

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 3 月 31 日止年度全年業績公告、 暫停辦理股份過戶登記手續及 由 2023 年 4 月 1 日至 6 月 11 日之營運最新情況

摘要

- 集團全年營業額上升 2.6% 至 3,500.5 百萬港元
- 其中香港及澳門特區市場的線下銷售增長 7.3% 至 2,373.3 百萬港元
- 隨著中國內地恢復通關，第四季香港及澳門特區的線下銷售按年增長 60.1%，與上一季度相比增長 41.1%
- 集團由財政年度上半年的虧損 133.2 百萬港元，轉虧為盈至全年溢利 58.2 百萬港元，去年則為虧損 343.7 百萬港元
- 其中集團第四季度錄得盈利 185.9 百萬港元，稅前利潤率為 9.0%
- 每股基本盈利為 1.9 港仙（2022 年：每股虧損 11.1 港仙）
- 鑑於集團所在市場的經營環境所面臨的疫情挑戰剛剛過去，根據集團按溢利派發股息的政策，以及實施負責任的風險管理，董事會不建議派發末期股息（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 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：「香港特區」是指「中國香港特別行政區」及「澳門特區」是指「中國澳門特別行政區」。

綜合收益表

截至 2023 年 3 月 31 日止年度

	附註	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
營業額	3	3,500,525	3,412,727
銷售成本	6	(2,099,165)	(2,152,181)
毛利		1,401,360	1,260,546
其他收入	4	56,166	52,235
銷售及分銷成本	6	(1,223,114)	(1,323,946)
行政費用	6	(244,833)	(249,191)
使用權資產及物業、機器及設備減值	11	-	(86,978)
其他利潤－淨額	5	11,907	19,238
經營溢利/（虧損）		1,486	(328,096)
財務收入		3,253	3,049
財務支出	7	(19,100)	(11,778)
除所得稅前虧損		(14,361)	(336,825)
所得稅扣除/（支出）	8	72,608	(6,907)
年內溢利/（虧損）歸屬於本公司擁有人		58,247	(343,732)
年內溢利/（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		1.9	(11.1)
攤薄		1.9	(11.1)

綜合全面收入表

截至 2023 年 3 月 31 日止年度

	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
年內溢利/（虧損）	58,247	(343,732)
其他全面虧損		
<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/（虧損）	8,490	(7,510)
<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	(9,063)	3,303
年內其他全面虧損，已扣除稅項	(573)	(4,207)
年內全面收入/（虧損）總額歸屬於本公司擁有人	57,674	(347,939)

綜合財務狀況表

於 2023 年 3 月 31 日

資產	附註	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
非流動資產			
物業、機器及設備		194,962	202,138
使用權資產		519,679	344,752
租金按金及其他資產		70,327	86,380
遞延稅項資產		219,692	145,145
		1,004,660	778,415
流動資產			
存貨		669,464	747,946
應收賬款	12	65,707	73,214
其他應收款項、按金及預付款項		160,690	180,129
定期存款		-	241
現金及現金等值項目		303,256	296,478
可收回所得稅		9,550	10,400
		1,208,667	1,308,408
負債			
流動負債			
應付賬款	13	329,718	279,179
其他應付款項及應計費用		203,196	212,466
借貸	14	30,000	102,484
租賃負債		231,928	251,561
應付所得稅		8,954	9,021
		803,796	854,711
淨流動資產		404,871	453,697
資產總值減流動負債		1,409,531	1,232,112
非流動負債			
其他應付款項		21,736	19,522
租賃負債		333,675	219,949
退休福利承擔		12,660	9,532
遞延稅項負債		279	201
		368,350	249,204
淨資產		1,041,181	982,908
權益			
資本及儲備			
股本		310,319	310,319
儲備		730,862	672,589
權益總額		1,041,181	982,908

附註：

1. 編製基準

綜合財務報表乃根據香港財務報告準則（「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 2022 年 4 月 1 日開始的財政年度首次強制生效並採納之準則修訂本、年度改進和經修訂會計指引

- 年度改進計劃，「2018 年至 2020 年香港財務報告準則年度改進（修訂本）利率基準改革 - 第二階段」
- 香港財務報告準則第 3 號，香港會計準則第 16 號及香港財務報告準則第 37 號，「小範圍修訂（修訂本）」
- 會計指引第 5 號（經修訂），「經修訂會計指引第 5 號，共同控制合併業務之合併會計處理」

以上所有準則修訂本、年度改進及經修訂會計指引不會對本集團的會計政策產生重大影響。

(ii) 尚未採納的準則及詮釋修訂本

以下所述的新修訂準則和詮釋修訂本（統稱為「修訂本」）已頒布但尚未生效，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）及香港財務報告準則實務公告第 2 號	會計政策披露	2023 年 4 月 1 日
香港會計準則第 8 號（修訂本）	會計估計的定義	2023 年 4 月 1 日
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

集團將在初次適用年度採納這些修訂本。鑑於集團目前的狀況，董事們不認為採納這些修訂本會對本集團的經營業績和財務狀況產生任何影響。

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。

已識別之可報告業務分部為香港及澳門特區、線上業務、中國內地及馬來西亞。

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、定期存款、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 3 月 31 日止年度				
	香港及 澳門特區 港幣千元	線上業務 港幣千元	中國內地 港幣千元	馬來西亞 港幣千元	總額 港幣千元
營業額	2,373,301	601,977	225,270	299,977	3,500,525
分部業績	101,055	(21,201)	(44,459)	22,852	58,247
其他資料					
資本性開支	44,195	1,260	1,477	11,655	58,587
財務收入	1,786	92	333	1,042	3,253
財務支出	15,599	123	1,462	1,916	19,100
所得稅（扣除）/支出	(79,928)	(143)	-	7,463	(72,608)
物業、機器及設備折舊	54,560	550	4,666	3,776	63,552
使用權資產折舊	241,978	699	8,135	24,740	275,552
滯銷存貨及損耗（撥備撥回）/撥備	(8,172)	95	4,665	(1,898)	(5,310)

3. 分部資料 (續)

	截至 2022 年 3 月 31 日止年度				
	香港及 澳門特區 港幣千元	線上業務 港幣千元	中國內地 港幣千元	馬來西亞 港幣千元	總額 港幣千元
營業額	2,212,532	695,581	312,014	192,600	3,412,727
分部業績	(198,874)	6,927	(144,269)	(7,516)	(343,732)
其他資料 資本性開支	28,683	1,096	24,432	1,470	55,681
財務收入	1,633	15	333	1,068	3,049
財務支出	8,689	63	2,117	909	11,778
所得稅支出/ (扣 除)	8,263	1,368	-	(2,724)	6,907
物業、機器及設備折 舊	61,568	315	12,029	5,959	79,871
使用權資產折舊	226,696	315	23,823	25,360	276,194
滯銷存貨及損耗撥備 / (撥備撥回)	(3,205)	3,707	6,507	1,941	8,950
物業、機器及設備減 值	233	-	19,135	128	19,496
使用權資產減值	23,813	-	42,600	1,069	67,482

3. 分部資料（續）

	香港及 澳門特區 港幣千元	線上業務 港幣千元	中國內地 港幣千元	馬來西亞 港幣千元	總額 港幣千元
於 2023 年 3 月 31 日					
非流動資產	894,120	7,194	18,610	84,736	1,004,660
流動資產	840,203	125,363	91,898	151,203	<u>1,208,667</u>
總資產列於綜合 財務狀況表					<u>2,213,327</u>
於 2022 年 3 月 31 日					
非流動資產	703,097	7,512	33,639	34,167	778,415
流動資產	744,546	223,771	162,566	177,525	<u>1,308,408</u>
總資產列於綜合 財務狀況表					<u>2,086,823</u>

4. 其他收入

	2023年 港幣千元	2022年 港幣千元
政府補貼（附註）	25,817	4,953
幻燈片陳列租金收入	17,664	18,596
倉儲收入	12,685	11,417
短期租賃之分租收入	-	17,269
	56,166	52,235

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。

截至 2022 年 3 月 31 日止年度，馬來西亞政府推出「Wage Subsidy Programme」計劃已授予 4,526,000 港元的工資補貼，以及香港特區政府防疫抗疫基金的「保就業」計劃授予 233,000 港元的工資補貼用以支付僱員的工資。餘下 194,000 港元的補貼由澳門特區政府其他補貼計劃提供。

