

管理層討論及分析



持續經營業務



* 包括已中止的中國內地線下業務

截至2026年3月31日止年度之綜合收益表

	全年		上半年		下半年	
	2026 港幣千元	2025 港幣千元	2026 港幣千元	2025 港幣千元	2026 港幣千元	2025 港幣千元
持續經營業務						
營業額	4,382,600	3,839,055	1,990,560	1,866,888	2,392,040	1,972,167
銷售成本	(2,707,983)	(2,323,055)	(1,235,567)	(1,142,118)	(1,472,416)	(1,180,937)
毛利	1,674,617	1,516,000	754,993	724,770	919,624	791,230
其他收入	24,511	24,259	12,749	13,345	11,762	10,914
銷售及分銷成本	(1,256,854)	(1,183,011)	(600,789)	(579,996)	(656,065)	(603,015)
行政費用	(198,608)	(202,646)	(99,360)	(99,035)	(99,248)	(103,611)
其他利潤／(虧損)－淨額	8,197	4,573	1,930	6,273	6,267	(1,700)
經營盈利	251,863	159,175	69,523	65,357	182,340	93,818
財務收入	10,505	15,142	5,969	7,909	4,536	7,233
財務支出	(25,464)	(28,440)	(13,880)	(14,299)	(11,584)	(14,141)
除所得稅前盈利	236,904	145,877	61,612	58,967	175,292	86,910
所得稅支出	(34,235)	(14,941)	(8,721)	(11,469)	(25,514)	(3,472)
持續經營業務的年內盈利	202,669	130,936	52,891	47,498	149,778	83,438
已中止經營業務的 年內(虧損)／盈利	(2,179)	(53,963)	(2,734)	(15,090)	555	(38,873)
年內盈利歸屬於本公司擁有人	200,490	76,973	50,157	32,408	150,333	44,565

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」)自1978年在香港特區創立以來，已發展成為亞洲首屈一指的美粧產品零售集團。集團總部設於香港，業務覆蓋香港及澳門特區、包括馬來西亞及新加坡的東南亞市場，並透過多元化電子商貿平台觸達全球消費者。我們在中國內地及世界各地均設有線上銷售網絡，馬來西亞吉隆坡的區域辦事處，更為深化東南亞佈局提供戰略支持。

莎莎以「締造美麗人生」為核心理念，並貫徹體現在集團各項業務的決策環節。莎莎敏銳捕捉市場趨勢，從傳統三大類別(護膚、香水、化粧品)，策略性擴展至高增長領域，包括美肌保健食品、個人(頭髮及身體)護理產品及美容儀器，呼應「由內而外」的全球美容消費升級趨勢。

集團位於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，均透過數碼化管理，提供高效的物流配送服務。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日退貨保證。

集團採用「獨家品牌」代理策略，創造差異化的利潤優勢，結合多元化、與時並進的產品組合、線上線下融合的無縫體驗，配合莎莎旗下的專業美容顧問團隊，為顧客打造沉浸式購物體驗，亦使莎莎成為品牌方在亞洲開展業務的理想合作夥伴，開拓亞洲、以至國際的美粧市場。

市場概覽

圖表一：2025/26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 (2025年4月－2026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	+4.7%	+5.8%	+5.9%
澳門	+7.8%	+7.2%	+13.2%
中國內地	+5.4%	+2.4%	+7.8%
東南亞：			
馬來西亞	+5.4%	+6.2%	附註1
新加坡	+3.5%	+3.1%	附註3
			+4.9%
菲律賓	+5.4%	附註2	附註1及2
		+6.5%	

