



莎莎公佈 2013/14 年度全年業績

* * *

營業額按年上升 **14.2%**至 **87 億 5,610 萬港元**

純利按年上升 **13.3%**至 **9 億 3,520 萬港元**

建議末期股息每股 **14.5 港仙**

集團全年業績摘要	截至 3 月 31 日止年度		百分比變動
	2013/14	2012/13	
	百萬港元	百萬港元	
營業額	8,756.1	7,669.8	+14.2%
毛利	4,073.0	3,558.3	+14.5%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA)	1,314.2	1,167.3	+12.6%
年內溢利	935.2	825.6	+13.3%
每股基本盈利	33.0 港仙	29.3 港仙	+12.8%
每股末期股息	14.5 港仙	14.0 港仙	+3.6%
- 基本	9.0 港仙	5.0 港仙	+80.0%
- 特別	5.5 港仙	9.0 港仙	-38.9%
合共每股全年股息	23.5 港仙	21.0 港仙	+11.9%
- 基本	13.5 港仙	7.5 港仙	+80.0%
- 特別	10.0 港仙	13.5 港仙	-25.9%
毛利率	46.5%	46.4%	+0.1 p.p.
純利率	10.7%	10.8%	-0.1 p.p.

(2014 年 6 月 26 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 2014 年 3 月 31 日止年度 (「財政年度」) 之全年業績。

於本財政年度，受惠於香港及澳門核心市場的穩健增長，集團業績表現理想，營業額由去年的 76 億 6,980 萬港元增加 14.2% 至 87 億 5,610 萬港元。年內溢利為 9 億 3,520 萬港元，較上一財政年度的 8 億 2,560 萬港元增加 13.3%。集團毛利率由去年的 46.4% 輕微上升至本年度的 46.5%，而純利率則由 10.8% 稍微下跌至 10.7%。

每股基本盈利為 33.0 港仙，去年則為 29.3 港仙。董事會建議派發末期股息每股 9.0 港仙 (2012/13：5.0 港仙) 及特別股息每股 5.5 港仙 (2012/13：9.0 港仙)。本財政年度股息總額為每股 23.5 港仙 (2012/13：21.0 港仙)。

- 續 -

於 2013 年, 香港本地生產總值平穩增長。中國大陸旅客訪港人次增長 16.7%, 而去年增長則為 24.2%。繼香港於 2013 年初推出限制奶粉出境至中國大陸的措施後, 打擊零團費旅行團亦導致 2013 年第四季中國大陸訪港旅客人次增長放緩, 儘管如此, 中國大陸旅客訪港人次增長 16.7%, 展現了抗禦經濟變化的能力。2013 年即日往返訪港旅客人次增長仍企穩於 19.5% 的水平, 而過夜旅客人次則增長 13.1%。藥品及化粧品類別於 2013 年保持 11.9% 的穩健增長, 表現優於 11.0% 的整體零售市場增幅。

零售及批發業務

莎莎在港澳地區繼續穩踞領導市場的地位, 而港澳市場繼續為集團的營業額與盈利作出最大的貢獻。零售銷售額由 61 億 140 萬港元按年增長 16.7% 至 71 億 2,210 萬港元, 同店銷售則增長 12.8%。交易宗數與每宗交易平均金額均見上升。整體業績表現理想, 主要由於化粧品銷售能夠抵禦經濟變化, 表現較香港整體零售銷售為佳。集團競爭力相對較高也使市場份額得以擴大。集團繼續受惠於來自香港本地居民及中國大陸旅客穩步增長的銷售額, 以致零售銷售額得以維持相對較穩定的升勢。

於 2013 年, 中國大陸訪港旅客人次上升 16.7%, 升幅相對穩健。不過, 於本財政年度下半年, 尤其於第四季, 中國大陸訪港旅客人次增長放緩, 對應著該期間中國大陸出境旅客的增長也同步減慢。即日往返旅客人次增長 19.5%, 仍然是銷售增長的主要動力, 並帶動非遊客區的銷售; 而內地訪港過夜旅客人次較去年上升 13.1%。莎莎相信因為來自國內較低線城市且消費力較弱的過夜旅客佔整體旅客的佔比不斷上升, 導致中國大陸顧客的每宗交易平均金額下跌 2.8%。

