



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年度全年業績

2025年3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

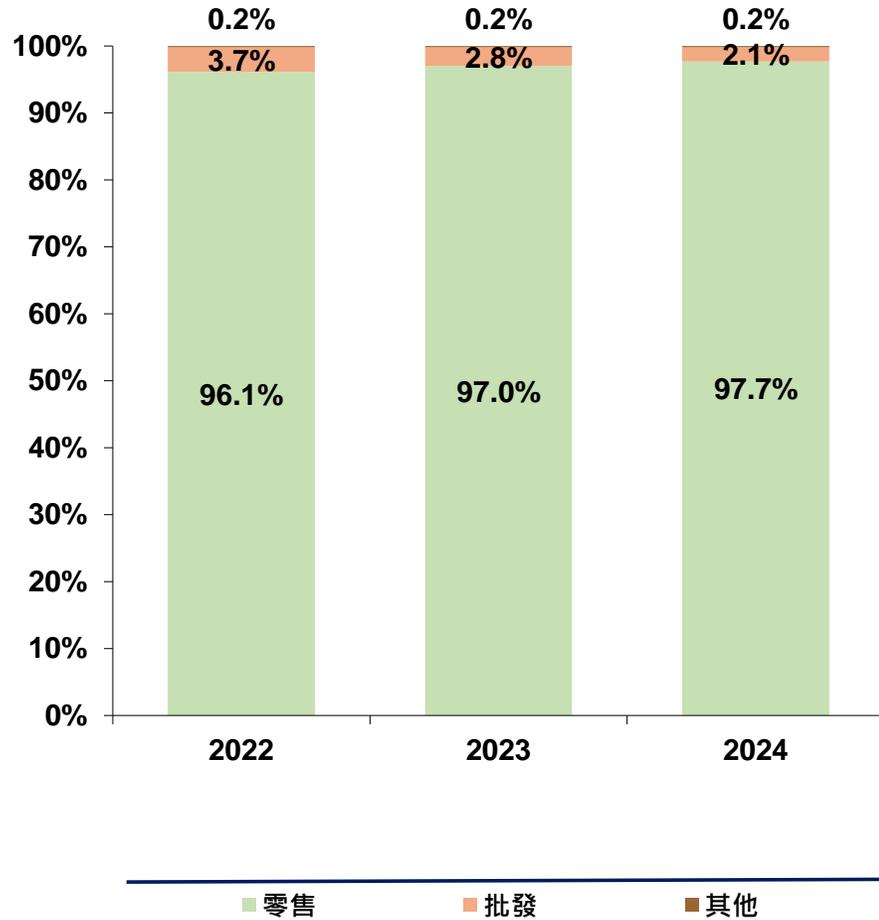
財務摘要

(百萬港元)

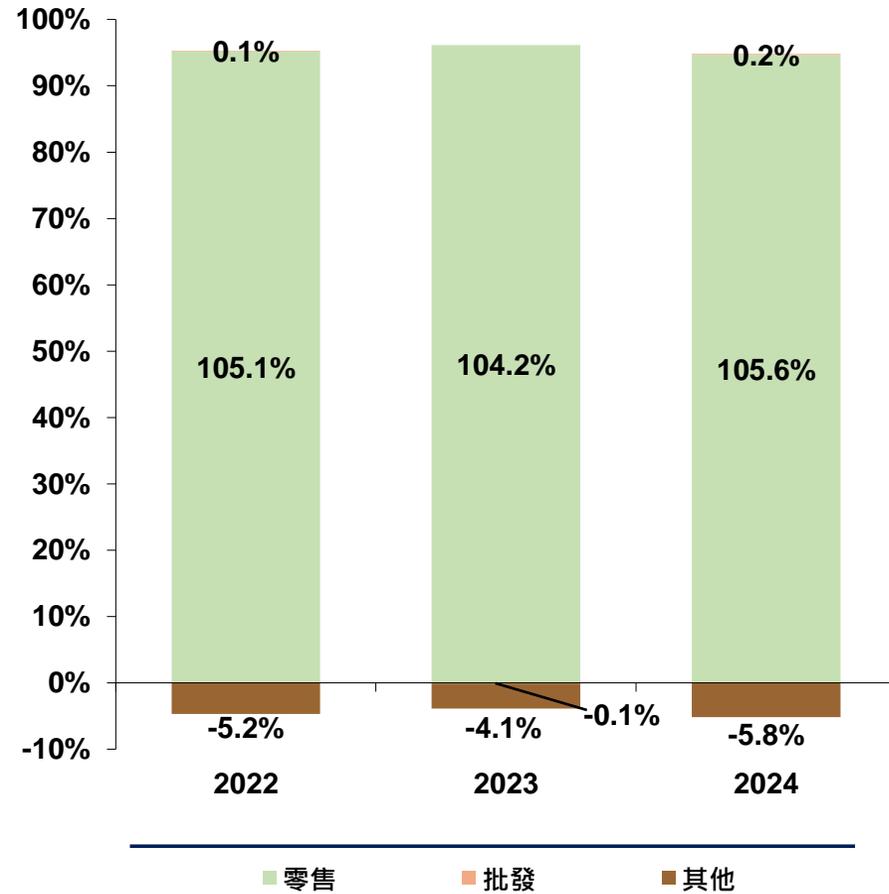
	截至12月31日止年度			變動
	2022	2023	2024	24 比對 23
營業額 - 持續經營業務	20,557	25,013	21,176	-15%
珠寶及鐘錶零售	19,752	24,274	20,697	-15%
貴金屬批發	766	711	451	-37%
其他	39	28	28	+0%
毛利 - 持續經營業務	5,417	6,604	5,988	-9%
毛利率 - 持續經營業務	26.3%	26.4%	28.3%	
分部業績總計 - 持續經營業務	829	1,438	1,059	-26%
除稅前溢利 - 持續經營業務	593	1,357	996	-27%
擁有人應佔溢利	452	1,013	806	-20%
基本每股盈利 (港仙)	66.8	149.5	119.1	-20%
每股股息 (港仙)	30.0	60.0	51.0	-15%

