



莎莎公佈 2022/23 年度全年業績

* * *

香港特區同店銷售升 **26.6%**
通關前已轉虧為盈 集團溢利達 **5,820** 萬港元

(2023年6月15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2023年3月31日止年度(「本財政年度」或「本財年」) 之全年業績。本財政年度, 集團營業額上升2.6%至3,500.5百萬港元。

本財政年度的上半年, 新冠病毒疫情肆虐, 衝擊作為莎莎主要市場的港澳特區, 中國內地市場表現也受壓, 集團保留財務實力應對挑戰。至第三季度, 集團的成本管理及擴大利潤率政策收效, 錄得5.5百萬港元溢利, 是疫情爆發後首個季度錄得盈利。隨著第四季度社交距離措施逐步放寬, 港澳特區與中國內地重新通關, 旅客重返此兩個核心市場, 銷售大幅上升。本財年集團溢利為58.2百萬港元, 較去年上半年虧損133.2百萬港元, 及去年全年虧損343.7百萬港元相比, 已大幅轉虧為盈。於2023年3月31日, 集團經營共186間零售店舖。港澳特區業務的增長勢頭持續, 新財政年度首季截至2023年6月11日, 銷售按年升51.2%。

集團嚴格採取零基預算機制、成本中心集中化以加強成本效益和推動成本優化, 以及在商討續租時爭取合理租金, 令本財政年度的運營成本效率顯著改善。集團還採用了嚴格的品類管理機制, 增加獨家品牌組合, 淘汰較不受歡迎及沒有利潤的產品線, 促使整個財政年度的毛利率持續改善, 由本財政年度第一季度的35.5%, 持續提高至第四季度的43.5%。

集團的每股基本盈利為 1.9 港仙 (2022 年: 每股基本虧損 11.1 港仙)。有鑑於集團經營的核心市場剛從疫情困境走出來, 根據集團按溢利派發股息的政策, 以及實施負責任的風險管理, 董事會不決議派發本財政年度的末期股息 (2022 年: 無)。

業務回顧

港澳特區市場為集團收入最大貢獻地區。在**香港特區**, 本財政年度期間, 本地消費情緒逐步改善, 集團把握消費券的契機更新品牌和產品組合, 並推出有效的主題促銷活動, 使香港特區同店銷售額於首三季度成功增長 15.7%。於截至 2023 年 3 月 31 日止第四季度, 受惠於中國內地遊客回流, 集團於香港特區的線下銷售按年增長 55.6%, 與截至 2022 年 12 月 31 日止的上一季度相比則增長 25.1%。與疫情前同期相比, 營業額已恢復至 40%。

集團鎖定潮流產品類別, 進一步加強整個財政年度的銷售增長。首三季度, 口罩、快速抗原測試包等防疫用品是核心產品類別, 隨著社交距離措施放寬, 此類產品的需求急劇下降, 而化粧品、彩粧和香水則需求若渴。

至於**澳門特區**, 在本財政年度集團的線下銷售為636.4百萬港元, 按年下跌13.2%, 同店銷售下跌12.8%。自2022年12月放寬社交距離措施後, 集團看到中國內地旅客迅速重返澳門特區, 回流速度與香港特區相比快得多。第四季度營業額按年增加70.5%, 而與上一季度相比則增加93.8%, 恢復至

疫情前水平的約77%。

中國內地旅客在香港及澳門特區的銷售佔比於第四季度為 41.1%，而疫情前則約為 70%。

因應市場復甦 理順店舖網絡

按照莎莎的零售網絡策略，集團於本財政年度為 11 間位於香港特區人流暢旺的黃金旅遊區店舖續租，另有兩間店舖結業。這些店舖續租將降低未來開設新店相關的初始資本支出和相關折舊支出。此外，集團正在本地尋找合適規模的住宅區店舖，以及在香港特區核心旅遊區物色客流量大的店舖，完善集團現有的店舖網絡，使其更具經濟效益。本財政年度後，集團簽署了三份新租約，其中兩份位於香港特區核心旅遊區，新店舖將於新財政年度第一季度開業。

