

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。



(於百慕達成立之有限公司)  
(Incorporated in Bermuda with Limited Liability)  
Stock Code 股份代號：590

## 截至 2024 年 3 月 31 日止財政年度第二季度<sup>(1)</sup>及 國慶黃金周之零售銷售表現

### 摘要

- 中國香港特別行政區<sup>(2)</sup>及中國澳門特別行政區<sup>(3)</sup>市場為集團零售業務主要增長動力，其同店銷售<sup>(4)</sup>在第二季為+41%，零售收入<sup>(5)</sup>按年升 63%，並已恢復至疫情前 2018/19 財年（「2019 財年」）第二季的水平
- 中國內地<sup>(6)</sup>零售收入於第二季按年升 26%，並較 2019 財年同期升 27%，主要由電子商務業務增長帶動，並抵銷第二季同店銷售的負增長；其零售值<sup>(7)</sup>按年則上升 5%，並超越 2019 財年同期近七成
- 黃金<sup>(8)</sup>產品整體零售值佔比按年上升 3 個百分點至 78%，並較 2019 財年第二季佔比上升 14 個百分點，成為集團零售業務增長的主要推動力
- 於國慶黃金周，港澳市場同店銷售升近五成，對比 2019 財年升近三成；內地市場同店銷售則錄得高單位數字跌幅，對比 2019 財年跌近一成半

	集團整體	香港及澳門	內地
同店銷售	+31%	+41%	-8%
零售收入	+47%	+63%	+26%
零售值	+9%	+63%	+5%
產品佔比：	黃金及鉑金：78% 定價首飾：22%	黃金及鉑金：79% 定價首飾：21%	黃金及鉑金：78% 定價首飾：22%
淨增設店舖	+110	+2	+106

### 備註：

- (1) 第二季度：往後稱為「第二季」或「季內」
- (2) 中國香港特別行政區：往後稱為「香港」
- (3) 中國澳門特別行政區：往後稱為「澳門」
- (4) 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，有關數據並不包括品牌店及中國內地電子商務業務的銷售
- (5) 零售收入包括自營店及電子商務業務的銷售金額
- (6) 中國內地：往後稱為「內地」
- (7) 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
- (8) 黃金是指根據國際市場價格按重量出售的黃金產品（即非定價）

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2024年3月31日止財政年度（「2024財年」）第二季，涵蓋2023年7月1日至2023年9月30日期間，有關本集團之零售銷售表現。

## 集團整體

	2024 財年第二季 比對 2023 財年第二季	2024 財年第一季 比對 2023 財年第一季	2023 財年第二季 比對 2022 財年第二季
<b>同店銷售</b>			
<b>整體</b>	+31%	+62%	+40%
• 黃金	+30%	+67%	+62%
- 黃金（重量）	+15%	+58%	+68%
• 定價首飾	+36%	+54%	-8%
- 鑽石	+19%	+42%	-15%
- 定價黃金	+76%	+97%	+5%
<b>零售收入 - 按年計</b>			
<b>整體</b>	+47%	+65%	+20%
<b>零售值 - 按年計</b>			
<b>整體</b>	+9%	+24%	+6%
<b>零售值 - 產品佔比</b>	<b>2024 財年第二季</b>	<b>2024 財年第一季</b>	<b>2023 財年第二季</b>
• 黃金及鉑金	78%	75%	77%
• 定價首飾	22%	25%	23%

香港、澳門及內地自2023財年第四季全面通關後，港澳零售市場持續改善。本集團於2024財年第二季雖然面對相對高基數效應，但零售業務表現仍然保持增長態勢，整體同店銷售為+31%。儘管季內國際平均金價（每盎司兌美元）按年上揚11%，黃金產品的同店銷售仍見30%的增長，而定價首飾產品則為+36%，定價首飾產品中包含鑽石及定價黃金產品，其同店銷售分別為+19%及+76%，港澳市場為主要增長動力。

對比疫情前的2019財年第二季，集團整體同店銷售約持平，主要依賴黃金產品的銷售，而國際平均金價較2019財年第二季升達59%。

季內平均人民幣兌港元匯率較去年及2019財年同期均跌5%。

集團整體零售收入（含自營店及電子商務業務）於季內按年顯著增長47%，對比2019財年第二季則上升8%。

另外，集團季內整體零售值（含自營店、品牌店及電子商務業務）按年上升9%，並超越2019財年同期水平近四成。

## 香港及澳門市場

	2024 財年第二季 比對 2023 財年第二季	2024 財年第一季 比對 2023 財年第一季	2023 財年第二季 比對 2022 財年第二季
<b>同店銷售</b>			
<b>整體</b>	+41%	+75%	+50%
• 黃金	+39%	+81%	+79%
- 黃金(重量)	+22%	+70%	+85%
• 定價首飾	+52%	+65%	-10%
- 鑽石	+32%	+52%	-15%
- 定價黃金	+103%	+117%	+3%
<b>零售收入 - 按年計</b>			
<b>整體</b>	+63%	+92%	+30%
<b>零售收入 - 產品佔比</b>	<b>2024 財年第二季</b>	<b>2024 財年第一季</b>	<b>2023 財年第二季</b>
• 黃金及鉑金	78%	73%	81%
• 定價首飾	22%	27%	19%

通關後港澳零售市場持續回暖，即使面對相對較高的基數，本集團第二季在港澳市場的同店銷售仍保持穩定增長，達 41%，其中澳門表現尤其突出，其同店銷售為+95%，香港則為+28%。港澳整體的同店銷售已恢復至 2019 財年第二季水平，主要由黃金產品帶動。

