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。本集團擁有逾 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

在旅遊全面恢復及消費氣氛復甦的帶動下，本集團於截至 2023 年 12 月 31 日止年度（「本年度」）的總收入增加 30.9%至 4,823,200,000 港元（2022 年：3,684,300,000 港元）。來自香港及中國內地的收入分別為 2,510,000,000 港元（2022 年：1,652,500,000 港元）及 1,372,900,000 港元（2022 年：1,186,300,000 港元），分別佔總收入的 52.0%（2022 年：44.9%）及 28.5%（2022 年：32.2%）。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 3,480,400,000 港元（2022 年：3,017,600,000 港元）及 1,342,800,000 港元（2022 年：666,700,000 港元），分別佔總收入的 72.2%（2022 年：81.9%）及 27.8%（2022 年：18.1%）。

毛利增加 23.2% 至 1,450,300,000 港元（2022 年：1,177,300,000 港元）。由於總收入增加，本集團於本年度的淨利潤增加 34.7%至 299,200,000 港元（2022 年：222,100,000 港元）。每股基本盈利為 4.41 港仙（2022 年：3.28 港仙）。本集團已建議派付末期股息每股 0.56 港仙（2022 年：0.62 港仙）。連同中期股息每股 0.76 港仙（2022 年：0.38 港仙），全年股息總額為每股 1.32 港仙（2022 年：1.0 港仙）。

市場回顧

宏觀經濟已普遍從疫情中恢復。全球出境遊已正常化，再加上恢復正常出行，促進了零售活動復甦。根據香港旅遊發展局的資料，本年度訪港旅客總數為 34,000,000 人次，約為 2019 年的 61%。隨著邊境重新開放，本年度上半年被壓抑的需求推動消費興旺，中國消費明顯回升，奢侈品、旅遊、餐飲等行業受惠。

本年度下半年，市場受到全球經濟放緩的影響；貨幣政策收緊、通賬壓力、加息、地緣政治局勢持續緊張等因素導致經濟環境波動。由於房地產市場下行和出口需

求減少，中國消費者信心減弱；消費者因經濟前景不明朗而變得謹慎。儘管如此，港澳市場的消費氣氛仍保持穩定。

業務回顧

覆蓋黃金零售地段

於 2023 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 間店鋪，其分佈如下：

	店鋪數目
香港	35
澳門	5
中國內地	44
新加坡	8
馬來西亞	1
總數	**93**

該等店鋪包括自有品牌「***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，逾 80% 的店鋪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，本集團繼續於香港及中國內地開設珠寶店及鐘錶店。隨著店鋪網絡進一步擴張，本集團將繼續聚焦於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，涵蓋鑽石及翡翠、足金、珍珠及彩色寶石。「***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。農曆 2023 年為雙春兼閏月的年份，適合舉

辦婚禮。本集團設計了一系列匠心獨運兼時尚的產品，既適用於傳統的中西式婚禮，又切合時下流行的輕奢婚禮熱潮：

- 《***龍鳳呈祥***》系列象徵鸞鳳和鳴及佳偶天成。每一件珠寶都力求完美，立體細緻、栩栩如生。整個系列涵蓋頸鏈、手鈪、耳環和戒指，體現了一對新人的愛情故事。
- 為針對時下婚禮愈趨簡約，「***英皇珠寶***」亦打造了帶浪漫優雅情調的《***The Spotlight***》輕奢系列吊墜。每件鑽飾均以 10 顆鑽石打造，中央美鑽由 9 顆鑽石環繞，不論從任何角度欣賞，該件鑽飾均散發璀璨耀眼的光芒，交織出十全十美的完美結合，婚後配戴同樣合適。

本集團亦開始與英皇集團旗下藝人更緊密合作，並受顧客歡迎。《***CORE & ENCORE***》系列以張敬軒對音樂創作的熱誠為設計靈感，借著鑽光耀目的非凡設計，推崇他在創作路上力臻完美、忠於所愛的態度，編寫出此系列出類拔萃的風格，與時下風靡歐美時尚圈的流性風互相輝映，流露著中性味道。《***CORE & ENCORE***》系列釋放輕奢華時尚魅力，不論個性造型或華麗打扮，日常或出席重要場合佩戴其珠寶，均極具特色。

此外，本集團一直高度重視與顧客維繫良好關係，通過不同層面的活動如會員專享推廣、工作坊、節日及生日禮遇等，鞏固與顧客之聯繫。於本年度，本集團推出多項珠寶推廣活動，以展示產品及擴闊銷售機會。

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、天貓及京東）建立珠寶業務，以抓住互聯網和手機用戶蘊藏的巨大潛力以及提升客戶體驗，同時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。

目前，本集團的官方網站展示多樣化的鐘錶品牌，重點是***百達翡麗***、***勞力士***、***帝舵表***及***卡地亞***，有助於宣傳該等品牌及其標誌性系列。本集團將繼續尋找與其他鐘錶品牌合作的機會。

前景

於 2024 年年初，面對不確定的經濟前景，經濟學家普遍下調了世界經濟增長預期，消費者信心依然疲軟。儘管如此，中國仍然是全球經濟的重要力量，也是投資者不可或缺的投資市場。本集團將憑藉其在中國的品牌聲譽，繼續拓展香港和中國內地市場，把握龐大的機遇。隨著人民幣持續波動，預計中國消費者將傾向

於在國內消費，本集團將憑藉其在香港、澳門和中國內地市場已建立的根據點從中受惠。

疫情使消費者的消費行為發生改變，線上平台成為重要的營銷渠道。本集團將通過各種線上平台加強品牌影響力以推廣其品牌。本集團將密切觀察市場，並相應調整策略及產品組合，以維持穩定的業務表現。

財務回顧

資本架構、流動資金及財務資源

於 2023 年 12 月 31 日，本集團之銀行結餘及手頭現金為 619,600,000 港元（2022 年：664,400,000 港元），主要以港元及人民幣計值。於 2023 年 12 月 31 日，本集團沒有任何銀行借貸（2022 年：零），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（2022 年：零）。本集團亦有可供動用但未動用之銀行融資約 1,043,600,000 港元。

於 2023 年 12 月 31 日，本集團之流動資產及流動負債分別約為 3,859,100,000 港元(2022 年：3,505,900,000 港元)及 531,100,000 港元(2022 年：433,500,000 港元)。本集團之流動比率及速動比率分別為 7.3（2022 年：8.1）及 1.5（2022 年：1.9）。

鑒於本集團於 2023 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。