

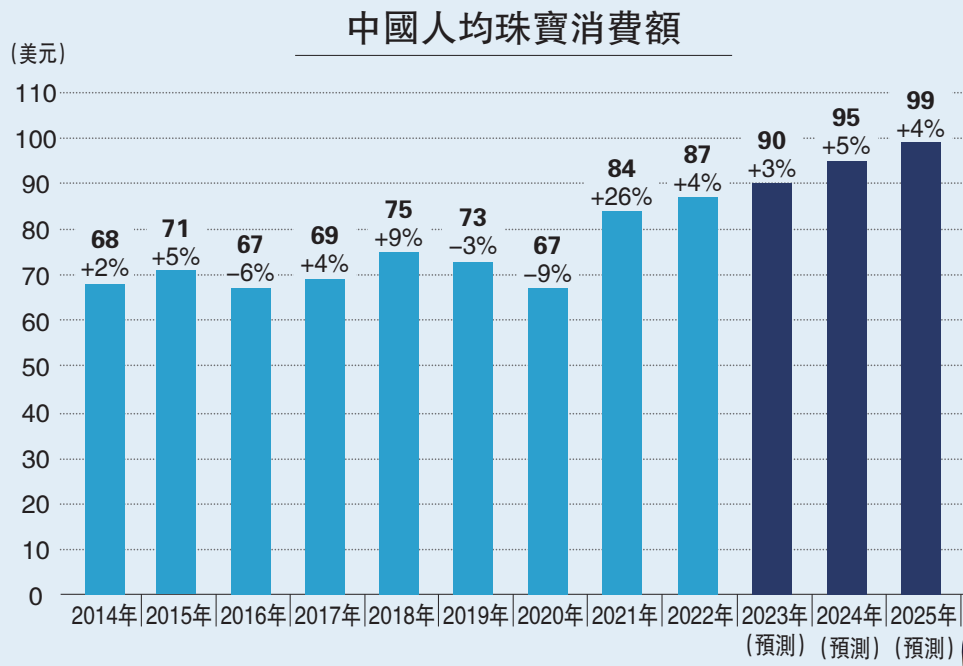
推傳承飾品吸客 拓鄉鎮市場商機

周大福：年輕人興起買金飾潮



珠寶黃金往往予人「土氣」感覺，有94年歷史的周大福（01929）大膽創作，將傳統歷史文物元素，結合現代設計美學，創造出一系列傳承飾品，備受年輕人歡迎。周大福董事總經理黃紹基表示，集團未來將更多聚焦年輕消費群，同時在低線鄉鎮市場尋求機會。

大公報記者 李潔儀



◀周大福董事總經理黃紹基。
大公報記者蔡文豪攝

▲內地推出了多項刺激消費政策，消費力相信將逐漸釋放。

黃紹基接受《大公報》訪問時表示，雖然內地經濟數據令人憂慮，但從實體經濟可見，一切生活已復常。「數據放緩有很多成因，要知道今次疫情長達3年，需要較長時間復原，這是正常的。」他認為，即使是外國經濟也見疲弱，相信最少要12個月才能真正回復疫前水平，最重要是中國經濟實力穩健，人民銀行早前減息，與全球加息大相逕庭，反映中國資金充裕。

政策見效 市場信心回復

「內地消費者並非沒錢消費，只是不敢消費。」黃紹基指出，隨着國家推出多項政策刺激消費、支援中小微企的營運，當市場信心回復，便可釋放消費力。

截至今年4月至6月，周大福在內地的同店銷售扭轉跌勢，香港及澳門亦持續收復失地。黃紹基表示，集團過去兩個季度仍能保持增長動力，即使踏入7月份亦見理想，有信心整個市場已出現「U型」觸底，得以延續而非「虛火」。

周大福早於2017年開始推出傳承系列，配合不同文化題材，例如西藏、盛唐

和敦煌，並將傳統文化融入現代美，打造出古今融合的飾品。集團最近推出「盛世華彩」傳承系列，以陝西歷史博物館珍藏的盛唐文物為靈感，結合傳統黃金工藝，再配合現今的珠寶美學。另有「如來敦煌」系列則以敦煌壁畫為藍本，將當中的藝術元素融入飾品設計中。

黃紹基認為，時下內地年輕人喜愛沉浸式消費，追求對文化尋根，因而帶動國潮興起，亦令黃金產品備受追捧。他續說，周大福不斷豐富產品線，通過復原傳統工藝作為基礎，今年特別加大力度推廣



