

## 莎莎的策略發展重點

莎莎致力推動業務的可持續增長，為持份者締造長遠恆久的價值，從而實現「締造美麗人生」的願景－為股東帶來最大回報；賦予員工機會提升自我及追求卓越；與供應商建立策略性的合作夥伴關係；為顧客提供最優質的產品及購物體驗，以及與社區時刻保持溝通，解決社會需要，矢志以負責任及可持續發展的方式經營業務，為企業及社會創造最佳價值。

透過良好的企業管治、嚴格的監管合規及積極的風險管理，並以可持續及負責任的方式經營，為我們的持份者締造長遠恆久的價值。



## 莎莎之三大重心－顧客接觸點、顧客和產品及服務



### 顧客接觸點

我們透過多重顧客接觸點與顧客溝通和互動，不斷提升顧客的購物體驗。邁向新零售時代，我們為顧客提供更便捷貼心的購物渠道。



### 線下渠道(零售店)



### 線上渠道

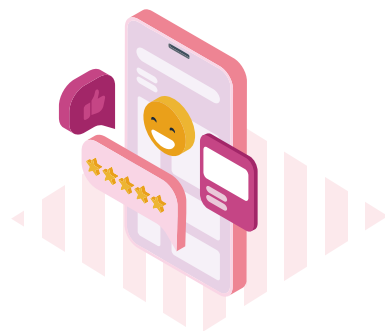
莎莎自家網店  
－Sasa.com／莎莎手機應用程式



第三方平台



社交商貿平台



## 顧客

顧客為我們業務核心—我們致力以多元化的優質產品以及貼心的跨品牌美容建議和服務來滿足顧客的需要。我們的品牌深受顧客歡迎和支持。



線下零售店  
2020/21財年：

**10.4百萬宗**



線上業務\*  
2020/21財年：

**1.5百萬宗**

\* 線上業務包括自家網店Sasa.com、  
手機應用程式、第三方平台及社交  
商貿渠道

## 產品及服務

作為亞洲具領導地位的一站式美粧產品專門店，我們為顧客提供各式各樣的化粧品及美容產品，並具備高競爭力的價格優勢。我們的產品採購團隊具備敏銳的市場觸角，透過加快推出暢銷產品及審慎管理產品週期，以優化產品組合。於2021年3月31日，本集團提供：



產品總數

**12,000+**



多元化產品的價位由

**1 港元—5,000 港元**



國際美粧品牌

**600+**



獨家代理及自家品牌

**150+**



平行進口



獨家品牌  
(自家品牌+獨家代理品牌)



本地供應品牌

除了提供多元化產品，我們訓練有素的美容顧問能夠為顧客提供個性化的跨品牌美容建議，讓他們可於同一店舖內揀選最合適的產品，滿足每一位顧客的需要，同時突顯莎莎與其他單一品牌店舖之區別。隨著社交商貿興起，我們的美容顧問更已將服務伸延至網上平台，讓我們與顧客得以在線上線下均可進行互動。

獨家品牌

Abercrombie & Fitch

CREMORLAB  
a new classic in hydration

GUESS

MEDIHEAL  
美迪惠尔

sasatinnie

AHAVA  
ELEMENTAL BEAUTY FROM THE DEAD SEA

CR7  
CRISTIANO RONALDO

肌っ子

Mercedes-Benz Perfume.

Sp  
SHANGPREE

ALFRED SUNG

∞ Cyber Colors

Haruhada  
ハルハダ

MÉTHODE  
JEANNE PIAUBERT  
PARIS

skin79

ARMAND BASI

Derma:B

HOLLISTER  
CALIFORNIA

Méthode SWISS  
BEAUTY CARE

SNP  
Shining Nature Purity

ATOPALM®  
아 토 팜

Dr.FORHAIR  
PROFESSIONAL SCALP SOLUTIONS

Huxley

MI?  
MINAM PROJECT

soo Beauté

AZZARO

Dr.G  
MY SKIN MENTOR Dr.G

JAGUAR  
FRAGRANCES

SPRINGFIELDS  
THE BEAUTY OF NATURE

BANILA CO

Dr.Jart+

john varvatos

NOV

suiskin

b.liv  
healthy pores  
healthy skin

DSQUARED2

KOCOSTAR®  
HOME BEAUTY TREATMENTS

Neogence 霓淨思  
LAB-DERMATOLOGICAL SKINCARE

UNITED COLORS OF BENETTON.

