

新世界发展

- 新世界发展公布2024财政年度全年业绩

K11

- K11 MUSEA十一黄金周人流同比增长超20% 高端客户销售额增近30%

新世界中国

- 国庆黄金周楼市回暖，新世界中国多个项目销售火热
- 宁波 THE PARK by K11 Select 启幕首日助燃消费热情，吸引逾15万市民到访
- 新世界中国ESG工作连获多项重磅荣誉

股价表现 (股份代号: 0017)

收市价:
(2024年10月28日)
8.25港元

52周波幅:
HK\$6.20 - \$14.36

市值:
207.6亿港元

已发行股本:(股)
2,517百万

日均成交量:(股)
22.28百万

联络我们

投资者关系部门:
ir@nwd.com.hk

中介代表:
nwd@iprogilvy.com

we create
we are artisans
we are csv.

新世界发展

新世界发展公布2024财政年度全年业绩

2024财年，集团录得来自持续经营业务的综合收入35,782百万港元及核心经营溢利16,898百万港元。集团严格控制成本，持续经营业务的资本支出和行政及其他营运费用分别按年减少约23%及17%。通过出售非核心资产及业务，集团专注发展核心业务，持续优化资产组合及回报。集团已于2024财年完成出售约77亿港元的非核心资产。

回顾年内，集团于香港的物业发展收入为2,412百万港元。贡献主要来自住宅项目傲泷及名铸，及位于荔枝角道888号的甲级写字楼项目。内地物业发展收入为13,713百万港元。贡献主要来自杭州江明月朗园、广州岭南新世界及沈阳新世界花园等住宅项目。

香港投资物业收入为3,356百万港元。受惠于独有的「文化商圈」商业模式，凭借独特的营销策略及举行各种文化艺术活动，K11 MUSEA及K11 Art Mall整体销售表现稳健，商场人流和租务活动均有所增加，两间商场均录得高出租率。内地物业投资收入为1,841百万港元，投资物业组合内主要项目的整体出租率表现稳健。

于2024年6月30日，集团在香港持有应占总楼面面积约774万平方呎之土地储备可作实时发展，其中物业发展应占总楼面面积约395万平方呎。同时，集团于新界持有合共约1,584万平方呎待更改用途之应占农地土地面积，其中约90%位于「北部都会区」范围，将受惠于香港政府发展规划。集团于内地持有不包括车库的土地储备总楼面面积约372.1万平方米可作实时发展，其中约198.8万平方米为住宅用途。

于2025财年，香港市场方面，集团将分阶段推出多个住宅项目，亦会加快将农地转换成可供发展用地。由集团负责租务代理及营运的「启德零售馆」，将于2024年年底开幕。位于香港国际机场航天城的全港首个旅游娱乐地标11 SKIES，首阶段娱乐设施将于明年第二季陆续开放，零售、餐饮及专业服务则会配合香港国际机场与航天城整体项目的发展时间，拟于2025年第四季起逐步投入服务。

内地市场方面，集团多个重量级项目将于内地主要城市登场。其中，广州耀胜新世界广场 | 耀胜尊府项目预计2025年写字楼、K11 Select以及住宅可全面进入交付期；宁波THE PARK by K11 Select购物艺术中心已经开始试营业；上海第二座K11钢结构顺利封顶；K11中国内地首个旗舰项目深圳K11 ECOAST亦即将迎来开业。

备注：

(1) 新世界发展有限公司 (17.HK)：新世界发展

(2) 新世界中国地产有限公司：新世界中国

K11

K11 MUSEA十一黄金周人流同比增长超20% 高端客户销售额增近30%

今年「十一黄金周」，K11的两大文化零售地标K11 MUSEA与K11 Art Mall消费人流络绎不绝，两馆均带来亮眼表现。位于Victoria Dockside的K11 MUSEA于黄金周长假期间，人流同比增长逾20%，高端客户销售额亦同比上升近30%，进一步印证「文商结合」的商业模式持续深受高端客群青睐。同时，K11 Art Mall则继续吸引新生代追捧的人气品牌落户，特别受东方茶品牌霸王茶姬香港首店开幕及韩国人气品牌Medicube「Journey to the Glowly Skin」限定快闪店的强劲带动，多个零售业态销售额于黄金周长假期间同比升30%。



K11 MUSEA及K11 Art Mall积极推动「首店经济」模式，于过去一季成功吸引近20个国际品牌及人气餐饮「过江龙」香港首店进驻两馆。此策略不仅提升两大文化地标国际吸引力，革新购物体验，将文化、艺术与商业融为一体，为顾客带来全新探索旅程，更进一步促进本地零售市场发展，吸引大量本地及国际旅客到访。