▲周大福在全國開設7000間店舖。

傳承系列產品，部分產品更時常斷貨，形容是「在經濟時勢不景氣下，周大福反能給予市場生命力」。

年輕買家佔比增至59%

此外，黃紹基指出，通過創意與工藝的結合，周大福來自年輕人銷售比重持續增加，由2016年約10%增至2022年的59%，相信年輕人購買黃金首飾的潮流才剛開始。

國家早於多年前積極推動鄉鎮經濟發展，政策帶動鄉鎮收入增加。黃紹基提到，早前遠赴山東省臨沂市蒙陰縣，發現當地農民不再局限於耕種，甚至發展民宿，讓濟南或周邊城市人假日到訪，從而推動鄉鎮經濟。他續說，電商直播為農產品開闢銷售渠道，帶動鄉鎮收入增加。

黃紹基指出，周大福早年提出「低線市場鄉鎮發展計劃」，目標用5年時間在全國開設7000間店舖，至今已提前兩年完成。他表示，周大福由一、二線發達城市到鄉鎮市場，令集團整個布局更為穩建，銷售網絡既有闊度亦有深度。

低線城市消費力提高 兵家必爭

新聞分析
李潔儀

不過，隨着金價上漲、古法黃金等新工藝普及，令日常佩戴需求持續上升，而且消費人群更趨年輕化，帶動黃金已是非單純的投資保值產品，更成為現今社會的潮流特色。

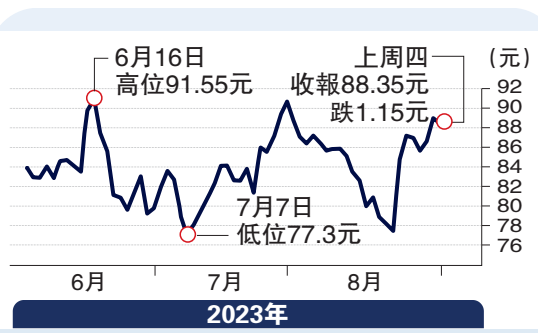
根據訊息諮詢公司Euromonitor顯示，2008年中國人均珠寶消費額約23美元（約179港元），到2022年升至逾80美元（約624港元）。相比其他地區，例如傳統婚慶重黃金珠寶的香港，人均珠寶消費額為529美元（約4126港元）、新加坡為412美元（約3214港元），較少婚慶用金需求的韓國，人均珠寶消費額亦達101美元（約789港

元），可見中國市場仍然有龐大增長空間。

除了內地一、二線等發達城市，黃金珠寶亦逐漸滲透至低線鄉鎮。以往，大品牌往往集中拓展高線城市，小品牌則主導低線市場。隨着低線城市和鄉鎮的居民可支配收入提升，加上在互聯網衝擊傳統市場的前提下，遠至山區的農作物，未收割已可透過電商直播提前預訂，更令低線城市的消費力逐漸得以提高。

無疑，低線城市和鄉鎮消費者正朝着「從無到有」升級至「從有到優」，市場估計，低線城市的黃金首飾市場規模超過2200億人民幣，佔全國市場一半份額，為搶佔這個空白市場，低線城市和鄉鎮市場正成為各個品牌的兵家必爭之地。

亮麗業績支持 安踏比亞迪看高一線



安踏體育 (02020)

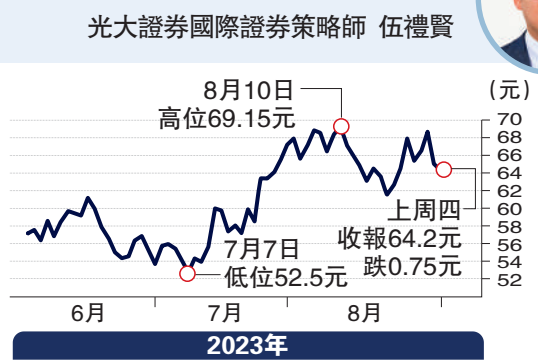
買入價：85元 止蝕價：回調一成

目標價：100元

評論：主要受FILA、安踏兩大品牌帶動，安踏上半年淨利潤率升至16%，相信有助股價在前期的大幅下跌中作出部分修復。



掃一掃 有片睇



快手 (01024)

