



## 莎莎公布 2016/17 年度中期业绩

\* \* \*

营业额 36 亿 2,800 万港元

(2016年11月23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2016年9月30日止六个月之中期业绩 (「本期内」)。

本期内, 集团营业额为36亿2,800万港元, 较去年同期的37亿7,790万港元减少4.0%。其中, 港澳两地的零售销售额由30亿1,040万港元, 减少3.6%至29亿320万港元。集团于本期内溢利为9,600万港元, 较去年同期的1亿5,300万港元下降37.3%。每股基本盈利为3.3港仙。董事会决议派发中期股息每股5.0港仙 (2015年: 每股5.0港仙) 及特别股息每股4.0港仙 (2015年: 每股4.0港仙), 合共每股9.0港仙, 以现金方式 (并提供以股代息选择) 支付。集团整合其零售网络, 店铺数目由291间减少至283间, 净减少六间「莎莎」店铺及净减少两间单一品牌专门店 / 专柜。

### 零售及批发业务

**港澳地区**方面, 尽管内地访港旅客人次持续下跌, 但其交易宗数仍然上升。惟受到每宗交易平均销售金额减少所影响, 集团于香港的零售销售与去年同期相比仍然疲弱。与去年同期相比, 集团于本期内的港澳地区零售销售额下跌3.6%, 同店销售额亦减少3.6%。本地顾客及国内旅客的交易宗数分别增长0.2%及4.4%, 其每宗交易平均金额分别减少6.3%及6.6%。每宗交易平均销售金额减少的主要原因是顾客对产品的喜好转变, 加上港元强势及人民币贬值所致。

莎莎透过将产品更快推出市场、应对缩短的产品周期, 并推出价格较低的亚洲潮流产品, 致力适应市场喜好的转变, 以推动销售。同时, 集团采纳更具灵活性及有效的采购流程, 以针对产品推出市场的所需时间、优化产品组合以及改善产品陈列。

**中国内地**业务方面, 面积较小的精品店继续为集团提升整体盈利能力, 经常性损失亦已收窄, 但仓库搬迁令盈利能力受到影响。本期内, 中国内地业务整体营业额按当地货币计算下跌4.3%至1亿3,500万港元, 而同店销售按当地货币计算则减少5.1%。本期内之亏损为1,370万港元。

其他市场方面, 本期内集团于**新加坡**市场的营业额为1亿130万港元, 按当地货币计算较去年同期减少11.1%, 主要由于店铺人流减少, 导致营业额及盈利下跌, 反映过去两年新加坡零售楼面的持续增加, 显著分薄了现有店铺的营业额, 加上新加坡管理团队录得较高流失率, 难以建立知识库, 在困难的市场环境下减低了营运效率。然而, 集团近期重组架构, 从表现较佳的马来西亚管理团队调配资源, 预料将可节省成本及改善管理效益。

至于**马来西亚**方面, 于2015年第一季度销售气氛曾因开征消费税而受到负面影响, 但该政策却有利于集团销售增长。同时, 集团于去年进行重组架构后, 管理渐趋稳健。本期内营业额为1亿6,340万港元, 按当地货币计算较去年同期大幅增加19.1%, 同店销售按当地货币计算上升11.2%。

另一方面, 集团在**台湾地区**业务的营业额减少至9,830万港元, 按当地货币计算的跌幅为23.1%, 而同店销售按当地货币计算减少19.5%。由于当地消费气氛疲弱, 加上持续重组管理团队, 销售表现因而受到拖累。

本期内sasa.com的营业额为1亿9,300万港元, 较去年同期轻微下跌0.1%。集团于2016年4月委聘新的物流供货商以提高规模扩展能力, 但在更换供货商时遇上阻碍, 导致大量订单取消, 而来回运送货存以及于期内同时营运两个仓库则产生额外成本。同时, 管理层变动亦增加物流方面的压力。

为应对流动上网使用量的增长, 集团于本期内推出全新手机应用程序。为进一步扩大销售渠道, 集团除与天猫、京东商城及苏宁易购合作外, 亦已与网易考拉海购展开合作关系。

### 品牌管理

为了在放缓的市场中加强产品竞争力以吸引人流, 莎莎策略性地扩阔产品的选择, 增加能够快速推出市场的平行进口产品。有鉴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对韩国产品的更高需求, 韩国产品于港澳市场的销售亦因此而上升51.5%, 惟非独家品牌韩国产品的销售增长较独家品牌的韩国产品为高。本期内, 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41.3%减少至38.8%

### 展望及策略

香港零售市场于本期内有好转迹象, 惟基于多项因素, 市场尚未完全复苏。美元及与之挂钩的港元强势, 刺激本港居民外游意欲, 却同时减少访港旅客人次。展望未来, 集团将继续实行有效的成本控制。

### 成本控制

在整合店铺方面, 莎莎将更积极降低旅游区的店铺租金开支, 并于发展前景较佳的住宅区, 包括邻近内地边境的新界区开设店铺。集团预料租金压力将在放缓的市场中缓和, 所以亦会寻求机会于黄金地段以较合理的租金开设店铺。

有别于过往主要侧重增长的策略, 集团将充分利用店铺面积, 重点提升渗透率及店铺盈利能力, 并会集中及简化店铺的工作流程, 以提高生产效率及降低成本, 同时减少产品数目及清理流转速度较慢的存货, 以陈列更高销售效益的新产品。

## 推动销售

莎莎正加快推出新品及建立尊贵客户数据库,以促进顾客关系管理流程、在线推广及O2O发展。集团将着重搜罗新产品,以创新的产品陈列模式及互动元素,务求令顾客享受耳目一新的购物乐趣。集团的目标是缔造更舒适的环境,以提升购物体验、促进人流及吸引即兴购买。

## O2O策略

面对其他购物网站及手机应用程序造成的激烈竞争下,集团将投放更多资源作在线推广之用,并利用网上丰富的产品组合,与实体店互相补足。莎莎致力加强在线推广,加上整合在线线下顾客关系管理平台,为顾客提供更优越的购物体验。进一步改良平台以后,即使客户并非定期访港,集团亦能继续与其维持紧密联系及提供服务。此等O2O措施有助吸纳及挽留客户,并同时改善及推动销售增长。

**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:「多年来,莎莎即使面对经济环境顺逆、不利形势以及艰难的市场环境,皆能保持卓越的表现。我们深信,集团在未来能逐步巩固竞争优势,转危为机,例如把握O2O带来的商机、适应新的消费模式,以及把握从内地发展中地区的消费增长所带来的机会。莎莎具弹性的商业模式,使集团能快速适应新的形势、环境和市场,并成为亚太区踞领导地位的化妆品零售集团。凭借集团忠诚员工的优势及灵活性,加上专业管理团队具前瞻性的远见,为集团奠下坚实的基础,在未来持续地达到理想的增长。」

- 完 -