



莎莎公布 2015/16 年度全年业绩

* * *

营业额 78 亿 4,590 万港元

(2016年6月23日 – 香港) – 莎莎国际控股有限公司 (「莎莎」或「集团」; 股份代号: 0178), 今天公布其截至2016年3月31日止年度 (「财政年度」) 之全年业绩。

中国内地旅客访港人次持续下跌, 而其他国家积极加强旅游配套设施及提供便利的旅游政策, 增加了对内地旅客的吸引力, 加上港元强势及人民币贬值进一步令内地访港旅客人次减少, 并刺激本地顾客出境旅游, 影响本港整体零售市道, 莎莎于回顾财政年度内的业绩亦受拖累。

另一方面, 莎莎过往一直倚赖主要来自欧洲及美国的高价及长周期产品, 然而跨境电子商贸的兴起, 加剧了旅客流量及其消费模式的转变, 促使价格较低及能较快推出市场的韩国产品迅速地渗透市场, 这些产品概念深受亚洲人、尤其是中国消费者的欢迎。

2015/16年财政年度, 集团录得营业额78亿4,590万港元, 较去年的89亿9,280万港元, 减少约12.8%。集团于香港及澳门市场零售销售额约62亿3,160万港元, 按年下跌14.2%。年内溢利为3亿8,350万港元, 较上一财政年度的8亿3,880万港元减少54.3%。集团毛利率及纯利率分别为42.6%及4.9%。

每股基本盈利为13.4港仙, 去年则为29.5港仙。董事会建议派发末期及特别末期股息合共为每股14.5港仙 (2015年: 14.5港仙), 全年股息为每股23.5港仙 (2015年: 23.5港仙), 以现金方式 (并提供以股代息选择) 支付。

面对种种挑战, 莎莎积极应对, 透过重新定位及重整店铺组合、优化店铺面积及集中经营从而提高店铺的成本效益, 同时改善香港以外市场的店铺管理以提高竞争力及盈利能力。

零售及批发业务

港澳地区方面, 于回顾财政年度内港澳市场的营业额由73亿5,670万港元按年减少14.2%至63亿1,560万港元, 而同店销售额则下跌11.8%。交易宗数下跌4.4%, 整体每宗交易平均销售金额减少10.2%。其中, 中国内地访港旅客的交易宗数下跌7.1%, 每宗交易平均销售金额下跌11.2%。本地顾客的交易宗数下跌1.2%, 每宗交易平均销售金额减少3.5%。

由于集团在市场放缓下持续进行推广及优惠以带动销售, 加上独家品牌占比减少, 导致盈利能力受边际利率拖累。毛利率由去年的**44.8%**下降至本年的**42.6%**。纯利率由**11.9%**跌至**7.4%**。为进一步加强产品组合的竞争力, 集团已调节非独家品牌于若干畅销产品类别中之占比, 以加快应对顾客对韩国及较低价产品的喜好转变。

年内, 集团净增加**4**间「莎莎」店铺。于**2016年3月31日**, 集团于港澳地区共有**111**间「莎莎」店铺, 以及两个单一品牌专门店或专柜。

香港的租金成本继续上升, 而近期租金下调的情况, 预期仅会反映于未来几个财政年度的整体租金成本中。至于澳门方面, 由于中央政府已将澳门旅游业列为刺激经济的主要行业, 因此集团对澳门零售业的增长感到乐观。至于前线员工成本对销售的比率亦有所上升, 此乃由于集团在放缓的市场中致力保持薪酬系统的竞争力以挽留员工。

中国内地业务方面, 面积较小的精品店继续为集团提升整体盈利能力, 惟营运团队的管理层变动导致营业额轻微下降以及存货拨备增加。年内, 中国整体营业额下跌至**3亿380万港元**, 按当地货币计算下跌**9.6%**, 而同店销售按当地货币计算则下跌**9.9%**。年内亏损为**3,960万港元**。集团于深圳(前海)及上海推出全新模式的**O2O**店铺, 透过在线产品组合, 拓宽实体店的产品种类, 同时提升sasa.com品牌的曝光率。

其他市场方面, 于回顾财政年度内, 集团在**新加坡**市场的营业额为**2亿2,250万港元**, 按当地货币计算下跌**2.0%**, 而同店销售按当地货币计算则下跌**4.8%**。此销售表现乃由于当地严重的劳动力限制导致前线员工人手紧绌, 加上新加坡元强势影响整体旅游业所致。

