

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

儘管市場存在不明朗因素及消費意慾疲弱，本集團於截至 2024 年 12 月 31 日止年度（「本年度」）的總收入仍增加 8.4% 至 5,230,300,000 港元（2023 年：4,823,200,000 港元）。來自香港的收入增加 16.5% 至 2,923,200,000 港元（2023 年：2,510,000,000 港元），佔總收入 55.9%（2023 年：52.0%），而來自中國內地的收入為 1,350,800,000 港元（2023 年：1,372,900,000 港元），佔總收入 25.8%（2023 年：28.5%）。按產品分部劃分的收入而言，鐘錶分部的收入為 3,337,300,000 港元（2023 年：3,480,400,000 港元），佔總收入 63.8%（2023 年：72.2%），而珠寶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），佔總收入 36.2%（2023 年：27.8%），此乃主要由於黃金產品的收入增加。

於本年度，本集團的毛利為 1,480,900,000 港元（2023 年：1,450,300,000 港元），淨利潤為 256,700,000 港元（2023 年：299,200,000 港元）。每股基本盈利為 3.79 港仙（2023 年：4.41 港仙）。本集團已建議派付末期股息每股 0.45 港仙（2023 年：0.56 港仙）。連同中期股息每股 0.65 港仙（2023 年：0.76 港仙），全年股息總額為每股 1.10 港仙（2023 年：1.32 港仙）。

市場回顧

於本年度，地緣政治緊張局勢、全球貨幣政策及美國減息步伐等因素所引致的市場不確定性持續對整體營商環境帶來挑戰。由於股市動盪及物業市場疲弱，中國消費者信心依然低迷。香港零售市場受到入境旅客及本地消費者的消費模式改變所影響。由於港元強勢，更多本地消費者傾向到香港以外地區旅遊及購買奢侈品。

業務回顧

覆蓋黃金零售地段

於 2024 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 82 間店舖，其分佈如下：

	店舖數目
香港	31
澳門	8
中國內地	34
新加坡	8
馬來西亞	1
總數	82

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。

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。本集團利用其強大的客戶基礎，聯同鐘錶品牌合辦獨特的聯合市場推廣活動，重點宣傳新產品並提供專業服務及個人化的獨特客戶體驗，以了解及吸引客戶。

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。

匠心獨運兼時尚的《古藝傳金》及《滋雅》系列展現現代優雅與精湛工藝的和諧融合，滿足年輕一代對足金產品的殷切需求。閃爍的《風姿綽約》系列以創新的車花片鑲嵌工藝鑲嵌鑽石，將鑽石外觀的視覺效果展現放大，讓這富有輕奢感的系列更能煥發極致的光芒。《ColourfulMe》系列為其標誌性系列之一，展現了以彩色寶石為主石首飾的真實色彩及嶄新設計。

為迎合本集團目標客群「千禧世代」及「Z世代」消費者的生活方式及獨立性，婚嫁珠寶市場的策略及定位已因應不斷變化的趨勢與期望而逐步演變。在傳統婚禮慶典的基礎上，本集團將擴展產品的多樣性及個性化，並通過婚慶活動擴大品牌曝光率。

本集團一直致力於提升其品牌定位，以增強其品牌吸引力及建立收入穩定性。透過專注於提升品牌辨識度及價值，本集團旨在優先擴大其於婚嫁市場的市場份額，並加強客戶關係建設。

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，以百達翡麗、勞力士、帝舵表及卡地亞為重點，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

展望未來，考慮到深圳戶籍居民一簽多行個人遊計劃恢復後人流回升，以及美國過去六個月多次減息後可支配收入增加，加上中央政府推出的刺激經濟措施及本地政府推行的旅遊業藍圖，本集團有信心整體零售市場將重拾增長動力。受物業及股票市場波動的影響，本集團預期作為另類投資的黃金首飾將繼續受中國消費者歡迎。

面對瞬息萬變的市場走勢，本集團將迅速適應市場變化，並積極優化產品組合。本集團將繼續提升競爭優勢及進一步擴大市場佔有率，並致力把握市場復甦帶來的機會。

財務回顧

資本架構、流動資金及財務資源

於 2024 年 12 月 31 日，本集團之銀行結餘及手頭現金增加至 949,800,000 港元（2023 年：619,600,000 港元），主要以港元及人民幣計值。於 2024 年 12 月 31 日，本集團沒有任何銀行借貸（2023 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（2023 年：零）。本集團亦有可供動用但未動用之銀行融資約 1,043,300,000 港元。

於 2024 年 12 月 31 日，本集團之流動資產及流動負債分別約為 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）。

本集團之流動比率及速動比率分別為 7.7（2023 年：7.3）及 2.0（2023 年：1.5）。鑒於本集團於 2024 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。