

# 五一長假將至 同程旅行看高一線

## 每周精選股

今年首季內地居民出遊人次17.94億，出遊花費達到1.80萬億元人民幣。本周迎來內地出遊旺季，交通運輸部預測，「五一」期間日均跨區域人員流動量將超2.7億人次。香港旅遊業議會估計，「五一」長假內地旅客訪港超過80萬；本地酒店業界希望可以推高入住率至九成。出遊股無疑是受惠板塊，本周專家推介同程旅行（00780），因為作為內地領先的旅遊平台，在內地旅遊業呈現持續性增長過程中，該公司將可以得益。另外，全國首季網上零售額按年增加7.9%，增幅較首兩個月擴大0.6個百分點，電商行業前景大有可為，專家推介兩隻心水電商股：新東方（09901）、結麗（02209），可供大家參考。



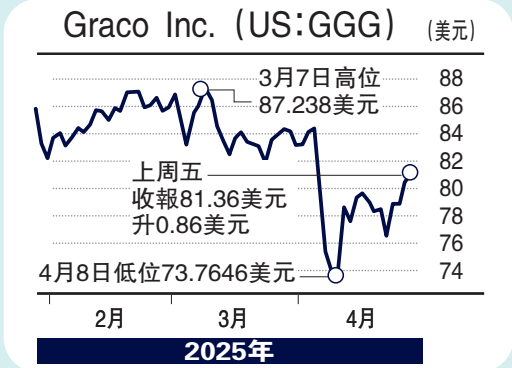
▲有研究報告認為，今年將達到近三年以來的「五一黃金週」峰值。



▲比亞迪股份將會由一股拆為三股，估計有利交易增加。



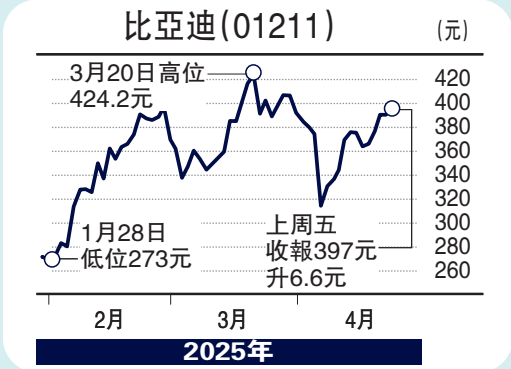
**易點雲 (02416)**  
買入價：1.62元  
目標價：2.19元  
止蝕價：1.44元  
評論：易點雲配合較前宣告即將推出三款自研AI PC，全面支持DeepSeek大模型，提供按月租賃服務，為企業本地部署DeepSeek大模型的方向對增加收入是重要的幫助。



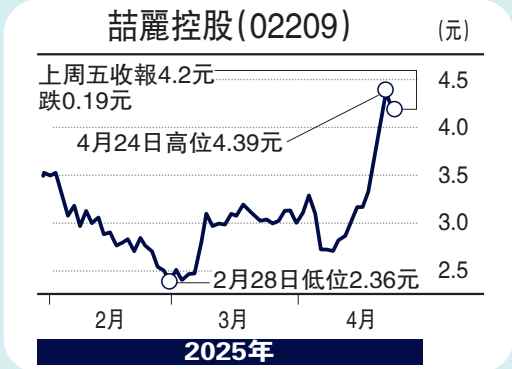
**Graco Inc. (US:GGG)**  
買入價：75.65美元  
目標價：94.60美元  
止蝕價：68.00美元  
評論：Graco Inc專注於設計和製造高品質的流體處理設備，首季銷售額5.28億美元，本季銷售額增長了3%。當中淨收益增長2%至1.24億美元或每股0.72美元。由於銷售量增加，首季營業利潤增加8%至1100萬美元。行業前景值得期待。



▲實德金融策略研究部首席分析師 郭啟倫



**比亞迪 (01211)**  
買入價：375-378元  
目標價：426元  
止蝕價：365元  
評論：比亞迪股份將會由一拆三，令到入場費由近20萬元，降至逾6萬元；向全體股東每10股送紅利8股，是非常吸引的建議。比亞迪今年首季淨利潤增幅達100%，表現突出。投資者可以待股價出現整固，回補上升裂口時買入。



