



莎莎公佈 2015/16 年度全年業績

* * *

營業額 78 億 4,590 萬港元

(2016年6月23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2016年3月31日止年度(「財政年度」)之全年業績。

中國內地旅客訪港人次持續下跌, 而其他國家積極加強旅遊配套設施及提供便利的旅遊政策, 增加了對內地旅客的吸引力, 加上港元強勢及人民幣貶值進一步令內地訪港旅客人次減少, 並刺激本地顧客出境旅遊, 影響本港整體零售市道, 莎莎於回顧財政年度內的業績亦受拖累。

另一方面, 莎莎過往一直倚賴主要來自歐洲及美國的高價及長週期產品, 然而跨境電子商貿的興起, 加劇了旅客流量及其消費模式的轉變, 促使價格較低及能較快推出市場的韓國產品迅速地滲透市場, 這些產品概念深受亞洲人、尤其是中國消費者的歡迎。

2015/16年財政年度, 集團錄得營業額78億4,590萬港元, 較去年的89億9,280萬港元, 減少約12.8%。集團於香港及澳門市場零售銷售額約62億3,160萬港元, 按年下跌14.2%。年內溢利為3億8,350萬港元, 較上一財政年度的8億3,880萬港元減少54.3%。集團毛利率及純利率分別為42.6%及4.9%。

每股基本盈利為13.4港仙, 去年則為29.5港仙。董事會建議派發末期及特別末期股息合共為每股14.5港仙(2015年: 14.5港仙), 全年股息為每股23.5港仙(2015年: 23.5港仙), 以現金方式(並提供以股代息選擇)支付。

面對種種挑戰, 莎莎積極應對, 透過重新定位及重整店舖組合、優化店舖面積及集中經營從而提高店舖的成本效益, 同時改善香港以外市場的店舖管理以提高競爭力及盈利能力。

零售及批發業務

港澳地區方面, 於回顧財政年度內港澳市場的營業額由73億5,670萬港元按年減少14.2%至63億1,560萬港元, 而同店銷售額則下跌11.8%。交易宗數下跌4.4%, 整體每宗交易平均銷售金額減少10.2%。其中, 中國內地訪港旅客的交易宗數下跌7.1%, 每宗交易平均銷售金額下跌11.2%。本地顧客的交易宗數下跌1.2%, 每宗交易平均銷售金額減少3.5%。

由於集團在市場放緩下持續進行推廣及優惠以帶動銷售，加上獨家品牌佔比減少，導致盈利能力受邊際利率拖累。毛利率由去年的44.8%下降至本年的42.6%。純利率由11.9%跌至7.4%。為進一步加強產品組合的競爭力，集團已調節非獨家品牌於若干暢銷產品類別中之佔比，以加快應對顧客對韓國及較低價產品的喜好轉變。

年內，集團淨增加4間「莎莎」店舖。於2016年3月31日，集團於港澳地區共有111間「莎莎」店舖，以及兩個單一品牌專門店或專櫃。

香港的租金成本繼續上升，而近期租金下調的情況，預期僅會反映於未來幾個財政年度的整體租金成本中。至於澳門方面，由於中央政府已將澳門旅遊業列為刺激經濟的主要行業，因此集團對澳門零售業的增長感到樂觀。至於前線員工成本對銷售的比率亦有所上升，此乃由於集團在放緩的市場中致力保持薪酬系統的競爭力以挽留員工。

中國內地業務方面，面積較小的精品店繼續為集團提升整體盈利能力，惟營運團隊的管理層變動導致營業額輕微下降以及存貨撥備增加。年內，中國整體營業額下跌至3億380萬港元，按當地貨幣計算下跌9.6%，而同店銷售按當地貨幣計算則下跌9.9%。年內虧損為3,960萬港元。集團於深圳（前海）及上海推出全新模式的O2O店舖，透過線上產品組合，拓寬實體店的產品種類，同時提升sasa.com品牌的曝光率。

其他市場方面，於回顧財政年度內，集團在新加坡市場的營業額為2億2,250萬港元，按當地貨幣計算下跌2.0%，而同店銷售按當地貨幣計算則下跌4.8%。此銷售表現乃由於當地嚴重的勞動力限制導致前線員工人手緊絀，加上新加坡元強勢影響整體旅遊業所致。