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

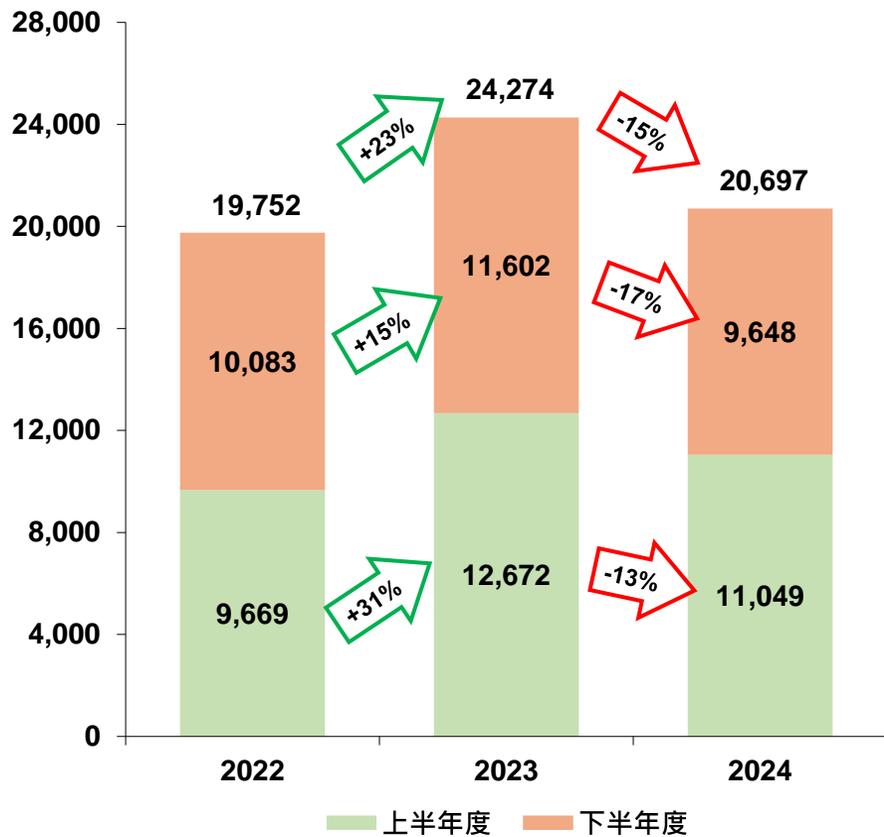


II. 財務回顧

零售分部表現

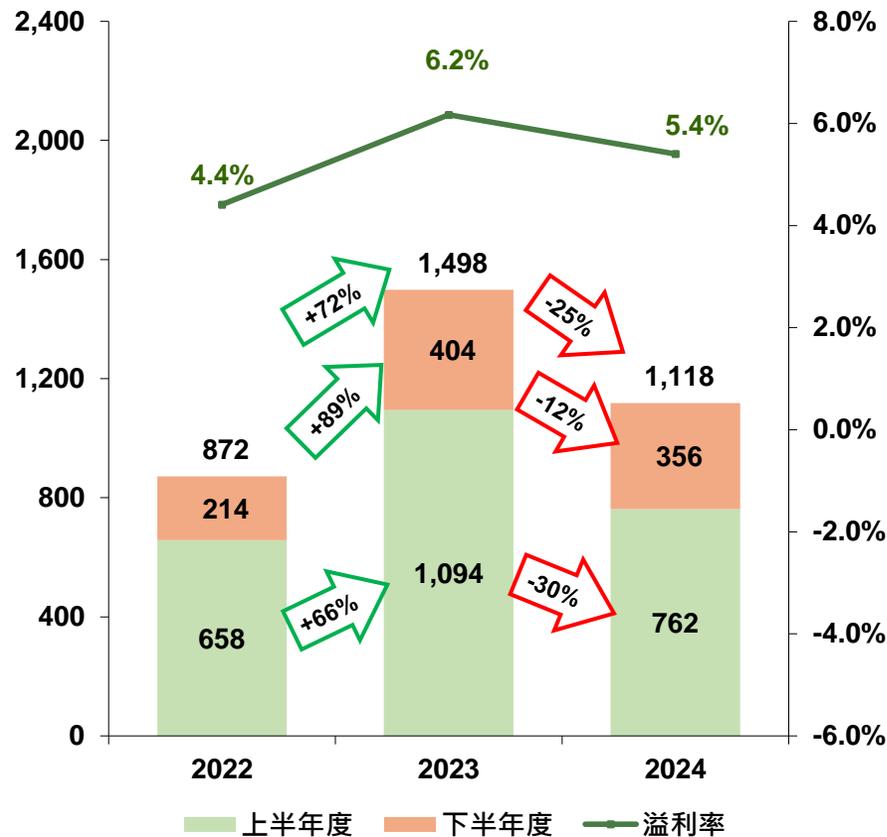
營業額

(百萬港元)



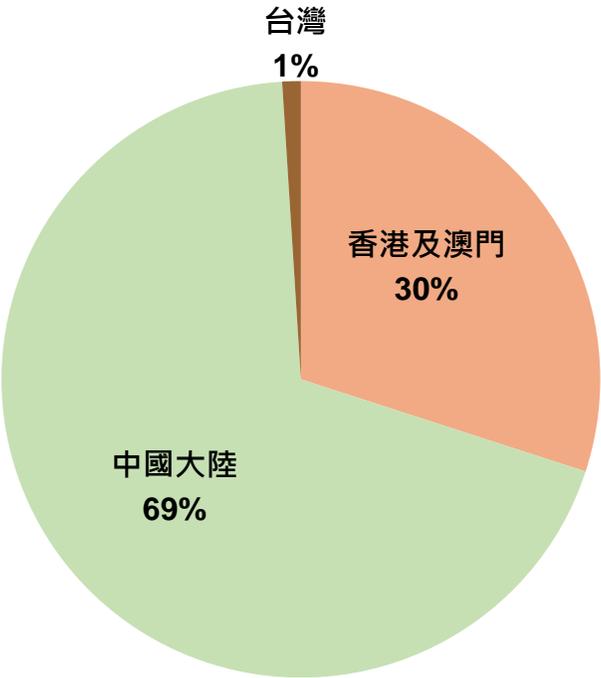
分部業績

(百萬港元)

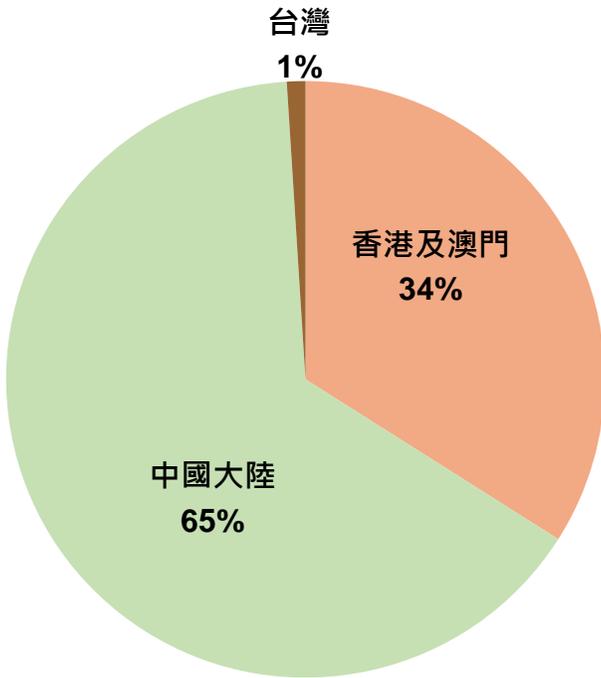


零售營業額 (按地區)

