

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 2024 年 3 月 31 日止年度全年業績公告、 股息及暫停辦理股份過戶登記手續及 由 2024 年 4 月 1 日至 6 月 16 日之營運最新情況

### 摘要

- 香港及澳門與中國內地通關後，內地旅客重臨，帶動集團全年營業額上升 24.8% 至 4,367.5 百萬港元；其中，香港及澳門線下銷售上升 35.1% 至 3,207.3 百萬港元。
- 集團在中國內地的線上銷售於本財政年度下半年大幅增長 74.5%。
- 集團毛利年對年上升 27.3% 至 1,783.4 百萬港元，及毛利率上升 0.8 個百分點至 40.8%，線下零售毛利率升 1.5 個百分點至 45.2%。集團觀察到顧客的消費模式轉變，更願意嘗試小眾品牌，符合莎莎發展獨家品牌的戰略，有助提升盈利。
- 集團有效控制成本費用，實現轉虧為盈，由去年稅前虧損 14.4 百萬港元，盈利大幅提升 281.1 百萬港元，至本財政年度稅前盈利 266.7 百萬港元；年內盈利為 218.9 百萬港元（2023 年：58.2 百萬港元，包含一次性稅務抵免 80.6 百萬港元）。
- 每股基本盈利為 7.1 港仙（2023 年：1.9 港仙）。
- 考慮到集團的營運已恢復穩健並錄得盈利，董事會建議派發每股 5.0 港仙的本財政年度末期股息，相等如年內盈利的約 70%（2023 年：無），並將維持穩定的股息政策。
- 年內，集團共開設八間店舖，其中包括重新進駐新加坡市場的首間店舖。本財年後，集團於新加坡再開設四間店舖，令當地店舖數目增至五間。

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 2024 年 3 月 31 日止年度之綜合業績連同過往年度之比較數字如下。本年度全年業績已經由本公司審核委員會審閱。

附註：「香港」是指「中國香港特別行政區」及「澳門」是指「中國澳門特別行政區」。

# 綜合收益表

## 截至 2024 年 3 月 31 日止年度

	附註	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
營業額	3	4,367,496	3,500,525
銷售成本	6	<u>(2,584,141)</u>	<u>(2,099,165)</u>
毛利		1,783,355	1,401,360
其他收入	4	34,063	56,166
銷售及分銷成本	6	<u>(1,300,359)</u>	<u>(1,223,114)</u>
行政費用	6	<u>(227,822)</u>	<u>(244,833)</u>
其他（虧損）/利潤－淨額	5	<u>(4,103)</u>	<u>11,907</u>
經營盈利		285,134	1,486
財務收入		9,012	3,253
財務支出	7	<u>(27,399)</u>	<u>(19,100)</u>
除所得稅前盈利/（虧損）		266,747	(14,361)
所得稅（支出）/扣除	8	<u>(47,864)</u>	<u>72,608</u>
年內盈利歸屬於本公司擁有人		<u>218,883</u>	<u>58,247</u>
年內盈利歸屬於本公司擁有人之每股盈利（以每股港仙為單位）	9		
基本		7.1	1.9
攤薄		<u>7.1</u>	<u>1.9</u>

綜合全面收入表  
截至 2024 年 3 月 31 日止年度

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
年內盈利	218,883	58,247
其他全面收入 / (虧損)		
<u>其後不會重新分類至損益的項目</u>		
退休福利承擔之精算收益	709	8,490
<u>其後可能會重新分類至損益之項目</u>		
外地附屬公司在匯兌儲備之匯兌差額	(8,983)	(9,063)
年內其他全面虧損，已扣除稅項	(8,274)	(573)
年內全面收入總額歸屬於本公司擁有人	210,609	57,674

# 綜合財務狀況表

## 於 2024 年 3 月 31 日

資產	附註	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
<b>非流動資產</b>			
物業、機器及設備		203,357	194,962
使用權資產		642,237	519,679
租金按金及其他資產		92,584	70,327
遞延稅項資產		181,600	219,692
		<b>1,119,778</b>	<b>1,004,660</b>
<b>流動資產</b>			
存貨		705,303	669,464
應收賬款	11	72,755	65,707
其他應收款項、按金及預付款項		145,659	160,690
現金及現金等值項目		457,757	303,256
可收回所得稅		2,866	9,550
		<b>1,384,340</b>	<b>1,208,667</b>
<b>負債</b>			
<b>流動負債</b>			
應付賬款	12	306,648	329,718
其他應付款項及應計費用		193,786	203,196
借貸	13	-	30,000
租賃負債		298,136	231,928
應付所得稅		16,750	8,954
		<b>815,320</b>	<b>803,796</b>
<b>淨流動資產</b>		<b>569,020</b>	<b>404,871</b>
<b>資產總值減流動負債</b>		<b>1,688,798</b>	<b>1,409,531</b>
<b>非流動負債</b>			
其他應付款項		29,896	21,736
租賃負債		394,012	333,675
退休福利承擔		12,561	12,660
遞延稅項負債		240	279
		<b>436,709</b>	<b>368,350</b>
<b>淨資產</b>		<b>1,252,089</b>	<b>1,041,181</b>
<b>權益</b>			
<b>資本及儲備</b>			
股本		310,319	310,319
儲備		941,770	730,862
<b>權益總額</b>		<b>1,252,089</b>	<b>1,041,181</b>

附註：

## 1. 編製基準

綜合財務報表乃根據由香港會計師公會頒布之香港財務報告準則（「香港財務報告準則」）及香港公司條例的披露規定編製。綜合財務報表已按照歷史成本常規法編製，並已就按公平值列賬之衍生財務工具重估作出修改。

根據香港財務報告準則編製財務報表須運用若干關鍵會計估計，而管理層於應用本集團會計政策時亦須作出判斷。

## 2. 會計政策變動

(i) 於 2023 年 4 月 1 日開始的財政年度首次採納之準則修訂本

- 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會計政策產生重大影響。

(ii) 已頒布但尚未採納之準則及詮釋的修訂

以下所述的準則和詮釋的修訂已頒布，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（經修訂）	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
香港會計準則第 21 號（修訂本）	缺乏可兌換性	2025 年 4 月 1 日

集團將在初次適用年度採納這些準則和詮釋的修訂。鑑於集團目前的狀況，董事們不認為採納這些準則和詮釋的修訂會對本集團的經營業績和財務狀況產生重大影響。

### 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。年內，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資料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、中國內地、東南亞及其他。因呈列方式的改變，去年的分部資料已重列。

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 2024 年 3 月 31 日止年度				
	香港及 澳門 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	<b>3,409,720</b>	<b>581,577</b>	<b>365,754</b>	<b>10,445</b>	<b>4,367,496</b>
分部業績	<b>233,845</b>	<b>(17,133)</b>	<b>4,956</b>	<b>(2,785)</b>	<b>218,883</b>
其他資料					
資本性開支	<b>53,617</b>	<b>530</b>	<b>19,190</b>	-	<b>73,337</b>
財務收入	<b>7,500</b>	<b>363</b>	<b>1,149</b>	-	<b>9,012</b>
財務支出	<b>23,182</b>	<b>657</b>	<b>3,560</b>	-	<b>27,399</b>
所得稅支出	<b>43,975</b>	<b>169</b>	<b>3,716</b>	<b>4</b>	<b>47,864</b>
物業、機器及設備折舊	<b>55,069</b>	<b>3,556</b>	<b>5,209</b>	-	<b>63,834</b>
使用權資產折舊	<b>277,963</b>	<b>6,821</b>	<b>28,031</b>	-	<b>312,815</b>
滯銷存貨及損耗撥備 (撥備撥回)	<b>7,371</b>	<b>(5,124)</b>	<b>1,492</b>	-	<b>3,739</b>

### 3. 分部資料 (續)

截至 2023 年 3 月 31 日止年度

	香港及 澳門 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	2,593,961	529,963	371,981	4,620	3,500,525
分部業績	110,979	(70,457)	20,465	(2,740)	58,247
其他資料					
資本性開支	45,221	1,711	11,655	-	58,587
財務收入	1,872	339	1,042	-	3,253
財務支出	15,599	1,584	1,917	-	19,100
所得稅 (扣除) / 支出	(80,002)	(46)	7,443	(3)	(72,608)
物業、機器及設備 折舊	54,769	5,007	3,776	-	63,552
使用權資產折舊	241,978	8,834	24,740	-	275,552
滯銷存貨及損耗 (撥備撥回) / 撥備	(8,077)	4,665	(1,898)	-	(5,310)

	香港及 澳門 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 2024 年 3 月 31 日					
非流動資產	981,962	11,119	126,697	-	1,119,778
流動資產	1,117,996	114,760	151,191	393	1,384,340
總資產列於綜合財 務狀況表					<u>2,504,118</u>
於 2023 年 3 月 31 日 (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

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
幻燈片陳列租金收入	22,418	17,664
倉儲收入	11,645	12,685
政府補貼（附註）	-	25,817
	<u>34,063</u>	<u>56,166</u>

附註：

截至 2023 年 3 月 31 日止年度，香港特區政府防疫抗疫基金的「保就業」計劃已授予 25,424,000 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 153,000 港元的補貼由馬來西亞政府其他補貼計劃提供。

#### 5. 其他（虧損）/利潤－淨額

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
匯兌虧損淨額	(4,103)	(5,994)
終止確認租賃負債及使用權資產的收益（附註）	-	17,901
	<u>(4,103)</u>	<u>11,907</u>

附註：

截至 2023 年 3 月 31 日止年度，本集團提早終止某些租約，而相關租約之使用權資產已於過往年度作出減值。該等租賃剩餘的租賃負債及使用權資產被提早終止確認時，產生收益為 17,901,000 港元。

## 6. 按性質分類之開支

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
出售存貨成本	2,580,402	2,104,475
僱員福利開支（包括董事酬金）	689,633	661,943
折舊開支		
- 使用權資產	312,815	275,552
- 物業、機器及設備	63,834	63,552
土地及樓宇之經營租賃租金		
- 短期租賃之租賃租金	48,103	61,247
- 或然租金	38,335	32,886
- 新冠病毒疫情相關租金減免（附註）	(917)	(17,688)
廣告及推廣開支	67,985	58,531
樓宇管理費、地租及差餉	65,280	67,686
運輸及遞送費用	38,693	47,198
銀行及信用卡收費	37,864	32,093
公用設施及電訊	31,893	32,124
外判倉儲處理及支付平台費用	26,687	35,595
維修及保養	22,736	20,632
包裝費用	13,826	14,298
郵寄、印刷及文具	6,187	6,212
滯銷存貨及損耗撥備/（撥備回撥）	3,739	(5,310)
核數師酬金		
- 核數服務	2,481	2,799
- 非核數服務	573	693
捐款	2,797	1,092
物業、機器及設備撇賬	59	1,196
其他	59,317	70,306
	<b>4,112,322</b>	<b>3,567,112</b>
組成如下：		
銷售成本	2,584,141	2,099,165
銷售及分銷成本	1,300,359	1,223,114
行政費用	227,822	244,833
	<b>4,112,322</b>	<b>3,567,112</b>