至於馬來西亞方面，營業額為3億740萬港元，按當地貨幣計算增長9.1%，而同店銷售按當地貨幣計算則下跌3.2%。儘管年初因當地開徵消費稅令集團受到短暫影響，但集團表現仍持續較市場優勝並錄得盈利，而該影響已於下半年開始回復正常。

年內，集團在台灣地區業務的營業額減少至2億5,460萬港元，按當地貨幣計算下跌7.8%，同店銷售按當地貨幣計算則下跌10.1%。此銷售表現受到因管理層變動引致較弱的管理、當地消費氣氛疲弱及內地訪台旅客人次下降所影響。

sasa.com於回顧財政年度的營業額為4億4,200萬港元，較上一財政年度上升6.2%。集團於年內推出新的中國內地版網站及中國內地手機版網站，令人流及轉換率有所提升。另外，通過更專注於秒殺銷售及關聯銷售，令整體表現有所加強。年內，來自中國內地市場的銷售額持續增長，增幅為25.9%，惟由於系統規模及物流功能的限制，和顧客對sasa.com的認知不足及較小的客戶基礎，阻礙了sasa.com 快速增長。同時，由於其他海外市場的銷售額下滑，部分增長因而被抵銷。

品牌管理

集團的專有品牌及獨家代理產品（統稱獨家品牌）的銷售佔比由43.3%減少至41.0%。於回顧財政年度內，集團積極豐富產品選擇，提供更多種類且能更快推出市場的平行進口產品，令集團

可在放緩的市場中加強競爭力。為迎合顧客對韓國產品的上升需求，集團開始提供更多種類的韓國產品，因此令這些產品於港澳的銷售上升25.8%。

展望及策略

2016/17財政年度截至目前為止季度（即截至2016年6月19日止期間），集團於香港及澳門市場的銷售及同店銷售分別按年下跌5.1%（2015/16財政年度第一季：-8.8%）及4.6%（2015/16財政年度第一季：-6.8%）。

集團預期香港零售市場將繼續面臨種種挑戰。為靈活應對，集團已於各市場改善店舖管理，並開始以O2O營運模式冀提升顧客購物體驗及抓緊跨境電子商貿的商機。

重整店舖網絡

為有效控制成本，集團將重整香港店舖組合，通過大幅削減於旅遊區的店舖租金或關店，轉而發展前景及回報更佳的住宅區，及在鄰近內地邊境的新界區重置更多店舖。同時，集團將優化店舖網絡，提升店舖的盈利能力，並簡化及集中店舖的工作流程，以提高營運效率及降低成本。

就存貨管理而言，集團將積極清理流轉速度較慢的存貨，以便陳列更新及更高銷售效益的產品。此外，亦會開發更具生活品味及時尚的產品組合以吸引年輕及男性的客戶，同時加快新品的推出，以爭取新客戶群。

把握網上商機

憑藉多年來累積的實體店舖客戶基礎及豐富的產品組合，莎莎積極把握網上營銷日益重要的商機。面對中國內地化粧品市場不斷轉變，網上零售市場迅速增長，集團認為內地市場的管理資源需要作出改善，因此委任了全新的管理團隊，並招募新員工以重整結構，同時借調具豐富經驗的香港員工，以改善產品組合的吸引力及存貨管理。

集團相信於中國的自貿區新倉庫將協助集團克服運輸成本高昂及配送時間較長等限制，使集團能服務低單價的客戶，而較寬的目標客戶群將提升我們的市場推廣回報。

展望未來，集團將投放更多資源於電子商貿，亦會開始逐漸整合線上線下業務以增加競爭力。集團將向顧客提供更佳的O2O購物體驗，而且能夠為曾到訪我們香港店舖的內地旅客在他們回國後，向其提供更好的服務。

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：「多年來，即使多次遭遇艱難的經濟環境及不利形勢，莎莎仍持續提升表現及盈利。我們相信，透過把握O2O帶來的商機、適應新的消費模式以及借助鄰近華南地區的優勢，未來我們將可繼續提升競爭力，將挑戰轉化為機會。我們仍致力建立一個靈活且具擴展能力的業務模式，能迅速回應新市場需求、市場狀況及市場趨勢，這願景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，集團全體忠誠員工的靈活性及應變能力，加上我們專業管理團隊具前瞻性的遠見，將為我們奠下堅實的基礎，確保在未來持續達到世界級的增長。」