

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

周大福珠寶集團有限公司

股份代號：1929 • 香港主板上市公司

即時發佈

周大福珠寶於 2024 財政年度第一季度 錄得同店銷售及零售值增長

業務重點

- 周大福珠寶集團受惠於中國內地（「內地」）以及中國香港及澳門的人員流動及零售活動持續復甦，同店銷售增長於第一季度呈現上升趨勢。
- 隨著防疫措施調整，集團的整體零售值錄得 29.4% 的增長。內地的零售值增長 25.2%，而香港、澳門及其他市場的零售值則躍升 64.0%，回復至 2019 財政年度的約 76% 水平。
- 我們繼續落實執行五大策略方針以提升盈利質量，令內地以及香港及澳門的平均售價展現韌性。
- 面對市場不斷變遷，黃金首飾及產品的需求仍然維持強韌。除了取得成功的傳承系列，集團亦透過 ING 系列及流金歲月系列滿足不同消費族群，以捕捉新的增長機遇。
- 我們亦統一集團上下的營銷管理，以聯動所有宣傳渠道發揮最大效益，並提升品牌形象的一致性，務求為顧客帶來更佳的全渠道體驗，尤其是特別日子及節慶的購物體驗。

主要經營數據

截至 2023 年 6 月 30 日止三個月

(與去年同期相比的百分比變動)

	集團	
零售值 ⁽¹⁾ 增長	+29.4%	
	中國內地	中國香港、 中國澳門及 其他市場
零售值增長	+25.2%	+64.0%
佔集團零售值之百分比	86.4%	13.6%
	中國內地	中國香港、 中國澳門及 其他市場
同店銷售 ⁽²⁾ 增長	+8.5%	+64.2%
同店銷量增長	-1.0%	+36.7%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾	-4.1%	+16.9%
— 黃金首飾及產品	+9.9%	+101.1%

(1) 「零售值」按於零售點網絡和其他渠道以相應功能貨幣計值向顧客銷售產品的最終零售價（包括增值稅，如有）計算。

(2) 第一季度的「同店銷售」指來自於 2022 年 4 月 1 日前開業並於 2023 年 6 月 30 日仍然續存的周大福珠寶直營零售點的零售值，惟不包括加盟零售點及其他渠道的零售值。

(中國香港, 2023年7月10日) 周大福珠寶集團有限公司(「周大福珠寶集團」、「集團」或「公司」; 香港聯交所股份代號: 1929) 今天宣佈截至2023年6月30日止三個月(「第一季度」或「季內」)若干未經審核主要經營數據。

同店銷售及零售值受人員流動及零售活動增加所支持

於2024財政年度第一季度, 中國內地(「內地」)以及香港及澳門的業務均受惠於人員流動及零售活動的持續復甦。內地同店銷售錄得8.5%升幅, 並自過去兩個季度起穩定增長, 走勢持續改善。內地邊境口岸重開後, 香港及澳門的同店銷售於季內顯著增加64.2%, 其中香港增長64.9%, 而澳門則上升62.1%。

集團的整體零售值亦錄得29.4%的增長。內地的零售值增長25.2%, 而香港、澳門及其他市場的零售值則躍升64.0%, 回復至2019財政年度的約76%水平。

強韌的黃金產品需求帶來增長機遇

於第一季度, 黃金首飾及產品的需求維持強韌。集團在多變的市況中不斷尋找新的增長機會, 並捕捉到以下三項市場新發展。首先, 較次級城市的顧客願意花費更多, 且偏好購買黃金產品, 而集團一直致力滲透至低線城市。其次, 年輕顧客對文化和美學的追求與日俱增, 與集團在中國工藝和傳統方面的優勢相符。第三, 在市場當前的不確定性下, 消費者選購奢侈品的喜好和心態有所改變, 為黃金產品帶來正面幫助。

季內, 內地黃金首飾及產品類別的同店銷售上升 9.9%, 其平均售價維持於 5,500 港元(2023 財政年度第一季度: 5,300 港元)。香港及澳門黃金首飾及產品類別的同店銷售顯著增長 101.1%, 其平均售價上升至 8,300 港元(2023 財政年度第一季度: 6,100 港元)。

精湛珠寶鑲嵌類產品具高價值主張 零售值及平均售價雙雙上升

內地珠寶鑲嵌、鉑金及 K 金首飾類別的同店銷售於季內下跌 4.1%, 而其零售值則增加 8.0%。香港及澳門珠寶鑲嵌、鉑金及 K 金首飾類別的同店銷售於季內增加 16.9%, 由穩健銷量及價格上升所帶動。內地珠寶鑲嵌首飾的同店平均售價亦受益於季內較高單價珠寶的銷售增長, 平均售價增加至 8,000 港元(2023 財政年度第一季度: 6,900 港元), 而香港及澳門的同店平均售價則為 16,700 港元(2023 財政年度第一季度: 16,600 港元)。

