

管理層討論及分析



綜合收益表截至2025年3月31日止年度

	全年		上半年		下半年	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024
	港幣千元	港幣千元	港幣千元	港幣千元	港幣千元	港幣千元
營業額	3,941,704	4,367,496	1,920,543	2,144,435	2,021,161	2,223,061
銷售成本	(2,371,022)	(2,584,141)	(1,164,078)	(1,263,959)	(1,206,944)	(1,320,182)
毛利	1,570,682	1,783,355	756,465	880,476	814,217	902,879
其他收入	24,312	34,063	13,396	17,897	10,916	16,166
銷售及分銷成本	(1,257,955)	(1,300,359)	(614,204)	(643,375)	(643,751)	(656,984)
行政費用	(235,597)	(227,822)	(111,084)	(115,292)	(124,513)	(112,530)
其他利潤／(虧損)－淨額	4,890	(4,103)	6,272	(4,640)	(1,382)	537
經營溢利	106,332	285,134	50,845	135,066	55,487	150,068
財務收入	14,161	9,012	7,430	3,220	6,731	5,792
財務支出	(28,579)	(27,399)	(14,398)	(12,576)	(14,181)	(14,823)
除所得稅前溢利	91,914	266,747	43,877	125,710	48,037	141,037
所得稅支出	(14,941)	(47,864)	(11,469)	(23,288)	(3,472)	(24,576)
年內溢利歸屬於本公司擁有人	76,973	218,883	32,408	102,422	44,565	116,461

集團的業務

莎莎國際控股有限公司(「莎莎」或「本公司」)及其附屬公司(「集團」)的總部設於香港的柴灣，業務涵蓋香港及澳門、中國內地和東南亞的線上和線下零售、批發銷售渠道，並於全球部份地點設有線上銷售網絡。集團於馬來西亞吉隆坡及中國上海設有區域辦事處。

集團以「締造美麗人生」為使命，專注為顧客提供由內而外的專業美容護理方案。莎莎為了迎合不同顧客對「美麗」的需求，旗下除了有護膚、香水、化粧品三大類別的產品，更因應市場變化，逐步優化銷售組合，推出不同的新產品類別，包括美肌保健產品、個人(頭髮及身體)護理產品及美容儀器。

集團的供應鏈管理系統管理香港和馬來西亞的倉庫，及中國內地和新加坡的第三方倉庫。集團在供應鏈的創新、數碼化和可持續性方面投放資源，務求提升效率和確保質量，包括為集團的顧客提供30天退貨保證。集團設有自動導航車(「AGV」)，有效提高電子商貿的處理能力。這些投資使集團的電子商貿業務能夠衝出本土市場，進入東南亞及澳洲。

集團一直專注於通過審視核心產品類別來管理其產品供應，確保旗下品牌和產品符合潮流。集團正積極尋求與新興小眾品牌建立合作夥伴關係，加強獨家代理品牌組合，並與品牌持有人共同開發產品。集團卓越的零售管理標準和獨特的專業美容顧問團隊，使莎莎成為品牌方在亞洲開展業務的理想合作夥伴，而集團的專業美容顧問亦能直接向顧客有效地傳遞其品牌故事。

市場概覽

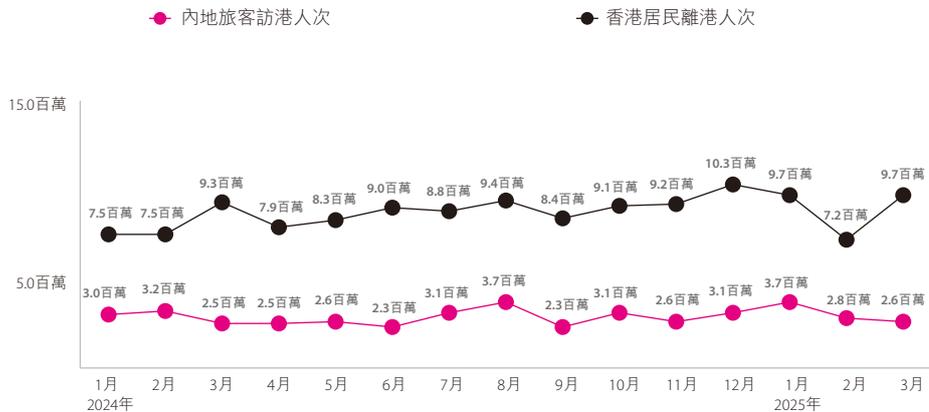
圖表一：2024/25財政年度本地生產總值/零售銷售額/藥物及化粧品銷售額*（按年變動）

