



## 莎莎公佈 2013/14 年度中期業績

\* \* \*

營業額按年上升 **15.4%**至 **38 億 9,910 萬港元**  
純利按年上升 **26.7%**至 **3 億 5,740 萬港元**

集團中期業績摘要	截至 9 月 30 日止六個月		%變化 +/-
	2013/14	2012/13	
	百萬港元	百萬港元	
營業額	3,899.1	3,377.5	+15.4%
毛利	1,830.7	1,543.6	+18.6%
未計利息、稅項、折舊和 攤銷前盈利 (EBITDA)	518.9	430.2	+20.6%
期內溢利	357.4	282.1	+26.7%
每股基本盈利	12.6 港仙	10.0 港仙	+26.2%
每股中期股息	9.0 港仙	7.0 港仙	+29%
- 基本	4.5 港仙	2.5 港仙	+80%
- 特別	4.5 港仙	4.5 港仙	-
毛利率	47.0%	45.7%	+1.3 個百分點
純利率	9.2%	8.4%	+0.8 個百分點

(2013 年 11 月 18 日 – 香港) – 亞洲區居領導地位的化粧品零售集團莎莎國際控股有限公司 (「莎莎」或「集團」; 股份代號: 0178), 今天公佈其截至 2013 年 9 月 30 日止六個月之中期業績 (「期內」)。

期內, 集團綜合營業額為 38 億 9,910 萬港元, 較截至 2012 年 9 月 30 日止六個月 (「去年同期」) 的 33 億 7,750 萬港元增加 15.4%。集團的業績繼續受惠於香港及澳門核心市場的持續穩健表現。港澳兩地的零售銷售額由去年同期的 25 億 6,410 萬港元上升 19.9% 至 30 億 7,380 萬港元, 毛利率由去年同期的 45.7% 上升至 47.0%, 期內溢利為 3 億 5,740 萬港元, 較去年同期的 2 億 8,210 萬港元增加 26.7%。每股基本盈利為 12.6 港仙, 去年同期則為 10.0 港仙。董事會經議決派發中期股息每股 4.5 港仙 (2012 年度上半年: 2.5 港仙) 及特別股息每股 4.5 港仙 (2012 年度上半年: 4.5 港仙)。

## 零售及批發業務

在化粧品行業具抗禦特質的基礎上，集團期內在香港的零售銷售增長優於整體零售市場及同業。集團**港澳地區**市場的零售銷售仍然維持穩健的增長動力，港澳地區的營業額增加**18.9%**至**31億2,820萬港元**，期內同店銷售增長為**13.0%**。同店交易宗數與平均每宗交易金額均有增加。

中國大陸訪港旅客的人次增長**18.9%**，其中即日往返旅客仍然是帶動銷售增長的主要動力。中國大陸過夜旅客較去年有所增長，其中來自國內二、三線城市的旅客佔整體旅客的比率正在上升。這些國內城市的訪港旅客雖日益增加，惟其消費力明顯較國內一線城市居民為低。

由於集團滲透香港非遊客區的策略奏效，集團藉此繼續把握本地顧客及中國大陸旅客在非遊客區的消費需求而從中受惠，尤其是新界地區。而開發品牌、市場推廣策略和措施均推展得宜，使獨家品牌產品的銷售額增加**26.3%**。

期內，集團在考慮市場需求及成本的因素後，繼續有策略和審慎地擴展店舖網絡，務求提升遊客區及非遊客區的市場佔有率及把握市場潛力。集團的「莎莎」店舖於期內淨增加六間。於**2013年9月30日**，集團共有**103間**「莎莎」店舖（其中七間位於澳門），另有一間「瑞士葆麗美」Suisse Programme專門店及兩間「科麗妍」La Colline專門店。期內，集團在香港開設全亞洲第一間帶有生活概念之化粧品零售店**Sa Sa Supreme**，成功引入多個國際知名品牌以及趨時的年輕品牌，合力打造香港首個美容熱點。