按產品劃分，港澳市場黃金產品的同店銷售為+39%，而定價首飾產品則為+52%，定價首飾產品的升幅主要由定價黃金產品驅動，其同店銷售升逾一倍，而鑽石則為+32%。

集團港澳市場第二季的整體零售收入按年升逾六成，並恢復至 2019 財年同期水平。

## 內地市場

	2024 財年第二季 比對 2023 財年第二季	2024 財年第一季 比對 2023 財年第一季	2023 財年第二季 比對 2022 財年第二季
<b>同店銷售</b>			
<b>整體</b>	-8%	+3%	-4%
• 黃金	-5%	+6%	+3%
- 黃金(重量)	-21%	-6%	0%
• 定價首飾	-20%	-3%	-23%
- 鑽石	-47%	-30%	-32%
- 定價黃金	+4%	+26%	-17%
<b>電子商務業務銷售額</b>			
<b>整體</b>	+43%	+40%	+8%
• 黃金	+56%	+51%	+14%
• 定價首飾	-13%	-4%	-15%
<b>零售收入 - 按年計</b>			
<b>整體</b>	+26%	+38%	+0%
<b>零售值 - 按年計</b>			
<b>整體</b>	+5%	+21%	+7%
<b>零售值 - 產品佔比</b>	<b>2024 財年第二季</b>	<b>2024 財年第一季</b>	<b>2023 財年第二季</b>
• 黃金及鉑金	78%	76%	76%
• 定價首飾	22%	24%	24%

內地宏觀經濟未見改善，消費情緒恢復較港澳緩慢，其自營店於季內的整體同店銷售為-8%，其中黃金產品的同店銷售為-5%，定價首飾產品則為-20%，而內地電子商務業務第二季的銷售額增長強勁，達43%。因此，內地零售收入（含自營店及電子商務業務的銷售金額）於季內按年升26%，並超越2019財年同期水平27%。

佔內地店舖總數逾 97%的品牌店於季內的同店銷售增長為-8%，其中黃金產品及定價首飾產品分別為-5%及-14%，定價首飾產品中的鑽石產品為-42%，而定價黃金產品則為+1%。對比 2019 財年第二季，品牌店的同店銷售增長為-8%。

另外，內地所有店舖（含自營店、品牌店及電子商務業務）在季內的整體零售值按年升 5%，其中黃金及定價首飾產品的零售值分別升 9%及跌 6%，定價首飾產品中的定價黃金產品零售值按年計升 13%，而鑽石產品則跌 37%。對比 2019 財年第二季，內地整體零售值上升接近七成，整體升幅主要由黃金產品的銷售貢獻。

## 店舖數目

於 2023 年 9 月 30 日，本集團全球共有 143 間「六福」自營店，包括 67 間設於內地、50 間設於香港、16 間設於澳門及 10 間設於海外。於上述日期，連同 2,916 間內地及 9 間海外品牌店，本集團在世界各地合共設有 3,068 間「六福」店舖，加上 221 間位於內地其他副品牌及/或產品線的店舖，全球共有 3,289 間店舖。

本集團於第二季在內地淨增加 106 間店舖，其中 75 間為「六福」店，23 間為「福滿傳家」店，5 間為「六福精品廊」店，8 間「Love LUKFOOK JEWELLERY」店，及減少 5 間「Goldstyle」店。於 2023 年 9 月 30 日，本集團於內地共有 3,204 間店舖，包括 2,983 間「六福」店、62 間「Goldstyle」店、121 間「福滿傳家」店、26 間「六福精品廊」店及 12 間「Love LUKFOOK JEWELLERY」店。本集團全球分銷網絡詳情如下：

## 全球分銷網絡

		國家及地區	2024 財年 第二季之變動	於 2023 年 9 月 30 日
「六福」店	自營店	• 內地	0	67
		• 香港	+2	50
		• 澳門	0	16
		• 其他地區	0	10
		小計	+2	143
	品牌店	• 內地	+75	2,916
		• 其他地區	+2	9
小計		+77	2,925	
總計		+79	3,068	
內地副品牌/ 產品線	自營店	• 「Goldstyle」	0	1
		• 「六福精品廊」	0	2
		• 「福滿傳家」	0	13
	品牌店	• 「Goldstyle」	-5	61
		• 「六福精品廊」	+5	24
		• 「福滿傳家」	+23	108
		• 「Love LUKFOOK JEWELLERY」	+8	12
總計		+31	221	
全球總計		+110	3,289	

### **國慶黃金周表現及展望**

今年是疫後復常之後的首個國慶黃金周。於 2023 年 9 月 30 日至 10 月 6 日此黃金周期間，港澳市場增長勢頭持續，其同店銷售錄得約 50% 升幅，而內地市場則因長假期外遊人數眾多，其自營店則錄得高單位數跌幅。對比疫情前 2019 財年的國慶黃金周，港澳市場同店銷售升近三成，內地市場同店銷售則錄得約一成半的跌幅。

內地鑽石產品需求疲軟，集團將繼續積極推廣鑽石類別以外的定價首飾產品，尤其定價黃金產品，以改善定價首飾產品的表現。港澳的旅遊業和本地需求復甦持續改善，預期可令港澳市場的業務維持良好增長勢頭，疊加低基數效應及預期受惠於經營槓桿效益，集團期望於本財年恢復並超越 2019 財年的表現。

### **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，2023 年 10 月 17 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）、王巧陽女士、黃蘭詩女士及陳素娟博士；非執行董事為黃浩龍先生（副主席）、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、黃汝璞太平紳士及許競威先生。