

# CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

## 周大福珠寶集團有限公司

股份代号：1929 • 香港主板上市公司

### 实时发布

### 周大福珠宝于 2024 财政年度第一季度 录得同店销售及零售值增长

#### 业务重点

- 周大福珠宝集团受惠于中国内地（「内地」）以及中国香港及澳门的人员流动及零售活动持续复苏，同店销售增长于第一季度呈现上升趋势。
- 随着防疫措施调整，集团的整体零售值录得 29.4% 的增长。内地的零售值增长 25.2%，而香港、澳门及其他市场的零售值则跃升 64.0%，回复至 2019 财政年度的约 76% 水平。
- 我们继续落实执行五大策略方针以提升盈利质量，令内地以及香港及澳门的平均售价展现韧性。
- 面对市场不断变迁，黄金首饰及产品的需求仍然维持强韧。除了取得成功的传承系列，集团亦透过 ING 系列及流金岁月系列满足不同消费族群，以捕捉新的增长机遇。
- 我们亦统一集团上下的营销管理，以联动所有宣传渠道发挥最大效益，并提升品牌形象的一致性，务求为顾客带来更佳的全渠道体验，尤其是特别日子及节庆的购物体验。

#### 主要经营数据

截至 2023 年 6 月 30 日止三个月

(与去年同期相比的百分比变动)

	集团	
零售值 <sup>(1)</sup> 增长	+29.4%	
	中国内地	中国香港、 中国澳门及 其他市场
零售值增长	+25.2%	+64.0%
占集团零售值之百分比	86.4%	13.6%
	中国内地	中国香港、 中国澳门及 其他市场
同店销售 <sup>(2)</sup> 增长	+8.5%	+64.2%
同店销量增长	-1.0%	+36.7%
按产品划分的同店销售增长		
— 珠宝镶嵌、铂金及K金首饰	-4.1%	+16.9%
— 黄金首饰及产品	+9.9%	+101.1%

(1) 「零售值」按于零售点网络和其他渠道以相应功能货币计值向顾客销售产品的最终零售价（包括增值税，如有）计算。

(2) 第一季度的「同店销售」指来自于 2022 年 4 月 1 日前开业并于 2023 年 6 月 30 日仍然续存的周大福珠宝直营零售点的零售值，惟不包括加盟零售点及其他渠道的零售值。

(中国香港, 2023年7月10日) 周大福珠宝集团有限公司(「周大福珠宝集团」、「集团」或「公司」; 香港联交所股份代号: 1929) 今天宣布截至2023年6月30日止三个月(「第一季度」或「季内」)若干未经审核主要经营数据。

### 同店销售及零售值受人员流动及零售活动增加所支持

于2024财政年度第一季度, 中国内地(「内地」)以及香港及澳门的业务均受惠于人员流动及零售活动的持续复苏。内地同店销售录得8.5%升幅, 并自过去两个季度起稳定增长, 走势持续改善。内地边境口岸重开后, 香港及澳门的同店销售于季内显著增加64.2%, 其中香港增长64.9%, 而澳门则上升62.1%。

集团的整体零售值亦录得29.4%的增长。内地的零售值增长25.2%, 而香港、澳门及其他市场的零售值则跃升64.0%, 回复至2019财政年度的约76%水平。

### 强韧的黄金产品需求带来增长机遇

于第一季度, 黄金首饰及产品的需求维持强韧。集团在多变的市况中不断寻找新的增长机会, 并捕捉到以下三项市场新发展。首先, 较次级城市的顾客愿意花费更多, 且偏好购买黄金产品, 而集团一直致力渗透至低线城市。其次, 年轻顾客对文化和美学的追求与日俱增, 与集团在中国工艺和传统方面的优势相符。第三, 在市场当前的不确定性下, 消费者选购奢侈品的喜好和心态有所改变, 为黄金产品带来正面帮助。

季内, 内地黄金首饰及产品类别的同店销售上升 9.9%, 其平均售价维持于 5,500 港元(2023 财政年度第一季度: 5,300 港元)。香港及澳门黄金首饰及产品类别的同店销售显著增长 101.1%, 其平均售价上升至 8,300 港元(2023 财政年度第一季度: 6,100 港元)。

