



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

**2025年度全年業績
投資者簡報**

2026年3月

周生生 (Chow Sang Sang)

2025年全年摘要

營業額*

22,446 百萬港元

▲ 6%

毛利率*

32.6% (2024: 28.3%)

▲ 4.3%

本公司擁有人應佔溢利*

1,659 百萬港元

▲ 115%

零售分部業績*

2,695 百萬港元

▲ 141%

每股盈利

255.7 港仙

▲ 115%

每股股息

100.0 港仙

▲ 96%

* 持續經營業務

■ I. 業務回顧



業務回顧

品牌定位和 產品組合

- 廣泛覆蓋及進一步強化對新一代的吸引力
- 生活品味及日常穿搭導向
- 為珠寶鑑賞家呈獻尊貴系列及非凡體驗

零售網絡與 渠道執行

- 審慎而有紀律的優化直營零售網絡
- 重質不重量的增長策略
- 持續加強全渠道的整合

數位化賦能及 可持續發展

- 人工智能驅動的工具有助於提升效率、成本控制及風險管理
- 可持續發展考量深植於採購及營運決策

優化策略性市場聚焦 – 新一代消費群

我們的產品與市場營銷策略之一，是以旗艦系列「Charme」為核心，將珠寶定位為生活品味與自我風格展現的載體。



把握IP的熱潮 開拓新一代市場

透過IP合作可進一步發揮Charme系列的創意，並豐富其入門級產品陣容，加強品牌與年輕消費者的連結，同時與購物中心及國內電子商貿平台建立雙贏的合作關係。此外，相關合作亦成為以數字化渠道接觸全球受眾的有效工具。



優化策略性市場聚焦 – 品味引領者

我們致力於拓展旗下標誌性產品系列的市場覆蓋及影響力，該等系列體現了獨特的藝術視野，並透過卓越工藝，呈現中西融合的和諧美學。



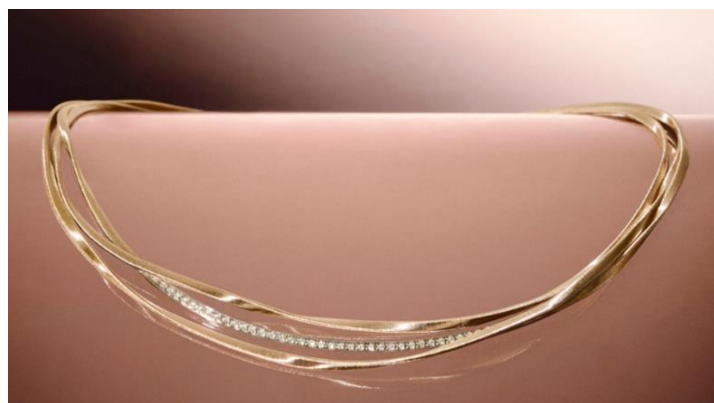
以差異化的藝術導向 塑造品牌獨特性

透過開發獨具特色的珠寶鑲嵌黃金產品系列，並配合聚焦的行銷活動，珠寶鑲嵌飾品持續錄得穩健增長。



優化策略性市場聚焦 - 珠寶鑑賞家

我們透過優化店內購物體驗，並精心策劃以收藏價值、精湛工藝與恆久價值為核心的高品質產品組合，進一步強化對珠寶鑑賞家的吸引力。



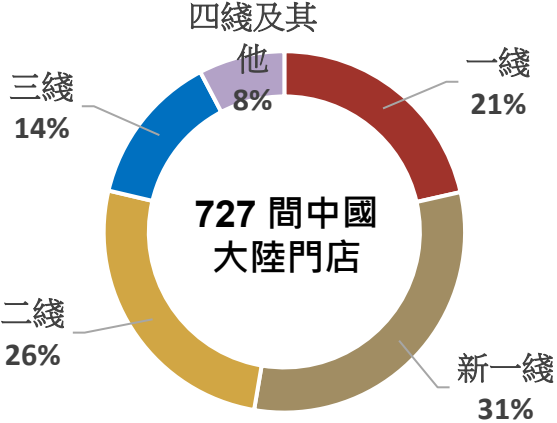
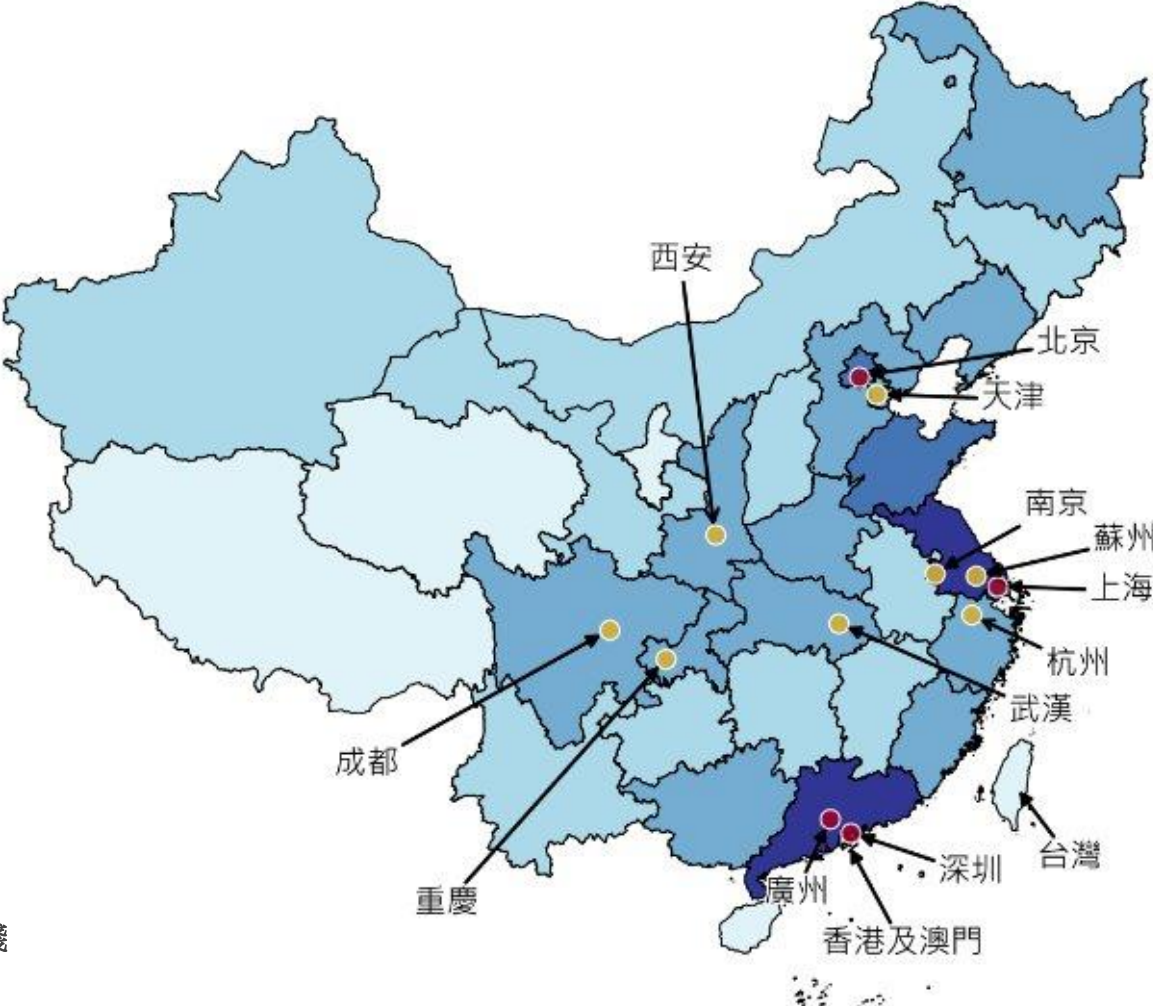
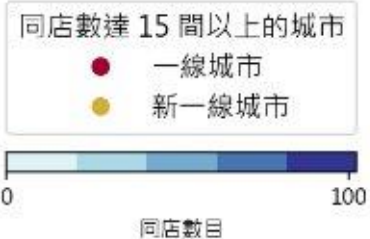
透過專屬體驗與互動 深化顧客關係

