



莎莎公佈 2023 / 24 財政年度第三季度（2023 年 10 月至 12 月）  
未經審核之最新銷售數據

百萬港元	營業額		總額	按年變動	佔集團 總營業額	同店銷售 按年變動*	線下銷售 對比2019年 恢復程度 %*#
	線下	線上					
港澳特區	831.0	58.4	889.4	+39.4%	75.2%	+43.7%	46.9%
中國內地	41.0	146.1	187.1	+49.3%	15.8%	-0.9%	61.1%
東南亞	78.6	24.1	102.7	+2.9%	8.7%	+4.6%^	92.7%^
其他	-	3.0	3.0	+78.1%	0.3%	-	-
總額	950.6	231.6	1,182.2	+36.7%	100.0%	-	49.0%

\*百分比按當地貨幣計算

#線下零售及批發銷售（「線下銷售」）

^ 僅指馬來西亞

（2024年1月10日 - 香港） - 莎莎國際控股有限公司（「公司」；股份代號：0178）今日公佈本公司及其附屬公司（「集團」）由2023年10月1日至12月31日止第三季度未經審核之最新銷售數據。

由2023年10月1日至12月31日止第三季度（「期內」），集團的營業額按年上升36.7%至1,182.2百萬港元。其中，集團線下銷售增加35.7%至950.6百萬港元，集團線上銷售則增加41.2%至231.6百萬港元。集團期內線上銷售佔總營業額19.6%。與新冠疫情前的2019年3月31日止財政年度（「疫情前」）比較，集團的線下銷售已恢復至疫情前49.0%的水平。

## 港澳特區

線下銷售	
截至2023年12月31日止三個月	按年變動
線下銷售	+44.3%
同店銷售	+43.7%
每宗交易平均金額	+19.2%
總交易宗數	+26.3%

集團在港澳特區線上及線下總銷售按年增加**39.4%**至**889.4**百萬港元。在上一個財政年度的第三季度，澳門特區與中國內地已恢復通關，加上香港特區政府派發第二期的消費券，令比較基數較高，導致本季度銷售增長速度較本財政年度的上半年有所放緩。在此消費旺季期間，香港特區離境人次較旅客入境人次多，也令本季度銷售受到挑戰。

期內，線下銷售按年增長**44.3%**，而同店銷售則增加**43.7%**。於**2023年12月31日**，儘管集團在港澳特區經營的店舖數目較疫情前減少了**36**間或**30.5%**至**82**間，但銷售額已恢復至疫情前的**46.9%**。旅客的銷售佔比為**46.9%**，疫情前則約為**74%**。

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。期內，集團在中環和黃竹坑開設兩間新店舖，令香港特區的店舖總數增加至**73**間。今年是疫情後全面通關的首個聖誕節，香港特區政府舉辦了大型活動吸引旅客和刺激本地消費。集團在香港特區的線下銷售於期內按年增加**40.3%**，恢復至疫情前**43.1%**的水平。同店銷售則增加**38.4%**。

期內，集團在澳門特區的線下銷售按年增長**57.4%**，恢復至疫情前**62.8%**的水平，而同店銷售則按年增加**57.6%**。

集團憑藉其線下店舖網絡和獨特的專業美容顧問團隊，提供線上線下融合（OMO）的無縫體驗，令莎莎的會員數目持續增加。

集團在港澳特區的線上銷售為**58.4**百萬港元，佔其總銷售額約**6.6%**，與市場水平相若。集團於該地區的線上銷售按年下降**5.6%**，反映新冠疫情相關的防疫措施取消後，略為投向線下銷售。

## 中國內地

期內，集團在中國內地的營業額為**187.1**百萬港元，較去年同期增加**49.3%**，線上銷售的增長趨勢從第二季度延續，今季按年增長**80.2%**至**146.1**百萬港元，佔集團在該地區的總銷售額的**78.1%**。集團在中國內地經營的店舖數目較去年同期減少了**5**間或**13.2%**，線下銷售按年下降了**6.9%**（按當地貨幣計算）至**41.0**百萬港元。

集團將繼續透過微信小程序將莎莎的美容顧問與中國內地的顧客聯繫起來。隨著愈來愈多內地旅客重臨港澳特區，集團積極與這些顧客建立聯繫，以便他們返回中國內地後仍然能夠在線上購物及下單。

## 東南亞

集團在東南亞的營業額錄得 102.7 百萬港元，較去年同期增長 2.9%。其中，線下銷售為 78.6 百萬港元，佔總銷售額的 76.6%。受到馬來西亞生活成本壓力的影響，期內集團在馬來西亞的線下銷售按年輕微下降 0.4%，同店銷售則持續改善，按年增長 4.6%（按當地貨幣計算）。於 2023 年 12 月 31 日，儘管集團在東南亞經營的店舖數目較疫情前減少了 11 間至 70 間，但其線下銷售已恢復至疫情前的 92.7%。期內，集團欣然在新加坡重啟線下業務，並於 12 月開設第一間店舖，並計劃於 2024 年開設更多店舖，與當地的線上業務相輔相成，為我們在東南亞的持續增長奠定基礎。期內，東南亞市場線上銷售增長 24.3%，佔該市場總銷售額的 23.4%。

## 零售店數目 - 按市場劃分

	於 2023 年 12 月 31 日	於 2023 年 9 月 30 日	於 2022 年 12 月 31 日
港澳特區	82	81	80
中國內地	33	35	38
東南亞	70	68	71
總數	185	184	189

集團的店舖組合會因應租約到期續約、搬遷及根據集團的整體擴張計劃不時產生變化。

- 完 -