附註：

截至 2024 年 3 月 31 日止年度，新冠病毒疫情相關租金減免金額為 917,000 港元（2023 年：17,688,000 港元）已計入銷售及分銷成本。

## 7. 財務支出

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
租賃負債產生的利息費用	26,275	16,739
銀行借貸產生的利息費用	1,124	2,361
	<b>27,399</b>	<b>19,100</b>

## 8. 所得稅支出/（扣除）

香港利得稅乃按照本年度估計應課稅盈利以稅率 16.5%（2023 年：16.5%）提撥準備。海外盈利稅款則按本年度估計應課稅盈利以本集團經營業務國家之現行稅率計算。

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
本期稅項：		
香港利得稅		
本年度	3,733	2,313
過往年度超額撥備	(66)	(297)
海外稅項		
本年度	6,476	505
過往年度撥備不足/（超額撥備）	4	(16)
本期稅項總額	10,147	2,505
遞延稅項：		
遞延稅項資產減少/（增加）淨額	37,717	(75,113)
所得稅支出/（扣除）	47,864	(72,608)

## 9. 每股盈利

(a) 每股基本盈利乃根據本公司擁有人應佔業務的盈利除以年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。

	2024 年	2023 年
本公司擁有人應佔盈利 （港幣千元）	218,883	58,247
年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）	3,102,076	3,101,830

(b) 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：購股權及年內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 2024 年及 2023 年 3 月 31 日尚未歸屬的股份則包括在股份數目。

## 9. 每股盈利 (續)

	2024 年	2023 年
本公司擁有人應佔盈利 (港幣千元)	218,883	58,247
年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)	3,102,076	3,101,830
調整購股權及獎勵股份 (千股)	53	192
就每股攤薄盈利之加權平均數 (千股)	3,102,129	3,102,022

## 10. 股息

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
擬派末期股息— 每股 5.0 港仙 (2023 年：無)	155,159	-
	<u>155,159</u>	<u>-</u>

於 2024 年 6 月 20 日舉行之會議上，董事建議末期股息每股 5.0 港仙。該等擬派股息並無於有關綜合財務報表內列作應付股息，惟倘獲股東批准，將於截至 2025 年 3 月 31 日止年度列作可分派儲備之撥款。

## 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：

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
一個月內	62,097	51,893
一至三個月	4,171	4,669
超過三個月	6,487	9,145
	<u>72,755</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：

	2024 年 港幣千元	2023 年 港幣千元
一個月內	224,192	240,554
一至三個月	64,748	67,144
超過三個月	17,708	22,020
	<u>306,648</u>	<u>329,718</u>

應付賬款之賬面值與其公平值相若。

## 13. 借貸

	2023 年 港幣千元
有抵押：	
銀行借貸	20,000
抵押借貸總額	<u>20,000</u>
無抵押：	
銀行借貸	10,000
無抵押借貸總額	<u>10,000</u>
<b>借貸總額</b>	<b><u>30,000</u></b>

於 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 3 月 31 日，銀行借貸年利率介乎 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 2024 年 3 月 31 日，本集團已作抵押予銀行融資的土地及樓宇賬面價值為 94,424,000 港元（2023 年：100,567,000 港元）。

## 管理層討論及分析

### 集團的業務

莎莎國際控股有限公司（「莎莎」或「公司」）及其附屬公司（「集團」）的總部設於香港特別行政區（「香港」）的柴灣，業務涵蓋香港及澳門特別行政區（「澳門」）、中國內地和東南亞的線上和線下零售、批發銷售渠道，且有線上銷售網絡，覆蓋全球某些地點。集團於馬來西亞吉隆坡及中國上海設有區域辦事處。

集團以「締造美麗人生」為使命。莎莎的定位是一站式專業美容平台，是專業、優質和潮流的護膚、彩粧及香水產品的首選之地。為迎合顧客日益增長的需求及專注美粧業務，集團推出新產品類別、美肌養顏食品、個人護理產品及美容儀器，逐步優化銷售組合。

集團的供應鏈管理系統管理香港和馬來西亞的倉庫，及中國內地和新加坡的第三方倉庫。集團在供應鏈的創新、數碼化和可持續性方面投放資源，務求提升效率和確保質量，包括為顧客提供 30 天退貨保證。集團設有自動導航車（「AGV」），有效提高電子商貿的處理能力。這些投資使集團的電子商貿業務能夠衝出本土市場，進入東南亞、北美、澳洲和新西蘭。

集團一直專注於通過審視核心產品類別來管理其產品供應，確保旗下品牌和產品符合潮流。集團正積極尋求與新興小眾品牌建立合作伙伴關係，加強獨家代理品牌組合，並與品牌持有人共同開發產品。集團卓越的零售管理標準和獨特的專業美容顧問團隊，使莎莎成為品牌方在亞洲開展業務的理想合作伙伴，而集團的專業美容顧問亦能直接向顧客有效地傳遞其品牌故事。

## 市場概覽

圖表一：2023/24財政年度當地生產總值／零售銷售額／藥物及化粧品銷售額\*（按年變動）

市場 (2023年4月 – 2024年3月)	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
<b>中國:</b>			
香港	+6.7%	+9.6%	+32.5%
澳門	+82.9%	+30.0%	+19.2%
中國內地	+4.2%	+6.9%	+5.7%
<b>東南亞:</b>			
馬來西亞	+3.3%	+5.8%	附註 1
新加坡	持平	+2.8%	附註 3 +5.7%
菲律賓	+9.2%	附註 2 +11.6%	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」。

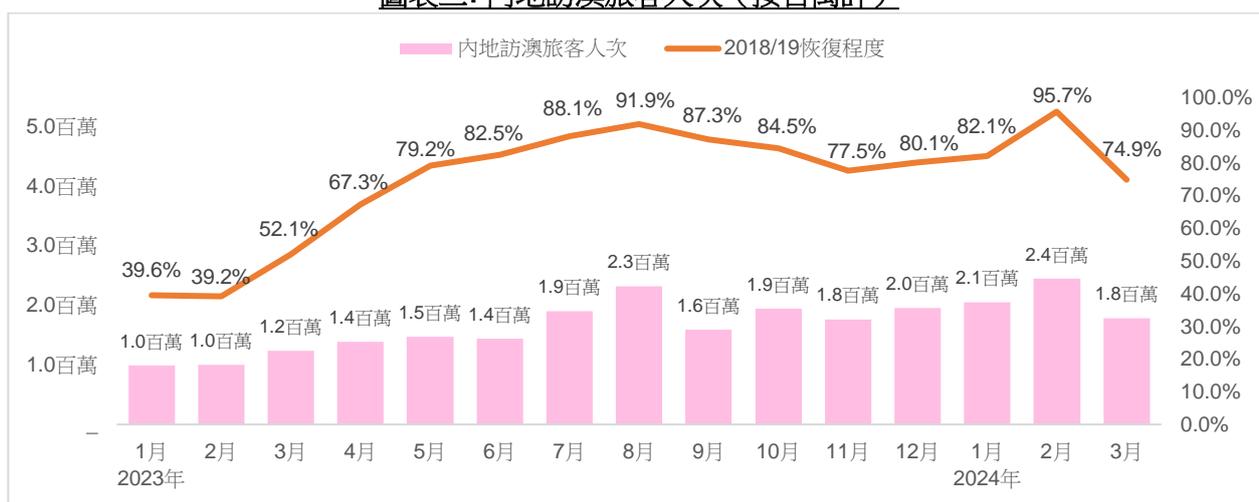
\*以上所有數據及推算來自相關政府統計部門公佈的統計數據。不同的政府統計處對化粧品行業零售的釋義和統計方法各有差異。

圖表二：內地訪港旅客人次（按百萬計）



資料來源：香港特區政府統計處及香港旅遊發展局

圖表三：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

在本財政年度（截至 2024 年 3 月 31 日止年度），全球經濟持續受到烏克蘭地緣政治緊張局勢的影響，下半年更出現以色列的政治危機，而美國繼續通過法案遏制中華人民共和國（「中國」），為該地區經濟環境帶來挑戰。

為了應對通脹壓力，美國收緊貨幣政策並維持高利率，令美元持續強勢，導致地區的生活成本上漲，打擊消費者及企業對經濟前景的信心，為全球金融市場的穩定性帶來風險和不確定性。

## 香港及澳門

**中國內地旅客年輕化帶來挑戰，但因為他們樂於嘗試小眾品牌，為集團發展獨家品牌帶來機遇**

本財政年度，到訪香港及澳門的旅客分別有 40.8 百萬及 32.1 百萬，當中中國內地旅客分別有 32.1 百萬及 22.1 百萬，已分別回復至 2018/19 財年同期（「疫情前」）的 60.1% 和 82.9%，請見圖表二和三。

香港旅遊發展局的統計顯示，中國內地訪港旅客年齡層已改變，更多是傾向深度遊、不追求消費的年輕旅客。由於香港酒店的房租昂貴，加上即日往返大灣區城市交通相當便捷，他們也較少留宿過夜。由於人民幣兌美元疲弱，中國內地旅客的海外消費力亦隨之下降。

疫情封關近三年，中國內地的消費者已轉向跨境及國內的電子商貿網站，以及海南免稅區選購美容產品。因此，大品牌產品的價格競爭激烈，利潤率也隨之縮窄。

從正面的角度來看，集團觀察到中國內地消費者也願意嘗試知名度較低的小眾品牌和國內本土美容品牌。從天貓雙十一 2023 年銷售排行榜中，有兩個國產品牌首次打入十大。當地顧客願意嘗試新品牌，也有利集團的美容顧問向他們推介使用集團的獨家品牌，爭取更高的利潤。

