



## 莎莎公布 2023/24 年度中期业绩

\* \* \*

香港及澳门特区同店销售升 **65.7%**  
旅客重临下大幅转亏为盈 集团溢利 **102.4** 百万港元

(2023年11月17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2023年9月30日止六个月 (「期内」) 之中期业绩。

在上半财年, 集团营业额为**2,144.4**百万港元, 较截至2022年9月30日的六个月 (「去年同期」) 增加**38.3%**, 主要由于恢复通关后, 旅客重访核心市场港澳特区, 抵销中国内地及东南亚市场在经济困局带来的影响。期内, 集团来自港澳特区旅客的销售占比为**48.6%**, 而新冠疫情前则为**74%**。期内, 来自核心游客区的销售占比高达**59.9%**, 令集团对日后的增长充满信心。

集团期内利润亦相应改善, 录得**102.4**百万港元, 与去年同期亏损**133.2**百万港元相比, 已显著转亏为盈。集团对此利润表现感到满意, 皆因受惠于较高毛利水平的冬季产品, 集团大多在下半财年才会录得较高的销量以及毛利率。于2023年9月30日, 集团在所有地区共经营**184**间零售店铺。

期内, 集团毛利增加**53.6%**至**880.5**百万港元, 毛利率为**41.1%**。毛利及毛利率分别较去年同期显著增加**307.2**百万港元及提高**4.1**个百分点, 主要由于销售增加, 尤其是独家品牌销售占比上升, 反映我们的策略渐见成效。

集团的每股基本盈利为 **3.3** 港仙 (2022年: 每股基本亏损 **4.3** 港仙)。考虑到集团所处的业务市场刚摆脱疫情带来的挑战, 并正为未来的发展进行投资布局, 董事会根据集团的股息政策, 并履行风险管理责任, 决议不派发中期股息 (2022年: 无)。

### 业务回顾

港澳特区市场为集团收入最大贡献地区。在**香港特区**, 集团线下销售按年增长 **58.7%**, 主要受惠于旅客重临、展览及多项刺激消费活动, 以及我们的顾客及 **VIP** 会员忠诚度有所上升。期内同店销售增长 **64.9%**, 总交易宗数及每宗交易平均金额亦分别录得 **24.9%**及 **33.9%**的增幅。

**澳门特区**同样受旅游业复苏带动, 期内同店销售按年提高**67.5%**; 线下销售按年大幅增长**84.1%**, 恢复至疫情前水平的**65.9%**。

### **把握市场复苏机遇 扩大店铺网络**

期内，集团于香港特区开设三间新店铺，其中两间位于核心旅游区尖沙咀，另一间位于大围新落成的潮流购物中心「围方」，以把握零售业复苏及旅客重临带来的机遇。再者，集团正积极寻求扩大店铺网络，物色非游客区地段迎合本地顾客，同时在旅客常到的黄金地段寻找铺位，与现有覆盖范围互补，但具体要视乎租金是否合理。此外，集团已签定新租约，将于香港特区开设三间新店，其中下半年开设两间店铺，一间位于非游客区的黄竹坑，另一间则位于中环区。第三间位于启德的店铺将于 2024/25 财政年度开业。

### **「网购店取」继续成为顾客之选**

集团的线上渗透率较疫情前有所改善，「网购店取」(BOPIS) 已成为深受顾客青睐的取货方式。他们能够在亲自取货时，享受由我们的专业美容顾问提供全面贴心、无缝的线上线下融合购物体验。

### **中国内地摆脱疫情阴霾**

中国内地方面，尽管线下店铺数量较去年同期减少七间，线下销售额下跌**25.2%**（以当地货币计算）至**84.8**百万元，但集团提高每间店铺的生产力，令毛利上升**12.1%**。集团在经济环境仍然困难的情况下，致力管理现有的店铺组合，并优化营运效益。