**結麗控股 (02209)**  
買入價：3.7-3.9元  
目標價：5.6元  
止蝕價：3.2元  
評論：結麗去年純利1905.5萬美元升逾倍；建議派發末期息7.5港仙，按年增加50%。結麗去年電子商務平台客戶數量225.8萬，增多58.6%；平均訂單金額66.2美元，增加2%。整體前景亮麗。



▲華贏東方證券研究部董事 李慧芬



**同程旅行 (00780)**  
買入價：20元  
目標價：23元  
止蝕價：18元  
評論：同程旅行2024年的年付費用戶按年增長1.5%至2.4億人，創歷史新高，並帶動去年整體收入按年增長45.8%，集團預計今年將達到近三年以來的「五一黃金週」峰值。此對具有明顯季節性周期的旅遊業，或帶來利好憧憬。



▲光大證券國際證券策略師 伍禮賢



**新東方-S (09901)**  
買入價：35.5元  
目標價：38元  
止蝕價：32元  
評論：新東方前期公布截至2月底第三財季業績，表現略勝市場預期。公司管理層預計，截至5月底的收入（不包括東方甄選自營產品及直播電商業務）以人民幣計算的收入則預計增加12%至15%。

# 周大福善用中華文化 拓高級珠寶產品

## 企業訪談

【大公報訊】記者李潔儀德國報道：周大福（01929）近年積極通過國際展會推動中國文化藝術「出海」。周大福首席品牌官陳義邦接受訪問時表示，此舉不僅能提升品牌國際影響力，更能借鑒海外同業先進經驗。他強調，集團正着力打造高級珠寶產品線，在鞏固黃金業務優勢的同時，展現集團在珠寶設計領域的實力。

周大福早於2022年規劃品牌改革，以「用珠寶讓世界看到中國之美」為核心理念，繼與故宮博物院合作及贊助希臘展覽活動之後，今次參與由國家藝術基金指導、中央美術學院主辦「琳瑯」國際當代首飾展，成功將中國珠寶藝術帶入德國市場。

### 漢字設計首飾 上季銷售40億

「透過與權威機構合作，強強聯手，有助提升品牌的身份。」陳義邦表示，通過文化交流活動，集團得以深入了解當地市場運作模式，為發展高級珠寶業務積累經驗。他強調，周大福有能力採購高質的原材料，透過工匠的精湛工藝，完全有能力打造殿堂級珠寶作品，從而提升周大福的品牌。

陳義邦分析稱，「國潮」興起，體現了消費者對中華文化的自信，國際市場對中國元素的需求也日益增長。集團創新地將漢字融入首飾設計，推出的傳

福系列與故宮聯名系列，上季為周大福貢獻銷售額達40億港元。周大福延續市場的認受性，今年新推出的傳喜系列，進一步將文化符號轉化為產品競爭力。

### 策略漸進 先東南亞再美歐

談及歐洲擴張計劃，陳義邦強調「穩扎穩打」，循序漸進的出海策略：先東南亞，再美洲，最後進軍歐洲。他表示，必須先了解當地的營運情況，例如德國市場對珠寶材質和價格的要求有別於其他市場，決定了必須採取「品牌先行」的策略，待建立知名度後，再布局分店與產品「出海」。

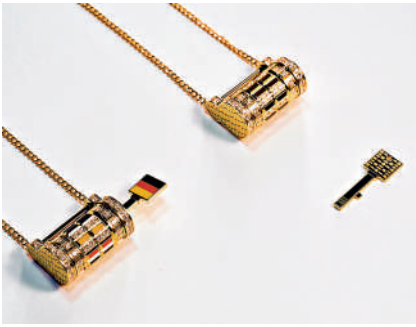
近年周大福加大力度宣傳定價黃金，傳喜系列便是其中之一，透過設計和工藝吸引消費者購買，減少金價波動影響消費意欲。「大家都在做定價黃金產品，但不能死板地只以克重定價產品，必須更注重通過設計創新提升產品附加值。」陳義邦表示，除了計價黃金佔集團重要的銷售，定價黃金亦是另一重要發展策略。