精準打造品牌定位及加強產品差異化

集團繼續加強產品差異化及優化產品組合。集團致力透過擴充黃金產品組合, 滿足不同消費族群的喜好, 有效捕捉新興的增長機會及趨勢。除了取得成功的傳承系列, 集團的 ING 系列及流金歲月系列亦深受年輕顧客喜愛。

另外, 季內, 以獨特完美的車工釋放鑽石無匹光芒的國際知名珠寶品牌 HEARTS ON FIRE, 宣佈於全球推出全新 VELA 系列。此系列不但展現出清新時尚的風格和創意, 亦凸顯了 HEARTS ON FIRE 在鑽石上的優勢及精湛工藝, 每件 HEARTS ON FIRE 首飾都傳遞著不同形式的愛。

透過統一營銷策略推動全渠道增長

提升品牌定位有助增加品牌吸引力及建立營業額韌性。因此, 統一集團上下的營銷管理, 聯動所有宣傳渠道, 以提升品牌形象的一致性及發揮最大協同效益。集團於母親節及 520 中國情人節的特別日子及節慶期間, 加大營銷力度, 讓顧客獲得更佳的全渠道體驗。

今年 618 購物節期間, 集團加強了數字營銷, 透過直播、短視頻等渠道帶動營銷。集團在主要線上平台的珠寶商排名中名列前茅。與去年同期相比, 618 的整體商品成交金額錄得低雙位數增長。

在復甦及恢復常態的一年 致力為持份者創做可持續的價值

持續的宏觀環境挑戰及市場不確定性均是不可控的因素，然而集團會一直聚焦於提升營運效率及韌性，令我們在精準品牌定位及產品優化的基礎上，擴大增長動力。為此，集團將於 2023 年 7 月中舉行全球性的營銷活動，推出傳承系列的新產品。

集團將繼續密切關注瞬息萬變的市場情況，採取靈活的擴張計劃。我們已做好萬全準備，可隨時重新調整零售網路和資源，及時抓住新出現的增長機遇。

集團將把握五大策略方針的積極進展，全力提升我們的競爭力及盈利質量，並為所有持份者創造可持續的長遠價值。

- 完 -

關於周大福珠寶集團有限公司

周大福珠寶集團有限公司（「集團」；香港聯交所股份代號：1929）於 2011 年 12 月在香港聯合交易所主板上市，以成為全球最值得信賴的珠寶集團為願景。

集團標誌性品牌「周大福」創立於 1929 年，廣獲認同為信譽及正貨的象徵，並以產品設計、品質與價值聞名。集團及其標誌性品牌的成功，從過去 90 多年的悠久歷史，體現出對創新和工藝的持久堅持，以及恒久抱持的核心價值「真誠•永恒」。

周大福憑藉差異化策略在不同顧客群的市場穩步發展，並提供貼身的消費體驗。透過提供多元化的產品、服務和銷售渠道，滿足其不同人生階段的需要。集團的差異化品牌策略以周大福旗艦品牌為核心，並相繼推出針對性的零售體驗，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 與 MONOLOGUE 等其他個性品牌，每個品牌都承載著不同顧客群的生活態度和個性。

集團借助以客為本的重點及其策略為基礎，實踐業務可持續增長的承諾，致力於業務、員工和文化方面推動長遠的創新發展。發展成熟的靈活業務模式是推動集團可持續增長的一大優勢，在整個價值鏈中支持集團追求卓越，以及延伸商機至不同社區和全球的行業合作夥伴。

集團擁有龐大的零售網絡，遍及中國、日本、韓國、東南亞、美國及加拿大，並經營發展迅速的電子商務業務，能有效地執行線上線下策略，在現今的全渠道零售環境下成功突圍而出。

傳媒垂詢，請聯絡：

周大福珠寶集團有限公司

安殷霖（Danita On）

投資者關係及企業傳訊高級總監

電話：（852）2138 8501

電郵：danitaon@chowtaifook.com

吳海迪（Haide Ng）

投資者關係及企業傳訊高級經理

電話：（852）2138 8336

電郵：haideng@chowtaifook.com

陳綺雯（Acky Chan）

投資者關係及企業傳訊高級經理

電話：（852）2138 8338

電郵：ackychan@chowtaifook.com