## 澳門逐步恢復亞洲賭城的地位

澳門定位為旅遊休閒中心，但其總人口不足 70 萬，因此非常依賴中國內地旅客。

澳門具備多項獨特的競爭優勢，包括區內最多的賭場和五星級酒店，舉辦大型演唱會的配套設備齊全，有助吸引大灣區旅客。澳門的博彩收入於 2007 年超越拉斯維加斯，領先全球，但過去數年受到疫情影響，加上當地立法收緊對博彩中介人的監管，令亞太地區博彩業出現新的競爭對手，例如菲律賓，令澳門博彩業的領先地位受到影響。另一方面，馬來西亞豁免中國內地旅客的簽證申請，而且當地的匯率吸引，令馬來西亞也成為澳門吸引中國內地旅客的競爭對手。不過，澳門特區政府宣佈，自 2024 年 5 月 6 日起，中國內地公民可申請一簽多行簽證到訪澳門，這將有利於澳門來年發展。

集團在澳門經營九間店舖，其中四間位於主要旅遊景點附近的商業街，三間位於酒店度假村內，以及兩間位於非遊客區。

## 長假期間出境旅遊顯著增加

自 2022 年 12 月香港放寬出入境管制措施，集團看到在長假期間，例如聖誕節和新年、農曆新年、復活節和暑假，出境外遊的人數逐漸增加，出境人次從 2022 年聖誕節逾 76,000，大幅增長近 33 倍至 2024 年復活節約 2.5 百萬人次。最多人到訪的三大目的地分別是日本、泰國及台灣。外遊增加反映多個現象，首先這是長達三年的防疫限制解除後出現的報復性外遊，人們不再擔心外遊期間感染新冠病毒；其次是生活習慣的改變，健康休閒或生活質素受到重視。美元及港元持續強勢，港元對一籃子貨幣亦持續升值，尤其是日元兌港元的匯率，於 2022 年 12 月至 2024 年 4 月間，從 1 日元兌 0.06 港元下跌至 1 日元兌 0.05 港元，令更多港人選擇外遊消費。而假期愈長，出境旅遊的人次愈多。

此情況對莎莎的業務造成三方面的影響：第一，假期期間實體店的本地客流減少；其次，他們會花費更多在旅遊方面；第三，他們很可能會在日韓等地旅遊時，於當地大量購買美容產品。

## 本地居民北上顯著增加，香港進一步融入大灣區

本地經濟不景，加上香港股票及房地產市場表現欠佳，打擊消費者的購買力，導致購物習慣轉變。

自 2023 年初起，愈來愈多港人選擇在周末及公眾假期北上深圳消費，當地服務物超所值且包羅萬有，成為城中熱話。隨著有美國大型倉儲式會員超市於深圳興起，成為了港人體驗倉儲式商店的必到之地，令更多港人北上，而福田口岸附近的另一間美國連鎖倉儲式超市於 2024 年 1 月開業，亦為港人提供另一個選擇。沒打算外遊的港人，也可通過代購服務將這些超市貨品直送家中，享受與香港網購平台一樣的送貨服務。有美國連鎖倉儲式超市更於 2024 年 5 月宣佈，將提供香港地區的線上購物服務，只要消費達人民幣 599 元，即可免費送貨。而更多港人到訪大灣區深度遊和尋求新體驗。

以往旅遊都是預先規劃好的，但現在因為居住在香港北區的居民在平日放工後，到深圳晚膳比到旺角和銅鑼灣等更便捷，令即興旅遊成為常態。

雖然北上消費看來集中於餐飲、雜貨及消閑娛樂，而非美容產品，但具消費力的本地顧客於週末和公眾假期沒有留港消費，亦對集團業務造成影響。香港居民前往中國內地的人次從 2023 年 2 月的 3.6 百萬，激增 157.5% 至 2024 年復活節假期的 9.3 百萬。2024 年 2 月的四天農曆新年長假期，雖然有 0.75 百萬旅客訪港，但同時亦有 1.16 百萬本地居民前往中國內地。

### 港人生活模式改變，愈來愈多人在家工作及減少夜生活

疫情後生活模式的轉變，為零售業帶來挑戰。在家工作普及化不僅對商用物業的出租率租金構成壓力，亦減少傳統核心商業區午膳時間的人流。此外，本地消費者目前大多在家工作或下班後提早回家，令香港特區政府需要推出措施刺激夜經濟，但實質成效仍有待觀察。

### 勞動力短缺、高昂的租金及其他營運成本為本地零售商帶來挑戰

勞動力短缺嚴重打擊零售業，特別是餐飲業，影響服務水平和夜間接待顧客的能力。香港特區政府於 2023 年 6 月推出補充勞工計劃，從中國內地輸入勞工以解決問題，雖然可以協助解決勞動人口不足的問題，但無助僱主節省成本。參與計劃的僱主需支付外地勞工與本地勞工相若的薪酬，但同時亦需提供在港住宿安排，變相增加成本。企業亦需要平衡成本通漲的壓力及勞動力短缺問題，以實現盈利。

## 中國內地

### 中國內地宏觀經濟挑戰影響消費模式

地緣政治緊張局勢持續，西方國家設法減少對中國內地的依賴，外商直接投資及出口活動受壓。中國提倡內需主導，2023 年當地生產總值增長中，高達 82% 來自國內消費支出，但促進經濟增長的過程仍存在挑戰。

房地產行業受貸款違約的嚴重打擊，股票市場仍然低迷。面對經濟不確定性和青年失業率高企，消費者不願消費，家庭儲蓄率創下歷史新高。中國內地消費者更著重商品的性價比及功能性，而非追捧大品牌。

中國政府數據顯示，內地 31 個省級經濟體中，有 17 個未能完成 2023 年的當地生產總值增長目標。展望 2024 年，當地生產總值增長目標約為 5%，幾乎所有地區的增長目標都低於去年或與去年持平，態度趨於保守。

2023 年，中國內地的零售銷售額上升 7.2%，其中藥粧類別增長 5.1%。截至 2024 年 3 月 31 日的首三個月，零售銷售額增加 4.7%，藥粧類別增長 3.4%，顯示經營環境仍然艱難。2024 年 5 月黃金週假期，預計國內旅遊客流量為 295 百萬人次，按年增長 7.6%。

2024年，中央政府將繼續推出政策措施支援國內消費，逐步恢復消費者及企業信心。

## 東南亞

受到通貨膨脹、當地貨幣兌美元匯率疲軟，以及政治選舉等宏觀因素影響，東南亞整體經濟增長放緩，而馬來西亞等部份國家，則需面對生活成本上漲、中東衝突，以及政策的阻力，例如商品和服務稅等政策問題。

2023年馬來西亞經濟增長3.7%，同期消費物價指數下跌1.6%，又預計2024年馬來西亞當地生產總值增長約4至5%，反映在國內消費復甦外部需求改善的帶動下，馬來西亞經濟發展前景樂觀。

截至2023年8月31日止的首八個月，新加坡零售市場錄得4.0%增長，但隨後開始面臨挑戰，主要是居民於假日前往馬來西亞旅遊有所增加。

## 業務回顧

### 零售網絡

**保持靈活應變，順應市場轉變並把握旅遊業的發展機遇，同時致力服務本地消費者**

集團積極在香港及其他地區尋找機會拓展店舖網絡，前提是租金是否處於合理水平，以維持理想的利潤率，確保店舖符合經濟效益。集團正進一步整合線上渠道及實體店舖，務求令顧客身處何地都能享受集團無縫的線上線下融合（OMO）購物體驗。

在香港，集團積極於非遊客區的地段尋找市場缺口，冀能更好地服務本地顧客，同時視乎旅遊業的發展趨勢，在核心旅遊區佈局，與現有的業務覆蓋範圍互補。截至2024年3月31日，集團在香港及澳門（「港澳」）的核心旅遊區共有26間店舖（疫情前：45間店舖）。

澳門方面，目前九間店舖已能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。

在東南亞，集團會優先考慮馬來西亞及新加坡人流較高的購物中心。在馬來西亞，集團於本財年在新落成及高人流量的購物中心開設兩間店舖，同時關閉了銷售貢獻較低的四間店舖，從而改善整體店舖組合。集團欣然重啟新加坡的實體店業務，於2023年12月開設首間店舖，並於2024/25財年首季開設四間新店舖，為該地區業務的持續增長奠定基礎。

**全面提升店舖形象改善購物體驗，增設單一品牌及各類型產品陳列專櫃**

集團積極檢視目前的店舖組合，更新店舖設計概念及風格，提升購物體驗。集團視乎情況，於店舖門外設置大型LED屏幕，為合作品牌提供專屬的推廣平台，以店舖新形象示人，更增設男士護理、美肌養顏食品及美容儀器的陳列專櫃，讓顧客充份探索這些產品。

本財年共有 19 間店舖完成設計翻新工程（2023 年：23 間），雖然工程影響店舖的正常營運，但店舖重開後，銷售仍然錄得正增長。

此外，集團於 2023 年 7 月在香港銅鑼灣莎莎旗艦店推出專屬店中店，並在馬來西亞吉隆坡雙威偉樂城推出 Dr. G 的店中店。

## 線上渠道

集團三大主要戰略方針之一，是繼續投資並發展香港、中國內地及東南亞市場的線上業務。集團繼續集中優化線上業務，實現卓越營運能力，融合線上線下業務，打造無縫的 OMO 購物體驗。

### 開拓直播帶貨的新銷售渠道，吸引年輕族群

集團繼續致力改善顧客體驗，透過「直播帶貨」模式，成功接觸更多潛在顧客，並提高直播帶貨的轉化率。線上美容產品市場相對飽和，眾多品牌爭相吸引消費者的關注，提高顧客的忠誠度。消費者的要求變得愈來愈高，並且更精於科技應用。

消費者也信賴他們追蹤的 KOL 所推介的產品，而且更願意嘗試具功效的小眾及潮流品牌。這種消費模式有利集團的產品推廣策略。

集團安排莎莎獨有的美容顧問與 KOL 合作直播帶貨，成功在線上市場推廣獨家品牌，又吸引顧客對品牌的興趣。

## 品牌管理

### 通過多元化的產品組合及與品牌戰略合作，為消費者帶來驚喜

集團繼續發展品類戰略，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。除了護膚品、化粧品和香水等核心品類，集團開始發展包括美肌養顏食品 and 美容儀器等其他品類。集團目前分別提供 127 個和 39 個美肌養顏食品 and 美容儀器品牌。以新形象示人的店舖亦新增美容儀器的專櫃，並配備電源以協助試用。

