



莎莎公布 2024/25 年度中期业绩

* * *

中期股息每股 **0.75 港仙** 维持稳定派息率约 **70%**

中国内地线上业务转亏为盈，销售额增长 **61.2%**

预计第三季港澳销售将进一步改善

业绩重点

- 集团营业额下跌 **10.4%** 至 **1,920.5 百万港元**，主要因为宏观市场表现疲弱，以及集团核心市场香港及澳门出境旅游持续，而到访港澳的中国内地旅客消费审慎。
- 本财政年度上半年，集团于中国内地的线上业务上升 **61.2%**，由去年同期的 **159.7 百万港元** 增加至期内 **257.5 百万港元**。中国内地线上销售渐趋平稳，未来增长则视乎经济情况而定。
- 随着集团重新进驻新加坡市场并营运五间店铺，带动东南亚总线下销售按年增长 **18.5%**。
- 集团的毛利按年减少 **14.1%** 至 **756.5 百万港元**，而毛利率则下跌 **1.7 个百分点** 至 **39.4%**。毛利率在第二季改善至 **40.1%**，而线下零售毛利率按年增加 **1.2 个百分点** 至 **45.9%**。
- 集团税前盈利为 **43.9 百万港元**，税后盈利为 **32.4 百万港元**（**2023 年** 税后盈利：**102.4 百万港元**）。
- 每股基本盈利为 **1.0 港仙**。（**2023 年**：**3.3 港仙**）
- 董事会决议宣布派发截至 **2024 年 9 月 30 日** 止六个月的中期股息，每股 **0.75 港仙**（**2023 年**：无），相等于期内盈利约 **72%**，并将维持稳定的股息政策。

（**2024 年 11 月 14 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**2024 年 9 月 30 日**止六个月（「期内」）之中期业绩。

上半财年，集团营业额为**1,920.5 百万港元**，较截至**2023 年 9 月 30 日**的六个月（「去年同期」）下跌 **10.4%**，主要因为宏观市场表现疲弱、集团核心市场香港及澳门出境旅游持续，而到访港澳的中国内地旅客消费审慎。期内盈利下跌至**32.4 百万港元**。

扣除支付上个财政年度末期股息 **155.2 百万港元** 后，集团的现金为 **337.9 百万港元**（去年同期：

164.2 百万港元)。 期内，扣除租赁负债和应付利息后，集团从营运业务流入的现金为 54.9 百万港元 (或期内盈利 1.7 倍)，集团有足够现金流以应付业务营运的需要。 截至 2024 年 9 月 30 日，集团在各地区共经营 178 间店铺。

在消费者追求高性价比产品的趋势下，增加促销压力，而集团成功提升独家品牌的销售占比，从而弥补这方面的影响。 期内，线下零售毛利率上升 1.2 个百分点至 45.9%。 毛利为 756.5 百万港元，毛利率为 39.4%。

集团每股基本盈利为 1.0 港仙。(2023 年：3.3 港仙)。 董事会决议派发截至 2024 年 9 月 30 日止六个月的中期股息，每股 0.75 港仙 (2023 年：无)，相等于期内盈利约 72%，并将维持稳定的股息政策。

业务回顾

香港及澳门市场为集团收入最大贡献地区。 期内，集团的核心市场港澳地区营业额下降 18.4% 至 1,403.0 百万港元。 然而，在本地 VIP 顾客忠诚度提高和旅游业逐步恢复的带动下，营业额降幅已从第一季的 20.4% 收窄至第二季的 16.4%。 面对充满挑战的市场环境，莎莎专注培育其品牌组合，发展独家品牌，并通过集团独有的专业美容顾问提高顾客服务素质，以提升顾客的忠诚度及回购率。 港澳的线下营业额中，有 57% 是来自集团的 VIP 会员。

为迎合区内吸引年轻消费者的直播趋势，集团于期内共举办了 79 场直播带货活动，并开始取得成效，直播带货销售活动贡献期内港澳总线上销售的 21.5%。 同时，通过莎莎皇牌美容顾问与 KOL 合作直播带货，成功在线上市场引起顾客对独家品牌的兴趣。

随着本地居民出境旅游常态化及第三季度内地旅客消费改善，港澳市场于第三季 10 月 1 日至 11 月 10 日营业额跌幅，与去年同期相比，进一步收窄至 6.4%。

优化店铺组合，加强多元化产品组合

集团首要是全力提升店铺生产力及盈利能力，令整体财务处于最健康的水平，巩固市场领先地位。 在香港和澳门，集团积极于非旅游区的地段寻找市场缺口，冀能更好地服务本地顾客，以及在旅游区黄金地段与现有覆盖范围互补，前提是入境旅游进一步增加，而店铺亦符合经济效益。

集团持续拓展不同种类的品牌类别，并引进新品牌以迎合市场趋势及顾客需求。 除了护肤品、化妆品和香水等核心品类，集团开始引入美肌健康食品和美容仪器等新产品。 目前，集团旗下美肌健康食品和美容仪器品牌已达到 102 个和 28 个。 集团策略性地引入不同国家的热门新品牌，扩大旗下独家品牌组合，有助优化集团的多元化独家品牌组合，从而提升顾客的忠诚度，令莎莎成为「令你更美丽」的首选之地。

