



## 莎莎公佈 2021/22 年度全年業績

\* \* \*

集團營業額增長 **12.1%**

撇除非經常性項目，虧損收窄 **41.5%**

(2022年6月30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3月31日止年度(「年內」) 之全年業績。年內集團持續經營業務的營業額按年增長12.1%至3,412.7百萬港元。

由於核心港澳特區業務的虧損大幅改善，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)、各地政府所提供的新型冠狀病毒疫情(「新冠疫情」或「疫情」) 相關補貼、臨時租金減免及已終止經營業務的業績，集團於本財政年度的虧損較上一年度減少41.5%。若計及上述非經常性項目，年內虧損則為343.7百萬港元，去年則為虧損351.4百萬港元。

集團實施嚴謹的成本管理政策，包括理順店舖網絡，並策略性地集中資源於具增長潛力的線上業務，以改善盈利能力。集團亦持續改善存貨水平，積極減低生產力低的產品存貨，把營運資金轉移至生產效率更高的熱銷新品，並發展新的策略性產品類別，提升莎莎作為一站式美妝產品專門店之地位。

每股基本虧損為11.1港仙(2021年: 11.3港仙)。鑑於市場的經營環境嚴峻及前景未明，以及在目前經營環境下實施負責任的風險管理，董事會決議不派發於本財政年度的末期股息(2021年: 無)。

### 業務回顧

在香港特區，雖然年內持續理順店舖網絡，但集團多管齊下吸納本地客源，令同店銷售按年升12.6%，零售銷售亦增長6.1%。2021/22年度上半年疫情相對緩和，本地消費氣氛好轉，集團推出優惠成功把握到政府消費券的機會，亦策略性地調整產品組合，擴充保健產品、個人護理等類別，強化莎莎作為一站式美妝產品專門店的定位，至今年初爆發第五波疫情時，莎莎迅速引入防疫產品，與市民共同抗疫，亦為銷售表現作出貢獻。

此外，香港特區實體店的零售銷售受惠於線上線下業務融合(OMO; offline-merge-online)，線上顧客獲「網購店取」服務和電子優惠券帶動到零售店進行二次購買，於零售店產生的銷售約為香港特區線上收益的接近20%，相信此等由OMO帶動的實體店銷售貢獻會與日俱增。

澳門特區於2021/22年度上半年受惠於內地旅客復甦而銷售反彈，下半年則因當地與內地廣東省爆發不同規模的疫情，對內地旅客人次造成負面影響，拖累下半年的銷售表現。全年內澳門特區零售銷售升27.9%。

集團繼續在保留客源的大前提下持續精簡及理順店舖網絡，以及於續租時成功爭取減租，以減輕租金負擔。於2022年3月31日，莎莎於港澳特區市場的零售店總數已由2019年高峰期的118間減至85間，若與2021年3月31日比較則淨減少15間，關閉的店舖大部分位於香港特區的遊客區。

綜合而言，雖然店舖數目減少，港澳特區的零售銷售額全年仍增長 12.6% 至 2,161.3 百萬港元；同店銷售表現更佳，全年升 16.9%。全年虧損按年減少 154.0 百萬港元（或 43.6%）至 198.9 百萬港元。若不計及店舖減值、暫時租金減免及有關疫情的政府補貼等非經常性項目，集團錄得更明顯的改善，虧損收窄 285.0 百萬港元（或 58.4%）。

線上業務方面，集團營業額按年升 38.8% 至 695.6 百萬港元，佔總營業額的比例增至 20.4%；利潤為 6.9 百萬港元（去年：8.8 百萬港元）。年內，集團以推動線上線下融合（OMO）的新零售模式為首要任務之一，莎莎於香港特區除了進一步開展「網購店取」服務外，更積極推出線上、線下互通的電子優惠，而美容顧問亦可伸延至線上與顧客互動，為顧客提供更貼心和個人化的全渠道購物體驗。此外，為迎合內地直播的新趨勢，集團於 2021/22 年度下半年開始於第三方平台抖音進行直播帶貨，由自建團隊製作影片以吸引年輕一代的顧客群。

在中國內地，新冠疫情自 2021/22 年度第二季起於多個地區爆發，在最嚴峻的時候更一度封閉個別城市或小區，市面人流大減，集團部分店舖亦須暫停營業，銷售無可避免受到打擊，導致集團於年內錄得 15.4% 的同店跌幅。由於經營虧損擴大及實體店大幅減值，集團在內地錄得年內虧損 144.3 百萬港元，去年則為 12.7 百萬港元。

馬來西亞市場方面，疫情促使政府於 2021/22 年度上半年實施嚴格的行動管制令，直至去年 10 月政府改變政策，再無大規模封城，莎莎下半年銷售得以恢復正增長，全年虧損亦減至 7.5 百萬港元。集團對當地的未來業務表現感到樂觀。

## 展望及應對策略

隨著線上購物日益普遍，管理層相信即使未來疫情放緩，線上業務的重要性仍會持續增加。邁向新零售時代，集團將持續加大於線上投資，積極拓展不同地區的線上銷售渠道，致力建立獨家代理產品的品牌效應，並透過實體店與線上平台的融合，為顧客提供個人化的購物體驗，為集團的可持續發展作出貢獻。

在新零售模式中，實體店仍然擔當重要角色，集團會繼續優化各個市場的店舖網絡，提升營運效率。在香港特區，集團會繼續關閉虧損或者租金過高的店舖，又或搬往更優越的位置，同時考慮於住宅區開設新店。於遊客區，集團會保留租金合理的店舖，冀於通關後及時受惠。

在中國內地，集團的中長期市場目標雖然不變，但也需要檢討而調整策略，讓我們保留實力以持續發展中國內地市場。我們將會理順店舖網絡，集中資源提升店舖及線上的營運表現，並全面推進線上線下的整合，同時縮減整體支出。

獨家代理產品令集團在策略、定位、定價和銷售渠道等方面有更高靈活性，不但有利推動新零售，亦可提高莎莎的產品競爭力及盈利能力，所以集團未來會更加積極發展獨家代理產品，並打造其品牌效應。

**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：「經過約三年的努力，董事會、管理層及全體員工共同協力全方位執行減省成本措施已獲得一定成果，我們對經營環境改善時恢復盈利充滿期待。面對消費模式更趨數碼化，集團積極投放資源發展線上業務，以及推動線上線下融合，使莎莎於業務轉型中茁壯成長，為股東創造價值。」

- 完 -