隨著社交媒體日益普及、資訊數據隨手可得，消費者在購物時變得更有心得及精明。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。

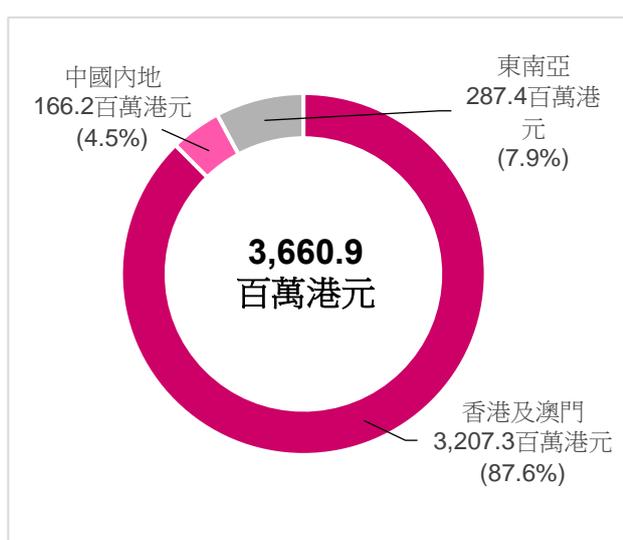
集團專責品牌管理及產品發展的部門不斷引入新品牌，配合顧客喜好，緊貼時下潮流。集團策略性地引入不同國家的熱門新品牌，擴大旗下獨家品牌組合。此舉旨在優化集團的獨家品牌組合，令其更趨多元化，從而培養顧客的忠誠度，並將莎莎定位為「令您們變靚」的首選之地。本財政年度期間，集團推出多個新品牌，包括 TRUU、Jensany 及 BT-Lab。

## 財務表現摘要

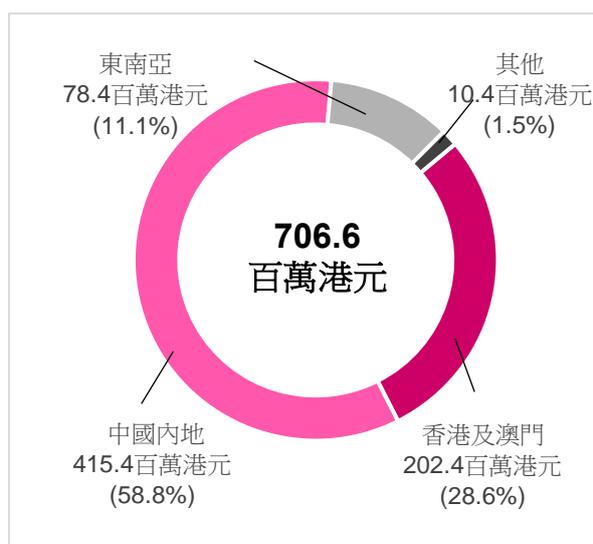
圖表四: 2023/24 財政年度按市場劃分的營業額

百萬港元	線下	線上	營業額	按年變化(%)	佔集團總營業額(%)
香港及澳門	\$3,207.3	\$202.4	\$3,409.7	+31.4%	78.1% (去年同期: 74.1%)
中國內地	\$166.2	\$415.4	\$581.6	+9.7%	13.3% (去年同期: 15.2%)
東南亞	\$287.4	\$78.4	\$365.8	-1.7%	8.4% (去年同期: 10.6%)
其他	-	\$10.4	\$10.4	+126.1%	0.2% (去年同期: 0.1%)
總額	\$3,660.9	\$706.6	\$4,367.5	+24.8%	100.0%

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



本財政年度，集團錄得 4,367.5 百萬港元的營業額，較去年增長 24.8%，增幅主要因為旅客從 2023 年 1 月開始重臨集團的核心市場港澳地區。

港澳的零售及批發營業額（「線下銷售」）上升 35.1% 至 3,207.3 百萬港元，中國內地較上一個財政年度減少營運五間實體店，導致線下銷售下跌 22.9%（按當地貨幣計算）至 166.2 百萬港元（按當地貨幣計算），而東南亞市場方面，馬來西亞線下銷售輕微下跌 0.3%（按當地貨幣計算）至 287.4 百萬港元。於 2024 年 3 月 31 日，集團經營共 183 間零售店舖。

本財政年度，集團線上業務的營業額按年增加 17.4% 至 706.6 百萬港元，線上業務佔集團總營業額的佔比由去年的 17.2% 下降至 16.2%，這是由於疫情後恢復通關、旅客重臨，顧客選擇回到實體店購物導致集團線下銷售大幅上升所致。中國內地的線上銷售組合維持在 71.4% 的高水平，佔集團總線上銷售額的 58.8%。儘管中國內地的線上市場競爭激烈，但它仍然是集團重點關注的市場，當中國內地經濟進一步改善，集團認為該市場業務的未來發展將審慎樂觀。展望未來，集團將在中國內地通過直播平台推出獨家品牌，從而提高集團的毛利率。

本財政年度的集團毛利增加 27.3%至 1,783.4 百萬港元，毛利率錄得 40.8%，線下零售毛利率升 1.5 個百分點至 45.2%。與去年相比，集團的毛利大幅增加 382.0 百萬港元，毛利率亦提升 0.8 個百分點，主要受惠於集團的銷售額有所增長，特別是獨家品牌佔比增加，可見集團的戰略收效。而銷售及分銷成本和行政費用的營業額佔比，分別由 34.9%及 7.0%大幅下降至 29.8%及 5.2%。

集團有效控制成本費用，在本財政年度的稅前盈利大幅提升 281.1 百萬港元至 266.7 百萬港元（2023 年：稅前虧損 14.4 百萬港元）年內盈利較去年大幅提升 160.6 百萬港元至 218.9 百萬港元，與去年年內盈利 58.2 百萬港元相比有大幅改善。本財政年度的經調整盈利為 218.0 百萬港元，與去年相比，實現明顯的轉虧為盈，而去年經調整虧損為 54.6 百萬港元，這是扣除確認過往年度稅務虧損遞延稅項 80.6 百萬港元，以及當地政府就新冠疫情提供的臨時租賃補貼，因強積金抵銷對沖安排而產生的過往服務費用。

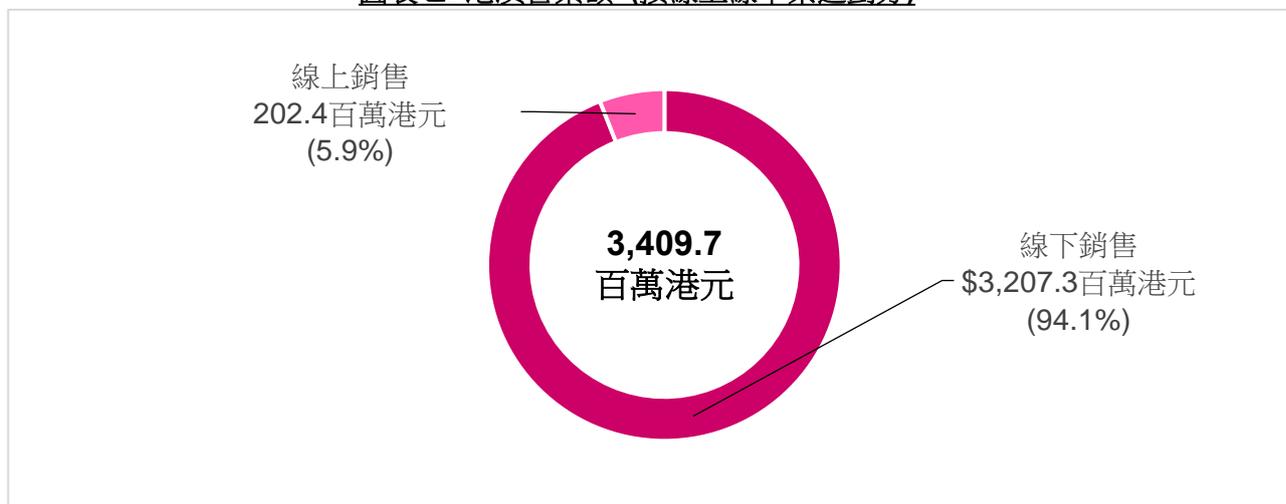
集團於 2024 年 3 月 31 日的總現金淨額為 457.8 百萬港元（2023 年：273.3 百萬港元），足夠集團業務所需。經營業務產生之淨現金錄得 253.6 百萬港元（扣除租賃負債和應付利息）。集團為了應付聖誕旺季及雙十一網上銷售活動而進行季節性備貨，影響庫存，但至本財政年度末，集團已成功將庫存控制在較低的水平。集團的資本開支為 68.6 百萬港元，主要在集團的業務市場開設八間新店舖及對另外 19 間店舖進行升級。

每股基本盈利為 7.1 港仙（2023 年：每股基本盈利 1.9 港仙）。考慮到集團所處的業務市場已恢復穩健並錄得盈利，董事會決定派發每股 5.0 港仙的本財政年度末期股息，相等如年內盈利的約 70%（2023 年：無），並將維持穩健的股息政策。

## 1. 香港及澳門

旅客重臨及本地 VIP 會員的忠誠度帶動營業額增加 31.4%至 3,409.7 百萬港元

圖表七: 港澳營業額 (按線上線下渠道劃分)



今年是疫情消退後復常的第一個完整財政年度。作為集團最大的市場，港澳的銷售錄得顯著增長，主要是受該地區的旅遊業、展覽、消費主題活動及VIP會員的忠誠度所帶動。集團致力提高現有店舖的營運效益，同時尋找市場缺口，拓展線下網絡。集團強化品牌的產品陣容，並推出各種營銷活動，務求脫穎而出。

本財政年度，港澳的線上和線下營業額達到 3,409.7 百萬港元，佔集團總銷售額的 78.1%，增長 31.4%。其中，港澳的線下銷售較去年提升 35.1%。港澳地區年內盈利為 233.8 百萬港元，而去年則錄得 111.1 百萬港元，按年大幅上升 110.4%。