至于**马来西亚**方面, 营业额为**3亿740万港元**, 按当地货币计算增长**9.1%**, 而同店销售按当地货币计算则下跌**3.2%**。尽管年初因当地开征消费税令集团受到短暂影响, 但集团表现仍持续较市场优胜并录得盈利, 而该影响已于下半年开始回复正常。

年内, 集团在**台湾**地区业务的营业额减少至**2亿5,460万港元**, 按当地货币计算下跌**7.8%**, 同店销售按当地货币计算则下跌**10.1%**。此销售表现受到因管理层变动引致较弱的管理、当地消费气氛疲弱及内地访台旅客人次下降所影响。

sasa.com于回顾财政年度的营业额为**4亿4,200万港元**, 较上一财政年度上升**6.2%**。集团于年内推出新的中国内地版网站及中国内地手机版网站, 令人流及转换率有所提升。另外, 通过更专注于秒杀销售及关联销售, 令整体表现有所加强。年内, 来自中国内地市场的销售额持续增长, 增幅为**25.9%**, 惟由于系统规模及物流功能的限制, 和顾客对sasa.com的认知不足及较小的客户基础, 阻碍了sasa.com 快速增长。同时, 由于其他海外市场的销售额下滑, 部分增长因而被抵消。

品牌管理

集团的专有品牌及独家代理产品(统称独家品牌)的销售占比由**43.3%**减少至**41.0%**。于回顾财政年度内, 集团积极丰富产品选择, 提供更多种类且能更快推出市场的平行进口产品, 令集团

可在放缓的市场中加强竞争力。为迎合顾客对韩国产品的上升需求, 集团开始提供更多种类的韩国产品, 因此令这些产品于港澳的销售上升25.8%。

展望及策略

2016/17财政年度截至目前为止季度(即截至2016年6月19日止期间), 集团于香港及澳门市场的销售及同店销售分别按年下跌5.1% (2015/16财政年度第一季: -8.8%) 及4.6% (2015/16财政年度第一季: -6.8%)。

集团预期香港零售市场将继续面临种种挑战。为灵活应对, 集团已于各市场改善店铺管理, 并开始以O2O营运模式冀提升顾客购物体验及抓紧跨境电子商贸的商机。

重整店铺网络

为有效控制成本, 集团将重整香港店铺组合, 通过大幅削减于旅游区的店铺租金或关店, 转而发展前景及回报更佳的住宅区, 及在邻近内地边境的新界区重置更多店铺。同时, 集团将优化店铺网络, 提升店铺的盈利能力, 并简化及集中店铺的工作流程, 以提高营运效率及降低成本。

就存货管理而言, 集团将积极清理流转速度较慢的存货, 以便陈列更新及更高销售效益的产品。此外, 亦会开发更具生活品味及时尚的产品组合以吸引年轻及男性的客户, 同时加快新品的推出, 以争取新客户群。

把握网上商机

凭借多年来累积的实体店铺客户基础及丰富的产品组合, 莎莎积极把握网上营销日益重要的商机。面对中国内地化妆品市场不断转变, 网上零售市场迅速增长, 集团认为内地市场的管理资源需要作出改善, 因此委任了全新的管理团队, 并招募新员工以重整结构, 同时借调具丰富经验的香港员工, 以改善产品组合的吸引力及存货管理。

集团相信于中国的自贸区新仓库将协助集团克服运输成本高昂及配送时间较长等限制, 使集团能服务低单价的客户, 而较宽的目标客户群将提升我们的市场推广回报。

展望未来, 集团将投放更多资源于电子商贸, 亦会开始逐渐整合在线线下业务以增加竞争力。集团将向顾客提供更佳的O2O购物体验, 而且能够为曾到访我们香港店铺的内地旅客在他们回国后, 向其提供更好的服务。

集团主席及行政总裁郭少明博士, 铜紫荆星章, 太平绅士总结:「多年来, 即使多次遭遇艰难的经济环境及不利形势, 莎莎仍持续提升表现及盈利。我们相信, 透过把握O2O带来的商机、适应新的消费模式以及借助邻近华南地区的优势, 未来我们将可继续提升竞争力, 将挑战转化为机会。我们仍致力建立一个灵活且具扩展能力的业务模式, 能迅速响应新市场需求、市场状况及市场趋势, 这愿景将可继续巩固我们于亚太区化妆品零售业的领导地位。我们亦相信, 集团全体忠诚员工的灵活性及应变能力, 加上我们专业管理团队具前瞻性的远见, 将为我们奠下坚实的基础, 确保在未来持续达到世界级的增长。」