

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。



SA SA INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

莎莎國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：178)

截至 2023 年 9 月 30 日止六個月中期業績 及 由 2023 年 10 月 1 日至 11 月 12 日之營運最新情況

摘要

- 集團營業額上升 38.3% 至 2,144.4 百萬港元
- 其中香港及澳門特區市場的線下銷售增長 64.9% 至 1,623.7 百萬港元
- 集團由去年同期的虧損 133.2 百萬港元，轉虧為盈至溢利 102.4 百萬港元
- 每股基本盈利為 3.3 港仙（2022 年：每股虧損 4.3 港仙）
- 考慮到集團所處的業務市場剛擺脫疫情帶來的挑戰，並正為未來的發展進行投資佈局，董事會根據集團的股息政策，並履行風險管理責任，決議不派發於本期內的中期股息（2022 年：無）

莎莎國際控股有限公司（「本公司」）之董事會宣佈，本公司與其附屬公司（「本集團」）截至 2023 年 9 月 30 日止六個月之未經審核簡明綜合中期財務資料。未經審核簡明綜合中期財務資料已經由本公司審核委員會審閱。

附註：「香港」或「香港特區」是指中華人民共和國香港特別行政區及「澳門」或「澳門特區」是指中華人民共和國澳門特別行政區。

簡明綜合中期收益表

	附註	未經審核	
		截至 9 月 30 日止六個月 2023 港幣千元	2022 港幣千元
營業額	3	2,144,435	1,550,493
銷售成本	6	<u>(1,263,959)</u>	<u>(977,189)</u>
毛利		880,476	573,304
其他收入	4	17,897	41,687
銷售及分銷成本	6	(643,375)	(614,052)
行政費用	6	(115,292)	(124,495)
其他（虧損）/利潤－淨額	5	<u>(4,640)</u>	<u>7,696</u>
經營溢利/（虧損）		135,066	(115,860)
財務收入		3,220	1,177
財務支出	7	<u>(12,576)</u>	<u>(8,605)</u>
除所得稅前溢利/（虧損）		125,710	(123,288)
所得稅支出	8	<u>(23,288)</u>	<u>(9,895)</u>
期內溢利/（虧損）歸屬於本公司擁有人		<u>102,422</u>	<u>(133,183)</u>
期內溢利/（虧損）歸屬於本公司擁有人之每股 盈利/（虧損）（以每股港仙為單位）	9		
基本		<u>3.3</u>	<u>(4.3)</u>
攤薄		<u>3.3</u>	<u>(4.3)</u>

簡明綜合中期全面收入表

	未經審核	
	截至 9 月 30 日止六個月	2022
	2023	2022
	HK\$'000	HK\$'000
期內溢利/（虧損）	102,422	(133,183)
其他全面虧損		
其後可能會重新分類至損益之項目		
外地附屬公司在匯兌儲備之匯兌差額	<u>(8,439)</u>	<u>(15,044)</u>
期內其他全面虧損，已扣除稅項	<u>(8,439)</u>	<u>(15,044)</u>
期內全面收入/（虧損）總額歸屬於本公司擁有人	<u>93,983</u>	<u>(148,227)</u>

簡明綜合中期財務狀況表

	附註	未經審核 9月30日 2023 港幣千元	經審核 3月31日 2023 港幣千元
資產			
非流動資產			
物業、機器及設備		202,455	194,962
使用權資產		650,173	519,679
租金按金及其他資產		95,019	70,327
遞延稅項資產		199,223	219,692
		1,146,870	1,004,660
流動資產			
存貨		878,808	669,464
應收賬款	11	74,159	65,707
其他應收款項、按金及預付款項		169,285	160,690
現金及現金等值項目		196,204	303,256
可收回所得稅		2,591	9,550
		1,321,047	1,208,667
負債			
流動負債			
應付賬款	12	338,019	329,718
其他應付款項及應計費用		218,967	203,196
借貸	13	32,000	30,000
租賃負債		266,410	231,928
應付所得稅		11,444	8,954
		866,840	803,796
淨流動資產		454,207	404,871
資產總值減流動負債		1,601,077	1,409,531
非流動負債			
其他應付款項		29,507	21,736
租賃負債		423,497	333,675
退休福利承擔		12,596	12,660
遞延稅項負債		259	279
		465,859	368,350
淨資產		1,135,218	1,041,181
權益			
資本及儲備			
股本		310,319	310,319
儲備		824,899	730,862
權益總額		1,135,218	1,041,181

附註:

1. 編製基準

截至 2023 年 9 月 30 日止六個月之簡明綜合中期財務資料乃按照香港會計準則（「香港會計準則」）第 34 號「中期財務報告」編製。此中期報告並無包括在年度財務報告普遍包括的所有附註。故此，此中期報告應與根據香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）所編製截至 2023 年 3 月 31 日止年度之年度財務報表（「2023 年度財務報表」）一併閱讀。

2. 會計政策

除了以下所述，所採納之會計政策與截至 2023 年 3 月 31 日止年度之年度財務報表中載述貫徹一致。

中期的稅項收入採用於預期年度總收入的稅率提列。

2.1 本期採納的新會計政策

(a) 集團已採納的準則修訂本

以下的準則修訂本於本集團自 2023 年 4 月 1 日或之後開始的財政年度生效：

香港會計準則第 1 號（修訂本）及香港財務報告準則實務公告第 2 號	會計政策披露
香港會計準則第 8 號（修訂本）	會計估計的定義
香港會計準則第 12 號（修訂本）	國際稅務改革 - 支柱二規則範本

採納以上新的準則修訂本不會對本集團的經營業績和財務狀況產生重大影響。

(b) 已頒布但尚未採納之準則及詮釋修訂本

以下所述的新修訂準則和詮釋修訂本已頒布，但於 2023 年 4 月 1 日或以後開始的財政年度尚未生效，本集團並未提前採納：

		於下列日期或之後開始之年度期間生效
香港會計準則第 1 號（修訂本）	流動或非流動負債分類	2024 年 4 月 1 日
香港會計準則第 1 號（修訂本）	有協定的非流動負債	2024 年 4 月 1 日
香港財務報告準則第 16 號（修訂本）	售後租回交易中的租賃負債	2024 年 4 月 1 日
香港詮釋第 5 號（修訂本）	借款人按要求償還條款之有期貸款之分類	2024 年 4 月 1 日
香港會計準則第 7 號及香港財務報告準則第 7 號（修訂本）	供應方融資安排	2024 年 4 月 1 日

集團將會於上述準則和詮釋修訂本生效後予以採納。本集團已開始評估採納上述準則和詮釋修訂本所產生的相關影響，預計不會對集團本期或未來報告以及可預見的未來交易產生重大影響。

3. 分部資料

經營分部按照與向首席經營決策者提供內部報告一致之方式報告。負責分配資源及評估經營分部表現之首席經營決策者已識別為本集團作出策略及營運決策之執行董事。

本集團執行董事審閱本集團之內部報告以評估表現及分配資源。執行董事主要從地區角度審視業務，並根據分部業績評估地區分部之表現。期內，執行董事重新審視本集團的業務模式，認為採用線上線下融合的零售模式是一種新趨勢。執行董事決定從地區角度出發，將線上和線下業務融合，並相信這種呈列方式的改變將更恰當地呈列本集團的財務信息以及策略和經營決策。已識別之可報告業務分部為香港及澳門特區、中國內地、東南亞及其他。因呈列方式的改變，前期的分部資料已重列。

分部資產主要包括物業、機器及設備、使用權資產、遞延稅項資產、存貨、應收款項、按金及預付款項、現金及現金等值項目及可收回所得稅。資本性開支包括添置物業、機器及設備。

主要分部資料包括來自外部客戶之總營業額，其分析於下文披露。

	截至 2023 年 9 月 30 日止六個月				
	香港及 澳門特區 港幣千元	中國內地 港幣千元	東南亞 港幣千元	其他 港幣千元	總額 港幣千元
營業額	1,719,591	244,535	175,068	5,241	2,144,435
分部業績	114,507	(11,951)	1,202	(1,336)	102,422
其他資料					
資本性開支	29,751	477	9,390	-	39,618
財務收入	2,396	200	624	-	3,220
財務支出	10,587	400	1,589	-	12,576
所得稅支出	21,671	182	1,428	7	23,288
物業、機器及設備折舊	26,814	2,040	2,208	-	31,062
使用權資產折舊	135,635	3,778	13,273	-	152,686
滯銷存貨及損耗（撥備 撥回）/撥備	1,486	(2,910)	688	-	(736)

3. 分部資料 (續)

	截至 2022 年 9 月 30 日止六個月				
	香港及 澳門特區 港幣千元 (經重列)	中國內地 港幣千元 (經重列)	東南亞 港幣千元 (經重列)	其他 港幣千元 (經重列)	總額 港幣千元
營業額	1,088,918	277,739	182,799	1,037	1,550,493
分部業績	(80,114)	(62,950)	11,314	(1,433)	(133,183)
其他資料 資本性開支	32,161	872	6,049	-	39,082
財務收入	511	186	480	-	1,177
財務支出	7,047	1,027	531	-	8,605
所得稅支出	5,829	12	4,054	-	9,895
物業、機器及設備折舊	26,857	2,673	1,909	-	31,439
使用權資產折舊	113,400	4,909	11,608	-	129,917
滯銷存貨及損耗撥備/ (撥備撥回)	1,074	15,315	(894)	-	15,495
	香港及 澳門特區 港幣千元	中國內地 港幣千元	東南亞 港幣千元	其他 港幣千元	總額 港幣千元
於 2023 年 9 月 30 日					
非流動資產	1,029,193	16,362	101,315	-	1,146,870
流動資產	1,037,388	129,215	154,137	307	1,321,047
總資產列於簡明綜 合中期財務狀況 表					<u>2,467,917</u>
於 2023 年 3 月 31 日	(經重列)	(經重列)	(經重列)	(經重列)	
非流動資產	897,965	21,959	84,736	-	1,004,660
流動資產	918,062	131,556	155,040	4,009	1,208,667
總資產列於綜合財 務狀況表					<u>2,213,327</u>

4. 其他收入

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2023	2022
	港幣千元	港幣千元
幻燈片陳列租金收入	11,099	8,828
倉儲收入	6,798	7,129
政府補貼（附註）	-	25,730
	17,897	41,687

附註：

截至 2022 年 9 月 30 日止六個月，香港特區政府防疫抗疫基金的「保就業」計劃已授予 25,416,000 港元的工資補貼用以支付僱員的工資，以及防疫抗疫基金的美容院、按摩院及派對房間資助計劃授予了 240,000 港元。餘下的 74,000 港元的政府補貼由馬來西亞政府提供的。

