



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

**2026年度中期業績
投資者簡報**

2026年8月

2026年上半年度摘要

營業額*

12,878 百萬港元

▲ 17%

零售分部業績*

1,828 百萬港元

▲ 31%

毛利率*

33.2% (2025上半年: 33.5%)

▼ 0.3%

每股盈利

320.5 港仙

▲ 139%

本公司擁有人應佔溢利*

2,193 百萬港元

▲ 141%

每股股息

28 港仙

▲ 33%

* 來自持續經營業務

零售業務錄得穩健增長；貴金屬借貸按市值重估帶動溢利表現

(百萬港元)	2025 上半年度	2026 上半年度	按年同比變動
分部業績*	1,389	1,827	▲438
- 零售	1,397	1,828	▲431
- 其他業務	(8)	(1)	▲7
股息收入	17	22	▲5
未變現淨收益/（虧損）			
- 貴金屬借貸	(198)	1,108	▲1,306
- 其他	(2)	5	▲7
財務收入/（費用），淨值	(49)	(51)	▼2
匯兌差額，淨值	38	50	▲12
除稅前溢利*	1,195	2,961	▲1,766

* 來自持續經營業務

■ 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年輕新世代的吸引力
- 雅緻品味日常穿搭導向
- 為高端顧客呈獻尊貴系列及非凡體驗

零售網絡與 渠道執行

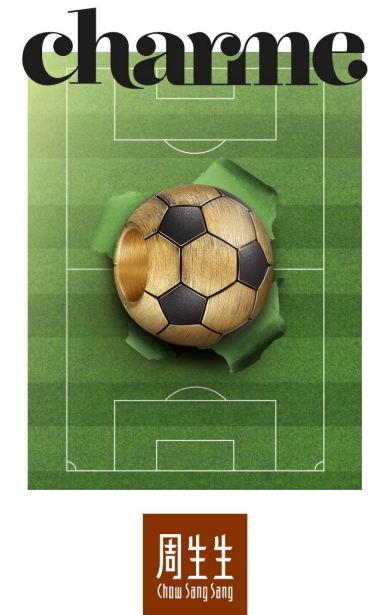
- 審慎而有紀律的優化直營零售網絡
- 重質不重量的增長策略、打造更優質的顧客零售體驗
- 持續加強全渠道的整合

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

策略性市場聚焦 — 年輕新世代消費群

“Charme”系列新添上寵物及運動主題設計，緊貼兩大消費趨勢的轉變 — 寵物陪伴與活力生活。



猜我把足球戴在哪了？
这身红白相间的球衣是我近期最爱的一套搭配，色调刚好是我最近最爱的色系。看完今晚的赛场对决，场上拼搏的氛围太感染人
球衣就得配这颗足球小金球才到位，还叠搭了六芒星，能量感十足。周生生纯金的黑金质感很高级，很适合男生的街头穿搭，Blokecore就是要酷！帅！

Blokecore Boy 手腕上的小心机
最近很着迷上 Blokecore 风（虽然刚入坑不久）球衣+短裤+白袜子，随便一套就有那味儿了
这件蓝白拼色球衣T恤我超爱，蓝白又清爽再加个点睛之笔的周生生纯金小足球，黑金配色很低调，编织手腕也很有质感赛期间穿这个，真的很有内味儿了
#Blokecore #世界杯聊个球#体育生#球衣

策略性市場聚焦 — 年輕新世代消費群

“Sanrio” 和「哈利波特」為各地知名 IP，帶來規模效應，配以國內熱門 IP，提升本地消費者興趣，帶動大陸電子商務平台的流量。



30th
Sanrio
POMPOMPURIN
30TH ANNIVERSARY
© 2018 SANRIO CO., LTD.
Approval No.: P20170001277



策略性市場聚焦 — 年輕新世代消費群

我們與初創品牌合作，在香港 ComplexCon 推出 “The Perpetual Blossoms”，將 “Charme” 及潮流文化玩味跨界融合，帶給全球熱衷次文化的年輕一代。



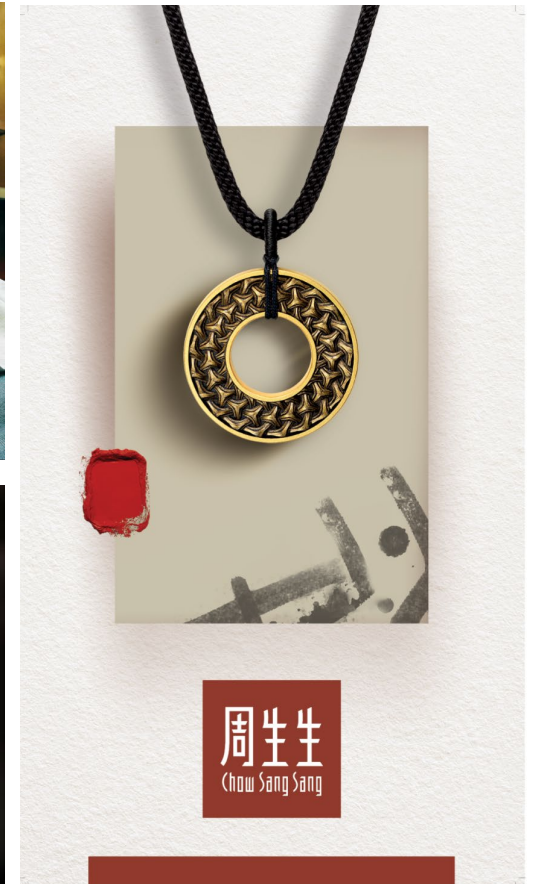
策略性市場聚焦 — 雅致品味消費群

我們持續拓展旗下標誌性系列“YUYU”的市場影響力，該系列以獨特的藝術風格見稱，融合東方祝福文化與西方古典美學，並透過在區內展開全方位的推廣活動，進一步提升品牌知名度及市場影響力。



策略性市場聚焦 — 雅緻品味消費群

「酷黑」—— 品牌經典黃金系列中的矚目之選。系列運用獨具特色的「酷黑工藝」，為黃金表面營造深邃的黑色層次，以細膩匠藝展現獨特風格。



策略性市場聚焦 — 雅緻品味消費群

兩個系列均以竹作為共同設計靈感，寓意中國文化中象徵堅韌品格與美好祝福的精神，透過現代且精緻的設計語言詮釋。「竹夢」系列為鑽石鑲嵌的K金作品；「文化祝福」則以足金鑲嵌鑽石與翡翠，呈現竹子的形態。作品推出期間，透過品牌沙龍活動及與酒店集團合作，拓展雅緻品味消費群。

