

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 2024 年 3 月 31 日止財政年度第四季度之零售銷售表現⁽¹⁾

摘要

- 集團第四季度⁽²⁾整體零售值⁽³⁾按年上升 5%，並超越疫情前 2018/19 財年（「2019 財年」）同季水平逾五成
- 集團第四季整體零售收入⁽⁴⁾按年增長 12%，對比 2019 財年同季增長超過一成
- 集團於 2024 年 1 月 12 日完成收購香港資源控股有限公司（「香港資源」）控股權後，其旗下「金至尊」珠寶品牌的業務收入有助提升集團第四季零售值及零售收入，但對同店銷售⁽⁵⁾並無影響
- 中國香港特別行政區⁽⁶⁾及中國澳門特別行政區⁽⁷⁾市場第四季零售收入按年升一成，並已超越 2019 財年第四季水平
- 中國內地⁽⁸⁾零售收入於季內按年升 7%，並較 2019 財年升逾兩成
- 集團本季淨增設 230 間店舖，主要由於納入「金至尊」品牌共 218 間店舖，若撇除「金至尊」品牌，集團於季內淨增設 12 間店舖

	集團整體	香港及澳門	內地
零售值	+5%	+10%	+9%
產品佔比：	黃金 ⁽⁹⁾ 及鉑金 : 80% 定價首飾 : 20%	黃金及鉑金 : 77% 定價首飾 : 23%	黃金及鉑金 : 81% 定價首飾 : 19%
零售收入	+12%	+10%	+7%
同店銷售	-5%	-4%	-10%
淨增設店舖	+230	+6	+224

備註：

- 零售銷售數據已包含集團完成收購香港資源後其集團的零售銷售數據
- 第四季度：往後稱為「第四季」或「季內」，涵蓋 1 月 1 日至 3 月 31 日期間
- 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
- 零售收入包括自營店及電子商務業務的銷售金額
- 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
- 中國香港特別行政區：往後稱為「香港」
- 中國澳門特別行政區：往後稱為「澳門」
- 中國內地：往後稱為「內地」
- 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」）第四季，涵蓋2024年1月1日至2024年3月31日期間，有關本集團之零售銷售表現。

集團整體

	2024 財年第四季 比對 2023 財年第四季	2024 財年第三季 比對 2023 財年第三季	2023 財年第四季 比對 2022 財年第四季
零售值 - 按年計			
整體	+5%	+46%	+19%
零售值 - 產品佔比	2024 財年第四季	2024 財年第三季	2023 財年第四季
• 黃金及鉑金	80%	79%	74%
• 定價首飾	20%	21%	26%
零售收入 - 按年計			
整體	+12%	+75%	+72%
同店銷售			
整體	-5%	+67%	+83%
• 黃金	+4%	+80%	+92%
- 黃金 (重量)	-6%	+55%	+87%
• 定價首飾	-24%	+37%	+66%
- 鑽石	-37%	+18%	+57%
- 定價黃金	+1%	+70%	+89%

集團 2024 財年第四季整體零售值（含自營店、品牌店及電子商務業務）按年上升 5%，並超越 2019 財年同季水平逾五成。整體零售收入（含自營店及電子商務業務）則增長 12%，對比 2019 財年有逾一成升幅。若不計算香港資源集團的零售數字，集團第四季整體零售值及零售收入按年升幅分別為 1%及 7%。

香港、澳門與內地於 2023 財年第四季全面通關後逐步復常，並出現報復性消費現象，尤其 3 月份，因此第四季為本財年基數最高的季度，加上全球央行寬鬆貨幣政策預期及增持黃金儲備，疊加地緣政治持續緊張等因素，令金價於 3 月急升並屢創新高，削弱消費情緒，引致 3 月份銷售放緩，再加上人民幣持續下跌，影響整季表現。

