香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

周大福珠寶集團有限公司

（於開曼群島註冊成立的有限公司）

股份代號: 1929

2026/ 2027中期業績簡報材料

周大福珠寶集團有限公司及其附屬公司截至2026年9月30日止六個月的未經審核中期業績簡報材料已附於本公告。

承董事會命
周大福珠寶集團有限公司
主席
鄭家純博士

香港，2026年11月24日

於本公告日期，執行董事為鄭家純博士、鄭志恒先生、鄭志雯女士、黃紹基先生、鄭錦標先生、鄭炳熙先生及孫志強先生；及獨立非執行董事為林健鋒先生、柯清輝博士、鄭嘉麗女士、車品覺先生、馮詠儀女士、鄧迎章先生及王靜瑛女士。

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP
周大福珠寶集團

2026/2027
中期業績
投資者會議簡報

2026.11.24

2027財政年度上半年摘要
品牌轉型有序推進，業績展現韌性

營業額

44,263 百萬港元

▲ 13.5%

毛利率

25.6%

▼ 4.9 個百分點

經營溢利

5,579 百萬港元

▼ 18.2%

經營溢利率

12.6%

▼ 4.9 個百分點

股東應佔溢利

5,034 百萬港元

▲ 98.7%

每股股息

0.35 港元

派息率 68.6%



CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP
周大福珠寶集團

引領周大福到世界舞台



我們「以客為本」增長模式的驅動因素：

五大策略方針:
品牌轉型、產品優化、加速數字化、提升營運效率、強化人才培育

（Redefine）重塑	（Rejuvenate）強化	（Reimagine）開拓
中國奢侈品牌的全球地位	產品組合及營運效率	新領域

周大福品牌宇宙

一個讓中華傳承、工藝與文化在全球奢侈品舞台上佔據應有地位的世界

重塑中國奢侈品牌的全球地位
(I) 確立獨特的創意定位，使我們有別於同儕





趙露思，全球品牌代言人

重塑中國奢侈品牌的全球地位
(II) 高級珠寶：在全球奢侈品領域建立頂尖地位



「東方霓裳」系列



「東方霓裳」系列

強化產品組合及營運效率
(I)標誌性系列：將文化資產轉化為商業勢能及顧客拓新



集團
標誌性系列

零售值增長

▲44.5%

集團
標誌性系列

零售值佔比

9.4%

▲ 2.5個百分點

中國內地
定價首飾

中國內地零售值佔比

29.1%





強化產品組合及營運效率
(II) 提升零售體驗，以深化顧客互動並增強門店生產力



杭州萬象城

臻選精品店的銷售額
為平均同店的

~ 8-10倍



南京德基廣場

開拓新領域
將獨特的中式奢華體驗帶向世界



新加坡威士瑪商場

其他市場

零售值增長

▲ 32.8%

其他市場

電子商務零售值增長

▲ 221.0%


新加坡威士瑪商場


業務發展

中國內地



上海港匯恆隆廣場

中國內地 – 周大福珠寶零售點
加強零售網絡生產力，以鞏固我們的市場地位並推動同店銷售增長

臻選精品店店數

13間

(1H2027: +5精品店)

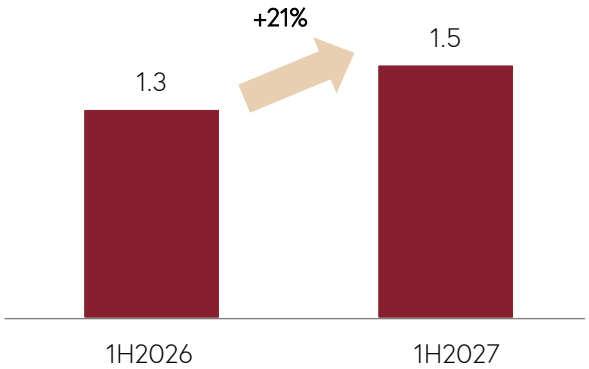
臻選精品店的銷售額
為平均同店的

~ 8-10倍

翻新後的門店生產力

▲ ~ 15%

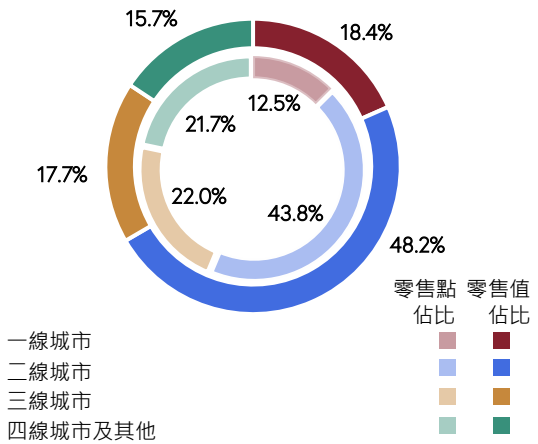
每間新店月均零售值[1]
百萬港元



[1]各報告期內，截至9月現存的非同店門店

中國內地 – 周大福珠寶零售點
透過策略性網絡優化，增強長期業務韌性

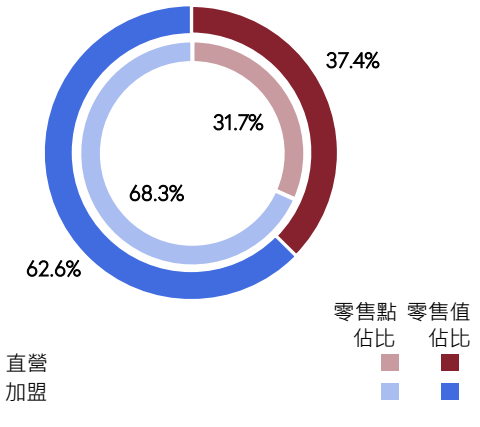
按城市級別劃分的零售值及零售點 [1]



	零售值同比變化	增設零售點	關閉零售點
一線城市	6.2%	+9	-55
二線城市	2.6%	+16	-204
三線城市	-3.5%	+8	-130
四線城市及其他	-6.5%	+4	-146

[1] 採用《第一財經》2025年5月28日發布的城市等級排名

按營運模式劃分的零售值及零售點



	零售值同比變化	零售點淨變動
直營	18.5%	-47
加盟	-7.8%	-451

2027 財年上半年摘要：

- 透過策略性的門店網絡優化、有選擇的擴張以及對零售體驗的全面提升，實現更高的門店生產力和營運效率：
  - 零售點淨關閉數量回落至 498間（2026財年上半年為 611 間），反映出零售網絡布局正逐漸趨於穩定
  - 截至 2026 年 9 月，開設 5 間臻選精品店，總數達 13 間

策略舉措：

- 透過以顧客為中心的個人化服務、豐富產品組合以及提升門店生產力，進一步鞏固我們的市場領導地位
- 預計2027財年下半年，零售網絡將進一步趨於穩定。 2027財年計劃翻新約400至500個銷售點
- 穩步朝著2030財年於核心地段開設50間臻選精品店的目標邁進

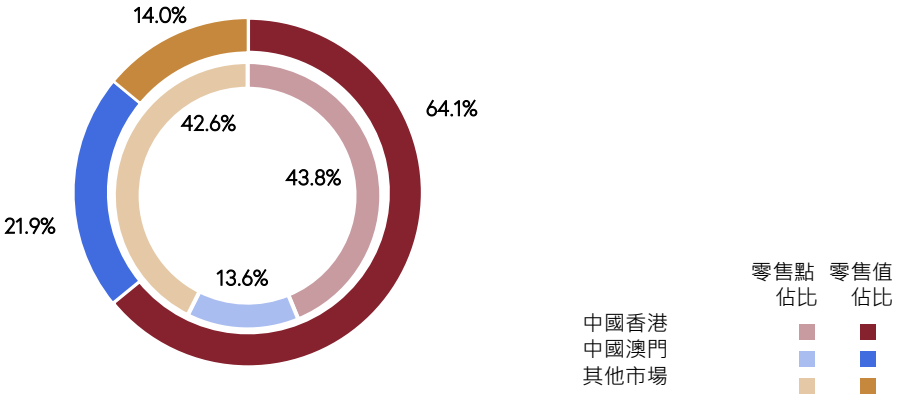
中國香港、中國澳門及其他市場



全球旗艦店
香港廣東道

中國香港、中國澳門及其他市場
旅遊業的持續復甦與零售體驗的提升，推動了強勁增長

按地區劃分的零售值及零售點



	零售值同比變化	零售點淨變動
中國香港	33.4%	+2
中國澳門	61.8%	-
其他市場	32.8%	+2

2027財年上半年摘要：

- 受惠於強勁的入境旅遊、人民幣升值及跨境價格優勢，再加上內地黃金增值稅改革的助推，香港及澳門的珠寶需求保持強勁增長
- 位於廣東道的全球旗艦店開展了卓有成效的顧客經營活動，不僅深化顧客互動，還加速新顧客的吸納，從而穩步擴大了集團整體顧客群

