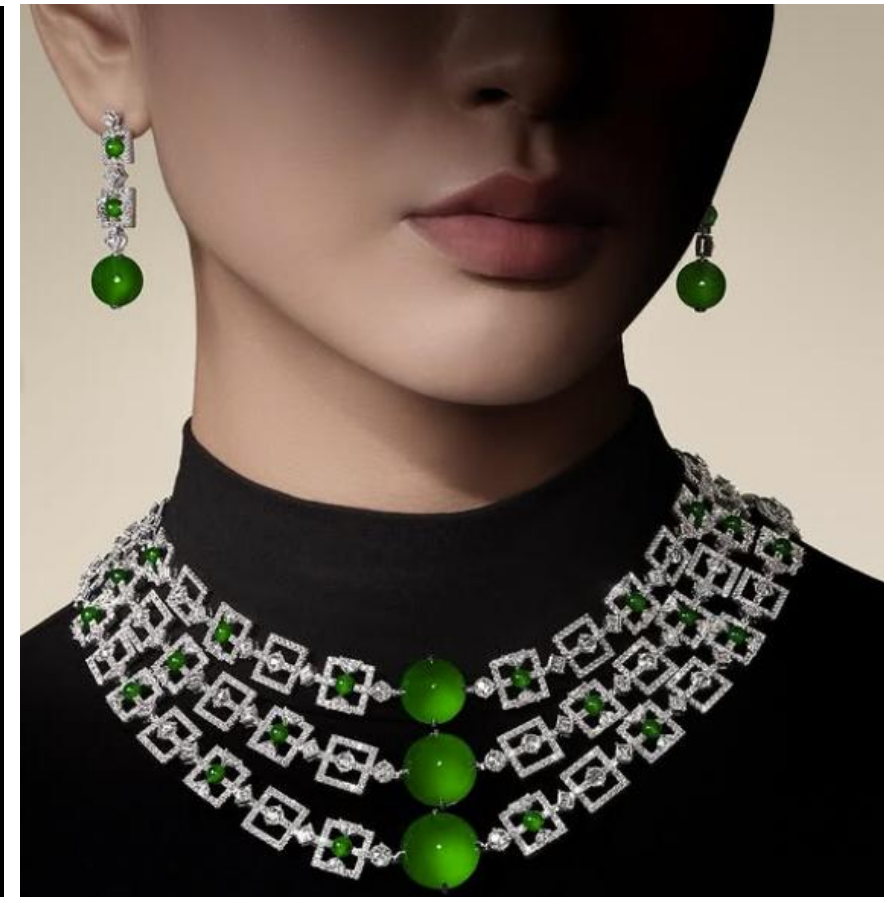



2026財政年度品牌轉型進展

IP合作：吸納新的和更年輕的客群



2026財政年度品牌轉型進展
奠立周大福於高級珠寶領域的地位





我們正構建

周大福 的品牌宇宙

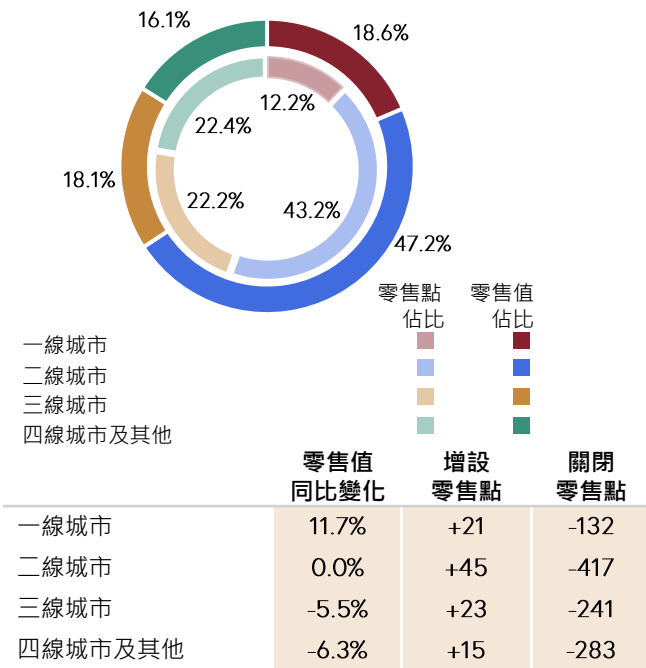


業務發展

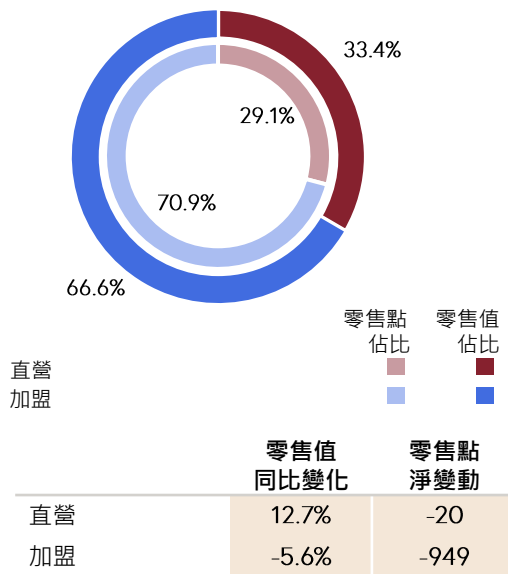
中國內地 – 周大福珠寶零售點

透過提升零售體驗和有序地優化門店組合，打造更高效、更具智慧的網絡

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



2026財年摘要

- 整體零售點網絡質素持續提升，主要得益於全面提升的零售體驗，以及透過嚴謹的零售點網絡優化措施，關閉表現欠佳的門店
- 直營店及高線城市的零售點，展現強勁的零售值增長
- 2026財年下半年的關店情況較2026財年上半年有所放緩 (2026財年上半年：611；2026財年下半年：358)

2027財年策略

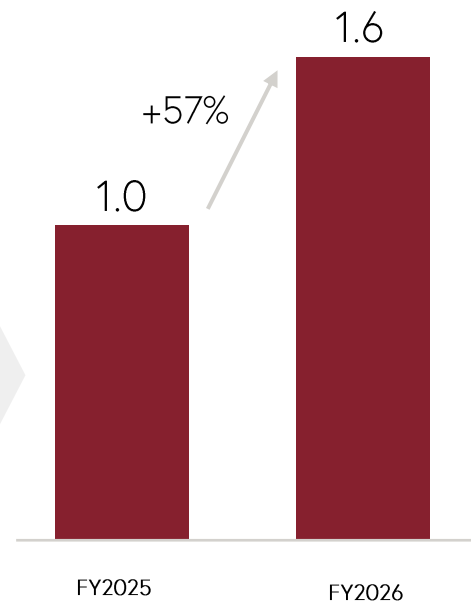
- 預期2027財年的關店數目將大幅減少，有助零售點網絡逐步趨於穩定。加上門店持續高端化的策略，中國內地的零售值有望延續其增長

¹ 採用《第一財經》2025年5月28日發佈的城市等級排名

中國內地 – 周大福珠寶零售點 策略性開設新店，帶動門店生產力顯著提升

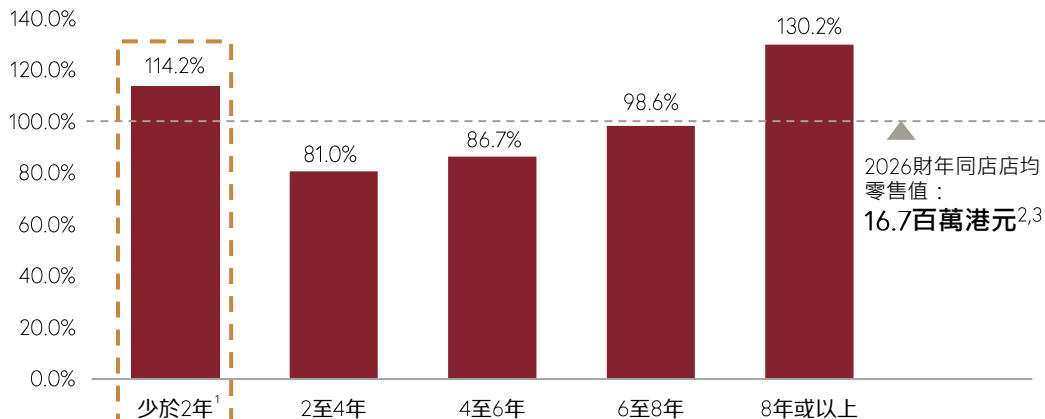


每間新店月均銷售額¹
(百萬港元)



