



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

2024年度中期業績

2024年8月

周生生 (Chow Sang Sang)

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

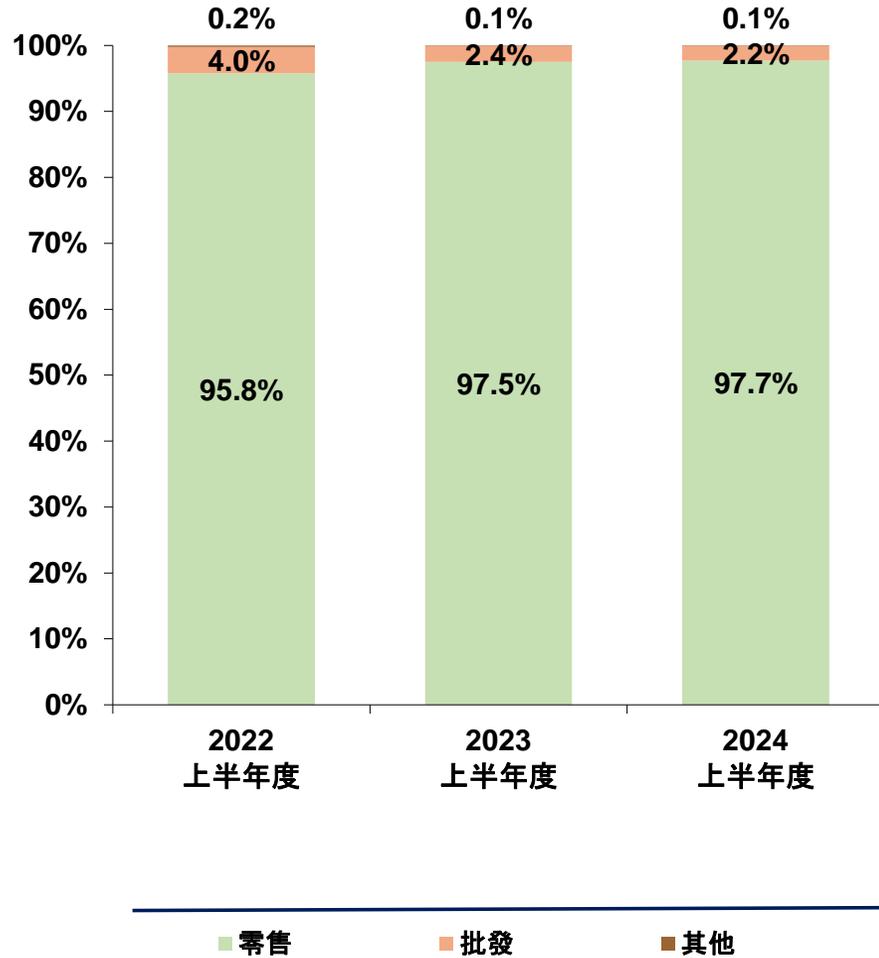
財務摘要

(百萬港元)

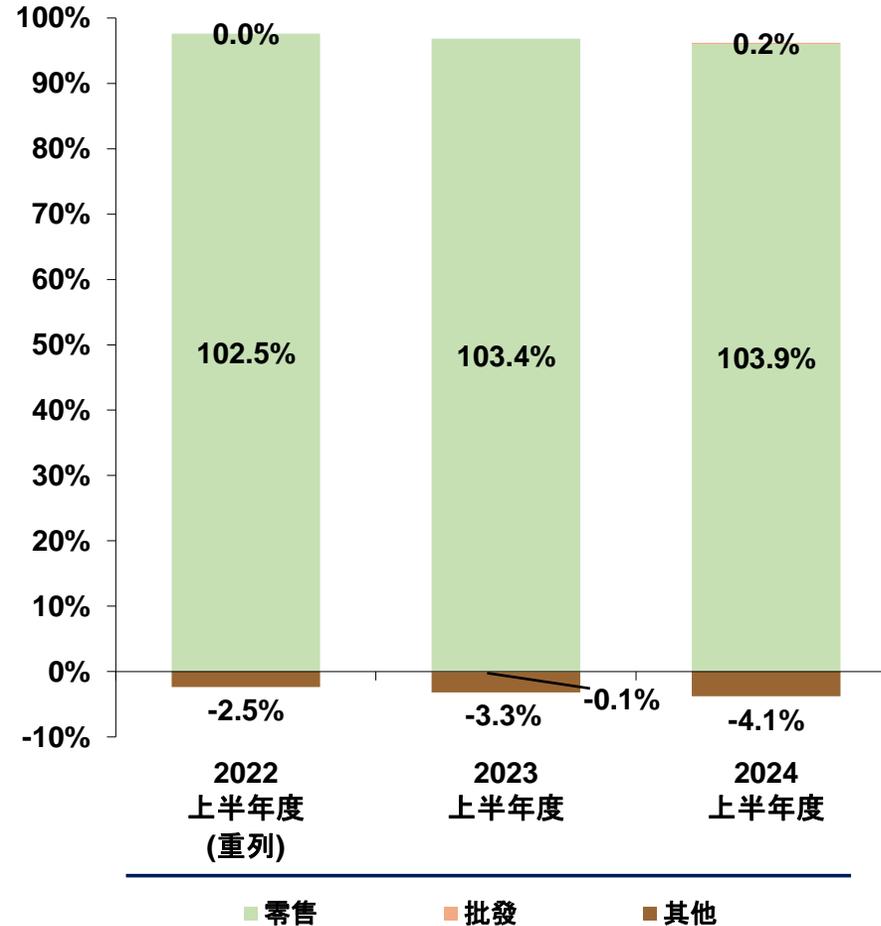
	截至6月30日止六個月			變動
	2022	2023	2024	24 比對 23
營業額 - 持續經營業務	10,092	13,000	11,313	-13%
珠寶及鐘錶零售	9,669	12,672	11,049	-13%
貴金屬批發	404	315	248	-21%
其他	19	13	16	+23%
毛利 - 持續經營業務	2,879	3,637	3,198	-12%
毛利率 - 持續經營業務	28.5%	28.0%	28.3%	
分部業績總計 - 持續經營業務	642	1,058	733	-31%
	(重列)			
除稅前溢利 - 持續經營業務	632	1,063	626	-41%
擁有人應佔溢利	472	827	526	-36%
基本每股盈利 (港仙)	69.6	122.1	77.6	-36%
每股股息 (港仙)	15.0	20.0	15.0	-25%