策略舉措：

- 透過差異化的門店業態 (如10月初在澳門四季酒店開設的Chow Tai Fook Pavilion) 提升門店體驗
- 鎖定具有高潛力的選址，透過新店擴張與門店遷移，掌握商業機遇
- 透過針對性的行銷活動加強與顧客的聯繫並提升品牌相關性，同時掌握季節性與節慶需求帶來的機會

其他市場



加拿大溫哥華 Oakridge Park

其他市場 – 周大福珠寶零售點
協助實現品牌願景並拓展全球版圖的策略平台

零售值

▲ 30.9%

(不包括內地免稅業務: ▲ 14.4%)

定價首飾 - 零售值佔比

27.4%

(不包括內地免稅業務: 44.0%)

周大福珠寶零售點店數

65

(增設: 5 | 關閉: 3)

2027財年上半年摘要：

- 雙軌拓展策略：(1) 透過升級零售體驗，重振現有核心市場；(2) 選擇性進入新市場，並在高端奢侈品消費目的地取得優越選址
- 透過與更多當地顧客及國際旅客互動，進一步提升了品牌的全球知名度。撇除中國內地免稅業務，周大福珠寶在其他市場的零售值增長14.4%。這些市場的定價首飾銷售佔比高達44%，凸顯了品牌以設計為主導的吸引力，並助力品牌實現了從中國消費者向更廣泛客群的拓展
- 6月，在溫哥華 (Oakridge Park) 開設一家臻選精品店，進一步鞏固在**北美市場**的布局；在**東南亞地區**，透過在新加坡（烏節路及樟宜機場）和馬來西亞（谷中城美佳廣場）開設新精品店，提升品牌知名度，同時對馬來西亞的門店（柏威年廣場）進行翻新； 8月，透過在台灣台北101和中國三亞海棠灣開設限時店，提升品牌在**北亞市場**的定位

策略舉措：

- 繼10月在杜拜開設首店後，持續在**中東地區**擴張
- 深化在**東南亞市場**（包括新加坡、馬來西亞及泰國）的布局，爭取年輕、消費力日增且喜愛黃金的消費客群
- 在韓國、日本及中國台灣等成熟且消費力較強的**北亞市場**，提升高端品牌定位
- 透過擴大全球業務版圖，確保集團穩步推向國際化；目標是到2030財年將國際零售點增至超過100個，並將該業務板塊的零售值在2026財年的基礎上實現翻倍

電子商務
加速數字銷售，拓展全球客戶群

中國內地

零售值

▲27.7%

(1H2026: ▲27.6%)

中國內地零售值佔比

8.9%

(1H2026: 7.1%)

香港及澳門

零售值

▲119.7%

(1H2026: ▲95.2%)

香港及澳門零售值佔比

0.8%

(1H2026: 0.5%)

其他市場

零售值

▲221.0%

(1H2026: ▲66.4%)

其他市場零售值佔比

2.9%

(1H2026: 1.2%)

中國內地

- **2027財年上半年摘要：**由於精準行銷、差異化產品以及在各大購物節期間有更高的顧客參與度，線上銷售實現強勁增長；在天貓、京東、抖音及周大福官方商城等多個電商平台上均佔據領先地位
- **策略舉措：** 透過數字化渠道、產品敘事、直播以及全球品牌大使的影響力，加速新品發布與吸納新顧客，同時深化品牌親和力與用戶互動

香港及澳門

- **2027財年上半年摘要：**數字內容的強化、具吸引力的產品敘事、以及線上線下無縫銜接的顧客互動帶動強勁增長
- **策略舉措：** 利用數字化渠道擴大顧客觸達範圍，並與升級後的實體零售網絡形成互補

其他市場

- **2027財年上半年摘要：** 東南亞成為主要的成長驅動力，這主要得益於與購物平台的合作
- **策略舉措：** 深化與主要線上平台的策略合作，強化執行能力，拓展新市場，並加快吸納新顧客


財務回顧

2027財政年度上半年收益表摘要

營業額

44,263 百萬港元 ▲ 13.5%

毛利

11,310 百萬港元 ▼ 5.0%

銷售及行政開支

5,959 百萬港元 ▲ 9.3%

經營溢利

5,579 百萬港元 ▼ 18.2%

股東應佔溢利

5,034 百萬港元 ▲ 98.7%

營業額同比變化 (按相同匯率計算)