透過專屬的顧客互動，包括舉辦專屬沙龍、關係主導的服務，以及精心策劃的文化藝術與旗艦活動，培養並深化珠寶鑑賞家對品牌的忠誠度。



全直營實體店及零售網絡策略

透過在策略性城市嚴格選址開設新店及遷址，我們優化直營零售網絡，從而提升整體網絡質素及盈利能力。



強化高端客群的分店網絡

在核心零售地段開設新店、進行形象升級及店舖擴充。

廣州太古匯 (遷址)



無錫恆隆廣場 (形象升級)



南京德基廣場 (遷址)



上海 IFC (新店)



鄭州正弘城 (擴充)



強化重點城市的旗艦店以提升市場佔有率

我們專注於客流量可觀且具增長潛力的地點開設新店及進行店舖擴充。

鎮江八佰伴 (擴充)



北京合生匯 (擴充)



石家莊北國 (擴充)



香港中港城 (新店)



加強全渠道營運模式

全年舉辦約 30,000 小時的直播活動，重塑銷售渠道，實現線上與線下無縫連接的全渠道體驗。我們與電商平台及商場夥伴緊密合作、打造互利共贏的大型活動，提升品牌曝光及商業成果。



透過全球文化平台拓展品牌網絡

連續第二年參與 ComplexCon，讓品牌進駐國際文化平台，開拓全新客群，並在傳統零售場景外，建立與新一代消費群的連結。



COMPLEXCON HONG KONG

■ II. 財務摘要



系 | 祝 | 文
列 | 福 | 化

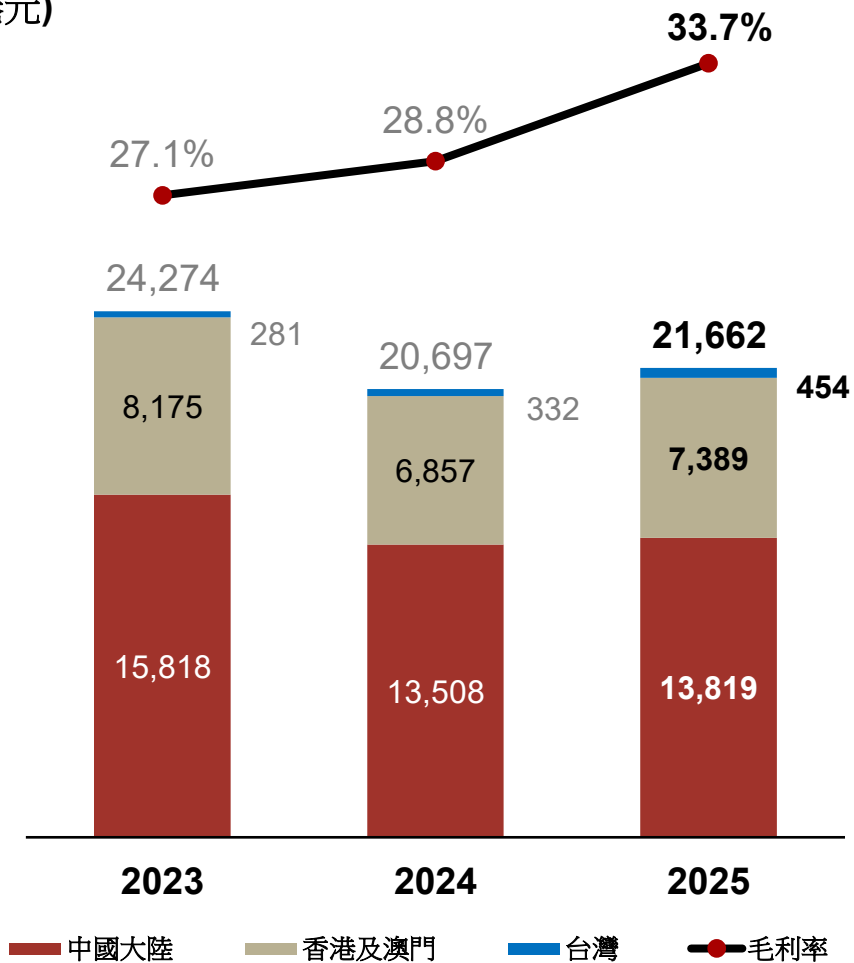
Crafted to radiate from the heart

集團零售分部

毛利率提高; 主要產品類別之平均銷售單價亦有所上升

營業額及毛利率

(百萬港元)