5. 其他（虧損）/利潤－淨額

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2023	2022
	港幣千元	港幣千元
匯兌虧損淨額	(4,640)	(7,722)
終止確認以往已減值的使用權資產相關之租賃負債 收益（附註）	-	15,418
	(4,640)	7,696

附註：

截至 2022 年 9 月 30 日止六個月，本集團提早終止某些租約，而該等租約之使用權資產已於過往年度作出減值。因此，有關該等租賃負債及使用權資產被提早終止確認時，產生收益為 15,418,000 港元。

6. 按性質分類之開支

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2023 港幣千元	2022 港幣千元
出售存貨成本	1,264,695	961,694
僱員福利開支（包括董事酬金）	345,968	334,630
折舊開支		
- 使用權資產	152,686	129,917
- 物業、機器及設備	31,062	31,439
土地及樓宇之經營租賃租金		
- 短期租賃之租賃租金	23,934	45,357
- 或然租金	21,947	12,142
- 新冠病毒疫情相關租金減免（附註）	(665)	(12,822)
樓宇管理費、地租及差餉	32,892	34,359
廣告及推廣開支	29,688	25,361
運輸及遞送費用	19,309	24,723
銀行及信用卡收費	18,672	14,570
公用設施及電訊	17,371	17,130
外判倉儲處理及支付平台費用	12,964	17,062
維修及保養	11,613	10,764
包裝費用	6,588	8,502
郵寄、印刷及文具	3,070	3,217
捐款	1,634	694
核數師酬金		
- 核數服務	1,577	1,624
- 非核數服務	31	394
物業、機器及設備撇賬	47	1,101
滯銷存貨及損耗（撥備撥回）/撥備	(736)	15,495
其他	28,279	38,383
	2,022,626	1,715,736
組成如下：		
銷售成本	1,263,959	977,189
銷售及分銷成本	643,375	614,052
行政費用	115,292	124,495
	2,022,626	1,715,736

附註：

截至 2023 年 9 月 30 日止六個月，新冠病毒疫情相關租金減免金額為 665,000 港元（2022 年：12,822,000 港元），已計入銷售及分銷成本。

7. 財務支出

	截至9月30日止六個月	
	2023 港幣千元	2022 港幣千元
租賃負債產生的利息費用	11,722	7,571
銀行借貸產生的利息費用	854	1,034
	<u>12,576</u>	<u>8,605</u>

8. 所得稅開支

香港利得稅乃按照本期間估計應課稅溢利以稅率 16.5% (2022 年：16.5%) 提撥準備。海外溢利稅款則按本期間估計應課稅溢利以本集團經營業務國家之現行稅率計算。

	截至9月30日止六個月	
	2023 港幣千元	2022 港幣千元
本期稅項		
- 香港利得稅	2,231	1,046
- 海外稅項	909	23
暫時差異之產生及撥回相關遞延稅項	<u>20,148</u>	<u>8,826</u>
	<u>23,288</u>	<u>9,895</u>

9. 每股盈利/(虧損)

(a) 每股基本盈利/(虧損)乃根據本公司擁有人應佔業務的溢利/(虧損)除以期內已發行普通股之加權平均數，減去為股份獎勵計劃而持有的股份總數計算。

	截至9月30日止六個月	
	2023 港幣千元	2022 港幣千元
本公司擁有人應佔溢利/(虧損)	<u>102,422</u>	<u>(133,183)</u>
期內已發行普通股之加權平均數減去為股份獎勵計劃而持有的股份(千股)	<u>3,102,065</u>	<u>3,101,789</u>

(b) 截至2023年9月30日止六個月，每股攤薄盈利乃在假設所有具攤薄潛力之普通股已轉換之情況下，經調整已發行普通股之加權平均數計算。本公司有兩類具攤薄潛力之普通股：期內有購股權及為股份獎勵計劃而持有的股份。就購股權而言，有關計算乃按所有附於未行使購股權之認購權之金錢價值來計算可按公平值（以本公司股份之全年平均市場股價計算）購入之股份數目。以上述方法計算之股份數目乃與假設購股權獲行使而已發行之股份數目進行比較。就為股份獎勵計劃而持有的股份而言，授予僱員但於2023年9月30日尚未歸屬的股份則包括在股份數目。

9. 每股盈利/（虧損）（續）

	截至 9 月 30 日止六個月	
	2023	2022
	港幣千元	港幣千元
本公司擁有人應佔溢利/（虧損）	102,422	(133,183)
期內已發行普通股之加權平均數減去為股份獎勵計劃而持有的股份（千股）	3,102,065	3,101,789
調整購股權及獎勵股份（千股）	19	253
就每股攤薄盈利之加權平均數（千股）	3,102,084	3,102,042

(c) 截至 2022 年 9 月 30 日止六個月，每股攤薄虧損等於每股基本虧損，因為潛在普通股由於具有反稀釋性而未計入每股攤薄虧損中。

10. 股息

董事會決議不派發截至 2023 年 9 月 30 日止六個月之中期股息（2022 年：無）。

11. 應收賬款

本集團營業額主要包括現金銷售及信用卡銷售。若干批發客戶獲給予 7 至 120 天信貸期。按發票日期之應收賬款的賬齡分析如下：

	9 月 30 日	3 月 31 日
	2023	2023
	港幣千元	港幣千元
一個月內	59,464	51,893
一至三個月	7,925	4,669
超過三個月	6,770	9,145
	<u>74,159</u>	<u>65,707</u>

應收賬款之賬面值與其公平值相若。

12. 應付賬款

按發票日期之應付賬款的賬齡分析如下：

	9月30日 2023 港幣千元	3月31日 2023 港幣千元
一個月內	264,012	240,554
一至三個月	57,530	67,144
超過三個月	16,477	22,020
	<u>338,019</u>	<u>329,718</u>

應付賬款之賬面值與其公平值相若。

13. 借貸

	9月30日 2023 港幣千元	3月31日 2023 港幣千元
有抵押： 銀行借貸	32,000	20,000
抵押借貸總額	<u>32,000</u>	<u>20,000</u>
無抵押： 銀行借貸	-	10,000
無抵押借貸總額	<u>-</u>	<u>10,000</u>
借貸總額	<u>32,000</u>	<u>30,000</u>

於2023年9月30日，基於還款期在一年內及包含按需要還款條款（2023年3月31日：基於還款期在一年內及包含按需要還款條款），於是被分類為流動負債。

於2023年9月30日，銀行借貸年利率介乎4.74厘至6.75厘（2023年3月31日：介乎4.04厘至4.65厘）及以港元計值。

借貸之賬面值與其公平值相若。

於2023年9月30日，本集團已作抵押予銀行融資的土地及樓宇賬面價值為97,143,000港元（2023年3月31日：100,567,000港元）。

管理層討論及分析

市場概覽

2023年當地生產總值／零售銷售額／藥物及化粧品銷售額*（按年變動）

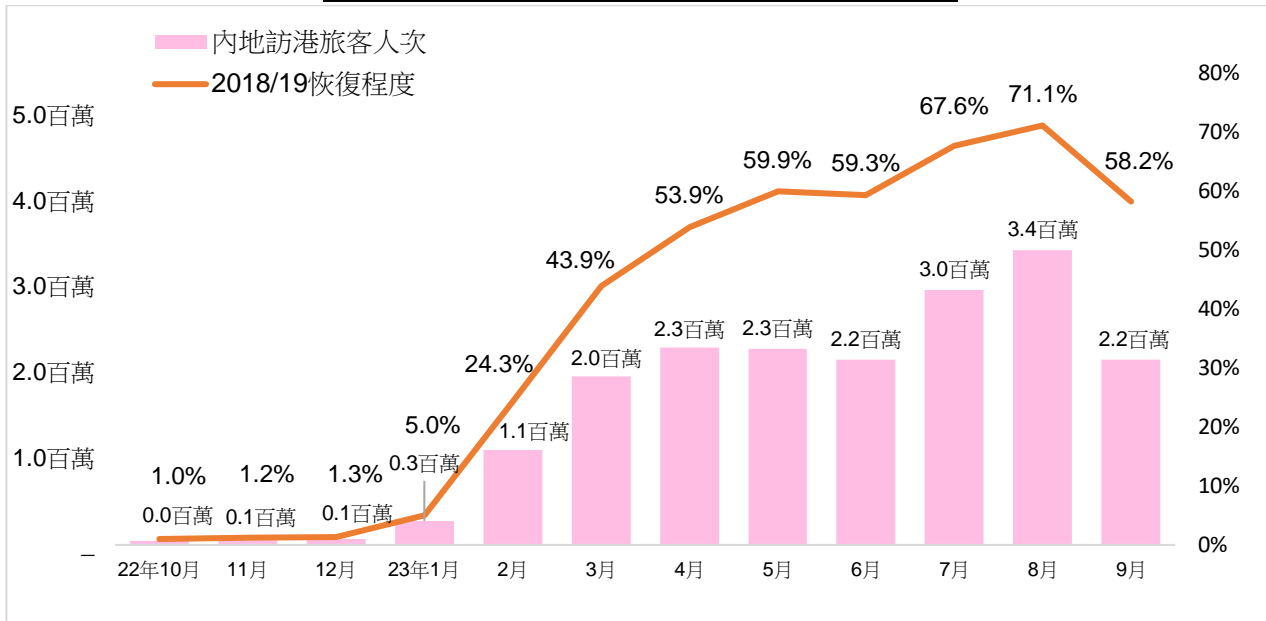
市場	當地生產總值 增長率	零售銷售變動	藥物及化粧品銷售變動
香港特區	4.2% (4月－9月)	16.0% (4月－9月)	45.3% (4月－9月)
澳門特區	119.4% (4月－6月)	64.3% (4月－6月)	28.0% (4月－6月)
中國內地	4.7% (4月－9月)	7.3% (4月－9月)	9.2% (4月－9月)
東南亞:			
馬來西亞	13.1% (4月－9月)	7.0% (4月－8月)	附註 1
新加坡	0.8% (4月－6月)	2.9% (4月－6月)	附註 3 12.8% (4月－6月)
菲律賓	9.1% (4月－6月)	附註 2 11.7% (4月－6月)	附註 1 及 2

附註:

1. 馬來西亞及菲律賓政府沒有提供有關藥物及化粧品零售的統計數據。
2. 菲律賓政府提供的零售貿易數據，不包括機動車輛和摩托車的統計數據。
3. 新加坡政府分類為「化粧品、盥洗用品和醫療用品」。