莎莎繼續採納更多價格較優惠產品的策略, 以迎合旅客及本地消費市場的需要。本財政年度下半年, 由於集團加大折扣促銷活動的力度, 提升價格競爭力, 並重點促銷中、低價產品, 成功推動下半年交易宗數增長 14.3%, 年內交易宗數增長亦相應錄得 13.1%, 亦同時帶動對價格較敏感的本地消費者的銷售額於本財政年度下半年按年增長 8.3%。雖然下半年每宗交易平均銷售金額因此而加快下跌, 莎莎仍可成功在經營環境相對較艱難的時期繼續擴大客戶基礎。由於上述原因, 整體銷售增長由上半年的 19.9% 放緩至下半年的 16.2%。

集團繼續擴大獨家品牌的產品種類, 加上產品開發、市場推廣策略及措施施展得宜, 使獨家品牌產品的銷售額增加 22.1%。

集團於本財政年度內有策略而審慎地擴張店舖網絡, 同時考慮市場需求, 以滿足規模與日俱增的客戶群且兼顧成本上的考慮。集團的「莎莎」店舖於年內淨增加 9 間。於 2014 年 3 月 31 日, 集團共有 106 間「莎莎」店舖 (其中七間位於澳門), 另有一間「瑞士葆麗美」Suisse Programme 專門店及兩間「科麗妍」La Colline 專門店。

至於**中國大陸**，莎莎專注於以規模較小的營運模式開設新店，以及不斷改善店舖及前線員工的生產效率。然而，集團採購部門於年內出現數項人事變動，而另一方面，集團委任新物流承包商，務求解決庫存管理低效，以致出現缺貨及流失銷售的情況。因此，集團於本財政年度在中國大陸的營業額為 3 億 6,580 萬港元，按當地貨幣計算增長持平。同店銷售增長按當地貨幣計算下跌 3.7%。於 2014 年 3 月 31 日，集團已進駐中國大陸 31 個城市，遍佈 15 個省份，於五個地區營運板塊設有 61 間「莎莎」店舖及六個「瑞士葆麗美」Suisse Programme 專櫃。

集團於**新加坡**市場的營業額為 2 億 5,670 萬港元，按當地貨幣計算增長 2.2%。同店銷售增長按當地貨幣計算下跌 1.8%。銷售增長放緩，主要由於當地收緊外勞限額，以致面臨填補前線員工短缺、整體人手緊絀的挑戰，嚴重影響店舖的生產力。此外，因為缺乏檔期之緣故，商場攤舖銷售有所減少。於 2014 年 3 月 31 日，「莎莎」店舖網絡增加一間至 22 間。

在**馬來西亞**，營業額按當地貨幣計算增長 9.8%至 3 億 3,520 萬港元。同店銷售增長按當地貨幣計算為 4.6%。由於集團擴充店舖網絡及同店銷售表現理想，集團在馬來西亞的零售銷售增長優於同業及整體零售市場的表現。優化銷售獎勵計劃提升了獨家品牌的銷售，而專有品牌的銷售單張金額和單張的量亦因而上升，獨家品牌佔比由 46.4%上升至 46.6%。於 2014 年 3 月 31 日，集團在馬來西亞有 53 間「莎莎」店舖。

年內，集團在**台灣**市場的營業額按當地貨幣計算增長 12.8%至 2 億 8,230 萬港元。按當地貨幣計算的同店銷售增長為 5.1%。儘管當地消費意欲疲弱，集團在過去一年擴大店舖網絡以抓緊市場的增長潛力。集團同時優化產品組合，加入更多價格較優惠的產品選擇，務求帶動店舖人流，以及透過交叉銷售推動銷售增長。莎莎於期內增加一間店舖，於 2014 年 3 月 31 日在台灣有 29 間「莎莎」店舖。

sasa.com 的營業額為 3 億 9,400 萬港元，較上一財政年度上升 2.6%。集團成功於上一財政年度開拓新市場，透過本地化的營銷策略繼續加深於此等市場的滲透面。其他市場雖錄得增長，惟由於澳洲市場甚為疲弱而抵銷增幅，故此營業額與上一財政年度相若。澳洲各大百貨公司為與國際價格接軌而割價，以致澳洲市場的銷售額有所下降，加上澳元大幅貶值，隨之削弱海外網購的吸引力。為提高海外市場的競爭力，集團投放更多資源於多個流程，例如支援當地貨幣付款以及提供當地付款渠道、提升市場營銷能力及加強網站內容管理。於 2013 年，**sasa.com** 獲得 Google 香港合作夥伴獎項的「年度合作夥伴獎」和 Google「最佳海外營銷獎」，以及首次獲得微博之星 2013「十大最具影響力香港企業」的殊榮。