市場 (2024年4月－2025年3月)	本地生產 總值增長率	零售銷售變動	藥物及化粧品 銷售變動
中國：			
香港	+5.8%	-8.6%	+0.4%
澳門	+3.0%	-15.7%	-16.8%
中國內地	+5.8%	+3.2%	+3.6%
東南亞：			
馬來西亞	+5.1%	+6.5%	附註1 附註3
新加坡	+7.4%	+0.5%	+2.3%
菲律賓	+8.4%	+9.8%	附註1及2

附註：

1. 馬來西亞及菲律賓政府沒有提供有關藥物及化粧品零售的統計數據。
 2. 菲律賓政府提供的零售貿易數據，不包括機動車輛和摩托車的統計數據。
 3. 新加坡政府分類為「化粧品、盥洗用品和醫療用品」。
- * 以上所有數據及推算來自相關政府統計部門公佈之統計數據。不同的政府統計處對化粧品行業零售的釋義和統計方法各有差異。

圖表二：內地旅客訪港人次與香港居民離港人次（按百萬計）



資料來源：香港特別行政區政府統計處及香港入境處

附註：「香港」是指「中國香港特別行政區」及「澳門」是指「中國澳門特別行政區」。



圖表三：內地旅客訪澳人次（按百萬計）



資料來源：澳門特別行政區統計處暨普查局

截至2025年3月31日止年度（「本財政年度」或「年內」），全球經濟繼續面對地緣政治局勢加劇帶來的挑戰，例如英國及美國通脹出現反彈、中國通貨緊縮，以及一些主要經濟體因為政局不穩定帶來的影響。各國之間的關稅問題也影響國際貿易的流動性，令企業需要重新調整生產及供應鏈方面的部署，令進出口貿易增加不穩定性。此外，貨幣波動和美國實施的關稅措施，也進一步增加貿易業務的成本壓力。

香港及澳門

北上旅遊趨勢已成常態，影響港澳客流及消費力

隨著大灣區加快互聯互通，愈來愈多本地居民北上華南旅遊，但目前，北上旅客量似乎已漸趨穩定，並成為一種常態。本財政年度，到訪香港及澳門的旅客分別有45.5百萬及35.9百萬，當中中國內地旅客分別有34.6百萬及25.6百萬，是港澳主要的旅客來源。雖然澳門特區政府沒有披露當地居民北上的數據，但從香港入境處數據可以見到，每月北上的香港居民數量比入境的內地旅客數量多約6至7百萬，到訪澳門的中國內地旅客則維持穩定（見圖表二和三）。

「一簽多行」、「一周一行」等簽證措施陸續落實，為港澳旅遊和零售行業注入增長動力

自2024年5月6日起，中國內地公民可申請一簽多行簽證到訪澳門、深圳在2024年12月1日重啟赴港「一簽多行」。而由2025年1月1日起，珠海及橫琴粵澳深度合作區居民訪澳，分別實施「一周一行」及「一簽多行」。集團相信，以上措施對港澳的旅遊業和零售業的正面影響，需時才能完全反映出來；而香港居民持續北上及外遊、美元持續走強令旅客在港澳地區消費減少，或會減低有關政策帶來的實際效益。

中國內地旅客樂於嘗試小眾品牌，為集團發展獨家品牌帶來機遇

港澳地區的中國內地旅客旅遊方式改變，偏好體驗式旅遊而非以購物為主。集團觀察到，這些旅客更願意嘗試知名度較低、但功能顯著且性價比高的小眾品牌，這種消費偏好也有利集團的美容顧問向他們推介使用集團的獨家品牌，建立顧客的忠誠度，從而獲得更高的利潤。

管理層討論及分析

勞動力短缺、高昂的租金及其他營運成本為本地零售商帶來挑戰

集團對港澳市場保持審慎樂觀，不過港澳特區政府仍需正視當地勞動力短缺問題，以維持良好的服務水平和夜間接待顧客的能力。香港特區政府於2023年6月推出補充勞工計劃，從中國內地輸入勞工。此舉雖然可以協助紓緩勞動人口不足的問題，但無助僱主節省成本。參與計劃的僱主需支付外地勞工與本地勞工相若的薪酬，但同時亦需提供在港住宿安排，變相增加成本。企業亦需要平衡成本通脹的壓力及勞動力短缺問題，以實現盈利。

