



## 莎莎公佈 2014/15 年度中期業績

\* \* \*

營業額按年上升 8.4% 至 42 億 2,600 萬港元

集團中期業績摘要	截至 9 月 30 日止六個月		百分比變動
	2014/15 百萬港元	2013/14 百萬港元	
營業額	4,226.0	3,899.1	+8.4%
毛利	1,886.9	1,830.7	+3.1%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA)	497.1	518.9	-4.2%
期內溢利	339.8	357.4	-4.9%
每股基本盈利	11.9 港仙	12.6 港仙	-5.6%
每股中期股息	9.0 港仙	9.0 港仙	-
- 基本	5.0 港仙	4.5 港仙	+11.1%
- 特別	4.0 港仙	4.5 港仙	-11.1%
毛利率	44.6%	47.0%	-2.4 百分點
純利率	8.0%	9.2%	-1.2 百分點

(2014 年 11 月 18 日 – 香港) – 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 2014 年 9 月 30 日止六個月之中期業績 (「本期內」)。

於本期內，集團營業額為 42 億 2,600 萬港元，較截至 2013 年 9 月 30 日止六個月 (「去年同期」) 的 38 億 9,910 萬港元增加 8.4%。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 30 億 7,380 萬港元上升 10.2% 至 33 億 8,610 萬港元。集團毛利率由 47.0% 下降至 44.6%。集團於本期內溢利為 3 億 3,980 萬港元，較去年同期的 3 億 5,740 萬港元下降 4.9%。每股基本盈利為 11.9 港仙，去年同期則為 12.6 港仙。董事會經議決宣佈派發中期股息每股 5.0 港仙 (2013/14 上半年：4.5 港仙) 及特別股息每股 4.0 港仙 (2013/14 上半年：4.5 港仙)，合共為 9.0 港仙 (2013/14 上半年：9.0 港仙)。

於 2014 年上半年，香港經濟以年增長率 2.2% 的速度保持增長，化粧品市場繼續受惠於本地強韌的零售需求，以及訪港旅遊業的持續發展。於 2014 年首九個月，訪港內地旅客人次按年增加 15.2%，即日往返旅客增長率為 17.9%，而過夜旅客人次增長 11.5%。

零售市場依然存在利好元素。縱使 2014 年首九個月整體零售業銷售額輕微下跌 0.4%，藥品及化粧品的零售銷售額增長 10.0%。

## 零售及批發業務

港澳地區的營業額增加9.8%至34億3,330萬港元。本期內同店銷售及同店交易宗數分別上升6.9%及7.2%。整體每宗交易的平均銷售額持平，原因是內地顧客因消費力減弱導致交易金額下降，而本地顧客的平均消費金額則增加5.7%。除稅後溢利由3億7,480萬港元下降至3億7,190萬港元。

集團本期內在香港的零售銷售錄得增長，惟增速較去年同期有所放緩。此乃由於國內客交易量上升，與中國訪港旅客人次15.2%穩定增長相符。

然而，內地顧客的每宗交易平均金額下跌6.7%，原因是來自較低線城市的旅客增長較快但其消費力較低，再加上市場對價格較低的產品（例如韓國產品）的需求增加，以及中央政府的反貪措施等因素所致。此外，即日往返內地訪港旅客人次的增長比過夜旅客快，而前者的每宗交易金額較低，導致整體內地顧客的每宗交易金額有所下降。

盈利能力由於毛利率受壓而受到影響。為了在增長放緩的市場中維持高增長，集團持續進行促銷及折扣以刺激銷售量，導致毛利率下跌2.4個百分點。集團亦提升非獨家品牌在若干暢銷產品類別中的佔比（例如韓國產品），務求進一步鞏固集團在產品選擇方面的優勢。儘管如此，擴充獨家品牌產品依然是集團的長遠目標。期內，獨家品牌產品的銷售上升7.3%。

於本期內，集團繼續就市場需求及成本因素考慮，有策略及審慎地整合店舖網絡，以捉緊遊客及非遊客區之增長機遇。本期內淨減少一間「莎莎」店舖。於2014年9月30日，集團有105間「莎莎」店舖（其中八間位於澳門）、一間「瑞士葆麗美」Suisse Programme專門店及兩間「科麗妍」La Colline專門店。

集團於中國內地業務的整體營業額按當地貨幣計算下跌0.9%至1億6,600萬港元，而期內同店銷售增長按當地貨幣計算下跌3.5%。集團於上半年繼續開設精品概念店，帶來相對穩定的盈利能力及貢獻。然而，由於更換進口商以及物流支援表現未如理想，專有品牌普遍缺貨，故此銷售流失而毛利率亦有所下跌，影響整體表現。由於集團在華南地區有較佳的品牌知名度，及得到業主較大的支持，期內於該地區開設更多店舖，改善了店舖的表現。於2014年9月30日，集團已成功進駐中國內地32個城市，足跡遍佈16個省份，於五個地區營運板塊設有61間「莎莎」店舖及三個「瑞士葆麗美」Suisse Programme專櫃。

