

策略報告

作為亞洲領先的美粧及個人護理零售商，莎莎堅持「以人為本」，善用數碼化為新零售帶來的機遇，更有效地分析顧客的喜好及市場變化，搜羅全球最優質的潮流產品，配合具備專業知識及服務的美容顧問，透過線上線下融合(OMO)的銷售網絡，為顧客提供最貼心的服務和產品選擇，「締造美麗人生」。

公司企業文化的核心是「一致」—在營運、顧客服務、品牌合作及培育等方面，皆以一致的方式管理。而為了實現可持續發展，集團將環境、社會及管治的考慮因素和目標融入各項業務管理，詳情請參閱第14份環境、社會及管治報告的第48至92頁。

莎莎「締造美麗人生」的三大發展策略

以人為本

透過數碼化，更好地分析及了解市場和消費者的喜好變化，精準打造最匹配的「品牌」和「渠道」組合，配合專業的美容顧問團隊，提供優質的購物體驗



締造可持續的 美麗人生

搜羅全球最優質的潮流產品

透過物色、培育具潛力的品牌，及與潮流品牌持有人及供應商建立緊密的合作關係，打造具吸引力的皇牌產品

線上線下融合的全渠道購物旅程
因應不同地區的消費習慣，建立具濟效益的銷售網絡，透過多元、密切的互動，提升顧客與會員的活躍度及復購率



以人為本

新一代顧客關係管理 (CRM)，打造貼心服務：

統一港澳、中國內地及東南亞地區的莎莎顧客關係管理機制，並優化會員招募和註冊程序，提升顧客購物體驗。集團希望透過加強顧客評論等不同的互動功能，在不同渠道進行宣傳及提供個性化增值服務，如皮膚測試、就粧容或護膚提供配對建議，讓顧客更全面認識產品的功效。莎莎也能更了解他們的消費習慣喜好，從而加強與顧客的關係。集團亦計劃引入嶄新技術工具，令顧客更享受購物樂趣。

加強數碼化管理，提升決策的準確度及應變力：

從集團層面，中央化管理營運數據(財務及非財務)，通過更全面、以數據為基礎的管理模式，更有效監察業務表現，以便在日常營運作出更快、更準的決定，改善各部門之間的協作，定下更明確的業務目標。

強化OMO營運模式，提供更便利的購物體驗：

我們提升技術能力，加強與不同第三方平台、支付系統及送貨服務供應商等的合作，提供更多元化的購物及取貨方式。莎莎獨有的美容顧問，更可透過線上直播、微信、線下提供個性化的專業美容意見，為顧客提供全渠道服務。

專注人才培育發展，建立公司、員工雙向互動：

我們希望為員工建立溫暖及歡樂的大家庭，通過公司與員工的雙向互動，多角度了解消費趨勢和變化。同時，集團持續優化培訓模式，結合人工智能技術，增值員工技能，迎合市場走勢，並鼓勵他們繼續探索，積極發揮所長，「樂在莎莎」。有關我們人才發展計劃的詳情，請參閱第66至74頁。

搜羅全球最優質的潮流產品

莎莎從全球搜羅最優質的品牌及正貨產品，滿足各種美容需求，並向所有線上線下顧客提供30天購物保證，令莎莎在近半世紀以來，建立了極高的可信度和品牌美譽。集團持續優化旗下的品牌種類及庫存管理，並利用經驗豐富的採購團隊和數據分析系統，因應顧客的消費喜好變化，打造具吸引力的品牌(尤其是獨家品牌)陣容，以吸引新顧客及提高會員回購率。



超過連續20年參與香港
特別行政區政府知識產權署
「正版正貨」計劃



榮獲香港旅遊發展局
「優質旅遊服務」
計劃認可



榮獲香港優質標誌局
「香港Q嘜優質服務」
認可



所有莎莎顧客不論在線上
或線下購物均享有
30天購物保證

與品牌及供應商攜手創造「協同效應」：

莎莎作為多品牌美粧產品零售商，角色獨特，與不同國際級的供應商及業務夥伴建立長久、良好的合作關係，建立協同效應。莎莎透過旗下的全渠道銷售及社交網絡，全面地說好品牌故事，讓顧客對品牌及產品有更深入的了解。莎莎亦能從中收集及提供顧客的寶貴意見，有助進一步調整及制定產品開發、定價和宣傳促銷決策。

莎莎於馬來西亞的Beauty Bash品牌宣傳活動 »



