



莎莎公佈 2021/22 年度中期業績

* * *

港澳特區銷售及毛利率改善 減成本措施見效 集團虧損按年收窄 25%

(2021年11月18日 – 香港) 莎莎國際控股有限公司(「莎莎」或「集團」; 股份代號: 0178) 公佈截至2021年9月30日止六個月(「期內」)之中期業績。

上半年集團持續經營業務的營業額按年增長24.2%至1,597.2百萬港元。由於核心市場港澳特區銷售和毛利率改善,而且執行減省成本計劃見成效,期內集團整體虧損較去年同期收窄60.4百萬港元(或25.0%)至181.6百萬港元。撇除採納香港會計準則第36號所確認之零售店舖資產減值撥備(包括使用權資產及物業、機器及設備)、各地政府的新冠疫情相關補貼、臨時租金減免及已終止經營業務的業績,集團的虧損較去年同期減少152.3百萬港元(或44.3%)。

每股基本虧損為5.9港仙(2020年:7.8港仙)。鑑於市場的經營環境嚴峻及前景未明,董事會決議不派發中期股息(2020年:無)。

業務回顧

在香港特區,本地客仍然為主導,集團透過加強產品組合及宣傳推廣,刺激本地客銷售,並充分利用政府在8月推出的消費券計劃,成功推動本地客的銷售增長。至於已經通關的澳門特區,本財政年度上半年的內地客銷售回升至疫情前(即2018/19年度)約四成半的水平。不過,8月開始延續到9月底的疫情較為嚴重,所以第二季的銷售較第一季差,預計澳門特區未來銷售仍然會因疫情反覆而波動。

由於訪港旅客量大跌,集團由2019年9月開始重新部署店舖策略,縮減香港特區、遊客區租金昂貴及貢獻不多的店舖,同時在合理租金水平下,在優越地段開設新店或遷移店舖位置。集團於港澳市場的店舖總數由2019年9月高峰期的118間減至今年9月的91間,加上僅於成功爭取大幅度減租時續租部分店舖,月度租金開支於兩年內減幅達42.4%。於上半年,因關閉及續租店舖節省的租金開支為77.2百萬港元(43.5%),在去年已減少的成本基礎下,其他店舖固定開支(包括店舖員工固定薪金、水電等)亦減少16.7百萬港元(10.2%)。按照目前計劃,集團預計於2022年3月的港澳特區的店舖總數將會按年淨減少15至18間,預計下半年將關店約5至8間。

集團安排關閉店舖的美容顧問到鄰近分店繼續工作,使同區其他店舖可以有系統地繼續服務原有客戶而推動銷售增長,此外,莎莎於香港特區的線上業務受惠於部分實體店消費者轉為網購,銷售額升超過40%至5,800萬港元,因此關店對集團並無造成明顯的銷售損失。

集團於期內引入更多保健產品和美容小儀器，並獲取多個韓國、日本知名保健產品品牌在港澳特區的獨家代理權，以豐富莎莎的獨家產品組合及提高毛利率表現。上述產品類別 4 月至 9 月的月度銷售升幅接近 50%，集團希望於本財政年度內將其月度銷售進一步增加至少 50%。

總體而言，上半年港澳特區的整體營業額升近 26.9%，同店銷售按年上升 32.4%，毛利率按年改善 9.2 個百分點至 38.8%；配合有效的成本控制措施，令集團在港澳市場上半年的虧損較去年同期收窄 115.8 百萬港元（或 48.5%）至 122.8 百萬港元，上半年其中一個月更已接近收支平衡點。若不計及零售店舖資產減值撥備、暫時租金減免和有關疫情的政府補貼，集團於此市場的期內虧損則較去年的虧損減少 198.7 百萬港元（或 61.1%）。

線上業務方面，上半年銷售按年升約 65.2%，期內營業額達 307.4 百萬港元，並且扭虧為盈，錄得利潤 1.2 百萬港元。集團積極推動線上線下 O2O 融合的新零售營運模式，於港澳特區進一步擴展「網購店取」服務和線上線下互通的網店優惠，將線上及線下的客源互相轉化，提高顧客回購率與忠誠度。集團希望透過新零售營運模式邁向更精簡的成本架構，長遠有助提升莎莎整體競爭力及盈利能力。

