

[請即時發放]



## 莎莎公佈 2012/13 年度全年業績

\* \* \*

營業額按年上升 19.7%至 76 億 6,980 萬港元

純利按年上升 19.7%至 8 億 2,560 萬港元

建議末期股息每股 14.0 港仙

集團全年業績摘要	截至 3 月 31 日止年度		百分比變動
	2012/13	2011/12	
	百萬港元	百萬港元	
營業額	7,669.8	6,405.1	+19.7%
毛利	3,558.3	2,896.7	+22.8%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA)	1,167.3	951.9	+22.6%
年內溢利	825.6	689.7	+19.7%
每股基本盈利	29.3 港仙	24.6 港仙	+19.1%
每股末期股息	14.0 港仙	11.5 港仙	+21.7%
- 基本	5.0 港仙	3.5 港仙	+42.9%
- 特別	9.0 港仙	8.0 港仙	+12.5%
合共每股全年股息	21.0 港仙	17.5 港仙	+20.0%
- 基本	7.5 港仙	5.5 港仙	+36.4%
- 特別	13.5 港仙	12.0 港仙	+12.5%
毛利率	46.4%	45.2%	+1.2 百分點
純利率	10.8%	10.8%	--

(2013年6月20日 - 香港) - 亞洲區居領導地位的化粧品零售集團莎莎國際控股有限公司(「莎莎」或「集團」; 股份代號: 0178), 今天公佈其截至2013年3月31日止年度(「財政年度」)之全年業績。

於本財政年度, 集團營業額由去年的64億510萬港元增加19.7%至76億6,980萬港元。集團業績表現受惠於香港及澳門核心市場的強勁增長。集團年內溢利為8億2,560萬港元, 較上一財政年度的6億8,970萬港元增長19.7%。集團全年整體毛利率則由去年的45.2%上升至46.4%, 純利率則維持於10.8%。

集團每股基本盈利為 29.3 港仙，而上一財政年度為 24.6 港仙。董事會建議派發末期股息每股 5.0 港仙（2011/12: 3.5 港仙）及特別股息每股 9.0 港仙（2011/12: 8.0 港仙），本財政年度合共派息每股 21.0 港仙（2011/12 年: 17.5 港仙）。

於 2012 年，香港本地生產總值增長較為溫和，主要受外圍環境因素拖慢增長。2012 年中歐洲主權債務危機情況急轉直下，加上歐元區經濟衰退、美國經濟復甦持續緩慢，以及中國內地及其他亞洲經濟系體增長放緩，令經營環境挑戰重重。但訪港內地旅客人次繼續上升，而藥品及化粧品增長於 2012 年保持穩健，表現亦優於整體零售市場。

### 零售及批發業務

莎莎在港澳地區市場繼續穩踞領導地位，而港澳市場繼續為集團的營業額與盈利提供最大貢獻。港澳市場零售銷售由 49 億 3,810 萬港元按年增長 20.8% 至 59 億 6,590 萬港元，同店銷售增長為 15.0%。交易宗數與平均每宗交易金額均有增加。業績表現良好主要由於化粧品銷售具抗逆增長的能力，而化粧品銷售表現亦優於香港整體零售銷售總額。儘管 2011/12 財政年度銷售增長接近 30%，對比基數頗高，但在本地顧客及中國內地顧客銷售額增長推動下，零售銷售額保持升勢。

內地訪港旅客人數於 2012 年增加 24.2%，而過夜內地旅客及入境不過夜內地旅客人次分別增加 11.1% 及 36.6%。內地通脹高企加上美元疲弱等其他因素均推動旅客消費金額加大。中國大陸較低線城市訪港旅客人數持續增加，由於此類旅客消費力較低，香港化粧品價格具競爭力及品質優良等因素較吸引他們。因此，本財政年度來自內地顧客的交易宗數及平均每宗交易金額分別增長 18.6% 及 8.4%。

憑藉莎莎成功滲透非旅遊區的成功經驗，集團繼續受惠於此業務策略，尤其是新界地區。莎莎的品牌及知名度，讓集團得以與主要地產發展商保持緊密合作關係，進駐優質商場。此外，集團於 2011 年 5 月推出的尊貴會員積分獎賞計劃，亦有效吸納更多尊貴會員，建立顧客忠誠度，推動來自尊貴會員的銷情，令集團得益。

年內，集團有策略而審慎地擴張店舖網絡，並同時考慮市場需求，以滿足規模與日俱增的客戶群及日益上漲的成本。集團的「莎莎」店舖於年內淨增加 10 間。於 2013 年 3 月 31 日，集團共有 97 間「莎莎」店舖（其中有 8 間位於澳門），另有一間「瑞士葆麗美」Suisse Programme 專門店及一間「科麗妍」La Colline 專門店。

受惠於新店開業與店舖及前線員工生產效率不斷改善推動，集團在中國大陸市場的營業額於本財政年度增長 22.6%（按當地貨幣計算為 21.9%）至 3 億 5,630 萬港元（相等於人民幣 2 億 9,010 萬元）。同店增長繼續持平。本財政年度首三季的店舖生產力顯著改善，而「莎莎」店舖在店舖層面錄得經常性盈利。集團亦建立專有品牌以及更謹慎制訂宣傳及定價策略雙管齊下，對銷售的影響逐漸轉為正面。集團相信，此策略在長遠而言將可提升集團價值。