集團經營分部業績

分部營業額 - 持續經營業務



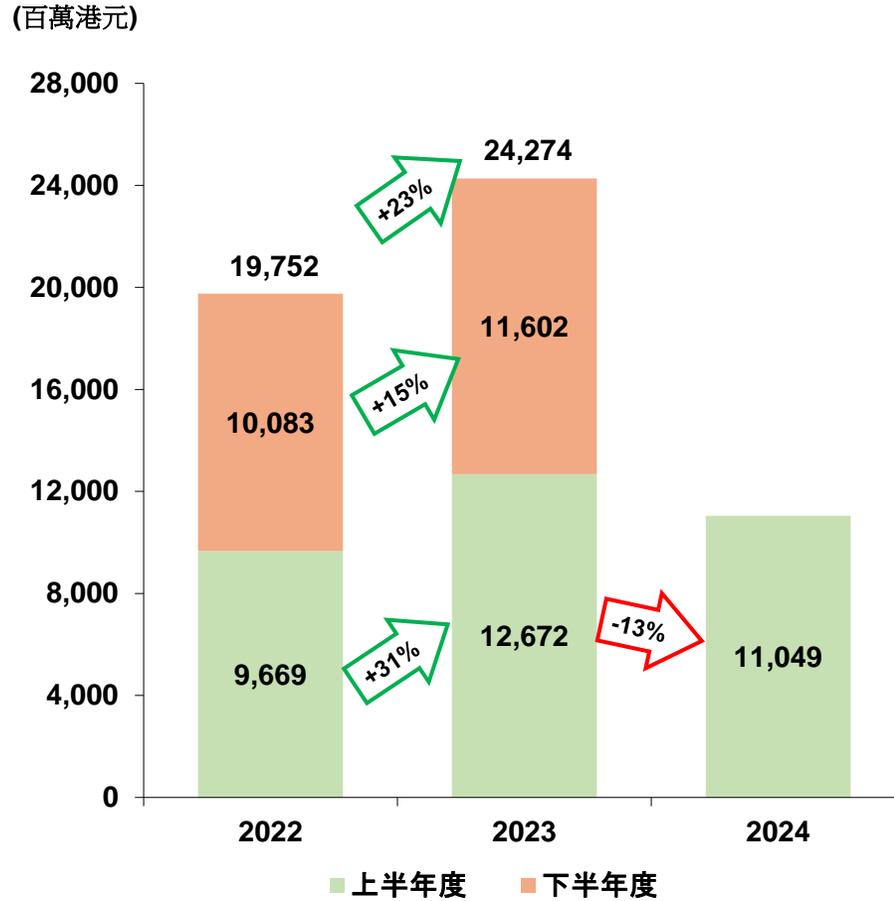
分部業績 - 持續經營業務



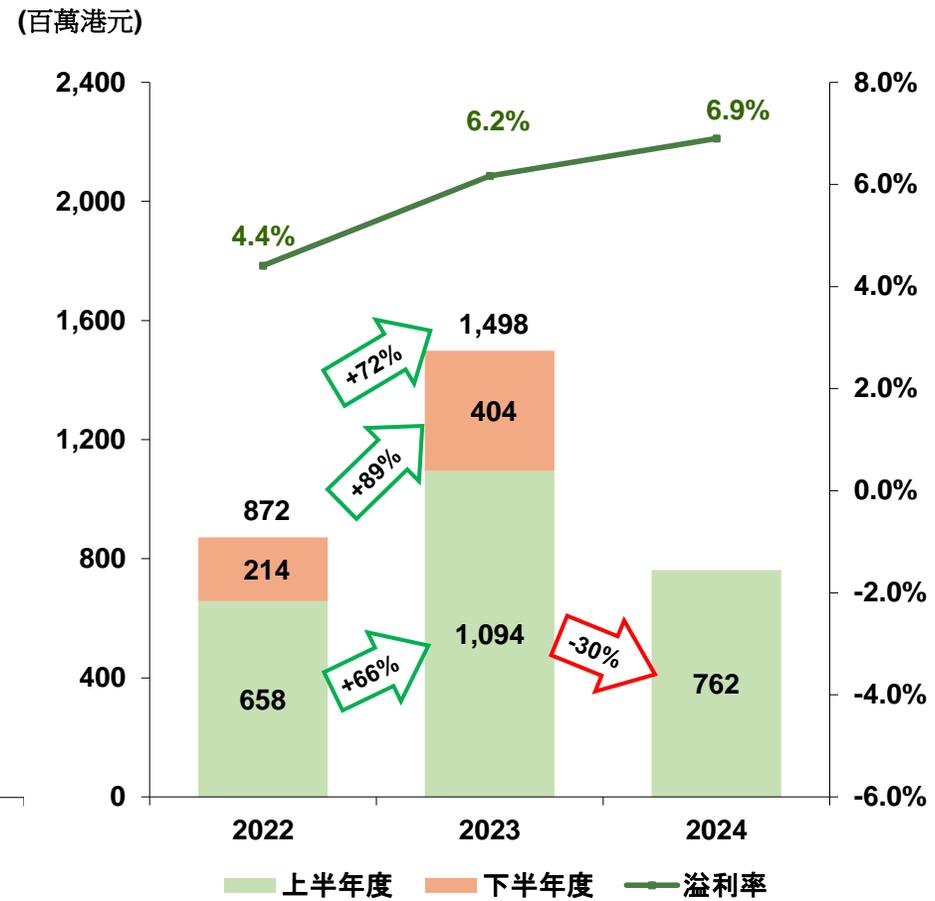
II. 財務回顧

零售分部表現

營業額

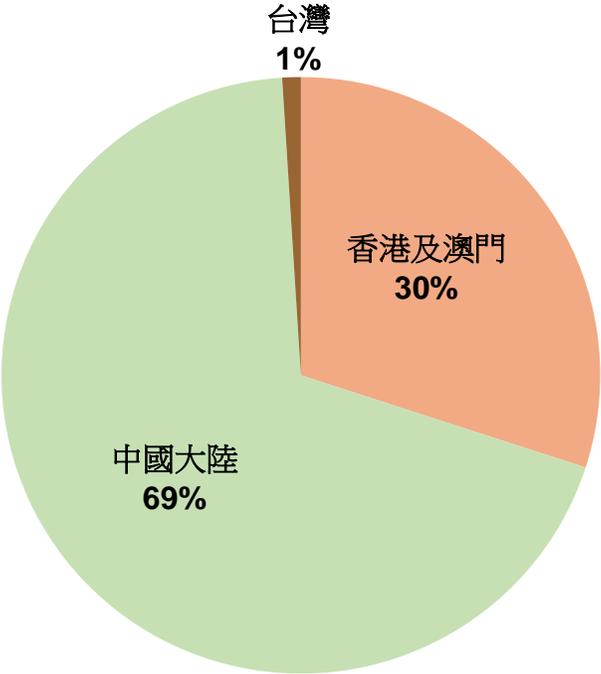


分部業績

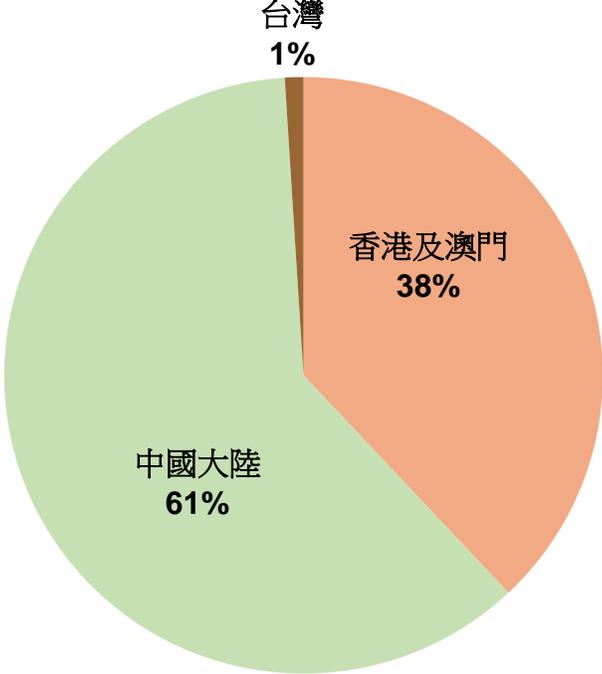


零售營業額 (按地區)

