

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。



SA SA INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

莎莎國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：178)

截至 2024 年 9 月 30 日止六個月中期業績 股息及暫停辦理股份過戶登記手續 2024 年 10 月 1 日至 11 月 10 日之營運最新情況

摘要

- 集團營業額下跌 10.4% 至 1,920.5 百萬港元，主要因為宏觀市場表現疲弱，以及集團核心市場香港及澳門出境旅遊持續，而到訪港澳的中國內地旅客消費審慎。
- 本財政年度上半年，集團於中國內地的線上業務上升 61.2%，由去年同期的 159.7 百萬港元增加至期內 257.5 百萬港元。中國內地線上銷售漸趨平穩，未來增長則視乎經濟情況而定。
- 隨著集團重新進駐新加坡市場並營運五間店舖，帶動東南亞總線下銷售按年增長 18.5%。
- 集團的毛利按年減少 14.1% 至 756.5 百萬港元，而毛利率則下跌 1.7 個百分點至 39.4%。毛利率在第二季改善至 40.1%，而線下零售毛利率按年增加 1.2 個百分點至 45.9%。
- 集團稅前盈利為 43.9 百萬港元，稅後盈利為 32.4 百萬港元（2023 年稅後盈利：102.4 百萬港元）。
- 每股基本盈利為 1.0 港仙。（2023 年：3.3 港仙）
- 董事會決議派發截至 2024 年 9 月 30 日止六個月的中期股息，每股 0.75 港仙（2023 年：無），相等於期內盈利約 72%，並將維持穩定的股息政策。

莎莎國際控股有限公司（「本公司」）之董事會宣佈，本公司與其附屬公司（「集團」）截至 2024 年 9 月 30 日止六個月之未經審核簡明綜合中期財務資料。未經審核簡明綜合中期財務資料已經由本公司審核委員會審閱。

附註：「香港」或「香港特區」是指中華人民共和國香港特別行政區及「澳門」或「澳門特區」是指中華人民共和國澳門特別行政區。

簡明綜合中期收益表

	附註	未經審核	
		截至 9 月 30 日止六個月 2024 港幣千元	2023 港幣千元
營業額	3	1,920,543	2,144,435
銷售成本	6	<u>(1,164,078)</u>	<u>(1,263,959)</u>
毛利		756,465	880,476
其他收入	4	13,396	17,897
銷售及分銷成本	6	(614,204)	(643,375)
行政費用	6	(111,084)	(115,292)
其他利潤/(虧損) - 淨額	5	<u>6,272</u>	<u>(4,640)</u>
經營盈利		50,845	135,066
財務收入		7,430	3,220
財務支出	7	<u>(14,398)</u>	<u>(12,576)</u>
除所得稅前盈利		43,877	125,710
所得稅支出	8	<u>(11,469)</u>	<u>(23,288)</u>
期內盈利歸屬於本公司擁有人		<u>32,408</u>	<u>102,422</u>
期內盈利歸屬於本公司擁有人之每股 盈利(以每股港仙為單位)	9		
基本		<u>1.0</u>	<u>3.3</u>
攤薄		<u>1.0</u>	<u>3.3</u>

簡明綜合中期全面收入表

	未經審核	
	截至 9 月 30 日止六個月	2023
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
期內盈利	32,408	102,422
其他全面收入/ (虧損)		
<u>其後可能會重新分類至損益之項目</u>		
現金流量對沖，已扣除稅項	162	-
外地附屬公司在匯兌儲備之匯兌差額	16,306	(8,439)
期內其他全面收入/ (虧損)，已扣除稅項	16,468	(8,439)
期內全面收入總額歸屬於本公司擁有人	48,876	93,983

簡明綜合中期財務狀況表

	附註	未經審核 9月30日 2024 港幣千元	經審核 3月31日 2024 港幣千元
資產			
非流動資產			
物業、機器及設備		206,732	203,357
使用權資產		642,945	642,237
租金按金及其他資產		94,762	92,584
遞延稅項資產		175,743	181,600
		1,120,182	1,119,778
流動資產			
存貨		678,742	705,303
應收賬款	11	70,293	72,755
其他應收款項、按金及預付款項		134,983	145,659
現金及現金等值項目		337,903	457,757
可收回所得稅		1,150	2,866
		1,223,071	1,384,340
負債			
流動負債			
應付賬款	12	248,141	306,648
其他應付款項及應計費用		194,945	193,786
租賃負債		307,702	298,136
應付所得稅		19,217	16,750
		770,005	815,320
淨流動資產		453,006	569,020
資產總值減流動負債		1,573,248	1,688,798
非流動負債			
其他應付款項		34,092	29,896
租賃負債		379,871	394,012
退休福利承擔		13,147	12,561
遞延稅項負債		221	240
		427,331	436,709
淨資產		1,145,917	1,252,089
權益			
資本及儲備			
股本		310,319	310,319
儲備		835,598	941,770
權益總額		1,145,917	1,252,089

附註:

1. 編製基準

截至 2024 年 9 月 30 日止六個月之簡明綜合中期財務資料乃根據由香港會計師公會頒布的香港會計準則（「香港會計準則」）第 34 號「中期財務報告」編製。此中期報告並無包括在年度財務報告普遍包括的所有附註。故此，此中期報告應與根據香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）所編製截至 2024 年 3 月 31 日止年度之年度財務報表一併閱讀。

2. 會計政策

除了以下所述，所採納之會計政策與截至 2024 年 3 月 31 日止年度之年度財務報表中載述貫徹一致。

中期的稅項收入採用於預期年度總收入的稅率提列。

2.1 本期採納的新會計政策

(a) 集團已採納的準則及詮釋的修訂

以下的準則及詮釋的修訂於本集團自 2024 年 4 月 1 日或之後開始的財政年度生效：

香港會計準則第 1 號 (修訂本)	流動或非流動負債分類
香港會計準則第 1 號 (修訂本)	有協定的非流動負債
香港財務報告準則第 16 號 (修訂本)	售後租回交易中的租賃負債
香港詮釋第 5 號 (經修訂)	借款人按要求償還條款 之有期貸款之分類
香港會計準則第 7 號及 香港財務報告準則第 7 號 (修訂本)	供應方融資安排

以上準則及詮釋的修訂不會對本集團的經營業績和財務狀況產生重大影響。

2. 會計政策 (續)

2.1 本期採納的新會計政策 (續)

(b) 已頒布但尚未採納之新準則、準則和詮釋的修訂

以下所述的新準則、準則和詮釋的修訂已頒布，但於 2024 年 4 月 1 日或以後開始的財政年度尚未生效，本集團並未提前採納：

		於下列日期或之後開始之年度期間生效
香港會計準則第 21 號及香港財務報告準則第 1 號 (修訂本)	缺乏可兌換性	2025 年 4 月 1 日
香港財務報告準則第 9 號及香港財務報告準則第 7 號 (修訂本)	金融工具分類及計量的修訂	2026 年 4 月 1 日
香港財務報告準則第 18 號	財務報表的呈列及披露	2027 年 4 月 1 日
香港財務報告準則第 19 號	非公共受託責任之附屬公司：披露	2027 年 4 月 1 日
香港詮釋第 5 號 (修訂本)	財務報表的呈列 - 借款人按求償還條款之有期貸款之分類	2027 年 4 月 1 日
香港財務報告準則第 10 號及香港會計準則第 28 號 (修訂本)	投資者與其聯營或合營企業之間的資產出售或注資	由香港會計師公會待定

集團將會於上述新準則、準則和詮釋的修訂生效後予以採納。本集團已開始評估採納上述新準則、準則和詮釋的修訂所產生的相關影響，預計不會對集團本期或未來報告以及可預見的未來交易產生重大影響。

3. 分部資料

經營分部按照與向首席經營決策者提供內部報告一致之方式報告。負責分配資源及評估經營分部表現之首席經營決策者已識別為本集團作出策略及營運決策之執行董事。

本集團執行董事審閱本集團之內部報告以評估表現及分配資源。執行董事主要從地區角度審視業務，並根據分部業績評估地區分部之表現。已識別之可報告業務分部為香港及澳門、中國內地、東南亞及其他。

分部資產主要包括物業、機器及設備、使用權資產、遞延稅項資產、存貨、應收款項、按金及預付款項、現金及現金等值項目及可收回所得稅。資本性開支包括添置物業、機器及設備。

