

主席獻辭

儘管宏觀經濟環境不明朗，為零售經營環境帶來挑戰，但我對長遠未來保持樂觀態度。

郭少明博士，銀紫荊星章，
太平紳士
主席及行政總裁





首先，本人在此衷心感謝莎莎的每一位員工，在全球各地充滿未知數的經營環境下，仍然秉持專業態度，緊守崗位，共同經歷了疫情後復常的第一個完整財政年度(截至2024年3月31日止財政年度)。

莎莎全年營業額上升24.8%至4,367.5百萬港元

集團本財政年度營業額上升約24.8%至4,367.5百萬港元。有賴集團營運效益提升，並通過領先業界的優質服務和產品組合，迎合顧客喜好，各地區業務部門靈活應變，把握旅遊業復常的機遇，令集團在艱難的營商環境下，由去年經調整淨虧損54.6百萬港元(撇除一次性的稅務抵免80.6百萬港元)轉虧為盈至年內盈利218.9百萬港元。截至財年末，集團淨現金增加184.5百萬港元或67.5%至457.8百萬港元，可用貸款額度約267.4百萬港元，總可用的現金額度高達725.2百萬港元，足以應付營運需要。

鑑於集團的業務已回復穩健並錄得盈利，本人欣然宣佈，董事會建議派發本財政年度末期股息每股5.0港仙(2023年：無)，相等於年內盈利的約70%，並將繼續維持穩健的股息政策。

香港及澳門

營業額按年升31.4%至3,409.7百萬港元：與中國內地通關後出現報復性消費，但2023年五一黃金週後升幅回復平穩

本財政年度，集團的核心市場香港及澳門營業額增長31.4%至3,409.7百萬港元，其中零售及批發營業額(「線下銷售」)較去年增加35.1%。自2023年1月港澳地區與中國內地恢復通關，旅客重臨，市場出現報復式消費，刺激業務增長，令去年第四季錄得較高的基數；在2023年五一勞動節黃金週後，消費逐漸回復理性。年內全年總交易宗數以及每宗交易平均金額，均錄得雙位數升幅。

港澳與大灣區進一步融入，改變消費及旅遊模式

本財政年度，我們見到港澳與大灣區繼續實現互聯互通，特別是消費領域方面，更多港人願意北上體驗大灣區文化生活，追求當地性價比及質量高的服務已成為潮流，而此趨勢在周末及公眾假期更為常見；這種趨勢於2024年2月底更為明顯，港澳的外遊人數遠遠超過到訪港澳的中國內地旅客人數，對我們當地的實體店客流造成影響。

莎莎致力優化購物體驗，專注服務本地和VIP顧客，提升競爭力

面對生活模式的轉變，我們繼續專注提升自身的服務質素和吸引力，包括加快完成店舖網絡的形象提升工程，配合我們的專業美容顧問團隊貼心周到的服務，打造優質購物體驗。

本地顧客和VIP會員是我們在港澳地區銷售的基礎，我們會繼續聆聽和回應他們的消費需求，並因應市況，在租金合理的情況下，開拓我們的店舖網絡以更好的服務我們的顧客。考慮到消費者日益關注健康生活及傾向更多時間留在家中，集團會進一步豐富美肌養顏品牌陣容，並拓展美容儀器類別，打造美容院級數的家用美容療程，配合莎莎包羅萬有的護膚產品，讓顧客足不出戶也能締造美麗人生。

本財政年度，我們加強線上線下融合(OMO)和線上業務推廣。在團隊的努力下，莎莎在港澳線上滲透率已從疫情前的0.1%提升至5.9%。其中，莎莎美容顧問與KOL合作直播帶貨的模式，更獲得年輕族群的喜愛，未來集團亦會繼續投放資源發展線上業務，並培訓人才，推出更多優質、符合潮流的直播和線上推廣內容，提升活躍會員及訂單轉化率。

主席獻辭

政府的支持是零售業未來能否保持增長的關鍵

面對消費模式的轉變、成本通漲的壓力，業界需要靈活應對、提升競爭優勢之外，政府能否繼續在政策上支持和配合，也是零售業未來持續增長的關鍵。香港特區政府及零售商已強烈建議要求重新審視旅遊相關的政策，包括提升旅客免稅額、放寬免簽證及一簽多行政策，並舉辦更多盛事和大型展覽以吸引旅客，刺激消費。我們相信在各界持份者攜手協力下，營商環境有望改善。

中國內地

線上銷售渠道仍是中國內地主要增長動力

在中國內地，線上銷售仍然主導零售業市場，也是集團在該地區的主要增長動力。在本財政年度的下半年，集團在線上銷售取得高達74.5%的顯著增長，相對上半年的增長為1.0%，令中國內地全年線上銷售增加36.3%，並帶動該地區總銷售額提升9.7%。線上銷售佔該地區總銷售超過七成。

中國內地經濟復甦較預期緩慢，消費者傾向謹慎消費，選擇性價比高的產品，而非單純追捧傳統大品牌。這種消費模式的轉變，正正符合莎莎的品牌策略，有助發展獨家小眾品牌業務。莎莎通過跨境電商平台，為顧客提供更多元的產品選擇，並於店舖引入包括皮膚分析機、迷你水療、美容儀器等體驗服務，店內亦有專業美容顧問提供專業建議。除了店舖內的美容顧問，集團亦通過線上渠道，包括社交媒體及直播帶貨，與顧客保持聯繫，以提升他們對品牌的忠誠度。相信隨著中國內地經濟重拾正軌，集團的業務及獨家產品將能進一步受惠。

東南亞

馬來西亞面對生活成本上漲的挑戰，但集團提升店舖營運能力，實現平穩增長

東南亞市場面對通貨膨脹、當地貨幣兌美元匯率疲弱及宏觀政策因素，令集團上半年表現受壓，但集團通過調整營運策略，下半年同店銷售實現了6.1%的增幅，並抵銷了上半年的跌幅，令全年同店銷售實現2.5%的增長。雖然馬來西亞店舖數目較疫情前共減少13間，線下銷售已恢復至疫情前的84.6%，顯示當地店舖的營運能力顯著改善。

重啟新加坡線下業務，同時繼續開拓東南亞其他市場

我們也在2023年12月重駐新加坡市場，於當地開設第一間店舖。在新財政年度的第一季，我們再開四間新店舖，令當地的實體店增至五間，與我們於當地現有的線上業務相輔相成。本財政年度，東南亞線上銷售增長8.9%至78.4百萬港元，佔該地區銷售額的21.4%。展望新財年，集團將繼續專注發展Shopee和Lazada線上市場，並進軍Zalora以增加收入。集團亦會積極研究及開發東南亞地區其他具潛力的市場。

總結

考慮到集團財務表現明顯改善、營運能力提升，集團取消了本人及公司另一執行董事郭羅桂珍博士在疫情期間提供的最高200百萬港元循環貸款，而集團亦從未動用有關貸款，充分證明集團已具備可持續盈利能力。

2024年已過了一半，儘管零售經營環境充滿挑戰，不過隨著中國內地經濟復甦及消費力轉強，以及促進港澳經濟及旅遊業發展的政策逐步完善，我對長遠未來持樂觀態度。莎莎憑藉其正貨優品的美譽、致力締造貼心顧客體驗的美容顧問團隊，以及我們強大的產品採購能力，將可在激烈的市場競爭中脫穎而出。最後，我們會繼續減低碳足跡，與持份者攜手努力，在業務戰略中實現可持續發展的目標。