



莎莎公布 2024/25 年度全年业绩

* * *

末期股息每股 **1.7** 港仙 全年股息总额每股 **2.45** 港仙 维持稳定派息
整体线下销售持续改善 本财年下半年按年跌幅明显收窄

业绩重点

- 集团营业额下跌 **9.7%** 至 **3,941.7** 百万港元，主要因为集团核心市场香港及澳门居民北上及外游持续，加上美元强势及贸易关税增加经济前景不确定性，令到访港澳的旅客消费审慎。
- 受惠于刺激旅游的措施，客流量有所改善，港澳市场线下销售跌幅由本财年上半年的 **19.4%** 显著收窄至本财年下半年的 **6.3%**。
- 集团将有序关闭中国内地余下的 **18** 间线下店铺，专注发展线上业务，提升盈利能力；截至 **2025 年 5 月 31 日**，已关闭九间店铺，其余店铺预期将于 **6 月 30 日** 前全部关闭。
- 东南亚线下及线上销售分别按年增长 **15.4%** 及 **12.4%**，其中马来西亚线下平均单额按年增长 **10.7%**。
- 本财年，若撇除一次性的中国内地闭店成本拨备 **30.0** 百万港元，核心盈利为 **107.0** 百万港元。
- 每股基本核心盈利为 **3.5** 港仙，每股基本盈利为 **2.5** 港仙。
- 董事会建议派发每股 **1.7** 港仙的本财年末期股息，全年股息总额为每股 **2.45** 港仙，相等于核心盈利约 **70%**，充分展现集团对前景的信心。集团将维持持续、稳定的股息政策。

（2025年6月19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2025年3月31日止年度（「本财年」）之全年业绩。

本财年，集团营业额为**3,941.7**百万港元，较去年下跌**9.7%**，主要因为集团核心市场香港及澳门居民北上及外游持续，加上美元强势及贸易关税增加经济前景不确定性，令到访港澳的旅客消费审慎。若撇除一次性的中国内地闭店成本拨备**30.0**百万港元，核心盈利为**107.0**百万港元。

集团的每股基本核心盈利为**3.5**港仙，每股基本盈利为**2.5**港仙。董事会建议派发每股**1.7**港仙的本财年末期股息，全年股息总额为每股**2.45**港仙，相等于核心盈利约**70%**，充分展现对集团前景的信心。集团将维持持续、稳定的股息政策。

本财年，集团总现金为**371.1**百万港元。扣除租赁负债和应付利息后，集团从营运业务流入的现金为**137.4**百万港元，集团有足够现金流以应付业务营运的需要。于**2025年3月31日**，集团在各地区共经营**174**间线下店铺。

业务回顾

香港及澳门市场为集团收入最大贡献地区。本财年，集团的核心市场港澳地区营业额下跌 **12.3%**至**2,991.8** 百万港元; 本财年下半年，受惠于多项刺激经济及旅游的措施陆续推出，以及「一签多行」、「一周一行」等签证政策，鼓励内地旅客到访港澳，令港澳的旅客量增加，带动线下店铺客流，销售情况持续改善。集团于港澳市场的线下销售的按年跌幅，由本财年上半年的 **19.4%**，显著收窄至本财年下半年的 **6.3%**。 同店销售的按年跌幅，亦由本财年上半年的 **24.3%**收窄至本财年下半年的 **7.7%**。

迎合市场变化，持续优化店铺组合

集团迎合市场变化，引入包括美肌保健产品等市场热捧的产品，优化产品组合，吸引客流及消费。同时，集团透过莎莎专业美容顾问提高服务质量，提升顾客的忠诚度及回购率，并在 **Facebook**、**Instagram**、**Threads** 等线上平台，以及线下店铺等不同渠道进行推广，吸引客流。

集团持续提升店铺形象，为顾客提供更佳的购物体验，并会在租金合理且符合经济效益的前提下，适时拓展及优化店铺网络。本财年，集团分别于香港湾仔合和商场及九龙启德零售馆开设新店; 截至 **2025 年 3 月 31 日**，集团在港澳共营运 **84** 间店铺。

全方位优化购物体验 港澳线上渗透率提升至 **6.7%**

集团进一步丰富直播电商的内容，包括邀请网红意见领袖（KOL）在香港的线下店铺举办直播活动，以及远赴独家品牌的发源地，包括欧洲、南韩、台湾等，进行「品牌溯源之旅」的直播，加强品牌故事的传播。同时，莎莎继续在不同社交平台介绍最新引入的精选产品及不同的购物优惠，透过与顾客的互动交流，让集团能调整采购及推广策略，回应顾客的想法及消费需求。透过以上策略，集团成功与顾客建立更紧密的联系，并进一步提升品牌（特别是独家品牌）的知名度。

