

英皇鐘錶珠寶有限公司（「本公司」）連同其附屬公司（統稱「本集團」）主要銷售享譽國際之歐洲製鐘錶及旗下「英皇珠寶」品牌之高級珠寶首飾，為零售商之翹楚。本公司於2008年7月在香港聯合交易所有限公司主板上市。

本集團之零售網絡，遍及香港、澳門、中國內地、新加坡及馬來西亞，亦設有數個線上購物平台。本集團擁有80載之歷史，代理均衡而全面的鐘錶品牌。目標顧客群為遍及全球各地的中至高收入人士。本集團的核心策略為保持其於大中華地區作為領先鐘錶及珠寶零售集團的地位，同時放眼大中華以外地區以擴展業務。

業績

於截至2022年12月31日止年度（「本年度」），疫情繼續對本集團構成不穩定的業務營運環境，本集團的總收入為3,684,300,000港元（2021年：3,926,600,000港元）。來自香港及中國內地的收入分別為1,652,500,000港元（2021年：1,739,300,000港元）及1,186,300,000港元（2021年：1,227,800,000港元），分別佔總收入的44.9%（2021年：44.3%）及32.2%（2021年：31.3%）。按產品分部劃分的收入而言，鐘錶及珠寶分部的銷售收入分別為3,017,600,000港元（2021年：3,268,900,000港元）及666,700,000港元（2021年：657,700,000港元），分別佔總收入的81.9%（2021年：83.3%）及18.1%（2021年：16.7%）。

毛利為1,177,300,000港元（2021年：1,229,500,000港元），而毛利率略微增加至31.9%（2021年：31.3%）。由於毛利率增加及其有效的成本節約措施，本集團於本年度的淨利潤輕微增加至222,100,000港元（2021年：204,700,000港元）。每股基本盈利為3.28港仙（2021年：3.02港仙）。本集團已建議派付末期股息每股0.62港仙（2021年：0.35港仙）。連同中期股息每股0.38港仙（2021年：0.55港仙），本年度股息總額為每股1.0港仙（2021年：0.9港仙）。

市場回顧

疫情在世界各地已大致穩定，商務旅行及休閒活動已恢復。儘管宏觀經濟發展仍受到地緣政治緊張局勢及加息的阻礙，本地勞動力市場已有改善跡象。

在香港，於本年度內已分階段放寬入境檢疫及社交距離措施，而2022年訪港旅客總數約為600,000人次，同比增長562%。自本年度下半年起，顧客流量回升，奢侈品消費重拾動力。

在中國內地，被壓抑的需求的釋放及累積的儲蓄為消費者的實際消費提供堅實的基礎。然而，中國內地於本年度最後一個季度遭受疫情反彈的打擊，這某程度上阻礙了消費氣氛的復甦。

業務回顧

覆蓋黃金零售地段

於 2022 年 12 月 31 日，本集團於香港、澳門、中國內地、新加坡及馬來西亞擁有合共 93 間店舖，其分佈如下：

	店舖數目
香港	29
澳門	5
中國內地	50
新加坡	8
馬來西亞	1
總數	93

該等店舖包括自有品牌「**英皇珠寶**」店、鐘錶專賣店及多品牌鐘錶店（附設或不設珠寶櫃檯）。

多年來，本集團已於香港以及中國內地的黃金購物地段及受歡迎之住宅區建立具策略性的銷售網絡。於中國內地，約 75% 的店舖位於一線及新一線城市，符合本集團的客戶目標及市場定位。本集團亦成功延伸據點至新加坡及馬來西亞，以擴大其在大中華地區以外的足跡及品牌曝光率。

於本年度，本集團於香港開設了三間珠寶店，並於中國內地開設了四間珠寶店及一間勞力士店。本集團亦已制定 2023 年店舖開展計劃，集中在香港住宅區及中國內地的主要城市。

