

美麗平台

LINK MORE

我們會善用綜合顧客數據庫協調實體店及線上業務，透過多重接觸點服務顧客。

THE BESTSELLERS







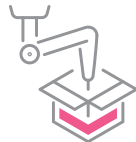
Making Life
Beautiful



莎莎作為逾40年歷史的標誌性品牌，
我們長遠為股東、顧客、員工、供應商和社區創造價值，
以實現締造美麗人生的願景。

莎莎的策略發展重點

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。



供應商

我們與供應商及業務夥伴發展策略性合作關係，務求向顧客提供優質的產品和服務，並藉著獨家美妝產品來鞏固莎莎在行業的領先地位。請參閱第 98 至 103 頁



員工

我們為員工裝備最佳技能以應付當前及未來的挑戰，並賦予機會提升自我及發展事業，鼓勵及支持他們追求平衡愉快的生活。請參閱第 112 至 123 頁



顧客

我們致力滿足顧客的需要，透過引入優質及多元化的產品並提供貼心的購物體驗，迎合瞬息萬變的顧客喜好。請參閱第 98 至 103 頁



社區

透過利用我們的資源，積極和社區團體合作並參與社會事務，為社會帶來積極正面的影響，於社區宣揚美麗的真諦。請參閱第 124 至 130 頁



股東

我們把握商機致力提升財務表現，從而帶來穩定及持續的回報。請參閱第 136 至 144 頁

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**創造最大回報；賦予**員工**機會提升自我及追求卓越；與**供應商**保持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。此外，我們與**社區**時刻保持溝通，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。

莎莎之三大重心－顧客、產品及服務和顧客接觸點



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。



零售店

> 18 百萬宗
2019/20財年



電子商貿*

~ 1 百萬宗
2019/20財年

* 電子商貿包括自家網店Sasa.com、手機應用程式、微信小程序以及第三方平台



產品及服務

作為領先的一站式化粧品專門店，我們為顧客提供各式各樣的化粧品及美容產品，具備高競爭力的價格優勢。我們強勁的產品採購團隊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2020年3月31日，本集團提供：



約 18,000 類
產品



多元化產品的價位由

1 港元 - 5,000 港元



700 個
國際美容品牌



逾 180 個
獨家代理及自家品牌

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，突顯莎莎與其他單一品牌店舖之區別。隨著社交商貿興起，我們的美容顧問更可將顧客服務伸延至網上平台。



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。

遍佈亞洲的零售店

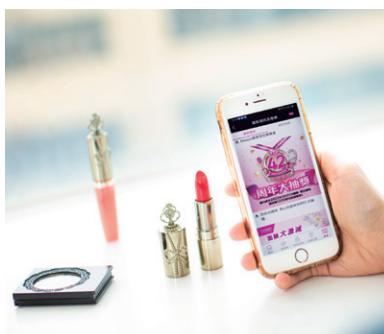


電子商貿平台

莎莎自家網店 – Sasa.com



莎莎手機應用程式



微信小程序



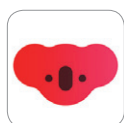
第三方平台



HKTVMall



京東



考拉



天貓



小紅書



蝦皮購物

業務模式



📍 業務優勢



強勁的產品採購團隊



❤️ 2020 Likes

- # 與可靠的供應商保持良好關係
- # 敏銳的市場觸覺，緊貼市場趨勢
- # 透過大數據分析，制定有效的產品策略



商譽昭著



❤️ 2020 Likes

- # 廣受專業機構認可



跨品牌美容建議



❤️ 2020 Likes

- # 受專業訓練的美容顧問
- # 隨著社交商貿的興起，顧客服務已伸延至特選網上平台



香港的獨有優勢 (相對中國內地的營商環境)



❤️ 2020 Likes

- 香港
 - # 正品正貨
 - # 零關稅的價格優勢
 - # 產品種類廣泛，新產品上架快速
- 中國內地
 - # 因產品註冊程序繁瑣，產品推出速度較慢
 - # 徵收關稅

獨家品牌

3years old
Premium homecare

Abercrombie
& Fitch

AHAVA
ELEMENTAL BEAUTY FROM THE DEAD SEA

ALFRED SUNG

ARMAND BASI

ATOPALM®
아 토 팜

AZZARO

BANILA CO

b·liv
| healthy pores
| healthy skin

UNITED COLORS OF BENETTON.