中國內地

中國內地政府推出促進經濟措施，有利市場發展

地緣政治緊張局勢持續，西方國家設法減少對中國內地的依賴，外商直接投資及出口活動受壓。雖然刺激經濟的過程存在挑戰，但中國內地在2024年9月起推出多項刺激經濟及保就業的措施，令市場流動性有所提升，亦帶動港股及資本市場的交投活動，為來年釋出有利信號。

2024年，中國本地生產總值達人民幣132.3萬億元，按年增長5.0%，其中，中國社會消費品零售總額較去年增長3.5%；中國化粧品市場交易總額約人民幣1.1萬億元，按年增長2.8%。

美粧零售行業競爭激烈，行業進入調整周期；功能性及小眾美容產品備受推崇

面對競爭激烈的營商環境，美粧零售企業紛紛調整營運模式，包括線上與線下的店舖組合，以提升經濟效益。「短」、「頻」、「快」為特色的線上內容已成為中國內地的主流銷售模式，市場亦傾向性價比高的產品，特別是具功能性的產品(包括合成生物、重組膠原蛋白、醫美)，而非單一追崇傳統大品牌，為國貨及小眾品牌帶來機遇。

東南亞

東南亞經濟進一步復甦，惟關稅問題令當地貿易增加不確定性

2024年，東南亞國家的經濟進一步復甦，其中新加坡2024年的本地生產總值增長率達4.0%，超出市場預期。馬來西亞2024年本地生產總值按年增加5.1%，符合當地政府預期的目標，亦反映消費者及投資者對當地的經濟發展前景持樂觀態度。

不過，2025年起，關稅問題開始波及東南亞國家及地區，令當地的貿易及進出口業務增加許多不確定性。當地的企業擔心關稅會影響原定的貿易協議，增加商品成本，或會影響經濟增長的步伐。

東南亞互聯網滲透率高，電商業務及數位經濟發展蓬勃

東南亞整體人口有約六億，當中接近80%是網絡使用者，可見數位經濟在東南亞日益盛行。2023年，該地區的商品交易總額(GMV)及營業額均實現了雙位數增長，電商購物已成為業務拓展的主要渠道；而美粧保養行業產生的營業額，更位列當地企業對消費者(B2C)產業的前五名。





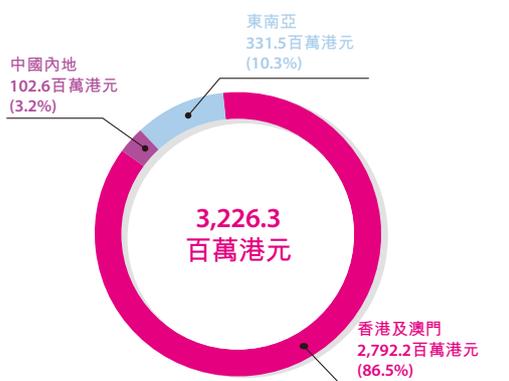
業務回顧

財務表現摘要

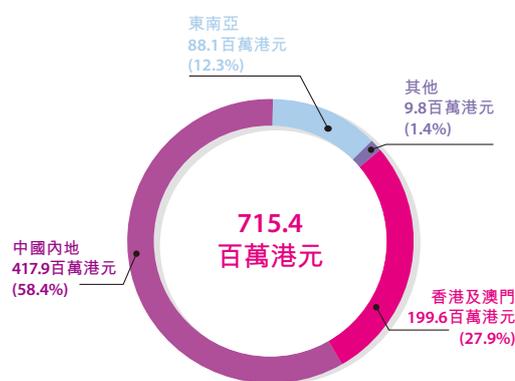
圖表四：2024/25財政年度按市場劃分的營業額

百萬港元	線下	線上	營業額	按年變化(%)	佔集團 總營業額(%)
香港及澳門	\$2,792.2	\$199.6	\$2,991.8	▼ 12.3%	75.9% (去年同期：78.1%)
中國內地	\$102.6	\$417.9	\$520.5	▼ 10.5%	13.2% (去年同期：13.3%)
東南亞	\$331.5	\$88.1	\$419.6	▲ 14.7%	10.6% (去年同期：8.4%)
其他	–	\$9.8	\$9.8	▼ 5.8%	0.3% (去年同期：0.2%)
總額	\$3,226.3	\$715.4	\$3,941.7	▼ 9.7%	100.0%