中國內地 – 周大福珠寶零售點 穩健的增長動能推動未來營業額及同店銷售增長

每店零售值對應同店
店均零售值之比例



開店日期	4/2024-3/2026	4/2022-3/2024	4/2020-3/2022	4/2018-3/2020	3/2018或以前	總計
零售點	439	1,297	1,323	808	1,438	5,305
零售點佔比	8.3%	24.4%	24.9%	15.2%	27.1%	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

- 三大增長動能，推動營業額及同店銷售增長，為未來3至5年提供更強勁的業務增長動力

- 1) 新店 (即店齡少於24個月) 日趨成熟對同店銷售的貢獻，
- 2) 新設計門店的開店步伐加快，以及
- 3) 整體門店網絡持續高端化與升級

- 計劃如期推進，內地新設計的高端形象門店數目，將由2026財年的8間增至2030財年目標的50間

- 於2030財年完成零售點的全面翻新與升級，務求在所有地點提供一致且具備鮮明特色的周大福珠寶零售體驗

中國內地 – 電子商務

顧客互動的提升帶動強勁增長

零售值

▲ 23.0%

FY2025

▲ 3.6%

零售值相關佔比

7.1%

FY2025

5.8%

銷量相關佔比

16.5%

FY2025

13.8%

平均售價

3,300港元

FY2025

2,500港元

2026財年摘要

- 內地電子商務表現強勁，主要受惠於加強顧客互動，如設立自家直播工作室，以及引入AI虛擬主播
- 周大福官方商城的零售值增長48%，主要受惠於具針對性的市場推廣活動，並充分發揮CTF Club龐大會員基礎的優勢

2027財年策略

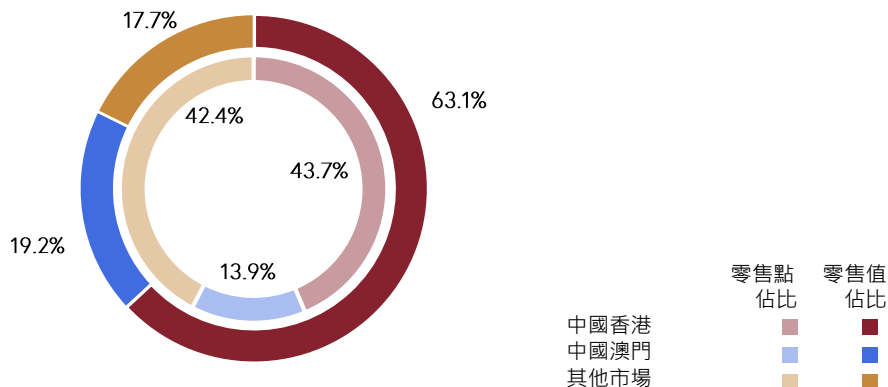
- 與領先電子商務平台深化策略性合作，透過推動包括高端直播及優化內容質素等舉措，擴大線上流量，並進一步提升品牌知名度
- 加快開發電商專屬的投資黃金，以捕捉網上黃金消費的增量需求
- 與線上平台合作，拓展並壯大我們的國際電子商務版圖，把握各市場新增增長機遇

中國香港、中國澳門及其他市場 提升零售體驗和開設高質量的門店，以增強品牌吸引力



中國香港、中國澳門及其他市場 旅遊業強勁復甦以及零售體驗的提升，推動業務穩健增長

按地區劃分的零售值及零售點



地區	零售值 同比變化	零售點 淨變動
中國香港	19.4%	+2
中國澳門	38.0%	+5
其他市場	50.0%	+1

2026財年摘要

香港及澳門整體顧客體驗全面升級，受惠於：

- 提升視覺陳列和店內展示，為不同客群提供富吸引力的差異化體驗
- 悉心策劃精準的產品選擇及推出有效的推廣活動，深化顧客互動及聯繫
- 加強數據驅動決策，優化顧客購物體驗及與尊尚顧客的互動

2027財年策略

- 加快進行策略性門店翻新
- 推動零售卓越並深化顧客互動
- 物色高潛力的地點進行擴展及搬遷，以把握增長機會

其他市場 – 周大福珠寶零售點 拓展高潛力市場，加速擴大我們品牌在全球的覆蓋範圍與影響力

2026財年摘要

零售值	定價首飾零售值佔比	周大福珠寶零售點數目
▲ 52.6% (不包括內地免稅店： ▲13.9%)	29.7% (不包括內地免稅店： 45.2%)	63 (增設：+7 關閉：-6)

2026財年摘要

- 東南亞首間新設計門店於新加坡星耀樟宜機場揭幕
- 進駐曼谷暹羅百麗宮（Siam Paragon），提升品牌於國際奢侈品市場的知名度
- 策略性進軍澳洲市場，於大洋洲重要奢侈品零售地標悉尼西田購物中心（Westfield Sydney）開店

2027財年策略

- 在包括東南亞及北美洲在內的特定市場推出更多新設計門店
- 積極探索中東市場的發展機遇，以支持我們重塑全球奢侈品定義的宏圖，並進一步提升我們對全球顧客的品牌影響力

實現2030財年的願景

其他市場零售值
較2026財年翻倍



財務回顧

2026財政年度收益表摘要

盈利創新高，彰顯品牌轉型取得顯著成效

營業額

94,398 百萬港元 ▲ 5.3%

毛利

30,500 百萬港元 ▲ 15.3%

銷售及行政開支

12,343 百萬港元 ▼ 1.2%

經營溢利

18,850 百萬港元 ▲ 27.8%

股東應佔溢利

9,004 百萬港元 ▲ 52.2%

營業額同比變化 (按相同匯率計算)

