



莎莎公布 2020/21 年度全年业绩

* * *

透过理顺店铺网络 发挥 O2O 协同效益
冀尽快收支平衡

(2021年6月16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2021年3月31日止年度 (「财政年度」或「年内」) 之全年业绩。在新冠病毒疫情下, 2020/21年度集团持续经营业务的营业额为3,043.0百万港元, 下跌46.8%。香港及澳门特区市场的零售及批发销售额为1,999.8百万港元, 下降57.8%。

集团年内录得亏损351.4百万港元, 2020年3月31日止的上一财政年度(「上一财政年度」或「去年」)则为亏损515.9百万港元。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)及已终止经营业务的业绩, 集团于本财政年度的亏损为301.6百万港元, 去年则为亏损204.6百万港元。由于集团严格管理存货及控制成本, 于2021年3月31日, 集团整体的现金及银行结存为526.4百万港元, 足以应付当前的经营所需。

每股基本亏损为11.3港仙 (2020年: 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 (2020年: 无)。

业务回顾

港澳特区市场方面, 在新冠疫情及地缘政治风险的影响下, 旅游业曾一度处于冰封状态, 冲击集团年内的销售表现。在**香港特区**, 由2020年2月开始至今, 中国内地访港的累计旅客人数按年锐减至接近零, 同时政府推出社交距离措施, 本地消费气氛未如理想。

在**澳门特区**, 随着疫情逐渐受控, 去年8月中当地开始恢复内地旅客的个人游签注, 并于9月底全面恢复至全国, 内地旅客人次持续增长, 集团对来自中国内地旅客的销售随之开始复苏, 下半年按年跌幅收窄。集团亦充分把握澳门特区政府推出两期消费补贴计划的机会, 推动本地顾客的销售。

总体而言, 于本财政年度, 港澳特区市场零售销售额按年下跌58.1%, 而同店销售按年减少54.4%。由于澳门特区通关后销售跌幅明显收窄, 加上去年第四季的基数低, 令港澳特区的按年销售降幅由上半年的70.8%收窄至下半年的38.0%。澳门特区的零售店自下半年起已录得利润, 并足以使当地全年录得盈利, 不过香港特区仍然录得亏损。

在艰难的经营环境下, 管理层迅速推出有效的应对措施, 包括短期减省成本的方案, 以及优化成本架构的长远举措, 其中一个重心是理顺店铺网络, 以加快集团转亏为盈之步伐。

访港旅客人次锐减令位处游客区的店铺受到严重打击，故集团关闭旅客区严重交迭的店铺，在保留客源的大前提下减低实体店的租务及其他成本。于2021年3月31日，集团于港澳特区市场的店铺总数已由两年前高峰期的118间减至100间，若与去年比较则净减少12间，关闭的店铺全部位于香港特区，当中超过八成位于游客区。至于其余继续营运的店铺，集团争取临时租金减免及于续租时减租。全年的实际租金开支较去年节省238.4百万港元。

截至2022年3月31日止之财政年度，集团于香港特区租约期满的店铺共38间，预计全年将会关闭约15至20间店铺。

在线业务方面，集团年内在线业务的营业额为501.3百万港元，按年升幅为45.4%，占集团持续经营业务的总营业额由去年的6.0%增至16.5%。第三方平台及O2O业务均录得按年销售增幅，带动整体在线业务于下半年录得利润，并足以弥补上半年的亏损，令全年能够扭亏为盈。

中国内地业务方面，年内的总营业额按当地货币计算上升15.9%至289.9百万港元，而同店销售则上升5.4%。新冠疫情在中国内地控制得宜，虽然偶有个别城市的小区爆发导致部分店铺需要暂停营业或受到影响，但疫情过后的消费带动集团销售在踏入第三季时回复正增长，支持集团加快开设新店的进度，店铺总数按年净增长13间至57间。

