



莎莎公布 2016/17 年度全年业绩

* * *

营业额 77 亿 4,620 万港元

(2017年6月15日 – 香港) – 莎莎国际控股有限公司 (「莎莎」或「集团」; 股份代号: 0178), 今天公布其截至2017年3月31日止年度 (「财政年度」) 之全年业绩。

由于内地访港旅客人数持续下跌、人民币贬值及顾客喜好转变, 加上本地居民外游人次增加, 令集团整体销售下跌。此外, 在线线下竞争日趋激烈, 顾客对购物过程期望的不断演变, 亦影响销售。

2016/17 财政年度, 集团营业额由去年的 77 亿 9,120 万港元, 轻微下跌 0.6% 至 77 亿 4,620 万港元。集团于香港及澳门市场零售销售额为 61 亿 8,450 万港元, 与去年 61 亿 8,580 万港元大致相若。年内溢利为 3 亿 2,670 万港元, 较上一财政年度的 3 亿 8,350 万港元减少 14.8%。集团毛利率及纯利率分别为 41.7% 及 4.2%。

每股基本盈利为 11.2 港仙, 去年则为 13.4 港仙。董事会建议派发末期股息每股 8.0 港仙 (2016 年: 14.5 港仙 (末期股息: 9.0 港仙及特别末期股息: 5.5 港仙)), 全年股息合共每股 17.0 港仙 (2016 年: 23.5 港仙), 以现金方式支付并提供以股代息选择。

于回顾年内, 集团积极采取多项应对策略, 令销售跌幅得以缓和。集团透过增加低价格潮流亚洲产品及加快产品采购程序, 以满足顾客喜好的转变; 同时通过灵活而有效的采购程序, 缩短推出新品所需的时间; 而优化产品组合及陈列则有助体现产品之潜力。

零售及批发业务

港澳地区方面, 于本财政年度, 港澳市场的营业额为 62 亿 6,650 万港元, 与去年 62 亿 6,890 万港元大致相若, 而同店销售额则下跌 1.8%。交易宗数回升 2.9%, 整体每宗交易平均销售金额减少 2.8%。其中, 中国内地访港旅客及本地顾客的交易宗数分别上升 5.5% 及 0.2%; 而中国内地访港旅客及本地顾客的每宗交易平均销售金额则分别下跌 4.4% 及 2.1%。

由于顾客偏好快速变化, 独家品牌产品的占比由 41.9% 下降至 38.5%。此外, 集团于市场放缓的环境下持续推行促销活动以带动销售, 亦导致毛利率由 43.2% 下跌至 41.5%。年内, 集团已采取相关应对行动, 促使毛利率跌幅逐步收窄。集团正在丰富其专有品牌产品组合, 并推出较低价的新自家品牌, 以提升顾客购买意欲, 从而推动销售及利润, 同时加快新产品上市的速度, 以及加强高毛利率独家品牌和新产品的推广。

年内, 集团零售网络数目由 291 间减少至 288 间, 「莎莎」店铺净减少一间, 单一品牌专门店/专柜净减少两个。于 2017 年 3 月 31 日, 集团于港澳地区共有 115 间「莎莎」店铺, 以及一个单一品牌专门店或专柜。

租金成本亦已受到控制。集团于年内调整店铺网络, 重置部分店铺, 在这过渡期间, 集团需于邻近更优越位置开店后支付重迭租金。如集团没有利用租务市场转弱的机遇改善店铺位置, 租金成本控制的成效将更为明显。鉴于租金调整周期仍然持续, 市场租金可望逐步下调, 但集团在租金成本控制的表现需于**2017/18**财政年度始能有更显著的成果。

中国内地业务方面, 由于新自家品牌产品需进行国家食品药品监督管理局的卫检程序而导致延迟上市, 影响营业额。同时, 终端高空区域防御系统(「萨德」)事件持续对中国内地市场及消费者造成严重冲击, 为集团韩国产品销售带来负面影响。不过, 面积较小的精品店继续提升整体盈利能力, 令整体营运亏损收窄。年内, 集团于中国内地业务的整体营业额按当地货币计算下跌**3.9%**至**2亿7,650万港元**, 而同店销售按当地货币计算则下跌**3.4%**。年内亏损为**1,510万港元**。集团已调整内地市场的产品组合及市场推广重心, 包括推销非韩国产品, 例如台湾和日本产品。待未来数月卫检完成, 加上店内**O2O**的推广辅助, 集团产品组合的竞争力将会提升。

其他市场方面, 由于**新加坡**物业市场的总零售空间在过去两年持续增加, 销售减少导致去杠杆化, 加上独家品牌销售下跌, 令利润下降。集团在上半年度重组管理团队, 因此下半年的销售跌幅较上半年有所收窄。年内, 集团亦重整了店铺组合, 同店销售表现在下半年度明显改善。在本财政年度, 集团于新加坡市场的营业额为**2亿70万港元**, 按当地货币计算较去年同期减少**9.7%**, 而同店销售按当地货币计算则下跌**7.6%**。