▲ 8.5%

毛利率

25.6% | 1H2026 30.5%

銷售及行政開支比率

13.5 % | 1H2026 14.0%

經營溢利率

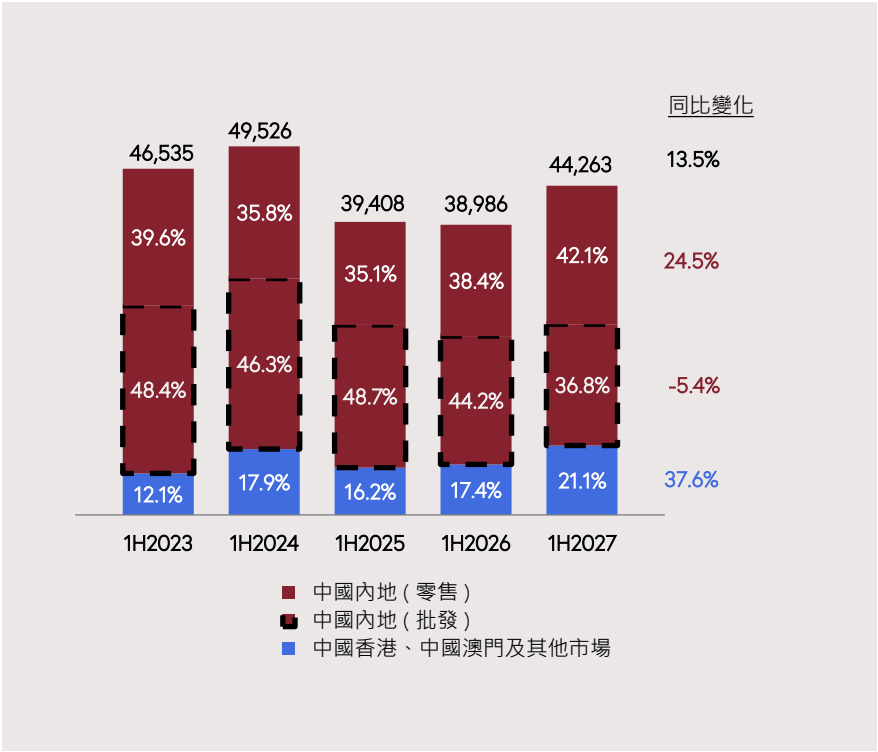
12.6 % | 1H2026 17.5%

每股股息

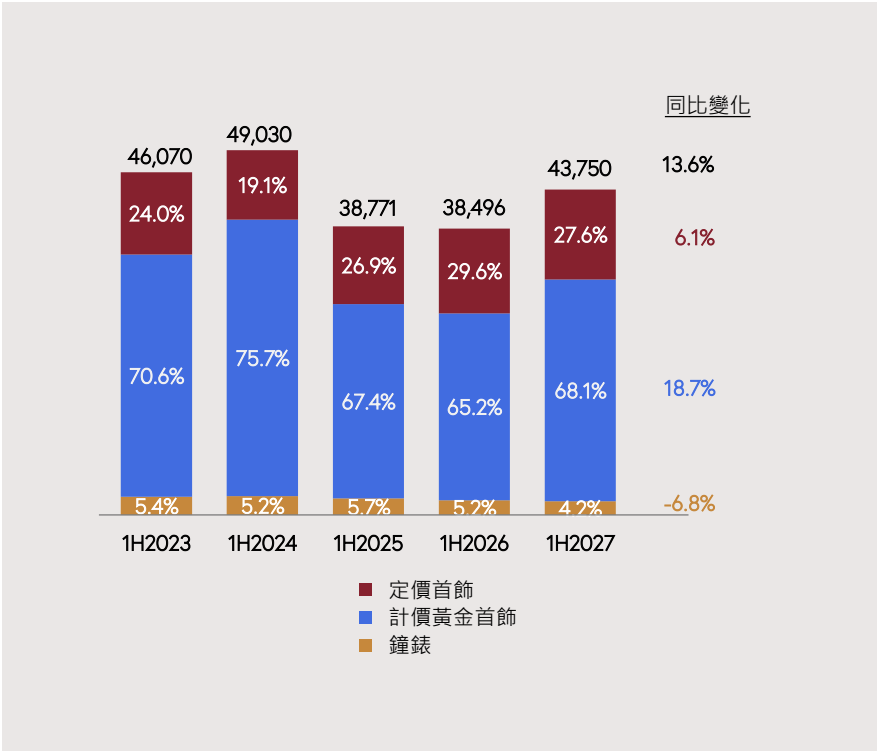
0.35 港元 | 派息率 68.6%

營業額明細分析

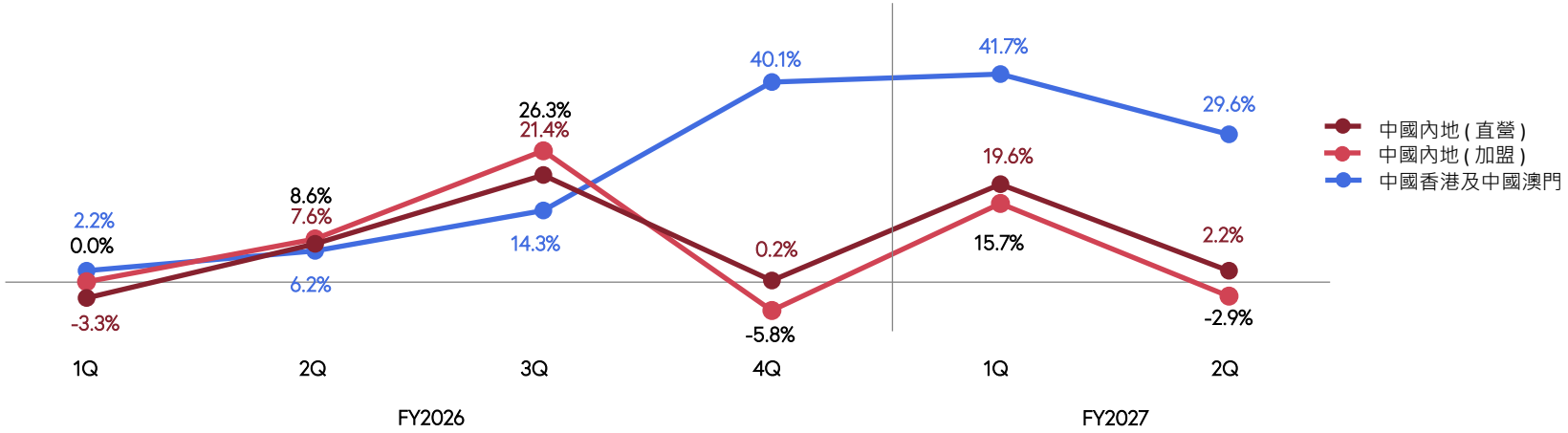
按可呈分部劃分的營業額 (百萬港元)



按產品劃分的營業額 (百萬港元)
(不包括珠寶貿易及加盟商的服務收入)



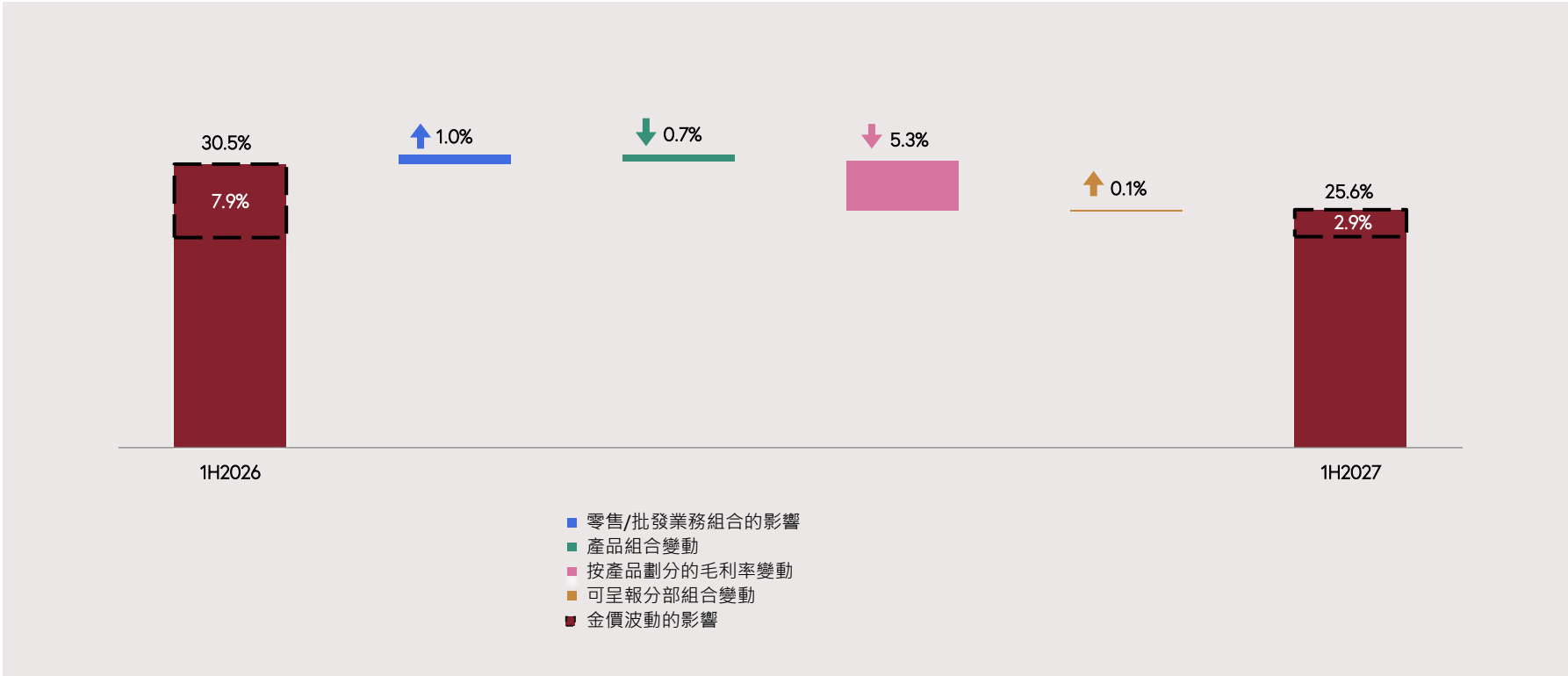
同店銷售增長 – 主要市場
設計主導的產品系列與匠心工藝帶動同店銷售增長



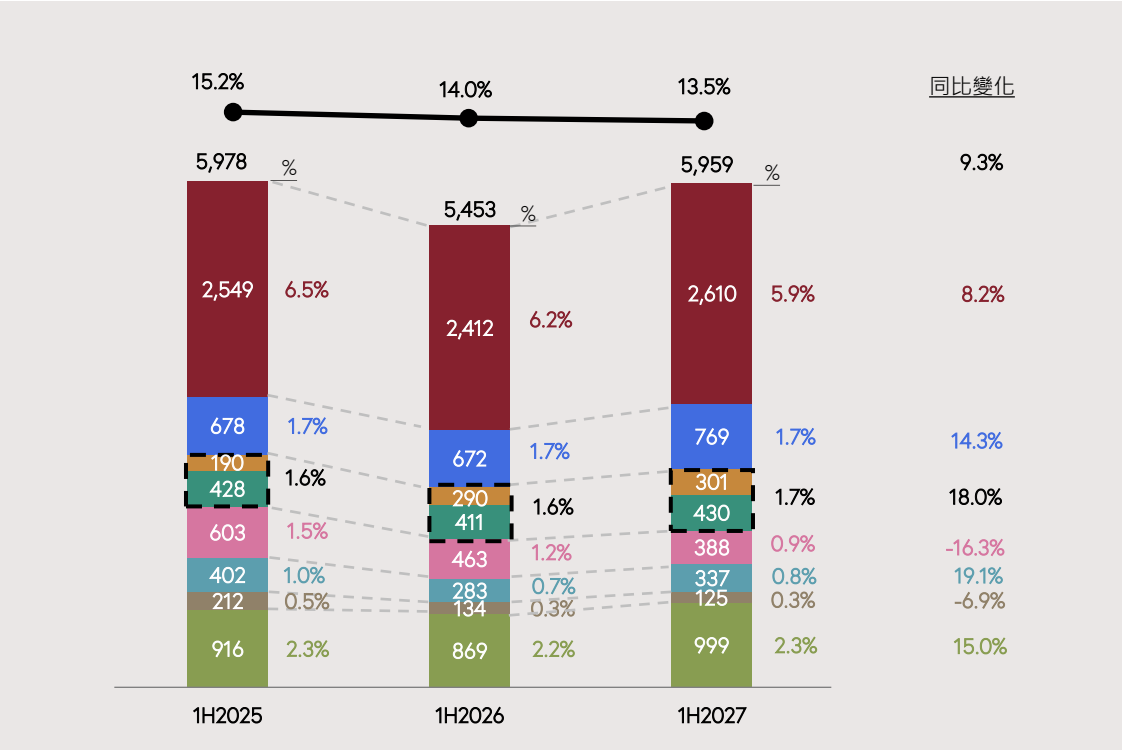
中國內地 (直營) (1H2027)	同店銷售增長	同店銷量增長	同店平均售價
整體	10.5%	-7.4%	-
定價首飾	5.3%	-18.5%	-
- 定價黃金首飾	-	-	9,600港元
- 珠寶鑲嵌首飾	-	-	8,900港元
計價黃金首飾	17.1%	0.8%	10,400港元

