

# 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

即时发布

### 周大福珠宝集团公布 2025 财政年度第一季度经营表现

#### 业绩重点

- 以匠心设计和精湛工艺打造的定价黄金产品深受顾客青睐，其于中国内地的零售值按年增长超过 100%。季内，定价黄金产品的零售值占比大幅增加至近 16%，去年同期则为约 6%。
- 集团在金价高企下出售黄金存货而获利，令季内的毛利率持续改善。
- 品牌转型进度良好，在提升品牌吸引力、巩固品牌的领导地位及推动更高价值增长等方向均取得进展。全新的标志性周大福传福系列自 4 月推出以来市场反应热烈。
- 集团将继续严谨管控成本及作审慎的资本管理，确保在充满挑战的市场环境中，仍能保持盈利能力和现金流的韧性。
- 集团将持续执行五大策略方针，包括品牌转型、优化产品、加速数字化转型、提升营运效率及强化人才培育，巩固市场领导地位，以及在现有及新市场的业务版图上捕捉增长机遇。

主要经营数据

截至 2024 年 6 月 30 日止三个月

(与去年同期相比的百分比变动)

	集团	
零售值 <sup>(1)</sup> 增长	-20.0%	
	中国内地	中国香港、 中国澳门及 其他市场
零售值增长	-18.6%	-28.8%
占集团零售值之百分比	87.8%	12.2%
	中国内地	中国香港及 中国澳门
同店销售 <sup>(2)</sup> 增长	-26.4%	-30.8%
同店销量增长	-36.5%	-36.1%
按产品划分的同店销售增长		
— 珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰	-31.7%	-31.3%
— 黄金首饰及产品	-27.9%	-33.0%

(1) 「零售值」按于零售点网络和其他渠道以相应功能货币计值向顾客销售产品的最终零售价（包括增值税，如有）计算。

(2) 第四季度的「同店销售」指来自于 2023 年 4 月 1 日前开业并于 2024 年 6 月 30 日仍然续存的周大福珠宝直营零售点的零售值，惟不包括加盟零售点及其他渠道的零售值。

（中国香港，2024 年 7 月 23 日）周大福珠宝集团有限公司（「周大福珠宝集团」、「集团」或「公司」；香港联交所股份代号：1929）今天宣布截至 2024 年 6 月 30 日止（「第一季度」或「季内」）若干未经审核主要经营数据。

2025 财年第一季度受宏观外围因素影响

宏观挑战及金价高企持续影响消费。季内，中国内地（「内地」）直营店及加盟店的同店销售分别同比下跌 26.4% 及 19.1%，此乃由于近期珠宝需求放缓的整体行业现象所致。

季内，香港及澳门的业务受几项因素影响，包括金价上涨导致珠宝消费放缓、本地出境旅游以及内地游客消费模式和喜好不断演变等，同店销售同比减少 30.8%。香港的同店销售下跌 27.4%，而澳门同店销售则减少 41.3%。

本季度的电子商务零售值上升 2.4%，其业务对中国内地的零售值贡献为 5.8%，而销量占比则为 13.8%。集团会继续加强与顾客的线上互动及社交媒体营销策略，并通过灵活的产品规划满足在线消费者的购物模式。

### 优化黄金产品组合及所有产品类别的平均售价稳定增长

我们专注执行优化定价策略，将黄金产品组合从按重量计价转向定价产品，并观察到该措施有助纾缓整体行业均面对的业务挑战。由于以匠心时尚设计和精湛工艺打造的定价黄金产品深受顾客青睐，中国内地定价黄金产品的零售值占比于季内大幅增加至近 16%，去年同期为约 6%；其零售值亦按年增长超过 100%。这抵消了因金价上涨而导致近期黄金需求放缓所带来的部份影响，同时亦印证了集团专注迈向更高价值增长及盈利质量的成效。