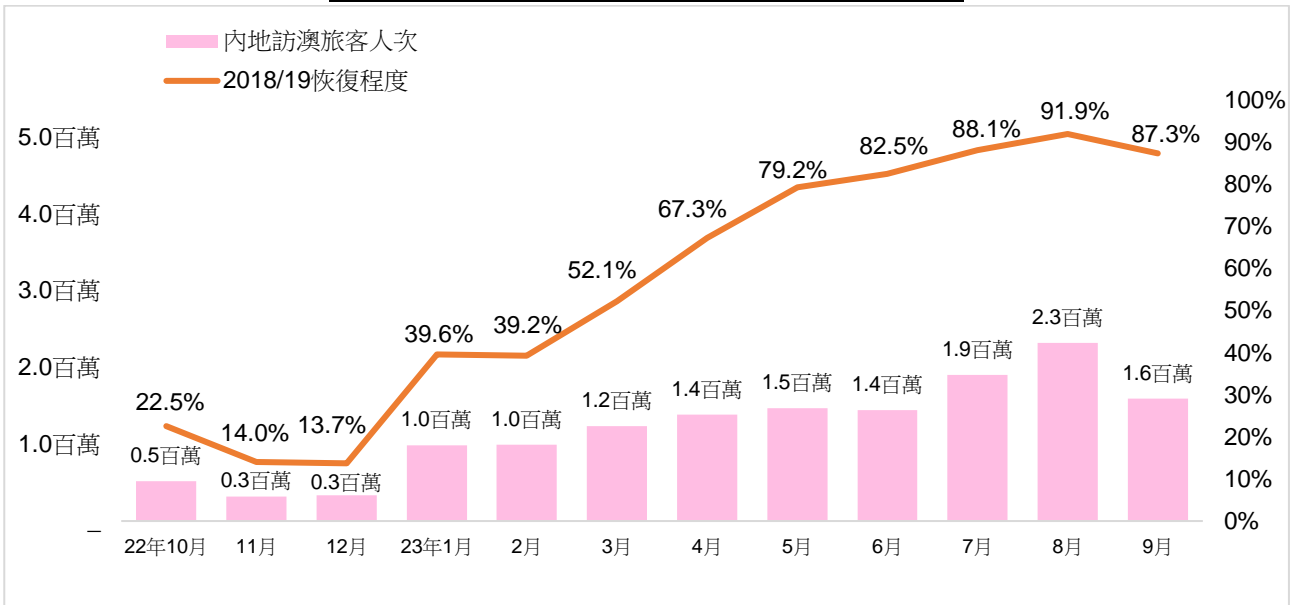
*以上所有數據來自及推算自相關政府統計部門公佈之統計數據。不同的政府統計處對化粧品行業零售的釋義和統計方法各有差異。

圖表一：香港特區內地訪港旅客人次（按百萬計）



資料來源：香港特別行政區政府統計處及香港旅遊發展局

圖表二：澳門特區內地訪澳旅客人次（按百萬計）



資料來源：澳門特別行政區統計處暨普查局

截至 2023 年 9 月 30 日止六個月期間（「期內」），全球經濟在疫情及烏克蘭地緣政治緊張局勢下逐步復甦。隨著新冠疫情衍生的公共衛生危機消除，供應鏈中斷的情況有所緩解，全球經濟已經局部復甦。雖然全球通脹水平從高位稍為回落，但仍居高不下，為經濟環境帶來挑戰。

為應對通脹壓力，先進經濟體特別是美國，採取緊縮貨幣政策及大幅加息，令美元維持強勢。惟利率水平高企及資金流動性緊張，某程度上打擊消費者及企業對經濟前景的信心，增加環球金融市場的風險及不確定性。再者，近期的中東地緣政治局勢為市場增添不明朗因素。

香港及澳門特區

香港特區方面，自 2023 年 1 月 8 日恢復通關後，旅客重臨推動經濟復甦。隨著主要的大型展覽及貿易博覽回歸香港特區，預計旅遊業持續帶動經濟向好。期內，共有 18.9 百萬名遊客訪港，當中 15.3 百萬人來自中國內地，與 2018 年同期（「疫情前」）比較，內地客訪港人次已恢復約 62%。企業必須採取有效的成本管理措施，應對通脹壓力及勞動力短缺的問題，把握機遇以實現盈利。香港特區政府亦多管齊下刺激旅遊業和大眾消費，包括舉辦「香港開心購物節」、國慶煙花匯演及「香港夜繽紛」，有助改善消費氣氛，營造消費場景。

疫情後，我們留意到內地旅客的旅遊習慣有所改變，由以往集中於購物區消費及購買奢侈品，轉而參與深度遊，例如前往西九龍文化區。由於在港過夜成本高昂，加上人民幣兌美元疲弱，不少旅客傾向即日往返，特別是來自大灣區的旅客。隨著消費模式轉變，前往莎莎消費的顧客數量及每宗交易平均金額，亦與疫情前有所不同。

自 2023 年 3 月起，愈來愈多香港居民於週末北上消費，主要是內地餐飲、汽車及其他零售服務的價格更具競爭力，服務亦較佳。雖然沒有證據顯示內地的美粧零售業是其中一個吸引港人北上消費的行業，但出境旅遊已影響香港特區在週末的人流。截至 2023 年 9 月 30 日止三個月期間，共有 20.3 百萬名香港居民到訪中國內地，上一季度則為 18.1 百萬人。

莎莎控股國際有限公司（「莎莎」或「公司」）及其附屬公司（「集團」）在香港特區取得顯著的銷售增長，主要受惠於旅客重臨、展覽及多項刺激消費活動，以及我們的顧客及 VIP 會員忠誠度有所上升。集團於期內開設三間新店，其中兩間位於核心旅遊區，另外兩間店舖預計於本財政年度下半年開業。

與此同時，澳門特區亦受惠於旅遊業復甦，期內共錄得 15.0 百萬名旅客到訪，其中 10.1 百萬名旅客來自中國內地，人次已恢復至疫情前 83% 水平。澳門特區亦舉辦多個大型商務展覽及娛樂活動，成為帶動人流往來的主因。儘管旅客人次回升，但零售業的復甦程度仍未達至相同水平。

期內，集團來自旅客的銷售額佔約 48.6%，而疫情前則為 74%。

中國內地

疫情期間，集團精簡中國內地的實體店網絡，以保留財務實力更靈活應對市場變化，同時致力改善和提升現有店舖的營運表現。集團亦按照中國內地的消費模式，專注於開拓線上業務的銷售渠道。

中國內地從 2023 年 1 月 8 日放寬與新冠疫情相關的防疫措施，令社會大致復常。然而，從剛過去的年度數據顯示出，中國內地在 2023 年第三季度國內生產總值增長率為 4.9%，跟第二季度的 6.3% 相比，反映內地經濟面臨多重挑戰。在地緣政治緊張局勢下，外資及出口活動放緩，供應鏈亦由以往依賴中國內地分散至不同採購點，從而降低風險。內房違約及其他經濟挑戰，導致青年失業率上升。

在經濟不明朗的前提下，大眾消費意欲低，家庭的儲蓄比例創下新高。人民幣兌美元轉弱，亦對內地旅客在海外的消費能力產生負面影響。

截至 2023 年 9 月 30 日六個月，零售銷售額上升 7.3%，其中美容類別增長 9.2%。期間，消費者仍未回復信心，故集團繼續專注鞏固自身地位，並致力將業務做好。

在 2023 年 10 月，中央政府宣佈一系列振興境內消費的政策措施，並為下半年的復甦奠定基礎，消費者和企業的信心有望逐步恢復。據初步估算，境內遊的旅客人數在 2023 年 10 月國慶黃金週預計達 826 百萬人次，略為高於疫情前水平。

東南亞

東南亞方面，由於外圍需求疲弱及全球經濟充滿挑戰，預計區內生產總值為低單位數。受累於生活成本節節上升，馬來西亞宏觀經濟發展備受壓力。世界銀行亦因外圍需求放緩，調低馬來西亞 2023 年 10 月的國內生產總值預測至 3.9%。期內，集團調整產品組合以迎合市場需求，令業務表現保持穩定。集團有七間店舖已進行升級工程，提升產品陳列效果，展示我們與品牌合作伙伴打造的獨家品牌。雖然店舖重開後，業務表現有所改善，但期內損失 240 個營業日。

在 2023 年 8 月，馬來西亞 13 個州中有六個州順利完成地方議會選舉，將利好下半年的局勢。另一方面，中東衝突衍生的抗議示威影響消費意欲，但未有嚴重影響購物消費。

集團擴展東南亞市場的計劃正按部就班地進行，當中最重要的一步是我們重新進駐新加坡。公司已與新加坡的業主簽訂租約，預計在下半財年開設三間新店。

這三間新店將重啟我們的線下業務，並與現有的線上業務相輔相成，為我們在東南亞市場的持續增長奠定基礎。第一間簽定的新店舖將在 2024 年 3 月落戶新加坡西部的西城購物中心（3 Gateway Drive, #02-22 Westgate, Singapore 608532）。這是由凱德集團以家庭顧客為主，圍繞優質生活品味元素打造的商場。另外兩間新店舖將分別落戶裕廊坊（1 Jurong West Central 2, JP1 #01-07/08, Jurong Point Shopping Centre, Singapore 648886）及淡濱尼購物商場（10 Tampines Central 1, #01-32 Tampines 1, Singapore 529536）。除此之外，我們正籌備另外兩間新店舖的開店計劃。

集團繼續推進線上線下融合（OMO）的新零售模式，即將開業的新加坡實體店舖，再配合集團獨特的美容顧問團隊，提供無縫 OMO 融合，滿足顧客對更便捷的購物體驗。

業務回顧

零售網絡

優化及拓展實體店舖網絡，把握零售業復甦及旅客重臨帶來的機遇

集團正積極於香港特區及其他地區尋找機會擴大店舖網絡，集團會先評估店舖的經濟效益，包括租金是否處於合理水平，從而維持理想的利潤率。在香港特區，集團正積極於非旅遊區的地段尋找市場缺口，冀能更好地服務本地顧客，同時亦在核心旅遊區佈局，與現有的業務覆蓋範圍互補。在東南亞，我們聚焦馬來西亞及新加坡人流較高的購物中心。於澳門特區，目前位處黃金地段的九間店舖已足以滿足當前的市場需求，而在中國內地，集團正在鞏固其現有業務，以便作進一步的部署。

期內，集團於香港特區開設三間新店舖，其中兩間位於核心旅遊區的尖沙咀，另一間位於大圍新落成的潮流購物中心「圍方」，以把握零售業復甦及旅客重臨帶來的機遇。

隨著經營環境改善，集團在期內重啟店舖的優化升級工程，共有 15 家店舖完成升級工程並套用集團最新的設計風格，雖然升級工程導致店舖有 402 日無法營業，但裝修後店舖的銷售業績有明顯的改善。

