

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

周大福珠宝稳步推进品牌转型 于 2024 财年第三季录得零售值增长 46.1%

业绩重点

- 2024 财政年度第三季，集团的整体零售值录得 46.1%的增长。受惠于入境旅游持续复苏及 12 月的年度促销活动，中国香港、中国澳门及其他市场的零售值上升 70.8%。而强劲的节日需求及新开门店的稳定店铺效益，亦支持中国内地（「内地」）的零售值上升 42.2%。
- 香港及澳门日均客流量按年上升逾 50%，同店销售于季内增加 66.6%。内地于季内的同店销售增加 22.7%，而于 12 月更上升近 50%。
- 受全球钻石市场营销活动及年度促销活动所带动，人生四美系列在内地的零售值于季内较去年同期增长一倍。我们新推出的周大福铃兰系列亦深受内地、香港及澳门顾客欢迎。
- 黄金具保值及防守性的特质，而且愈来愈受年轻消费者欢迎，所以黄金产品延续强势。季内，传承系列及 ING 系列等若干主要及独有系列的需求殷切，带动其零售值分别上升超过 50%及 40%。
- 自 11 月起，我们逐步改变部分黄金产品的定价方式，从按重量计价改为以固定价格出售。市场反应正面，黄金首饰及产品类别于 12 月录得强劲销售增长。
- 随着我们迈向更高价值增长的新阶段，并将于 2024 年 4 月推出品牌重塑的新形象，我们依然会把业务重点放在全力落实五大策略方针，以持续提升盈利质量。

主要经营数据

截至2023年12月31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	+46.1%	
	中国内地	中国香港、 中国澳门及 其他市场
零售值增长	+42.2%	+70.8%
占集团零售值之百分比	84.2%	15.8%
	中国内地	中国香港及 中国澳门
同店销售 ⁽²⁾ 增长	+22.7%	+66.6%
同店销量增长	+17.5%	+49.8%
按产品划分的同店销售增长		
— 珠宝镶嵌、铂金及K金首饰	-1.9%	+4.3%
— 黄金首饰及产品	+32.5%	+104.3%

(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) 第三季度的「同店销售」指来自于2022年4月1日前开业并于2023年12月31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，2024年1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12月31日止（「第三季度」或「季内」）若干未经审核主要经营数据。

节日需求推动零售值及同店销售的强劲增长

于第三季度，中国内地以及香港及澳门受惠于节日需求，集团的整体零售值录得46.1%的强劲增长。香港、澳门及其他市场方面，入境旅游持续复苏及12月的年度促销活动为业务提供支持，零售值于季内跃升70.8%，2024财政年度首9个月的零售值已回复至2019财政年度的约七成水平。

中国内地方面，年度促销活动亦于12月下旬开始，以捕捉农历新年前的增长机遇。受强劲的节日需求所带动，内地季内的零售值上升42.2%；而在平安夜及圣诞节当日，内地的零售值按年增加超过一倍。

其他市场方面，尤指新加坡、马来西亚，以及中国内地的免税店，受惠于旅客增加，带动集团的零售值大幅跃升168.6%。我们将继续评估市场的情况，在零售需求强劲的地点探索机遇。

两大市场的同店销售均呈增长趋势。季内，内地同店销售录得 22.7% 的增长，其中 12 月的同店销售更上升接近 50%，而所有产品类别的同店销售均呈正增长。香港及澳门方面，入境旅游持续复苏及年度促销活动为业务提供支持，同店销售增加 66.6%；而香港及澳门的同店销售增长则分别为 58.8% 及 100.7%。内地旅客重临，加上我们于季内举行了年度促销活动，均带动集团取得令人鼓舞的销售增长。集团的港澳门店的日均客流量于季内按年增加超过 50%。

我们继续透过精准数字化营销措施提升线上顾客参与度及加强线上业务。季内，电子商务对中国内地零售值的贡献上升至 6.4%，而销量占比则为 14.3%。

重点美钻系列录得骄人成绩

珠宝镶嵌类别方面，我们的全球钻石市场营销活动于 9 月揭开序幕，并广获正面回响。《Beyond Time》钻石主题展览在香港打响头炮后，于 12 月移师至北京举行，藉此有效提升消费者对珠宝镶嵌类首饰的认知和喜好。

优质珠宝镶嵌首饰继续获消费者青睐。例如，人生四美系列在内地的零售值于季内较去年同期增长一倍。我们新推出的周大福铃兰系列亦深受内地、香港及澳门顾客欢迎，增强了我们对钻石首饰长远前景的信心。

内地珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰类别的同店销售于季内轻微下跌 1.9%，若按月计算，自 11 月起同店销售已转为正数。季内，其零售值于内地录得 7.0% 的正增长。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 4.3%。内地珠宝镶嵌首饰的同店平均售价维持稳定于 8,100 港元（2023 财年第三季度：8,200 港元），而香港及澳门的同店平均售价则增加至 17,400 港元（2023 财年第三季度：15,100 港元）。

黄金首饰及产品的消费势头延续

鉴于黄金产品具保值及防守性的特质，加上愈来愈受年轻顾客的欢迎，在当前宏观环境下其销售势头持续强劲。传承系列及 ING 系列等若干主要产品系列的殷切需求持续带动两个市场的黄金珠宝及产品销售，这些系列的零售值分别上升逾 50% 及 40%。季内，内地黄金首饰及产品类别的同店销售增加 32.5%，平均售价保持韧性，上升至 5,600 港元（2023 财年第三季度：5,100 港元）。受惠于内地访港旅客增加及节日需求，香港及澳门黄金首饰及产品类别的同店销售飙升 104.3%，其平均售价亦上升至 8,100 港元（2023 财年第三季度：6,600 港元）。

短期内，我们预料中国消费者将继续偏好以精湛工艺打造的优质黄金首饰。为了满足年轻消费者的需求，我们正日益加强应用集团在产品上的广泛研发成果和专利，把丰富的中华文化元素融入我们的部分产品系列当中。

自 11 月起，我们逐步改变部分黄金产品的定价方式，从按重量计价改为以固定价格出售。市场反应正面，黄金首饰及产品类别于 12 月录得强劲销售增长。市场反应引证了当前的增长潜力，我们认为这定价方式可为集团带来更大贡献。我们执行优化产品的策略方针时，将精准地分配资源，为业务增长做好规划。

2024 年为农历龙年，通常是珠宝消费向好的一年，尤其是农历新年前后。我们将于本月稍后推出以龙为主题的传承系列新产品，以捕捉农历新年的销售商机。

落实执行五大策略方针及品牌重塑 保持稳健增长势头

尽管市场存在不确定性，我们依然采取由下而上的模式，继续专注于执行五大策略方针，令增长势头得以延续。

随着我们迈向更高价值增长的新阶段，并将于 2024 年 4 月推出品牌重塑的新形象，我们依然会把业务重点放在全力落实五大策略方针，以持续提升盈利质量。我们深明市场变幻莫测，因此会时刻保持灵活变通，密切关注消费趋势，以便调整我们的增长策略。

- 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、品质与价值闻名。集团及其标志性品牌的成功，从过去 90 多年的悠久历史，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，并提供贴身的消费体验。透过提供多元化的产品、服务和销售渠道，满足其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重点及其策略为基础，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，并经营发展迅速的电子商务业务，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

吴海迪（Haide Ng）

投资者关系及企业传讯高级经理

电话：（852）3115 4402

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）3115 4403

电邮：ackychan@chowtaifook.com