



莎莎公布 2020/21 年度中期业绩

* * *

疫情加快发展电子商贸业务 加速扩展中国内地零售网络

(2020年11月19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2020年9月30日止六个月 (「期内」) 之中期业绩。

在新冠肺炎严重打击下, 上半年集团持续经营业务的营业额下跌 62.1% 至 1,286.1 百万港元。香港及澳门特区的零售及批发销售额下降 70.4% 至 856.0 百万港元。计及已终止经营业务, 集团期内录得亏损 242.0 百万港元, 去年同期则录得亏损 36.5 百万港元。不计及采纳香港会计准则第 36 号所确认之零售店铺资产减值拨备 (包括使用权资产及物业、机器及设备) 46.1 百万港元, 集团持续经营业务于期内的亏损为 201.8 百万港元。截至 2020 年 9 月 30 日, 集团之持续经营业务的零售店铺总数由去年的 244 间减少至 231 间。

为保留足够营运资金以及维持资金流动性, 集团的首要任务是严格执行存货和成本管理。期内, 集团透过清货促销活动减少高存货水平、保质期较短或慢流的产品, 故于 2020 年 9 月 30 日, 集团的库存较 2020 年 3 月底已减少 180.2 百万港元至 825.7 百万港元。于 2020 年 9 月 30 日, 集团的现金及银行结存为 593.6 百万港元, 仍然足以应付当前的经营所需。

每股基本亏损为 7.8 港仙 (2019 年: 1.2 港仙)。鉴于市场的经营环境严峻及前景未明, 董事会不建议派发中期股息 (2019 年: 无)。

业务回顾

港澳特区市场方面, 自 2020 年初, 新冠肺炎爆发加上中美博弈升温, 使本来已十分疲弱的本地消费雪上加霜。为遏止病毒传播, 港澳两地于本期内实施入境管制措施, 并暂停中国内地旅客赴港澳个人游计划, 几乎令旅客停止到访两地, 重挫整个倚重旅游业的零售行业, 集团香港及澳门特区业务因而受到沉重的打击。于 2020/21 财政年度上半年, 香港及澳门特区的零售销售额下跌 70.8%, 而同店销售按年减少 66.9%, 其中, 内地旅客与本地顾客的销售分别下降 98.2% 及 11.9%。

犹幸, 澳门特区政府先后推出两期消费补贴计划, 鼓励本地消费, 加上澳门特区于 8 月中局部开放予中国内地多个城市, 随后于 9 月底进一步恢复全国自由行的旅游签注, 故旅客人次按季略有增长, 集团第二季的整体销售亦较第一季增长 95.6%。惟香港特区仍维持严谨的入境管制措施, 第二季的销售表现未见有显著起色。

面对严峻的经营环境, 自去年 9 月开始, 集团积极理顺店铺网络, 关闭香港特区的游客区表现欠佳或减租效果未如理想的店铺, 减低实体店的成本。继上个财政年度下半年关闭九间分店, 随着租约陆续届满, 集团今年上半年再关闭六间分店, 大部分位于香港特区的游客区如尖沙咀及铜锣湾等。上半年获宽减租金金额按年多 57.4 百万港元, 加上关店及续租时获减租等, 上半年的实际租金开支较去年同期节省 150.3 百万港元。同时, 集团亦继续简化营运流程, 加强数码化及自动化, 减省成

本及提升营运效率。上半年，香港及澳门特区的员工成本减少 185.8 百万港元。

为响应市场的需求及趋势，集团于期内引入更多迎合本地顾客需要和喜好的产品，如防疫产品、个人护理及保健产品等，调整店铺产品陈列以刺激销售，增加不同类型的推广活动，加强社交媒体的宣传等，刺激本地顾客消费，建立更稳定、忠诚的本地顾客群。因 9 月底的存货量已按年大幅下降，由第二季开始，集团积极引入新产品，以提升毛利率及销售表现，10 月份的毛利率已开始回升。

中国内地业务方面，期内的总营业额按当地货币计算下跌 10.0% 至 117.3 百万港元，而同店销售按当地货币计算则轻微下降 1.0%。集团期内经营情况持续受新冠肺炎疫情影响，内地政府实施严格防控措施，店铺人流有所减少。随着疫情受控，集团的销售表现亦随之改善，同店销售跌幅亦收窄，故上半年同店销售微跌 1.0%。