本集團於 2023 年及 2022 年 3 月 31 日前符合所有的附帶條件，並在綜合收益表中確認相關補貼。

5. 其他利潤－淨額

	2023年 港幣千元	2022年 港幣千元
匯兌(虧損)/收益淨額	(5,994)	3,118
終止確認租賃負債及使用權資產的收益（附註）	17,901	16,120
	11,907	19,238

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 17,901,000 港元。

截至 2022 年 3 月 31 日止年度，本集團已決定不行使某些租約延續租賃選擇權，而該等租賃於過往年度是在合理確定將使用相關的延續租賃選擇權而入帳。因此，在延續租賃選擇權所涵蓋其間有關的該等租賃負債及使用權資產被終止確認時，產生收益為 16,120,000 港元。

6. 按性質分類之開支

	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
出售存貨成本	2,104,475	2,143,231
僱員福利開支（包括董事酬金）	661,943	651,816
折舊開支		
- 使用權資產	275,552	276,194
- 物業、機器及設備	63,552	79,871
土地及樓宇之經營租賃租金		
- 短期租賃之租賃租金	61,247	127,645
- 或然租金	32,886	32,826
- 新冠病毒疫情相關租金減免（附註）	(17,688)	(35,934)
樓宇管理費、地租及差餉	67,686	76,699
廣告及推廣開支	58,531	63,708
運輸及遞送費用	47,198	50,826
外判倉儲處理及支付平台費用	35,595	41,830
公用設施及電訊	32,124	33,037
銀行及信用卡收費	32,093	28,918
維修及保養	20,632	23,396
包裝費用	14,298	16,334
郵寄、印刷及文具	6,212	8,942
核數師酬金		
- 核數服務	2,799	2,718
- 非核數服務	693	1,018
捐款	1,092	1,987
物業、機器及設備撇賬	1,196	1,352
滯銷存貨及損耗（撥備回撥）/撥備	(5,310)	8,950
其他	70,306	89,954
	3,567,112	3,725,318
組成如下：		
銷售成本	2,099,165	2,152,181
銷售及分銷成本	1,223,114	1,323,946
行政費用	244,833	249,191
	3,567,112	3,725,318

附註：

截至 2023 年 3 月 31 日止年度，新冠病毒疫情相關租金減免金額為 17,688,000 港元（2022 年：35,836,000 港元）已計入銷售及分銷成本及無（2022 年：98,000 港元）已計入行政費用。

7. 財務支出

	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
租賃負債產生的利息費用	16,739	11,455
銀行借貸產生的利息費用	2,361	323
	19,100	11,778

8. 所得稅（扣除）/支出

香港利得稅乃按照本年度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年度估計應課稅溢利以本集團經營業務國家之現行稅率計算。

	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
本期稅項：		
香港利得稅		
本年度	2,313	2,305
過往年度超額撥備	(297)	(318)
海外稅項		
本年度	505	197
過往年度超額撥備	(16)	(6)
本期稅項總額	<u>2,505</u>	<u>2,178</u>
遞延稅項：		
遞延稅項資產（增加）/減少淨額	<u>(75,113)</u>	<u>4,729</u>
所得稅（扣除）/支出	<u>(72,608)</u>	<u>6,907</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溢利/（虧損）除以年內已發行普通股之加權平均數，減去為董事會於 2014 年 4 月 11 日採納之股份獎勵計劃（「股份獎勵計劃」）而持有的股份總數計算。

	2023 年	2022 年
本公司擁有人應佔溢利/（虧損） （港幣千元）	<u>58,247</u>	<u>(343,732)</u>
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）	<u>3,101,830</u>	<u>3,101,568</u>

(b) 截至 2023 年 3 月 31 日止年度，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 2023 年 3 月 31 日尚未歸屬的股份則包括在股份數目。

截至 2022 年 3 月 31 日止年度，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

董事會不建議就截至 2023 年 3 月 31 日止年度派付任何末期股息（2022 年：無）。

11. 使用權資產及物業、機器及設備減值

於 2023 年 3 月 31 日，零售店舖資產由物業、機器及設備及使用權資產組成，其資產淨值分別為 48,901,000 港元（2022 年：43,636,000 港元）及 375,281,000 港元（2022 年：331,339,000 港元）。本集團視其個別零售店舖為可獨立識別現金產生單位。管理層對出現減值跡象的零售店舖資產包括物業、機器及設備及使用權資產進行減值評估。

倘零售店舖資產的賬面值大於其估計可收回金額，則該資產的賬面值撇減至其可收回金額。店舖資產的可收回金額乃根據管理層批准之涵蓋餘下租期的財務預測，採用貼現現金流量預測透過計算使用價值而釐定，並使用主要假設，例如收入增長率，營運成本的變化百分比和毛利率。於年內減值評估的結果，並無已確認物業、機器及設備減值虧損（2022 年：19,496,000 港元）及無使用權資產減值虧損（2022 年：67,482,000 港元）。

對於香港和澳門特區和中國內地市場之零售店舖資產可收回金額的使用價值計算中使用的主要假設如下：

收入增長率：	根據本集團零售店舖人流量的估計及經濟市場的恢復
營運成本的變化百分比：	根據本集團成本減省計劃和有關的歷史數據變化估計
毛利率：	根據歷史數據和潛在產品組合的變化

12. 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：

	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
一個月內	51,893	46,955
一至三個月	4,669	18,607
超過三個月	9,145	7,652
	65,707	73,214

應收賬款之賬面值與其公平值相若。

13. 應付賬款

按發票日期之應付賬款的賬齡分析如下：

	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
一個月內	240,554	163,757
一至三個月	67,144	79,956
超過三個月	22,020	35,466
	329,718	279,179

應付賬款之賬面值與其公平值相若。

14. 借貸

	2023 年 港幣千元	2022 年 港幣千元
有抵押:		
銀行借貸	20,000	80,000
抵押借貸總額	20,000	80,000
無抵押:		
銀行借貸	10,000	20,000
信託收據貸款	-	2,484
無抵押借貸總額	10,000	22,484
借貸總額	30,000	102,484

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（2022 年：基於還款期在一年至兩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，無信託收據貸款未償還（2022 年 3 月 31 日：信託收據貸款的年利率為 1.58 厘）。銀行借貸利率介乎 4.04 厘至 4.65 厘（2022 年 3 月 31 日：介乎 1.29 厘至 1.64 厘）及以港元計值。

借貸之賬面值與其公平值相若。

於 2023 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 100,567,000 港元（2022 年 3 月 31 日：106,110,000 港元）。

管理層討論及分析

我們的業務

集團總部設於香港特區的柴灣，業務涵蓋港澳特區、中國內地和東南亞的線上和線下零售、批發銷售渠道，且覆蓋全球某些地點的線上銷售網絡。集團於馬來西亞吉隆坡及中國上海設有區域辦事處。

集團的供應鏈管理系統管理香港特區和馬來西亞的倉庫，及中國內地的第三方倉庫。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，以支援我們為客戶提供的 30 天退貨保證。截至 2023 年 3 月 31 日止年度（「本財政年度」），集團新增自動導航車（「AGV」）提高電子商貿的處理能力。這些在供應方面的投資使我們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。

集團以「締造美麗人生」為使命，定位為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，在市場中脫穎而出，別樹一格。為迎合顧客日益增長的需求，集團推出不同種類的新產品，包括美肌養顏食品、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。集團亦積極尋求與品牌建立合作夥伴關係，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，使莎莎成為品牌在亞洲開展業務的理想合作夥伴，而我們的專業美容顧問亦能向顧客有效地傳遞其品牌故事。

與此同時，集團定期更新店內和線上推廣品牌和產品的展示方式，讓消費者了解潮流趨勢和產品的功效。就此，集團增加推出與季節或其他外部因素匹配的主題促銷活動。

財務表現摘要

摘要

圖一

(百萬港元)	線下	線上	營業額	按年變化	佔集團總營業額 (%)
香港及澳門特區	\$2,373.3	\$230.5	\$2,603.8	▲ 8.7%	74.4% (去年: 70.2%)
中國內地	\$225.2	\$294.9	\$520.1	▼ 31.1%	14.9% (去年: 22.1%)
東南亞	\$300.0	\$72.0	\$372.0	▲ 43.8%	10.6% (去年: 7.6%)
其他	-	\$4.6	\$4.6	▲ 0.7%	0.1% (去年: 0.1%)
合共	\$2,898.5	\$602.0	\$3,500.5	▲ 2.6%	100.0%

