



莎莎公佈 2018/19 年度全年業績

* * *

溢利增長 7.0%至 470.8 百萬港元

業績亮點

- 持續經營業務營業額上升 4.5%至 8,375.9 百萬港元
- 計及已終止經營的台灣地區業務，溢利按年增長 7.0%至 470.8 百萬港元
- 港澳市場的營業額上升 4.9%至 7,091.8 百萬港元，同店銷售增長 3.0%
- 集團持續經營業務之店舖數目由去年的 265 間增至 274 間
- 每股基本盈利 15.4 港仙（2018 年：14.6 港仙）
- 建議派發末期股息每股 9 港仙（2018 年：11.0¹港仙）。全年股息合共每股 16 港仙（2018 年：14.5¹港仙）。

（2019年6月20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2019年3月31日止年度（「財政年度」或「年內」）之全年業績。

回顧年內，外圍環境充滿挑戰，受中美貿易戰影響，令人民幣貶值，加上客人對產品需求改變，行業競爭愈趨激烈，集團積極調整策略以迎合市場，持續經營業務的營業額按年增長 4.5%至 8,375.9 百萬港元。年內溢利為 470.8 百萬港元，較上一個財政年度上升 7.0%。撇除已終止經營的台灣地區零售業務，來自持續經營業務的溢利增長 1.5%至 472.1 百萬港元。每股基本盈利為 15.4 港仙（2018 年：14.6 港仙）。董事會建議派發末期股息每股 9 港仙（2018 年：11.0¹港仙），以現金方式支付並提供以股代息選擇。全年股息合共每股 16 港仙（2018 年：14.5¹港仙）。於 2019 年 3 月 31 日，集團持續經營業務之店舖數目由去年的 265 間增至 274 間。

零售及批發業務

回顧年內，來自港澳地區的零售及批發銷售額增長 4.9%至 7,091.8 百萬港元，同店銷售上升 3.0%。在中國內地訪港旅客人次增幅的帶動下，全年整體交易宗數上升 3.5%。全年每宗交易平均金額錄得 1.4%的溫和增幅。上半年的零售銷售額增長較快，增加 18.5%，當中以第一季的 27.9%增長最為強勁，得宜的產品策略乃第一季銷售表現穩步上揚的關鍵。同時，大灣區的發展帶動中國內地顧客交易宗數上升，配合潮流產品的引流力量，加上本地顧客的消費力強勁，刺激港澳市場上半年銷售表現。

然而，下半年受中美貿易戰陰霾影響令人民幣貶值，股票市場及樓市相繼走弱，影響消費意欲。2018 年初潮流新品策略成功刺激銷售增長帶動高基數效應，加上中國內地政府於 2019 年初實施新的《中華人民共和國電子商務法》，以及中美貿易戰所帶來的影響，導致下半年銷售增長放緩。加上許多藥粧店加入銷售護膚及彩粧產品的行列，並於遊客旺區大量開設新店，導致競爭加劇，令內地以及本地

¹ 撇除為慶祝集團成立 40 周年而派發每股 3.0 港仙的特別股息。

顧客的交易宗數於下半年均有所下跌。高鐵(香港段)和港珠澳大橋通車雖然帶來大量內地訪港旅客，但旅客以觀光為主，消費力有限，未能刺激集團的整體銷售。另外，經營槓桿因租金成本及前線員工成本對營業額佔比下降而得到改善，帶動上半年純利率增長 1.8 個百分點。下半年由於獨家代理品牌(尤其是若干潮流品牌)的銷售疲軟，導致毛利率輕微下降，年內毛利率由 41.7% 下降至 40.4%，然而港澳地區的毛利則增長 1.6% 至 2,862.0 百萬港元。集團正以更均衡的方式調整產品組合，成效逐漸在高端產品及其他產品類別上彰顯，並保持對產品潮流的敏感度以發掘更多不同類別的潮流產品。

集團於年內分別在高鐵香港西九龍站、尖沙咀、上水、屯門等旅客熱點開設新店，並關閉表現欠佳的店舖，以優化店舖網絡。於 2019 年 3 月 31 日，港澳店舖總數為 118 間。集團成本控制措施奏效，年內為 38 間店舖續約，租金僅錄得 0.5% 溫和升幅。

中國內地業務方面，總營業額按當地貨幣計算約為 287.8 百萬港元。集團不斷優化零售網絡，於年內開設 7 間新店及關閉另外 8 間表現欠佳的店舖。新店選址以大灣區為主，分別位於珠海、東莞及江門等，並首度進駐惠州，亦於南京開設 1 間分店。於 2019 年 3 月 31 日，店舖總數為 54 間，目前在大灣區內 8 個內地城市經營合共 16 間店舖。另外，自 2018 年 11 月武漢倉庫開始營運，物流成本及時效均得以改善，令集團整個物流網絡在成本及發貨時間更具效益。