集團也在探索「店中店」概念，以展示合作品牌及其產品。集團在 2023 年 7 月於香港特區銅鑼灣的莎莎旗艦店，推出 La Estephe 的專有店中店，並在馬來西亞雙威偉樂城的莎莎店舖推出 Dr. G 的店中店。

線上渠道

疫情推動零售業數碼化，促進顧客線上購物及接受電子支付方式

集團戰略框架中的三大主要方針之一，就是通過不同的市場渠道，連貫顧客的購物旅程。為此，集團在香港特區、中國內地、東南亞和其他地區的市場繼續投資並發展線上業務。

集團的總線上銷售額為 298.8 百萬港元，與去年同期相若，線上滲透率佔期內集團總銷售額的 13.9%（疫情前：4.8%）。

產品類別

不斷推陳出新、豐富獨家產品組合，滿足追求個性化、走在潮流尖端的顧客需求

在產品銷售方面，在疫情高峰期，防疫用品需求冒起，健康食品和保健品需求增加，集團亦從中搶佔商機。在社交距離措施放寬後，民眾毋須強制佩戴口罩，產品重心現已轉移至彩粧。集團繼續加強產品採購以豐富產品組合，除了作為核心品類的護膚品、彩粧及香水產品，集團也開始增添其他類別，包括美肌養顏食品、個人護理和美容儀器。我們將繼續以擴展品類為戰略，發掘具潛力的產品類別，順應市場趨勢及顧客需求，努力為顧客帶來更豐富的產品選擇。

集團的核心類別包括護膚品、化粧品及香水，並且重點開發美肌養顏食品、個人護理、美容儀器等新品類別，以滿足本地顧客的需求。我們定位為一站式的專業美容平台，是追求專業、高質量及潮流個人護理產品的首選之地，從而以此獨特優勢於市場中脫穎而出。

為了呼應這策略重點，我們不時推陳出新，檢視我們在店舖內及線上平台展示及推廣產品的方式，吸引顧客關注產品，並充分了解品牌及產品功能。因此，我們配合季節性及其他外部的元素推出更多主題推廣活動。

隨著社交媒體日益普及、資訊數據隨手可得，消費者積累更多消費心得，變得更為精明。他們願意花更多時間研究產品成份、功效和用戶評價。他們會評估產品是否符合他們的社會價值觀，並會考慮產品成份和包裝是否符合環境可持續性的原則，以及產品是否零害、不含有毒化學物質。

莎莎為此建立了「潔淨美容」專櫃，方便顧客選購一系列零害的個人護理產品。莎莎獲得香港環保署頒發「鉑金級伙伴證書及淘汰微膠珠獎項 - 先鋒獎」，而莎莎旗下多個獨家品牌也取得該署頒發的「不含微膠珠品牌證書」，反映莎莎對綠色美容行業及可持續發展的堅定支持。期內，集團的 **MSCI ESG** 評級獲提升至 **A** 等級，以表彰莎莎履行可持續發展承諾的不懈努力。

集團專責品牌管理及產品發展的部門不斷引入新品牌，以緊貼時下潮流，配合顧客喜好。集團策略性地引入不同國家的熱門新品牌，擴大旗下獨家品牌組合。此舉旨在優化集團的獨家品牌組合，令其更趨多元化，從而培養顧客的忠誠度，並將莎莎定位為「令您們變靚」的首選之地。期內，集團推出多個新品牌，包括 **Rexaline** 及 **DermEden**。

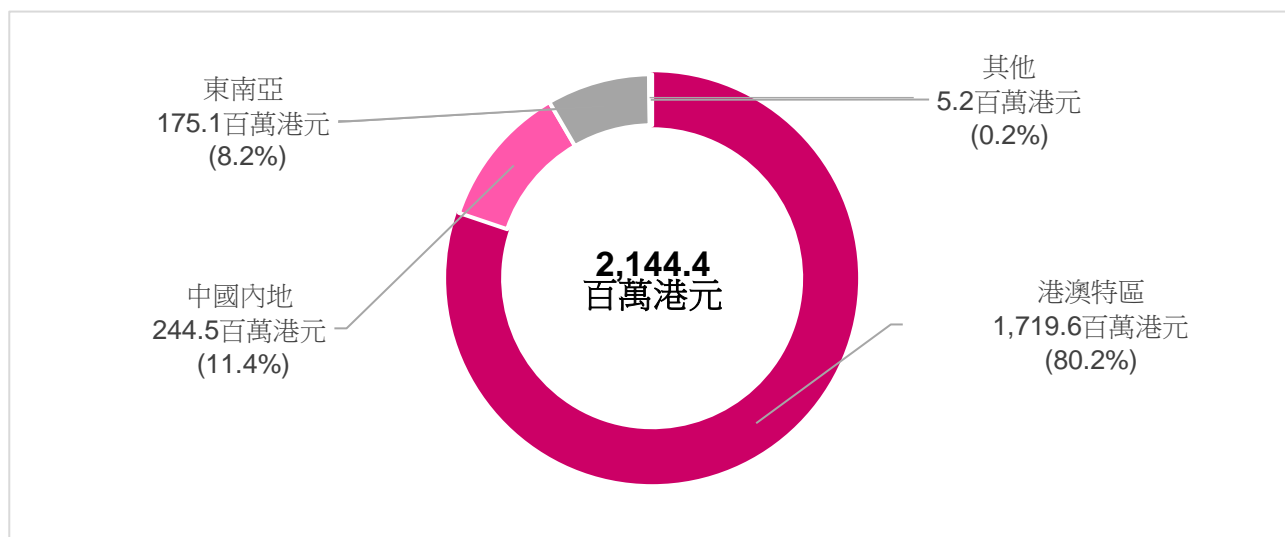
消費者愈來愈相信他們追蹤的 **KOL** 推介的產品，並更願意嘗試小眾品牌。此顧客消費模式有利於集團的產品推廣策略。

財務表現摘要

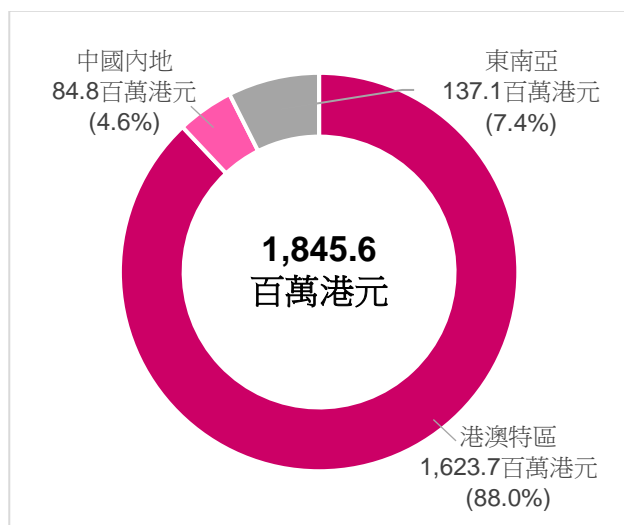
圖表三: 2023/24 財政年度上半年按市場劃分的營業額

百萬港元	營業額			按年變化%	佔集團 總營業額 %
	線下	線上	總額		
港澳特區	1,623.7	95.9	1,719.6	+57.9%	80.2% (去年同期: 70.2%)
中國內地	84.8	159.7	244.5	-12.0%	11.4% (去年同期: 17.9%)
東南亞	137.1	38.0	175.1	-4.2%	8.2% (去年同期: 11.8%)
其他	-	5.2	5.2	+405.7%	0.2% (去年同期: 0.1%)
總額	1,845.6	298.8	2,144.4	+38.3%	100.0%

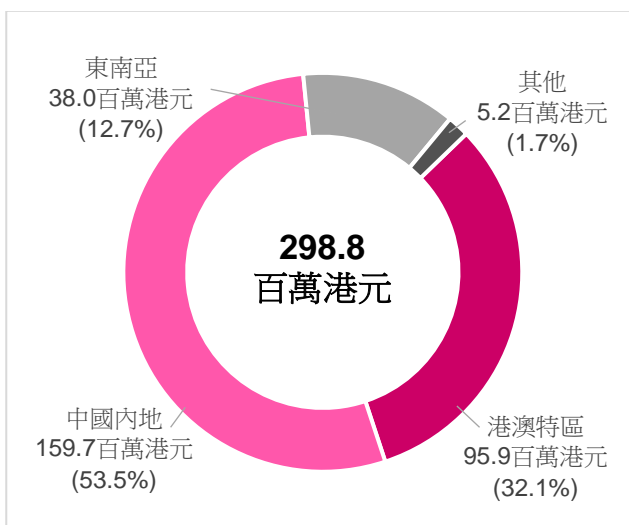
圖表四: 按市場劃分的營業額佔比



圖表五: 按市場劃分的線下營業額



圖表六: 按市場劃分的線上營業額



截至 2023 年 9 月 30 日的六個月，集團的營業額為 2,144.4 百萬港元，較 2022 年 9 月 30 日的六個月（「去年同期」）增長 38.3%，主要由於恢復通關後，旅客重訪我們的主要業務市場港澳特區，抵銷了中國內地及東南亞的經濟困局帶來的影響。

港澳特區的線下零售銷售和批發（「線下銷售」）大幅增長 64.9% 至 1,623.7 百萬港元。東南亞的線下銷售輕微下降 3.2%（按當地貨幣計算）至 137.1 百萬港元；而中國內地的線下銷售減少 25.2%（按當地貨幣計算）至 84.8 百萬港元，主要因為優化店舖營運，較去年同期減少七間實體店舖。截至 2023 年 9 月 30 日，集團在所有地區共經營 184 間零售店舖。

集團期內的線上業務表現保持平穩，營業額錄得 298.8 百萬港元，對集團總營業額的貢獻比例由去年同期的 19.3% 降至期內的 13.9%，線上業務佔比的下跌，是因為疫情過後，恢復通關後旅客回歸，推動線下銷售，令期內整體線下業務收入顯著增加。與中國內地線上業務有關的供應鏈和物流營運已經恢復正常運作，而中國內地線上業務滲透率仍然維持 65.3% 的高水平，佔集團整體線上業務銷售額的 53.5%。儘管中國內地的線上市場競爭激烈，但它仍然是集團重點市場。當經濟開始進一步改善，我們對中國內地的未來增長保持審慎樂觀。展望未來，集團將通過直播平台在中國內地推廣獨家品牌，以改善其毛利率。