此外，周大福與Chikawa聯名的定價黃金產品獲得市場熱捧。陳義邦幽默地說，雙方合作猶如一場成功的「相親」，從上百款設計中，精選出3款推向市場。

他表示，消費者現時較多講求配飾化，即可供日常佩戴的珠寶，周大福因應市場微調策略，以傳喜系列為例，設計理念是讓顧客在不同場合佩戴，亦可與不同首飾互相配合。



▲周大福首席品牌官陳義邦。大公報記者李潔儀攝



▲陳義邦（右二）出席在德國舉行的「琳瑯」國際當代首飾展。

▲周大福傳喜系列產品。

## 亞歐珠寶市場合作潛力巨大

【大公報訊】記者李潔儀德國報道：德國珠寶和鐘錶協會（BVSU）董事總經理Guido Grohmann指出，美國關稅政策對全球經濟造成衝擊，儘管歐洲業者對亞洲珠寶市場認知有限，但雙方仍存在廣闊的合作空間。

針對美國總統特朗普實施的關稅政策，Grohmann直言在全球化背景下，關稅政策「完全行不通」。他以鐘錶製造為例表示，即使是最細小的螺絲也可能來自多個國家，成品或半製成品會由一個國家轉移至另一國家，關稅壁壘將使整個產業鏈受損。

Guido Grohmann表示，法國是德國珠寶最大的出口市場，當法國市場受美國關稅影響時，德國珠寶出口也難免受到波及。他認為，這種複雜局勢既帶來挑戰，也孕育着新的發展機遇。

### 德商盼中德成立合資品牌

「世界足夠大，特別是亞歐之間，還有許多未開發的合作潛力。」Grohmann強調，德國珠寶對華出口佔比仍然偏低，這意味着巨大商機。他建議雙方可以通過品牌合作、成立合資企業等方式開拓市場。

據TEBDATA數據顯示，2023年全球珠寶出口總值達1261億美元（約9836億港元），其中德國以18億美元（約140億港元）佔1.4%，位居全球第14位。

Grohmann指出，亞洲市場的婚慶文化蘊含巨大商機。「無論是中國還是印度婚禮，對珠寶金飾都有獨特需求，這正是歐洲業者需要深入了解的領域。」



▲德國珠寶和鐘錶協會董事總經理Guido Grohmann。大公報記者李潔儀攝

## 珠寶業做大做强 須開拓新藍海

中華傳統文化源遠流長，國家致力推動中華文化走出國門，向全球展示博大精深的文化底蘊。近年來，內地珠寶首飾行業經過30年快速擴張，市場競爭日趨白熱化，發展紅利逐漸消退。在內地市場盲目內卷，已難以實現產業升級，企業亟需開拓海外市場，搶佔全球商機。

根據中國珠寶玉石首飾行業協會統計，按銷售額計算，2024年全國珠寶市場規模達7788億

元，雖居歷史次高，但同比下滑5%。在國內經濟承壓、外部環境複雜多變的背景下，行業整體面臨挑戰。

### 中國品牌進駐東南亞

然而，全球珠寶市場前景廣闊——據Spherical Insights統計，2023年全球規模達3092億美元（約2.4萬億港元），預計到2033年將增長至4328億美元（約3.4萬億港元），年複

合增長率（CAGR）為3.4%。這意味着，企業要抓緊市場的增量，還看出海戰略的布局。

目前，在東南亞等海外華人聚居地，不難發現陸續有中國品牌的黃金珠寶店進駐。雖然出海之路未必一帆風順，但企業必須勇於嘗試，在嚴格遵守當地法規，開拓新藍海市場。企業要實現做大做强，企業不應固守單一市場，而應學會利用國際市場的紅利，為產業發展開創更大空間。

## 全球珠寶市場規模 3.4%



資料來源：Spherical Insights