新世界中国

国庆黄金周楼市回暖，新世界中国多个项目销售火热

得益于国庆长假前密集出台的多项政策利好，市场信心持续走高。国庆黄金周期间，新世界中国日均销售额为去年同期的2倍，为今年中秋假期的2.6倍。国庆7天住宅成交量超过今年9月全月成交量。

国庆期间，武汉「新世界汉江·云赫」项目总来访量超700组，成交金额逾人民币5,000万，日均成交量同比上涨50%，较中秋假期上涨85%。沈阳「悦景·新世界」到访约400组，荣登片区来访及成交双榜第一。鞍山「新世界·铂铸悦玺」再次荣登鞍山市别墅销售榜TOP1。

在广州市场，位于白鹅潭片区的「新世界·天馥」推出江景新品，首日发售即爆场。客户来访激增450%，稳居片区人气及成交第一名；位于白云区的「金湖花园」全新一期「天岚」提前超额完成业绩目标300%；位于广州长隆万博CBD的楼盘「新世界耀胜尊府」到访量环比增长400%，成交提升超过275%；位于荔湾区的「新世界·凯粤湾」来访猛涨300%，成交激升200%；位于广州东部板块的「新世界星辉」来访环比增幅170%，成交环比增幅675%，荣登永宁片区成交第一、转化率第一名。

新世界中国多年来坚持稳健的投资策略，精准布局粤港澳大湾区、长三角等高能级城市。当前，新世界中国持有不包括车库的土地储备总楼面面积约372.1万平方米可作实时发展，其中约198.9万平方米为住宅用途。核心物业发展项目约58%位于大湾区及长三角地区，住宅约为145.9万平方米，将对业绩提供强有力的支撑。

宁波 THE PARK by K11 Select 启幕首日助燃消费热情，吸引逾15万市民到访

宁波THE PARK by K11 Select于9月28日开始试营业，首日即突破15万客流，国庆期间共吸引超过60万客流，以十足的消费热力为市场注入强劲信心，彰显了THE PARK by K11 Select优秀的商业运营能力和市场对其发展前景的美好预期。

占地近10万平方米的THE PARK by K11 Select坐落于三江口核心位置，与4.2万方的甬宁天地特色商业街区和中央艺术公园有机结合，构成宁波新世界这座85万平方米超级城市综合体。项目创新性采用PARK+TOD模式，践行可持续发展理念，通过樱花园、青草坪、下沉式汇演广场等

设计，将花木自然之美巧妙融入城市场景，构建出开放、多元的文化小区。TOD模式的引入，极大地提升了城市空间和交通的使用效率，也让更多市民更轻松触摸到人文、自然和艺术。

THE PARK by K11 Select的试营业已获市场高度认可。该项目针对消费者推出丰富的艺术展览、巡游活动和大力度的消费优惠，旨在为消费者带来愉悦的购物体验。THE PARK by K11 Select于12月底正式开业，将以更缤纷的商业场景，带给宁波市民更多样化的体验。

新世界中国ESG工作连获多项重磅荣誉

9月24日，在新加坡举行的ESG Business Awards 2024年颁奖典礼上，新世界中国旗下位于深圳的K11 ECOAST项目夺得环保建筑大奖（Green Building Award），位于佛山的广佛新世界获得环保空间大奖（Green Spaces Award）。ESG Business Awards在业内享有盛誉，旨在表彰在构建可持续未来方面处于领先地位的公司，尤其突出在环境、社会和治理实践方面表现出杰出承诺和成就的企业。K11 ECOAST项目彰显了公司致力于推动可持续和循环生活方式的决心，而广佛新世界作为一个大型综合小区，则是生态城市发展的典范。

此外，《南方周末》近日颁布中国企业社会责任榜（2023年）榜单，新世界中国夺得房地产榜单第二名，创自参加该项评选以来的最佳成绩。《南方周末》中国企业社会责任榜已经连续举办21届，是国内极具影响力的ESG媒体榜单。新世界中国此次凭借在ESG体系建设、管理机制完善、供应链环节减排管理、绿色建筑认证、绿色租赁及绿色生活方式等方面的出色成绩夺得房地产行业榜单的第二名，表现出ESG工作的整体性领先。

Disclaimer

This document is prepared by New World Development Company Limited and is subject to change without notice. The information contained in this newsletter has not been independently verified. No representation or warranty, express or implied, is made and no reliance should be placed on the accuracy, fairness or completeness of the information presented. The information herein is given to you solely for your own use and information, and no part of this document may be copied or reproduced, or redistributed or passed on, directly or indirectly, to any other person (whether within or outside your organization/firm) in any manner or published, in whole or in part, for any purpose.