



莎莎公佈 2019/20 年度全年業績

* * *

冀開關後帶動港澳特區銷售 積極拓展電子商貿

(2020年6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2020年3月31日止年度(「財政年度」或「年內」)之全年業績。

自2019年中起,在持續的中美貿易戰及社會事件影響下,香港特區零售業的銷售額大幅下滑。2019年下半年的社會事件導致中國內地訪港旅客人次急跌41%。至2020年初,為遏止新型冠狀病毒傳播,中國內地旅客赴港澳個人遊計劃暫停,導致香港及澳門特區的零售業雪上加霜。

受以上因素拖累,於回顧年內,集團持續經營業務的營業額下跌29.9%至5,717.3百萬港元,年內虧損為515.9百萬港元,去年同期則錄得溢利470.8百萬港元。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)270.5百萬港元及終止新加坡零售業務的虧損40.8百萬港元,集團年內虧損為204.6百萬港元。

每股基本虧損為16.7港仙。鑑於市場的經營環境嚴峻及前景未明,董事會不建議派發末期股息(2019年:每股9.0港仙)。

業務回顧

港澳特區市場方面,截至2020年3月31日止年度的零售銷售額下跌34.6%,同店銷售減少33.8%。整體交易宗數下降26.3%,其中內地旅客及本地客分別下跌45.3%和2.2%。本地客的銷售跌幅相對較小,主要由於集團迅速地轉移產品採購重心至個人防疫產品。此外,集團又積極加強線上渠道,以彌補部份銷售損失。

面對嚴峻的經營環境,集團關閉旅遊區表現欠佳的店舖,以降低成本,實現更精簡的成本結構。自2019年10月1日起至2020年6月14日,集團已關閉了12間店舖,當中大部份位處尖沙咀、銅鑼灣和旺角等旅遊區。集團又透過無薪假安排、臨時減薪計劃和調整員工架構,並鼓勵員工清理假期,以降低員工成本。另外,集團透過清貨促銷和批發活動,已減少庫存407.8百萬港元至1,005.9百萬港元。

中國內地業務方面,年內總營業額按當地貨幣計算下跌12.1%至243.0百萬港元,同店銷售按當地貨幣計算則增加5.2%。隨着新型冠狀病毒疫情爆發,集團在中國內地大部份的零售店舖在1月底至2月中暫停營業,自2020年3月中旬起,90%店舖已經重新營業,銷售表現亦逐漸改善,5月的同店銷售已回升至去年同期相若水平。

年內，**電子商貿**業務的營業額為 **344.7** 百萬港元，中國內地顧客佔約 **90%**。第三方平台的銷售按年上升 **4.6%**，其佔比於年內上升至約 **70%**，主要由於天貓和京東的銷售錄得增長抵消了考拉比較大的降幅。由於顧客流量持續轉移至第三方平台，集團已關閉中國內地市場的自家網站和手機應用程式，並把其顧客引流至微信小程序。於去年 **10** 月試行的微信小程序將美容顧問於傳統實體店提供的個人服務延伸至線上，優點是不被顧客地理位置所限，以多重接觸點提供諮詢與銷售服務，亦可以彌補前線員工因實體店舖人流減少所損失的收入。由於擁有個人服務元素，微信小程序在產品銷售重心、毛利率和交易金額方面較單靠網上進行銷售更為理想。

受新型冠狀病毒的影響，消費者更快速地趨向線上購物，集團加快協調線上和線下營運以服務顧客，尤其以香港特區顧客為目標服務對象。集團於 **2020** 年 **3** 月上旬開始與一家服務供應商合作，提供線上輪候系統支援，用以銷售外科口罩。顧客對該服務反應正面，並成功吸納新會員。

在**馬來西亞**市場，於截至 **2020** 年 **1** 月的十個月期間，集團銷售額錄得雙位數增長，溢利亦按年錄得高單位數增長，唯 **3** 月中旬因新冠疫情爆發，而實施的行動管制令更導致店舖被強制性臨時關閉，集團第四季度的銷售表現遭受嚴重打擊，按當地貨幣計算，全年的銷售增長收窄至 **3.6%**。全年營業額為 **390.2** 百萬港元，溢利為 **16.2** 百萬港元。隨著店舖於 **5** 月陸續重開，當地的銷售表現已開始回升。