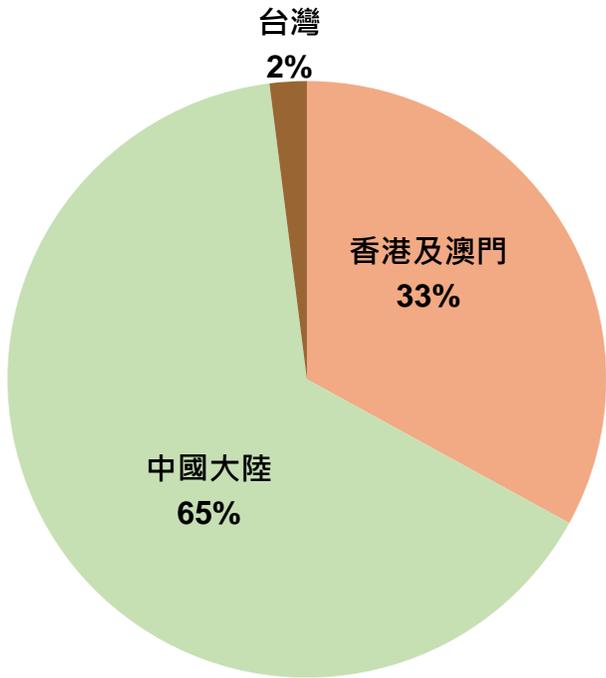
2022



2023

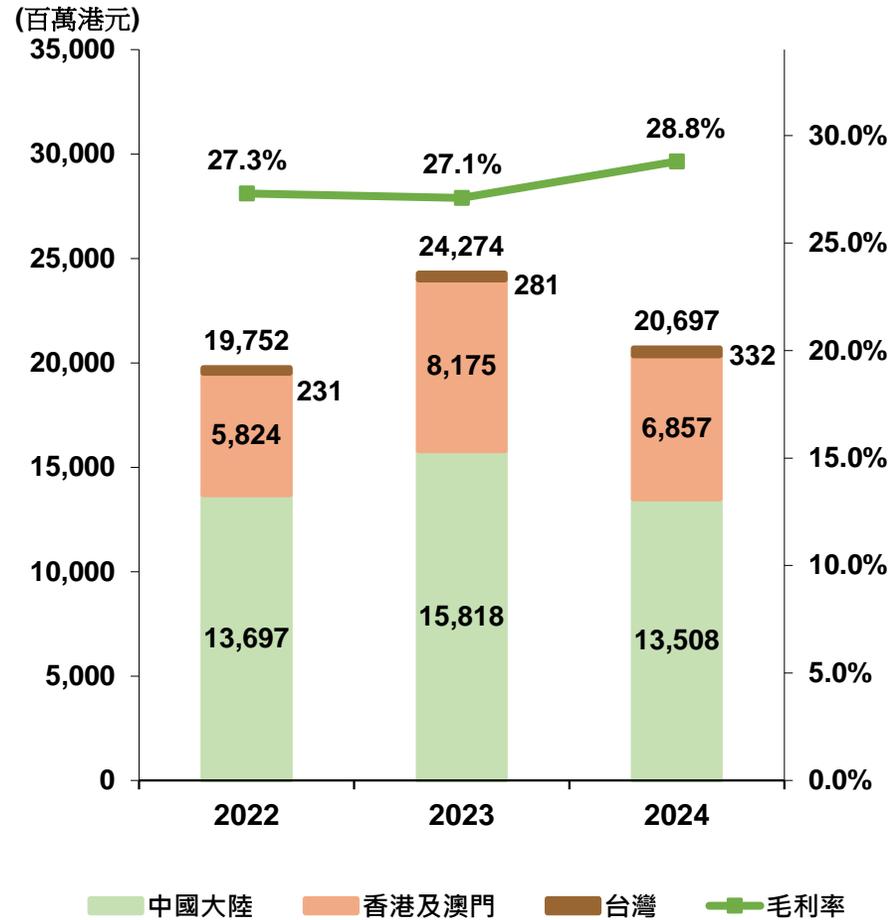


2024

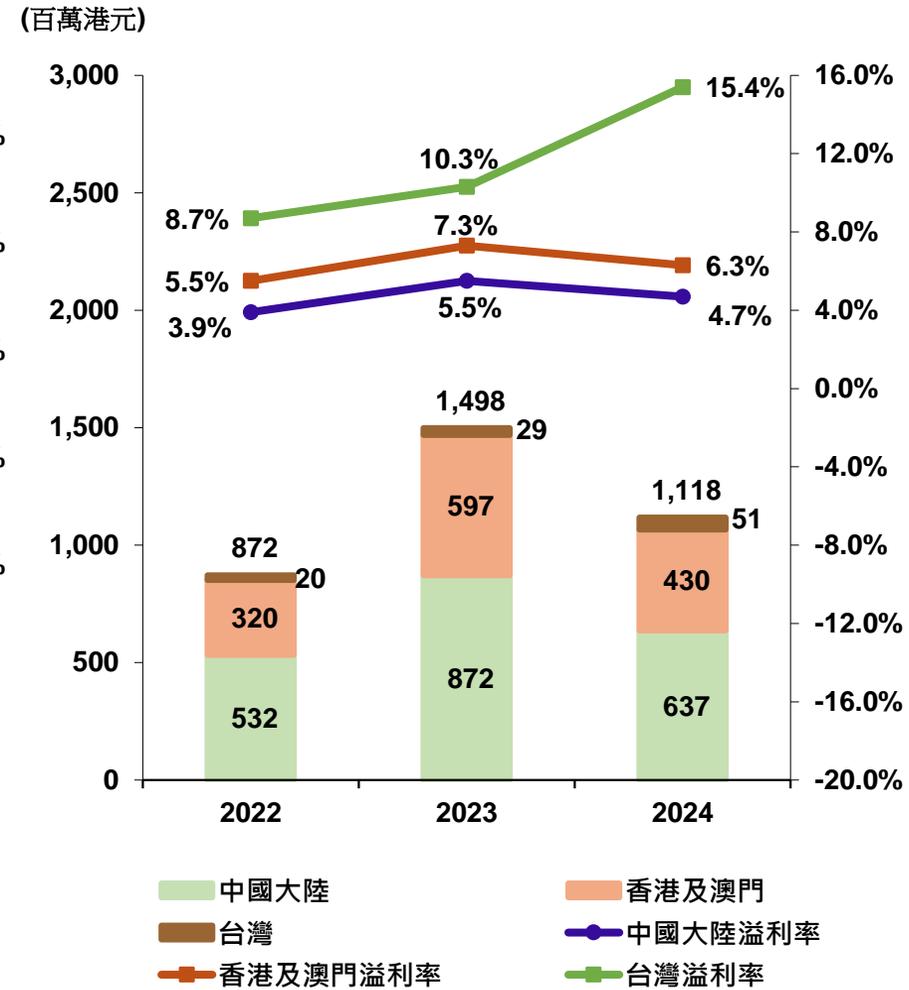


零售分部表現 (按地區)

