



莎莎公布 2024 / 25 财政年度第四季度（2025 年 1 月至 3 月）  
未经审核之最新销售数据

\*\*\*\*\*

港澳线上销售稳健发展，东南亚线上销售按年增长 36.5%  
线下销售按年跌幅进一步收窄

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	722.2	49.6	771.8	-3.6%	79.9%	-4.4%
中国内地	23.9	65.4	89.3	-40.5%	9.2%	-14.9%
东南亚	80.8	22.3	103.1	+17.3%	10.7%	-4.5%^
其他	-	1.9	1.9	-13.0%	0.2%	-
总额	826.9	139.2	966.1	-7.2%	100.0%	-

\*百分比按当地货币计算 ^仅指马来西亚

（2025 年 4 月 25 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 2025 年 1 月 1 日至 3 月 31 日止第四季度（「期内」或「第四季」）未经审核之最新销售数据。

由 2025 年 1 月 1 日至 3 月 31 日止第四季，集团整体营业额为 966.1 百万港元，按年下跌 7.2%。线下销售录得 826.9 百万港元，按年跌幅由本财政年度上半年的 17.4% 及第三季的 7.9%，收窄至期内的 4.4%，主要因为集团的核心市场香港及澳门（「港澳」）的旅客量持续回升，有助改善集团线下销售。线下业务占集团总营业额的 85.6%。

集团线上销售下跌 21.0% 至 139.2 百万港元，主要因为中国内地经济疲弱，集团调整当地线上业务布局；港澳线上销售则保持平稳发展，东南亚方面以第三方电子商贸平台合作为主，并录得 36.5% 的按年增长。线上业务占集团总营业额的 14.4%。

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」。

## 零售店数目\* - 按市场划分

	于 2025 年 3 月 31 日	于 2024 年 12 月 31 日	于 2024 年 3 月 31 日
香港及澳门	84	84	82
中国内地	18	20	32
东南亚	72	71	69
总数	174	175	183

\*由于租约会根据集团的整体扩张计划而续约或搬迁，所以集团店铺组合会不时产生变化。

## 香港及澳门

线下销售	
截至 2025 年 3 月 31 日止三个月	按年变动
线下销售	-4.1%
同店销售	-4.4%
每宗交易平均金额	-2.1%
总交易宗数	-1.8%

受惠于中国内地旅客「一签多行」等有利旅游业的政策，集团核心市场港澳地区的旅客量持续回升，令集团的线下营业额有所好转。第四季港澳营业额为 771.8 百万港元，按年跌幅由头三季的 20.4%、16.4% 及 8.1%，显著收窄至期内的 3.6%。

集团相信，以上刺激经济的措施对港澳旅游业和零售业的正面影响，需时才能完全反映出来；而香港居民持续北上及外游、美元持续强势令旅客在港澳地区消费减少，或会减低有关政策带来的实际效益。

集团迎合市场需要，继续搜罗符合潮流的产品，包括引入市场热捧的美肌保健产品及美容小仪器，透过优化产品组合，吸引客流和提升顾客的消费金额。港澳作为集团的核心市场，随着「一签多行」带动旅客量进一步提升，集团会在租金合理且符合经济效益的前提下，适时拓展及优化店铺网络。

## 中国内地

中国内地经济及消费持续疲弱，集团计划重整业务布局，调整线下营运模式，目前 18 间线下店铺将有序关闭，并改以供货商的形式，向中国内地合作方提供莎莎指定的品牌产品，继续服务中国内地地区的顾客。集团相信，此轻资产模式的转变，有助降低营运成本，提升经济效益，预计 2025/26 财政年度可覆盖内地超过 20 间美粧线下店铺。

期内，中国内地线下销售按年下降 41.0% 至 23.9 百万港元，令当地总销售额按年下跌 40.5% 至 89.3 百万港元。与去年同期相比，线下店铺减少 14 间，较上一个季度则减少两间。线上业务占该地区总销售额的 73.2%，本财政年度上半年则为 82.7%，维持相若的水平。集团会因应当地消费市场变化，强化线上业务，令退货率维持在较低的水平，确保业务稳健发展。

集团亦会继续投放资源，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，让莎莎的美容顾问能联系已由港澳返回中国内地的顾客，让他们能够继续在线上购物及下单。

### 东南亚

集团在东南亚的营业额为 103.1 百万港元，其中线下销售录得 80.8 百万港元，按年上升 12.9%，占该地区销售的 78.4%；线上销售录得 22.3 百万港元，按年增长 36.5%。

集团会不断检视东南亚市场的业务表现，并适时调整线下店铺的位置及数目；期内，集团于当地净增加了一间店铺，以应付当地消费市场的需求。

- 完 -