集團於期內的毛利增加 53.6%，至 880.5 百萬港元，毛利率為 41.1%。毛利及毛利率分別較去年同期顯著增加 307.2 百萬港元及提高 4.1 個百分點，主要是由於銷售增加，尤其是獨家品牌銷售比重增加所致，反映我們的策略漸見成效。而銷售及分銷成本和行政費用的營業額佔比，分別由 39.6% 及 8.0% 大幅下降至 30.0% 及 5.4%。

集團期內利潤也相應改善，錄得 102.4 百萬港元，與去年同期虧損 133.2 百萬港元相比，實現了顯著的轉虧為盈。而截至 2023 年 3 月 31 日止六個月錄得的經調整盈利為 88.7 百萬港元，此經調整後盈利不包括之前年度虧損未確認之 102.7 百萬港元遞延稅項資產。一般而言，集團在財政年度下半年會錄得較高的銷量及毛利率，因為有關銷量包括了較高毛利水平的冬季產品。所以，集團在期內能取得這樣的利潤表現，成績令人滿意。

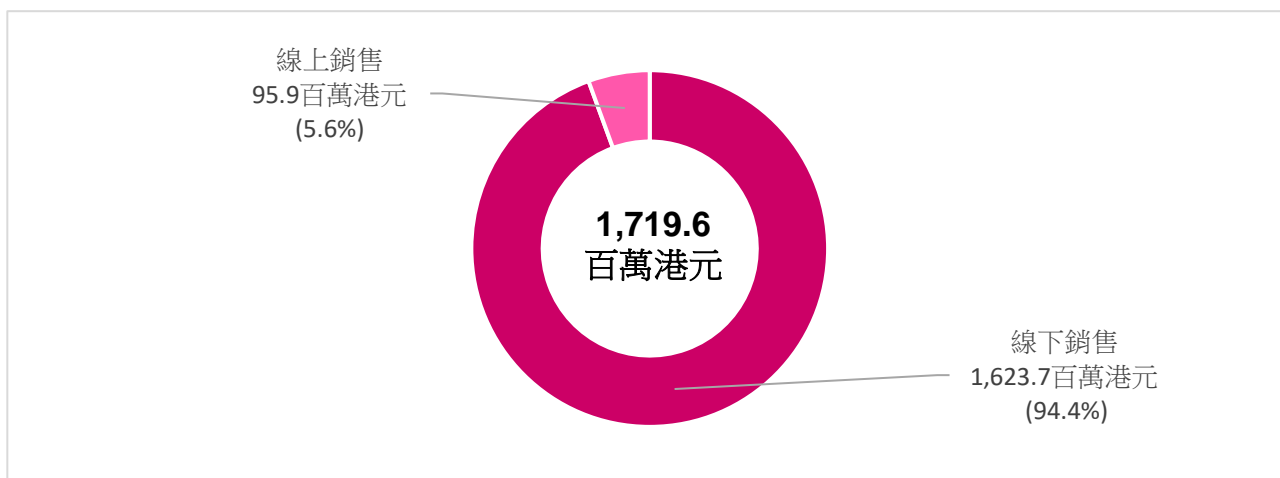
集團於 2023 年 9 月 30 日的總現金淨額為 164.2 百萬港元（2022 年：123.2 百萬港元），足夠集團業務所需。期內，營業活動使用的淨現金為 72.0 百萬港元（扣除租賃負債和應付利息）。隨著旅客回歸及冬季高峰期將至，集團在期內提前投放現金做好存貨準備，以滿足節慶期間顧客對貨品的季節性需求。我們預計財政年度結束時，庫存將減少至正常水平。集團亦斥資開設三家新店舖，並為其業務市場中的 15 間店舖進行優化升級工程。

每股基本盈利為 3.3 港仙（2022 年：每股基本虧損 4.3 港仙）。考慮到集團所處的業務市場剛擺脫疫情帶來的挑戰，並正為未來的發展進行投資佈局，董事會根據集團的股息政策，並履行風險管理責任，決議不派發中期股息（2022 年：無）。

港澳特區

集團於港澳特區的線上及線下銷售總額為 1,719.6 百萬港元，佔集團期內總銷售額的 80.2%，按年增長 57.9%。其中，集團於港澳特區的銷售分別增長 50.5%及 84.1%。該區業務於期內轉虧為盈，錄得 114.5 百萬港元盈利，而去年同期則虧損 80.1 百萬港元。

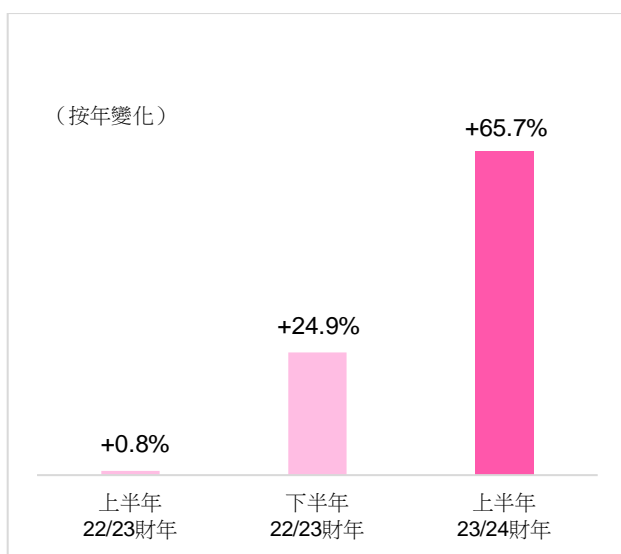
圖表七：港澳特區營業額 (按線上線下渠道劃分)



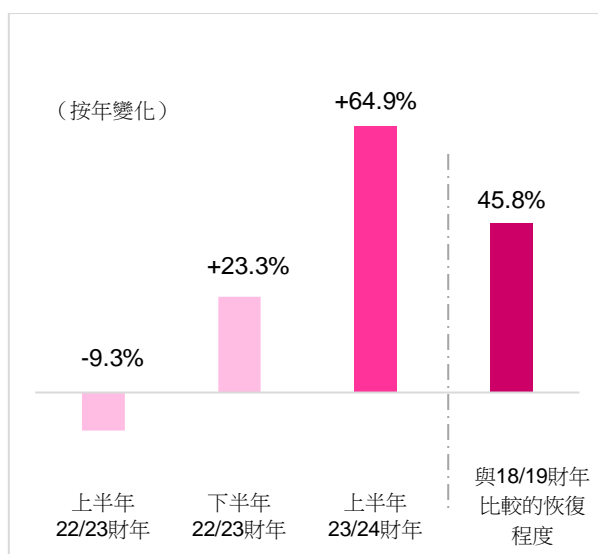
線下銷售 - 港澳特區

港澳特區是集團最大的業務市場。受惠於疫情結束及旅客回歸，期內該市場的線下銷售大幅增長 64.9%，同店銷售增長率更為明顯，達 65.7%。

圖表八：同店銷售增長



圖表九：線下銷售表現



註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

店舖數目

市場	於 2023 年 3 月 31 日	開店	關店	於 2023 年 9 月 30 日
港澳特區	79	3	1	81

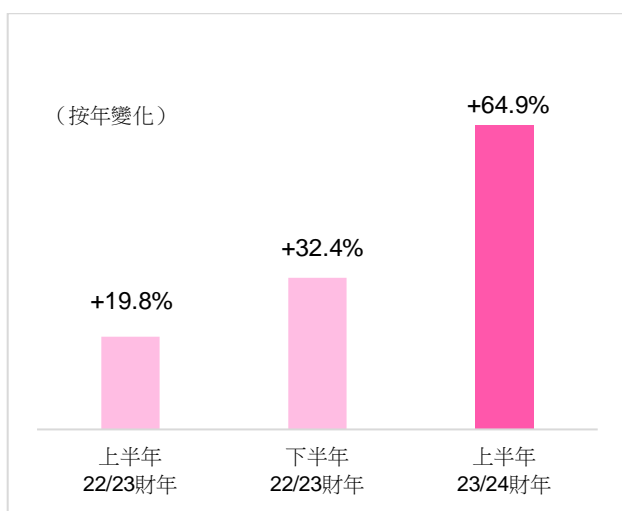
航班及跨境交通逐步恢復，方便旅客到訪港澳特區。期末，每月降落香港特區的航班數量為 16,700 班次，香港特區和中國內地之間的高鐵列車數量為 2,700 班次，恢復至疫情前約 56.8%的水平。為刺激本地經濟及零售消費，港澳特區政府及社會不同界別各出奇謀，推出旅客的專屬禮遇，並推出不同的特色主題活動，展現港澳特區的活力和趣味。

旅客數日期內僅恢復至疫情前 69.7%水平。與此同時，儘管集團減少經營 37 間或 31.4%的店舖，其港澳特區的線下銷售已回復至疫情前 45.8%的水平，反映業務的營運效率較疫情前更高。港澳特區的旅客銷售佔比為 48.6%，而疫情前則約 74%。

由於港澳特區出現極端天氣情況，在第二季，集團在港澳特區的店舖分別損失 3.5 個營業日，對銷售額造成 1.5%的影響。

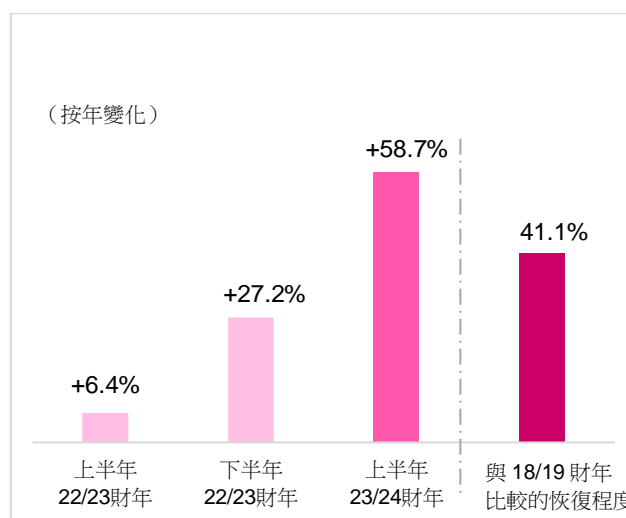
香港特區

圖表十：同店銷售增長



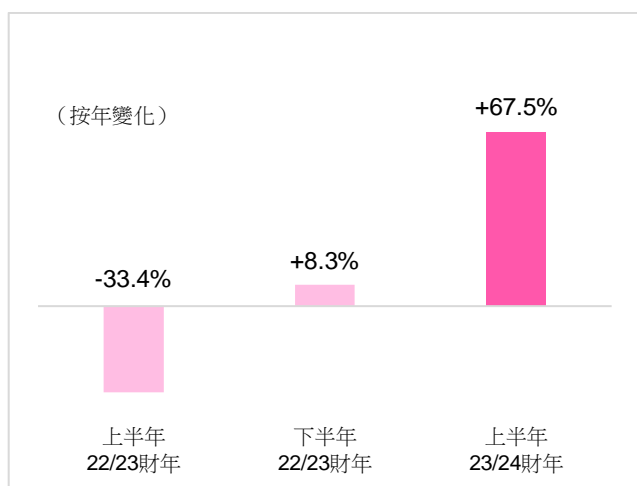
註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