圖表五：按市場劃分的線下營業額



圖表六：按市場劃分的線上營業額



本財政年度，集團錄得3,941.7百萬港元的營業額，較去年下跌9.7%。線下銷售錄得3,226.3百萬港元，按年跌幅由本財政年度上半年的17.4%，收窄至下半年的6.2%，主要因為集團的核心市場香港及澳門（「港澳」）中國內地旅客量持續回升，加上集團優化線下店舖網絡，並迎合市場需要，優化產品組合，改善集團線下銷售，令本財政年度線下銷售的按年跌幅在約11.9%的水平。於2025年3月31日，集團經營共174間線下店舖，較去年同期淨減少九間；線下業務佔集團總營業額的81.9%。

集團線上銷售輕微上升1.2%至715.4百萬港元，主要因為集團於東南亞的第三方電子商貿平台錄得12.4%的按年增長。而中國內地經濟疲弱，集團調整當地線上佈局，與去年基本持平；港澳線上銷售則保持平穩發展。線上業務佔集團總營業額的18.1%。

管理層討論及分析

消費者購物模式改變，側重性價比，加上美元強勢，加上貿易關稅令經濟前景不確定性增加，導致到訪港澳的旅客消費審慎，集團毛利受壓。本財政年度，集團的毛利1,570.7百萬港元，按年跌11.9%，毛利率則錄得39.8%。而銷售及分銷成本和行政費用的營業額佔比，分別由29.8%及5.2%上升至31.9%及6.0%。

本財政年度，若撇除一次性的中國內地閉店成本撥備30.0百萬港元，核心盈利為107.0百萬港元。(2024年：218.9百萬港元)。

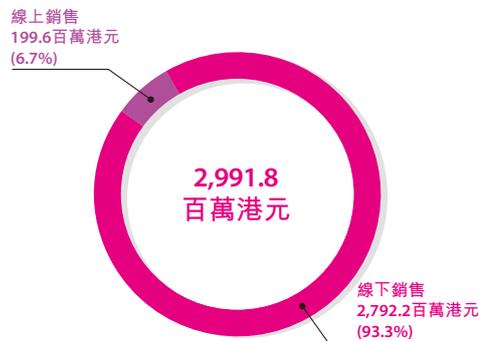
集團於2025年3月31日的總現金為371.1百萬港元(2024年：457.8百萬港元)，足夠集團業務所需。本財政年度，經營業務產生之淨現金錄得137.4百萬港元(扣除租賃負債和應付利息)(2024年：253.6百萬港元)，與收入和盈利的跌幅趨勢一致。集團的資本開支為59.3百萬港元，主要用於投資科技設備、新店及裝修現有店舖。

每股基本核心盈利為3.5港仙，每股基本盈利則為2.5港仙(2024年：7.1港仙)。董事會建議派發每股1.7港仙的本財政年度末期股息。全年股息總額為每股2.45港仙(2024年：5.0港仙)，相等於年內核心盈利的約70%，充分展現集團對前景的信心。集團將維持持續、穩健的股息政策。

1. 香港及澳門

港澳居民外遊削弱消費力，旅客量雖然持續回升，但受到美元強勢的影響，旅客消費審慎，令港澳營業額下跌12.3%至2,991.8百萬港元

圖表七：港澳營業額（按線上線下渠道劃分）



港澳是莎莎最大的市場。集團除了為當地顧客提供一站式美粧及個人護理產品服務，亦是旅客到訪港澳時的購物熱點之一。本財政年度，港澳線上及線下的營業額佔集團總營業額的75.9%，達到2,991.8百萬港元。港澳地區年內盈利為128.6百萬港元，而去年則錄得233.8百萬港元，按年下跌45.0%。該地區的線上線下銷售將在下面部分作進一步的說明。



線下銷售

香港及澳門

圖表八：同店銷售增長

(按年變化)



圖表九：線下銷售表現

(按年變化)



註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

香港

圖表十：同店銷售增長

(按年變化)



圖表十一：線下銷售表現

(按年變化)



註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

澳門

圖表十二：同店銷售增長

(按年變化)



圖表十三：線下銷售表現

(按年變化)