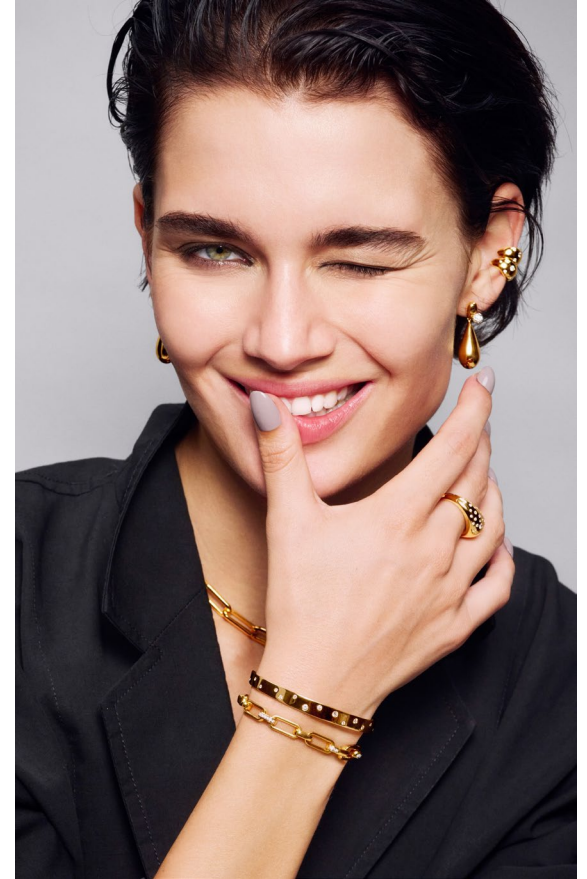


竹夢・織光



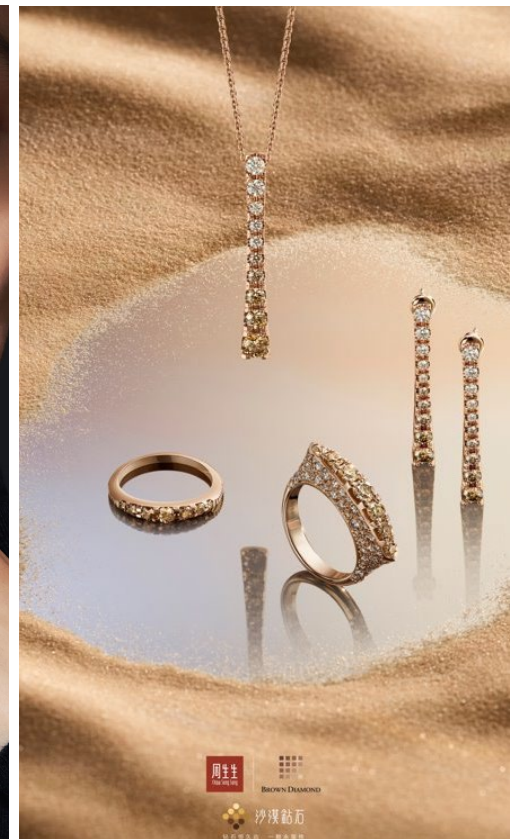
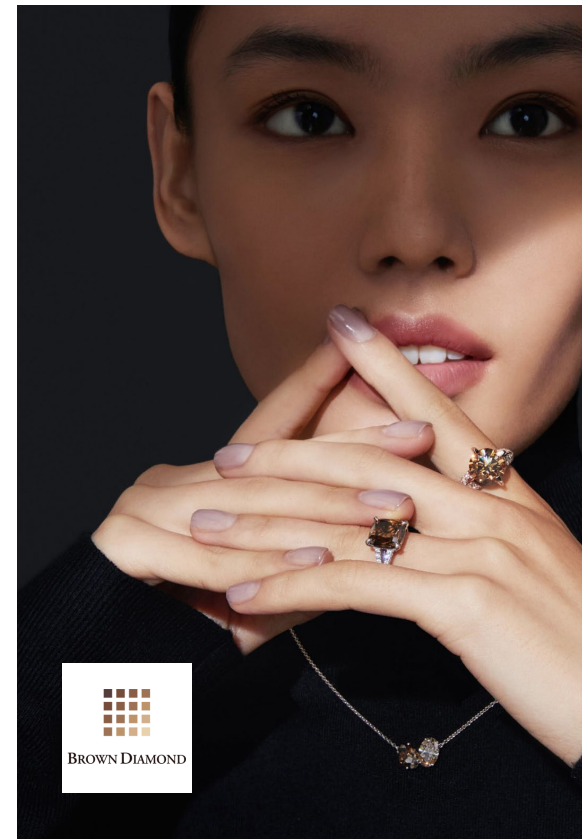
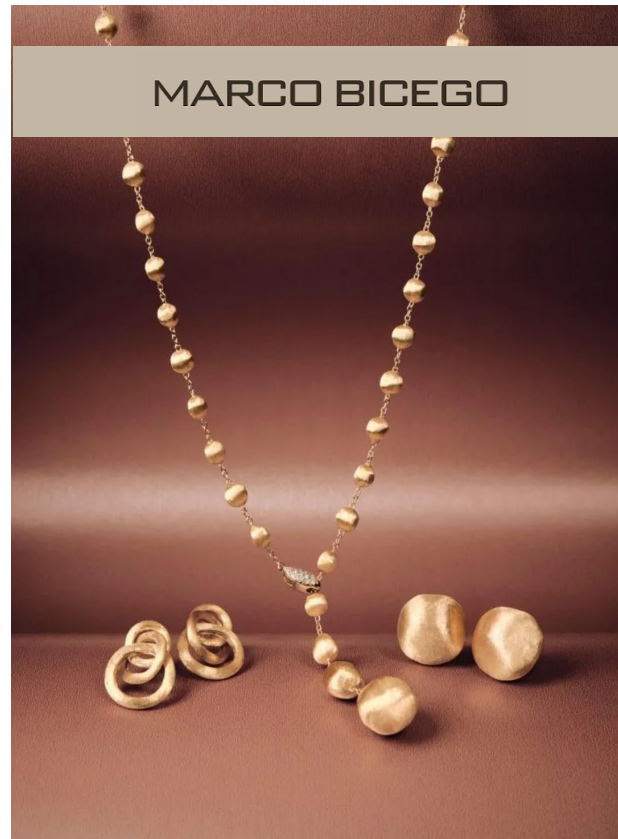
策略性市場聚焦 — 雅緻品味消費群

“EMPHASIS” 刻劃獨特個性的珠寶鑲嵌作品，透過周生生的高端商場網絡擴展其分銷版圖，同時維持於一線城市核心商場的品牌專門店佈局。“EMPHASIS” 已成為周生生鑲嵌珠寶業務的重要增長動力。



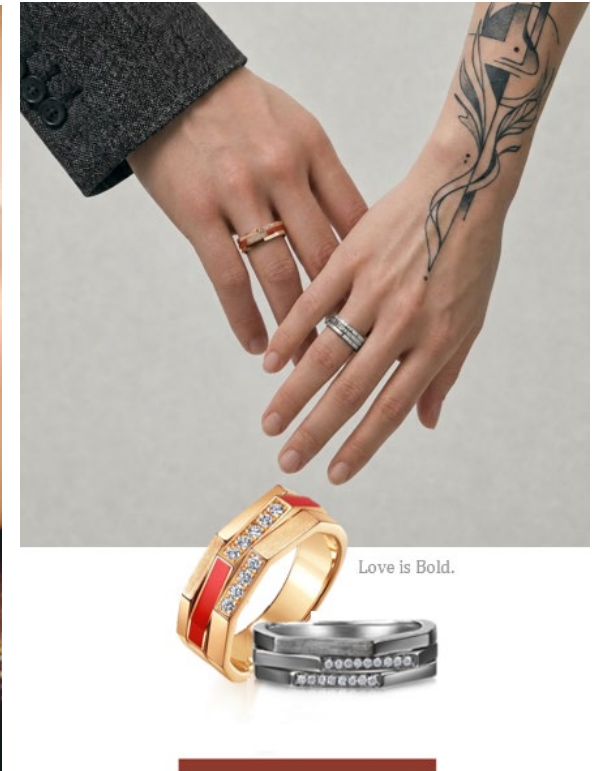
策略性市場聚焦 — 雅緻品味消費群

兩大國際品牌進一步拓展我們的雅緻品味消費群。“MARCO BICEGO”專門店位於高端購物商場國際品牌樓層，吸引雅緻品味新客群，並帶動周生生主流門店的同場交叉銷售；而“Kashikey”則提供獨特的天然色彩鑽石飾品。



