

**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 2024 年度中期業績
上半年度持續經營業務的綜合營業額下跌 13%至 11,313 百萬港元
淨溢利下跌 36%至 526 百萬港元

[2024 年 8 月 27 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 2024 年 6 月 30 日止六個月(「期內」)之未經審核中期業績。

本集團 2024 年上半年度持續經營業務的綜合營業額下跌 13%至 11,313 百萬港元。本公司擁有人應佔溢利下跌 36%至 526 百萬港元。來自持續經營業務的本公司擁有人應佔溢利下跌 39%至 502 百萬港元。

儘管所有市場的銷售均以黃金飾品及相關產品為主，透過調整產品種類，我們的毛利率由 28.0%微升至 28.3%。

董事會宣布派發期內之中期股息每普通股 15.0 港仙。

珠寶及鐘錶零售

受中國大陸、香港及澳門市場珠寶銷售疲弱影響，2024 年上半年度本集團的珠寶及鐘錶銷售總額按年下跌 13%。然而在台灣的業務保持上升趨勢，按年增長 18%。本集團的珠寶及鐘錶零售分部業績按年下跌 30%。

2024 年第一季度，中國大陸黃金飾品及產品的同店銷售增長錄得-3%，而香港及澳門則錄得+11%。第二季度金價飆升，使中國大陸的同店銷售增長錄得-24%，在香港及澳門則為-25%。中國大陸、香港及澳門的鑽石飾品銷售跟隨全球下滑趨勢，導致鑲嵌珠寶同店銷售增長分別為-42%和-21%。

分店網絡

截至 2024 年 6 月 30 日，分店總數達到 1,010 家。期內，本集團在中國大陸開設了 22 家分店，並關閉了 44 家分店。

在香港，我們在黃竹坑增加了一家周生生分店，並關閉了一家位於尖沙咀的 PROMESSA 分店。在澳門的點睛品分店數目維持在 8 家。

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，按年下跌 7%。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，上升 12%。

產品發展及營銷推廣

黃金飾品及產品需求仍佔主導地位。「文化祝福」系列足金飾品的銷售繼續按比例增長。儘管鑲嵌珠寶的銷售依然疲弱，「EMPHASIS」旗下品牌系列及「MARCO BICEGO」的產品銷售持續增長。

展望

2024 年下半年已經過了近兩個月，我們市場受凜冽刺骨的經濟淡風衝擊的形勢，已然明顯，我們必須準備長期抵禦。

我們的優勢在於我們的自營店營運模式、對產品設計和工藝的注重而著稱、以及我們透過革新追求效率。

我們將繼續優化分店網絡，對於開設新店，我們會嚴選進行。我們已為多家現有分店進行大型翻新工程，以更新及強化我們的品牌形象。

透過產品創新，我們將透過現有品牌擴闊產品款式，並推出切合顧客需求的新系列。

通過經營全渠道銷售，我們一直在減少對庫存的需求。我們所有的店舖皆是自營模式，均朝著同一方向而努力。

** 僅供識別*

註：更多詳情，請參考於 2024 年 8 月 27 日刊發的業績公告。除文義另有所指外，本新聞稿所用詞彙具有該業績公告所界定的相同涵義。

-完-

關於周生生

90 年來，周生生集團始終如一地秉承著品牌創始人周芳譜先生「周而復始、生生不息」的崇高理念，抱持積極求變的創新精神，打造出繁衍不息、歷久彌新的品牌文化。周生生集團國際有限公司（股份代號：116）旗下成員公司專注於珠寶品質和工藝，當中備受推崇及認可的主品牌「周生生」多年來打造出數之不盡的精緻作品，深受顧客歡迎。

集團現時於大中華地區的自營店數目約 1,000 間，包括不同門店品牌—PROMESSA、MINTYGREEN 及 EMPHASIS。集團透過 39 個官方及第三方電子商貿平台將業務推廣至全球，同時是意大利手工設計師珠寶品牌 MARCO BICEGO 的大中華地區獨家經銷商，以及勞力士及帝舵表官方認可的全球經銷商之一。

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