中國香港及中國澳門 (1H2027)	同店銷售增長	同店銷量增長	同店平均售價
整體	35.1%	11.8%	-
定價首飾	13.0%	-22.0%	-
- 定價黃金首飾	-	-	8,800港元
- 珠寶鑲嵌首飾	-	-	16,500港元
計價黃金首飾	52.6%	53.3%	16,200港元

毛利率變動
金價得益減少，但零售業務佔比上升對毛利率提供部分緩衝

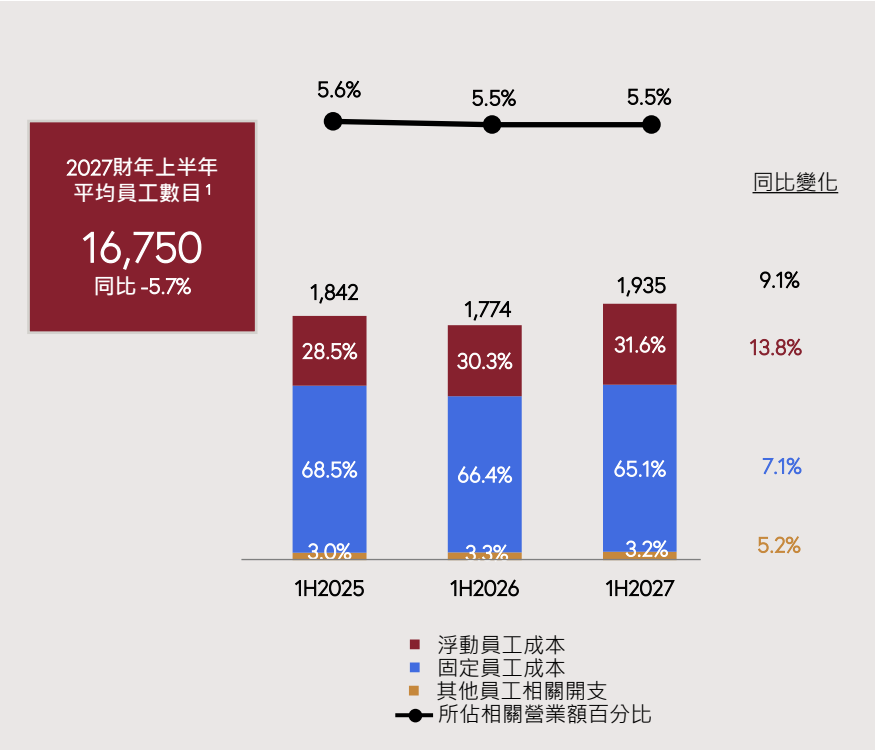


銷售及行政開支分析 (百萬港元)
嚴謹實行成本管理以提升營運效益

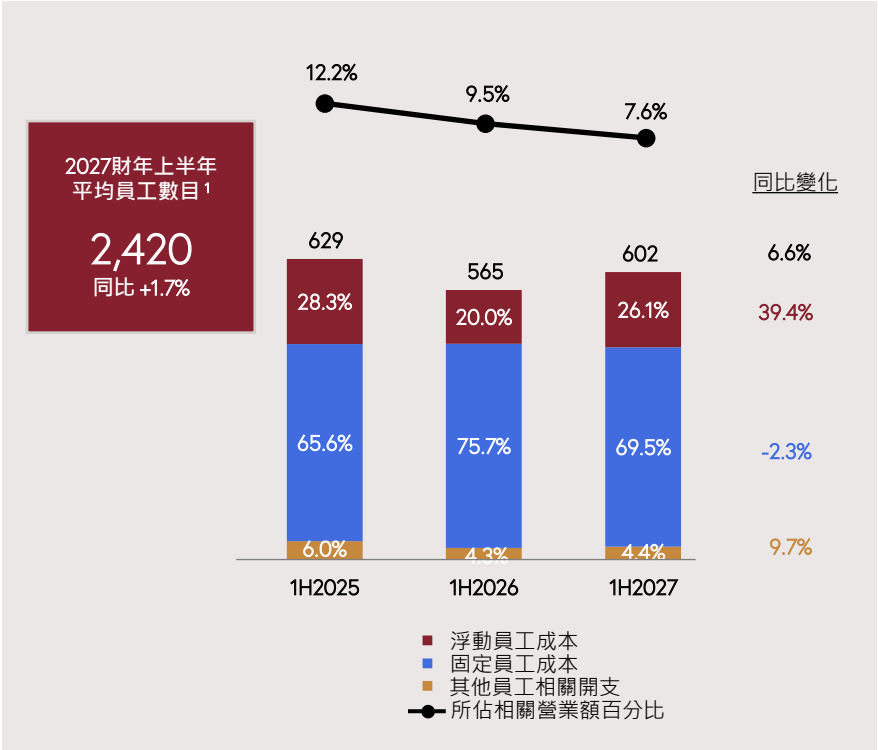


銷售及行政開支 – 員工成本及相關開支 (百萬港元)

中國內地



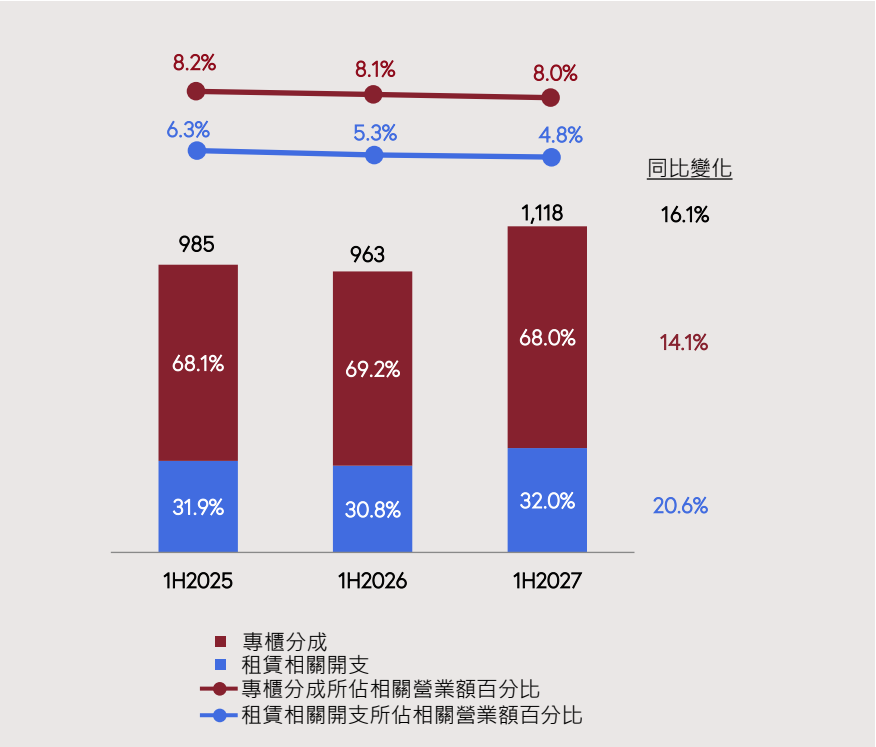
中國香港及中國澳門



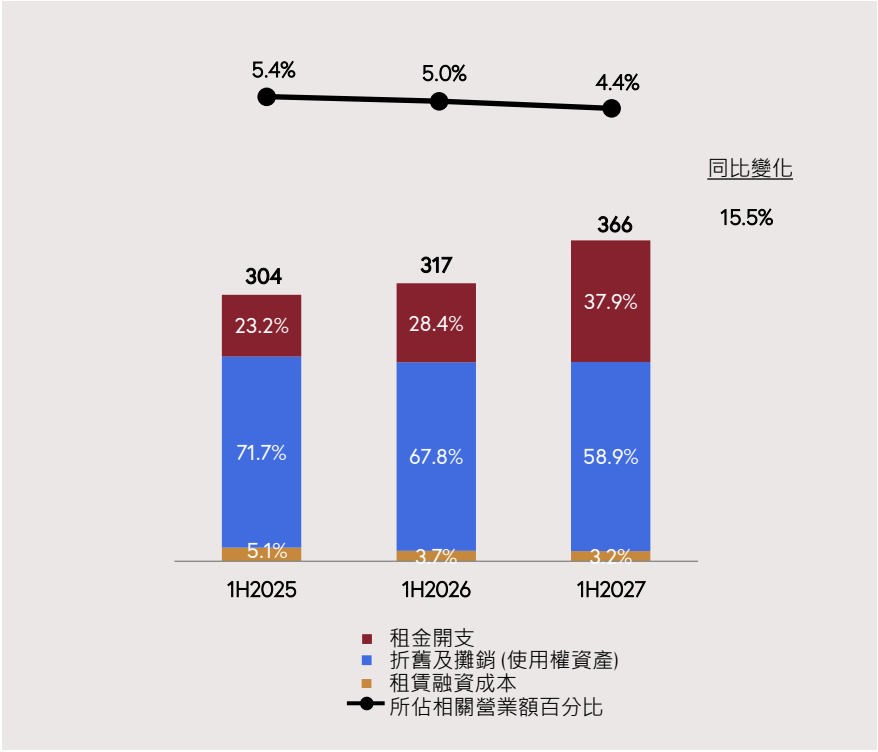
[1] 不包括生產部門的員工

銷售及行政開支 – 專櫃分成及租賃相關開支 (百萬港元)