至于**马来西亚**方面, 营业额为**3亿3,210万港元**, 按当地货币计算较去年增加**12.4%**。同店销售按当地货币计算上升**6.2%**。集团于马来西亚有良好的业务基础。在强大的零售网络及有效市场推广活动的带动下, 集团在当地的销售表现优于其竞争对手及整体零售市场。

回顾年内, 集团在**台湾地区**业务的营业额减少至**1亿9,510万港元**, 按当地货币计算下跌**24.4%**, 同店销售按当地货币计算则下跌**16.8%**。当地消费气氛疲弱, 以及内地访台旅客持续减少, 均对销售表现造成影响。另外, 集团早前重组管理团队, 拖累上半年度销售表现。目前新任管理团队已改善库存管理, 销售跌幅因此收窄。

集团**电子商贸**业务于回顾财政年度的营业额为**4亿7,520万港元**, 较上一财政年度上升**9.5%**。不过, 由于**2016年4月**更换新的物流供货商, 导致上半年度的销售下跌。加上在搬仓期间, 由于顾客取消订单引致的大量货存运送、集团对受货运问题影响的顾客作出赔偿, 以及同时营运两个仓库, 带来了额外的成本及重大损失。集团正重组操作流程以支持多平台及多仓库的运作, 同时实施自动化工序以提高效率及降低成本, 从而提升顾客购物体验。集团亦为安装新的数码后台系统及基础设施展开研究, 以支持可持续的增长。集团又于下半年度结束前采取多项措施, 包括调升过低的产品价格, 提高免运费服务的门坎, 以及减低运输成本及时间。

品牌管理

集团的专有品牌及独家代理产品(统称独家品牌)的销售占比由**41.0%**减少至**38.0%**。为了在放缓的市场中加强产品竞争力以吸引人流, 集团策略性地扩阔产品种类, 增加能够快速推出市场的平行进口产品。

展望及策略

集团2017/18财政年度截至目前为止季度（即截至2017年6月11日止期间）于香港及澳门市场的销售按年上升3.6%（2016/17财政年度第一季：-5.3%），而同店销售则按年下跌1.4%（2016/17财政年度第一季：-4.9%）。

在亚洲区经济及政治不稳因素持续的环境下，集团将保持一贯的审慎态度看待业务前景。在市场逐步稳定下来的同时，集团正从多方面着手改善毛利率，包括加快新自家品牌产品推出市场的速度及加强自家品牌的销售推广。另外亦会从店铺层面检讨营运，冀提升毛利率表现滞后的店铺至平均水平。

改善其他市场 带动整体盈利

除港澳地区核心市场以外，集团将致力改善其他市场的整体盈利，并以中国内地作为策略重心，继续优化中国内地的店铺网络和生产力，同时扩展 O2O 业务的能力以提供更深入的服务，冀能达致收支平衡的目标。在台湾地区和新加坡两个营运亏损的市场，集团会透过缩小营运规模和控制成本，实现更容易及灵活的管理，并减少对集团的依赖。而在有盈利的马来西亚市场，则会巩固和扩大业务基础，推动其为集团作出更大贡献。

把握网上商机

为应对市场变化及其带来的挑战和机遇，集团正逐步发展至多平台、多仓库营运，及以顾客为主导的业务。另一方面，郑州自贸区新仓库的工序正在优化中，以改善现在香港跟国内自贸区两地仓库的协调，提高营运效益和减低经营成本。销售渠道方面，继京东全球购后，集团于回顾年内与网易考拉展开合作。集团将利用中国内地主要的网上平台及支付途径，争取曝光率并扩阔客户基础。

凭借传统零售业务上的优势及品牌知名度，集团将进一步发展网上业务，以及与有意开拓O2O商机的外界机构合作，为客户提供更全面、更方便的O2O购物体验，增加与顾客的互动，为已离港回国的内地顾客继续提供优质服务，亦令网上产品组合可以与实体店互相补足。集团亦会整合在线线下客户关系管理平台，向顾客提供度身订造的购物体验。

集团主席及行政总裁郭少明博士，*铜紫荆星章*，*太平绅士*总结：「莎莎并非首次遭遇经济环境艰巨及复杂多变市场所带来的各种挑战，但凭借一贯的高度灵活性及对抗逆境的能力，克服过去的重重难关。今后集团将继续藉此核心优势，致力提升其竞争能力，尤其于集团的核心市场——港澳市场中，将挑战转化为机会。集团注意到电子商贸、其与实体店的融合，及迎合消费者喜好和潮流的产品所拥有的巨大潜力，因此集团将维持其业务策略，以中国内地市场，及内地、本地和海外消费者不断转变的喜好为重心。这愿景将可继续巩固集团于亚太区化妆品零售业的领导地位。集团亦相信，全体忠诚员工的灵活性及应变能力，加上专业管理团队具前瞻性的远见，将为莎莎奠下坚实的基础，确保在未来达到持续的增长。」