集團季內整體同店銷售為-5%，對比疫情前的2019財年，同店銷售則有5%的增長，主要依賴黃金產品的銷售，平均金價較2019財年第四季升近六成。

縱然季內國際平均金價（每盎司兌美元）按年升近一成，黃金產品的同店銷售仍有4%升幅，而定價首飾產品的同店銷售則為-24%，定價首飾中包含定價黃金及鑽石產品，其同店銷售分別為+1%及-37%。

季內平均人民幣兌港元匯率按年跌 5%，較 2019 財年則跌 6%。

香港及澳門市場

	2024 財年第四季 比對 2023 財年第四季	2024 財年第三季 比對 2023 財年第三季	2023 財年第四季 比對 2022 財年第四季
零售收入 - 按年計			
整體	+10%	+97%	+140%
零售收入 - 產品佔比	2024 財年第四季	2024 財年第三季	2023 財年第四季
• 黃金及鉑金	77%	78%	73%
• 定價首飾	23%	22%	27%
同店銷售			
整體	-4%	+80%	+124%
• 黃金	+5%	+94%	+145%
- 黃金(重量)	-6%	+65%	+135%
• 定價首飾	-24%	+46%	+88%
- 鑽石	-38%	+25%	+76%
- 定價黃金	+4%	+88%	+125%

香港、澳門與內地在 2023 財年第四季全面通關，在高基數效應及金價高企的情況下，本集團港澳市場第四季的整體零售收入按年仍錄得一成升幅，並已超越 2019 財年水平，若撇除香港資源集團的零售收入，本集團於港澳市場的第四季整體零售收入的升幅為 8%。

集團季內港澳市場的同店銷售在 1 至 2 月本錄得高單位數字增長，惟受金價於 3 月持續破頂的影響，第四季同店銷售為-4%，其中香港的同店銷售為-2%，澳門則為-8%。港澳整體的同店銷售亦已超越 2019 財年第四季水平，主要由黃金產品銷售帶動，值得注意的是澳門市場的同店銷售較 2019 財年有近兩成升幅。

按產品劃分，港澳市場黃金產品的同店銷售為+5%，而定價首飾產品則為-24%，其中定價黃金產品為+4%，而鑽石產品則為-38%。

內地市場

	2024 財年第四季 比對 2023 財年第四季	2024 財年第三季 比對 2023 財年第三季	2023 財年第四季 比對 2022 財年第四季
零售值 - 按年計			
整體	+9%	+37%	+16%
零售值 - 產品佔比			
	2024 財年第四季	2024 財年第三季	2023 財年第四季
• 黃金及鉑金	81%	80%	75%
• 定價首飾	19%	20%	25%
零售收入 - 按年計			
整體	+7%	+39%	+10%
電子商務業務銷售額			
整體	+15%	+36%	+23%
• 黃金	+18%	+43%	+33%
• 定價首飾	-12%	-11%	-21%
同店銷售			
整體	-10%	+18%	-6%
• 黃金	-3%	+22%	-3%
- 黃金(重量)	-17%	+3%	-13%
• 定價首飾	-39%	-2%	-15%
- 鑽石	-60%	-35%	-33%
- 定價黃金	-26%	+23%	-2%

雖然內地宏觀經濟未見起色及金價飆升，集團內地所有店舖（含自營店、品牌店及電子商務業務）在第四季的整體零售值仍按年升 9%。其中黃金及定價首飾產品的零售值分別升 18% 及跌 16%，定價首飾產品中的定價黃金產品零售值按年計跌 4%，而鑽石產品則跌逾四成。對比 2019 財年第四季，內地整體零售值上升逾七成，主要來自黃金產品的銷售貢獻。若撇除香港資源集團的零售值，內地第四季整體零售值升幅為 4%。