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。

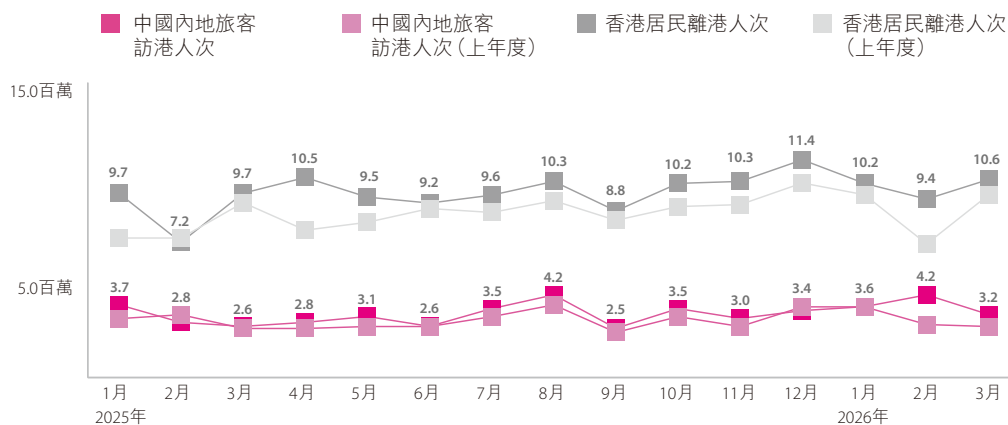
2. 菲律賓政府提供的零售貿易數據，不包括機動車輛和摩托車的統計數據。

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。

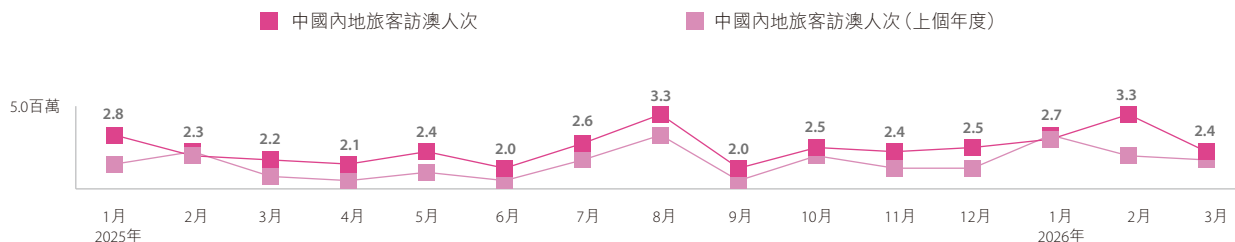


圖表二：中國內地旅客訪港人次與香港居民離港人次（按百萬計）



資料來源：香港特別行政區政府統計處及香港入境處

圖表三：中國內地旅客訪澳人次（按百萬計）



資料來源：澳門特別行政區統計處暨普查局

行業回顧

香港及澳門

國際級盛事帶旺旅遊及零售市道

香港特區政府積極推行盛事經濟，2025年全年舉辦逾300場國際及本地盛事，包括國際級的體育賽事及演唱會。業界亦透過「盛事+旅遊」模式，推出主題套票或購物優惠，刺激旅遊及零售業。中央政府早前放寬中國內地居民「一簽多行」、「一周一行」等簽證措施，亦為港澳旅遊和零售行業注入增長動力。

港澳旅客量持續上升，非中國內地旅客量按年增25%以上

香港旅發局數據顯示，2025年訪港旅客接近50百萬人次，按年增加12%；首11個月的旅客量，已超越2024年全年訪港旅客量的總和。非中國內地旅客約10百萬人次，按年增加16%；當中台灣、日本、越南、澳洲和中東地區的增長尤為強勁，按年增幅均達25%或以上；菲律賓、泰國、越南和印度等短途市場亦已恢復至或超越疫情前的水平。於本財政年度，到訪香港及澳門的旅客分別為約52百萬及41百萬，當中中國內地旅客分別為約40百萬及30百萬人次（見圖表二和三）。

管理層討論及分析

香港正版正貨美譽成為美粧旅客的購物首選

香港理工大學酒店及旅遊業管理學院在2026年4月發表的研究指出，美粧旅客是具增長潛力的價值導向客戶群體之一，他們屬於「輕奢」一族，他們傾向尋找可信任的品牌，並會積極善用數碼工具精選合適的內容。對於這班美粧旅客而言，就算其他地方的產品比香港更便宜，但香港的「購物天堂」悠久信譽和「正版正貨」保證，仍然是吸引他們安心在香港購物的的重要因素。

