

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

即时发布

**周大福珠宝集团公布 2021 财政年度中期业绩及
由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未经审核之主要经营数据**

财务摘要

截至 9 月 30 日止六个月	2020 年 百万港元	2019 年 百万港元	同比变化
营业额	24,673	29,533	-16.5%
毛利	8,143	8,147	0.0%
毛利率	33.0%	27.6%	
经调整后的毛利率 ⁽¹⁾	35.1%	30.7%	
主要经营溢利 ⁽²⁾	4,078	3,527	+15.6%
主要经营溢利率 ⁽²⁾	16.5%	11.9%	
除税前溢利	3,284	2,200	+49.3%
本公司股东应占溢利	2,232	1,533	+45.6%
每股盈利—基本（港元）	0.22	0.15	+45.6%
每股中期股息 ⁽³⁾ （港元）	0.16	0.12	不适用

⁽¹⁾ 经调整后的毛利率（并非按国际财务报告准则计算），扣除了黄金借贷的未变现亏损（收益）的影响，本公司相信此数据有助更透彻了解其经营表现及业务的实际趋势

⁽²⁾ 主要经营溢利及相应溢利率（并非按国际财务报告准则计算），指经调整后的毛利及其他收益的合计，减销售及分销成本以及一般及行政开支（「销售及行政开支」），本公司相信此等数据有助更透彻了解其经营表现及核心业务的实际趋势

⁽³⁾ 2021 财政年度上半年的派息率约为 71.7%

（香港，2020 年 11 月 24 日）周大福珠宝集团有限公司（「周大福珠宝集团」、「集团」或「公司」；香港联交所股份代号：1929）为拥有逾 90 年历史之香港主板上市公司，今天公布截至 2020 年 9 月 30 日止六个月的中期业绩（「2021 财政年度上半年」）。

在 2021 财政年度上半年，集团的营业额下跌 16.5% 至 24,673 百万港元（2020 财政年度上半年：29,533 百万港元）。毛利维持于 8,143 百万港元的稳定水平（2020 财政年度上半年：8,147 百万港元）。由于国际金价急升，使黄金产品的毛利率有所改善，2021 财政年度上半年经调整后的毛利率上升至 35.1%。主要经营溢利随经调整后的毛利率改善而有所上升，2021 财政年度上半年主要经营溢利率上升至 16.5%。集团的除税前溢利上升 49.3% 至 3,284 百万港元（2020 财政年度上半年：2,200 百万港元）。

本公司股东应占溢利上升 45.6% 至 2,232 百万港元（2020 财政年度上半年：1,533 百万港元），主要受惠于我们的产品毛利率上升、一次性政府补贴及租金优惠，以及汇兑收益，再扣除资产减值。每股基本盈利为 0.22 港元（2020 财政年度上半年：0.15 港元）。董事会宣派中期股息每股 0.16 港元。2021 财政年度上半年的派息率约相等于 71.7%。

业务回顾

中国内地业务随着 2019 冠状病毒病疫情于 2021 财政年度第二季有所放缓而稳步复苏，但香港、澳门及其他市场的表现仍然疲弱。2021 财政年度上半年，由于业务活动和消费气氛复苏，同时受 2021 财政年度第二季的同店销售增长的带动，中国内地的同店销售维持平稳。而香港及澳门的同店销售则因客流量仍然疲弱而下降 65.7%。

于 2020 年 9 月 30 日，集团的零售点总数达 4,153 个，净开设 303 个零售点。我们于中国内地继续推行拓展策略，期内净开设 286 个周大福珠宝零售点全为加盟店，当中约有 51% 位于三线、四线及其他城市。三线、四线及其他城市的零售值增长在期内超越一线及二线城市，主要由新增零售点带动。此外，集团在香港及澳门市场的游客区净关闭 5 个零售点。其他市场因业务运作受疫情影响而净关闭 2 个零售点。

我们为满足现今顾客不断转变的期望，借着差异化策略在不同顾客群的市场稳步发展。2021 财政年度上半年，周大福传承系列继续深受顾客欢迎，对我们中国内地黄金产品零售值的占比，进一步扩大至 35.6%。

期内，集团的钻石原材料品牌 T MARK 在中国内地录得按年 29.1% 零售值增长，而香港及澳门的零售值则按年下跌 57.9%。T MARK 产品分别占集团在中国内地的钻石产品零售值 22.3%，以及占香港及澳门的 27.1%。我们将于 2021 年上半年在香港市场推出「周大福人工智能钻石鉴定证书」，率先以 0.3 卡或以下的 T MARK 钻石为试点，为顾客提供高度一致性、唯真的钻石评级标准，以及额外的天然钻石品质保证。