中國內地

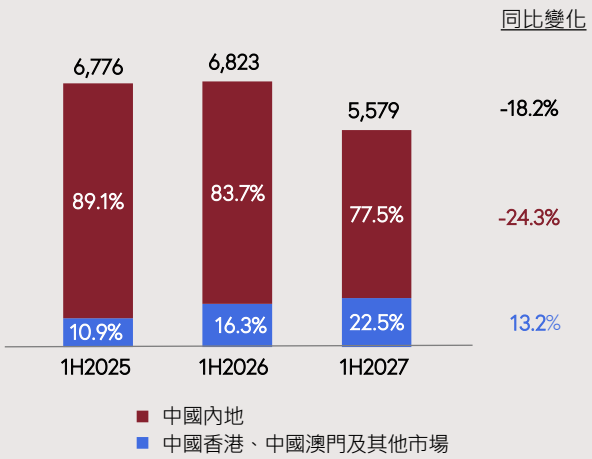


中國香港及中國澳門



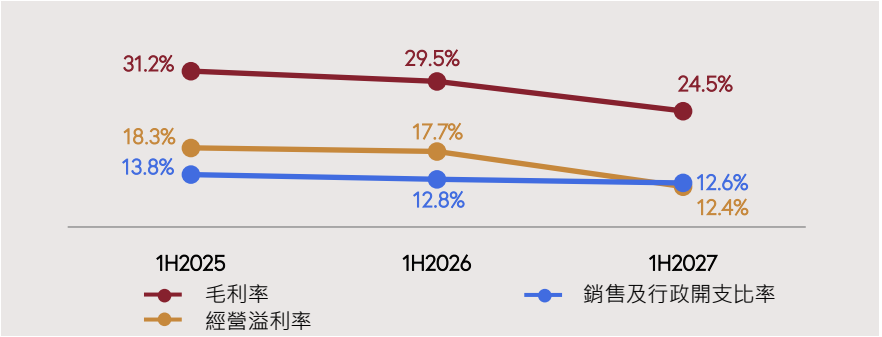
經營溢利及盈利能力分析
港澳及其他市場業務強勁增長，帶動營運效益提升

按可呈報分部劃分的經營溢利 (百萬港元)

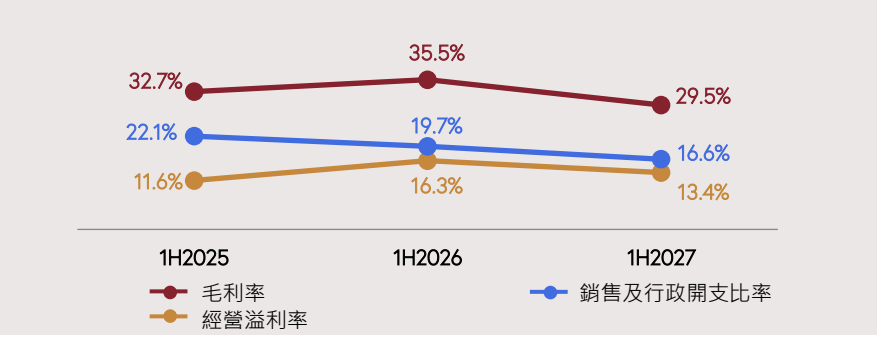


經營溢利同比變化	1H2026	1H2027
中國內地	-5.4%	-24.3%
中國香港、中國澳門及其他市場	50.6%	13.2%

盈利能力 – 中國內地

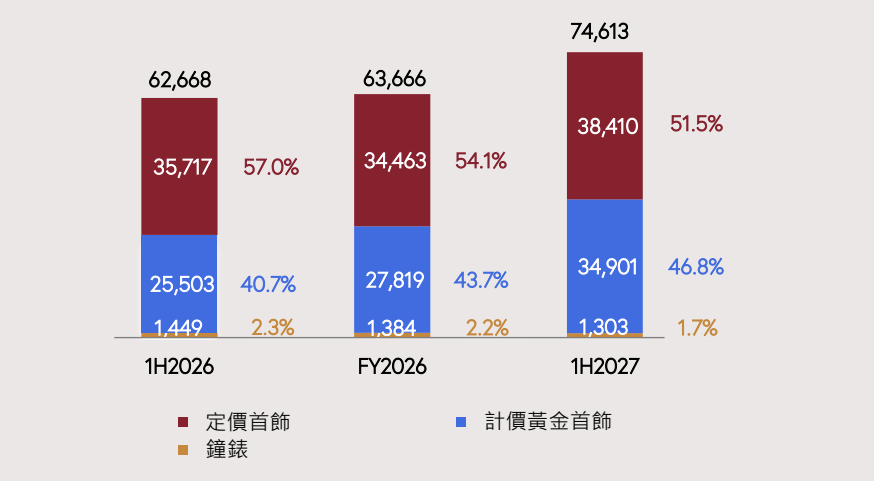


盈利能力 – 中國香港、中國澳門及其他市場



存貨及資本開支 (百萬港元)
策略性的存貨管理及資本開支

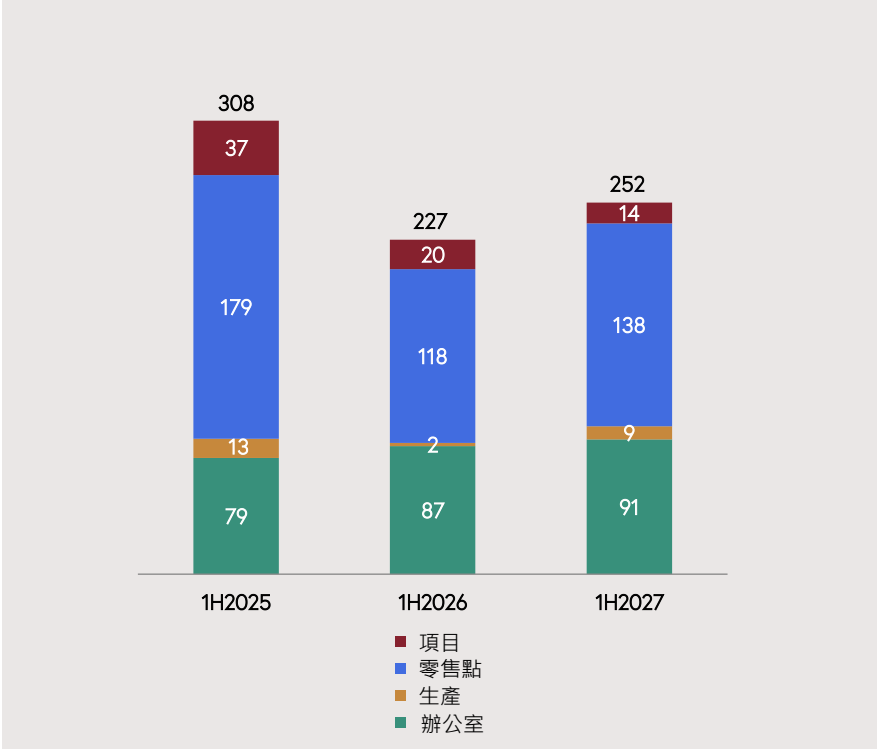
按產品劃分的存貨結餘 [1]



按類別劃分的存貨周轉期 [2] (天數)	1H2026	FY2026	1H2027
製成品	322	277	321
原材料	102	87	94
整體	424	364	414

[1] 不包括包裝物料
[2] 存貨周轉期 = 期末存貨結餘 (不包括包裝物料) / 期內銷售成本 x 365或366 (財政年度) 或 183 (財政年度上半年)