人民幣匯價強勢，提升外遊消費意欲

中國內地經濟基本面逐步穩健向好，加上美國聯準會貨幣政策轉向寬鬆，令美元走弱，為人民幣升值創造基本條件。由於中國內地的產業鏈高效廉價，面對海外產業鏈缺失的情況，儲能電池等技術企業需大規模結匯來補充國內資本。中國內地的新技術投資市場活躍，進一步推高人民幣價值，刺激中國內地消費者出國旅遊消費，令港澳這類中國內地旅客常到訪的地區受惠。

中國內地

消費行業成中國經濟增長主要動力，化粧品市場表現向好

中華人民共和國商務部網站發布，2025年社會消費品零售總額約人民幣50.1萬億元，按年增長3.7%，消費成為經濟發展的主要增長動力。其中，化粧品零售額按年增長約5.1%。

中國香料香精化粧品工業協會在「2025年中國化粧品產業數據發佈會」提出，2025年中國化粧品全渠道交易額突破人民幣1.1萬億元，按年增長約2.8%，而中國人均化粧品消費額從2023年的約人民幣742元，穩步增長至2025年的約人民幣785元，預計2030年將突破千元人民幣。而消費者不再單純推崇傳統大品牌，而是以「成分、功效和自我價值」為首要考慮因素，並傾向理性消費。

中國電商市場規模連續13年冠絕全球，直播帶貨交易市場發展蓬勃

中國的線上消費市場繼續表現活躍，電子消費的整體規模超過人民幣23.8萬億元，連續13年位居全球最大網絡零售市場。2025年線上零售額錄得人民幣約16.0萬億元，其中直播帶貨、即時零售等消費新業態發展蓬勃，直播交易金額按年升11.3%，顯示直播電商的消費需求仍然強勁。

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。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、醫美等），而非單一推崇傳統大品牌，為國貨及小眾品牌帶來機遇。

東南亞

2025年東南亞電商的商品交易總額破千億美元

新加坡諮詢公司Momentum Works在2026年初發佈的《2026東南亞電商報告》指出，2025年東南亞平台的電商總商品交易總額，突破1,576億美元，按年增長22.8%。Shopee、Lazada和TikTok Shop共佔98.8%的市場份額，「三足鼎立」的格局進一步鞏固，成為當地電商的主要銷售渠道。

東盟對美粧產品需求殷切，加快東南亞美粧市場發展

東南亞美粧市場是全球增長最快的地區之一。東盟地區當中，有60%的人口年齡在35歲以下，該群體屬於對美粧產品需求較旺盛的一群，而且互聯網滲透率超過50%，推動線上美粧消費持續增長。