莎莎於港澳特區的線上滲透率由疫情前的0.1%上升至本財政年度的8.9%

透過自家渠道及第三方平台，集團於港澳特區的線上總銷售按年上升 26.4%至 230.5 百萬港元，佔集團線上總銷售的 38.3%。集團的線上滲透率已迅速改善，由疫情前的 0.1%上升至本財政年度的 8.9%。消費者接納新零售模式，帶動集團於香港及澳門特區的線上銷售繼續快速增長。除了經營自家渠道，集團亦有借助第三方平台，例如 HKTV Mall，以繼續探索新零售模式。

中國內地疫情陰霾消除

中國內地方面，集團的店舖網絡因首三個季度的檢疫隔離措施總共損失了758個營業日。鑑於當時的不明朗因素和客流量顯著下滑，集團決定減少損失、保存現金流，為未來的復甦保留實力。按照此策略，截至 2023 年 3 月 31 日，集團於中國內地的店舖總數已被理順並減少 40 家至 37 家。受惠於中國內地疫情陰霾消除，於第四季度，線下銷售恢復至 61.5百萬港元，較上一季度增長32.7%（按當地貨幣計算），增長勢頭稍見復甦。總括而言，集團於本財政年度在中國內地的虧損減少 69.2%至 44.5百萬港元。值得注意的是，集團下半年錄得虧損僅0.9百萬港元。

東南亞的業務繼續強勁反彈

馬來西亞方面，隨著當地政府改變抗疫策略，並自2022年4月1日起放寬防疫措施，利好集團年內業務表現。集團的業務繼續強勁反彈，於本財政年度的營業額增長 64.9%，同時恢復至疫情前水平的 85%。雖然集團現時經營70間店舖，較疫情前的81間店舖少，但於本財政年度的同店銷售增長仍維持在34.3%，表現不錯。集團繼續在東南亞投資和發展線上業務，該業務在本財政年度錄得9.0%的增長，佔集團在東南亞總銷售額的19.4%。

展望及策略

展望未來，隨著區內的旅遊業回復正常，集團核心市場的零售業預計會逐步復甦。然而，業界復甦的速度、疫情期間消費者口味的轉變，以及各個旅遊目的地之間的競爭，將影響區內每個市場的復甦進度。

隨著旅遊業復甦，以及在核心市場港澳特區的業務有所增長，集團將致力於擴大店舖組合中遊客區店舖的佔比、聘請前線員工以及產品類別的供應與管理，以滿足需求。本財政年度後，集團簽署了共三份新租約，當中兩份的舖位在遊客區，令店舖組合增加至 82 間。此外，消費模式及行為於疫情爆發後發生不少變化，集團將於下一個財政年度之下半年審視於亞洲市場的佈局，尤其是在中國內地的發展策略。

促進 OMO 發展

集團的線上線下融合 (OMO) 策略雖然處於萌芽階段，但已在推動集團的線上銷售增長，集團期望下一個財政年度能加快 OMO 發展。集團的專業美容顧問與客戶之間的接觸面已擴展至線上渠道，集團正尋求加強顧客關係管理 (CRM) 方案和 CRM 基礎設施，以便提供更個人化的全渠道購物體驗。為迎合區內直播發展趨勢，以吸引年輕一代顧客，集團會繼續尋求更多合作機會，以提高銷售盈利。

中國內地市場仍然是集團長遠策略的核心重點。疫情下的社交距離措施為市場帶來的不明朗因素已經消除，集團目前能夠在正常情況下按照既定計劃營運業務。為提升集團於中國內地的競爭力，集團將專注於獨家品牌，並通過投資豐富集團的產品種類。集團其中一個獨特優勢是其訓練有素的專業美容顧問團隊，提供行業領先的服務。集團將利用該團隊進一步加強其 CRM 計劃並把握 OMO 的機會。

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：「集團一直在為內地與香港恢復通關作準備，採取靈活的管理常規原則，包括延長店舖營業時間、更新產品組合、靈活調配前線人手及存貨，以滿足旅客回歸帶來的上升需求。核心遊客區客流量回升，令集團對日後的增長充滿信心。香港特區一直是中國內地遊客的熱門假日出遊地點，而美容產品也是他們在港旅遊購物的熱門之選，我們預計中國內地旅客的陸續回訪，將對我們在香港特區的業績產生正面影響。再者，內地遊客回歸澳門特區的趨勢更為明顯，我們預計澳門特區市場最終能夠全面復常。集團將繼續改善內部架構和風險管理機制，從而提升克服困難的能力，令集團更能掌控外部風險、把握機遇。」