

英皇钟表珠宝有限公司（「本公司」）连同其附属公司（统称「本集团」）主要销售享誉国际之欧洲制钟表及旗下「**英皇珠宝**」品牌之高级珠宝首饰，为零售商之翘楚。本公司于 2008 年 7 月在香港联合交易所有限公司主板上市。

本集团之零售网络，遍及香港、澳门、中国内地、新加坡及马来西亚，亦设有数个在线购物平台。本集团拥有逾 80 载之历史，代理均衡而全面的钟表品牌。目标顾客群为遍及全球各地的中至高收入人士。本集团的核心策略为保持其于大中华地区作为领先钟表及珠宝零售集团的地位，同时放眼大中华以外地区以扩展业务。

业绩

在旅游全面恢复及消费气氛复苏的带动下，本集团于截至 2023 年 12 月 31 日止年度（「本年度」）的总收入增加 30.9% 至 4,823,200,000 港元（2022 年：3,684,300,000 港元）。来自香港及中国内地的收入分别为 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），分别占总收入的 52.0%（2022 年：44.9%）及 28.5%（2022 年：32.2%）。按产品分部划分的收入而言，钟表及珠宝分部的销售收入分别为 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），分别占总收入的 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）。由于总收入增加，本集团于本年度的净利润增加 34.7% 至 299,200,000 港元（2022 年：222,100,000 港元）。每股基本盈利为 4.41 港仙（2022 年：3.28 港仙）。本集团已建议派付末期股息每股 0.56 港仙（2022 年：0.62 港仙）。连同中期股息每股 0.76 港仙（2022 年：0.38 港仙），全年股息总额为每股 1.32 港仙（2022 年：1.0 港仙）。

市场回顾

宏观经济已普遍从疫情中恢复。全球出境游已正常化，再加上恢复正常出行，促进了零售活动复苏。根据香港旅游发展局的资料，本年度访港旅客总数为 34,000,000 人次，约为 2019 年的 61%。随着边境重新开放，本年度上半年被压抑的需求推动消费兴旺，中国消费明显回升，奢侈品、旅游、餐饮等行业受惠。

本年度下半年，市场受到全球经济放缓的影响；货币政策收紧、通胀压力、加息、地缘政治局势持续紧张等因素导致经济环境波动。由于房地产市场下行和出口需

求减少，中国消费者信心减弱；消费者因经济前景不明朗而变得谨慎。尽管如此，港澳市场的消费气氛仍保持稳定。

业务回顾

覆盖黄金零售地段

于 2023 年 12 月 31 日，本集团于香港、澳门、中国内地、新加坡及马来西亚拥有合共 93 间店铺，其分布如下：

	店铺数目
香港	35
澳门	5
中国内地	44
新加坡	8
马来西亚	1
总数	93

该等店铺包括自有品牌「**英皇珠宝**」店、钟表专卖店及多品牌钟表店（附设或不设珠宝柜台）。

多年来，本集团已于香港以及中国内地的黄金购物地段及受欢迎之住宅区建立具策略性的销售网络。于中国内地，逾 80% 的店铺位于一线及新一线城市，符合本集团的客户目标及市场定位。本集团亦成功延伸据点至新加坡及马来西亚，以扩大其在大中华地区以外的足迹及品牌曝光率。

于本年度，本集团继续于香港及中国内地开设珠宝店及钟表店。随着店铺网络进一步扩张，本集团将继续聚焦于香港住宅区及中国内地的主要城市。

巩固领导地位

凭借其悠久历史，本集团为主要高级豪华瑞士钟表品牌供货商信赖的合作伙伴，并与该等供货商维持稳固的关系，从而继续拥有全面组合之钟表代理权，并维持其领导地位，尤其在香港。本集团积极参与与各大品牌合办之市场推广活动，重点宣传新产品并与顾客建立个人化联系。

加强珠宝业务

本集团坚持以优秀设计及工艺，为顾客提供优质「**英皇珠宝**」产品，涵盖钻石及翡翠、足金、珍珠及彩色宝石。「**英皇珠宝**」推出之珠宝系列均设计精致、独一无二，能迎合及满足不同顾客群体。农历 2023 年为双春兼闰月的年份，适合举

