

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

周大福珠宝集团公布 2025 财政年度第二季度经营表现

业绩重点

- 集团位于香港中环的全新概念店于 9 月正式开幕，此焕然一新的门店风格和升级的顾客体验，标志着集团品牌转型的重要里程碑。
- 产品优化方面，融合精湛工艺与创新设计的差异化产品继续深受消费者青睐，集团于 4 月推出的标志性产品周大福传福系列，至今已录得超过 10 亿港元的销售额。
- 于第二季度，体现精湛设计和卓越工艺的定价黄金产品继续深受顾客欢迎，其于中国内地（「内地」）的零售值上升超过 100%，而于黄金首饰及产品类别中的销售占比则由去年同期的 5.0% 上升至季内的 12.8%，支持集团季内的毛利率保持韧性。
- 尽管整体行业于本季度继续面临挑战，然而，季内内地的同店销售同比跌幅收窄，而香港及澳门的同店销售同比跌幅则与上一季度相约。
- 就集团对当前市场状况和趋势的洞察，包括在刚过去的十一黄金周，内地延续了同店销售同比跌幅收窄的趋势，相信能对 2025 财下半年的销售前景和基本面带来支持。
- 中央政府于九月公布一系列利好政策，预期将刺激内地经济增长，令集团对珠宝市场长期增长前景充满信心。

主要经营数据

截至 2024 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	-21.0%	
	中国香港、 中国澳门及 中国内地	其他市场
零售值增长	-19.4%	-31.0%
占集团零售值之百分比	87.8%	12.2%
	中国内地	中国香港及 中国澳门
同店销售 ⁽²⁾ 增长	-24.3%	-30.8%
同店销量增长	-33.3%	-36.1%
按产品划分的同店销售增长		
— 珠宝镶嵌、铂金及K金首饰	-27.6%	-16.6%
— 黄金首饰及产品	-24.7%	-36.3%

(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) 第二季度的「同店销售」指来自于 2023 年 4 月 1 日前开业并于 2024 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, 2024 年 10 月 22 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 9 月 30 日止(「第二季度」或「季内」) 若干未经审核主要经营数据。

品牌转型稳步推进 优化产品策略取得积极成效

季内, 集团位于香港中环的全新概念店正式开幕。店内采用展览式布局展示各产品系列, 让顾客沉浸于当代中华文化和时尚设计的氛围中。此焕然一新的门店风格和升级的顾客体验, 标志着集团品牌转型的重要里程碑。

集团继续执行优化定价策略, 提供不同定位的产品以满足各顾客群的喜好。在黄金首饰及产品类别中, 定价产品于中国内地(「内地」) 的零售值上升超过 100%, 销售占比由去年同期的 5.0% 上升至季内的 12.8%, 支持集团季内的毛利率保持韧性。

我们其中一个主要定价产品系列 ---- 标志性的周大福传福系列, 自 4 月推出以来已录得超过 10 亿港元的销售额。

此外, 我们去年与故宫博物院签订战略合作协议, 并于今年 8 月推出周大福故宫系列。此系列将中国传统文化和工艺融入日常配搭, 足证我们致力推出创新及差异化产品的承诺。

面对黄金价格大幅波动, 黄金首饰及产品类别的同店平均售价(「平均售价」) 于季内维持韧性。内地的平均售价上升至 6,400 港元(2024 财政年度第二季度: 5,600 港元), 香港及澳门的平均售价则上升至 9,400 港元(2024 财政年度第二季度: 8,800 港元)。

尽管珠宝镶嵌首饰属非必需消费品, 但内地以及香港及澳门的同店销售跌幅均有所收窄。内地珠宝镶嵌首饰的平均售价上升至 9,200 港元(2024 财政年度第二季度: 8,200 港元), 而香港及澳门的平均售价则为 15,400 港元(2024 财政年度第二季度: 17,000 港元)。

2025 财年第二季度同店销售同比跌幅收窄

于 2025 财年第二季度, 尽管整体行业继续面临挑战, 黄金价格屡创新高, 然而, 季内内地的同店销售同比跌幅收窄, 而香港及澳门的同店销售同比跌幅则与上一季相约。

季内, 内地直营店及加盟店的同店销售分别同比下降 24.3% 及 20.3%。香港及澳门市场受到市民暑假外游以及内地旅客消费模式和喜好转变所影响, 同店销售同比减少 30.8%。香港的同店销售下跌 27.8%, 而澳门则减少 40.2%。

预计 2025 财年下半年净关店数目将减少

在零售网络管理方面, 集团专注于透过提升店铺生产力和盈利能力, 优化门店组合的整体财务健康状况, 以保持我们的市场领导地位。季内, 集团优化了零售网络, 在内地净关闭 145 个周大福珠宝零售点。

但值得注意的是，就集团对当前市场状况和趋势的洞察，我们预计 2025 财年下半年的净关店数目将从目前水平减少，2025 财年下半年的净关店数目将低于 2025 财年上半年的水平。我们会继续保持灵活，并策略性地选择有潜力的地区开店，务求优化零售网络，藉此在整体基础上持续增长，同时维持和提升我们的市场份额。

今年 9 月，集团宣布委任国际业务总经理领导集团在热门旅游零售市场扩展零售网络，此新任命印证集团对扩展国际核心市场和提升全球品牌知名度的承诺，我们将在热门旅游目的地以及有大量华人聚居的地区，策略性扩展零售网络。

对珠宝市场长期增长前景充满信心

中央政府于九月公布一系列利好政策，预期将刺激内地经济增长，令集团对珠宝市场长期增长前景充满信心。

就当前市场状况和趋势的洞察，加上在刚过去的十一黄金周，内地延续了同店销售同比跌幅收窄的趋势，巩固了我们对 2025 财年下半年销售前景和基本面的信心。

在当前宏观经济外部因素及波动性下，我们将密切监察市场动态和消费趋势，以便调整我们的增长策略，并将资源优先用于加强业务韧性和竞争力。我们会继续采取由下而上的方法，务求有效地引领业务向前发展。

- 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。集团今年踏入 95 周年志庆，在「引领珠宝行业，相伴世代人生」的愿景推动下，昂首迈向新里程。

集团标志性品牌「周大福」创立于 1929 年，透过别出心裁的设计和对细节的坚持，让传统成为经典。周大福珠宝集团承载着深厚的历史底蕴及坚实的品牌信赖基础，一直视弘扬传统文化为己任，并透过匠心打造的精致饰品，与广泛的顾客建立深厚的情感联系，成就广获认同。集团对创新与工艺的恒久坚持是其取得成功的要素。时至今日，集团已成为了品质、价值和顾客满意度的代名词。

周大福珠宝集团作为行业领先的中国珠宝商，确信透过现代创新设计揉合传统工艺，能创造出代代相传的珠宝首饰。我们每个产品系列都经过巧妙构思、匠心制作，旨在述说不同顾客的故事，庆祝他们生命中每个特别时刻。我们将陪伴每一代的顾客一同成长，在他们追寻幸福的道路上提供激励和启发，把「周大福」的品牌故事和产品编织到顾客的生活脉络当中。

集团拥有广泛的产品、服务及销售渠道，品牌组合包括旗舰品牌「周大福」及精心策划的零售体验，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 与 MONOLOGUE 等其他个性品牌。

集团致力通过提高盈利质量和推动更高价值的增长，为不同持分者创造可持续的长期价值。集团拥有庞大的零售网络，包括遍布中国和全球多个地区约 7,500 家门店，以及日益增长的电子商务业务。此外，集团亦正实施具针对性的线上线下载策略，以加强在当前全渠道零售环境中的竞争力。

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副总监

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