推出升级版会员应用程序，提升顾客忠诚度和回购率

集团持续专注于提升线上业务的营运效率，并整合线上渠道及实体店铺，令顾客能享受到集团无缝的线上线下融合（OMO）购物体验。集团于2024年9月重新推出全新会员手机应用程序，整合来自港澳及中国内地的线上及线下的会员池，让集团更掌握顾客的喜好及消费习惯，并以网上推广渠道，提供度身订造的产品建议及推广活动，提高顾客忠诚度及回购率，达至更高的回报。

线上销售理想，推动中国内地业务增长

在中国内地市场，尽管线下店铺数量较去年同期减少了 12 间，线下销售额下降 36.7%，但受惠于线上销售持续增长，集团在该地区的营业额仍实现 27.2% 的增长，达到 311.2 百万港元。集团在中国内地的线上业务在期内转亏为盈。线上渠道仍然是主要销售渠道，莎莎以优质、正货正品的品牌信誉，在竞争激烈的线上市场中取得增长。集团在中国内地的线上销售额增长了 61.2% 至 257.5 百万港元，占集团线上销售总额的 65.0%。目前，中国内地的线上销售已渐趋平稳，未来增长视乎经济情况而定。

东南亚销售额录得显著增长，新加坡新增五间店铺

东南亚市场方面，集团总营业额录得 201.0 百万港元，较去年同期升 14.8%，当中约 60% 的增长来自新拓展的新加坡业务，另外约 40% 来自马来西亚的业务增长。期内，集团在东南亚的线下销售额按年增长 18.5% 至 162.4 百万港元，同店销售额则上升 4.3%（以当地货币计算）。线上销售额轻微上升 1.7% 至 38.6 百万港元，占该地区市场总销售的 19.2%。作为集团东南亚市场发展计划的一部分，集团于 2023 年 12 月重返新加坡市场，开设了首间店铺，并于 2024 年 4 月增至五间。

期内，集团重启新加坡市场业务并开设五间线下店铺，产生重新投入市场的额外成本，令东南亚业务短期出现轻微亏损，但相信长远会带动销售增长。

展望及策略

展望未来，宏观经济挑战和生活方式的改变，某程度上影响港澳经济的情况。为振兴本地经济，香港特区政府积极引入大型商业展览，带动访港人次。澳门特区政府亦举办多个大型商务展览，并与娱乐文化行业合办节庆活动，旨在吸引旅客到访并延长逗留时间，从而丰富整个旅游体验。集团预计零售及旅游业的消费将逐步改善。

集团的长远发展策略仍以中国内地为主。然而，当地经济环境仍然充满挑战。集团正密切关注市场状况并调整策略，做好区内的库存管理和保持现金流。集团将专注发展独家代理品牌，并致力增添具市场优势的产品种类，以建立品牌忠诚度和避免直接价格竞争。此外，集团将于本财年重点探索线上渠道商机，同时加强热门社交媒体平台及数码渠道的宣传，并与网红合作提高品牌知名度，提升目标顾客群的信心。

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**：「尽管零售市道依然充满挑战，我对长远前景保持乐观。政府推出刺激旅游及消费的措施，加上港澳及中国内地经济改善，预期将带来利好发展。莎莎始终坚持提供正品正货和优质产品，持续拓展产品类别，并积极发展线上服务，结

合我们强大的产品采购能力，定能在竞争激烈的市场中持续取得佳绩。此外，本公司致力履行企业社会责任及与各持份者携手合作，确保业务策略与可持续发展目标相符，并以此作为集团整体发展策略的关键一环。」

2024/25 财政年度第三季营运销售数据

由 2024 年 10 月 1 日至 11 月 10 日的第三季，集团的总营业额较去年同期下跌 7.0%。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 (%)	占集团总营业额%
	线下	线上	总额		
香港及澳门	\$336.2	\$22.0	\$358.2	-6.4%	77.6%
中国内地	\$12.5	\$42.8	\$55.3	-26.5%	12.0%
东南亚	\$36.6	\$10.0	\$46.6	+26.0%	10.1%
其他	-	\$1.3	\$1.3	+10.8%	0.3%
总额	\$385.3	\$76.1	\$461.4	-7.0%	100.0%

香港及澳门的销售额按年轻微下跌 6.4%，由第一季及第二季的跌幅 20.4% 及 16.4% 相比，显示业务有明显改善。随着 2024 年 9 月香港银行同业拆息下调，刺激本地股市，恒生指数由 2024 年 9 月 19 日的 18,013 点回升至 2024 年 10 月 31 日的 20,317 点，提振消费者信心及本地消费。同样，中国人民银行减息及中央政府宣布的货币宽松政策，亦有助改善消费意欲，十月国庆假期的旅客销售亦明显好转。

- 完 -