零售分部營業額及毛利率

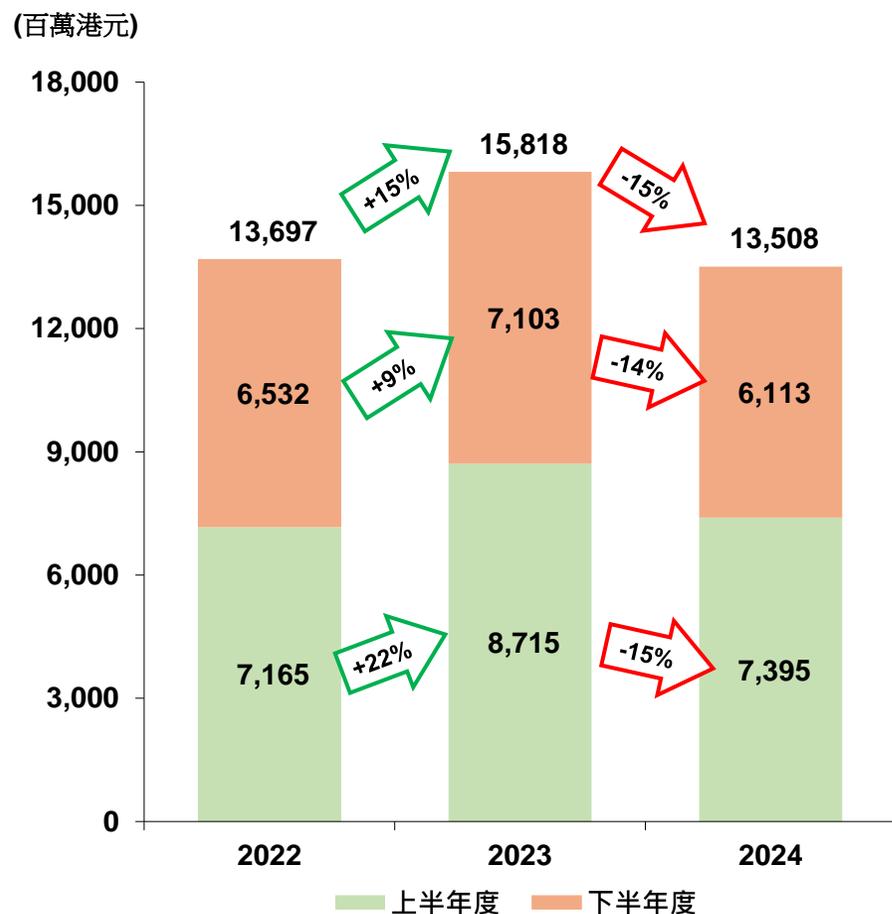


零售分部業績及溢利率



中國大陸零售：營業額及平均單價

中國大陸零售營業額



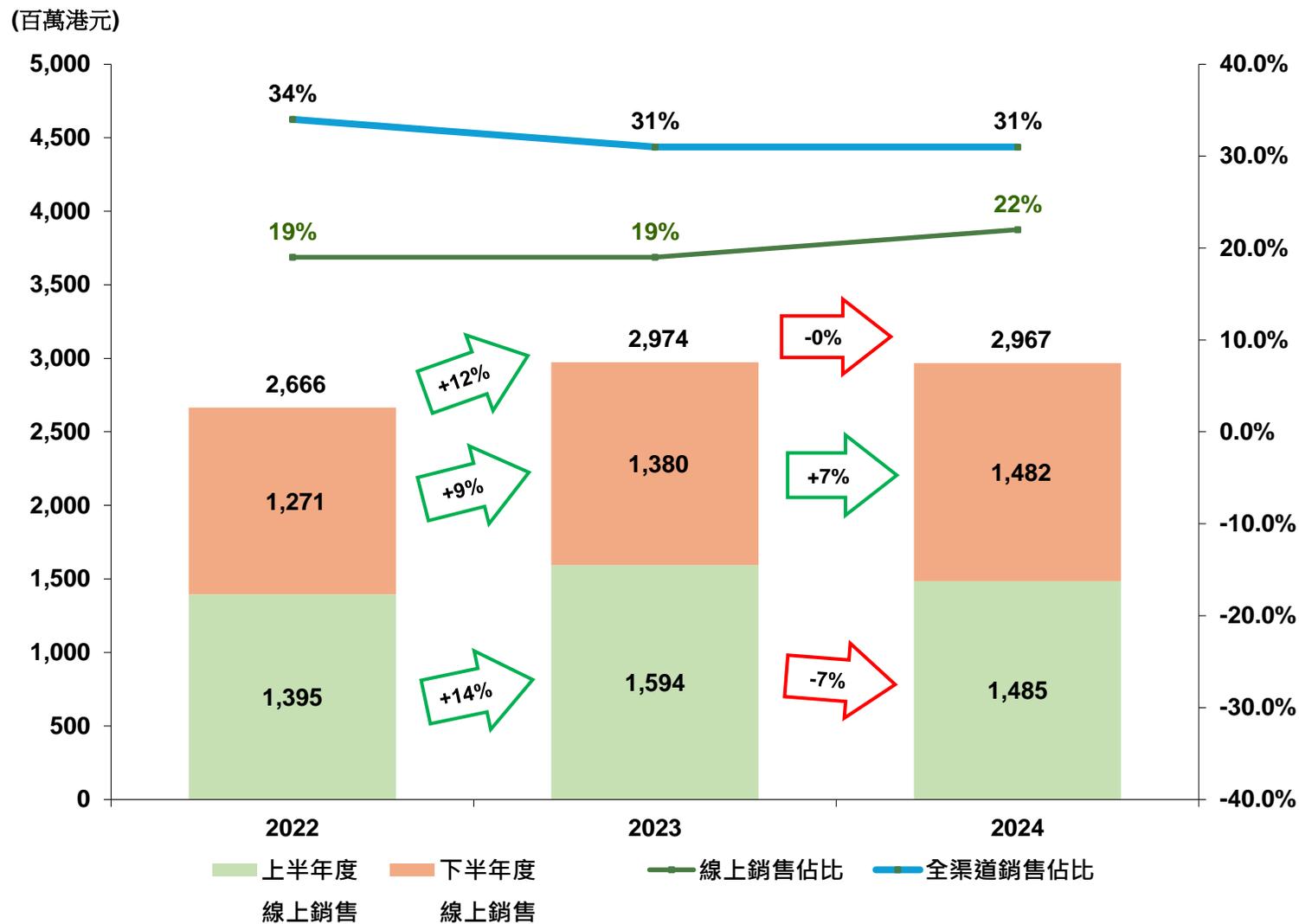
零售銷售組合 (按產品)

	2023			2024		
	上半年度	下半年度	整體	上半年度	下半年度	整體
黃金飾品及產品	78%	80%	79%	80%	80%	80%
鑲嵌珠寶	10%	8%	9%	7%	6%	7%
鉑金/K金飾品	3%	3%	3%	2%	2%	2%
鐘錶	9%	9%	9%	11%	12%	11%

平均銷售單價

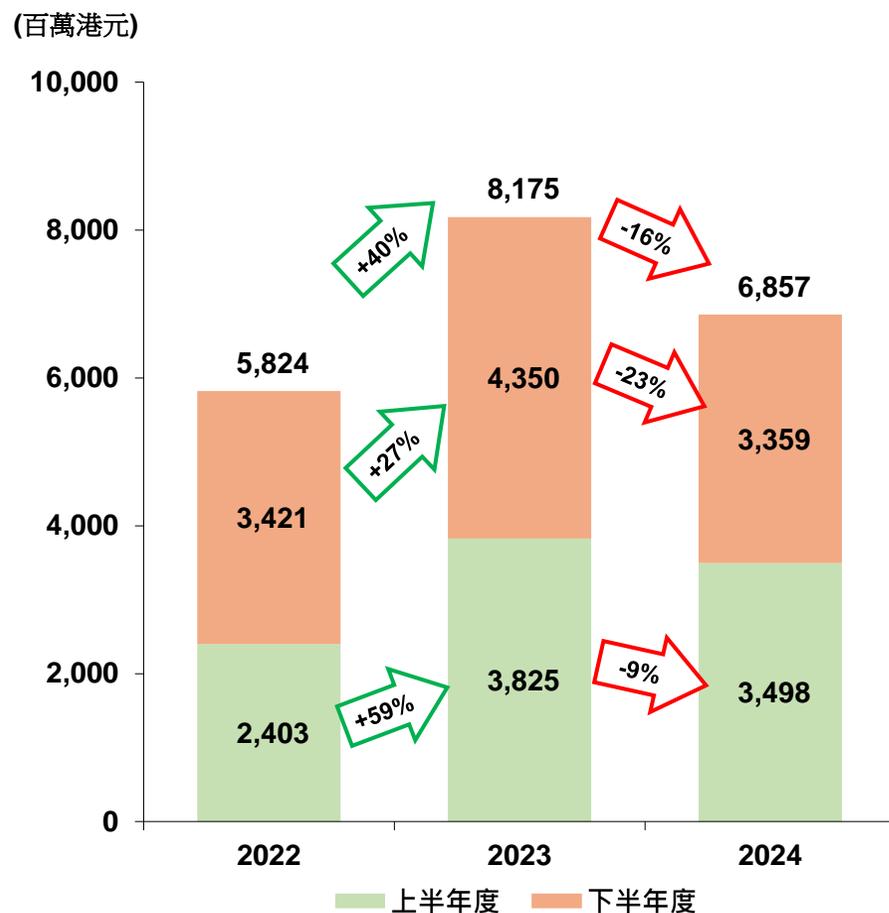
	2023		2024	
	線上	實體店	線上	實體店
人民幣				
黃金飾品及產品	1,800	3,500	2,300	3,700
鑲嵌珠寶	3,100	7,700	3,400	8,000

全渠道銷售佔總銷售的百分比 - 中國大陸



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



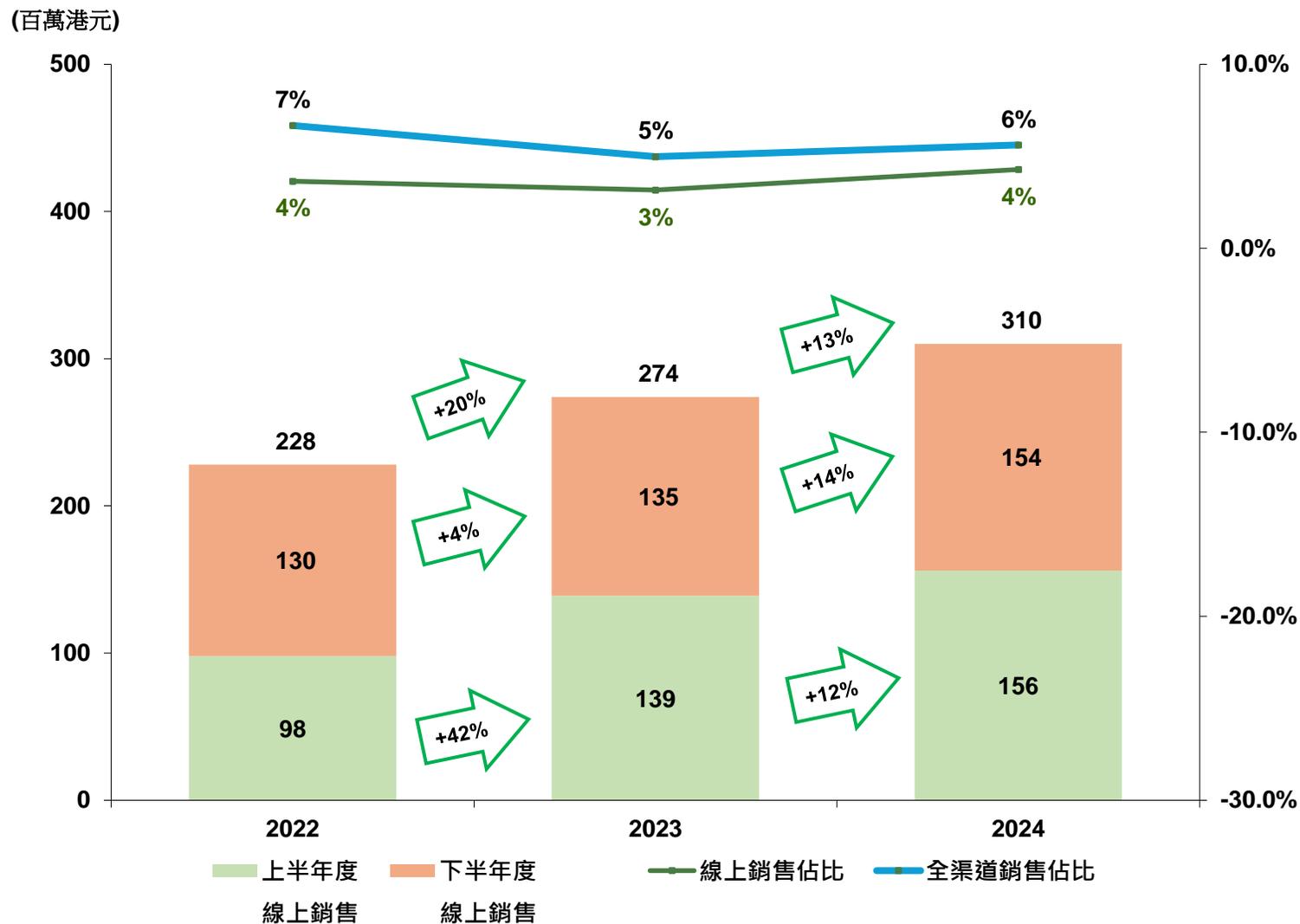
零售銷售組合 (按產品)

