

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

周大福珠寶集團公佈 2025 財政年度第二季度經營表現

業績重點

- 集團位於香港中環的全新概念店於 9 月正式開幕，此煥然一新的門店風格和升級的顧客體驗，標誌著集團品牌轉型的重要里程碑。
- 產品優化方面，融合精湛工藝與創新設計的差異化產品繼續深受消費者青睞，集團於 4 月推出的標誌性產品周大福傳福系列，至今已錄得超過 10 億港元的銷售額。
- 於第二季度，體現精湛設計和卓越工藝的定價黃金產品繼續深受顧客歡迎，其於中國內地（「內地」）的零售值上升超過 100%，而於黃金首飾及產品類別中的銷售佔比則由去年同期的 5.0% 上升至季內的 12.8%，支持集團季內的毛利率保持韌性。
- 儘管整體行業於本季度繼續面臨挑戰，然而，季內內地的同店銷售同比跌幅收窄，而香港及澳門的同店銷售同比跌幅則與上一季度相約。
- 就集團對當前市場狀況和趨勢的洞察，包括在剛過去的十一黃金周，內地延續了同店銷售同比跌幅收窄的趨勢，相信能對 2025 財年下半年的銷售前景和基本面帶來支持。
- 中央政府於九月公佈一系列利好政策，預期將刺激內地經濟增長，令集團對珠寶市場長期增長前景充滿信心。

主要經營數據

截至 2024 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	-21.0%	
	中國香港、 中國澳門及 其他市場	
零售值增長	中國內地 -19.4%	-31.0%
佔集團零售值之百分比	87.8%	12.2%
	中國香港及 中國澳門	
同店銷售 ⁽²⁾ 增長	中國內地 -24.3%	-30.8%
同店銷量增長	-33.3%	-36.1%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾	-27.6%	-16.6%
— 黃金首飾及產品	-24.7%	-36.3%

(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) 第二季度的「同店銷售」指來自於 2023 年 4 月 1 日前開業並於 2024 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，2024 年 10 月 22 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 9 月 30 日止（「第二季度」或「季內」）若干未經審核主要經營數據。

品牌轉型穩步推進 優化產品策略取得積極成效

季內，集團位於香港中環的全新概念店正式開幕。店內採用展覽式佈局展示各產品系列，讓顧客沉浸於當代中華文化和時尚設計的氛圍中。此煥然一新的門店風格和升級的顧客體驗，標誌著集團品牌轉型的重要里程碑。

集團繼續執行優化定價策略，提供不同定位的產品以滿足各顧客群的喜好。在黃金首飾及產品類別中，定價產品於中國內地（「內地」）的零售值上升超過 100%，銷售佔比由去年同期的 5.0% 上升至季內的 12.8%，支持集團季內的毛利率保持韌性。

我們其中一個主要定價產品系列 ---- 標誌性的周大福傳福系列，自 4 月推出以來已錄得超過 10 億港元的銷售額。

此外，我們去年與故宮博物院簽訂戰略合作協議，並於今年 8 月推出周大福故宮系列。此系列將中國傳統文化和工藝融入日常配搭，足證我們致力推出創新及差異化產品的承諾。

面對黃金價格大幅波動，黃金首飾及產品類別的同店平均售價（「平均售價」）於季內維持韌性。內地的平均售價上升至 6,400 港元（2024 財政年度第二季度：5,600 港元），香港及澳門的平均售價則上升至 9,400 港元（2024 財政年度第二季度：8,800 港元）。

儘管珠寶鑲嵌首飾屬非必需消費品，但內地以及香港及澳門的同店銷售跌幅均有所收窄。內地珠寶鑲嵌首飾的平均售價上升至 9,200 港元（2024 財政年度第二季度：8,200 港元），而香港及澳門的平均售價則為 15,400 港元（2024 財政年度第二季度：17,000 港元）。

