

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 2023 財政年度中期業績

業績重點

- 儘管宏觀經濟充滿挑戰，商業活動受疫情所影響，本集團在中國內地（「內地」）仍能保持良好的開店步伐，黃金首飾及產品亦錄得強勁銷售，充份展現業務韌性。2023 財政年度上半年的營業額達 46,535 百萬港元，按年增長 5.3%
- 於 2022 年 9 月 30 日，零售網絡擴展至 6,948 個零售點，期內在內地淨增加 933 個周大福珠寶零售點
- 毛利增加 1.6%至 10,962 百萬港元。經調整後的毛利率由去年同期的 23.5%下跌至 22.4%，主要由於批發業務以及黃金首飾及產品佔比增加所致
- 本集團於 2022 年 9 月獲納入為恒生指數成份股，並將於 11 月 30 日收市後納入 MSCI 中國指數。這些里程碑將助集團擴闊股東基礎，吸引更多廣泛的機構投資者，以及提高交易量
- 集團正透過推進各項策略方針，積極加強競爭力、提升盈利質量，以及為持份者創造更多長期價值，以實現中期的毛利率及增長目標

財務摘要

截至 9 月 30 日止六個月	2022 百萬港元	2021 百萬港元	同比變化
營業額	46,535	44,186	+5.3%
毛利	10,962	10,794	+1.6%
毛利率	23.6%	24.4%	
經調整後的毛利率 ⁽¹⁾	22.4%	23.5%	
主要經營溢利 ⁽²⁾	4,349	4,472	-2.7%
主要經營溢利率 ⁽²⁾	9.3%	10.1%	
本公司股東應佔溢利	3,336	3,581	-6.8%
每股盈利（港元）	0.33	0.36	-6.8%
每股中期股息 ⁽³⁾ （港元）	0.22	0.22	N/A

⁽¹⁾ 經調整後的毛利率（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（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，本公司相信此等數據有助於更透徹了解其經營表現及業務的實際趨勢

⁽³⁾ 2023 財政年度上半年的派息率約為 66.0%

(中國香港，2022 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) 今天宣佈截至 2022 年 9 月 30 日止六個月的中期業績 (「2023 財政年度上半年」)。

在充滿挑戰的市場環境下仍錄得營業額增長

本集團於內地保持良好的開店步伐，黃金首飾及產品亦錄得強勁銷售，2023 財政年度上半年的營業額達 46,535 百萬港元 (2022 財政年度上半年：44,186 百萬港元)，按年增長 5.3%。毛利上升 1.6% 至 10,962 百萬港元 (2022 財政年度上半年：10,794 百萬港元)。經調整後毛利率由去年同期的 23.5% 下跌至 22.4%，主要由於批發業務以及黃金首飾及產品佔比增加所致。因此，主要經營溢利按年下跌 2.7%。

期內，主要由於人民幣走弱導致外匯淨虧損，本公司股東應佔溢利下跌 6.8% 至 3,336 百萬港元 (2022 財政年度上半年：3,581 百萬港元)，每股盈利 0.33 港元 (2022 財政年度上半年：0.36 港元)。董事會宣派中期股息每股 0.22 港元。2023 財政年度上半年派息率為 66.0% (2022 財政年度上半年：61.4%)。

周大福珠寶集團主席鄭家純博士表示：「面對瞬息萬變的宏觀環境，周大福展示出駕馭風險的韌性及探尋新機遇的能力。集團能夠善用豐富的營運經驗和數據洞察力，準確判斷及靈活調整策略，以保持長遠增長。」

防疫封控措施影響同店銷售趨勢

內地業務於本財政年度第一季受疫情顯著影響，令 2023 財政年度上半年的內地同店銷售下跌 7.8%。香港方面，由於本地需求穩定，同店銷售於期內錄得 15.1% 的穩健增長。澳門方面，同店銷售下跌 31.8%，主要由於收緊防疫措施導致旅客人流減少所致。