截至2023年3月31日止年度

成本結構優化及毛利率擴張，為盈利增長提供平台

本財政年度，集團營業額達 3,500.5 百萬港元，較去年上升 2.6%，主要受中國內地及澳門特區的新冠病毒疫情爆發的拖累，導致受影響之城鎮立即採取封城封區措施，影響集團的業務營運。港澳特區的零售及批發營業額（「線下銷售」）上升 7.3% 至 2,373.3 百萬港元，中國內地的線下銷售（按當地貨幣計算）下跌 22.9% 至 225.2 百萬港元，而東南亞線下銷售上升 64.9%（按當地貨幣計算）至 300.0 百萬港元。於 2023 年 3 月 31 日，集團經營共 186 家零售店舖。

本財政年度，集團線上業務的營業額達 602.0 百萬港元，按年減少 13.5%，因中國內地疫情影響導致 33.4% 的降幅，成為唯一錄得下跌的地區。總線上業務佔集團總營業額 17.2%（2022：20.4%），與截至 2019 年 3 月 31 日財政年度的疫情前（「疫情前」）相比明顯增長。本財政年度內線上業務錄得虧損為 21.2 百萬港元，去年則錄得盈利為 6.9 百萬港元，主要是由於新冠病毒疫情對中國內地核心市場造成影響，以及港元兌其他貨幣（包括人民幣在內）處於強勢。

在品類銷售方面，在疫情高峰期，防疫用品（PPE）冒起，健康食品和保健品近日需求增加，集團亦從中搶佔商機。自第四季度起，重心轉移至彩粧，該品類銷售在佩戴口罩等防疫措施放寬後迅速恢復。集團繼續加強產品採購以豐富產品組合，除了作為我們的核心品類的護膚品、彩粧和香水產品外，集團正開始增加其他類別，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，發掘具潛力品類，順應市場趨勢和顧客需求，努力為顧客帶來更多的產品選擇。

本財政年度的集團溢利為 58.2 百萬港元，較去年虧損 343.7 百萬港元相比，已大幅轉虧為盈，本財政年度上半年錄得 133.2 百萬虧損。若撇除香港會計準則第 36 號所確認之零售店舖資產減值撥備（包括使用權資產及物業、機器及設備）、各地政府所發放疫情相關的補貼資助、臨時租金減免，確認過往年度港澳特區稅務虧損的遞延稅項資產，以及因強積金下的抵銷安排變動而應計的服務成本，集團年內虧損與去年比較，按年收窄至 54.6 百萬港元（改善 81.7%）。

於 2023 年 3 月 31 日，我們的淨現金總額增加至 273.3 百萬港元（2022：194.2 百萬港元）。此外，通過優化成本結構、擴大毛利率及管理現有存貨，經營業務產生的淨現金（包括支付租賃負債及利息）大幅增加 419.3 百萬元至 144.6 百萬港元。

- 1) 集團嚴格採用零基預算機制、成本中心集中化以增強經濟效益和推動成本優化，以及在商討續租時爭取合理租金，令本財政年度的運營成本效率方面取得顯著改善。
- 2) 集團採用嚴格的品類管理機制，增加獨家品牌組合，淘汰較不受歡迎及沒有利潤的產品線，促使整個財政年度的毛利率持續改善，由本財政年度第一季度的 35.5%，持續提高至第四季度的 43.5%。
- 3) 集團積極管理其庫存，評估新冠病毒在時間上對送達貨品所帶來的影響，確保庫存在疫情高峰期保持充足之餘，亦能在庫存上的投資之間取得平衡，令集團年末的庫存有所下降。於 2023 年 3 月 31 日，集團庫存為 669.5 百萬港元，較 2022 年 3 月 31 日減少 78.5 百萬港元，存貨周轉天數則為 116 天，減少了 11 天。集團亦愈來愈專注於產品類別管理，確保引入符合市場趨勢的流行產品，加強作為一站式美粧產品平台的市場定位。

每股基本盈利為 1.9 港仙（2022：每股基本虧損 11.1 港仙）。有鑑於集團經營的主要市場剛走出疫情中的困境，根據集團按溢利派發股息的政策，以及實施負責任的風險管理，董事會不建議派發本財政年度的末期股息（2022：無）。

1. 港澳特區

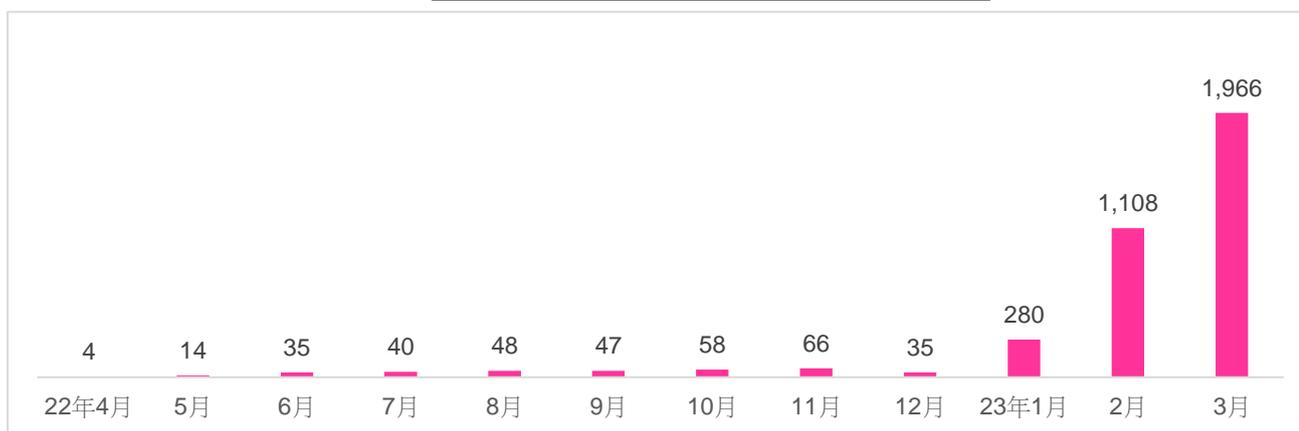
市場概覽

圖二：2023 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	當地生產總值變動	零售銷售額變動	藥物及化粧品銷售變動
香港特區 (2022 年 4 月至 2023 年 3 月)	+0.08%	+6.9%	+11.6%
澳門特區 (2022 年 4 月至 2023 年 3 月)	-14.9%	-14.6%	-9.1%

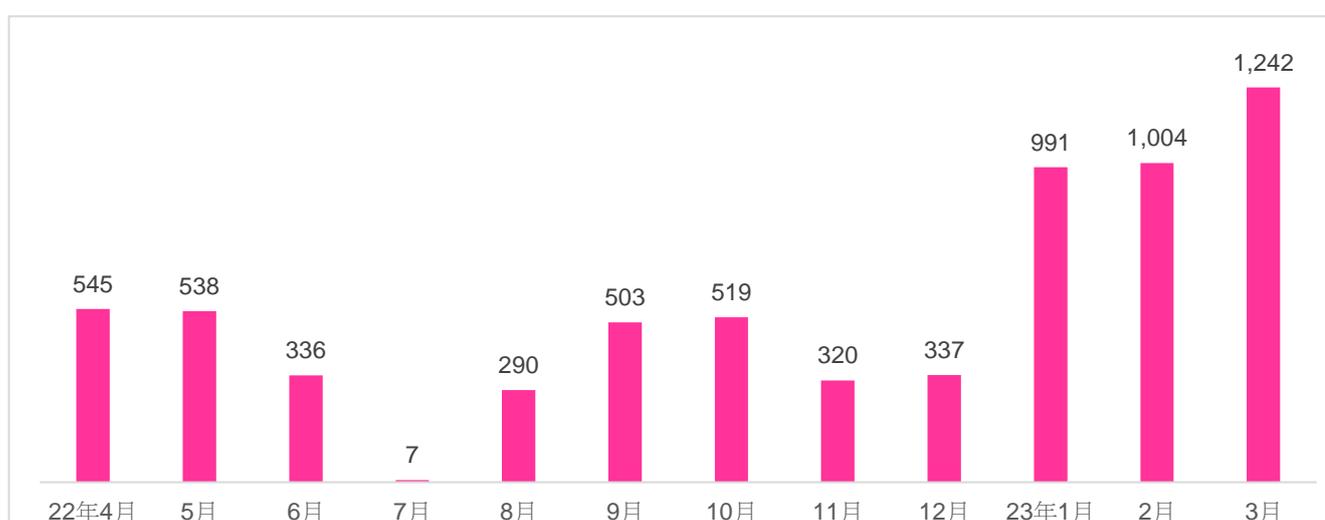
資料來源：相關政府部門公佈之統計數據

圖三：香港特區內地訪港旅客人次 (按千計)