平均銷售單價

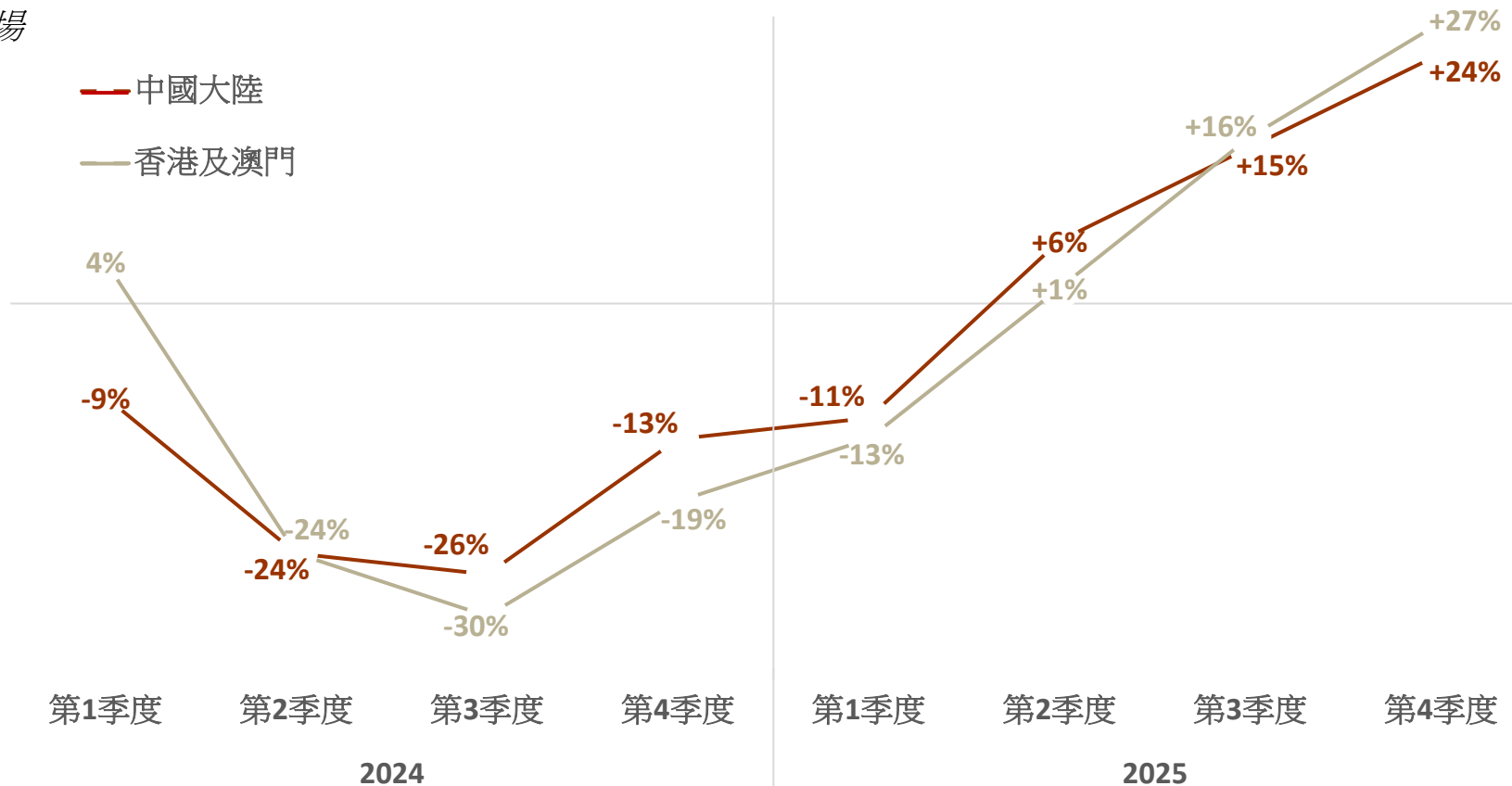
中國大陸				
	2024		2025	
人民幣	線上	實體店	線上	實體店
計價	3,300	7,200	4,600	10,700
定價 (鑲嵌珠寶)	3,800	7,500	5,000	9,600
定價 (非鑲嵌珠寶)	1,200	1,500	1,600	2,200

香港及澳門		
	2024	2025
港元	實體店	實體店
計價	12,500	17,700
定價 (鑲嵌珠寶)	9,400	9,800
定價 (非鑲嵌珠寶)	1,500	1,800

同店銷售增長

在定價飾品及產品銷售帶動下, 主要市場呈改善趨勢

主要市場



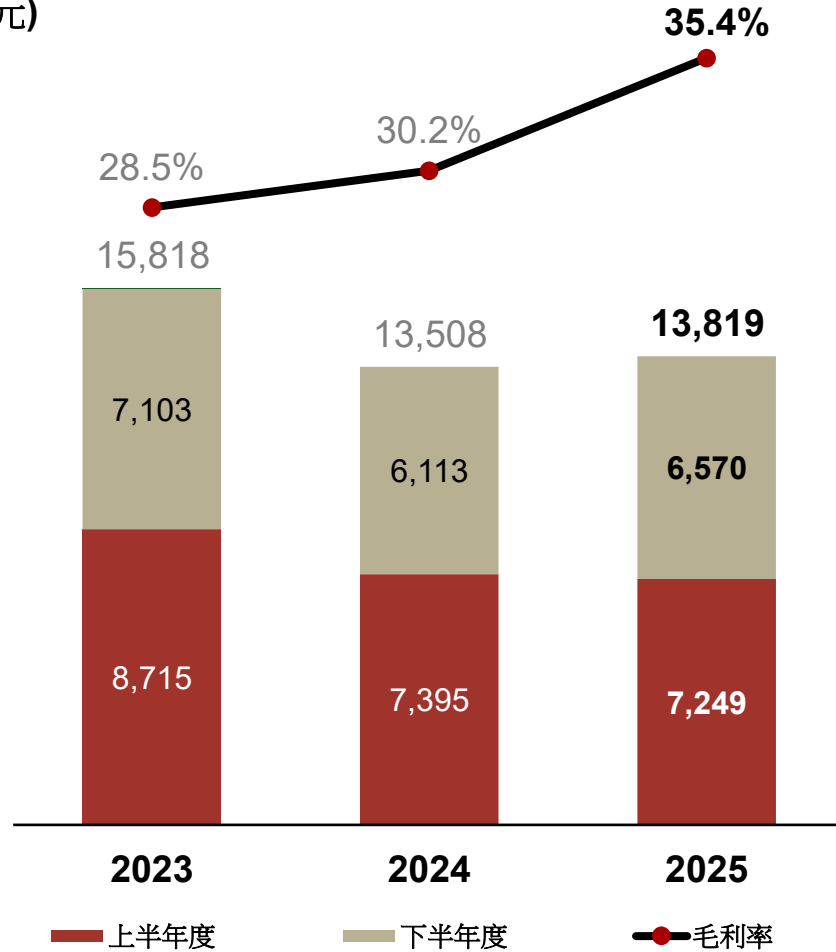
產品	中國大陸			香港及澳門		
	2025 上半年度	2025 下半年度	2025 全年	2025 上半年度	2025 下半年度	2025 全年
計價飾品及產品	-15%	+30%	+3%	-13%	+27%	+7%
定價飾品及產品	+15%	+13%	+14%	+17%	+17%	+17%
鐘錶	-1%	-6%	-3%	-12%	+2%	-5%
整體	-5%	+19%	+6%	-7%	+22%	+7%

中國飾品零售分部

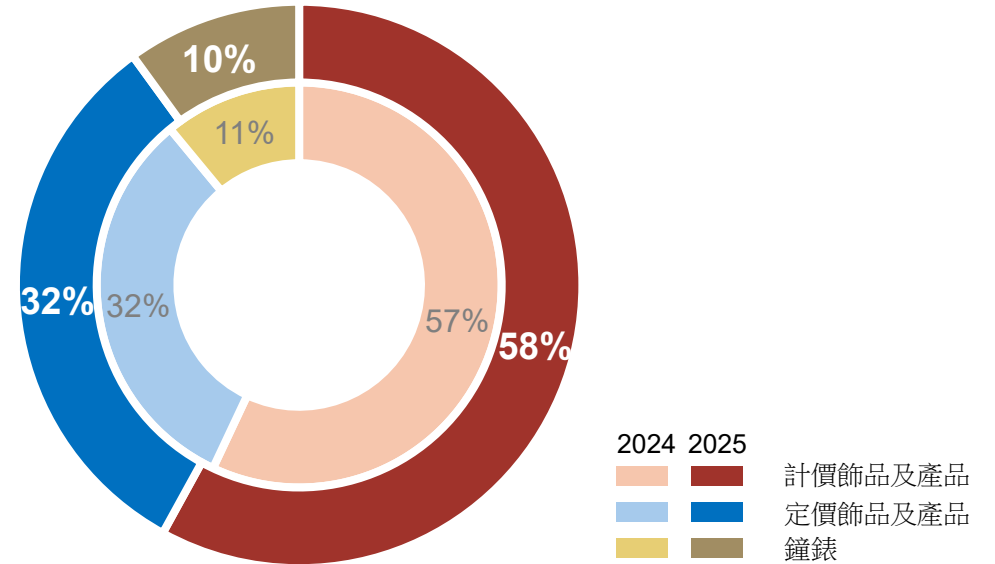
計價及定價飾品共同帶動銷售增長

營業額及毛利率

(百萬港元)



