



莎莎公佈 2023/24 年度全年業績

* * *

莎莎疫情後首度恢復派息 末期股息每股 5.0 港仙 派息率高達約 70%

年內盈利增加 160.6 百萬港元至 218.9 百萬港元

業績重點

- 內地旅客重臨，帶動集團全年營業額上升 24.8%至 4,367.5 百萬港元；其中，香港及澳門線下銷售上升 35.1%至 3,207.3 百萬港元。
- 集團在中國內地的線上銷售於本財政年度下半年大幅增長 74.5%。
- 集團毛利年對年上升 27.3%至 1,783.4 百萬港元，及毛利率上升 0.8 個百分點至 40.8%，線下零售毛利率升 1.5 個百分點至 45.2%。
- 集團有效控制成本費用，實現轉虧為盈，由去年稅前虧損 14.4 百萬港元，大幅提升 281.1 百萬港元，至本財年稅前盈利 266.7 百萬港元；年內盈利為 218.9 百萬港元（2023 年：58.2 百萬港元，包含調整一次性稅務抵免 80.6 百萬港元）。
- 每股基本盈利為 7.1 港仙（2023 年：1.9 港仙）。
- 考慮到集團的營運已恢復穩健並錄得盈利，董事會建議派發每股 5.0 港仙的本財政年度末期股息，相等如年內盈利的約 70%（2023 年：無），並將維持穩定的股息政策。
- 年內，集團共開設八間店舖，其中包括重新進駐新加坡市場的首間店舖。本財年後，集團於新加坡再開設四間店舖，令當地店舖數目增至五間。

（2024年6月20日 – 香港）莎莎國際控股有限公司（「莎莎」或「集團」；股份代號：0178）公佈截至2024年3月31日止年度（「本財政年度」或「本財年」）之全年業績。

本財政年度，集團營業額為4,367.5百萬港元，較去年增長 24.8%，主要受惠於恢復通關，旅客重臨港澳地區，同時集團透過提升營運效益，並通過領先業界的服務和產品組合，迎合市場喜好，成功提升莎莎VIP會員的忠誠度，令集團在艱難的營商環境下，年內盈利仍大幅提升160.6百萬港元至 218.9百萬港元。於本財年，集團淨現金增加至457.8百萬港元，可用貸款額度約267.4百萬港元，總可用資金高達725.2百萬港元，足以應付營運需要。於2024年3月31日，集團經營共183間零售店舖。

本財年集團毛利增加27.3%至1,783.4百萬港元，毛利率亦按年提升0.8個百分點至40.8%，線下零售毛利率升1.5個百分點至45.2%，主要受惠於集團的銷售額有所增長，特別是獨家品牌佔比增加，可見集團的戰略收效良好。

集團的每股基本盈利為 7.1 港仙（2023 年：每股基本盈利 1.9 港仙）。考慮到集團的營運已回復穩健並錄得盈利，董事會決定派發每股 5.0 港仙的本財政年度末期股息（2023 年：無），相等如年內盈利的約 70%，並將維持穩定的股息政策。

業務回顧

香港及澳門市場為集團收入最大貢獻地區。本財政年度期間，集團的核心市場港澳地區營業額增加 31.4% 至 3,409.7 百萬港元。其中，線下零售及批發（「線下銷售」）較去年增加約 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；2023 年五一勞動節黃金週後，消費逐漸回復理性，令整體升幅保持平穩。而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

港澳與大灣區繼續實現互聯互通，特別是消費方面，令港人更願意北上體驗大灣區文化活動，此趨勢在周末及公眾假期更為常見；但到訪港澳的中國內地旅客量相對較少，影響了當地實體店客流和生意。這種情況在 2024 年 2 月後更為明顯，港澳的外遊人數遠遠超過到訪港澳的中國內地旅客人數，對集團當地的實體店客流造成影響。

全方位優化購物體驗 專注服務本地和 VIP 顧客

集團專注培育其品牌組合，經營獨家品牌，加強線上線下融合（OMO）和線上業務推廣，並通過莎莎獨特的專業美容顧問提高顧客服務質量，以提升顧客的忠誠度及回購率，減低實體店客流不足對銷售造成的影響。

本地顧客和VIP會員是港澳地區銷售的基礎，其中本地顧客是集團在店舖減少的情況下，仍能實現同店銷售及整體銷售增長的核心原因之一。同時，有見消費者更關注健康生活及傾向更多時間留在家中，集團進一步豐富美肌養顏品牌陣容，並拓展家用美容儀器類別，藉此推動本地顧客群的銷售。

線上銷售仍是中國內地市場的主要增長動力

中國內地市場方面，線上銷售仍然主導零售業市場，也是集團在該地區主要增長動力。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，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，線上業務的升勢有望持續至下個財年。

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。這種消費模式的轉變，正符合莎莎的品牌策略，有助發展獨家小眾品牌業務，突破市場缺口。集團通過線上渠道、社交平台及直播帶貨，提升中國內地消費者對莎莎的忠誠度。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。

馬來西亞銷售實現逆勢增長

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，但集團提升營運效益，下半年同店銷售實現了 6.1% 的增幅，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有所改善。

重啟新加坡線下業務 持續開拓東南亞其他地區業務

集團在2023年12月重駐新加坡市場，於當地開設第一間店舖，並會下個財年第一季再開設四間新店舖，與現有線上業務相輔相成。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%。集團會積極研究及開發菲律賓等其他具潛力的東南亞地區，並通過具引流能力的第三方平台，擴大顧客群及市場版圖，分散風險。

展望及策略

展望未來，面對消費模式的轉變、成本上漲等挑戰，業界需要靈活應對、提升競爭優勢之外，政府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。集團相信在各方攜手協力下，營商環境有望改善。

中國內地仍然是集團長遠策略的核心重點。中國內地經濟環境仍然充滿挑戰，集團正密切監察市場狀況並調整策略，以提高效率及維持現金流。集團將專注發展獨家代理品牌，並致力增添具市場優勢的產品種類，以建立品牌忠誠度和避免直接價格競爭。集團亦將繼續加強獨家品牌陣容，並投放資源發展線上業務，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。

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銀紫荊星章*，*太平紳士*總結：「2024 年已過了一半，儘管零售經營環境充滿挑戰，集團相信，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。莎莎憑藉正貨優品的美譽、致力締造貼心顧客體驗的美容顧問團隊及強大的產品採購能力，將可在激烈的市場競爭中脫穎而出。集團亦會繼續減低碳足跡，與不同持份者攜手努力，在業務戰略中實現可持續發展的目標。」