

新世界發展

- 新世界發展公佈2024財政年度全年業績

K11

- K11 MUSEA十一黃金周人流同比增長超20% 高端客戶銷售額增近30%

新世界中國

- 國慶黃金周樓市回暖，新世界中國多個項目銷售火熱
- 寧波 THE PARK by K11 Select 啟幕首日助燃消費熱情，吸引逾15萬市民到訪
- 新世界中國ESG工作連獲多項重磅榮譽

股價表現 (股份代號: 0017)

收市價:
(2024年10月28日)
8.25港元

52周波幅:
HK\$6.20 - \$14.36

市值:
207.6億港元

已發行股本:(股)
2,517百萬

日均成交量:(股)
22.28百萬

聯絡我們 

投資者關係部門:
ir@nwd.com.hk

中介代表:
nwd@iprogilvy.com

we create
we are artisans
we are csv.

新世界發展

新世界發展公佈2024財政年度全年業績

2024財年，集團錄得來自持續經營業務的綜合收入35,782百萬港元及核心經營溢利16,898百萬港元。集團嚴格控制成本，持續經營業務的資本支出和行政及其他營運費用分別按年減少約23%及17%。通過出售非核心資產及業務，集團專注發展核心業務，持續優化資產組合及回報。集團已於2024財年完成出售約77億港元的非核心資產。

回顧年內，集團於香港的物業發展收入為2,412百萬港元。貢獻主要來自住宅項目傲瀧及名鑄，及位於荔枝角道888號的甲級寫字樓項目。內地物業發展收入為13,713百萬港元。貢獻主要來自杭州江明月朗園、廣州嶺南新世界及瀋陽新世界花園等住宅項目。

香港投資物業收入為3,356百萬港元。受惠於獨有的「文化商圈」商業模式，憑藉獨特的營銷策略及舉行各種文化藝術活動，K11 MUSEA及K11 Art Mall整體銷售表現穩健，商場人流和租務活動均有所增加，兩間商場均錄得高出租率。內地物業投資收入為1,841百萬港元，投資物業組合內主要項目的整體出租率表現穩健。

於2024年6月30日，集團在香港持有應佔總樓面面積約774萬平方呎之土地儲備可作即時發展，其中物業發展應佔總樓面面積約395萬平方呎。同時，集團於新界持有合共約1,584萬平方呎待更改用途之應佔農地土地面積，其中約90%位於「北部都會區」範圍，將受惠於香港政府發展規劃。集團於內地持有不包括車庫的土地儲備總樓面面積約372.1萬平方米可作即時發展，其中約198.8萬平方米為住宅用途。

於2025財年，香港市場方面，集團將分階段推出多個住宅項目，亦會加快將農地轉換成可供發展用地。由集團負責租務代理及營運的「啟德零售館」，將於2024年年底開幕。位於香港國際機場航天城的全港首個旅遊娛樂地標11 SKIES，首階段娛樂設施將於明年第二季陸續開放，零售、餐飲及專業服務則會配合香港國際機場與航天城整體項目的發展時間，擬於2025年第四季起逐步投入服務。

內地市場方面，集團多個重量級項目將於內地主要城市登場。其中，廣州耀勝新世界廣場 | 耀勝尊府項目預計2025年寫字樓、K11 Select以及住宅可全面進入交付期；寧波THE PARK by K11 Select購物藝術中心已經開始試營業；上海第二座K11鋼結構順利封頂；K11中國內地首個旗艦項目深圳K11 ECOAST亦即將迎來開業。

備註：

(1) 新世界發展有限公司 (17.HK)：新世界發展

(2) 新世界中國地產有限公司：新世界中國

K11

K11 MUSEA十一黃金周人流同比增長超20% 高端客戶銷售額增近30%

今年「十一黃金週」，K11的兩大文化零售地標K11 MUSEA與K11 Art Mall消費人流絡繹不絕，兩館均帶來亮眼表現。位於Victoria Dockside的K11 MUSEA於黃金週長假期間，人流同比增長逾20%，高端客戶銷售額亦同比上升近30%，進一步印證「文商結合」的商業模式持續深受高端客群青睞。同時，K11 Art Mall則繼續吸引新世代追捧的人氣品牌落戶，特別受東方茶品牌霸王茶姬香港首店開幕及韓國人氣品牌Medicube「Journey to the Glow Skin」限定快閃店的強勁帶動，多個零售業態銷售額於黃金週長假期間同比升30%。



