

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 财年第四季度零售值升 12.4% 受惠节日需求及持续推动高价值增长见成效

业绩重点

- 2024 财政年度第四季，受惠于强劲的节日需求、黄金首饰消费以及持续推动高价值增长，集团的整体零售值上升 12.4%。
- 中国内地（「内地」）方面，我们举办了年度推广活动，加上推出包括传承系列新品在内、以龙为主题的产品备受欢迎，为农历新年带来正面的消费动力。季内，由于中国消费者持续热衷于购买黄金首饰，令节日需求相对预期更为强劲，以及新开门店效率稳步提升，内地的零售值增长 12.4%。
- 在内地，周大福珠宝加盟店的零售值于季内显著上升 18.3%，印证了店铺效益提升、过去 12 个月增设优质门店及优化店铺组合所带来的成效。
- 香港、澳门及其他市场方面，季内旅游业持续复苏及农历新年假期为业务带来支持。虽然去年同期的比较基数为高，其零售值仍录得 12.8% 增长。
- 「龙」在中国文化中寓意吉祥，市场对生肖为主题的黄金首饰和摆件反应热烈。季内，内地、香港及澳门在黄金首饰及产品类别的同店销售分别增加 3.4% 及 16.6%。

主要经营数据

截至 2024 年 3 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 | +12.4% | |
| | 中国内地 | 中国香港、 中国澳门及 其他市场 |
| 零售值增长 | +12.4% | +12.8% |
| 占集团零售值之百分比 | 88.6% | 11.4% |
| | 中国内地 | 中国香港及 中国澳门 |
| 同店销售 ⁽²⁾ 增长 | -2.7% | +4.5% |
| 同店销量增长 | -6.9% | +4.5% |
| 按产品划分的同店销售增长 | | |
| — 珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰 | -19.5% | -27.2% |
| — 黄金首饰及产品 | +3.4% | +16.6% |

(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) 第四季度的「同店销售」指来自于 2022 年 4 月 1 日前开业并于 2024 年 3 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 4 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 2024 年 3 月 31 日止（「第四季度」或「季内」）若干未经审核主要经营数据。

强劲节日需求推动零售值稳定增长

于第四季度，中国内地以及香港及澳门均受惠于强劲的节日需求。在宏观环境充满挑战的情况下，集团的零售值于季内仍录得 12.4% 的增长。

内地方面，由于去年同期疫情相关限制放宽形成较高的比较基数，同店销售于季内同比减少 2.7%。而受惠于店铺效益提升、过去 12 个月增设优质门店及优化店铺组合所带来的成效，周大福珠宝加盟店的零售值保持韧性，于季内显著上升 18.3%。

香港、澳门及其他市场方面，旅游业持续复苏为业务提供支持。虽然去年同期比较基数较高，香港、澳门及其他市场的零售值仍上升 12.8%。香港及澳门的同店销售增加 4.5%，其中香港同店销售增长 8.9%，而澳门同店销售则减少 7.1%。

我们持续加强与顾客的线上互动，并通过灵活的产品规划满足线上消费族群需求。季内，电子商务对中国内地零售值的贡献为 3.9%，而销量占比则为 10.4%。

黄金首饰及产品的需求持续强韧

鉴于黄金首饰愈来愈受年轻顾客欢迎，黄金首饰及产品的需求于季内持续强韧。我们推出了以龙为主题的产品，包括传承系列新品，为农历新年带来正面的消费动力。「龙」在中国文化中寓意吉祥，市场对以此生肖为主题的黄金首饰和摆件反应热烈。

季内，内地黄金首饰及产品类别的同店销售增加 3.4%，平均售价保持韧性，上升至 5,700 港元（2023 财年第四季度：5,200 港元）。香港及澳门则受惠于内地旅客访港及强劲的节日需求，黄金首饰及产品类别的同店销售显著上升 16.6%。其平均售价亦上升至 7,500 港元（2023 财年第四季度：7,000 港元）。

由于珠宝镶嵌首饰属非必需的消费品，因此较受经济周期影响，在宏观环境充满挑战的情况下相对疲弱。季内，内地、香港及澳门的珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰类别录得同店销售下降。但自去年 10 月以来，两大市场的珠宝镶嵌销售表现在价值及销量上均呈稳定趋势，情况令人鼓舞。而季内，中国内地珠宝镶嵌的零售值亦较 2024 财政年度第三季环比上升 27.6%。内地珠宝镶嵌首饰的同店平均售价稳定维持于 8,200 港元（2023 财年第四季度：8,400 港元），而香港及澳门的同店平均售价则为 15,800 港元（2023 财年第四季度：17,900 港元）。

稳步迈向更高价值增长

市场充满不可控的外部因素，但无阻我们采取由下而上的模式，专注执行五大策略方针，维持增长势头。我们将继续灵活运用和配置财务及营运资源，密切关注消费趋势，以便调整增长策略。

- 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