



莎莎公佈 2015/16 年度中期業績

* * *

營業額 37 億 7,790 萬港元 轉危為機鞏固市場優勢

集團中期業績摘要	截至 9 月 30 日止六個月		百分比變動
	2015/16	2014/15	
	百萬港元	百萬港元	
營業額	3,777.9	4,226.0	-10.6%
毛利	1,621.7	1,886.9	-14.1%
未計利息、稅項、折舊和攤銷前盈利 (EBITDA)	256.4	497.1	-48.4%
期內溢利	153.0	339.8	-55.0%
每股基本盈利	5.4 港仙	11.9 港仙	-55.0%
每股中期股息	9.0 港仙	9.0 港仙	-
- 基本	5.0 港仙	5.0 港仙	-
- 特別	4.0 港仙	4.0 港仙	-
毛利率	42.9%	44.6%	-1.7p.p.
純利率	4.1%	8.0%	-3.9p.p.

(2015 年 11 月 24 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 2015 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 37 億 7,790 萬港元, 較去年同期的 42 億 2,600 萬港元, 下跌 10.6%。集團的業績受壓, 主要由於上半年香港零售市場受一系列負面因素所影響。其中, 香港及澳門地區的零售銷售額由 33 億 8,610 萬港元下跌 11.1% 至 30 億 1,040 萬港元。集團於本期內溢利為 1 億 5,300 萬港元, 較去年同期的 3 億 3,980 萬港元下降 55.0%。每股基本盈利為 5.4 港仙, 去年同期則為 11.9 港仙。董事會決議派發中期股息每股 5.0 港仙(2014 年: 5.0 港仙) 及特別股息每股 4.0 港仙(2014 年: 4.0 港仙), 合共為 9.0 港仙。中期股息及特別股息將以現金方式(並提供以股代息選擇) 支付。為鼓勵股東將股息再投資於本公司股份, 董事會亦議決讓選擇以股代息的合資格股東以認購價折讓 5% 認購代息股份。

中國內地訪港旅客人次放緩、其消費減弱以及本地消費氣氛疲弱, 令香港的化粧品市場面對強大阻力。同時, 對內地訪客實施的一周一行政策, 影響逐漸於市場浮現, 而港元強勢和人民幣貶值使海外購物對中國內地及本地消費者而言更具吸引力。另一挑戰來自化粧品行業競爭漸趨激烈, 持續的折扣及促銷活動對集團盈利能力構成持續影響。儘管租金壓力預期於增長放緩的市場中變得溫和, 但租金調整仍落後於疲弱的銷售表現。為應對種種挑戰, 集團整合其零售網絡, 店舖數目由 287 間減少至 281 間, 「莎莎」店舖及單一品牌專櫃各淨減少三間及三個。

零售及批發業務

港澳地區方面，由於國內旅客的每宗交易平均金額及交易宗數下跌，以及訪港旅客人次同期下跌3.4%，本期內，港澳地區的營業額下跌11.1%至30億5,099萬港元。本期內同店銷售額下跌8.5%。

香港發生佔領行動及反水貨客事件，破壞了香港的形象及減低了旅客訪港的意欲，加上政府對內地居民訪港次數實施新限制，影響內地訪港旅客的數量。同時，國內旅客組合趨向來自消費力較弱的低線城市，與來自一線城市的旅客相比，這些旅客傾向擁有較低品牌意識，對莎莎的認識亦相對較低，影響每宗交易平均銷售額。

香港旅遊業整體而言正逐漸失去競爭力。反觀其他旅遊目的地積極加強旅遊配套及提供便利的旅遊政策，提高了對內地旅客的吸引力，而港元強勢和人民幣貶值亦進一步令內地旅客訪港人次的增長放緩。

為應對市場環境，集團持續進行促銷及折扣活動以維持於增長放緩市場中的銷售量，導致毛利率由 44.6%下跌至 43.0%。另外，期內租金成本繼續上調，雖然租金下調情況已開始逐漸出現，惟其只會反映於下一個財政年度的整體租金成本中。而為了挽留員工，集團於增長放緩的市場中致力保持薪酬系統的競爭力，令前線員工成本對銷售的比率較去年上升。

