

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9月30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9月30日止三個月(「第二季度」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2025財政年度年報一併閱覽。

主要經營數據

截至2025年9月30日止三個月

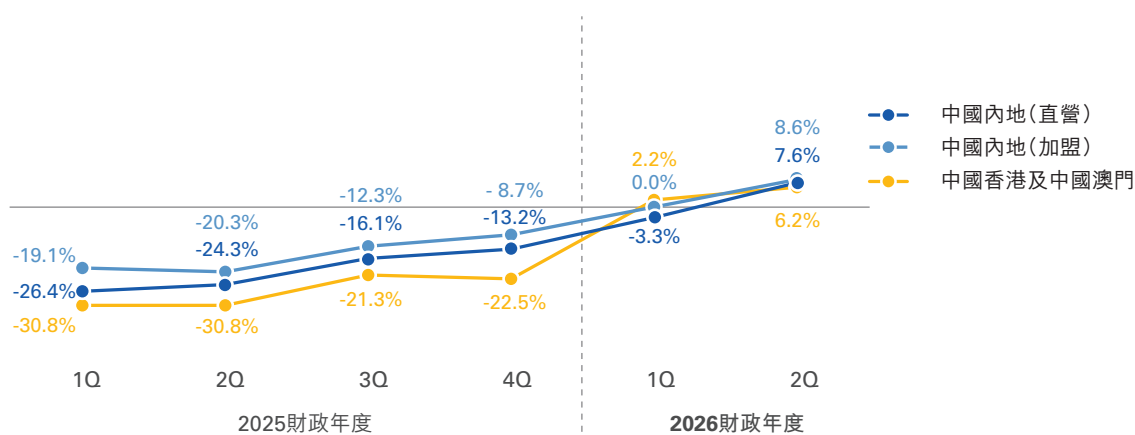
(與去年同期相比的百分比變動)

	集團	
零售值 ⁽¹⁾ 增長	+4.1%	
	中國內地	中國香港、 中國澳門及 其他市場
零售值增長	+3.0%	+11.4%
佔集團零售值之百分比	86.9%	13.1%
	中國內地	中國香港及 中國澳門
同店銷售 ⁽²⁾ 增長	+7.6%	+6.2%
同店銷量增長	-8.6%	-10.0%
按產品劃分的同店銷售增長		
— 珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾	+7.2%	+5.2%
— 黃金首飾及產品	+10.6%	+10.4%

⁽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2024年4月1日前開業並於2025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。

同店銷售增長

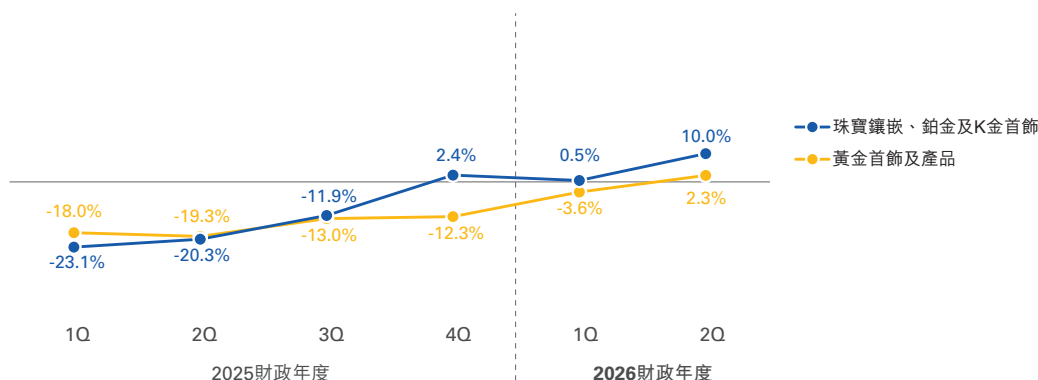


- 第二季度為本公司業務的重要轉捩點。期內，受惠於定價產品的強勁增長勢頭及計價黃金產品的改善趨勢，中國內地(「內地」)以及香港及澳門的同店銷售增長均全面回升。內地方面，直營店於季內的同店銷售轉為7.6%正增長，而加盟店的同店銷售則增長8.6%。若撇除鐘錶業務，期內直營店的同店銷售增長9.9%。香港及澳門的同店銷售同比增長6.2%，其中香港上升3.2%，澳門則上升17.3%。
- 黃金首飾及產品類別包括按重量及固定價格出售的黃金產品。該產品類別的同店平均售價(「平均售價」)於季內維持強勁。內地的平均售價上升至7,900港元(2025財政年度第二季度：6,400港元)，香港及澳門的平均售價則上升至11,700港元(2025財政年度第二季度：9,400港元)。
- 我們的標誌性產品維持強勁銷售勢頭，推動季內兩大主要市場的珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾的同店銷售。內地珠寶鑲嵌類首飾的平均售價上升至11,000港元(2025財政年度第二季度：9,200港元)，而香港及澳門的平均售價則為15,000港元(2025財政年度第二季度：15,300港元)。
- 季內，我們持續在品牌轉型方面取得穩步進展，並持續專注於加強我們的定價標誌性系列。周大福傳喜系列自今年4月推出以來，市場反應熱烈。我們亦豐富了周大福傳福系列，推出多款新品。同時，隨著翡翠的盛行，我們以瑰麗的翡翠點綴精緻的設計，為周大福故宮系列增添華彩。季內，我們隆重推出天圓地方系列，靈感源於中國古代宇宙觀中「天圓地方」的概念，完美融合圓形翡翠與獨特的鑽石方形設計，進一步豐富了我們的珠寶鑲嵌類首飾。
- 我們的新形象店表現穩步提升，持續展現高於一般門店的生產力。季內，我們在北京開設一間新形象店，新形象店總數達到八間。