業務回顧

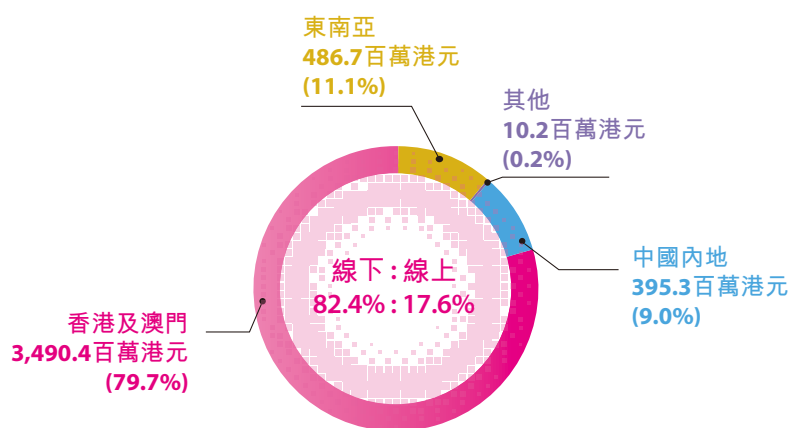
財務表現摘要

圖表四：本財政年度持續經營業務（按市場劃分）

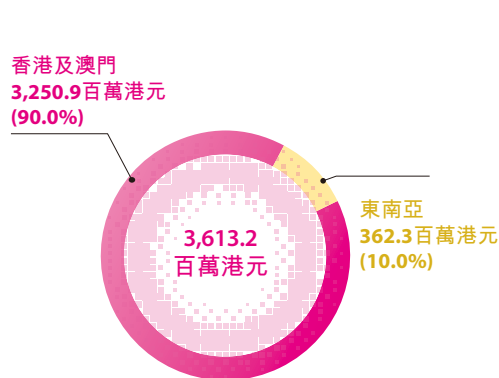


百萬港元	營業額	按年變化(%)
線下銷售		
香港及澳門	3,250.9	▲ 16.4%
東南亞	362.3	▲ 9.3%
線下銷售總額	3,613.2	▲ 15.7%
線上銷售		
香港及澳門	239.5	▲ 20.0%
中國內地	395.3	▼ 5.4%
東南亞	124.4	▲ 41.3%
其他	10.2	▲ 3.4%
線上銷售總額	769.4	▲ 7.6%
總營業額	4,382.6	▲ 14.2%

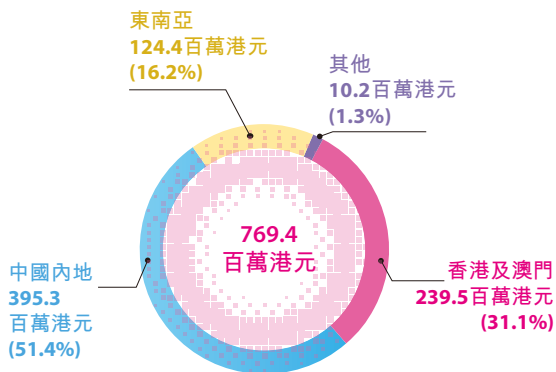
圖表五：銷售佔比（按地區／業務性質劃分）



圖表六：線下營業額佔比（按地區劃分）



圖表七：線上營業額佔比（按地區劃分）



持續經營業務

店舖數目

市場	於2025年 3月31日	開店	關店	於2026年 3月31日
中國				
— 港澳	84	2	1	85
東南亞				
— 馬來西亞及新加坡	72	4	1	75
總數	156	6	2	160

本財政年度，集團憑藉明確的策略和高效的執行力，將市場機遇化為實質增長成果。集團著力加強管理產品組合，提升各地區的營運效益，收入、盈利雙雙獲得提升。

集團業績穩步增長，港澳引領整體表現

年內，集團總營業額錄得4,382.6百萬港元，按年上升14.2%。若按地區劃分，港澳是最大的業務市場，佔集團總營業額的79.7%；中國內地及東南亞則分別佔集團總營業額的9.0%及11.1%，其他地區佔0.2%。（見圖表五）

線下銷售按年升15.7%，店舖效益同步提升

集團的線下銷售主要來自港澳及東南亞，與線上業務相輔相成。於2026年3月31日，集團經營共160間線下店舖，較去年同期淨增加四間，其中85間位於港澳地區、75間位於東南亞（馬來西亞及新加坡）。年內，集團繼續提升店舖的每呎營運效益，並因應不同地區的消費模式，優化店舖的產品組合和陳列方式，更精準地回應不同顧客的需求。年內，集團線下營業額錄得3,613.2百萬港元，按年增加15.7%，佔集團總營業額的82.4%。



線上平台供應鏈改善，助業務穩健增長

線上銷售主要包括中國內地、港澳、東南亞及其他地區的自家網店及第三方線上平台業務。年內，集團線上銷售按年上升7.6%至769.4百萬港元，主要因為線上平台的貨品供應鏈穩定性有所改善，帶動平台提升效益。線上銷售佔集團總營業額的17.6%。

集團年內盈利按年升**160.5%**，成本管控成效顯著

本財政年度，集團的毛利為1,674.6百萬港元，按年上升10.5%，與集團管理層在上一個財政年度訂下「提升銷售額及毛利額」的方向一致。為了迎合消費者的購物模式，集團在本財政年度加快引入潮流產品。雖然令毛利率短期受壓，毛利率較去年下降1.3個百分點至38.2%，但此策略有效刺激業務表現。加上中國內地及東南亞的營運效益提升，令集團年內盈利按年大幅增長160.5%至200.5百萬港元(2025年：77.0百萬港元)。銷售及分銷成本和行政費用的營業額佔比，分別由30.8%及5.3%下降至28.7%及4.5%，反映集團成本管控取得成效。

