

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED
周大福珠寶集團有限公司

股份代號：1929 • 香港主板上市公司

即時發佈

**周大福珠寶集團公佈 2021 財政年度中期業績及
由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未經審核之主要經營數據**

財務摘要

截至 9 月 30 日止六個月	2020 年 百萬港元	2019 年 百萬港元	同比變化
營業額	24,673	29,533	-16.5%
毛利	8,143	8,147	0.0%
毛利率	33.0%	27.6%	
經調整後的毛利率 ⁽¹⁾	35.1%	30.7%	
主要經營溢利 ⁽²⁾	4,078	3,527	+15.6%
主要經營溢利率 ⁽²⁾	16.5%	11.9%	
除稅前溢利	3,284	2,200	+49.3%
本公司股東應佔溢利	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	不適用

⁽¹⁾ 經調整後的毛利率（並非按國際財務報告準則計算），扣除了黃金借貸的未變現虧損（收益）的影響，本公司相信此數據有助更透徹了解其經營表現及業務的實際趨勢

⁽²⁾ 主要經營溢利及相應溢利率（並非按國際財務報告準則計算），指經調整後的毛利及其他收益的合計，減銷售及分銷成本以及一般及行政開支（「銷售及行政開支」），本公司相信此等數據有助更透徹了解其經營表現及核心業務的實際趨勢

⁽³⁾ 2021 財政年度上半年的派息率約為 71.7%

（中國香港，2020 年 11 月 24 日）周大福珠寶集團有限公司（「周大福珠寶集團」、「集團」或「公司」；香港聯交所股份代號：1929）為擁有逾 90 年歷史之香港主板上市公司，今天公佈截至 2020 年 9 月 30 日止六個月的中期業績（「2021 財政年度上半年」）。

在 2021 財政年度上半年，集團的營業額下跌 16.5% 至 24,673 百萬港元（2020 財政年度上半年：29,533 百萬港元）。毛利維持於 8,143 百萬港元的穩定水平（2020 財政年度上半年：8,147 百萬港元）。由於國際金價急升，使黃金產品的毛利率有所改善，2021 財政年度上半年經調整後的毛利率上升至 35.1%。主要經營溢利隨經調整後的毛利率改善而有所上升，2021 財政年度上半年主要經營溢利率上升至 16.5%。集團的除稅前溢利上升 49.3% 至 3,284 百萬港元（2020 財政年度上半年：2,200 百萬港元）。

本公司股東應佔溢利上升 45.6% 至 2,232 百萬港元（2020 財政年度上半年：1,533 百萬港元），主要受惠於我們的產品毛利率上升、一次性政府補貼及租金優惠，以及匯兌收益，再扣除資產減值。每股基本盈利為 0.22 港元（2020 財政年度上半年：0.15 港元）。董事會宣派中期股息每股 0.16 港元。2021 財政年度上半年的派息率約相等於 71.7%。

2020 年 11 月 24 日

業務回顧

中國內地業務隨著 2019 冠狀病毒病疫情於 2021 財政年度第二季有所放緩而穩步復甦，但中國香港、中國澳門及其他市場表現仍然疲弱。2021 財政年度上半年，由於業務活動和消費氣氛復甦，同時受 2021 財政年度第二季的同店銷售增長的帶動，中國內地的同店銷售維持平穩。而香港及澳門的同店銷售則因客流量仍然疲弱而下降 65.7%。

於 2020 年 9 月 30 日，集團的零售點總數達 4,153 個，淨開設 303 個零售點。我們於中國內地繼續推行拓展策略，期內淨開設 286 個周大福珠寶零售點全為加盟店，當中約有 51% 位於三線、四線及其他城市。三線、四線及其他城市的零售值增長在期內超越一線及二線城市，主要由新增零售點帶動。此外，集團在香港及澳門市場的遊客區淨關閉 5 個零售點。其他市場因業務運作受疫情影響而淨關閉 2 個零售點。

我們為滿足現今顧客不斷轉變的期望，藉著差異化策略在不同顧客群的市場穩步發展。2021 財政年度上半年，周大福傳承系列繼續深受顧客歡迎，對我們中國內地黃金產品零售值的佔比，進一步擴大至 35.6%。

期內，集團的鑽石原材料品牌 T MARK 在中國內地錄得按年 29.1% 零售值增長，而香港及澳門的零售值則按年下跌 57.9%。T MARK 產品分別佔集團在中國內地的鑽石產品零售值 22.3%，以及佔香港及澳門的 27.1%。我們將於 2021 年上半年在香港市場推出「周大福人工智能鑽石鑒定證書」，率先以 0.3 卡或以下的 T MARK 鑽石為試點，為顧客提供高度一致性、唯真的鑽石評級標準，以及額外的天然鑽石品質保證。