按功能劃分的資本開支



資本管理



資本結構摘要
積極的資本管理，有助推動長期增長策略

銀行存款及現金等價物[1]

7,023 百萬港元

於2026年3月31日
8,262 百萬港元

銀行貸款

13,909 百萬港元

於2026年3月31日
4,760 百萬港元

權益總額

33,217 百萬港元

於2026年3月31日
31,959 百萬港元

黃金借貸

14,363 百萬港元

於2026年3月31日
13,681 百萬港元

淨資本負債比率[2]

86.3%

於2026年3月31日
54.4%

撇除黃金借貸

43.0%

撇除黃金借貸
11.6%

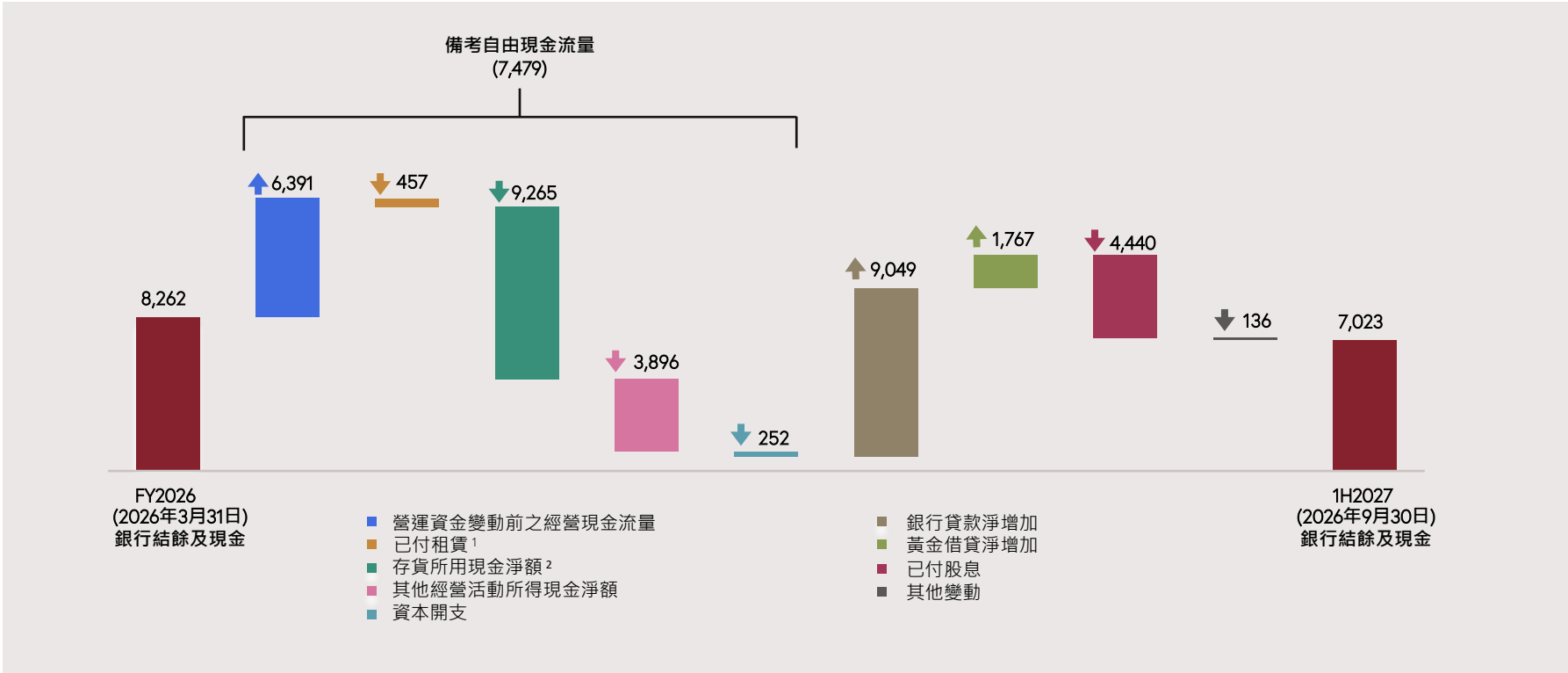
可換股債券

7,410 百萬港元

於2026年3月31日
7,218 百萬港元

[1] 包括銀行結餘及現金
[2] 銀行貸款、黃金借貸及可換股債券之總額 (扣除銀行存款及現金等價物) 除以權益總額

現金流量變動概要 (百萬港元)



[1] 採納國際財務報告準則第 16 號後，已付租賃計入融資活動
[2] 存貨所用現金淨額剔除黃金借貸的提取/償還淨額

黃金借貸公允值變動
務實的對沖策略支持穩健的盈利能力

期內 (百萬港元)		1H2026	**1H2027**
營業額		38,986	**44,263**
	同比變化	*-1.1%*	***+13.5%***
計價黃金首飾的營業額	*同比變化*	*-3.8%*	***+18.7%***
毛利		11,908	**11,310**
毛利率		30.5%	**25.6%**
黃金價格波動的收益佔營業額比例		7.9%	**2.9%**
黃金借貸公允值(虧損) 收益		(3,143)	**1,336**
所佔營業額的百分比		(8.1%)	**3.0%**
除稅前溢利		3,369	**6,651**
所佔營業額的百分比		8.6%	**15.0%**

倫敦金價 (美元每盎司)		1H2026	**1H2027**
於期初		3,115	**4,608**
於期末		3,825	**4,176**
	變化	*+22.8%*	***-9.4%***

對沖比率 (按重量)	1H2026	**1H2027**
於期初	55.4%	**39.0%**
於期末	55.4%	**38.5%**

黃金借貸公允值(虧損)收益(百萬港元)	1H2026	**1H2027**
已償還	(1,238)	**750**
未償還	(1,905)	**586**



市場展望

市場展望
品牌轉型動能漸強，開啟全球擴張新篇章

- 儘管宏觀環境不斷變化，我們對**中國內地市場**長期持樂觀態度。憑藉業務韌性、卓越的零售體驗，以及能夠引起核心顧客共鳴的均衡產品組合，我們預期市場佔有率將進一步提升。

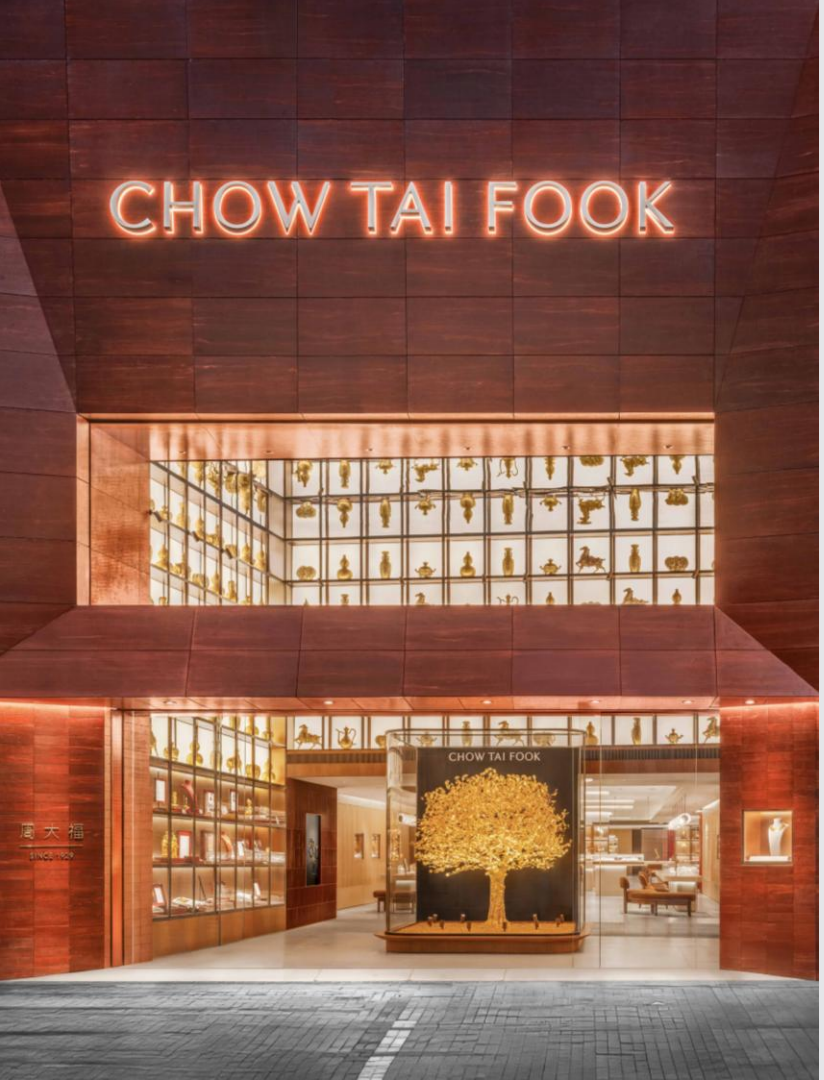
- **香港和澳門市場**經濟基本面仍保持結構性優勢，我們對當地市場持樂觀態度。我們以設計主導為核心的產品策略和卓越的零售體驗，為實現可持續增長奠定了堅實基礎。