新加坡市場連年虧損，集團已於年內關閉全線 **22** 間店舖，集中資源發展香港及澳門特區、中國內地和馬來西亞市場，以及電子商貿業務。

展望及策略

經濟逆風來襲，莎莎目前的重點任務是嚴格控制成本和資金流動性，並調整業務和策略，以迎接經濟逐步復甦。除密切監察庫存和現金狀況外，集團亦積極進行促銷活動，嚴格監控產品訂單的情況，確保資金可策略性地投放在重點產品上。集團將迅速縮減香港特區的租金開支，加快數碼化及流程自動化的步伐，在盡可能保留店舖及員工的情況下，實現更精簡的成本結構，提高營運效率，長遠有利集團健康發展。

在香港特區，調整店舖網絡的步伐視乎租約期滿時的實際市場情況、各地區的業務機遇及業主提出的租賃條件等方面。針對現時未能獲利的個別店舖，集團將於續約時爭取大幅減租，最低限度以達致店舖層面收支平衡為原則，並盡可能保留店舖及員工，同時繼續向尚未約滿的業主爭取臨時租金減免，及尋求新租約形式轉換為按營業額抽成的可能性，務求大幅度降低收支平衡點，在銷售回升時，加快轉虧為盈的步伐。

預期香港及澳門特區取消入境檢疫限制後銷售陸續有所回升，集團將適時調整產品策略，以迎合不同顧客層的需求，從而增強集團的產品競爭力。通過推出更多樣化的產品，集團希望能夠提高現有顧客的忠誠度、吸引新客戶以建立穩定的顧客群。

集團旨在提升來自澳門特區、中國內地和馬來西亞的營業額，該等市場對集團而言具有理想的增長潛力，可進一步擴闊集團的收入來源和盈利基礎，同時分散市場集中的風險。在新冠肺炎疫情爆發前，澳門特區於 **2019** 年 **8** 月至 **12** 月的同店銷售持續改善，相信疫情過後旅遊業會較快復甦，並可率先受益。

新型冠狀病毒疫情爆發推動了集團加快拓展電子商貿，並通過資訊科技和數碼化為顧客提供線上線下無縫的貼心購物服務，全面提升顧客體驗和互動，包括推出更多線上元素，以滿足持續增長的線上消費群。

在香港特區，集團自今年 3 月開始積極開拓多個新的社交或其他線上銷售渠道，並已與多家供應商展開合作，計劃於上半年利用不同供應商的科技或銷售特色，可加入個人化的服務元素，讓莎莎的美容顧問與顧客在不同的渠道進行互動，並有效擴闊莎莎的顧客群至不同的目標消費層，與現有的莎莎自家購物網站發揮互補作用。此外，新收銀系統預期在 2020/21 財政年度第二季推出，將會提升結帳自動化的程度，減省營運成本，並提高顧客購物體驗。

為順應新消費模式潮流，集團加強社交商貿的投入。微信小程序成功將集團的前線美容顧問與顧客連結起來，其毛利率與獨家品牌的銷售佔比較其他線上渠道高，在訪港人數大幅下滑時，成效更為顯著，集團將進一步探索當中的發展空間。直播是新的網購宣傳策略，集團在 5 月聯同內地的微信進行直播，並與香港特區的購物平台及供應商合作，利用直播吸納本地消費群。此外，集團將繼續與現有和潛在的第三方平台尋求更多機遇，並計劃透過蝦皮購物進軍更多的東南亞國家。

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：「新冠肺炎全球大爆發，莎莎的所有市場亦受到影響。集團之首要任務是保留實力，持續嚴謹監控成本，嚴格管理庫存和現金，簡化工作流程，以提高營運和成本效益，改善盈利能力，盡可能保留店舖及員工就業，並做好準備在消費市場好轉的時候盡快得益。未來，集團將在資訊科技、數碼轉型和電子商貿等方面投入更多資源，以便在高速發展的電子商貿領域中分一杯羹，並積極加快零售網絡的自動化進程，朝著線上線下營運模式邁進，融入新零售時代。」

20/21 財政年度第一季營運銷售數據 (持續經營業務)

由 2020 年 4 月 1 日至 6 月 14 日的第一季，集團的零售和批發營業額較去年同期下降 69.5%。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	-75.9%	-72.6%
中國內地	-15.3%	-1.2%
馬來西亞	-48.9%	-5.6%
電子商貿	-22.7%	
集團營業額	-69.5%	

註：以上資料包括來自尊貴會員積分獎賞計劃之遞延收入調整的影響。