

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

即时发布

周大福珠宝于 2024 财政年度第二季度销售增幅强劲 稳步迈向更高价值增长

业绩重点

- 集团于季内的整体零售值录得 5.8% 的增长，主要受惠于内地旅客重临，为我们的业务提供支持，中国香港、中国澳门及其他市场的零售值上升 54.1%。尽管受去年高基数所影响，但中国内地（「内地」）的零售值仍轻微上升 0.6%。
- 季内，内地以及香港及澳门的人员流动及零售活动持续改善。内地访港旅客增加持续带来正面影响，香港及澳门的同店销售跃升 55.7%，而香港及澳门的同店销售则分别录得 43.0% 和 116.7% 的强劲升幅。
- 尽管面对当前市场挑战，节庆及假日期间的珠宝消费仍然展现韧性。七夕和国庆假期期间，集团于内地的零售值录得双位数升幅，表现符合管理层预期。
- 集团首次与陕西历史博物馆及西北工业大学合作，于季内推出传承系列新品。在统一营销策略及全球性推广活动下，传承系列深受年轻消费者喜爱及持续录得销售增长。
- 集团专注于执行五大策略方针，保持稳健增长趋势，以稳步迈向更高价值增长的新阶段，同时致力透过扩大利润率及优化股本和资本回报率，以提高盈利质量。

主要经营数据
截至 2023 年 9 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 ⁽¹⁾ 增长	+5.8%	
	中国内地	中国香港、 中国澳门及 其他市场
零售值增长	+0.6%	+54.1%
占集团零售值之百分比	85.9%	14.1%
	中国内地	中国香港及 中国澳门
同店销售 ⁽²⁾ 增长	-12.5%	+55.7%
同店销量增长	-20.3%	+52.0%
按产品划分的同店销售增长		
— 珠宝镶嵌、铂金及K金首饰	-27.7%	-4.3%
— 黄金首饰及产品	-9.6%	+89.0%

(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) 第二季度的「同店销售」指来自于 2022 年 4 月 1 日前开业并于 2023 年 9 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 10 月 12 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 9 月 30 日止三个月（「第二季度」或「季内」）若干未经审核主要经营数据。

人员流动及零售活动持续改善 零售值录得增长

于 2024 财政年度第二季度，内地以及香港及澳门的人员流动及零售活动持续改善。受香港、澳门及其他市场所带动，集团季内的整体零售值录得 5.8% 的增长。尽管受去年高基数所影响，内地零售值依然维持稳定，轻微上升 0.6%。根据香港旅游发展局的数据，2023 年 7 月的内地访港旅客人数已回复至疫情前约七成水平，并于 2023 年 8 月进一步跃升至超过八成。集团于香港及澳门门店的日均客流量于季内亦大幅增加。内地访港旅客增加为集团业务提供支持，香港、澳门及其他市场的零售值于季内跃升 54.1%，并回复至 2019 财政年度的约 77% 水平。

香港及澳门方面，同店销售于季内增加 55.7%。而香港及澳门的同店销售则分别增加 43.0% 及 116.7%。然而，由于高基数效应，季内内地的同店销售按年下跌 12.5%。

节庆及假日期间珠宝首饰需求强韧

尽管面对当前市场挑战，内地市场于节庆及假日期间的人员流动及零售活动稳步复苏。根据文化和旅游部的统计，国庆假期期间内地旅游市场已超越疫情前的水平。七夕及国庆假期（9 月 25 日至 10 月 5 日）期间，集团继续观察到内地珠宝消费的韧性，于内地的零售值录得双位数升幅，情况符合管理层预期。

统一营销策略及全球性推广活动达至最大成效

集团首次与陕西历史博物馆及西北工业大学合作，于 7 月推出传承系列新品。各个团队紧密合作，合共花了 16 个月的时间设计出融合唐朝传统文化与现代创新流行元素的产品。透过统一营销策略及加大力度的全球性推广活动，集团确保各个渠道的一致性，以将影响力及协同效应最大化。传承系列广受年轻顾客支持，受惠于内地旅客人数回升，其香港及澳门的零售值于季内大幅上升超过 450%。

在集团策略方针的支持下，预期优化产品组合、全新旗舰系列及革新的营销活动，将为珠宝镶嵌首饰类别的销售带来强劲动力。

奢侈品及黄金产品消费保持增长势头

承接第一季度的趋势，集团观察到顾客对奢侈品和黄金产品的消费及心态持续有所改变。尽管内地金价上涨，消费者对黄金首饰的需求依然稳定。

季内，受惠于内地访港旅客增加，香港及澳门黄金首饰及产品类别的同店销售飙升 89.0%，其平均售价亦上升至 8,700 港元（2023 财政年度第二季度：7,900 港元）。由于高基数效应，内地黄金首饰及产品类别的同店销售下跌 9.6%，平均售价则进一步上升至 5,600 港元（2023 财政年度第二季度：5,200 港元）。

在当前的宏观环境下，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减少 4.3%。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 27.7%，而零售值下跌 17.9%。受惠于持续优化定价策略，该类别的同店平均售价保持韧性。内地同店平均售价增加至 8,200 港元（2023 财政年度第二季度：7,300 港元），而香港及澳门的同店平均售价则为 16,900 港元（2023 财政年度第二季度：16,200 港元）。

有效执行五大策略方针 保持稳健增长趋势

尽管面对市场不确定性和不可控的外在因素，集团采取由下而上的举措，专注执行五大策略方针，保持稳健增长趋势。随着集团进入更高价值增长的新阶段，我们将透过扩大利润率及优化股本和资本回报率，以提高盈利质量。

集团将继续密切关注瞬息万变的市場情况。因应庞大的零售网络而面对的不同状况，我们将继续保持灵活和警惕，并于有需要时为业务拓展而迅速调整财务及营运资源。

- 完 -

关于周大福珠宝集团有限公司

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

刘淑仪（Vicky Lau）

投资者关系及企业传讯总监

电话：（852）2138 8502

电邮：vickylau@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