中國內地業務方面，店舖之盈利能力持續得到提升，但營運和產品管理較弱，導致營業額下降以及存貨撥備增加。於本期內，集團於中國內地業務的整體營業額下跌至1億4,890萬港元，按當地貨幣計算下跌8.7%，而同店銷售增長按當地貨幣計算則下跌9.8%。本期內虧損為2,450萬港元。集團認為需要更多資源以改善管理，目前正以合約形式使用外部管理資源，以容許更多時間發展本身的管理架構及培訓。集團亦借調具豐富經驗的香港員工，以改善產品吸引力及存貨管理。

其他市場方面，於本期內，集團在**新加坡**市場的營業額為1億1,280萬港元，按當地貨幣計算與去年同期持平。集團將繼續透過關閉低效的店舖及於具潛力的新商場開設店舖，以建立規模及盈利能力。至於**馬來西亞**方面，營業額為1億4,190萬港元，按當地貨幣計算較去年同期增加2.5%，同店銷售按當地貨幣計算則下跌8.5%。由於開徵銷售稅，令集團銷售及盈利增長受限制，在此過渡期間店舖之生產力受到負面影響，但預期此影響將於下半年正常化。

本期內，集團在**台灣地區**業務的營業額減少至1億3,020萬港元，按當地貨幣計算的跌幅為2.2%，而同店銷售按當地貨幣計算減少8.7%。鑒於台灣的基建及零售面積有所改善，加上引入無限簽證配額予國內高消費之高端旅客的新政策，預期訪台的內地顧客人數將會上升。集團已於旅遊點開設新店，以把握中國內地旅客人次持續增加的機遇。

sasa.com 上半年度的營業額為 1 億 9,320 萬港元，較去年同期輕微下跌 1.4%。由於集團轉移業務重心至中國市場，中國內地市場的銷售額持續增長，增幅為 24.5%，惟此表現受其他海外市場的銷售額下滑而抵銷。本期內，集團成功與支付寶合作進行聯合推廣，以推動中國市場的人流及銷售額。然而，由於投資及廣告推廣開支均有所增加，盈利能力因此受拖累。

品牌管理

集團的專有品牌及獨家分銷產品（統稱獨家品牌）的銷售佔比由**43.3%**減少至**41.3%**。為了在增長放緩的市場中加強產品競爭力以吸引人流，集團透過增加能夠快速推出市場的平行進口產品，策略性地擴闊產品的選擇。由於顧客偏好中低價及韓國產品，因此於集團獨家品牌中銷售佔比較高的高價產品表現未如理想。另一方面，由於韓國產品較其他產品表現出色，集團已開始透過擴大韓國產品的種類，以迎合顧客的上升需求，於港澳的韓國產品銷售亦因此而上升**28.9%**。

展望及策略

集團預期，未來一年香港零售市道仍充滿挑戰，為確保營業額及盈利能力不會繼續受到影響，集團將採取下列策略性措施：

多元化發展

集團將發展傳統市場以外的其他業務，包括抓緊線上及線下的合作（**O2O**）及跨境電子商貿帶來的商機。集團的**O2O**業務最初將於香港推出，並逐步延伸至中國內地。就中國市場而言，**O2O**業務將透過網購及跨境配送大幅擴闊實體店的產品種類。集團亦將利用不同渠道及各種線上業務夥伴，增強網上曝光率，包括於自由貿易區經營實體店以推廣**O2O**，以及與中國主要網上營運商就其獨有的市場定位及相對的不同機遇緊密合作。

新店舖概念

集團的新店舖概念策略包括引入更時尚及有關生活的概念，以吸納年輕及引領潮流的客戶。同時，集團將進一步改進產品的陳列，以及提升整體購物經驗。

新購物體驗

除了透過更佳的产品陳列加強顧客於莎莎的獨特購物體驗，集團亦調節美容顧問的觀念，使其更為接受消費者的喜好。此外，集團將大幅加強包括使用社交媒體渠道在內的線上推廣力度，以提升與客人的互動。

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：「莎莎擁有應對各種經濟環境、巨大阻力，以及於困境時皆能長久保持業績彪炳的往績紀錄。我們深信，即使面對當前經營環境欠佳，我們仍能轉危為機，進一步鞏固競爭優勢。我們的業務模式極具彈性，加上擁有迅速適應新環境、市場狀況及市場趨勢的能力，將可繼續鞏固我們於亞太區化粧品零售業的領導地位。我們亦相信，憑藉集團全體忠誠員工對抗逆境的能力及適應能力，以及我們出色的管理團隊具前瞻性的遠見，將為我們奠下堅實的基礎，在未來持續地達到理想的增長。」