銷售組合



計價飾品及產品 銷售組合	2024 全年	2025 全年
黃金/ 鉑金飾品及產品	94%	93%
「生生金寶」	6%	7%

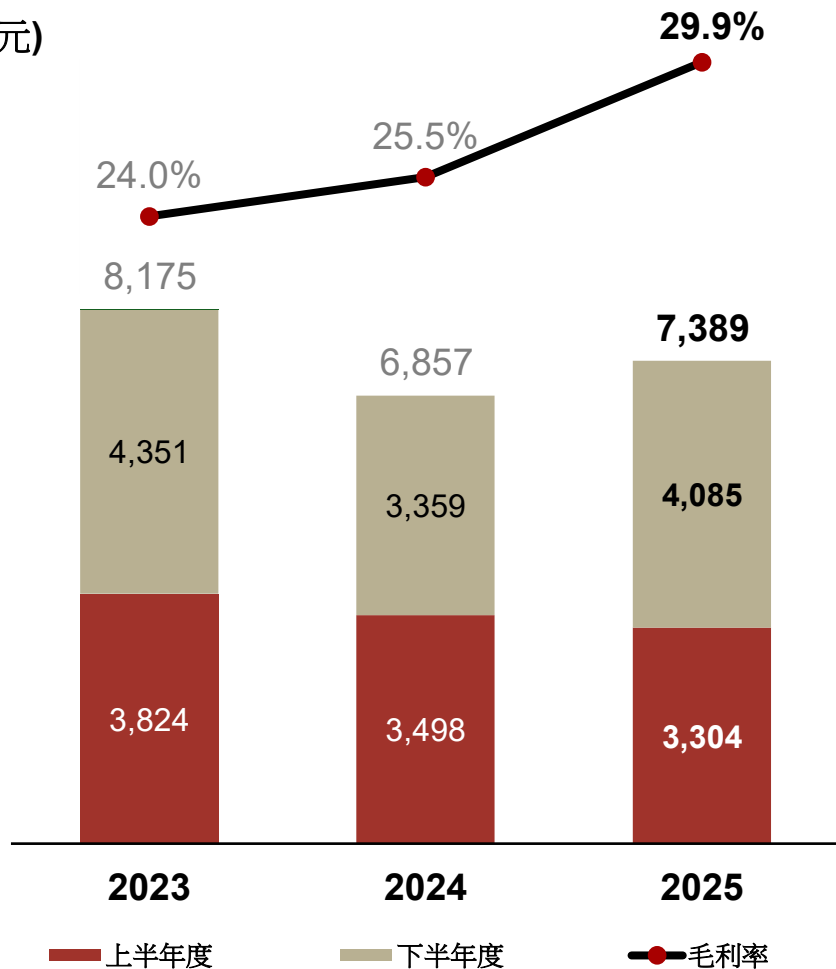
定價飾品及產品 銷售組合	2024 全年	2025 全年
鑲嵌飾品	27%	40%
非鑲嵌飾品	73%	60%

香港及澳門零售分部

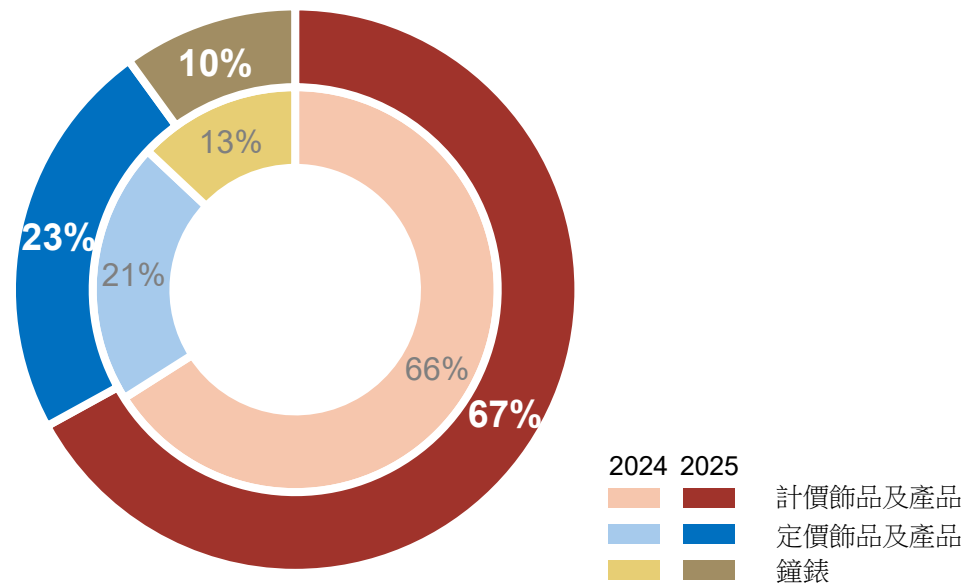
計價及定價飾品共同帶動銷售增長

營業額及毛利率

(百萬港元)



銷售組合



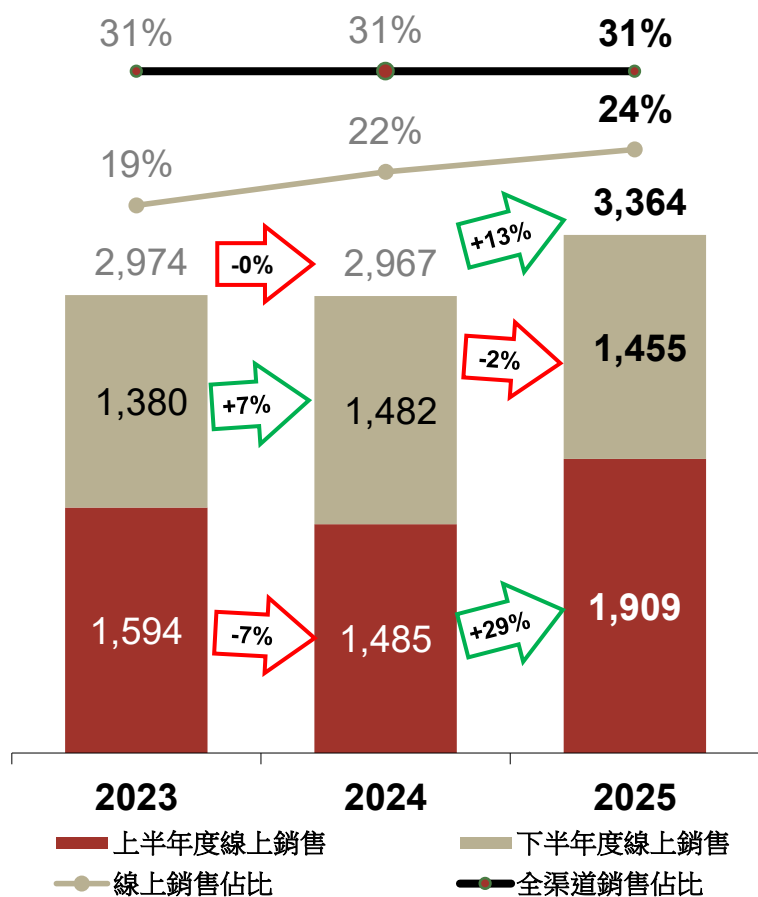
計價飾品及產品 銷售組合	2024 全年	2025 全年
黃金/ 鉑金飾品及產品	71%	62%
足金金條及「生生金寶」	29%	38%
定價飾品及產品 銷售組合	2024 全年	2025 全年
鑲嵌飾品	63%	66%
非鑲嵌飾品	37%	34%