主要分部資料包括來自外部客戶之總營業額，其分析於下文披露。

	截至 2024 年 9 月 30 日止六個月				
	香港及 澳門 港幣千元	中國內地 港幣千元	東南亞 港幣千元	其他 港幣千元	總額 港幣千元
營業額	1,403,071	311,152	201,041	5,279	1,920,543
分部業績	43,967	(9,975)	(729)	(855)	32,408
其他資料					
資本性開支	15,335	39	15,201	-	30,575
財務收入	6,808	86	536	-	7,430
財務支出	11,297	141	2,960	-	14,398
所得稅支出/(扣除)	9,055	(17)	2,436	(5)	11,469
物業、機器及設備折舊	24,346	1,247	4,339	-	29,932
使用權資產折舊	144,924	2,503	19,062	-	166,489
滯銷存貨及損耗撥備撥回	(5,622)	(3,466)	(3,755)	-	(12,843)

3. 分部資料 (續)

	截至 2023 年 9 月 30 日止六個月				
	香港及 澳門 港幣千元	中國內地 港幣千元	東南亞 港幣千元	其他 港幣千元	總額 港幣千元
營業額	1,719,591	244,535	175,068	5,241	2,144,435
分部業績	114,507	(11,951)	1,202	(1,336)	102,422
其他資料					
資本性開支	29,751	477	9,390	-	39,618
財務收入	2,396	200	624	-	3,220
財務支出	10,587	400	1,589	-	12,576
所得稅支出	21,671	182	1,428	7	23,288
物業、機器及設備折舊	26,814	2,040	2,208	-	31,062
使用權資產折舊	135,635	3,778	13,273	-	152,686
滯銷存貨及損耗 (撥備 撥回) /撥備	1,486	(2,910)	688	-	(736)
	香港及 澳門 港幣千元	中國內地 港幣千元	東南亞 港幣千元	其他 港幣千元	總額 港幣千元
於 2024 年 9 月 30 日					
非流動資產	929,076	5,795	185,311	-	1,120,182
流動資產	953,663	94,265	172,740	2,403	1,223,071
總資產列於簡明綜 合中期財務狀況表					<u>2,343,253</u>
於 2024 年 3 月 31 日					
非流動資產	981,962	11,119	126,697	-	1,119,778
流動資產	1,117,996	114,760	151,191	393	1,384,340
總資產列於綜合財 務狀況表					<u>2,504,118</u>

4. 其他收入

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
幻燈片陳列租金收入	12,001	11,099
倉儲收入	1,395	6,798
	<u>13,396</u>	<u>17,897</u>

5. 其他利潤/（虧損）- 淨額

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
匯兌收益/（虧損）淨額	<u>6,272</u>	<u>(4,640)</u>

6. 按性質分類之開支

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
出售存貨成本	1,176,921	1,264,695
僱員福利開支（包括董事酬金）	331,234	345,968
折舊開支		
- 使用權資產	166,489	152,686
- 物業、機器及設備	29,932	31,062
土地及樓宇之經營租賃租金		
- 短期租賃之租賃租金	21,128	23,934
- 或然租金	11,668	21,947
- 新冠病毒疫情相關租金減免（附註）	-	(665)
樓宇管理費、地租及差餉	32,947	32,892
廣告及推廣開支	25,599	29,688
公用設施及電訊	16,512	17,371
銀行及信用卡收費	16,444	18,672
運輸及遞送費用	15,636	19,309
外判倉儲處理及支付平台費用	10,994	12,964
維修及保養	10,244	11,613
包裝費用	4,587	6,588
郵寄、印刷及文具	2,823	3,070
核數師酬金		
- 核數服務	1,204	1,577
- 非核數服務	207	31
捐款	1,223	1,634
物業、機器及設備撇賬	40	47
滯銷存貨及損耗撥備撥回	(12,843)	(736)
其他	26,377	28,279
	1,889,366	2,022,626
組成如下：		
銷售成本	1,164,078	1,263,959
銷售及分銷成本	614,204	643,375
行政費用	111,084	115,292
	1,889,366	2,022,626

附註：

截至 2023 年 9 月 30 日止六個月，新冠病毒疫情相關租金減免金額為 665,000 港元，已計入銷售及分銷成本。

7. 財務支出

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
租賃負債產生的利息費用	14,398	11,722
銀行借貸產生的利息費用	-	854
	14,398	12,576

8. 所得稅開支

香港利得稅乃按照本期間估計應課稅盈利以稅率 16.5% (2023 年：16.5%) 提撥準備。海外盈利稅款則按本期間估計應課稅盈利以本集團經營業務國家之現行稅率計算。

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
本期稅項		
- 香港利得稅	1,490	2,231
- 海外稅項	3,797	909
暫時差異之產生及撥回相關遞延稅項	6,182	20,148
	11,469	23,288

9. 每股盈利

(a) 每股基本盈利乃根據本公司擁有人應佔業務的盈利除以期內已發行普通股之加權平均數，減去為股份獎勵計劃而持有的股份總數計算。

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
本公司擁有人應佔盈利	32,408	102,422
期內已發行普通股之加權平均數減去為股份獎勵計劃而持有的股份 (千股)	3,102,137	3,102,065

(b) 每股攤薄盈利乃在假設所有具攤薄潛力之普通股已轉換之情況下，經調整已發行普通股之加權平均數計算。本公司有兩類具攤薄潛力之普通股：期內有購股權及為股份獎勵計劃而持有的股份。就購股權而言，有關計算乃按所有附於未行使購股權之認購權之金錢價值來計算可按公平值（以本公司股份之全年平均市場股價計算）購入之股份數目。就為股份獎勵計劃而持有的股份而言，授予僱員但於 2024 年及 2023 年 9 月 30 日尚未歸屬的股份則包括在股份數目。

9. 每股盈利 (續)

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
本公司擁有人應佔盈利	32,408	102,422
期內已發行普通股之加權平均數減去為股份獎勵計劃而持有的股份 (千股)	3,102,137	3,102,065
調整購股權及獎勵股份 (千股)	240	19
就每股攤薄盈利之普通股加權平均數 (千股)	3,102,377	3,102,084

10. 股息

	截至 9 月 30 日止 6 個月	
	2024	2023
	港幣千元	港幣千元
宣派中期股息－每股 0.75 港仙 (2023 年：無)	23,274	-

於 2024 年 11 月 14 日舉行之會議上，董事決議派發中期股息每股 0.75 港仙。該擬派股息並無於本簡明綜合中期財務資料內列作應付股息，將於截至 2025 年 3 月 31 日止年度列作可分派儲備之撥款。

11. 應收賬款

本集團營業額主要包括現金銷售及信用卡銷售。若干批發客戶獲給予 7 至 120 天信貸期。按發票日期之應收賬款的賬齡分析如下：

	9 月 30 日	3 月 31 日
	2024	2024
	港幣千元	港幣千元
一個月內	60,662	62,097
一至三個月	5,307	4,171
超過三個月	4,324	6,487
	70,293	72,755

應收賬款之賬面值與其公平值相若。

12. 應付賬款

按發票日期之應付賬款的賬齡分析如下：

	9月30日 2024 港幣千元	3月31日 2024 港幣千元
一個月內	165,484	224,192
一至三個月	68,048	64,748
超過三個月	14,609	17,708
	<u>248,141</u>	<u>306,648</u>

應付賬款之賬面值與其公平值相若。

管理層討論及分析

市場概覽

圖表一：2024年當地生產總值／零售銷售額／藥物及化粧品銷售額*（按年變動）

市場 (2024年4月-9月)	當地生產總值 增長率	零售銷售變動	藥物及化粧品銷售變動
香港	+7.6% (4-6月)	-10.8% (4-9月)	+0.6% (4-9月)
澳門	+7.8% (4-6月)	-23.1% (4-6月)	-15.0% (4-6月)
中國內地	+4.0% (4-9月)	+2.7% (4-9月)	+1.6% (4-9月)

東南亞:

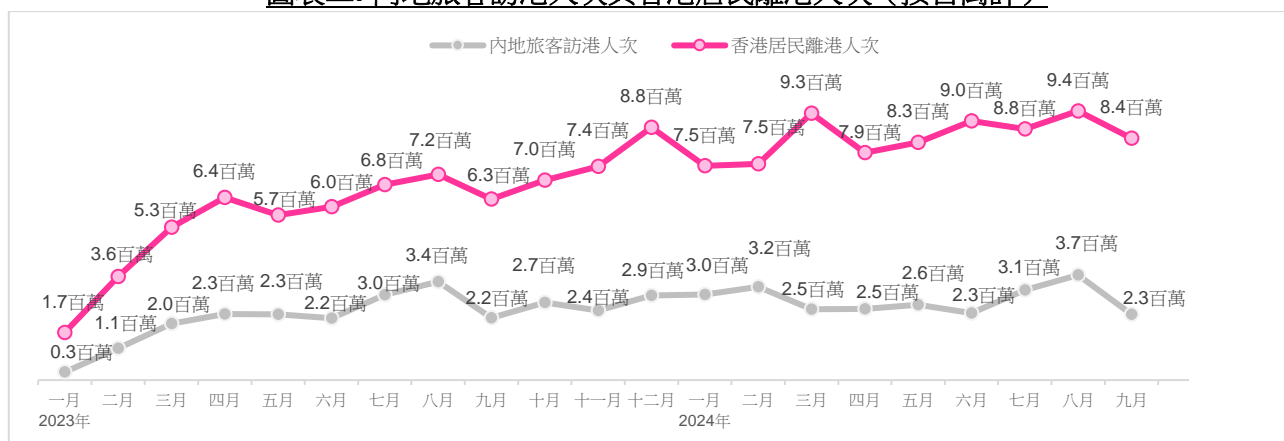
馬來西亞	+5.6% (4-9月)	+6.9% (4-8月)	附註 1
新加坡 (按當地市場價格計算)	+7.8% (4-6月)	+0.4% (4-6月)	附註 3 -0.1% (4-6月)
菲律賓	+10.1% (4-6月)	+12.8% (4-6月)	附註 2 附註 1 及 2

