

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，概不就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。



六福集團(國際)有限公司

LUK FOOK HOLDINGS (INTERNATIONAL) LIMITED

(於百慕達註冊成立之有限公司)
(Incorporated in Bermuda with Limited Liability)
Stock Code 股份代號 : 0590

截至 2026 年 3 月 31 日止財政年度第二季度及 10 月首兩周之零售銷售表現⁽¹⁾

摘要

- 集團第二季度⁽²⁾整體零售值⁽³⁾、零售收入⁽⁴⁾及同店銷售⁽⁵⁾皆優於第一季，分別升 18%、15% 及 10%
- 中國香港⁽⁷⁾、中國澳門⁽⁸⁾及海外市場，零售值及零售收入均升 13%；同店銷售亦改善至雙位數字升幅，達+11%
- 中國內地⁽⁹⁾市場整體表現良好，零售值升 20%，零售收入則升 23%，主要由電子商務業務帶動
- 集團整體黃金產品及定價產品的同店銷售分別為+6%及+25%，其中定價黃金產品同店銷售升幅為+67%
- 集團第二季淨減少店舖 49 間
- 截至 2025 年 9 月 30 日止六個月期間，集團已開設 8 間海外店舖，並首度進駐越南市場
- 10 月首兩周各個市場同店銷售皆優於第二季

	集團整體	香港、澳門及海外	內地
零售值	+18%	+13%	+20%
產品佔比：	黃金及鉑金 ⁽⁶⁾ : 78% 定價首飾 : 22%	黃金及鉑金 : 70% 定價首飾 : 30%	黃金及鉑金 : 80% 定價首飾 : 20%
零售收入	+15%	+13%	+23%
同店銷售	+10%	+11%	+3%
店舖數目	3,113	113	3,000

備註：

⁽¹⁾ 零售銷售數據已包含集團完成收購金至尊集團後的零售銷售數據

⁽²⁾ 第二季度：往後稱為「第二季」、「季內」或「本季」，涵蓋 7 月 1 日至 9 月 30 日期間

⁽³⁾ 零售值按自營店、品牌店及電子商務業務平台向顧客銷售產品的最終零售價計算

⁽⁴⁾ 零售收入包括自營店及電子商務業務的銷售金額

⁽⁵⁾ 同店銷售為同一間自營店於可比較期內有完整日營運的銷售比較，有關數據不包括品牌店及電子商務業務的銷售

⁽⁶⁾ 黃金及鉑金是指根據國際市場價格按重量出售的黃金及鉑金產品（即非定價）

⁽⁷⁾ 中國香港：往後稱為「香港」

⁽⁸⁾ 中國澳門：往後稱為「澳門」

⁽⁹⁾ 中國內地：往後稱為「內地」

六福集團（國際）有限公司（「本公司」）及其附屬公司（「本集團」）公佈截至2026年3月31日止財政年度（「2026財年」）第二季，涵蓋2025年7月1日至2025年9月30日期間，有關本集團之零售銷售表現。

集團整體

	2026 財年第二季 比對 2025 財年第二季	2026 財年第一季 比對 2025 財年第一季	2025 財年第二季 比對 2024 財年第二季
零售值 - 按年計			
整體	+18%	+13%	-16%
零售值 - 產品佔比	2026 財年第二季	2026 財年第一季	2025 財年第二季
• 黃金及鉑金	78%	76%	79%
• 定價首飾	22%	24%	21%
- 鑽石	3%	4%	5%
- 定價黃金	16%	17%	12%
- 非鑲嵌	11%	13%	10%
- 鑲嵌	5%	4%	2%
零售收入 - 按年計			
整體	+15%	+14%	-25%
同店銷售			
整體	+10%	+5%	-35%
• 黃金	+6%	-	-38%
- 黃金（重量）	-23%	-27%	-52%
• 定價首飾	+25%	+19%	-24%
- 鑽石	-10%	-17%	-45%
- 定價黃金	+67%	+73%	+11%
- 非鑲嵌	+54%	+51%	-18%
- 鑲嵌	+88%	+128%	+130%

本集團第二季整體銷售表現承接上季的增長勢頭，疊加低基數效應，第二季整體零售銷售表現較第一季更為理想。

集團 2026 財年第二季整體零售值（含自營店、品牌店及電子商務業務）及零售收入（含自營店及電子商務業務）按年分別升 18%及 15%，值得一提的是定價黃金產品的零售值佔比對比去年同期增加 4 個百分點至 16%。

