



莎莎公布 2021/22 年度全年业绩

* * *

集团营业额增长 **12.1%**

撇除非经常性项目，亏损收窄 **41.5%**

(2022年6月30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2022年3月31日止年度(「年内」) 之全年业绩。年内集团持续经营业务的营业额按年增长12.1%至3,412.7百万港元。

由于核心港澳特区业务的亏损大幅改善，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)、各地政府所提供的新型冠状病毒疫情(「新冠疫情」或「疫情」) 相关补贴、临时租金减免及已终止经营业务的业绩，集团于本财政年度的亏损较上一年度减少41.5%。若计及上述非经常性项目，年内亏损则为343.7百万港元，去年则为亏损351.4百万港元。

集团实施严谨的成本管理政策，包括理顺店铺网络，并策略性地集中资源于具增长潜力的线上业务，以改善盈利能力。集团亦持续改善存货水平，积极减低生产力低的产品存货，把营运资金转移至生产效率更高的热销新品，并发展新的策略性产品类别，提升莎莎作为一站式美妆产品专门店之地位。

每股基本亏损为11.1港仙(2021年: 11.3港仙)。鉴于市场的经营环境严峻及前景未明，以及在目前经营环境下实施负责任的风险管理，董事会决议不派发于本财政年度的末期股息(2021年: 无)。

业务回顾

在**香港特区**，虽然年内持续理顺店铺网络，但集团多管齐下吸纳本地客源，令同店销售按年升12.6%，零售销售亦增长6.1%。2021/22年度上半年疫情相对缓和，本地消费气氛好转，集团推出优惠成功把握到政府消费券的机会，亦策略性地调整产品组合，扩充保健产品、个人护理等类别，强化莎莎作为一站式美妆产品专门店的定位，至今年初爆发第五波疫情时，莎莎迅速引入防疫产品，与市民共同抗疫，亦为销售表现作出贡献。

此外，香港特区实体店的零售销售受惠于线上线下业务融合(OMO; offline-merge-online)，线上顾客获「网购店取」服务和电子优惠券带动到零售店进行二次购买，于零售店产生的销售约为香港特区线上收益的接近20%，相信此等由OMO带动的实体店销售贡献会与日俱增。

澳门特区于2021/22年度上半年受惠于内地旅客复苏而销售反弹，下半年则因当地与内地广东省爆发不同规模的疫情，对内地旅客人次造成负面影响，拖累下半年的销售表现。全年内澳门特区零售销售升27.9%。

集团继续在保留客源的大前提下持续精简及理顺店铺网络，以及于续租时成功争取减租，以减轻租金负担。于**2022年3月31日**，莎莎于港澳特区市场的零售店总数已由**2019年**高峰期的**118间**减至**85间**，若与**2021年3月31日**比较则净减少**15间**，关闭的店铺大部分位于香港特区的游客区。

综合而言，虽然店铺数目减少，港澳特区的零售销售额全年仍增长 **12.6%**至 **2,161.3** 百万港元；同店销售表现更佳，全年升 **16.9%**。全年亏损按年减少 **154.0** 百万港元（或 **43.6%**）至 **198.9** 百万港元。若不计及店铺减值、暂时租金减免及有关疫情的政府补贴等非经常性项目，集团录得更明显的改善，亏损收窄 **285.0** 百万港元（或 **58.4%**）。

线上业务方面，集团营业额按年升 **38.8%**至 **695.6** 百万港元，占总营业额的比例增至 **20.4%**；利润为 **6.9** 百万港元（去年：**8.8** 百万港元）。年内，集团以推动线上线下融合（**OMO**）的新零售模式为首要任务之一，莎莎于香港特区除了进一步开展「网购店取」服务外，更积极推出线上、线下互通的电子优惠，而美容顾问亦可伸延至线上与顾客互动，为顾客提供更贴心和个人化的全渠道购物体验。此外，为迎合内地直播的新趋势，集团于**2021/22**年度下半年开始于第三方平台抖音进行直播带货，由自建团队制作影片以吸引年轻一代的顾客群。

在**中国内地**，新冠疫情自**2021/22**年度第二季起于多个地区爆发，在最严峻的时候更一度封闭个别城市或小区，市面人流大减，集团部分店铺亦须暂停营业，销售无可避免受到打击，导致集团于年内录得**15.4%**的同店跌幅。由于经营亏损扩大及实体店大幅减值，集团在内地录得年内亏损 **144.3** 百万港元，去年则为**12.7**百万港元。

马来西亚市场方面，疫情促使政府于**2021/22**年度上半年实施严格的行动管制令，直至去年**10**月政府改变政策，再无大规模封城，莎莎下半年销售得以恢复正增长，全年亏损亦减至 **7.5** 百万港元。集团对当地的未来业务表现感到乐观。

展望及应对策略

随着线上购物日益普遍，管理层相信即使未来疫情放缓，线上业务的重要性仍会持续增加。迈向新零售时代，集团将持续加大于线上投资，积极拓展不同地区的线上销售渠道，致力建立独家代理产品的品牌效应，并透过实体店与线上平台的融合，为顾客提供个人化的购物体验，为集团的可持续发展作出贡献。

在新零售模式中，实体店仍然担当重要角色，集团会继续优化各个市场的店铺网络，提升营运效率。在香港特区，集团会继续关闭亏损或者租金过高的店铺，又或搬往更优越的位置，同时考虑于住宅区开设新店。于游客区，集团会保留租金合理的店铺，冀于通关后及时受惠。

在中国内地，集团的中长期市场目标虽然不变，但也需要检讨而调整策略，让我们保留实力以持续发展中国内地市场。我们将会理顺店铺网络，集中资源提升店铺及线上的营运表现，并全面推进线上线下的整合，同时缩减整体支出。

独家代理产品令集团在策略、定位、定价和销售渠道等方面有更高灵活性，不但有利推动新零售，亦可提高莎莎的产品竞争力及盈利能力，所以集团未来会更加积极发展独家代理产品，并打造其品牌效应。

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：「经过约三年的努力，董事会、管理层及全体员工共同协力全方位执行减省成本措施已获得一定成果，我们对经营环境改善时恢复盈利充满期待。面对消费模式更趋数码化，集团积极投放资源发展线上业务，以及推动线上线下一融合，使莎莎于业务转型中茁壮成长，为股东创造价值。」

- 完 -