



莎莎公布 2022/23 年度中期业绩

* * *

香港特区同店销售增加 **19.8%**

集团亏损按年收窄 **26.7%**

(2022年11月17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2022年9月30日止六个月 (「期内」) 之中期业绩。

期内, 集团营业额为 1,550.5 百万港元, 较截至 2021 年 9 月 30 日的六个月 (「去年同期」) 减少 2.9%, 主要受中国内地爆发新冠病毒疫情和澳门特区确诊个案激增, 部份受影响之城镇采取封城封区措施, 继而影响集团的业务营运。由于核心市场港澳特区的毛利率有所改善, 而且执行减省成本计划见成效, 集团于期内的亏损较去年同期显著收窄 26.7% 至 133.2 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)、各地政府所发放疫情相关的补贴资助及临时租金减免, 集团于期内的亏损较去年同期收窄 10.3% 至 171.7 百万港元。集团透过零基成本管理, 加强存货管理, 回顾期内经营活动现金流出实际上只是 33.1 百万港元。

莎莎主动大幅调整其成本结构及管理常规原则, 务求令业务能够持续盈利。在收入方面, 集团正拓展增加收入的潜力, 包括丰富产品类别及完善线上线下融合 (OMO) 的策略。在成本方面, 集团致力做好存货周转管理及控制店铺租金开支。除非莎莎核心市场采取的防疫措施进一步升级, 否则集团预期上述各项措施的成效将在今个财政年度完结前反映。若然防疫措施能够放宽, 将有利于集团实施计划。

每股基本亏损为4.3港仙 (2021/22年: 5.9港仙)。鉴于市场的经营环境严峻及前景未明, 董事会决议不派发于期内的中期股息 (2021/22年: 无)。

业务回顾

在**香港特区**, 本地顾客仍然是集团的主要客源, 来自中国内地的旅客数目于期内持续处于低水平。集团把握消费意欲向好的契机, 更新其产品组合, 并且推出有效的主题推广活动, 带动香港特区同店销售按年增长**19.8%**。期内, 尽管集团在香港特区的店铺数目净减少五间至**71**间, 零售销售仍录得**8.0%**增长。再者, 特区政府于今年**4**月及**8**月推行消费券计划, 集团亦成功抓紧机会, 大力刺激本地消费。因此, 集团的销售增长势头持续, 第二季度的同店销售亦稳定地保持双位数增长。

至于**澳门特区**, 集团的销售表现因新冠病毒个案在今年**6**月底飙升而大受打击, 当地于**7**月首次实施全市封城, 令旅客数目大减。期内集团于澳门特区的销售较去年同期减少**37.7%**, 同店销售则减少**33.4%**, 当中来自中国内地旅客的销售占比约为**56.1%**。

港澳特区之毛利率提高至 39.3%

合并计算，上半年港澳特区的零售销售较去年同期下跌 8.7%至 966.8 百万港元，同店销售则上升 0.8%。受惠期内港澳特区的毛利率提高 0.5 个百分点至 39.3%，再配合有效的成本控制措施，令集团于合并香港和澳门特区市场所录得的亏损较去年同期明显收窄 40.5 百万港元（或减少 33.0%）至 82.3 百万港元。

集团持续根据店铺的经济效益完善店铺网络，平衡店铺租金水平与集团在区域集群保留及服务顾客的能力。期内，集团在港澳特区的店铺总数净减少五间至80间，该五间净关闭的分店均位于香港特区。集团继续就多家零售店铺洽谈临时租金减免，以减轻集团在游客流量尚未恢复的情况下之租金成本。集团亦坚持在店铺租金上的原则，只会在租金合理及营运能够录得盈利的情况下，才会为店铺续租。于期内，集团以合理租金水平为八间位于人流畅旺的游客区店铺续租，另外有三间店铺结束营业。

新零售模式带动香港特区线上销售大增88.9%

随着越来越多消费者接纳新的零售模式，带动香港特区的线上销售继续快速增长。由于集团一直推进OMO零售策略，并利用线下零售店网络优势以及莎莎独特的专业美容顾问团队，实现真正OMO，满足现代消费者随时随地获得无缝购物体验的需求，此刺激香港特区的在线销售于期内大增88.9%至110.3百万港元。期内在线销售组合占香港与澳门特区总销售额的百分比由去年同期的5.1%提高至10.1%。集团相信由OMO零售模式所带动的实体店销售将会逐渐增加，即使日后与疫情相关的社交距离措施进一步放宽，线上业务的重要性仍是不跌反升。

线上业务方面，对集团总营业额占比持续稳定地增至19.3%（去年同期：19.2%），营业额按年微跌2.6%至299.4百万港元。期内网上业务录得19.6百万港元的亏损，主要是由于新冠病毒疫情对中国内地市场造成影响及当地消费疲弱所致，而港元兑包括人民币在内的其他货币均处于强势，为集团定价带来挑战，并对毛利率造成影响。再者，集团期内在中国内地的线上销售因主要仓库需要检疫隔离而受到严重影响，货物运送至仓库以及直接跨境递予顾客曾出现延误，导致订单取消。

