



莎莎公佈 2024/25 年度中期業績

* * *

中期股息每股 0.75 港仙 維持穩定派息率約 70%

中國內地線上業務轉虧為盈，銷售額增長 61.2%

預計第三季港澳銷售將進一步改善

業績重點

- 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）
- 董事會決議宣佈派發截至 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。

（2024年11月14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2024年9月30日止六個月（「期內」）之中期業績。

上半財年，集團營業額為1,920.5百萬港元，較截至2023年9月30日的六個月（「去年同期」）下跌10.4%，主要因為宏觀市場表現疲弱、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。期內盈利下跌至 32.4百萬港元。

扣除支付上個財政年度末期股息 155.2 百萬港元後，集團的現金為 337.9 百萬港元（去年同期：

164.2 百萬港元)。期內，扣除租賃負債和應付利息後，集團從營運業務流入的現金為 54.9 百萬港元（或期內盈利 1.7 倍），集團有足夠現金流以應付業務營運的需要。截至 2024 年 9 月 30 日，集團在各地區共經營 178 間店舖。

在消費者追求高性價比產品的趨勢下，增加促銷壓力，而集團成功提升獨家品牌的銷售佔比，從而彌補這方面的影響。期內，線下零售毛利率上升 1.2 個百分點至 45.9%。毛利為 756.5 百萬港元，毛利率為 39.4%。

集團每股基本盈利為 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。

業務回顧

香港及澳門市場為集團收入最大貢獻地區。期內，集團的核心市場港澳地區營業額下降 18.4% 至 1,403.0 百萬港元。然而，在本地 VIP 顧客忠誠度提高和旅遊業逐步恢復的帶動下，營業額降幅已從第一季的 20.4% 收窄至第二季的 16.4%。面對充滿挑戰的市場環境，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。

為迎合區內吸引年輕消費者的直播趨勢，集團於期內共舉辦了 79 場直播帶貨活動，並開始取得成效，直播帶貨銷售活動貢獻期內港澳總線上銷售的 21.5%。同時，通過莎莎皇牌美容顧問與 KOL 合作直播帶貨，成功在線上市場引起顧客對獨家品牌的興趣。

隨著本地居民出境旅遊常態化及第三季度內地旅客消費改善，港澳市場於第三季 10 月 1 日至 11 月 10 日營業額跌幅，與去年同期相比，進一步收窄至 6.4%。

優化店舖組合，加強多元化產品組合

集團首要是全力提升店舖生產力及盈利能力，令整體財務處於最健康的水平，鞏固市場領先地位。在香港和澳門，集團積極於非旅遊區的地段尋找市場缺口，冀能更好地服務本地顧客，以及在旅遊區黃金地段與現有覆蓋範圍互補，前提是入境旅遊進一步增加，而店舖亦符合經濟效益。

集團持續拓展不同種類的品牌類別，並引進新品牌以迎合市場趨勢及顧客需求。除了護膚品、化粧品和香水等核心品類，集團開始引入美肌健康食品和美容儀器等新產品。目前，集團旗下美肌健康食品和美容儀器品牌已達到 102 個和 28 個。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。

推出升級版會員應用程式，提升顧客忠誠度和回購率

集團持續專注於提升線上業務的營運效率，並整合線上管道及實體店舖，令顧客能享受到集團無縫的線上線下融合（OMO）購物體驗。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，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。

線上銷售理想，推動中國內地業務增長

在中國內地市場，儘管線下店舖數量較去年同期減少了 12 間，線下銷售額下降 36.7%，但受惠於線上銷售持續增長，集團在該地區的營業額仍實現 27.2% 的增長，達到 311.2 百萬港元。集團在中國內地的線上業務在期內轉虧為盈。線上渠道仍然是主要銷售渠道，莎莎以優質、正貨正品的品牌信譽，在競爭激烈的線上市場中取得增長。集團在中國內地的線上銷售額增長了 61.2% 至 257.5 百萬港元，佔集團線上銷售總額的 65.0%。目前，中國內地的線上銷售已漸趨平穩，未來增長視乎經濟情況而定。

東南亞銷售額錄得顯著增長，新加坡新增五間店舖

東南亞市場方面，集團總營業額錄得 201.0 百萬港元，較去年同期升 14.8%，當中約 60% 的增長來自新拓展的新加坡業務，另外約 40% 來自馬來西亞的業務增長。期內，集團在東南亞的線下銷售額按年增長 18.5% 至 162.4 百萬港元，同店銷售額則上升 4.3%（以當地貨幣計算）。線上銷售額輕微上升 1.7% 至 38.6 百萬港元，佔該地區市場總銷售的 19.2%。作為集團東南亞市場發展計劃的一部分，集團於 2023 年 12 月重返新加坡市場，開設了首間店舖，並於 2024 年 4 月增至五間。

期內，集團重啟新加坡市場業務並開設五間線下店舖，產生重新投入市場的額外成本，令東南亞業務短期出現輕微虧損，但相信長遠會帶動銷售增長。

展望及策略

展望未來，宏觀經濟挑戰和生活方式的改變，某程度上影響港澳經濟的情況。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。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。此外，集團將於本財年重點探索線上渠道商機，同時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。

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銀紫荊星章*，*太平紳士*總結：「儘管零售市道依然充滿挑戰，我對長遠前景保持樂觀。政府推出刺激旅遊及消費的措施，加上港澳及中國內地經濟改善，預期將帶來利好發展。莎莎始終堅持提供正品正貨和優質產品，持續拓展產品類別，並積極發展線上服務，結

合我們強大的產品採購能力，定能在競爭激烈的市場中持續取得佳績。此外，本公司致力履行企業社會責任及與各持份者攜手合作，確保業務策略與可持續發展目標相符，並以此作為集團整體發展策略的關鍵一環。」

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%，由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。

- 完 -