集團在**中國大陸**市場整體營業額按當地貨幣計算下跌**3.3%**至**1億6,720萬港元**。期內，集團在策略上更為專注獨家品牌產品，惟中國大陸在執行上受制於相對缺乏經驗之新聘員工、較弱之執行能力以及管理層變動，導致銷售有所損失。集團於**2013年**上半年謹慎地微調策略，並在部份新開業店舖採用成本較低，但更具效率的精品概念店營運模式，有助提升店舖層面的盈利能力，加快店舖擴展步伐，以鞏固集團在中國大陸市場的地位。

期內，集團在廣州設立新的辦事處，以支援培訓及市場推廣的工作，並且為專有品牌於中國大陸市場的銷售提供最佳的支援及監督，銳意提升華南及華中地區業務的營運效率。於**2013年9月30日**，集團已成功進軍中國大陸**28個**城市，足跡遍佈**17個**省份，設有**58間**「莎莎」店舖及六個「瑞士葆麗美」Suisse Programme專櫃。

集團在新加坡市場方面，營業額為 1 億 2,440 萬港元，按當地貨幣計算較去年同期輕微減少 0.5%。由於當局收緊外勞限額，前線人手亦受波及，影響店舖生產力；另外，因為缺乏檔期之原故，商場攤舖銷售較去年同期有所減少。於 2013 年 9 月 30 日，集團於新加坡的「莎莎」店舖總數為 21 間。

集團在馬來西亞市場的營業額為 1 億 6,290 萬港元，按當地貨幣計算較去年同期增長 14.4%。莎莎於馬來西亞的零售店舖網絡穩固，加上有效的市場推廣活動，零售銷售增長優於同業，甚至超越整體零售市場的表現。馬來西亞市場於 2013 年 9 月 30 日，集團於馬來西亞的「莎莎」店舖總數為 52 間。

集團在台灣地區市場業務的營業額增加至 1 億 3,090 萬港元，按當地貨幣計算的增長率為 6.2%。集團繼續優化產品組合，加入更多價格優惠的產品，以帶動人流，也透過交叉銷售以推動銷售增長。儘管當地消費意欲疲弱，集團往年仍擴展網絡，特別是於遊客區內，充份把握來自中國大陸旅客的增長潛力。於 2013 年 9 月 30 日，集團在台灣地區有 28 間「莎莎」店舖。

期內，**sasa.com** 的營業額為 1 億 8,560 萬港元，較去年同期增加 1.3%。銷售增長放緩的主要原因，是澳洲市場有更多財力雄厚的經營者加入競爭，此等經營者不急於賺取利潤，反以爭取顧客為重，導致競爭加劇及價格受壓。澳洲各大百貨公司為與國際價格接軌而割價，導致海外網購吸引力下降，而澳元大幅貶值也讓海外網購經營更為困難。為應對激烈的競爭，集團致力透過電郵、搜尋引擎及聯屬公司以推廣集團品牌及電子商貿平台。**sasa.com** 在電子商貿行業繼續獲得廣泛認同，於期內獲得 Google 香港合作夥伴獎項 2013 的「年度合作夥伴獎」，並榮獲 Google 最佳海外品牌傳播獎項 2013 的「搜尋引擎營銷獎」。

## 品牌管理

期內集團獨家品牌的銷售額穩步上升 22.9%，而這些品牌在集團總零售銷售所佔的比例上升至 44.2%。莎莎的策略是增撥資源，銷售及推廣最具增長潛力的獨家品牌以及皇牌產品，有效帶動專有品牌及獨家分銷品牌產品的銷售增長。集團緊貼市場趨勢，推出時尚新穎的產品，加入多種迎合年輕人及普羅大眾品味的產品選擇，亦有助推動獨家品牌增長。集團將堅持實行產品種類多元化的策略，贏取不同顧客群的青睞，如年輕顧客及喜歡居家自助美容的客群。為配合一連串產品推廣活動，集團於期內為「瑞士葆麗美」**Suisse Programme** 委聘新代言人。