註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

管理層討論及分析

港澳當地居民持續北上消費及外遊已成常態，影響線下銷售

港澳居民持續外遊影響當地客流，加上美元持續走強，到訪港澳的旅客消費審慎，導致該地區的線下營業額受影響。

莎莎迎合市場變化，引入潮流產品，優化品牌組合，提升VIP會員忠誠度；受惠於刺激旅遊的措施，客流有所改善，線下銷售跌幅由上半財年的**19.4%**顯著收窄至下半財年的**6.3%**

面對上述的挑戰，集團迎合市場需要，搜羅符合潮流的產品，包括引入市場熱捧的美肌保健產品及美容小儀器，透過優化產品組合，吸引客流和提升顧客的消費金額。同時，集團透過莎莎專業美容顧問提高服務質量，提升顧客的忠誠度及回購率，並在Facebook、Instagram、Threads等線上平台，以及線下店舖等不同渠道進行推廣，吸引客流。

本財政年度下半年，多項刺激經濟及旅遊的措施陸續推出，中央政府亦推出了不同的簽證政策，鼓勵內地旅客到訪港澳，令港澳的旅客量增加，帶動線下店舖客流，銷售情況持續改善。

集團於該市場的線下銷售按年跌幅逐步收窄，由上半年的19.4%收窄至下半年的6.3%，本財政年度線下銷售跌幅約12.9%。同店銷售亦由本財政年度上半年的24.3%收窄至下半年的7.7%，令全年整體跌幅約16.0%。

在香港及澳門，分別約37.1%及78.2%的銷售額來自旅客。合併計算，集團在該地區的線下銷售額中，有47.6%是來自旅客，疫情前則佔約74%。

店舖數目

市場	於2024年 3月31日	開店	關店	於2025年 3月31日
港澳	82	2	-	84

集團持續提升店舖形象，為顧客提供更佳的購物體驗。港澳作為集團的核心市場，隨著「一簽多行」及盛事經濟帶動旅客量進一步提升，集團會在租金合理且符合經濟效益的前提下，適時拓展及優化店舖網絡。

截至2025年3月31日的財政年度，集團於港澳共營運84間店舖，其中兩間新店分別在香港灣仔合和商場及九龍啟德零售館開幕。中國內地旅客流量主要集中於尖沙咀、銅鑼灣、旺角以及跨境旅遊樞紐西九龍地區。集團目前於港澳的核心旅遊區設有26間店舖(疫情前：45間店舖)。

集團在澳門經營九間店舖，其中四間位於靠近主要旅遊景點的市區位置，三間位於綜合度假村酒店，及兩間位於非遊客區。該些店舖面積較大，接待能力更高。

線上銷售－香港及澳門

莎莎在港澳的線上滲透率從疫情前的**0.1%**提升至**6.7%**

本財政年度，港澳線上營業額錄得199.6百萬港元，按年輕微下降1.4%。集團總線上銷售額中，27.9%來自港澳地區，VIP會員貢獻當中約78.3%。



集團主要通過連接手機應用程式及自家網店<https://www.sasa.com.hk/> 來營運香港的電商平台。集團亦在主要的第三方平台如HKTV Mall設立線上業務。莎莎電子商貿平台提供廣泛的品牌及產品，包括僅限於線上發售的獨家產品，並提供全面的產品描述及用家生成內容。電商平台亦接受所有主要電子支付方式及提供多種送貨選擇方式，包括網購店取。

「網購店取」繼續成為顧客之選，締造線上線下融合體驗

集團的線下店舖位置便利，令「網購店取」(BOPIS)成為顧客傾向選擇的取貨方式。顧客在親自取貨時，能夠享受莎莎專業美容顧問提供的全面、個性化、無縫的線上線下融合服務體驗，加強了莎莎與顧客之間的互動，也有助提升銷售。集團革新了貨品的包裝方式，令「網購店取」的貨品包裝尺寸變小，顯著減少了碳足跡和儲存空間，提升店舖提供「網購店取」的服務能力。

直播帶貨為獨家品牌的發展及銷售帶來正面增長

本財政年度，直播帶貨活動初見成效，產生的銷售額佔港澳總線上銷售額的18.3%。活動由接受過直播培訓的專業美容顧問主持，並會因應活動主題，邀請其他人氣主播客席主持，提供不同的限時購物禮遇、潮流和新品推介，回答觀眾關於美容護理或產品相關的查詢。