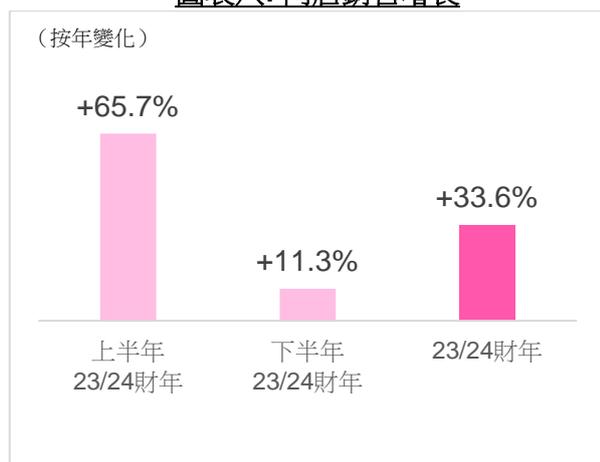
集團在港澳實體店舖減少了 36 間或 30.5%的情況下，線下銷售額仍能恢復至疫情前 45.2%的水平，反映集團更高的營運效益。

在香港及澳門，分別約 37.1%及 78.9%的銷售額來自旅客。合併計算，集團在該地區的線下銷售額中，有 48.4%是來自旅客，疫情前則佔約 74%。

集團於港澳的線上銷售額為 202.4 百萬港元，約佔總銷售額的 5.9%。集團於該地區的線上銷售按年下降 8.3%，反映新冠疫情相關的防疫措施放寬後，線下銷售略為回升。

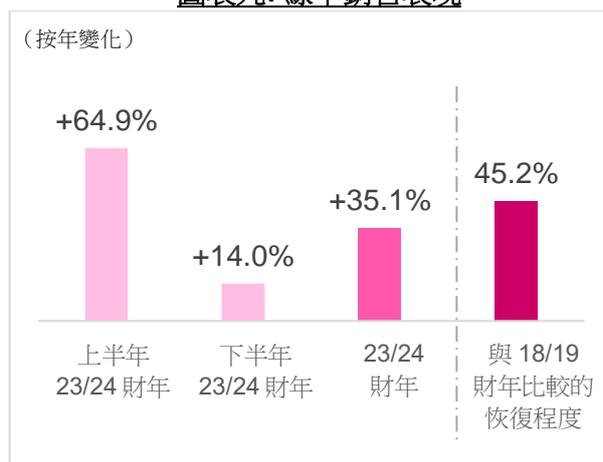
## 線下銷售 – 香港及澳門

圖表八: 同店銷售增長



註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

圖表九: 線下銷售表現



### 受惠於港澳與中國內地重新通關，旅客重臨，線下銷售上升 35.1%

在本財政年度，同店銷售及線下銷售分別錄得 33.6%及 35.1%的雙位數理想增幅。由於 2023 年 1 月至 3 月，中國內地與港澳恢復通關並出現報復式消費，造成去年第四季較高的基數，導致今年上半年線下銷售錄得高雙位數的增幅，並在下半年回落至中雙位數的增幅。2024 年農曆新年後，本地居民到中國內地旅遊，而來訪的中國內地旅客減少，令本財政年度第四季度的銷售額受到影響。有關趨勢將於下文詳細說明。

面對上述的挑戰，莎莎專注培育其品牌組合，經營獨家品牌，並通過莎莎獨特的專業美容顧問提高顧客服務質量，以提升顧客的忠誠度及回購率。港澳的線下營業額中，有 52.9%是來自集團的VIP會員。店舖內的莎莎專業美容顧問推動顧客忠誠度計劃，特別是本地顧客，因他們是集團在店舖減少的情況下，仍能實現同店銷售及整體銷售增長的核心原因之一。

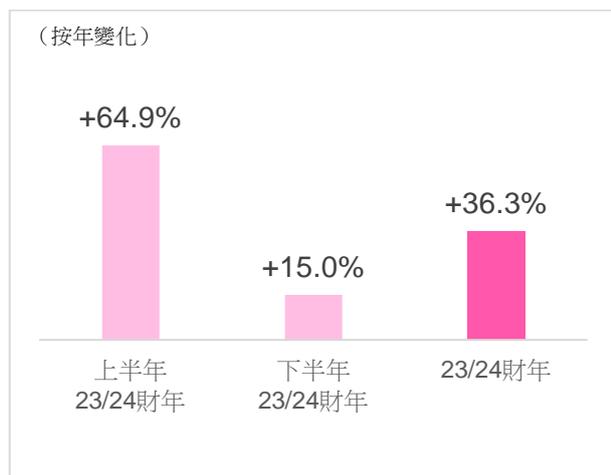
莎莎在該戰略旨在創造更可觀的經濟效益，以增強產品組合的盈利能力，和培育優質、可持續增長的獨家品牌業務，成為高質量美容及護膚產品的購物首選。

店舖數目	於 2023 年		於 2024 年	
	3 月 31 日	開店	關店	3 月 31 日
市場				
港澳	79	5	2	82

截至 2024 年 3 月 31 日，集團於港澳共營運 82 間店舖。在香港，集團把握零售業復甦及旅客重臨帶來的機遇，在本財政年度開設了五間新店舖，其中兩間位於核心旅遊區的尖沙咀，另一間位於中環商業區，另外兩間座落於本地的新型購物中心或綜合式住宅。集團在澳門經營九間店舖，其中四間位於靠近主要旅遊景點的鬧市，三間位於綜合度假村酒店，及兩間位於非遊客區。該些店舖面積較大，接待能力更高。此外，十間店舖完成設計革新，令新形象的店舖增至 51 間。有關線下店舖網絡的策略在第 18 頁進一步描述。

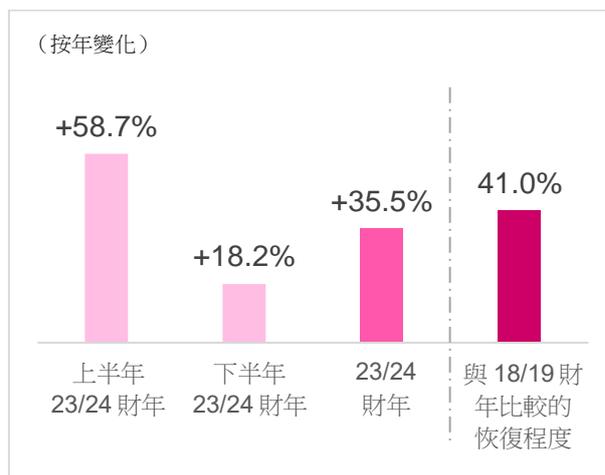
## 香港

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



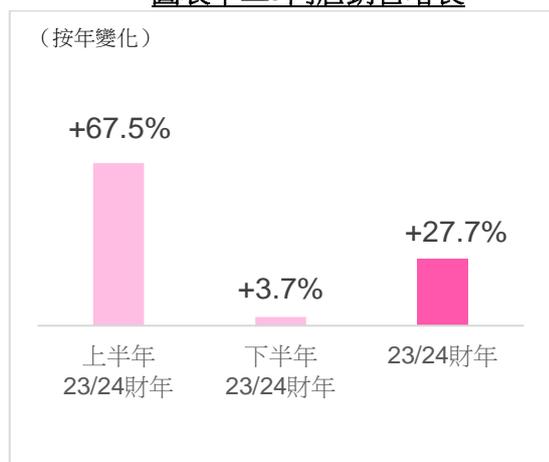
## 旅遊業復甦推動香港銷售增長，尤其是本財政年度的前九個月期間

集團在通關後經歷了約四個月的報復性消費，旅客轉化為顧客的比例達至雙位數，有關情況持續至 2023 年 5 月黃金週結束。此後，轉化率保持在中個位數，而旅客單價相對穩定，與疫情時相若。有關數據充分證明，集團在中國內地顧客美容消費上息息相關及扮演一定的角色。

中國內地訪港旅客數量是推動旅客銷售增長的關鍵因素。因此，集團全力支持香港特區政府施政，加快提升舉辦大型體育賽事及展覽盛事的能力以吸引旅客。

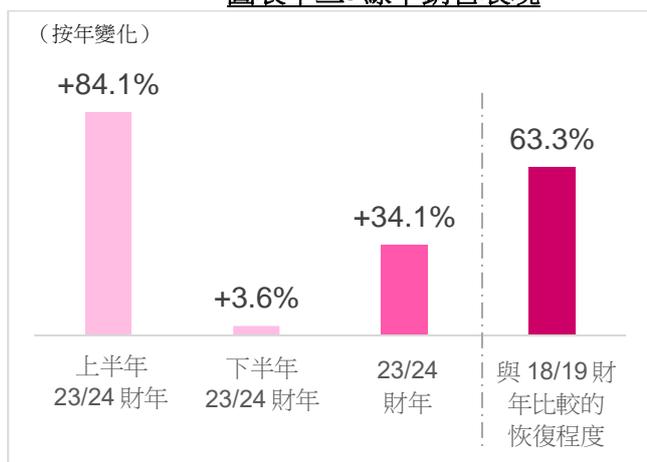
## 澳門

圖表十二: 同店銷售增長



註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

圖表十三: 線下銷售表現



### 旅客及博彩收入恢復增長，惟零售業面臨更大挑戰

隨著與中國內地恢復通關，集團經歷約數個月來自中國內地旅客的報復性消費，程度超越香港本地消費。當地政府數據顯示，2023年5月，來自中國內地的入境人次高達1.5百萬，相當於疫情前的79.2%。農曆新年假期的首七天（2024年2月10日至17日），到訪的旅客量已超越疫情前0.2百萬人次水平，而澳門博彩監察協調局數據顯示，博彩收入也在2023年第四季恢復至疫情前75%的水平。

然而，零售業的復甦卻面臨更大的挑戰。在2023年5月黃金週結束後，報復性消費熱潮消退，旅客銷售轉化率維持在中個位數的水平，僅略高於香港，約為疫情前三分之一的水平，而平均單價則相若。

### 線上銷售 – 香港及澳門

#### 莎莎在港澳線上滲透率從疫情前的0.1%提升至5.9%

港澳的線上營業額佔集團線上銷售額的28.6%。線上銷售額下跌8.3%至202.4百萬港元（2023: 220.7百萬港元），疫情消退後，線下銷售略為回升，導致線上銷售在該地區的銷售佔比下降至5.9%。線上銷售的54.8%來自VIP會員，按年增加2.3%。

集團於港澳主要通過連接手機應用程式及自家網店 <https://www.sasa.com.hk/> 來營運香港的電商平台。集團亦在主要的第三方平台如HKTVMall設立線上業務。莎莎電子商貿平台提供廣泛的品牌及產品，包括於僅於線上發售的獨家產品，並提供全面的產品描述及用家生成內容。電商平台亦接受所有主要電子支付方式及提供多種送貨選擇方式，包括網購店取。

