

**CHOW SANG SANG HOLDINGS INTERNATIONAL LIMITED****周生生集團國際有限公司****(於百慕達註冊成立之有限公司)*

股份代號：116

周生生宣布 2022 年度中期業績**上半年度持續經營業務的綜合營業額下跌 7%至 10,092 百萬港元****淨溢利下降 12%至 472 百萬港元**

[2022 年 8 月 25 日，香港] 周生生集團國際有限公司(「本公司」，及其附屬公司，簡稱「本集團」)欣然宣布截至 2022 年 6 月 30 日止六個月(「期內」)之未經審核中期業績。

於 2022 年中國新年期間，在中國大陸、香港和澳門地區的銷情頗為理想，但新一波疫情隨之而來，窒礙了消費。新店的額外銷售抵消了部分疫情帶來的同店銷售增長下跌。2022 年上半年相對 2021 年同期，整體平均國際黃金價格呈上升走勢，故此，本集團在銷售黃金飾品時獲得明顯較高的毛利率。本集團 2022 年上半年度總珠寶及鐘錶銷售按年下跌 1%。本公司擁有人應佔溢利下降 12%至 472 百萬港元。來自持續經營業務之本公司擁有人應佔溢利下降 10%至 481 百萬港元。

董事會宣布派發期內六個月之中期股息每普通股 15.0 港仙。

珠寶及鐘錶零售

在中國大陸，部分地區實施大規模的人群管控措施，嚴重影響了零售及物流活動，於華東地區影響尤甚。直到 6 月，隨著疫情漸趨緩和，銷售開始錄得按年增長。疫情下黃金飾品的銷售仍然穩健。中國大陸嚴格的防疫措施令供貨受阻，因而窒礙了勞力士和帝舵錶的銷售。新店開業所增加的收益部分抵消了疫情影響，使 2021 年和 2022 年首六個月期間的銷售水平相若。分部業績按年下跌 14%，期內整體同店銷售增長下跌 9%。

在香港和澳門，中國新年後第五波疫情爆發，令零售環境急劇惡化。自 4 月初開始，香港的社交距離管制逐步放寬，加上消費券帶動整體零售消費氣氛，香港地區的珠寶銷售錄得顯著反彈，但澳門業務受到疫情反覆爆發的打擊。期內收益按年下跌 5%，分部業績則上升 3%。整體同店銷售增長於 2022 年第一季度為-27%，而於第二季度反彈至+19%。自四月起，黃金婚嫁禮品需求增強。第二季度黃金飾品及產品的同店銷售增長回升，收復了第一季度大部分失地。婚嫁鑽石飾品銷售有不錯增長。

分店網絡

截至 2022 年 6 月 30 日，分店總數達到 905 家，期內淨增加 33 家分店。本年度中國大陸、香港、澳門和台灣地區的分店數目淨變化分別為+28、+1、+2 和+2 家。

在中國大陸，生生·活字仍然是我們於中國大陸拓展分店網絡及擴大社區覆蓋範圍的主要動力。生生·活字的分店總數約佔中國大陸分店總數的 7%。

在香港和澳門，本集團與英國倫敦維多利亞與阿爾伯特博物館(Victoria and Albert Museum) 聯手打造全球第一所 V&A 周生生珠寶概念店，一家位於香港 K11 MUSEA，而另一家在澳門倫敦人。

周生生全渠道零售

儘管受到 2019 冠狀病毒疫情的影響，線上銷售仍保持穩定增長。中國大陸的線上銷售上升 24%，電子商務在香港、台灣及其他地區的銷售上升 72%。透過擴充渠道、以第三方電子商貿平台拓展海外市場、及與當地合作夥伴的聯合推廣，達致持續增長。

產品發展及營銷推廣

黃金仍然是不同產品類別中首選飾品，本集團設計靈感來自中國傳統文化和民間傳說的“文化祝福系列”足金飾品期內保持了銷售增長。

本集團努力透過各項快閃店、展示點、婚博會和線上活動來吸引顧客並提高購物體驗。我們的國潮快閃店廣受中國大陸顧客的歡迎。

展望

2022 年 6 月和 7 月的銷售強勁，而且有持續至 2022 年下半年的勢頭。疫情及全球政治不穩定仍然為業務帶來不明朗因素。然而，本集團將繼續我們的長期策略，包括穩步拓展零售網絡，充分利用周生生全渠道零售的優勢，持續的產品開發和加強與客戶交流。本集團預計 2022 年全年淨增加分店數目將維持約 100 家。

** 僅供識別*

註：除文義另有所指外，本新聞稿所用詞彙具有於 2022 年 8 月 25 日刊發之公告所界定的相同涵義。

-完-

關於周生生

周生生是一家以服務殷勤專業、產品優質精良見稱的知名珠寶零售企業。目前，周生生在大中華區經營超過 920 家珠寶及鐘錶店。除了其自營網店，更在多個網上交易平台設立官方商店，讓全球超過 40 個目的地的顧客均可以在周生生購物。

欲瞭解更多關於周生生的資訊，請瀏覽 www.chowsangsang.com。