

策略報告

莎莎的策略發展重點

莎莎致力推動業務的可持續增長，為持份者提升價值，從而實現「締造美麗人生」的願景－為股東帶來合理回報；賦予員工機會提升自我及追求卓越；與供應商建立策略性的雙贏合作夥伴關係；為顧客提供最優質的產品及購物體驗，以及與社區時刻保持溝通，積極回應社區的需要，矢志以負責任及可持續發展的方式經營業務，為企業及社會創造最佳價值。

我們相信，透過良好的企業管治、嚴格的監管合規及積極的風險管理，並以負責任的方式經營，可為我們的持份者締造長遠而具增長的價值。



莎莎之三大重心－顧客接觸點、顧客、產品



顧客接觸點

邁向新零售時代，利用線上線下的融合(OMO)，莎莎透過多重的顧客接觸點與顧客溝通和互動，顧客可選擇於他們喜愛的線上或線下顧客接觸點獲取產品資訊、親身體驗及訂購產品，享受「以客戶為中心」的全渠道購物體驗。無論是在線上或線下渠道，莎莎訓練有素的美容顧問均可為顧客提供個性化的跨品牌美容建議，讓他們可於同一實體店或網店內揀選最合適的產品，滿足每一位顧客的需要，同時突顯莎莎與其他單一品牌之區別。



線下渠道(零售店)

於2022年3月31日，本集團的零售店共234間，地域分佈如下：



線上渠道

1. 自家渠道



莎莎購物網站
(Sasa.com)



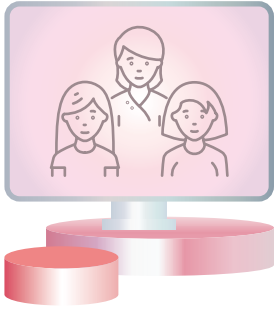
莎莎手機應用程式



社交商貿平台

2. 第三方平台





顧客

顧客為我們業務核心—我們致力以多元化的優質產品以及貼心的跨品牌美容建議和服務來滿足顧客的需要。多年來，我們的產品深受顧客歡迎和支持。

本集團的顧客群核心位於大中華地區，尤其是中國內地、香港和澳門特區。多年來，香港及澳門特區享有平行進口政策及零關稅帶來價格優勢，美粧產品的上架流程相對中國內地的實體店簡單快捷，毋須經過費時的產品衛檢註冊制度，加上香港特區享有「正品正貨」之美譽，因此莎莎的港澳特區實體店廣受中國內地消費者歡迎，成為內地旅客選購美粧產品的首選零售商之一，而莎莎的跨境電商平台亦成為內地消費者選購美粧產品的熱門渠道之一。

展望未來，通過提升大數據的運用與分析，莎莎能更深入地了解顧客的購物模式和產品喜好，結合良好的顧客關係管理系統，透過發展線上線下(OMO)融合的營運模式，為顧客提供「以客為中心」的全渠道購物體驗。



產品

莎莎以「一站式美粧產品專門店」概念為客戶提供包羅萬有的優質商品，涵蓋護膚品、香水、化粧品、護髮、身體護理產品、保健產品及美容小儀器等，產品種類豐富，價位範圍廣闊，全面照顧不同顧客的需要。我們的產品採購團隊具備敏銳的市場觸角，結合大數據的應用，捕捉最新產品趨勢及顧客喜好，並擁有多元化的產品採購渠道，靈活地按需求調整獨家代理品牌、平行進口及本地供應商的貨源，讓莎莎能夠快捷地引入潮流新品，多元化產品組合，並提供高競爭力的價格優勢。於2022年3月31日，本集團提供：



貨源種類：



平行進口



獨家代理品牌



本地供應品牌

獨家代理品牌

Abercrombie & Fitch

CR7
CRISTIANO RENALDI

GRÈS
PARIS

Mercedes-Benz Perfume.