▲ 4.5%

毛利率

32.3% | FY2025 29.5%

銷售及行政開支比率

13.1% | FY2025 13.9%

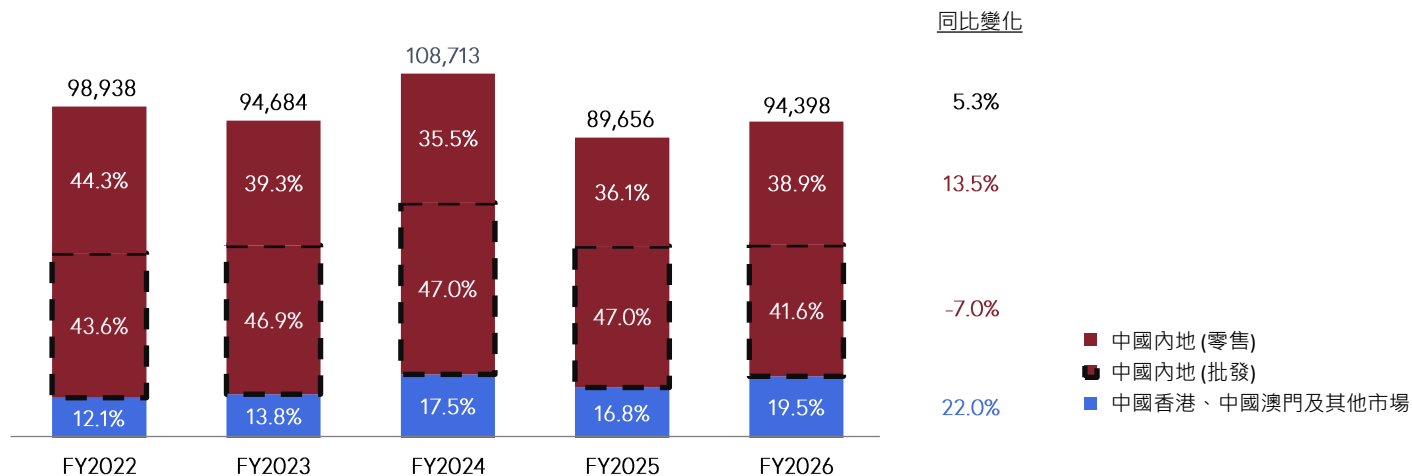
經營溢利率

20.0% | FY2025 16.4%

每股全年股息¹

0.67 港元 | 派息率 73.4%

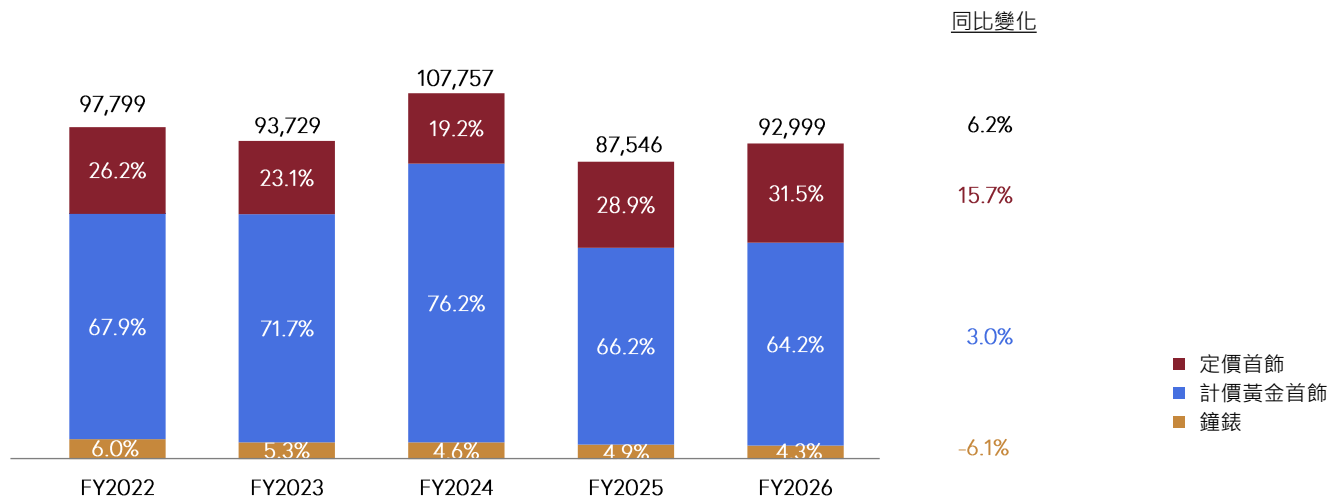
營業額明細分析 – 可呈報分部 (百萬港元)



(百萬港元)	1H2026	2H2026	FY2026	1H2026/ 1H2025 同比變化	2H2026/ 2H2025 同比變化	FY2026/ FY2025 同比變化
中國內地	32,194	43,779	75,974	-2.5%	5.4%	1.9%
中國香港、中國澳門及其他市場	6,792	11,633	18,425	6.5%	33.3%	22.0%
整體	38,986	55,412	94,398	-1.1%	10.3%	5.3%

營業額明細分析 – 產品 (百萬港元)

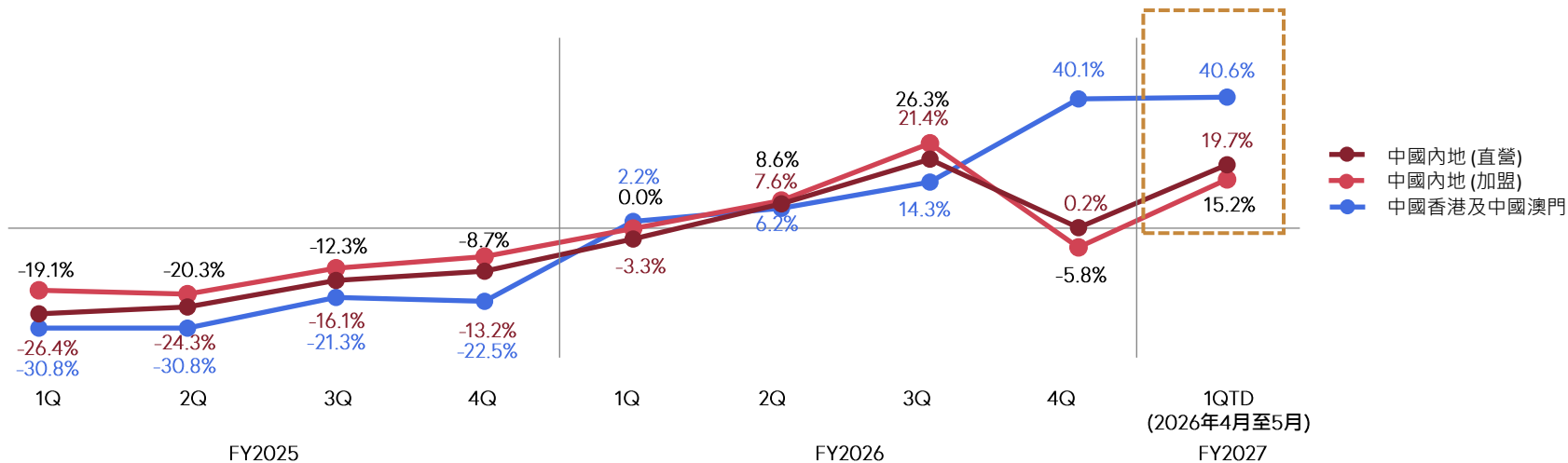
(不包括珠寶貿易及來自加盟商的服務收入)



營業額佔比	1H2025	2H2025	1H2026	2H2026
定價首飾	26.9%	30.5%	29.6%	32.8%
計價黃金首飾	67.4%	65.3%	65.2%	63.5%
鐘錶	5.7%	4.2%	5.2%	3.7%