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」。

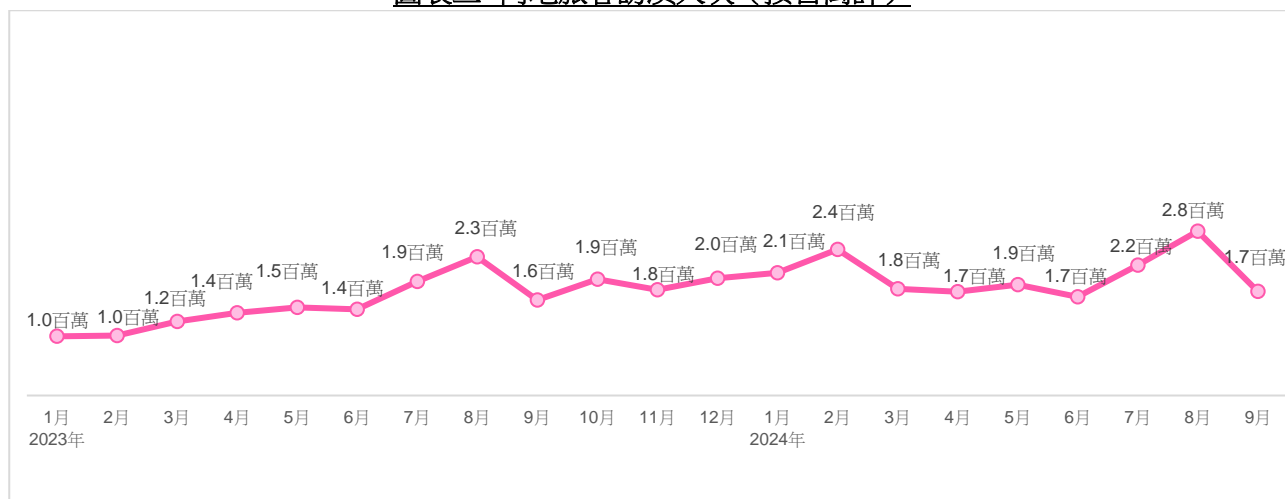
*以上所有數據來自及推算自相關政府統計部門公佈之統計數據。不同的政府統計處對化粧品行業零售的釋義和統計方法各有差異。

圖表二：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旅遊發展局

圖表三：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

截至 2024 年 9 月 30 日止六個月期間（「期內」），全球經濟繼續面對地緣政治局勢加劇帶來的挑戰。期內，緊縮的貨幣政策、利率高企、美元強勢已成為常態，聯邦基金利率已升至 5.3%，達到 20 年來最高位。直至 2024 年 9 月 19 日，美國聯邦儲備局才將利率下調 50 個基點。隨後，中國人民銀行也公佈降息和推出一系列貨幣寬鬆政策，為今年十月黃金周前夕的市場營造了良好氣氛。

香港及澳門

北上旅遊趨勢逐漸常態化，但內需和宏觀經濟持續疲弱，影響港澳零售行業

隨著大灣區加快互聯互通，令愈來愈多本地居民北上華南旅遊，但目前北上旅客量似乎已漸趨穩定，並成為一種常態。但是，到訪港澳的旅客數量，非常取決於政策取向以及批准簽證的情況。2024 年 7 月 1 日起，到訪港澳的旅客免稅額由人民幣 5,000 元提高至 12,000 元，業界預期有利零售業發展，但仍未看到對旅客銷售額有任何實質影響。

中國內地旅客年輕化，更側重性價比和樂於嘗試小眾品牌，為集團發展獨家品牌帶來機遇

期內，訪港及訪澳旅客分別有 21.4 百萬及 17.0 百萬，其中，中國內地旅客分別有 16.5 百萬及 11.9 百萬；與去年同期相比，訪港及訪澳的旅客分別上升 13.0% 及 13.8%。

香港旅遊發展局的統計顯示，中國內地訪港旅客年齡層已改變，更多是傾向深度遊、不追求消費的年輕旅客。由於香港酒店的房租昂貴，加上即日往返大灣區城市交通相當便捷，他們也較少留宿過夜。由於人民幣兌美元疲弱，中國內地旅客在海外消費力降低。

從另一角度，集團觀察到中國內地消費者更願意嘗試知名度較低的小眾品牌和國內本土美容品牌，也有利集團的美容顧問向他們推介使用旗下獨家品牌，從而爭取更高的利潤。

澳門逐步恢復亞洲賭城的地位

澳門定位為旅遊休閒中心，但總人口不足 70 萬，因此非常依賴中國內地旅客。

澳門具備多項獨特的競爭優勢，包括賭枱和五星級酒店數目為區內之冠，舉辦大型演唱會的配套設備齊全，有助吸引大灣區旅客。澳門的博彩收入於 2007 年超越拉斯維加斯，領先全球，但過去數年受到疫情影響，加上當地立法收緊對博彩中介人的監管，令亞太地區博彩業出現新的競爭對手，例如菲律賓，令澳門博彩業的領先地位受到影響。另一方面，馬來西亞豁免中國內地旅客的簽證申請，而且當地的匯率吸引，令馬來西亞也成為澳門吸引中國內地旅客的競爭對手。不過，澳門特區政府宣佈，自 2024 年 5 月 6 日起，中國內地公民可申請一簽多行簽證到訪澳門。

集團在澳門經營九間店舖，其中四間位於主要旅遊景點附近的商業街，三間位於酒店度假村內，以及兩間位於非遊客區。

中國內地

中國內地宏觀經濟面臨挑戰影響消費意欲

地緣政治緊張局勢持續，西方國家設法減少對中國內地的依賴，外商直接投資及出口活動受壓。中國繼續提倡本土消費，並為 2023 年貢獻了 82% 的當地生產總值增長率，但刺激經濟的過程仍存在挑戰。

由去年開始，房地產行業受貸款違約的嚴重打擊。面對經濟不確定性和青年失業率高企，民眾不願消費，家庭儲蓄率創下歷史新高。中國內地消費者更著重商品的性價比及功能性。

隨著中國人民銀行在 2024 年 9 月底推出一系列減息和貨幣寬鬆政策，提升市場流動性，為來年釋出有利信號。

東南亞

整個東南亞持續增長，特別是馬來西亞在 2024 年第二季當地生產總值按季增長 5.9%，預計 2024 年全年增長率將介乎 4.5% 至 5.5% 之間，2023 年則錄得 3.7% 的升幅。隨著美國聯邦儲備局降低利率，馬來西亞令吉也升值至 2022 年 3 月以來的最高水平。

新加坡的實質當地生產總值亦保持穩定增長，2024 年第二季度為 2.9%，預計 2024 年全年增長率將介乎 2.0% 至 3.0% 之間，而 2023 年為 1.1%。

以上表現，顯示當地的消費和發展正朝利好方向發展。

業務回顧

零售網絡

提升店舖組合，致力服務本地消費者，同時保持靈活應變，把握旅遊業的發展機遇

集團積極在香港及其他地區尋找機會拓展店舖網絡，前提是租金是否處於合理水平，以維持理想的利潤率，確保店舖符合經濟效益。集團正進一步整合線上渠道及實體店舖，務求令顧客隨時隨地都能享受集團無縫的線上線下融合（OMO）購物體驗。

在香港及澳門，集團致力為非遊客區的本地顧客提供更好的服務，當入境旅遊進一步增加時，會在核心旅遊區佈局，與現有的業務覆蓋範圍互補。截至 2024 年 9 月 30 日，集團在香港及澳門的核心旅遊區共有 26 間店舖（2024 年 3 月 31 日：26 間）。

在中國內地，由於當地消費意欲需時回復，線下業務市場仍面臨挑戰，集團期內關閉了九間店舖。

東南亞方面，集團會密切留意馬來西亞及新加坡人流較高的購物中心。期內，集團在馬來西亞翻新了四間店舖，從而優化整體店舖組合，並欣然重啟新加坡的實體店業務，開設了五間店舖，與區內線上業務相輔相成，為該地區業務的持續增長奠定基礎。