零售值分析

中國內地

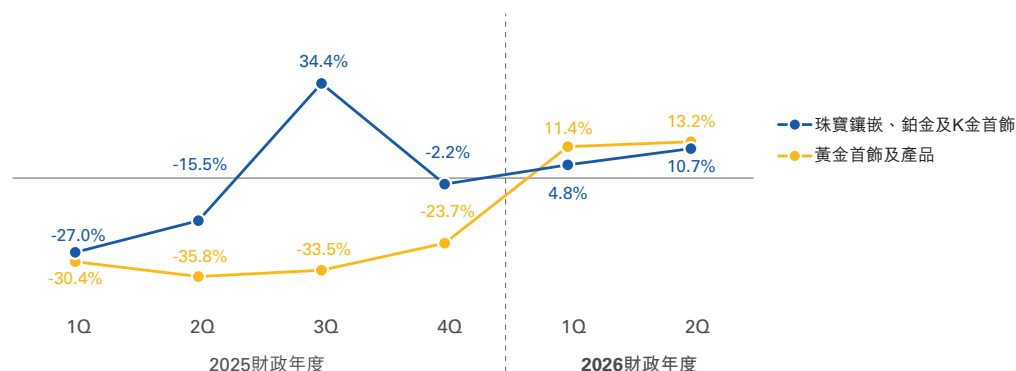
按產品劃分的零售值同比變化



- 在標誌性系列的帶動下，我們的定價黃金產品保持積極勢頭。該產品類別的零售值增長速度於季內提升，同比增長43.7%。季內，珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾的零售值提升10.0%，其中翡翠珠寶銷售額增長逾一倍。
- 珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾的零售值貢獻於季內上升至15.3% (2025財政年度第二季度：14.4%)，而黃金首飾及產品貢獻則為80.8% (2025財政年度第二季度：81.4%)。整體而言，定價產品的零售值貢獻於期內擴大至29.9% (2025財政年度第二季度：24.8%)，進一步支持我們的盈利韌性。
- 受惠於顧客互動的提升與成功的IP聯乘合作，中國內地電子商務的零售值於季內保持強勁勢頭，同比上升28.1%。其季內對中國內地零售值的貢獻為6.7%，對銷量貢獻則為15.5%。
- 周大福珠寶加盟店於季內對內地相關的零售值貢獻約為67.5% (2025財政年度第二季度：70.9%)。

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。

一 季內，珠寶鑲嵌、鉑金及K金首飾的零售值貢獻為17.9% (2025財政年度第二季度：18.0%)，而黃金首飾及產品的零售值貢獻為75.7% (2025財政年度第二季度：74.5%)。

零售點網絡

於	31.3.2025 總計	30.6.2025 總計	增加	減少	淨增減	30.9.2025 總計
周大福珠寶	6,423	6,113	34	(333)	(299)	5,814
中國內地 ⁽¹⁾	6,274	5,963	32	(332)	(300)	5,663 ⁽²⁾
中國香港及中國澳門	87	88	—	—	—	88
其他市場	62	62	2	(1)	1	63
其他品牌	221	224	15	(12)	3	227
中國內地	213	217	12	(11)	1	218
中國香港及澳門	1	1	2	—	2	3
其他市場	7	6	1	(1)	—	6
總計	<u>6,644</u>	<u>6,337</u>	<u>49</u>	<u>(345)</u>	<u>(296)</u>	<u>6,041</u>

(1) 不包括周大福鐘錶

(2) 72.7%的周大福珠寶零售點為加盟店形式

- 我們明確專注於推動盈利質量及確保盈利韌性。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，本集團繼續關閉表現欠佳的門店，並選擇性地開設生產力較高的新店，該等措施有效提升整體門店生產力。本集團持續優化零售網絡，於中國內地淨關閉300個周大福珠寶零售點，並於香港及澳門淨開設2個零售點。
- 其他市場方面，我們持續實施雙管齊下的策略，既專注於振興主要的現有市場，同時積極拓展具高潛力的新市場。本財政年度將按計劃開設新零售點。

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9月30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10月17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、鄭炳熙先生及孫志強先生；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、鄧迎章先生及王靜瑛女士。