



## 莎莎公布 2015/16 年度中期业绩

\* \* \*

营业额 37 亿 7,790 万港元 转危为机巩固市场优势

集团中期业绩摘要	截至 9 月 30 日止六个月		百分比变动
	2015/16	2014/15	
	百万港元	百万港元	
营业额	3,777.9	4,226.0	-10.6%
毛利	1,621.7	1,886.9	-14.1%
未计利息、税项、折旧和摊销前盈利 (EBITDA)	256.4	497.1	-48.4%
期内溢利	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	-
- 特别	4.0 港仙	4.0 港仙	-
毛利率	42.9%	44.6%	-1.7p.p.
纯利率	4.1%	8.0%	-3.9p.p.

(2015 年 11 月 24 日 – 香港) – 莎莎国际控股有限公司(「莎莎」或「集团」; 股份代号: 0178), 今天公布其截至 2015 年 9 月 30 日止六个月之中期业绩(「本期内」)。

于本期内, 集团营业额为 37 亿 7,790 万港元, 较去年同期的 42 亿 2,600 万港元, 下跌 10.6%。集团的业绩受压, 主要由于上半年香港零售市场受一系列负面因素所影响。其中, 香港及澳门地区的零售销售额由 33 亿 8,610 万港元下跌 11.1% 至 30 亿 1,040 万港元。集团于本期内溢利为 1 亿 5,300 万港元, 较去年同期的 3 亿 3,980 万港元下降 55.0%。每股基本盈利为 5.4 港仙, 去年同期则为 11.9 港仙。董事会决议派发中期股息每股 5.0 港仙(2014 年: 5.0 港仙) 及特别股息每股 4.0 港仙(2014 年: 4.0 港仙), 合共为 9.0 港仙。中期股息及特别股息将以现金方式(并提供以股代息选择) 支付。为鼓励股东将股息再投资于本公司股份, 董事会亦议决让选择以股代息的合资格股东以认购价折让 5% 认购代息股份。

中国内地访港旅客人次放缓、其消费减弱以及本地消费气氛疲弱, 令香港的化妆品市场面对强大阻力。同时, 对内地访客实施的一周一行政策, 影响逐渐于市场浮现, 而港元强势和人民币贬值使海外购物对中国内地及本地消费者而言更具吸引力。另一挑战来自化妆品行业竞争渐趋激烈, 持续的折扣及促销活动对集团盈利能力构成持续影响。尽管租金压力预期于增长放缓的市场中变得温和, 但租金调整仍落后于疲弱的销售表现。为应对种种挑战, 集团整合其零售网络, 店铺数目由 287 间减少至 281 间, 「莎莎」店铺及单一品牌专柜各净减少三间及三个。

## 零售及批发业务

**港澳地区**方面, 由于国内旅客的每宗交易平均金额及交易宗数下跌, 以及访港旅客人次同期下跌3.4%, 本期内, 港澳地区的营业额下跌11.1%至30亿5,099万港元。本期内同店销售额下跌8.5%。

香港发生占领行动及反水货客事件, 破坏了香港的形象及减低了旅客访港的意欲, 加上政府对内地居民访港次数实施新限制, 影响内地访港旅客的数量。同时, 国内旅客组合趋向来自消费力较弱的低线城市, 与来自一线城市的旅客相比, 这些旅客倾向拥有较低品牌意识, 对莎莎的认识亦相对较低, 影响每宗交易平均销售额。

香港旅游业整体而言正逐渐失去竞争力。反观其他旅游目的地积极加强旅游配套及提供便利的旅游政策, 提高了对内地旅客的吸引力, 而港元强势和人民币贬值亦进一步令内地旅客访港人次的增长放缓。

为应对市场环境, 集团持续进行促销及折扣活动以维持于增长放缓市场中的销售量, 导致毛利率由 44.6%下跌至 43.0%。另外, 期内租金成本继续上调, 虽然租金下调情况已开始逐渐出现, 惟其只会反映于下一个财政年度的整体租金成本中。而为了挽留员工, 集团于增长放缓的市场中致力保持薪酬系统的竞争力, 令前线员工成本对销售的比率较去年上升。

