



莎莎公佈 2022/23 年度中期業績

* * *

香港特區同店銷售增加 **19.8%**
集團虧損按年收窄 **26.7%**

(2022年11月17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2022年9月30日止六個月 (「期內」) 之中期業績。

期內，集團營業額為 1,550.5 百萬港元，較截至 2021 年 9 月 30 日的六個月 (「去年同期」) 減少 2.9%，主要受中國內地爆發新冠病毒疫情和澳門特區確診個案激增，部份受影響之城鎮採取封城封區措施，繼而影響集團的業務營運。由於核心市場港澳特區的毛利率有所改善，而且執行減省成本計劃見成效，集團於期內的虧損較去年同期顯著收窄 26.7% 至 133.2 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)、各地政府所發放疫情相關的補貼資助及臨時租金減免，集團於期內的虧損較去年同期收窄 10.3% 至 171.7 百萬港元。集團透過零基成本管理，加強存貨管理，回顧期內經營活動現金流出實際上只是 33.1 百萬港元。

莎莎主動大幅調整其成本結構及管理常規原則，務求令業務能夠持續盈利。在收入方面，集團正拓展增加收入的潛力，包括豐富產品類別及完善線上線下融合 (OMO) 的策略。在成本方面，集團致力做好存貨周轉管理及控制店舖租金開支。除非莎莎核心市場採取的防疫措施進一步升級，否則集團預期上述各項措施的成效將在今個財政年度完結前反映。若然防疫措施能夠放寬，將有利於集團實施計劃。

每股基本虧損為 4.3 港仙 (2021/22 年: 5.9 港仙)。鑑於市場的經營環境嚴峻及前景未明，董事會決議不派發於期內的中期股息 (2021/22 年: 無)。

業務回顧

在**香港特區**，本地顧客仍然是集團的主要客源，來自中國內地的旅客數目於期內持續處於低水平。集團把握消費意欲向好的契機，更新其產品組合，並且推出有效的主題推廣活動，帶動香港特區同店銷售按年增長 19.8%。期內，儘管集團在香港特區的店舖數目淨減少五間至 71 間，零售銷售仍錄得 8.0% 增長。再者，特區政府於今年 4 月及 8 月推行消費券計劃，集團亦成功抓緊機會，大力刺激本地消費。因此，集團的銷售增長勢頭持續，第二季度的同店銷售亦穩定地保持雙位數增長。

至於**澳門特區**，集團的銷售表現因新冠病毒個案在今年 6 月底飆升而大受打擊，當地於 7 月首次實施全市封城，令旅客數目大減。期內集團於澳門特區的銷售較去年同期減少 37.7%，同店銷售則減少 33.4%，當中來自中國內地旅客的銷售佔比約為 56.1%。

港澳特區之毛利率提高至 39.3%

合併計算，上半年港澳特區的零售銷售較去年同期下跌 8.7% 至 966.8 百萬港元，同店銷售則上升 0.8%。受惠期內港澳特區的毛利率提高 0.5 個百分點至 39.3%，再配合有效的成本控制措施，令集團於合併香港和澳門特區市場所錄得的虧損較去年同期明顯收窄 40.5 百萬港元（或減少 33.0%）至 82.3 百萬港元。

集團持續根據店舖的經濟效益完善店舖網絡，平衡店舖租金水平與集團在區域集群保留及服務顧客的能力。期內，集團在港澳特區的店舖總數淨減少五間至 80 間，該五間淨關閉的分店均位於香港特區。集團繼續就多家零售店舖洽談臨時租金減免，以減輕集團在遊客流量尚未恢復的情況下之租金成本。集團亦堅持在店舖租金上的原則，只會在租金合理及營運能夠錄得盈利的情況下，才會為店舖續租。於期內，集團以合理租金水平為八間位於人流暢旺的遊客區店舖續租，另外有三間店舖結束營業。

新零售模式帶動香港特區線上銷售大增 88.9%

隨著越來越多消費者接納新的零售模式，帶動香港特區的線上銷售繼續快速增長。由於集團一直推進 OMO 零售策略，並利用線下零售店網絡優勢以及莎莎獨特的專業美容顧問團隊，實現真正 OMO，滿足現代消費者隨時隨地獲得無縫購物體驗的需求，此刺激香港特區的線上銷售於期內大增 88.9% 至 110.3 百萬港元。期內線上銷售組合佔香港與澳門特區總銷售額的百分比由去年同期的 5.1% 提高至 10.1%。集團相信由 OMO 零售模式所帶動的實體店銷售將會逐漸增加，即使日後與疫情相關的社交距離措施進一步放寬，線上業務的重要性仍是不跌反升。

線上業務方面，對集團總營業額佔比持續穩定地增至 19.3%（去年同期：19.2%），營業額按年微跌 2.6% 至 299.4 百萬港元。期內網上業務錄得 19.6 百萬港元的虧損，主要是由於新冠病毒疫情對中國內地市場造成影響及當地消費疲弱所致，而港元兌包括人民幣在內的其他貨幣均處於強勢，為集團定價帶來挑戰，並對毛利率造成影響。再者，集團期內在中國內地的線上銷售因主要倉庫需要檢疫隔離而受到嚴重影響，貨物運送至倉庫以及直接跨境送遞予顧客曾出現延誤，導致訂單取消。