港澳地區表現尤其突出，該地區的同店銷售、交易宗數、平均交易金額及每宗交易貨品件數顯著提升，帶動該地區的盈利錄得209.2百萬港元，按年上升62.7%；加上中國內地中止線下業務後，集中資源專注發展線上業務，成功轉虧為盈，持續經營業務年內錄得9.1百萬港元的盈利。東南亞則受到生活成本上漲及宏觀因素的影響，錄得14.8百萬港元的虧損，集團在本財政年度的下半年，積極重整該區營運策略，集中提升營運效益與盈利能力。

現金儲備充裕，財務狀況穩健

年內，集團財務狀況穩健。集團於2026年3月31日的總現金為504.8百萬港元(2025年：371.1百萬港元)，按年上升36.0%，顯示集團的營運效益提升，並有充裕現金應付業務所需。經營業務產生之淨現金錄得267.3百萬港元(扣除租賃負債和應付利息)(2025年：137.4百萬港元)。年內，集團的資本開支為52.5百萬港元，主要用於新店、裝修現有店鋪及投資科技設備。

建議派發末期股息及末期特別股息，回饋股東支持

董事會建議派發每股3.4港仙的本財政年度末期股息，及每股1.9港仙的末期特別股息；連同中期已派發的股息1.15港仙，全年共派發每股6.45港仙，相等於年內集團盈利的約100.0%。

1. 香港及澳門

與業界和政府共建「盛事生態圈」，善用節慶盛事推動銷售

集團配合當地節慶和多項大型活動，與不同品牌合作聯乘，於線上線下融合(OMO)渠道推出購物優惠及推廣。隨著多項刺激經濟及旅遊的措施陸續推出，港澳的旅客量增加，進一步帶動旅遊區店鋪的銷情。年內，港澳營業額錄得3,490.4百萬港元，按年上升16.7%；線下營業額錄得3,250.9百萬港元，按年上升16.4%，佔該地區營業額93.1%，而VIP會員貢獻線下銷售的53.5%。

旅遊業復甦刺激市道，港澳旅客銷售佔比有所提升

集團在香港的76間店鋪當中，有20間座落核心旅遊區，包括尖沙咀、旺角、銅鑼灣及跨境旅遊樞紐西九龍；在澳門則經營九間店鋪，其中四間靠近遊客區，三間位於綜合度假村酒店，及兩間位於非遊客區。而港澳整體線下銷售中，有54.1%是來自旅客(去年同期：47.6%)，反映旅遊業穩步復甦。受惠於港澳「盛事生態圈」持續擴大，多項國際級活動及大型會議相繼落戶，帶動區內消費氣氛。集團將會加快拓展香港的店鋪網絡，以滿足消費需求，並會不時檢視市場情況，在符合經濟效益的前提下，靈活調配店鋪組合。

「潮流產品X正版正貨」助莎莎滲透新一代顧客群

在本財政年度，莎莎繼續發揮「第一手美粧資訊平台」的優勢，透過引入具話題性及粉絲基礎的潮流產品，激發顧客的消費及收藏意欲；同時，集團在不同平台加強宣傳莎莎「正版正貨」的購物保證，並推出快閃優惠和推廣，成功吸引目標客群，並將互動轉化為實際銷售。集團借助潮流效應進行全渠道推廣，進一步拉近與年輕消費群的距離，將品牌滲透至新一代顧客群。

各項業務指標全線增長

年內，集團在港澳的同店銷售、每宗交易平均金額、總交易宗數及每宗交易的貨品件數，均錄得按年增長，其中同店銷售較去年同期上升18.9%。

打造「體驗式消費」，展現實體店價值

另一方面，集團在指定店舖引入增值服務(包括智能美粧程式、皮膚及頭皮分析儀器)，並因應美粧潮流趨勢，推出不同的體驗活動，包括「韓星仿粧班」、限時任裝化粧品遊戲，以及在店舖特設的潮流打卡點，配合莎莎APP會員庫和大數據分析，深入了解顧客的消費喜好，以推介最適合的產品，提升服務體驗。