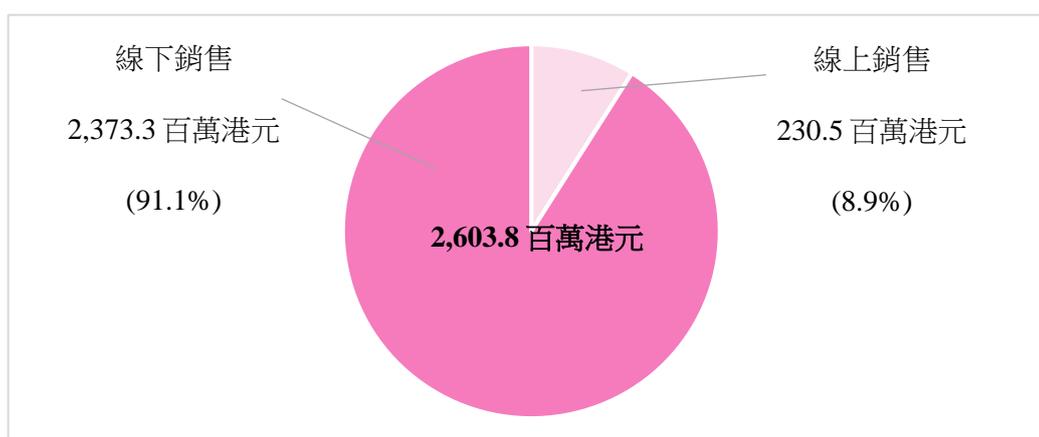
資料來源：香港政府統計處及香港旅遊發展局

圖四：澳門特區內地訪澳旅客人次 (按千計)



資料來源：澳門特別行政區政府統計暨普查局

圖五：港澳特區營業額 – 按線上線下渠道劃分



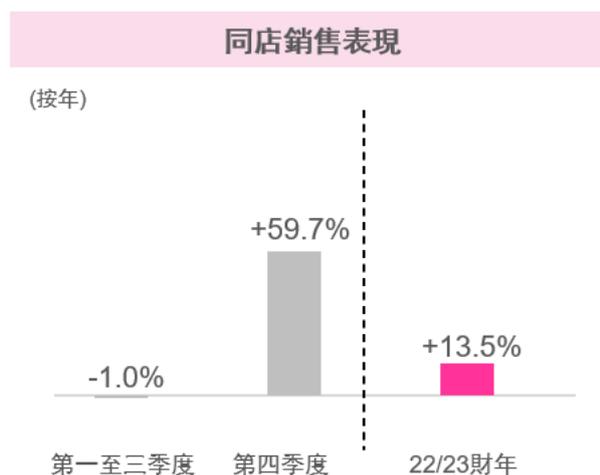
港澳特區的線上及線下總銷售為 2,603.8 百萬港元，佔本財政年度集團總營業額的 74.4%，在本財政年度增長了 8.7%。其中，香港特區的銷售額增長了 18.4%，而澳門特區則下降了 13.2%。

線下銷售 – 港澳特區

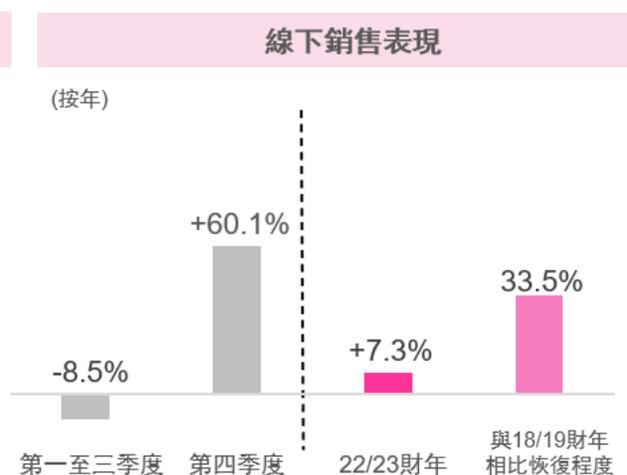
儘管首九個月的疫情和社交距離措施抑制了全個財政年度的整體表現，港澳特區市場仍為收入最大貢獻地區，第四季度線下銷售增長 **60.1%**

港澳特區

圖六



圖七



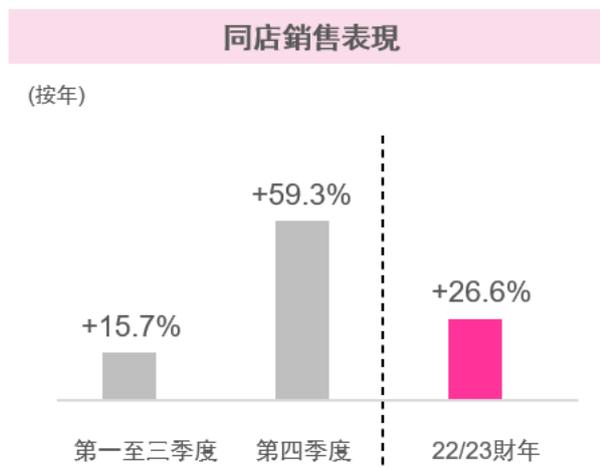
本財政年度港澳特區線下銷售增加 7.3% 至 2,373.3 百萬港元，同店銷售則增加 13.5%。

於本財政年度首三季度，港澳特區市場的表現，受累於疫情及社交距離措施的實施，嚴重削弱消費者意欲和打擊整體線下零售。中國內地封關，令到內地訪港澳旅客數目大減並處於低水平（請見上方圖三及圖四）。截至 2022 年 12 月 31 日首九個月，港澳特區的線下銷售較去年同期下跌 8.5% 至 1,560.5 百萬港元，而同店銷售則下跌 1.0%。

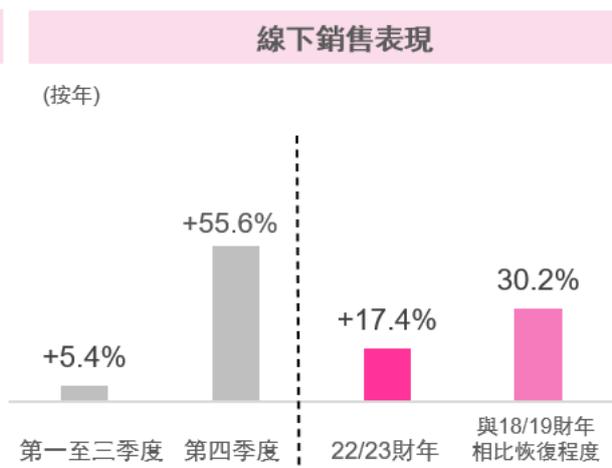
本地消費者的消費能力提升及改善品類需求，為香港特區增長奠定堅實基礎

香港特區

圖八



圖九



在恢復通關前的本財政年度首三季度，來自本地消費者的銷售佔集團香港特區線下銷售 95%，與上一財政年度同期相比增長 3.0%。基於第四季度旅客回歸，本地銷售組合佔比減少至 75%，但與去年同期香港特區受到新冠病毒第五波疫情嚴重影響下相比，本地消費者貢獻的銷售額仍增長 19.7%。

香港特區政府於 2022 年 4 月、8 月及 10 月再次推行消費券計劃，刺激本地消費。雖然隨著消費券的金額減少，有關提振力度隨之減弱，但仍對本地零售消費帶來正面影響。

本財政年度期間，本地消費情緒逐步改善，集團把握消費卷的契機更新品牌和產品組合，並推出有效的主題促銷活動，使香港特區同店銷售額於首三季度成功增長 15.7%。

集團鎖定潮流產品類別，進一步推動整個財政年度的銷售增長。於首三季度，口罩、快速抗原測試包等防疫用品是核心產品類別，但隨著社交距離措施放寬，此類產品的需求急劇下降，化粧品、彩粧和香水則需求若渴。

第四季度與中國內地重新通關和放寬社交距離

香港特區的新冠病毒防疫措施於 2023 年 1 月 8 日放寬，並與內地有限度通關，至 2023 年 2 月 6 日起全面通關。根據香港特區官方數據，2023 年 1 月、2 月和 3 月來訪旅客分別有 0.3 百萬、1.1 百萬和 1.9 百萬人次。儘管新冠病毒仍然存在，但消費者正在適應新常規，對新冠病毒的負面情緒有所緩解。

同樣，澳門特區自 2022 年 12 月 19 日起，放寬旅客提供聚合酶連鎖反應（PCR）陰性檢測結果證明的措施，由抵達當地後 24 小時內，調整至 72 小時內，並在 2022 年 12 月 23 日進一步取消對香港居民的限制，及後在 2023 年 1 月 8 日起也取消對內地居民的限制。