- 在**其他市場**，龐大的拓展空間將有助集團實現全球願景，釋放增長潛力。透過有選擇性地進駐優越地段及採取靈活策略，我們已做好充分準備，把握國際顧客的需求。

- 我們重申三大關鍵增長動力：重塑中式奢侈品全球地位、強化產品組合及營運效率，以及開拓新領域。我們將繼續進行策略性投資，以嚴謹精準的方式推進執行。

- 我們堅信，集團的策略規劃將帶來具韌性及高質量的盈利，為股東創造可持續的長遠價值，推動我們穩步邁向2030財年的發展目標。





2030財政年度的目標
創造高質量的股東價值

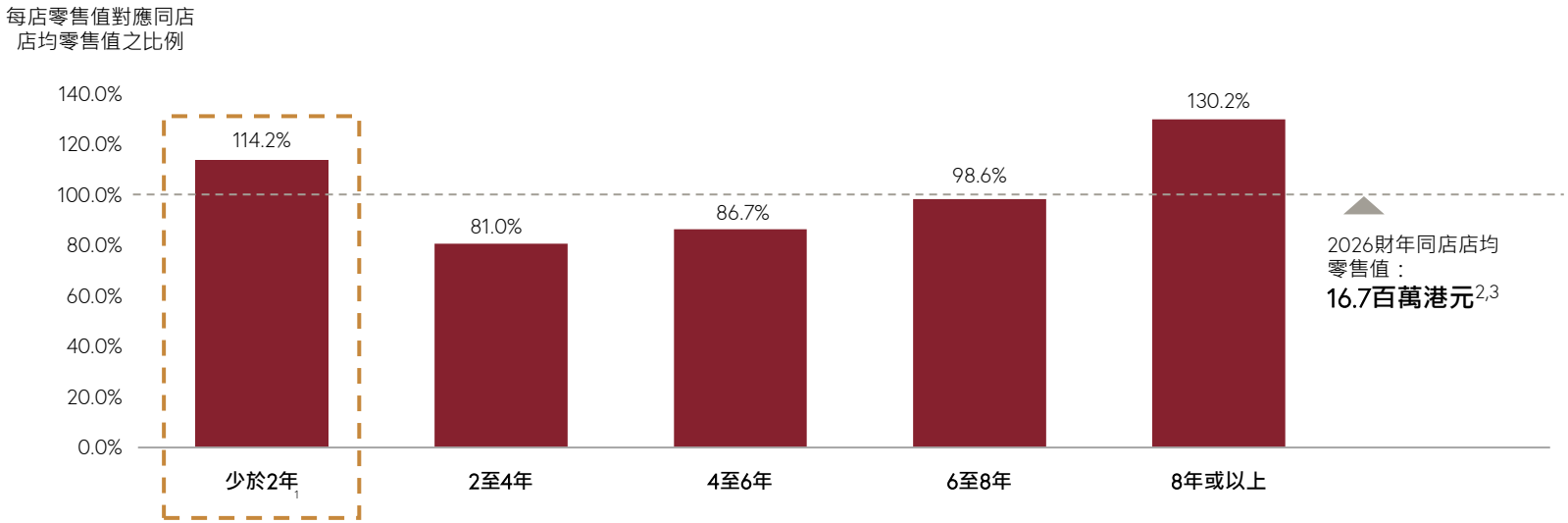
營業額	**高於市場的增長**
股本回報率	**維持於25%以上的較高水平**
可持續發展	**溫室氣體排放量減少50%** (以2024財年為基準)

附錄

附錄 I – 收益表摘要

截至9月30日止六個月 (百萬港元)	1H2025	1H2026	1H2027	同比變化
營業額	39,408	38,986	**44,263**	13.5%
毛利	12,378	11,908	**11,310**	-5.0%
毛利率	31.4%	30.5%	**25.6%**	-4.9個百分點
銷售及行政開支	5,978	5,453	**5,959**	9.3%
銷售及行政開支所佔營業額百分比	15.2%	14.0%	**13.5%**	-0.5個百分點
經營溢利	6,776	6,823	**5,579**	-18.2%
經營溢利率	17.2%	17.5%	**12.6%**	-4.9個百分點
除稅前溢利	3,374	3,369	**6,651**	97.4%
本公司股東應佔溢利	2,530	2,534	**5,034**	98.7%
每股盈利				
基本	0.25港元	0.26港元	**0.51港元**	100.0%
攤薄	0.25港元	0.26港元	**0.50港元**	96.7%
每股中期股息	0.20港元	0.22港元	**0.35港元**	不適用

附錄 II – 中國內地 – 周大福珠寶零售點
穩健的增長動能推動未來營業額及同店銷售增長



開店日期	4/2024-3/2026	4/2022-3/2024	4/2020-3/2022	4/2018-3/2020	3/2018 或以前	總計
零售點	439	1,297	1,323	808	1,438	5,305
零售點佔比	8.3%	24.4%	24.9%	15.2%	27.1%	100.0%