本财年，直播带货活动开始收效，产生的销售额占港澳总线上销售额的**18.3%**，港澳的线上渗透率从疫情前的**0.1%**提升至**6.7%**。

灵活调整业务模式，集中资源发展中国内地线上业务

本财年，中国内地线上营业额按年微升 **0.6%**至**417.9**百万港元，占该地区总销售额的**80.3%**; 集团自有的微信小程序每月活跃用户数量（MAU）较去年同期增长了**13.4%**。

由于线上业务占当地营业额超过**80%**，同时愈来愈多顾客倾向网上购物，而集团目前的线下店铺数目，无法达到规模经济的效益。综观以上，为了迎合当地消费趋势，集团决定在**2025年6月30日前**，关闭所有线下店铺，集中资源专注发展线上业务，继续服务当地顾客。

集团于**2025年3月31日**，在中国内地共营运**18**间线下店铺，较去年同期减少**14**间。截至**2025年5月31日**，已关闭九间店铺。本财年，集团在线下店铺规模缩减**43.8%**的情况下，线下销售仍能实现**102.6**百万港元的营业额，按年跌幅**38.2%**。

东南亚线下销售增长 15.4%

尽管受到马来西亚生活成本上涨压力影响，**东南亚**线下销售额录得**331.5**百万港元，按年上升**15.4%**。马来西亚同店销售及东南亚线下销售于本财年上半年分别录得**4.3%**及**18.5%**的升幅，但在**2024年11**月，马来西亚海岸地区发生水灾，数十万居民受灾，导致马来西亚本财年下半年同店销售录得**6.4%**的跌幅，亦令本财年东南亚同店销售按年微跌**1.3%**。

东南亚线上业务发展理想，线上销售按年上升 12.4%

集团持续增加东南亚线上平台的曝光度，通过**Shopee**进军泰国市场，并透过**Zalora**增加新加坡的线上渠道。本财年，集团在东南亚的现有及新开展的线上业务发展理想，带动线上销售录得**88.1**百万港元，按年上升**12.4%**，占该地区市场总销售的**21.0%**。此外，集团在新加坡及马来西亚的**Shopee**及**Lazada**的「美容及保健」界别中，一直维持领先地位，充分展现了集团强大的品牌定位及竞争优势。集团通过善用这些平台的广泛传播力，与顾客建立信任，并在不断壮大的线上零售市场中，确立了莎莎的市场地位。

展望及策略

展望未来，「一签多行」、盛事经济等刺激港澳旅游的措施，有望吸引更多旅客到访，为本地零售业注入增长动力。随着更多大型企业于香港上市，预期可提振经济信心，从而带动市民的消费意欲，零售业亦可从中受惠。同时，中央政府持续推出稳经济、促经济的措施，进一步推动市场发展，集团对中国内地市场的长期发展保持乐观。

集团将保持灵活应变，迎合不断变化的市场及消费喜好，检视品牌组合，打造最符合潮流的美粧及个人护理产品阵容。同时，集团会配合新零售市场环境，不断优化产品的陈列方式，并强化线上线下融合（OMO）体验及提升营运效益，务求打造最个性化及全方位的购物旅程，在追求销售额及毛利双增长的同时，维持稳定的毛利率，致力实现持续提升盈利的模式。

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**：「面对全球经济不明朗、关税问题及旅客消费模式转变等挑战，集团仍能保持稳健的发展，我对零售行业的长远前景保持乐观。凭借正货优品的美誉、卓越的零售管理标准和独特的专业美容顾问团队，莎莎不断强化与顾客的关系，提升顾客的回购率和忠诚度，进一步巩固莎莎的品牌形象。」

2025/26 财政年度第一季销售数据

由 2025 年 4 月 1 日至 6 月 15 日的第一季（「新财年期内」）集团的总营业额较去年同期上升 4.5%。线上和线下营业额及不同地区的营业额按年变化显示如下：

百万港元	线下	线上	营业额	按年變化 (%)	佔集團 总营业额(%)
香港及澳门	\$577.8	\$47.1	\$624.9	+9.5%	77.0%
中国内地 [#]	-	\$96.4	\$96.4	-23.3%	11.9%
东南亚	\$66.7	\$21.2	\$87.9	+12.5%	10.8%
其他	-	\$2.0	\$2.0	+9.7%	0.3%
总额	\$644.5	\$166.7	\$811.2	+4.5%	100.0%

[#]中国内地的线下业务将会中止，不会视为经常性业务的营业额，所以未有在此销售数据中披露