中國內地市場理順店舖網絡 料下半財年營運虧損大幅收窄

中國內地方面，集團的業務受新冠病毒疫情在多個地方爆發及相關社交距離措施影響，國內的消費意欲處於新低，導致同店銷售錄得 16.8% 的跌幅。儘管集團於期內關閉錄得虧損的店舖，以及致力降低營運成本，中國內地業務仍然很大程度受到疫情拖累，虧損按年擴大 5.1% 至 43.6 百萬港元。集團一直採取調整店舖網絡至合適規模的策略，於 2022 年 9 月 30 日，集團在中國內地市場營運的店舖總數減少 35 間至 42 間。集團預計這些措施將會在下半財年大幅減少中國內地業務錄得的營運虧損。

馬來西亞市場復甦強勁 營業額大增 1.6 倍

馬來西亞方面，隨著當地政府改變抗疫策略及放寬防疫措施，集團於馬來西亞的業務持續有力地反彈，並恢復至疫情前水平的 84%。按當地貨幣計算，集團來自馬來西亞市場的營業額較去年同期大升 159.1% 至 147.0 百萬港元，而同店銷售亦上升 57.2%。雖然當地業務表現回勇，但集團仍持續致力降低營運成本，即使在馬來西亞貨幣令吉貶值的情況下，期內馬來西亞業務仍錄得 12.3 百萬港元的盈利。集團對日後在馬來西亞市場的業務發展感到樂觀。

展望及應對策略

展望未來，零售行業預期仍會在嚴峻艱難的經營環境和外圍不明朗因素下遭受巨大壓力。在目前的經營環境下，集團仍採取務求可實現持續盈利的思維，並實行相應措施，以大幅降低收支平衡點。這些措施包括採用零基成本管理及更嚴格的營運資金管理政策，令集團能夠在逆風中前行。這些措施亦將增加集團的競爭力，令集團更具韌性，並在疫情放緩時實現業務可持續增長。

市場充斥著不明朗因素，店舖層面的盈利和虧損亦只在一線之差，集團將毫不猶豫地搬遷虧損的店舖與租金過高的店舖。待內地邊境重開且遊客重返香港特區，帶動銷售需求增加的時候，集團將以合理租金在旅遊區黃金地段恢復開設新店，務求讓莎莎率先受惠。同時，集團將進一步推動 OMO 發展，包括推廣深受消費者歡迎的「網購店取」、通過 OMO 相關促銷活動以吸引消費者，以及將線上與線下的促銷活動及宣傳推廣結合，從而推展線上線下互補的營銷活動，締造全面的購物體驗。

加快發展 OMO 以釋放新零售潛力

集團一大核心競爭優勢是實體店網絡與專業美容顧問團隊共同締造的購物體驗。在新零售時代，透過整合實體店及線上業務，包括舉辦跨平台促銷活動，為集團造就一個增值的營運戰略。這種模式能夠提高集團分析顧客喜好及消費習慣的能力，從而為產品開發及直接面對消費者的行銷提供參考，並締造個人化的全渠道購物體驗予每一個顧客。

有見新零售模式於港澳市場以外的發展潛力巨大，集團繼續在中國內地探索 OMO 策略，以提升莎莎的整體競爭力和影響力，包括利用微信小程序將莎莎的美容顧問與中國內地顧客聯繫起來。為迎合中國內地直播風氣蓬勃的趨勢，集團設有自家直播團隊經營於第三方平台抖音的頻道，以吸引年輕一代顧客。再者，集團積極尋求增加線上產品的類別及推出緊貼潮流的產品，從而吸引新的消費者光顧莎莎。

集團在中國內地市場的中長期目標保持不變。惟目前在這個市場最適宜採取的策略為理順店舖網絡，並將資源集中於提升有盈利店舖的營運表現，增加貨品種類和選擇，為顧客帶來驚喜，以保留集團的實力，繼續在中國內地市場長遠發展。集團會繼續推動線上業務發展，進一步整合線上線下業務，並降低中國內地業務的整體營運支出。長遠而言，集團預計在中國內地市場的業務會穩健地發展。

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：「雖然零售行業的前路困難重重，但透過實施嚴格的成本管理措施，及策略性地發展線上業務與 OMO 融合，以迎合新零售趨勢與捕捉其衍生之龐大機遇，我們有信心能帶領集團逆風前行。莎莎會繼續堅定不移地降低收支平衡點，以儘快扭虧為盈及提高長遠的盈利能力。我們預期在下半財年，在香港特區維持現狀未與內地恢復全面通關，而澳門特區不封城的情況下，港澳特區業務可持續改善，而一旦本港全面通關，莎莎將可率先受惠。儘管中國內地市場受消費氣氛疲弱影響，我們透過在當地理順店舖網絡及重組成本，相信在下半財年可大幅收窄該市場虧損，並讓我們保留實力，以支持在中國內地的長遠發展。更重要的是，若果新冠病毒疫情的防疫措施能夠放寬，將有利於集團實施計劃，我們亦預期屆時能夠更好地把握機遇。」

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 -