同店銷售增長 – 主要市場

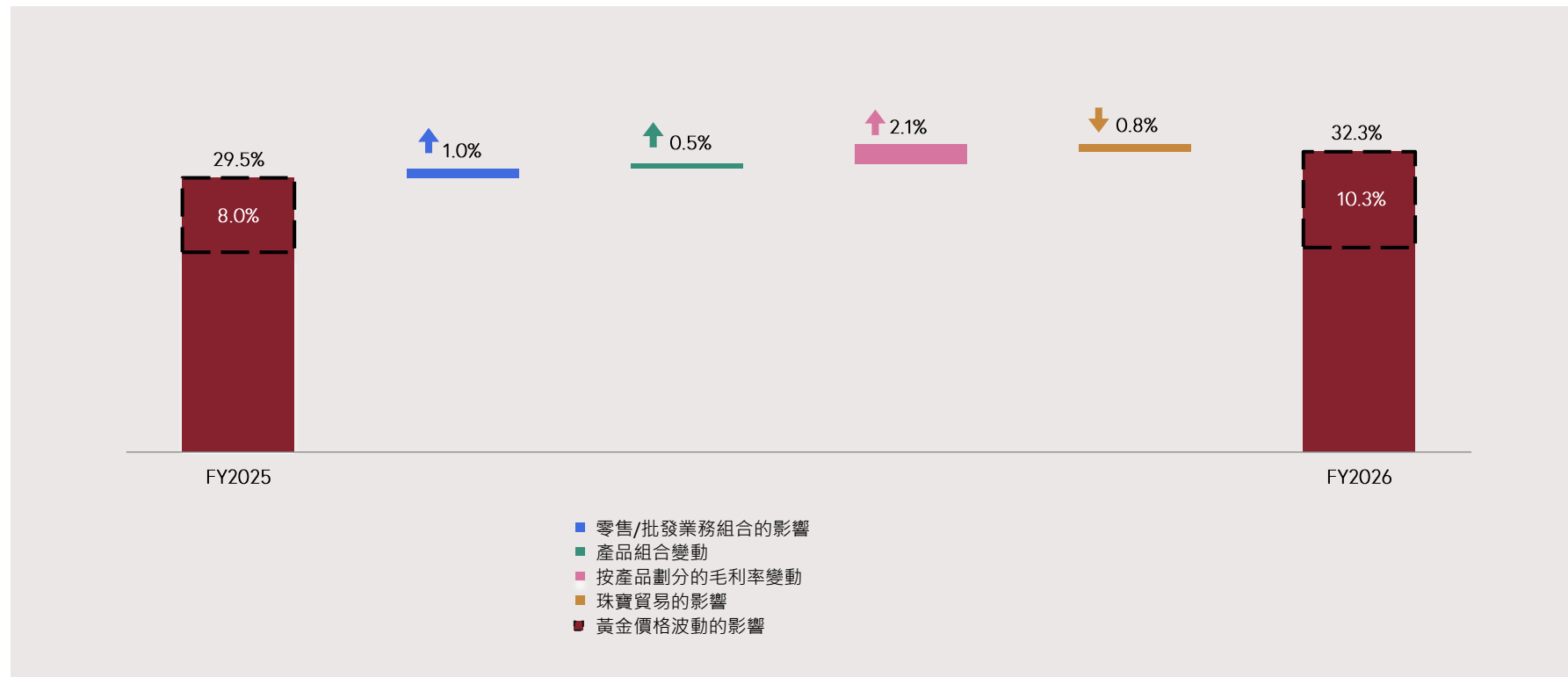
儘管第四季度金價大幅波動，整體同店銷售呈穩步復甦趨勢



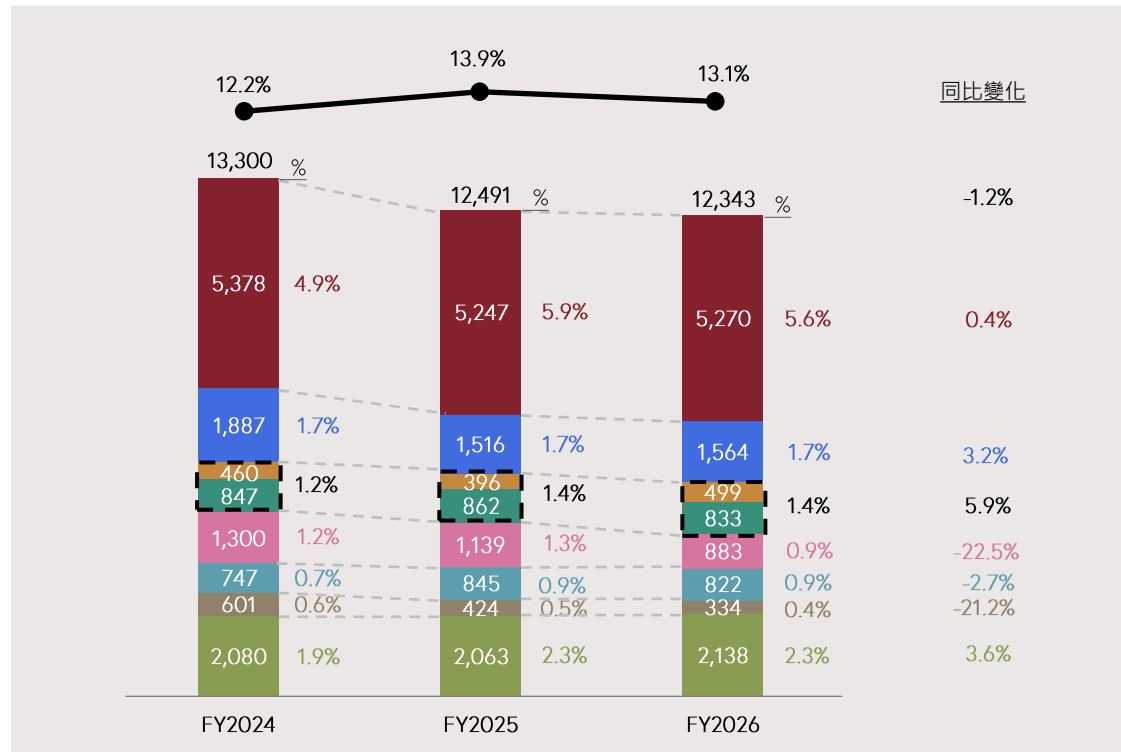
中國內地(直營) (FY2026)	同店銷售 增長	同店銷量 增長	同店 平均售價	中國香港及中國澳門 (FY2026)	同店銷售 增長	同店銷量 增長	同店 平均售價
整體	6.9%	-17.8%	-	整體	16.8%	-13.7%	-
定價首飾	11.4%	-11.8%	-	定價首飾	7.0%	-15.2%	-
- 定價黃金首飾	-	-	7,700港元	- 定價黃金首飾	-	-	7,000港元
- 珠寶鑲嵌首飾	-	-	8,600港元	- 珠寶鑲嵌首飾	-	-	17,100港元
計價黃金首飾	6.9%	-21.8%	10,000港元	計價黃金首飾	28.3%	-11.6%	18,700港元

毛利率變動

有效的品牌轉型措施及黃金價格上漲帶動毛利率提升



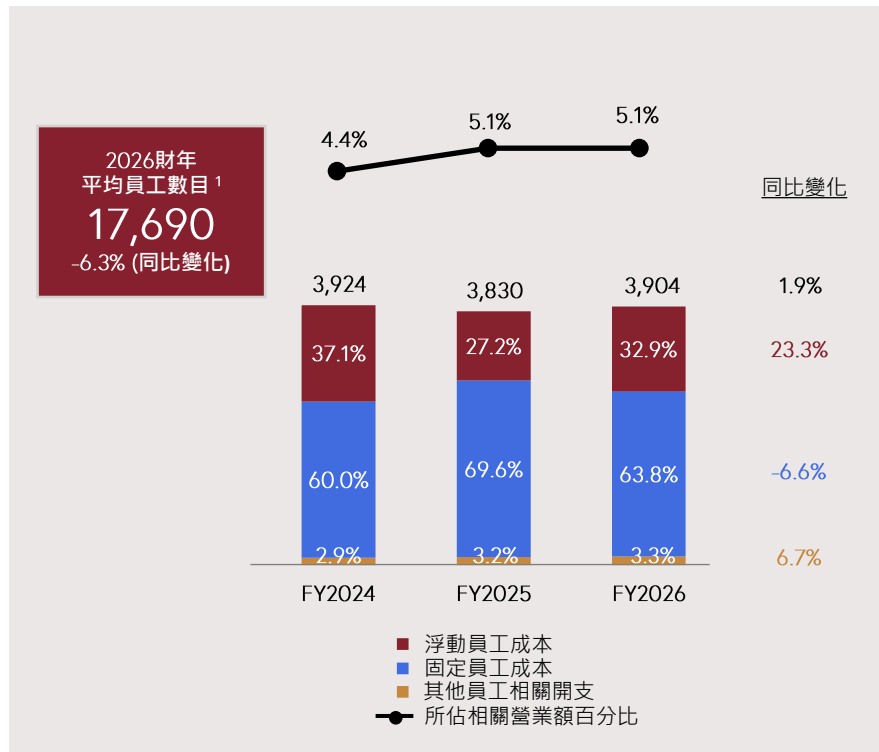
銷售及行政開支分析 (百萬港元)



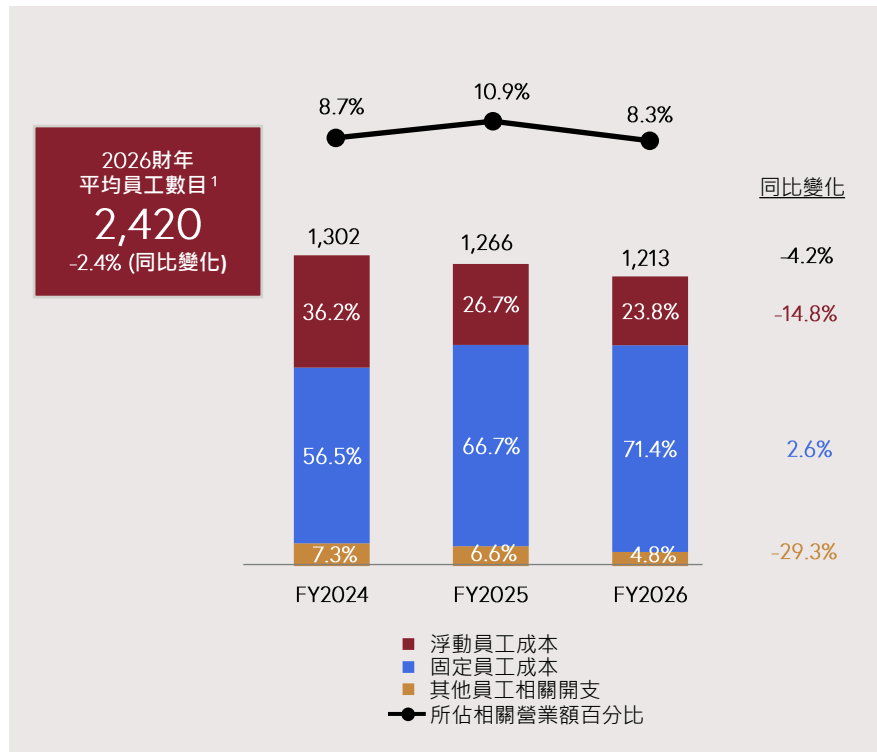
- 員工成本及相關開支
- 專櫃分成
- 租金開支
- 折舊及攤銷 (使用權資產)
- 折舊及攤銷 (物業、廠房及設備)
- 廣告及宣傳開支
- 包裝物料
- 其他銷售及行政開支
- 所佔營業額百分比