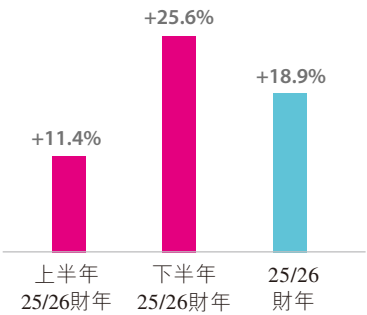
善用社交平台互動引流，構建無縫線上線下融合體驗

集團亦在中國內地熱門的社交平台，提供「實體店限定」的購物禮券，讓他們到港澳旅遊時，能夠親臨莎莎的實體店舖，享受莎莎專業、物超所值的購物體驗。該策略取得顯著的效果，而這些顧客亦透過社交媒體，繼續與莎莎及美容顧問保持友好聯繫，讓集團繼續為他們「締造美麗人生」。

香港及澳門

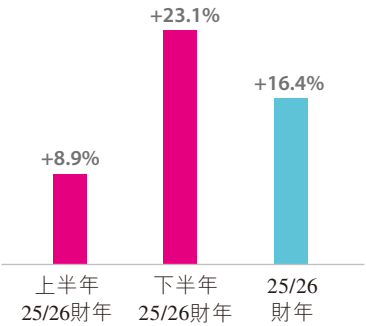
圖表八：同店銷售增長

(按年變化)



圖表九：線下銷售表現

(按年變化)



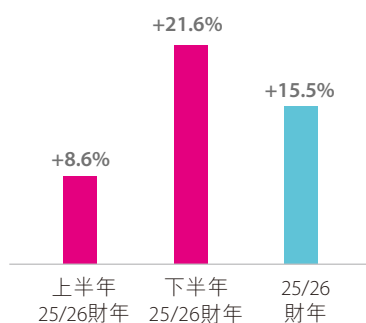
(註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月)



香港

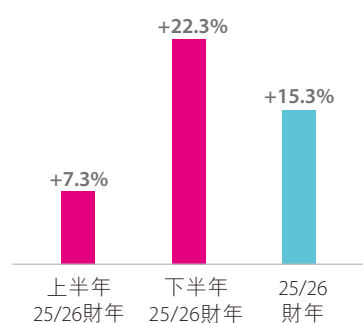
圖表十：同店銷售增長

(按年變化)



圖表十一：線下銷售表現

(按年變化)

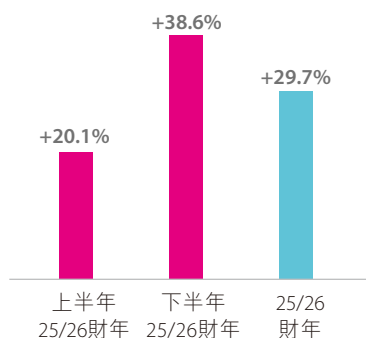


(註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月)

澳門

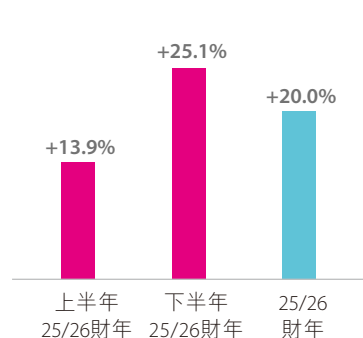
圖表十二：同店銷售增長

(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)

港澳線上銷售按年升20.0%，收入逾半來自莎莎VIP會員

本財政年度，港澳線上營業額錄得239.5百萬港元，按年上升20.0%，升幅主要來自莎莎的自家官方網站及手機APP。集團總線上銷售額中，31.1%來自港澳地區，VIP會員貢獻當中約51%。

