



CHOW SANG SANG HOLDINGS INTERNATIONAL LIMITED

周生生集團國際有限公司

(Incorporated in Bermuda with limited liability)

Stock code: 116

2023 年度全年業績

2024年3月

免責聲明

本簡報中包含的資訊、陳述和意見以及隨後的任何討論均不構成出售要約或任何認購或購買任何證券或其他金融工具的要約邀請，也不構成有關此類證券或其他金融工具的任何建議或推薦。

本公司提醒準投資者和股東，本簡報及隨後的任何討論所包含的資訊由集團在相關報告期內的運營資料和財務資訊摘錄組成。本簡報及隨後的任何討論所載資料由本集團提供，僅供一般參考之用，且若干資料未經獨立核實，本簡報及隨後的任何討論不擬提供全面資料，亦不提供任何形式的財務或其他意見。對於本簡報及隨後的任何討論中提出或包含的資訊、陳述或意見或這些資訊產生的任何資料的公正性、準確性、完整性或正確性，不作任何明示或暗示的陳述或保證，也不應依賴這些陳述或保證。

本簡報及隨後的任何討論中包含的集團業績資料和經營成果均為歷史資料，過去的業績並不保證集團未來的業績。本簡報及隨後的任何討論中包含的任何前瞻性陳述和意見均基於陳述和意見作出之日的當前計劃、信念、預期、估計和預測，因此涉及風險和不確定性。我們無法保證此類前瞻性陳述中所述的任何事項是否可以達成、是否會實際發生、是否會實現、是否完整或準確。實際結果可能與此類前瞻性陳述和意見中陳述、暗示和/或反映的結果存在實質性差異。本集團、本公司董事、高級職員、僱員及代理(a)並無責任更正、更新或補充本簡報及隨後的任何討論所載的前瞻性陳述或意見；及(b)倘任何前瞻性陳述或意見未能實現或變得不正確，概不負責。

準投資者和股東在買賣本公司證券時應謹慎行事。

簡報大綱

- I. 財務摘要
- II. 財務回顧
- III. 策略及未來計劃
- IV. 問答環節
- V. 附錄

I. 財務摘要

財務摘要

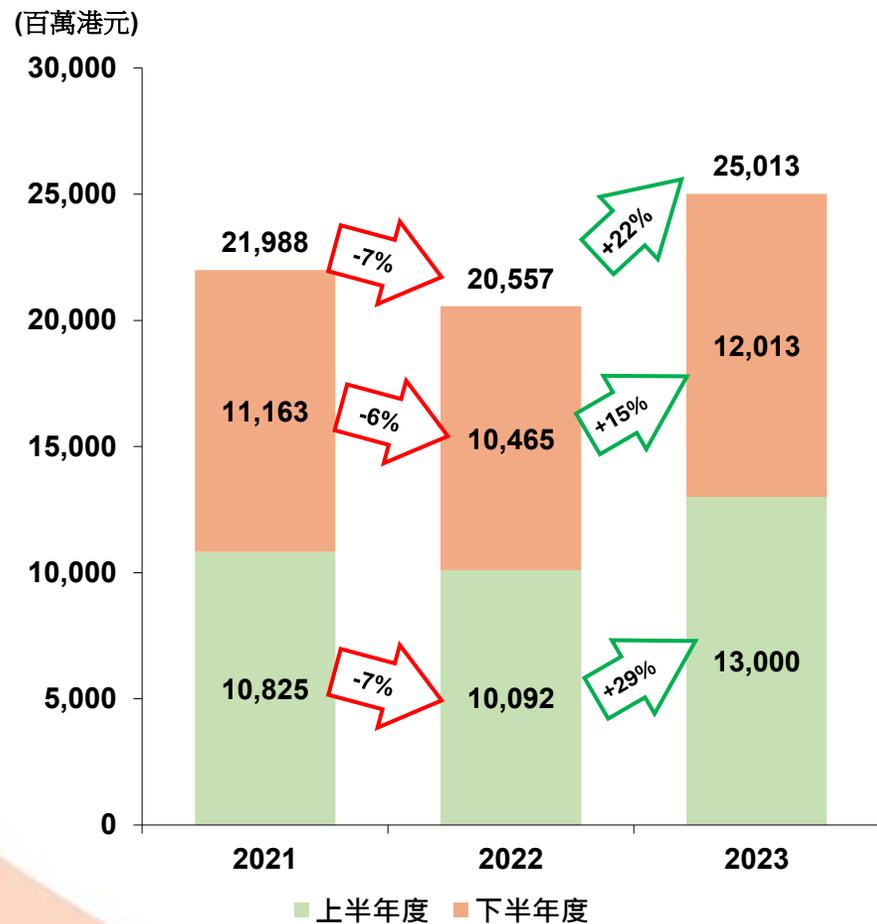
(百萬港元)

	截至12月31日止年度			變動
	2021	2022	2023	23 比對 22
營業額 - 持續經營業務	21,988	20,557	25,013	+22%
珠寶及鐘錶零售	19,922	19,752	24,274	+23%
貴金屬批發	2,033	766	711	-7%
其他	33	39	28	-28%
毛利 - 持續經營業務	5,556	5,417	6,604	+22%
毛利率 - 持續經營業務	25.3%	26.3%	26.4%	
分部業績總計 - 持續經營業務	976	829	1,438	+73%
	(重列)			
除稅前溢利 - 持續經營業務	1,006	593	1,357	+129%
擁有人應佔溢利	643	452	1,013	+124%
基本每股盈利 (港仙)	95.0	66.8	149.5	+124%
每股股息 (港仙)	42.0	30.0	60.0	+100%

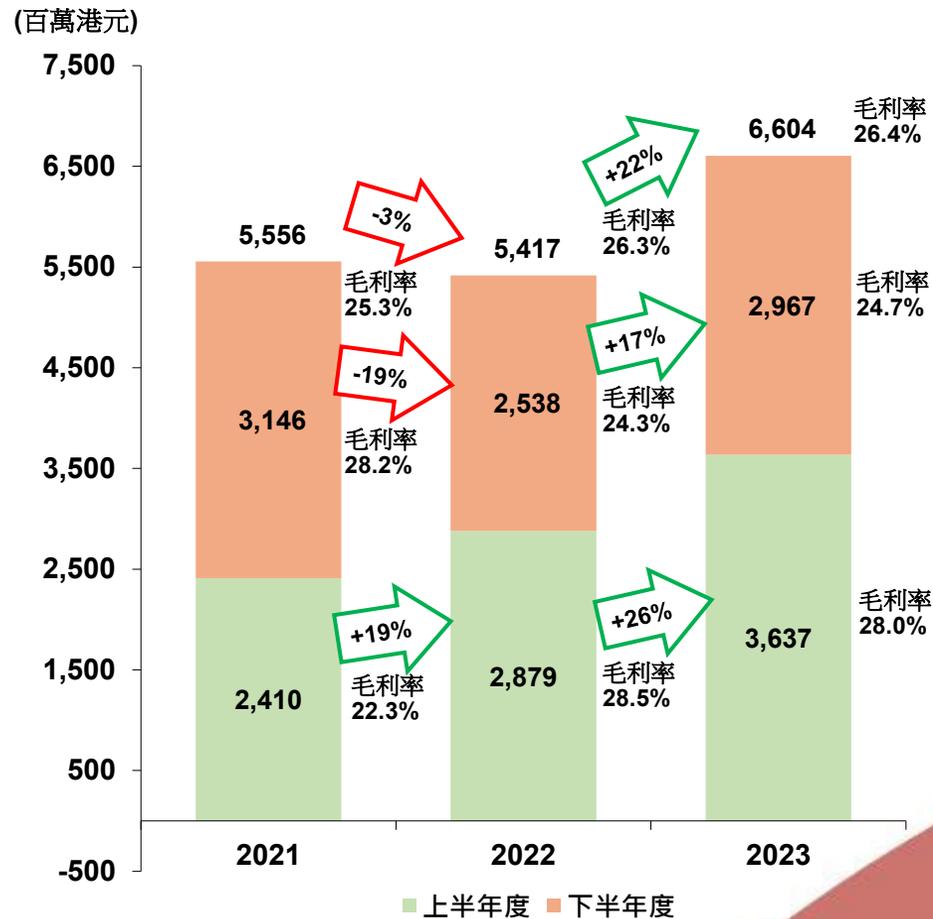
II. 財務回顧

集團經營表現

營業額 - 持續經營業務



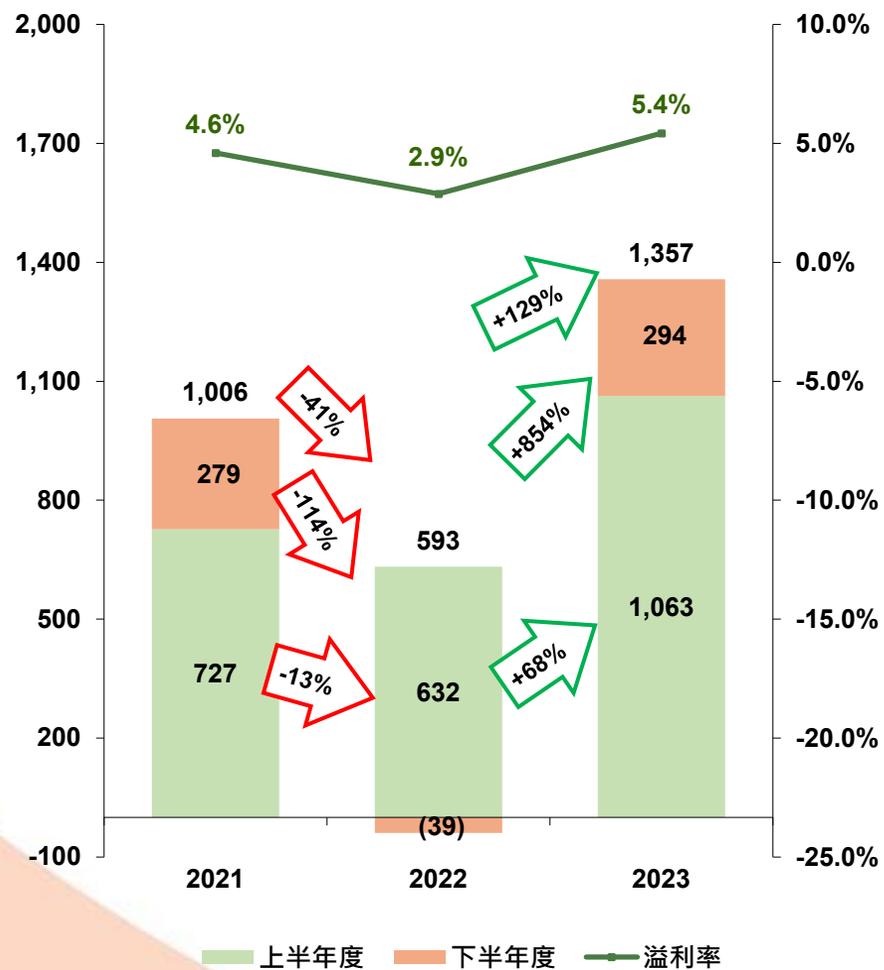
毛利 - 持續經營業務



集團經營表現 (續)