K11 MUSEA及K11 Art Mall積極推動「首店經濟」模式，於過去一季成功吸引近20個國際品牌及人氣餐飲「過江龍」香港首店進駐兩館。此策略不僅提升兩大文化地標的國際吸引力，革新購物體驗，將文化、藝術與商業融為一體，為顧客帶來全新探索旅程，更進一步促進本地零售市場發展，吸引大量本地及國際旅客到訪。

新世界中國

國慶黃金周樓市回暖，新世界中國多個項目銷售火熱

得益於國慶長假前密集出台的多項政策利好，市場信心持續走高。國慶黃金周期間，新世界中國日均銷售額為去年同期的2倍，為今年中秋假期的2.6倍。國慶7天住宅成交量超過今年9月全月成交量。

國慶期間，武漢「新世界漢江·雲赫」項目總來訪量超700組，成交金額逾人民幣5,000萬，日均成交量同比上漲50%，較中秋假期上漲85%。瀋陽「悅景·新世界」到訪約400組，榮登片區來訪及成交雙榜第一。鞍山「新世界·鉅鑄悅璽」再次榮登鞍山市別墅銷售榜TOP1。

在廣州市場，位於白鵝潭片區的「新世界·天馥」推出江景新品，首日發售即爆場。客戶來訪激增450%，穩居片區人氣及成交第一名；位於白雲區的「金湖花園」全新一期「天嵐」提前超額完成業績目標300%；位於廣州長隆萬博CBD的樓盤「新世界耀勝尊府」到訪量環比增長400%，成交提升超過275%；位於荔灣區的「新世界·凱粵灣」來訪猛漲300%，成交激升200%；位於廣州東部板塊的「新世界星輝」來訪環比增幅170%，成交環比增幅675%，榮登永寧片區成交第一、轉化率第一名。

新世界中國多年來堅持穩健的投資策略，精準佈局粵港澳大灣區、長三角等高能級城市。當前，新世界中國持有不包括車庫的土地儲備總樓面面積約372.1萬平方米可作即時發展，其中約198.9萬平方米為住宅用途。核心物業發展項目約58%位於大灣區及長三角地區，住宅約為145.9萬平方米，將對業績提供強有力的支撐。

寧波 THE PARK by K11 Select 啟幕首日助燃消費熱情，吸引逾15萬市民到訪

寧波THE PARK by K11 Select於9月28日開始試營業，首日即突破15萬客流，國慶期間共吸引超過60萬客流，以十足的消費熱力為市場注入強勁信心，彰顯了THE PARK by K11 Select優秀的商業運營能力和市場對其發展前景的美好預期。

佔地近10萬平方米的THE PARK by K11 Select坐落於三江口核心位置，與4.2萬方的甬寧天地特色商業街區和中央藝術公園有機結合，構成寧波新世界這座85萬平方米超級城市綜合體。項目創新性採用PARK+TOD模式，踐行可持續發展理念，通過櫻花園、青草坪、下沉式匯演廣場等

設計，將花木自然之美巧妙融入城市場景，構建出開放、多元的文化社區。TOD模式的引入，極大地提升了城市空間和交通的使用效率，也讓更多市民更輕鬆觸摸到人文、自然和藝術。

THE PARK by K11 Select的試營業已獲市場高度認可。該項目針對消費者推出豐富的藝術展覽、巡遊活動和大力度的消費優惠，旨在為消費者帶來愉悅的購物體驗。THE PARK by K11 Select於12月底正式開業，將以更繽紛的商業場景，帶給寧波市民更多樣化的體驗。

新世界中國ESG工作連獲多項重磅榮譽

9月24日，在新加坡舉行的ESG Business Awards 2024年頒獎典禮上，新世界中國旗下位於深圳的K11 ECOAST項目奪得環保建築大獎（Green Building Award），位於佛山的廣佛新世界獲得環保空間大獎（Green Spaces Award）。ESG Business Awards在業內享有盛譽，旨在表彰在構建可持續未來方面處於領先地位的公司，尤其突出在環境、社會和治理實踐方面表現出傑出承諾和成就的企業。K11 ECOAST項目彰顯了公司致力於推動可持續和循環生活方式的決心，而廣佛新世界作為一個大型綜合社區，則是生態城市發展的典範。

此外，《南方周末》近日頒佈中國企業社會責任榜（2023年）榜單，新世界中國奪得房地產榜單第二名，創自參加該項評選以來的最佳成績。《南方周末》中國企業社會責任榜已經連續舉辦21屆，是國內極具影響力的ESG媒體榜單。新世界中國此次憑藉在ESG體系建設、管理機制完善、供應鏈環節減排管理、綠色建築認證、綠色租賃及綠色生活方式等方面的出色成績奪得房地產行業榜單的第二名，表現出ESG工作的整體性領先。

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.