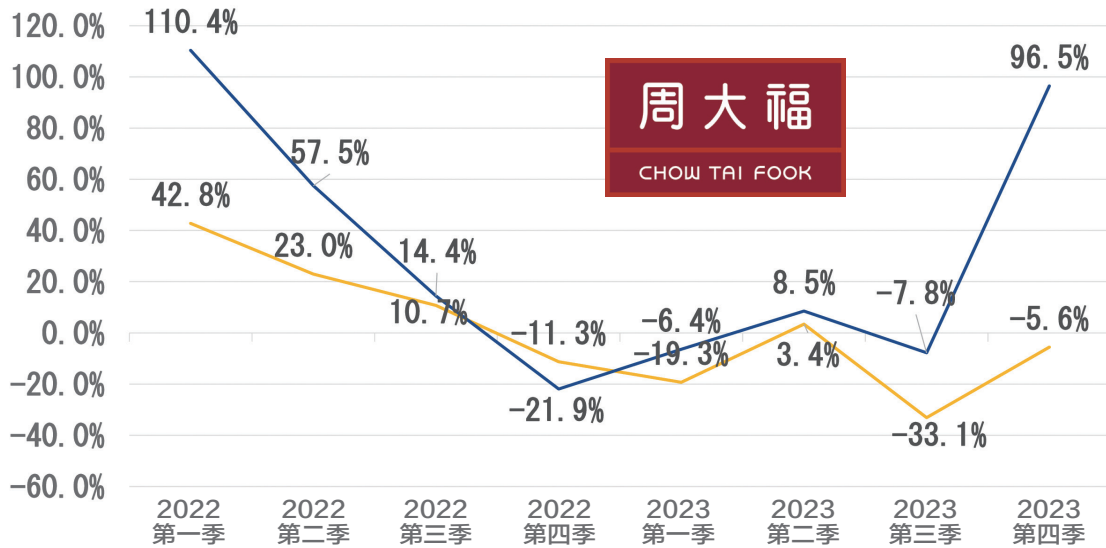


周大福 (01929.HK) 2022-2023同店銷售增長趨勢



— 中國內地 — 中國香港及中國澳門

(數據來源：周大福公告文件 劉妍伶製圖)

的增幅，其中，黃金、黃金（重量）以及定價首飾同店銷售同比增幅分別為92%、87%及66%。

市場方面，六福集團在該財季於港澳市場的同店銷售增幅飆升至124%，按年激增140%，上財季僅為-6%。其中黃金產品的同店銷售增長為145%，定價首飾產品則為88%。而內地市場表現差強人意，雖有明顯回暖迹象，但仍呈負增長趨勢，該財季的同店銷售增長同期只有-6%，而上財季該數值更低至-35%。不過歸功於電子商務業務方面銷售額增長，令得內地市場總體零售收入呈正增長趨勢為10%。

除此之外，同樣在港股上市的周生生（00116.HK）雖然暫未披露2023年首三月經營數據，但其在3月23日披露的截至2022年12月31日全年業績公告顯示：得益於香港本地消費券的推動，2022年4月起銷售大幅反彈，全年黃金飾品銷售增長15%，鑲嵌珠寶增長7%。隨着香港社交距離措施逐步放寬及國際金價回落，對零售消費產生正面刺激，2022年度營業額按年上升8%。週生生在港澳市場的銷量業績顯著復甦趨勢可見一斑。由此可見，隨着經濟復甦和人員往來的恢復，以周大福、六福集團、周生生為代表的香港珠寶零售業市場已逐漸走出寒冬期，令香港本地珠

寶零售行業在粵港澳三地通關後的表現優於其他行業。這些出色表現，對於香港本地珠寶零售商而言，無疑是提振業績和信心的動力。

展望二季度銷售成績，有四大利好因素：第一，美聯儲早前表示暫不考慮降息，市場避險情緒或會繼續抬升金價；第二，訪港旅客不斷增加，據香港入境處數據統計，“五一”5日假期合共有171萬人次入境香港，支付寶香港合作商戶生意額較去年同期飆升近一倍，其中電子產品、珠寶、服飾及餐飲行業升幅最為明顯；第三，香港會展行業持續復甦，先後舉辦的香港國際珠寶展、香港珠寶首飾展覽會等活動勢必吸引海內外買家；第四，今年7月港府繼續派發第二輪消費券，香港永久居民可領2,000元，非永久居民領1,000元，有望持續刺激本港零售行業。

5月7日，周大福第三代接班人鄭志剛在出席公眾活動時笑容燦爛，神情放鬆；另一頭由陸佑家族持有逾70年的山頂馬己仙俠道豪宅近日出售，傳聞該屋地新買家包括周大福企業高管。看起來，絕大部分香港珠寶商老闆近日不但神采奕奕，更出手闊

綽了。

掃碼閱讀原文