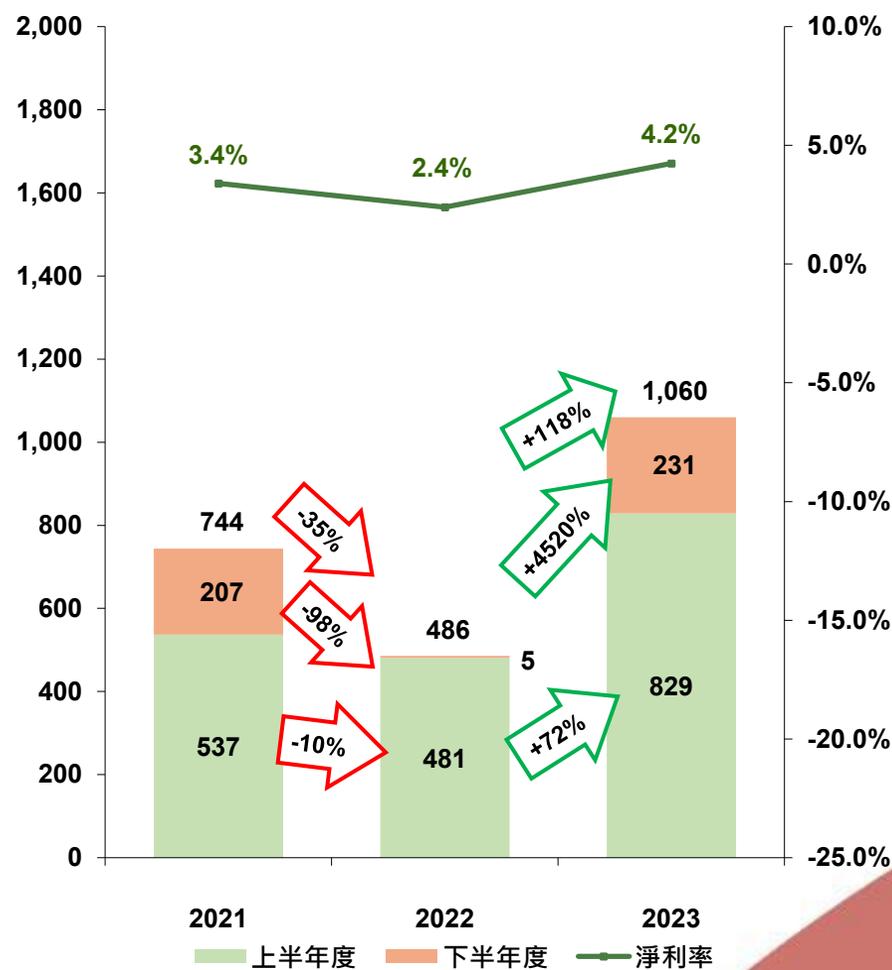
除稅前溢利 - 持續經營業務

(百萬港元)



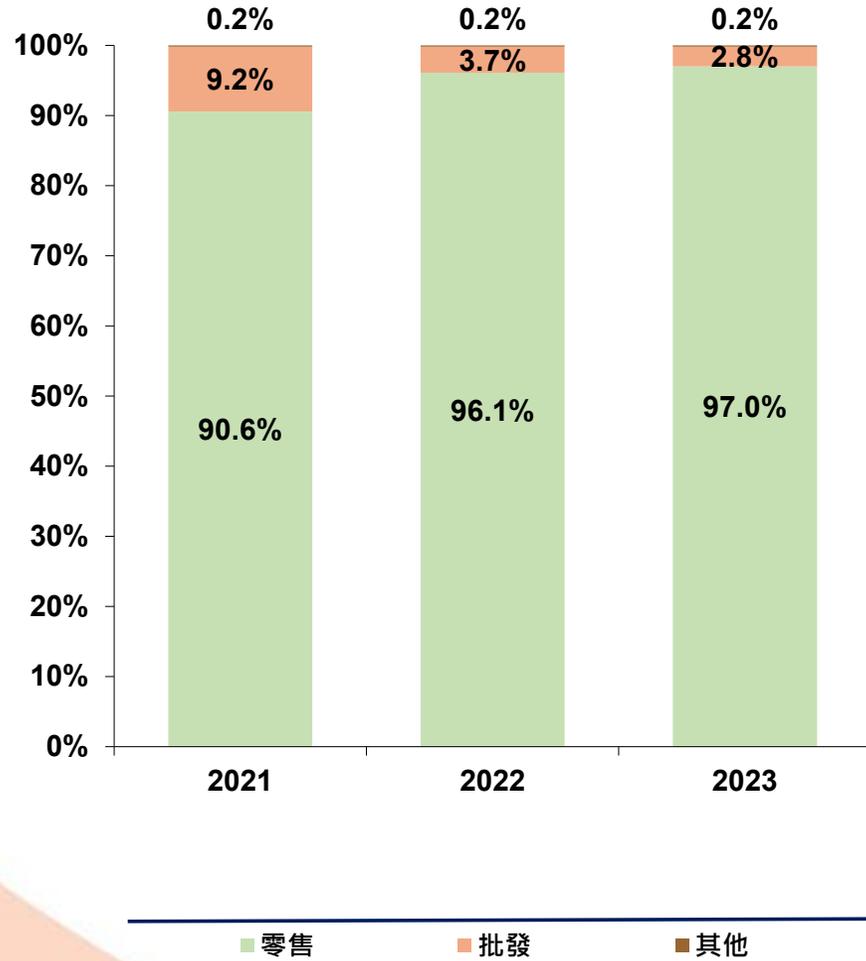
擁有人應佔溢利 - 持續經營業務

(百萬港元)