集團已委任一名高級副總裁，管理新加坡、馬來西亞及台灣地區各個市場。此正面的舉動意味著高級管理層對該區域的願景。

於本期內，集團於新加坡市場的營業額為1億2,330萬港元，按當地貨幣計算較去年同期輕微下跌1.2%。儘管2014年8月及9月穩獲更高幅的商場攤鋪銷售，惟過去兩年間，新加坡的整體零售面積大幅增加，顯著地攤薄現有店舖的銷售，導致同店銷售額下跌7.0%。另一方面，集團亦面對填補前線員工短缺以及外勞限額收緊以致人手緊絀的挑戰。職位空缺及僱員流失率高企，兩者均嚴重影響店舖的生產力。新加坡的「莎莎」店舖網絡維持不變，於2014年9月30日為22間。

集團於馬來西亞市場的營業額為1億6,840萬港元，按當地貨幣計算較去年同期增長4.4%。同店銷售增長按當地貨幣計算下跌0.4%。由於集團穩固的零售網絡，加上高效的市場推廣活動，令集團的零售銷售得以保持增長。於2014年9月30日，馬來西亞有55間「莎莎」店舖。

本期內，集團在台灣地區業務的營業額增加至1億3,910萬港元，按當地貨幣計算的增長率為8.2%，而同店銷售按當地貨幣計算增長4.1%。儘管當地消費氣氛仍然疲弱，集團透過提升獨家品牌產品組合和加入更多價格優惠的產品，成功增加店舖人流以推動交叉銷售，令銷售額因而得以上升。於2014年9月30日，台灣地區有30間「莎莎」店舖。

sasa.com的營業額為1億9,590萬港元，較去年同期增加5.5%。由於自去年起集團轉移業務

重心至中國內地市場，中國內地市場的銷售增長加快，惟其他市場（包括澳洲及美國等地）的銷售額下降，抵銷了部份增幅。受惠於限時搶購及關連銷售的帶動，加上集團加強市場推廣能力及優化頻道廣告（增加社交平台的廣告投放以及建立口碑）以及引入本地化付款系統等措施，內地市場銷售額相應增長。

### 品牌管理

獨家品牌佔比持續上升的趨勢於2014年上半年初見回落。集團的獨家品牌，包括專有品牌及獨家分銷產品的銷售額穩步上升**6.0%**。然而，集團獨家分銷產品的銷售增長放慢，令獨家品牌佔本集團整體銷售額的比例下降至**43.3%**。但獨家分銷產品調整價格的彈性相對較少，其增長能力及銷售佔比亦受現今價格競爭激烈的市場環境所削減。另外，集團著力擴闊產品種類，尤其是最受歡迎但毛利率較低的產品，力求在增長放緩的市場中提升產品競爭力，以及帶動客流量。韓國護膚及美粧產品仍然主導市場，集團已積極尋求與韓國美容品牌建立更緊密的合作關係，務求更有效發揮其品牌潛力。

### 展望及策略

香港政局不穩、全球經濟走勢相對偏軟以及價格競爭為放緩的市場加添壓力，無疑將會令未來一年充滿挑戰。集團的長遠目標是增加香港以外市場以及電子商貿業務對集團的貢獻，藉著加大力度強化專有品牌，透過廣告、市場推廣投資以及增加產品選擇以支援旗下的品牌。此外，集團將認清消費者對新產品的偏好以及對產品日新月異的功效要求，從而推出合適的產品滿足市場需求。

### 香港及澳門

由於國內訪港旅客人次增長放緩，加上其較弱的消費力，香港化粧品市場短期將遇更大阻力。同時，香港正面臨其他國家吸納國內旅客的激烈競爭；而來自一、二線城市較富裕的內地遊客越趨選擇香港以外的旅遊地點。此外，鑑於香港政局不穩，訪港旅客人次增長有可能會因為中央政府或旅客個人的決定而受到影響。

然而，集團對香港零售銷售中長期前景仍然保持審慎樂觀的態度，原因在於中國內地居民的可支配收入將逐步增加，尤其是對來自非一、二線城市的居民而言。此外，廣深港高鐵、港珠澳大橋等交通基建更趨完善，赴港時間縮短，中港兩地將會進一步互通。

集團相信其成本控制的靈活性應有助紓緩此等略為不利銷售的因素。例如，在整合網絡方面，以往零售市場相對較蓬勃時，為免流失租約，集團會在舊租約即將到期前簽訂續租租約。但由於遊客區店舖以過夜中國內地顧客為主，導致其銷售增長較住宅區店舖緩慢，故此集團將關閉一些遊客區內的店舖，不會續簽舊有租約。

受香港的佔領運動持續影響，集團2014/15財政年度第三季（截至2014年11月16日止期間）於香港及澳門市場的零售銷售增長按年放緩至**0.4%\***（2013/14財政年度第三季：**+18.9%\***），而同店銷售則下降**2.4 %\***（2013/14財政年度第三季：**+15.8%\***）。