內地市場份額穩步上揚

集團將針對市場需求，策略性地選址，於具消費潛力的地區拓展零售網絡，進一步擴大市場份額。於 2022 年 9 月 30 日，集團的零售網絡擴展至 6,948 個零售點，期內在內地淨增加 933 個周大福珠寶零售點。

2023 財政年度上半年，我們在香港淨關閉 4 個零售點，主要位於旅遊區，以提升營運效率。我們持續探索東南亞地區的業務擴展機遇，於期內在馬來西亞再添一店。

通過具故事性的差異化產品吸引顧客

周大福傳承系列蘊含中國傳統工藝精髓及文化內涵，在國潮的推動下，一直深受內地年青消費者的肯定和喜愛。2023 財政年度上半年，此系列佔內地黃金首飾及產品零售值的 40.7%。

我們在期內推出人生四美系列，結合了傳統黃金工藝與 T MARK 天然美鑽。人生四美系列自 2022 年 7 月推出以來反應熱烈，為珠寶鑲嵌產品類別帶來新銷售動力。

期內，HEARTS ON FIRE 取得驕人成績，零售值分別在內地及港澳市場按年增長 62.6% 及 50.2%，較上一個財政年度及疫情前更為突出。長青的 Aerial 和 Illa 系列憑藉新款產品取得極佳迴響，而持續的地區性活動及宣傳項目亦提升了各地顧客對我們產品的興趣。這些成果均反映在強勁的營業額增長上。

業務展望與策略

外在宏觀經濟形勢令營商環境充滿挑戰。在這前題下，集團對未來發展機遇持審慎樂觀的態度，並致力於可持續發展。我們的管理團隊憑藉堅定決心、豐富經驗及靈活的營運手法，在保持警惕之際，審慎地執行我們的增長策略，務求穩中求進。

今年 9 月，集團欣然獲納入恒生指數成份股，成為藍籌股之一，更將於 11 月底獲納入 MSCI 中國指數。這些里程碑將助集團擴闊股東基礎，吸引更多廣泛的機構投資者，以及提高交易量。

我們仍然看好內地經濟及珠寶市場的中長期增長前景。因此，集團宣佈派發中期股息每股 0.22 港元，派息率為 66.0%。

集團現階段會維持審慎的成本控制策略，以紓減短期內面對的各種挑戰。中期而言，經濟及消費逐漸好轉將推動集團業務增長。另外，內地低線城市的婚嫁首飾市場尚待進一步開拓，我們已準備好捕捉此良機，同時強化產品組合，以迎合千禧世代渴求表達自我的悅己需求。

在加盟商的大力支持下，我們於內地保持良好的開店勢頭。我們將嚴謹且有策略地擴展零售網絡，包括仔細參酌市場份額增長、店舖營運狀況及生產力。我們預計於 2023 財政年度內，內地零售點數目可達 7,000 個。

香港地區方面，我們預料隨著婚嫁首飾積壓的需求得以釋放及社交距離措施逐步放寬，將帶動 2023 財政年度下半年的增長。而早前推出的各項推廣及會員專享活動成績令人鼓舞，我們將繼續藉此促進銷售及深化與顧客的聯繫。然而，我們預期香港及澳門市場有較顯著的復甦將取決於通關進度。短期內，我們將繼續密切監察店舖的盈利能力，並嚴格控制成本。我們亦會持續關注東南亞如新加坡、馬來西亞及菲律賓等地的業務擴展機會，以捕捉有利的業務良機。

中期內，集團將靈活地應對市場變化，降低市場不確定性的風險，在追求增長的同時亦加強競爭力，提升盈利質量，以及創造可持續的價值。為此，我們訂立了五大策略方針以支持這些關鍵目標，包括：

- (一) 提升品牌定位，藉此吸引更多廣泛及年輕的顧客；
- (二) 優化產品組合及系列種類，同時減低存貨水平及周轉天數；
- (三) 優化營運效率，以提升企業競爭力及效率；
- (四) 深化以人為本的工作間文化，致力培育優秀人才；
- (五) 建立數據驅動文化，善用電子科技及數據分析支援業務發展。

- 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。

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高級總監

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高級經理

電話：（852）2138 8336

電郵：haideng@chowtaifook.com