買入價：65元 止蝕價：58元

目標價：71元

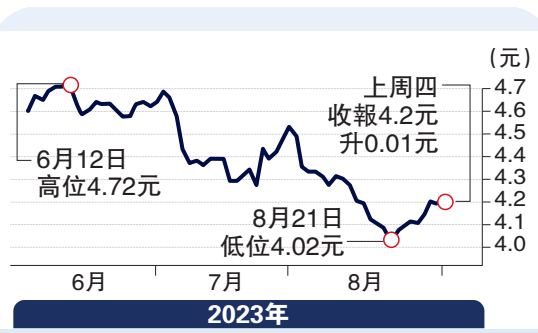
評論：線上營銷服務、直播和其他服務的收入繼續是推動快手第二季收入增長的「火車頭」，整體收入按年增長近28%，按年扭虧為盈。在收入結構的優化，加上高毛利廣告和電子商務業務的強勁貢獻下，有望提升毛利率和盈利能力。

每周精選股 港股9月份是傳統弱市。在過去10年間，恒指有7年錄得下跌。其中，2017年屬於典型弱市，恒指全年有11個月錄得不同程度的漲幅，唯獨在9月份錄得下



跌，幸好跌幅只有1.4%。但在2022年，恒指在9月份的回吐幅度高達13.6%。面對傳統弱市，投資者最佳避險方法，就是選擇具備業績支撐的股份，這類股份在跌市時較具韌性；當大市反彈，股價復原力也較強，不會一沉不起。本周專家介紹多隻業績「靚仔」股份，包括獲大摩薦為焦點股的安踏（02020），電動車龍頭比亞迪（01211），以及上半年業績扭虧為盈的快手（01024）。

◀安踏的中期業績勝預期，除了利潤多賺33%外，去庫存表現亦十分理想。

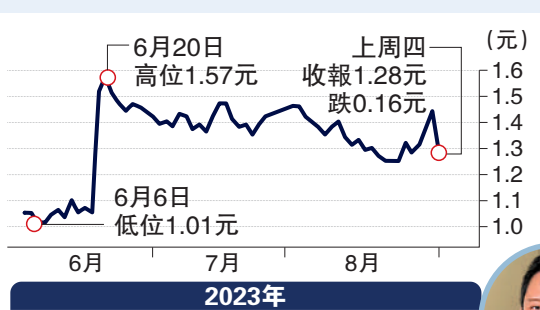


建設銀行 (00939)

買入價：4.1元以下 止蝕價：3.7元

目標價：4.6元

評論：建設銀行早前公布上半年的業績，表現符合預期和持續穩好。由於該股的股價已從近期高位調整超過20%，投資者可考慮於4.1元以下買入，目標價可設於4.6元，如果股價回調至3.7元，投資者可考慮先行止蝕。

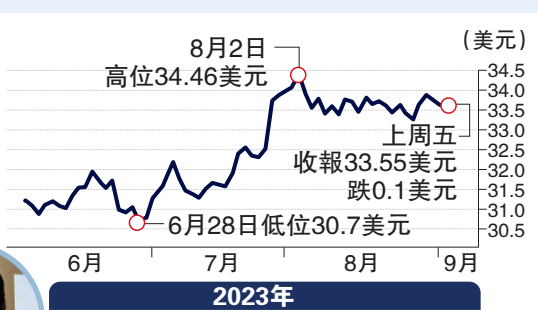


中電華大科技 (00085)

買入價：現價 止蝕價：1.08元

目標價：1.67元

評論：內地在日常生活上，智能卡的應用已有龐大的市場。中電華大科技的中期業績算是理想，錄得18.07億元營業額，按年升55.9%，純利5.53億元，按年升172.1%，每股盈利27.24仙。有理想業績支持下，該股仍有上升空間。



Keurig Dr. Pepper Inc. (KDP)

買入價：現價 止蝕價：28.6美元

目標價：43.75美元

評論：經過近年不斷收購多家軟性飲料公司後，KDP現時擁有超過100個自有、授權及合作品牌。2023年財政年度第二季財季淨利潤5.03億美元，按年增130.73%。現時作為北美第三大飲料公司，KDP收入及盈利展望應有更正面的憧憬。



比亞迪 (01211)

買入價：235元以下 止蝕價：200元

目標價：295元

評論：比亞迪上周公布中期業績，表現持續理想。雖然電動車和能源車行業的競爭依然激烈，但相信公司可以保持龍頭地位。投資者可考慮於235元以下買入，目標價可設於295元，如果股價回調至200元，投資者可考慮先行止蝕。