隨著以上措施的放寬，以及中國內地逐步通關，截至 2023 年 3 月 31 日止第四季，集團在港澳特區的線下銷售按年增長 60.1%，與上一季度相比增長 41.1%。中國內地旅客在港澳特區的銷售佔比為 41.1%，而疫情前則約為 70%。

香港特區在旅遊業帶動下加快增長

截至 2023 年 3 月 31 日止第四季度，受惠於中國內地旅客重臨，香港特區的線下銷售按年增長 55.6%，與截至 2022 年 12 月 31 日止上一季度相比增長 25.1%。與疫情前同期相比，營業額已恢復至約 40%。

隨著中國內地經濟也從疫情中復甦，消費能力回復，市民再次外遊，我們預計中國內地旅客將陸續回歸。香港特區一直是中國內地旅客的熱門假日出遊地點，而美容產品也是他們在港旅遊購物的榜首之列，將對我們在香港特區的業績產生正面影響。

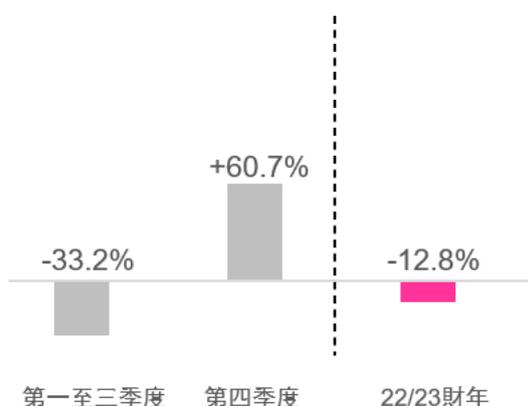
另一方面，隨著通關，我們也看到在 2022 年聖誕節、2023 年新年、2023 年農曆新年和 2023 年復活節等長假期期間香港居民的外遊人數急劇增加。香港特區政府公佈以上假期的外遊人數，分別為約 0.50 百萬、0.05 百萬、0.45 百萬和 0.40 百萬。明顯可見，不斷變化的政策措施對本地顧客銷售產生了重大影響，而隨著經濟再平衡，我們正經歷一個適應和過渡時期，邁向新常態。

澳門特區

圖十

同店銷售表現

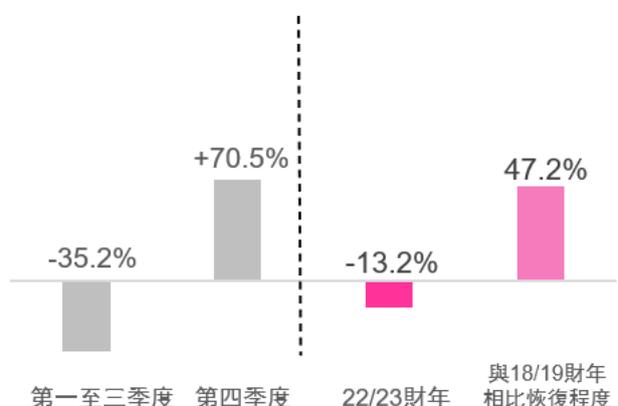
(按年)



圖十一

線下銷售表現

(按年)



第四季度中國內地訪澳旅客急增，刺激銷售增長

澳門特區截至 2023 年 3 月 31 日止有約 0.67 百萬人口，以旅遊業為經濟主軸和亞洲博彩中心自居。於首三季，澳門特區受到間歇性爆發的新冠病毒疫情影響，導致社交距離措施收緊，包括對入境旅客進行檢疫，導致入境中國內地的旅客較疫情前明顯減少（請見圖四）。因此，在這期間，澳門特區本財政年度的線下銷售為 636.4 百萬港元，下跌 13.2%，同店銷售下跌 12.8%。

自 2022 年 12 月放寬社交距離措施後，我們看到中國內地旅客迅速重遊澳門特區，回復速度比香港特區快得多。第四季度營業額按年增加 70.5%，與上一季度相比增加 93.8%，較疫情前水平回升約 77%。

我們目前在澳門特區經營九間店舖，其中八間位於主要旅遊地點。該些店舖面積較大，接待能力更高。

店舖網絡策略—因應市場復甦 理順店舖網絡

儘管截至 2023 年 3 月 31 日店舖減少 6 家至 70 家，香港特區線下銷售在本財政年度內上升 17.4%，而同店銷售增加 26.6%。重新通關之前，本財政年度首三個季度均錄得同店銷售增長，第四季度受惠於旅客回歸更飆升至 59.3%。

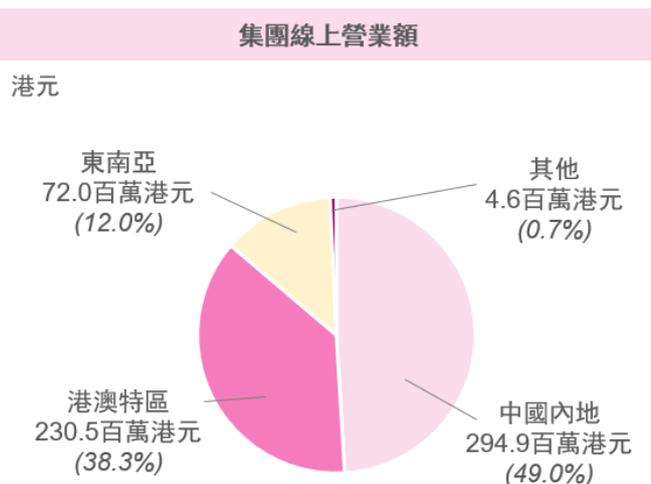
在莎莎店內專業美容顧問團隊的推動下，我們顧客的忠誠度是集團能夠實現同店銷售增長和更少店舖數量下亦有整體銷售增長的核心因素之一。這能使租金和前線員工成本具有更高的經濟效益。

按照我們的店舖網絡策略，集團於本財政年度為 11 間位於香港特區、人流暢旺的黃金旅遊區店舖續租，另有兩間店舖結業。這些續租將降低未來開設新店相關的初始資本支出和相關折舊支出。此外，集團搬遷兩間位於香港特區住宅區的店舖及一間澳門特區的店舖。集團正在尋找合適規模的住宅區店舖，以及在香港特區核心旅遊區物色客流量大的店舖，完善我們現有的店舖網絡，使其更具經濟效益。總括而言，這些措施進一步優化集團店舖網絡，讓莎莎在市道復甦時受惠。

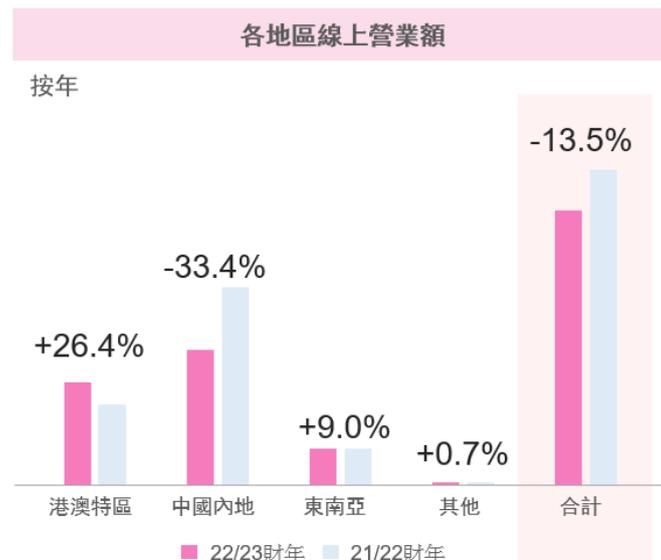
核心旅遊區仍然是尖沙咀、旺角和銅鑼灣，以及西九龍站和落馬洲站的跨境旅遊樞紐。於 2023 年 3 月 31 日，集團於港澳特區遊客區共有 26 間店舖（疫情前：共 46 家門店）。在本財政年度第四季，我們總旅客銷售佔比為 43.3%，疫情前時期則為約 70%，加強我們對未來增長的信心。本財政年度後，集團簽署三份、其中兩份位於香港特區核心旅遊區的新租約。新店將於新的財政年度第一季度開業。

