



莎莎公布 2021/22 年度中期业绩

* * *

港澳特区销售及毛利率改善 减成本措施见效 集团亏损按年收窄 25%

(2021年11月18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2021年9月30日止六个月(「期内」)之中期业绩。

上半年集团持续经营业务的营业额按年增长24.2%至1,597.2百万港元。由于核心市场港澳特区销售和毛利率改善,而且执行减省成本计划见成效,期内集团整体亏损较去年同期收窄60.4百万港元(或25.0%)至181.6百万港元。撇除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)、各地政府的新冠疫情相关补贴、临时租金减免及已终止经营业务的业绩,集团的亏损较去年同期减少152.3百万港元(或44.3%)。

每股基本亏损为5.9港仙(2020年:7.8港仙)。鉴于市场的经营环境严峻及前景未明,董事会决议不派发中期股息(2020年:无)。

业务回顾

在**香港特区**,本地客仍然为主导,集团透过加强产品组合及宣传推广,刺激本地客销售,并充分利用政府在8月推出的消费券计划,成功推动本地客的销售增长。至于已经通关的**澳门特区**,本财政年度上半年的内地客销售回升至疫情前(即2018/19年度)约四成半的水平。不过,8月开始延续到9月底的疫情较为严重,所以第二季的销售较第一季差,预计澳门特区未来销售仍然会因疫情反复而波动。

由于访港旅客量大跌,集团由2019年9月开始重新部署店铺策略,缩减香港特区、游客区租金昂贵及贡献不多的店铺,同时在合理租金水平下,在优越地段开设新店或迁移店铺位置。集团于港澳市场的店铺总数由2019年9月高峰期的118间减至今年9月的91间,加上仅于成功争取大幅度减租时续租部分店铺,月度租金开支于两年内减幅达42.4%。于上半年,因关闭及续租店铺节省的租金开支为77.2百万港元(43.5%),在去年已减少的成本基础上,其他店铺固定开支(包括店铺员工固定薪金、水电等)亦减少16.7百万港元(10.2%)。按照目前计划,集团预计于2022年3月的港澳特区的店铺总数将会按年净减少15至18间,预计下半年将关店约5至8间。

集团安排关闭店铺的美容顾问到邻近分店继续工作,使同区其他店铺可以有系统地继续服务原有客户而推动销售增长,此外,莎莎于香港特区的线上业务受惠于部分实体店消费者转为网购,销售额升超过40%至5,800万港元,因此关店对集团并无造成明显的销售损失。

集团于期内引入更多保健产品和美容小仪器，并获取多个韩国、日本知名保健产品品牌在港澳特区的独家代理权，以丰富莎莎的独家产品组合及提高毛利率表现。上述产品类别 4 月至 9 月的月度销售升幅接近 50%，集团希望于本财政年度内将其月度销售进一步增加至少 50%。

总体而言，上半年港澳特区的整体营业额升近 26.9%，同店销售按年上升 32.4%，毛利率按年改善 9.2 个百分点至 38.8%；配合有效的成本控制措施，令集团在港澳市场上半年的亏损较去年同期收窄 115.8 百万港元（或 48.5%）至 122.8 百万港元，上半年其中一个月更已接近收支平衡点。若不计及零售店铺资产减值拨备、暂时租金减免和有关疫情的政府补贴，集团于此市场的期内亏损则较去年的亏损减少 198.7 百万港元（或 61.1%）。

线上业务方面，上半年销售按年升约 65.2%，期内营业额达 307.4 百万港元，并且扭亏为盈，录得利润 1.2 百万港元。集团积极推动线上线下 O2O 融合的新零售营运模式，于港澳特区进一步扩展「网购店取」服务和线上线下互通的网店优惠，将线上及线下的客源互相转化，提高顾客回购率与忠诚度。集团希望透过新零售营运模式迈向更精简的成本架构，长远有助提升莎莎整体竞争力及盈利能力。

