

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 2022 财政年度中期业绩及 由 2021 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	2021 年 百万港元	2020 年 百万港元	同比变化
营业额	44,186	24,673	+79.1%
毛利	10,794	8,143	+32.6%
毛利率	24.4%	33.0%	
经调整后的毛利率 ⁽¹⁾	23.5%	35.1%	
主要经营溢利 ⁽²⁾	4,472	4,078	+9.6%
主要经营溢利率 ⁽²⁾	10.1%	16.5%	
本公司股东应占溢利	3,581	2,232	+60.4%
每股盈利—基本（港元）	0.36	0.22	+60.4%
每股中期股息 ⁽³⁾ （港元）	0.22	0.16	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业务的实际趋势

⁽³⁾ 2022 财政年度上半年的派息率约为 61.4%

（中国香港，2021 年 11 月 23 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 2021 年 9 月 30 日止六个月的中期业绩（「2022 财政年度上半年」）。

尽管我们的业务面对种种宏观不明朗因素，本集团于 2022 财政年度上半年仍能录得可观的营业额增长，此乃由强劲的黄金首饰及产品需求，以及期内我们在中国内地（「内地」）借加盟模式迅速拓展零售网络所带动。

2022 财政年度上半年，本集团的营业额大幅上升 79.1%至 44,186 百万港元（2021 财政年度上半年：24,673 百万港元）。毛利上升 32.6%至 10,794 百万港元（2021 财政年度上半年：8,143 百万港元）。经调整后的毛利率下跌至 23.5%（2021 财政年度上半年：35.1%），主要由于去年同期国际金价飙升以致较高基数，再加上 2022 财政年度上半年批发业务以及零售业务的黄金首饰及产品销售占比增加。然而，凭借我们有效控制销售及行政开支与营运效益，本集团的主要经营溢利于 2022 财政年度上半年按年上升 9.6%。

2021 年 11 月 23 日

由于 2022 财政年度上半年录得的黄金借贷未变现收益，相比 2021 财政年度上半年录得亏损，加上去年同期资产减值的影响，以及较低的实际税率，令股东应占溢利按年增加 60.4% 至 3,581 百万港元（2021 财政年度上半年：2,232 百万港元）。每股基本盈利为 0.36 港元（2021 财政年度上半年：0.22 港元）。董事会宣派中期股息每股 0.22 港元。2022 财政年度上半年的派息率约相等于 61.4%。

业务回顾

2022 财政年度上半年，内地以及香港及澳门的同店销售增长均保持正增长。内地的同店销售增长 32.2%。港澳业务在香港本地消费改善和澳门旅客消费回升的支持下，同店销售于期内急升约 80%。

于 2021 年 9 月 30 日，集团的零售点总数达 5,214 个。我们落实推行零售扩张策略，期内于内地净开设 624 个周大福珠宝零售点，当中过半数设于三、四线及其他城市。于 2021 年 9 月 30 日，内地约有 70% 的零售点以加盟模式经营。期内，三、四线及其他城市的零售值增长较一线及二线城市强劲，主要受新增之零售点所带动。此外，集团在香港及澳门净关闭 4 个零售点，主要位于游客区。其他市场则净开设 2 个零售点。

我们透过差异化策略，不断扩充产品阵容，满足顾客在不同生活场景的需要。于 2022 财政年度上半年，我们加强发展周大福传承系列，包括丰富产品种类、寻找更多跨界合作机会以及增设传承系列专区。期内，周大福传承系列占我们于内地黄金首饰及产品零售值的 43.3%。我们继续打造多元化的 T MARK 产品系列，包括守护一生、春雪、青春 88 系列等。本财政年度上半年，T MARK 产品于内地占我们钻石产品零售值的 23.0%，其零售值按年增加 19.2%。

期内，我们大力推动智慧零售策略，我们全力加强实现全渠道整合，从而提升顾客体验。本财政年度上半年，通过云商 365 购买的产品平均售价，较我们的公域电商平台高出约 1.8 倍。而通过 D-ONE 定制的钻石产品期内已占我们内地整体钻石零售值的 4.3%，其平均售价亦持续提升，比内地珠宝镶嵌类同店平均售价高出约两倍。内地电子商务及零售科技应用分别占内地零售值的 4.9% 及 4.1%，合计贡献 9.0% 的内地零售值。

业务展望与策略

周大福珠宝集团主席郑家纯博士表示：「周大福凭借过去 92 年积累的文化底蕴以及与时俱进的创新思维，有信心通过落实双动力策略，掌握市场先机，并透过珠宝为顾客带来幸福的生活体验。」

尽管全球疫情仍持续反覆，我们仍能凭借双动力策略创造佳绩。然而我们关注到内地零售市场增长有减慢迹象，同时受较高基数的影响，预料 2022 财政年度下半年的业务增长会放缓。

我们一直看好内地未来的宏观经济发展以及珠宝行业的前景，正积极于内地推展开店计划。在「十四五」规划的背景下，乡村振兴的进程稳步向前，将进一步激发内地的商业活力。我们将继续借助加盟商合作伙伴的力量，进一步开拓低线市场，落实零售扩张策略。我们亦会继续利用科技缔造非凡的顾客体验，优化零售科技应用，同时借助数据紧贴顾客需求，为每位顾客提供更合适的产品和服务。

2021 年 11 月 23 日

香港方面，我们预期本港的主要过境口岸即使重开，旅客人数在短期内或不会显著改善。我们将继续借着举行不同的会员活动深化与顾客的互动，致力满足本地顾客的需求。澳门的业务亦取决于疫情走势。

放眼未来，中国内地市场仍然是本集团推行零售扩张策略的核心焦点，我们将进一步扩大市场份额。除此之外，数字化转型将是推动可持续增长的关键之一。我们会加快数字化转型的步伐，利用平台赋能，以提高整体营运效率。

由 2021 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未经审核之主要经营数据

由 2021 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	+32.6%	
	中国内地	中国香港、中国澳门及其他市场
零售值增长	+41.9%	-17.1%
占集团零售值之百分比	90.2%	9.8%
	中国内地	中国香港及中国澳门
同店销售增长	+12.4%	-3.1%
同店销量增长	+12.7%	+27.7%
按产品划分的同店销售增长		
— 珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰	-9.4%	-34.5%
— 黄金首饰及产品	+27.9%	+27.2%

备注：由 2021 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之资料编制。有关数据仍待本公司核数师审阅。

- 完 -

2021 年 11 月 23 日

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，广受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，遍及中国、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

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

杨颖希 (Pamela Yeung)
投资者关系及企业传讯经理
电话：(852) 2138 8334
电邮：
pamelayeung@chowtaifook.com