電子商貿營業額增長 2.2% 至 391.8 百萬港元，當中逾 90% 的銷售來自中國內地，其增長較去年上升 10.6%，第三方平台為此業務的主要增長動力，佔銷售額近 60%。物流方面，自 2018 年 8 月起，集團陸續轉用跨境電商渠道付運，避免因中國內地海關扣留貨品而造成貨品損耗及延誤，其付運成本較低，成功將全年物流成本對銷售比例減少 4.4 個百分點至 10.9%，送貨時間亦可望進一步縮短。

海外市場方面，集團持續優化新加坡及馬來西亞的店舖策略，年內營業額分別為 219.3 百萬港元及 385.2 百萬港元，按當地貨幣計算較去年同期分別上升 4.0% 及 4.6%。其中在馬來西亞市場，集團於去年開始將目標顧客群策略性擴展至馬來人，引入更多價廉物美的彩粧類別產品、應用更適合馬來人的顧客關係管理程式、定期舉辦市場推廣活動，以及增聘馬來人員工等，有效讓集團進一步滲透馬來人市場，帶動銷售。

展望及策略

港澳地區於 2019 年上半年受高基數影響，加上中美貿易戰的陰霾持續，零售市場仍然充滿挑戰。不過，集團仍然對大灣區中長期發展持審慎樂觀態度，並繼續在各範疇積極提升自身競爭優勢，以應付當前的挑戰。

店舖策略方面，集團將因應人口、不同入境關口的旅客人流變化以及市場競爭環境的變化，挑選特定地區開設新店，以填補店舖之間的空隙。同時，集團會把握機會爭取合理的租金，從而在合理的租金水平下，加強整體店舖網絡的競爭力。集團明白改善產品組合為致勝關鍵之一。集團將繼續發揮多年來關係緊密的供應商網絡及優勢，繼續利用大數據優化產品組合。有見整體行業的歐美及高端品牌增長強勁，集團已於第四季末開始調整高端的產品組合並提升供應。此外，集團銳意引入高銷量的新品及潮流產品，以增加店舖人流及迎合市場不斷轉變的需求。

中國內地方面，中國政府已推出多項措施維持經濟穩定，另外亦推出多項深化措施推動大灣區的發展。集團銳意把握該區帶來的機遇，並密切留意市況變化，繼續謹慎地在戰略價值高的優越地區擴充業務，藉以提升競爭優勢、營運效益及店舖貢獻。

鑑於「新零售」發展已成為零售的大趨勢，而「新零售」業務模式亦成為集團中長期的核心發展策略。集團現正整合來自港澳店舖、中國內地店舖及電子商貿三個獨立的顧客數據庫，並上傳至單一綜合雲端平台。此舉能夠令三個業務單位發揮協同效應，提供多重有效互補的顧客接觸點，讓集團為曾於港澳實體店消費的內地顧客，透過集團網店或鄰近實體店提供服務，從而轉化為長期顧客。另外，顧客數據庫的整合能加強集團的顧客關係管理，利用大數據分析顧客行為，制定策略以迎合顧客喜好，最終可望提升購物次數及每宗交易金額。此外，集團計劃於 2020 財政年度底前於香港實體店推行全新收銀系統，全面提升顧客購物體驗。集團將秉持「以客為先」的原則，進一步了解顧客需要並增加互動，朝著為顧客締造無縫線上線下購物體驗的長遠目標進發。

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：「2019 年零售市場充滿挑戰，尤其是中美貿易爭端或導致環球經濟增長放緩。集團將因應市況相應調整策略，均衡調整產品組合，提升盈利能力。中長期而言，大灣區作為國家發展的重要部署，加上多個大型基建相繼落成，可望為本地零售業帶來龐大市場機遇，長遠可增加本地和旅客的消費力。集團將善用此利好國策，把握大灣區的發展機遇。踏入新零售時代，『以客為先』是集團未來重點發展的方向。集團將着力整合中港澳三地實體店及電子商貿業務的顧客數據庫，冀透過綜合顧客數據庫的優勢，為交叉銷售及加強顧客忠誠度等項目奠定基礎，同時利用大數據進行業務及產品分析，制定策略以迎合不斷轉變的消費者行為、喜好和期望，締造無縫的線上線下顧客購物體驗，促進集團的可持續增長。」

- 完 -