



莎莎公佈 2016/17 年度中期業績

* * *

營業額 36 億 2,800 萬港元

(2016年11月23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2016年9月30日止六個月之中期業績 (「本期內」)。

本期內, 集團營業額為36億2,800萬港元, 較去年同期的37億7,790萬港元減少4.0%。其中, 港澳兩地的零售銷售額由30億1,040萬港元, 減少3.6%至29億320萬港元。集團於本期內溢利為9,600萬港元, 較去年同期的1億5,300萬港元下降37.3%。每股基本盈利為3.3港仙。董事會決議派發中期股息每股5.0港仙 (2015年: 每股5.0港仙) 及特別股息每股4.0港仙 (2015年: 每股4.0港仙), 合共每股9.0港仙, 以現金方式 (並提供以股代息選擇) 支付。集團整合其零售網絡, 店舖數目由291間減少至283間, 淨減少六間「莎莎」店舖及淨減少兩間單一品牌專門店/專櫃。

零售及批發業務

港澳地區方面, 儘管內地訪港旅客人次持續下跌, 但其交易宗數仍然上升。惟受到每宗交易平均銷售金額減少所影響, 集團於香港的零售銷售與去年同期相比仍然疲弱。與去年同期相比, 集團於本期內的港澳地區零售銷售額下跌3.6%, 同店銷售額亦減少3.6%。本地顧客及國內旅客的交易宗數分別增長0.2%及4.4%, 其每宗交易平均金額分別減少6.3%及6.6%。每宗交易平均銷售金額減少的主要原因是顧客對產品的喜好轉變, 加上港元強勢及人民幣貶值所致。

莎莎透過將產品更快推出市場、應對縮短的產品週期, 並推出價格較低的亞洲潮流產品, 致力適應市場喜好的轉變, 以推動銷售。同時, 集團採納更具靈活性及有效的採購流程, 以針對產品推出市場的所需時間、優化產品組合以及改善產品陳列。

中國內地業務方面, 面積較小的精品店繼續為集團提升整體盈利能力, 經常性損失亦已收窄, 但倉庫搬遷令盈利能力受到影響。本期內, 中國內地業務整體營業額按當地貨幣計算下跌4.3%至1億3,500萬港元, 而同店銷售按當地貨幣計算則減少5.1%。本期內之虧損為1,370萬港元。

其他市場方面, 本期內集團於**新加坡**市場的營業額為1億130萬港元, 按當地貨幣計算較去年同期減少11.1%, 主要由於店舖人流減少, 導致營業額及盈利下跌, 反映過去兩年新加坡零售樓面的持續增加, 顯著分薄了現有店舖的營業額, 加上新加坡管理團隊錄得較高流失率, 難以建立知識庫, 在困難的市場環境下減低了營運效率。然而, 集團近期重組架構, 從表現較佳的馬來西亞管理團隊調配資源, 預料將可節省成本及改善管理效益。

至於**馬來西亞**方面，於2015年第一季度銷售氣氛曾因開徵消費稅而受到負面影響，但該政策卻有利於集團銷售增長。同時，集團於去年進行重組架構後，管理漸趨穩健。本期內營業額為1億6,340萬港元，按當地貨幣計算較去年同期大幅增加19.1%，同店銷售按當地貨幣計算上升11.2%。

另一方面，集團在**台灣地區**業務的營業額減少至9,830萬港元，按當地貨幣計算的跌幅為23.1%，而同店銷售按當地貨幣計算減少19.5%。由於當地消費氣氛疲弱，加上持續重組管理團隊，銷售表現因而受到拖累。

本期內sasa.com的營業額為1億9,300萬港元，較去年同期輕微下跌0.1%。集團於2016年4月委聘新的物流供應商以提高規模擴展能力，但在更換供應商時遇上阻礙，導致大量訂單取消，而來回運送貨存以及於期內同時營運兩個倉庫則產生額外成本。同時，管理層變動亦增加物流方面的壓力。

為應對流動上網使用量的增長，集團於本期內推出全新手機應用程式。為進一步擴大銷售渠道，集團除與天貓、京東商城及蘇寧易購合作外，亦已與網易考拉海購展開合作關係。

品牌管理

為了在放緩的市場中加強產品競爭力以吸引人流，莎莎策略性地擴闊產品的選擇，增加能夠快速推出市場的平行進口產品。有鑑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對韓國產品的更高需求，韓國產品於港澳市場的銷售亦因此而上升51.5%，惟非獨家品牌韓國產品的銷售增長較獨家品牌的韓國產品為高。本期內，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41.3%減少至38.8%

展望及策略

香港零售市場於本期內有好轉跡象，惟基於多項因素，市場尚未完全復甦。美元及與之掛鈎的港元強勢，刺激本港居民外遊意欲，卻同時減少訪港旅客人次。展望未來，集團將繼續實行有效的成本控制。

成本控制

在整合店舖方面，莎莎將更積極降低旅遊區的店舖租金開支，並於發展前景較佳的住宅區，包括鄰近內地邊境的新界區開設店舖。集團預料租金壓力將在放緩的市場中緩和，所以亦會尋求機會於黃金地段以較合理的租金開設店舖。

有別於過往主要側重增長的策略，集團將充分利用店舖面積，重點提升滲透率及店舖盈利能力，並會集中及簡化店舖的工作流程，以提高生產效率及降低成本，同時減少產品數目及清理流轉速度較慢的存貨，以陳列更高銷售效益的新產品。

推動銷售

莎莎正加快推出新品及建立尊貴客戶數據庫,以促進顧客關係管理流程、線上推廣及O2O發展。集團將著重搜羅新產品,以創新的產品陳列模式及互動元素,務求令顧客享受耳目一新的購物樂趣。集團的目標是締造更舒適的環境,以提升購物體驗、促進人流及吸引即興購買。

O2O策略

面對其他購物網站及手機應用程式造成的激烈競爭下,集團將投放更多資源作線上推廣之用,並利用網上豐富的產品組合,與實體店互相補足。莎莎致力加強線上推廣,加上整合線上線下顧客關係管理平台,為顧客提供更優越的購物經驗。進一步改良平台以後,即使客戶並非定期訪港,集團亦能繼續與其維持緊密聯繫及提供服務。此等O2O措施有助吸納及挽留客戶,並同時改善及推動銷售增長。

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,莎莎即使面對經濟環境順逆、不利形勢以及艱難的市場環境,皆能保持卓越的表現。我們深信,集團在未來能逐步鞏固競爭優勢,轉危為機,例如把握O2O帶來的商機、適應新的消費模式,以及把握從內地發展中地區的消費增長所帶來的機會。莎莎具彈性的商業模式,使集團能快速適應新的形勢、環境和市場,並成為亞太區踞領導地位的化粧品零售集團。憑藉集團忠誠員工的優勢及靈活性,加上專業管理團隊具前瞻性的遠見,為集團奠下堅實的基礎,在未來持續地達到理想的增長。」

- 完 -