

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 財年第四季度零售值升 12.4% 受惠節日需求及持續推動高價值增長見成效

業績重點

- 2024 財政年度第四季，受惠於強勁的節日需求、黃金首飾消費以及持續推動高價值增長，集團的整體零售值上升 12.4%。
- 中國內地（「內地」）方面，我們舉辦了年度推廣活動，加上推出包括傳承系列新品在內、以龍為主題的產品備受歡迎，為農曆新年帶來正面的消費動力。季內，由於中國消費者持續熱衷於購買黃金首飾，令節日需求相對預期更為強勁，以及新開門店效率穩步提升，內地的零售值增長 12.4%。
- 在內地，周大福珠寶加盟店的零售值於季內顯著上升 18.3%，印證了店舖效益提升、過去 12 個月增設優質門店及優化店舖組合所帶來的成效。
- 香港、澳門及其他市場方面，季內旅遊業持續復甦及農曆新年假期為業務帶來支持。雖然去年同期的比較基數為高，其零售值仍錄得 12.8% 增長。
- 「龍」在中國文化中寓意吉祥，市場對生肖為主題的黃金首飾和擺件反應熱烈。季內，內地、香港及澳門在黃金首飾及產品類別的同店銷售分別增加 3.4% 及 16.6%。

主要經營數據

截至 2024 年 3 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	+12.4%	
	中國內地	中國香港、 中國澳門及 其他市場
零售值增長	+12.4%	+12.8%
佔集團零售值之百分比	88.6%	11.4%
	中國內地	中國香港及 中國澳門
同店銷售 ⁽²⁾ 增長	-2.7%	+4.5%
同店銷量增長	-6.9%	+4.5%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及 K 金首飾	-19.5%	-27.2%
— 黃金首飾及產品	+3.4%	+16.6%

(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) 第四季度的「同店銷售」指來自於 2022 年 4 月 1 日前開業並於 2024 年 3 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 4 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 2024 年 3 月 31 日止（「第四季度」或「季內」）若干未經審核主要經營數據。

強勁節日需求推動零售值穩定增長

於第四季度，中國內地以及香港及澳門均受惠於強勁的節日需求。在宏觀環境充滿挑戰的情況下，集團的零售值於季內仍錄得 12.4% 的增長。

內地方面，由於去年同期疫情相關限制放寬形成較高的比較基數，同店銷售於季內同比減少 2.7%。而受惠於店舖效益提升、過去 12 個月增設優質門店及優化店舖組合所帶來的成效，周大福珠寶加盟店的零售值保持韌性，於季內顯著上升 18.3%。

香港、澳門及其他市場方面，旅遊業持續復甦為業務提供支持。雖然去年同期比較基數較高，香港、澳門及其他市場的零售值仍上升 12.8%。香港及澳門的同店銷售增加 4.5%，其中香港同店銷售增長 8.9%，而澳門同店銷售則減少 7.1%。

我們持續加強與顧客的線上互動，並通過靈活的產品規劃滿足線上消費族群需求。季內，電子商務對中國內地零售值的貢獻為 3.9%，而銷量佔比則為 10.4%。

黃金首飾及產品的需求持續強韌

鑑於黃金首飾愈來愈受年輕顧客歡迎，黃金首飾及產品的需求於季內持續強韌。我們推出了以龍為主題的產品，包括傳承系列新品，為農曆新年帶來正面的消費動力。「龍」在中國文化中寓意吉祥，市場對以此生肖為主題的黃金首飾和擺件反應熱烈。

季內，內地黃金首飾及產品類別的同店銷售增加 3.4%，平均售價保持韌性，上升至 5,700 港元（2023 財年第四季度：5,200 港元）。香港及澳門則受惠於內地旅客訪港及強勁的節日需求，黃金首飾及產品類別的同店銷售顯著上升 16.6%。其平均售價亦上升至 7,500 港元（2023 財年第四季度：7,000 港元）。

由於珠寶鑲嵌首飾屬非必需的消費品，因此較受經濟週期影響，在宏觀環境充滿挑戰的情況下相對疲弱。季內，內地、香港及澳門的珠寶鑲嵌、鉑金及 K 金首飾類別錄得同店銷售下降。但自去年 10 月以來，兩大市場的珠寶鑲嵌銷售表現在價值及銷量上均呈穩定趨勢，情況令人鼓舞。而季內，中國內地珠寶鑲嵌的零售值亦較 2024 財政年度第三季環比上升 27.6%。內地珠寶鑲嵌首飾的同店平均售價穩定維持於 8,200 港元（2023 財年第四季度：8,400 港元），而香港及澳門的同店平均售價則為 15,800 港元（2023 財年第四季度：17,900 港元）。

穩步邁向更高價值增長

市場充滿不可控的外部因素，但無阻我們採取由下而上的模式，專注執行五大策略方針，維持增長勢頭。我們將繼續靈活運用和配置財務及營運資源，密切關注消費趨勢，以便調整增長策略。

- 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