策略報告

我們的多元化產品組合涵蓋不同價位，滿足不同顧客的需求。截至2025年3月31日，集團提供：



致力打造強大的獨家品牌陣容：

莎莎在獨家品牌的策略、定位、市場推廣、定價及銷售渠道方面擁有話語權。莎莎旗下優質、具市場價值的獨家品牌，更能吸引並建立忠誠度極高的粉絲群，有助我們在眾多品牌零售商中脫穎而出，吸引更多品牌合作夥伴，也有助維持理想的盈利能力。

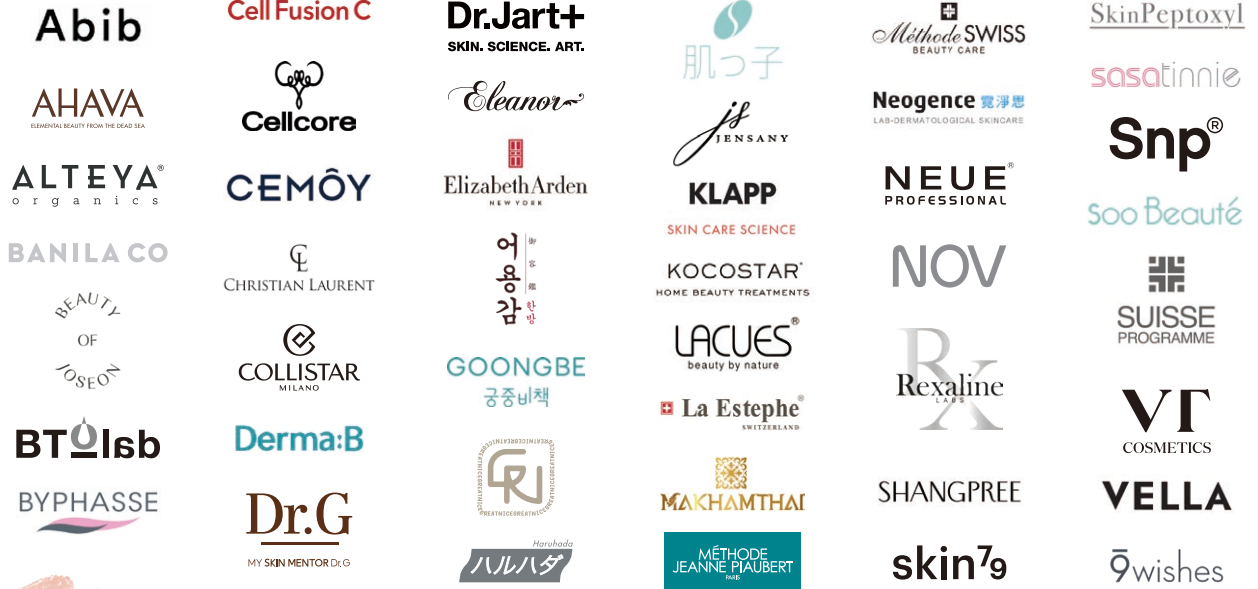
集團最新獨家品牌及品牌路演活動





獨家代理品牌

護膚



香水



化粧品



個人護理



美肌養顏



美容儀器(非獨家)



線上線下融合的全渠道購物旅程

我們將秉承「以人為本」的宗旨，利用新零售帶來的機遇，結合莎莎的優勢，加強投資及管理集團於各地區的線上及線下店舖，以及銷售網絡。集團將善用不同熱門社交平台，不斷嘗試、開發及審視各線上營運模式的可行性和效益，構建最符合顧客及市場需要的購物體驗旅程。

集團會善用線上平台的優勢，例如透過直播、網店的「無限貨架」和全天候營運模式，彌補線下營運的限制，以滿足各種顧客需求。此外，我們會密切留意消費潮流趨勢，加強與會員和受眾的互動和聯繫，提高莎莎在社交媒體的影響力。

線下渠道（零售店）

截至2025年3月31日，本集團的零售店共174間，地域分佈如下：

84

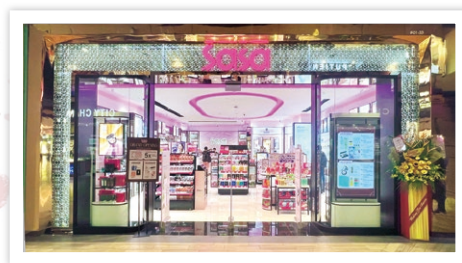
香港及澳門

18

中國內地

72

東南亞



線上銷售渠道



線上社交平台

我們利用多個社交平台與顧客保持聯繫，分享集團、品牌、產品、商店和不同渠道的最新信息。

