

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 2022 財政年度中期業績及
由 2021 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	2021 年 百萬港元	2020 年 百萬港元	同比變化
營業額	44,186	24,673	+79.1%
毛利	10,794	8,143	+32.6%
毛利率	24.4%	33.0%	
經調整後的毛利率 ⁽¹⁾	23.5%	35.1%	
主要經營溢利 ⁽²⁾	4,472	4,078	+9.6%
主要經營溢利率 ⁽²⁾	10.1%	16.5%	
本公司股東應佔溢利	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業務的實際趨勢

⁽³⁾ 2022 財政年度上半年的派息率約為 61.4%

（中國香港，2021 年 11 月 23 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 2021 年 9 月 30 日止六個月的中期業績（「2022 財政年度上半年」）。

儘管我們的業務面對種種宏觀不明朗因素，本集團於 2022 財政年度上半年仍能錄得可觀的營業額增長，此乃由強勁的黃金首飾及產品需求，以及期內我們在中國內地（「內地」）藉加盟模式迅速拓展零售網絡所帶動。

2022 財政年度上半年，本集團的營業額大幅上升 79.1%至 44,186 百萬港元（2021 財政年度上半年：24,673 百萬港元）。毛利上升 32.6%至 10,794 百萬港元（2021 財政年度上半年：8,143 百萬港元）。經調整後的毛利率下跌至 23.5%（2021 財政年度上半年：35.1%），主要由於去年同期國際金價飆升以致較高基數，再加上 2022 財政年度上半年批發業務以及零售業務的黃金首飾及產品銷售佔比增加。然而，憑藉我們有效控制銷售及行政開支與營運效益，本集團的主要經營溢利於 2022 財政年度上半年按年上升 9.6%。

2021 年 11 月 23 日

由於 2022 財政年度上半年錄得的黃金借貸未變現收益，相比 2021 財政年度上半年錄得虧損，加上去年同期資產減值的影響，以及較低的實際稅率，令股東應佔溢利按年增加 60.4% 至 3,581 百萬港元（2021 財政年度上半年：2,232 百萬港元）。每股基本盈利為 0.36 港元（2021 財政年度上半年：0.22 港元）。董事會宣派中期股息每股 0.22 港元。2022 財政年度上半年的派息率約相等於 61.4%。

業務回顧

2022 財政年度上半年，內地以及香港及澳門的同店銷售增長均保持正增長。內地的同店銷售增長 32.2%。港澳業務在香港本地消費改善和澳門旅客消費回升的支持下，同店銷售於期內急升約 80%。

於 2021 年 9 月 30 日，集團的零售點總數達 5,214 個。我們落實推行零售擴張策略，期內於內地淨開設 624 個周大福珠寶零售點，當中過半數設於三、四線及其他城市。於 2021 年 9 月 30 日，內地約有 70% 的零售點以加盟模式經營。期內，三、四線及其他城市的零售值增長較一線及二線城市強勁，主要受新增之零售點所帶動。此外，集團在香港及澳門淨關閉 4 個零售點，主要位於遊客區。其他市場則淨開設 2 個零售點。

我們透過差異化策略，不斷擴充產品陣容，滿足顧客在不同生活場景的需要。於 2022 財政年度上半年，我們加強發展周大福傳承系列，包括豐富產品種類、尋找更多跨界合作機會以及增設傳承系列專區。期內，周大福傳承系列佔我們於內地黃金首飾及產品零售值的 43.3%。我們繼續打造多元化的 T MARK 產品系列，包括守護一生、春雪、青春 88 系列等。本財政年度上半年，T MARK 產品於內地佔我們鑽石產品零售值的 23.0%，其零售值按年增加 19.2%。

期內，我們大力推動智慧零售策略，我們全力加強實現全渠道整合，從而提升顧客體驗。本財政年度上半年，通過雲商 365 購買的產品平均售價，較我們的公域電商平台高出約 1.8 倍。而通過 D-ONE 定制的鑽石產品期內已佔我們內地整體鑽石零售值的 4.3%，其平均售價亦持續提升，比內地珠寶鑲嵌類同店平均售價高出約兩倍。內地電子商務及零售科技應用分別佔內地零售值的 4.9% 及 4.1%，合計貢獻 9.0% 的內地零售值。

業務展望與策略

周大福珠寶集團主席鄭家純博士表示：「周大福憑藉過去 92 年積累的文化底蘊以及與時並進的創新思維，有信心通過落實雙動力策略，掌握市場先機，並透過珠寶為顧客帶來幸福的生活體驗。」

儘管全球疫情仍持續反覆，我們仍能憑藉雙動力策略創造佳績。然而我們關注到內地零售市場增長有減慢跡象，同時受較高基數的影響，預料 2022 財政年度下半年的業務增長會放緩。

我們一直看好內地未來的宏觀經濟發展以及珠寶行業的前景，正積極於內地推展開店計劃。在「十四五」規劃的背景下，鄉村振興的進程穩步向前，將進一步激發內地的商業活力。我們將繼續借助加盟商合作夥伴的力量，進一步開拓低線市場，落實零售擴張策略。我們亦會繼續利用科技締造非凡的顧客體驗，優化零售科技應用，同時借助數據緊貼顧客需求，為每位顧客提供更合適的產品和服務。

2021 年 11 月 23 日

香港方面，我們預期本港的主要過境口岸即使重開，旅客人數在短期內或不會顯著改善。我們將繼續藉著舉行不同的會員活動深化與顧客的互動，致力滿足本地顧客的需求。澳門的業務亦取決於疫情走勢。

放眼未來，中國內地市場仍然是本集團推行零售擴張策略的核心焦點，我們將進一步擴大市場份額。除此之外，數字化轉型將是推動可持續增長的關鍵之一。我們會加快數字化轉型的步伐，利用平台賦能，以提高整體營運效率。

由 2021 年 10 月 1 日至 11 月 18 日未經審核之主要經營數據

由 2021 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	+32.6%	
	中國內地	中國香港、中國澳門及其他市場
零售值增長	+41.9%	-17.1%
佔集團零售值之百分比	90.2%	9.8%
	中國內地	中國香港及中國澳門
同店銷售增長	+12.4%	-3.1%
同店銷量增長	+12.7%	+27.7%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及 K 金首飾	-9.4%	-34.5%
— 黃金首飾及產品	+27.9%	+27.2%

備註：由 2021 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審閱。

- 完 -

2021 年 11 月 23 日

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。

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，遍及中國、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

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

楊穎希 (Pamela Yeung)
投資者關係及企業傳訊經理
電話：(852) 2138 8334
電郵：
pamelayeung@chowtaifook.com