BENTLEY

dunhill  
LONDON

La Colline+  
SWISS RESISTANCE BEAUTY TREATMENT

PARFUMS GRÈS  
PARIS

SUISSE  
PROGRAMME

Blumarine

Eleanor

LA CURE  
BEAUTÉ  
PARIS

페리오|PERIOE

SWISS Rituel

BYPHASSE

Elizabeth Arden  
NEW YORK

La Estephe®  
SWITZERLAND

PERLIER

TALIKA  
DEPUIS 1948

Cell Fusion C  
Dermatological Laboratory

어용감  
한방  
방

Lolita Lempicka  
PARIS

PERRY ELLIS

TEAOLOGY  
TEA INFUSION SKINCARE™

CHRISTIAN BRETON  
PARIS

geoskincare  
紐西之謎

LOVE  
PASSPORT

POLICE  
PARFUMS

TOUS

CHRISTIAN LAURENT

GIOVANNI®  
ECO CHIC HAIR CARE

MAKHAMTHAI

RALPH LAUREN  
FRAGRANCES

TRUSSARDI

COLLISTAR  
MILANO

COLOR COMBOS

궁중비책  
GOONGBE

PRINCESSE  
MARINA DE BOURBON  
PARIS

Salvatore Ferragamo

VICTORINOX

Cottage

GRÈS  
PARIS

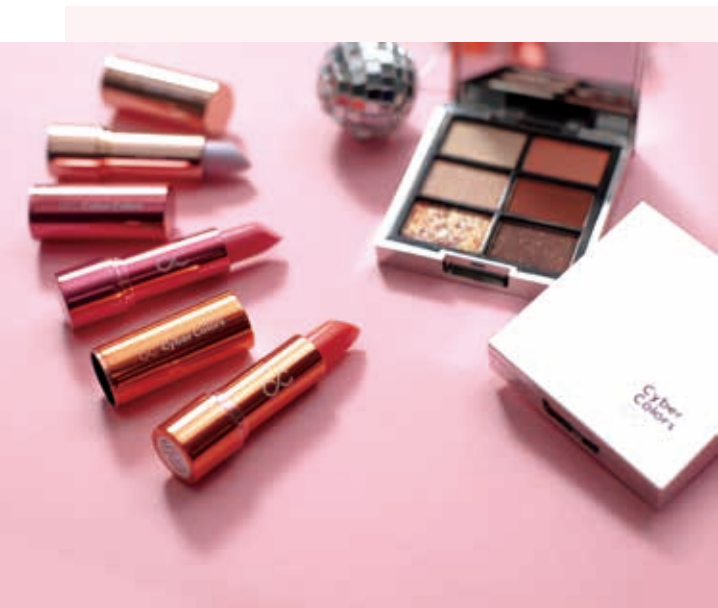
ma:nyo  
魔女工場 | 마녀공장

samurai  
woman  
Champagne Rose

VT°  
COSMETICS

# 策略報告

## 業務優勢



### 產品多元化、價格具競爭力

- 產品種類繁多，價位範圍廣闊，滿足每位顧客各式各樣的美粧產品需求
- 平行進口產品一般較官方渠道相宜
- 受惠於採購團隊與供應商保持良好關係
- 以大數據分析制定有效的產品策略