集團第二季整體同店銷售進一步改善至+10%。雖然季內國際平均金價（每盎司兌美元）按年升約 40%並於 9 月再度破頂，按重量計價的黃金產品銷售金額同店銷售由上季的持平改善至+6%。定價首飾產品的同店銷售亦提升至+25%，其中定價黃金產品同店銷售升 67%，鑽石產品的跌幅則收窄至-10%。

季內人民幣兌港元平均匯率按年升 0.2%。

香港、澳門及海外市場

	2026 財年第二季 比對 2025 財年第二季	2026 財年第一季 比對 2025 財年第一季	2025 財年第二季 比對 2024 財年第二季
零售值 - 按年計			
整體	+13%	+9%	-28%
零售值 - 產品佔比	2026 財年第二季	2026 財年第一季	2025 財年第二季
• 黃金及鉑金	70%	68%	74%
• 定價首飾	30%	32%	26%
- 鑽石	7%	8%	8%
- 定價黃金	19%	19%	12%
- 非鑲嵌	11%	12%	8%
- 鑲嵌	8%	7%	4%
零售收入 - 按年計			
整體	+13%	+8%	-29%
同店銷售			
整體	+11%	+3%	-36%
• 黃金	+6%	-4%	-39%
- 黃金(重量)	-23%	-30%	-53%
• 定價首飾	+27%	+19%	-23%
- 鑽石	-9%	-17%	-45%
- 定價黃金	+68%	+74%	+13%
- 非鑲嵌	+56%	+53%	-17%
- 鑲嵌	+87%	+123%	+129%

在業務改善及低基數效應下，本集團香港、澳門及海外市場第二季的零售值（含自營店、品牌店及電子商務業務）及零售收入（含自營店及電子商務業務）進一步改善至雙位數字升幅，按年均升 13%，定價首飾產品零售值佔比對比去年同期提升至 30%，其中定價黃金產品的佔比亦提升至 19%。

港澳及海外市場整體同店銷售亮麗，表現優於上一季度，達+11%，其中香港的同店銷售為+10%，澳門為+15%，海外市場為+13%。

港澳及海外市場黃金產品的同店銷售轉跌為升至+6%。定價首飾產品的同店銷售升勢亦擴大至+27%，其中定價黃金產品升幅為+68%。

「六福」在香港市場黃金產品的平均售價由去年同期的 12,600 港元上升 27%至本季的 16,000 港元，而定價首飾產品亦由去年的 4,800 港元上升 27%至 6,100 港元，其中定價黃金產品更由去年的 3,500 港元上升 51%至 5,300 港元。

澳門市場黃金產品的平均售價由去年同期的 13,400 澳門元上升 31%至本季的 17,500 澳門元，而定價首飾產品亦由去年的 5,900 澳門元上升 37%至 8,100 澳門元，其中定價黃金產品更由去年的 5,100 澳門元上升 63%至 8,300 澳門元。

內地市場

	2026 財年第二季 比對 2025 財年第二季	2026 財年第一季 比對 2025 財年第一季	2025 財年第二季 比對 2024 財年第二季
零售值 - 按年計			
整體	+20%	+14%	-13%
零售值 - 產品佔比	2026 財年第二季	2026 財年第一季	2025 財年第二季
• 黃金及鉑金	80%	78%	80%
• 定價首飾	20%	22%	20%
- 鑽石	2%	3%	3%
- 定價黃金	15%	16%	12%
- 非鑲嵌	12%	13%	11%
- 鑲嵌	3%	3%	1%
零售收入 - 按年計			
整體	+23%	+31%	-9%
電子商務業務銷售額			
整體	+19%	+21%	-25%
• 黃金	+17%	+14%	-26%
• 定價首飾	+42%	+55%	-13%
同店銷售			
整體	+3%	+19%	-29%
• 黃金	+3%	+20%	-27%
- 黃金(重量)	-25%	-12%	-41%
• 定價首飾	+8%	+16%	-37%
- 鑽石	-31%	-13%	-47%
- 定價黃金	+49%	+69%	-22%
- 非鑲嵌	+32%	+38%	-39%
- 鑲嵌	+100%	+302%	+192%

內地市場第二季整體零售值（含自營店、品牌店及電子商務業務）按年升 20%，其中黃金產品的零售值升 21%，定價首飾產品則升 17%。定價首飾產品中的定價黃金產品零售值升幅為 40%，鑽石產品則跌 23%，而定價黃金產品的零售值佔比則為 15%。