skin79

Abib

∞ Cyber Colors

GUESS

MÉTHODE
JEANNE PIAUBERT
PARIS

SNP
Shining Nature Purity

AHAVA
ELEMENTAL BEAUTY FROM THE DEAD SEA

Derma:B

Haruhada
ハルハダ

Méthode SWISS
BEAUTY CARE

soo Beauté

ARMAND BASI

Dr.FORHAIR
PROFESSIONAL SCALP SOLUTIONS

HOLLISTER
CALIFORNIA

Classique
NATURALLY
EUROPEAN
CLASSIC

suiskin

ATOPALM®
아 토 팜

Dr.G
MY SKIN MENTOR D.G

Huxley

Neogence 霓淨思
LAB-DERMATOLOGICAL SKINCARE

SUISSE
PROGRAMME

BANILA CO

Dr.Jart+

JAGUAR
FRAGRANCES

NOV

SWISS Ritual

b·liv | healthy pores
healthy skin

DSQUARED2

john varvatos

페리오PERIOE

TALIKA
DEPUIS 1948

UNITED COLORS OF BENETTON.

dunhill
LONDON

KOCOSTAR®
HOME BEAUTY TREATMENTS

PERLIER

TEAOLGY
TEA INFUSION SKINCARE®

BENTLEY

Eleanor

PERRY ELLIS

Blumarine

Elizabeth Arden
NEW YORK

La Colline
Swiss Riviera Beauty Treatment

POLICE

Tomino Lamborghini

BYPHASSE

La Estephe
SWITZERLAND

PUPA
MILANO

TOUS

Cell Fusion C
Dermatological Laboratory

espoir

LOVE
PASSPORT

RALPH LAUREN
FRAGRANCES

TRUSSARDI

CHRISTIAN LAURENT

어용감
안방

MAKHAMTHAI

Salvatore Ferragamo

URBAN
Rituelle

COLLISTAR
MILANO

geoskincare
紐西之謎

PRINCESSE
MARINA DE BOURBON
PARIS

samurai
woman
Champagne Rose

VENUS SPA

COLOR COMBOS

Cottage

Giovanni
ECCO CHIC HAIR CARE

ma:nyo
魔女工場 | 마녀공장

sasatinnie

VICTORINOX

CREMORLAB