#### 「網購店取」繼續成為顧客之選，締造線上線下融合體驗

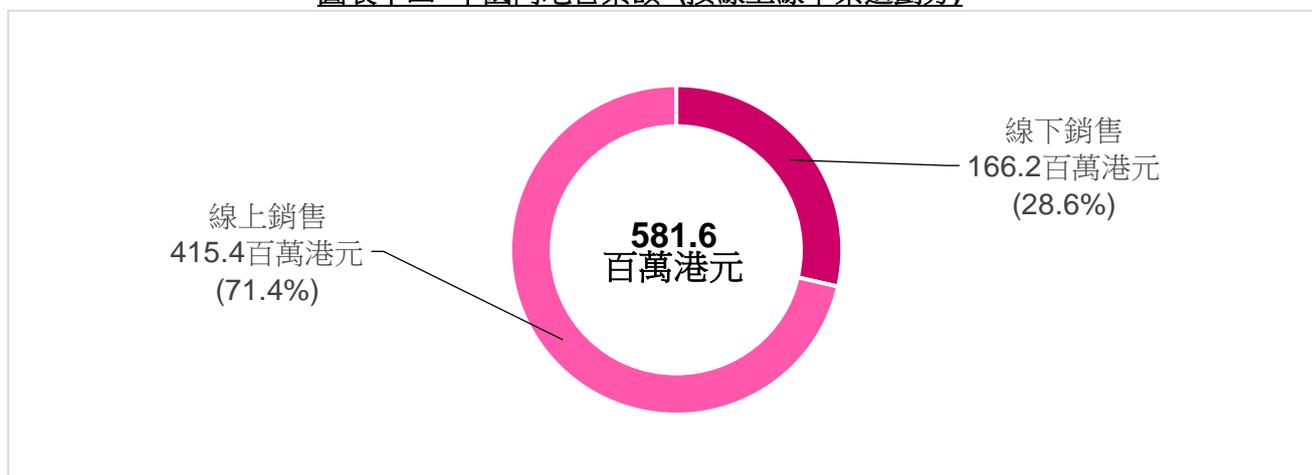
疫情無疑加快了數碼化轉型，電子商貿及電子支付成為受惠行業之一。而「零工經濟」的誕生，鼓勵通過互聯網及以更具彈性的方式提供服務，讓公司能藉此與終端顧客建立直接的連繫。集團的線上滲透率較在疫情前有所改善，而「網購店取」（BOPIS）已獲證明是顧客傾向選擇的取貨方式。他們能夠在親自取貨時，享受由集團的專業美容顧問提供的全面貼心、無縫的線上線下融合服務體驗。集團在旺區擁有大量實體店舖，在便利位置設有提貨點。而由於這些店舖不單用作取貨，所以顧客到店內取貨時，也能更深入體驗店舖的產品和服務。集團革新了貨品的包裝方式，令「網購店取」的貨品包裝尺寸變小，也顯著減少了碳足跡。此舉也能減少存放包裹所需的空間，從而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

## 直播帶貨的新銷售模式，為獨家品牌的發展及銷售帶來正面增長

本財政年度，集團共舉辦 40 場的直播帶貨銷售活動，並開始收效，本財政年度，直播帶貨銷售活動佔港澳總線上銷售額的 9%。

## 2. 中國內地

圖表十四：中國內地營業額（按線上線下渠道劃分）



本財政年度，集團在中國內地的營業額為 581.6 百萬港元，較去年微升 9.7%，其中線上銷售貢獻明顯，佔該地區總銷售的 71.4%，成為集團在該地區的主要銷售渠道，與中國內地數碼化的發展趨勢一致。因此，集團在本財政年度的虧損由去年 70.5 百萬港元，大幅減少至年內 17.1 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	於 2023 年		於 2024 年	
市場	3 月 31 日	開店	關店	3 月 31 日
中國內地	37	-	5	32

### 中國內地經濟復甦面臨挑戰，影響線下銷售表現；集團堅守財務原則，提高營運效率

過去的財政年度，中國內地經濟復甦較預期慢，消費者傾向謹慎消費，並保留現金以應對未來的不確定性。

有見及此，集團致力提高營運效率，減少庫存及關閉表現不佳的實體店舖，並通過數碼管理系統優化營運流程。這些措施能為業務的長遠發展奠定堅實基礎，並可將損失及現金流出降至最低。

與上一個財政年度相比，線下店舖數目減少五間或 13.5%，導致線下銷售額下降 22.9%（按當地貨幣計算）至 166.2 百萬港元。儘管經營店舖數目減少 22 間或 40.7%，集團在該地區的銷售仍能恢復至疫情前 61.7% 的水平。在經濟環境仍然嚴峻的情況下，集團努力鞏固現有的店舖組合，致力優化其營運效益。

集團把握中國內地顧客願意嘗試小眾品牌的趨勢，致力拓展獨家品牌組合。年內，集團完成產品註冊並於市場推出韓國品牌御容鑑，配合一系列的獨家線下體驗，包括皮膚分析服務、迷你水療及諮詢服務，並獲得良好的反饋。

本財政年度，集團獨家品牌的銷售佔比錄得約 5.4% 的增長至 43.1%，改善集團於該地區表現。

## 線上銷售 – 中國內地

圖表十五：線下平均單額

**433 港元** ▲ 6.1%  
(按當地貨幣計算)

圖表十六：主要第三方線上平台數目

 **5**  
去年: 5

數碼化主導中國內地市場，線上銷售仍是主要銷售渠道；莎莎以優質、正貨正品的品牌信譽，在競爭激烈的市場中實現 36.3% 的銷售增長

集團在中國內地的大部分線上銷售是通過集團的跨境微信小程序和第三方平台包括天貓、京東和抖音進行。中國內地的線上銷售於本財政年度錄得 36.3% 的大幅增長至 415.4 百萬港元，佔集團總線上營業額的 58.8%。

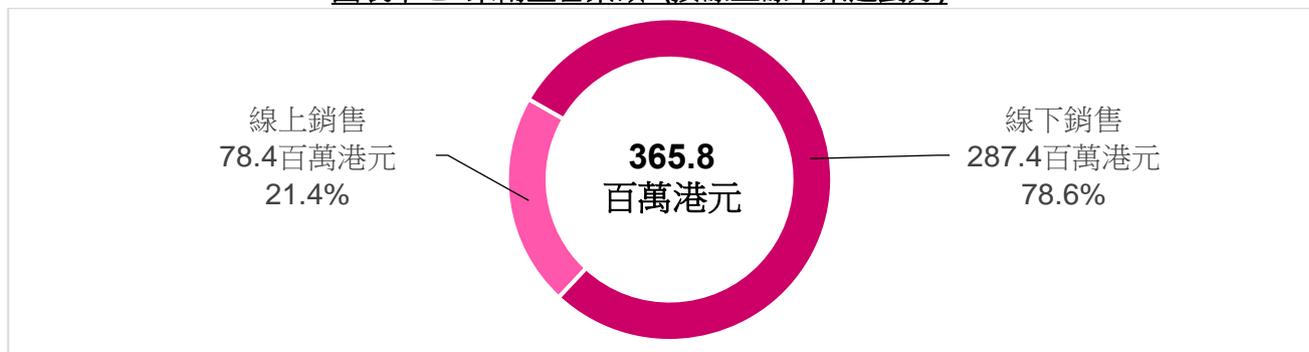
集團加強了在各種線上社交平台的曝光，特別是在小紅書，並將莎莎定位為值得信賴的一站式美容護膚正品平台，迎合追求潮流產品的顧客。在本財政年度，隨著跨境物流復常，集團積極重新引入因疫情暫停銷售的產品類別，如香水，並與顧客重新聯繫。此外，隨著中國內地旅遊業持續復甦，集團能繼續接觸曾到訪港澳實體店後回國的中國內地旅客，開拓商機。

本財政年度，集團在中國內地的線上業務從去年虧損，成功轉虧為盈，實現重要的里程碑。

### 3. 東南亞

本財政年度，集團在東南亞的總銷售額錄得 365.8 百萬港元，較上一個年度略為下降 1.7%。其中，線下銷售佔 287.4 百萬港元，佔該地區總銷售額的 78.6%。集團在東南亞的業務雖然受到生活成本上漲的挑戰，不過集團採取改善營運的措施，令下半年業績有所改善，上半年利潤由 1.2 百萬增長至下半年 3.8 百萬，令該地區年內盈利增至 5.0 百萬。

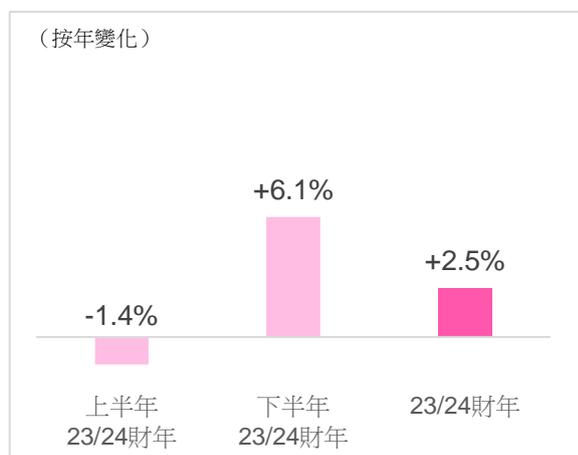
圖表十七: 東南亞營業額 (按線上線下渠道劃分)



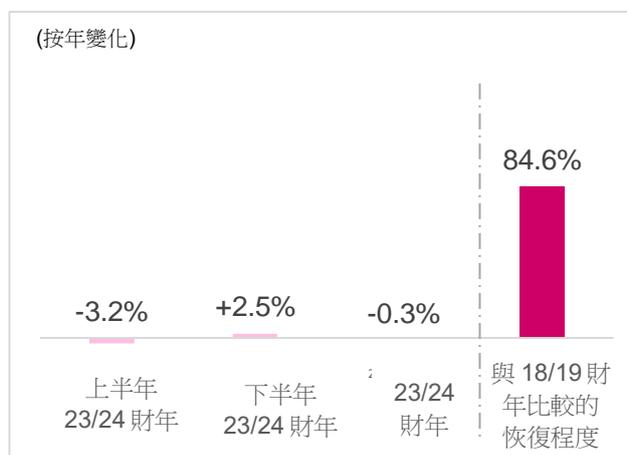
#### 線下銷售 – 東南亞

店舖數目	於 2023 年			於 2024 年	
	3 月 31 日	開店	關店	3 月 31 日	
市場					
東南亞	70	3	4	69	

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 ^僅指馬來西亞

註：上半年：四月至九月；下半年：十月至三月

集團在東南亞的線下業務網絡是通過馬來西亞的 68 間店舖及在新加坡的一間店舖進行。東南亞作為重點進軍的市場，集團重新進駐新加坡市場，並於 2023 年 12 月開設當地第一間店舖，通過馬來西亞吉隆坡的區域辦事處進行管理，冀以輕資產方式實現更快的投資回報和更高的運營效率。

