

# 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 2023 財年業績疫下展韌性 革新品牌 吸引年輕一代消費者

#### 業績重點

- 儘管面對宏觀經濟不明朗等外部挑戰，周大福珠寶的營業額維持穩定，按年只下降了 4.3% 至 94,684 百萬港元，而主要經營溢利則下跌 5.6% 至 9,439 百萬港元
- 集團採取嚴謹的成本管理與優化定價策略，令業務展現韌性；隨著防疫措施於 2023 財政年度第四季度有所轉變，同店銷售增長已有所改善，進一步支持中國內地的業務復甦
- 經調整後的毛利率上升 30 個點子至 23.7%，而主要經營溢利率則穩定在 10.0%
- 集團貫徹執行精心考量的擴張策略，於內地共有 7,269 個周大福珠寶零售點，超越為 2025 財政年度定下開設 7,000 間門店的目標，有助我們抓緊疫情後經濟復甦和增長的機遇
- 中國香港、中國澳門及其他市場於本財年的下半年顯著復甦，營業額上升 8.8%，此乃由於香港的社交距離措施放寬，令婚嫁積壓需求獲得釋放，以及內地邊境口岸重開
- 未來的業務增長計劃將專注於高質量擴張、提升現有零售網絡的門店效益及提供卓越的顧客體驗
- 集團展開了重大的品牌革新之旅，以增強品牌對年輕一代消費者的吸引力，長遠提升整體競爭力。我們藉著更新主要品牌，以提升品牌辨識度及年輕消費者心目中的價值，繼而逐步更新店舖形象、產品包裝和營銷策略
- 2024 財政年度將會是復甦及恢復常態的一年，預期集團的營運及財政表現將持續改善，受 2023 財政年度下半年的五個策略方針所帶動，有助提升我們的競爭力及盈利質素，並為所有持份者創造可持續的長遠價值

#### 財務摘要

截至 3 月 31 日止年度	2023 百萬港元	2022 百萬港元	同比變化
營業額	94,684	98,938	-4.3%
毛利	21,172	22,340	-5.2%
毛利率	22.4%	22.6%	
經調整後的毛利率 <sup>(1)</sup>	23.7%	23.4%	
主要經營溢利 <sup>(2)</sup>	9,439	10,002	-5.6%
主要經營溢利率 <sup>(2)</sup>	10.0%	10.1%	
本公司股東應佔溢利	5,384	6,712	-19.8%
每股盈利（港元）	0.54	0.67	-19.8%
每股全年股息 <sup>(3)</sup> （港元）	1.22	0.50	N/A

<sup>(1)</sup> 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

<sup>(2)</sup> 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

<sup>(3)</sup> 包括每股全年股息 0.50 港元和每股特別股息 0.72 港元。撇除特別股息，2023 財政年度全年派息率約為 92.9%

(中國香港, 2023 年 6 月 8 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 2023 年 3 月 31 日止年度的全年業績(「2023 財政年度」)。

### 透過嚴謹的成本管理與優化定價策略 展現業務韌性

縱使 2023 財政年度受疫情影響, 集團仍能藉著採取嚴謹的成本管理及優化定價策略, 令財務表現展現韌性。集團的營業額按年下降 4.3% 至 94,684 百萬港元(2022 財政年度: 98,938 百萬港元), 而主要經營溢利則下跌 5.6% 至 9,439 百萬港元(2022 財政年度: 10,002 百萬港元)。零售產品毛利率提高, 緩解了黃金和批發營業額佔比增加的影響, 經調整後的毛利率於本財政年度由 23.4% 上升至 23.7%, 而主要經營溢利率則穩定在 10.0%。

年內, 本公司股東應佔溢利下跌 19.8% 至 5,384 百萬港元(2022 財政年度: 6,712 百萬港元), 每股盈利 0.54 港元(2022 財政年度: 0.67 港元)。董事會建議派發末期股息每股 0.28 港元及特別股息每股 0.72 港元; 按全年股息計算, 合共每股 1.22 港元。撇除特別股息, 2023 財政年度全年派息率約為 92.9%(2022 財政年度: 74.5%)。

周大福珠寶集團主席鄭家純博士表示: 「周大福在中國內地及香港擁有近 95 年的歷史和經驗, 是全球最大的珠寶公司之一。我們已蓄勢待發, 準備好發揮自身優勢, 把握新機遇, 全力推動業務增長。集團將以五大策略方針為基礎, 藉以提升競爭力及盈利質素, 為持份者創造可持續的長遠價值。」