*\* 撇除就積分獎賞計劃而採納的香港（國際財務報告詮釋委員會）－ 詮釋第 13 號條文所作之調整。*

### 中國內地

中國內地市場繼續充滿挑戰。由於內地本土及韓國品牌崛起，中低價產品於化粧品市場的競爭漸趨激烈。舉例而言，競爭加劇導致若干外國品牌於近年撤出中國內地市場。

與此同時，整體化粧品市場瞬息萬變，加上網上零售板塊迅速增長，集團必須更努力吸引消費者的注意以及提高客流量。其中，價格相宜的產品較能夠吸引線上顧客，售價較高的產品則需要更多的推廣工作方能有效競爭。電子商貿公司為高檔產品提供折扣優惠，亦進一步加深銷售高檔品牌的難度。

集團一直致力加強華南地區的網絡，尤其是於黃金地段的大型購物中心，集團在該等地段佔據較有利的競爭優勢，享有更高的品牌知名度。此舉不僅有助擴大市場滲透率，同時亦帶動華南地區的銷售額顯著增長。

集團已為大部份新店採用高效低成本的精品店舖模式，力求同時提高成本效益及盈利能力，並加快擴充網絡的步伐。隨著集團成功重整店舖模式並逐漸取得成效，營運虧損將逐步收窄。集團將會繼續加快擴充據點，惟仍將因應整體準備工作是否成熟而作出調整，包括供應鏈必須準備就緒。

此外，集團將會加強管理架構及培訓，重新釐定採購部門的職能和工作流程，務求提高效率和協調性。另外，亦會將系統自動化，加強部門的協調，從而提高營運效率及規模擴展能力。此等措施讓莎莎可改善產品種類，並更有效地發揮產品的競爭優勢、建設零售網絡，以取得更大的市場份額。

集團亦投放資源推進業務流程更新及系統自動化，此舉將有助提高營運效率及執行能力，減低員工流失所帶來的影響，這是提升規模擴展能力的必要之舉。莎莎亦善用本地化的產品策略以提高產品吸引力，該項策略亦針對暢銷產品和獨家品牌而施行，藉此提高成本效益。

#### 其他市場：新加坡、馬來西亞及台灣地區

新獲委任領導三個海外市場的高級副總裁，將為集團投入更多的專業技術和管理資源，進一步推動業務增長，並將全面提升整體的策略發展及執行能力。

新加坡方面，鑑於經營環境轉弱，當地消費疲弱，到訪旅客人次（尤其是中國內地旅客）下跌，集團將檢討店舖組合，整合表現欠佳的店舖，務求在租約生效前關閉店舖，並將資源轉為投放於資本回報更佳以及人力資源較好的店舖。集團將會檢討前線員工的職能，提高表現掛鈎的獎勵並加強其生產力。莎莎目前正在研究與網上供應商合作，以加強零售推廣，並提升尊貴會員交易的吸引力，刺激即興購買。其他措施包括為商場攤舖引入更多優質及更高價值的產品線以及產品組合，增加商場攤舖銷售單張的銷售額及銷量。集團亦將開拓更高毛利的獨家品牌，以降低存貨以至市場推廣投資的風險水平。

為進一步鞏固集團於馬來西亞的零售網絡，集團將物色人流較高的地點加開店舖，進駐新的地區。莎莎將加強員工的專業培訓，並引入具龐大潛力的新品牌及產品，豐富產品組合。其他措施包括精簡品牌及檢討品牌表現，將品牌同時間推出全國各地市場，以及為所有產品類別採購新穎及獨家的產品。當地的商品及服務稅將於2015年4月實施，在此背景下，莎莎於本財政年度下半年推出的積分獎賞計劃，將有助加強客戶基礎以及競爭力，從而減少稅項構成的負面影響。

台灣地區方面，隨著基建及零售面積進一步擴張，務求接待更多中國內地旅客，預期中國內地顧客組合佔比將持續上升。集團一直在旅遊區開設店舖，以把握中國內地旅客訪台人次上升的潛在商機，集團將繼續就此改善網絡，以達至於每一個縣均設有「莎莎」據點的目標。莎莎亦將於所有店舖全面推出積分獎賞計劃，務求增加人流以及產品競爭力。

集團將為電子商貿業務投資基礎設施，以加強業務競爭力。集團會建立線上及線下的合作（O2O），利用線上平台加強與實體店舖的合作，並藉著線上的市場推廣能力，突顯線上及線下的產品吸引力。除了加強同步不同的平台，集團亦將迎合消費者的消費模式（尤其是流動電話用戶），將我們銷售的產品有效地同步至現時消費者使用的各種新裝置。用戶體驗方面，集團將會強化搜尋引擎，為顧客設立個人化的購物紀錄及提供購物建議。同時，集團會優化頻道廣告，以增加人流及網站轉換率。

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銅紫荊星章*，*太平紳士*總結：「多年來，無論經濟環境順逆，

莎莎都能不斷締造亮麗的成績。在往後的日子裡，我們將繼續加強競爭優勢，持續穩步地推進可持續發展及規模擴展能力。儘管中國內地經濟增長放緩，而其他市場環境亦正經歷轉變，但本集團深信，憑藉我們屢經考驗的營商策略和執行模式、對不懈進步矢志不移的精神、前瞻性的遠景，以及我們一貫有效的應變能力，定能令莎莎於本財政年度及未來持續增長。」

- 完 -