

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

周大福珠寶集團有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

股份代號: 1929

截至2025年3月31日止三個月

未經審核主要經營數據

周大福珠寶集團有限公司(「本公司」)連同其附屬公司(「本集團」)謹此宣佈本集團截至2025年3月31日止三個月(「第四季度」或「季內」)若干未經審核主要經營數據。本公告所載的未經審核主要經營數據應與本公司的2024/2025中期報告一併閱覽。

主要經營數據

截至2025年3月31日止三個月

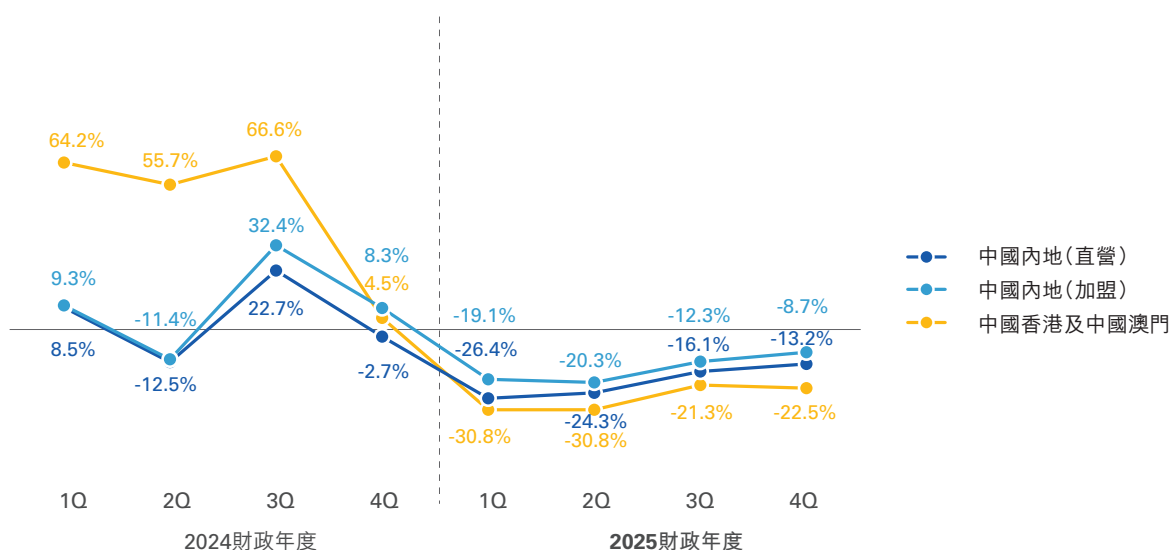
(與去年同期相比的百分比變動)

集團		
零售值 ⁽¹⁾ 增長	-11.6%	
	中國內地	中國香港、 中國澳門及 其他市場
零售值增長	-10.4%	-20.7%
佔集團零售值之百分比	89.6%	10.4%
	中國內地	中國香港及 中國澳門
同店銷售 ⁽²⁾ 增長	-13.2%	-22.5%
同店銷量增長	-25.2%	-33.0%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾	-12.1%	-5.3%
— 黃金首飾及產品	-13.8%	-26.1%

⁽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2025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。