策略性市場聚焦 — 雅緻品味消費群

連結婚嫁珠寶與日常精緻穿搭，為注重品味顧客打造兼具婚嫁與日常佩戴的珠寶選擇，突破傳統單顆鑽石珠寶框架，擴闊市場覆蓋及佩戴場合。



策略性市場焦點 — 高端消費群

我們為尊尚客戶舉辦主題 VIP 珠寶沙龍，吸引鐘錶客群接觸高端珠寶品類。



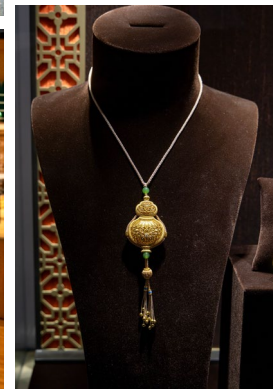
策略性市場焦點 — 高端消費群

於高端門店舉辦涵蓋黃金工藝至鑲嵌珠寶系列等的沙龍活動，透過與商場夥伴合作，進一步擴展尊尚客群。



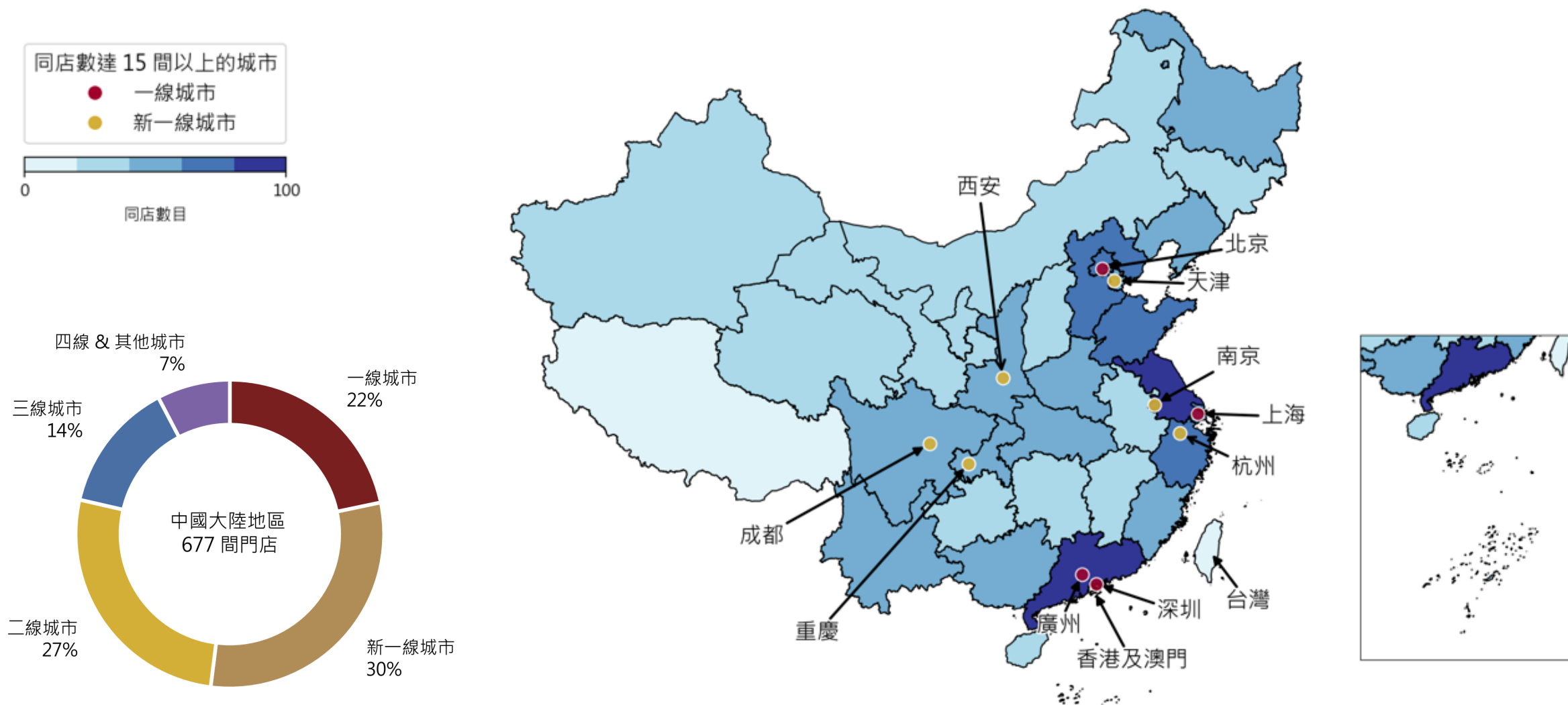
策略性市場焦點 — 高端消費群

守護文化藝術傳承是我們的重要使命，表演藝術亦持續為品牌工藝創作注入靈感。我們一直透過不同的文化藝術活動維繫顧客關係，將對藝術的支持轉化為與高端消費客群之間的情感連結。



策略性零售網絡焦點 — 全直營實體店

本集團持續透過審慎的開店及關店策略優化零售網絡，著重提升店舖生產力、選址質素及品牌體驗。在中國大陸，本集團繼續聚焦優質及高客流地段，布局重點一線及二線城市。



策略性零售網絡焦點 — 打造優質顧客零售體驗

我們專注於客流量可觀且具增長潛力的地點為分店進行形象升級及店舖擴充。

深圳壹方城（形象提升）



長沙九龍倉（形象提升）



無錫薈聚中心（形象提升）



上海環貿廣場（遷址）



鎮江八佰伴（擴充）

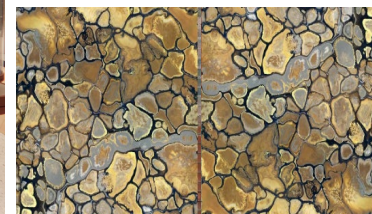
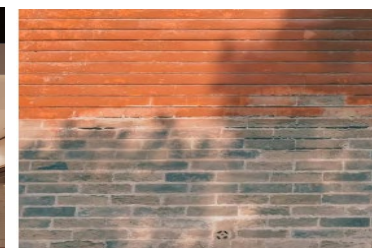


杭州萬象城（形象提升）



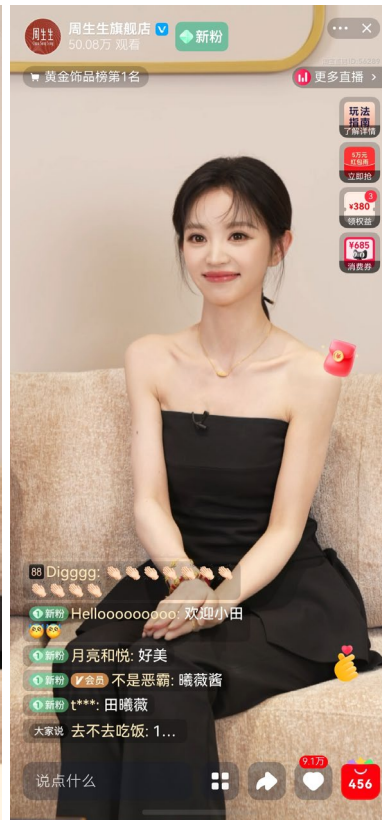
策略性零售網絡焦點 — 打造優質顧客零售體驗

我們持續致力提升品牌形象，並透過零售體驗深化品牌敘事。一系列旗艦店將於 2026 年內陸續在各地開幕。



策略性零售網絡焦點 — 全渠道營運模式

我們舉辦約19,000 小時的直播活動，為線上與線下零售之間的無縫橋樑。我們與電子商務平台及商場夥伴攜手合作，打造雙贏的大型活動，提升品牌知名度及商業效益。



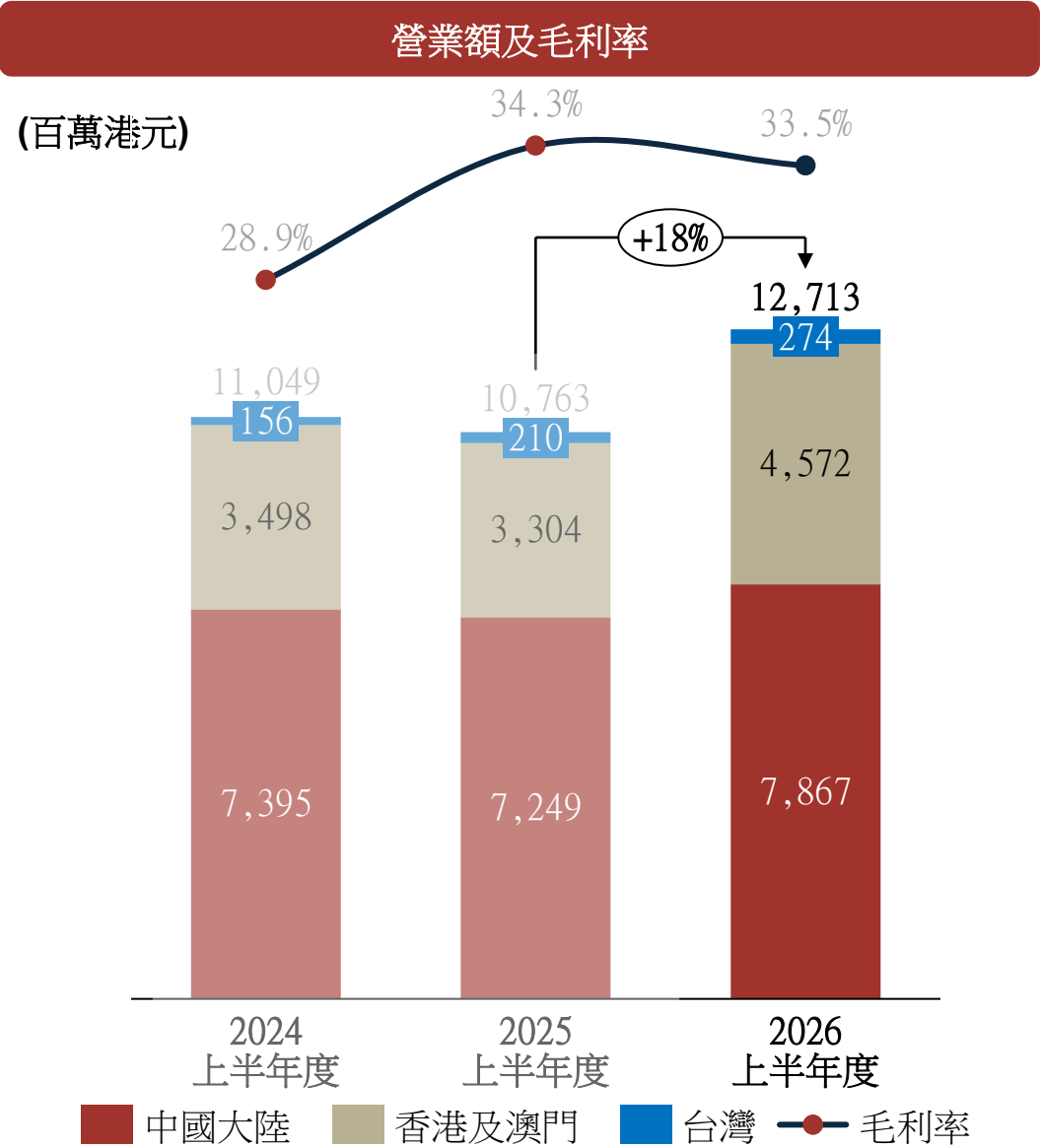
■ II. 財務摘要



系列 | 祝福 | 文化
Heritage

Crafted to radiate from the heart

集團零售分部
零售營業額增長18%;主要產品類別之平均銷售單價亦有所上升



* 不含存貨減值的影響

平均銷售單價				
中國大陸				
	2025上半年度		2026上半年度	
人民幣	線上	實體店	線上	實體店
計價	4,100	9,500	6,000	13,600
定價（鑲嵌珠寶）	4,500	8,400	6,700	13,600
定價（非鑲嵌珠寶）	1,500	2,000	2,200	2,700

