

**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 2025 年度中期業績
來自持續經營業務的本公司擁有人應佔溢利
上升 81%至 910 百萬港元

[2025 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 2025 年 6 月 30 日止六個月(「期內」)之未經審核中期業績。

本集團 2025 年上半年度持續經營業務的綜合營業額下跌 2%至 11,036 百萬港元。

本集團的毛利率上升了 5.2 個百分點至 33.5%。期內，由於金價持續上漲，黃金商品的銷售獲得較高的毛利率。透過分店網絡的重整及其他成本控制措施令成本降低，亦為溢利增長帶來貢獻。此外，毛利率提升的另一個原因是我們調整了產品組合，偏向高毛利的商品。

本公司擁有人應佔溢利上升 71%至 902 百萬港元，而來自持續經營業務的本公司擁有人應佔溢利則上升 81%至 910 百萬港元。

董事會宣布派發期內之中期股息每普通股 21.0 港仙。

珠寶及鐘錶零售

同店銷售增長

2025 年上半年度，我們主要市場的同店銷售增長持續呈改善趨勢。儘管金價波動影響了整體黃金飾品銷售，尤其是一般黃金飾品的表現，我們推出的自家品牌定價設計系列有助提高平均售價。中國大陸和香港及澳門的整體同店銷售增長分別下跌 5%及 7%，惟於 2025 年第二季錄得正增長。

產品發展及營銷推廣

我們推出的黃金飾品系列及黃金擺件，以精湛工藝與優雅設計為特色，充分展現中華文化的典雅韻味。「Charme」、「文化祝福」及 YUYU 系列的熱賣提升了定價黃金飾品的銷售。

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。全渠道銷售佔中國大陸總零售銷售額 33% (2024 年上半年度：28%)。

我們在中國大陸的線上銷售按年增長 29%，主要來自各大的電子商貿平台。2025 年上半年度香港、台灣及其他地區的線上銷售保持增長，比去年同期上升 29%，尤其在東南亞市場。

分店網絡

截至 2025 年 6 月 30 日，本集團共有 883 家分店。期內，本集團在中國大陸開設了 11 家及關閉了 85 家珠寶分店。我們在香港及澳門各關閉了一家分店。

展望

2025 年上半年度，金價持續上漲，令毛利率於短期內有所增長。本集團的同店銷售增長於 7 月份持續改善。

奢侈品市場，尤其在中國大陸出現了巨大變化。我們正在對內地的分店網絡進行重新定位，以應對當前的挑戰。透過投入更多資源以打造專為高端客群而設的分店，同時將考慮關閉不具策略價值的店舖，並以全渠道方式完善市場佈局。預計於年底，分店數目將較 2024 年減少 10%。

為滿足市場對黃金產品日益濃厚的興趣，我們將寶石鑲嵌黃金的飾品定為增長重點。繼「Charme」系列後，我們正積極打造另一個類別，主打純金鑲嵌鑽石及寶石產品，特色在於多元化的設計主題並融合先進的製造技術。

我們持有的黃金和寶石存貨(包括原材料及成品)是資產組合中份額最大的一項。鑒於近年價格波動加劇，我們對存貨的監控與管理格外謹慎，並與分店網絡的重整策略緊密配合。我們致力透過簡化工作流程並在適當情況下運用人工智能來提升整個價值鏈的營運效益。我們自行研發人工智能工具，以支援店舖營運、確保產品質量及優化存貨分配。

** 僅供識別*

註：更多詳情，請參考於 2025 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

在過去的九十年裡，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 900 間，包括不同門店品牌。集團透過 46 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。