圖表十一：線下銷售表現



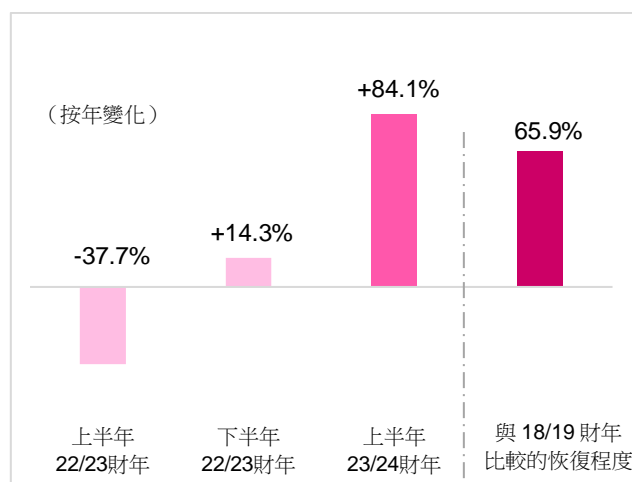
期內，集團在來自旅客的銷售激增，香港特區的線下銷售按年增長 58.7%，恢復至疫情前水平的 41.1%，同店銷售期內亦增長 64.9%。總交易宗數及每宗交易平均金額均分別錄得 24.9%及 33.9%的增幅。

圖表十二: 同店銷售



註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

圖表十三: 線下銷售表現



期內，集團澳門特區的線下銷售按年大幅增長 84.1%，恢復至疫情前 65.9%的水平，而同店銷售亦按年提升 67.5%。

線上零售 – 港澳特區

港澳特區的線上銷售佔集團總線上銷售額的 32.1%。集團營運手機應用程式及自家網店 <https://www.sasa.com.hk/>，並在主要的第三方平台如 HKTV Mall 設立線上業務。莎莎電子商貿平台提供廣泛的品牌及產品，並提供全面的產品描述及用戶評價，且接受所有主要電子支付方式及提供多種送貨選擇方式。集團繼續致力改善客戶體驗，並探索新的零售模式，以擴大滲透率。最近，集團在自家的銷售渠道、第三方平台及通過與 KOL 合作，開始實現「直播帶貨」的銷售模式。

集團於港澳特區的線上銷售額為 95.9 百萬港元，約佔總銷售額的 5.6%，與市場水平相若。集團於該地區的線上銷售按年下降 8.1%，反映新冠疫情相關的防疫措施放寬後，線下銷售略為回升。

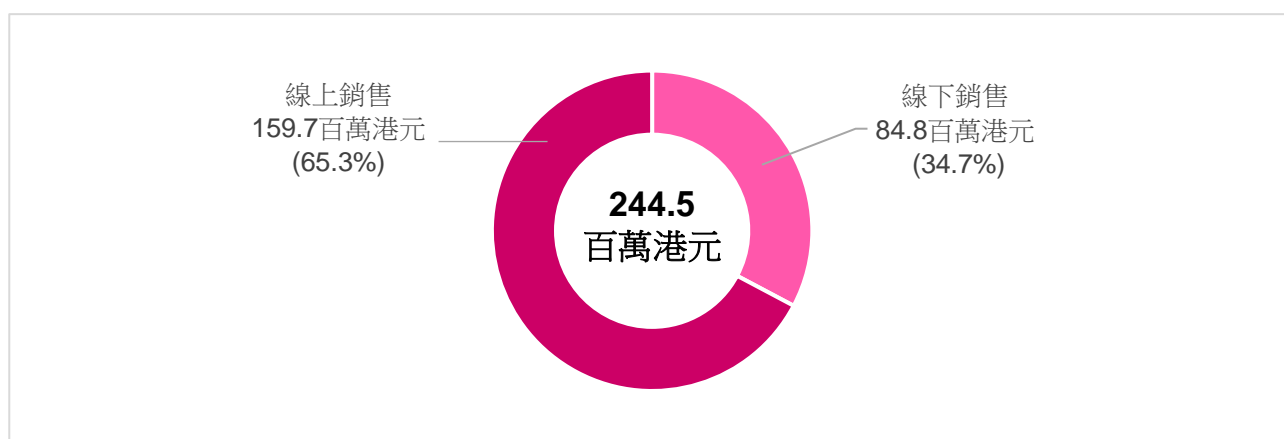
港澳特區的線上銷售在期內錄得 0.8 百萬港元的虧損。

「網購店取」繼續成為顧客之選，締造線上線下融合體驗

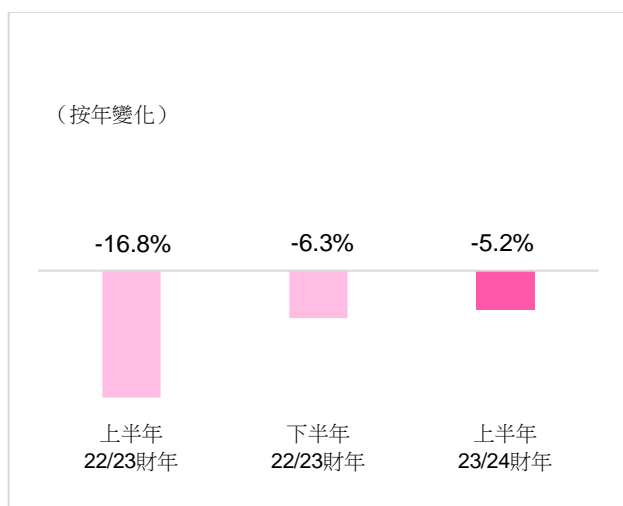
疫情無疑加快了數碼化轉型，電子商貿及電子支付成為受惠行業之一。而「零工經濟」的誕生，鼓勵通過互聯網及以更具彈性的方式提供服務，讓公司能藉此與終端顧客建立直接的連繫。集團的線上滲透率較在疫情前有所改善，而「網購店取」（BOPIS）已獲證明是顧客傾向選擇的取貨方式。他們能夠在親自取貨時，享受由我們的專業美容顧問提供的全面貼心、無縫的線上線下融合服務體驗。集團在旺區擁有大量實體店舖，在便利位置設有提貨點。而由於這些店舖不單用作取貨，所以顧客到店內取貨時，也能更深入體驗店舖的產品和服務。集團革新了貨品的包裝方式，令「網購店取」的貨品包裝尺寸變小，也顯著減少了碳足跡。此舉也能減少存放包裹所需的空間，從而提升店舖提供「網購店取」的服務能力。

中國內地

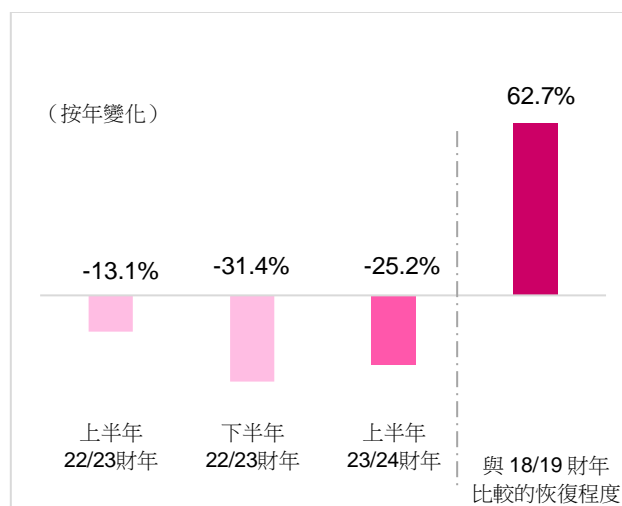
圖表十四: 中國內地營業額 (按線上線下渠道劃分)



圖表十五: 同店銷售增長*



圖表十六: 線下銷售表現*



*按當地貨幣計算

註: 上半年: 四月至九月; 下半年: 十月至三月

期內, 集團在中國內地的營業額為 244.5 百萬港元, 較去年同期下降 12.0%, 其中線上銷售貢獻明顯, 佔該地區總銷售的 65.3%。我們的虧損由去年同期 63.0 百萬港元, 大幅減少至期內 12.0 百萬港元。中國內地仍然是集團其中一個重點市場。

線下銷售 - 中國內地

店舖數目

市場	於 2023 年 3 月 31 日	開店	關店	於 2023 年 9 月 30 日
中國內地	37	-	2	35

儘管線下店舖數量較去年同期減少七間或 16.7%, 線下銷售額下降 25.2%至 84.8 百萬元, 但集團提高每間店舖的生產力, 令毛利上升 12.1%。集團在經濟環境仍然困難的情況下, 致力管理現有的店舖組合, 並致力優化營運效益。

線上銷售 - 中國內地

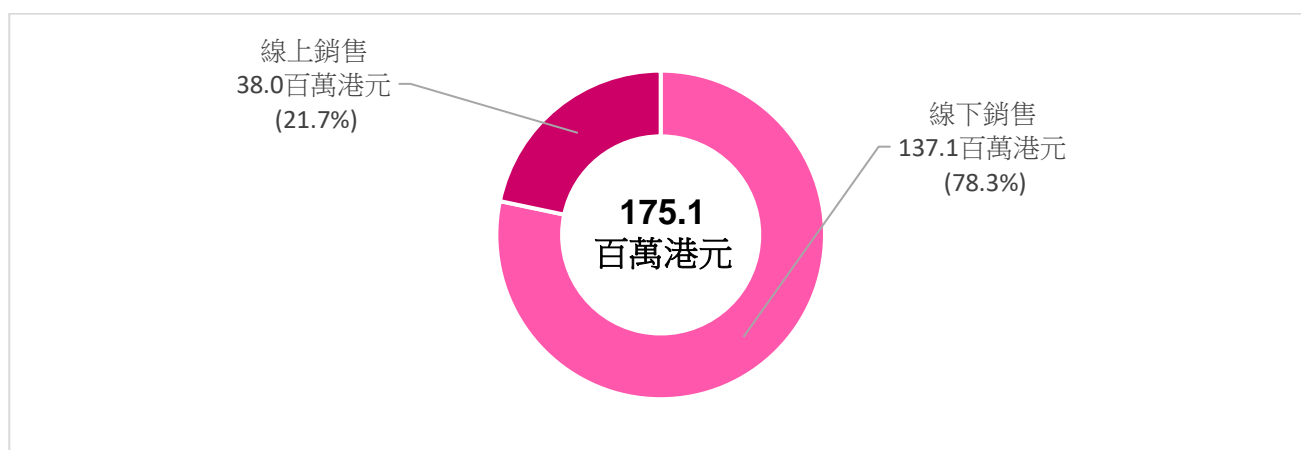
中國內地的線上銷售佔集團總銷售 **53.5%**。集團管理自己的微信小程序，並在境內的所有主要第三方平台，包括天貓、京東和抖音開設業務平台。