香港及澳門		
	2025上半年度	2026上半年度
港元	實體店	實體店
計價	15,400	22,000
定價（鑲嵌珠寶）	9,300	12,600
定價（非鑲嵌珠寶）	1,800	2,100

主要市場均錄得同店銷售增長
計價飾品及定價飾品均錄得穩健需求, 反影消費者偏好多元化, 以及公司均衡配置的產品策略

主要市場

- 中國大陸
- 香港及澳門

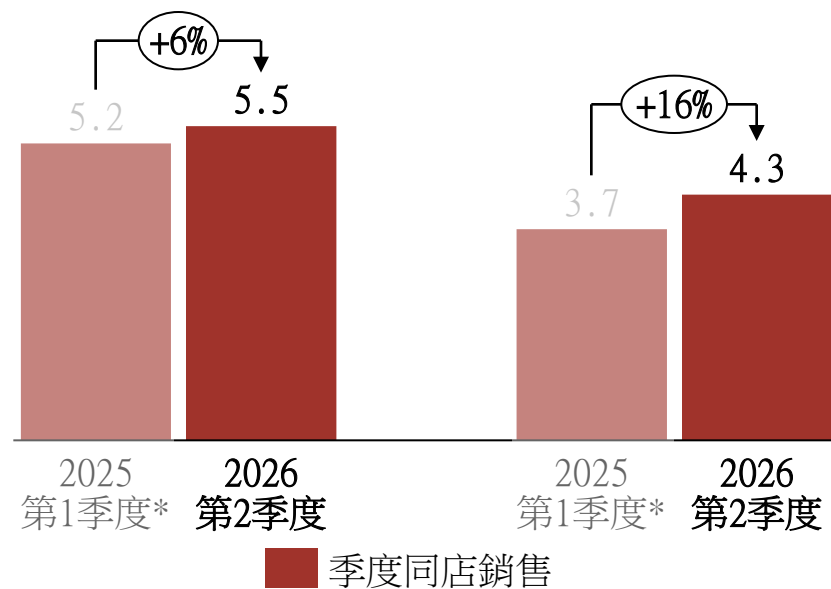


產品	中國大陸			香港及澳門		
	2025 上半年度	2025 下半年度	2026 上半年度	2025 上半年度	2025 下半年度	2025 全年
計價飾品及產品	-15%	+30%	+34%	-13%	+27%	+55%
定價飾品及產品	+15%	+13%	-20%	+17%	+17%	+7%
鐘錶	-1%	-6%	+9%	-12%	+2%	+14%
整體	-5%	+19%	+11%	-7%	+22%	+38%

季度平均同店銷售 主要市場的平均銷售生產力均有所提升

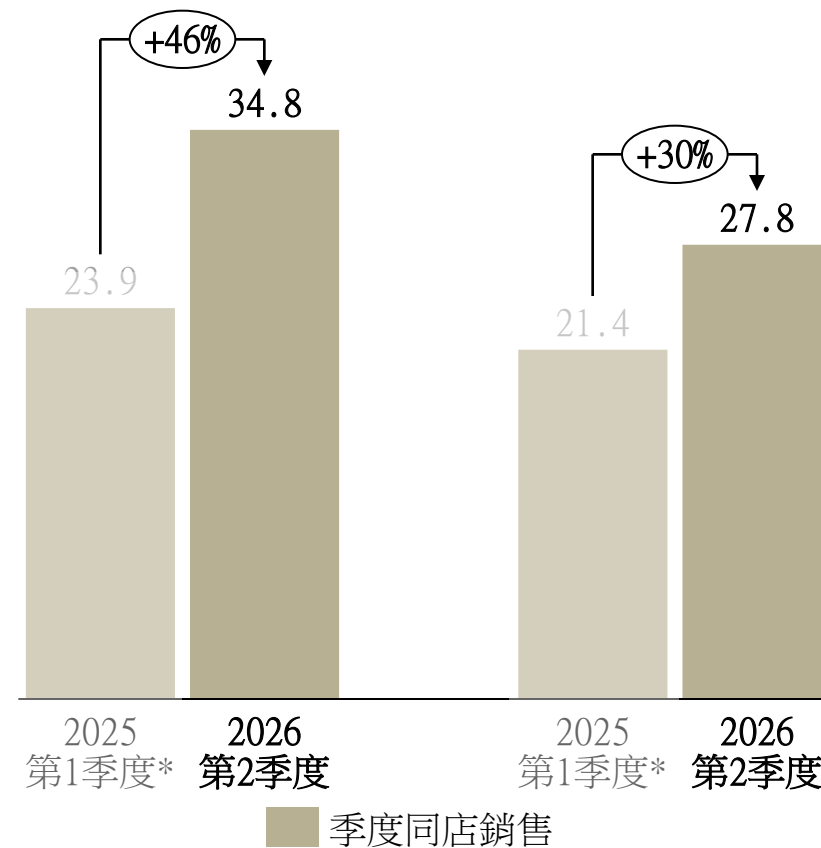
中國大陸[^]

(百萬港元)



香港及澳門

(百萬港元)



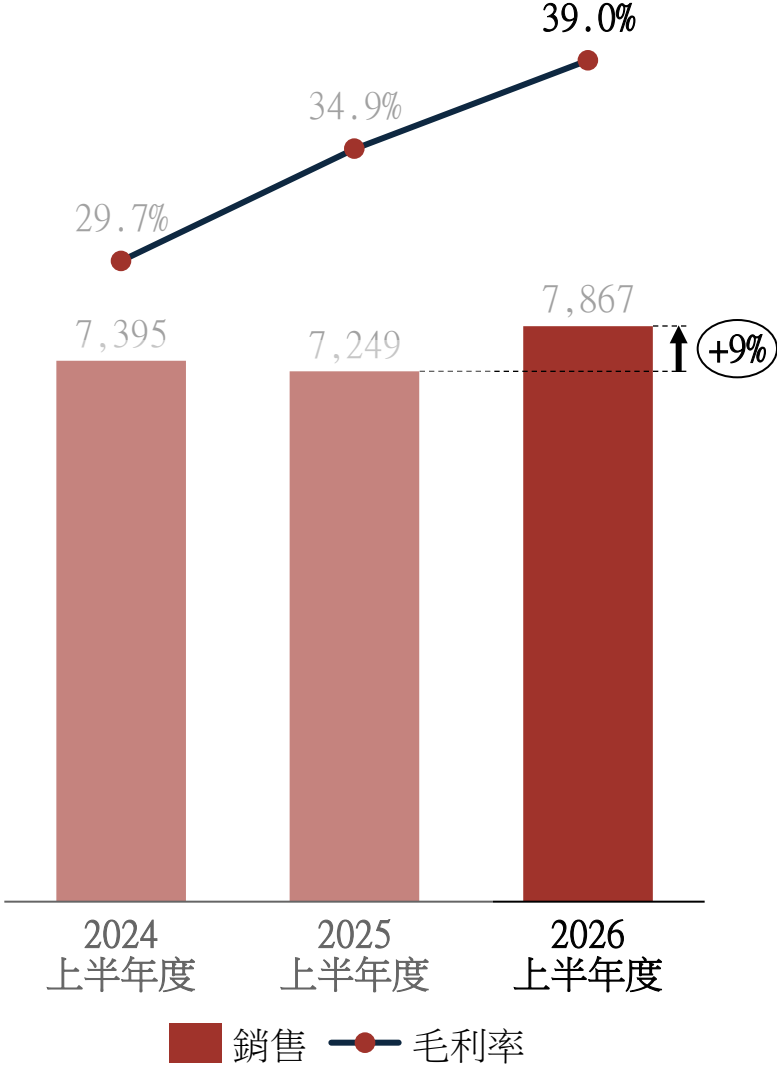
* 2025年上半年數據以2026年上半年同店基準計算

[^] 含增值稅

中國大陸飾品零售分部
中國大陸收入增長受惠於廣泛及穩健的客戶需求

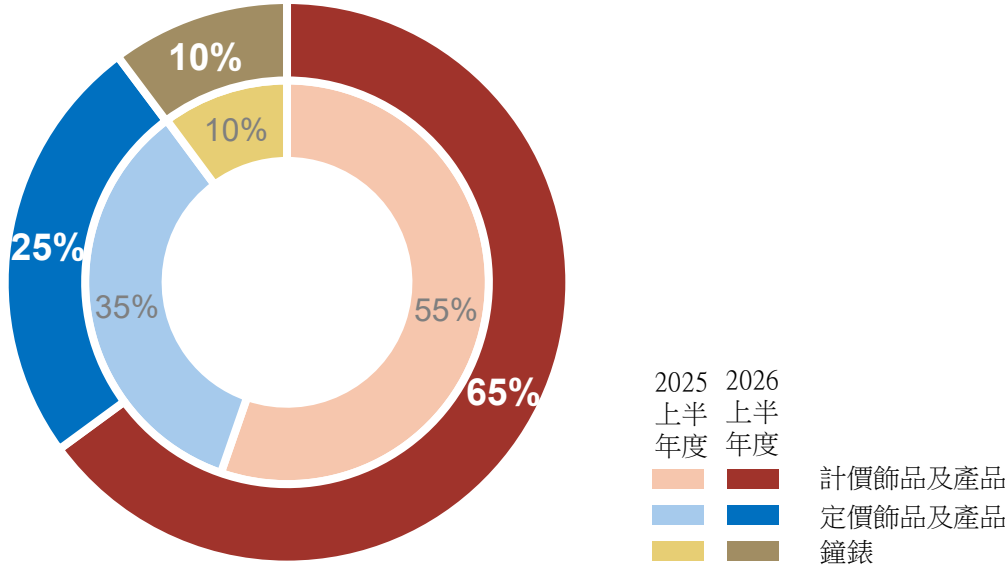
營業額及毛利率

(百萬港元)