銷售及行政開支 – 員工成本及相關開支 (百萬港元)

中國內地

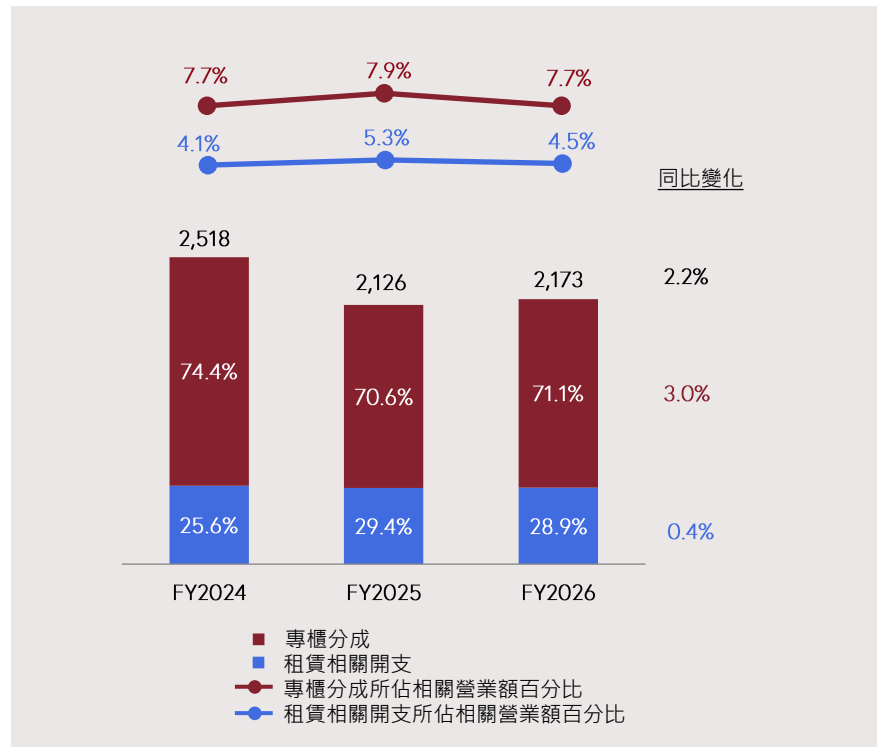


中國香港及中國澳門

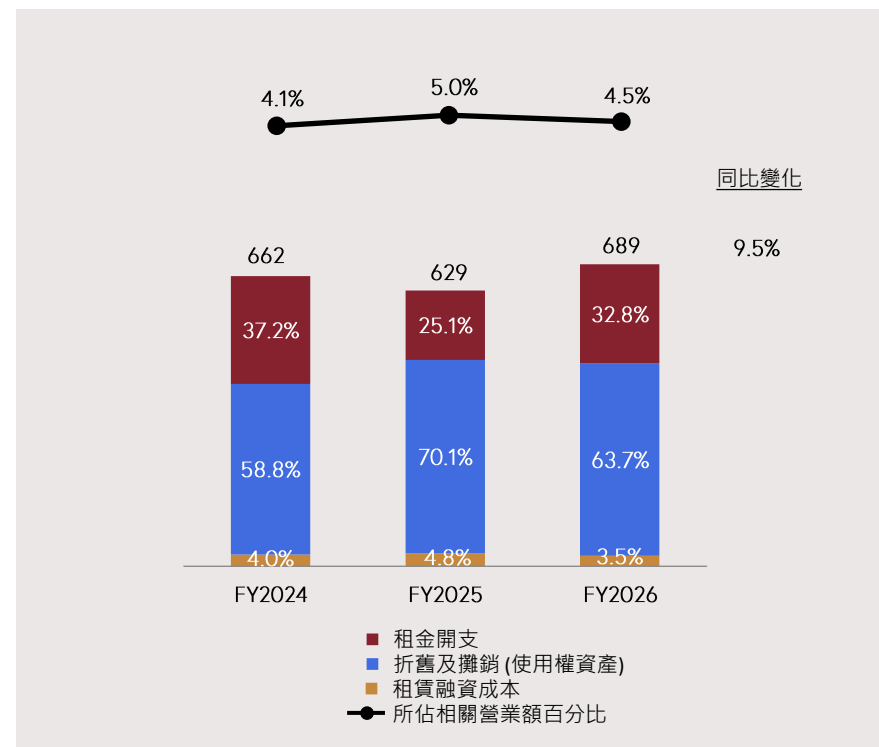


銷售及行政開支 – 專櫃分成及租賃相關開支 (百萬港元)