### 跨品牌美容建議

- 專業美容顧問
- 顧客服務伸延至特選網上平台



### 香港特區的優勢

- 正品正貨
- 零關稅價格優勢
- 產品種類廣泛
- 新產品上架快速



### 信譽昭著

- 廣受專業機構認可

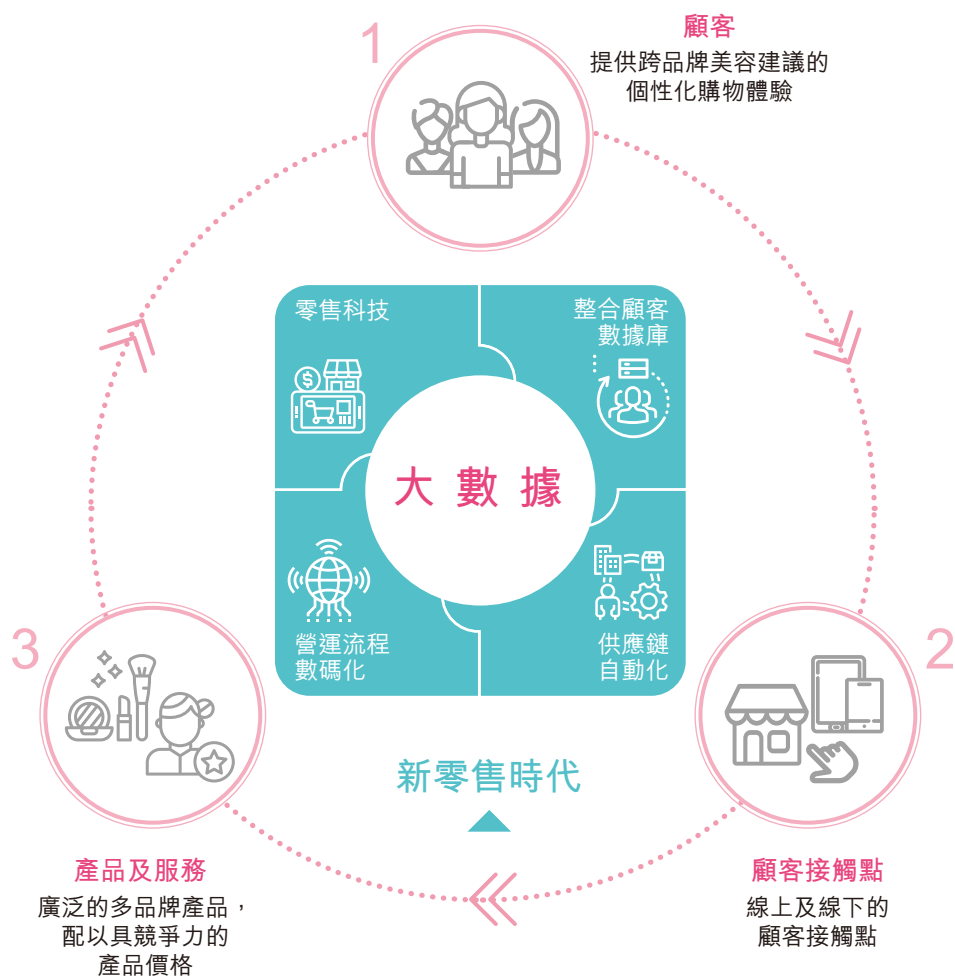
### 迎接新零售時代

世界瞬息萬變，顧客行為及喜好不斷改變，科技亦日新月異，促使新型零售業務模式的衍生。莎莎正朝著整合實體店與線上業務的策略性方向發展，順應趨勢，發展「以客為先」新零售模式，實踐「由心出發」的承諾。

為求更了解顧客不斷轉變的需要和喜好，我們透過新零售模式，加強與顧客的互動，從而提升顧客滿意度及忠誠度，我們結合莎莎中港澳三地龐大實體店網絡和專業美容顧問團隊的綜合優勢，運用大數據、新工具及零售科技，跨越傳統地域及實體店限制，締造「以客為中心」的新零售服務模式，打造更個人化的購物體驗。

與此同時，我們亦朝向供應鏈自動化及營運流程數碼化的目標進發，配合上述線上線下(O2O)業務的發展，提升存貨管理及整體營運效率，鞏固莎莎作為亞洲具領導地位的美粧產品零售集團。

### 新零售藍圖



## 新零售藍圖之目標



### 1 顧客

通過大數據的運用與分析，我們更深入了解顧客的購物模式，致力提供專業多品牌美容建議及創意的個性化購物體驗，結合良好的顧客關係管理，從而創造無縫的顧客體驗。



### 2 顧客接觸點

透過整合實體店及線上業務，我們旗下多個數碼及實體顧客接觸點將無縫協作，以日益便捷的購物解決方案為顧客提供更貼心服務。



### 3 產品及服務

我們策略性調整產品組合，以回應顧客的需要，並繼續以具競爭力的價格提供多元化產品，並捕捉最新產品趨勢及顧客喜好。

## 矢志運用科技以打造更加個性化和無縫的顧客體驗



### 整合顧客數據庫

整合香港及澳門特區、中國內地實體店與線上業務的顧客數據庫，以提升顧客互動。我們的長遠目標是更深入了解顧客的購物模式，與顧客進行互動，提升顧客忠誠度，增加回購率，實現無縫的購物體驗。



### 零售科技

秉承「以客為中心」的理念，利用收銀系統、大數據及其他零售科技，致力提升各個顧客接觸點的關聯協作，優化銷售流程，打造更個人化的顧客購物體驗。



### 供應鏈自動化

科技讓我們得以利用大數據更快速地了解顧客的喜好，捕捉最新的產品走勢，優化產品採購策略，完善線上線下(O2O)的物流安排，提升存貨管理及整體營運效率。



### 營運流程數碼化

通過重整內部工作流程及進行數碼化，以加強整體營運效率，加快線上線下(O2O)的發展步伐，務求為顧客提供更貼心、便捷和個人化的購物體驗。

## 風險與挑戰

為迎接新零售時代，莎莎正在朝著整合實體店與線上業務的策略性方向發展。以下為實踐新零售藍圖時或遇到之挑戰：

### 科技提升的挑戰

- **網絡安全與個人資料私隱風險**  
由於私穩洩漏事件次數增加以及全球趨向更嚴格的法規監管，故需妥善管理網絡安全及個人資料隱私之風險。
- **資訊科技能力**  
必須提升資訊科技能力，支援必要的轉變，以改善顧客體驗及推動銷售。
- **資訊科技技術基礎設施與配套**  
需要提升資訊科技的技術基礎設施與配套，以處理兼容性問題，並促進計劃順利推展。
- **人才招聘**  
勞動市場競爭激烈，需積極發掘新渠道以保留及招聘人才。

### 相關風險

- **關鍵表現指標(「KPIs」)及佣金獎勵制度**  
必須完善KPIs與佣金獎勵制度，以促進新業務模式之落實。
- **業務流程及組織架構**  
提升集團的靈活性及應變能力，有助集團在瞬息萬變的營商環境中脫穎而出。

請參閱第81至85頁

