



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

\*百分比按当地货币计算 ^仅指马来西亚

（2024 年 10 月 18 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 7 月 1 日至 9 月 30 日止第二季度未经审核之最新销售数据。

由 2024 年 7 月 1 日至 9 月 30 日止第二季度，集团整体营业额为 975.9 百万港元，按年下跌 11.0%。其中，线下销售下跌 14.7% 至 780.9 百万港元，线上销售则增加 7.5% 至 195.0 百万港元，目前占集团总营业额 20.0%。

集团营运自本财政年度第一季起面临不利因素挑战，主要是（i）疲弱的宏观市场、（ii）核心市场香港及澳门（「港澳」）本地居民持续北上华南地区旅游、（iii）出境旅游大幅增加，部分原因是港元兑一篮子其他货币（包括日圆）相对强势，从而减少了本地消费，以及（iv）来自中国内地的旅客在港澳地区消费减少。由于中国内地线上销售渠道表现持续强劲，以及新加坡自 2024 年 4 月起开设的五间实体店铺，有助减轻以上影响。

虽然港澳市场仍然存在挑战，但集团于该市场销售的按年跌幅，已经由第一季的 20.4% 收窄至第二季的 16.4%，主要是集团采取应对策略，迎合消费者追求高性价比产品的喜好，借此提升营运效率。第三季的首星期（包含十月国庆假期）的销售继续好转，按年基本持平，与第二季的年对年跌幅比较，有显著改善。

## 香港及澳门

线下销售	
截至 2024 年 9 月 30 日止三個月	按年变动
线下销售	-17.2%
同店销售	-20.7%
每宗交易平均金額	-10.4%
总交易宗数	-8.6%

集团期内在港澳核心市场的销售按年下跌 16.4% 至 718.3 百万港元。但集团顺应消费模式的转变，引入更多优质及性价比高的产品，令第二季的跌幅较第一季有所收窄。

期内，北上旅客量目前似乎已渐趋稳定，并成为一种常态，严重削弱本地消费力。第二季适逢暑假，属于本地居民外游的高峰期，加上七一香港特区成立纪念日长周末假期，令香港居民外游人数同比录得高双位数的增长。

期内，港澳旅客销售占比为 48.0%。虽然前往港澳的中国内地旅客人次轻微上升，但旅客趋向年轻化，并选择体验式旅游而非购物为主，令集团来自旅客的营业额减少。由于本地酒店偏贵，旅客倾向即日往返，约 50% 访港旅客选择不留港过夜，影响了来自旅客销售的表现。尽管自 2024 年 7 月 1 日起，到访港澳的旅客免税额由人民币 5,000 元提高至 12,000 元，但仍未见到对旅客销售额有任何实质影响。

香港居民第二季的出境人次，远超中国内地旅客入境人次约 2.9 倍。

集团积极于非旅游区的地段寻找市场缺口，冀能更好地服务本地顾客，以及在旅游区黄金地段与现有覆盖范围互补，前提是入境旅游进一步增加，而店铺亦符合经济效益。

## 中国内地

期内，中国内地经济持续疲弱，集团在中国内地的销售额按年轻微上升 0.9% 至 147.6 百万港元。线上销售按年上升 13.4% 至 122.3 百万港元，抵销了线下销售按年下跌 34.2% 所带来的影响。线上业务目前占该地区总销售额的 82.8%，并预计会继续成为该地区的主要增长驱动力。

截至第二季末，集团实体店铺较去年同期减少 12 间，导致期内的线下营业额因而按年下降 34.2% 至 25.3 百万港元。

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，并与网络红人合作，于目标顾客群宣传及提高品牌知名度和可信度。集团会继续透过微信小程序联系莎莎的美容顾问及中国内地顾客。随着愈来愈多内地旅客重临港澳，集团积极与这些顾客联系，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

集团在东南亚的线下销售按年增长 26.7%，主要由于：(i) 尽管马来西亚生活成本持续上涨带来挑战，但仍录得 15.9% 的增长。马来西亚同店销售亦上升 4.0% (按当地货币计算)；及 (ii) 集团重新进驻新加坡市场，并在当地开设五间实体店。东南亚的线下销售额为 85.6 百万港元，占该地区总销售的 80.1%，而期内线上销售则轻微增加 3.0%，占该市场总销售额 19.9%。

### 零售店数目 - 按市场划分

	于 2024 年 9 月 30 日	于 2024 年 6 月 30 日	于 2023 年 9 月 30 日
香港及澳门	82	82	81
中国内地	23	31	35
东南亚	73	73	68
总数	178	186	184

集团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 -