鞏固領導地位

憑藉其悠久歷史，本集團為主要高級豪華瑞士鐘錶品牌供應商信賴的合作夥伴，並與該等供應商維持穩固的關係，從而繼續擁有全面組合之鐘錶代理權，並維持其領導地位，尤其在香港。本集團積極參加與各大品牌合辦之市場推廣活動，重點宣傳新產品並與顧客建立個人化聯繫。

加強珠寶業務

本集團堅持以優秀設計及工藝，為顧客提供優質「**英皇珠寶**」產品。富麗堂皇的「**英皇珠寶**」系列呈獻多款珍貴寶石，當中以鑽石及翡翠玉石為主。「**英皇珠寶**」推出之珠寶系列均設計精緻、獨一無二，能迎合及滿足不同顧客群體。

於本年度，本集團推出數個全新時尚系列，當中包括**風姿綽約**，採用非凡的車花式鑲嵌工藝，將鑽石以 18K 白金車花片烘托，以突顯閃爍的鑽石。**戀愛旅程**以一把鎖和相配的鑰匙，象徵著愛侶間敞開心扉，互相成就對方。兩個系列均適合不同風格女性作日常配搭。

為增強與本地客戶的接觸，本集團於本年度推出多項珠寶推廣活動。

加強電子商務業務

隨著互聯網日益普及，本集團已在數個線上購物平台（包括 HKTV Mall、Zalora、天貓、京東）建立珠寶業務，以擴大其收入來源及提升品牌知名度。為制定有效的產品策略，本集團對用戶之資料庫及互聯網行為進行分析。

於本年度，本集團將其線上購物平台從專賣珠寶擴展至包括鐘錶。本集團與帝舵表合作，推出了帝舵表線上銷售平台，協助推廣品牌及推動帝舵表的銷售。本集團將繼續加強帝舵表線上銷售平台，以提升線上購物體驗及增加網站流量。本集團亦將繼續物色與其他鐘錶品牌合作的機會。

前景

本年度後，香港、澳門與中國內地之間的邊境全面重新開放，同時對所有旅客的入境檢疫措施已解除。訪港旅客人數有望上升，其將加速旅遊業及零售業復甦。此外，穩定的房地產市場及波動較少的股市將會刺激奢侈品消費。所有該等因素將對本集團業務產生正面影響。

展望未來，本集團將繼續審慎擴展其網絡，並預計於 2023 年在香港的大圍及觀塘，以及中國內地的成都及河北開設珠寶店。本集團亦將繼續監測各地市場格局及發展情況，並觀察顧客喜好及消費模式，從而制定適當的業務策略。

儘管消費者已恢復親身前往店舖，但由於消費者行為已於疫情期間發生變化，因此線上購物平台仍佔據重要地位。本集團將在這方面加大力度，進一步提升品牌形象，並把握線上市場機遇。隨著行業逐漸從疫情中恢復，本集團將採取審慎態度，繼續嚴格控制營運成本，務求提高營運效率及改善盈利能力。

財務回顧

資本架構、流動資金及財務資源

於 2022 年 12 月 31 日，本集團之銀行結餘及手頭現金增加至 664,400,000 港元 (2021 年：556,300,000 港元)，主要以港元及人民幣計值。於 2022 年 12 月 31 日，本集團沒有任何銀行借貸 (2021 年：165,500,000 港元)，並處於淨現金狀況，因此淨負債比率 (以銀行借貸減去現金及現金等價物除以資產淨值之比率計算) 為零 (2021 年：零)。本集團亦有可供動用但未動用之銀行融資約 942,600,000 港元。

於 2022 年 12 月 31 日，本集團之流動資產及流動負債分別約為 3,505,900,000 港元 (2021 年：3,435,600,000 港元) 及 433,500,000 港元 (2021 年：535,400,000 港元)。本集團之流動比率及速動比率分別為 8.1 (2021 年：6.4) 及 1.9 (2021 年：1.4)。

鑒於本集團於 2022 年 12 月 31 日的財務狀況，董事認為本集團擁有充裕之營運資金以應付其營運及未來發展計劃。