中国内地市场方面，第二季消费减弱，加上疫情波及内地超过一半以上省份，所以销售表现逊于第一季，令上半年录得同店销售跌幅 5.0%。不过，由于集团策略性地在华南、华北地区及一线城市扩充网络，内地店铺总数按年增加 21 间至今年 9 月底的 69 间，使上半年中国内地的营业额按当地货币计算上升 12.7% 至 143.6 百万港元。

马来西亚市场受疫情严重影响，店铺被迫暂停营业平均近 3 个月，营业额按当地货币计算按年跌 53.7% 至 60.2 百万港元，并造成亏损 18.5 百万港元。集团继续采取减省成本措施，使店铺及办公室开支较去年同期减少约 28.0%。

展望及应对策略

展望未来，集团会继续重点发展具有增长潜力的中国内地业务及线上业务，长远目标是将港澳特区实体店以外营业额的比例，持续加大至 50% 以上，令集团实现业务多元化及可持续发展。

莎莎实体店会强化顾客亲身体验产品及服务的功能，以吸引新客、延长现有客人的留店时间，并增加顾客到访次数；集团的线上平台已为网购消费者提供全天候 24 小时购物体验。集团将继续加强线上与线下在营运层面的融合，进一步发挥网店与实体店互补的新零售优势，提升贴心无缝的顾客体验。

线上业务的优势之一是固定成本相对低，亦可节省实体店零售商需要承担的租金开支（位列我们的三大开支），O2O 营运模式能够让集团迈向更精简的成本架构，降低传统零售业务的收支平衡点，减少集团转亏为盈所需的时间，长远亦有助提升莎莎整体的竞争力和盈利能力。

有见新零售于港澳市场以外发展潜力巨大，集团计划将服务伸延至比香港发展更快的中国内地。莎莎已于 10 月中试验，利用具备跨境购物功能的微信小程序，让内地前线美容顾问可以销售港澳市场的精选产品，一方面加强内地零售业务的产品吸引力，另一方面加快新产品、特别是莎莎自家品牌于内地推出的时间表，亦可以增加内地业务的新客源。

澳门特区与中国内地已恢复通关逾一年，惟疫情仍然反复。假若当地及毗邻内地城市的疫情控制得宜，集团在澳门特区的销售预计将稳步回升。鉴于香港特区预计今年内与中国内地通关机会较微，澳门特区的内地客销售很大可能继续成为港澳业务的主要动力，亦是港澳市场短期内达致收支平衡的关键之一。在香港特区，未来数月仍以本地顾客为主要客源，集团会因应本地顾客群的产品喜好和最新趋势而适时调整产品组合，同时考虑在住宅区开设新店，提升莎莎的销售和增加本地市场占有率。

中国近月的消费气氛放缓，不过预计长远将会健康发展。莎莎将稍为调整今年余下时间内地零售店铺网络的扩张步伐，将本财政年度末的店铺目标由之前约 100 间调整至约 80 间。集团将集中投放资源发展重点区域及核心城市，尤其是大湾区城市。

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：「新冠疫情冲击全球，历时接近两年的社交距离措施，令消费模式越来越趋向数码化，集团致力在转变中展现灵活性，以应对多变的消费习惯，包括投放更多资源发展线上业务。展望未来，莎莎将采取多元化措施，持续优化成本架构，并扩阔和平衡收益的基础，以及改善产品组合，为重踏盈利之路而努力。」

21/22 财政年度第三季营运销售数据（持续经营业务）

由2021年10月1日至11月14日的第三季，集团的零售和批发营业额较去年同期上升1.4%。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	-2.6%	0.5%
• 香港特区	15.9%	23.4%
• 澳门特区	-33.5%	-37.7%
中国内地	-9.4%	-24.5%
马来西亚	9.2%	5.5%
线上业务	20.4%	
集团营业额	1.4%	