善用社交互動洞察市場，線上流量帶動線下銷售

集團亦在當地主要的第三方平台，如HKTVmall設立線上業務，並透過不同的社交平台，包括Facebook、Instagram、Threads，以及中國內地顧客常用的小紅書、抖音等，提供購物資訊及限時優惠，也透過與顧客的互動交流，讓集團能調整採購及推廣策略，將流量轉化為訂單，令銷售額及訂單也錄得理想的升幅，更成功將部分於中國內地社交平台的線上流量，引流至港澳線下銷售。

2. 中國內地

由於中國內地零售市場以線上為主，集團已在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。目前，集團主要透過微信小程序進行跨境電商業務，並於第三方平台，例如天貓、抖音、拼多多及京東進行營運。

中國內地持續經營業務盈利能力顯著提升

年內，集團在中國內地線上持續經營業務錄得395.3百萬港元，按年下跌5.4%，但業務成功轉虧為盈，盈利能力有所提升，再次確定集團以盈利為長期可持續發展的戰略方向。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44.0%。集團將會移除表現不符合預期的線上平台，以提升線上業務的盈利能力。

3. 東南亞

年內，東南亞營業額錄得486.7百萬港元，按年上升16.0%；其中，線下銷售額為362.3百萬港元，按年上升9.3%，佔該地區營業額的74.4%。

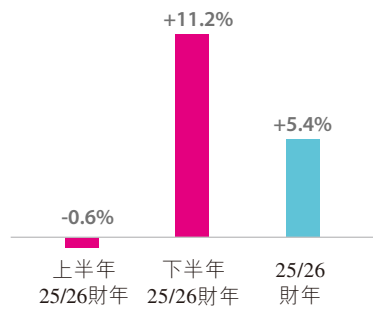
東南亞的線下業務主要覆蓋馬來西亞及新加坡，而新加坡的線下業務是透過馬來西亞吉隆坡的區域辦事處進行管理，冀以輕資產方式協助莎莎於東南亞建立更強的品牌力。於2026年3月31日，集團分別在馬來西亞及新加坡開設70間及五間店舖。

積極應對市場挑戰，策略逐步見效

本財政年度的上半年，馬來西亞政府宣佈擴展銷售及服務稅的覆蓋範圍，令當地生活成本進一步上漲，影響居民的消費意欲。誠如上一份中期業績報告所言，管理層在本財政年度的下半年，進一步投放更多時間及資源，檢視和調整當地的部署，以提升莎莎的競爭力，包括優化當地店舖和部門的營運效益，令東南亞的線下銷售和同店銷售得到改善(請見圖表十四及十五)。年內，集團引入更多潮流熱賣的貨品到東南亞市場，提升店舖人流以及競爭力，並從品牌及產品管理、資訊科技、財務、人才及培訓等各方面，加強集團的資源共用，提升協同效應。

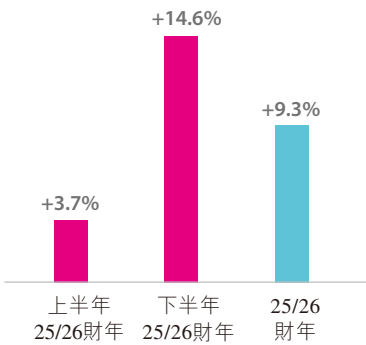
圖表十四：同店銷售增長

(按年變化)



圖表十五：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)



東南亞線上業務穩健發展，莎莎品牌持續領先

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，集團在東南亞的現有及新開展的線上業務發展理想，帶動集團在該地區的線上銷售錄得124.4百萬港元，按年上升41.3%，佔該地區市場總銷售的25.6%。

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線上銷售業務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

貿易爭議未明、中東局勢持續不穩，令地緣政治風險加劇，全球貿易通脹及消費需求預期仍將會繼續波動。上述因素或會影響商品價格、利率及匯率，繼而牽動消費情緒與經濟發展。然而，集團憑藉多年來建立的穩健根基與靈活應變能力，有信心在變局中繼續把握機遇。

線下精準佈局，進一步釋放增長動力

集團將加快拓展線下店舖網絡，在租金符合成本效益的情況下，進一步覆蓋旅遊旺區，以及對美粧產品有消費需求的民生地區，並優化店舖的產品陳列及營運效益，讓顧客得到更貼心、便利的購物體驗。同時，集團會繼續配合各項盛事及主題，進行全渠道的推廣，務求與顧客建立更緊密的互動，提升顧客的忠誠度。

