



莎莎公布 2022/23 年度全年业绩

* * *

香港特区同店销售升 **26.6%**
通关前已转亏为盈 集团溢利达 **5,820 万港元**

(2023年6月15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2023年3月31日止年度(「本财政年度」或「本财年」)之全年业绩。本财政年度, 集团营业额上升2.6%至3,500.5百万港元。

本财政年度的上半年, 新冠病毒疫情肆虐, 冲击作为莎莎主要市场的港澳特区, 中国内地市场表现也受压, 集团保留财务实力应对挑战。至第三季度, 集团的成本管理及扩大利润率政策收效, 录得5.5百万港元溢利, 是疫情爆发后首个季度录得盈利。随着第四季度社交距离措施逐步放宽, 港澳特区与中国内地重新通关, 旅客重返这两个核心市场, 销售大幅上升。本财年集团溢利为58.2百万港元, 较去年上半年亏损133.2百万港元, 及去年全年亏损343.7百万港元相比, 已大幅转亏为盈。于2023年3月31日, 集团经营共186间零售店铺。港澳特区业务的增长势头持续, 新财政年度首季截至2023年6月11日, 销售按年升51.2%。

集团严格采取零基预算机制、成本中心集中化以加强成本效益和推动成本优化, 以及在商讨续租时争取合理租金, 令本财政年度的运营成本效率显著改善。集团还采用了严格的品类管理机制, 增加独家品牌组合, 淘汰较不受欢迎及没有利润的产品线, 促使整个财政年度的毛利率持续改善, 由本财政年度第一季度的35.5%, 持续提高至第四季度的43.5%。

集团的每股基本盈利为 1.9 港仙(2022年: 每股基本亏损 11.1 港仙)。有鉴于集团经营的核心市场刚从疫情困境走出来, 根据集团按溢利派发股息的政策, 以及实施负责任的风险管理, 董事会不决议派发本财政年度的末期股息(2022年: 无)。

业务回顾

港澳特区市场为集团收入最大贡献地区。在**香港特区**, 本财政年度期间, 本地消费情绪逐步改善, 集团把握消费券的契机更新品牌和产品组合, 并推出有效的主题促销活动, 使香港特区同店销售额于首三季度成功增长 15.7%。于截至 2023 年 3 月 31 日止第四季度, 受惠于中国内地游客回流, 集团于香港特区的线下销售按年增长 55.6%, 与截至 2022 年 12 月 31 日止的上一季度相比则增长 25.1%。与疫情前同期相比, 营业额已恢复至 40%。

集团锁定潮流产品类别, 进一步加强整个财政年度的销售增长。首三季度, 口罩、快速抗原测试包等防疫用品是核心产品类别, 随着社交距离措施放宽, 此类产品的需求急剧下降, 而化妆品、彩妆和香水则需求若渴。

至于**澳门特区**, 在本财政年度集团的线下销售为636.4百万港元, 按年下跌13.2%, 同店销售下跌12.8%。自2022年12月放宽社交距离措施后, 集团看到中国内地旅客迅速重返澳门特区, 回流速度与香港特区相比快得多。第四季度营业额按年增加70.5%, 而与上一季度相比则增加93.8%, 恢复至

疫情前水平的约77%。

中国内地旅客在香港及澳门特区的销售占比于第四季度为 41.1%，而疫情前则约为 70%。

因应市场复苏 理顺店铺网络

按照莎莎的零售网络策略，集团于本财政年度为 11 间位于香港特区人流畅旺的黄金旅游区店铺续租，另有两间店铺结业。这些店铺续租将降低未来开设新店相关的初始资本支出和相关折旧支出。此外，集团正在本地寻找合适规模的住宅区店铺，以及在香港特区核心旅游区物色客流量大的店铺，完善集团现有的店铺网络，使其更具经济效益。本财政年度后，集团签署了三份新租约，其中两份位于香港特区核心旅游区，新店铺将于新财政年度第一季度开业。

