



## 莎莎公佈 2014/15 年度全年業績

\* \* \*

營業額按年上升 2.7% 至 89 億 9,280 萬港元

集團全年業績摘要	截至 3 月 31 日止年度		百分比變動
	2014/15	2013/14	
	百萬港元	百萬港元	
營業額	8,992.8	8,756.1	+2.7%
毛利	4,039.2	4,073.0	-0.8%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA)	1,172.5	1,314.2	-10.8%
年內溢利	838.8	935.2	-10.3%
每股基本盈利	29.5 港仙	33.0 港仙	-10.6%
每股末期股息	14.5 港仙	14.5 港仙	-
- 基本	9.0 港仙	9.0 港仙	-
- 特別	5.5 港仙	5.5 港仙	-
合共每股全年股息	23.5 港仙	23.5 港仙	-
- 基本	14.0 港仙	13.5 港仙	+3.7%
- 特別	9.5 港仙	10.0 港仙	-5.0%
毛利率	44.9%	46.5%	-1.6 p.p.
純利率	9.3%	10.7%	-1.4 p.p.

(2015 年 6 月 25 日 – 香港) – 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 2015 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 87 億 5,610 萬港元增加 2.7% 至 89 億 9,280 萬港元。集團於香港及澳門市場零售銷售額由 70 億 2,650 萬港元按年上升 3.3% 至 72 億 5,940 萬港元。年內溢利為 8 億 3,880 萬港元, 較上一財政年度的 9 億 3,520 萬港元減少 10.3%。集團毛利率由上年度 46.5% 下降至本年度 44.9%, 而純利率則由 10.7% 下跌至 9.3%。

每股基本盈利為 29.5 港仙, 去年則為 33.0 港仙。董事會建議派發末期股息每股 9.0 港仙(2013/14 : 9.0 港仙) 及特別股息每股 5.5 港仙(2013/14 : 5.5 港仙)。本財政年度股息總額為每股 23.5 港仙(2013/14 : 23.5 港仙)。

### 零售及批發業務

莎莎在港澳地區繼續穩踞市場的領導地位, 為集團帶來主要的營業額及盈利貢獻。港澳市場的營業額由 71 億 2,210 萬港元按年增長 3.3% 至 73 億 5,670 萬港元, 而同店銷售額則上升 2.2%。交易宗數上升 6.8%, 但整體每宗交易平均銷售金額減少 3.3%。

集團的整體表現受多個正面及一些較次要的利好因素影響。集團繼續受惠於本地居民及中國內地旅客銷售額穩步增長，零售銷售額維持相對較穩定的升勢。

雖然集團於本財政年度上半年在港澳地區的零售銷售錄得 10.2% 的增長，但銷售增長被下半年消費疲弱氣氛而拖累。銷售增長於第三季放緩，更於第四季進一步轉差；而受住宅區的反水貨客事件波及，2015 年 3 月銷售尤為疲弱，雖然 1 至 2 月份兩個月期間錄得正增長，使第四季卻因此由正轉為負增長。此外，由於美元升值，加上人民幣以及港元相對強勢，越來越多中國內地旅客傾向到貨幣較弱的地區旅遊，如歐洲及韓國。部份國家簽證政策放寬也增加了對中國旅客的吸引力，而本地出境旅遊暢旺導致本地消費轉弱。香港的佔領運動及反水貨客事件亦影響香港聲譽，不但令旅客卻步，也導致來自本地客的銷售下降。

整體而言，盈利能力受邊際利率受壓拖累，由於在市場放緩下以更多優惠推廣去帶動銷售，集團在港澳地區的毛利率由 46.6% 下降至 44.8%。此外，集團引入更多非獨家品牌的組合在若干暢銷產品類別中，例如韓國產品類別，以加快應對顧客產品喜好的轉變。然而，擴充獨家品牌佔比仍然是集團的長期策略。有效的營運成本控制以抵銷部分盈利壓力，以及持續審慎律己的租金成本管理乃其他正面因素。

年內，集團只淨增加一間「莎莎」店舖，清楚證明集團就優化店舖生產力及嚴格管理租金成本上所作出的努力。於 2015 年 3 月 31 日，集團於港澳地區共有 107 間「莎莎」店舖（其中八間位於澳門），一間「瑞士葆麗美」Suisse Programme 專門店及兩間「科麗妍」La Colline 專門店。