全渠道及線上銷售

線上銷售在主要市場保持增長

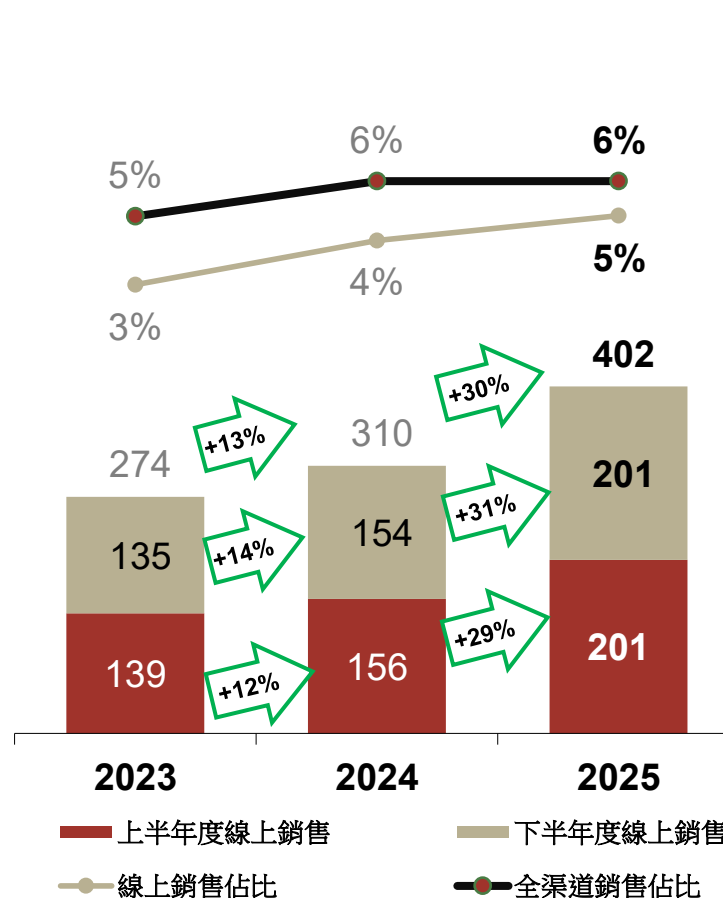
中國大陸

(百萬港元)



香港、澳門、台灣及其他

(百萬港元)

