



## 莎莎公布 2021 / 22 财政年度第一季度（2021 年 4 月至 6 月） 未经审核之最新销售数据

### 摘要

#### 集团持续经营业务 (零售及批发)

截至 2021 年 6 月 30 日止 三个月	营业额 (百万港元)	按年变动 (以当地货币计算)	较 2018/19 年度同期 (以当地货币计算)
香港及澳门特区	563.6	+38.7%	-68.7%
线上业务	162.8	+108.8%	+64.0%
中国内地	74.0	+27.5%	+4.2%
马来西亚	38.5	-31.9%	-56.2%
集团总计 (按港元计算)	838.9	+42.1%	-59.3%

#### 香港及澳门特区 (零售销售)

截至 2021 年 6 月 30 日止三个月	按年变动
同店销售	+44.5%
每宗交易平均金额	+27.1%
交易宗数	+11.2%

(2021 年 7 月 15 日 - 香港) - 莎莎国际控股有限公司 (「莎莎」或「集团」; 股份代号: 0178) 今日公布由 2021 年 4 月 1 日至 6 月 30 日止第一季度未经审核之最新销售数据。

由 2021 年 4 月 1 日至 6 月 30 日止第一季度, 集团整体零售及批发业务营业额按年上升 42.1%, 主要由于去年新冠肺炎疫情导致较低基数, 以及线上和澳门特区业务录得较高销售增长。若与 2018/19 年度同期比较, 集团持续经营业务的营业额则减少 59.3%, 跌幅与上一季相若。

在香港及澳门特区, 集团的第一季零售及批发销售额按年升 38.7%; 较 2018/19 年度同期则减少 68.7%。中国内地的广东省于 5 月中旬爆发变种新型冠状病毒导致澳门特区的内地旅客量下挫, 6 月份的内地客销售较上月跌超过 6 成, 不过以整个季度而言, 莎莎在当地的第一季内地客销售仍然较上一季度有所改善, 已回复至超过一半 2018/19 年度同期的水平。香港特区因为与中国内地尚未通关, 所以内地客的销售未有显著改善。

港澳特区的本地客销售按年升 3.5%，较 2018/19 年度同期则跌 15.2%。去年的澳门特区政府消费券计划为莎莎带来了新客户，这批顾客持续光顾莎莎，使本地客销售于第一季持续增长。至于在香港特区，销售仍以本地客为主导，集团已计划推出具吸引力的推广优惠，以充分把握政府消费券的机会，刺激本地客的销售。

**集团主席及行政总裁郭少明博士，银紫荆星章，太平绅士**表示：「集团的线上业务于第一季持续进步，销售按年增幅为 108.8%，高于上一季的增长，主要因为『618 购物节』带动莎莎在中国内地的第三方平台和微信小程序表现理想。季内，集团继续推动在营运层面的线上线下一（O2O）融合工作，进一步扩展「网购店取」服务，并推出线上、线下互通的网店优惠，把线上和线下的客源互相转化，有利提高顾客回购率及忠诚度。」

在中国内地，集团于季内增加 4 间分店，零售销售和同店销售额分别在第一季录得 27.5% 和 7.2% 升幅的按年增长，零售销售较 2018/19 年度同期亦升 4.2%。撇除因疫情而延长会员积分奖赏计划之影响，在同一个基础上，中国内地的销售按年增幅更达 34.0%。至于马来西亚市场则仍然受到新冠肺炎疫情严重影响，行动限制令使集团当地的全线店铺于季内暂时停业累计 30 日，导致马来西亚的第一季营业额跌 31.9%。

于第一季度，香港及澳门特区以外之市场（包括线上业务、中国内地和马来西亚）的零售及批发业务营业额按年升幅为 49.5%，较 2018/19 年度同期亦升 4.8%。

于 2021 年 6 月 30 日，集团的手头现金为 354.3 百万港元，足以应付日常运作所需，惟较 2021 年 3 月 31 日的 526.4 百万港元有所减少，除了因第一季录得正在陆续收窄的亏损外，集团的部分资金用于产品采购，以满足线上业务及中国内地市场的业务扩张需求。于 2021 年 6 月 30 日的集团存货水平为 853.9 百万港元，较三个月前多 87.8 百万港元。此外，集团会持续理顺香港特区的店铺网络，减低集团的整体成本和优化成本架构，务求尽快转亏为盈及增强长远盈利能力。

#### 零售店数目 - 按市场划分（持续经营业务）

	于 2021 年 6 月 30 日	于 2021 年 3 月 31 日	于 2020 年 6 月 30 日
香港及澳门特区	98	100	109
中国内地	61	57	43
马来西亚	75	75	79
总数	234	232	231