同店銷售增長

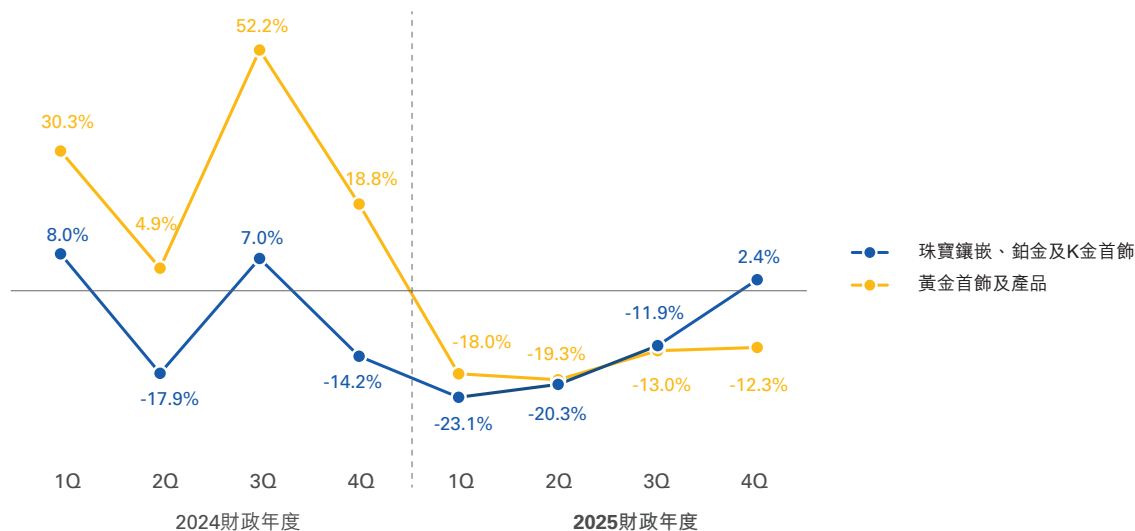


- 於第四季度，宏觀經濟外部因素及黃金價格高企持續影響消費意慾。然而，季內我們的產品優化措施取得積極成效，帶動定價產品展現強勁的增長勢頭及需求，加上我們開展有效的農曆新年營銷活動，中國內地(「內地」)的同店銷售跌幅有所收窄。季內，內地直營店及加盟店的同店銷售分別同比下降13.2%及8.7%。
- 香港及澳門市場繼續受到市民外遊以及內地旅客消費模式和喜好轉變所影響，同店銷售跌幅與上一季度相若。同店銷售同比減少22.5%，香港的同店銷售下跌21.5%，而澳門則減少25.6%。
- 黃金首飾及產品類別包括按重量及固定價格出售的黃金產品。該產品類別的同店平均售價(「平均售價」)於季內維持韌性。內地的平均售價上升至6,400港元(2024財政年度第四季度：5,600港元)，香港及澳門的平均售價則上升至8,600港元(2024財政年度第四季度：7,500港元)。
- 儘管宏觀環境仍不明朗，但受惠於黃金鑲嵌鑽石及其他寶石產品的強勁銷售，季內珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾於內地的同店銷售跌幅呈明顯收窄趨勢。內地珠寶鑲嵌首飾的平均售價飆升至10,900港元(2024財政年度第四季度：8,000港元)，而香港及澳門的平均售價達到16,000港元(2024財政年度第四季度：15,800港元)。
- 季內，品牌轉型取得積極進展。我們在內地開設了兩家新形象時尚店，分別位於上海及武漢，使2025財政年度的新形象時尚店總數達到五家。這種新店鋪模式憑藉重新打造的店鋪形象和重新定義的零售體驗，在開業初期的幾個月內實現了高於同店平均水平的店鋪生產力。
- 我們持續優化產品並提供不同定位的產品以滿足各顧客群的喜好，這也是我們策略方針的關鍵支柱。我們標誌性周大福傳福系列的新品及周大福故宮系列於季內持續錄得強勁銷售表現，這兩個系列於2025財政年度的年度銷售額均達到約40億港元，超額完成我們的年度銷售目標。

