



莎莎公佈 2024 / 25 財政年度第四季度（2025 年 1 月至 3 月）
未經審核之最新銷售數據

港澳線上銷售穩健發展，東南亞線上銷售按年增長 36.5%
線下銷售按年跌幅進一步收窄

營業額						
百萬港元	線下	線上	總額	按年變動 (%)	佔集團 總營業額(%)	同店銷售 按年變動(%)*
香港及澳門	722.2	49.6	771.8	-3.6%	79.9%	-4.4%
中國內地	23.9	65.4	89.3	-40.5%	9.2%	-14.9%
東南亞	80.8	22.3	103.1	+17.3%	10.7%	-4.5%^
其他	-	1.9	1.9	-13.0%	0.2%	-
總額	826.9	139.2	966.1	-7.2%	100.0%	-

*百分比按當地貨幣計算 ^僅指馬來西亞

（2025 年 4 月 25 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 2025 年 1 月 1 日至 3 月 31 日止第四季度（「期內」或「第四季」）未經審核之最新銷售數據。

由 2025 年 1 月 1 日至 3 月 31 日止第四季，集團整體營業額為 966.1 百萬港元，按年下跌 7.2%。線下銷售錄得 826.9 百萬港元，按年跌幅由本財政年度上半年的 17.4% 及第三季的 7.9%，收窄至期內的 4.4%，主要因為集團的核心市場香港及澳門（「港澳」）的旅客量持續回升，有助改善集團線下銷售。線下業務佔集團總營業額的 85.6%。

集團線上銷售下跌 21.0% 至 139.2 百萬港元，主要因為中國內地經濟疲弱，集團調整當地線上業務佈局；港澳線上銷售則保持平穩發展，東南亞方面以第三方電子商貿平台合作為主，並錄得 36.5% 的按年增長。線上業務佔集團總營業額的 14.4%。

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」。

零售店數目* – 按市場劃分

	於 2025 年 3 月 31 日	於 2024 年 12 月 31 日	於 2024 年 3 月 31 日
香港及澳門	84	84	82
中國內地	18	20	32
東南亞	72	71	69
總數	174	175	183

*由於租約會根據集團的整體擴張計劃而續約或搬遷，所以集團店舖組合會不時產生變化。

香港及澳門

線下銷售	
截至 2025 年 3 月 31 日止三個月	按年變動
線下銷售	-4.1%
同店銷售	-4.4%
每宗交易平均金額	-2.1%
總交易宗數	-1.8%

受惠於中國內地旅客「一簽多行」等有利旅遊業的政策，集團核心市場港澳地區的旅客量持續回升，令集團的線下營業額有所好轉。第四季港澳營業額為 771.8 百萬港元，按年跌幅由頭三季的 20.4%、16.4% 及 8.1%，顯著收窄至期內的 3.6%。

集團相信，以上刺激經濟的措施對港澳旅遊業和零售業的正面影響，需時才能完全反映出來；而香港居民持續北上及外遊、美元持續強勢令旅客在港澳地區消費減少，或會減低有關政策帶來的實際效益。

集團迎合市場需要，繼續搜羅符合潮流的產品，包括引入市場熱捧的美肌保健產品及美容小儀器，透過優化產品組合，吸引客流和提升顧客的消費金額。港澳作為集團的核心市場，隨著「一簽多行」帶動旅客量進一步提升，集團會在租金合理且符合經濟效益的前提下，適時拓展及優化店舖網絡。

中國內地

中國內地經濟及消費持續疲弱，集團計劃重整業務佈局，調整線下營運模式，目前 18 間線下店舖將有序關閉，並改以供貨商的形式，向中國內地合作方提供莎莎指定的品牌產品，繼續服務中國內地地區的顧客。集團相信，此輕資產模式的轉變，有助降低營運成本，提升經濟效益，預計 2025/26 財政年度可覆蓋內地超過 20 間美粧線下店舖。

期內，中國內地線下銷售按年下降 41.0% 至 23.9 百萬港元，令當地總銷售額按年下跌 40.5% 至 89.3 百萬港元。與去年同期相比，線下店舖減少 14 間，較上一個季度則減少兩間。線上業務佔該地區總銷售額的 73.2%，本財政年度上半年則為 82.7%，維持相若的水平。集團會因應當地消費市場變化，強化線上業務，令退貨率維持在較低的水平，確保業務穩健發展。

集團亦會繼續投放資源，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，讓莎莎的美容顧問能聯繫已由港澳返回中國內地的顧客，讓他們能夠繼續在線上購物及下單。

東南亞

集團在東南亞的營業額為 **103.1** 百萬港元，其中線下銷售錄得 **80.8** 百萬港元，按年上升 **12.9%**，佔該地區銷售的 **78.4%**；線上銷售錄得 **22.3** 百萬港元，按年增長 **36.5%**。

集團會不斷檢視東南亞市場的業務表現，並適時調整線下店舖的位置及數目；期內，集團於當地淨增加了一間店舖，以應付當地消費市場的需求。

— 完 —