



莎莎公布 2018/19 年度全年业绩

* * *

溢利增长 7.0%至 470.8 百万港元

业绩亮点

- 持续经营业务营业额上升 4.5%至 8,375.9 百万港元
- 计及已终止经营的台湾地区业务，溢利按年增长 7.0%至 470.8 百万港元
- 港澳市场的营业额上升 4.9%至 7,091.8 百万港元，同店销售增长 3.0%
- 集团持续经营业务之店铺数目由去年的 265 间增至 274 间
- 每股基本盈利 15.4 港仙（2018 年：14.6 港仙）
- 建议派发末期股息每股 9 港仙（2018 年：11.0¹港仙）。全年股息合共每股 16 港仙（2018 年：14.5¹港仙）。

（2019年6月20日 – 香港）莎莎国际控股有限公司（「莎莎」或「集团」；股份代号：0178）公布截至2019年3月31日止年度（「财政年度」或「年内」）之全年业绩。

回顾年内，外围环境充满挑战，受中美贸易战影响，令人民币贬值，加上客人对产品需求改变，行业竞争愈趋激烈，集团积极调整策略以迎合市场，持续经营业务的营业额按年增长 4.5%至 8,375.9 百万港元。年内溢利为 470.8 百万港元，较上一个财政年度上升 7.0%。撇除已终止经营的台湾地区零售业务，来自持续经营业务的溢利增长 1.5%至 472.1 百万港元。每股基本盈利为 15.4 港仙（2018 年：14.6 港仙）。董事会建议派发末期股息每股 9 港仙（2018 年：11.0¹港仙），以现金方式支付并提供以股代息选择。全年股息合共每股 16 港仙（2018 年：14.5¹港仙）。于 2019 年 3 月 31 日，集团持续经营业务之店铺数目由去年的 265 间增至 274 间。

零售及批发业务

回顾年内，来自港澳地区的零售及批发销售额增长 4.9%至 7,091.8 百万港元，同店销售上升 3.0%。在中国内地访港旅客人次增幅的带动下，全年整体交易宗数上升 3.5%。全年每宗交易平均金额录得 1.4%的温和增幅。上半年的零售销售额增长较快，增加 18.5%，当中以第一季的 27.9%增长最为强劲，得宜的产品策略乃第一季销售表现稳步上扬的关键。同时，大湾区的发展带动中国内地顾客交易宗数上升，配合潮流产品的引流力量，加上本地顾客的消费力强劲，刺激港澳市场上半年销售表现。

然而，下半年受中美贸易战阴霾影响令人民币贬值，股票市场及楼市相继走弱，影响消费意欲。2018 年初潮流新品策略成功刺激销售增长带动高基数效应，加上中国内地政府于 2019 年初实施新的《中华人民共和国电子商务法》，以及中美贸易战所带来的影响，导致下半年销售增长放缓。加上许多美妆店加入销售护肤及彩妆产品的行列，并于游客旺区大量开设新店，导致竞争加剧，令内地以及本地

¹ 撇除为庆祝集团成立 40 周年而派发每股 3.0 港仙的特别股息。

顾客的交易宗数于下半年均有所下跌。高铁(香港段)和港珠澳大桥通车虽然带来大量内地访港旅客,但旅客以观光为主,消费力有限,未能刺激集团的整体销售。另外,经营杠杆因租金成本及前线员工成本对营业额占比下降而得到改善,带动上半年纯利率增长 1.8 个百分点。下半年由于独家代理品牌(尤其是若干潮流品牌)的销售疲软,导致毛利率轻微下降,年内毛利率由 41.7% 下降至 40.4%,然而港澳地区的毛利则增长 1.6% 至 2,862.0 百万港元。集团正以更均衡的方式调整产品组合,成效逐渐在高端产品及其他产品类别上彰显,并保持对产品潮流的敏感度以发掘更多不同类别的潮流产品。

集团于年内分别在高铁香港西九龙站、尖沙咀、上水、屯门等旅客热点开设新店,并关闭表现欠佳的店铺,以优化店铺网络。于 2019 年 3 月 31 日,港澳店铺总数为 118 间。集团成本控制措施奏效,年内为 38 间店铺续约,租金仅录得 0.5% 温和升幅。

