

[請即時發放]



莎莎公佈 2024 / 25 財政年度第一季度（2024 年 4 月至 6 月） 未經審核之最新銷售數據

百萬港元	營業額			按年變動%	佔集團 總營業額%	同店銷售 按年變動%*
	線下	線上	總額			
香港及澳門	638.3	46.5	684.8	-20.4%	72.5%	-28.1%
中國內地	28.3	135.2	163.5	+66.5%	17.3%	-29.8%
東南亞	76.8	17.3	94.1	+8.4%	10.0%	+4.6%^
其他	-	2.2	2.2	-8.6%	0.2%	-
總額	743.4	201.2	944.6	-9.8%	100.0%	-

*百分比按當地貨幣計算 ^僅指馬來西亞

（2024 年 7 月 15 日 - 香港） - 莎莎國際控股有限公司（「公司」；股份代號：0178）今日公佈本公司及其附屬公司（「集團」）由 2024 年 4 月 1 日至 6 月 30 日止第一季度未經審核之最新銷售數據。

由 2024 年 4 月 1 日至 6 月 30 日止第一季度（「期內」），集團整體營業額錄得 944.6 百萬港元，按年下跌 9.8%，主要由於我們的核心市場香港及澳門（「港澳」）面臨挑戰。我們核心市場的營運壓力主要來自 (i) 宏觀市場表現疲弱、(ii) 港澳地區出境旅遊持續，導致銷售錄得雙位數跌幅，及(iii) 因去年港澳及中國內地恢復通關並出現報復性消費，造成較高的基數。綜觀以上，集團通過管理各地區市場的業務表現，來減輕核心市場對集團業績的影響。

欣然的是，集團線上銷售大幅增加 71.3% 至 201.2 百萬港元，佔總營業額 21.3%（2023 年同期：11.2%）。線上銷售增長主要因為中國內地市場的線上業務由去年同期的 52.0 百萬港元大幅增加至期內的 135.2 百萬港元。

附註：「香港」是指「中國香港特別行政區」及「澳門」是指「中國澳門特別行政區」。

香港及澳門

線下銷售	
截至 2024 年 6 月 30 日止三個月	按年變動%
線下銷售	-21.6%
同店銷售	-28.1%
每宗交易平均金額	-9.7%
總交易宗數	-16.7%

由於港澳居民周末北上到華南地區的趨勢持續，而九日復活節長假期期間，他們離港前往日韓等鄰近國家短線旅行、或到歐洲及更遠地方長線旅行，影響集團業務恢復程度。香港特區政府統計數據顯示，2024 年 4 月及 5 月份的零售銷售分別下降 14.7% 和 11.5%，而截至本公告刊載日，澳門於期內的零售數據則尚未公佈。

一般而言，入境旅客數量能夠完全彌補離港北上的旅客量。但是，在 6 月 8 至 10 日連續三天的端午假期，香港居民離境人次達 1.17 百萬，而同一段時期到訪的中國內地旅客量只有 0.33 百萬。雖然在這個假期到訪的內地旅客按年微升約 10%，但本地居民出境人次卻較去年大幅增加約 60%，削弱了消費力。

期內，集團在港澳核心市場的銷售按年下跌 20.4% 至 684.8 百萬港元，港澳的旅客銷售佔比為 46.3%。

雖然北上旅客量目前似乎已漸趨穩定，並成為一種常態，但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。未來這個地區市場能否維持增長，視乎政府能否因應情況加以修訂政策，包括旅客每次到訪的免稅消費額及一簽多行簽證政策，以吸引更多中國內地旅客到訪港澳。而 2024 年 7 月 1 日起，到訪港澳的旅客免稅額會由人民幣 5,000 元提高至 12,000 元，將有利零售業發展，不過有關的正面影響仍需時才能反映出來。雖然期內同店銷售下跌，我們有信心市場環境及表現會逐步改善。

中國內地

期內，集團在中國內地的營業額為 163.5 百萬港元，較去年同期大幅增加 66.5%，線上銷售的增長趨勢從 2023/24 財政年度下半年延續。線下業務仍然面臨挑戰，而線上銷售的強勁表現繼續帶動該地區總銷售增長，並預計會維持升勢。線上業務錄得按年 160.3% 的增長至 135.2 百萬港元，佔集團在該地區的總銷售額 82.7%。集團在中國內地經營的店舖數目較去年同期減少七間，線下銷售按年下降 37.0% (按當地貨幣計算) 至 28.3 百萬港元。集團正根據當前的經營環境，檢視中國內地線下業務，以提高營運效率。

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，以建立品牌忠誠度和避免直接價格競爭。集團亦會投放資源加強在熱門社交媒體平台及數碼渠道的宣傳力度，並與網紅合作，於目標顧客群宣傳及提高品牌知名度和可信度。

中國內地對當地的註冊產品要求嚴謹繁複，有見及此，集團為實體店顧客提供跨境微信商店服務，讓他們可進一步選購在跨境電商上架的商品，增加購物選擇，令集團更具競爭優勢。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的顧客聯繫。隨著愈來愈多內地旅客重臨港澳，集團積極與這些顧客建立聯繫，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

馬來西亞仍然面對生活成本上漲帶來的挑戰，銷售表現平穩。不過，集團重新進駐新加坡市場，至 2024 年 5 月已再開設了四間店舖，令當地實體店拓展至五間。2024 年 6 月，東南亞市場的銷售增長達到 15.8%，令期內升幅達到 8.4%。

集團在東南亞的線下營業錄得 10.5% 按年增長，而同店銷售上升 4.6% (按當地貨幣計算)。而該地區線下銷售額為 76.8 百萬港元，佔該地區總銷售的 81.6%。期內，東南亞市場線上銷售輕微增加 0.2%，佔該市場總銷售額 18.4%。

零售店數目 - 按市場劃分

	於 2024 年 6 月 30 日	於 2024 年 3 月 31 日	於 2023 年 6 月 30 日
香港及澳門	82	82	81
中國內地	31	32	38
東南亞	73	69	69
總數	186	183	188

集團的店舖組合會因應租約到期續約、搬遷及根據集團的整體擴張計劃不時產生變化。

- 完 -