办婚礼。本集团设计了一系列匠心独运兼时尚的产品，既适用于传统的中西式婚礼，又切合时下流行的轻奢婚礼热潮：

- 《**龙凤呈祥**》系列象征鸾凤和鸣及佳偶天成。每一件珠宝都力求完美，立体细致、栩栩如生。整个系列涵盖颈链、手钲、耳环和戒指，体现了一对新人的爱情故事。
- 为针对时下婚礼愈趋简约，「**英皇珠宝**」亦打造了带浪漫优雅情调的《**The Spotlight**》轻奢系列吊坠。每件钻饰均以 10 颗钻石打造，中央美钻由 9 颗钻石环绕，不论从任何角度欣赏，该件钻饰均散发璀璨耀眼的光芒，交织出十全十美的完美结合，婚后配戴同样合适。

本集团亦开始与英皇集团旗下艺人更紧密合作，并受顾客欢迎。《**CORE & ENCORE**》系列以张敬轩对音乐创作的热诚为设计灵感，借着钻光耀目的非凡设计，推崇他在创作路上力臻完美、忠于所爱的态度，编写出此系列出类拔萃的风格，与时下风靡欧美时尚圈的流性风互相辉映，流露着中性味道。《**CORE & ENCORE**》系列释放轻奢华时尚魅力，不论个性造型或华丽打扮，日常或出席重要场合佩戴其珠宝，均极具特色。

此外，本集团一直高度重视与顾客维系良好关系，通过不同层面的活动如会员专享推广、工作坊、节日及生日礼遇等，巩固与顾客之联系。于本年度，本集团推出多项珠宝推广活动，以展示产品及扩阔销售机会。

加强电子商务业务

随着互联网日益普及，本集团已在数个在线购物平台（包括 HKTV Mall、天猫及京东）建立珠宝业务，以抓住互联网和手机用户蕴藏的巨大潜力以及提升客户体验，同时扩大其收入来源及提升品牌知名度。为制定有效的产品策略，本集团对用户之数据库及互联网行为进行分析。

目前，本集团的官方网站展示多样化的钟表品牌，重点是**百达翡丽**、**劳力士**、**帝舵表**及**卡地亚**，有助于宣传该等品牌及其标志性系列。本集团将继续寻找与其他钟表品牌合作的机会。

前景

于 2024 年年初，面对不确定的经济前景，经济学家普遍下调了世界经济增长预期，消费者信心依然疲软。尽管如此，中国仍然是全球经济的重要力量，也是投资者不可或缺的投资市场。本集团将凭借其在中国的品牌声誉，继续拓展香港和中国内地市场，把握庞大的机遇。随着人民币持续波动，预计中国消费者将倾向

于在国内消费，本集团将凭借其在香港、澳门和中国内地市场已建立的根据点从中受惠。

疫情使消费者的消费行为发生改变，在线平台成为重要的营销渠道。本集团将通过各种在线平台加强品牌影响力以推广其品牌。本集团将密切观察市场，并相应调整策略及产品组合，以维持稳定的业务表现。

财务回顾

资本架构、流动资金及财务资源

于 2023 年 12 月 31 日，本集团之银行结余及手头现金为 619,600,000 港元（2022 年：664,400,000 港元），主要以港元及人民币计值。于 2023 年 12 月 31 日，本集团没有任何银行借贷（2022 年：零），并处于净现金状况，因此净负债比率（以银行借贷减去现金及现金等价物除以资产净值之比率计算）为零（2022 年：零）。本集团亦有可供动用但未动用之银行融资约 1,043,600,000 港元。

于 2023 年 12 月 31 日，本集团之流动资产及流动负债分别约为 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）。本集团之流动比率及速动比率分别为 7.3（2022 年：8.1）及 1.5（2022 年：1.9）。

鉴于本集团于 2023 年 12 月 31 日的财务状况，董事认为本集团拥有充裕之营运资金以应付其营运及未来发展计划。