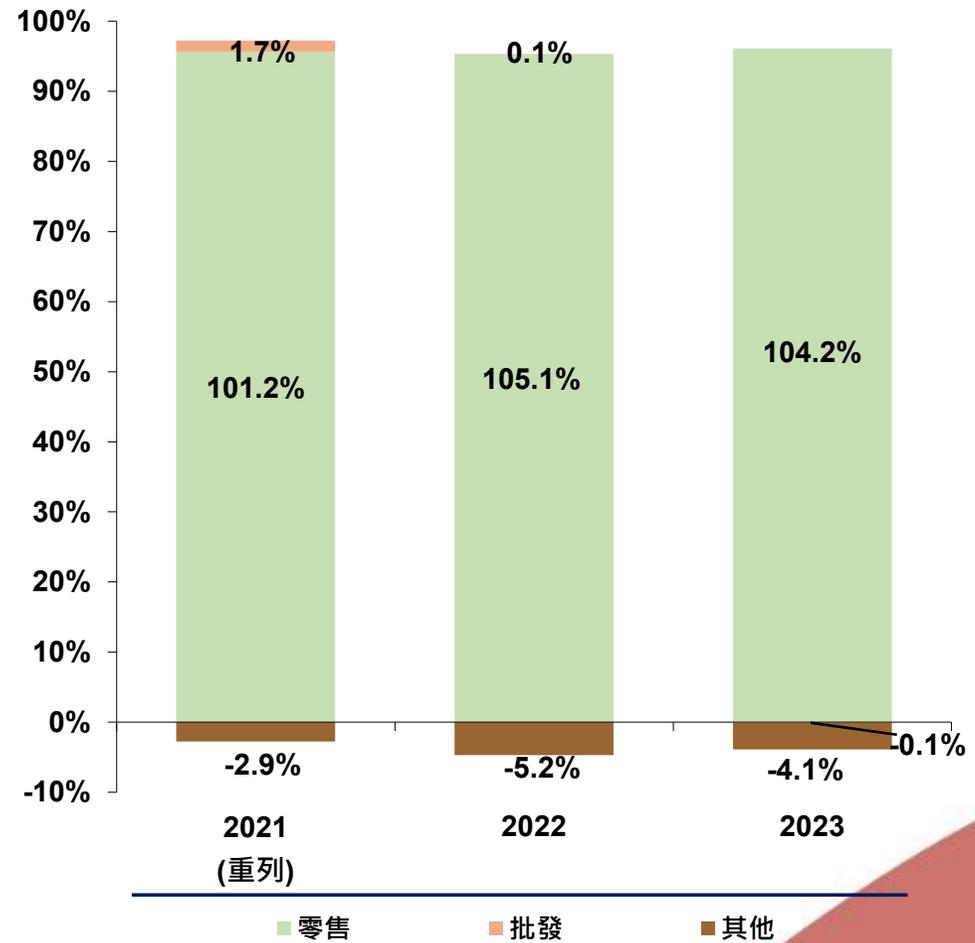


集團經營分部業績

分部營業額 - 持續經營業務

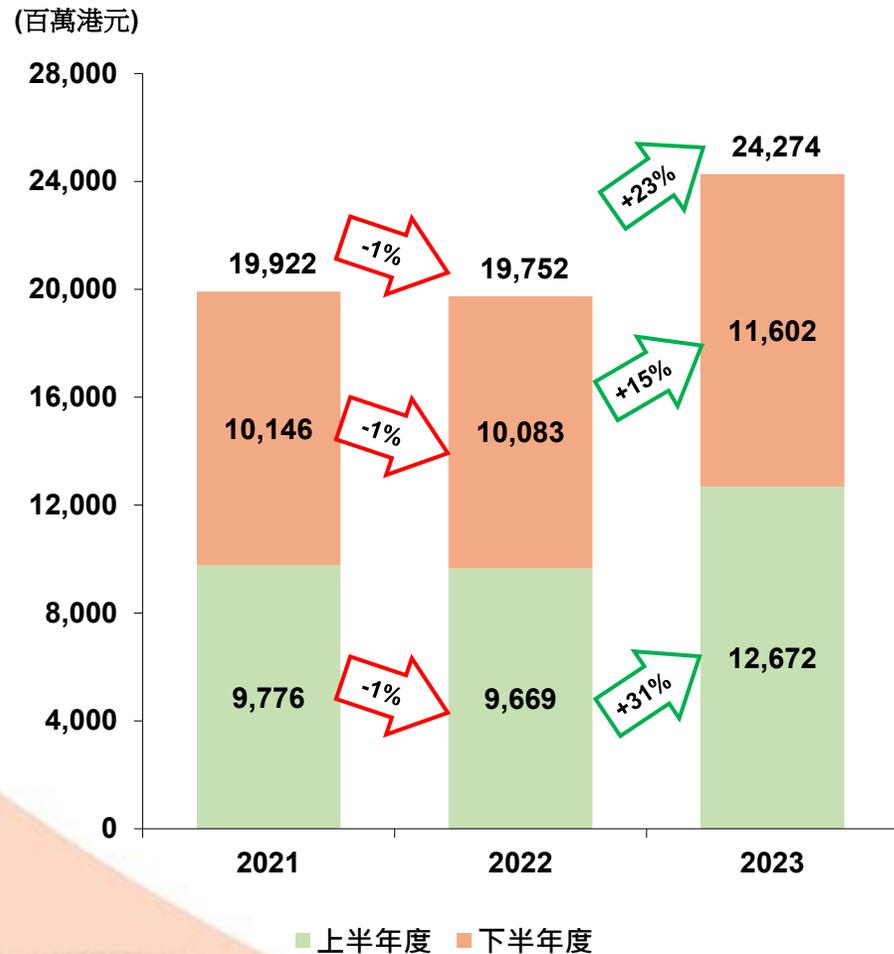


分部業績 - 持續經營業務

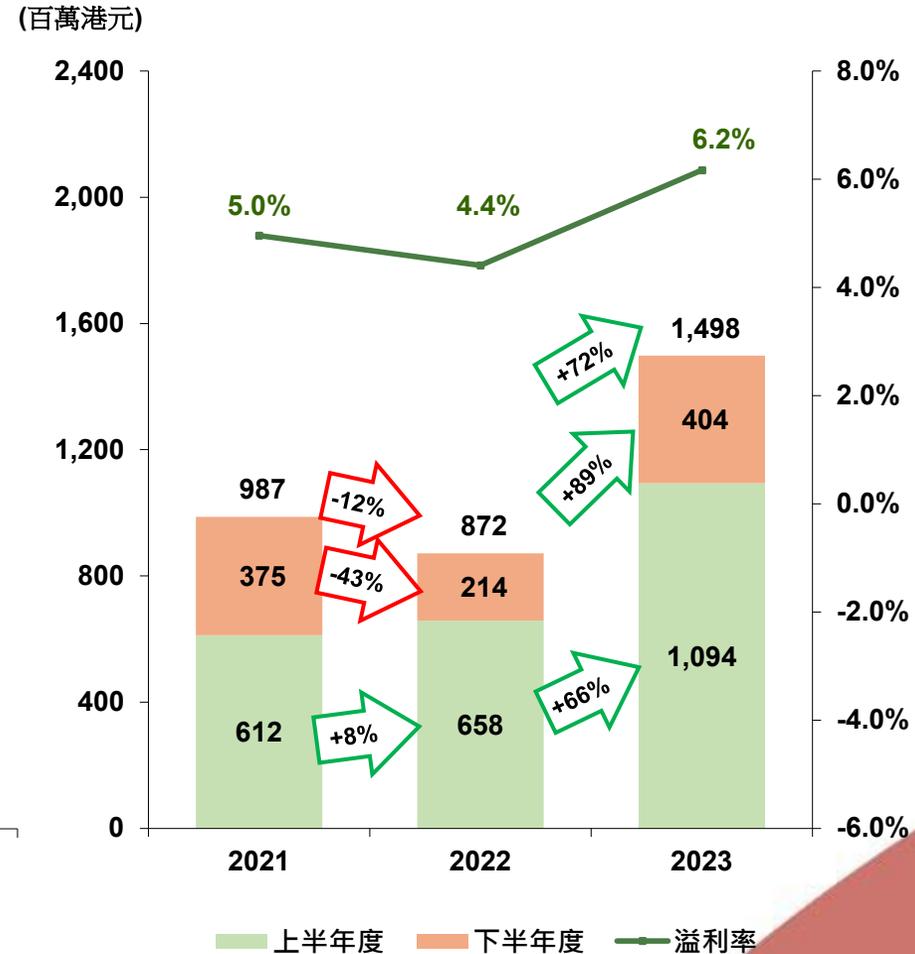


零售分部表現

營業額

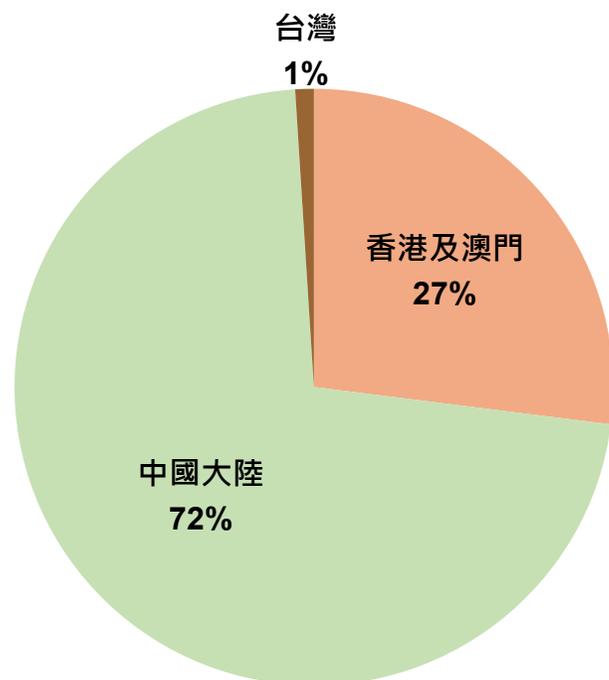


分部業績

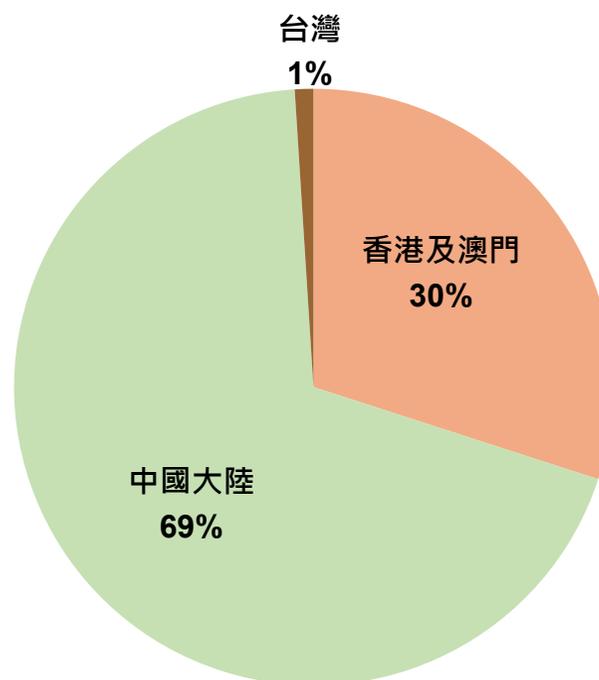


零售營業額 (按地區)