雖然馬來西亞生活成本上漲，但下半財年集團同店銷售及整體銷售分別增長 6.1% 及 2.5%，為新財政年度奠定良好基礎

受到馬來西亞生活成本上漲壓力影響，本財政年度東南亞線下銷售額為 287.4 百萬港元，基本持平，而同店銷售於下半財年呈現反彈式增長 6.1%，令整個財政年度錄得 2.5% 的同店銷售增長。由於外匯風險帶來負面匯率影響，導致該地區線下銷售減少 0.3%。馬來西亞的線下銷售已恢復至疫情前的 84.6%。

### 致力發展品牌，並與品牌伙伴合作引入具創意的顧客互動體驗

業務部門在本財政年度與不同的品牌伙伴展開合作，積極體現集團致力培育品牌的企業特質，包括引入 Dr.G 店中店概念、在著名商場推出 Mercedes Benz 及 TOUS 香水系列宣傳活動，以及為御容鑑及護膚品牌 Cell Fusion C 舉辦大型的店外體驗活動，並開展創新概念，如 Dr.G Hydra Travel Aqua Kit 的自動售賣機及啟動莎莎抖音店，探索新渠道模式，進一步實踐集團致力加強與顧客互動的承諾。

### 線上銷售 - 東南亞

集團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、菲律賓和泰國。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。年內，集團更通過 Shopee 進軍泰國市場，並通過 Zalora 將線上業務伸延至新加坡市場。本財政年度，集團在東南亞的線上銷售上升 8.9% 至 78.4 百萬港元。

## 4. 其他司法管轄區

集團於港澳、中國內地及東南亞以外市場的線上銷售，均透過第三方線上渠道及自家國際網店進行，目前這些業務仍處於探索階段。

## 未來前景

### 可持續盈利及長遠發展

儘管宏觀經濟環境不明朗，推高區內的生活成本上升，以及為零售經營環境面臨挑戰，集團仍然專注實現可持續盈利。

集團將堅定不移實行多項措施優化營運效率，包括加快數碼化、優化人力資源結構及運作，以及嚴格採用零基預算機制。推行優化營運措施已大幅改善各地區的店舖表現，提高集團競爭力及韌性，有利在多項不利因素中仍能可持續發展。這些營運措施及財務原則不僅大幅降低收支平衡點，亦為集團帶來更高的銷售利潤。

集團將通過加強獨家品牌陣容，實現全渠道銷售的利潤增長，並透過投資及發展獨家品牌，來實現此戰略。

集團將加強管理庫存，降低庫存周轉天數和避免減價促銷，以提高投資回報率，減少所需的營運資金。

中國經濟狀況、可支配收入和消費模式，均直接影響中國內地顧客在當地市場或旅遊消費的表現，亦影響集團的業績。2024年中國內地的當地生產總值目標為5%，而隨著宏觀經濟問題有所舒緩，集團將隨之受惠。

於2024年3月31日，集團的淨現金（扣除已動用的銀行貸款）增加184.5百萬港元至457.8百萬港元。加上未動用之銀行貸款額度約267.4百萬港元，集團有足夠資金應付業務營運所需。

## 2024/25 財政年度第一季營運銷售數據

由2024年4月1日至6月16日的第一季（「新財年期內」）集團的總營業額較去年同期下跌9.5%。線上和線下營業額及不同地區的營業額按年變化顯示如下：

百萬港元	線下	線上	營業額	按年變化(%)	佔集團總營業額(%)
香港及澳門	540.4	38.3	578.7	-21.8%	71.3%
中國內地	24.2	128.1	152.3	+83.9%	18.7%
東南亞	65.7	14.0	79.7	+9.0%	9.8%
其他	-	1.8	1.8	-11.9%	0.2%
總額	630.3	182.2	812.5	-9.5%	100.0%

在香港及澳門，因為港人周末北上到華南地區的趨勢持續，而九日復活節長假期期間，港人離港到日韓等鄰近國家短線旅行、或到歐洲或更遠地方長線旅行，影響集團業務恢復程度。香港特區政府統計數據顯示，2024年4月份的零售銷售價值下降14.7%，而截至本公告刊載日，澳門於新財年期內的零售數據，以及香港5月份的零售數據均尚未公佈。

一般而言，入境旅客數量是能夠完全彌補離港北上的旅客量。但是，在6月8至10日連續三天的端午假期期間，香港居民離境人數達1.17百萬，而同一段時期到訪的中國內地旅客數量只有0.33百萬。雖然在這個假期來訪的內地旅客按年微升約10%，但本地居民出境人數卻較去年大幅增加約60%，削弱了消費力。因此，新財年期內集團的核心市場香港和澳門的銷售額年比下降21.8%至578.7百萬。

新財年期內，集團於港澳地區的遊客銷售佔比為46.9%，相比本財政年度為48.4%，疫情前則有74%。

雖然北上旅客量目前似乎已漸趨穩定，並成為一種常態，但到訪港澳的旅客數量，非常取決於政策取向以及批准簽證的情況。未來這個地區市場能否維持增長，視乎政府能否因應情況加以修訂政策，包括旅客每次來訪的免稅消費額及一簽多行簽證政策，以吸引更多中國內地旅客到訪港澳。

欣然的是，集團於中國內地的線上渠道銷售表現強勁，令該地區的銷售升勢由本財政年度下半年一直延續，至新財年期內錄得83.9%的顯著增長，至152.3百萬港元。雖然線下業務仍然存在挑戰，但線上銷售渠道增長強勁，繼續帶動該地區的整體銷售表現，並預期持續向好。集團正在該地區進一步尋找合適的線下銷售渠道，與其線上業務相輔相成。

新財年期內，馬來西亞仍然面對生活成本上漲帶來的挑戰，銷售表現持平。不過，集團重新進駐新加坡市場，至 2024 年 5 月已再開設了四間店舖，令當地實體店拓展至五間。2024 年 6 月，東南亞市場的銷售增長達到約 20%，令新財年期內升幅達到 9.0%。

綜觀以上，集團通過管理各地區市場的業務表現，來減輕核心市場香港和澳門對集團業績的影響，令總銷售額按年減少了 9.5%。

## 香港及澳門策略

### 修訂政策刺激旅遊業有助銷售增長

港澳仍然是集團的核心市場，通過線下渠道服務當地居民和中國內地顧客。儘管這些地區的經濟在疫情後出現復甦，但宏觀經濟的問題和生活方式的改變某程度上拖累復甦程度。

為振興本地經濟，香港特區政府積極引入大型商業展覽，帶動訪港人次。澳門特區政府亦舉辦多個大型商務展覽，並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。集團預計零售及旅遊業的消費將逐步改善。

本財政年度，集團於港澳的旅客銷售組合分別為 37.1% 和 78.9%，綜合計算則為 48.4%。訪港內地旅客轉化為顧客的比率及平均交易宗數穩定增長。

中國內地旅客流量主要集中於尖沙咀、銅鑼灣、旺角以及跨境旅遊樞紐西九龍地區。集團目前於港澳的核心旅遊區設有 26 間店舖（疫情前：45 間店舖）。

能否提升中國內地旅客銷售額，主要取決於申請旅遊簽證時的便利程度，以及旅客每次訪港時可享受的免稅額。中國內地旅客享有的人民幣 5,000 元購物免稅額已維持近 30 年。當局嚴格執行有關政策，實際上也限制了每宗平均交易金額。

在中國內地的個人遊計劃下，當地部份城市的永久居民可申請簽證自行前往港澳，簽證每次最長停留七晚，每年兩次，而未納入計劃內的城市居民必須通過旅行團到訪港澳。個人遊計劃涵蓋 51 個城市，包括全廣東省 21 個城市，以及北京、上海等一線城市。集團更歡迎於 2024 年 3 月將西安市及青島市納入個人遊計劃，而 2024 年 5 月更新增八個城市。然而，這些城市與香港未有高鐵連接，某程度上限制旅遊人數。隨著 2024 年 2 月中國內地放寬對新加坡、馬來西亞及泰國的簽證要求，有關地區隨即深受市民歡迎。

香港特區政府及零售商已強烈建議要求重新審視以上政策。修訂有關免稅額和免簽證旅遊的政策將有助提高港澳的旅客消費。隨著中國內地經濟復甦及消費力轉強，將進一步帶動轉換率及平均交易額。

集團會繼續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、調配前線人手部署及存貨，以應付旅客回歸而急增的需求。集團密切關注核心旅遊區黃金地段的供應情況，並視乎旅客增長幅度考慮開設新店舖。

### 於本地住宅區增設實體店以服務當地居民

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，與現有覆蓋範圍互補，但具體要視乎租金是否合理。財年結束後，集團已簽訂新兩份租約。集團擁有高的靈活度，在相對較短的時間內拓展店舖網絡及增加庫存水平，以滿足旅客需求，集團會因應旅遊業復甦程度而調整實體店舖擴展計劃。集團會視乎不同情況，靈活調配旗下超過 10,000 件貨品的庫存水平，也是其關鍵競爭優勢之一。租金高昂仍然是香港零售業需要突破的最大難題，亦是店舖開支最多的部分。集團正就所有續租及新租約洽談，以降低租金佔收入的比例。

面對大灣區的跨境競爭，香港零售業要在區內保持競爭力，必須降低租金。近數月以來，多間著名零售品牌結業。儘管政府及業主已了解目前情況，而業主亦於租賃談判作出讓步，但減租步伐緩慢。

政府、零售商、業主、運輸及整個行業必須共同努力，為香港的未來定位，以及提高其於區內的競爭力。

### 通過發展美肌養顏及美容儀器類別，提升每宗交易平均金額

首先，疫情過後消費者更注重健康及投資健康生活，而美肌養顏食品正符合潮流。有見及此，集團進一步豐富美肌養顏品牌陣容，截至 2024 年 3 月 31 日，該類別的品牌已增加至 118 個及 647 種產品。（2023 年：107 個品牌及 572 種產品）。