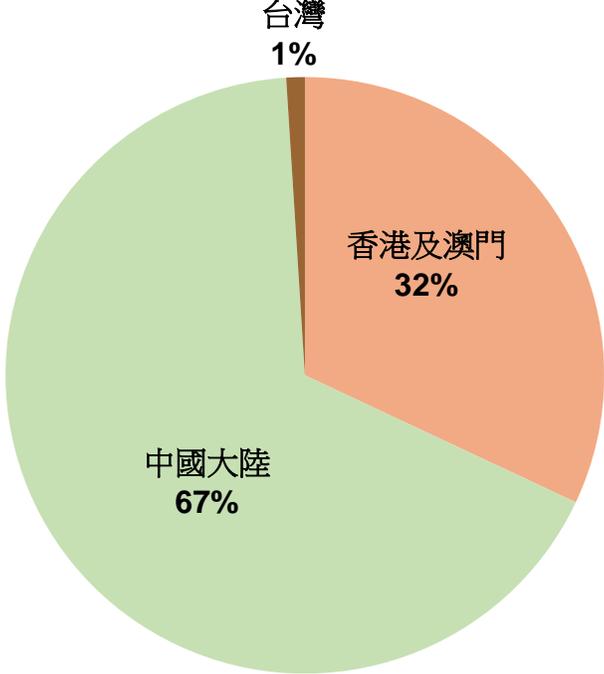
2023 上半年度



2023 下半年度



2024 上半年度

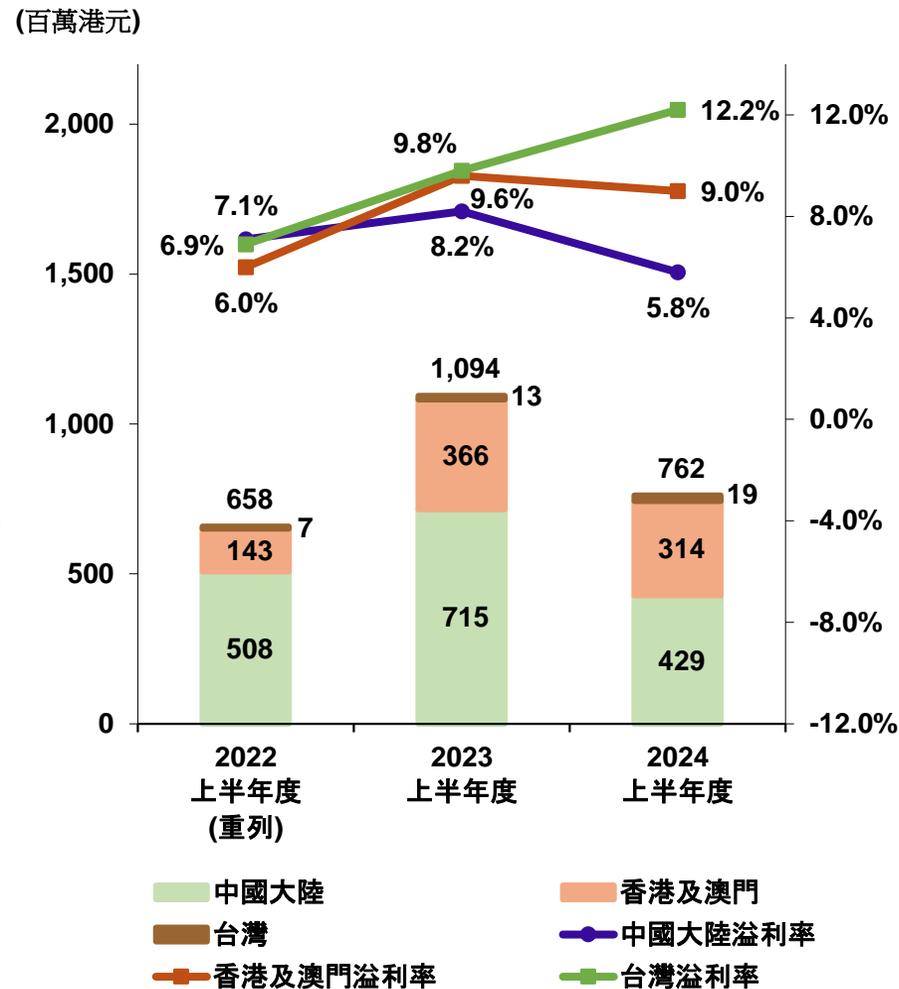


零售分部表現 (按地區)