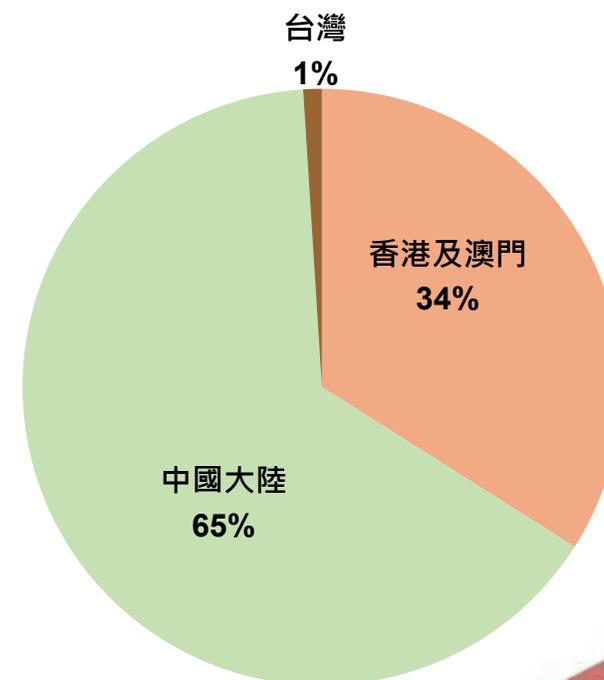
2021



2022

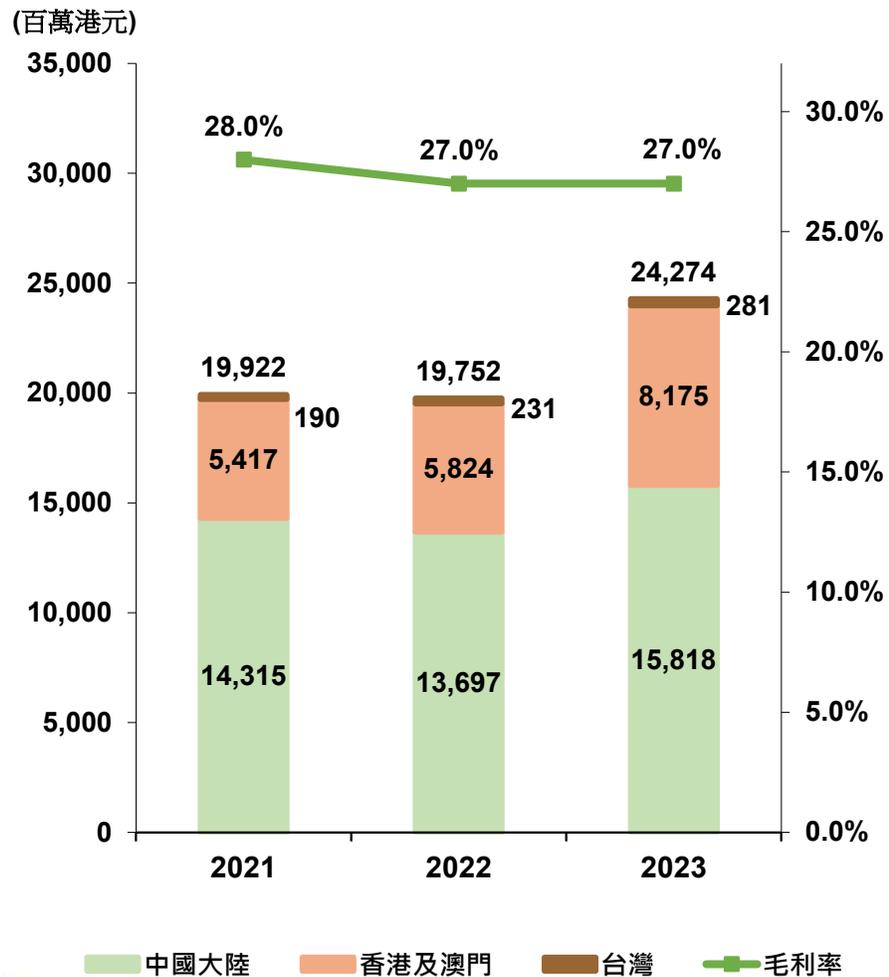


2023

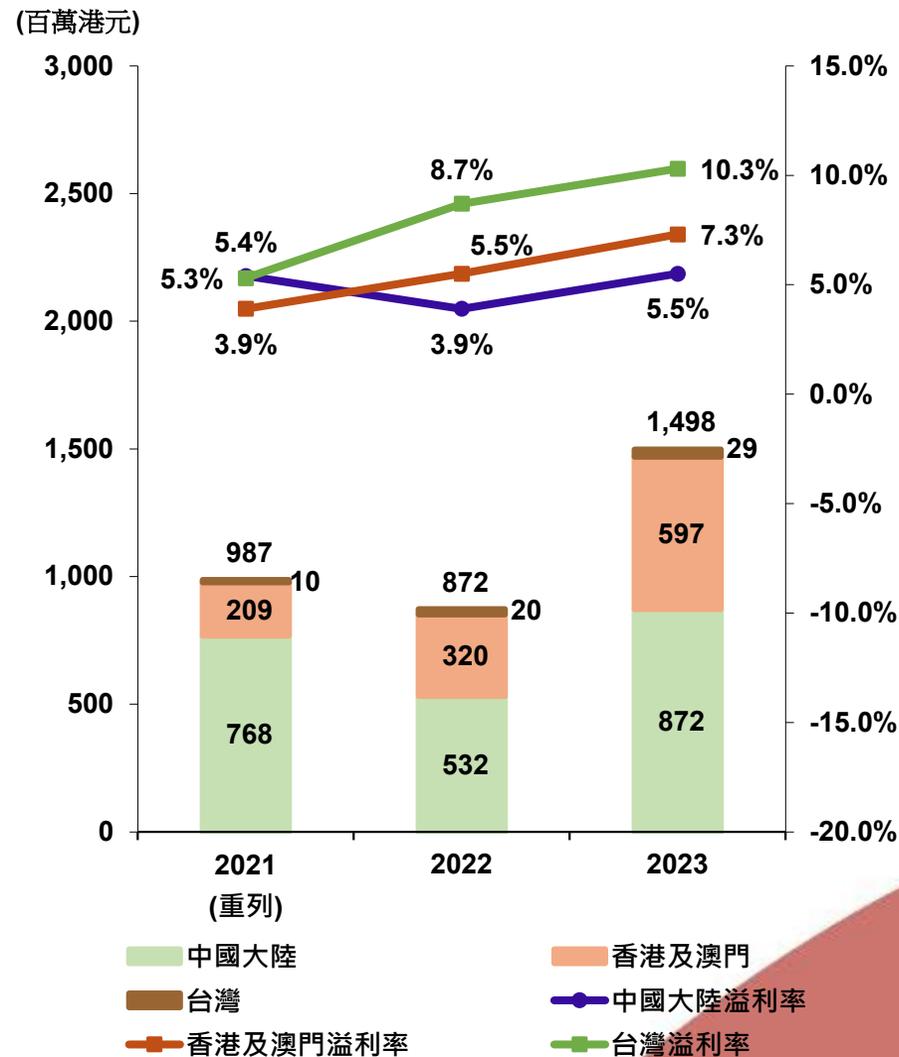


零售分部表現 (按地區)

零售分部營業額及毛利率

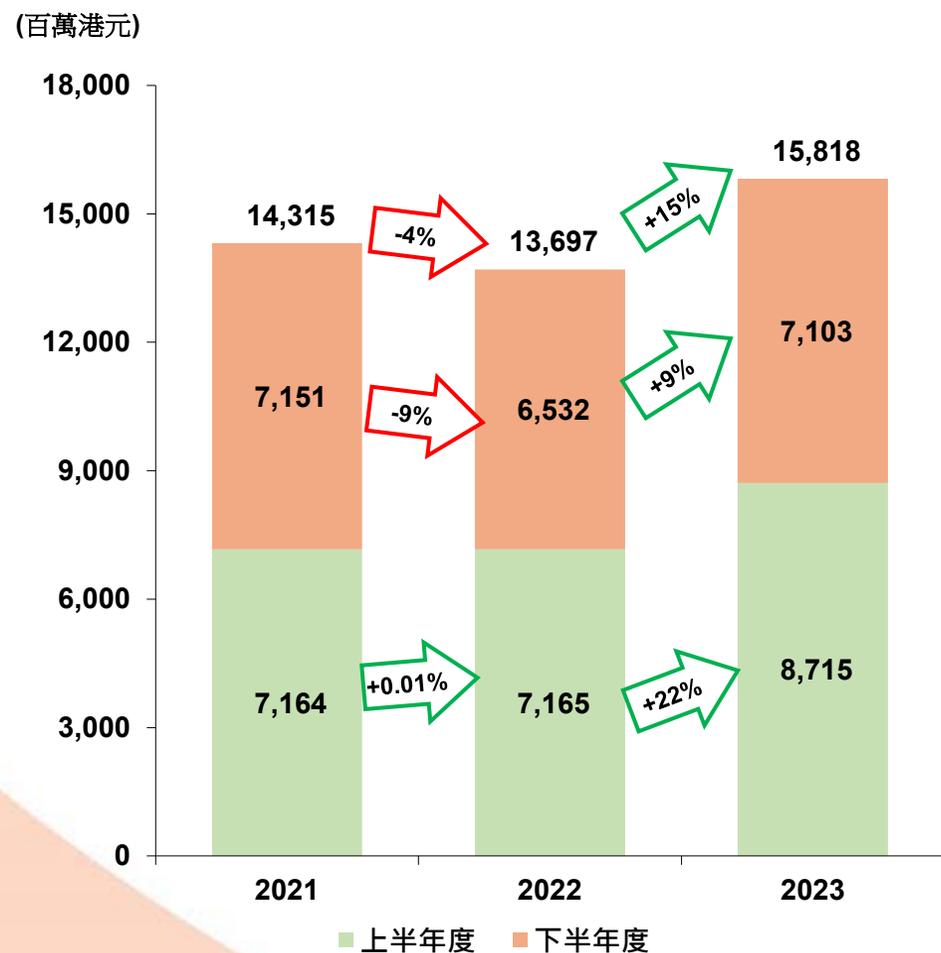


零售分部業績及溢利率



中國大陸零售：營業額及平均單價

中國大陸零售營業額



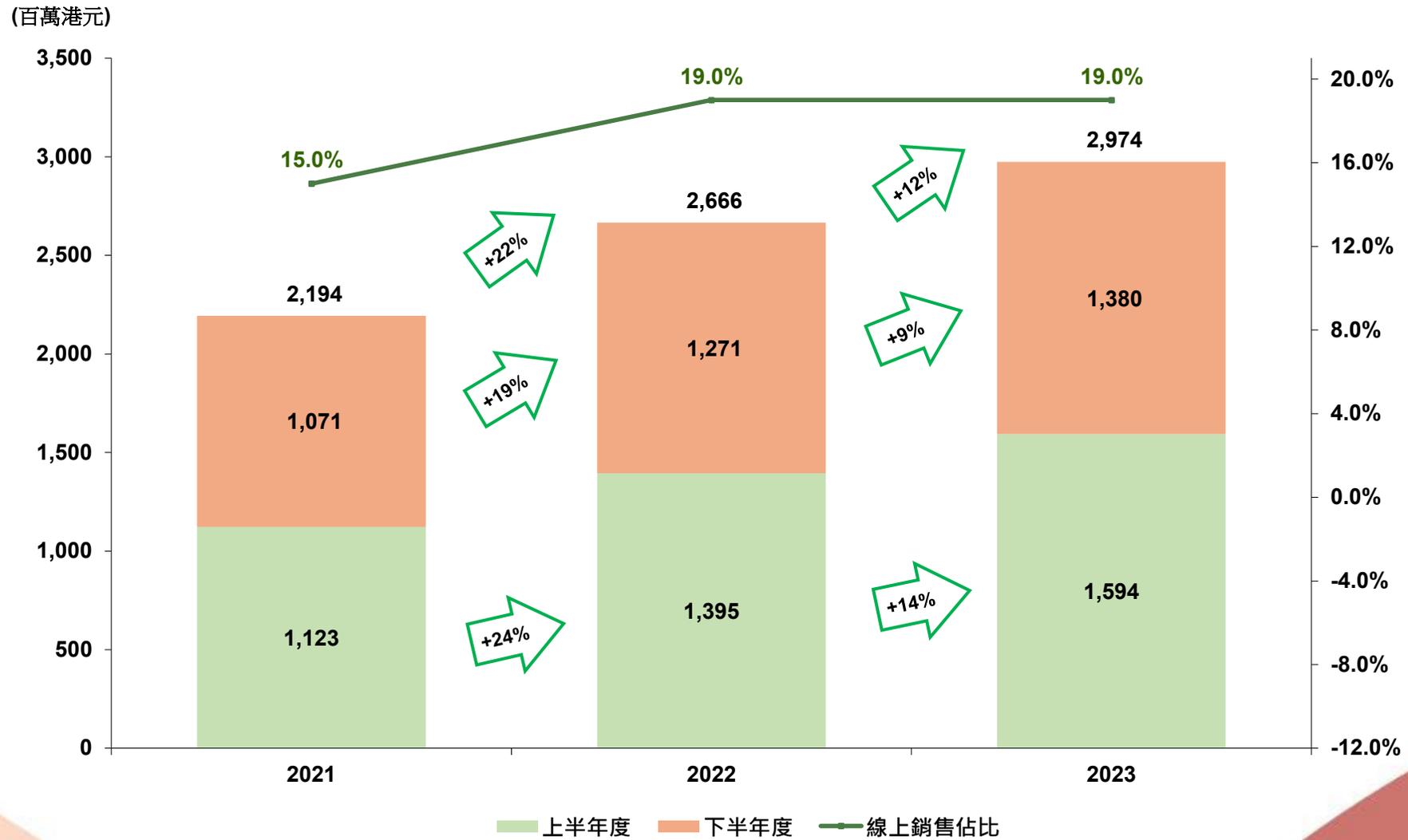
零售銷售組合 (按產品)