中国内地业务方面,总营业额按当地货币计算约为 287.8 百万港元。集团不断优化零售网络,于年内开设 7 间新店及关闭另外 8 间表现欠佳的店铺。新店选址以大湾区为主,分别位于珠海、东莞及江门等,并首度进驻惠州,亦于南京开设 1 间分店。于 2019 年 3 月 31 日,店铺总数为 54 间,目前在大湾区内 8 个内地城市经营合共 16 间店铺。另外,自 2018 年 11 月武汉仓库开始营运,物流成本及时效均得以改善,令集团整个物流网络在成本及发货时间更具效益。

电子商贸营业额增长 2.2% 至 391.8 百万港元,当中逾 90% 的销售来自中国内地,其增长较去年上升 10.6%,第三方平台为此业务的主要增长动力,占销售额近 60%。物流方面,自 2018 年 8 月起,集团陆续转用跨境电商渠道付运,避免因中国内地海关扣留货品而造成货品损耗及延误,其付运成本较低,成功将全年物流成本对销售比例减少 4.4 个百分点至 10.9%,送货时间亦可望进一步缩短。

海外市场方面,集团持续优化新加坡及马来西亚的店铺策略,年内营业额分别为 219.3 百万港元及 385.2 百万港元,按当地货币计算较去年同期分别上升 4.0% 及 4.6%。其中在马来西亚市场,集团于去年开始将目标顾客群策略性扩展至马来人,引入更多价廉物美的彩妆类别产品、应用更适合马来人的顾客关系管理程序、定期举办市场推广活动,以及增聘马来人员工等,有效让集团进一步渗透马来人市场,带动销售。

展望及策略

港澳地区于 2019 年上半年受高基数影响,加上中美贸易战的阴霾持续,零售市场仍然充满挑战。不过,集团仍然对大湾区中长期发展持审慎乐观态度,并继续在各范畴积极提升自身竞争优势,以应付当前的挑战。

店铺策略方面,集团将因应人口、不同入境关口的旅客人流变化以及市场竞争环境的变化,挑选特定地区开设新店,以填补店铺之间的空隙。同时,集团会把握机会争取合理的租金,从而在合理的租金水平下,加强整体店铺网络的竞争力。集团明白改善产品组合为致胜关键之一。集团将继续发挥多年来关系紧密的供货商网络及优势,继续利用大数据优化产品组合。有见整体行业的欧美及高端品牌增长强劲,集团已于第四季末开始调整高端的产品组合并提升供应。此外,集团锐意引入高销量的新品及潮流产品,以增加店铺人流及迎合市场不断转变的需求。

中国内地方面，中国政府已推出多项措施维持经济稳定，另外亦推出多项深化措施推动大湾区的发展。集团锐意把握该区带来的机遇，并密切留意市况变化，继续谨慎地在战略价值高的优越地区扩充业务，藉以提升竞争优势、营运效益及店铺贡献。

鉴于「新零售」发展已成为零售的大趋势，而「新零售」业务模式亦成为集团中长期的核心发展策略。集团现正整合来自港澳店铺、中国内地店铺及电子商贸三个独立的顾客数据库，并上传至单一综合云端平台。此举能够令三个业务单位发挥协同效应，提供多重有效互补的顾客接触点，让集团为曾于港澳实体店消费的内地顾客，透过集团网店或邻近实体店提供服务，从而转化为长期顾客。另外，顾客数据库的整合能加强集团的顾客关系管理，利用大数据分析顾客行为，制定策略以迎合顾客喜好，最终可望提升购物次数及每宗交易金额。此外，集团计划于 2020 财政年度底前于香港实体店推行全新收银系统，全面提升顾客购物体验。集团将秉持「以客为先」的原则，进一步了解顾客需要并增加互动，朝着为顾客缔造无缝在线线下购物体验的长远目标进发。

集团主席及行政总裁郭少明博士，*银紫荆星章*，*太平绅士*总结：「2019 年零售市场充满挑战，尤其是中美贸易争端或导致全球经济增长放缓。集团将因应市况相应调整策略，均衡调整产品组合，提升盈利能力。中长期而言，大湾区作为国家发展的重要部署，加上多个大型基建相继落成，可望为本地零售业带来庞大市场机遇，长远可增加本地和旅客的消费力。集团将善用此利好国策，把握大湾区的发展机遇。踏入新零售时代，『以客为先』是集团未来重点发展的方向。集团将着力整合中港澳三地实体店及电子商贸业务的顾客数据库，冀透过综合顾客数据库的优势，为交叉销售及加强顾客忠诚度等项目奠定基础，同时利用大数据进行业务及产品分析，制定策略以迎合不断转变的消费者行为、喜好和期望，缔造无缝的在线线下顾客购物体验，促进集团的可持续增长。」