零售分部營業額及毛利率

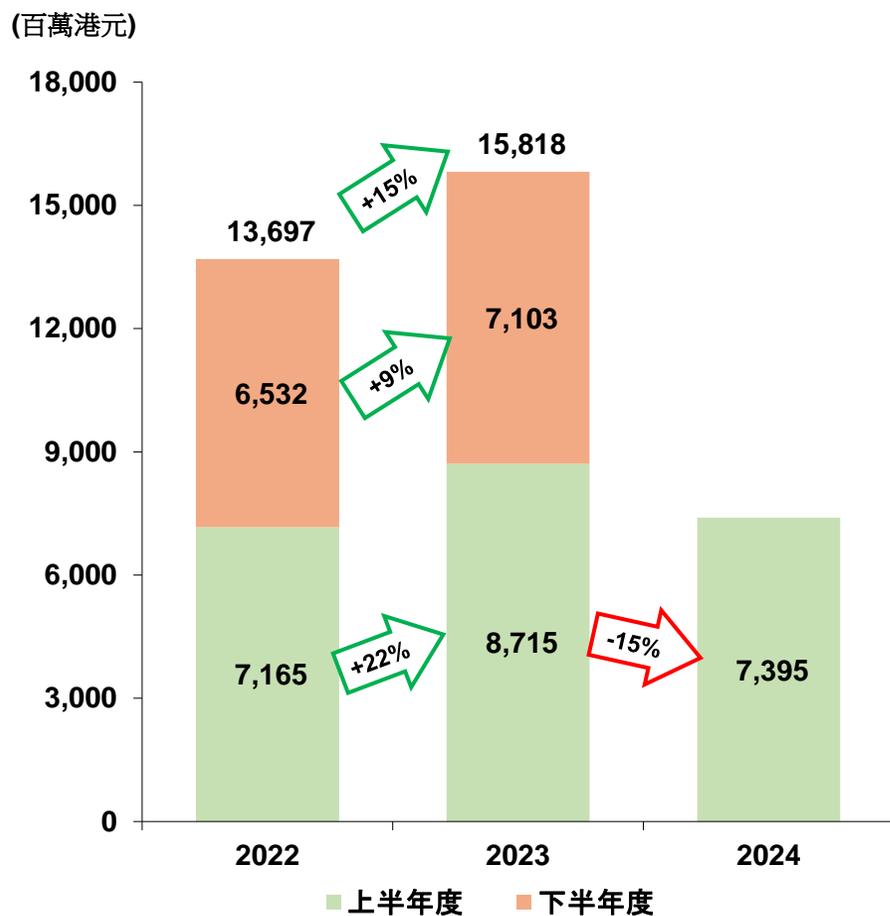


零售分部業績及溢利率



中國大陸零售：營業額及平均單價

中國大陸零售營業額



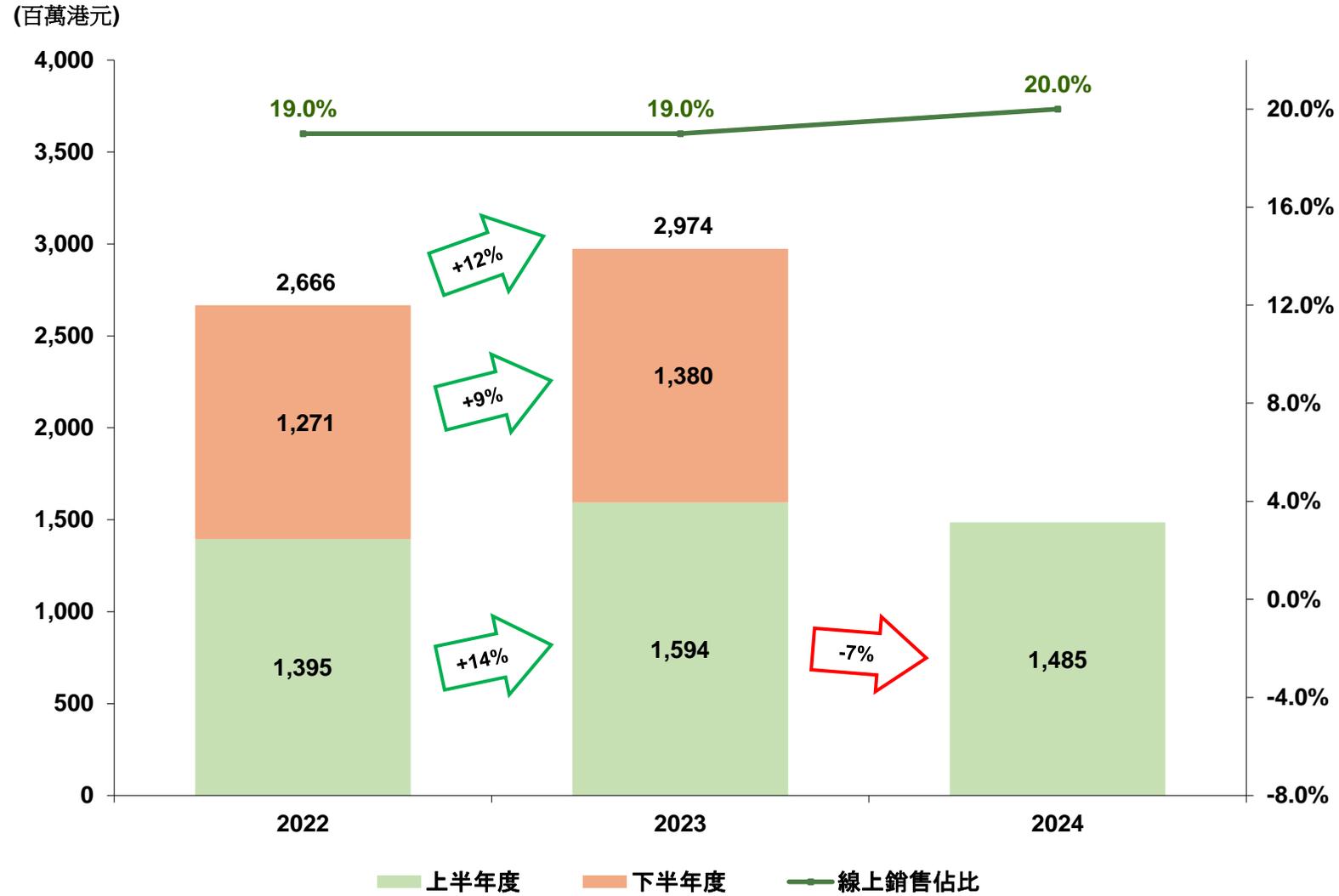
零售銷售組合 (按產品)

	2023			2024
	上半年度	下半年度	整體	上半年度
黃金飾品及產品	78%	80%	79%	80%
鑲嵌珠寶	10%	8%	9%	7%
鉑金/K金飾品	3%	3%	3%	2%
鐘錶	9%	9%	9%	11%

平均銷售單價

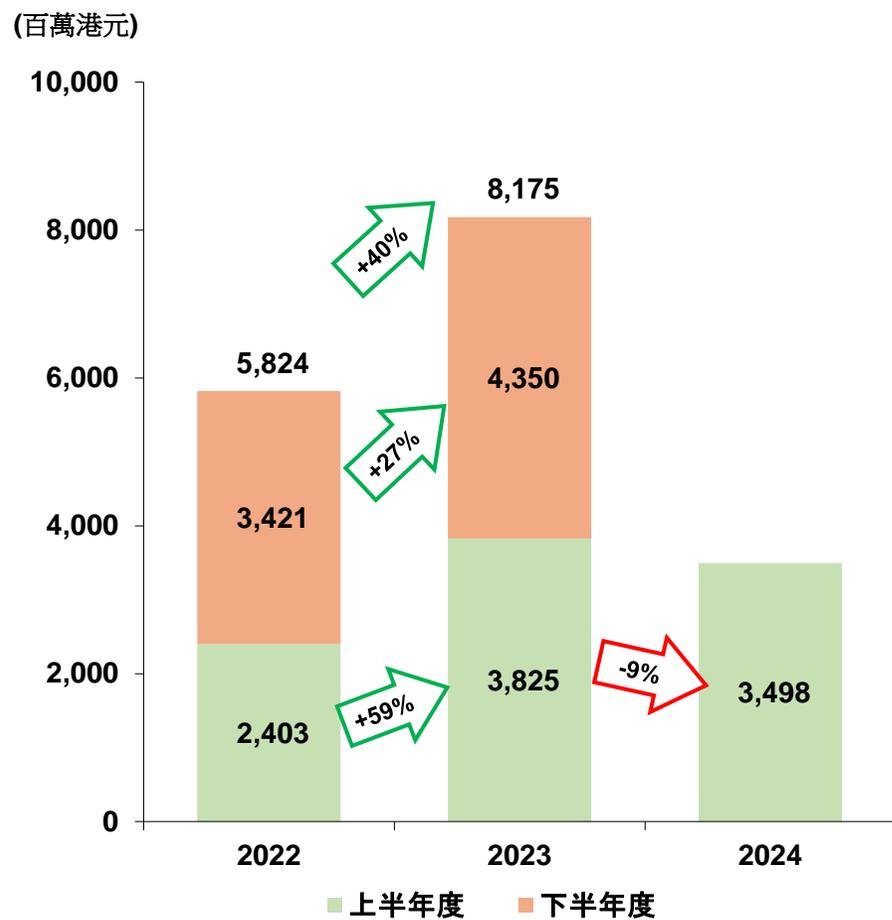
	2023		2024 上半年度	
	線上	實體店	線上	實體店
人民幣				
黃金飾品及產品	1,800	3,500	2,100	3,500
鑲嵌珠寶	3,100	7,700	3,200	7,700

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)

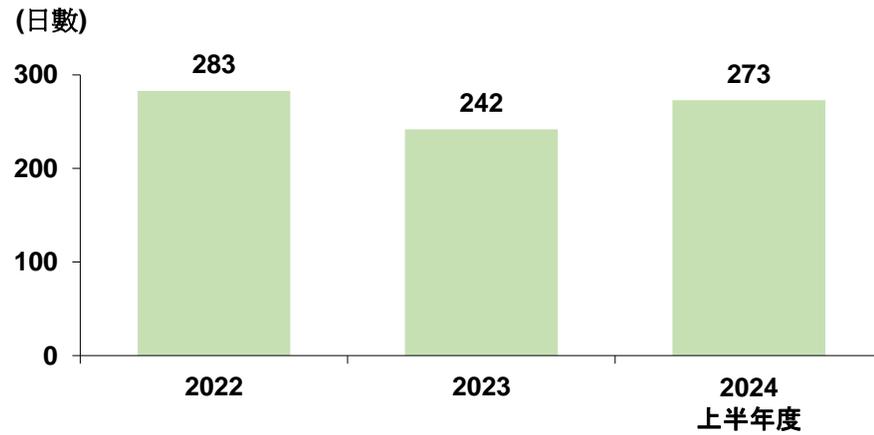
	2023			2024
	上半年度	下半年度	整體	上半年度
黃金飾品及產品	70%	75%	73%	73%
鑲嵌珠寶	12%	10%	11%	11%
鉑金/K金飾品	4%	3%	3%	3%
鐘錶	14%	12%	13%	13%