* 不含存貨減值的影響

銷售組合



計價飾品及產品 銷售組合	2025 上半年度	2026 上半年度
	94%	91%
黃金/ 鉑金飾品及產品 「生生金寶」	6%	9%

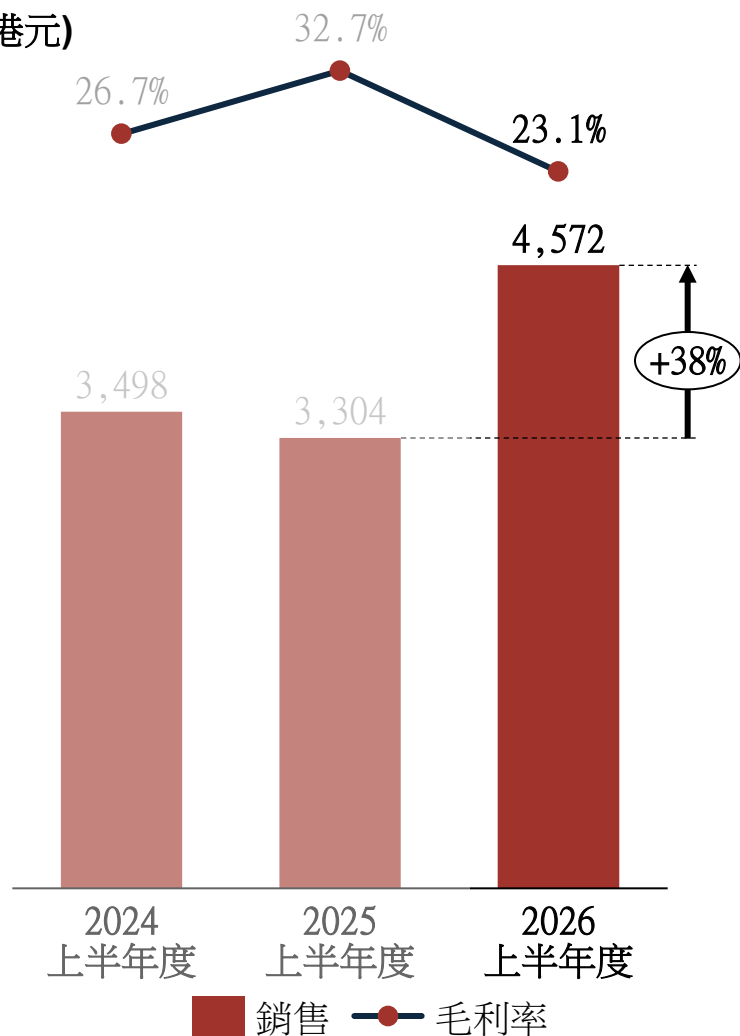
定價飾品及產品 銷售組合	2025 上半年度	2026 上半年度
	36%	43%
鑲嵌飾品	64%	57%
非鑲嵌飾品		

