



莎莎公佈 2024/25 年度全年業績

* * *

末期股息每股 1.7 港仙 全年股息總額每股 2.45 港仙 維持穩定派息
整體線下銷售持續改善 本財年下半年按年跌幅明顯收窄

業績重點

- 集團營業額下跌 9.7% 至 3,941.7 百萬港元，主要因為集團核心市場香港及澳門居民北上及外遊持續，加上美元強勢及貿易關稅增加經濟前景不確定性，令到訪港澳的旅客消費審慎。
- 受惠於刺激旅遊的措施，客流量有所改善，港澳市場線下銷售跌幅由本財年上半年的 19.4% 顯著收窄至本財年下半年的 6.3%。
- 集團將有序關閉中國內地餘下的 18 間線下店舖，專注發展線上業務，提升盈利能力；截至 2025 年 5 月 31 日，已關閉九間店舖，其餘店舖預期將於 6 月 30 日前全部關閉。
- 東南亞線下及線上銷售分別按年增長 15.4% 及 12.4%，其中馬來西亞線下平均單額按年增長 10.7%。
- 本財年，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。
- 每股基本核心盈利為 3.5 港仙，每股基本盈利為 2.5 港仙。
- 董事會建議派發每股 1.7 港仙的本財年末期股息，全年股息總額為每股 2.45 港仙，相等於核心盈利約 70%，充分展現集團對前景的信心。集團將維持持續、穩定的股息政策。

(2025年6月19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2025年3月31日止年度 (「本財年」) 之全年業績。

本財年，集團營業額為3,941.7百萬港元，較去年下跌9.7%，主要因為集團核心市場香港及澳門居民北上及外遊持續，加上美元強勢及貿易關稅增加經濟前景不確定性，令到訪港澳的旅客消費審慎。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。

集團的每股基本核心盈利為3.5港仙，每股基本盈利為2.5港仙。董事會建議派發每股1.7港仙的本財年末期股息，全年股息總額為每股2.45港仙，相等於核心盈利約70%，充分展現對集團前景的信心。集團將維持持續、穩定的股息政策。

本財年，集團總現金為**371.1**百萬港元。扣除租賃負債和應付利息後，集團從營運業務流入的現金為**137.4**百萬港元，集團有足夠現金流以應付業務營運的需要。於**2025 年 3 月 31 日**，集團在各地區共經營**174**間線下店舖。

業務回顧

香港及澳門市場為集團收入最大貢獻地區。本財年，集團的核心市場港澳地區營業額下跌 **12.3%** 至 **2,991.8** 百萬港元；本財年下半年，受惠於多項刺激經濟及旅遊的措施陸續推出，以及「一簽多行」、「一周一行」等簽證政策，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。集團於港澳市場的線下銷售的按年跌幅，由本財年上半年的 **19.4%**，顯著收窄至本財年下半年的 **6.3%**。同店銷售的按年跌幅，亦由本財年上半年的 **24.3%** 收窄至本財年下半年的 **7.7%**。

迎合市場變化，持續優化店舖組合

集團迎合市場變化，引入包括美肌保健產品等市場熱捧的產品，優化產品組合，吸引客流及消費。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。

集團持續提升店舖形象，為顧客提供更佳的購物體驗，並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。本財年，集團分別於香港灣仔合和商場及九龍啟德零售館開設新店；截至 **2025 年 3 月 31 日**，集團在港澳共營運 **84** 間店舖。

全方位優化購物體驗，港澳線上滲透率提升至 **6.7%**

集團進一步豐富直播電商的內容，包括邀請網紅意見領袖（**KOL**）在香港的線下店舖舉辦直播活動，以及遠赴獨家品牌的發源地，包括歐洲、南韓、台灣等，進行「品牌溯源之旅」的直播，加強品牌故事的傳播。同時，莎莎繼續在不同社交平台介紹最新引入的精選產品及不同的購物優惠，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。透過以上策略，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。

本財年，直播帶貨活動開始收效，產生的銷售額佔港澳總線上銷售額的 **18.3%**，港澳的線上滲透率從疫情前的 **0.1%** 提升至 **6.7%**。

靈活調整業務模式，集中資源發展中國內地線上業務

本財年，中國內地線上營業額按年微升 **0.6%** 至 **417.9** 百萬港元，佔該地區總銷售額的 **80.3%**；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%**。

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，而集團目前的線下店舖數目，無法達到規模經濟的效益。綜觀以上，為了迎合當地消費趨勢，集團決定在 **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。

集團於 **2025 年 3 月 31 日**，在中國內地共營運 **18** 間線下店舖，較去年同期減少 **14** 間。截至 **2025 年 5 月 31 日**，已關閉九間店舖。本財年，集團在線下店舖規模縮減 **43.8%** 的情況下，線下銷售仍能實現 **102.6** 百萬港元的營業額，按年跌幅 **38.2%**。

東南亞線下銷售增長 15.4%

儘管受到馬來西亞生活成本上漲壓力影響，東南亞線下銷售額錄得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於本財年上半年分別錄得4.3%及18.5%的升幅，但在2024年11月，馬來西亞海岸地區發生水災，數十萬居民受災，導致馬來西亞本財年下半年同店銷售錄得6.4%的跌幅，亦令本財年東南亞同店銷售按年微跌1.3%。

東南亞線上業務發展理想，線上銷售按年上升 12.4%

集團持續增加東南亞線上平台的曝光度，通過Shopee進軍泰國市場，並透過Zalora增加新加坡的線上渠道。本財年，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%。此外，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，充分展現了集團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。

展望及策略

展望未來，「一簽多行」、盛事經濟等刺激港澳旅遊的措施，有望吸引更多旅客到訪，為本地零售業注入增長動力。隨著更多大型企業於香港上市，預期可提振經濟信心，從而帶動市民的消費意欲，零售業亦可從中受惠。同時，中央政府持續推出穩經濟、促經濟的措施，進一步推動市場發展，集團對中國內地市場的長期發展保持樂觀。

集團將保持靈活應變，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，並強化線上線下融合（OMO）體驗及提升營運效益，務求打造最個性化及全方位的購物旅程，在追求銷售額及毛利雙增長的同時，維持穩定的毛利率，致力實現可持續提升盈利的模式。

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：「面對全球經濟不明朗、關稅問題及旅客消費模式轉變等挑戰，集團仍能保持穩健的發展，我對零售行業的長遠前景保持樂觀。憑藉正貨優品的美譽、卓越的零售管理標準和獨特的專業美容顧問團隊，莎莎不斷強化與顧客的關係，提升顧客的回購率和忠誠度，進一步鞏固莎莎的品牌形象。」

2025/26 財政年度第一季銷售數據

由 2025 年 4 月 1 日至 6 月 15 日的第一季（「新財年期內」）集團的總營業額較去年同期上升 4.5%。線上和線下營業額及不同地區的營業額按年變化顯示如下：

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	\$577.8	\$47.1	\$624.9	+9.5%	77.0%
中國內地 [#]	-	\$96.4	\$96.4	-23.3%	11.9%
東南亞	\$66.7	\$21.2	\$87.9	+12.5%	10.8%
其他	-	\$2.0	\$2.0	+9.7%	0.3%
總額	\$644.5	\$166.7	\$811.2	+4.5%	100.0%

[#]中國內地的線下業務將會中止，不會視為經常性業務的營業額，所以未有在此銷售數據中披露

- 完 -