	2022			2023		
	上半年度	下半年度	整體	上半年度	下半年度	整體
黃金飾品及產品	74%	74%	74%	78%	80%	79%
鑲嵌珠寶	14%	12%	13%	10%	8%	9%
鉑金/K金飾品	5%	4%	4%	3%	3%	3%
鐘錶	7%	10%	9%	9%	9%	9%

平均銷售單價

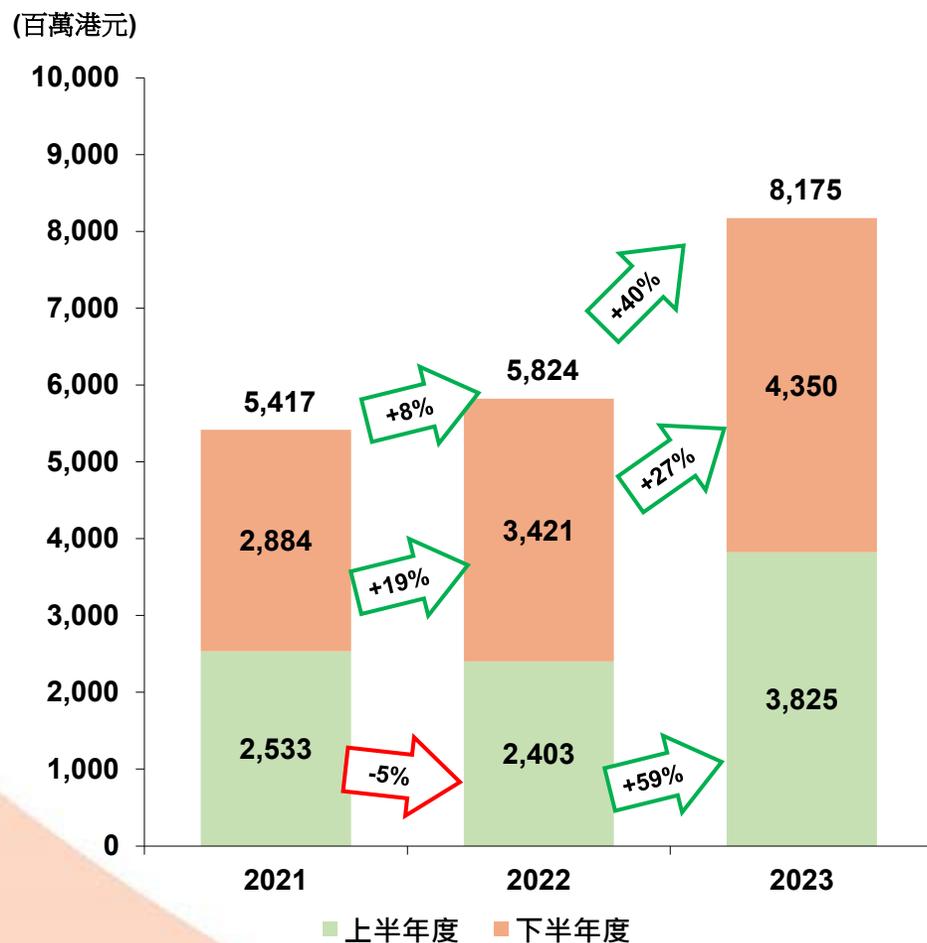
	2022		2023	
	線上	實體店	線上	實體店
人民幣				
黃金飾品及產品	1,700	3,400	1,800	3,500
鑲嵌珠寶	3,000	8,600	3,100	7,700

線上銷售佔中國大陸銷售的百分比



香港及澳門零售：營業額及平均單價

香港及澳門零售營業額



零售銷售組合 (按產品)

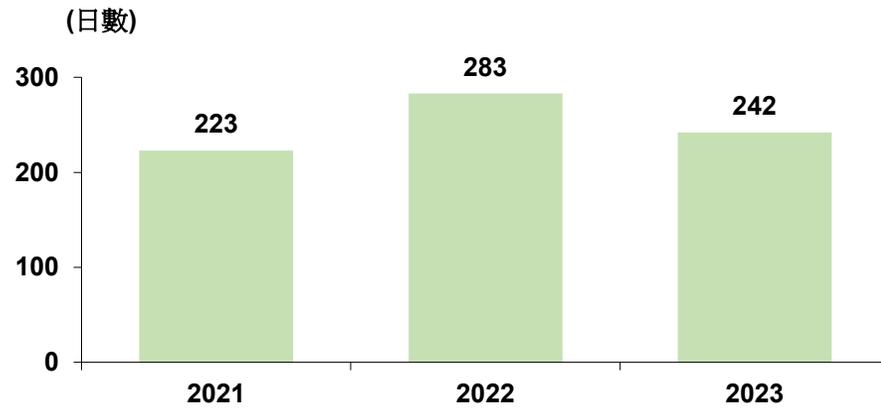
	2022			2023		
	上半年度	下半年度	整體	上半年度	下半年度	整體
黃金飾品及產品	60%	70%	66%	70%	75%	73%
鑲嵌珠寶	14%	11%	12%	12%	10%	11%
鉑金/K金飾品	4%	4%	4%	4%	3%	3%
鐘錶	22%	15%	18%	14%	12%	13%

平均銷售單價

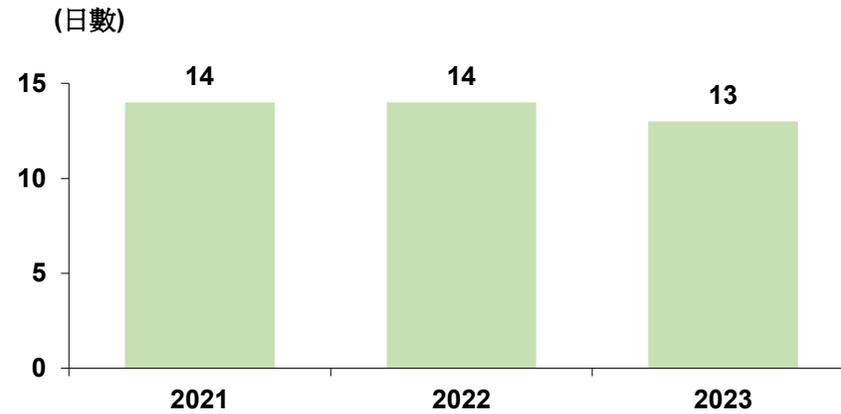
	2022	2023
港元	實體店	實體店
黃金飾品及產品	7,700	7,300
鑲嵌珠寶	11,700	10,300

營運資金

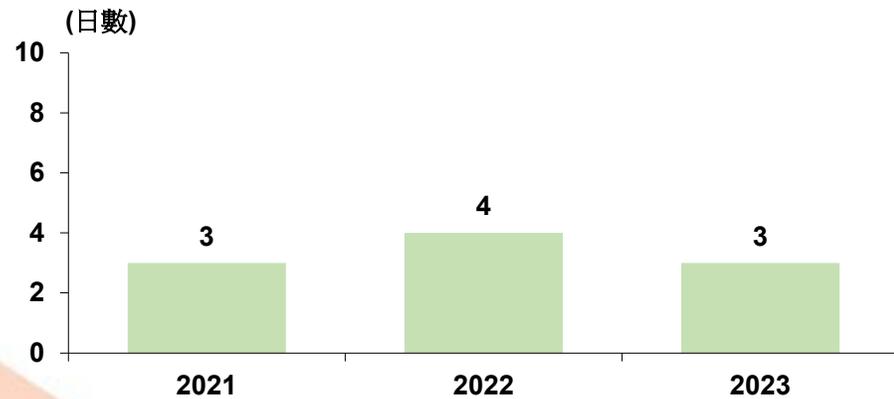
平均存貨周轉日數



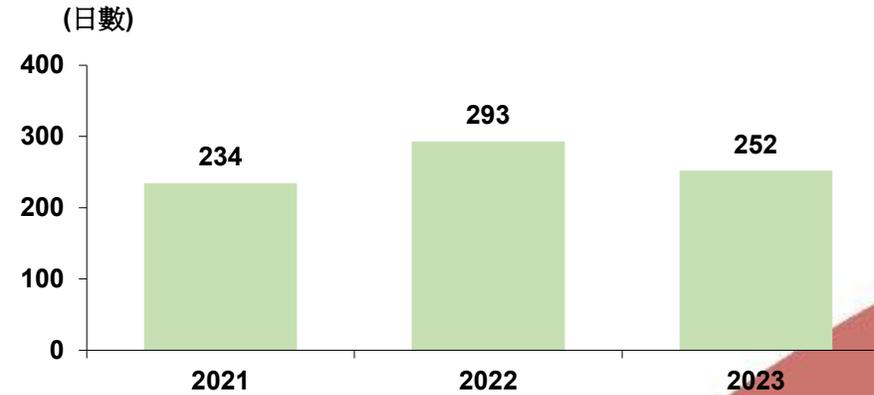
平均應收款周轉日數



平均應付款周轉日數



現金循環周期



其他財務資料

(百萬港元)	於		
	12月31日 2021	12月31日 2022	12月31日 2023
存貨	11,343	12,112	12,257
現金及等同現金	672	749	1,096
長期上市投資*	1,515	1,122	892
擁有人應佔權益	12,753	11,891	12,204
資本負債比率#	25.2%	39.0%	37.4%
總銀行融資額度	6,418	8,772	10,910
未動用銀行融資額度	3,038	3,879	6,111
資本性開支 (截至12月31日止年度)	418	395	435

* 長期上市投資指按公開市場價格計值之港交所股份

總借貸對比本公司擁有人總應佔權益。總借貸包括計息銀行貸款及貴金屬借貸

III. 策略及未來計劃

珠寶及鐘錶分店網絡擴展

於2023年12月31日



中國大陸			
地區	分店數目	城市等級	分店數目
華北	217	1	199
華東	245	2	518
華南	314	3	124
華西	150	4	85
總計	926	總計	926

- 網店
- 周生生官網
 - 天貓
 - 京東
 - 唯品會
 - 抖音
 - 亞馬遜 (美國)
 - 來贊達
 - The Future Rocks
 - 其他電子商貿平台

珠寶及鐘錶分店網絡擴展 (續)