線上銷售 – 港澳特區

圖十二



圖十三



港澳特區莎莎線上滲透率由疫情前的 0.1% 提升至本財政年度的 8.9%

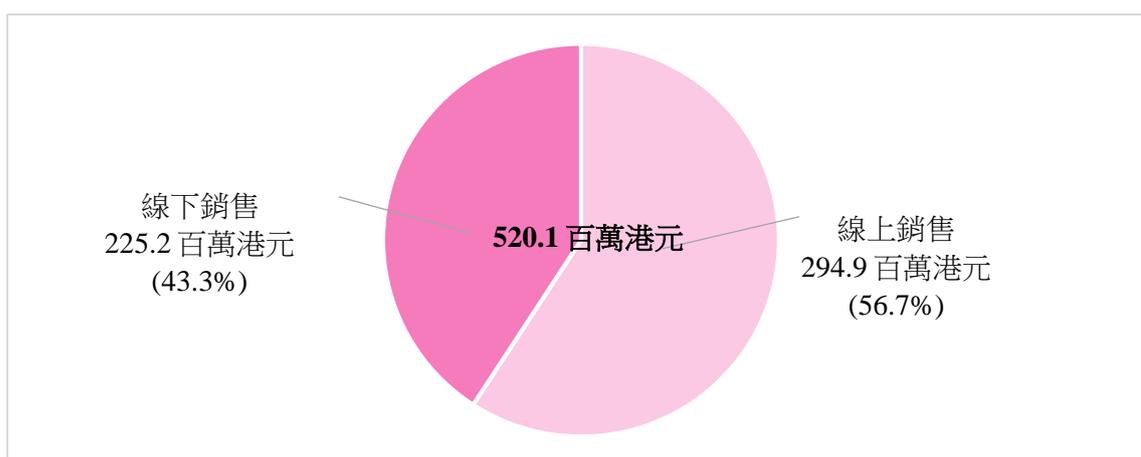
透過自家渠道及第三方平台，港澳特區線上總銷售按年上升 26.4% 至 230.5 百萬港元，佔集團線上總銷售的 38.3%。消費者開始習慣新零售模式，帶動集團於港澳特區的線上銷售繼續快速增長。我們的線上滲透率自疫情前已大幅改善。年內，港澳特區線上銷售組合佔該區總銷售額的佔比由去年同期的 7.6% 上升至 8.9%。本財政年度港澳特區的線上銷售錄得溢利 11.6 百萬港元 (2022 : 15.0 百萬港元)。

除了經營自家渠道，集團亦有借助第三方平台，例如 HKTV Mall，以繼續探索新零售模式。集團的線上線下融合 (OMO) 策略雖然處於萌芽階段，但已在推動集團的線上銷售增長，集團期望下一個財政年度能加快 OMO 發展。「網購店取」成為流行的觸達消費者策略，並藉此讓顧客在到店取貨時親身體驗由我們的專業美容顧問提供的全面貼心的服務，獲得真正 OMO 無縫體驗。

我們的專業美容顧問與顧客之間的接觸面已擴展至線上渠道，我們正尋求加強我們的顧客關係管理 (CRM) 方案和我們的 CRM 基礎設施，以便日後提供更個人化的全渠道購物體驗。

2. 中國內地

圖十四：中國內地營業額分佈 – 按線上線下渠道劃分



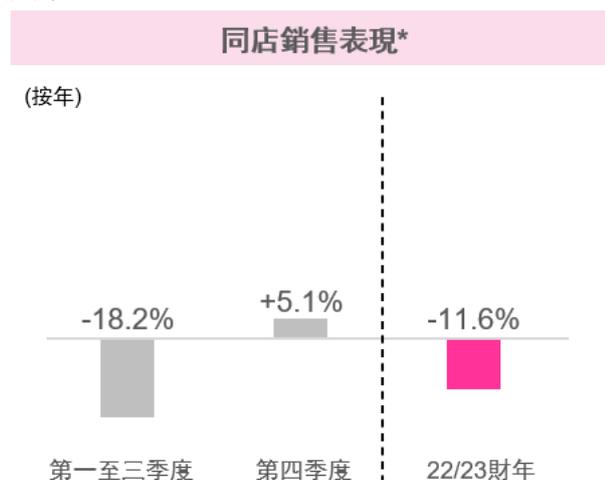
中國內地銷售受新冠病毒爆發和社交距離措施重挫

中國內地經歷了動蕩的一年——新冠病毒疫情於 2022 年 4 月在內地蔓延，中國內地近乎成為全球最後一個疫情前哨站。最初僅限於幾個城市，再陸續傳遍全國各地。當局以嚴格的社交距離措施和檢疫政策應對疫情，直到 2022 年 12 月才放寬社交距離措施。

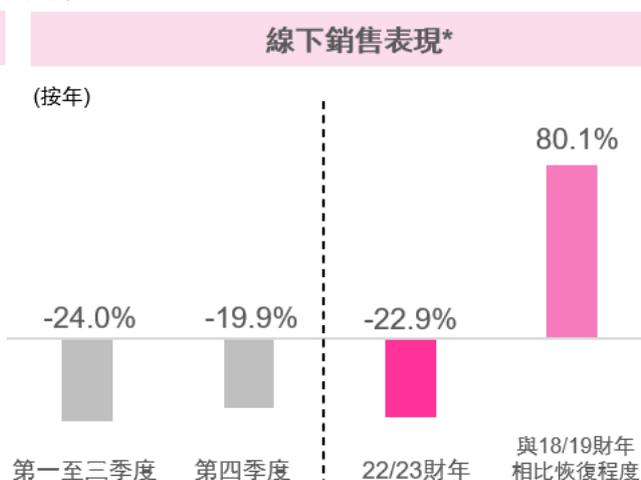
線下銷售 – 中國內地

中國內地

圖十五



圖十六



*按當地貨幣

新冠病毒疫情在中國內地的多個地區爆發，在疫情最嚴峻的地區更需要封城封區，導致店舖客流量大減。在首三季度，我們的店舖網絡因檢疫隔離總共損失了 758 個營業日。

市場	於 2022 年 3 月 31 日	開店	關店	於 2023 年 3 月 31 日
中國內地	77	-	40	37

鑑於當時的不明朗因素和客流量顯著下滑，集團決定減少損失、保存現金流，為未來的復甦保留實力。按照此策略，截至 2023 年 3 月 31 日，中國內地的店舖總數已被理順並減少 40 間至 37 間。

於第四季度，主要受惠於中國內地疫情陰霾消除，中國內地線下銷售額恢復至 61.5 百萬港元，較上一季度增長 32.7%（按當地貨幣計算），稍見增長復甦。由於我們的營運效率和會員的忠誠度發揮作用，第四季度同店銷售額增長 5.1%（按當地貨幣計算）。儘管顧客消費意欲仍需時改善，但上述增長已是令集團鼓舞的一步。

總括而言，我們年內線下銷售為 225.2 百萬港元，按當地貨幣計算，比去年下降 22.9%，而同店銷售額降幅較少，為 11.6%。集團在本財政年度中國內地的虧損較去年減少 69.2% 至 44.5 百萬港元，而本財政年度虧損由上半年的 43.6 百萬港元大幅收窄至下半年的 0.9 百萬港元。

線上銷售 – 中國內地

我們在中國內地的大部分線上銷售是通過集團的微信小程序和第三方平台的跨境模式進行。

儘管中國內地的線上銷售於本財政年度下跌 33.4% 至 294.9 百萬港元，佔中國內地總銷售 56.7%，仍繼續是集團線上總銷售額中貢獻最多的，佔比達到 49.0%。但由於中國內地受疫情影響，同時香港特區線上銷售在此期間顯著增長，故該組合的佔比較去年的 63.6% 明顯有所下降。

於本財政年度上半年，新冠病毒疫情嚴重影響進入中國內地的跨境物流安排，包括我們第三方倉庫的補貨和直送貨品服務，對跨境商家的影響尤為嚴重。貨品交付延遲導致本財政年度上半年訂單取消和銷售退貨增加，影響集團本財政年度上半年的線上銷售表現。此外，內地實施香水進口的限制措施，導致我們無法在 2022 年 10 月至 2023 年 2 月期間銷售香水。

鑑於疫情對經濟的影響，6 月的 618、11 月的雙十一和 12 月的雙十二等主要線上購物節皆受到嚴重影響。隨著品牌和零售商試圖消耗庫存，不良的價格競爭主導市場。集團在減少庫存的同時，致力避免惡性價格競爭，此為收入增長帶來更大挑戰，但減少了虧損。

