

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

尽管市场存在不明朗因素及消费意欲疲弱，本集团于截至 2024 年 12 月 31 日止年度（「本年度」）的总收入仍增加 8.4% 至 5,230,300,000 港元（2023 年：4,823,200,000 港元）。来自香港的收入增加 16.5% 至 2,923,200,000 港元（2023 年：2,510,000,000 港元），占总收入 55.9%（2023 年：52.0%），而来自中国内地的收入为 1,350,800,000 港元（2023 年：1,372,900,000 港元），占总收入 25.8%（2023 年：28.5%）。按产品分部划分的收入而言，钟表分部的收入为 3,337,300,000 港元（2023 年：3,480,400,000 港元），占总收入 63.8%（2023 年：72.2%），而珠宝分部的收入大幅增加 41.0% 至 1,893,000,000 港元（2023 年：1,342,800,000 港元），占总收入 36.2%（2023 年：27.8%），此乃主要由于黄金产品的收入增加。

于本年度，本集团的毛利为 1,480,900,000 港元（2023 年：1,450,300,000 港元），净利润为 256,700,000 港元（2023 年：299,200,000 港元）。每股基本盈利为 3.79 港仙（2023 年：4.41 港仙）。本集团已建议派付末期股息每股 0.45 港仙（2023 年：0.56 港仙）。连同中期股息每股 0.65 港仙（2023 年：0.76 港仙），全年股息总额为每股 1.10 港仙（2023 年：1.32 港仙）。

## 市场回顾

于本年度，地缘政治紧张局势、全球货币政策及美国减息步伐等因素所引致的市场不确定性持续对整体营商环境带来挑战。由于股市动荡及物业市场疲弱，中国消费者信心依然低迷。香港零售市场受到入境旅客及本地消费者的消费模式改变所影响。由于港元强势，更多本地消费者倾向到香港以外地区旅游及购买奢侈品。

## 业务回顾

### 覆盖黄金零售地段

于2024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82间店铺，其分布如下：

	店铺数目
香港	31
澳门	8
中国内地	34
新加坡	8
马来西亚	1
<b>总数</b>	<b>82</b>

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，约75%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。

### 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。本集团利用其强大的客户基础，联同钟表品牌合办独特的联合市场推广活动，重点宣传新产品并提供专业服务及个人化的独特客户体验，以了解及吸引客户。

### 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。

匠心独运兼时尚的《古艺传金》及《泓雅》系列展现现代优雅与精湛工艺的和谐融合，满足年轻一代对足金产品的殷切需求。闪烁的《风姿绰约》系列以创新的车花片镶嵌工艺镶嵌钻石，将钻石外观的视觉效果展现放大，让这富有轻奢感的系列更能焕发极致的光芒。《ColourfulMe》系列为其标志性系列之一，展现了以彩色宝石为主石首饰的真实色彩及崭新设计。

为迎合本集团目标客群「千禧世代」及「Z世代」消费者的生活方式及独立性，婚嫁珠宝市场的策略及定位已因应不断变化的趋势与期望而逐步演变。在传统婚礼庆典的基础上，本集团将扩展产品的多样性及个性化，并通过婚庆活动扩大品牌曝光率。

本集团一直致力于提升其品牌定位，以增强其品牌吸引力及建立收入稳定性。透过专注于提升品牌辨识度及价值，本集团旨在优先扩大其于婚嫁市场的市场份额，并加强客户关系建设。

### 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，以**百达翡丽**、**劳力士**、**帝舵表**及**卡地亚**为重点，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

展望未来，考虑到深圳户籍居民一签多行个人游计划恢复后人流回升，以及美国过去六个月多次减息后可支配收入增加，加上中央政府推出的刺激经济措施及本地政府推行的旅游业蓝图，本集团有信心整体零售市场将重拾增长动力。受物业及股票市场波动的影响，本集团预期作为另类投资的黄金首饰将继续受中国消费者欢迎。

面对瞬息万变的市场走势，本集团将迅速适应市场变化，并积极优化产品组合。本集团将继续提升竞争优势及进一步扩大市场占有率，并致力把握市场复苏带来的机会。

## 财务回顾

### 资本架构、流动资金及财务资源

于2024年12月31日，本集团之银行结余及手头现金增加至949,800,000港元（2023年：619,600,000港元），主要以港元及人民币计值。于2024年12月31日，本集团没有任何银行借贷（2023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（2023年：零）。本集团亦有可供动用但未动用之银行融资约1,043,300,000港元。

于2024年12月31日，本集团之流动资产及流动负债分别约为4,071,800,000港元（2023年：3,859,100,000港元）及531,200,000港元（2023年：531,100,000港元）。

本集团之流动比率及速动比率分别为7.7（2023年：7.3）及2.0（2023年：1.5）。鉴于本集团于2024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。