平均銷售單價

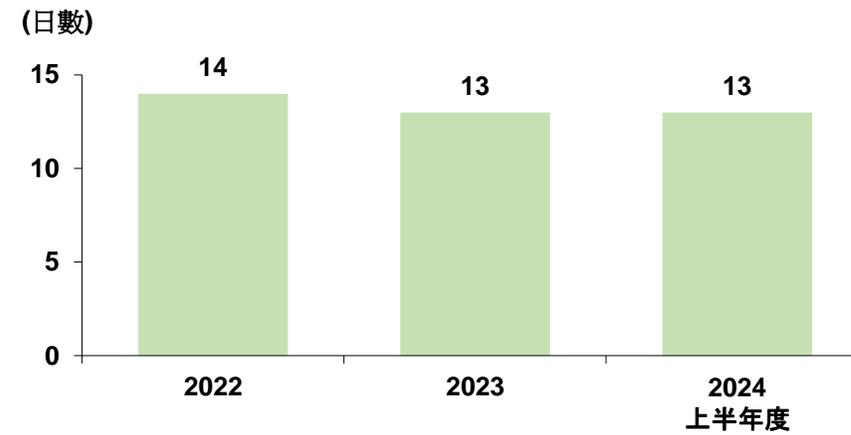
	2023	2024 上半年度
港元	實體店	實體店
黃金飾品及產品	7,300	7,200
鑲嵌珠寶	10,300	10,300

營運資金

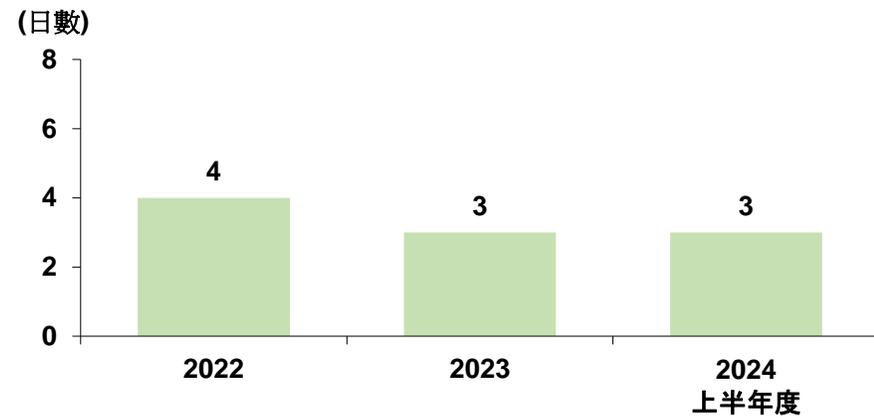
平均存貨周轉日數



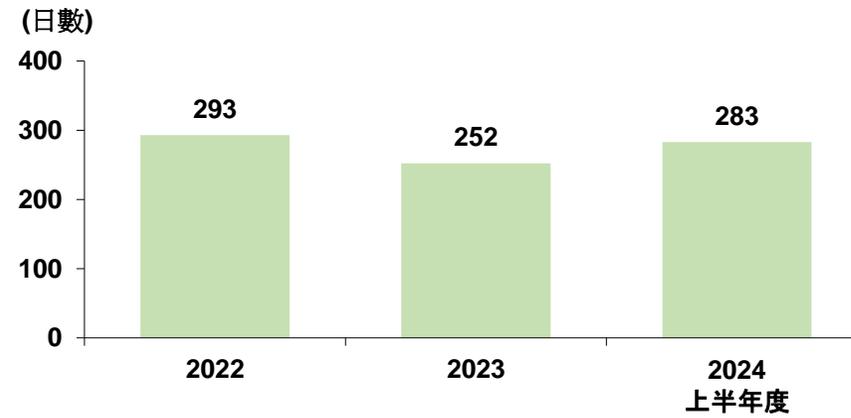
平均應收款周轉日數



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 2022	12月31日 2023	6月30日 2024
存貨	12,112	12,257	12,053
現金及等同現金	749	1,096	1,399
長期上市投資*	1,122	892	832
擁有人應佔權益	11,891	12,204	12,208
資本負債比率 [#]	39.0%	37.4%	36.4%
總銀行融資額度	8,772	10,910	11,440
未動用銀行融資額度	3,879	6,111	6,798
資本性開支 (截至6月30日止六個月)	148	296	100

* 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

於2024年6月30日



中國大陸			
地區	分店數目	城市等級	分店數目
華北	209	1	194
華東	241	2	513
華南	303	3	122
華西	151	4	75
總計	904	總計	904

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 (續)

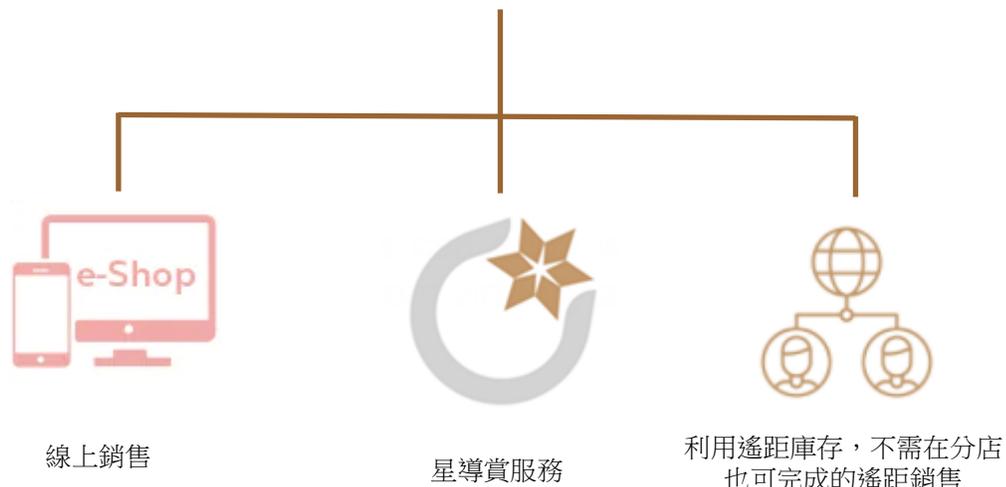
- 嚴選開設新店，並為多間策略性布點的分店進行大型翻新工程，以更新及強化我們的品牌形象。



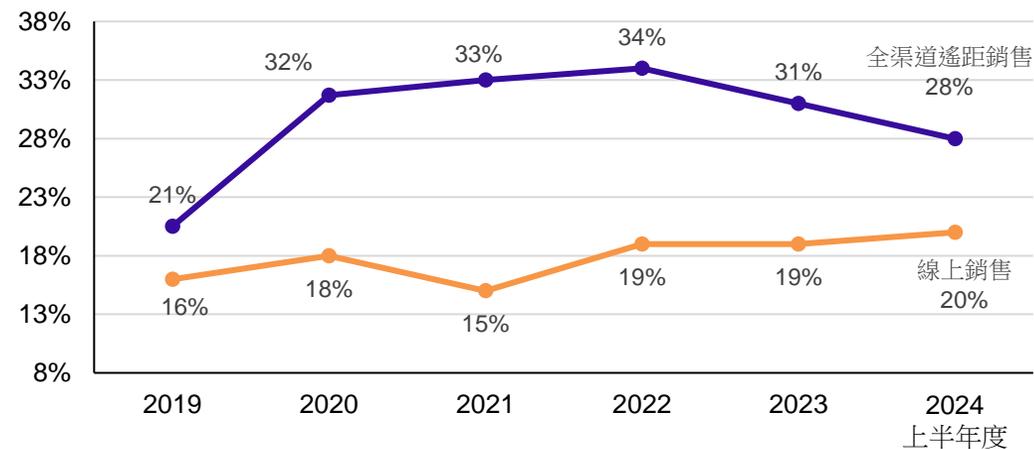
周生生全渠道零售

- 本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，不需在分店也可完成的遙距銷售。全渠道零售佔中國大陸總銷售**28%**（**2023** 年上半年度：**30%**）。
- **2024** 年上半年度我們在中國大陸的線上銷售放緩，佔中國大陸總銷售約**20%**（**2023** 年上半年度：**18%**）。
- **2024** 年上半年度香港、台灣和其他地區的線上銷售保持穩定增長。

