

[请即时发放]



莎莎公佈 2024 / 25 財政年度第一季度（2024 年 4 月至 6 月） 未经审核之最新销售数据

百万港元	营业额			按年变动%	占集团 总营业额%	同店销售 按年变动%*
	线下	线上	总额			
香港及澳门	638.3	46.5	684.8	-20.4%	72.5%	-28.1%
中国内地	28.3	135.2	163.5	+66.5%	17.3%	-29.8%
东南亚	76.8	17.3	94.1	+8.4%	10.0%	+4.6%^
其他	-	2.2	2.2	-8.6%	0.2%	-
总额	743.4	201.2	944.6	-9.8%	100.0%	-

*百分比按当地货币计算 ^仅指马来西亚

（2024 年 7 月 15 日 - 香港） - 莎莎国际控股有限公司（「公司」；股份代号：0178）今日公布本公司及其附属公司（「集团」）由 2024 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 2024 年 4 月 1 日至 6 月 30 日止第一季度（「期内」），集团整体营业额录得 944.6 百万港元，按年下跌 9.8%，主要由于我们的核心市场香港及澳门（「港澳」）面临挑战。我们核心市场的营运压力主要来自（i）宏观市场表现疲弱、（ii）港澳地区出境旅游持续，导致销售录得双位数跌幅，及（iii）因去年港澳及中国内地恢复通关并出现报复性消费，造成较高的基数。综观以上，集团通过管理各地区市场的业务表现，来减轻核心市场对集团业绩的影响。

欣然的是，集团线上销售大幅增加 71.3% 至 201.2 百万港元，占总营业额 21.3%（2023 年同期：11.2%）。线上销售增长主要因为中国内地市场的线上业务由去年同期的 52.0 百万港元大幅增加至期内的 135.2 百万港元。

附注：「香港」是指「中国香港特别行政区」及「澳门」是指「中国澳门特别行政区」。

香港及澳门

线下销售	
截至 2024 年 6 月 30 日止三個月	按年变动%
线下销售	-21.6%
同店销售	-28.1%
每宗交易平均金额	-9.7%
总交易宗数	-16.7%

由于港澳居民周末北上到华南地区的趋势持续，而九日复活节长假期间，他们离港前往日韩等邻近国家短线旅行、或到欧洲及更远地方长线旅行，影响集团业务恢复程度。香港特区政府统计数据显示，2024 年 4 月及 5 月份的零售销售分别下降 14.7% 和 11.5%，而截至本公告刊载日，澳门于期内的零售数据则尚未公布。

一般而言，入境旅客数量能够完全弥补离港北上的旅客量。但是，在 6 月 8 至 10 日连续三天的端午假期，香港居民离境人次达 1.17 百万，而同一段时期到访的中国内地旅客量只有 0.33 百万。虽然在这个假期到访的内陆旅客按年微升约 10%，但本地居民出境人次却较去年大幅增加约 60%，削弱了消费力。

期内，集团在港澳核心市场的销售按年下跌 20.4% 至 684.8 百万港元，港澳的旅客销售占比为 46.3%。

虽然北上旅客量目前似乎已渐趋稳定，并成为一种常态，但到访港澳的旅客数量，非常取决于政策取向以及批准签证的情况。未来这个地区市场能否维持增长，视乎政府能否因应情况加以修订政策，包括旅客每次到访的免税消费额及一签多行签证政策，以吸引更多中国内地旅客到访港澳。而 2024 年 7 月 1 日起，到访港澳的旅客免税额会由人民币 5,000 元提高至 12,000 元，将有利零售业发展，不过有关的正面影响仍需时才能反映出来。虽然期内同店销售下跌，我们有信心市场环境及表现会逐步改善。

中国内地

期内，集团在中国内地的营业额为 163.5 百万港元，较去年同期大幅增加 66.5%，线上销售的增长趋势从 2023/24 财政年度下半年延续。线下业务仍然面临挑战，而线上销售的强劲表现继续带动该地区总销售增长，并预计会维持升势。线上业务录得按年 160.3% 的增长至 135.2 百万港元，占集团在该地区的总销售额 82.7%。集团在中国内地经营的店铺数目较去年同期减少七间，线下销售按年下降 37.0% (按当地货币计算) 至 28.3 百万港元。集团正根据当前的经营环境，检视中国内地线下业务，以提高营运效率。

为了提升集团于中国内地的竞争力，集团将专注发展独家代理品牌，以建立品牌忠诚度和避免直接价格竞争。集团亦会投放资源加强在热门社交媒体平台及数码渠道的宣传力度，并与网红合作，于目标顾客群宣传及提高品牌知名度和可信度。

中国内地对当地的注册产品要求严谨繁复，有见及此，集团为实体店顾客提供跨境微信商店服务，让他们可进一步选购在跨境电商上架的商品，增加购物选择，令集团更具竞争优势。集团亦会继续透过微信小程序将莎莎的美容顾问与中国内地的顾客联系。随着愈来愈多内地旅客重临港澳，集团积极与这些顾客建立联系，以便他们返回中国内地后仍然能够在线上购物及下单。

东南亚

马来西亚仍然面对生活成本上涨带来的挑战，销售表现平稳。不过，集团重新进驻新加坡市场，至 2024 年 5 月已再开设了四间店铺，令当地实体店拓展至五间。2024 年 6 月，东南亚市场的销售增长达到 15.8%，令期内升幅达到 8.4%。

集团在东南亚的线下营业录得 10.5% 按年增长，而同店销售上升 4.6% (按当地货币计算)。而该地区线下销售额为 76.8 百万港元，占该地区总销售的 81.6%。期内，东南亚市场线上销售轻微增加 0.2%，占该市场总销售额 18.4%。

零售店数目 - 按市场划分

	于 2024 年 6 月 30 日	于 2024 年 3 月 31 日	于 2023 年 6 月 30 日
香港及澳门	82	82	81
中国内地	31	32	38
东南亚	73	69	69
总数	186	183	188

集团的店铺组合会因应租约到期续约、搬迁及根据集团的整体扩张计划不时产生变化。

- 完 -