



## 莎莎公佈 2018/19 年度中期業績

\* \* \*

### 溢利大幅增長 84.5%至 202.9 百萬港元

#### 業績亮點

- 持續經營業務營業額上升 16.3%至 4,147.2 百萬港元
- 計及已終止經營的台灣地區業務，溢利按年大幅增長 84.5%至 202.9 百萬港元
- 港澳地區零售銷售額上升 18.5%至 3,489.9 百萬港元，同店銷售增長 15.8%
- 集團持續經營業務之店舖數目增加至 273 間，較去年同期淨增加 11 間
- 每股基本盈利 6.7 港仙（2017 年上半年：3.7 港仙）
- 建議派發中期股息每股 7.0 港仙（2017 年上半年：3.5 港仙），派息比率約 107%

（2018年11月21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2018年9月30日止六個月（「期內」）之中期業績。

期內，受惠於粵港澳大灣區發展的初期利好因素，訪港內地旅客持續增長，帶動持續經營業務的營業額按年增長 16.3%至 4,147.2 百萬港元。計及已終止業務，集團期內溢利為 202.9 百萬港元，較去年同期上升 84.5%。期內每股基本盈利為 6.7 港仙（2017 年上半年：3.7 港仙）。董事會建議派發中期股息每股 7.0 港仙（2017 年上半年：3.5 港仙），以現金方式支付並提供以股代息選擇。截至 2018 年 9 月 30 日止，集團持續經營業務之店舖數目增加至 273 間，較去年同期淨增加 11 間。

#### 零售及批發業務

集團於港澳地區的零售銷售額增長 18.5%至 3,489.9 百萬港元，同店銷售則上升 15.8%，主要由於即日來回港澳的內地旅客人次上升，加上本地顧客消費相對積極，帶動零售銷售額表現強勁。期內，交易宗數上升 10.7%。儘管顧客每宗交易件數雖有減少，但購買的產品單價較高，每宗交易平均金額整體增長 7.0%。

集團行之有效的產品策略是第一季銷售表現強勁的關鍵。莎莎經常享有搶先發行潮流產品的優勢，由於該等新產品在中港兩地備受消費者歡迎，而莎莎作為首批於區內推出這些產品的零售商之一，有助推動銷售額增長。不過，潮流新品銷售比獨家品牌銷售額強勁，令獨家品牌銷售額佔比由 39.8% 下降至 35.8%，毛利率按年下降至約 39.9%。然而，經營槓桿卻因銷售額增長而有所改善，而租金及前線員工成本對銷售佔比均有所下降，帶動期內的純利率上升 1.8 個百分點。

踏入第二季，中美貿易戰帶來不明朗因素，加上 6 至 7 月全城聚焦世界盃，第二季銷售額增長放緩。不過，隨著廣深港高鐵（香港段）（「高鐵」）於 9 月 23 日開通，帶動大灣區內人流，集團把握機遇於高鐵香港西九龍站內開設新店，連同區內逾 20 間莎莎分店，為這批訪港顧客服務。高鐵通車後，位於尖沙咀區的莎莎零售店銷售錄得理想增幅。

店舖策略方面，截至2018年9月30日止店舖總數達120間，期內錄得淨增長2間。集團於期內有效控制成本，為32間店舖續約，租金僅錄得0.8%溫和升幅。

中國內地方面，集團整體營業額按當地貨幣計算微跌 1.8%至 138.4 百萬港元，同店銷售則下跌 2.0%。期內由於獨家品牌產品銷售疲軟，拖累毛利率減少 2.8 個百分點至 49.0%，引致中國內地業務虧損擴大至 15.9 百萬港元。下半年集團積極改善獨家品牌產品的管理，藉此提升毛利率較高的產品銷售，10 月開始已漸見成效，有望改善下半年的毛利率水平及收窄虧損。同時，集團不斷優化零售網絡，截至 2018 年 9 月 30 日止店舖總數為 54 間，包括大灣區內 7 個內地城市經營的 16 間店舖。

電子商貿方面，營業額較去年同期增長 4.6%至 185.3 百萬港元，主要由天貓、網易考拉、小紅書、京東等第三方平台的銷售所帶動。自 2018 年初起更換倉庫合作夥伴，繼續帶來成本效益。物流成本對銷售的佔比由去年的 16.6%下降至約 12.9%，而中國內地的送貨時間亦減少至 6.0 天。莎莎自家網站及手機應用程式將繼續作為集團不同地區顧客的多重接觸點之一，加強與顧客的互動及進行跨渠道的交叉銷售。

海外市場方面，集團繼續於新加坡及馬來西亞重整店舖策略及強化當地管理團隊，並優化顧客關係管理系統，積極開拓新客層，期內營業額分別為 105.8 百萬港元及 192.3 百萬港元，按當地貨幣計算較去年同期分別上升 5.4%及 6.9%。

## 展望及策略

大灣區國策將帶來龐大機遇，推動集團長遠發展，上半年業務已初見大灣區發展帶來之益處，集團將研究於鄰近高鐵站及港珠澳大橋邊境口岸附近的遊客區增設新店。惟消費意欲短期內或受中美貿易戰、人民幣及股市波動影響，集團會銳意加快推出新產品，透過引入高銷量的潮流新品來增加店舖人流及銷售，抵銷短期負面因素帶來的影響。

中國內地方面，鑑於中美近期爆發貿易戰令市況不明朗，連帶的人民幣貶值壓力或增加集團的進口成本，並影響內地市民的消費意欲。因此，集團將審慎拓展零售網絡，覆蓋大灣區 9 個內地城市的其中 8 個，計劃在本財年底於東莞再增設 1 間新店。

為邁向「新零售」時代，集團致力整合顧客數據庫，並上傳至單一大型綜合平台。整合後的顧客數據庫將為集團的目標營銷、交叉銷售及提升顧客忠誠度等項目奠定穩固基礎，讓集團顧客於大中華地區享受線上線下無縫購物體驗。此外，集團計劃推出全新的收銀系統、物聯網及實時存貨管理系統，致力提升顧客整體購物體驗，同時緊貼最新的顧客趨勢。同時，集團亦將繼續優化物流營運，包括倉庫系統自動化及提升數碼化水平，並同時策略性於中國內地多個地區設立倉庫，減低物流成本及縮短送貨時間，以提升物流整體效率，並紓緩人才短缺情況。

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：「多年來，莎莎在瞬息萬變的市場中一直穩步發展。隨著高鐵及港珠澳大橋通車，連接中港兩地的交通，集團看好國家大灣區發展的長遠潛力，並相信大灣區的利好政策及基建發展將刺激區內人流及促進經濟繁榮，並利好零售業進一步發展。在新零售的大環境下，線上線下業務的持續整合將鞏固莎莎與顧客的關係。集團將透過綜合顧客數據庫，建立多重接觸點為顧客服務，長遠而言提供更全面的無縫線上線下購物體驗，促進集團的可持續增長。」

— 完 —