	2023			2024		
	上半年度	下半年度	整體	上半年度	下半年度	整體
黃金飾品及產品	70%	75%	73%	73%	74%	74%
鑲嵌珠寶	12%	10%	11%	11%	10%	10%
鉑金/K金飾品	4%	3%	3%	3%	3%	3%
鐘錶	14%	12%	13%	13%	13%	13%

平均銷售單價

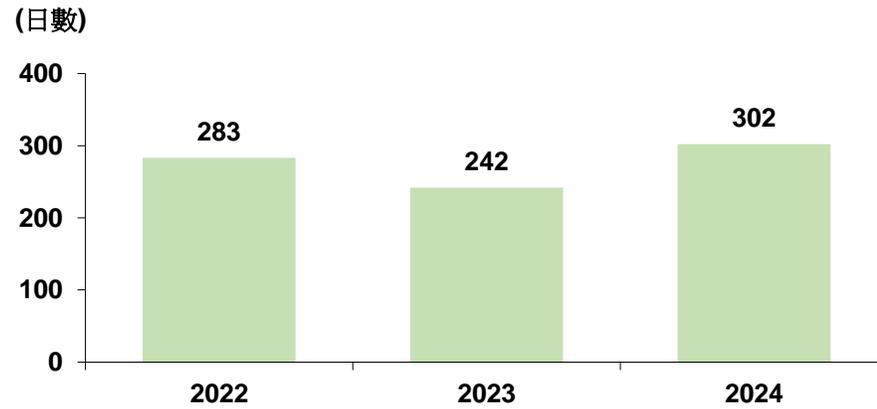
	2023	2024
港元	實體店	實體店
黃金飾品及產品	7,300	7,500
鑲嵌珠寶	10,300	10,400

全渠道銷售佔總銷售的百分比 - 香港、澳門、台灣及其他

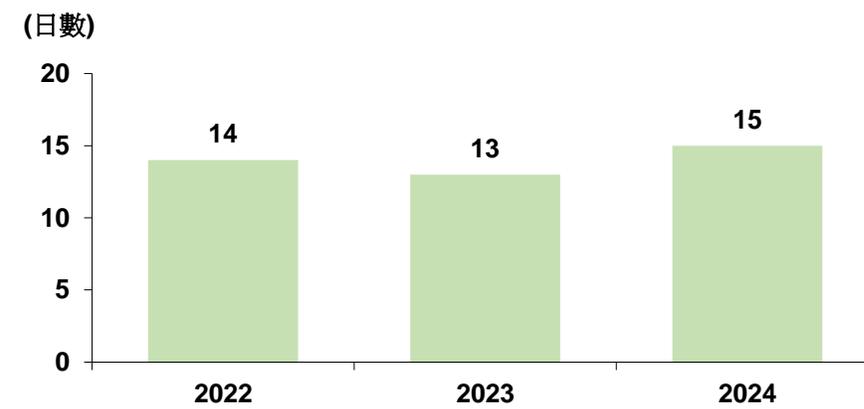


營運資金

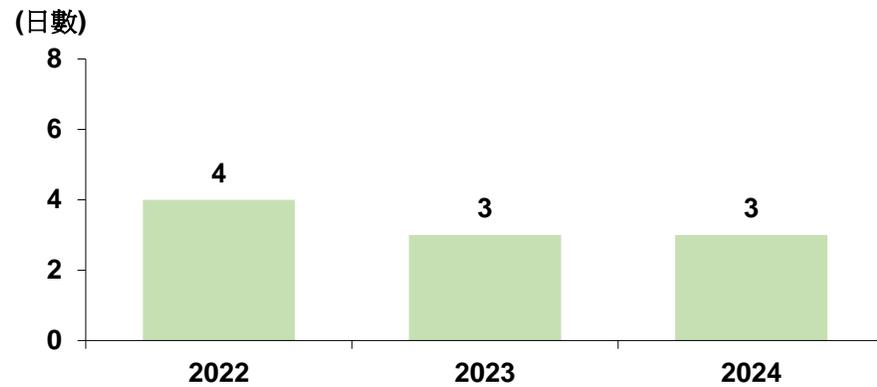
平均存貨周轉日數



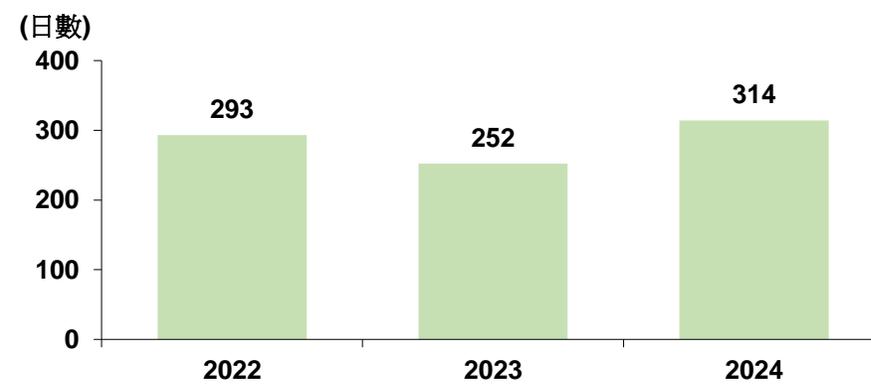
平均應收款周轉日數



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	12月31日	12月31日
	2022	2023	2024
存貨	12,112	12,257	12,785
現金及等同現金	749	1,096	1,336
長期上市投資*	1,122	892	981
擁有人應佔權益	11,891	12,204	12,430
淨資本負債比率 [#]	32.7%	28.4%	29.7%
總銀行融資額度	8,772	10,910	11,471
未動用銀行融資額度	3,879	6,111	6,183
資本性開支 (截至12月31日止年度)	395	435	214

* 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(包括計息銀行貸款及貴金屬借貸)扣除現金及等同現金後除以本公司擁有人應佔權益

III. 策略及未來計劃

策略概要

- 發展高端市場
- 調整我們的產品組合以針對不同的客群
- 穩步發展全渠道零售，結合線上與實體銷售渠道

品牌塑造 - 提升分店形象

- 於高端及具標誌性的地段擴大我們的據點以提升我們的品牌形象。
- 我們的策略包括開設新店和翻新現有店舖，於策略性布點打造雅致、時尚的形象，吸引高端客層，保持行業領導地位。

2024：周生生西安萬象CCBD店



2024：周生生昆明順城店煥新啟幕



在高端地段設立國際品牌分店

- **MARCO BICEGO** 上海港匯恒隆店：吸引高端珠寶愛好者，並提升同場主線品牌分店的客流量。
- 另一家分店將於2025年第二季度在北京高端奢侈品購物中心開業。

2024：MARCO BICEGO 上海港匯恒隆店



強化品牌形象

- 舉辦90周年誌慶活動，同時新推出了品牌旗艦系列「YUYU」，展現我們卓越的工藝、創意及品牌宣言。

2024：周生生 90周年展 及 推出YUYU 系列



周生生 (Chow Sang Sang)