4 月推出的全新标志性产品周大福传福系列广获正面回响，足证品牌转型的积极作用，成绩令人鼓舞。该系列亦是我们的定价产品系列之一。

黄金首饰及产品类别的平均售价于季内维持韧性。内地的平均售价上升至 6,200 港元（2024 财年第一季度：5,400 港元），香港及澳门该类别的平均售价则上升至 8,900 港元（2024 财年第一季度：8,400 港元）。

珠宝镶嵌首饰属非必需消费品，因此在当前市况下较受影响。内地、香港及澳门的珠宝镶嵌、铂金及 K 金首饰于季内均录得下跌。然而，内地珠宝镶嵌首饰的平均售价却上升至 8,600 港元（2024 财年第一季度：7,800 港元），而香港及澳门的平均售价则为 16,400 港元（2024 财年第一季度：16,700 港元）。

### 优化零售网络管理以达到长远的正面效果

在零售网络管理方面，我们专注于透过提升店铺生产力和盈利能力，优化门店组合的整体财务健康状况，以保持我们的市场领导地位。季内，集团优化了零售网络，在内地净关闭 91 个周大福珠宝零售点。

集团内地的所有店铺当中，有超过一半是过去二至四年开设的，我们预料随着这些店铺日趋成熟及持续优化零售网络计划的推进，将有助于扩大营业额增长、提升营运效益及增强我们的盈利能力。

### 业务展望

我们的品牌转型进度良好，在提升品牌吸引力、巩固品牌的领导地位及推动更高价值增长等方向均取得进展。此外，集团将继续严谨管控成本及作审慎的资本管理，继续灵活配置及准备好财务及营运资源，密切关注消费趋势，以便调整整体增长策略。集团亦会继续专注执行五大策略方针，当中包括品牌转型、优化产品、加速数字化转型、提升营运效率及强化人才培育，以巩固市场领导地位，并在现有及新市场的版图上把握商机。

- 完 -

## 关于周大福珠宝集团有限公司

周大福珠宝集团有限公司（「集团」；香港联交所股份代号：1929）于 2011 年 12 月在香港联合交易所主板上市。集团今年踏入 95 周年志庆，在「引领珠宝行业，相伴世代人生」的愿景推动下，昂首迈向新里程。

集团标志性品牌「周大福」创立于 1929 年，透过别出心裁的设计和对细节的坚持，让传统成为经典。周大福珠宝集团承载着深厚的历史底蕴及坚实的品牌信赖基础，一直视弘扬传统文化为己任，并透过匠心打造的精致产品，与广泛的顾客建立深厚的情感联系，成就广获认同。集团对创新与工艺的恒久坚持是其取得成功的要素。时至今日，集团已成为了质量、价值和顾客满意度的代名词。

周大福珠宝集团作为行业领先的中国珠宝商，确信透过现代创新设计揉合传统工艺，能创造出代代相传的珠宝首饰。我们每个产品系列都经过巧妙构思、匠心制作，旨在述说不同顾客的故事，庆祝他们生命中每个特别时刻。我们将陪伴每一代的顾客一同成长，在他们追寻幸福的道路上提供激励和启发，把「周大福」的品牌故事和产品编织到顾客的生活脉络当中。

集团拥有广泛的产品、服务及销售渠道，品牌组合包括旗舰品牌「周大福」及精心策划的零售体验，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 与 MONOLOGUE 等其他个性品牌。

集团致力通过提高盈利质量和推动更高价值的增长，为不同持分者创造可持续的長期价值。集团拥有庞大的零售网络，包括遍布中国和全球多个地区的近 8,000 家门店，以及日益增長的电子商务业务。此外，集团亦正实施具针对性的线上线下策略，以加强在当前全渠道零售环境中的竞争力。

传媒垂询，请联络：

周大福珠宝集团有限公司

吴海迪（Haide Ng）

投资者关系及企业传讯高级经理

电话：（852）3115 4402

电邮：[haideng@chowtaifook.com](mailto:haideng@chowtaifook.com)

陈绮雯（Acky Chan）

投资者关系及企业传讯高级经理

电话：（852）3115 4403

电邮：[ackychan@chowtaifook.com](mailto:ackychan@chowtaifook.com)