[1] 店齡不足1年的零售點之零售值按年化基準調整
[2] 包括增值稅
[3] 同店計算包括直營及加盟零售點

附錄 III – 倫敦金價（美元每盎司）

1HFY2026
30.9.2025 相比 T-180天平均價格
+13.3%

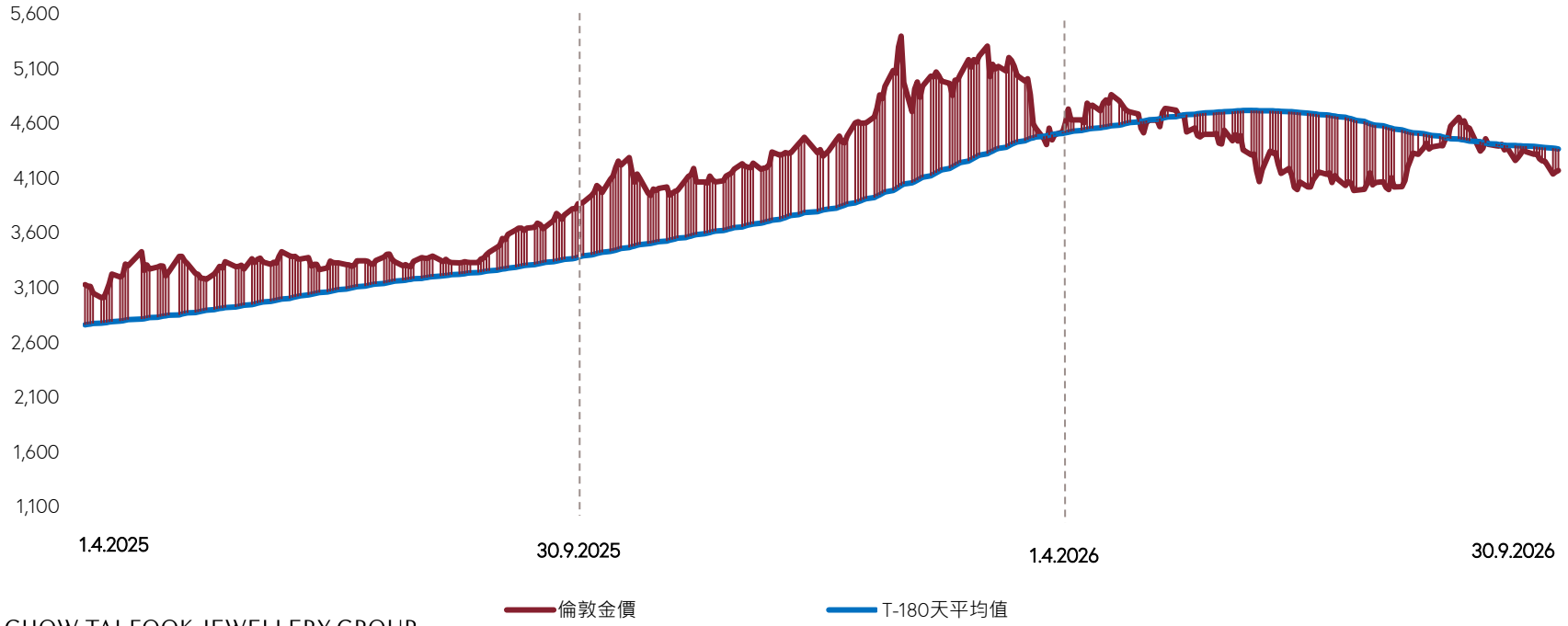
30.9.2025 相比 31.3.2025
+22.8%

2HFY2026
31.3.2026相比 T-180天平均價格
+2.1%

31.3.2026 相比 30.9.2025
+20.5%

1HFY2027
30.9.2026相比 T-180天平均價格
-4.5%

30.9.2026 相比 31.3.2026
-9.4%



附錄 IV – 我們的可持續發展
可持續發展2049

環境
保護・保育



循環性

從回收來源採購貴金屬

- 增加產品組合中的再生金含量
- 自2025年起，率先推出100%再生金 系列



可追溯性

確保原材料可追溯至已知及負責任的來源

- 到2029年，邁向100% T•MARK 鑽石可追溯至原產國
- 到2030年，邁向100%貴金屬和寶石可追溯至原產國



低影響營運

減少營運和供應鏈中的環境影響和排放

- 到 2049 年實現淨零排放，到2030年將排放量減少50%
- 致力減低珠寶生產中有害物質的使用強度
- 到2030年將包裝物料的環境影響減少50%

人才
培育・協作



中華文化

保存中華文化，向不同背景、年齡層的受眾弘揚並培養對中華文化的賞析

- 弘揚中華文化，致力在2030 年前覆蓋15%全球人口



未來人才

培育和賦能未來人才，發揮創造潛能



全民福祉

確保價值鏈中所有人的權益得到保障

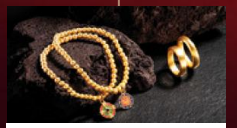
- 致力邁向原材料供應鏈中所有人的權益到保障
- 增強員工和更廣泛社區的家庭福祉

行業
創新・倡導



再生金及金飾可追溯標準

制定再生金首飾及金飾可追溯性行業標準，確保來源可知及負責任



潔淨珠寶生產

建立潔淨珠寶生產標準

重點項目及2026財政年度發展

- 周大福品牌ING系列推出100% 再生金製成的「致簡」產品
- MONOLOGUE所有金飾產品 以100% 再生金製成
- 「金色星期二」黃金回購及回收增值服務

- 100% 新採購T•MARK鑽石可追溯至原產國
- 66.7% T•MARK鑽石可追溯至原產國
- 將原產國申報要求擴展至新採購的寶石、珍珠及翡翠

- 科學基礎減碳路徑
- 顧客包裝減量試點推行
- 替代及減少生產過程中的有害物質

- 為中國第十五屆全國運動會、第十二屆全國殘疾人運動會及第九屆全國特殊奧林匹克運動會設計獎牌並擔任贊助商
- 推出以中國傳統文化為靈感、融合中國工藝及美學的新產品系列
- 與北京故宮博物院及香港故宮文化博物館，及香港中文大學文物館合作

- 支持香港代表隊備戰2026年世界技能大賽
- 與教育局合作舉辦2025/26初中商業個案比賽
- 與香港知專設計學院合作

- 落實供應商最佳責任標準及盡職調查
- 員工參與「傳家『福』，全家愛」計劃
- 全球義工月

- 制定再生金飾品企業標準

- 制定珠寶行業潔淨珠寶生產團體標準

附錄 IV – 我們的可持續發展
2026財政年度摘要



循環性

- 再生金佔整體黃金原料的比例 **11.5%**
- 周大福品牌新推出的 ING系列「致簡」產品，使用 **100% 再生金**

可追溯性

- **100%** 新採購的 T•MARK 鑽石均可追溯至原產國
- 原產國申報要求已擴展至**100%**新採購寶石、珍珠及翡翠

低影響營運

- 範圍三絕對溫室氣體排放較2024年減少**44.7%**
- **81** 款高使用量包裝已完成基線數據評估
- **4** 類有害物質已被替代或減少使用*

* 我們已替代兩種致癌物質，並在主要生產工序中減少使用兩種酸類物質。



中華文化

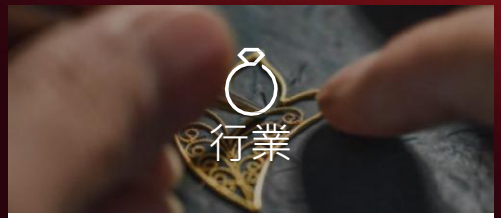
- **5,000+** 名幼兒園學童及老師透過中國黃金工藝與文化傳承教育項目認識中華文化
- 參與設計及製作**第十五屆全國運動會**獎牌

未來人才

- 透過獎學金及教育計劃，提供**500,000+**港元資助，培育**7,350+**名學生

全民福祉

- 義工服務時數**20,166**小時
- **23,770+** 名受惠人士，
- 包括**850**個家庭受惠於「傳家『福』，全家愛」計劃
- **100%** 供應商簽署供應商最佳責任標準，以確保人權保障



再生金及金飾可追溯標準

- 發佈**再生金飾品企業標準**

潔淨珠寶生產

- 發佈**關於潔淨珠寶生產的團體標準**

附錄 IV – 我們的可持續發展匯報標準及認可

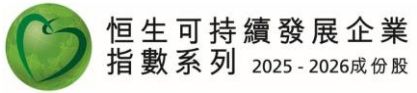
匯報標準

除符合香港交易所《環境、社會及管治報告指引》，我們的可持續發展披露亦參考了以下標準及框架：

- 全球報告倡議組織（「GRI」）可持續發展報告標準
- 氣候相關財務信息披露工作組（「TCFD」）框架

認可

恒生可持續發展企業指數系列
成份股



FTSE4Good Developed指數
成份股



2026 道瓊斯領先亞太區指數



標普全球《可持續發展年鑒 (中國版) 2026》
入選企業



MSCI ESG指數評級: AA



CDP 2025 評估
氣候變化 : A-
水安全: B
供應商合作: A



Sustainalytics 2025 ESG最高評級企業 (亞太區)



* 版權 ©Sustainalytics 晨星旗下公司。版權所有。
免責聲明 https://www.sustainalytics.com/legal-disclaimers。

免責聲明

這些材料由周大福珠寶集團有限公司（「本公司」）準備，僅供本次簡報使用，不得公開傳播。

本簡報中使用的投影片和任何其他資料均屬於本公司財產，必須以本公司財產處理。 本簡報中包含的資訊僅供您參考，不得出於任何目的（無論在您的組織/公司內部或外部）直接或間接轉發、出版或分發全部或部分的內容給任何其他人，及不得以任何方式複製。 未經授權，不得轉發、出版、散佈或複製本文檔的全部或部分內容。

本簡報所包含的資訊並不構成或形成任何出售或認購要約的一部分，也不構成在任何司法管轄區任何購買或認購本公司或其控股公司或其任何子公司的任何證券或其他權益的要約的招攬或邀請或進行任何投資活動的誘因，其或其任何部分也不構成任何合約、承諾或投資決策的基礎或與任何合約、承諾或投資決策有關的依據。

本簡報包含前瞻性陳述。 此類前瞻性陳述是基於有關本公司營運的多項假設和其他因素，其中許多因素可能超出本公司的控制範圍。 就其性質而言，前瞻性陳述涉及風險和不確定性，因為它們與事件相關並取決於未來可能發生或可能不會發生的情況。 因此，本公司的實際業績可能與此類前瞻性陳述明示或暗示的業績有重大差異。 本公司沒有義務也不承諾更新或修改任何前瞻性陳述，無論是由於新資訊、未來事件或其他原因。 本簡報中包含的資訊是在截至本簡報發布之日編譯的，截至本簡報發布之日（或更早，如果有說明），並且不會進行更新以反映本簡報發布日期之後可能發生的重大發展，並可能隨時更改，包括重大更改，恕不另行通知。

本簡報可能包括一些並非以國際財務報告準則規定的直接衡量財務績效的衡量指標，例如"經營溢利"。 提出這些指標是因為本公司認為它們有助於評估本公司財務績效，可以作爲根據國際財務報告準則得出的任何其他業績衡量指標的替代方案。 由於它們不是國際財務報告準則的衡量指標，可能無法與其他公司提出的類似名稱的衡量指標進行比較。

本簡報中包含的資訊尚未經過獨立驗證。 對於本文所包含的任何資訊或意見的公平性、準確性、完整性或正確性，不作任何明示或暗示的陳述、保證或承諾，也不應依賴其公平性、準確性、完整性或正確性。 本文件無意提供對本公司財務或交易狀況或前景的完整或全面分析，您也不得依賴本文件提供對本公司財務或交易狀況或前景的完整或綜合分析。 本公司或其任何董事、管理人員、員工、代理人、股東、關聯公司、子公司、顧問或代表均不對文件的內容承擔任何責任，也不應對因疏忽或其他原因因使用本文件或本簡報中包含的資訊或與之相關的其他方式而產生的任何損失承擔責任。

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP

周大福珠寶集團