在马来西亚市场，年内的营业额为252.0百万港元，按当地货币计算，按年下跌34.9%。受新冠疫情及行动管制令影响，集团店铺累计接近100天须暂时停业。集团继续采取一系列减省成本措施，包括争取租金减免、调整人手等，致使店铺及办公室开支得以较去年减少约30%，降低亏损。

展望及应对策略

于2021/22财政年度，香港特区市场前景视乎疫情的防控进度及与中国内地通关的时间表，故此存在较大的不确定性，同时因为游客区实体店的租金成本高，集团难以在年内达致收支平衡。犹幸，澳门特区业务已于下半年开始录得盈利，集团预料该业务将持续改善，并有望继续录得盈利增长。另一方面，集团的线上业务进步明显，预料其盈利贡献将进一步提升。中国内地市场仍处于积极开发阶段，集团估计盈利能力也会逐步提升。而马来西亚市场在当地疫情消退后，业务预计可快速反弹并恢复收支平衡。

为达致业务更多元化及可持续发展，以及把握市场机遇，集团将会加快发展港澳特区以外的市场，尤其是具增长潜力的线上业务和中国内地市场，长远目标是把其港澳特区市场实体业务以外占集团整体营业额的比例由本财政年度约35%加大至50%以上。

集团会进一步发挥线上业务与实体店互补优势，务求提升顾客体验和集团的盈利能力，同时加强线上及线下业务在营运层面的融合，并改善物流及存货安排，以提供无缝的O2O顾客体验。对莎莎而言，O2O业务拥有个人服务元素，在毛利率和交易金额方面较单靠顾客在线上独自浏览更具优势，而且可免除店铺租金和线上平台费开支，因此O2O业务的利润率相对吸引，而集团亦希望发挥该业务的最大潜力。

随着线上平台的销售比重逐渐增长，集团得以减低对实体店的依赖，并将继续重整及理顺店铺网络，以改善整体成本架构，降低传统零售业务的收支平衡点，长远有助提升集团整体的竞争力和盈利能力。

在迈向新零售的进程中，线下零售店成为提升顾客体验的重要一环。在港澳特区，目前租金水平回落，集团可以在租金和地方容许的情况下，在个别店铺中加设顾客体验区，让客户可即场试用美妆及保健产品，感受更个人化的顾客服务。集团已着手部署在香港及澳门特区设置试验店，预料于 2021/22 财政年度内推出。

中国是多元且发展迅速的庞大市场，莎莎将把握中国市场的机遇，不断提升内部管理和产品采购素质，同时抓紧疫情后租赁市场较弱的机会以洽谈较合理的租约条件，推进集团于中国内地的覆盖率，并集中投放资源发展核心城市（尤其是大湾区城市）和重点区域。集团同时会加快发展中国内地的 O2O 融合，以双轨并行完善线上及线下业务布局，扩大中国内地市场的覆盖范围。

集团主席及行政总裁郭少明博士，*銀紫荊星章*，*太平紳士*总结：「鉴于线上业务已成为零售市场的新焦点，集团锐意迈进新零售领域，投入更多资源发展线上业务，不断强化品牌、调整产品组合，积极推动港澳特区核心市场以外和线上的业务，多元化扩大集团的收益组合及顾客基础，继续为持份者创造长远价值。」

「为支持香港特区各界齐心抗疫，莎莎将捐出总值 100 万港元的莎莎现金券作为奖品，举办幸运大抽奖，以鼓励香港特区居民接种新冠疫苗，帮助社区建立有效的群体免疫力。相信随着疫苗接种率提升，将有助香港进一步放宽防疫措施，并加快通关，促进经济尽快复苏。」

21/22 财政年度第一季营运销售数据（持续经营业务）

由 2021 年 4 月 1 日至 6 月 9 日的第一季，集团的零售和批发营业额较去年同期上升 55.1%。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	53.5%	56.3%
中国内地	30.7%	6.7%
• 撇除会员积分奖赏计划之影响	40.1%	13.9%
马来西亚	3.5%	不适用
线上业务	131.2%	
集团营业额	55.1%	