品牌管理

集團獨家品牌的銷售量穩步上升 19.5%，佔集團總零售銷售額 44.2%，去年則為 42.5%。集團策略是為最具增長潛力的獨家品牌及皇牌產品，增撥銷售及市場推廣的資源，這項策略已成功推動專有品牌及獨家分銷產品的銷量穩健增長。鑑於韓國護膚及美粧產品受到市場熱烈歡迎，集團因此引入多個知名韓國獨家品牌，包括 banila co.、BEYOND、CREMORLAB、BRTC 及 reskin，銷售增長更錄得 57% 的強勁升幅。集團將繼續緊貼市場趨勢，推出潮流時尚的新產品，迎合不同層面顧客的需要。同時，集團也將積極尋求與韓國美容品牌建立緊密的合作關係，以求更有效發揮其品牌的潛力。集團提供更豐富的中、低價潮流產品的選擇，配合了顧客轉購較低價產品的趨勢。集團將繼續採取產品種類多元化的策略，增加產品對不同顧客群的吸引力，如年輕顧客群及喜歡居家自助美容的顧客群。集團已為「瑞士葆麗美」Suisse Programme 委聘新代言人，並展開了一系列的產品推廣活動。

展望及策略

集團預期下一個財政年度將會充滿挑戰。全球經濟增長緩慢，政治局勢動盪及整體消費疲弱都可能對其造成衝擊。到訪香港、澳門的內地旅客的增長已經放緩，昔日旅客流量的升勢現時變得較為反覆，與此同時，內地旅客的消費力亦有所下降。此外，由於電子商貿廣泛滲透中國大陸市場，傳統化粧品零售商須面對日益激烈的市場競爭及價格壓力。鑑於社會中港矛盾加劇，香港或會通過新的立法措施，以求提高香港接待旅客的可持續能力，長遠而言反而更為有利營商。

一直以來，化粧品行業不易受持續轉變的經濟狀況所影響，這從行業近期業績表現優於整體市場足以印證。隨著中港不斷融合、中國大陸旅客對化粧品需求穩健，集團預期將能繼續維持增長勢頭。

集團於香港以外的營運規模保持平穩，而正因為起步點較低，意味著莎莎於所有現有市場擁有龐大的增長潛力。因此，莎莎將於海外地區的所有現有市場投放更多資源，以提升營業額及盈利貢獻。

莎莎將進一步加強專有品牌，利用廣告劇本及市場營銷投資強化品牌。集團將增加產品種類、針對市場上的產品缺口、識別消費者對新產品的偏好以及其對產品功效精益求精的需求，並就此推出合適產品以迎合此等需求。此外，集團將會增加獨家品牌的覆蓋面，藉以提高專有品牌的銷售比例，令毛利率上升，並抵消成本上漲的壓力。莎莎亦將利用有效的線上及線下的合作(O2O)，打造專有品牌，並提高品牌的知名度和市場認同，加強銷售的增長動力。

整體而言，作為領導亞洲區的化粧品零售集團，集團將因應市場狀況，繼續審慎拓展於亞洲地區的網絡，並透過與美粧品牌擁有人建立更緊密的合作關係，強化集團的零售品牌及產品組合。與此同時，集團正研發一套系統，改善專有品牌產品的訂貨準確性及可靠度。通過此系統的研發，將減少對人手的依賴，並提高規模擴展能力。

莎莎公佈 2013/14 年度全年業績
營業額按年上升 14.2% 至 87 億 5,610 萬港元
純利按年上升 13.3% 至 9 億 3,520 萬港元
建議末期股息每股 14.5 港仙
2014 年 6 月 26 日, 第 5 頁

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銅紫荊星章*，*太平紳士*總結：「集團的往績印證我們能夠應對各種經濟環境及各種市場挑戰，並且在香港及海外市場擴展業務及使其增長。我們深信，集團靈活變通、規模成熟的業務模式讓我們能迅速應變，將新品牌瞄準新市場及顧客群，有助我們不管面對任何市況，也可保持競爭優勢。就此而言，近期有關可能限制中國大陸訪港旅客人數的爭議，是所有成功企業均要面對的挑戰。然而，憑藉集團彪炳成績，我們對未來邁步向前充滿信心，我們將繼續蛻變和發展，貫徹集團在亞太區美粧用品零售市場獨佔鰲頭的地位，以及體現全體忠誠的員工及出色的管理團隊，積極投入，發揮所長，勇敢對抗逆境，致力保持業界領先地位的決心。展望將來，莎莎將繼續本著努力不懈的精神發展國際級的業務。」

- 完 -