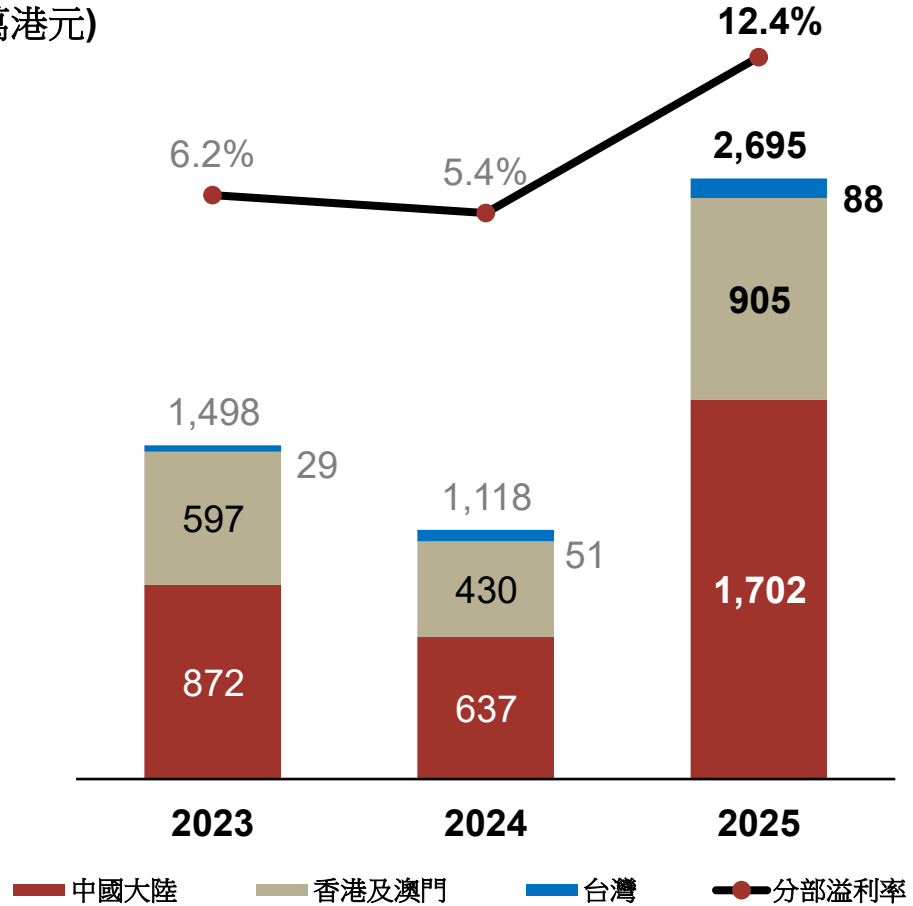


零售分部業績

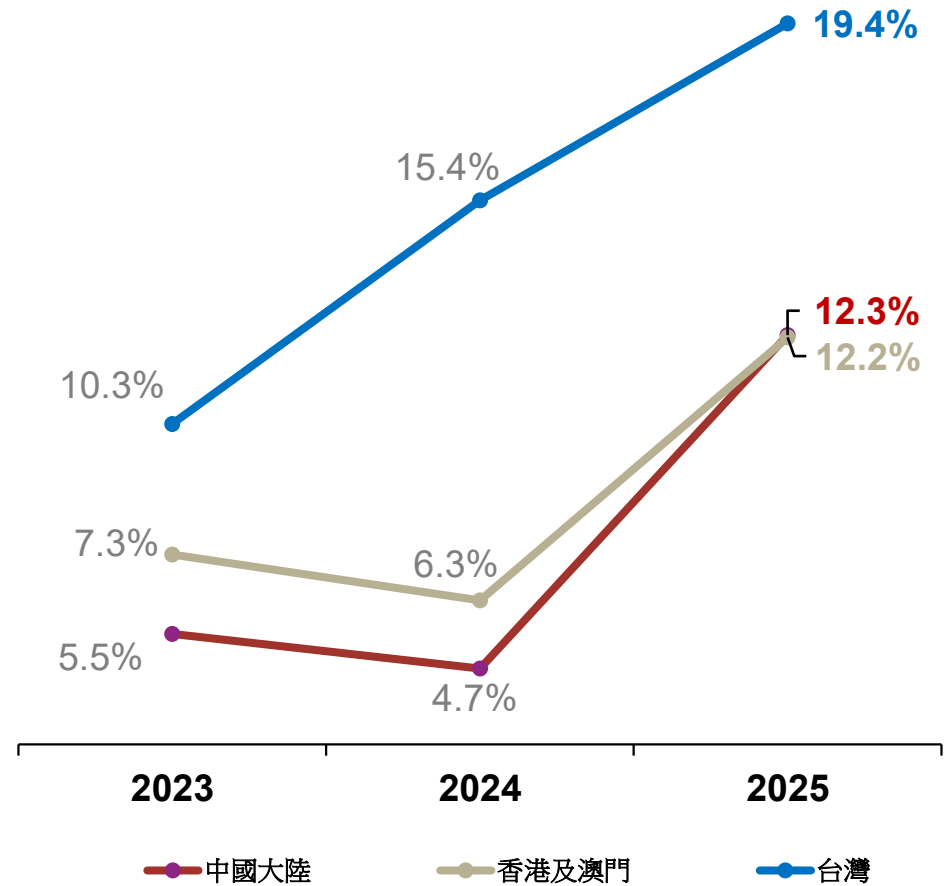
主要市場的分部業績均錄得改善

分部業績

(百萬港元)



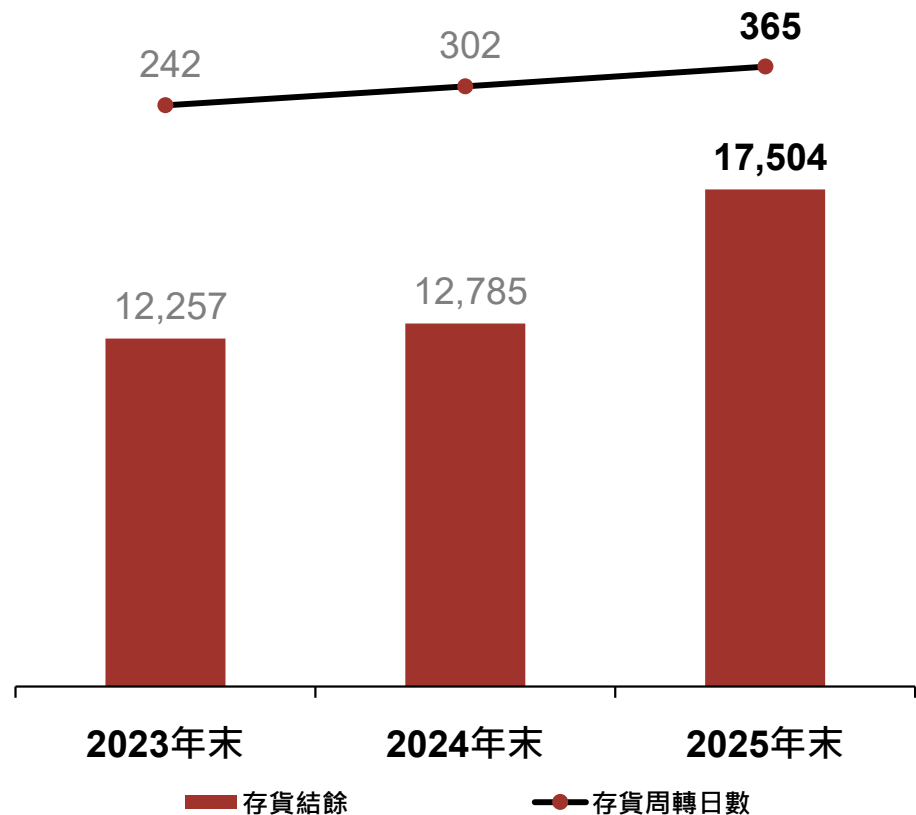
分部溢利率



存貨結餘及資本性開支

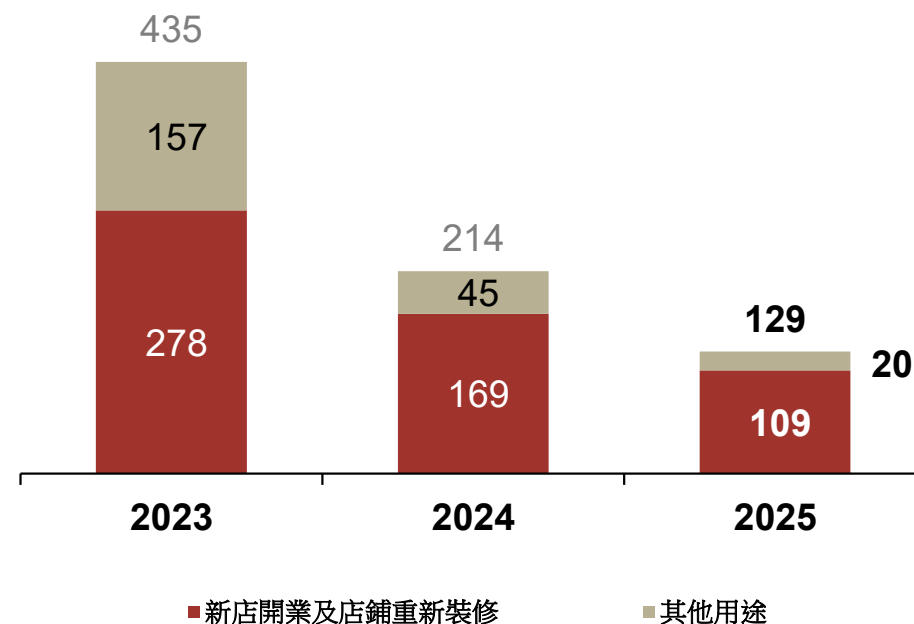
存貨結餘及周轉日數

(百萬港元)



資本性開支

(百萬港元)



2025年末資本管理

現金及等同現金

978 百萬港元

(2024年末: 1,336 百萬港元)

本公司擁有人應佔權益

14,464 百萬港元

(2024年末: 12,430 百萬港元)

長期上市投資 (港交所股份)

1,356 百萬港元

(2024年末: 981 百萬港元)

總借貸

7,411 百萬港元

(2024年末: 5,028 百萬港元)

已動用之銀行融資額度

55.2%

▲ 9.1%

淨資本負債比率[#]

44.5%

(2024年末: 29.7%)

[#]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. 市場展望



EMPHASIS
Crafted for multifaceted beauty

展望：主要市場之同店銷售增長表現 (2026年1月1日至3月15日)