於本財政年度, 我們繼續就規模擴展力而在營運流程、系統、自動化及資源管理上投放資源, 以支持未來增長。由於本財政年度下半年中國內地宏觀環境相對較弱, 莎莎靈活調整擴展店舖網絡的速度, 繼續整固零售網絡。於 2013 年 3 月 31 日, 集團已進駐中國大陸 26 個城市, 遍佈 13 個省份, 在四大地區營運板塊上設有 53 間「莎莎」店舖及 9 個「瑞士葆麗美」Suisse Programme 專櫃。

集團新加坡市場的營業額增長 5.5% (按當地貨幣計算為 4.9%) 至 2 億 5,540 萬港元 (相等於 4,080 萬新加坡元)。莎莎採取較大店舖的經營模式, 為店舖重新定位以提升形象、改善舒適度、增加店舖的吸引力, 並提供更理想的購物體驗, 令店舖更廣受發展商認同。而馬來西亞市場的營業額增長 24.0% (按當地貨幣計算為 25.7%) 至 3 億 1,820 萬港元 (相等於 1 億 2,690 萬馬來西亞馬幣)。為通力建立「莎莎」品牌與獨家銷售品牌、擴闊客戶基礎, 集團推行了多種刺激銷售的市場推廣活動, 以及加強推廣獨家身體護理品牌, 提升品牌表現。於 2013 年 3 月 31 日, 集團於新加坡和馬來西亞的「莎莎」店舖總數分別為 21 間和 50 間。

集團在台灣地區市場營業額上升 12.7% (按當地貨幣計算為 13.0%) 至 2 億 5,460 萬港元 (相等於 9 億 6,630 萬台幣)。由於消費氣氛疲弱, 2012 年台灣地區的經濟仍然滯緩。銷售增加主要來自新開店舖。為帶動店舖人流及吸引顧客重覆惠顧, 集團與當地供應商緊密合作, 積極推廣知名品牌產品。莎莎更邀請 32 個著名香水品牌參與 2012 年度莎莎「香水奧斯卡」主題活動, 參與品牌數目為歷年之冠, 進一步鞏固莎莎在台灣香水市場的地位。集團於期內淨增加兩間店舖。於 2013 年 3 月 31 日, 我們在台灣地區共有 28 間「莎莎」店舖。

sasa.com 的營業額為 3 億 8,390 萬港元, 較上一財政年度增長 29.2%。於本財政年度, 集團透過本地化營銷策略繼續滲透於多個市場。為刺激銷售, 莎莎推出更多折扣與免運費優惠的推廣活動。集團重新推出顧客忠誠計劃, 引入更多目標明確的市場推廣計劃, 並優化銷售渠道, 推動銷售增長及重覆惠顧顧客數目上升。同時舉辦特色宣傳推廣活動, 如贊助在澳洲舉行的演唱會, 有助提升品牌於區內的知名度。莎莎善用點擊率高的社交網站和活躍的網上群組, 確保集團品牌與忠誠顧客保持良好聯繫。

## 品牌管理

莎莎的品牌管理業務著眼於集團自家品牌及獨家代理與分銷國際品牌的管理, 範疇包括品牌建立、市場推廣、銷售及分銷。年內, 集團的自家品牌、獨家代理與獨家分銷品牌 (統稱為獨家品牌) 銷售額穩步上升 22.0%, 佔集團總零售銷售額 42.5%, 去年數字為 41.9%。莎莎繼續以緊貼市場趨勢為重心, 推出時尚潮流新產品, 迎合不同顧客群的需要。增加年輕及大眾化產品的選擇, 有助推動獨家品牌增長。集團將繼續採取產品種類多元化的策略、擴闊對不同顧客群的吸引力, 如年輕顧客及喜歡居家自助美容的客群。為進一步鞏固市場推廣平台, 集團委任了新的「瑞士葆麗美」Suisse Programme 代言人。集團亦為香港、中國內地及台灣地區的顧客推出 WeChat「莎莎」官方 QR 碼作為獨立的電子商貿平台, 讓各地顧客可獲悉最新的活動及推廣優惠資料。

## 展望及策略

集團預期下一財政年度將具挑戰性。中國經濟迄今仍未見強勁復甦的跡象。然而，集團化粧品業務保持穩健，尤其是香港地區。莎莎將繼續審慎擴展區內店舖網絡，並透過與美粧品牌擁有人更緊密合作，加強品牌與產品組合，從而鞏固集團的亞洲化粧品零售集團的領導地位。

集團相信，由於內地訪港旅客人數穩步上升，內地旅客於香港的化粧品消費亦相應持續增長。此增長會進一步刺激集團的**香港業務**。由於租金增長放緩，集團將有機會於旅遊地區擴展零售面積。莎莎亦將透過優化產品組合、改善服務質素及運用市場推廣繼續建立品牌，從而進一步加強集團的競爭優勢。

