



莎莎公布 2018/19 年度中期业绩

* * *

溢利大幅增长 84.5%至 202.9 百万港元

业绩亮点

- 持续经营业务营业额上升 16.3%至 4,147.2 百万港元
- 计及已终止经营的台湾地区业务，溢利按年大幅增长 84.5%至 202.9 百万港元
- 港澳地区零售销售额上升 18.5%至 3,489.9 百万港元，同店销售增长 15.8%
- 集团持续经营业务之店铺数目增加至 273 间，较去年同期净增加 11 间
- 每股基本盈利 6.7 港仙（2017 年上半年：3.7 港仙）
- 建议派发中期股息每股 7.0 港仙（2017 年上半年：3.5 港仙），派息比率约 107%

（2018年11月21日－香港）莎莎国际控股有限公司（「莎莎」或「集团」；股份代号：0178）公布截至2018年9月30日止六个月（「期内」）之中期业绩。

期内，受惠于粤港澳大湾区发展的初期利好因素，访港内地旅客持续增长，带动持续经营业务的营业额按年增长 16.3%至 4,147.2 百万港元。计及已终止业务，集团期内溢利为 202.9 百万港元，较去年同期上升 84.5%。期内每股基本盈利为 6.7 港仙（2017 年上半年：3.7 港仙）。董事会建议派发中期股息每股 7.0 港仙（2017 年上半年：3.5 港仙），以现金方式支付并提供以股代息选择。截至 2018 年 9 月 30 日止，集团持续经营业务之店铺数目增加至 273 间，较去年同期净增加 11 间。

零售及批发业务

集团于港澳地区的零售销售额增长 18.5%至 3,489.9 百万港元，同店销售则上升 15.8%，主要由于即日来回港澳的内地旅客人次上升，加上本地顾客消费相对积极，带动零售销售额表现强劲。期内，交易宗数上升 10.7%。尽管顾客每宗交易件数虽有减少，但购买的产品单价较高，每宗交易平均金额整体增长 7.0%。

集团行之有效的产品策略是第一季销售表现强劲的关键。莎莎经常享有抢先发行潮流产品的优势，由于该等新产品在中港两地备受消费者欢迎，而莎莎作为首批于区内推出这些产品的零售商之一，有助推动销售额增长。不过，潮流新品销售比独家品牌销售额强劲，令独家品牌销售额占比由 39.8% 下降至 35.8%，毛利率按年下降至约 39.9%。然而，经营杠杆却因销售额增长而有所改善，而租金及前线员工成本对销售占比均有所下降，带动期内的纯利率上升 1.8 个百分点。

踏入第二季，中美贸易战带来不明朗因素，加上 6 至 7 月全城聚焦世界杯，第二季销售额增长放缓。不过，随着广深港高铁（香港段）（「高铁」）于 9 月 23 日开通，带动大湾区内人流，集团把握机遇于高铁香港西九龙站内开设新店，连同区内逾 20 间莎莎分店，为这批访港顾客服务。高铁通车后，位于尖沙咀区的莎莎零售店销售录得理想增幅。

店铺策略方面，截至 2018 年 9 月 30 日止店铺总数达 120 间，期内录得净增长 2 间。集团于期内有效控制成本，为 32 间店铺续约，租金仅录得 0.8% 温和升幅。

中国内地方面，集团整体营业额按当地货币计算微跌 1.8% 至 138.4 百万港元，同店销售则下跌 2.0%。期内由于独家品牌产品销售疲软，拖累毛利率减少 2.8 个百分点至 49.0%，引致中国内地业务亏损扩大至 15.9 百万港元。下半年集团积极改善独家品牌产品的管理，藉此提升毛利率较高的产品销售，10 月开始已渐见成效，有望改善下半年的毛利率水平及收窄亏损。同时，集团不断优化零售网络，截至 2018 年 9 月 30 日止店铺总数为 54 间，包括大湾区内 7 个内地城市经营的 16 间店铺。

电子商贸方面，营业额较去年同期增长 4.6% 至 185.3 百万港元，主要由天猫、网易考拉、小红书、京东等第三方平台的销售所带动。自 2018 年初起更换仓库合作伙伴，继续带来成本效益。物流成本对销售的占比由去年的 16.6% 下降至约 12.9%，而中国内地的送货时间亦减少至 6.0 天。莎莎自家网站及手机应用程序将继续作为集团不同地区顾客的多重接触点之一，加强与顾客的互动及进行跨渠道的交叉销售。

海外市场方面，集团继续于**新加坡及马来西亚**重整店铺策略及强化当地管理团队，并优化顾客关系管理系统，积极开拓新客层，期内营业额分别为 105.8 百万港元及 192.3 百万港元，按当地货币计算较去年同期分别上升 5.4% 及 6.9%。

展望及策略

大湾区国策将带来庞大机遇，推动集团长远发展，上半年业务已初见大湾区发展带来之益处，集团将研究于邻近高铁站及港珠澳大桥边境口岸附近的游客区增设新店。惟消费意欲短期内或受中美贸易战、人民币及股市波动影响，集团会锐意加快推出新产品，透过引入高销量的潮流新品来增加店铺人流及销售，抵销短期负面因素带来的影响。

中国内地方面，鉴于中美近期爆发贸易战令市况不明朗，连带的人民币贬值压力或增加集团的进口成本，并影响内地市民的消费意欲。因此，集团将审慎拓展零售网络，覆盖大湾区 9 个内地城市的其中 8 个，计划在本财年底前于东莞再增设 1 间新店。

为迈向「新零售」时代，集团致力整合顾客数据库，并上传至单一大型综合平台。整合后的顾客数据库将为集团的目标营销、交叉销售及提升顾客忠诚度等项目奠定稳固基础，让集团顾客于大中华地区享受在线上线下无缝购物体验。此外，集团计划推出全新的收银系统、物联网及实时存货管理系统，致力提升顾客整体购物体验，同时紧贴最新的顾客趋势。同时，集团亦将继续优化物流营运，包括仓库系统自动化及提升数码化水平，并同时策略性于中国内地多个地区设立仓库，减低物流成本及缩短送货时间，以提升物流整体效率，并纾缓人才短缺情况。

集团主席及行政总裁郭少明博士，**银紫荆星章**，**太平绅士**总结：「多年来，莎莎在瞬息万变的市场中一直稳步发展。随着高铁及港珠澳大桥通车，连接中港两地的交通，集团看好国家大湾区发展的长远潜力，并相信大湾区的利好政策及基建发展将刺激区内人流及促进经济繁荣，并利好零售业进一步发展。在新零售的大环境下，在线上线下业务的持续整合将巩固莎莎与顾客的关系。集团将透过综合顾客数据库，建立多重接触点为顾客服务，长远而言提供更全面的无缝在线上线下购物体验，促进集团的可持续增长。」

- 完 -