

**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 年度全年業績
綜合營業額為 21,176 百萬港元
淨溢利為 806 百萬港元

[2025 年 3 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 2024 年 12 月 31 日止年度(「本年度」)之綜合業績。

2024 年，經濟狀況不明朗以及金價創歷史新高，對中國大陸、香港及澳門市場的珠寶需求造成重大壓力。本集團 2024 年持續經營業務的綜合營業額下降 15%至 21,176 百萬港元。

儘管挑戰重重，本集團透過優化產品組合及把握金價上漲的趨勢，將毛利率提升了 1.9 個百分點至 28.3%。整體而言，本公司擁有人應佔溢利減少 20%至 806 百萬港元。

董事會建議派發本年度之末期股息每普通股 36.0 港仙，連同本公司已派發之中期股息每普通股 15.0 港仙，全年每普通股合共派息 51.0 港仙。

珠寶及鐘錶零售

同店銷售增長

2024 年，本集團經歷經濟狀況不明朗以及金價創歷史新高。中國大陸和香港及澳門的黃金飾品及產品的同店銷售增長分別下跌 13%及 19%，主要是由於一般黃金首飾產品的銷售放緩。中國大陸和香港及澳門的鑲嵌珠寶同店銷售增長分別下跌 38%及 24%，主要是由於鑽石銷售下滑所致。

產品發展及營銷推廣

為滿足市場對黃金飾品及產品的需求，我們已為廣受歡迎的「文化祝福」系列和「Charme」系列推出了一些新設計，並獲得了大眾的好評。「EMPHASIS」及「MARCO BICEGO」旗下的日常佩戴系列銷售持續增長。新推出的產品系列「YUYU」，包含鑲有鑽石的黃金飾品，進一步豐富了我們的產品組合。我們計劃迅速擴展這一系列。

周生生全渠道零售

本集團持續優化其全渠道策略，包括利用遙距庫存進行線上銷售、遙距銷售以及星導賞服務。這策略旨在不增加庫存的情況下，顯著提高顧客的便捷和滿意度。全渠道零售佔本集團總銷售 23% (2023 年：22%)。

儘管競爭激烈，我們在中國大陸的線上銷售仍能保持強勁，佔中國大陸總銷售約 22% (2023 年：19%)。香港、台灣及其他地區的線上銷售保持穩定增長，2024 年上升了 13%。

分店網絡

截至 2024 年 12 月 31 日，本集團共有 958 家分店。年內，本集團在中國大陸開設了 43 家及關閉了 112 家珠寶分店。

展望

在中國大陸，2024 年底實施的貨幣寬鬆政策及針對房地產市場的支援措施，已經為國內消費帶來了謹慎樂觀的情緒。放寬赴港旅遊限制有助香港特區的零售業發展，同時香港特區在推廣入境旅遊方面的努力也取得了成效。

然而，我們預期需待更多經濟復甦跡象出現後，鑲嵌珠寶的需求才會上升；以及黃金及黃金相關產品的銷售因金價徘徊在歷史高位將變得更波動。

在當前的經濟環境下，繼續整合我們的實體分店網絡是慎重的決定。我們正在縮減位於中國大陸三線及以下城市內開設的實體門店。然而，我們將在主要城市的高端地段擴大我們的據點。結合我們的全渠道策略，以實體店進入高端市場，並通過線上渠道及社區商店服務大眾市場。

目前，我們面臨嚴峻的形勢，需要保持高度警惕和靈活應對。我們相信，在成本控制、提升顧客體驗、提高運營效率和庫存管控方面的努力將有助於維持我們的財務穩健。

** 僅供識別*

註：更多詳情，請參考於 2025 年 3 月 25 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

在過去的 90 年裡，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近 1,000 間，包括不同門店品牌。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，以及著名奢侈手錶品牌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。