由於管理層專注開設於店舖層面上盈利貢獻較高的精品概念店，令集團於中國內地業務的整體銷售增長下跌。集團已關閉 10 間低效且較大面積及有營運虧損的店舖，同時開設 12 間精品概念店。按當地貨幣計算，集團在中國內地的營業額下降 4.6% 至 3 億 4,700 萬港元，同店銷售增長下跌 5.6%。於 2015 年 3 月 31 日，集團已成功進駐中國內地 33 個城市，足跡遍佈 16 個省份，於五個營運地區中共設有 62 間「莎莎」店舖及三個「瑞士葆麗美」Suisse Programme 專櫃，新增 15 間「莎莎」店舖，並關閉 14 間「莎莎」店舖及三個「瑞士葆麗美」Suisse Programme 專櫃。

集團於新加坡市場的營業額按當地貨幣計算減少 2.6% 至 2 億 4,370 萬港元，同店銷售則下降 5.9%。銷售增長放緩主要是由於國民收入增長放緩令當地零售氣氛轉弱。旅遊業亦受馬航客機失蹤事故影響，導致印尼和中國兩大旅客來源地的旅客人次均於年內收縮。填補前線員工短缺的挑戰及新加坡嚴重的勞動力限制均對店舖生產力帶來極大負面影響。此外，由於新加坡過剩的整體零售面積供應攤薄銷售及增加租金成本而導致虧損。於 2015 年 3 月 31 日，「莎莎」店舖網絡減少了一間，共有 21 間。

集團於馬來西亞市場的營業額按當地貨幣計算上升 6.1% 至 3 億 4,030 萬港元，而同店銷售則下降 0.2%。集團的零售銷售及盈利增長受管理層團隊轉變而影響，此過渡期間對店舖生產力及其表現構成負面影響。馬航客機失蹤慘劇亦令旅客人數下跌。集團繼續擴展店舖網絡，為顧客提供更佳服務以加強競爭力。於 2015 年 3 月 31 日，馬來西亞共有 59 間「莎莎」店舖。

集團於台灣地區市場的營業額於年內按當地貨幣計算上升 5.7% 至 2 億 8,920 萬港元，同店銷售則增長 1.6%。集團透過提升獨家品牌產品組合，並引入更多價格較低的產品和市場推廣以帶動銷售，並透過交叉銷售帶動店舖人流及增加銷售額。集團策略性的店舖擴展計劃開始展現成果，使集團能夠抓緊中國內地旅客增長帶來的潛在商機。於 2015 年 3 月 31 日，台灣地區共有 32 間「莎莎」店舖。

sasa.com 的營業額較上一財政年度上升 5.6% 至 4 億 1,600 萬港元。通過更專注限時搶購及及

關聯銷售、強化市場推廣能力及優化廣告宣傳渠道，以及本地化付款系統，從而推動了集團在中國內地市場的表現。資源重新分配導致其他市場銷售下降而抵銷了部分這些正面因素。集團優化現有市場推廣工具帶動銷售，例如電郵市場推廣、搜尋引擎市場推廣、聯合市場推廣及社交媒體平台。然而，由於投資及廣告推廣開支均有所增加，盈利能力因此而被削弱。不過，集團在年內亦透過多個成功的活動加強品牌知名度。集團推出的 iPad 手機應用程式刺激了銷售參與率和提升轉換率。該 iPad 應用程式更於 2014 MobileWeb Award 上獲得「最佳零售移動應用程式獎」。集團進一步發展與微信、微博及 YouTube 等社交媒體平台的合作，集團的微博粉絲由 140 萬增加至 210 萬。sasa.com 更連續兩年獲頒新浪香港「微博之星— 微博影響力十大香港企業」，更於 2014 年獲該獎第一位。

## 品牌管理

集團的獨家品牌佔總零售銷售額的比例由去年的 44.2% 下降至 43.3%。由於在增長放緩的市場中加強產品的競爭力以帶動人流，集團透過增加能夠快速推出市場的平行進口產品，策略性地擴闊產品的選擇。由於顧客偏好中低價及韓國產品，佔較高銷售比率的高價位獨家品牌產品因而表現未如理想。產品發展部管理層經歷的過渡性轉變，很大程度影響了集團調整迎接快速轉變市場措施的及時性。由於韓國產品較其他產品表現出色，集團已開始透過擴大韓國產品的選擇以迎合顧客對韓國產品的增長需求，其銷售亦因此而上升 46.8%。然而，非獨家品牌的韓國產品的銷售持續高於集團的獨家品牌韓國產品。