全渠道遙距銷售



全渠道遙距銷售佔中國大陸銷售百分比



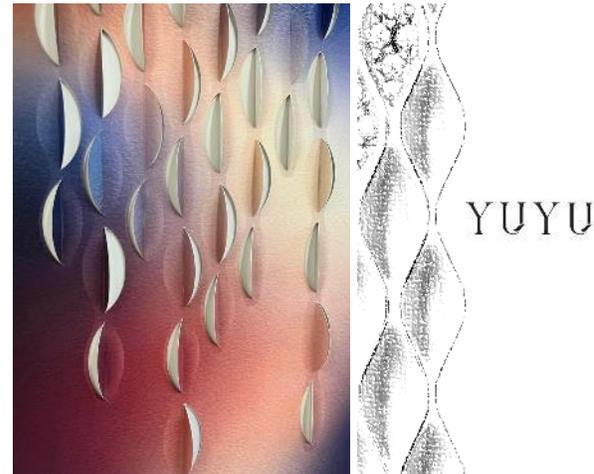
產品發展及營銷推廣

- 舉辦主題工作坊、VIP體驗活動和沙龍，遍及我們的品牌和零售產品組合。



產品發展及營銷推廣 (續)

- 我們的主線系列 “鑽石Charme” 新產品發布
- 集團90周年誌慶：全新包裝形象及 “YuYu” 產品系列發布



產品發展及營銷推廣 (續)

- 於啟德AIRSIDE舉辦集團90周年展 - 90個以珠寶為媒介，與顧客交織共生的故事。

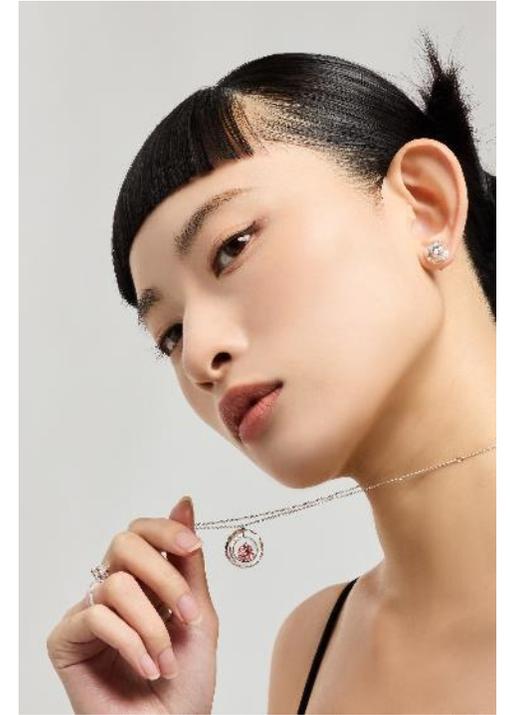


實驗室培育鑽石及寶石買賣

- 成立附屬公司 The Future Rocks Company Limited 專門從事實驗室培育鑽石及寶石（「LGD」）的買賣。
- 該公司營運一個名為「The Future Rocks」的電子商貿平台，藉以銷售自家設計和採自世界各地的鑲嵌LGD飾品。自 2022 年起「The Future Rocks」在中國大陸的線上平台設有線上商店。2024年「The Future Rocks」於香港開設首家快閃店並輔以一連串的線上線下推廣及營銷活動。
- 2024年，「The Future Rocks」透過揉合實驗室培育鑽石及不同顏色的藍寶石，擴闊其自家產品系列。