中國內地



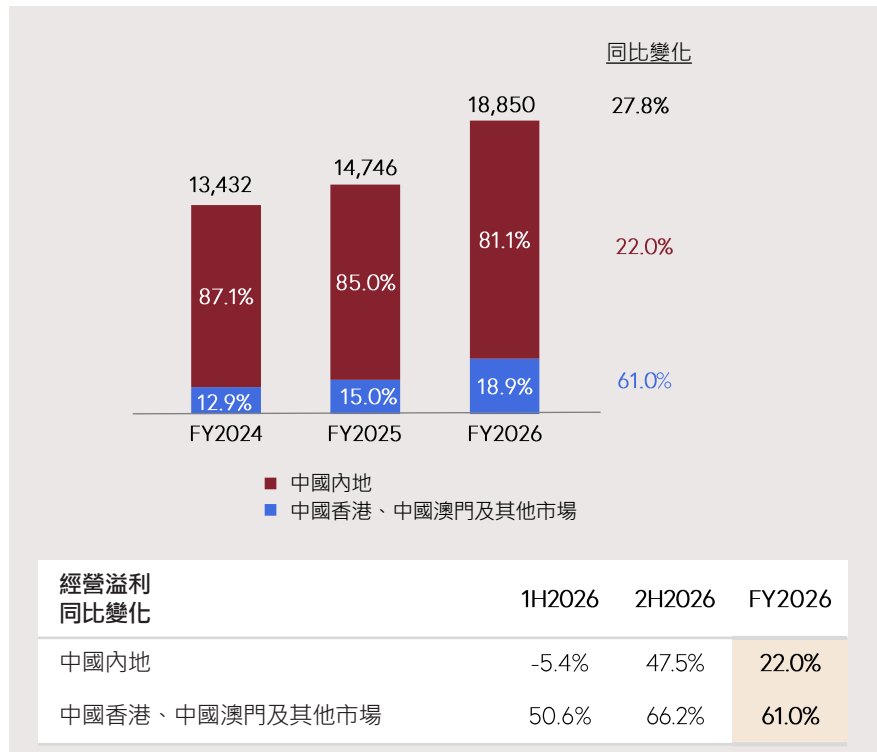
中國香港及中國澳門



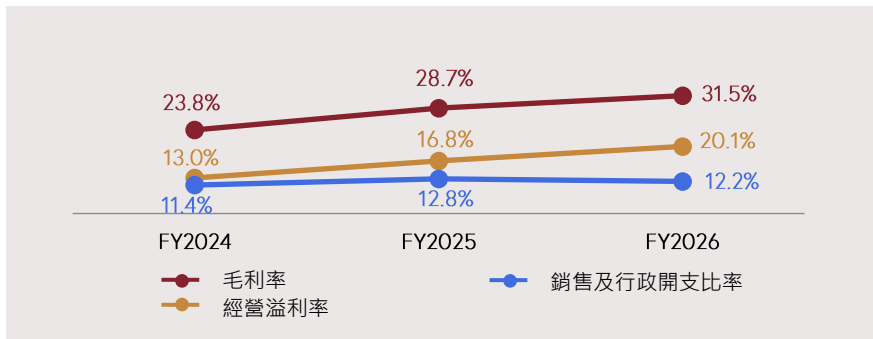
經營溢利及盈利能力分析

盈利能力創五年新高，並持續穩步提升

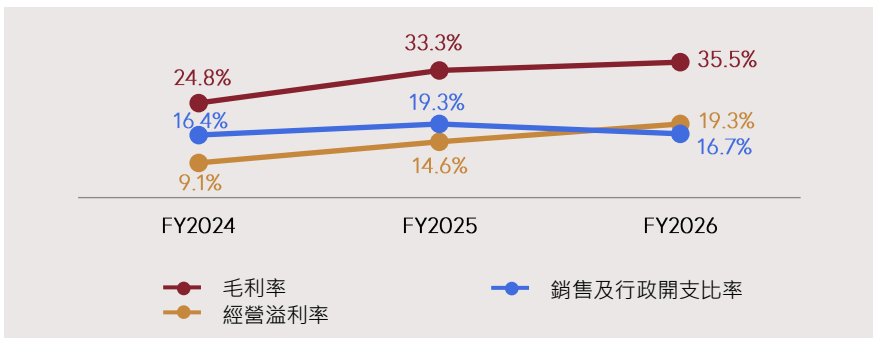
按可呈報分部劃分的經營溢利(百萬港元)



盈利能力 – 中國內地



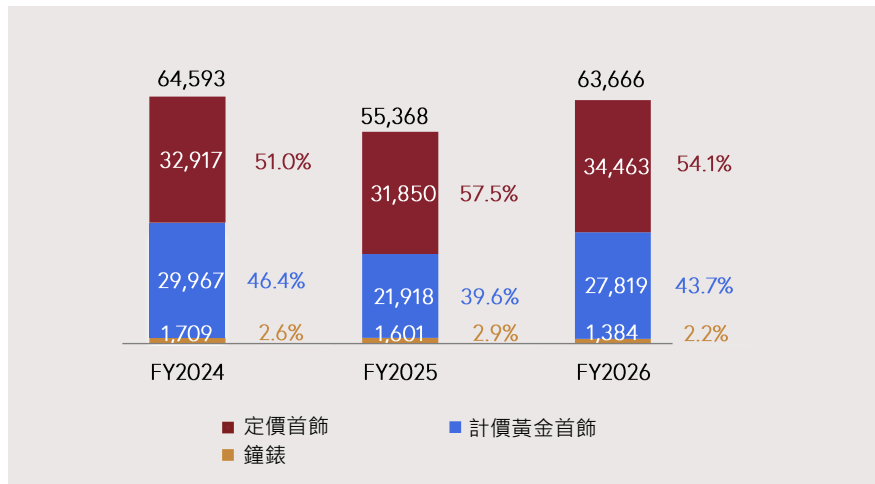
盈利能力 – 中國香港、中國澳門及其他市場



存貨及資本開支 (百萬港元)

有紀律的存貨管理及資本開支

按產品劃分的存貨結餘¹



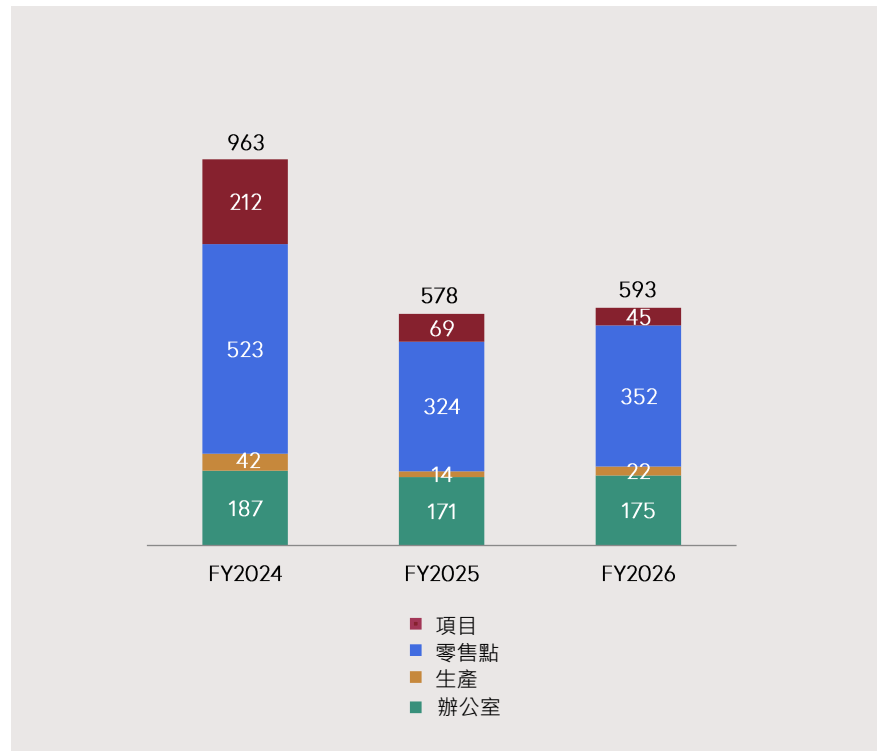
按類別劃分的存貨周轉期² (天數)