隨著第四季度社交距離措施放寬，物流困局開始緩解。然而，顧客消費意慾回復需時，集團也要時間與顧客重新建立互動並挽回他們對跨境交付的信心。

基於以上因素，本財政年度集團於中國內地的線上業務錄得虧損 28.0 百萬港元。然而，成本控制及提升利潤的措施意味著到第四季度從虧損轉為利潤 2.7 百萬港元。

3. 東南亞

線下銷售 – 東南亞

圖十七：當地生產總值/零售銷售額/藥物及化粧品銷售額（按年變動）

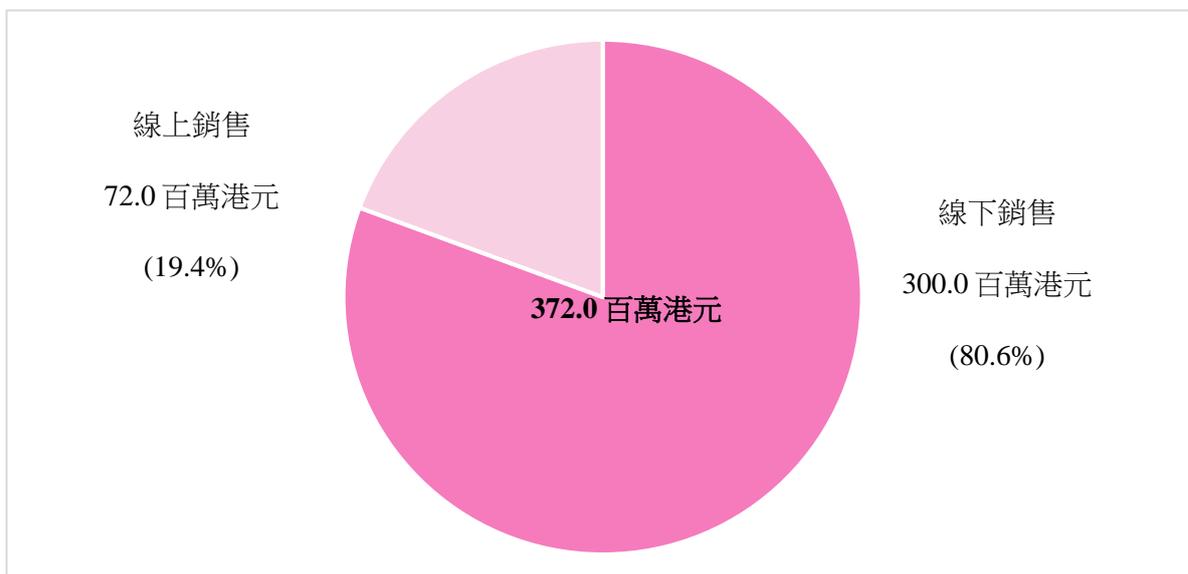
市場	當地生產總值變動	零售銷售額變動	藥物及化粧品銷售變動
馬來西亞 (2022 年 4 月至 2023 年 3 月)	+8.7%	+14.7%	註 1
菲律賓 (2022 年 1 月至 12 月)	+13.5%	+13.8% 註 2	註 1
新加坡 (2022 年 4 月至 2023 年 3 月)	+8.9%	+11.6%	+16.4% 註 3

備註:

1. 馬來西亞或菲律賓政府沒有提供有關化粧品行業零售的統計數據。
2. 此為零售及批發數據，而菲律賓政府沒有提供單獨的零售或批發數據。
3. 新加坡政府分類為「化粧品、盥洗用品和醫療用品」。

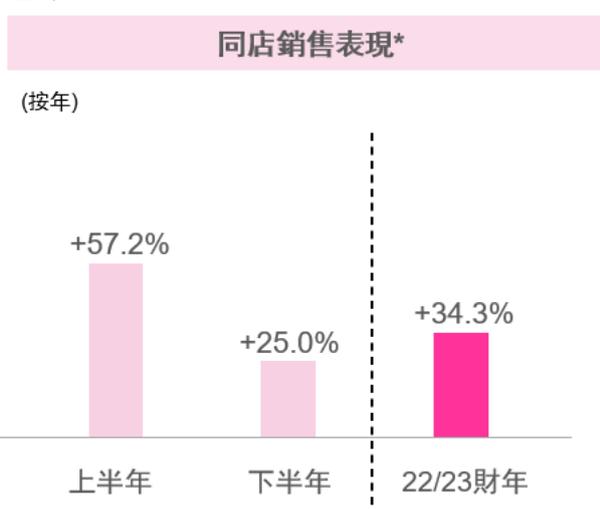
我們在東南亞的線下業務是通過馬來西亞的 70 間店舖網絡進行（2022：72 間）。2022 年 4 月 1 日標誌著馬來西亞的經濟過渡至後疫情時期。馬來西亞政府引入一套新的營運程序標準，包括取消零售店舖營業時間的限制、允許跨州旅行，以及完成接種疫苗的海外旅客無需隔離即可進入馬來西亞。本財政年度的當地生產總值增長為 8.7%，反映了政策放寬對經濟的正面影響。

圖十八：東南亞營業額 – 按線上線下渠道劃分

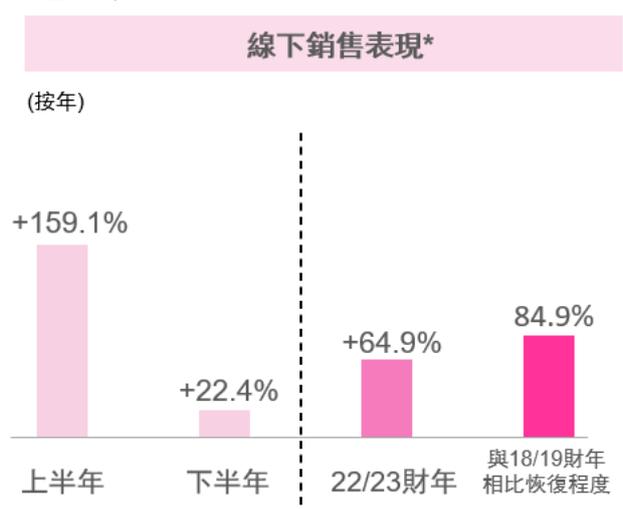


東南亞

圖十九



圖二十



*按當地貨幣

於本財政年度，馬來西亞本年度的線下營業額大幅增長 64.9% 至 300.0 百萬港元，同店銷售增長 34.3%（以當地貨幣計算）。

市場	於 2022 年 3 月 31 日	開店	關店	於 2023 年 3 月 31 日
馬來西亞	72	4	6	70

在馬來西亞新冠病毒爆發最嚴重的時期，集團積極削減營運成本並提高生產力，靈活配合政府的防疫政策放寬。銷售額在本財政年度內持續回升，而集團亦保持較低的營運成本，令本財政年度錄得溢利 22.9 百萬港元，相比上一個財政年度虧損為 7.5 百萬港元。

馬來西亞分部一直積極推廣「建立品牌」的集團特質，並在本財政年度內於潮流購物中心舉辦快閃銷售活動，例如於 2022 年 12 月 6 日至 11 日於雙威金字塔舉行 Mercedes-Benz 香水「Celebrate Together」聖誕節路演、2023 年 3 月 6 日至 12 日在 IOI City Mall 和 2023 年 5 月 8 日至 14 日在谷中城舉行了「Sa Sa Scent Sensation」香水路演。集團與多個品牌合作，包括 Marc Jacobs、Hugo Boss、Calvin Klein、Davidoff、MCM、Versace、Marina de Bourbon、Mercedes-Benz Parfum 等。該路演有助提高參與品牌的知名度、莎莎品牌價值及帶動直接銷售。

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 和 Lazada，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。本財政年度，東南亞線上銷售額總計為 72.0 百萬港元，比去年增長 9.0%。

其他司法管轄區

集團於香港特區、澳門特區、中國內地及東南亞以外市場的線上銷售均透過線上第三方渠道和一個國際性的網站進行，目前處於初步階段。

未來前景 可持續盈利及長遠發展

儘管本財政年度首九個月的營運環境艱難，集團採取實現可持續盈利的思維，並實行相應措施，大幅降低收支平衡點。此舉包括採用零基預算管理及更嚴格的營運資金管理政策，令集團能夠克服挑戰。相關措施亦增加集團的競爭力及韌性，令集團在旅客回歸時實現業務可持續增長。

集團於本財政年度內會繼續精簡實體店舖網絡，並就續租洽談合理租金水平。同時，集團削減非必要及無效益的開支，以減低辦公室及店舖的固定成本。集團亦實施一系列提升營運表現的措施，包括加強數碼化，優化人力資源結構，以及提高營運效率。其中一項舉措是建立卓越中心，把店舖的行政及管理功能統一處理，並加快數碼化進程。