## 展望及策略

鑑於全球經濟前景不明朗，加上消費意欲較為疲弱，來年無疑將會充滿挑戰。然而，中港兩地持續融合、內地旅客對化粧品需求穩健的勢頭，預期將能繼續維持增長動力，使集團的化粧品業務得以抵禦經濟狀況不斷轉變帶來的衝擊。此外，我們的銷售點覆蓋率在住宅區日益提升，輔以我們專業的服務，使我們可為本地消費者提供適切的產品選擇。集團將繼續審慎拓展地區網絡，並透過與美粧品牌更緊密地合作，強化零售品牌與產品組合，從而鞏固集團在亞洲區內化粧品零售集團的領導地位。

**港澳地區**市場方面，面對內地較為富裕的一線城市居民轉往長線地區旅遊，訪港旅客由內地二、三線城鎮居民填補，以致內地訪港旅客的組合正逐步起變化。香港正在進行的多項大型基建項目將顯著加強香港與快速增長之珠三角及其以外地區之連繫。隨著廣深港高速鐵路落成，來自中國華南地區旅客即日往返的交通更為方便，集團相信應可為本港零售銷售業務的長遠發展注入動力。同時，香港租金升幅已見緩和，集團將把握機會在遊客區及非遊客區穩步擴展業務。

集團將繼續致力拓展**中國大陸**市場的業務據點，在這個充滿挑戰但高速增長的化粧品市場發展業務。集團將強化管理架構及培訓，以提升部門效率及工作協調，並改善成本管理。集團相信，投放資源於業務流程更新、全面的匯報報表及系統自動化，將提升集團的營運效率和執行能力，減低員工流失的影響。

集團已在部份新開業店舖採用更低成本及更有效率的小店模式，以提升成本效益和盈利能力，並加速店舖擴張的步伐。為求令專有品牌的形象更深入人心，集團將繼續投放資源推行新措施，籌辦更多公關活動及運用社交媒體進行市場推廣。同時，集團銳意提升產品選擇，透過加強與當地供應商、主要的全球及區域性的大型美容集團的緊密關係，以爭取更多國際知名美容品牌，及加入更多獨家及專有品牌，令產品組合更為多元化，打造更多元化的品牌組合。

在**新加坡**市場，集團將繼續擴大當地店舖的面積，並為店舖注入嶄新的生活概念，從而加強規模擴展能力及增加盈利潛力。面對人手短缺的問題，我們將透過招聘會提高集團作為僱主的知名度，吸引求職者的注意，亦將重新部署工作範疇，以吸引當地人材加入成為短工時及兼職員工。我們亦將會採納經專門制訂的僱員計劃以挽留員工。在**馬來西亞**市場，集團將繼續鞏固當地團隊的實力，並將物色人流集中的地點開設新店和擴展至新地區，及引進具龐大潛力的新品牌及產品，藉此優化產品組合。**台灣地區**市場方面，集團將繼續致力擴展及優化店舖網絡，藉以提高市場佔有率、增加未來增長潛力。此外，我們一直於旅遊點開設新店，以把握中國內地旅客入境旅遊的優勢，並將繼續優化我們的店舖網絡。

**sasa.com** 最新的重點策略是加強與店舖的配合，並發揮網上推廣能力，以便突顯線上和線下店舖各具吸引力的產品組合。集團將擴大產品組合，吸引現有顧客並招徠新顧客，並通過顧客忠誠計劃進一步維繫與顧客之間的關係。集團亦會開拓與頂尖網上購物網站的合作機會、增加專有品牌的曝光渠道，並善用其他媒體提升專有品牌的形象。此外，集團將持續增加在社交媒體的曝光率，並將社交媒體進一步融入市場推廣當中。

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銅紫荊星章*，*太平紳士*表示：「一直以來，集團在各種經濟環境下均能保持驕人業績。我們往後將繼續以加強競爭優勢，建立可持續發展和規模擴展能力為目標。憑藉集團行之有效的營商策略和執行能力、對不懈進步的承諾、前瞻性規劃，以及一貫的靈活性，集團定能於未來持續締造佳績。」