



## 莎莎公布 2019/20 年度中期业绩

\* \* \*

### 首要目标：改善港澳店铺盈利贡献

(2019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2019年9月30日止六个月 (「期内」) 之中期业绩。

期内, 集团持续经营业务的营业额为 3,494.1 百万港元, 按年下跌 15.7%。期内亏损为 36.5 百万港元, 撇除采纳香港财务报告准则第 16 号所产生的影响, 集团于期内的亏损则为 34.9 百万港元, 而去年同期则录得溢利 202.9 百万港元。每股基本亏损为 1.2 港仙 (2018 年: 每股基本盈利 6.7 港仙)。鉴于香港核心市场的经营环境严峻及前景未明, 董事会根据集团按溢利派发股息的政策, 建议不派发中期股息, 以在目前经营环境中保持负责任的风险管理。

#### 业务回顾

**港澳市场**方面, 中美贸易战的阴霾以及人民币贬值打击消费意欲, 影响莎莎首季的销售表现。而由于中国内地访港旅客数目锐减, 香港的市况自 7 月起进一步转差, 集团港澳市场第二季的零售及批发销售额亦进一步恶化。集团的香港店铺来自中国内地旅客的交易宗数受到影响, 2019 年 7 至 9 月的按年跌幅达 51.2%。由于中国内地旅客占香港市场营业额的比重较大, 集团第二季的香港整体零售销售表现下挫 35.4%。

港澳市场首六个月的零售销售额跌 19.4%至 2,813.9 百万港元, 主要由于香港市场的销售额下跌 24.8%, 抵销了澳门市场的 3.6%升幅。销售额锐减, 加上减价促销和积极的批发活动以减低库存的举措令毛利率受压, 港澳市场期内录得 3.3 百万港元亏损, 撇除采用香港财务报告准则第 16 号所产生的影响, 亏损则为 1.4 百万港元, 而去年同期则录得溢利为 240.2 百万港元。

期内, 为迎合顾客喜好, 集团引入更多高端品牌产品, 独家品牌的销售表现因其关联销售有所改善。虽然独家品牌组合销售占比已于 5 月见底并开始回升, 抵销部份毛利率的影响, 但减价促销和批发活动亦增加了毛利压力, 令整体毛利率按年下跌 2.9 个百分点至 37.0%。

部分业主已应集团要求, 同意短期减租, 不过目前的租金减幅远远不足, 对集团的业绩帮助不大。鉴于目前香港经营环境极度困难, 为了争取生存空间, 集团积极减低租金支出, 包括减少店铺数目 (尤其是影响较大的游客区店铺), 以及继续要求业主减租, 以尽快恢复店铺盈利贡献为首要目标, 尽力保障员工的生计。

除积极争取减租外, 集团亦加推各项措施控制和减省整体成本, 冀改善成本架构, 提高集团的生产力及竞争力, 有利莎莎的长远发展。

**中国内地**业务方面，期内总营业额按当地货币计算轻微增长 0.2%至 132.3 百万港元。集团在当地重组产品采购团队，为中国内地零售店铺引入更多潮流产品，以吸引人流并刺激顾客平均消费额。同店销售按当地货币计算增长 9.4%，带动店铺盈利贡献增加 39.8%，亏损因而收窄 18.8%至约 12.9 百万港元。

期内，**电子商贸**业务的营业额为 170.0 百万港元。中国内地顾客占收益超过 90%，第三方平台于期内的整体销售额按年增长 15.1%，占电子商贸业务销售额 67%，乃主要收益来源。受惠于香港零售及电子商贸业务的仓库整合，令物流营运效率提升，物流开支对销售额的占比由去年同期的 12.9%下降至 9.4%。亏损按年轻微收窄 2.0%。

海外市场方面，由于**新加坡**消费气氛减退以及消费支出紧缩，期内营业额为 99.4 百万港元，按当地货币计算，按年下跌 4.6%。**马来西亚**市场方面，集团继续渗透马来人客户群，店铺数目按年增长三间，VIP 计划亦成功吸纳新顾客，带动 VIP 平均交易金额上升 10.0%。期内营业额为 201.9 百万港元，按当地货币计算，增长 8.2%。

## **展望及策略**

市场仍然充满严峻挑战，中美贸易战仍然影响多个市场的消费气氛，而香港核心市场，尽管政府已推出多个刺激经济及旅游业的措施，不过预料短期内难以回复至原有水平。

在目前的经营环境下，租金成本为店铺持续营运的重要因素。集团获得香港主要地区街铺的短期租金减免。集团会持续审视市场情况，根据每间店铺的销售及盈利能力，争取相应的租金减幅，并于有需要时缩减店铺面积或转租附近成本较低的店铺，甚至于合约到期时，以短期租约取代长期租约，或者关闭表现欠佳的店铺。此外，集团亦继续优化其店铺网络，减少游客区的店铺数目。

集团已开始全面检讨成本架构，全方位加强成本节省措施。集团亦计划于下半年更换收银系统，同时利用信息科技简化工作流程，提高整体生产力。

另一方面，集团将继续淘汰销售表现欠佳的产品，减少其他产品的过多存货量，以降低整体存货量，保留现金及腾出空间予人气或高销量的产品，迎合顾客迅速转变的喜好，推高营业额，带动盈利贡献。集团于今年 10 月在香港市场试行微信小程序，让莎莎的美容顾问更全面地接触顾客，同时让顾客可足不出户尽情购物。上述 O2O 营运模式将为集团未来的新零售模式发展奠定基础。

鉴于访港旅客人次复苏期未明，集团深明必须加快开拓内地店铺网络。集团将于中国内地，尤其是华南地区增设店铺。至于其他市场，集团会密切留意市况，相应地调整策略，将会理顺不获利的非核心业务，旨在将集团的资源集中于核心业务和具有较高增长潜力的业务上，以提升集团整体的盈利能力为终极目标。

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：「尽管香港政府已推出多项纾困措施支持零售业，但由于经济前景恶化，将会打击消费气氛及旅游业，预计短期内零售市场仍然充满挑战。集团首要任务是保持盈利能力及保障员工生计。莎莎将继续努力严格控制成本，亦积极大幅减省租金，回复店铺的盈利能力。集团亦会加强整体节省成本措施，同时简化工作流程，提高营运及成本效益和整体生产力。尽管复苏之路荆棘满途，集团相信，管理层与全体员工上下一心，莎莎将能完成共同目标，恢复盈利能力，成就长远价值。」

### 第三季营运销售数据

由 2019 年 10 月 1 日至 11 月 18 日的第三季度，集团的营业额较去年同期下降 31.6%。零售额和同店销售额的按年变动显示如下：

以当地货币计算	按年变动 (%)	
	零售销售	同店销售
香港及澳门	-39.4%	-39.1%
中国内地	-0.3%	13.0%
新加坡	-11.8%	-11.0%
马来西亚	9.5%	1.8%
电子商贸	-12.8%	
集团营业额	-31.6%	

注：以上数据报括来自尊贵会员积分奖赏计划之递延收入调整的影响及并未有经过本公司核数师的审阅或审核。