第二，集團在美容儀器方面有致勝優勢。集團的美容顧問透過向顧客推薦美容儀器的同時，亦間接推銷更多護膚產品。顧客只要在家美容時使用這些儀器，便享受護膚產品的最佳效果。此舉符合目前消費者傾向在家消費的生活變化。

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。

### 透過位置優越的店舖組合減少碳足跡，共同實現 OMO 及 ESG 目標

促進 OMO 發展是集團策略的一部分。集團將繼續推廣受消費者歡迎的「網購店取」安排，通過相關促銷活動吸引消費者，締造全面的購物體驗。集團已就「網購店取」革新包裝，將顯著減低碳足跡及店內取貨包裝的尺吋。以上做法，將減少店內存貨空間，提升存儲量。集團將繼續為前線專業美容顧問提供行業領先的培訓，以增強競爭優勢。

## 優化客戶關係管理技術，提供更貼心的會員互動體驗

集團已成立客戶關係管理（CRM）項目團隊，透過整合來自港澳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，並讓集團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，集團能夠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，集團尋求增加會員活躍度，提高顧客對公司的終身價值。上述措施預計於新財政年下半年前全面推行。

## 利用直播帶動獨家品牌的線上銷售

有見及此，集團線上業務致力（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。

本財政年度，集團迎合本地直播發展趨勢，引入直播帶貨以吸引年輕一代顧客並取得成效，故未來一年將繼續透過直播增加獨家品牌的銷售貢獻。

## 中國內地策略

中國內地仍然是集團長遠策略的核心重點。儘管 2024 年國內當地生產總值預測為 5%，但經濟環境仍然充滿挑戰，行業前景不一。集團正密切監察市場狀況並調整策略，同時管理區內庫存，以提高效率及維持現金流。

## 集團發展獨家產品以迎合顧客追捧小眾品牌的潮流，並通過跨境電商提供更多元化產品選擇

為了提升集團於中國內地的競爭力，集團將專注發展獨家代理品牌，並致力增添具市場優勢的產品種類，以建立品牌忠誠度和避免直接價格競爭。加上當地顧客願意嘗試一些未為人熟悉、但成份、功能及性價比兼備的小眾品牌，也有助集團拓展獨家品牌。

為此，集團將投放資源加強在熱門社交媒體平台及數碼渠道的宣傳力度，提升品牌形象及突顯產品特色，並與網紅合作，於目標顧客群宣傳及提高品牌知名度和可信度。

零售業正在加快線上線下融合，當中蘊含機遇。集團專注發展 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。中國內地對當地的註冊產品要求嚴謹繁複，有見及此，集團為實體店顧客提供跨境微信商店服務，讓他們可進一步選購在跨境電商上架的商品，增加購物選擇，令集團更具競爭優勢。集團的線上渠道也在實體店的推廣下更為人熟悉，讓顧客可透過美容顧問協助或自行於線上選購產品。

集團其中一個主要優勢就是擁有經驗豐富的專業美容顧問團隊，為顧客提供優質服務。集團將繼續透過微信小程序，讓莎莎美容顧問與離開實體店的內地顧客保持聯繫。隨著到訪香港及到訪澳門的內地旅客人數逐步回升，集團正積極聯繫已返回中國內地的顧客，讓他們能夠在線上購物。

### 線上業務在競爭激烈的電商市場中錄得顯著增長

儘管市場環境艱難，集團在過去的財政年度取得突破，中國內地的營業額大幅提升，主要是受惠於集團強大的產品採購能力，以及集團 46 年來累積的「正貨優品」美譽。集團預期，憑藉相關實力及聲譽，未來一年當地業務將有所增長。

集團注意到線上渠道的業務增長機會龐大，尤其是直播及中國內地方面。集團將於下一個財年，重點探索這些及其他分銷機會。

### 東南亞策略

集團在 2023 年 12 月於新加坡開設一間店舖後，於 2024/25 財年首季再開設四間新店，令當地店舖數目增至五間，強化線下業務，並與區內線上業務相輔相成。有關店舖的周年業務表現將能夠在 2024/25 財政年度完整反映出來。這是集團實現銷售渠道多元化，以及在東南亞長遠發展的目標之一。

隨著馬來西亞線下業務於去年下半年表現穩定，集團正積極尋找機會開設新舖，以豐富店舖組合，推動發展。

馬來西亞持續面對多項宏觀經濟挑戰，特別是馬來西亞貨幣令吉疲弱。由於每月償還貸款增加，馬來西亞家庭購買力下降，而交通、住房和公用事業支出的增加則佔據大部份消費開支。

當地經濟面臨的主要挑戰是消費者生活成本上升。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。

展望新財年，集團將繼續專注發展 Shopee 和 Lazada 線上市場以增加收入。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、泰國及東南亞其他地區仍有發展潛力。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。

儘管線上價格競爭非常激烈，集團將積極提高服務水平，透過顧客關係管理提供個人化產品，並培育獨家品牌組合及獨特產品以強化品牌關係，務求從競爭中脫穎而出。

### 其他司法管轄區策略

集團利用現有基礎設施及與第三方電商平台合作，拓展至北美、澳洲及新西蘭市場。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。

## 人力資源

於 2024 年 3 月 31 日，本集團約有 2,700 名僱員。本集團於回顧年內的員工成本為 689.6 百萬港元。人力資源措施、培訓及發展詳情載於截至 2024 年 3 月 31 日止年度之年報中的環境、社會及管治報告及企業風險管理報告之章節內。

## 財務概況

### 資本及流動資金

於 2024 年 3 月 31 日，本集團權益持有人權益總額為 1,252.1 百萬港元，其中包括 941.8 百萬港元之儲備金。本集團繼續維持穩健財務狀況，營運資金為 569.0 百萬港元，當中包括淨現金及銀行結存達 457.8 百萬港元，而尚未動用的銀行貸款額度約 267.4 百萬港元，使可用資金總額達 725.2 百萬港元。基於本集團有穩定的營運現金流入，加上充裕的現金及銀行結餘及持續可動用的銀行融資額度，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。

於年內，本集團大部分現金及銀行結存均為港元、美元、馬來西亞馬幣、人民幣及澳門幣，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 2024 年 3 月 31 日之運用資金總額（等同權益總額）為 1,252.1 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 20.3%。

於 2024 年 3 月 31 日，槓桿比率（定義為總借貸與總權益之比例）為零（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。

### 物業、機器及設備

資本開支為 73.3 百萬港元（2023 年：58.6 百萬港元），主要用於更新店舖至最新設計以及升級集團的技術堆疊。管理層將持續投入資源強化店舖形象、改善消費者體驗及提高營運效率。

## 庫存

集團庫存為 705.3 百萬港元（2023 年：669.5 百萬港元），而透過加強庫存管理措施，庫存週轉日數減少 16 日至 100 日。

## 本集團資產之抵押

於 2024 年 3 月 31 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 94.4 百萬港元（2023 年 3 月 31 日：100.6 百萬港元）。

## 或然負債

本集團於 2024 年 3 月 31 日並無重大或然負債。

## 資本承擔

於 2024 年 3 月 31 日，本集團於購買物業、機器及設備的資本承擔合共 11.9 百萬港元。

## 末期股息

董事會建議派發截至 2024 年 3 月 31 日止年度之末期股息每股 5.0 港仙（2023 年：無）。上述建議將提交在 2024 年 8 月 22 日（星期四）舉行的股東週年大會考慮；如獲通過，有關股息將派發於 2024 年 8 月 29 日（星期四）名列本公司股東名冊之股東。末期股息預計將於 2024 年 9 月 11 日（星期三）當日或該日前後派發。

## 審核全年業績

審核委員會已審閱本集團所採納之會計政策，以及截至 2024 年 3 月 31 日止之全年業績。本集團之核數師羅兵咸永道會計師事務所已同意本集團截至 2024 年 3 月 31 日止年度的初步業績公告中所列數字與本集團本年度經審核綜合財務報表所載數字核對一致。由於羅兵咸永道會計師事務所就此執行的工作不構成根據香港會計師公會頒佈的香港審計準則、香港審閱聘用準則或香港核證聘用準則而進行的核證聘用，因此羅兵咸永道會計師事務所不對初步業績公佈發出任何核證。

## 購回、出售或贖回股份

本公司或其任何附屬公司於截至 2024 年 3 月 31 日止年內概無購回、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 2024 年 3 月 31 日止的全年及直至本公告日期，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。但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。

## 上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）

我們已採納不遜於上市規則附錄 C3 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。

本公司截至 2024 年 3 月 31 日止年度之年報，載有更多本公司之企業管治資料。本公司將於 2024 年 7 月 22 日（星期一）當日或該日前後寄發年報予股東，並將在適當時間分別於香港交易及結算所有限公司及本公司之網站登載。

## 暫停辦理股份過戶登記手續

為確定股東符合出席股東週年大會並於會上投票的資格，及收取末期股息（如有）的權利，本公司將按以下時間表暫停辦理股份過戶登記手續：

(i) 為確定股東符合出席股東週年大會並於會上投票的資格：

- 交回股份過戶文件以作登記的最後時限 2024 年 8 月 16 日（星期五）下午 4 時 30 分
- 暫停辦理股份過戶登記手續 2024 年 8 月 19 日（星期一）至 2024 年 8 月 22 日（星期四）（包括首尾兩日）
- 記錄日期 2024 年 8 月 22 日（星期四）

(ii) 為確定股東收取末期股息的權利(如有)：

- 交回股份過戶文件以作登記的最後時限 2024 年 8 月 27 日（星期二）下午 4 時 30 分
- 暫停辦理股份過戶登記手續 2024 年 8 月 28 日（星期三）至 2024 年 8 月 29 日（星期四）（包括首尾兩日）
- 記錄日期 2024 年 8 月 29 日（星期四）

上述有關期間內將暫停辦理股份過戶登記手續。為確保符合資格出席股東週年大會並於會上投票或享有上述之末期股息，所有有效過戶文件連同有關股票必須於上述的最後時限前送交本公司之香港股份登記及過戶分處卓佳雅柏勤有限公司，地址為香港夏慤道 16 號遠東金融中心 17 樓。

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，2024 年 6 月 20 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