



莎莎公布 2023/24 年度全年业绩

* * *

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

业绩重点

- 内地旅客重临，带动集团全年营业额上升 24.8%至 4,367.5 百万港元；其中，香港及澳门线下销售上升 35.1%至 3,207.3 百万港元。
- 集团在中国内地的线上销售于本财政年度下半年大幅增长 74.5%。
- 集团毛利年对年上升 27.3%至 1,783.4 百万港元，及毛利率上升 0.8 个百分点至 40.8%，线下零售毛利率升 1.5 个百分点至 45.2%。
- 集团有效控制成本费用，实现转亏为盈，由去年税前亏损 14.4 百万港元，大幅提升 281.1 百万港元，至本财年税前盈利 266.7 百万港元；年内盈利为 218.9 百万港元（2023 年：58.2 百万港元，包含调整一次性税务抵免 80.6 百万港元）。
- 每股基本盈利为 7.1 港仙（2023 年：1.9 港仙）。
- 考虑到集团的营运已恢复稳健并录得盈利，董事会建议派发每股 5.0 港仙的本财政年度末期股息，相等如年内盈利的约 70%（2023 年：无），并将维持稳定的股息政策。
- 年内，集团共开设八间店铺，其中包括重新进驻新加坡市场的首间店铺。本财年后，集团于新加坡再开设四间店铺，令当地店铺数目增至五间。

（2024年6月20日 – 香港）莎莎国际控股有限公司（「莎莎」或「集团」；股份代号：0178）公布截至2024年3月31日止年度（「本财政年度」或「本财年」）之全年业绩。

本财政年度，集团营业额为4,367.5百万港元，较去年增长24.8%，主要受惠于恢复通关，旅客重临港澳地区，同时集团透过提升营运效益，并通过领先业界的服务和产品组合，迎合市场喜好，成功提升莎莎VIP会员的忠诚度，令集团在艰难的营商环境下，年内盈利仍大幅提升160.6百万港元至218.9百万港元。于本财年，集团净现金增加至457.8百万港元，可用贷款额度约267.4百万港元，总可用资金高达725.2百万港元，足以应付营运需要。于2024年3月31日，集团经营共183间零售店铺。

本财年集团毛利增加27.3%至1,783.4百万港元，毛利率亦按年提升0.8个百分点至40.8%，线下零售毛利率升1.5个百分点至45.2%，主要受惠于集团的销售额有所增长，特别是独家品牌占比增加，可见集团的战略收效良好。

集团的每股基本盈利为 7.1 港仙（2023 年：每股基本盈利 1.9 港仙）。考虑到集团的营运已回复稳健并录得盈利，董事会决定派发每股 5.0 港仙的本财政年度末期股息（2023 年：无），相等如年内盈利的约 70%，并将维持稳定的股息政策。

业务回顾

香港及澳门市场为集团收入最大贡献地区。本财政年度期间，集团的核心市场港澳地区营业额增加 31.4% 至 3,409.7 百万港元。其中，线下零售及批发（「线下销售」）较去年增加约 35.1%。自 2023 年 1 月港澳地区与中国内地恢复通关，旅客重临，市场出现报复式消费，刺激业务增长，令去年第四季录得较高的基数；2023 年五一劳动节黄金周后，消费逐渐回复理性，令整体升幅保持平稳。而全年总交易宗数以及每宗交易平均金额，均录得双位数升幅。

港澳与大湾区进一步融入 改变消费及旅游模式

港澳与大湾区继续实现互联互通，特别是消费方面，令港人更愿意北上体验大湾区文化活动，此趋势在周末及公众假期更为常见；但到访港澳的中国内地旅客量相对较少，影响了当地实体店客流和生意。这种情况在 2024 年 2 月后更为明显，港澳的外游人数远远超过到访港澳的中国内地旅客人数，对集团当地的实体店客流造成影响。