線上渠道

推出升級版會員計劃，港澳和中國內地顧客「一 App 在手」就能享受無縫 OMO 購物體驗

集團的三大主要戰略方針之一，是投資並發展其香港、中國內地及東南亞市場的線上業務。集團繼續致力優化線上業務，實現卓越營運能力，融合線上線下業務，打造無縫的 OMO 購物體驗。

2024 年 9 月，集團成功完成會員系統的技術升級項目，有助更好地為會員提供個性化服務。

開拓直播帶貨的新銷售渠道，吸引年輕族群

集團繼續致力改善顧客體驗，透過「直播帶貨」模式，成功吸引更多潛在顧客，並提高直播帶貨的訂單轉化率。線上美容產品市場相對飽和，眾多品牌從中爭取顧客的關注及忠誠度。消費者的要求變得愈來愈高，並且更精於科技應用。

消費者也依賴 KOL 推薦的產品，更願意嘗試具功效的小眾及潮流品牌，有利集團的產品推廣策略。

有見及此，集團莎莎皇牌美容顧問與 KOL 合作直播帶貨，成功在線上市場推廣獨家品牌，又吸引顧客對品牌的興趣。

集團期內的總線上銷售額為 396.2 百萬港元，線上滲透率佔集團總銷售額的 20.6%（2023 年：13.9%）。

產品類別

通過多元化的產品組合及與戰略性品牌合作，為消費者帶來驚喜

集團繼續拓展不同種類的品牌類別，發掘具潛力的產品類別，迎合市場趨勢及顧客需求，努力為顧客帶來更豐富的產品選擇。除了護膚品、化粧品和香水等核心品類，集團開始增加美肌健康食品 and 美容儀器等產品。集團目前分別提供 102 個和 28 個美肌健康食品 and 美容儀器品牌。以新形象示人的店舖增設了美容儀器的專櫃及電源，令顧客親身試用更加便利。

隨著資訊和社交媒體普及，消費者積累更多消費心得，變得更加精明。他們購物時，願意花更多時間研究產品成份、功效和用戶評價，以環保、可持續性、動物友善和不含有毒化學物質為考量，評估產品是否符合他們的社會價值觀。

為此，莎莎建立了「潔淨美容」專櫃，方便顧客選購一系列不含可能有害化學物質的個人護理產品。莎莎獲得香港環保署頒發「鉑金級伙伴證書及淘汰微膠珠獎項 - 先鋒獎」，而莎莎旗下多個獨家品牌也取得該署頒發的「不含微膠珠品牌證書」，反映莎莎對綠色美容行業及可持續發展的堅定支持。

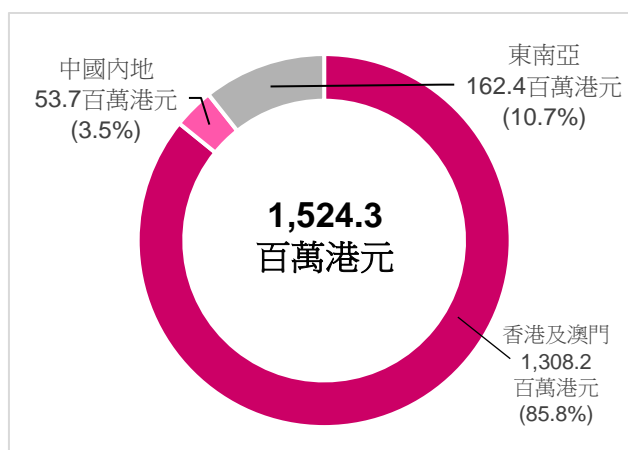
集團專責品牌管理及產品發展的部門不斷引入新品牌，以緊貼時下潮流，配合顧客喜好。集團策略性地引入不同國家的熱門新品牌，擴大旗下獨家品牌組合，有助優化集團的多元化獨家品牌組合，從而提升顧客的忠誠度，令莎莎成為「令你更美麗」的首選之地。期內，集團推出多個新品牌，包括護膚品牌 Empro 及 Alteya Organics。

財務表現摘要

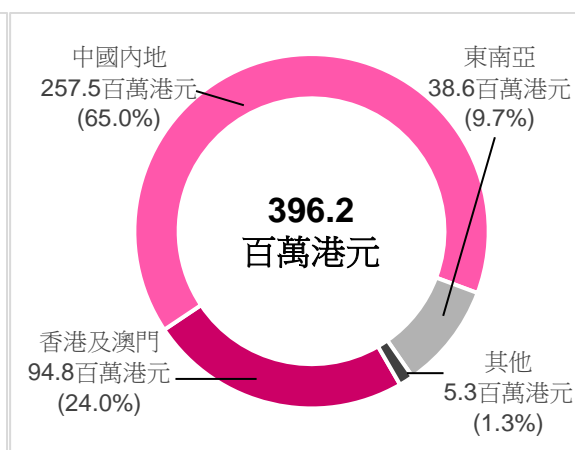
圖表四: 2024/25 財政年度上半年按市場劃分的營業額

百萬港元	營業額			按年變化(%)	佔集團 總營業額 %
	線下	線上	總額		
香港及澳門	\$1,308.2	\$94.8	\$1,403.0	-18.4%	73.1% (去年同期: 80.2%)
中國內地	\$53.7	\$257.5	\$311.2	+27.2%	16.2% (去年同期: 11.4%)
東南亞	\$162.4	\$38.6	\$201.0	+14.8%	10.5% (去年同期: 8.2%)
其他	-	\$5.3	\$5.3	+0.7%	0.2% (去年同期: 0.2%)
總額	\$1,524.3	\$396.2	\$1,920.5	-10.4%	100.0%

圖表五: 按市場劃分的線下營業額



圖表六: 按市場劃分的線上營業額



截至 2024 年 9 月 30 日止的六個月，集團的營業額為 1,920.5 百萬港元，較 2023 年 9 月 30 日止的六個月（「去年同期」）下跌 10.4%，主要由於集團的核心市場香港及澳門面臨挑戰。營運壓力主要因為 (i) 宏觀市場疲弱、(ii) 核心市場香港及澳門（「港澳」）本地居民持續北上華南地區旅遊、(iii) 出境旅遊大幅增加，部分原因是港元兌一籃子其他貨幣（包括日圓）相對強勢，從而減少了本地消費，以及 (iv) 訪港澳的中國內地旅客消費時變得審慎。由於中國內地線上銷售渠道錄得增長，以及新加坡自 2024 年 4 月起開營運五間實體店舖，有助減輕以上影響。

港澳零售及批發營業額（「線下銷售」）下跌 19.4% 至 1,308.2 百萬港元。東南亞的線下銷售上升 18.5% 至 162.4 百萬港元；而中國內地因為較去年同期減少營運 12 間店舖，令線下銷售減少 36.7% 至 53.7 百萬港元。截至 2024 年 9 月 30 日，集團在所有地區經營共 178 間零售店舖。

集團線上銷售大幅增加 32.6% 至 396.2 百萬港元，佔集團總營業額 20.6%（2023 年：13.9%）。線上銷售增長主要由於中國內地市場的線上業務由去年同期的 159.7 百萬港元大幅增加至期內的 257.5 百萬港元。

期內，集團毛利下跌 14.1% 至 756.5 百萬港元，毛利率錄得 39.4%。而銷售及分銷成本和行政費用的營業額佔比，分別由 30.0% 及 5.4% 增加至 32.0% 及 5.8%。

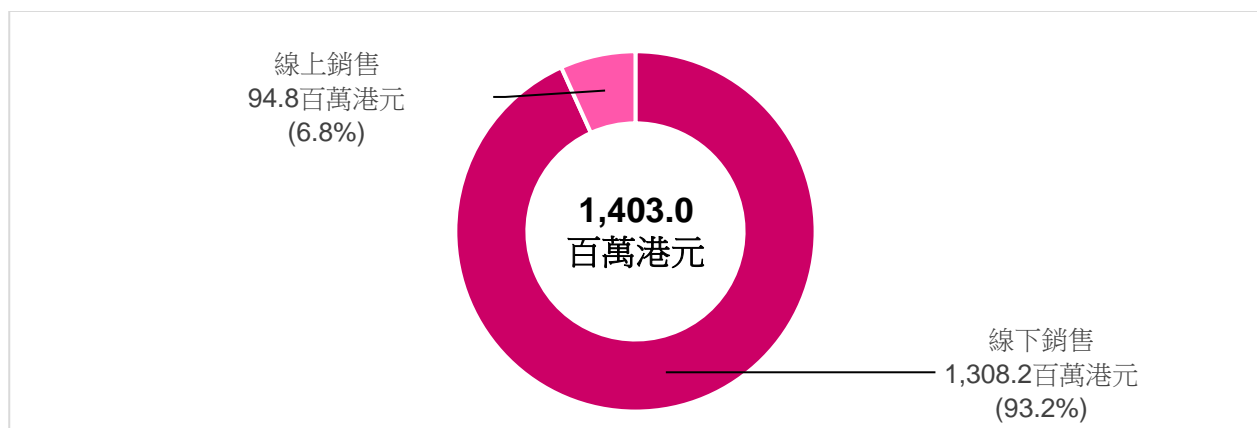
集團期內盈利錄得 32.4 百萬港元。支付上個財政年度末期股息 155.2 百萬港元後，集團的現金減少 119.9 百萬港元至 337.9 百萬港元（2023 年：164.2 百萬港元）。期內集團從營運業務流入的現金為 54.9 百萬港元（扣除租賃負債和應付利息）或期內盈利 1.7 倍，顯示集團有足夠現金流，應付業務營運的需要。