香港及澳門飾品零售分部

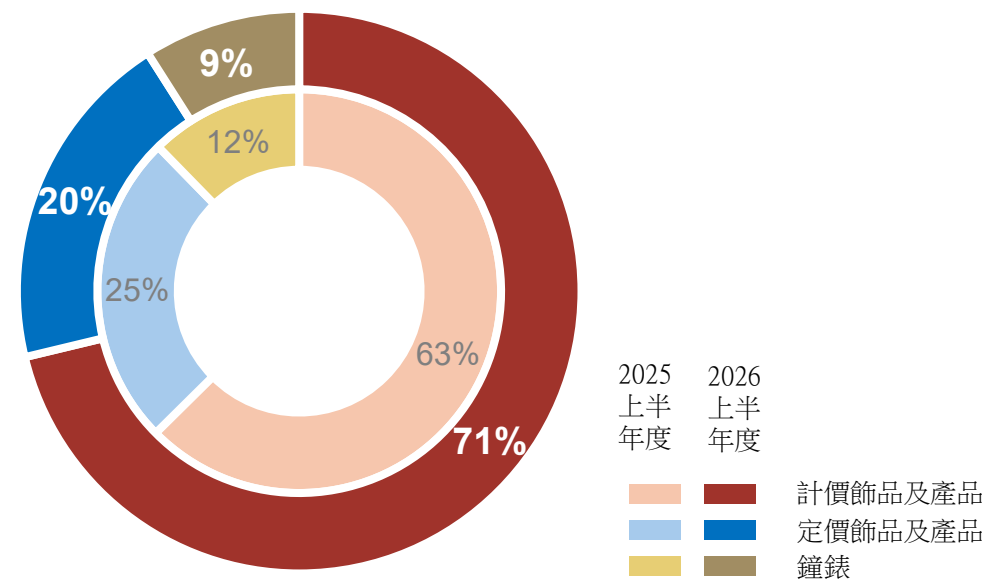
計價飾品及定價飾品均錄得穩健增長，計價飾品需成為主要增長動力

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

黃金/ 鉑金飾品及產品
足金金條及「生生金寶」

	2025 上半年度	2026 上半年度
黃金/ 鉑金飾品及產品	64%	53%
足金金條及「生生金寶」	36%	47%

定價飾品及產品 銷售組合

鑲嵌飾品
非鑲嵌飾品

	2025 上半年度	2026 上半年度
鑲嵌飾品	64%	61%
非鑲嵌飾品	36%	39%

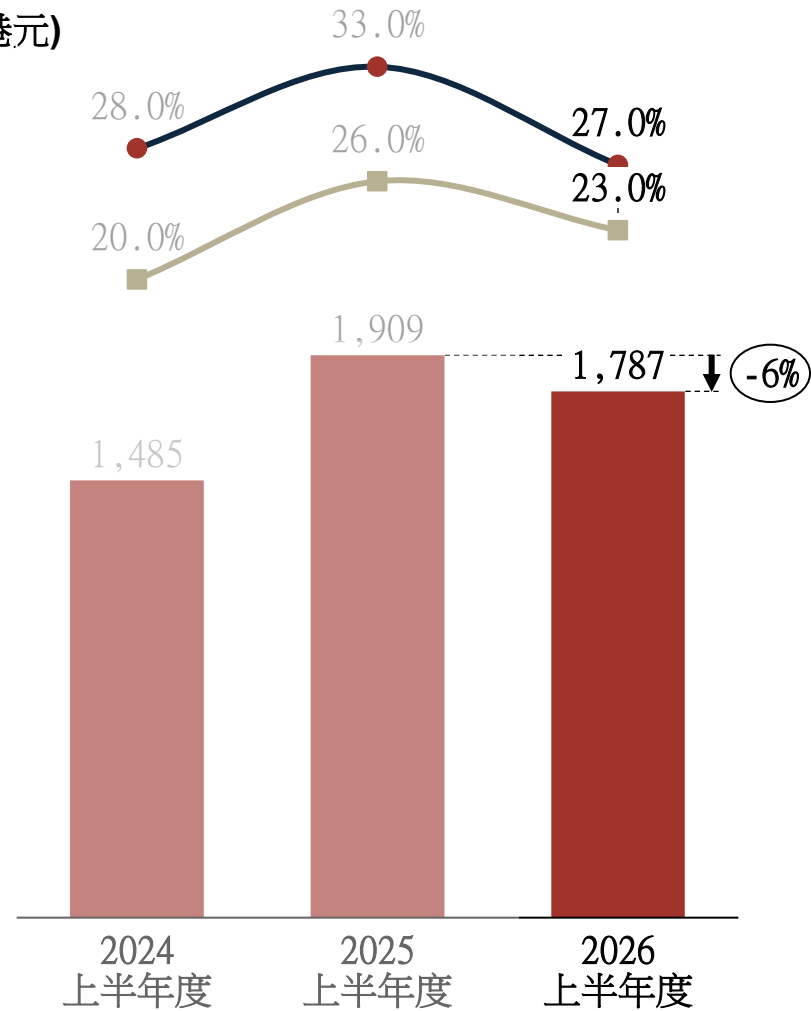
* 不含存貨減值的影響

全渠道策略推動線上業務貢獻持續增長

全渠道收入佔中國大陸收入的27%，其他市場亦錄得強勁增長

●中國大陸

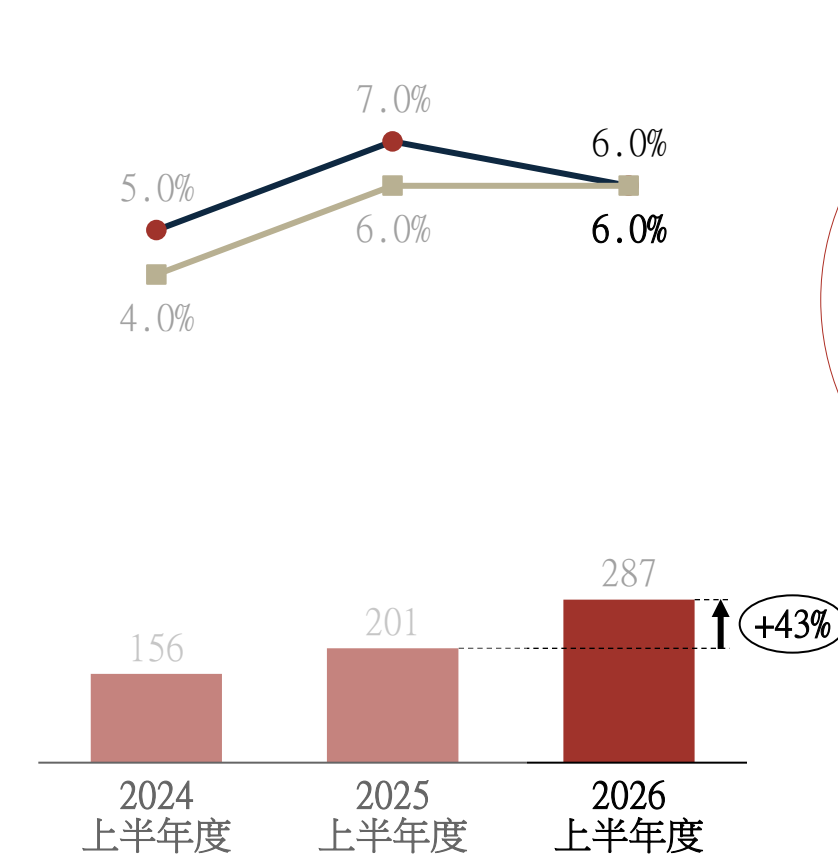
(百萬港元)



■ 度線上銷售 ● 全渠道銷售佔比
—■— 線上銷售佔比

香港、澳門、台灣及其他

(百萬港元)



■ 上半年度線上銷售 ● 全渠道銷售佔比
—■— 線上銷售佔比

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

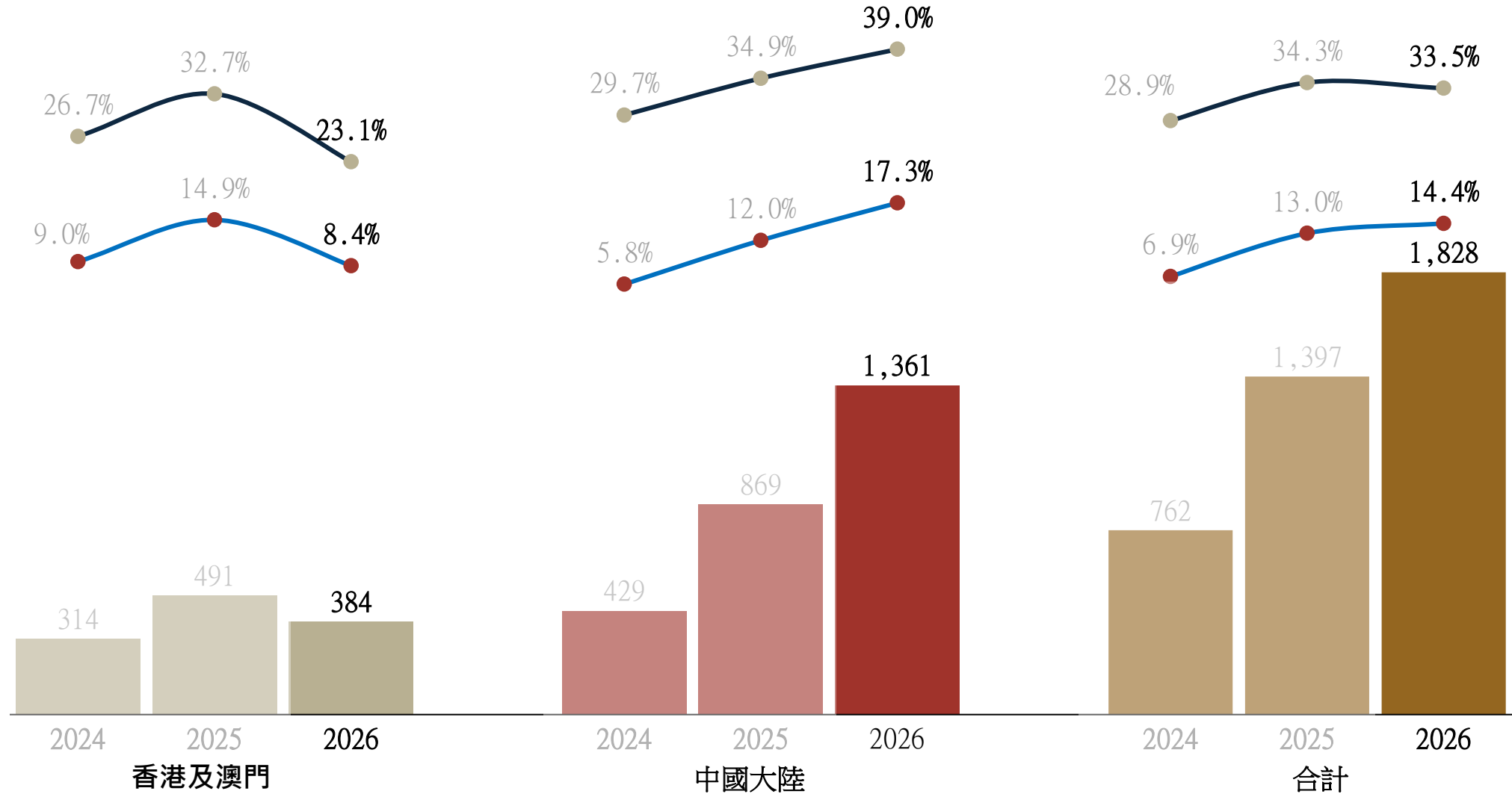
零售分部業績

金價波動下，對分部毛利率之影響因市場而異

截至6月30日止六個月

(百萬港元)