新冠肺炎疫情加速消费者的在线购物趋势。**电子商贸**业务期内的营业额按年上升 9.5% 至 186.1 百万港元。其中，集团的社交商贸活动特别发展迅速，令在线上线下业务（「O2O」）成为电子商贸的增长动力，O2O 销售由去年同期接近零的水平升至上半年约 37.5 百万港元，占电子商贸营业额的 20.2%。集团为电子商贸业务进行一连串包括针对销售渠道、产品及电子商贸团队的内部架构整合，以提升其供应链、产品组合及竞争力。香港特区方面，集团自 5 月开始在香港网站推出防疫产品，有助刺激自家网站的人流及销售增长。于第二季，由于香港特区和中国内地的社交商贸及香港特区的自家网站增长强劲，销售按年上涨 36.0%，按季上涨 38.7%。

在**马来西亚**市场，期内的营业额为 126.7 百万港元，按当地货币计算，按年下跌 35.4%。受新冠肺炎疫情及行动管制令影响，集团旗下店铺需临时强制性停止营业，期内，集团店铺超过一个月需要全面关店，令第一季零售销售下跌 42.4%。受惠于政府于 4 月推出为期六个月的自动暂缓还贷计划，集团于第二季的销售表现录得改善，加上店铺陆续恢复营业及新店开幕，零售销售按年跌幅收窄至 28.9%。

展望及应对策略

管理层预料，香港特区即使在通关后，访港旅客人数亦难以在短期内回复至以往的水平，旅游业预期需要较长时间复苏，未来数月的业务仍然会以本地顾客主导。澳门特区方面，继本地电子消费券及开通珠海关口后，当地政府已于 9 月下旬开始恢复内地各省市居民的旅游签注，且推出「扩客源·兴经济·保就业」计划，带动经济复苏及稳定就业，故内部复苏较香港特区快。同时，各大赌场更乘势大力宣传以提升人流，集团会积极把握圣诞节及农历新年黄金档期的机会，期望令澳门特区的销售显著回升。

集团将利用 O2O 业务推动整体业务发展，同时降低经营风险和增加业务灵活性。透过重整及理顺店铺网络（特别是亏损严重的香港特区游客区店铺）和寻求租金宽免等措施减少租金成本，集团可以减低店铺网络的整体经营成本以增加盈利能力。与此同时，为提升工作效率和严控成本，集团致力在店铺及办公室层面加快自动化的步伐，以改善及简化工作流程。

莎莎主动迎合零售新常态，并获得传统零售部门的前线及后勤员工大力支持，通力合作发展 O2O 业务，加强与实体店发挥互补优势，集团已调派额外专才负责数码转型及电子商贸工作，未来将继续壮大相关团队，为拓展电子商贸业务构建良好根基。

顺应现时网购及社交商贸的大趋势，集团继续善用微信小程序与内地顾客互动沟通，一方面增加顾客忠诚度，另一方面利用微信庞大的公域及私域流量促进销售。集团亦会加大力度发展第三方平台业务，寻求与更多知名电商平台展开合作，扩展电子商贸的销售渠道，期望扩大香港特区和东南亚的目标顾客群。

为迎合本地顾客主导的市场，集团因应产品组合转变的必要性，改变过去偏重潮流产品的方针，透过有效的产品类别管理以厘定更佳采购策略，并改善店铺陈列予以配合。集团将陆续加强数码化市场推广，善用网上直播及其他宣传渠道吸纳更多顾客，再利用 VIP 系统及顾客关系管理系统巩固顾客忠诚度。

中国具庞大的发展空间，且内地的疫情持续受控，市民生活陆续回复正常，带动内需向好。莎莎于中国内地的内部管理和产品采购团队持续进步，使莎莎具备条件加快开店步伐，因此第二季及 10 月的同店销售录得正增长，期内新开店铺亦表现理想。鉴于目前较易与业主洽谈租约条件，集团锐意进一步扩大中国内地市场的覆盖范围，并集中投放资源发展重点区域和核心城市，以提高店铺管理和营运效率，同时充分利用在线渠道，逐步实现在线上线下业务网络遍及中国的长远终极目标。

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：「新冠肺炎疫为整个零售行业及莎莎带来巨大的挑战及变化。由于目前消费者消费模式已逐步由传统零售渠道转移至网上，因此集团锐意迈进新零售时代，减少对实体店的依赖，加大资源发展社交商贸，加快融合 O2O 业务，改善莎莎在线上与线下整体的业务效益，矢志为顾客缔造无缝贴心的 O2O 购物体验。在调整业务模式的同时，集团将不断强化品牌、调整产品组合，并全面提升客户购物体验，从而增加集团于市场上的竞争力，以灵活应变的方针渡过难关。」

20/21 财政年度第三季营运销售数据（持续经营业务）

由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 15 日的第三季，集团的零售和批发营业额较去年同期下降 34.8%。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
香港及澳门特区	-48.7%	-44.3%
中国内地	23.9%	9.7%
马来西亚	-39.9%	-36.4%
电子商贸	143.2%	
集团营业额	-34.8%	

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。