每股基本盈利為 1.0 港仙。（2023 年：3.3 港仙）。董事會決議派發截至 2024 年 9 月 30 日止六個月的中期股息，每股 0.75 港仙，相等於期內盈利約 72%（2023 年：無），並將維持穩定的股息政策。

香港及澳門

期內港澳營業額為 **1,403.0** 百萬港元，下跌 **18.4%**；本地 **VIP** 會員及旅遊業增長，令第二季的跌幅較第一季有所收窄

圖表七：港澳營業額 (按線上線下渠道劃分)



集團致力提高現有店舖的營運效益，同時尋找市場缺口，拓展線下網絡。集團強化品牌的產品陣容，並推出各種營銷活動，務求脫穎而出。

期內，港澳的線上和線下營業額達到 **1,403.0** 百萬港元，佔集團總銷售額的 **73.1%**。其中，港澳的線下銷售較去年下跌 **19.4%**。港澳地區期內盈利為 **44.0** 百萬港元，而去年同期則錄得 **114.5** 百萬港元。

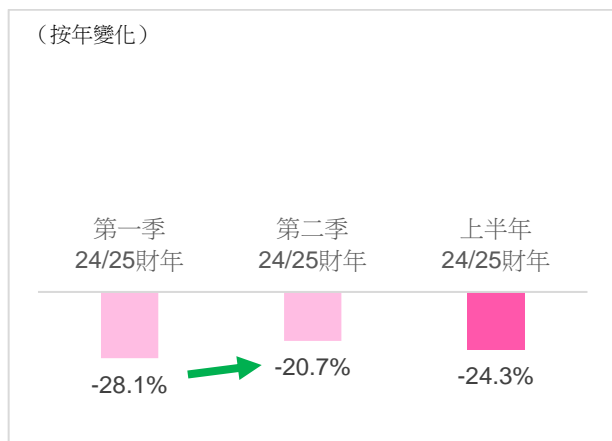
雖然港澳市場環境依然具挑戰性，但集團迎合消費者的喜好和轉變，優化策略以提升營運效率，令當地市場的營業額按年跌幅由第一季的 **20.4%** 收窄至第二季的 **16.4%**。

在香港及澳門，分別 **36.7%** 及 **78.1%** 的銷售額來自旅客，而集團在港澳線下銷售額中，有 **47.2%** 是來自旅客，疫情前則佔約 **74%**。

港澳的線上營業額為 **94.8** 百萬港元，佔該地區總營業額的 **6.8%**。

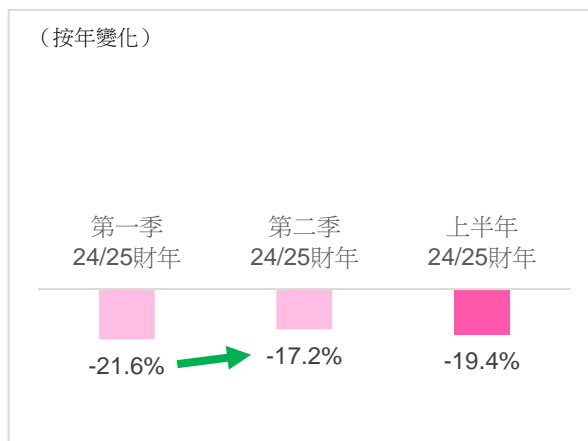
線下銷售 - 港澳

圖表八: 同店銷售表現



註：上半年：四月至九月

圖表九: 線下銷售表現



期內，集團在港澳市場的同店銷售及線下銷售分別下跌 24.3%及 19.4%。

面對上述的挑戰，莎莎專注培育其品牌組合，發展獨家品牌，並通過集團獨有的專業美容顧問提高顧客服務質素，以提升顧客的忠誠度及回購率。港澳的線下營業額中，有 57%是來自集團的 VIP 會員。因此，莎莎致力培育優質的獨家品牌和加強產品組合，提升盈利能力來創造更可觀的經濟效益，實現業務持續增長，讓莎莎成為高品質美容及護膚產品的購物首選。

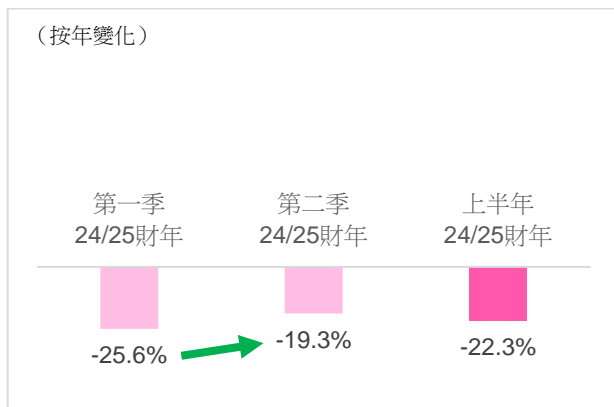
集團緊貼瞬息萬變的消費潮流，推出一系列品質和性價比兼備的產品，令第二季按年銷售跌幅較第一季有所收窄。第三季至 11 月 10 日包括 10 月 1 至 8 日的國慶假期，按年銷售進一步改善至 6.4%。

店舖數目	於 2024 年 3 月 31 日			於 2024 年 9 月 30 日	
市場	開店	關店	開店	關店	
香港及澳門	82	-	-	-	82

截至 2024 年 9 月 30 日，集團於港澳共營運 82 間店舖。集團在澳門經營九間店舖，其中四間位於靠近主要旅遊景點的購物街道，三間位於綜合度假村酒店，及兩間位於非遊客區。

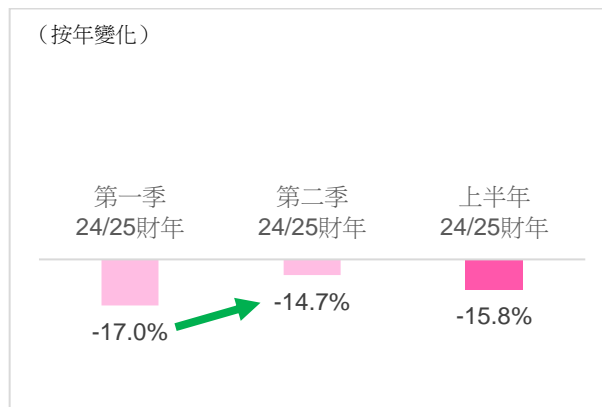
香港

圖表十: 同店銷售表現



註：上半年：四月至九月

圖表十一: 線下銷售表現

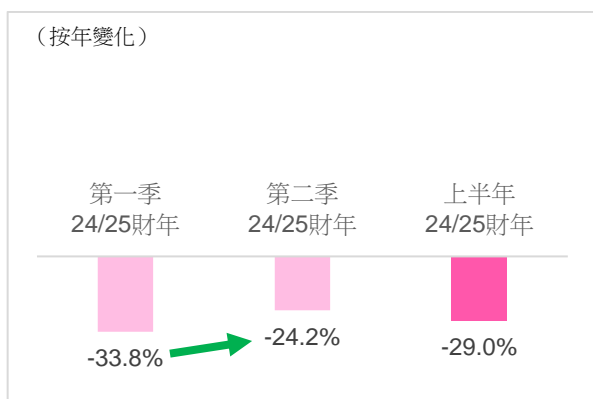


在 2024 年 4 月 1 日至 6 月 30 日第一季期間，本地居民持續北上到華南地區旅遊，而九日復活節長假期期間，他們離港前往日韓短線旅行，或到歐洲及更遠地方長線旅行，令集團在香港的業務表現受到影響。

踏入 2024 年 7 月 1 日至 9 月 30 日第二季，雖然訪港旅客消費較以往審慎，但由於正值暑假，中國內地旅客數量較第一季高，帶動訪港澳的客流，銷售表現亦有所好轉。