中國大陸

同店銷售增長：+4%

- 商場人流偏低及金價高企影響大眾市場需求
- 消費者信心依然謹慎，消費仍趨選擇性
- 高端購物商場的店舖表現持續優於其他店舖

香港

同店銷售增長：+42%

- 旅遊區及社區商場的店舖均表現強勁
- 金價的波動提升了市場對黃金產品的需求

2026 策略

- 嚴格遵守其零售網絡策略
- 聚焦高端市場、於策略性地點開設店舖
- 網絡整合以提升店舖生產力及整體網絡質素
- 策略性推展體驗店及社區型店舖模式

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。

■ IV. 問答環節

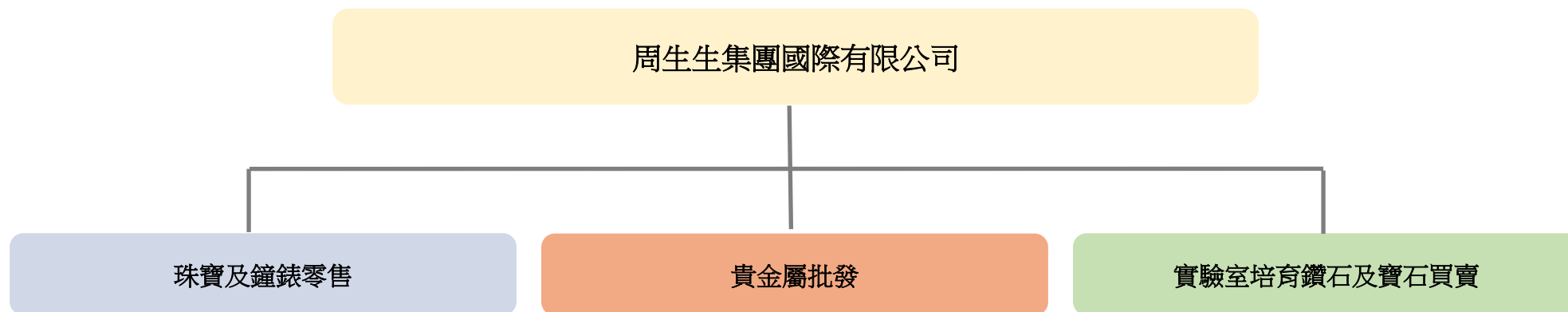


NOIR
Crafted to define strength

■ 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

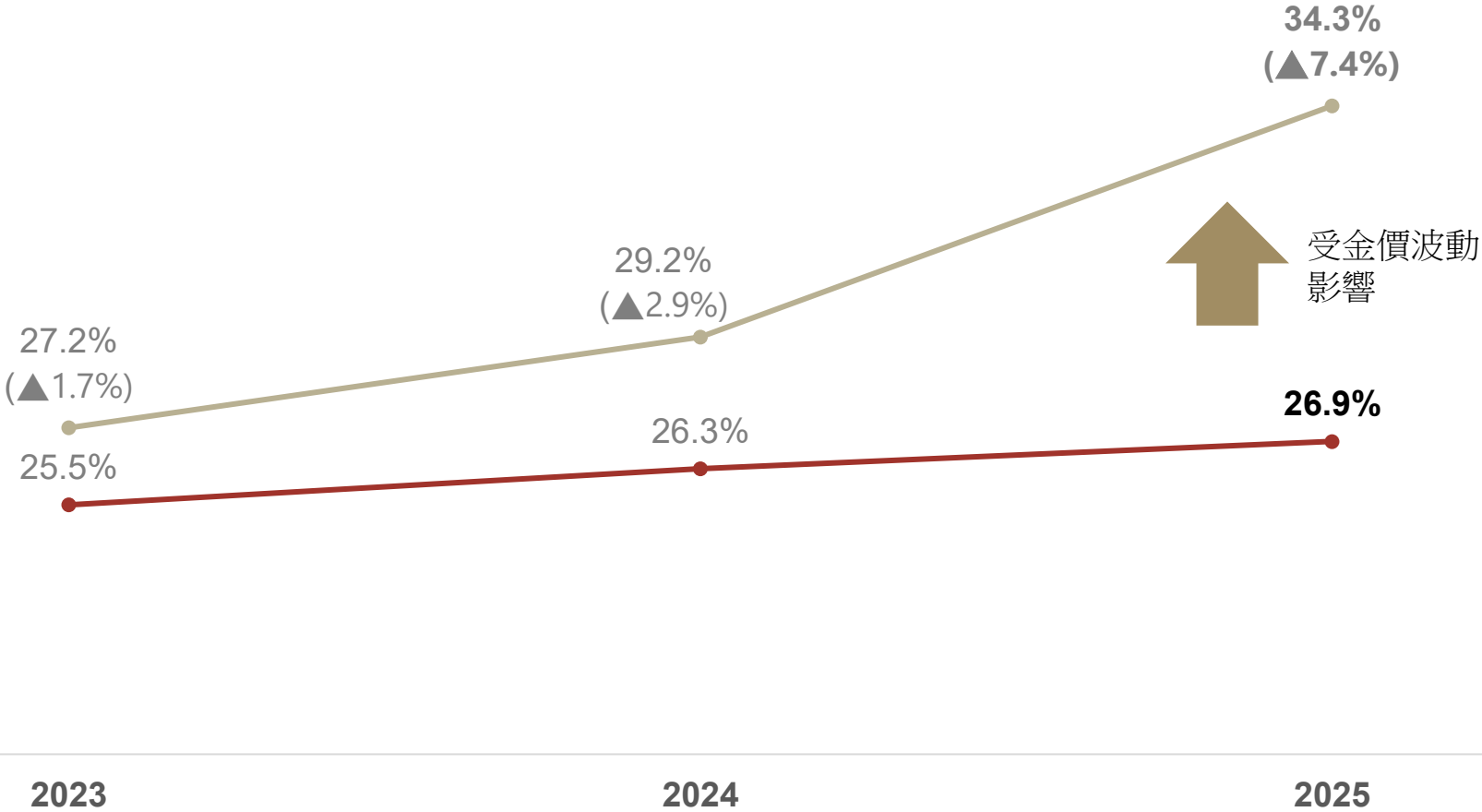
MARCO BICEGO

- 以精湛手工藝及當代設計理念為特色的意大利珠寶品牌

門店網絡

按產品劃分之分店網絡		於2024年 12月31日	開業	結業	淨變化	於2025年 12月31日
中國大陸	周生生 <small>(Chow Sang Sang)</small>	771	28	(121)	(93)	678
	MINTYGREEN	49	1	(9)	(8)	41
	MARCO BICEGO EMPHASIS PROMESSA	22	2	(16)	(14)	8
小計:		842	31	(146)	(115)	727
香港	周生生 <small>(Chow Sang Sang)</small>	50	1	-	1	51
	EMPHASIS PROMESSA	4	-	(1)	(1)	3
澳門	點睛品	8	-	(1)	(1)	7
小計:		62	1	(2)	(1)	61
台灣	點睛品	31	3	(2)	1	32
	PROMESSA	4	1	-	1	5
小計:		35	4	(2)	2	37
珠寶零售合計		939	36	(150)	(114)	825
鐘錶零售合計		19	1	(5)	(4)	15
分店合計		958	37	(155)	(118)	840

