

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

周大福珠寶穩步推進品牌轉型 於 2024 財年第三季錄得零售值增長 46.1%

業績重點

- 2024 財政年度第三季，集團的整體零售值錄得 46.1%的增長。受惠於入境旅遊持續復甦及 12 月的年度促銷活動，中國香港、中國澳門及其他市場的零售值上升 70.8%。而強勁的節日需求及新開門店的穩定店舖效益，亦支持中國內地（「內地」）的零售值上升 42.2%。
- 香港及澳門日均客流量按年上升逾 50%，同店銷售於季內增加 66.6%。內地於季內的同店銷售增加 22.7%，而於 12 月更上升近 50%。
- 受全球鑽石市場營銷活動及年度促銷活動所帶動，人生四美系列在內地的零售值於季內較去年同期增長一倍。我們新推出的周大福鈴蘭系列亦深受內地、香港及澳門顧客歡迎。
- 黃金具保值及防守性的特質，而且愈來愈受年輕消費者歡迎，所以黃金產品延續強勢。季內，傳承系列及 ING 系列等若干主要及獨有系列的需求殷切，帶動其零售值分別上升超過 50%及 40%。
- 自 11 月起，我們逐步改變部分黃金產品的定價方式，從按重量計價改為以固定價格出售。市場反應正面，黃金首飾及產品類別於 12 月錄得強勁銷售增長。
- 隨著我們邁向更高價值增長的新階段，並將於 2024 年 4 月推出品牌重塑的新形象，我們依然會把業務重點放在全力落實五大策略方針，以持續提升盈利質量。

主要經營數據

截至 2023 年 12 月 31 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	+46.1%	
	中國內地	中國香港、 中國澳門及 其他市場
零售值增長	+42.2%	+70.8%
佔集團零售值之百分比	84.2%	15.8%
	中國內地	中國香港及 中國澳門
同店銷售 ⁽²⁾ 增長	+22.7%	+66.6%
同店銷量增長	+17.5%	+49.8%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾	-1.9%	+4.3%
— 黃金首飾及產品	+32.5%	+104.3%

(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) 第三季度的「同店銷售」指來自於 2022 年 4 月 1 日前開業並於 2023 年 12 月 31 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，2024 年 1 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 12 月 31 日止（「第三季度」或「季內」）若干未經審核主要經營數據。

節日需求推動零售值及同店銷售的強勁增長

於第三季度，中國內地以及香港及澳門受惠於節日需求，集團的整體零售值錄得 46.1% 的強勁增長。香港、澳門及其他市場方面，入境旅遊持續復甦及 12 月的年度促銷活動為業務提供支持，零售值於季內躍升 70.8%，2024 財政年度首 9 個月的零售值已回復至 2019 財政年度的約七成水平。

中國內地方面，年度促銷活動亦於 12 月下旬開始，以捕捉農曆新年前的增長機遇。受強勁的節日需求所帶動，內地季內的零售值上升 42.2%；而在平安夜及聖誕節當日，內地的零售值按年增加超過一倍。

其他市場方面，尤指新加坡、馬來西亞，以及中國內地的免稅店，受惠於旅客增加，帶動集團的零售值大幅躍升 168.6%。我們將繼續評估市場的情況，在零售需求強勁的地點探索機遇。

兩大市場的同店銷售均呈增長趨勢。季內，內地同店銷售錄得 22.7% 的增長，其中 12 月的同店銷售更上升接近 50%，而所有產品類別的同店銷售均呈正增長。香港及澳門方面，入境旅遊持續復甦及年度促銷活動為業務提供支持，同店銷售增加 66.6%；而香港及澳門的同店銷售增長則分別為 58.8% 及 100.7%。內地旅客重臨，加上我們於季內舉行了年度促銷活動，均帶動集團取得令人鼓舞的銷售增長。集團的港澳門店的日均客流量於季內按年增加超過 50%。

我們繼續透過精準數字化營銷措施提升線上顧客參與度及加強線上業務。季內，電子商務對中國內地零售值的貢獻上升至 6.4%，而銷量佔比則為 14.3%。

重點美鑽系列錄得驕人成績

珠寶鑲嵌類別方面，我們的全球鑽石市場營銷活動於 9 月揭開序幕，並廣獲正面回響。《Beyond Time》鑽石主題展覽在香港打響頭炮後，於 12 月移師至北京舉行，藉此有效提升消費者對珠寶鑲嵌類首飾的認知和喜好。

優質珠寶鑲嵌首飾繼續獲消費者青睞。例如，人生四美系列在內地的零售值於季內較去年同期增長一倍。我們新推出的周大福鈴蘭系列亦深受內地、香港及澳門顧客歡迎，增強了我們對鑽石首飾長遠前景的信心。

內地珠寶鑲嵌、鉑金及 K 金首飾類別的同店銷售於季內輕微下跌 1.9%，若按月計算，自 11 月起同店銷售已轉為正數。季內，其零售值於內地錄得 7.0% 的正增長。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 4.3%。內地珠寶鑲嵌首飾的同店平均售價維持穩定於 8,100 港元（2023 財年第三季度：8,200 港元），而香港及澳門的同店平均售價則增加至 17,400 港元（2023 財年第三季度：15,100 港元）。

黃金首飾及產品的消費勢頭延續

鑑於黃金產品具保值及防守性的特質，加上愈來愈受年輕顧客的歡迎，在當前宏觀環境下其銷售勢頭持續強勁。傳承系列及 ING 系列等若干主要產品系列的殷切需求持續帶動兩個市場的黃金珠寶及產品銷售，這些系列的零售值分別上升逾 50% 及 40%。季內，內地黃金首飾及產品類別的同店銷售增加 32.5%，平均售價保持韌性，上升至 5,600 港元（2023 財年第三季度：5,100 港元）。受惠於內地訪港旅客增加及節日需求，香港及澳門黃金首飾及產品類別的同店銷售飆升 104.3%，其平均售價亦上升至 8,100 港元（2023 財年第三季度：6,600 港元）。

短期內，我們預料中國消費者將繼續偏好以精湛工藝打造的優質黃金首飾。為了滿足年輕消費者的需求，我們正日益加強應用集團在產品設計上的廣泛研發成果和專利，把豐富的中華文化元素融入我們的部分產品系列當中。

自 11 月起，我們逐步改變部分黃金產品的定價方式，從按重量計價改為以固定價格出售。市場反應正面，黃金首飾及產品類別於 12 月錄得強勁銷售增長。市場反應引證了當前的增長潛力，我們認為這定價方式可為集團帶來更大貢獻。我們執行優化產品的策略方針時，將精準地分配資源，為業務增長做好規劃。

2024 年為農曆龍年，通常是珠寶消費向好的一年，尤其是農曆新年前後。我們將於本月稍後推出以龍為主題的傳承系列新產品，以捕捉農曆新年的銷售商機。

落實執行五大策略方針及品牌重塑 保持穩健增長勢頭

儘管市場存在不確定性，我們依然採取由下而上的模式，繼續專注於執行五大策略方針，令增長勢頭得以延續。

隨著我們邁向更高價值增長的新階段，並將於 2024 年 4 月推出品牌重塑的新形象，我們依然會把業務重點放在全力落實五大策略方針，以持續提升盈利質量。我們深明市場變幻莫測，因此會時刻保持靈活變通，密切關注消費趨勢，以便調整我們的增長策略。

- 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

吳海迪（Haide Ng）

投資者關係及企業傳訊高級經理

電話：（852）3115 4402

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）3115 4403

電郵：ackychan@chowtaifook.com