年內，集團進一步豐富直播電商的內容，令直播場景更多元化，包括邀請海外網紅意見領袖(KOL)在香港的線下店舖舉辦直播活動，並在歐洲、南韓、台灣等地點，與本地及海外KOL攜手進行「品牌溯源之旅」的直播。直播這些旅程不但增添了趣味性及真實感，也有助加強品牌故事的傳播，建構品牌形象。

透過融合以上的創意元素，集團成功與顧客建立更緊密的連繫，並進一步提升品牌(特別是獨家品牌)的知名度。

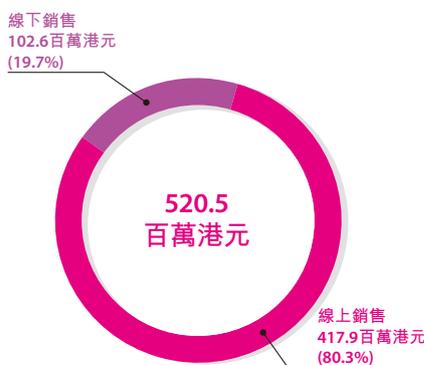
透過社交平台建立莎莎粉絲群，聆聽顧客需求

莎莎繼續在不同社交平台增加推廣和曝光，包括Facebook、Instagram、Threads及其他第三方合作平台，除了介紹旗下最新引入的精選產品及不同的購物優惠，莎莎也透過與顧客的互動交流，讓集團能調整採購及推廣策略，回應顧客的想法及消費需求。

2. 中國內地

因應市況調整當地業務佈局，令中國內地營業額減少

圖表十四：中國內地營業額(按線上線下渠道劃分)



管理層討論及分析

本財政年度，中國內地的消費持續疲弱，消費者傾向謹慎消費，並保留現金以應對未來的不確定因素。有見及此，集團對該地區的業務進行檢視和調整，目的是提高經濟效益，將損失及現金流出降至最低。

由於線上業務佔當地營業額超過80%，同時愈來愈多顧客傾向網上購物，加上集團目前的線下店舖數目，無法達到規模經濟效益。綜觀以上，集團為了迎合當地消費趨勢，決定在2025年6月30日前關閉所有線下店舖，集中資源專注發展線上業務，繼續服務當地顧客。

截至2025年3月31日，集團已關閉14間店舖，令線下營業額受影響，導致當地整體營業額按年下跌10.5%至520.5百萬港元。

另一方面，集團把握中國內地顧客願意嘗試小眾品牌的趨勢，加強在當地線上渠道及熱門的社交平台的推廣，提升莎莎獨家品牌的曝光率及競爭力。

本財政年度，中國內地市場的虧損持續收窄，由去年17.1百萬港元，減少至年內的14.9百萬港元(未計閉店前撥備)。集團對中國內地市場的中長期發展保持審慎樂觀。

線下銷售－中國內地

店舖數目

市場	於2024年 3月31日	開店	關店	於2025年 3月31日
中國內地	32	–	14	18

於2025年3月31日，中國內地共有18間線下店舖，較去年同期減少14間。集團在線下店舖規模縮減43.8%的情況下，年內線下銷售仍能實現102.6百萬港元的營業額，按年跌幅38.2%。

線上銷售－中國內地

數碼化主導中國內地市場，線上銷售仍是主要銷售渠道；莎莎加強在社交平台的推廣和曝光，透過跨境電商，提供更多元化的購物選擇

圖表十五：線下平均單額



圖表十六：主要第三方線上平台數目





集團於中國內地的線上業務，主要是透過集團的微信小程序進行跨境電商業務，並於第三方平台，例如天貓、京東及抖音進行營運。年內，中國內地線上營業額錄得417.9百萬港元，按年輕微上升0.6%，佔該地區總銷售額的80.3%，並佔集團總線上營業額的58.4%。

集團會因應當地消費市場變化，強化線上業務，令退貨率維持在較低的水平，確保業務穩健發展。

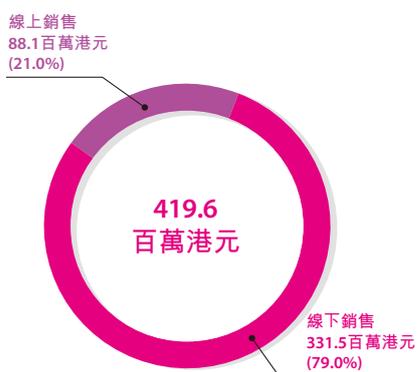
集團亦會繼續投放資源，加強在熱門社交媒體平台及數碼渠道的宣傳力度，並與網絡紅人合作，於目標顧客群宣傳及提高品牌知名度和可信度。集團會繼續透過微信小程序，讓莎莎的美容顧問能聯繫已由港澳返回中國內地的顧客，讓他們能夠繼續在線上購物及下單。

