

# CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

## 周大福珠寶集團有限公司

股份代号：1929 · 香港主板上市公司

实时发布

### 周大福珠宝 2026 财年录得历史新高盈利 品牌转型推动 持续实现高质量盈利增长

#### 业绩重点

- 2026 财政年度，在品牌转型的持续推动下，本集团录得强劲业绩。尽管外部不确定性升温，以及黄金价格出现前所未见的波动，集团仍实现高质量盈利增长。
- 营业额按年增加 5.3%至 94,398 百万港元，主要受惠于设计独特、高毛利的标志性产品系列销售贡献提升。
- 期内，集团录得经营溢利按年增长 27.8% 至 18,850 百万港元，股东应占溢利增加 52.2%至 9,004 百万港元，创历史新高。
- 毛利率提升至 32.3%，乃受惠于黄金价格飙升以及销售组合转向较有利的零售业务及设计独特的首饰。加上强劲业务表现及严谨的成本控制，经营溢利率提升 360 个点子至 20.0%，创近五年新高。
- 本集团的股本回报率上升至 28.4%，较过往五年的历史平均水平 20.5%持续提升。
- 2026 年 2 月，集团于香港开设首间全球旗舰店，并相继于中国内地（内地）及主要国际市场开设新设计门店，同时将业务拓展至奢华生活时尚领域。
- 董事会建议派发末期股息每股 0.45 港元，连同中期股息，全年股息每股共 0.67 港元，派息率达 73.4%，反映集团对持续为股东创造回报的坚定承诺。

#### 财务摘要

截至 3 月 31 日止年度	2026 百万港元	2025 百万港元	同比变化
<b>营业额</b>	94,398	89,656	+5.3%
<b>毛利</b>	30,500	26,455	+15.3%
<i>毛利率</i>	<i>32.3%</i>	<i>29.5%</i>	+280 个点子
<b>经营溢利<sup>(1)</sup></b>	18,850	14,746	+27.8%
<i>经营溢利率</i>	<i>20.0%</i>	<i>16.4%</i>	+360 个点子
<b>本公司股东应占溢利</b>	9,004	5,916	+52.2%
<b>每股盈利</b>			
<i>基本（港元）</i>	0.91	0.59	+53.7%
<i>摊薄（港元）</i>	0.90	0.59	+52.5%
<b>每股全年股息<sup>(2)</sup>（港元）</b>	0.67	0.52	N/A

(1) 毛利及其他收入的合计，减销售及分销成本以及一般及行政开支

(2) 2026 财政年度全年度的派息率约为 73.4%

(中国香港, 2026 年 6 月 11 日) **周大福珠宝集团有限公司** (「周大福珠宝集团」、「周大福珠宝」、「集团」或「公司」; 香港联交所股份代号: 1929) 今天宣布截至 2026 年 3 月 31 日止年度的全年业绩 (「2026 财政年度」)。

### 业绩创历史新高 充分彰显品牌转型成效

2026 财政年度, 全球宏观经济持续不明朗, 金价亦录得前所未有的波动。尽管面对这些挑战, 集团展现坚实韧性, 营业额按年增加 5.3% 至 94,398 百万港元。毛利率上升 280 个百分点至 32.3%, 乃受惠于黄金价格大幅度波动, 以及自 2024 年起成功推出设计独特、高毛利的标志性产品系列销售贡献提升所带动。经营溢利增长 27.8% 至 18,850 百万港元, 股东应占溢利增加 52.2% 至 9,004 百万港元, 创历史新高。经营溢利率上升 360 个百分点至 20.0%, 创五年新高。

集团的股本回报率上升至 28.4%, 较过往五年的历史平均水平 20.5% 持续改善。董事会建议派发末期股息每股 0.45 港元, 全年股息每股共 0.67 港元。2026 财政年度全年派息率约为 73.4%。强韧的表现由以客为本的策略及三大关键增长动力所推动: (1) 重塑中国奢侈品牌的全球地位、(2) 强化产品组合及营运效率, 以及 (3) 开拓新领域。

周大福珠宝集团主席**郑家纯博士**表示:「我们积极加大品牌投入, 持续提升品牌吸引力, 深化与顾客之间的情感连结, 并透过沉浸式零售体验、精湛工艺及富有感染力的叙事, 进一步与全球消费者建立更深共鸣, 以及藉数字化互动, 展现品牌如何将深厚的历史与文化艺术底蕴, 融汇于当代品味生活之中。」