■ 分部業績 ■ 分部業績率 ■ 毛利率



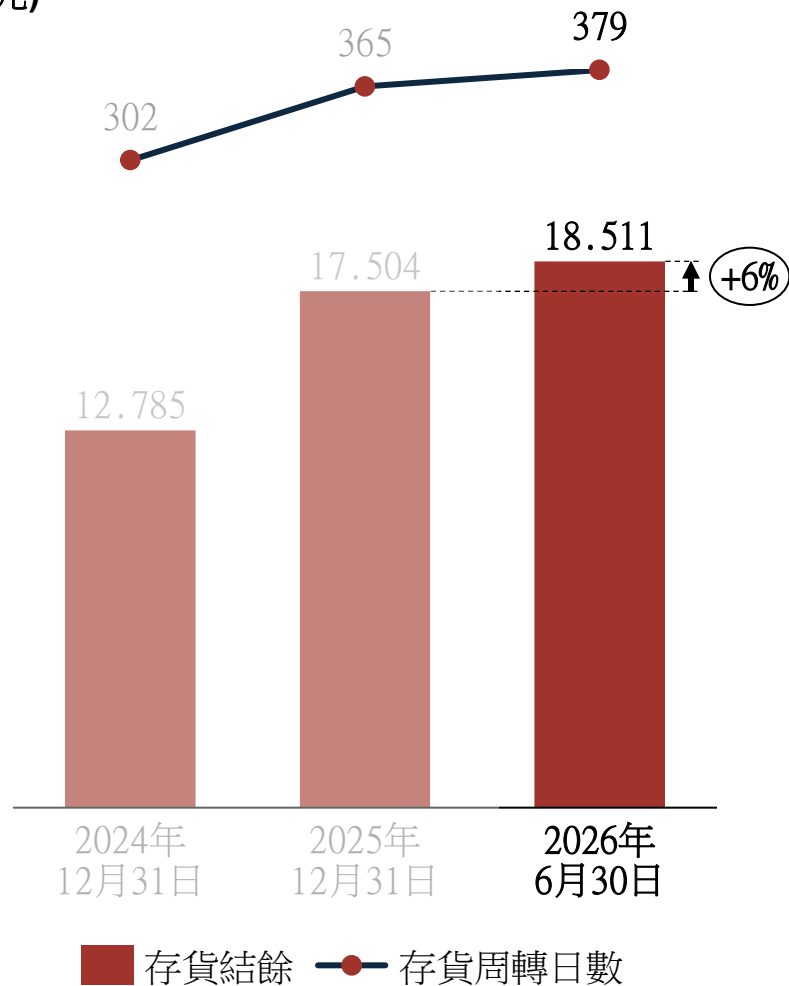
* 不含存貨減值的影響

存貨結餘及資本性開支

店鋪升級計劃在主要市場持續進行

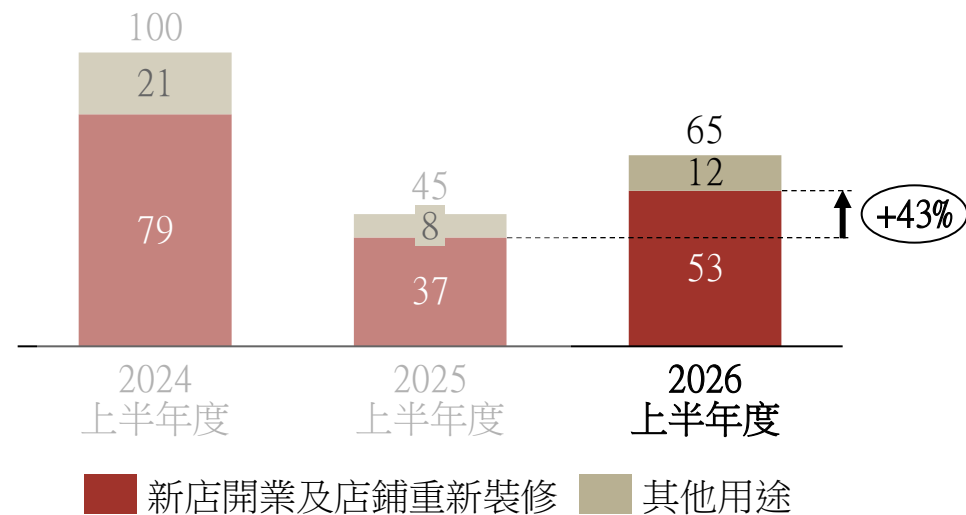
存貨結餘及周轉日數

(百萬港元)



資本性開支

(百萬港元)



2026年上半年資本管理 財務狀況更趨穩健

現金及等同現金

1,593 百萬港元
(2025年末: 978 百萬港元)

本公司擁有人應佔權益

16,278 百萬港元
(2025年末: 14,464 百萬港元)

長期上市投資 (港交所股份)

1,208 百萬港元
(2025年末: 1,356 百萬港元)

總借貸

6,334 百萬港元
(2025年末: 7,411 百萬港元)

已動用之銀行融資額度

39.5%
▼ 15.7% (對比2025年末)

淨資本負債比率[#]

29.1%
(2025年末: 44.5%)

[#]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

市場展望

第三季度初持續錄得正面銷售表現

銷售表現

- 於第三季度初持續錄得正面的銷售表現
- 中國大陸錄得溫和增長
- 香港及澳門繼續維持強勁的表現

維持銷售增長動力

- 針對性市場推廣活動
- 全渠道推廣策略
- 深化顧客參與度

集團整體策略舉措

- 推進中國大陸、香港、澳門及台灣的門店網絡升級
- 進一步推動高端化策略
- 透過擴闊產品組合及提升服務能力，持續優化一站式顧客體驗

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

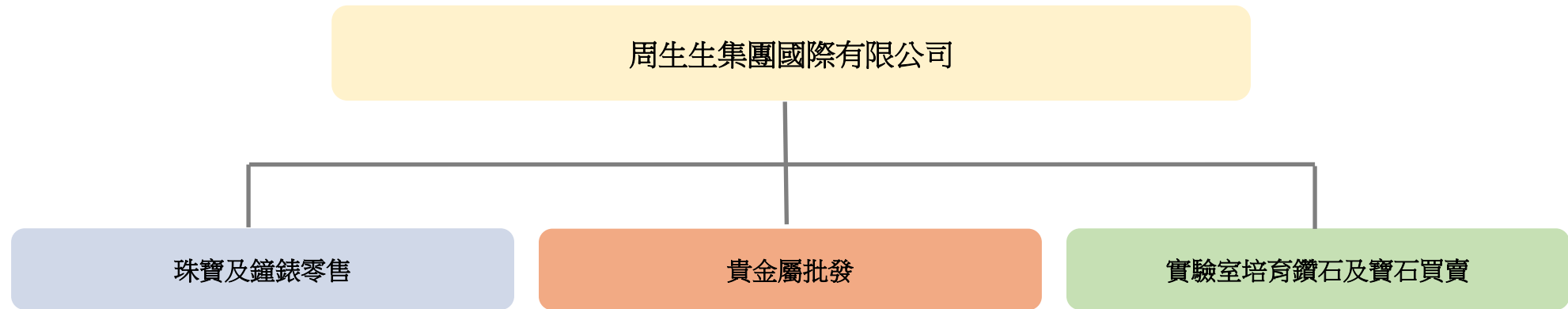


NOIR
Crafted to define strength

■ 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

點晴品

- 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。

MINTY GREEN

- 是一個迎合年輕一代日常佩戴而又價格實惠的首飾品牌

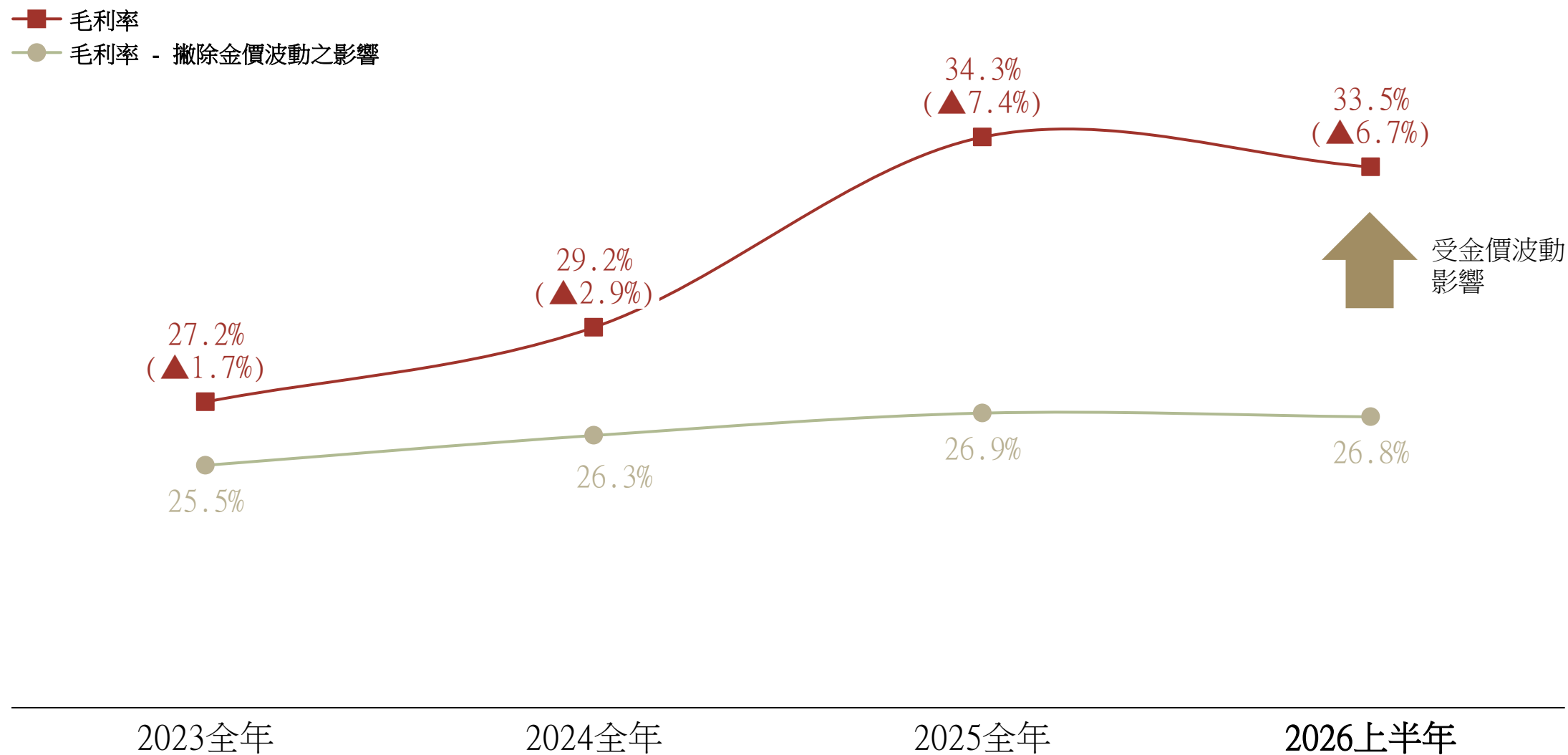
MARCO BICEGO

- 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2025年 12月31日	開業	結業	淨變化	於2026年6 月30日
中國大陸	周生生 Chow Sang Sang	678	16	(60)	(44)	634
	MINTYGREEN	41	-	(5)	(5)	36
	MARCO BICEGO EMPHASIS PROMESSA	8	1	(2)	(1)	7
小計:		727	17	(67)	(50)	677
香港	周生生 Chow Sang Sang	51	-	-	-	51
	EMPHASIS	3	-	-	-	3
澳門	點睛品	7	-	-	-	7
小計:		61	-	-	-	61
台灣	點睛品	32	1	-	1	33
	PROMESSA	5	-	-	-	5
小計:		37	1	-	1	38
珠寶零售合計		825	18	(67)	(49)	776
鐘錶零售合計		15	2	-	2	17
分店合計		840	20	(67)	(47)	793