YUYU

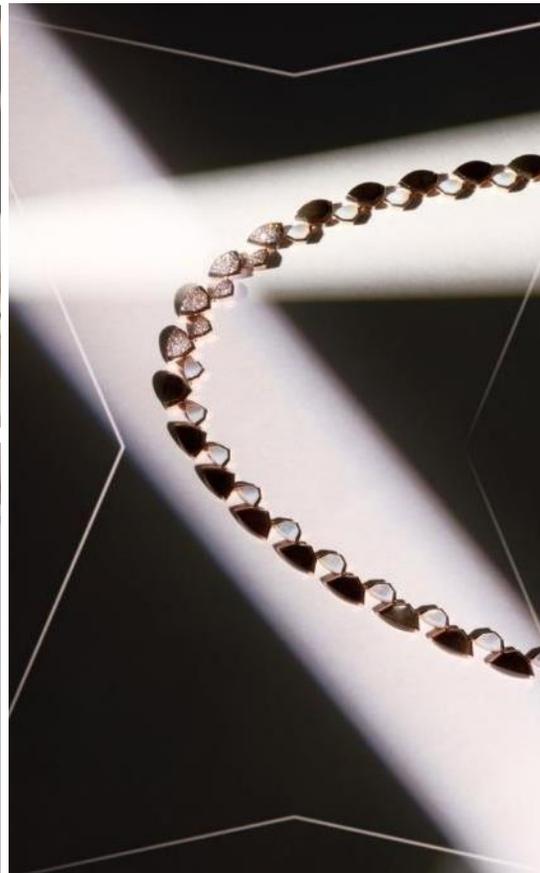
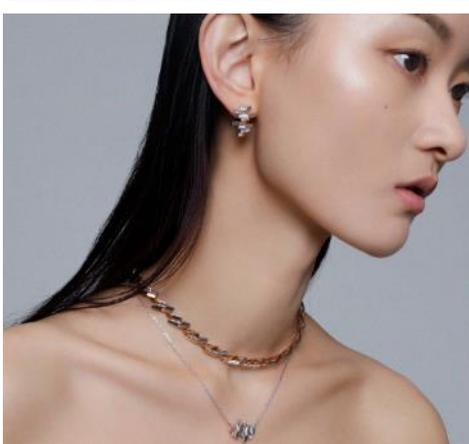
雅致黃金產品系列

- 集團專注開發高毛利的高端黃金產品。
- 我們的產品包含鑲有鑽石的黃金飾品，和展現卓越工藝和中國文化的黃金擺件。



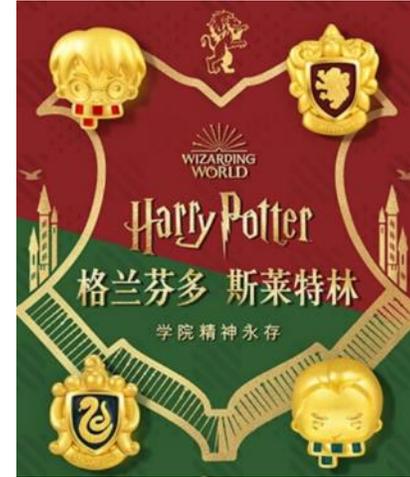
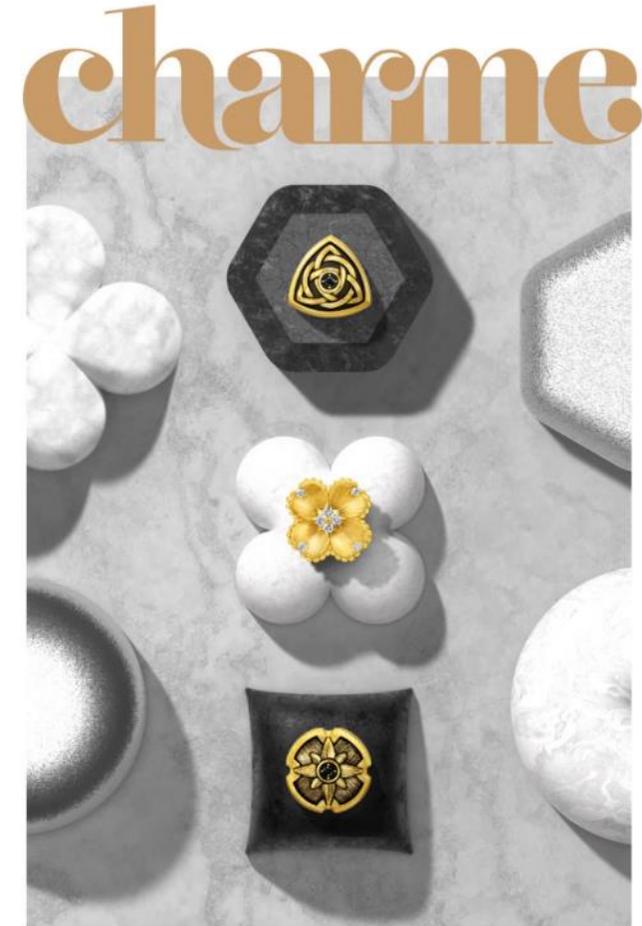
雅致鑲嵌珠寶系列

- 我們強調日常佩戴珠寶的重要性，正在調整產品組合，包括多樣的材質和創意設計，以迎合大眾市場，並為品牌樹立高雅的標準，達致品牌差異化。



吸引年輕客群

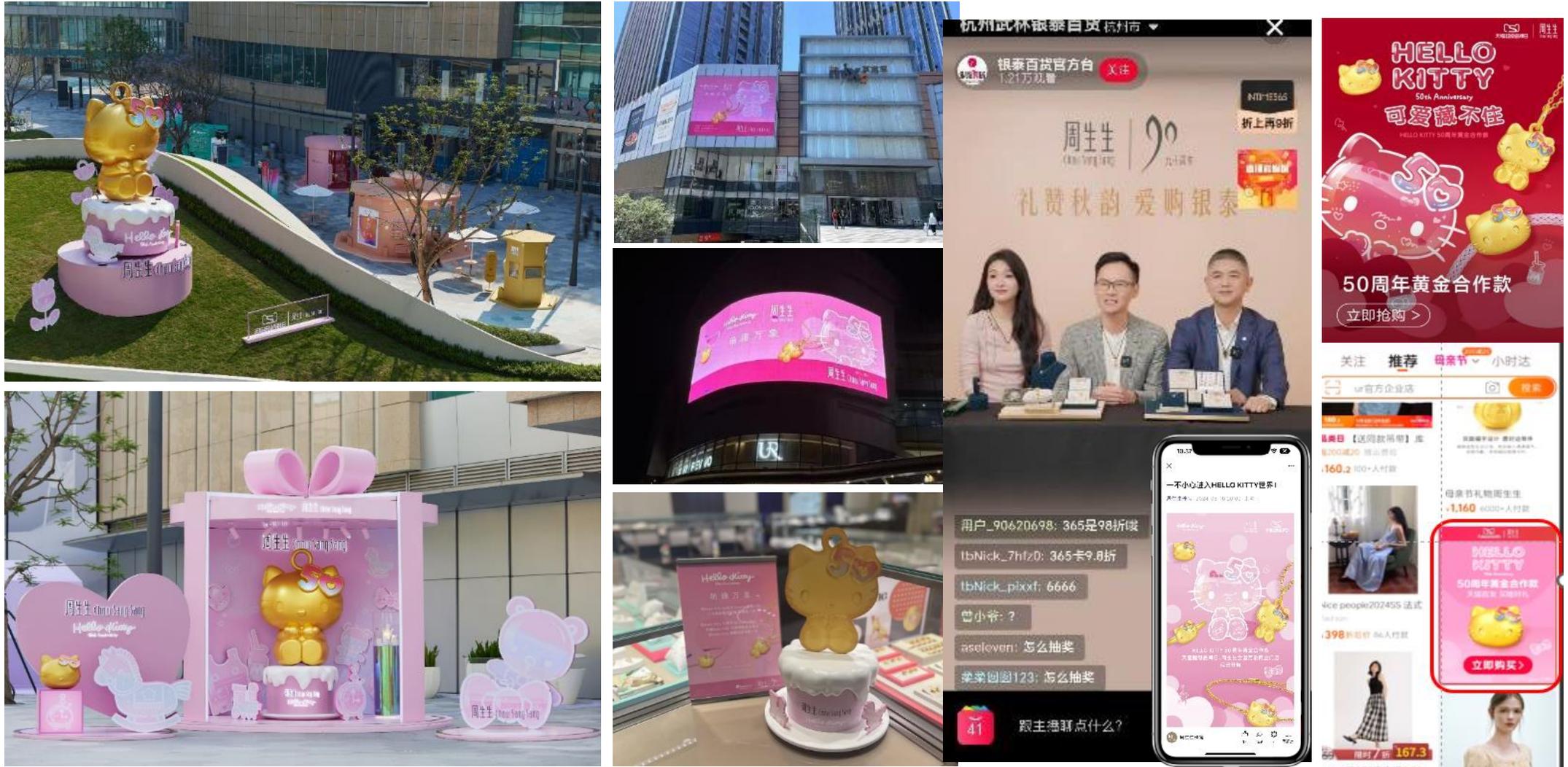
- 旗艦系列「Charme」設計多樣化，成功吸引年輕市場。
- 通過IP合作項目維持新鮮感並吸引新的顧客。