### 防疫措施調整 同店銷售趨勢有所改善

年內, 宏觀經濟波動, 內地業務受疫情所影響, 此影響於 2023 財政年度第三季度最為明顯。隨著防疫措施有所調整, 市場於 2023 財政年度第四季度呈現復甦跡象, 內地的同店銷售的跌幅於第四季度顯著收窄, 全年則下跌 13.1%。2022 年年底香港與內地恢復旅遊, 大量內地旅客到訪, 香港的同店銷售於年內躍升 36.6%。由於業務較依賴內地旅客消費, 澳門的同店銷售下降 17.8%。

### 精心考量的擴張策略 有助抓緊疫情後經濟復甦和增長機遇

集團於 2023 財政年度在內地淨開設 1,631 個零售點, 符合穩步擴張零售網絡的策略。於 2023 年 3 月 31 日, 集團於內地共有 7,269 個周大福珠寶零售點, 較原定計劃提前兩年達成在內地開設 7,000 間周大福珠寶零售點的里程碑, 有助我們抓緊疫情後經濟復甦和增長的機遇。

年內, 集團在香港及澳門淨關閉 9 個零售點, 以提升營運效率, 並分別於加拿大、新加坡、馬來西亞、泰國、越南及菲律賓開設新零售點。我們未來的業務增長計劃將專注於高質量擴張、提升現有零售網絡的門店效益及提供卓越的顧客體驗。

### 差異化的產品 以應對多元化的客戶需求

為迎合年輕消費者對文化及美學與日俱增的追求, 集團於 2023 財政年度為周大福傳承系列增添新成員, 推出名為藏蘊•傳承的產品線, 透過重新闡釋地域建築、紋樣、色彩及文字等元素, 展現出西藏獨特之美, 自於內地推出後獲得熱烈回響。2023 財政年度, 周大福傳承系列佔內地整體黃金產品零售值約 40%。

年內, 集團在內地成功推出完美結合極緻黃金工藝與 T MARK 天然美鑽的人生四美系列, 其銷售表現超出預期。

2023 年財政年度，儘管面對宏觀挑戰，HEARTS ON FIRE 的營業額增加了 0.5%。該品牌於香港的表現最為強勁，在第三季度末本地需求顯著復甦及第四季度起遊客人數持續回升的支持下，銷售較去年同期增長 51.3%。Aerial 系列及 Lorelei 系列於內年相繼發佈新設計，並取得驕人成績。於發佈期間，各系列的銷售均按年錄得大幅增長，Aerial 系列的全球銷售增長 207.3%，而 Lorelei 系列於中國的銷售則增加 84.5%。

### 業務展望與策略

政府聚焦於提振商業發展，將有效推動內地、香港和澳門的零售及經濟活動，亦對我們 2024 財政年度的表現有支持作用。我們對於主要市場的業務逐步恢復感到十分鼓舞，隨著內地、香港及澳門的同店銷售恢復增長，預計 2024 財政年度將會是復甦及恢復常態的一年。

內地方面，中央政府的扶持政策將在短期內繼續推動零售及經濟活動。2023 年 3 月初舉行的兩會展示了明確的增長目標，而各項刺激措施亦肯定了促進國內消費的重要性，以及創造城市就業機會及國內生產總值增長約 5% 的更高目標。在全球經濟環境不明朗的情況下，我們預期內地復甦或需循序漸進，但我們對內地珠寶市場及經濟的中長期增長前景充滿信心。

中國內地旅客重臨消費將推動我們香港和澳門業務進一步復甦。隨著客流量按預期上升，我們預計可受惠於這些市場的營運效益。香港方面，2023–24 年度財政預算案所發放的消費券，亦將能支持零售活動及客流量的復甦。

其他市場方面，內地旅客流動性的增加預計可刺激旅遊消費。亞洲國家正值經濟復甦，其珠寶市場預計會受旅遊消費及強勁的本地需求所支持。我們將在零售需求強勁的珠寶市場探索機遇。

集團致力因應龐大零售網絡的不同狀況，繼續保持靈活和警惕，以便迅速調整資源和營運。在五大策略方針的基礎下，我們致力於提升競爭力及盈利質素以及為所有持份者創造可持續的長遠價值，為業務的未來發展做好準備。為實現這些重點目標，我們於 2023 財政年度制定了五大策略方針。這些方針包括：

- 1) 提升品牌定位，以增加品牌吸引力及建立營業額韌性
- 2) 加強產品差異化，優化產品組合，同時降低存貨水平及周轉天數
- 3) 推動數據主導的文化，加速數碼轉型，以優化業務表現
- 4) 提升營運效率及韌性
- 5) 培育以人為本文化，加強人才培訓，以支持業務增長

- 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、美國及加拿大，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

陳綺雯（Acky Chan）

投資者關係及企業傳訊高級經理

電話：（852）2138 8338

電郵：ackychan@chowtaifook.com