**中国内地**业务方面, 店铺之盈利能力持续得到提升, 但营运和产品管理较弱, 导致营业额下降以及存货拨备增加。于本期内, 集团于中国内地业务的整体营业额下跌至1亿4,890万港元, 按当地货币计算下跌8.7%, 而同店销售增长按当地货币计算则下跌9.8%。本期内亏损为2,450万港元。集团认为需要更多资源以改善管理, 目前正以合约形式使用外部管理资源, 以容许更多时间发展本身的管理架构及培训。集团亦借调具丰富经验的香港员工, 以改善产品吸引力及存货管理。

其他市场方面, 于本期内, 集团在新加坡市场的营业额为1亿1,280万港元, 按当地货币计算与去年同期持平。集团将继续透过关闭低效的店铺及于具潜力的新商场开设店铺, 以建立规模及盈利能力。至于**马来西亚**方面, 营业额为1亿4,190万港元, 按当地货币计算较去年同期增加2.5%, 同店销售按当地货币计算则下跌8.5%。由于开征消费税, 令集团销售及盈利增长受限制, 在此过渡期间店铺之生产力受到负面影响, 但预期此影响将于下半年正常化。

本期内, 集团在**台湾地区**业务的营业额减少至1亿3,020万港元, 按当地货币计算的跌幅为2.2%, 而同店销售按当地货币计算减少8.7%。鉴于台湾的基建及零售面积有所改善, 加上引入无限签证配额予国内高消费之高端旅客的新政策, 预期访台的内地顾客人数将会上升。集团已于旅游点开设新店, 以把握中国内地旅客人次持续增加的机遇。

**sasa.com** 上半年度的营业额为 1 亿 9,320 万港元, 较去年同期轻微下跌 1.4%。由于集团转移业务重心至中国市场, 中国内地市场的销售额持续增长, 增幅为 24.5%, 惟此表现受其他海外市场的销售额下滑而抵销。本期内, 集团成功与支付宝合作进行联合推广, 以推动中国市场的人流及销售额。然而, 由于投资及广告推广开支均有所增加, 盈利能力因此受拖累。

## 品牌管理

集团的专有品牌及独家分销产品（统称独家品牌）的销售占比由**43.3%**减少至**41.3%**。为了在增长放缓的市场中加强产品竞争力以吸引人流，集团透过增加能够快速推出市场的平行进口产品，策略性地扩阔产品的选择。由于顾客偏好中低价及韩国产品，因此于集团独家品牌中销售占比较高的高价产品表现未如理想。另一方面，由于韩国产品较其他产品表现出色，集团已开始透过扩大韩国产品的种类，以迎合顾客的上升需求，于港澳的韩国产品销售亦因此而上升**28.9%**。

## 展望及策略

集团预期，未来一年香港零售市道仍充满挑战，为确保营业额及盈利能力不会继续受到影响，集团将采取下列策略性措施：

## 多元化发展

集团将发展传统市场以外的其他业务，包括抓紧在线及线下的合作（O2O）及跨境电子商贸带来的商机。集团的O2O业务最初将于香港推出，并逐步延伸至中国内地。就中国市场而言，O2O业务将透过网购及跨境配送大幅扩阔实体店的产品种类。集团亦将利用不同渠道及各种在线业务伙伴，增强网上曝光率，包括于自由贸易区经营实体店以推广O2O，以及与中国主要网上营运商就其独有的市场定位及相对的不同机遇紧密合作。

## 新店铺概念

集团的新店铺概念策略包括引入更时尚及有关生活的概念，以吸纳年轻及引领潮流的客户。同时，集团将进一步改进产品的陈列，以及提升整体购物体验。

## 新购物体验

除了透过更佳的产品陈列加强顾客于莎莎的独特购物体验，集团亦调节美容顾问的观念，使其更为接受消费者的喜好。此外，集团将大幅加强包括使用社交媒体渠道在内的在线推广力度，以提升与客人的互动。

**集团主席及行政总裁郭少明博士，铜紫荆星章，太平绅士**总结：「莎莎拥有应对各种经济环境、巨大阻力，以及于困境时皆能长久保持业绩彪炳的往绩纪录。我们深信，即使面对当前经营环境欠佳，我们仍能转危为机，进一步巩固竞争优势。我们的业务模式极具弹性，加上拥有迅速适应新环境、市场状况及市场趋势的能力，将可继续巩固我们于亚太区化妆品零售业的领导地位。我们亦相信，凭借集团全体忠诚员工对抗逆境的能力及适应能力，以及我们出色的管理团队具前瞻性的远见，将为我们奠下坚实的基础，在未来持续地达到理想的增长。」