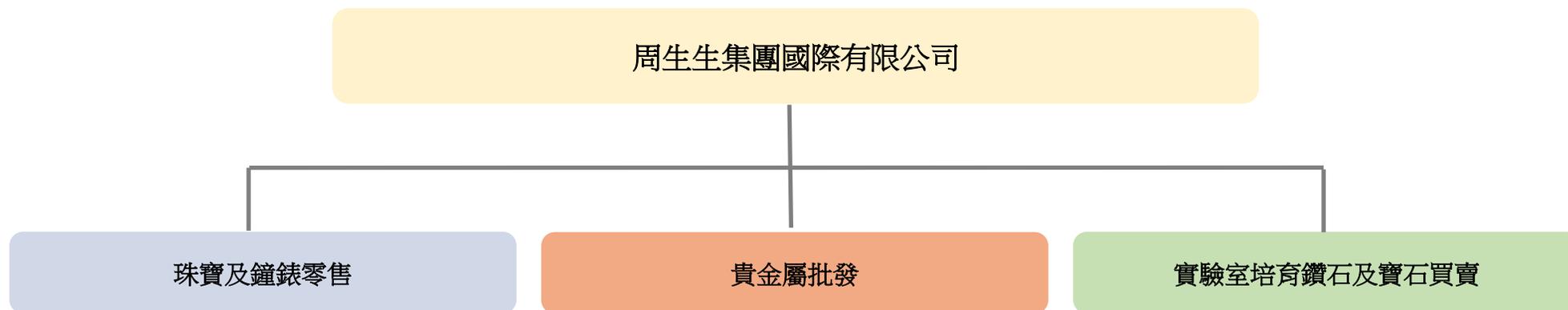
THE
FUTURE
ROCKS



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

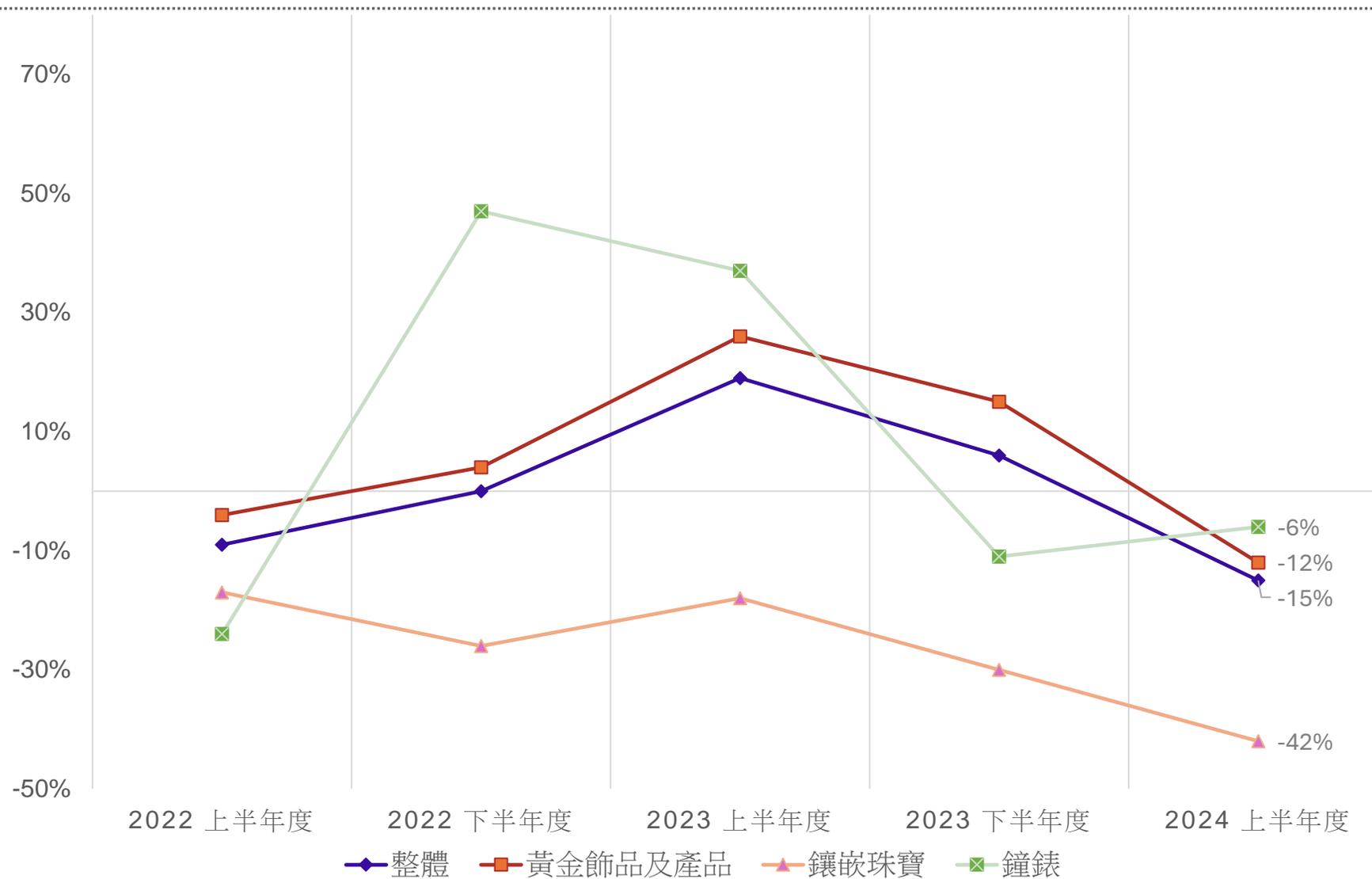
MARCO BICEGO

- 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

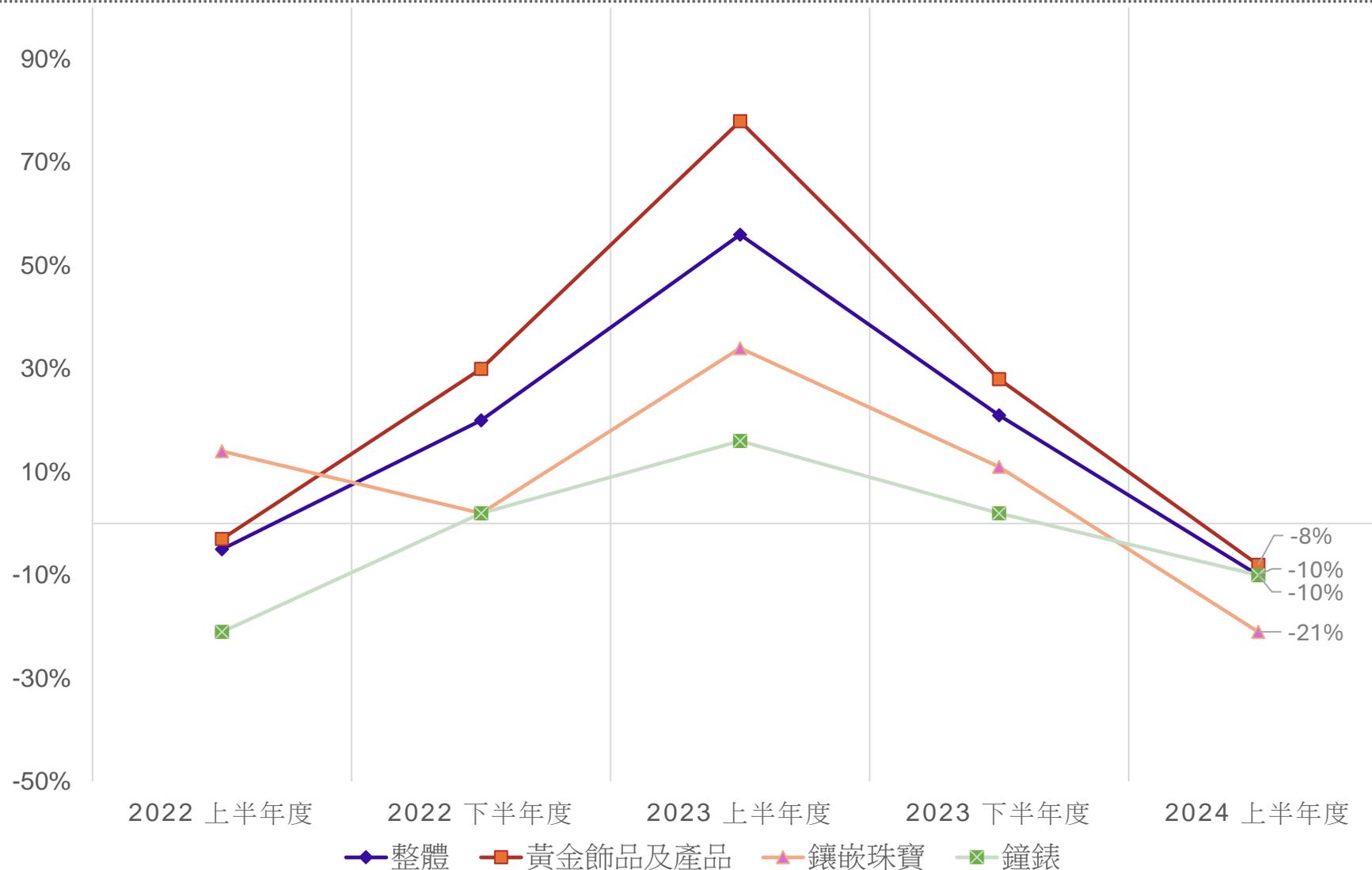
品牌門店數目

地區		截至 2023年12月31日	開業	結業	淨變化	截至 2024年6月30日
中國大陸	周生生	815	16	31	-15	800
	勞力士/帝舵	15	1	4	-3	12
	MINTYGREEN	56	4	2	+2	58
	EMPHASIS	16	0	2	-2	14
	PROMESSA	23	0	5	-5	18
	MARCO BICEGO	1	1	0	+1	2
小計:		926	22	44	-22	904
香港	周生生	48	1	0	+1	49
	勞力士/帝舵	9	0	0	0	9
	EMPHASIS	3	0	0	0	3
	PROMESSA	3	0	1	-1	2
小計:		63	1	1	0	63
澳門	點睛品	8	0	0	0	8
小計:		8	0	0	0	8
台灣	點睛品	30	1	0	+1	31
	PROMESSA	5	1	2	-1	4
小計:		35	2	2	0	35
總計		1,032	25	47	-22	1,010

