



## 莎莎公佈 2023/24 年度中期業績

\* \* \*

香港及澳門特區同店銷售升 **65.7%**  
旅客重臨下大幅轉虧為盈 集團溢利 **102.4** 百萬港元

(2023年11月17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2023年9月30日止六個月 (「期內」) 之中期業績。

在上半財年, 集團營業額為**2,144.4**百萬港元, 較截至2022年9月30日的六個月 (「去年同期」) 增加**38.3%**, 主要由於恢復通關後, 旅客重訪核心市場港澳特區, 抵銷中國內地及東南亞市場在經濟困局帶來的影響。期內, 集團來自港澳特區旅客的銷售佔比為**48.6%**, 而新冠疫情前則為**74%**。期內, 來自核心遊客區的銷售佔比高達**59.9%**, 令集團對日後的增長充滿信心。

集團期內利潤亦相應改善, 錄得**102.4**百萬港元, 與去年同期虧損**133.2**百萬港元相比, 已顯著轉虧為盈。集團對此利潤表現感到滿意, 皆因受惠於較高毛利水平的冬季產品, 集團大多在下半財年才會錄得較高的銷量以及毛利率。於2023年9月30日, 集團在所有地區共經營**184**間零售店舖。

期內, 集團毛利增加**53.6%**至**880.5**百萬港元, 毛利率為**41.1%**。毛利及毛利率分別較去年同期顯著增加**307.2**百萬港元及提高**4.1**個百分點, 主要由於銷售增加, 尤其是獨家品牌銷售佔比上升, 反映我們的策略漸見成效。

集團的每股基本盈利為 **3.3** 港仙 (2022年: 每股基本虧損 **4.3** 港仙)。考慮到集團所處的業務市場剛擺脫疫情帶來的挑戰, 並正為未來的發展進行投資佈局, 董事會根據集團的股息政策, 並履行風險管理責任, 決議不派發中期股息 (2022年: 無)。

### 業務回顧

港澳特區市場為集團收入最大貢獻地區。在**香港特區**, 集團線下銷售按年增長 **58.7%**, 主要受惠於旅客重臨、展覽及多項刺激消費活動, 以及我們的顧客及 **VIP** 會員忠誠度有所上升。期內同店銷售增長 **64.9%**, 總交易宗數及每宗交易平均金額亦分別錄得 **24.9%**及 **33.9%**的增幅。

**澳門特區**同樣受旅遊業復甦帶動, 期內同店銷售按年提高**67.5%**; 線下銷售按年大幅增長**84.1%**, 恢復至疫情前水平的**65.9%**。

### **把握市場復甦機遇 擴大店舖網絡**

期內，集團於香港特區開設三間新店舖，其中兩間位於核心旅遊區尖沙咀，另一間位於大圍新落成的潮流購物中心「圍方」，以把握零售業復甦及旅客重臨帶來的機遇。再者，集團正積極尋求擴大店舖網絡，物色非遊客區地段迎合本地顧客，同時在旅客常到的黃金地段尋找舖位，與現有覆蓋範圍互補，但具體要視乎租金是否合理。此外，集團已簽定新租約，將於香港特區開設三間新店，其中下半年開設兩間店舖，一間位於非遊客區的黃竹坑，另一間則位於中環區。第三間位於啟德的店舖將於 2024/25 財政年度開業。

### **「網購店取」繼續成為顧客之選**

集團的線上滲透率較疫情前有所改善，「網購店取」(BOPIS) 已成為深受顧客青睞的取貨方式。他們能夠在親自取貨時，享受由我們的專業美容顧問提供全面貼心、無縫的線上線下融合購物體驗。

### **中國內地擺脫疫情陰霾**

中國內地方面，儘管線下店舖數量較去年同期減少七間，線下銷售額下跌**25.2%**（以當地貨幣計算）至**84.8**百萬元，但集團提高每間店舖的生產力，令毛利上升**12.1%**。集團在經濟環境仍然困難的情況下，致力管理現有的店舖組合，並優化營運效益。