第二季內地零售收入（含自營店及電子商務業務）按年升23%，而內地電子商務業務銷售額亦按年升近兩成。

內地自營店整體同店銷售為+3%。黃金產品的同店銷售為+3%，而定價首飾產品升幅則為+8%，其中定價黃金產品升幅為+49%，主要由鑲嵌定價黃金產品帶動。

佔內地店舖總數約 93%的品牌店於季內的同店銷售增長為+27%，其中黃金產品及定價首飾產品升幅分別為+28%及+24%，定價首飾產品中的定價黃金產品升幅則為+47%。

「六福」在內地市場的黃金產品平均售價（包含增值稅）由去年同期的人民幣 7,100 元上升 17%至人民幣 8,300 元，而定價首飾產品則由去年的人民幣 2,400 元上升 21%至人民幣 2,900 元，其中定價黃金產品由去年的人民幣 1,500 元上升 67%至人民幣 2,500 元。

店舖數目

於 2025 年 9 月 30 日，集團全球共有 3,113 間店舖，於第二季淨減少 49 間店舖。

本集團全球共有 159 間「六福珠寶」自營店，包括 74 間設於內地、49 間設於香港、18 間設於澳門及 18 間設於海外。於上述日期，連同 2,458 間內地及 17 間海外品牌店，本集團在世界各地合共設有 2,634 間「六福珠寶」店舖。

除此之外，本集團全球共有 130 間「金至尊」自營店，包括 124 間設於內地及 6 間設於香港。於上述日期，連同 107 間內地及 1 間海外品牌店，本集團在世界各地合共設有 238 間「金至尊」店舖。本集團截至 2025 年 9 月 30 日止的全球分銷網絡詳情如下：

全球分銷網絡

	國家及地區	主品牌/副品牌/產品線	2026 財年 第二季之變動	於 2025 年 9 月 30 日
自營店	內地	• 六福珠寶	+2	74
		• 金至尊	+20	124
		• Goldstyle	-1	-
		• 六福精品廊	-1	7
		• 福滿傳家	-	11
	小計		+20	216
	香港	• 六福珠寶	-1	49
		• 金至尊	-1	6
	澳門	• 六福珠寶	-	18
		• 六福精品廊	-	1
	海外	• 六福珠寶	+1	18
		• 六福精品廊	+1	2
	小計		-	94
總計			+20	310
品牌店	內地	• 六福珠寶	-58	2,458
		• 金至尊	-11	107
		• Goldstyle	-1	22
		• 六福精品廊	-1	30
		• 福滿傳家	-1	150
	小計		-72	2,767
	海外	• 六福珠寶	+2	17
		• 金至尊	-	1
	小計		+2	18
總計			-70	2,785
專門店	內地	• Love LUKFOOK JEWELLERY	+1	17
	海外		-	1
	小計		+1	18
總計			+1	18
全球總計			-49	3,113

按品牌	六福珠寶	小計	-54	2,634
	金至尊	小計	+8	238
	其他副品牌/產品線	小計	-3	241

按地區	內地	小計	-51	3,000
	香港	小計	-2	55
	澳門	小計	-	19
	海外	小計	+4	39

展望

金價於9月起再創新高，雖然9月首周銷售受到影響，但第二周開始逐步回升，顯示消費者已逐漸適應高金價。於2025年10月1日至14日期間，港澳及海外市場的同店銷售為+19%，內地市場自營店為+16%，品牌店的同店銷售增長則為+51%，各地表現皆優於第二季。

美國關稅政策持續影響全球經濟，中美關係緊張，內地政府正著力構建「雙循環」戰略佈局，大力促進內需和推出多項政策扶持樓市及資本市場。本集團因此對於內地中長線業務前景仍感審慎樂觀，未來仍將繼續於適當時機擴展內地市場。此外，本集團看好海外市場的龐大發展潛力，因此將投放更多資源積極拓展海外市場，並計劃於本財年在海外市場淨增長約20間店舖。

謹慎性陳述

本公司董事會謹此提醒投資者，上述的營運數據乃按本公司未經核數師審核的內部記錄作出。籲請股東及潛在投資者在買賣本公司股份時務必小心謹慎。

承董事會命
六福集團（國際）有限公司
主席兼行政總裁
黃偉常

香港，2025年10月21日

於本公告日期，本公司的執行董事為黃偉常先生（主席兼行政總裁）、黃浩龍先生（副主席）、黃蘭詩女士、王巧陽女士及陳素娟博士；非執行董事為謝滿全先生、許照中太平紳士及李漢雄 BBS, MH太平紳士；獨立非執行董事為葉澍堃 GBS太平紳士、麥永森先生、黃汝璞太平紳士及郭炬廷先生。