中國內地市場方面，第二季消費減弱，加上疫情波及內地超過一半以上省份，所以銷售表現遜於第一季，令上半年錄得同店銷售跌幅 5.0%。不過，由於集團策略性地在華南、華北地區及一線城市擴充網絡，內地店舖總數按年增加 21 間至今年 9 月底的 69 間，使上半年中國內地的營業額按當地貨幣計算上升 12.7% 至 143.6 百萬港元。

馬來西亞市場受疫情嚴重影響，店舖被迫暫停營業平均近 3 個月，營業額按當地貨幣計算按年跌 53.7% 至 60.2 百萬港元，並造成虧損 18.5 百萬港元。集團繼續採取減省成本措施，使店舖及辦公室開支較去年同期減少約 28.0%。

展望及應對策略

展望未來，集團會繼續重點發展具有增長潛力的中國內地業務及線上業務，長遠目標是將港澳特區實體店以外營業額的比例，持續加大至 50% 以上，令集團實現業務多元化及可持續發展。

莎莎實體店會強化顧客親身體驗產品及服務的功能，以吸引新客、延長現有客人的留店時間，並增加顧客到訪次數；集團的線上平台已為網購消費者提供全天候 24 小時購物體驗。集團將繼續加強線上與線下在營運層面的融合，進一步發揮網店與實體店互補的新零售優勢，提升貼心無縫的顧客體驗。

線上業務的優勢之一是固定成本相對低，亦可節省實體店零售商需要承擔的租金開支（位列我們的三大開支），O2O 營運模式能夠讓集團邁向更精簡的成本架構，降低傳統零售業務的收支平衡點，減少集團轉虧為盈所需的時間，長遠亦有助提升莎莎整體的競爭力和盈利能力。

有見新零售於港澳市場以外發展潛力巨大，集團計劃將服務伸延至比香港發展更快的中國內地。莎莎已於 10 月中試驗，利用具備跨境購物功能的微信小程序，讓內地前線美容顧問可以銷售港澳市場的精選產品，一方面加強內地零售業務的產品吸引力，另一方面加快新產品、特別是莎莎自家品牌於內地推出的時間表，亦可以增加內地業務的新客源。

澳門特區與中國內地已恢復通關逾一年，惟疫情仍然反覆。假若當地及毗鄰內地城市的疫情控制得宜，集團在澳門特區的銷售預計將穩步回升。鑑於香港特區預計今年內與中國內地通關機會較微，澳門特區的內地客銷售很大可能繼續成為港澳業務的主要動力，亦是港澳市場短期內達致收支平衡的關鍵之一。在香港特區，未來數月仍以本地顧客為主要客源，集團會因應本地顧客群的產品喜好和最新趨勢而適時調整產品組合，同時考慮在住宅區開設新店，提升莎莎的銷售和增加本地市場佔有率。

中國近月的消費氣氛放緩，不過預計長遠將會健康發展。莎莎將稍為調整今年餘下時間內地零售店舖網絡的擴張步伐，將本財政年度末的店舖目標由之前約 100 間調整至約 80 間。集團將集中投放資源發展重點區域及核心城市，尤其是大灣區城市。

集團主席及行政總裁郭少明博士，*銀紫荊星章*，*太平紳士*總結：「新冠疫情衝擊全球，歷時接近兩年的社交距離措施，令消費模式越來越趨向數碼化，集團致力在轉變中展現靈活性，以應對多變的消費習慣，包括投放更多資源發展線上業務。展望未來，莎莎將採取多元化措施，持續優化成本架構，並擴潤和平衡收益的基礎，以及改善產品組合，為重踏盈利之路而努力。」

21/22 財政年度第三季營運銷售數據（持續經營業務）

由2021年10月1日至11月14日的第三季，集團的零售和批發營業額較去年同期上升1.4%。零售額和同店銷售額的按年變動顯示如下：

以當地貨幣計算	按年變動 (%)	
	零售銷售	同店銷售
香港及澳門特區	-2.6%	0.5%
• 香港特區	15.9%	23.4%
• 澳門特區	-33.5%	-37.7%
中國內地	-9.4%	-24.5%
馬來西亞	9.2%	5.5%
線上業務	20.4%	
集團營業額	1.4%	