期內，我們持續發掘及不斷提升電子商務及全渠道零售能力。電子商務的主要平台包括周大福網絡旗艦店、天貓、京東、唯品會，而線上線下（「O2O」）相關業務則有 O2O 配送（即將線上訂單發送至零售點以安排寄送服務）、雲商 365 及雲櫃台。中國內地電子商務與 O2O 相關業務的零售值於 2021 財政年度上半年上升 21.8%，佔中國內地零售值的 5.6% 及銷量的 14.3%。

2021 財政年度上半年，我們借助「雲商 365」開拓私域市場，接觸逾 200 萬名顧客，成績斐然。透過「雲商 365」購物的顧客中，新顧客約佔 50%，且平均售價及銷售轉化率普遍比電子商務平台為高。另一方面，雲櫃台則可讓顧客享受到更快捷的交易及更多產品選擇。截至 2020 年 9 月 30 日，我們於超過 1,000 個地點配置了雲櫃台，主要分佈於中國內地的零售點。

業務展望與策略

周大福珠寶集團主席鄭家純博士表示：「儘管 2021 財政年度上半年的經營環境充滿挑戰，本集團依然繼續勉力奮進。2019 冠狀病毒病疫情全球蔓延，打擊環球經濟和貿易活動。面對瞬息萬變的業務環境，集團因時制宜，通過業務創新紓緩風險，克服挑戰。」

在「Smart+ 2020」策略框架的堅穩基礎上，我們欣然藉著雙動力策略昂首向前，一方面引領我們擴充版圖，另一方面，同時推動科技賦能繼續締造非凡顧客體驗、長遠的品牌差異化和顧客忠誠度。

2020 年 11 月 24 日

我們相信雙動力策略將引領我們乘風破浪，突破未來挑戰，並讓我們的顧客能夠通過珠寶，獲得幸福生活體驗。我們欣然報告正逐步實現四大長遠目標：(一) 擴大市場滲透率以鞏固市場領導地位；(二) 建立全方位的珠寶生態圈；(三) 成為一間具備創新能力及精通科技的珠寶公司；(四) 透過數碼轉型提升營運效率，從而改善業務模式的靈活性和組織架構。

由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未經審核之主要經營數據

由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日的零售值和同店銷售的按年變動如下：

(與去年同期相比的百分比變動)

	集團	
零售值增長	+17.7%	
	中國內地	香港、澳門及其他市場
零售值增長	+25.7%	-11.1%
佔集團零售值之百分比	83.6%	16.4%
	中國內地	香港及澳門
同店銷售增長	+12.0%	-24.3%
同店銷量增長	-10.7%	-28.1%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌/ 鉑金/ K 金首飾	-6.2%	+39.1%
— 黃金首飾及產品	+13.3%	-49.5%

備註：由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未經審核之主要經營數據乃按最近期可得管理賬目和本集團現時可得的資料編製。有關數據仍待本公司核數師、其審核委員會及董事會審閱。

- 完 -

關於周大福珠寶集團有限公司

周大福珠寶集團有限公司（「集團」；香港聯交所股份代號：1929）於 2011 年 12 月在香港聯合交易所主板上市，以成為全球最值得信賴的珠寶集團為願景。

集團標誌性品牌「周大福」創立於 1929 年，廣獲認同為信譽及正貨的象徵，並以產品設計、品質與價值聞名。集團及其標誌性品牌的成功，從過去 90 多年的悠久歷史，體現出對創新和工藝的持久堅持，以及恒久抱持的核心價值「真誠·永恒」。

周大福憑藉差異化策略在不同顧客群的市場穩步發展，並提供貼身的消費體驗。透過提供多元化的產品、服務和銷售渠道，滿足其不同人生階段的需要。集團的差異化品牌策略以周大福旗艦品牌為核心，並相繼推出針對性的零售體驗，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 與 MONOLOGUE 等其他個性品牌，每個品牌都承載著不同顧客群的生活態度和個性。

2020 年 11 月 24 日

集團借助以客為本的重點及其策略為基礎，實踐業務可持續增長的承諾，致力於業務、員工和文化方面推動長遠的創新發展。發展成熟的靈活業務模式是推動集團可持續增長的一大優勢，在整個價值鏈中支持集團追求卓越，以及延伸商機至不同社區和全球的行業合作夥伴。

集團擁有龐大的零售網絡，遍及大中華、日本、韓國、東南亞與美國，並經營發展迅速的電子商務業務，能有效地執行線上線下策略，在現今的全渠道零售環境下成功突圍而出。

傳媒垂詢，請聯絡：

周大福珠寶集團有限公司

安殷霖 (Danita On)

投資者關係及企業傳訊總監

電話：(852) 2138 8501

電郵：danitaon@chowtaifook.com

施慧貞 (Peony Sze)

投資者關係及企業傳訊高級經理

電話：(852) 2138 8337

電郵：peonysze@chowtaifook.com

吳海迪 (Haide Ng)

投資者關係及企業傳訊經理

電話：(852) 2138 8336

電郵：haideng@chowtaifook.com