零售值分析

中國內地

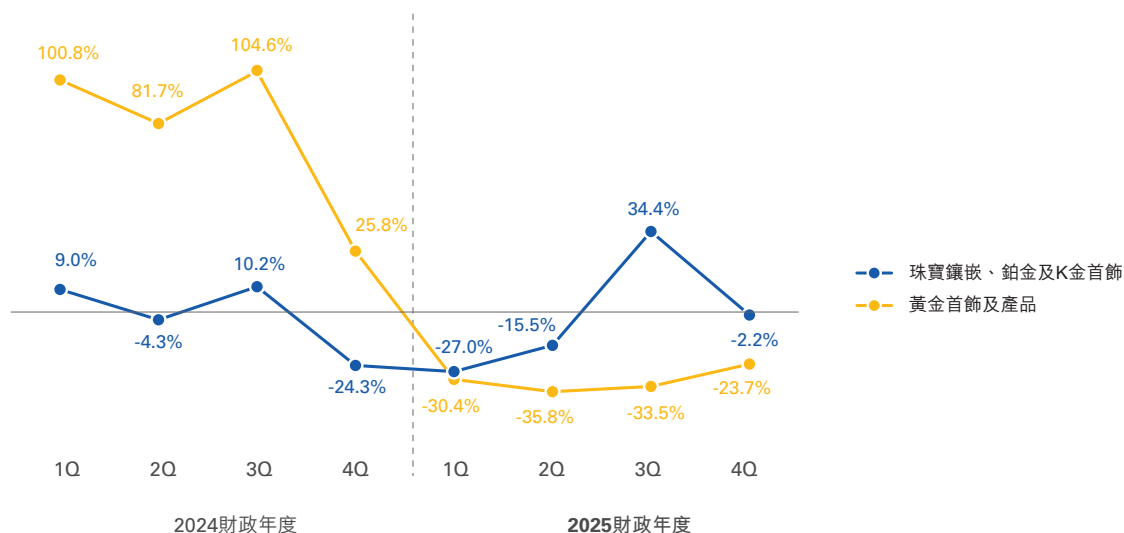
按產品劃分的零售值同比變化



- 消費者對工藝精湛、設計獨特和富情感連繫的黃金產品需求依然強勁。在黃金首飾及產品類別中，定價產品的零售值佔比由去年同期的9.4%迅速上升至季內的25.6%，超出管理層預期，進一步支持集團毛利率的韌性。
- 季內，珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾的零售值同比增長2.4%，此乃得益於黃金鑲嵌鑽石及其他寶石產品的強勁銷售。季內，珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾的零售值貢獻上升至14.2% (2024財政年度第四季度：12.4%)，而黃金首飾及產品的零售值貢獻則為83.1% (2024財政年度第四季度：84.8%)。
- 周大福珠寶加盟店於季內對內地相關的零售值貢獻約為69.9% (2024財政年度第四季度：70.4%)。
- 季內，中國內地電子商務的零售值同比上升21.7%。其於季內對中國內地的零售值貢獻為5.3%，而銷量佔比則為12.7%。

中國香港、中國澳門及其他市場

按產品劃分的零售值同比變化



附註：百分比計算結果或略有進位差異。

— 季內，珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾的零售值貢獻為17.3% (2024財政年度第四季度：14.0%)，而黃金首飾及產品的零售值貢獻為78.0% (2024財政年度第四季度：81.0%)。

零售點網絡

於	31.3.2024 總計	31.12.2024 總計	增加	減少	淨增減	31.3.2025 總計
周大福珠寶	7,315	6,820	13	(410)	(397)	6,423
中國內地 ⁽¹⁾	7,170 ⁽²⁾	6,669 ⁽²⁾	12	(407)	(395)	6,274 ⁽³⁾
中國香港及中國澳門	87	86	1	—	1	87
其他市場	58	65	—	(3)	(3)	62
其他品牌	234	229	3	(12)	(9)	220
中國內地	224	219	3	(9)	(6)	213
其他市場	10	10	—	(3)	(3)	7
總計	<u>7,549</u>	<u>7,049</u>	<u>16</u>	<u>(422)</u>	<u>(406)</u>	<u>6,643</u>

(1) 不包括周大福鐘錶

(2) 數據經重列以反映合併傳承系列專區

(3) 75.1%的周大福珠寶零售點為加盟店形式

- 我們明確專注於改善盈利質量及確保盈利保持韌性。集團當前的零售網絡管理方向不變，首要任務依然是提升店舖生產力，以保持我們的市場領導地位並加強零售網絡的整體財務健康狀況。
- 季內，集團優化了零售網絡，在內地淨關閉395個周大福珠寶零售點。由於我們策略性開設店效更高的新店舖，優化後的零售點組合有效地緩解2025財政年度淨關店帶來的影響，因此我們仍能保持市場領先地位。
- 季內，我們在香港及澳門開設了一個零售點。在其他市場，我們於日本及越南關閉了三個零售點。

謹慎性陳述

董事會謹此提醒投資者，上述未經審核經營最新資料乃按本公司截至2025年3月31日止三個月的內部記錄及管理賬目作出，而有關資料未經本公司核數師審閱或審核。

本公司股東及潛在投資者於買賣本公司股份時務須審慎行事。

承董事會命
周大福珠寶集團有限公司
主席
鄭家純博士

香港，2025年4月24日

於本公告日期，執行董事為鄭家純博士、鄭志恒先生、鄭志雯女士、黃紹基先生、鄭錦標先生、鄭炳熙先生、孫志強先生及廖振為先生；及獨立非執行董事為鄺志強先生、林健鋒先生、柯清輝博士、鄭嘉麗女士、車品覺先生、馮詠儀女士及鄧迎章先生。