	FY2024	FY2025	FY2026
製成品	221	236	277
原材料	65	84	87
整體	286	320	364

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) / 年內銷售成本 x 365 或 366

按功能劃分的資本開支



2026財政年度股本回報率

高質量盈利，為股東創造價值

股本回報率

$$\frac{\text{淨溢利}}{\text{權益總額}}$$

28.4%

FY2025: 21.9%

淨溢利率

$$\frac{\text{淨溢利}}{\text{營業額}}$$

9.6%

FY2025: 6.7%

資產周轉

$$\frac{\text{營業額}}{\text{總資產}}$$

1.1 倍

FY2025: 1.2 倍

權益倍數

$$\frac{\text{總資產}}{\text{權益總額}}$$

2.7 倍

FY2025: 2.8 倍



資本管理

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

8,262

百萬港元

於2025年3月31日

7,582

百萬港元

銀行貸款

4,760

百萬港元

於2025年3月31日

3,825

百萬港元

權益總額

31,959

百萬港元

於2025年3月31日

27,393

百萬港元

黃金借貸

13,681

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

54.4%

於2025年3月31日

44.2%

撇除黃金借貸

11.6%

可換股債券

7,218

百萬港元

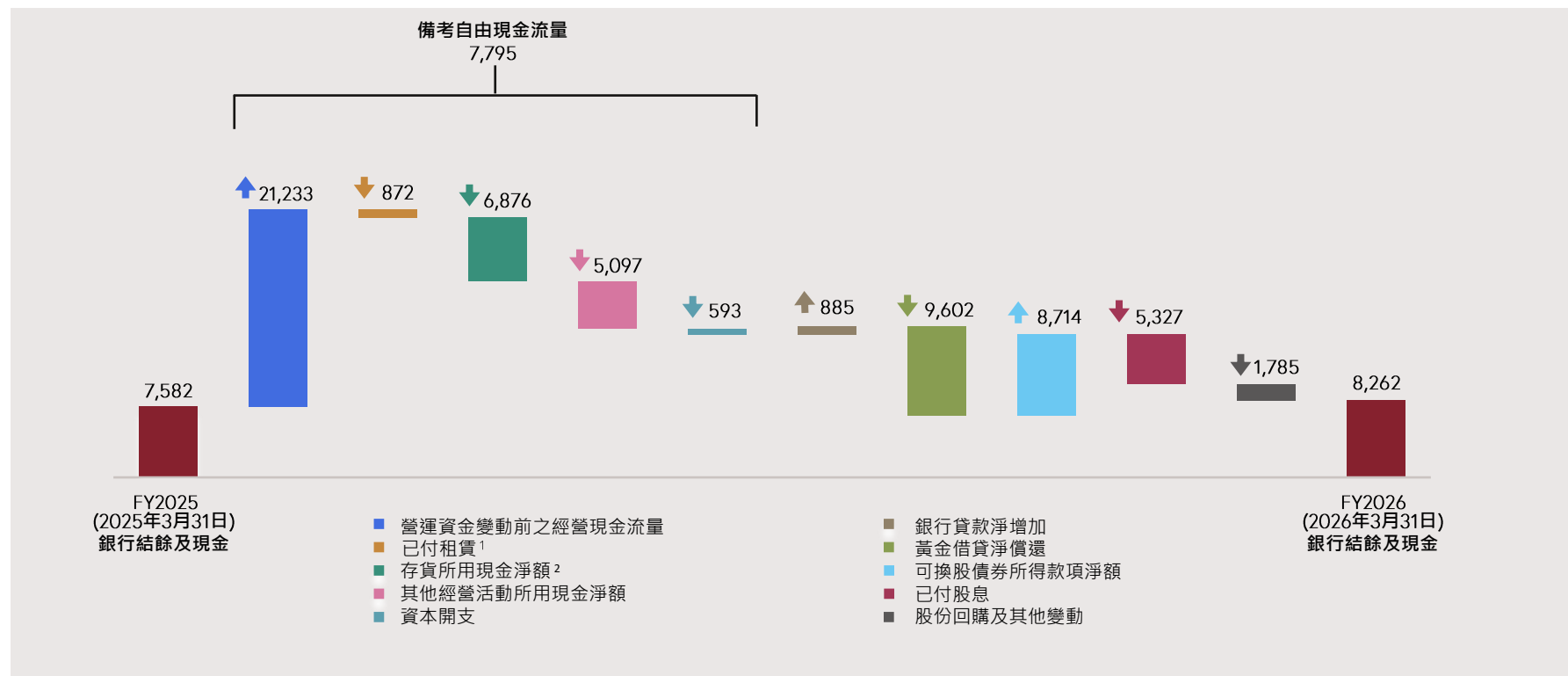
於2025年3月31日

無

¹ 包括銀行結餘及現金

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) 除以權益總額

現金流量變動概要 (百萬港元)



黃金借貸公允值變動

採取平衡且務實的對沖策略，有效維持溢利率韌性

(百萬港元)		FY2025	FY2026
營業額		89,656	94,398
	同比變化	-17.5%	+5.3%
計價黃金首飾的營業額	同比變化	-29.4%	+3.0%
毛利		26,455	30,500
毛利率		29.5%	32.3%
黃金價格波動的收益佔營業額比例		8.0%	10.3%
黃金借貸公允值虧損		6,180	6,275
所佔營業額的百分比		6.9%	6.6%
除稅前溢利		7,917	11,946
所佔營業額的百分比		8.8%	12.7%

倫敦金價 (美元每盎司)	FY2025	FY2026
於期初	2,214	3,115
於期末	3,115	4,608
變化	+40.7%	+47.9%
對沖比率 (按重量)	FY2025	FY2026
於期初	69.1%	55.4%
於期末	55.4%	39.0%
黃金借貸公允值虧損 (百萬港元)	FY2025	FY2026
已償還	4,641	5,114
未償還	1,539	1,161



市場展望

市場展望

明確並精準地加速品牌轉型， 提升品牌吸引力

- 集團品牌轉型策略的成效，充分體現在2026財政年度穩健的財務及營運表現，以及2027財政年度至今持續展現的韌性
- 我們現正邁入數年轉型旅程中的關鍵階段，朝著2029年百年里程碑邁進。我們將於2027財政年度及其後加快步伐，並確保策略執行更具精準度與全面，重點聚焦於提升品牌吸引力、優化零售體驗及加強產品差異化
- 儘管外部環境仍存在波動及宏觀經濟不確定性，我們對所營運市場持審慎樂觀態度。我們將堅定推進品牌轉型進程 – 重塑中國奢侈品牌的全球地位、強化產品組合及運營效率，並開拓新領域
- 集團將持續嚴格執行財務紀律，加強成本及資本管理，推動高質量增長，並為股東創造可持續的盈利及回報





2030財政年度的目標 創造高質量的股東價值

營業額

高於市場的增長

股本回報率

維持於25%以上的較高水平

可持續發展

溫室氣體排放量減少50%
(以2024財年為基準)

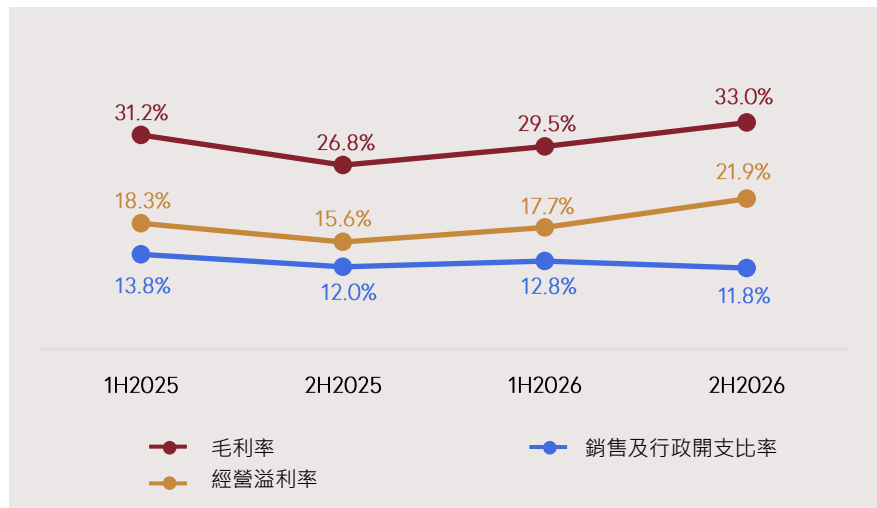
附錄

附錄 I – 收益表摘要

截至3月31日止年度 (百萬港元)	2024	2025	2026	同比變化
營業額	108,713	89,656	94,398	5.3%
毛利	26,042	26,455	30,500	15.3%
毛利率	24.0%	29.5%	32.3%	2.8個百分點
銷售及行政開支	13,300	12,491	12,343	-1.2%
銷售及行政開支所佔營業額百分比	12.2%	13.9%	13.1%	-0.8個百分點
經營溢利	13,432	14,746	18,850	27.8%
經營溢利率	12.4%	16.4%	20.0%	3.6個百分點
除稅前溢利	8,728	7,917	11,946	50.9%
本公司股東應佔溢利	6,499	5,916	9,004	52.2%
每股盈利				
基本	0.65港元	0.59港元	0.91港元	53.7%
攤薄	0.65港元	0.59港元	0.90港元	52.5%
每股全年股息	0.55港元	0.52港元	0.67港元 ¹	不適用

