

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 財政年度第一季度經營表現

業績重點

- 以匠心設計和精湛工藝打造的定價黃金產品深受顧客青睞，其於中國內地的零售值按年增長超過 100%。季內，定價黃金產品的零售值佔比大幅增加至近 16%，去年同期則為約 6%。
- 集團在金價高企下出售黃金存貨而獲利，令季內的毛利率持續改善。
- 品牌轉型進度良好，在提升品牌吸引力、鞏固品牌的領導地位及推動更高價值增長等方向均取得進展。全新的標誌性周大福傳福系列自 4 月推出以來市場反應熱烈。
- 集團將繼續嚴謹管控成本及作審慎的資本管理，確保在充滿挑戰的市場環境中，仍能保持盈利能力和現金流的韌性。
- 集團將持續執行五大策略方針，包括品牌轉型、優化產品、加速數字化轉型、提升營運效率及強化人才培育，鞏固市場領導地位，以及在現有及新市場的業務版圖上捕捉增長機遇。

主要經營數據

截至 2024 年 6 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 | -20.0% | |
| | 中國內地 | 中國香港、 中國澳門及 其他市場 |
| 零售值增長 | -18.6% | -28.8% |
| 佔集團零售值之百分比 | 87.8% | 12.2% |
| | 中國內地 | 中國香港及 中國澳門 |
| 同店銷售 ⁽²⁾ 增長 | -26.4% | -30.8% |
| 同店銷量增長 | -36.5% | -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 | -31.7% | -31.3% |
| — 黃金首飾及產品 | -27.9% | -33.0% |

(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) 第四季度的「同店銷售」指來自於 2023 年 4 月 1 日前開業並於 2024 年 6 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 7 月 23 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 6 月 30 日止（「第一季度」或「季內」）若干未經審核主要經營數據。

2025 財年第一季度受宏觀外圍因素影響

宏觀挑戰及金價高企持續影響消費。季內，中國內地（「內地」）直營店及加盟店的同店銷售分別同比下跌 26.4% 及 19.1%，此乃由於近期珠寶需求放緩的整體行業現象所致。

季內，香港及澳門的業務受幾項因素影響，包括金價上漲導致珠寶消費放緩、本地出境旅遊以及內地遊客消費模式和喜好不斷演變等，同店銷售同比減少 30.8%。香港的同店銷售下跌 27.4%，而澳門同店銷售則減少 41.3%。

本季度的電子商務零售值上升 2.4%，其業務對中國內地的零售值貢獻為 5.8%，而銷量佔比則為 13.8%。集團會繼續加強與顧客的線上互動及社交媒體營銷策略，並通過靈活的產品規劃滿足線上消費者的購物模式。

優化黃金產品組合及所有產品類別的平均售價穩定增長

我們專注執行優化定價策略，將黃金產品組合從按重量計價轉向定價產品，並觀察到該措施有助紓緩整體行業均面對的業務挑戰。由於以匠心時尚設計和精湛工藝打造的定價黃金產品深受顧客青睞，中國內地定價黃金產品的零售值佔比於季內大幅增加至近 16%，去年同期為約 6%；其零售值亦按年增長超過 100%。這抵消了因金價上漲而導致近期黃金需求放緩所帶來的部份影響，同時亦印證了集團專注邁向更高價值增長及盈利質量的成效。

4 月推出的全新標誌性產品周大福傳福系列廣獲正面迴響，足證品牌轉型的積極作用，成績令人鼓舞。該系列亦是我們主要的定價產品系列之一。

黃金首飾及產品類別的平均售價於季內維持韌性。內地的平均售價上升至 6,200 港元（2024 財年第一季度：5,400 港元），香港及澳門該類別的平均售價則上升至 8,900 港元（2024 財年第一季度：8,400 港元）。

珠寶鑲嵌首飾屬非必需消費品，因此在當前市況下較受影響。內地、香港及澳門的珠寶鑲嵌、鉑金及 K 金首飾於季內均錄得下跌。然而，內地珠寶鑲嵌首飾的平均售價卻上升至 8,600 港元（2024 財年第一季度：7,800 港元），而香港及澳門的平均售價則為 16,400 港元（2024 財年第一季度：16,700 港元）。

優化零售網路管理以達到長遠的正面效果

在零售網路管理方面，我們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，集團優化了零售網路，在內地淨關閉 91 個周大福珠寶零售點。

集團內地的所有店舖當中，有超過一半是過去二至四年開設的，我們預料隨著這些店舖日趨成熟及持續優化零售網路計劃的推進，將有助於擴大營業額增長、提升營運效益及增強我們的盈利能力。

業務展望

我們的品牌轉型進度良好，在提升品牌吸引力、鞏固品牌的領導地位及推動更高價值增長等方向均取得進展。此外，集團將繼續嚴謹管控成本及作審慎的資本管理，繼續靈活配置及準備好財務及營運資源，密切關注消費趨勢，以便調整整體增長策略。集團亦會繼續專注執行五大策略方針，當中包括品牌轉型、優化產品、加速數字化轉型、提升營運效率及強化人才培育，以鞏固市場領導地位，並在現有及新市場的版圖上把握商機。

- 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精緻產品，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的近 8,000 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