## 展望及策略

集團預期下一個財政年度將依然充滿挑戰，然而，某些挑戰為集團締造了商機，例如：自由貿易區促進了跨境電子商貿的機會。集團預期中國內地旅客人次增長步伐將繼續放緩，本地消費氣氛將持續疲弱。港元強勢將繼續增加海外購物對中國內地及本地消費者的吸引力，同時價格競爭將為增長放緩的市場增添壓力。香港的政治環境、或有可能修訂的跨境電子商貿政策，以及持續轉變的顧客喜好，都可能進一步為放緩的零售市場加添不明朗因素。

集團將抓緊線上及線下的合作（O2O）及跨境電子商貿帶來的商機。集團的 O2O 業務最初將於香港推出，並逐步延伸至香港以外市場。集團電子商貿業務的長遠目標是投放更多資源以推動 O2O 的營運能力，令所有現有市場的營業額及盈利貢獻都能藉此受益，當中亦包括網上業務。集團將加大力度強化專有品牌，透過加強產品的賣點、市場推廣投資以及加強產品的吸引力，以提升集團的品牌。相關措施將包括於產品組合上針對產品缺口，了解消費者對新產品的喜好以及他們對產品功效不斷改變的要求，務求推出合適的產品以滿足這些需求。

## 香港及澳門

集團預期短期內，由於中國內地訪港旅客人次增長放緩及其消費模式減弱，而將面對強大阻力。然而，集團相信有多個正面因素將減輕困境，集團的毛利率壓力預期將會因為已經歷自 2013 年後完整價格調整週期而有所舒緩，而租金壓力亦預期將在增長放緩的市場中緩和，這意味著因為控制成本架構而去推動銷售的壓力將相對減少。此外，集團已證明可成功透過整合店舖組合以控制租金成本，集團相信在這做法上仍有進一步空間。

整體而言，集團對香港零售銷售的長遠增長前景仍然保持審慎樂觀的態度。集團認為於未來數年中國內地居民的可支配收入將會增加，尤其是來自非一、二線城市的居民。中港兩地將會進一步融入，交通基建將更趨完善，縮短內地旅客赴港時間，如廣深港高鐵及港珠澳大橋；而廣東省自由貿易區將令廣東及香港兩地更進一步互通，兩者互惠互利。香港特區政府將推動本地消費而推出措施，如「開心·著數大行動」，以及提升於海外宣傳旅遊業的預算，將有助刺激市場。

集團將在未來開展 O2O 商業模式，並將集團的美容顧問個人服務數碼化。集團的目標是通過優化跨境電子商貿營運及利用社交媒體將集團的業務推廣及輻射到內地，從而捉緊銷售予訪港後返回內地的國內旅客的商機，藉此加強顧客忠誠度，推動線上業務和改善線上業務的毛利率。集團的其他措施包括引入更多物超所值的產品，以滿足顧客對較低價格產品上升的需求；加強店內韓國產品的視覺陳列；推出更多具吸引力的促銷活動，以抓緊旅客及本地顧客的需求；改善前線員工的獎勵計劃以及改善培訓。

### **中國內地**

隨著內地本土及韓國化妝品牌崛起，中國內地化妝品市場的中低價產品競爭日趨熾烈。與此同時，化妝品市場瞬息萬變，網上零售市場亦迅速增長。為應對該等挑戰，集團一直致力加強華南地區的網絡，尤其是於黃金地段的大型購物中心，集團在該等地段佔據較有利的競爭優勢，且享有更高的品牌知名度。此舉不僅有助擴大市場滲透率，同時亦帶動華南地區的營運效率顯著改進。

集團的新店將逐步採用高效低成本的精品店舖模式，力求同時提高成本效益及盈利能力，並加快擴充網絡的步伐。隨著集團成功重整店舖並逐漸取得成效，集團相信營運虧損將逐步收窄。集團將繼續擴充店舖網絡，集中開拓利潤可觀的地區及城市，惟擴展步伐仍將因應整體準備工作是否成熟而作出調整，包括供應鏈必須準備就緒。

展望未來，集團將會加強管理架構及培訓，重新釐定採購部門的職能和工作流程，務求提高效率和協調性。另外，集團亦會進行系統自動化，加強部門的協調，從而提高營運效率及規模擴展能力。此舉讓集團得以實現另一關鍵策略，改善產品種類，並更有效地發揮產品的競爭優勢，擴展零售網絡，以取得更大的市場份額。透過改良店舖分類機制，前線員工的士氣得以增強，而為了推動目標銷售額，集團將優化店舖主管佣金計劃，同時每年就營運經理進行主要表現指標評估。集團亦投放資源，重整業務流程及實施系統自動化，藉此提高營運效率及執行能力，從而減低員工流失帶來的影響，並提升規模擴展能力。