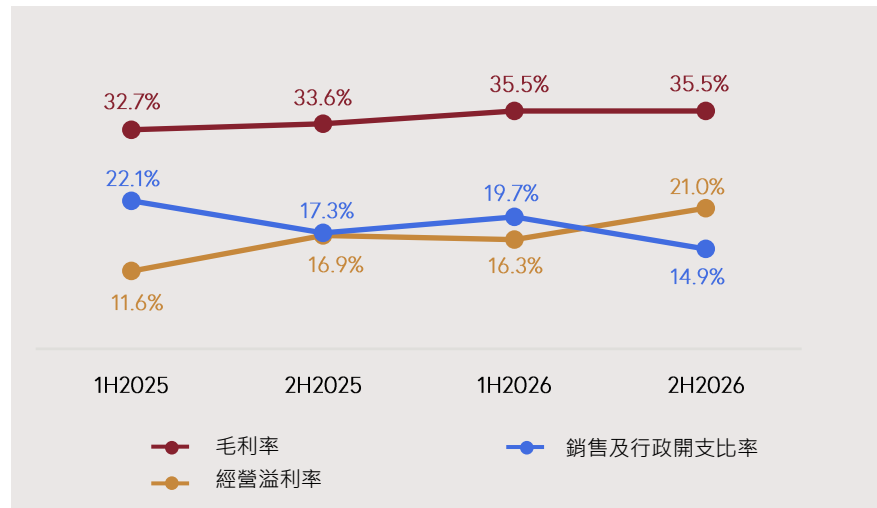
附錄 II – 盈利能力分析 – 上半年/下半年

盈利能力 - 中國內地



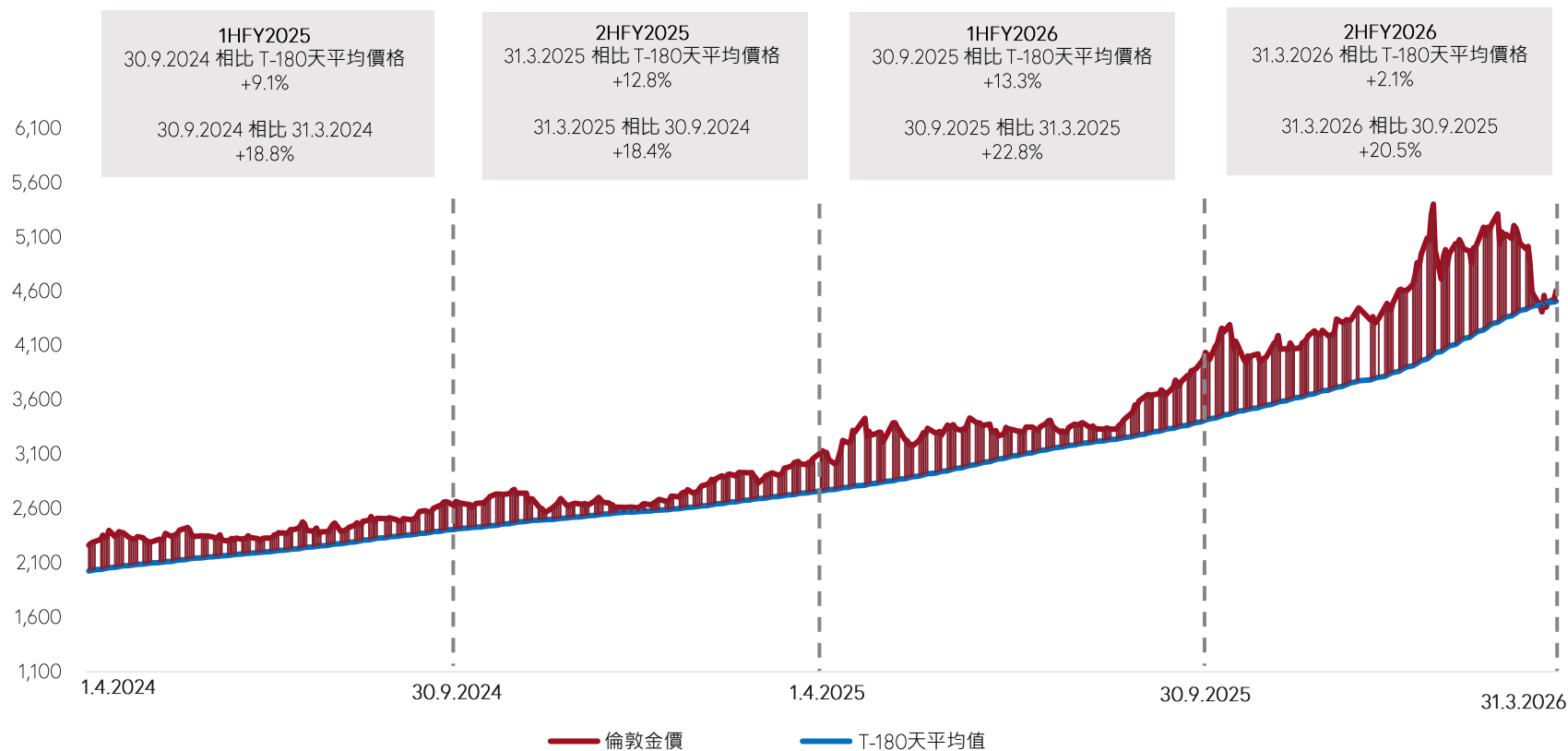
營業額佔比	1H2026	2H2026
定價首飾	29.5%	33.6%
計價黃金首飾	65.5%	62.8%
鐘錶	5.0%	3.6%

盈利能力 - 中國香港、中國澳門及其他市場

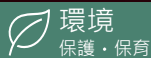


營業額佔比	1H2026	2H2026
定價首飾	29.9%	29.4%
計價黃金首飾	64.1%	66.2%
鐘錶	6.1%	4.3%

附錄 III – 倫敦金價 (美元每盎司)



附錄 IV – 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

- 增加產品組合中的再生金含量
- 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年將包裝物料的環境影響減少50%

中華文化

保存中華文化，向不同背景、年齡層的受眾弘揚並培養對中華文化的賞析

- 弘揚中華文化，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

確保價值鏈中所有人的權益得到保障

- 致力邁向原材料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

再生金及金飾可追溯標準

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

🔗 重點項目及2026財政年度發展

- 周大福品牌ING系列推出100%再生金製成的「致簡」產品
- MONOLOGUE所有金飾產品以100%再生金製成
- 「金色星期二」黃金回購及回收增值服務

- 100% 新採購T-MARK鑽石可追溯至原產國
- 66.7% T-MARK鑽石可追溯至原產國
- 將原產國申報要求擴展至新採購的寶石、珍珠及翡翠

- 科學基礎減碳路徑
- 顧客包裝減量試點推行
- 替代及減少生產過程中的有害物質

- 為中國第十五屆全國運動會、第十二屆全國殘疾人運動會及第九屆全國特殊奧林匹克運動會設計獎牌並擔任贊助商
- 推出以中國傳統文化為靈感、融合中國工藝及美學的新產品系列
- 與北京故宮博物院及香港故宮文化博物館，及香港中文大學文物館合作

- 支持香港代表隊備戰2026年世界技能大賽
- 與教育局合作舉辦2025/26初中商業個案比賽
- 與香港知專設計學院合作

- 落實供應商最佳責任標準及盡職調查
- 員工參與「傳家『福』·全家愛」計劃
- 全球義工月

- 制定再生金飾品企業標準

- 制定珠寶行業潔淨珠寶生產團體標準

附錄 IV – 我們的可持續發展 2026財政年度摘要



循環性

- 再生金佔整體黃金原料的比例 11.5%
- 周大福品牌新推出的 ING系列「致簡」產品，使用 100% 再生金

可追溯性

- 100% 新採購的 T-MARK 鑽石均可追溯至原產國
- 原產國中報要求已擴展至100%新採購寶石、珍珠及翡翠

低影響營運

- 範圍三絕對溫室氣體排放較2024年減少44.7%
- 81 款高使用量包裝已完成基線數據評估
- 4 類有害物質已被替代或減少使用*

* 我們已替代兩種致癌物質，並在主要生產工序中減少使用兩種酸類物質。



中華文化

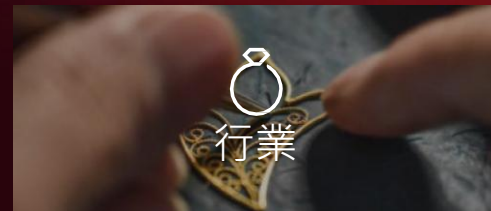
- 5,000+ 名幼兒園學童及老師透過中國黃金工藝與文化傳承教育項目認識中華文化
- 參與設計及製作第十五屆全國運動會獎牌

未來人才

- 透過獎學金及教育計劃，提供500,000+港元資助，培育 7,350+名學生

全民福祉

- 義工服務時數20,166小時
- 23,770+ 名受惠人士
- 包括850個家庭受惠於「傳家『福』·全家愛」計劃
- 100% 供應商簽署供應商最佳責任標準，以確保人權保障



再生金及金飾可追溯標準

- 發佈再生金飾品企業標準

潔淨珠寶生產

- 發佈關於潔淨珠寶生產的團體標準

附錄 IV – 我們的可持續發展 匯報標準及認可

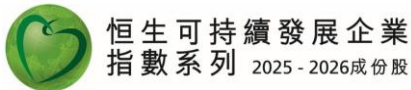
匯報標準

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



FTSE4Good Developed指數
成份股



2026 道瓊斯領先亞太區指數



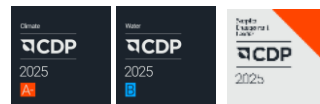
標普全球《可持續發展年鑑（中國版）2026》
入選企業



MSCI ESG指數評級: AA



CDP 2025 評估
氣候變化: A-
水安全: B
供應商合作: A



Sustainalytics 2025 ESG最高評級企業 (亞太區)



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過獨立驗證。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
周大福珠寶集團