a new classic in hydration

GOONGBE
공중비책

MEDIHEAL
美迪惠尔

Sp
SHANGPREE

VT°
COSMETICS

業務策略

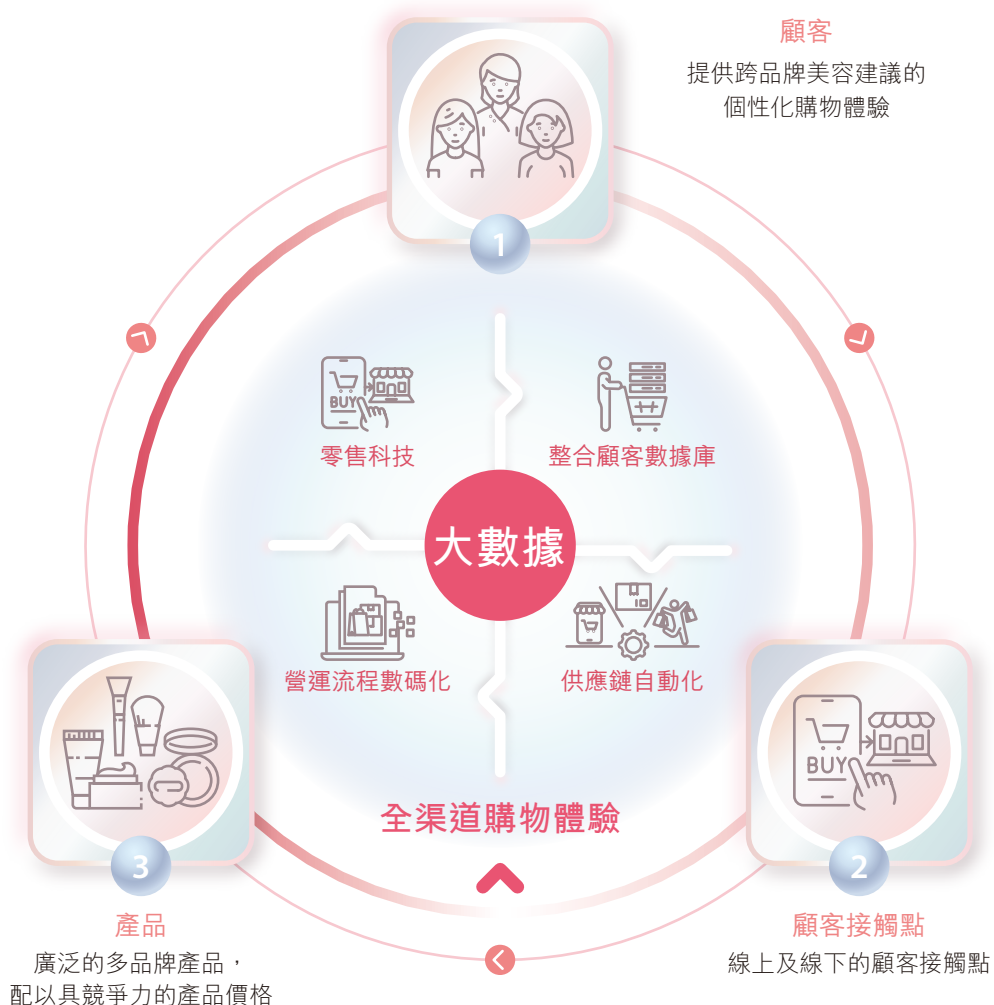
迎接新零售時代

世界瞬息萬變，顧客行為及喜好不斷改變，科技亦日新月異，促使新型零售業務模式的衍生。莎莎正朝著整合線上與線下（實體店）業務(OMO)的策略性方向發展，發展「以客為中心」的新零售模式，實踐「由心出發」的承諾。

我們將善用大數據及整合顧客數據庫，目標是更深入地了解顧客不斷轉變的喜好和購物習慣，並透過OMO的新零售模式，充分發揮莎莎中港澳三地實體店網絡和專業美容顧問團隊的綜合優勢，利用線上線下多重接觸點加強與顧客互動的購物體驗，從而提升顧客滿意度及忠誠度，帶動集團的收益及盈利能力。

與此同時，我們亦朝向供應鏈自動化及營運流程數碼化的目標進發，配合上述融合線上線下業務的發展，並提升存貨管理及整體營運效率，鞏固莎莎作為亞洲具領導地位的美粧產品零售集團。

新零售藍圖



利用科技締造全渠道購物體驗

整合顧客數據庫



未來將會整合香港及澳門特區、中國內地實體店與線上業務的顧客數據庫，以提升顧客互動。我們的長遠目標是更深入了解顧客的購物模式，與顧客進行互動，提升顧客忠誠度，增加回購率，實現全渠道的購物體驗。

零售科技



秉承「以客為中心」的理念，利用收銀系統、大數據及其他零售科技，致力提升各個顧客接觸點的關聯協作，優化營運流程，打造更個人化的全渠道購物體驗。

供應鏈自動化



科技讓我們得以利用大數據更快速地了解顧客的喜好，捕捉最新的產品走勢，優化產品採購策略，完善線上線下融合(OMO)的物流安排，提升存貨管理、取貨體驗及整體營運效率。

營運流程數碼化



通過重整內部工作流程及進行數碼化，以加強整體營運效率，加快線上線下融合(OMO)的發展步伐，務求為顧客提供更貼心、便捷和個人化的購物體驗。

風險與挑戰

為迎接新零售時代，莎莎正在朝著整合實體店與線上業務的策略性方向發展。以下為實踐新零售藍圖時或遇到之挑戰：

科技提升的挑戰

- **網絡安全與個人資料私隱風險**
由於私穩洩漏事件次數增加以及全球趨向更嚴格的法規監管，故需妥善管理網絡安全及個人資料隱私之風險。
- **資訊科技能力**
必須提升資訊科技能力，支援必要的轉變，以改善顧客體驗及推動銷售。
- **資訊科技技術基礎設施與配套**
需要提升資訊科技的技術基礎設施與配套，以處理兼容性問題，並促進計劃順利推展。
- **人才招聘**
勞動市場競爭激烈，需積極發掘新渠道以保留及招聘人才。

相關風險

- **關鍵表現指標（「KPIs」）及佣金獎勵制度**
必須完善KPIs與佣金獎勵制度，以促進新業務模式之落實。
- **業務流程及組織架構**
提升集團的靈活性及應變能力，因應OMO業務策略在人力資源、公司架構、功能提升、功能流程各層面作出改變，協助集團在瞬息萬變的營商環境中脫穎而出。
請參閱第76至81頁