BENTLEY

BEYOND

Blumarine

BYPHASSE

Céll Fusion C
DERMATOLOGICAL LABORATORY

Chopard

CHRISTIAN BRETON
PARIS

COLLISTAR
MADE IN ITALY

COLOR COMBOS

Cottage

CREMORLAB
a new classic in hydration

CR7
CRISTIANO RONALDO

∞ Cyber Colors

Derma:B

D+MeCare
MADE IN TAIWAN

Dr.G
MY SKIN MENTOR Dr.G

Dr.Jart+

Dr.Oracle
Your Dermocare Solution

DSQUARED2

DUFT&DOFT

dunhill
LONDON

Eleanor

Elizabeth Arden
NEW YORK

Ferrari

GIANFRANCO
FERRE

goodal
ferment beauty

궁중비책
GOONGBE

GUESS

肌つ子

Haruhada
ハルハダ

HOLLISTER
CALIFORNIA

Huxley

It'S SKIN
CLINICAL SKIN SOLUTION

JAGUAR
FRAGRANCES

john varvatos

KOCOSTAR®
HOME BEAUTY TREATMENTS

La Colline+
Swiss Riviera Beauty Treatment

LA CURE
BEAUTÉ
PARIS

La Estephe®
SWITZERLAND

LEA

LOVE
PASSPORT

PRINCESSE
MARINA DE BOURBON
D'ADIC

ma:nyo
魔女工場 | 마녀공장

MEDI HEAL
美迪惠尔

Mercedes-Benz Perfume.