年內，集團自有的微信小程序每月活躍用戶數量(MAU)較去年同期增長了13.4%。

3. 東南亞

雖然面對生活成本上漲及宏觀經濟的影響，莎莎東南亞VIP會員數目仍持續增長，整體業務維持穩定發展

圖表十七：東南亞營業額（按線上線下渠道劃分）



本財政年度，集團在東南亞的總銷售額錄得419.6百萬港元，較去年增加14.7%。其中，線下銷售佔331.5百萬港元，佔該地區總銷售額的79.0%。本財政年度，集團重新進駐新加坡市場並營運五間店舖，產生重新投入市場的額外費用，令東南亞市場錄得虧損5.0百萬港元(2024年：盈利5.0百萬港元)。

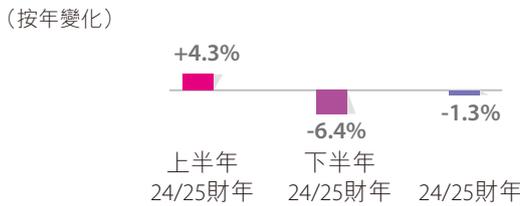
線下銷售－東南亞

透過新加坡線下店舖加強莎莎在東南亞的品牌影響力，與線上業務相輔相成，提供無縫購物體驗

店舖數目

市場	於2024年		於2025年 3月31日
	3月31日	開店	
東南亞	69	6	72

圖表十八：同店銷售增長**



圖表十九：線下銷售表現^



* 按當地貨幣計算 # 僅指馬來西亞

^ 2023年12月開始啟動新加坡線下業務

註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

新加坡作為東南亞的重要樞紐，集團於2023年12月重啟新加坡線下市場，並透過馬來西亞吉隆坡的區域辦事處進行管理。

於2025年3月31日，集團分別在東南亞的馬來西亞及新加坡開設67間及五間店舖。

集團會審視新加坡及馬來西亞市場情況，在適當時候調整店舖組合，亦會密切關注關稅對東南亞零售市場的影響，審慎進行線下業務擴張的計劃。

東南亞線下銷售增長15.4%，為新財政年度奠定良好基礎

集團受到馬來西亞生活成本上漲壓力影響，東南亞線下銷售額為331.5百萬港元，按年上升15.4%。馬來西亞同店銷售及東南亞線下銷售上半年分別錄得4.3%及18.5%的升幅，但在2024年11月，受季節性氣候變化影響，馬來西亞海岸地區發生水災，數十萬居民受災，導致馬來西亞下半財年同店銷售錄得6.4%的跌幅，亦令東南亞年內同店銷售按年微跌1.3%。

致力發展品牌，並與品牌夥伴合作引入具創意的顧客互動體驗

當地業務部門積極與品牌合作方開展戰略合作，實現集團的品牌理念。在本財政年度，集團透過不同的重點舉措，包括於知名購物商場舉辦一系列具影響力的路演活動，展示的品牌包括Mercedes-Benz、TOUS、MCM、Versace和Ulike等。集團亦在多個人流密集的地點舉辦Sa Sa Beauty Bash路演活動，將莎莎的品牌力伸延至莎莎店舖以外，吸引更多的受眾。

此外，集團分別舉辦了Suisse Programme(瑞士葆麗美)、Artdeco和Cell Fusion C的品牌推廣活動，介紹旗下主打的護膚和化粧產品。莎莎亦與合作品牌在節慶的音樂視頻中亮相，透過這類創新的品牌推廣方式，提升莎莎的曝光度，並在這些重要的節慶中，與消費者建立更深厚的情感連繫。





線上銷售－東南亞

增加東南亞線上平台的曝光度

集團主要通過第三方平台Shopee、Lazada及Zalora營運該地區的線上業務，覆蓋新加坡、馬來西亞、菲律賓和泰國。年內，集團更通過Shopee進軍泰國市場，並透過Zalora增加新加坡的線上渠道。年內，集團在東南亞的現有及新開展的線上業務發展理想，帶動線上銷售錄得88.1百萬港元，按年上升12.4%，佔該地區市場總銷售的21.0%。