集團在中國內地的線上銷售額為**159.7**百萬港元，約佔總銷售額**65.3%**。集團於該地區呈現較高的線上滲透率，與中國內地整體線上市場滲透率相若。隨著中國內地經濟復甦，加上集團在內地旅客離開集團港澳特區線下實體店返回內地後，仍然能繼續向他們提供產品和服務，我們預期內地線上渠道銷售可望錄得增長。

### **重新進軍新加坡市場踏出重要一步**

受到馬來西亞生活成本壓力帶來的影響，期內集團在東南亞的線下銷售按年微跌**3.2%**，同店銷售下跌**1.4%**（以當地貨幣計算），但線下銷售已恢復至疫情前水平的**80.3%**。期內，七間店舖進行升級工程，翻新後的店舖在重新開業後，銷售額錄得合理增長。

更重要的是，集團擴展東南亞的計劃正按部就班地進行，當中重要的一步是重新進軍新加坡市場。公司已簽訂租約，預計在下半財年開設三間莎莎零售店舖。第一間簽定的新店舖將在**2024年3月**落戶新加坡西部的西城購物中心，這是由凱德集團以家庭顧客為主，圍繞優質生活品味元素打造的商場。這三間新加坡新店將重啟我們的線下業務，並與現有的線上業務相輔相成，為我們在東南亞市場的持續增長奠定基礎。集團將於下半財年在吉隆坡開設兩間新店。

## 展望及策略

展望未來，受惠於港澳特區推出的刺激經濟措施，集團預計零售及旅遊業的消費有所增長，並為即將到來的節日如聖誕節及新年，進一步刺激大眾的消費意欲。集團將致力建立獨家品牌組合，逐步提升毛利率，以及迎合消費者嘗試小眾品牌之趨勢。在澳門特區，隨著中國內地經濟改善及旅客消費能力提高，預計該市場業務逐步回升。

在下半財年，預期新加坡新店開業將進一步推動東南亞的銷售收入。香水和化粧品是馬來西亞的兩大王牌種類，集團將於新財政年度引入更多品牌和產品種類，特別是加強該市場的獨家品牌組合。

中國內地市場仍然是集團長遠增長策略的核心重點。中央政府宣佈一系列振興國內消費的政策措施，為下半年的復甦奠定基礎，消費者和企業的信心有望逐步恢復。再者，零售業正在加快線上線下融合，當中蘊含巨大機遇。集團將於下半財年專注發展 OMO 策略，並整合線上平台及零售店舖網絡，為顧客提供更優質的無縫購物體驗。

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：「香港特區政府多管齊下刺激旅遊業，並且舉辦不同的商業展覽，有助改善消費者情緒及營造消費氛圍。集團一直為旅客回歸作準備，採用靈活的管理措施，包括延長店舖營業時間、更新產品組合、靈活調配前線人手部署及存貨，以應付日益增加的需求。集團將會投資在前線員工和新店舖，預期下半年的營運利潤趨於穩定。若然旅遊業持續向好，推動經濟，或是獨家品牌的銷售額增加，營運利潤率可望進一步提高。我們將進一步提高店舖的運營效率及集團的盈利能力，為股東創造長遠價值。」

## 2023/24 財政年度第三季營運銷售數據

由 2023 年 10 月 1 日至 11 月 12 日的第三季，集團的總營業額較去年同期上升 27.0%。期內，由於澳門特區與中國內地已恢復通關，以及港澳特區於 2023 年 10 月遭受極端天氣影響，令集團店舖損失數天營業日，導致增長率下降。線上和線下營業額，以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	佔集團 總營業額%
	線下	線上	總額		
港澳特區	379.4	25.2	404.6	+33.3%	77.0%
中國內地	21.3	58.8	80.1	+15.8%	15.2%
東南亞	31.2	8.7	39.9	-1.6%	7.6%
其他	-	1.2	1.2	+78.7%	0.2%
總額	431.9	93.9	525.8	+27.0%	100.0%