



莎莎公布 2019/20 年度全年业绩

* * *

冀开关后带动港澳特区销售 积极拓展电子商贸

(2020年6月18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2020年3月31日止年度 (「财政年度」或「年内」) 之全年业绩。

自2019年中起, 在持续的中美贸易战及社会事件影响下, 香港特区零售业的销售额大幅下滑。2019年下半年的社会事件导致中国内地访港旅客人次急跌 41%。至2020年初, 为遏止新型冠状病毒传播, 中国内地旅客赴港澳个人游计划暂停, 导致香港及澳门特区的零售业雪上加霜。

受以上因素拖累, 于回顾年内, 集团持续经营业务的营业额下跌 29.9%至 5,717.3 百万港元, 年内亏损为 515.9 百万港元, 去年同期则录得溢利 470.8 百万港元。撇除采纳香港会计准则第 36 号所确认之零售店铺资产减值拨备 (包括使用权资产及物业、机器及设备) 270.5 百万港元及终止新加坡零售业务的亏损 40.8 百万港元, 集团年内亏损为 204.6 百万港元。

每股基本亏损为 16.7 港仙。鉴于市场的经营环境严峻及前景未明, 董事会不建议派发末期股息 (2019年: 每股 9.0 港仙)。

业务回顾

港澳特区市场方面, 截至2020年3月31日止年度的零售销售额下跌 34.6%, 同店销售减少 33.8%。整体交易宗数下降 26.3%, 其中内地旅客及本地客分别下跌 45.3%和 2.2%。本地客的销售跌幅相对较小, 主要由于集团迅速地转移产品采购重心至个人防疫产品。此外, 集团又积极加强线上渠道, 以弥补部份销售损失。

面对严峻的经营环境, 集团关闭旅游区表现欠佳的店铺, 以降低成本, 实现更精简的成本结构。自2019年10月1日起至2020年6月14日, 集团已关闭了 12 间店铺, 当中大部份位处尖沙咀、铜锣湾和旺角等旅游区。集团又透过无薪假安排、临时减薪计划和调整员工架构, 并鼓励员工清理假期, 以降低员工成本。另外, 集团透过清货促销和批发活动, 已减少库存 407.8 百万港元至 1,005.9 百万港元。

中国内地业务方面, 年内总营业额按当地货币计算下跌 12.1%至 243.0 百万港元, 同店销售按当地货币计算则增加 5.2%。随着新型冠状病毒疫情爆发, 集团在中国内地大部份的零售店铺在 1 月底至 2 月中暂停营业, 自 2020 年 3 月中旬起, 90%店铺已经重新营业, 销售表现亦逐渐改善, 5 月的同店销售已回升至去年同期相若水平。

年内，**电子商贸**业务的营业额为 **344.7** 百万港元，中国内地顾客占约 **90%**。第三方平台的销售按年上升 **4.6%**，其占比于年内上升至约 **70%**，主要由于天猫和京东的销售录得增长抵消了考拉比较大的降幅。由于顾客流量持续转移至第三方平台，集团已关闭中国内地市场的自家网站和手机应用程序，并把其顾客引流至微信小程序。于去年 **10** 月试行的微信小程序将美容顾问于传统实体店提供的个人服务延伸至线上，优点是不被顾客地理位置所限，以多重接触点提供咨询与销售服务，亦可以弥补前线员工因实体店铺人流减少所损失的收入。由于拥有个人服务元素，微信小程序在产品销售重心、毛利率和交易金额方面较单靠网上进行销售更为理想。

受新型冠状病毒的影响，消费者更快速地趋向线上购物，集团加快协调线上和线下营运以服务顾客，尤其以香港特区顾客为目标服务对象。集团于 **2020** 年 **3** 月上旬开始与一家服务供货商合作，提供线上轮侯系统支持，用以销售外科口罩。顾客对该服务反应正面，并成功吸纳新会员。

在**马来西亚**市场，于截至 **2020** 年 **1** 月的十个月期间，集团销售额录得双位数增长，溢利亦按年录得高单位数增长，唯 **3** 月中旬因新冠疫情爆发，而实施的行动管制令更导致店铺被强制性临时关闭，集团第四季度的销售表现遭受严重打击，按当地货币计算，全年的销售增长收窄至 **3.6%**。全年营业额为 **390.2** 百万港元，溢利为 **16.2** 百万港元。随着店铺于 **5** 月陆续重开，当地的销售表现已开始回升。