中国内地市场理顺店铺网络 料下半财年营运亏损大幅收窄

中国内地方面，集团的业务受新冠病毒疫情在多个地方爆发及相关社交距离措施影响，国内的消费意欲处于新低，导致同店销售录得16.8%的跌幅。尽管集团于期内关闭录得亏损的店铺，以及致力降低营运成本，中国内地业务仍然很大程度受到疫情拖累，亏损按年扩大5.1%至43.6百万港元。集团一直采取调整店铺网络至合适规模的策略，于2022年9月30日，集团在中国内地市场营运的店铺总数减少35间至42间。集团预计这些措施将会在下半财年大幅减少中国内地业务录得的营运亏损。

马来西亚市场复苏强劲 营业额大增 1.6 倍

马来西亚方面，随着当地政府改变抗疫策略及放宽防疫措施，集团于马来西亚的业务持续有力地反弹，并恢复至疫情前水平的84%。按当地货币计算，集团来自马来西亚市场的营业额较去年同期大升159.1%至147.0百万港元，而同店销售亦上升57.2%。虽然当地业务表现回勇，但集团仍持续致力降低营运成本，即使在马来西亚货币令吉贬值的情况下，期内马来西亚业务仍录得12.3百万港元的盈利。集团对日后在马来西亚市场的业务发展感到乐观。

展望及应对策略

展望未来，零售行业预期仍会在严峻艰难的经营环境和外围不明朗因素下遭受巨大压力。在目前的经营环境下，集团仍采取务求可实现持续盈利的思维，并实行相应措施，以大幅降低收支平衡点。这些措施包括采用零基成本管理及更严格的营运资金管理政策，令集团能够在逆风中前行。这些措施亦将增加集团的竞争力，令集团更具韧性，并在疫情放缓时实现业务可持续增长。

市场充斥着不明朗因素，店铺层面的盈利和亏损亦只在一线之差，集团将毫不犹豫地搬迁亏损的店铺与租金过高的店铺。待内地边境重开且游客重返香港特区，带动销售需求增加的时候，集团将以合理租金在旅游区黄金地段恢复开设新店，务求让莎莎率先受惠。同时，集团将进一步推动 OMO 发展，包括推广深受消费者欢迎的「网购店取」、通过 OMO 相关促销活动以吸引消费者，以及将线上与线下的促销活动及宣传推广结合，从而推展线上线下互补的营销活动，缔造全面的购物体验。

加快发展 OMO 以释放新零售潜力

集团一大核心竞争优势是实体店网络与专业美容顾问团队共同缔造的购物体验。在新零售时代，透过整合实体店及线上业务，包括举办跨平台促销活动，为集团造就一个增值的营运战略。这种模式能够提高集团分析顾客喜好及消费习惯的能力，从而为产品开发及直接面对消费者的营销提供参考，并缔造个人化的全渠道购物体验予每一个顾客。

有见新零售模式于港澳市场以外的发展潜力巨大，集团继续在中国内地探索 OMO 策略，以提升莎莎的整体竞争力和影响力，包括利用微信小程序将莎莎的美容顾问与中国内地顾客联系起来。为迎合中国内地直播风气蓬勃的趋势，集团设有自家直播团队经营于第三方平台抖音的频道，以吸引年轻一代顾客。再者，集团积极寻求增加线上产品的类别及推出紧贴潮流的产品，从而吸引新的消费者光顾莎莎。

集团在中国内地市场的中长期目标保持不变。惟目前在这个市场最适宜采取的策略为理顺店铺网络，并将资源集中于提升有盈利店铺的营运表现，增加货品种类和选择，为顾客带来惊喜，以保留集团的实力，继续在中国内地市场长远发展。集团会继续推动线上业务发展，进一步整合线上线下业务，并降低中国内地业务的整体营运支出。长远而言，集团预计在中国内地市场的业务会稳健地发展。

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：「虽然零售行业的前路困难重重，但透过实施严格的成本管理措施，及策略性地发展线上业务与 OMO 融合，以迎合新零售趋势与捕捉其衍生之庞大机遇，我们有信心能带领集团逆风前行。莎莎会继续坚定不移地降低收支平衡点，以尽快扭亏为盈及提高长远的盈利能力。我们预期在下半财年，在香港特区维持现状未与内地恢复全面通关，而澳门特区不封城的情况下，港澳特区业务可持续改善，而一旦本港全面通关，莎莎将可率先受惠。尽管中国内地市场受消费气氛疲弱影响，我们透过在当地理顺店铺网络及重组成本，相信在下半财年可大幅收窄该市场亏损，并让我们保留实力，以支持在中国内地的长远发展。更重要的是，若果新冠病毒疫情的防疫措施能够放宽，将有利于集团实施计划，我们亦预期届时能够更好地把握机遇。」

2022/23 財政年度第三季營運銷售數據

由2022年10月1日至11月10日的第三季，集團的零售和批發營業額較去年同期下跌1.5%。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	5.6%	8.7%
• 香港特區	2.7%	9.1%
• 澳門特區	14.6%	7.5%
中國內地	-26.9%	-14.1%
馬來西亞	30.6%	31.2%
線上業務	-11.2%	
集團營業額	-1.5%	

- 完 -