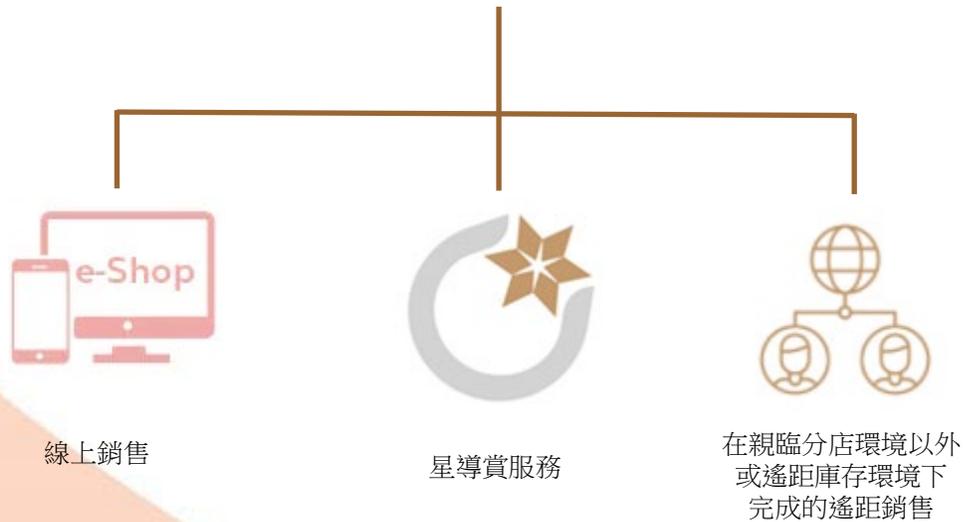
- 2023年在中國大陸新開了101家周生生分店。
- 在香港，2023年我們增加了3家周生生分店，分別位於尖沙咀、啟德和天水圍，並在屯門增加了1家PROMESSA分店。2024年我們準備於黃竹坑的THE SOUTHSIDE、馬鞍山的新港城中心和赤鱸角的11 SKIES開設新店。
- 我們將繼續拓展分店網絡，策略性布點，繼續推行多品牌策略，以強化集團的店舖組合，制定主要在中國大陸二線及以上的城市開設50家新店的方針。



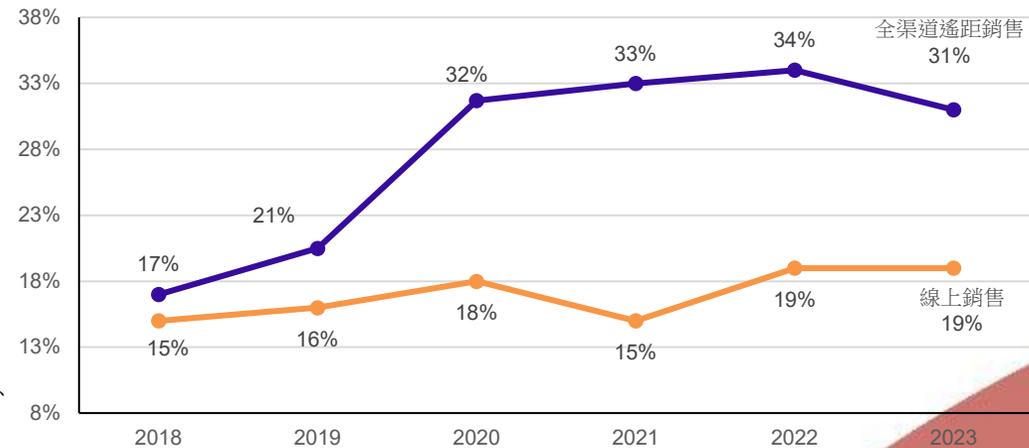
周生生全渠道零售

- 集團的全渠道遙距銷售策略，涵蓋線上銷售、星導賞服務、以及利用遙距庫存，不在分店完成的遙距銷售。即使在疫情的限制措施撤除後，全渠道零售仍然強勁並佔中國大陸總銷售**31% (2022年：34%)**。
- 中國大陸的線上銷售保持增長勢頭，佔中國大陸總銷售約**19%**，與**2022年**相若。黃金飾品及產品的銷售增長繼續超越其他類別。
- **2023年**香港、台灣和其他地區的線上銷售繼續穩定增長，是透過擴充渠道、以合作伙伴的電子商貿平台拓展海外市場，以及與當地合作夥伴的聯合推廣而達致。

全渠道遙距銷售



全渠道遙距銷售佔中國大陸銷售百分比



產品發展及營銷推廣

- 我們會全力推出更多高毛利的產品，例如鑲嵌寶石的飾品，以及以設計和工藝取勝的金飾。我們將專注於輕奢及日常佩戴的飾品。

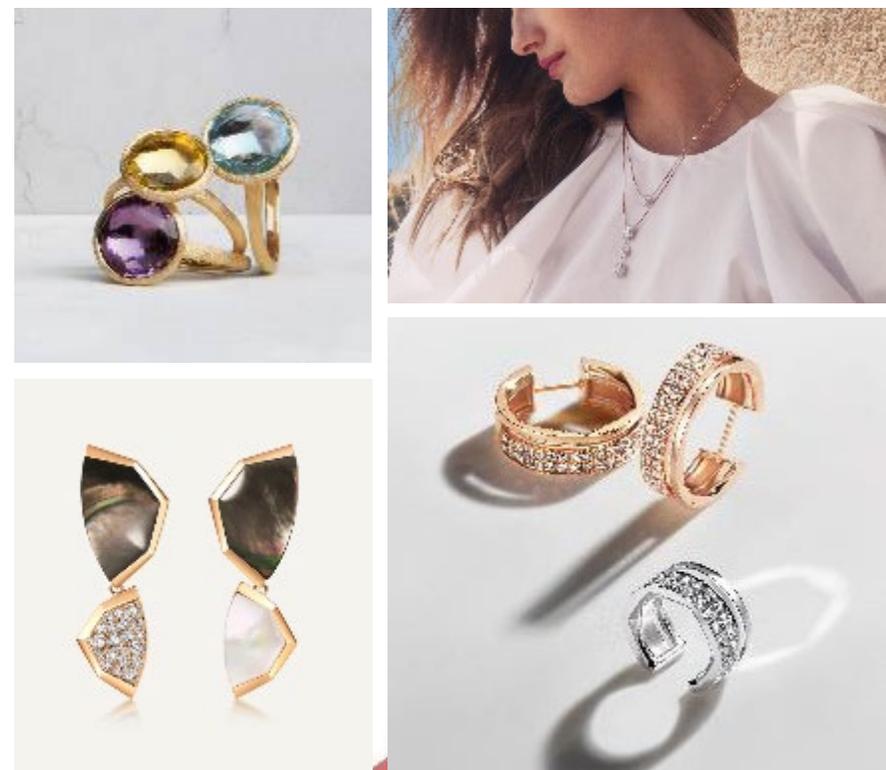
百搭多變的「Charme」系列



精緻工藝的金飾



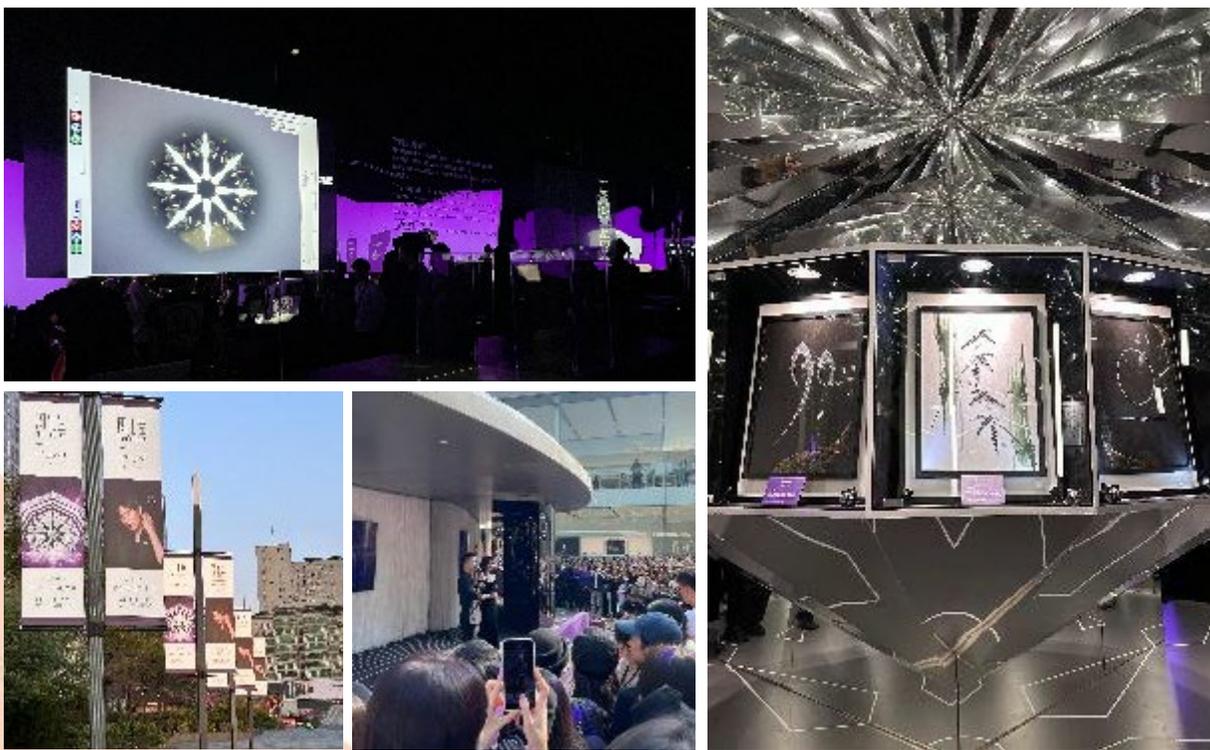
適合不同場合佩戴的鑲嵌珠寶



產品發展及營銷推廣（續）

- 於**2024**年周生生迎來**90**周年誌慶，我們將利用這里程碑來強化我們的品牌形象。我們正在策劃一系列的營銷活動，首先於**3**月份在成都舉辦一個展覽，展示我們品牌「**Infini Love Diamond**」。

Infini Love Diamond 沉浸式展覽首次亮相成都



90周年誌慶全年活動



周生生
Chow Sang Sang

90TH
ANNIVERSARY

實驗室培育鑽石及寶石買賣

- 我們已成立附屬公司「**The Future Rocks Company Limited**」以開拓實驗室培育鑽石及寶石(「**LGD**」)的市場。
- 此公司營運一個名為「**The Future Rocks**」的電子商貿平台，藉以銷售採引自世界各地和自家設計的鑲嵌**LGD**飾品。
- 於**2022**年在線上平台天貓國際、小紅書和微信小程序在中國大陸開設線上商店。
- **2023**年「**The Future Rocks**」開始進行自家直播、開設快閃店及開展了一連串的線上線下推廣及營銷活動。