期内，我们持续发掘及不断提升电子商务及全渠道零售能力。电子商务的主要平台包括周大福网络旗舰店、天猫、京东、唯品会，而线上线下（「O2O」）相关业务则有 O2O 配送（即将线上订单发送至零售点以安排寄送服务）、云商 365 及云柜台。中国内地电子商务与 O2O 相关业务的零售值于 2021 财政年度上半年上升 21.8%，占中国内地零售值的 5.6% 及销量的 14.3%。

2021 财政年度上半年，我们借助「云商 365」开拓私域市场，接触逾 200 万名顾客，成绩斐然。透过「云商 365」购物的顾客中，新顾客约占 50%，且平均售价及销售转化率普遍比电子商务平台为高。另一方面，云柜台则让顾客享受到更快捷的交易及更多产品选择。截至 2020 年 9 月 30 日，我们于超过 1,000 个地点配置了云柜台，主要分布于中国内地的零售点。

业务展望与策略

周大福珠宝集团主席郑家纯博士表示：「尽管 2021 财政年度上半年的经营环境充满挑战，本集团依然继续勉力奋进。2019 冠状病毒病疫情全球蔓延，打击环球经济和贸易活动。面对瞬息万变的业务环境，集团因时制宜，通过业务创新纾缓风险，克服挑战。」

在「Smart+ 2020」策略框架的坚稳基础上，我们欣然借着双动力策略昂首向前，一方面引领我们扩充版图，另一方面，同时推动科技赋能继续缔造非凡顾客体验、长远的品牌差异化和顾客忠诚度。

我们相信双动力策略将引领我们乘风破浪，突破未来挑战，并让我们的顾客能够通过珠宝，获得幸福生活体验。我们欣然报告正逐步实现四大长远目标：(一) 扩大市场渗透率以巩固市场领导地位；(二) 建立全方位的珠宝生态圈；(三) 成为一间具备创新能力及精通科技的珠宝公司；(四) 透过数码转型提升营运效率，从而改善业务模式的灵活性和组织架构。

由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未经审核之主要经营数据

由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日的零售值和同店销售的按年变动如下：

(与去年同期相比的百分比变动)

集团		
零售值增长	+17.7%	
	中国内地	香港、澳门及其他市场
零售值增长	+25.7%	-11.1%
占集团零售值之百分比	83.6%	16.4%
	中国内地	香港及澳门
同店销售增长	+12.0%	-24.3%
同店销量增长	-10.7%	-28.1%
按产品划分的同店销售增长		
— 珠宝镶嵌/ 铂金/ K 金首饰	-6.2%	+39.1%
— 黄金首饰及产品	+13.3%	-49.5%

备注：由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未经审核之主要经营数据乃按最近期可得管理账目和本集团现时可得资料编制。有关数据仍待本公司核数师、其审核委员会及董事会审阅。

- 完 -

关于周大福珠宝集团有限公司

周大福珠宝集团有限公司（「集团」；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，以成为全球最值得信赖的珠宝集团为愿景。

集团标志性品牌「周大福」创立于 1929 年，广获认同为信誉及正货的象征，并以产品设计、品质与价值闻名。集团及其标志性品牌的成功，从过去 90 多年的悠久历史，体现出对创新和工艺的持久坚持，以及恒久抱持的核心价值「真诚·永恒」。

周大福凭借差异化策略在不同顾客群的市场稳步发展，并提供贴身的消费体验。透过提供多元化的产品、服务和销售渠道，满足其不同人生阶段的需要。集团的差异化品牌策略以周大福旗舰品牌为核心，并相继推出针对性的零售体验，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 与 MONOLOGUE 等其他个性品牌，每个品牌都承载着不同顾客群的生活态度和个性。

集团借助以客为本的重点及其策略为基础，实践业务可持续发展的承诺，致力于业务、员工和文化方面推动长远的创新发展。发展成熟的灵活业务模式是推动集团可持续发展的一大优势，在整个价值链中支持集团追求卓越，以及延伸商机至不同社区和全球的行业合作伙伴。

集团拥有庞大的零售网络，遍及大中华、日本、韩国、东南亚与美国，并经营发展迅速的电子商务业务，能有效地执行线上线下策略，在现今的全渠道零售环境下成功突围而出。

传媒垂询，请联络：

周大福珠宝集团有限公司

安殷霖 (Danita On)

投资者关系及企业传讯总监

电话：(852) 2138 8501

电邮：danitaon@chowtaifook.com

施慧贞 (Peony Sze)

投资者关系及企业传讯高级经理

电话：(852) 2138 8337

电邮：peonysze@chowtaifook.com

吴海迪 (Haide Ng)

投资者关系及企业传讯经理

电话：(852) 2138 8336

电邮：haideng@chowtaifook.com