全渠道策略

- 本集團通過與大型購物中心、IP合作夥伴和電子商務平台持續的合作，加強全渠道策略的執行。這項策略讓我們充分利用資源以達致最佳效果。

2024：與成都萬象城購物中心、天貓及三麗鷗的合作項目



全渠道策略(續)

● IP 合作項目 2025

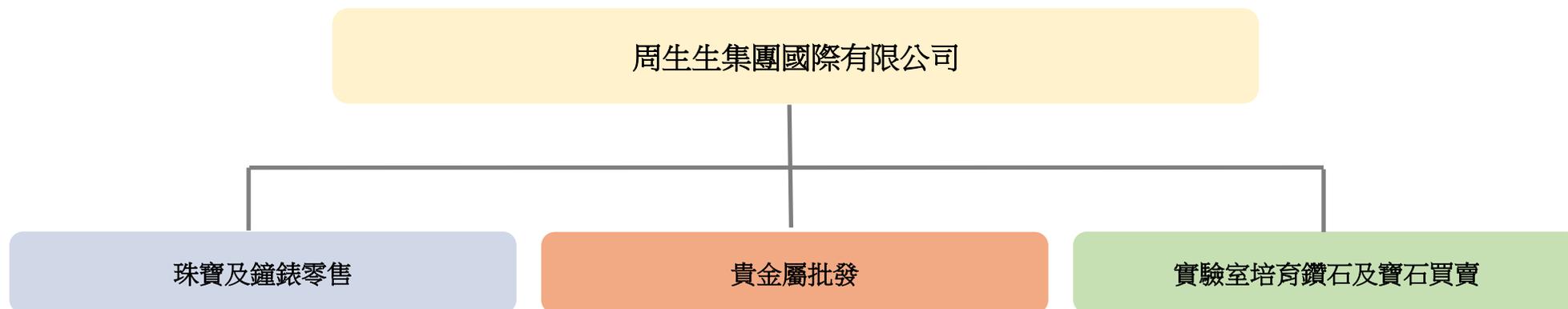
2025：與深圳萬象城購物中心、抖音和泡泡瑪特的合作項目



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

- **EMPHASIS** 的至臻珠寶美學，刻劃獨特個性及細節，以珍貴材質及細膩匠心打造日常千姿個性珠寶，締造萬種炫美。

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

- 以精湛手工藝及當代設計理念為特色的意大利珠寶品牌

珠寶分店網絡



中國大陸			
地區	分店數目	城市等級	分店數目
華北	198	1	174
華東	235	2	480
華南	273	3	115
華西	136	4	73
總計	842	總計	842



於2024年12月31日

香港及澳門
62 家分店

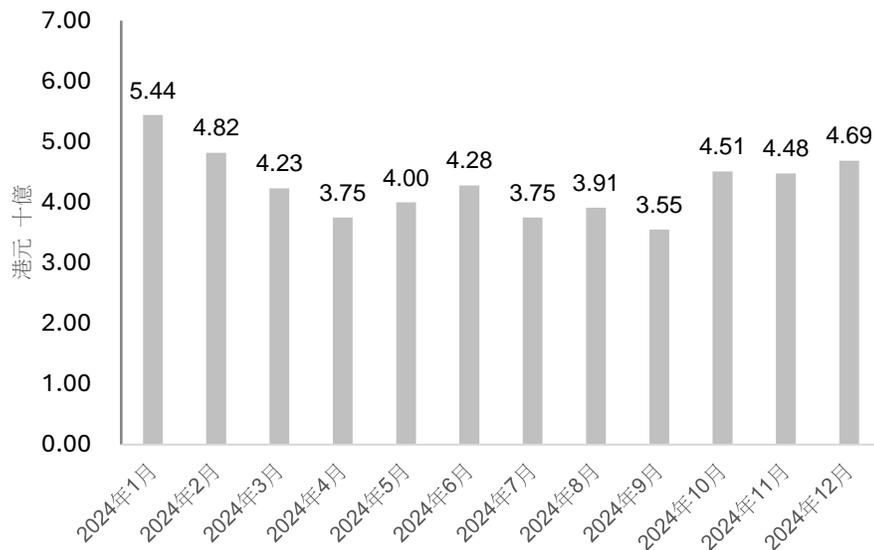
台灣
35 家分店

分店網絡

按產品劃分之分店網絡		於2023年 12月31日	開業	結業	淨變化	於2024年 12月31日
珠寶零售						
中國大陸	周生生	815	36	80	-44	771
	MINTYGREEN	56	5	12	-7	49
	EMPHASIS	16	1	8	-7	9
	PROMESSA	23	0	12	-12	11
	MARCO BICEGO	1	1	0	+1	2
小計：		911	43	112	-69	842
香港	周生生	48	2	0	+2	50
	EMPHASIS	3	0	0	0	3
	PROMESSA	3	0	2	-2	1
小計：		54	2	2	0	54
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
珠寶零售合計：		1,008	47	116	-69	939
鐘錶零售						
鐘錶零售合計：		24	1	6	-5	19
分店合計：		1,032	48	122	-74	958

行業分析 – 中國大陸及香港

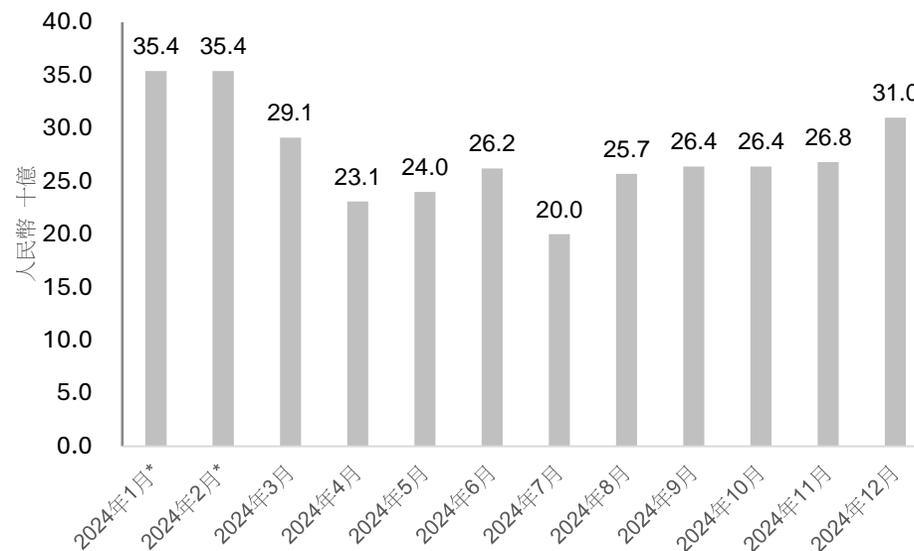
2024年零售業銷貨額 香港珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物



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年珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的零售額為513.9億港元**，相比**2023年零售額601.2億港元**，下降**14.52%**。

2024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年中國大陸金銀珠寶類商品零售額為3,300億元人民幣**，相比**2023年零售額3,310億元人民幣**，下降**0.3%**。