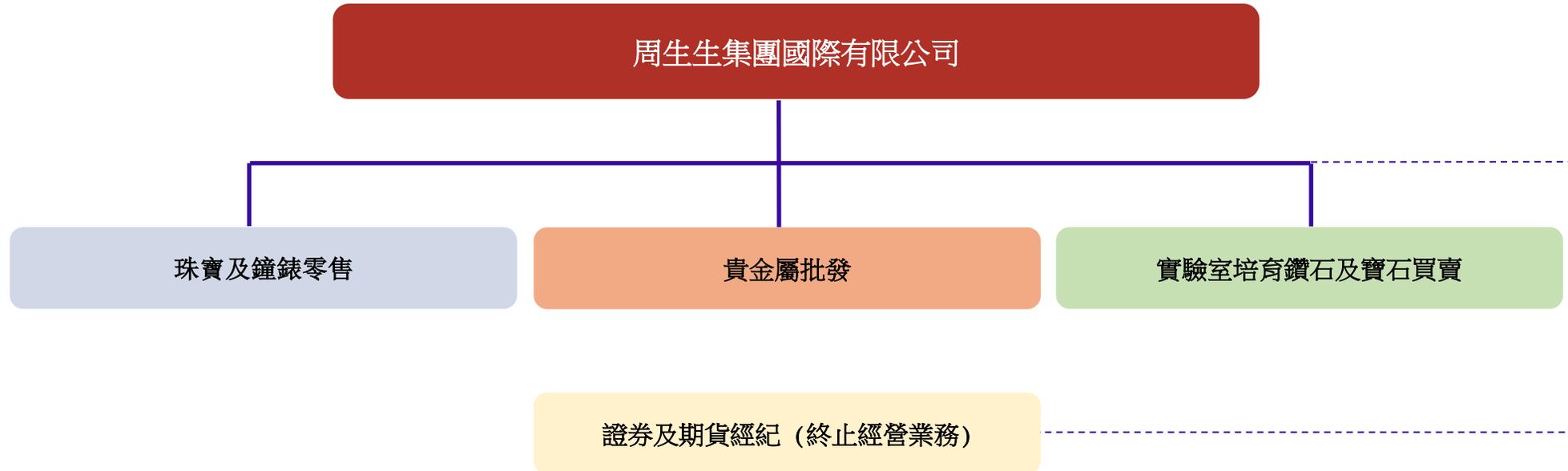


THE
FUTURE
ROCKS

IV. 問答環節

V. 附錄

業務分部



零售門店品牌類別

周生生 (how Sang Sang)

- 主線門店品牌，銷售所有產品系列

點睛品

- 在澳門及台灣的主線門店品牌

PROMESSA

- 透過我們的特色系列訂婚戒指、結婚對戒、新娘配飾及日常佩戴鑲嵌珠寶，為顧客提供專屬儀式感的購物體驗

零售門店品牌類別

EMPHASIS

- 旨在重新定義日常佩戴珠寶，並為熱愛原創和創新的顧客提供豐富的飾品選擇

MINTYGREEN

- 是一個迎合年輕一代日常佩戴而又價格實惠的首飾品牌

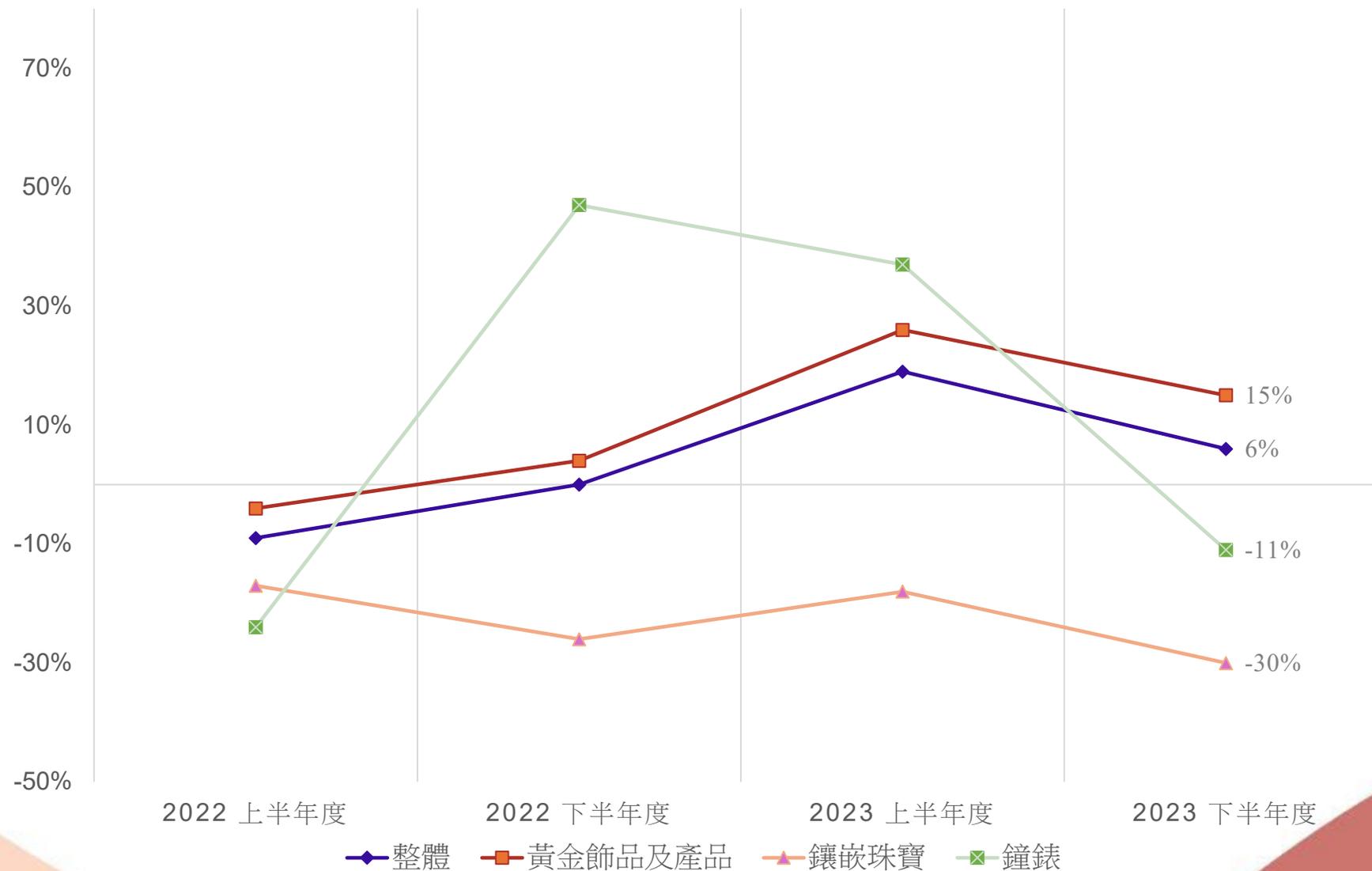
MARCO BICEGO

- 一個以精湛手工藝及當代設計理念為特色的意大利珠寶品牌

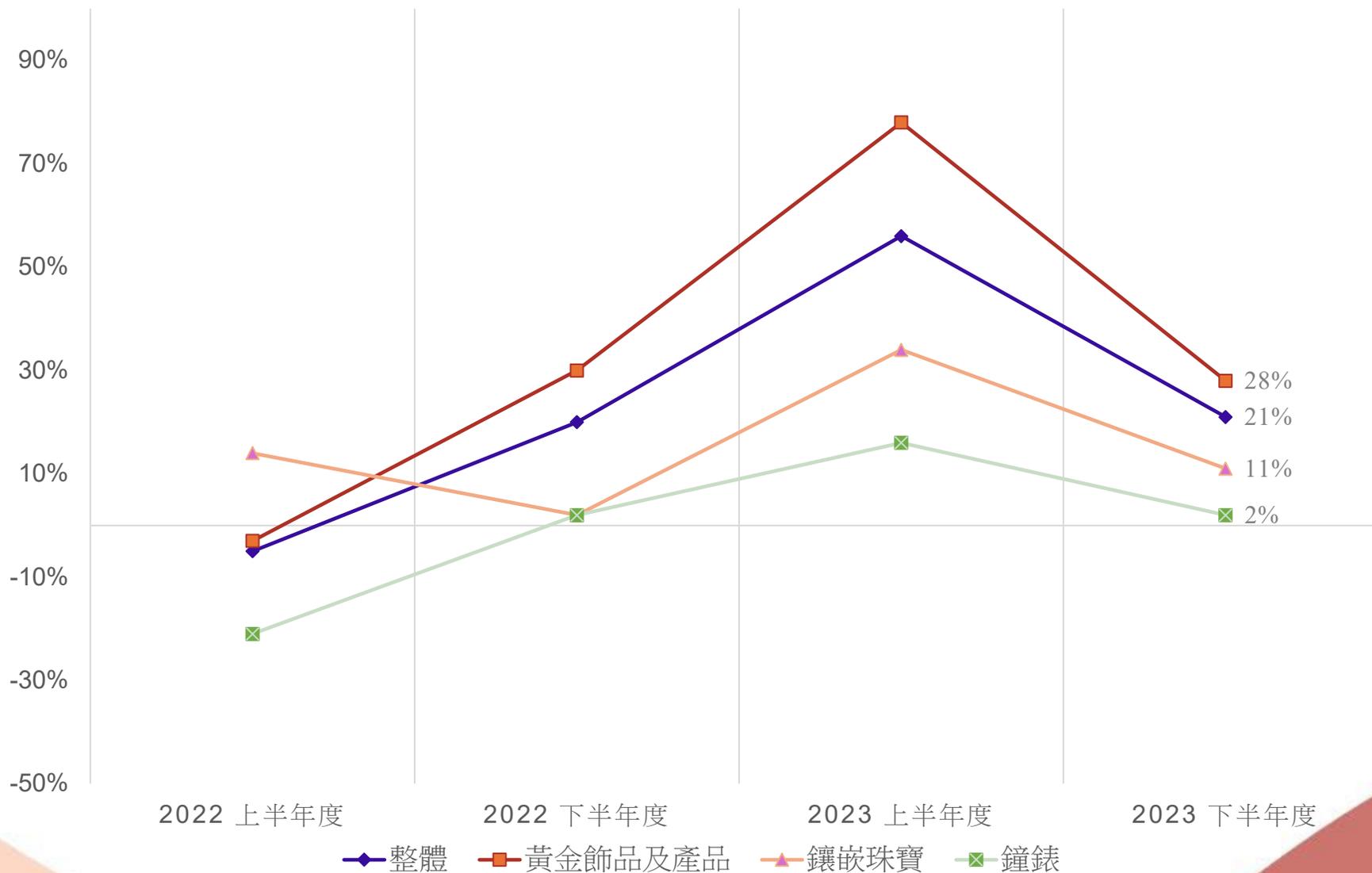
品牌門店數目

地區		截至 2022年12月31日	開業	結業	淨變化	截至 2023年12月31日
中國大陸	周生生	766	101	52	+49	815
	勞力士/帝舵	14	3	2	+1	15
	MINTYGREEN	50	9	3	+6	56
	EMPHASIS	19	0	3	-3	16
	PROMESSA	24	7	8	-1	23
	MARCO BICEGO	1	0	0	0	1
小計:		874	120	68	+52	926
香港	周生生	45	3	0	+3	48
	勞力士/帝舵	10	0	1	-1	9
	EMPHASIS	4	0	1	-1	3
	PROMESSA	2	1	0	+1	3
小計:		61	4	2	+2	63
澳門	點睛品	8	1	1	0	8
小計:		8	1	1	0	8
台灣	點睛品	30	1	1	0	30
	PROMESSA	4	2	1	+1	5
小計:		34	3	2	+1	35
總計		977	128	73	+55	1,032