零售分部毛利率



* 不含存貨減值之影響

—●— 毛利率 —●— 毛利率 - 撇除金價波動之影響

可持續發展框架



- 於2030年或以前於範圍一和二溫室氣體絕對排放量
↓ 42%
- 於2030年或以前於範圍三(購買的產品和服務)溫室氣體絕對排放量 ↓ 25%
- 於一百周年達至碳中和目標



- 綠色零售體驗與策略夥伴合作



- 零宗嚴重工傷事故
- 員工培訓與發展



- 匠人培育與傳統工藝傳承
- 文化靈感活現於產品及店舖設計中



- 教育與青年賦能
- 本地藝術贊助



- 人工智慧應用於零售與營運



- 顧客滿意度
- 網絡安全與反貪腐管治
- 供應商行為守則及風險稽核

可持續發展成果

能源管理



產生可再生電力
665 兆瓦時

培訓和教育



每位員工平均培訓時數
↑ 40% 與 2024 年相比

推廣藝術與文化發展



持續支持
15+ 年

循環經濟



再生金比例
69%

員工參與



2025 年參與人數
3,400+

卓越服務



2025 年共獲得獎項
15+

文化遺產保護



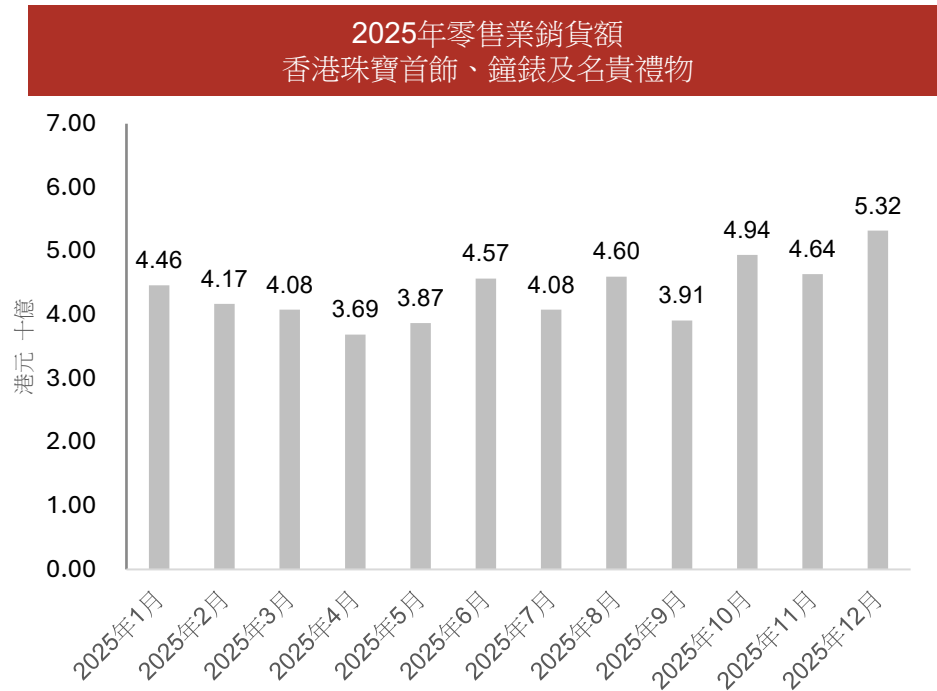
人工智能於價值鏈的應用



精湛品質與工藝

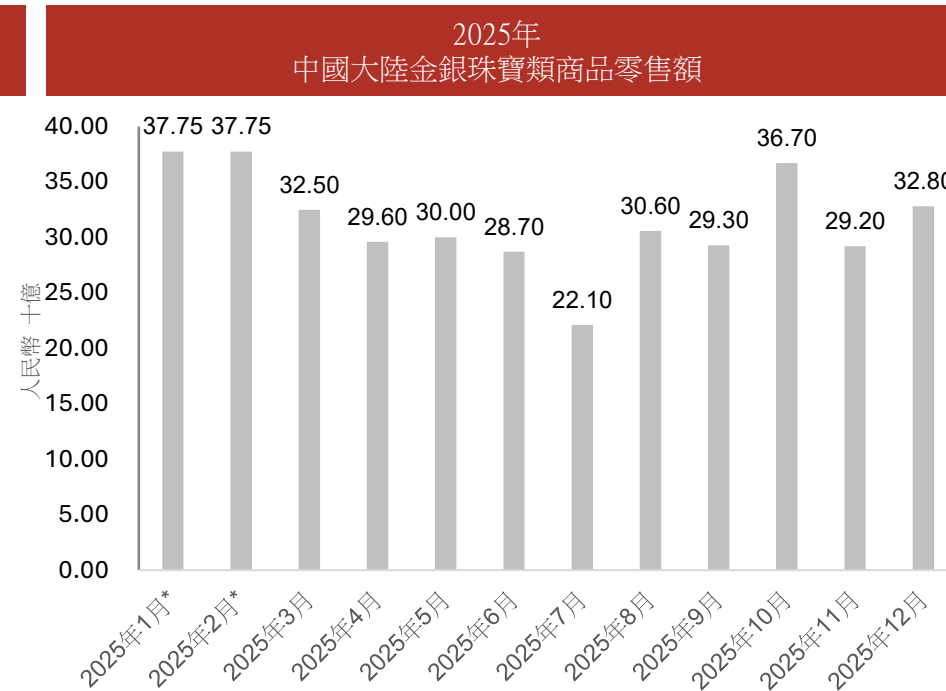


行業分析 – 中國大陸及香港



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，**2025年珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的零售額為523.21億港元**，相比**2024年零售額513.50億港元**，增長**1.9%**。



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，**2025年中國大陸金銀珠寶類商品零售額為3,736億元人民幣**，相比**2024年零售額3,300億元人民幣**，增長**13.21%**。

* 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2025年1月和2月的數據一併調查公佈。此處的數據平均分為377.5億元人民幣。

行業分析 - 中國大陸奢侈品市場概況

- 中國佔全球奢侈品銷售額的 25%，是各大品牌的重要市場。為應對市場變化，品牌方持續通過產品推廣、營銷活動、門店布局優化等方式進行調整。
- 宏觀數據顯示，中國消費者信心正逐步改善，以及隨著金融市場走強和人工智慧領域相關就業機會的增加，消費有望持續復甦。
- 預計2026年中國奢侈品市場將增長6%，2027年至2031年間複合年增長率將達到10%。
- 中國的千禧世代和Z世代消費者已成為關鍵消費群體，他們不僅展現出強烈的品牌忠誠度，並熱衷於網上購物體驗。

Luxury sector organic growth



來源：

- 法國巴黎銀行：《2026年奢侈品產業展望》
<https://cib.bnpparibas/2026-luxury-goods-sector-outlook/>
- Mordor Intelligence：《China Luxury Goods Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026 - 2031)》
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-luxury-goods-market>

釋義

於本簡報，除文義另有所指外，下列詞彙具有以下涵義：

平均銷售單價	平均銷售單價
中國大陸	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
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	中華人民共和國
同店銷售增長	同店銷售增長
聯交所	香港聯合交易所有限公司
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



謝謝