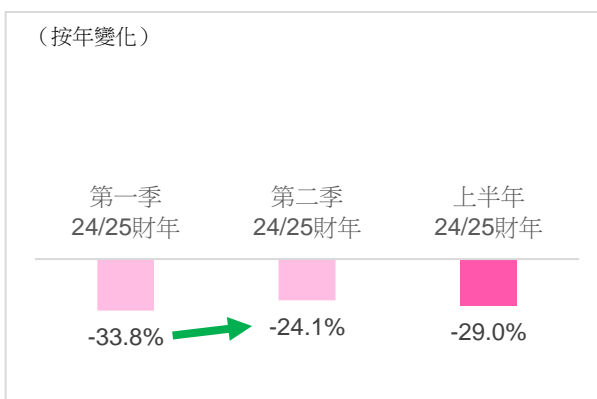
澳門

圖表十二: 同店銷售表現



註：上半年：四月至九月

圖表十三: 線下銷售表現



澳門是以旅遊業為主的地區。雖然中國內地旅客的消費審慎，未回復至疫情前的水平，但第二季到訪澳門的內地旅客人數有所回升（請見圖表三），令集團在澳門的線下銷售顯著好轉。線下銷售的按年跌幅較第一季的 33.8% 收窄至第二季的 24.1%。

線上零售 – 港澳

莎莎電子商貿平台在港澳的滲透率上升 1.2 個百分點至 6.8%

期內，港澳線上營業額為 94.8 百萬港元，輕微下跌 1.1%（2023 年：95.9 百萬港元），佔集團總線上業務的 24.0%。此地區的線上業務佔集團總營業額 6.8%，去年同期則為 5.6%。VIP 會員佔集團香港電商平台的總線上營業額的 72%，按年下跌 18%。

在香港和澳門，集團主要透過手機應用程式及自家網店 <https://www.sasa.com.hk>，來營運香港的電商平台。集團亦在第三方主要本地平台如 HKTVMall 設立線上業務。莎莎電子商貿平台提供廣泛的品牌及產品，包括線上獨家發售的產品，而且提供全面的產品描述及用家生成內容，亦接受所有主要電子支付方式及提供網購店取等多種送貨選擇方式。

「網購店取」繼續成為顧客之選，締造線上線下融合體驗

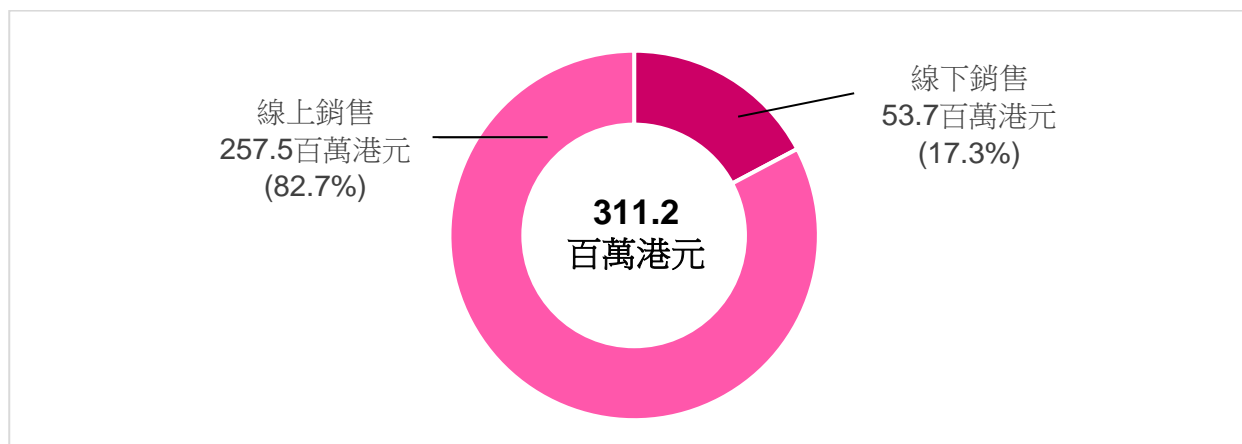
「網購店取」（BOPIS）是顧客傾向選擇的取貨方式之一。他們能夠在親自取貨時，享受由集團的專業美容顧問提供的全面貼心、無縫的線上線下融合服務體驗。集團在人流暢旺地區擁有大量實體店舖，位置便利取貨。而顧客到店內取貨之餘，也能體驗店舖的產品和服務。集團革新了貨品的包裝方式，令「網購店取」的貨品包裝尺寸變小，也顯著減少了碳足跡。此舉也能減少存放包裹所需的空間，從而提升店舖提供「網購店取」服務的能力。

直播帶貨的新銷售模式，為獨家品牌的發展及銷售帶來正面增長

期內，集團共舉辦 79 場的直播帶貨銷售活動，並開始收效，直播帶貨銷售活動佔期內港澳總線上銷售的 21.5%。

中國內地

圖表十四：中國內地營業額（按線上線下渠道劃分）



期內，集團在中國內地的營業額為 311.2 百萬港元，較去年同期大幅上升 27.2%，其中線上銷售貢獻明顯，佔該地區總銷售的 82.7%，並成為集團在該地區的主要銷售渠道，與中國內地數碼化的發展趨勢一致。因此，集團在該地區的虧損由去年同期的 12.0 百萬港元，大幅改善至期內 10.0 百萬港元。中國內地仍然是集團其中一個重點市場。

線下銷售 - 中國內地

店舖數目

市場	於 2024 年 3 月 31 日	開店	關店	於 2024 年 9 月 30 日
中國內地	32	-	9	23

中國內地經濟面臨挑戰，影響線下銷售表現；集團堅守財務原則，提高營運效率

期內，中國內地經濟面臨挑戰，消費者傾向審慎消費，保留現金以應對未來的不確定性。

有見及此，集團致力提高營運效率，減少庫存及關閉表現不佳的實體店舖，並通過數碼管理系統優化營運流程，為業務的長遠發展奠定堅實基礎，並可將損失及現金流出降至最低。

與去年同期相比，線下店舖數目減少了 12 間，導致線下銷售額下跌 36.7% 至 53.7 百萬港元。集團著力管理線下店舖網絡，而面對充滿挑戰的經濟環境，集團首要是令店舖組合的整體財務處於最健康的水平，並全力提升店舖生產力及盈利能力。

集團把握中國內地顧客願意嘗試小眾品牌帶來的機遇，致力拓展獨家品牌組合。集團配合一系列的獨家線下體驗，包括皮膚分析服務、護理及諮詢服務，突顯這些產品的功能性及優勢。

線上銷售 - 中國內地

圖表十五: 線上銷售

257.5 百萬港元 ▲ 61.2%

圖表十六: 主要第三方線上平台數目



5

2024年3月31日: 5

在數碼化為主流的中國內地，線上仍是主要銷售渠道；莎莎以優質、正版正貨的品牌信譽，在競爭激烈的市場中取得 61.2% 的銷售增長

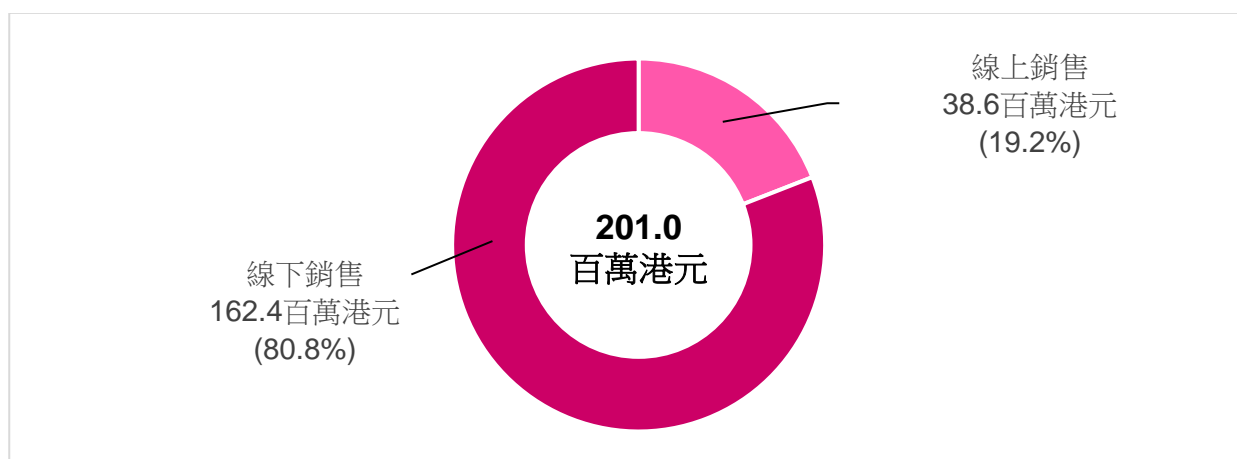
集團在中國內地的大部分線上銷售是通過集團的跨境微信小程序和第三方平台包括天貓、京東和抖音進行。中國內地的線上銷售於期內由 159.7 百萬港元大幅增長 61.2% 至 257.5 百萬港元，佔集團總線上營業額的 65.0%。中國內地線上銷售已漸趨平穩，未來增長則視乎經濟情況而定。