中國大陸零售：同店銷售增長

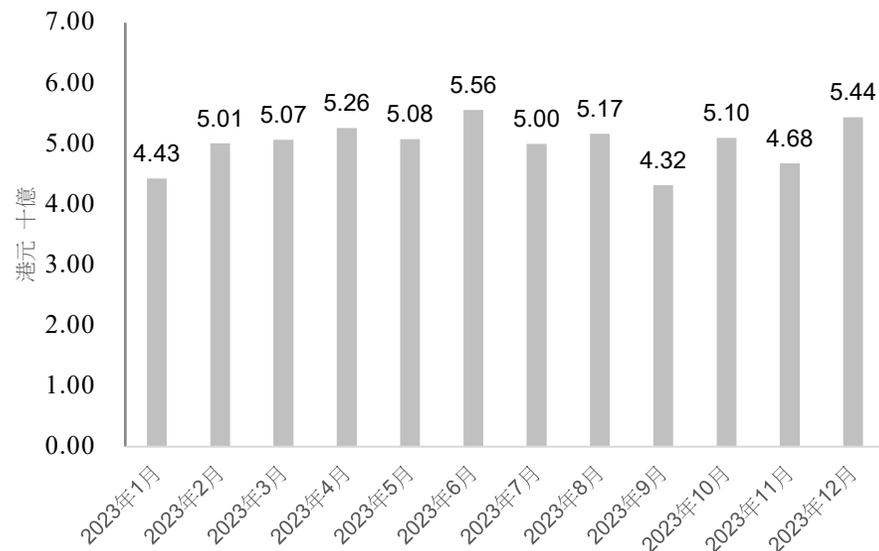


香港及澳門零售：同店銷售增長



行業分析 – 中國大陸及香港

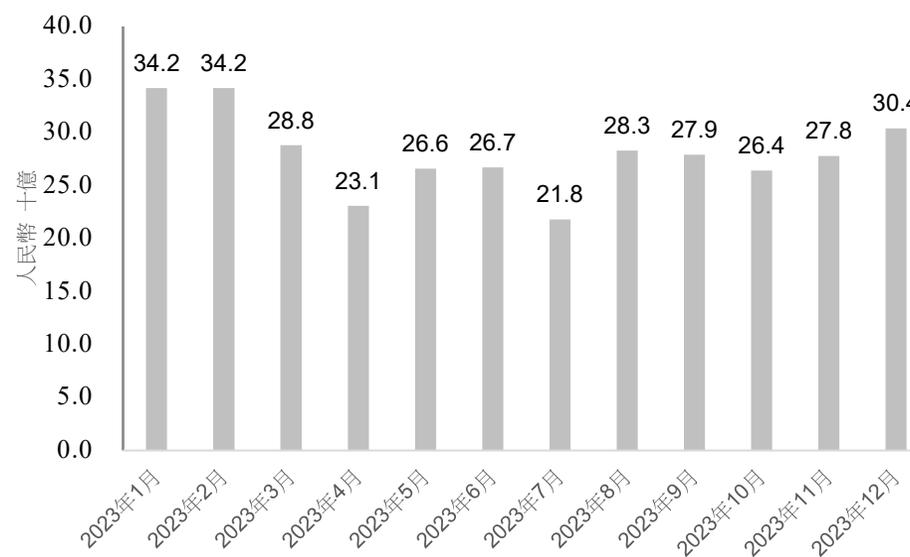
2023年零售業銷貨額
香港珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物



來源：香港特別行政區政府統計處

根據香港特別行政區政府統計處數據顯示，**2023年珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的零售額為601.2億港元**，相比**2022年零售額388.9億港元**，增長**54.59%**。

2023年
中國大陸金銀珠寶類商品零售額



來源：中華人民共和國國家統計局

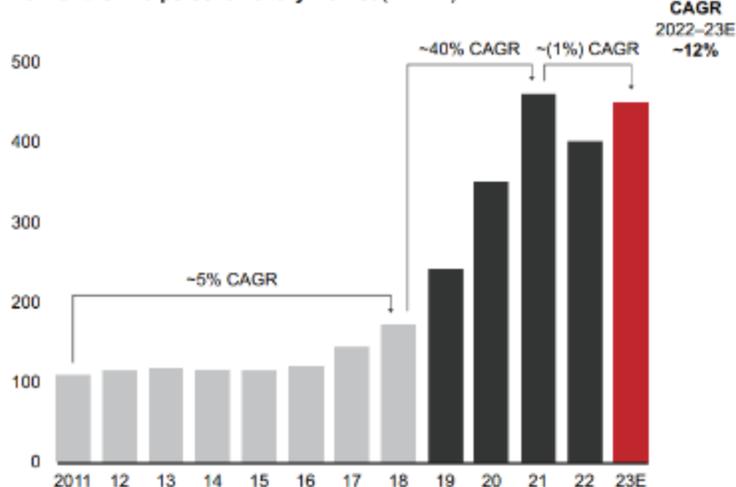
根據中華人民共和國國家統計局數據顯示，**2023年中國大陸金銀珠寶類商品零售額為3,310億元人民幣**，相比**2022年零售額3,014億元人民幣**，增長**9.82%**。

* 為消除每年「中國新年」(CNY)日期不同的影響，增強數據的可比性，按照國家統計制度，將2023年1月和2月的數據一併調查公佈。此處的數據平均分為342億元人民幣。

行業分析 – 中國大陸奢侈品市場概況

- 2017年至2021年，中國奢侈品市場規模增長了兩倍。2023年，中國的奢侈品市場年增長率為12%，從去年因新冠疫情導致的下降中復甦，但由於嚴峻的經濟環境和人們對海外奢侈品購物的增加，其略低於2021年的水平。
- 中國奢侈品市場內的所有產品在2023年都呈現反彈勢態，其中珠寶類產品和時尚生活類產品帶領了強勢復甦，增長率為15%-20%。
- 貝恩公司認為，儘管在短期內消費者信心恢復速度和海外奢侈品購物方面存在不確定性，但中國奢侈品消費的基本面將在長期保持強勁。其預計2023年出現的多數趨勢將延續或增強，從而使得中國奢侈品市場在2024年實現中等個位數的增長率。

Mainland China personal luxury market (B RMB)



Source: Bain-Altgamma 2023 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis

來源：

貝恩公司

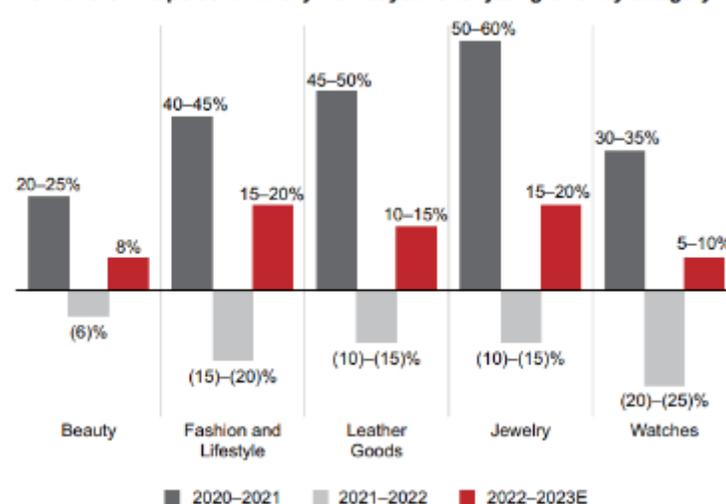
• 《2023年中國奢侈品市場：復甦與轉型之年》

• <https://www.bain.cn/pdfs/202401240428299453.pdf>

• 《中國奢侈品市場2024年預計將以中等個位數增長》

<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/chinas-luxury-market-expected-to-grow-at-mid-single-digit-in-2024/>

Mainland China personal luxury market year-over-year growth by category



Source: Bain-Altgamma 2023 Worldwide Luxury Market Monitor; Financial reports; Bain analysis

COVID restrictions were lifted at the end of 2022, leading to social and economic activities resumption in 2023

China's luxury market has not fully recovered to its 2021 level, primarily because of the current economic environment and overseas luxury shopping

There are significant growth differences across brands: about half of the leading brands have recovered their 2021 sales levels, along with multiple niche brands

Beauty saw solid growth, driven by strong momentum in fragrances and makeup

Fashion and Lifestyle, Leather Goods and Jewelry rebounded nicely, with Leather Goods slightly softer than other categories due to consumers' focus on bags' lower price segment

Watches saw the softest rebound with contrasted performance across brands

釋義

於本簡報，除文義另有所指外，下列詞彙具有以下涵義：

“董事會”	董事會
“本公司”	周生生集團國際有限公司
“董事”	本公司董事
“全年”	全年，截至12月31日止十二個月
“本集團”	本公司及其附屬公司
“港交所”	香港交易及結算所有限公司
“香港”	中國香港特別行政區
“澳門”	中國澳門特別行政區
“中國大陸”或“內地”	中國，但就本簡報而言，除文義另有所指外，不包括香港、澳門及台灣
“中國”	中華人民共和國
“同店銷售增長”	同店銷售增長
“台灣”	中國台灣地區
“按年”	按年
“上半年度”	上半年度，截至6月30日止六個月
“下半年度”	下半年度，截至12月31日止六個月
“第一季度”	第一季度，截至3月31日止三個月
“第二季度”	第二季度，截至6月30日止三個月
“第三季度”	第三季度，截至9月30日止三個月
“第四季度”	第四季度，截至12月31日止三個月
“%”	百分比

謝謝