就全年业绩而言, 周大福珠宝集团副主席**郑志雯女士**表示:「我们欣然见到集团录得历史新高业绩及高质量盈利, 充分印证品牌转型的成效。作为全球知名中国奢侈品集团, 周大福将中式美学、精湛工艺与深厚文化底蕴引领到世界舞台, 并为行业树立新标准。」

### 重塑中国奢侈品牌的全球地位

全球奢侈品市场一直由西方文化主导。我们致力重塑全球奢华格局, 向世界展现当代中国文化、创造力与卓越工艺。周大福成功推出标志性的万相系列, 充分展现品牌的创新技术及设计创意, 成为首个将中国美学与现代工艺巧妙融合的珠宝品牌。万相系列一经面世即引发市场热烈追捧, 自今年 4 月开售以来至 5 月底, 的零售值已超过 5 亿港元, 比部分标志性产品系列开售初期成绩更为出众。另外, 标志性产品系列亦发挥吸纳新客群的关键作用。例如在内地及港澳市场, 购买万相系列的顾客当中, 有超过 20% 为新客。

年内, 我们推出首个高级珠宝系列「和美东方」, 透过植根于文化的世界级工艺弘扬东方美学, 并进一步提升品牌在全球高级珠宝领域的影响力。2026 年 3 月, 集团委任谢鼎鸿 (David Tse) 为全球创意总监。他曾任爱马仕驻中国创意总监, 累积了丰富的奢侈品专业经验, 将引领集团的全球故事叙述, 进一步深化品牌吸引力。

我们亦持续丰富标志性产品系列，进一步强化品牌差异化。2026 财政年度，传福系列、传喜系列及周大福故宫系列等标志性产品系列保持强劲销售势头，合共贡献集团零售值近 100 亿港元，而经典的传承系列则贡献了集团零售值达 430 亿港元。

### 强化产品组合及营运效率

今年 2 月，集团于香港尖沙咀广东道开设全球首间旗舰店，标志着品牌转型之旅的重要里程碑。该旗舰店占地约 10,000 呎，是集团在香港及澳门面积最大的门店。此店特设「品牌典藏馆」，完美展现我们的历史文化、工艺及创造力。该旗舰店为顾客带来升级的零售体验，体现我们作为世界知名中国奢侈品集团的抱负。

截至 2026 年财年底，我们在内地的黄金地段共设 8 间新设计的高端形象门店。该等门店的生产力约为平均同店销售的 8 至 10 倍，当中定价首饰带来的贡献增幅尤其明显。除了这种店型，我们亦精挑人流畅旺的地段开设门店，同时优化视觉陈列、产品组合及零售体验。店龄不足两年的新店平均每月零售值达约 1.6 百万港元，较去年同期大幅增长 57%。鉴于新设计的高端形象门店取得理想成效，我们计划于中国内地开设更多该类门店，由目前的 8 间扩展至 2030 财政年度的 50 间。

内地方面，我们持续推动品牌转型及优化门店措施，2026 财政年度的同店销售上升 6.9%。在香港及澳门，内地推行黄金增值税新政策后，消费者需求显著增强，2026 财政年度同店销售增长达 16.8%。年内，香港同店销售增长为 13.3%，澳门则为 29.4%。

年内，集团进一步加强数字化进程及推出内部开发的 AI 智能体平台。我们已于各关键职能部门部署超过 12 个 AI 智能体，涵盖门店视觉陈列、生成式人工智能珠宝创意中心和人工智能直播等领域，以提升营运效率并优化顾客互动体验。

### 开拓新领域

集团为 2030 财政年度订立了远大的目标，包括相较 2026 财政年度，将国际业务的零售值提升一倍，并把国际版图扩充至 100 间门店以上。

配合集团的抱负，我们于 2026 财政年度进一步将周大福品牌宇宙拓展至新地域、新渠道、新产品类别及体验，以契合顾客不断演变的生活时尚与追求。

本着重新定义全球奢侈品、进一步强化品牌对全球消费者影响力的抱负，集团相继于新加坡星耀樟宜机场、曼谷暹罗百丽宫，以及首个大洋洲的零售据点——澳洲悉尼西田购物中心开设新设计的高端形象门店，带动周大福珠宝于其他市场的零售点总数增加至 63 个。2027 财政年度，集团将继续于东南亚及北美开设更多新设计的高端形象门店，并于未来两年探索中东市场的发展机会。

集团作为首个进军奢侈生活时尚领域的全球知名中国珠宝品牌，透过「周大福家居」将工艺、文化传承及对细节的极致追求，延伸至精致的家居装饰与功能性的艺术品之中，包括与知名法国高级瓷器世家 Bernardaud 合作推出餐具系列，精妙融合西方工艺与中国文化传承及黄金艺术。

