



莎莎公布 2017/18 年度中期业绩

* * *

营业额达 36 亿 5,990 万港元 溢利增长 14.5%至 1 亿 990 万港元

(2017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2017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36亿5,990万港元, 较去年同期的36亿210万港元增长1.6%。其中, 港澳两地的零售销售额由28亿8,190万港元, 增长2.2%至29亿4,570万港元。集团于本期内溢利为1亿990万港元, 较去年同期的9,600万港元增长14.5%。每股基本盈利为3.7港仙 (2016年上半年: 3.3港仙)。董事会决议派发中期股息每股3.5港仙 (2016年: 每股9.0港仙 (中期股息: 每股5.0港仙及特别股息: 每股4.0港仙)), 以现金方式支付并提供以股代息选择。集团重整其零售网络, 店铺数目与去年同期相同, 维持共283间。

零售及批发业务

本期内, 随着香港的本地生产总值录得4%的增长, 集团于**港澳地区**的零售销售额增长2.2%, 惟同店销售则较去年同期下跌2.1%。本地顾客及中国内地旅客的交易宗数分别下跌0.8%及1.6%, 主要由于集团早前采取相对较保守的存货管理措施以配合上半年搬仓期间的运作, 阻碍集团的销售全面争取此市场增长潜力, 以及化妆品行业竞争愈趋激烈。然而, 本地顾客及中国内地旅客的每宗交易平均金额分别增长4.5%及3.3%, 反映客人消费依然有力。其次是, 一些原本购买韩国产品的客人转而购买其他比较高价位的产品。

中国内地业务方面, 管理团队开始稳定, 产品组合的改善令销售提升。去年自家品牌产品的进口问题也在逐渐解决中, 集团的销售额及盈利能力因而恢复提升, 令整体营运效率及效能均有所改善。本期内, 中国内地业务整体营业额按当地货币计算增长3.9%至1亿3,830万港元, 而同店销售按当地货币计算则增长5.0%。

集团进一步优化店铺模式, 透过品牌定位及改善产品陈列方式, 打造优越的品牌形象及购物体验, 在改善店铺效率及成本效益方面已初见成效。集团并继续优化中国内地店铺网络, 关闭位于偏远城市表现欠佳的店铺, 并于管理完善的省会城市集中开设新店铺, 目前这些新店铺的盈利能力正在提升。同时, 集团透过重点发展表现理想的品牌和单品, 及成功推出并营运新产品, 从而优化产品组合。

其他市场方面, 本期内集团于**新加坡**市场的营业额为**9,870**万港元, 按当地货币计算较去年同期减少**2.1%**, 主要由于集团集中资源发展具良好潜力的店铺, 并关闭表现较差的店铺。此举虽导致销售总额下降, 但同店销售则加快增长, 按当地货币计算的增幅为**7.0%**, 毛利亦得到改善, 亏损因而收窄。

至于**马来西亚**方面, 本期内营业额为**1亿6,930**万港元, 按当地货币计算与去年同期相比增长**9.2%**, 而同店销售按当地货币计算则略为增长**1.1%**。马来西亚市场同店增长显著放缓, 乃由于当地通胀推高消费者生活指数, 令当地客人需求及购买力减弱。然而, 集团继续专注于提升自身能力, 蓄势待发把握日后市场转好将带来的良机。

集团在**台湾地区**业务的营业额减少至**9,290**万港元, 按当地货币计算的跌幅为**11.5%**, 而同店销售按当地货币计算则上升**0.8%**。集团早前重整当地的管理团队, 现已渐见成效, 同店销售有所改善。集团致力透过减低成本及加强营运效益, 以收窄亏损。

电子商贸方面, 营业额为**1亿7,710**万港元, 较去年同期下跌**6.0%**, 主要由于免运费服务的门坎自**2017年4月1日**起翻倍, 加上价格上调所致。集团致力于构建稳固基础以达致可持续增长, 其中一个主要的措施为减低物流成本及缩短发货时间, 以提升长远竞争力。

集团策略性地与不同知名电子商贸平台合作, 以提升莎莎在中国内地的知名度、拓宽客户群及增加销售额。于**2017年9月28日**, 集团在天猫国际开设旗舰店, 进一步加强在线曝光率, 此举标志着集团数码策略的重要里程碑, 相信这是集团实现为顾客缔造完美购物体验目标的重要一环。

品牌管理

集团于本期内已加快推出独家品牌新产品。尽管韩国产品较早前受中韩政治紧张因素所影响, 但在集团产品组合中仍然担当重要部份。本期内, 集团的专有品牌及独家分销产品(统称为独家品牌)的销售占比由**38.8%**增加至**38.9%**。

展望及策略

香港零售市场于本期内逐步趋向好转。港澳旅游业及零售市场正受多个正面因素带动, 其中广深港高速铁路及港珠澳大桥的落成将带来众多商机。集团将推出全新的手机应用程序, 藉此进行个人化产品推荐及针对性优惠推广, 开拓「新零售」体验的愿景。

至于网上平台方面, 集团将积极开拓与著名第三方电子商贸平台的合作机会, 以相对较低的成本开拓新客层。集团将透过优化库存流程以改善存货管理, 并加强新品的推出, 同时将进一步优化内地自贸区仓库的运作, 从而降低物流成本及提升盈利能力。此外, 透过升级手机应用程序, 集团将为顾客提供多渠道接入点及更贴心的购物体验, 亦会优化该手机应用程序的后台系统, 确保客户在使用过程中有另一个高效的接触点。

实体店方面，集团将继续努力提供更舒适的店铺购物环境，推出具高吸引力的崭新产品。集团将强化彩妆产品组合及陈列，并根据功能、卖点及价位分析填补产品缺口，期望逐步发展更多互动体验，包括让客人更享受产品浏览和试用过程，以加强其购物意欲，提升整体购物体验。

集团主席及行政总裁郭少明博士，*銀紫荊星章*，*太平紳士*总结：「莎莎一直善于应对各种经济环境、重重阻力及艰难逆境。我们有信心在未来数年间能够不断提升竞争力，化挑战为机遇，把握商机乘势而上。凭借灵活的业务模式，我们能迅速响应各式新市场需求、市场状况及市场趋势，加上领导团队的独到视野，我们相信能于未来继续巩固集团于亚太区化妆品行业的领导地位。」

- 完 -