2025 財年第二季度同店銷售同比跌幅收窄

於 2025 財年第二季度，儘管整體行業繼續面臨挑戰，黃金價格屢創新高，然而，季內內地的同店銷售同比跌幅收窄，而香港及澳門的同店銷售同比跌幅則與上一季相約。

季內，內地直營店及加盟店的同店銷售分別同比下降 24.3% 及 20.3%。香港及澳門市場受到市民暑假外遊以及內地旅客消費模式和喜好轉變所影響，同店銷售同比減少 30.8%。香港的同店銷售下跌 27.8%，而澳門則減少 40.2%。

預計 2025 財年下半年淨關店數目將減少

在零售網絡管理方面，集團專注於透過提升店舖生產力和盈利能力，優化門店組合的整體財務健康狀況，以保持我們的市場領導地位。季內，集團優化了零售網絡，在內地淨關閉 145 個周大福珠寶零售點。

但值得注意的是，就集團對當前市場狀況和趨勢的洞察，我們預計 2025 財年下半年的淨關店數目將從目前水平減少，2025 財年下半年的淨關店數目將低於 2025 財年上半年的水平。我們會繼續保持靈活，並策略性地選擇有潛力的地區開店，務求優化零售網絡，藉此在整體基礎上持續增長，同時維持和提升我們的市場份額。

今年 9 月，集團宣佈委任國際業務總經理領導集團在熱門旅遊零售市場擴展零售網絡，此新任命印證集團對擴展國際核心市場和提升全球品牌知名度的承諾，我們將在熱門旅遊目的地以及有大量華人聚居的地區，策略性擴展零售網絡。

對珠寶市場長期增長前景充滿信心

中央政府於九月公佈一系列利好政策，預期將刺激內地經濟增長，令集團對珠寶市場長期增長前景充滿信心。

就當前市場狀況和趨勢的洞察，加上在剛過去的十一黃金周，內地延續了同店銷售同比跌幅收窄的趨勢，鞏固了我們對 2025 財年下半年銷售前景和基本面的信心。

在當前宏觀經濟外部因素及波動性下，我們將密切監察市場動態和消費趨勢，以便調整我們的增長策略，並將資源優先用於加強業務韌性和競爭力。我們會繼續採取由下而上的方法，務求有效地引領業務向前發展。

- 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。集團今年踏入 95 周年誌慶，在「引領珠寶行業，相伴世代人生」的願景推動下，昂首邁向新里程。

集團標誌性品牌「周大福」創立於 1929 年，透過別出心裁的設計和對細節的堅持，讓傳統成為經典。周大福珠寶集團承載著深厚的歷史底蘊及堅實的品牌信賴基礎，一直視弘揚傳統文化為己任，並透過匠心打造의精緻飾品，與廣泛的顧客建立深厚的情感聯繫，成就廣獲認同。集團對創新與工藝的恒久堅持是其取得成功的要素。時至今日，集團已成為了品質、價值和顧客滿意度的代名詞。

周大福珠寶集團作為行業領先的中國珠寶商，確信透過現代創新設計揉合傳統工藝，能創造出代代相傳的珠寶首飾。我們每個產品系列都經過巧妙構思、匠心製作，旨在述說不同顧客的故事，慶祝他們生命中每個特別時刻。我們將陪伴每一代的顧客一同成長，在他們追尋幸福的道路上提供激勵和啟發，把「周大福」的品牌故事和產品編織到顧客的生活脈絡當中。

集團擁有廣泛的產品、服務及銷售渠道，品牌組合包括旗艦品牌「周大福」及精心策劃的零售體驗，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 與 MONOLOGUE 等其他個性品牌。

集團致力通過提高盈利質量和推動更高價值的增長，為不同持分者創造可持續的長期價值。集團擁有龐大的零售網絡，包括遍布中國和全球多個地區約 7,500 家門店，以及日益增長的電子商務業務。此外，集團亦正實施具針對性的線上線下策略，以加強在當前全渠道零售環境中的競爭力。

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副總監

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