零售分部毛利率



* 不含存貨減值之影響

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
- 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



- 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



- 以人工智能提升個人化服務與卓越品質
- 擴大大人工智能應用，全面優化營運效率

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

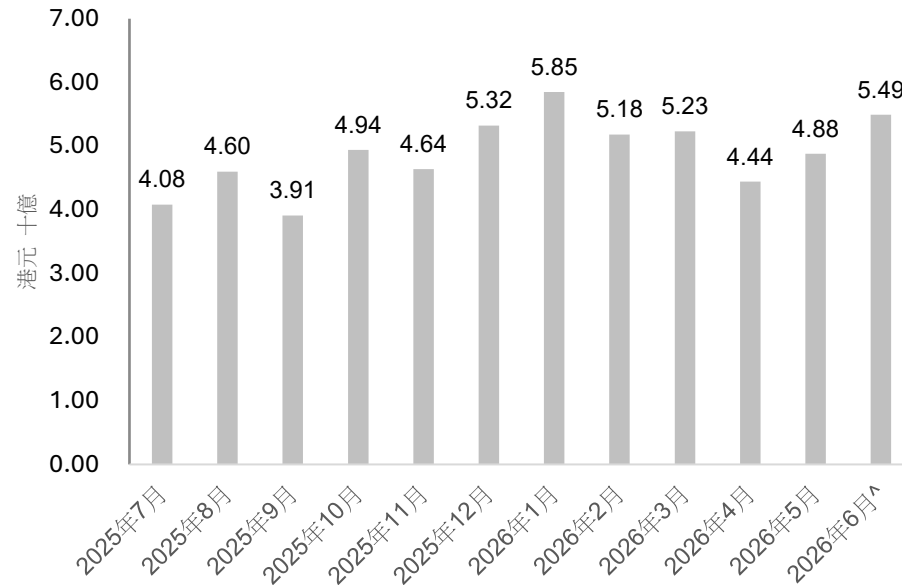


精湛品質與工藝



行業分析 – 中國大陸及香港

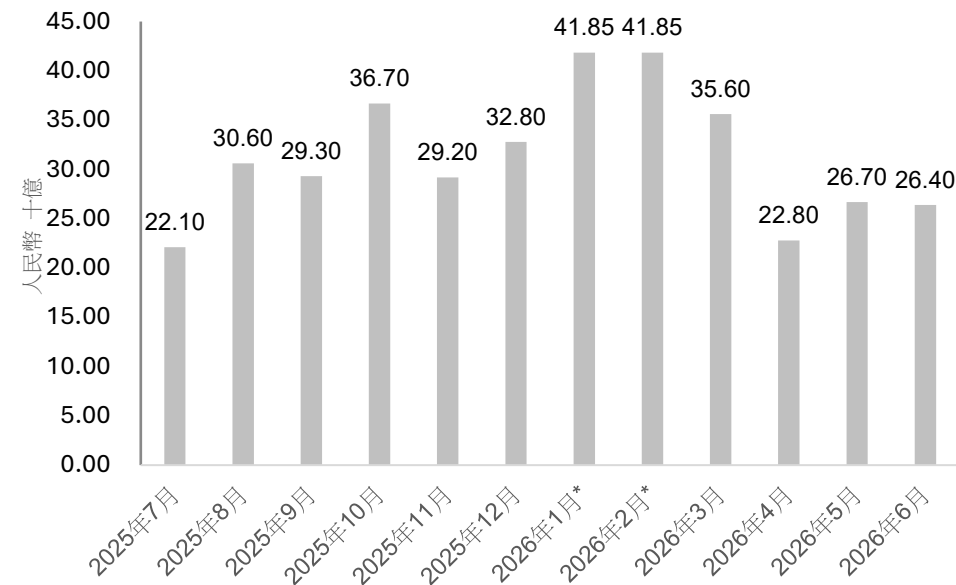
2025年下半年-2026年上半年零售業銷貨額
香港珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物



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，**2026**年上半年珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的零售額為**310.7**億港元，相比**2025**年上半年零售額**248.4**億港元，增長**25.08%**。

2025年下半年-2026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

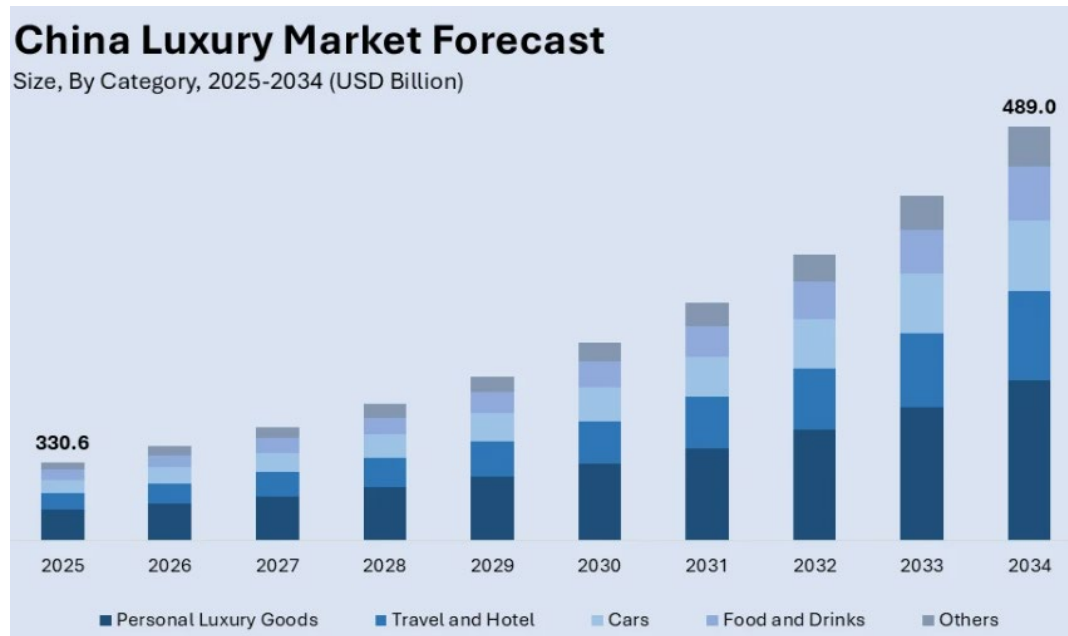
根據中華人民共和國國家統計局數據顯示，**2026**年上半年中國大陸金銀珠寶類商品零售額為**1,929**億元人民幣，相比**2025**年上半年零售額**1,948**億元人民幣，下降**0.98%**。

^ 臨時數字

* 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2026年1月和2月的數據一併調查公佈。此處的數據平均分為**418.5**億元人民幣。

行業分析 – 中國大陸奢侈品市場概況

- **2025年**，中國奢侈品市場規模達到**3,306**億美元。展望未來，**IMARC**集團預計該市場將於**2034年**達到**4,890**億美元，**2026年至2034年**期間的複合年增長率為**4.31%**。
- 根據德勤調查結果顯示，儘管過去幾年國內增長有所放緩，中國仍在全球奢侈品市場中佔據關鍵地位。奢侈品行業高管普遍預計，**2026年**全球奢侈品消費的主要驅動力仍將來自中國市場。
- 中國影響力不僅源於當前的銷售規模，更在於其作為未來主要增長引擎的結構性角色以及消費者日益增長的高階品味。



來源：

• IMARC Group: China Luxury Market Report by Category (Travel and Hotel, Cars, Personal Luxury Goods, Food and Drinks, and Others), Gender (Male, Female), Distribution Channel (Mono-Brand Stores, Multi-Brand Stores, Online Stores, and Others), and Region 2026-2034

<https://www.imarcgroup.com/china-luxury-market>

• 德勤：2026年全球奢侈品力量

<https://www.deloitte.com/global/en/industries/consumer/perspectives/global-powers-of-luxury.html>

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
年末	財政年度年結日
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