MÉTHODE
JEANNE PIAUBERT
PARIS

Méthode SWISS
BEAUTY CARE

MI2
PENAH PROJECT

Mum To Be™
AUSTRALIA

Manis COSMETICS

NOV

Neogence 霓淨思
LAB-DERMATOLOGICAL SKINCARE

PARFUMS GRÈS
PARIS

페리오PERIOE

PERLIER

PERRY ELLIS

POLICE
PARFUMS

PUPA
MILANO

Real Barrier®

Rucipello

Salvatore Ferragamo

samurai
woman
Champagne Rose

sasatinnie

SHANGPREE
Spa Care System

skin79

SkinPeptoxyl

SNP
Shining Nature Purity

soo Beauté

SPRINGFIELDS
THE BEAUTY OF NATURE

SUISSE
PROGRAMME

SWISS
Rituel

SWISS Rituel

TALIKA
DEPUIS 1948

TEAOLOGY
TEA INFUSION SKINCARE®

the SAEM

TOUS

TRUSSARDI

VELLA

VENUS SPA

VICTORINOX

VT®
COSMETICS

WellDerma

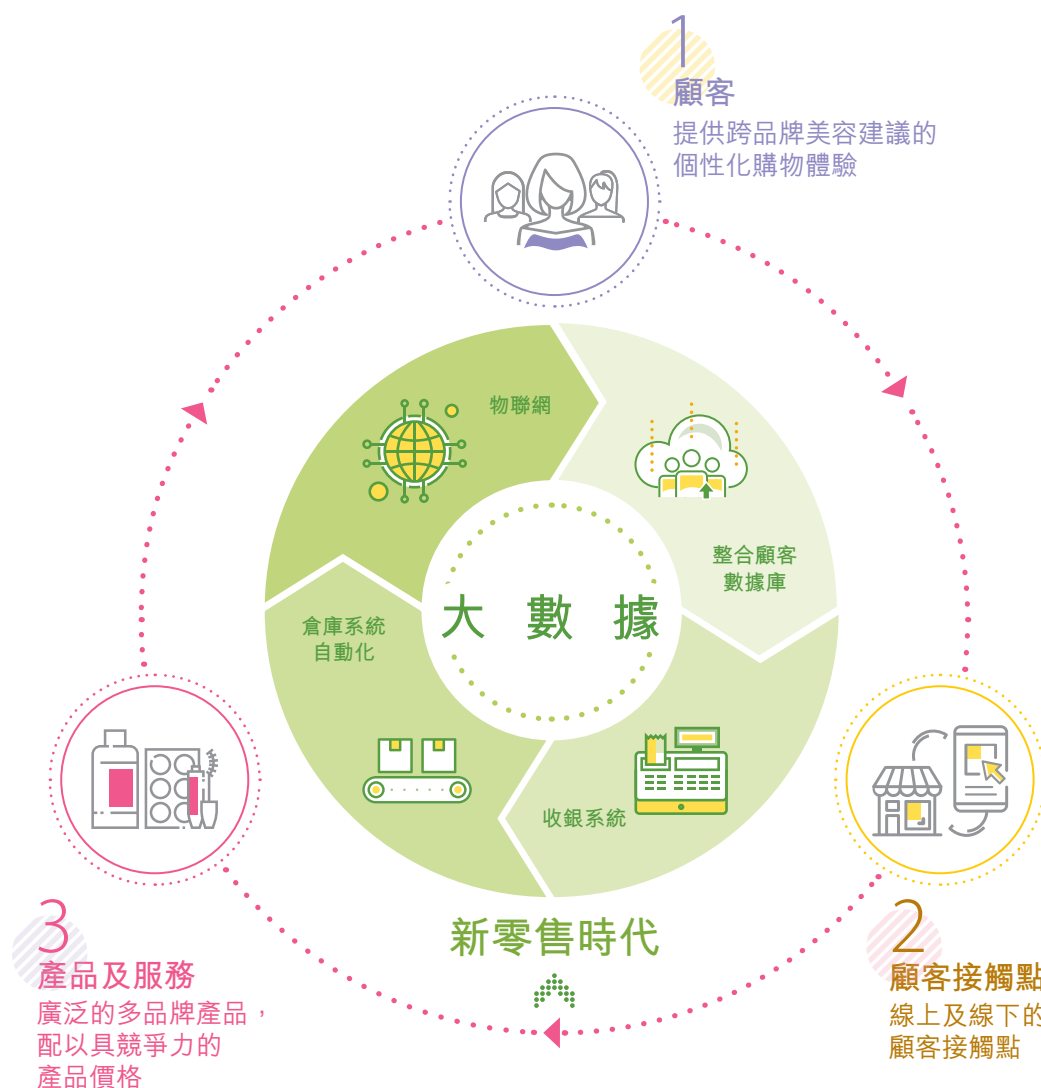
迎接新零售時代

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。有見及此，莎莎正朝著整合實體店與電子商貿業務的策略性方向發展，順應趨勢打造新零售模式。

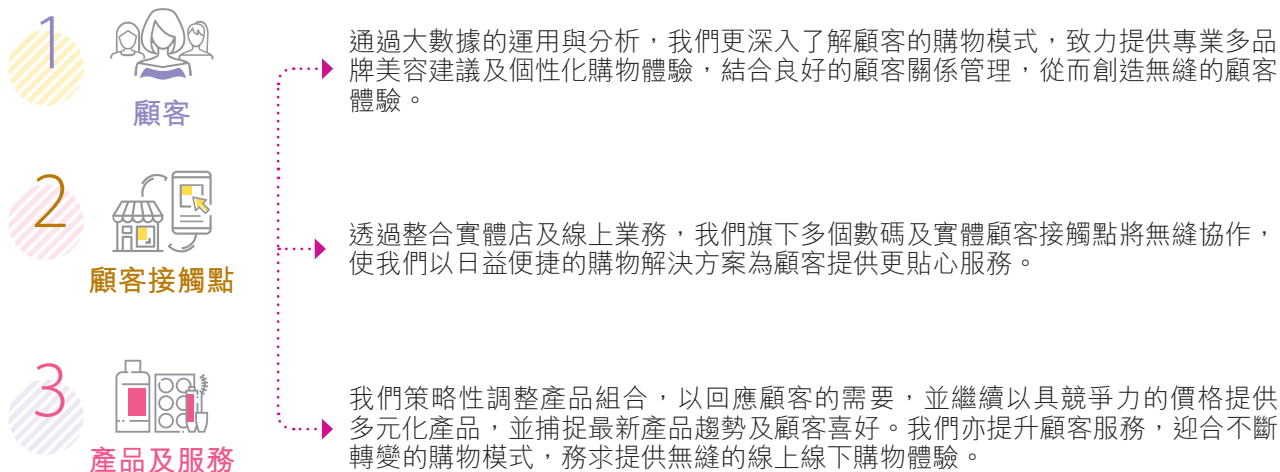
我們將利用既有的競爭優勢，運用大數據、新工具及新技術，期望為顧客帶來與別不同的貼心購物旅程，而顧客亦可隨時隨地享受無縫的購物體驗。我們的新零售模式旨在更了解顧客的喜好並滿足其不斷轉變的需要，最終可望加強與顧客的互動，從而提升顧客滿意度及忠誠度。