### **其他市場：新加坡、馬來西亞及台灣地區**

新獲委任領導三個海外市場的高級副總裁，將為集團投入更多的專業技術和管理資源，進一步推動業務增長，並將全面提升整體的策略發展及執行能力。

新加坡方面，鑑於經營環境艱難，當地消費疲弱，以及尤其是中國內地旅客的到訪人次下跌，集團將檢討店舖組合，整合表現欠佳的店舖，務求在租約生效前關閉店舖，並將資源轉為投放於資本回報更佳以及人力資源更好的店舖。集團將檢討產品組合及產品類別，以改善新店及翻新店舖的產品種類。集團計劃開拓毛利更高的獨家銷售品牌，以降低存貨以至市場推廣投資的風險水平。集團將透過與本地供應商的緊密合作，以及針對新推出產品及獨家優惠推廣進行更佳事前規劃，抓緊本地銷售的市場份額。為達致整合店舖網絡的目標，集團將關閉效率欠佳的店舖，並於新落成具發展潛力的商場開設店舖。其他措施包括提升員工對產品的知識水平以及監察員工的生產力、著力挽留員工，以減少經驗豐富的銷售人員流失，及將更多工作自動化，令員工可專注於分析及提升質量。

為進一步鞏固集團於馬來西亞的零售網絡，集團將物色人流較高的地點加開店舖，並進駐新的地區。集團將加強員工的專業培訓，並透過引入具龐大潛力的新品牌及產品，豐富產品組合。其他措施包括精簡品牌及檢討品牌表現，將品牌於全國各地市場同時推出，以及針對所有產品類別採購新穎及獨家的產品。當地商品及服務稅已於 2015 年 4 月實施，針對這個情況，集團將於新財政年度下半年推出積分獎賞計劃，有助擴大顧客基礎以及提升競爭力，從而減少稅項構成的負面影響。

台灣地區方面，鑑於基建及零售面積有所提升，加上新政策之下消費力較高的高端中國內地旅客可不受簽證配額限制訪台，預期訪台的內地顧客人數將會上升。集團一直在旅遊區開設店舖，以抓緊中國內地旅客訪台人次上升所帶來的潛在商機。集團將繼續就此改善店舖網絡，以達至於台灣每一個縣均設有「莎莎」據點的目標。

電子商貿業務方面，集團將會推出新措施擴闊顧客基礎以獲取最大收益。就海外市場而言，集團將作進一步努力提高市場份額，尤其是著手爭取新顧客。就 O2O 而言，集團將發展線上平台以加強與實體店舖的合作，並藉著集團美容顧問以及線上的市場推廣能力，突顯線上及線下的產品吸引力。集團將專注於平台同步，迎合尤其是手機用戶的消費者的購物喜好，並加強在消費者現時使用的各種新裝置上的效能。集團計劃開設新的中國購物網站、手機網站及手機應用程式，更針對主要收入國家以及提供更優質的用家體驗。集團亦將修訂產品策略，以抓緊市場動向帶來的商機，其中以韓國產品為集團的主要焦點；繼續優化現有的營銷渠道，包括搜尋引擎營銷、關聯公司營銷、電郵營銷及社交媒體，以增加人流及網站轉換率；發展新的顧客忠誠計劃，鼓勵重複惠顧及挽留顧客；以及繼續開拓與潛在合作夥伴及聯營公司的合作機會。

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：「莎莎擁有應對各種經濟環境、阻力以及困境時皆能長久保持彪炳的往績紀錄。我們仍然深信，在未來，我們能逐步鞏固競爭優勢，轉危為機，例如把握來自 O2O、不斷變化的消費模式，以及內地富裕程度較差地區消費的長遠增長所帶來的機會。我們認為我們的業務模式一貫靈活，極具規模擴展能力，加上我們擁有迅速適應新環境、市場狀況及市場趨勢的能力，將可繼續鞏固我們於亞太區化粧品零售業的領導地位。我們亦相信，憑藉集團全體忠誠員工對抗逆境的能力及適應能力，以及我們出色的管理團隊具前瞻性的遠見，將為我們奠下堅實的基礎，在未來持續地達到世界級的增長。」

- 完 -

### **關於莎莎國際控股有限公司 (Sa Sa International Holdings Limited)**

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 280 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。集團於亞太區聘用逾 5,000 名員工。莎莎除了連續第四年入選為恒生綜合中型股指數成份股之一，同時亦為滬港通計劃的合資格股票，現時更被納入為恒生高股息率指數成份股之一。