



## 莎莎公佈 2024 / 25 財政年度第二季度（2024 年 7 月至 9 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	670.0	48.3	718.3	-16.4%	73.6%	-20.7%
中國內地	25.3	122.3	147.6	+0.9%	15.1%	-22.8%
東南亞	85.6	21.3	106.9	+21.1%	11.0%	+4.0%^
其他	-	3.1	3.1	+8.5%	0.3%	-
總額	780.9	195.0	975.9	-11.0%	100.0%	-

\*百分比按當地貨幣計算 ^僅指馬來西亞

（2024 年 10 月 18 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 7 月 1 日至 9 月 30 日止第二季度未經審核之最新銷售數據。

由 2024 年 7 月 1 日至 9 月 30 日止第二季度，集團整體營業額為 975.9 百萬港元，按年下跌 11.0%。其中，線下銷售下跌 14.7% 至 780.9 百萬港元，線上銷售則增加 7.5% 至 195.0 百萬港元，目前佔集團總營業額 20.0%。

集團營運自本財政年度第一季起面臨不利因素挑戰，主要是 (i) 疲弱的宏觀市場、(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) 來自中國內地的旅客在港澳地區消費減少。由於中國內地線上銷售渠道表現持續強勁，以及新加坡自 2024 年 4 月起開設的五間實體店舖，有助減輕以上影響。

雖然港澳市場仍然存在挑戰，但集團於該市場銷售的按年跌幅，已經由第一季的 20.4% 收窄至第二季的 16.4%，主要是集團採取應對策略，迎合消費者追求高性價比產品的喜好，藉此提升營運效率。第三季的首星期（包含十月國慶假期）的銷售繼續好轉，按年基本持平，與第二季的年對年跌幅比較，有顯著改善。

## 香港及澳門

線下銷售	
截至 2024 年 9 月 30 日止三個月	按年變動
線下銷售	-17.2%
同店銷售	-20.7%
每宗交易平均金額	-10.4%
總交易宗數	-8.6%

集團期內在港澳核心市場的銷售按年下跌 16.4% 至 718.3 百萬港元。但集團順應消費模式的轉變，引入更多優質及性價比高的產品，令第二季的跌幅較第一季有所收窄。

期內，北上旅客量目前似乎已漸趨穩定，並成為一種常態，嚴重削弱本地消費力。第二季適逢暑假，屬於本地居民外遊的高峰期，加上七·一香港特區成立紀念日長週末假期，令香港居民外遊人數同比錄得高雙位數的增長。

期內，港澳旅客銷售佔比為 48.0%。雖然前往港澳的中國內地旅客人次輕微上升，但旅客趨向年輕化，並選擇體驗式旅遊而非購物為主，令集團來自旅客的營業額減少。由於本地酒店偏貴，旅客傾向即日往返，約 50% 訪港旅客選擇不留港過夜，影響了來自旅客銷售的表現。儘管自 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，但仍未見到對旅客銷售額有任何實質影響。

香港居民第二季的出境人次，遠超中國內地旅客入境人次約 2.9 倍。

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。

## 中國內地

期內，中國內地經濟持續疲弱，集團在中國內地的銷售額按年輕微上升 0.9% 至 147.6 百萬港元。線上銷售按年上升 13.4% 至 122.3 百萬港元，抵銷了線下銷售按年下跌 34.2% 所帶來的影響。線上業務目前佔該地區總銷售額的 82.8%，並預計會繼續成為該地區的主要增長驅動力。

截至第二季末，集團實體店舖較去年同期減少 12 間，導致期內的線下營業額因而按年下降 34.2% 至 25.3 百萬港元。

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，並與網絡紅人合作，於目標顧客群宣傳及提高品牌知名度和可信度。集團會繼續透過微信小程序聯繫莎莎的美容顧問及中國內地顧客。隨著愈來愈多內地旅客重臨港澳，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

集團在東南亞的線下銷售按年增長 26.7%，主要由於：(i) 儘管馬來西亞生活成本持續上漲帶來挑戰，但仍錄得 15.9% 的增長。馬來西亞同店銷售亦上升 4.0%（按當地貨幣計算）；及 (ii) 集團重新進駐新加坡市場，並在當地開設五間實體店。東南亞的線下銷售額為 85.6 百萬港元，佔該地區總銷售的 80.1%，而期內線上銷售則輕微增加 3.0%，佔該市場總銷售額 19.9%。

### 零售店數目 - 按市場劃分

	於 2024 年 9 月 30 日	於 2024 年 6 月 30 日	於 2023 年 9 月 30 日
香港及澳門	82	82	81
中國內地	23	31	35
東南亞	73	73	68
總數	178	186	184

集團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 -