

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 財政年度第二季度銷售增幅強勁 穩步邁向更高價值增長

業績重點

- 集團於季內的整體零售值錄得 5.8% 的增長，主要受惠於內地旅客重臨，為我們的業務提供支持，中國香港、中國澳門及其他市場的零售值上升 54.1%。儘管受去年高基數所影響，但中國內地（「內地」）的零售值仍輕微上升 0.6%。
- 季內，內地以及香港及澳門的人員流動及零售活動持續改善。內地訪港旅客增加持續帶來正面影響，香港及澳門的同店銷售躍升 55.7%，而香港及澳門的同店銷售則分別錄得 43.0% 和 116.7% 的強勁升幅。
- 儘管面對當前市場挑戰，節慶及假日期間的珠寶消費仍然展現韌性。七夕和國慶假期期間，集團於內地的零售值錄得雙位數升幅，表現符合管理層預期。
- 集團首次與陝西歷史博物館及西北工業大學合作，於季內推出傳承系列新品。在統一營銷策略及全球性推廣活動下，傳承系列深受年輕消費者喜愛及持續錄得銷售增長。
- 集團專注於執行五大策略方針，保持穩健增長趨勢，以穩步邁向更高價值增長的新階段，同時致力透過擴大利潤率及優化股本和資本回報率，以提高盈利質量。

主要經營數據
截至 2023 年 9 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	+5.8%	
	中國內地	中國香港、 中國澳門及 其他市場
零售值增長	+0.6%	+54.1%
佔集團零售值之百分比	85.9%	14.1%
	中國內地	中國香港及 中國澳門
同店銷售 ⁽²⁾ 增長	-12.5%	+55.7%
同店銷量增長	-20.3%	+52.0%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾	-27.7%	-4.3%
— 黃金首飾及產品	-9.6%	+89.0%

(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) 第二季度的「同店銷售」指來自於 2022 年 4 月 1 日前開業並於 2023 年 9 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 10 月 12 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 9 月 30 日止三個月（「第二季度」或「季內」）若干未經審核主要經營數據。

人員流動及零售活動持續改善 零售值錄得增長

於 2024 財政年度第二季度，內地以及香港及澳門的人員流動及零售活動持續改善。受香港、澳門及其他市場所帶動，集團季內的整體零售值錄得 5.8% 的增長。儘管受去年高基數所影響，內地零售值依然維持穩定，輕微上升 0.6%。根據香港旅遊發展局的數據，2023 年 7 月的內地訪港旅客人數已回復至疫情前約七成水平，並於 2023 年 8 月進一步躍升至超過八成。集團於香港及澳門門店的日均客流量於季內亦大幅增加。內地訪港旅客增加為集團業務提供支持，香港、澳門及其他市場的零售值於季內躍升 54.1%，並回復至 2019 財政年度的約 77% 水平。

香港及澳門方面，同店銷售於季內增加 55.7%。而香港及澳門的同店銷售則分別增加 43.0% 及 116.7%。然而，由於高基數效應，季內內地的同店銷售按年下跌 12.5%。

節慶及假日期間珠寶首飾需求強韌

儘管面對當前市場挑戰，內地市場於節慶及假日期間的人員流動及零售活動穩步復甦。根據文化和旅遊部的統計，國慶假期期間內地旅遊市場已超越疫情前的水平。七夕及國慶假期（9 月 25 日至 10 月 5 日）期間，集團繼續觀察到內地珠寶消費的韌性，於內地的零售值錄得雙位數升幅，情況符合管理層預期。

統一營銷策略及全球性推廣活動達至最大成效

集團首次與陝西歷史博物館及西北工業大學合作，於 7 月推出傳承系列新品。各個團隊緊密合作，合共花了 16 個月的時間設計出融合唐朝傳統文化與現代創新流行元素的產品。透過統一營銷策略及加大力度的全球性推廣活動，集團確保各個渠道的一致性，以將影響力及協同效應最大化。傳承系列廣受年輕顧客支持，受惠於內地旅客人數回升，其香港及澳門的零售值於季內大幅上升超過 450%。

在集團策略方針的支持下，預期優化產品組合、全新旗艦系列及革新的營銷活動，將為珠寶鑲嵌首飾類別的銷售帶來強勁動力。

奢侈品及黃金產品消費保持增長勢頭

承接第一季度的趨勢，集團觀察到顧客對奢侈品和黃金產品的消費及心態持續有所改變。儘管內地金價上漲，消費者對黃金首飾的需求依然穩定。

季內，受惠於內地訪港旅客增加，香港及澳門黃金首飾及產品類別的同店銷售飆升 89.0%，其平均售價亦上升至 8,700 港元（2023 財政年度第二季度：7,900 港元）。由於高基數效應，內地黃金首飾及產品類別的同店銷售下跌 9.6%，平均售價則進一步上升至 5,600 港元（2023 財政年度第二季度：5,200 港元）。

在當前的宏觀環境下，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減少 4.3%。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 27.7%，而零售值下跌 17.9%。受惠於持續優化定價策略，該類別的同店平均售價保持韌性。內地同店平均售價增加至 8,200 港元（2023 財政年度第二季度：7,300 港元），而香港及澳門的同店平均售價則為 16,900 港元（2023 財政年度第二季度：16,200 港元）。

有效執行五大策略方針 保持穩健增長趨勢

儘管面對市場不確定性和不可控的外在因素，集團採取由下而上的舉措，專注執行五大策略方針，保持穩健增長趨勢。隨著集團進入更高價值增長的新階段，我們將透過擴大利潤率及優化股本和資本回報率，以提高盈利質量。

集團將繼續密切關注瞬息萬變的市場情況。因應龐大的零售網絡而面對的不同狀況，我們將繼續保持靈活和警惕，並於有需要時為業務拓展而迅速調整財務及營運資源。

- 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

劉淑儀 (Vicky Lau)

投資者關係及企業傳訊總監

電話：(852) 2138 8502

電郵：vickylau@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