新加坡市场连年亏损，集团已于年内关闭全线 **22** 间店铺，集中资源发展香港及澳门特区、中国内地和马来西亚市场，以及电子商贸业务。

展望及策略

经济逆风来袭，莎莎目前的重点是严格控制成本和资金流动性，并调整业务和策略，以迎接经济逐步复苏。除密切监察库存和现金状况外，集团亦积极进行促销活动，严格监控产品订单的情况，确保资金可策略性地投放在重点产品上。集团将迅速缩减香港特区的租金开支，加快数码化及流程自动化的步伐，在尽可能保留店铺及员工的情况下，实现更精简的成本结构，提高营运效率，长远有利集团健康发展。

在香港特区，调整店铺网络的步伐视乎租约期满时的实际市场情况、各地区的业务机遇及业主提出的租赁条件等方面。针对现时未能获利的个别店铺，集团将于续约时争取大幅减租，最低限度以达致店铺层面收支平衡为原则，并尽可能保留店铺及员工，同时继续向尚未约满的业主争取临时租金减免，及寻求新租约形式转换为按营业额抽成的可能性，务求大幅度降低收支平衡点，在销售回升时，加快转亏为盈的步伐。

预期香港及澳门特区取消入境检疫限制后销售陆续有所回升，集团将适时调整产品策略，以迎合不同顾客层的需求，从而增强集团的产品竞争力。通过推出更多多样化的产品，集团希望能够提高现有顾客的忠诚度、吸引新客户以建立稳定的顾客群。

集团旨在提升来自澳门特区、中国内地和马来西亚的营业额，该等市场对集团而言具有理想的增长潜力，可进一步扩阔集团的收入来源和盈利基础，同时分散市场集中的风险。在新冠肺炎疫情爆发前，澳门特区于 **2019** 年 **8** 月至 **12** 月的同店销售持续改善，相信疫情过后旅游业会较快复苏，并可率先受益。

新型冠状病毒疫情爆发推动了集团加快拓展电子商贸，并通过信息科技和数码化为顾客提供线上线下无缝的贴心购物服务，全面提升顾客体验和互动，包括推出更多线上元素，以满足持续增长的线上消费群。

在香港特区，集团自今年 3 月开始积极开拓多个新的社交或其他线上销售渠道，并已与多家供货商展开合作，计划于上半年利用不同供货商的科技或销售特色，可加入个人化的服务元素，让莎莎的美容顾问与顾客在不同的渠道进行互动，并有效扩阔莎莎的顾客群至不同的目标消费层，与现有的莎莎自家购物网站发挥互补作用。此外，新收银系统预期在 2020/21 财政年度第二季推出，将会提升结账自动化的程度，减省营运成本，并提高顾客购物体验。

为顺应新消费模式潮流，集团加强社交商贸的投入。微信小程序成功将集团的前线美容顾问与顾客连结起来，其毛利率与独家品牌的销售占比较其他线上渠道高，在访港人数大幅下滑时，成效更为显著，集团将进一步探索当中的发展空间。直播是新的网购宣传策略，集团在 5 月联同内地的微信进行直播，并与香港特区的购物平台及供货商合作，利用直播吸纳本地消费群。此外，集团将继续与现有和潜在的第三方平台寻求更多机遇，并计划透过虾皮购物进军更多的东南亚国家。

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：「新冠肺炎全球大爆发，莎莎的所有市场亦受到影响。集团之首要任务是保留实力，持续严谨监控成本，严格管理库存和现金，简化工作流程，以提高营运和成本效益，改善盈利能力，尽可能保留店铺及员工就业，并做好准备在消费市场好转的时候尽快得益。未来，集团将在信息科技、数码转型和电子商贸等方面投入更多资源，以便在高速发展的电子商贸领域中分一杯羹，并积极加快零售网络的自动化进程，朝着线上线下营运模式迈进，融入新零售时代。」

20/21 财政年度第一季营运销售数据 (持续经营业务)

由 2020 年 4 月 1 日至 6 月 14 日的第一季，集团的零售和批发营业额较去年同期下降 69.5%。零售额和同店销售额的按年变动显示如下：

以当地货币计算	按年变动 (%)	
	零售销售	同店销售
香港及澳门特区	-75.9%	-72.6%
中国内地	-15.3%	-1.2%
马来西亚	-48.9%	-5.6%
电子商贸	-22.7%	
集团营业额	-69.5%	

注：以上数据报括来自尊贵会员积分奖赏计划之递延收入调整的影响。