



莎莎公佈 2021 / 22 財政年度第二季度（2021 年 7 月至 9 月） 未經審核之最新銷售數據

摘要

集團持續經營業務（零售及批發）			
截至 2021 年 9 月 30 日止 三個月	營業額 (百萬港元)	按年變動 (以當地貨幣計算)	較 2018/19 年度同期 (以當地貨幣計算)
香港及澳門特區	522.5	+16.2%	-69.7%
線上業務	144.5	+33.7%	+68.1%
中國內地	69.5	+0.3%	-1.0%
馬來西亞	21.7	-70.3%	-77.7%
集團總計 (按港元計算)	758.3	+9.0%	-61.7%

香港及澳門特區（零售銷售）	
截至 2021 年 9 月 30 日止三個月	按年變動
同店銷售	+21.4%
每宗交易平均金額	+10.7%
交易宗數	+6.3%

（2021 年 10 月 15 日 - 香港） - 莎莎國際控股有限公司（「莎莎」或「集團」；股份代號：0178）今日公佈由 2021 年 7 月 1 日至 9 月 30 日止第二季度未經審核之最新銷售數據。

由 2021 年 7 月 1 日至 9 月 30 日止第二季度，集團持續經營業務的零售及批發業務營業額按年上升 9.0%；若與新冠疫情前的 2018/19 年度同期比較，集團的營業額則減少 61.7%，與疫情前比較的第二季跌幅與第一季度相若。

在香港及澳門特區，集團的第二季零售及批發銷售額按年升 16.2%；較 2018/19 年度同期則減少 69.7%。澳門特區與中國內地已恢復通關逾一年，惟疫情多次反覆，當地每次即時加強入境管制，即影響集團銷售。於第二季度，8 月初及 9 月底發現的新型冠狀病毒確診個案，因疫情相對之前嚴重，實施的入境管制導致內地旅客量大幅度下挫，因此莎莎在當地的第二季內地客銷售僅回復至 2018/19 年度同期水平

的約35%。香港特區因為與中國內地尚未恢復通關，所以內地旅客的銷售未有改善。

香港特區政府於8月開始推出消費券推動港人本地消費，集團適時推出具吸引力的推廣優惠，吸納此消費動力，成功令8月首兩個星期的本地客銷售明顯上升。在澳門特區，去年5月推出消費券造成高基數，以及今年8月初及9月底爆發較之前嚴重的新冠疫情，故今年本地客銷售於第二季按年錄得負增長。港澳特區整體的本地客銷售於第二季按年升0.7%，較2018/19年度同期則跌7.7%。

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銀紫荊星章*，*太平紳士*表示：「集團的線上業務於第二季持續進步，銷售按年增幅為33.7%，較2018/19年度同期亦升68.1%，主要由第三方平台和集團於年初更新的香港購物網站帶動。新購物網站的設計提升了顧客網購體驗，更可配合實體店的前線美容顧問借助社交媒體與顧客在線上進行互動及銷售，並透過線上、線下互通的網店優惠，使集團獲取線上線下(O2O)業務融合之協合效益。」

中國內地的疫情整體上大致受控，惟多個地區曾發現零星的新冠肺炎確診個案，集團於當區的店舖因此無可避免地受到影響，因此第二季的同店銷售按年跌16.4%。由於集團在中國內地於第二季淨增加8間分店，零售銷售錄得0.3%的按年增長。

於馬來西亞市場，受制於新冠肺炎疫情引發的行動限制令，集團的店舖於7月中開始局部恢復營業，到8月底僅約三成半的店舖可以營業，情況於9月中才獲較明顯改善，導致集團在當地的第二季營業額按年跌70.3%。

於2021年9月30日，集團的手頭現金約286.4百萬港元，足以應付日常運作所需，惟較2021年6月30日的354.3百萬港元有所減少，主要由於第二季錄得虧損，以及為澳門特區的「十一黃金周」和第三季線上業務的購物高峰期預備存貨所致。集團會持續理順香港特區的店舖網絡，減低集團的整體成本和優化成本架構，務求盡快轉虧為盈及增強長遠盈利能力。

零售店數目 - 按市場劃分 (持續經營業務)

	於 2021 年 9 月 30 日	於 2021 年 6 月 30 日	於 2020 年 9 月 30 日
香港及澳門特區	91	98	106
中國內地	69	61	48
馬來西亞	73	75	77
總數	233	234	231