集團在中國內地的線上銷售額為 **159.7** 百萬港元，約佔總銷售額 **65.3%**。集團於該地區呈現較高的線上滲透率，與中國內地當地整體線上業務滲透率相若。期內，由於當地經濟環境充滿挑戰，集團在當地的線上銷售額僅輕微上升 **1.0%**。

期內，中國內地恢復跨境物流，集團積極重新引入疫情期間停止銷售的產品種類，例如香水，並與顧客重新聯繫。然而，集團仍需時重建顧客對交貨時間和線上服務水平的信心。集團在內地旅客離開集團港澳特區線下實體店返回內地後，仍然能繼續向他們提供產品和服務，相信待中國內地經濟復甦後，我們預期內地線上渠道銷售可望錄得增長。

東南亞

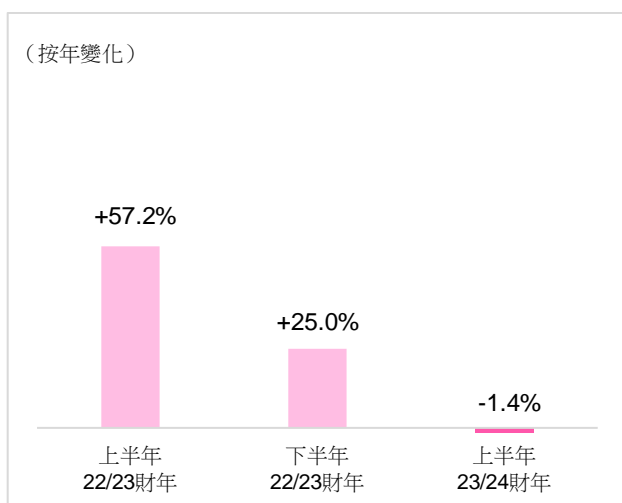
圖表十七: 東南亞營業額 (按線上線下渠道劃分)



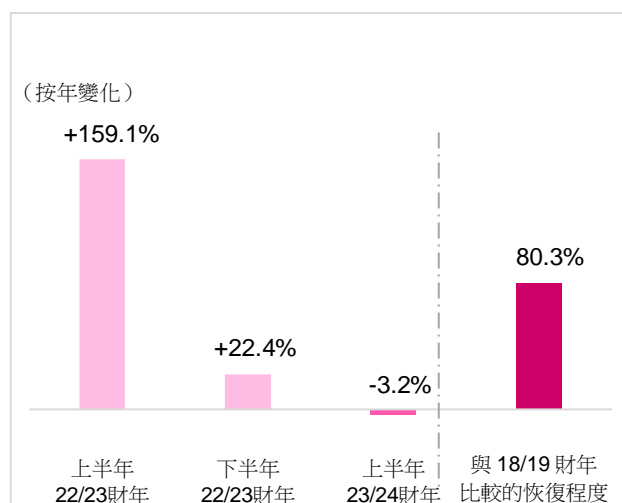
期內，集團在東南亞市場的收入為 **175.1** 百萬港元，與去年同期比較錄得 **4.2%** 的輕微降幅。其中，線下銷售錄得 **137.1** 百萬港元，佔集團在該地區的銷售額 **78.3%**。我們預期本財政年度下半年，新加坡的新店開業將進一步推動線下銷售收入。期內盈利為 **1.2** 百萬港元（2022 年：**11.3** 百萬港元）。

線下銷售 - 東南亞

圖表十八: 同店銷售增長*



圖表十九: 線下銷售表現*



*按當地貨幣計算

註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

店舖數目

市場	於 2023 年 3 月 31 日	開店	關店	於 2023 年 9 月 30 日
馬來西亞	70	-	2	68

受到馬來西亞的生活成本壓力帶來的影響，期內集團在東南亞的線下銷售按年輕微下降 3.2%，同店銷售下降 1.4%（以當地貨幣計算）。儘管如此，線下銷售已恢復至疫情前 80.3%。

集團已重啟因疫情暫緩的店舖優化升級工程。期內，七間店舖進行升級工程，店舖因而損失 240 個營業日，影響銷售額大約 2.0%。翻新後的店舖重新開業後，銷售額錄得合理增長。

與此同時，集團專注強化獨家產品組合，鞏固品牌的合作關係，特別是與獨家品牌的合作。期內，集團為旗下獨家品牌 **Dr. G** 於雙威偉樂城開設「店中店」的經營模式。集團於馬來西亞地區的香水品牌合作尤其成功，並於不同的潮流購物中心舉辦一系列的跨品牌香水路演，深受市場歡迎。

集團亦審時度勢，因應該地區的經濟環境，將旗下價位較低的獨家化粧品品牌 **Color Combos** 引入馬來西亞市場。

線上銷售 - 東南亞

我們在該地區的線上業務主要通過兩個第三方平台 **Shopee** 及 **Lazada** 營運，覆蓋新加坡、馬來西亞和菲律賓。集團在新加坡和馬來西亞的這兩個平台在美容及保健類別的跨境電商平台上一直排名第一。期內，集團更通過 **Lazada** 進軍泰國市場，並通過 **Zalora** 將線上業務伸延至新加坡市場。期內，集團在東南亞的線上銷售上升 6.0% 至總額 38.0 百萬港元。

其他司法管轄區

集團於港澳特區、中國內地及東南亞以外市場的線上銷售，均透過自家國際網店及第三方線上渠道進行，目前這些業務仍處於起步階段，尚未為集團收入作出重大貢獻。雖然港元兌其他國家貨幣的匯率相對強勢，削弱集團的定價競爭力，但期內該業務仍錄得理想的按年增長，證明有相當發展潛力。

未來展望

可持續盈利及長遠發展

集團實施一系列提升營運表現的措施，包括加快數碼轉型、優化人力資源結構、提升營運效率，以及採取零基預算管理，以大幅降低收支平衡點及提高營運利潤。這些營運措施及財務原則有效增加集團競爭力及韌性，並有助集團在旅遊業及環球經濟持續復甦下實現業務增長。

集團靈活地調整各個業務單位的存貨策略，以把握疫情後旅客回歸帶來的增長，捉緊市場機遇。於2023年9月30日，集團庫存為878.8百萬港元，較2023年3月31日增加209.3百萬港元，存貨周轉天數則為134天，增加18天。由於截至2023年9月30日的庫存包括冬季高峰期將至的預備存貨，故庫存情況有一定程度上受節慶活動因素影響。

於2023年9月30日，集團的淨現金（扣除已動用的銀行貸款）為164.2百萬港元。加上未動用之銀行貸款額度約232.3百萬港元，集團有足夠資金應付業務營運所需。此外，公司執行董事及控股股東郭少明博士及郭羅桂珍博士繼續向本集團提供最高200.0百萬港元的循環貸款，加強集團財務實力並反映控股股東對集團的支持，另一方面亦顯示他們對集團業務的長遠前景充滿信心。

儘管疫情過去，多個地區正面對生活成本上升的問題，中國內地經濟增長亦受到壓力，導致消費者購買力下降，特別是在我們的核心市場。當宏觀經濟情況有所改善，預計集團將會從中受惠。

港澳特區

香港旅客流量目前主要集中於尖沙咀、銅鑼灣、旺角等核心遊客區。隨著西九龍站高鐵服務開通，西九龍站已成為進出內地的主要交通樞紐，對集團位於西九龍站的店舖營運非常有利。西九龍站店舖經翻新後，將於2023年12月重開。期末，集團在港澳特區核心遊客區共有27間店舖（疫情前：45間店舖）。

期內，來自旅客的銷售佔比為48.6%，而上一個財年通關後的第四季為43.3%，疫情前則為74%。不過，來自核心遊客區的旅客銷售佔比高達59.9%，令集團對日後的增長充滿信心。

內地旅客回歸澳門特區的趨勢與香港特區的核心遊客區相若，帶動銷售回復至疫情前水平約65.9%。隨著中國內地經濟改善及旅客消費能力提高，我們預計澳門特區市場業務逐步回升。內地訪澳旅客人次已達到87%（見圖二），但零售消費稍為遜色。

集團正積極尋求擴大店舖網絡，物色非遊客區地段迎合本地顧客，同時在旅客常到的黃金地段尋找舖位，與現有覆蓋範圍互補，但具體要視乎租金是否合理。此外，集團已簽定新租約，將於香港特區開設三間新店，其中下半年開設兩間店舖，一間位於非遊客區的黃竹坑，另一間則位於中環區。第三間位於啟德的新店，將於2024/25財年開幕。

為振興本地經濟，香港特區政府計劃吸引多個大型商業展覽，進一步帶動未來數月的訪港旅客人次。澳門特區政府亦舉辦多個大型商務展覽，以及與娛樂文化行業合辦節慶活動，旨在吸引旅客到訪並延長逗留時間，從而豐富整個旅遊體驗，並能為多個大型節慶如聖誕節及新年，進一步刺激大眾的消費意欲。我們預計零售及旅遊業的消費有所增長。

集團一直為旅客回歸作準備，採用靈活的管理措施，包括延長店舖營業時間、更新產品組合、靈活調配前線人手部署及存貨，以應付日益增加的需求。除了旅客外，集團會繼續透過優化產品組合，迎合顧客喜好及最新市場趨勢，以服務本地顧客。

集團將會投資在前線員工和新店舖，預期下半年的營運利潤穩定。若然旅遊業持續向好，推動經濟，或是獨家品牌的銷售額增加，將進一步提高營運利潤。集團旨在控制租金及薪金佔收入的比例，提高店舖營運效率，長遠達致提高集團為股東賺取利潤的能力。

有見及此，集團線上業務將集中（一）提高顧客忠誠度：顯著提升回購率及活躍會員數目；（二）建立線上社區：推動線上用戶的產品評論；（三）推廣獨家品牌：於區內的莎莎獨家銷售；（四）利用線下店舖網絡及顧客群加快發展 OMO 零售模式。