全方位优化购物体验 专注服务本地和 VIP 顾客

集团专注培育其品牌组合，经营独家品牌，加强线上线下融合（OMO）和线上业务推广，并通过莎莎独特的专业美容顾问提高顾客服务质量，以提升顾客的忠诚度及回购率，减低实体店客流不足对销售造成的影响。

本地顾客和VIP会员是港澳地区销售的基础，其中本地顾客是集团在店铺减少的情况下，仍能实现同店销售及整体销售增长的核心原因之一。同时，有见消费者更关注健康生活及倾向更多时间留在家中，集团进一步丰富美肌养颜品牌阵容，并拓展家用美容仪器类别，藉此推动本地顾客群的销售。

线上销售仍是中国内地市场的主要增长动力

中国内地市场方面，线上销售仍然主导零售业市场，也是集团在该地区主要增长动力。在本财政年度的下半年，集团在线上销售取得高达 74.5% 的显著增长，令中国内地全年线上销售增加 36.3%，并带动该地区总销售额提升 9.7%。线上销售占该地区总销售超过七成，线上业务的升势有望持续至下个财年。

中国内地经济复苏较预期缓慢，消费者倾向谨慎消费，选择性价比高的产品。这种消费模式的转变，正符合莎莎的品牌策略，有助发展独家小众品牌业务，突破市场缺口。集团通过线上渠道、社交平台及直播带货，提升中国内地消费者对莎莎的忠诚度。相信随着中国内地经济重拾正轨，集团的业务及独家产品将能进一步受惠。

马来西亚销售实现逆势增长

东南亚市场面对通货膨胀、当地货币兑美元汇率疲弱及宏观政策因素，令集团上半年表现受压，但集团提升营运效益，下半年同店销售实现了 6.1% 的增幅，抵销了上半年的跌幅，令全年同店销售实现 2.5% 的增长。虽然马来西亚店铺数目较疫情前共减少 13 间，线下销售已恢复至疫情前的 84.6%，显示当地店铺的营运能力有所改善。

重启新加坡线下业务 持续开拓东南亚其他地区业务

集团在2023年12月重驻新加坡市场，于当地开设第一间店铺，并于下个财年第一季再开设四间新店铺，与现有线上业务相辅相成。本财政年度，东南亚线上销售增长**8.9%**至**78.4**百万港元，占该地区销售额的**21.4%**。集团会积极研究及开发菲律宾等其他具潜力的东南亚地区，并通过具引流能力的第三方平台，扩大顾客群及市场版图，分散风险。

展望及策略

展望未来，面对消费模式的转变、成本上涨等挑战，业界需要灵活应对、提升竞争优势之外，政府继续在政策上支持和配合，也是零售业未来持续增长的关键。香港政府及零售商已强烈建议要求重新审视旅游相关的政策，包括提升旅客免税额、放宽免签证及一签多行政策，并举办更多盛事和大型展览以吸引旅客，刺激消费。集团相信在各方携手协力下，营商环境有望改善。

中国内地仍然是集团长远策略的核心重点。中国内地经济环境仍然充满挑战，集团正密切监察市场状况并调整策略，以提高效率及维持现金流。集团将专注发展独家代理品牌，并致力增添具市场优势的产品种类，以建立品牌忠诚度和避免直接价格竞争。集团亦将继续加强独家品牌阵容，并投放资源发展线上业务，推出更多优质、符合潮流的直播和线上推广内容，提升活跃会员及订单转化率。

集团主席及行政总裁郭少明博士，**银紫荆星章**，**太平绅士**总结：「2024 年已过了一半，尽管零售经营环境充满挑战，集团相信，随着中国内地经济复苏及消费力转强，以及促进港澳经济及旅游业发展的政策逐步完善，我对长远未来持乐观态度。莎莎凭借正货优品的美誉、致力缔造贴心顾客体验的美容顾问团队及强大的产品采购能力，将可在激烈的市场竞争中脱颖而出。集团亦会继续减低碳足迹，与不同持份者携手努力，在业务战略中实现可持续发展的目标。」