中國大陸零售：同店銷售增長

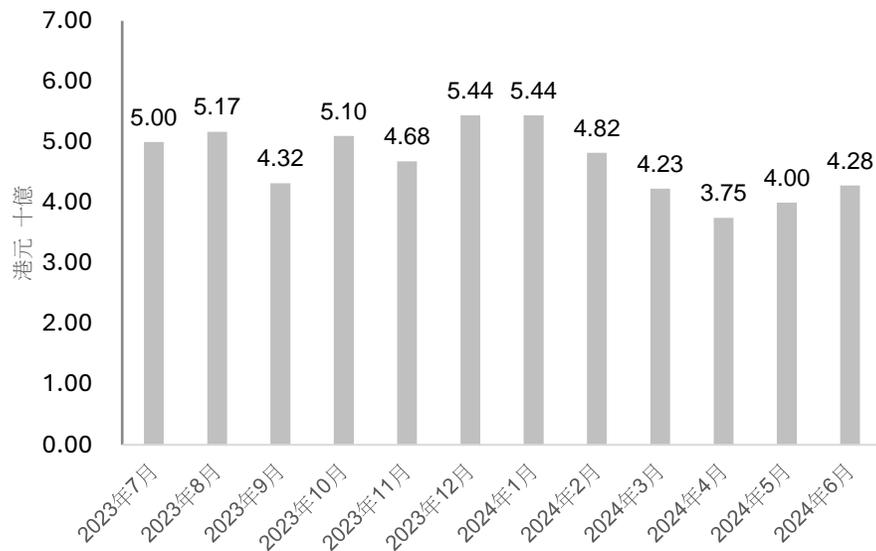


香港及澳門零售：同店銷售增長



行業分析 – 中國大陸及香港

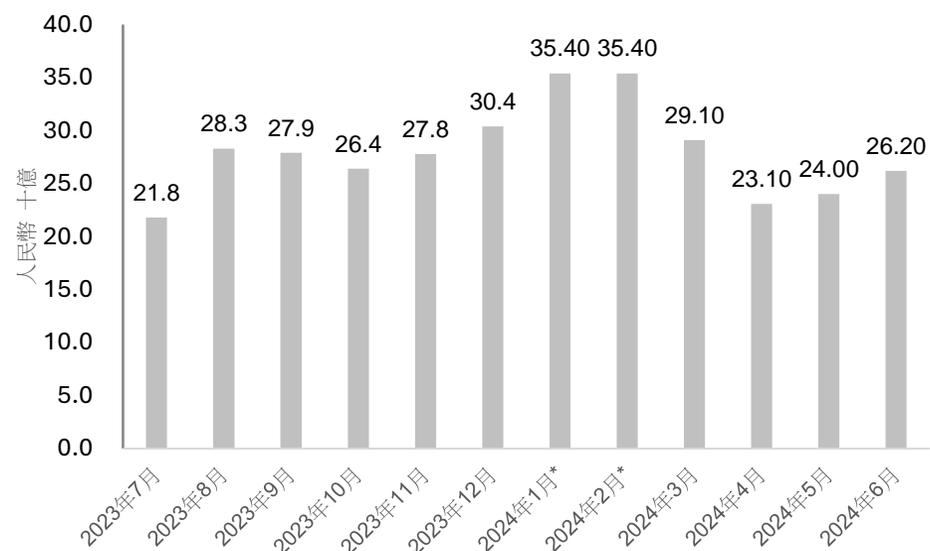
2023年下半年-2024年上半年零售業銷貨額
香港珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物



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，**2024年上半年珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的零售額為265.2億港元**，相比**2023年上半年零售額304.1億港元**，下降**12.79%**。

2023年下半年-2024年上半年
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，**2024年上半年中國大陸金銀珠寶類商品零售額為1,725億元人民幣**，相比**2023年上半年零售額1,689億元人民幣**，增長**2.13%**。

* 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2024年1月和2月的數據一併調查公佈。此處的數據平均分為354億元人民幣。

行業分析 – 中國大陸奢侈品市場概況

- **2024年第一季度**，全球個人奢侈品市場規模略收縮**1%至3%**，區域市場之間和市場內部均存在巨大差異。中國市場面臨出境旅遊復甦，以及因經濟不確定性增加而導致的國內需求下降的雙重壓力。
- 中國經濟在**2024年第二季度**僅同比增長**4.7%**，低於預期，也低於官方第一季度公佈的**5.3%**。其削弱了中產階級消費者的信心，導致了類似於**2008至2009年金融危機**期間美洲所發生的「奢侈品羞恥」現象。
- 當前正處於中國個人奢侈品市場的恢復期，全球市場佔比增長緩慢。但受惠於大規模財富代際轉移、新消費客群持續開拓、新賽道蓬勃發展及利好政策等因素，中國預計到**2030年**將成為全球最大的奢侈品市場。



來源：
貝恩公司與意大利奢侈品製造商行業協會
《奢侈品全球市場研究》

https://altagamma.it/media/source/240618%20-%20Bain%20-%20Altgamma%20-%20Spring%20Update%20ONSCREEN_1.pdf

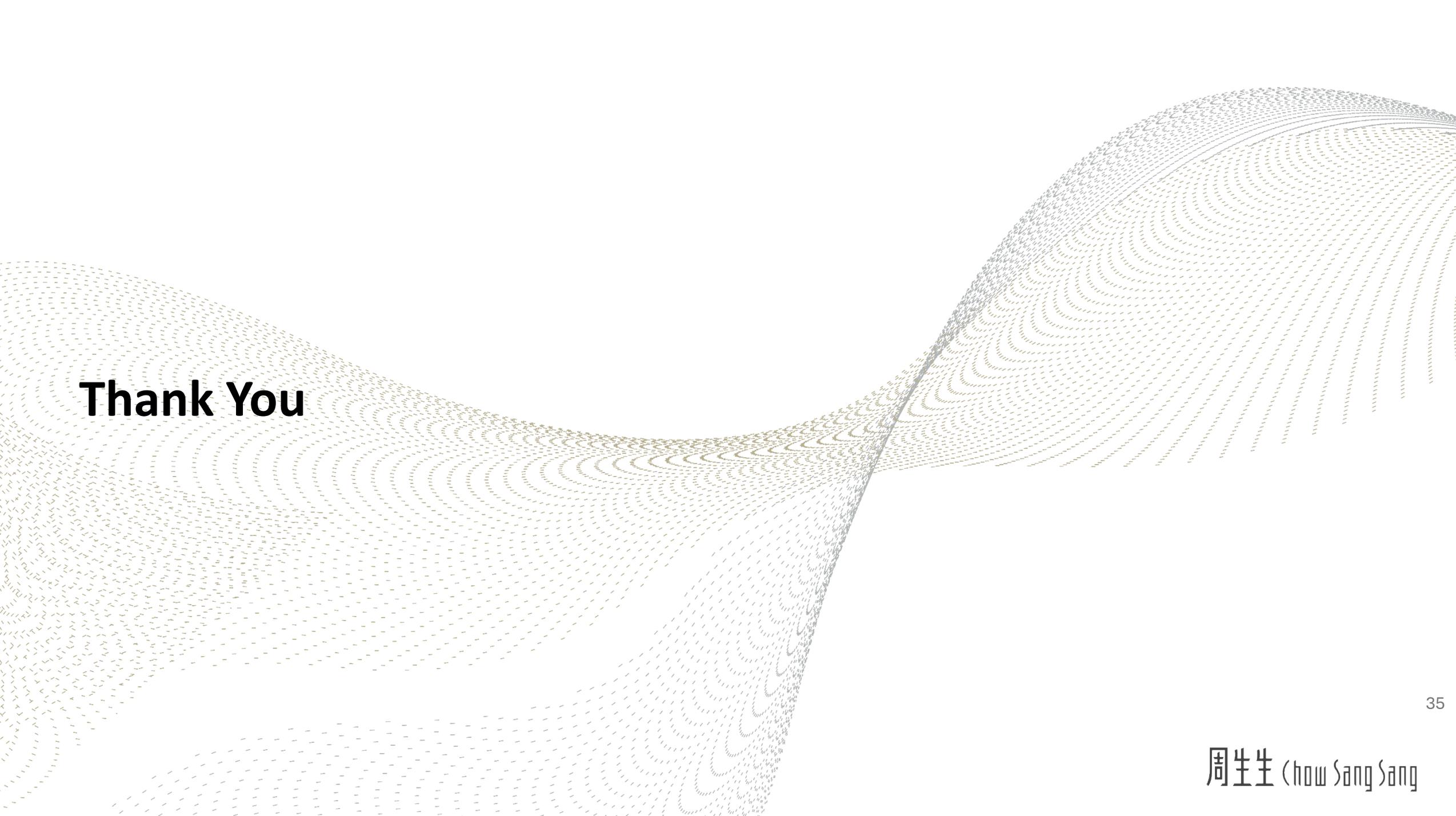
普華永道
《中國內地及香港地區奢侈品市場報告》

<https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/mainland-china-hong-kong-luxury-market-apr2024.pdf> 33

釋義

於本簡報，除文義另有所指外，下列詞彙具有以下涵義：

“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
“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
“%”	百分比

The background features a complex, abstract pattern of wavy, concentric lines that create a sense of depth and movement. The pattern is composed of numerous small, closely spaced dots or dashes, which form a dense, textured surface. The overall effect is reminiscent of a topographical map or a stylized landscape. The colors are muted, with shades of grey, beige, and light brown.

Thank You