集团在中国内地的线上销售额为**159.7**百万港元，约占总销售额**65.3%**。集团于该地区呈现较高的线上渗透率，与中国内地整体线上市场渗透率相若。随着中国内地经济复苏，加上集团在内地旅客离开集团港澳特区线下实体店返回内地后，仍然能继续向他们提供产品和服务，我们预期内地线上渠道销售可望录得增长。

### **重新进军新加坡市场踏出重要一步**

受到马来西亚生活成本压力带来的影响，期内集团在东南亚的线下销售按年微跌**3.2%**，同店销售下跌**1.4%**（以当地货币计算），但线下销售已恢复至疫情前水平的**80.3%**。期内，七间店铺进行升级工程，翻新后的店铺在重新开业后，销售额录得合理增长。

更重要的是，集团扩展东南亚的计划正按部就班地进行，当中重要的一步是重新进军新加坡市场。公司已签订租约，预计在下半财年开设三间莎莎零售店铺。第一间签定的新店铺将在**2024年3月**落户新加坡西部的西城购物中心，这是由凯德集团以家庭顾客为主，围绕优质生活品味元素打造的商场。这三间新加坡新店将重启我们的线下业务，并与现有的线上业务相辅相成，为我们在东南亚市场的持续增长奠定基础。集团将于下半财年在吉隆坡开设两间新店。

## 展望及策略

展望未来，受惠于港澳特区推出的刺激经济措施，集团预计零售及旅游业的消费有所增长，并为即将到来的节日如圣诞节及新年，进一步刺激大众的消费意欲。集团将致力建立独家品牌组合，逐步提升毛利率，以及迎合消费者尝试小众品牌之趋势。在澳门特区，随着中国内地经济改善及旅客消费能力提高，预计该市场业务逐步回升。

在下半财年，预期新加坡新店开业将进一步推动东南亚的销售收入。香水和化妆品是马来西亚的两大王牌种类，集团将于新财政年度引入更多品牌和产品种类，特别是加强该市场的独家品牌组合。

中国内地市场仍然是集团长远增长策略的核心重点。中央政府宣布一系列振兴国内消费的政策措施，为下半年的复苏奠定基础，消费者和企业的信心有望逐步恢复。再者，零售业正在加快线上线下融合，当中蕴含巨大机遇。集团将于下半财年专注发展 OMO 策略，并整合线上平台及零售店铺网络，为顾客提供更优质的无缝购物体验。

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：「香港特区政府多管齐下刺激旅游业，并且举办不同的商业展览，有助改善消费者情绪及营造消费氛围。集团一直为旅客回归作准备，采用灵活的管理措施，包括延长店铺营业时间、更新产品组合、灵活调配前线人手部署及存货，以应付日益增加的需求。集团将会投资在前线员工和新店铺，预期下半年的营运利润趋于稳定。若然旅游业持续向好，推动经济，或是独家品牌的销售额增加，营运利润率可望进一步提高。我们将进一步提高店铺的运营效率及集团的盈利能力，为股东创造长远价值。」

## 2023/24 财政年度第三季营运销售数据

由 2023 年 10 月 1 日至 11 月 12 日的第三季，集团的总营业额较去年同期上升 27.0%。期内，由于澳门特区与中国内地已恢复通关，以及港澳特区于 2023 年 10 月遭受极端天气影响，令集团店铺损失数天营业日，导致增长率下降。线上和线下营业额，以及不同地区的营业额按年变化显示如下：

| 百万港元 | 营业额   |      |       | 按年变化   | 占集团<br>总营业额% |
|------|-------|------|-------|--------|--------------|
|      | 线下    | 线上   | 总额    |        |              |
| 港澳特区 | 379.4 | 25.2 | 404.6 | +33.3% | 77.0%        |
| 中国内地 | 21.3  | 58.8 | 80.1  | +15.8% | 15.2%        |
| 东南亚  | 31.2  | 8.7  | 39.9  | -1.6%  | 7.6%         |
| 其他   | -     | 1.2  | 1.2   | +78.7% | 0.2%         |
| 总额   | 431.9 | 93.9 | 525.8 | +27.0% | 100.0%       |