莎莎于港澳特区的线上渗透率由疫情前的0.1%上升至本财政年度的8.9%

透过自家渠道及第三方平台，集团于港澳特区的线上总销售按年上升 26.4%至 230.5 百万港元，占集团线上总销售的 38.3%。集团的线上渗透率已迅速改善，由疫情前的 0.1%上升至本财政年度的 8.9%。消费者接纳新零售模式，带动集团于香港及澳门特区的线上销售继续快速增长。除了经营自家渠道，集团亦有借助第三方平台，例如 HKTV Mall，以继续探索新零售模式。

中国内地疫情阴霾消除

中国内地方面，集团的店铺网络因首三个季度的检疫隔离措施总共损失了758个营业日。鉴于当时的不明朗因素和客流量显著下滑，集团决定减少损失、保存现金流，为未来的复苏保留实力。按照此策略，截至 2023 年 3 月 31 日，集团于中国内地的店铺总数已被理顺并减少 40 家至 37 家。受惠于中国内地疫情阴霾消除，于第四季度，线下销售恢复至 61.5百万港元，较上一季度增长32.7%（按当地货币计算），增长势头稍见复苏。总括而言，集团于本财政年度在中国内地的亏损减少 69.2%至 44.5百万港元。值得注意的是，集团下半年录得亏损仅0.9百万港元。

东南亚的业务继续强劲反弹

马来西亚方面，随着当地政府改变抗疫策略，并自2022年4月1日起放宽防疫措施，利好集团年内业务表现。集团的业务继续强劲反弹，于本财政年度的营业额增长 64.9%，同时恢复至疫情前水平的 85%。虽然集团现时经营70间店铺，较疫情前的81间店铺少，但于本财政年度的同店销售增长仍维持在34.3%，表现不错。集团继续在东南亚投资和发展线上业务，该业务在本财政年度录得9.0%的增长，占集团在东南亚总销售额的19.4%。

展望及策略

展望未来，随着区内的旅游业回复正常，集团核心市场的零售业预计会逐步复苏。然而，业界复苏的速度、疫情期间消费者口味的转变，以及各个旅游目的地之间的竞争，将影响区内每个市场的复苏进度。

随着旅游业复苏，以及在核心市场港澳特区的业务有所增长，集团将致力于扩大店铺组合中游客区店铺的占比、聘请前线员工以及产品类别的供应与管理，以满足需求。本财政年度后，集团签署了共三份新租约，当中两份的铺位在游客区，令店铺组合增加至 82 间。此外，消费模式及行为于疫情爆发后发生不少变化，集团将于下一个财政年度之下半年审视于亚洲市场的布局，尤其是在中国内地的发展策略。

促进 OMO 发展

集团的线上线下融合（OMO）策略虽然处于萌芽阶段，但已在推动集团的线上销售增长，集团期望下一个财政年度能加快 OMO 发展。集团的专业美容顾问与客户之间的接触面已扩展至线上渠道，集团正寻求加强顾客关系管理（CRM）方案和 CRM 基础设施，以便提供更个人化的全渠道购物体验。为迎合区内直播发展趋势，以吸引年轻一代顾客，集团会继续寻求更多合作机会，以提高销售盈利。

中国内地市场仍然是集团长远策略的核心重点。疫情下的社交距离措施为市场带来的不明朗因素已经消除，集团目前能够在正常情况下按照既定计划营运业务。为提升集团于中国内地的竞争力，集团将专注于独家品牌，并通过投资丰富集团的产品种类。集团其中一个独特优势是其训练有素的专业美容顾问团队，提供行业领先的服务。集团将利用该团队进一步加强其 CRM 计划并把握 OMO 的机会。

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：「集团一直在为内地与香港恢复通关作准备，采取灵活的管理常规原则，包括延长店铺营业时间、更新产品组合、灵活调配前线人手及存货，以满足旅客回归带来的上升需求。核心游客区客流量回升，令集团对日后的增长充满信心。香港特区一直是中国内地游客的热门假日出游地点，而美容产品也是他们在港旅游购物的热门之选，我们预计中国内地旅客的陆续回访，将对我们在香港特区的业绩产生正面影响。再者，内地游客回归澳门特区的趋势更为明显，我们预计澳门特区市场最终能够全面复常。集团将继续改善内部架构和风险管理机制，从而提升克服困难的能力，令集团更能掌控外部风险、把握机遇。」