集團加強了在各線上社交平台的曝光，特別是在小紅書，並將莎莎定位為值得信賴的一站式美容護膚正品平台，迎合追求潮流產品的顧客。此外，隨著中國內地旅遊業持續復甦，集團能繼續接觸曾到訪港澳實體店後返回內地的旅客，開拓商機。

期內，集團在中國內地的線上業務盈利與去年同期相比，實現轉虧為盈。

東南亞

圖表十七: 東南亞營業額 (按線上線下渠道劃分)

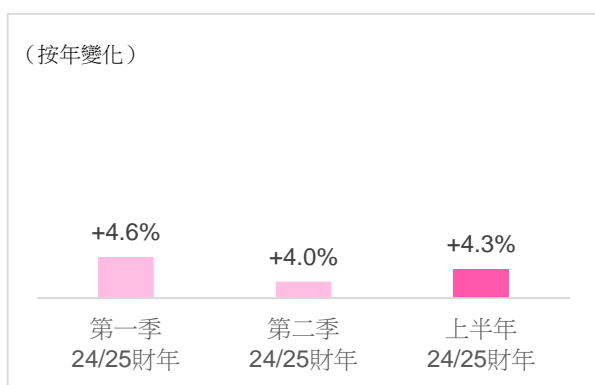


線下銷售 - 東南亞

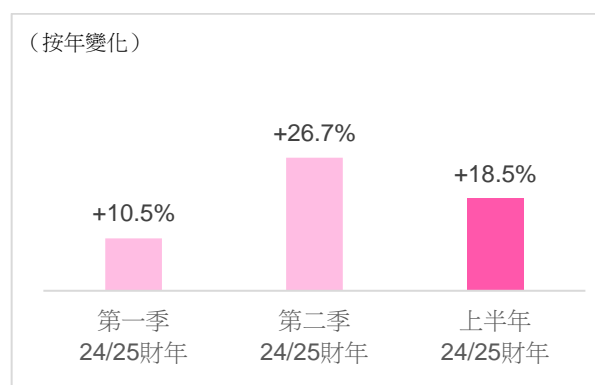
店舖數目

市場	於 2024 年 3 月 31 日	開店	關店	於 2024 年 9 月 30 日
東南亞	69	4	-	73

圖表十八: 同店銷售表現*^



圖表十九: 線下銷售表現



*按當地貨幣計算 ^僅指馬來西亞
註: 上半年: 四月至九月

集團在東南亞的線下業務網絡是通過馬來西亞的 68 間店舖及在新加坡的五間店舖進行。東南亞作為發展重點之一，集團重新進駐新加坡市場，並於 2023 年 12 月開設當地第一間店舖，至 2024 年 4 月已增至五間分店。集團通過馬來西亞吉隆坡的區域辦事處進行管理，以輕資產方式實現更快的投資回報和更高的運營效率。

期內，集團在東南亞市場的營業額為 201.0 百萬港元，較去年同期升 14.8%。升幅當中，約 60%來自新拓展的新加坡業務，約 40%來自馬來西亞的業務增長。東南亞線下銷售錄得 162.4 百萬港元，佔該地區銷售額的 80.8%。由於期內集團重新進駐新加坡市場，並營運五間店舖，產生重新投入市場的額外費用，令東南亞市場錄得虧損為 0.7 百萬港元（2023 年：盈利 1.2 百萬港元），集團預期該地區的業績將會改善。

東南亞銷售按年上升 **14.8%**，因為 (a) 第一季及第二季線下銷售均錄得增長，令上半年線下銷售增長 **18.5%**，及 (b) 線上營業額微升 **1.7%** 至 **38.6** 百萬港元，佔該地區營業額的 **19.2%**

期內，集團在東南亞的線下銷售按年增長 **18.5%**，同店銷售則上升 **4.3%**（以當地貨幣計算）。

與此同時，集團專注強化獨家產品組合，鞏固品牌的合作關係，特別是與獨家品牌的合作。期內，集團於吉隆坡崇光百貨開設了獨家品牌 **Mercedes-Benz** 香水專櫃。集團亦舉辦不同路演活動，包括 **TOUS LoveMe** 香水路演及 **莎莎美粧** 派對路演活動。莎莎更在其中一場公關推廣活動中，隆重推出 **Suisse Programme** 第四代活氧細胞生肌昇華露，期內亦舉辦了另一場 **Artdeco** 品牌推廣活動。

線上銷售 - 東南亞

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。集團更通過 **Shopee** 進軍泰國市場，並在 **Zalora** 拓展新加坡的線上業務。期內，集團在東南亞的線上銷售輕微上升 **1.7%**，佔該地區市場總銷售的 **19.2%**。

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業務仍處於探索階段，主要透過第三方線上渠道及自家國際網店營運。

未來展望

可持續盈利及長遠增長

面對宏觀經濟環境不明朗導致區內生活成本上升，零售經營環境面臨挑戰，集團專注實現可持續盈利。中國經濟狀況、可支配收入和消費模式，均直接影響中國內地顧客在當地市場或旅遊消費的表現，亦影響集團的業績。

集團將堅定不移實行多項措施優化營運效率，包括加快數碼化、優化人力資源結構及運作，以及嚴格採用零基預算機制。推行數碼優化措施已大幅改善各地區的店舖表現，有利集團在多項不利因素中仍能提高競爭力及韌性。

集團亦將通過加強獨家品牌陣容，並透過投資及發展獨家品牌，實現全渠道銷售的利潤增長。

集團將加強管理庫存，降低庫存周轉天數，以提高投資回報率，減少所需的營運資金。

於 2024 年 9 月 30 日，集團的現金減少 **119.9** 百萬港元至 **337.9** 百萬港元。加上未動用之銀行貸款額度約 **267.5** 百萬港元，集團有足夠資金應付業務營運所需。

港澳策略

港澳仍然是集團的核心市場，通過線下渠道服務本地居民和中國內地顧客。由於宏觀經濟的問題和生活方式的改變，某程度上拖累經濟。為振興本地經濟，香港特區政府積極引入大型商業展覽，帶動訪港人次。澳門特區政府亦舉辦多個大型商務展覽，並與娛樂文化行業合辦節慶活動，旨在吸引旅客到訪並延長逗留時間，從而豐富整個旅遊體驗。集團預計零售及旅遊業的消費將逐步改善。

集團專注發展新產品類別，包括能配合現有產品類別一同使用的美容儀器。集團的美容顧問在介紹護膚產品時，也能自然地向顧客推薦這些能配合產品使用的美容儀器。顧客可以通過使用這些設備來充分發揮護膚產品的效果，令他們在家就能享受美容院級數的護理，亦符合現時消費者傾向「宅在家」的生活模式。集團進一步豐富此類別的產品陣容，並繼續透過優化產品組合，迎合顧客追求高性價比產品的喜好及最新市場趨勢，更好地服務本地顧客。

集團於 2024 年 9 月重新推出全新會員手機應用程式，整合來自港澳及中國內地的線上及線下的會員池，獲授權及合法的情況下，透過收集數據，讓集團更掌握顧客的喜好及消費習慣，並以網上推廣渠道，提供度身訂造的產品建議及推廣活動，提高顧客忠誠度及回購率，達至更高的回報。隨著持續建立數據庫，令集團可以加強標籤管理並為顧客推薦合適的產品，進一步優化購物體驗。計劃目前處於起步階段，集團會繼續利用這些數據來提升會員活躍度和顧客終身價值。

有見及此，集團線上業務將集中（一）提高顧客忠誠度：顯著提升回購率及活躍會員數目；（二）建立線上社區：推動線上用戶的產品評論；（三）推廣獨家品牌：於區內的莎莎獨家銷售；（四）利用線下店鋪網絡及顧客群加快發展 OMO 零售模式。

期內，集團迎合本地直播發展趨勢，引入直播帶貨以吸引年輕一代顧客並取得成效。集團將繼續透過直播增加獨家品牌的銷售貢獻。

中國內地策略

集團的長遠發展策略仍以中國內地為主。然而，當地經濟環境仍然充滿挑戰。集團正密切關注市場狀況並調整策略，做好區內的庫存管理和保持現金流。

為了提升集團於中國內地的競爭力，集團將專注發展獨家代理品牌，並致力增添具市場優勢的產品種類，以建立品牌忠誠度和避免直接價格競爭。加上當地顧客願意嘗試一些未為人熟悉、但成份、功能及性價比兼備的小眾品牌，也有助集團拓展獨家品牌。