中國內地

儘管疫情持續數年令經營環境艱難，中國內地市場仍然是集團長遠策略的核心重點。雖然疫情衍生的市場不明朗因素已經消除，但當地經濟一直充滿挑戰及尚未完全復甦。在中央政府的政策支持下，預期經濟可望逐步恢復，而 2023 年「十·一黃金週」的國內旅遊及消費力亦轉趨樂觀。集團正密切監察市場情況，以便於更新店舖組合前調整策略。

為提升集團於中國內地的競爭力，集團將專注於獨家代理品牌，並投放資源增加產品種類。

為配合線下業務，線上業務也將集中資源在集團有致勝優勢的獨家品牌，並以此建立品牌忠誠度和避免直接價格競爭。雖然集團線上業務能為顧客提供「無限商品選擇」，但集團仍會繼續探索如何管理集團地區庫存以提高效率及降低庫存持有成本。

零售業正在加快線上線下融合，當中蘊含巨大機遇。集團將於下半年專注發展 OMO 策略，並整合線上平台及零售店舖網絡，為顧客提供更優質的無縫購物體驗，例如，於店內提高線上渠道的知名度，以及讓顧客在店內選購產品並在線上訂購。

集團其中一個獨特優勢是擁有訓練有素的專業美容顧問團隊，提供行業領先的服務。集團將繼續透過微信小程序，讓莎莎美容顧問與內地顧客聯繫。隨著內地旅客逐步重返港澳特區，集團正積極與已返回中國內地的顧客聯繫，讓他們能夠在線上購物。

集團已成立客戶關係管理（CRM）項目團隊，透過整合來自港澳特區及中國內地的線上及線下的會員池，經授權許可及符合法規的情況下，透過收集數據，讓集團更有效追蹤顧客的喜好及購物行為，並利用數碼營銷工具提供個人化建議及精準營銷活動。這些措施將提高顧客忠誠度及回購率，從而達至更高的營銷投資回報率。透過收集和累積數據，提供個人化的產品建議，以提升顧客體驗。此舉仍處於起步階段，我們希望透過顧客關係管理，以及與顧客溝通，從而增加會員活躍度，提高顧客對公司的終身價值。上述措施預計於本財政年度完結前全面推行。

集團將繼續優化網站及手機應用程式的設計，提高顧客購物體驗，改善購物流程，縮短尋找產品及完成購物過程的所需時間及點擊次數。

東南亞

集團欣然宣布將重新進軍新加坡市場。公司已簽訂租約，將於下半財年開設三間莎莎零售店舖。新加坡三間新店將重啟我們的線下業務，並與現有的線上業務相輔相成，為我們在東南亞市場的持續增長奠定基礎。

與疫情前相比，儘管集團減少經營 13 間店舖至 68 間，銷售額仍能恢復至疫情前的 80.3%。由於馬來西亞的線下業務在過去 12 個月已趨穩定，集團正物色開設新店，增強集團店舖組合，利好集團持續增長。集團將於下半年在馬來西亞吉隆坡開設兩間新店，分別是新地標商場柏威年白沙羅嶺（Pavilion Damansara Heights）及敦拉薩國際貿易中心（TRX）。

當地經濟面臨的主要挑戰是消費者生活成本上升，以及當地貨幣兌美元疲軟。集團將與時並進，不斷推出產品和促銷活動，以迎合瞬息萬變的市況和消費者喜好。香水和化粧品是馬來西亞的兩大王牌種類，集團將於新財政年度引入更多品牌和產品種類，特別是加強該市場的獨家品牌組合。

集團將於下半年繼續專注發展 Shopee 和 Lazada 線上市場以增加收入。雖然集團在新加坡和馬來西亞跨境電商中的美容及保健產品類別中處於市場領先地位，但菲律賓、泰國以及集團於期內登陸的 Zalora 仍有增長空間。第三方平台的主要優勢是擁有龐大的引流能力，集團借助它們的知名度來爭取更多市場機遇和擴大顧客群。雖然線上價格競爭非常激烈，但集團將積極提高服務水平，通過顧客關係管理和品牌關係來建立獨家品牌組合，並提供度身訂造、具獨特性的產品，務求從競爭中脫穎而出。

其他司法管轄區

集團利用現有基礎設施及與第三方電商平台合作，與居於澳洲、新西蘭及北美的海外華人社群接觸，讓莎莎品牌在社群中享有品牌知名度。有關司法管轄區的平均單價較高，以彌補較高的送貨成本，而顧客忠誠度亦較高，預期銷售增長保持穩定，但利潤較低。

2023/24 財政年度第三季營運銷售數據

由 2023 年 10 月 1 日至 11 月 12 日的第三季，集團的總營業額較去年同期上升 27.0%。期內，由於澳門特區與中國內地已恢復通關，以及港澳特區於 2023 年 10 月遭受極端天氣影響，令集團店舖損失數天營業日，導致增長率下降。線上和線下營業額，以及不同地區的營業額按年變化顯示如下：

百萬港元	營業額			按年變化	佔集團 總營業額%
	線下	線上	總額		
港澳特區	379.4	25.2	404.6	+33.3%	77.0%
中國內地	21.3	58.8	80.1	+15.8%	15.2%
東南亞	31.2	8.7	39.9	-1.6%	7.6%
其他	-	1.2	1.2	+78.7%	0.2%
總額	431.9	93.9	525.8	+27.0%	100.0%

人力資源

於 2023 年 9 月 30 日，本集團約有接近 2,640 名僱員。本集團於截至 2023 年 9 月 30 日止六個月的員工成本為 346.0 百萬港元。

財務概況

資本及流動資金

於 2023 年 9 月 30 日，本集團權益持有人權益總額為 1,135.2 百萬港元，其中包括 824.9 百萬港元之儲備金。本集團營運資金為 454.2 百萬港元。本集團繼續維持穩健財務狀況，淨現金及銀行結存達 164.2 百萬港元，而尚未動用的銀行貸款額度約 232.3 百萬港元，足以應付業務的營運所需。集團更於 2022 年 3 月 31 日獲得本公司執行董事及控股股東郭少明博士及郭羅桂珍博士提供最高 200 百萬港元的循環貸款，進一步加強集團財務狀況，並反映了兩位控股股東對集團的支持，以及對業務的長遠前景充滿信心。顧及本集團營運中的預期現金流入及持續可動用的銀行及股東融資額，本集團有充裕財務資源以應付由結算日起計的 12 個月內的營運資本。

於期內，本集團大部分現金及銀行結存均為港元、人民幣、馬來西亞馬幣、美元、新加坡元及澳門幣，並以一年內到期之存款存放於信譽良好的金融機構。此與本集團維持其資金之流動性之庫務政策相符，並將繼續對本集團帶來穩定收益。

財務狀況

於 2023 年 9 月 30 日之運用資金總額（等同權益總額）為 1,135.2 百萬港元，較 2023 年 3 月 31 日之運用資金額 1,041.2 百萬港元上升 9.0%。

於 2023 年 9 月 30 日，槓桿比率（定義為總借貸與總權益之比例）為 2.8%（2023 年 3 月 31 日:2.9%）。

庫務政策

本集團之理財政策是不參與高風險之投資或投機性衍生工具。本集團於財務風險管理方面繼續維持審慎態度。本集團大部分資產、收款及付款均以港元、美元、歐元、人民幣或馬來西亞馬幣計值。根據已下了的採購訂單，本集團與信譽良好的金融機構簽下遠期外匯合約，藉此對沖非港元或非美元進行之採購。本集團會定期檢討對沖政策。

本集團資產之抵押

於 2023 年 9 月 30 日，本集團於財務機構已作抵押予銀行融資的土地及樓宇賬面價值為 97.1 百萬港元（2023 年 3 月 31 日：100.6 百萬港元）。

或然負債

本集團於 2023 年 9 月 30 日並無重大或然負債。

資本承擔

於 2023 年 9 月 30 日，本集團於購買物業、機器及設備的資本承擔合共 9.8 百萬港元。

中期股息

董事會決議不派發截至 2023 年 9 月 30 日止六個月之中期股息（2022 年：無）。

回購、出售或贖回股份

本公司或其任何附屬公司於截至 2023 年 9 月 30 日止六個月期內概無回購、出售或贖回本公司任何上市證券。

企業管治

本公司相信，只有在強穩的企業管治文化的領導下，其業務方可達致可持續發展，為持份者帶來最豐碩的回報。本公司致力維持高水平的企業管治，並竭力將良好的企業管治常規原則融入我們的營運之中，使企業管治成為我們文化的一部份。

遵守企業管治守則（「企業管治守則」）

截至 2023 年 9 月 30 日止六個月及直至本公告日期，除其中一項守則條文外，本公司已遵守企業管治守則內所有守則條文：

守則條文第 C.2.1 條

就企業管治守則的守則條文第 C.2.1 條，主席與行政總裁的角色應有區分，並不應由一人同時兼任。由於郭少明博士現身兼本公司主席及行政總裁兩職，我們偏離了守則。主席及行政總裁各自的職責已清楚載於主席及行政總裁職權範圍內。郭博士作為本集團之創辦人，對我們的業務擁有卓越的知識及為零售界之翹楚。因此，董事會認為由同一人身兼公司主席及行政總裁兩職，有利執行本集團的商業策略和發揮其最高營運效益，惟董事會會不時檢討此架構，並於適當時候，考慮將兩職分開。

有關本公司企業管治守則的概要，請參閱本公司於 2023 年 7 月刊發的 2022/23 年報。

上市發行人董事進行證券交易的標準守則

我們已採納不遜於上市規則附錄十所載列的上市公司董事進行證券交易標準守則的有關董事及有關僱員進行證券交易所需標準的標準守則。我們的標準守則已伸延至因職務或工作而可能擁有與本公司或其股份有關的內幕資料的若干有關僱員。我們已收到全體董事及有關僱員確認他們於報告期內已遵守本公司的標準守則。

本公司將於 2023 年 12 月中旬寄發截至 2023 年 9 月 30 日止六個月之中期報告予股東，並將分別於香港交易及結算所有限公司及本公司之網站登載。

本人謹代表董事會對本集團所有員工之勤奮工作及忠誠服務及所有顧客、供應商和股東的不斷支持，深表謝意。

承董事會命
莎莎國際控股有限公司
主席及行政總裁
郭少明

香港，2023年11月17日

於本公告日期，本公司之董事為：

執行董事

郭少明博士，銀紫荊星章，太平紳士（主席及行政總裁）

郭羅桂珍博士，銅紫荊星章，太平紳士（副主席）

郭詩慧女士，榮譽勳章

何榮輝先生（首席財務總監）

郭詩雅小姐

非執行董事

利蘊珍女士

獨立非執行董事

紀文鳳小姐，金紫荊星章，銀紫荊星章，太平紳士

陳偉成先生

陳曉峰先生，榮譽勳章，太平紳士