我们亦推出包括发饰、金章及表带配饰在内的「周大福配饰」，策略性地拓展产品类别。该等生活时尚产品组合旨在开拓多元化的细分市场、扩大客群，并吸引及接触新顾客，同时与我们的核心珠宝业务产生强大的协同效应。

2026 财政年度，我们持续积极推动与知名 IP 跨界合作，以触及更广泛的新客群。我们与《黑神话》的联乘系列广受市场热烈欢迎，其男性顾客占比显著高于集团平均水平。同时，集团与迪斯尼、Chiikawa 及 NBA 的联乘项目亦成功吸纳新会员，相关 IP 产品的顾客中约有 35%至 55%为新会员，当中不乏年轻一代。

集团旗下的 HEARTS ON FIRE 于年内持续推动转型，巩固其作为当代钻石珠宝品牌的定位。品牌年内展现稳健表现，其标志性 INSIDE/OUT 系列贡献品牌全球收入的 13%。同时，品牌亦新增 5 个零售点以拓展亚洲零售版图，进一步在多个重点奢侈品市场提升知名度。

## 业务展望

集团品牌转型策略的成效，充分体现在 2026 财政年度稳健的财务及营运表现，以及 2027 财政年度至今持续展现的韧性。

我们现正迈入数年转型旅程中的关键阶段，朝着 2029 年百年里程碑迈进。我们将于 2027 财政年度及其后加快步伐，并确保策略执行更具精准度与全面，重点聚焦于提升品牌吸引力、优化零售体验及加强产品差异化。

尽管外部环境仍存在波动及宏观经济不确定性，我们对所营运市场持审慎乐观态度。我们将坚定推进品牌转型进程 – 重塑中国奢侈品牌的全球地位、强化产品组合及营运效率，以及开拓新领域。

集团将持续严格执行财务纪律，加强成本及资本管理，推动高质量增长，并为股东创造可持续的盈利及回报。

## 2030 财政年度的抱负

在品牌迈向百年里程碑之际，我们正致力构筑一个以珠宝融入顾客品味生活的周大福品牌宇宙，进一步深化顾客对文化遗产、艺术美感与精湛工艺的欣赏与共鸣。我们深信，奢华是一种跨越地域与文化的共通语言，而珠宝与品味生活的融合，正是对美学、优雅与创意的共同诠释。

展望 2030 年，我们为订立了以下目标：

1. **财务表现：**我们旨在实现高于市场的营业额增长，并于 2030 财政年度维持 25%以上的高股本回报率；
2. **门店网络升级：**我们计划于 2030 财政年度完成零售点的全面翻新与升级，务求在所有地点提供一致且具备鲜明特色的零售体验。同时，我们计划于中国内地开设更多新设计的高端形象门店，数量将会从目前的 8 间大增至 2030 财政年度的 50 间；
3. **扩张国际市场：**目标将国际业务的零售值较 2026 财政年度提升一倍，并将国际市场门店扩张至逾 100 间；
4. **可持续发展：**我们的目标是以 2024 财政年度，即我们品牌转型的起始年度为基准年，于 2030 财政年度前将温室气体排放量减少 50%。

###

### 关于周大福珠宝集团有限公司

周大福珠宝集团的旗舰品牌「周大福」创立于 1929 年，一直透过别出心裁的设计和对细节的坚持，让传统成为经典。时至今日，品牌已成为了卓越品质、非凡价值及诚信可靠的代名词。

作为全球知名中国奢侈品集团，我们深信透过现代创新设计揉合传统工艺，能创造出代代相传的臻品。每个系列皆承载顾客的人生故事，庆祝他们生命中每个珍贵时刻，并在追寻幸福的旅程中带来启发和激励，让「周大福」的品牌故事深深融入顾客的生活脉络。

集团拥有丰富的品牌组合，除了旗舰品牌「周大福」，还有 HEARTS ON FIRE、ENZO 与 MONOLOGUE。我们亦积极开拓 IP 联乘合作，为顾客提供多元化的选择。我们的业务网络遍布中国，且持续延伸至全球多个市场。在全球设有逾 5,000 家门店，致力于全渠道为顾客提供无缝体验。

周大福珠宝集团有限公司（香港联交所股份代号：1929）于 2011 年 12 月在香港联合交易所主板上市，致力通过提高盈利质量和推动更高价值的增长，为不同持份者创造可持续的长期价值。

#### 传媒垂询，请联络：

#### 周大福珠宝集团有限公司

吴海迪（Haide Ng）

企业传讯副总监

电话：（852）3115 4402

电邮：[haideng@chowtaifook.com](mailto:haideng@chowtaifook.com)