此新零售藍圖將有助我們抓緊新零售時代的最新趨勢並從而獲益，有助進一步擴大客戶群和市場，實現可持續發展的業務表現，同時鞏固莎莎作為亞洲領先化粧品零售集團的地位。我們期望新零售藍圖的裨益將在中長期逐步彰顯。

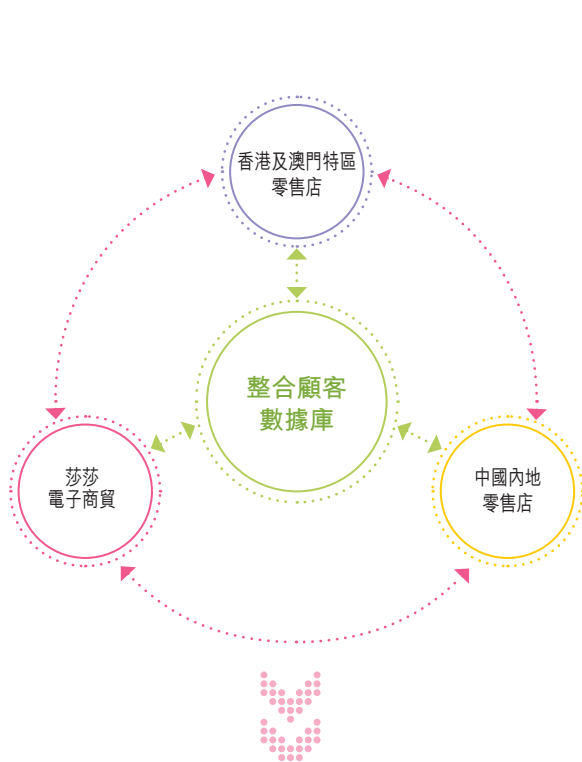
新零售藍圖



新零售藍圖之目標



提升科技以打造更加個性化和無縫的顧客體驗



整合香港及澳門、中國內地實體店與電子商貿業務的顧客數據庫，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。



收銀系統可望實現線上線下 (O2O) 的無縫購物體驗，向顧客進行精準的營銷推廣，並縮短結賬時間，從而提升店鋪應付客流的能力。



自動化的物流系統是集團未來打造O2O購物體驗及新零售模式的支柱，透過引入新訂單管理系統 (OMS) 提升日常貨物處理能力及靈活性，同時優化整體運營效率及存貨的透明度，縮短零售店及電子商貿顧客的送貨時間，從而提升顧客滿意度。



透過顧客互動體驗提升產品瀏覽及產品試用過程的樂趣，有助提升整體購物體驗、分析顧客行為以制定更佳的产品策略，務求滿足顧客需要和喜好。

透過整合三個銷售單位，以多重接觸點為顧客提供最佳服務

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電子商貿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，以便與第三方合作及吸引更多潛在顧客，從而推動銷售。

技術基礎設施與配套

需要提升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

企業整體的團隊精神

建立良好的團隊關係，向共同目標進發。

關鍵表現指標（「KPIs」）及佣金獎勵制度

需要解決及避免KPIs與佣金獎勵制度間之落差，以減低對實踐新業務模式之影響。

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89-91頁