年內，集團在新加坡及馬來西亞的Shopee及Lazada的「美容及保健」界別中，一直維持領先地位，充分證明集團在日新月異的電商平台中，仍能展現強大的品牌定位及競爭優勢。集團透過善用這些平台的廣泛傳播力，與顧客建立信任，並在不斷壯大的線上零售市場中，確立了莎莎的市場地位。

4. 其他司法管轄區

集團於港澳、中國內地及東南亞以外市場的業務仍處於探索階段，主要透過第三方線上渠道及國際網店營運。

未來展望

保持靈活應變，實現長期可持續提升盈利的目標

在國際地緣政治及經濟形勢持續不明朗的背景下，集團業務仍保持穩健發展。

主要經濟體的發展方向、貨幣政策以及利率走勢，仍受到政策調整、經濟碎片化程度提升，以及政治局勢變化等多重因素的影響。全球經濟前景仍然充滿不確定性，並受到貿易保護主義及其他相關不明朗因素的牽動。

集團會密切監察市場變化，加強各部門之間的合作，以更高的靈活度及應變能力，維持和提升集團在市場的競爭優勢。集團會迎合不斷變化的市場及消費喜好，檢視品牌組合，打造最符合潮流的美粧及個人護理產品陣容。同時，集團會配合新零售市場環境，不斷優化產品的陳列方式，並加快數碼化系統升級，強化線上線下融合(OMO)體驗及提升營運效益，務求打造最貼心、全方位的購物旅程，在追求銷售額及毛利雙增長的同時，維持穩定的毛利率，達至可持續提升盈利的模式。

人力資源

於2025年3月31日，集團約有2,400名僱員。集團於回顧年內的員工成本為679.9百萬港元。人力資源措施、培訓及發展詳情載於截至2025年3月31日止年度之年報中的環境、社會及管治報告及企業風險管理報告之章節內。

財務概況

資本及流動資金

於2025年3月31日，集團權益持有人權益總額為1,157.7百萬港元，其中包括847.4百萬港元之儲備金。集團繼續維持穩健財務狀況，營運資金為465.3百萬港元，當中包括現金及銀行結存達371.1百萬港元，而尚未動用的銀行貸款額度約315.7百萬港元，使可用資金總額達686.8百萬港元。基於集團有穩定的營運現金流入，加上充裕的現金及銀行結餘及持續可動用的銀行融資額度，集團有充裕財務資源以應付由結算日起計的12個月內的營運資本。

年內，集團大部分現金及銀行結存均為港元、馬來西亞令吉、美元、人民幣及澳門幣，並以一年內到期之存款存放於信譽良好的金融機構。此與集團維持其資金之流動性之庫務政策相符，並將繼續對集團帶來穩定收益。

管理層討論及分析

財務狀況

於2025年3月31日之運用資金總額(等同權益總額)為1,157.7百萬港元，較2024年3月31日之運用資金額1,252.1百萬港元下降7.5%。

於2025年及2024年3月31日，槓桿比率(定義為總借貸與總權益之比例)為零。

庫務政策

集團之理財政策是不參與高風險之投資或投機性衍生工具。集團於財務風險管理方面繼續維持審慎態度。集團大部分資產、收款及付款均以港元、美元、歐元、人民幣或馬來西亞令吉計值。根據已下了的採購訂單，集團與信譽良好的金融機構簽下遠期外匯合約，藉此對沖非港元或非美元進行之採購。集團會定期檢討對沖政策。

物業、機器及設備

資本開支為58.9百萬港元(2024年：73.3百萬港元)，主要用於投資科技設備、新店及裝修現有店舖。管理層將持續投入資源強化店舖形象、改善消費者體驗及提高營運效率。

庫存

集團庫存為670.0百萬港元(2024年：705.3百萬港元)，而透過加強庫存管理措施，庫存週轉日數增加3日至103日。

集團資產之抵押

於2025年3月31日，集團於財務機構已作抵押予銀行融資的土地及樓宇賬面價值為89.5百萬港元(2024年3月31日：94.4百萬港元)。

或然負債

集團於2025年3月31日並無重大或然負債。

資本承擔

於2025年3月31日，集團於購買物業、機器及設備的資本承擔合共7.8百萬港元。