集團已計劃在新財政年度的上半年，在香港開設六至七間新店，以應付顧客對莎莎美粧產品的需求，並預計能為集團帶來更大的財務收益。東南亞市場方面，集團會引入更具競爭力的產品、檢視及優化營運機制，提升莎莎在當地的競爭力。

線上傳遞品牌價值，鞏固莎莎作為「美粧企業」龍頭的優勢

中國內地作為集團最大的線上業務市場，集團將繼續利用微信小程序及各大社交平台的流量優勢，積極推廣莎莎「正版正貨」的品牌美譽，滲透更多追求潮流美粧產品的消費群體。同時，集團會持續引入中國內地市場熱捧的潮流產品，透過精準的營銷策略，提升用戶轉化率，並積極運用線上流量為港澳線下業務引流，進一步強化大灣區的線上線下協同效應，推動整體業務穩步增長。

集團亦會持續發掘、培育和發展具潛力的品牌，在提升其市場關注度和品牌力的同時，掌握市場機遇，以進一步釋放其商業價值。

東南亞方面，集團將積極發展線上業務，持續檢視及調整當地實體店舖組合與營運模式，透過線上社交平台加強推廣及與消費者之間的友好互動，加強品牌的滲透度，鞏固莎莎在當地電商市場的領先地位。

集團將會維持審慎、靈活的方式，令業務得以保持穩健發展，並會密切監察市場變化，加強各部門之間的合作，提升集團在市場的競爭優勢，在追求銷售額及毛利雙增長的同時，維持穩定的毛利率，達至可持續的盈利模式。

2026/27財政年度第一季銷售數據

由2026年4月1日至2026年6月21日的第一季集團的總營業額按年上升24.0%。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	營業額	按年變化(%)
線下銷售		
香港及澳門	820.1	▲ 32.5%
東南亞	83.5	▲ 17.0%
線下銷售總額	903.6	▲ 30.9%
線上銷售		
香港及澳門	52.0	▲ 0.9%
中國內地	81.3	▼ 18.1%
東南亞	33.9	▲ 49.6%
其他	2.6	▲ 25.1%
線上銷售總額	169.8	▼ 3.2%
總營業額	1,073.4	▲ 24.0%

人力資源

於2026年3月31日，本集團約有2,200名僱員。本集團於年內的員工成本為620.7百萬港元。人力資源措施、培訓及發展詳情載於及截至2026年3月31日止年度之年報中的企業風險管理報告之章節內，環境、社會及管治報告。

財務概況

資本及流動資金

於2026年3月31日，集團權益總額為1,282.5百萬港元，其中包括972.1百萬港元之儲備金。集團繼續維持穩健財務狀況，營運資金為638.7百萬港元，當中包括淨現金及銀行結存達504.8百萬港元，而尚未動用的銀行貸款額度為約315.4百萬港元，使可用資金總額達820.2百萬港元。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、歐元、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。

財務狀況

於2026年3月31日之運用資金總額(等同權益總額)為1,282.5百萬港元，較2025年3月31日之運用資金額1,157.7百萬港元上升10.8%。於2026年及2025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

截至2026年3月31日，資本開支為52.5百萬港元(2025年：58.9百萬港元)，主要用於投資新店、裝修現有店鋪及科技設備。管理層將持續投入資源強化店鋪形象、改善消費者體驗及提高營運效率。

庫存

於2026年3月31日，集團庫存為767.3百萬港元(2025年3月31日：670.0百萬港元)，而庫存週轉日數則維持在103日。

集團資產之抵押

於2026年3月31日，賬面價值為83.9百萬港元(2025年3月31日：89.5百萬港元)的土地及樓宇已作抵押，以獲得銀行提供予集團的融資。

或然負債

集團於2026年3月31日並無重大或然負債。

資本承擔

於2026年3月31日，集團於購置物業、機器及設備的資本承擔合共為4.3百萬港元。