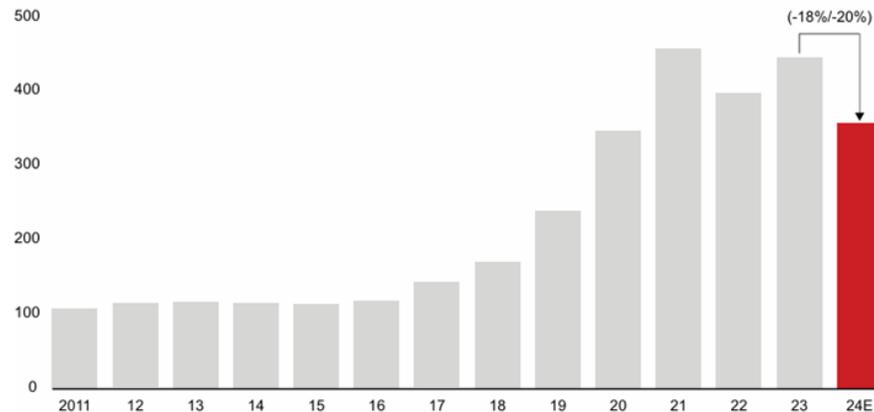
* 為消除每年「中國新年」（CNY）日期不同的影響，增強數據的可比性，按照國家統計制度，將2024年1月和2月的數據一併調查公佈。此處的數據平均分為354億元人民幣。

行業分析 – 中國大陸奢侈品市場概況

- **2024年**，受消費者信心不足、消費外流加劇等因素的影響，中國內地個人奢侈品市場銷售額下降**18%-20%**，基本跌回**2020年**的水平。
- 所有奢侈品類別普遍表現不佳，其中美妝個護品類表現相對較好，腕表和珠寶品類表現較差。從品牌角度看，**2024年**只有極少數品牌在中國實現了增長。
- 貝恩公司認為，**2025年**中國內地奢侈品市場將表現平穩，上半年仍將充滿挑戰，下半年伴隨國內經濟和消費刺激措施的落地將有所改善。放眼更長遠的未來，中國經濟基本面依然穩固，中產階級人群數量持續增長，中國內地奢侈品市場有望實現溫和復甦。

Figure 1: Mainland China personal luxury market declined by 18%–20% in 2024, driven by low consumer confidence and increasing overseas shopping

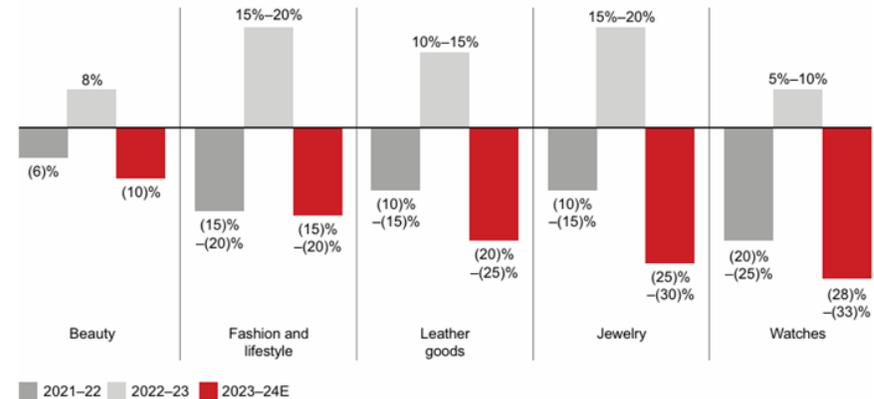
Mainland China personal luxury market (RMB billion)



Sources: Bain-Altagamma 2024 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis

Figure 2: All luxury categories are facing widespread challenges, with jewelry and watches experiencing the most significant negative impact

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



Sources: Bain-Altagamma 2023 Worldwide Luxury Market Monitor; Financial reports; Bain analysis

來源：

貝恩公司

• 《2024年中國奢侈品市場：逆水行舟，穿越週期》

https://www.bain.com/globalassets/noindex/2025/bain_report_2024_china_luxury_goods_market.pdf

可持續發展 – 2024發展



周生生成為大中華首家獲科學基礎目標倡議組織 (Science Based Targets initiative) 批核近期減碳目標的珠寶企業



參考聯合國可持續發展目標 (UNSDGs) 建立我們的可持續發展框架



於中山大學設立「周生生自然科學研究獎學金」



提升媒體曝光率



與渣打銀行啟動首項可持續發展掛鈎貴金屬貸款交易



榮獲 10 項可持續發展獎項

可持續發展 – 未來計劃



- 通過碳中和工作組進行減碳管治和策略規劃
- 協助營運單位開展減碳工作
- 利用技術提升碳數據準確性



- 舉辦以顧客為對象的環保活動
- 可持續發展網站
- 通過獎項和社交媒體互動來吸引公眾



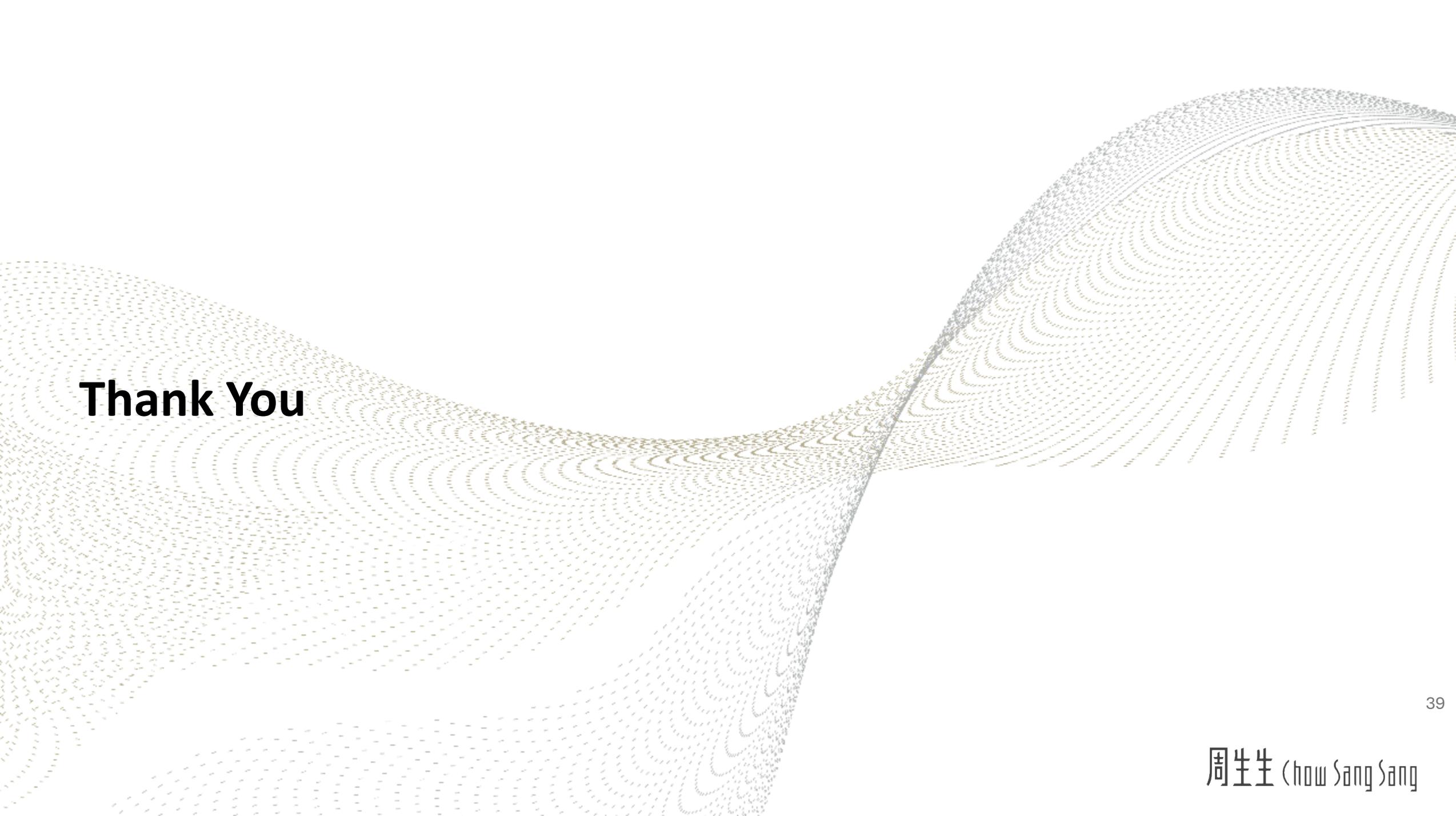
- 舉辦員工可持續發展活動和綠色錦囊分享，以提高員工意識
- 通過培訓增加員工可持續發展知識



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



Thank You