於 2023 年 3 月 31 日，集團的淨現金（扣除已動用的銀行貸款）增加 79.0 百萬港元至 273.3 百萬港元。加上未動用之銀行貸款額度約 240.2 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前景充滿信心。

港澳特區

香港旅客流量目前主要集中尖沙咀、銅鑼灣及旺角，以及跨境旅遊樞紐西九龍站和落馬洲站為主的傳統遊客區，尚未擴展至其他地區。集團目前在港澳特區核心遊客區共有 26 家店舖（疫情前：46 家店舖）。

我們於本財政年度第四季的旅客銷售佔比為 43.3%，而疫情前則為 70%。核心遊客區客流量回升，令集團對日後的增長充滿信心。

集團正積極擴大店舖網絡，並將重心轉移至遊客區，具體視乎租金是否合理。本財政年度後，我們簽署共 3 份新租約，當中 2 份為遊客區，令香港特區店舖組合增加至 82 間。

於第四季度，內地旅客回歸澳門特區的趨勢更為明顯，帶動銷售回復至疫情前水平約 77%。我們預計澳門特區市場最終能夠全復常。

集團一直在為內地與香港恢復通關作準備，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、調配前線人手部署及存貨，以滿足旅客回歸帶來的上升需求。

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。

儘管集團將會投資前線員工和新店舖，但預期此等投資的成本效益會於下一個財政年度反映，繼而增加經營所得盈利。集團致力降低租金佔收入的比例，持續發揮成本效益，提高店舖營運效率，達致長遠提高集團為股東賺取利潤的能力。

隨著社交距離措施放寬，我們將香港特區的發展重心轉移至線下零售。通過線上追蹤新產品、再輔以線下環境進行體驗會更為吸引。有見及此，集團線上業務將集中於（一）提高顧客忠誠度：顯著提高回購率及活躍會員；（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：只可於本地的莎莎購買；（四）利用線下店舖網絡及顧客群加快發展 OMO 零售模式。

促進 OMO 發展是我們策略的一部分。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。

為迎合本地的直播發展趨勢，以吸引年輕一代顧客，集團會繼續尋求更多合作機會，以提高銷售盈利。

中國內地

中國內地市場仍然是集團長遠策略的核心重點。疫情下的社交距離措施為市場帶來的不明朗因素已經消除，集團目前能夠按照既定計劃營運業務。隨著內地經濟從新冠病毒疫情中逐步復甦，顧客消費意欲改善，集團正密切監察市場狀況，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，並投放資源去豐富我們的產品種類。

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。雖然技術上允許我們線上業務提供「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，以提高效率並降低庫存持有成本。

零售業正在加快線上線下融合，當中蘊含巨大機遇。集團將於下一個財政年度，專注推進 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，以及讓顧客瀏覽產品存貨及線上訂購。

集團其中一個獨特優勢是在我們擁有訓練有素的專業美容顧問團隊，提供行業領先的服務。集團將繼續利用微信小程序，令莎莎美容顧問與中國內地顧客聯繫。隨著中國內地旅客重返港澳特區及內地旅客的業務穩步回升，集團正積極推廣微信小程序及手機應用程式，與已返回中國內地的顧客聯繫，讓他們線上購物。集團將利用顧問團隊進一步強化其客戶關係程式及創造 OMO 帶來的商機。集團於 2022 年 12 月在中國內地店舖推出全新皮膚檢測儀，通過微信向顧客提供個人化皮膚分析報告，滿足顧客需求並與顧客進行數碼化聯繫。藉著提供產品推薦，拉近莎莎專業美容顧問與顧客之間的關係。

集團已成立項目團隊，透過整合來自港澳特區和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，透過收集數據和分析，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，集團將加強標籤及提供個人化的產品建議，以強化顧客體驗。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，以增加會員活躍度，提高顧客終身價值。

集團其中一個核心策略是提升及培育品牌組合。為此，集團將投放資源於獨家產品，強化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；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。集團亦將會為指定的獨家品牌開設網上品牌旗艦店，協助增加市場知名度，實現度身訂造的品牌管理及市場滲透率。集團繼續致力開拓新吸納客源，並通過獨家代理品牌更有效地維持顧客忠誠度。集團將會集中發展線上莎莎社群的用戶體驗分享，以及推廣用家的產品評價，與顧客互動，加強口碑行銷。

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所需的時間及點擊次數。

東南亞

與疫情前相比，集團在 70 家經營的店舖中減少 11 家，達到疫情前 85% 的銷售額。由於馬來西亞線下業務於過去 12 個月已經穩定，集團正物色開設新店，增強集團的店舖組合。集團還積極尋求在新加坡開設一或兩家旗艦店，與該地區的線上業務相輔相成。

馬來西亞經濟在宏觀層面持續面臨一些不利因素，(i) 從 2022 年 5 月 1 日起，全國最低工資上調 25% 至每月 1,500 馬幣，直接影響莎莎的人工成本，而其他成本亦會因此而大幅上升；(ii) 馬來西亞貨幣令吉貶值；(iii) 2022 年 11 月，國家銀行將隔夜政策利率 (OPR) 上調 25 個基點至 2.75%。這是一年內第 4 次加息。由於每月償還貸款增加，馬來西亞家庭面臨購買力下降的問題。消費者支出受到交通、住房和公用事業方面的物價增加而上升。

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不斷改變的市場狀況和消費者喜好。香水和化粧品是馬來西亞的兩大王牌種類，集團在即將到來的財政年度加強品牌和產品種類，並特別加強在該市場的獨家品牌組合。

進入新一個財政年度，集團將繼續專注於 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，但菲律賓仍有增長空間，同時集團已在新的財政年度開發泰國市場，並登陸 Zalora。第三方平台的主要優勢在於它們能夠推動流量，利用它們的知名度和聲譽來盡量提高市場曝光率並擴大客戶群。雖然線上價格競爭非常激烈，但集團將積極提高服務水平，通過客戶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 Amazon.com 的合作，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，以支付送貨成本，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 財政年度第一季銷售數據

由 2023 年 4 月 1 日至 6 月 11 日的第一季，集團的總營業額較去年同期上升 31.9%，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	線下	線上	營業額	按年變化	佔集團 總營業額%
港澳特區	\$664.8	\$37.4	\$702.2	+51.2%	82.6%
中國內地	\$37.8	\$38.9	\$76.7	-27.0%	9.0%
東南亞	\$56.5	\$12.9	\$69.4	-7.6%	8.2%
其他	-	\$2.0	\$2.0	+3,570.0%	0.2%
合共	\$759.1	\$91.2	\$850.3	+31.9%	100.0%

人力資源

於 2023 年 3 月 31 日，本集團約有 2,600 名僱員。本集團於回顧年內的員工成本為 661.9 百萬港元。人力資源措施、培訓及發展詳情載於截至 2023 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 2023 年 3 月 31 日，本集團權益持有人權益總額為 1,041.2 百萬港元，其中包括 730.9 百萬港元之儲備金。本集團營運資金為 404.9 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 273.3 百萬港元，而尚未動用的銀行貸款額度約 240.2 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。

於年內，本集團大部分現金及銀行結存均為港元、馬來西亞馬幣、人民幣、美元及澳門幣，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 3 月 31 日之運用資金總額（等同權益總額）為 1,041.2 百萬港元，較 2022 年 3 月 31 日之運用資金額 982.9 百萬港元上升 5.9%。

於 2023 年 3 月 31 日，槓桿比率（定義為總借貸與總權益之比例）為 2.9%（2022 年 3 月 31 日：10.4%）。

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 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 100.6 百萬港元（2022 年 3 月 31 日：106.1 百萬港元）。

或然負債

本集團於 2023 年 3 月 31 日並無重大或然負債。

資本承擔

於 2023 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 4.2 百萬港元。

末期股息

董事會不建議就截至 2023 年 3 月 31 日止年度派付任何末期股息（2022 年：無）。

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 2023 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 2023 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 2023 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 2023 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。

本公司截至 2023 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 2023 年 7 月 19 日（星期三）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將於 2023 年 8 月 24 日（星期四）舉行的股東週年大會並於會上投票的資格，本公司將按以下時間表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：

- 交回股份過戶文件以作登記的最後時限 2023 年 8 月 18 日（星期五）下午 4 時 30 分
- 暫停辦理股份過戶登記手續 2023 年 8 月 21 日（星期一）至 2023 年 8 月 24 日（星期四）（包括首尾兩日）
- 記錄日期 2023 年 8 月 24 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，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股份登記分處，地址為香港金鐘夏慤道 16 號遠東金融中心 17 樓作登記。

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 6 月 15 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