集團將繼續在**中國大陸市場**投放資源，進一步鞏固其在國內的市場地位，並且提升規模擴展能力，以支持集團於這個迅速發展的化粧品市場中的未來發展。集團將謹慎地微調策略，並在部份新開業店舖採用成本較低的精品概念店以及更具效率的店舖營運模式。莎莎亦將專注於更多暢銷產品及自家品牌，以及提高成本效益。集團開設精品概念店的營運模式將有助提升莎莎在中國內地的滲透率，讓集團能加快店舖擴展步伐、鞏固集團網絡，尤其是黃金地段。我們亦銳意加快滲透至市場滲透率仍屬偏低的較低線城市，並將繼續結束表現欠佳的店舖及專櫃。為改善於該市場的規模擴展能力，集團將分配更多資源以建立管理團隊，並加強後勤支援隊伍、營運板塊及地區管理團隊。此外，集團將繼續就建立專有品牌形象作出投資，並於中國內地舉辦更多公關活動，借助社交媒體網絡的優勢。同時，莎莎將引入更多自家品牌產品及其他新品牌，打造更多元化的品牌組合。

在**新加坡及馬來西亞市場**，集團將繼續建立地方團隊，擴大產品組合及建立迎合市場需求的零售網絡，以提升服務質素及市場地位。在投資及建立自家品牌產品的同時，集團亦將與當地供應商緊密合作，提升有關品牌的生產力及整體競爭力。**台灣市場**方面，集團將繼續擴大零售網絡，藉以鞏固市場地位和提升未來增長潛力。集團相信，隨着自由行旅客相對旅行團旅客的人數佔比上升，集團將更能把握中國內地旅客入境所帶來的優勢。

**sasa.com** 的主要策略包括進一步物色與知名網上購物網站的潛在合作機會，提升產品組合、強化核心競爭力及發展顧客忠誠計劃，進一步加強留住顧客。集團致力增加於社交網站的曝光率，並進一步將社交網站推廣融入集團各項市場推廣活動。同時，目標精準的市場推廣活動，將有助進一步細分顧客群及產品種類。

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銅紫荊星章*，*太平紳士*表示：「多年來，集團在各種經濟環境下均屢獲成功，成績令人欽羨。我們加強成功業務模式，並把模式由核心業務套用至其他亞洲市場，這種應對挑戰變化的抗逆能力，將繼續標誌著我們穩健的財務狀況及管理層的遠見卓識。儘管中國內地以至其他市場的經濟增長放緩，我們相信，憑藉我們行之有效的策略、對未來規劃付出的努力以及一貫的靈活性，莎莎定能於下一個財政年度及未來繼續創造發展佳績。」

莎莎公佈 2012/13 年度全年業績  
營業額按年上升 19.7%至 76 億 6,980 萬港元  
純利按年上升 19.7%至 8 億 2,560 萬港元  
建議末期股息每股 14.0 港仙  
2013 年 6 月 20 日, 第 5 頁

## 關於莎莎國際控股有限公司

莎莎國際控股有限公司現為亞洲區居領導地位的化粧品零售集團，在亞洲區設有逾 260 間零售店及專櫃，銷售逾 600 個品牌產品，包括化粧品、護膚品、香水、頭髮護理用品、以至專有品牌及獨家代理的國際品牌產品。集團聘用逾 2,200 名訓練有素的美容顧問，竭誠為顧客提供專業及體貼的服務。

根據 2012 年 Retail Asia 雜誌、畢馬威會計師事務所及國際調研公司 Euromonitor 有關亞太區零售商的排名，莎莎為亞洲最大的化粧品專門店。莎莎於 2012 年度《亞洲貨幣》雜誌最佳管理企業評選中，獲選為香港最佳管理中型企業。莎莎在亞洲代理逾 100 個國際美容品牌，為香港最大的化粧品總代理商之一。莎莎以「一站式化粧品專門店」概念為客戶提供包羅萬有的優質化粧品。旗下電子商貿網站 [sasa.com](http://sasa.com) 除提供豐富產品及公司資訊外，還方便顧客隨時網上購物。莎莎於 1978 年在香港成立，於 1997 年 6 月在香港聯合交易所主板上市，並自 2011 年 9 月起成為「恒生可持續發展企業基準指數」成份股。

如有垂詢，請瀏覽 [www.sasa.com](http://www.sasa.com) 或聯絡：

### 莎莎國際控股有限公司

張靜嫻 / 陳文琪

電話： 2975 3602

傳真： 2595 0797

電郵： [tiffany\\_cheung@sasa.com](mailto:tiffany_cheung@sasa.com) / [mandy\\_chan@sasa.com](mailto:mandy_chan@sasa.com)

### iPR Ogilvy Ltd.

劉麗恩 / 魯穎妍 / 賴沛欣 / 姚詠詩

電話： 2136 6952 / 3920 7647 / 3920 7646 / 3920 7645

傳真： 3170 6606

電郵： [sasa@iprogilvy.com](mailto:sasa@iprogilvy.com)