內地零售收入（含自營店及電子商務業務的銷售金額）於季內按年升近 7%，並較 2019 財年升逾兩成，若撇除香港資源集團的零售收入，內地於季內零售收入按年升幅則為 5%。內地電子商務業務第四季的銷售額仍保持雙位數增長，達 15%，主要由黃金產品銷售帶動，對比 2019 財年有超過 2.5 倍升幅，若撇除香港資源的電子商務業務，內地電子商務業務按年仍有低雙位數字升幅。

內地自營店於季內的整體同店銷售為 -10%，其中黃金產品的同店銷售為 -3%，定價首飾產品則為 -39%。

佔內地店舖總數逾 96% 的品牌店於季內的同店銷售輕微下跌 3%，其中黃金產品及定價首飾產品分別上升 4% 及下跌 24%，定價首飾產品中的定價黃金產品下跌 14%，而鑽石產品則下跌 51%。對比 2019 財年第四季，品牌店的同店銷售則約為持平。

店舖數目

於2024年3月31日，集團全球共有3,583間店舖，於第四季淨增設230間店舖，主要由於納入香港資源旗下「金至尊」品牌共218間店舖，若撇除「金至尊」品牌，集團季內淨增設12間店舖。

本集團全球共有146間「六福」自營店，包括68間設於內地、50間設於香港、17間設於澳門及11間設於海外。於上述日期，連同2,962間內地及9間海外品牌店，本集團在世界各地合共設有3,117間「六福」店舖。

本集團全球共有68間「金至尊」自營店，包括63間設於內地、4間設於香港及1間設於澳門。於上述日期，連同150間內地品牌店，本集團在世界各地合共設有218間「金至尊」店舖。

本集團於第四季在內地淨增加224間店舖，其中3間為「六福」店，7間為「福滿傳家」店，2間「Love LUKFOOK JEWELLERY」店，213間「金至尊」店，及淨減少1間「六福精品廊」店。於2024年3月31日，本集團於內地共有3,490間店舖，包括3,030間「六福」店、56間「Goldstyle」店、146間「福滿傳家」店、27間「六福精品廊」店、18間「Love LUKFOOK JEWELLERY」店及213間「金至尊」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	主品牌/副品牌/產品線	2024 財年 第四季之變動	於 2024 年 3 月 31 日	
自營店	內地	• 「六福」	-	68	
		• 「金至尊」	+63	63	
		• 「Goldstyle」	-	1	
		• 「六福精品廊」	-	3	
		• 「福滿傳家」	+2	15	
	小計			+65	150
	香港	• 「六福」	-	50	
		• 「金至尊」	+4	4	
	澳門	• 「六福」	+1	17	
		• 「金至尊」	+1	1	
	其他地區	• 「六福」	-1	11	
		• 「六福精品廊」	+1	1	
	小計			+6	84
總計			+71	234	
品牌店	內地	• 「六福」	+3	2,962	
		• 「金至尊」	+150	150	
		• 「Goldstyle」	-	55	
		• 「六福精品廊」	-1	24	
		• 「福滿傳家」	+5	131	
		• 「Love LUKFOOK JEWELLERY」	+2	18	
	小計			+159	3,340
	其他地區	• 「六福」	-	9	
小計			-	9	
總計			+159	3,349	
全球總計			+230	3,583	
按品牌劃分	「六福」	小計	+3	3,117	
	「金至尊」	小計	+218	218	
	其他副品牌/產品線	小計	+9	248	

展望

內地鑽石產品需求仍然疲弱，集團將繼續積極推廣鑽石類別以外的定價首飾產品，以改善定價首飾產品的表現。另外，在宏觀經濟持續改善下，將有助港澳業務的增長，再者，高金價雖然短期會影響銷售，但同時有助改善集團毛利率，而金價正常化後銷售有望進一步恢復，加上受惠於營運槓桿效益及內地市場逐漸復蘇，集團因此對於2024財年業績超越疫情前表現並對其中、長期業務的增長感審慎樂觀。

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，2024年4月18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）、王巧陽女士、黃蘭詩女士及陳素娟博士；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、黃汝璞太平紳士及許競威先生。