集團注意到線上渠道的業務增長機會龐大，尤其是直播及中國內地方面。集團將於本財年重點探索當中商機。集團亦會加強熱門社交媒體平台及數碼渠道的宣傳，並與網紅合作提高品牌知名度，提升目標顧客群的信心。

集團亦會繼續透過微信小程序，將莎莎的美容顧問與中國內地顧客聯繫起來。隨著愈來愈多內地旅客重訪港澳，集團積極與這些顧客聯繫，以便他們返回中國內地後仍然能夠在線上購物及下單。

東南亞策略

截至本期末，集團於區內經營 73 間店舖。隨著馬來西亞上半年的經營環境有改善，集團正積極尋找機會開設新店舖，以豐富店舖組合，推動發展。新加坡方面，2024 年 4 月開始營運的五間實體店舖，讓集團重啟當地的線下業務，並與現有的線上業務相輔相成。

集團將電子商貿作為莎莎未來發展計劃的戰略重點，包括即將在新加坡推出的莎莎電子商貿平台，透過尖端科技及本地化策略，提供無縫及吸引人的購物體驗，此外還會提升馬來西亞電子商貿平台及集團數碼基礎設施，透過整合先進功能及可擴展解決方案，有助集團實現未來增長，並為顧客提供更好的服務。

其他司法管轄區策略

集團利用現有資源配備及與第三方電商平台合作，拓展至北美、澳洲及新西蘭市場。有關司法管轄區的平均單價較高，以彌補較高的送貨成本，而顧客忠誠度亦較高，預期銷售增長保持穩定，但利潤較微薄。

2024/25 財政年度第三季營運銷售數據

由 2024 年 10 月 1 日至 11 月 10 日的第三季，集團的總營業額較去年同期下跌 7.0%。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		
香港及澳門	\$336.2	\$22.0	\$358.2	-6.4%	77.6%
中國內地	\$12.5	\$42.8	\$55.3	-26.5%	12.0%
東南亞	\$36.6	\$10.0	\$46.6	+26.0%	10.1%
其他	-	\$1.3	\$1.3	+10.8%	0.3%
總額	\$385.3	\$76.1	\$461.4	-7.0%	100.0%

香港及澳門的銷售額按年輕微下跌 6.4%，與第一季及第二季的跌幅 20.4% 及 16.4% 相比，顯示業務有明顯改善。隨著 2024 年 9 月香港銀行同業拆息下調，刺激本地股市，恒生指數由 2024 年 9 月 19 日的 18,013 點回升至 2024 年 10 月 31 日的 20,317 點，提振消費者信心及本地消費。同樣，中國人民銀行減息及中央政府宣佈的貨幣寬鬆政策，亦有助改善消費意欲，十月國慶假期的旅客銷售亦明顯好轉。

人力資源

於 2024 年 9 月 30 日，本集團約有接近 2,600 名僱員。本集團於截至 2024 年 9 月 30 日止六個月的員工成本為 331.2 百萬港元。

財務概況

資本及流動資金

於 2024 年 9 月 30 日，本集團權益總額為 1,145.9 百萬港元，其中包括 835.6 百萬港元之儲備金。本集團繼續維持穩健財務狀況，營運資金為 452.5 百萬港元，當中包括現金及銀行結存達 337.9 百萬港元，而尚未動用的銀行貸款額度約 267.5 百萬港元，使可用資金總額達 605.4 百萬港元。基於本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，本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。

於期內，本集團大部分現金及銀行結存均為港元、美元、馬來西亞馬幣、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。此與本集團維持其資金之流動性之庫務政策相符，並將繼續對本集團帶來穩定收益。

財務狀況

於 2024 年 9 月 30 日之運用資金總額（等同權益總額）為 1,145.9 百萬港元，較 2024 年 3 月 31 日之運用資金額 1,252.1 百萬港元下降 8.5%。

於 2024 年 9 月 30 日及 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

本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。本集團於財務風險管理方面繼續維持審慎態度。本集團大部分資產、收款及付款均以港元、美元、歐元、人民幣或馬來西亞馬幣計值。根據已下了的採購訂單，本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。本集團會定期檢討對沖政策。

物業、機器及設備

資本開支為 30.6 百萬港元（2023：39.6 百萬港元），主要用於更新店舖至最新設計以及升級集團的技術堆疊。管理層將持續投入資源強化店舖形象、改善消費者體驗及提高營運效率。

庫存

集團庫存為 678.7 百萬港元（2024 年 3 月 31 日：705.3 百萬港元），而透過加強庫存管理措施，庫存週轉日數維持 100 日不變。

本集團資產之抵押

於 2024 年 9 月 30 日，本集團於財務機構已作抵押予銀行融資的土地及樓宇賬面價值為 92.3 百萬港元（2024 年 3 月 31 日：94.4 百萬港元）。

或然負債

本集團於 2024 年 9 月 30 日並無重大或然負債。

資本承擔

於 2024 年 9 月 30 日，本集團於購買物業、機器及設備的資本承擔合共 9.4 百萬港元。

中期股息

董事會宣佈派發截至 2024 年 9 月 30 日止六個月之中期股息每股 0.75 港仙（2023 年：無），有關股息將派發於 2024 年 12 月 2 日（星期一）名列本公司股東名冊之股東。中期股息預計將於 2024 年 12 月 13 日（星期五）當日或該日前後派發。

暫停辦理股份過戶登記手續

為確定符合資格收取中期股息，本公司將於 2024 年 11 月 29 日（星期五）至 2024 年 12 月 2 日（星期一）期間（包括首尾兩日）暫停辦理股份過戶登記手續。為享有上述宣派之中期股息，所有有效過戶文件連同有關股票必須於 2024 年 11 月 28 日（星期四）下午 4 時 30 分前送交本公司之香港股份登記及過戶分處卓佳雅柏勤有限公司，地址為香港夏慤道 16 號遠東金融中心 17 樓。

回購、出售或贖回股份

本公司或其任何附屬公司於截至 2024 年 9 月 30 日止六個月期內概無回購、出售或贖回本公司任何上市證券。

企業管治

本公司相信，只有在強穩的企業管治文化的領導下，其業務方可達致可持續發展，為持份者帶來最豐碩的回報。本公司致力維持高水平的企業管治，並竭力將良好的企業管治常規原則融入我們的營運之中，使企業管治成為我們文化的一部份。

遵守企業管治守則（「企業管治守則」）

截至 2024 年 9 月 30 日止六個月及直至本公告日期，除其中一項守則條文外，本公司已遵守企業管治守則內所有守則條文。

守則條文第 C.2.1 條

就企業管治守則的守則條文第 C.2.1 條，主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。由於郭少明博士現身兼本公司主席及行政總裁兩職，我們偏離了守則。但主席及行政總裁各自的職責已清楚載於主席及行政總裁職權範圍內。郭博士作為本集團之創辦人，對我們的業務擁有卓越的知識及為零售界之翹楚。因此，董事會認為由同一人身兼公

司主席及行政總裁兩職，有利執行本集團的商業策略和發揮其最高營運效益，惟董事會會不時檢討此架構，並於適當時候，考慮將兩職分開。

有關本公司企業管治守則的概要，請參閱本公司於 2024 年 7 月刊發的 2023/24 年報。

上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）

我們已採納不遜於上市規則附錄 C3 所載列的上市公司董事進行證券交易標準守則的有關董事及有關僱員進行證券交易所需標準的標準守則。我們的標準守則已伸延至因職務或工作而可能擁有與本公司或其股份有關的內幕資料的若干有關僱員。我們已收到全體董事及有關僱員確認他們於報告期內已遵守本公司的標準守則。

本公司將於 2024 年 12 月中旬寄發截至 2024 年 9 月 30 日止六個月之中期報告予股東，並將分別於香港交易及結算所有限公司及本公司之網站登載。

本人謹代表董事會對本集團所有員工之勤奮工作及忠誠服務及所有顧客、供應商和股東的不斷支持，深表謝意。

承董事會命
莎莎國際控股有限公司
主席及行政總裁
郭少明

香港，2024年11月14日

於本公告日期，本公司之董事為：

執行董事

郭少明博士，銀紫荊星章，太平紳士（主席及行政總裁）

郭羅桂珍博士，銅紫荊星章，太平紳士（副主席）

郭詩慧女士，榮譽勳章，太平紳士

何榮輝先生（首席財務總監）

郭詩雅小姐

獨立非執行董事

紀文鳳小姐，金紫荊星章，銀紫荊星章，太平紳士

陳偉成先生

利蘊珍女士

陳曉峰先生，銅紫荊星章，榮譽勳章，太平紳士