### 精湛珠宝镶嵌类产品具高价值主张 零售值及平均售价双双上升

内地珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰类别的同店销售于季内下跌 4.1%, 而其零售值则增加 8.0%。香港及澳门珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰类别的同店销售于季内增加 16.9%, 由稳健销量及价格上升所带动。内地珠宝镶嵌首饰的同店平均售价亦受益于季内较高单价珠宝的销售增长, 平均售价增加至 8,000 港元(2023 财政年度第一季度: 6,900 港元), 而香港及澳门的同店平均售价则为 16,700 港元(2023 财政年度第一季度: 16,600 港元)。

### 精准打造品牌定位及加强产品差异化

集团继续加强产品差异化及优化产品组合。集团致力透过扩充黄金产品组合, 满足不同消费族群的喜好, 有效捕捉新兴的增长机会及趋势。除了取得成功的传承系列, 集团的 ING 系列及流金岁月系列亦深受年轻顾客喜爱。

另外, 季内, 以独特完美的车工释放钻石无匹光芒的国际知名珠宝品牌 HEARTS ON FIRE, 宣布于全球推出全新 VELA 珠宝系列。此系列不但展现出清新时尚的风格和创意, 亦凸显了 HEARTS ON FIRE 在钻石上的优势及精湛工艺, 每件 HEARTS ON FIRE 首饰都传递着不同形式的爱。

### 透过统一营销策略推动全渠道增长

提升品牌定位有助增加品牌吸引力及建立营业额韧性。因此, 统一集团上下的营销管理, 联动所有宣传渠道, 以提升品牌形象的一致性及发挥最大协同效益。集团于母亲节及 520 中国情人节的特别日子及节庆期间, 加大营销力度, 让顾客获得更佳的全渠道体验。

今年 618 购物节期间, 集团加强了数字营销, 透过直播、短视频等渠道带动营销。集团在主要在线平台的珠宝商排名中名列前茅。与去年同期相比, 618 的整体商品成交金额录得低双位数增长。

**在复苏及恢复常态的一年 致力为持份者创做可持续的价值**

持续的宏观环境挑战及市场不确定性均是不可控的因素，然而集团会一直聚焦于提升营运效率及韧性，令我们在精准品牌定位及产品优化的基础上，扩大增长动力。为此，集团将于 2023 年 7 月中举行全球性的营销活动，推出传承系列的新产品。

集团将继续密切关注瞬息万变的市場情况，采取灵活的扩张计划。我们已做好万全准备，可随时重新调整零售网络和资源，及时抓住新出现的增长机遇。

集团将把握五大策略方针的积极进展，全力提升我们的竞争力及盈利质量，并为所有持份者创造可持续的长远价值。

- 完 -

## 關於周大福珠寶集團有限公司

周大福珠宝集团有限公司（「集团」；香港联交所股份代号：1929）于 2011 年 12 月在香港联合交易所主板上市，以成为全球最值得信赖的珠宝集团为愿景。

集团标志性品牌「周大福」创立于 1929 年，广获认同为信誉及正货的象征，并以产品设计、品质与价值而闻名。集团及其标志性品牌的成功，从过去的悠久历史，体现出对创新和工艺的持久坚持，以及恒久抱持的核心价值「真诚•永恒」。

周大福凭借差异化策略在不同顾客群的市场稳步发展，并提供贴心的消费体验。我们透过提供多元化的产品、服务和销售渠道，满足顾客不同人生阶段的需要。集团的差异化品牌策略以周大福旗舰品牌为核心，并相继推出针对性的零售体验，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 与 MONOLOGUE 等其他个性品牌，每个品牌都承载着不同顾客群的生活态度和个性。

集团借助以客为本的方针及策略，实践业务可持续发展的承诺，致力于业务、员工和文化方面推动长远的创新发展。发展成熟的灵活业务模式是推动集团可持续发展的一大优势，在整个价值链中支持集团追求卓越，以及延伸商机至不同社区和全球的行业合作伙伴。

集团拥有庞大的零售网络，遍及中国、日本、韩国、东南亚、美国及加拿大，并经营发展迅速的智慧零售业务，能有效地执行线上线下策略，在现今的全渠道零售环境下成功突围而出。

---

### 传媒垂询，请联络：

#### 周大福珠宝集团有限公司

安殷霖（Danita On）

投资者关系及企业传讯高级总监

电话：（852）2138 8501

电邮：danitaon@chowtaifook.com

吴海迪（Haide Ng）

投资者关系及企业传讯高级经理

电话：（852）2138 8336

电邮：haideng@chowtaifook.com

陈绮雯（Acky Chan）

投资者关系及企业传讯高级经理

电话：（852）2138 8338

电邮：ackychan@chowtaifook.com