



莎莎公佈 2019/20 年度中期業績

* * *

首要目標：改善港澳店舖盈利貢獻

(2019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2019年9月30日止六個月(「期內」)之中期業績。

期內, 集團持續經營業務的營業額為 3,494.1 百萬港元, 按年下跌 15.7%。期內虧損為 36.5 百萬港元, 撇除採納香港財務報告準則第 16 號所產生的影響, 集團於期內的虧損則為 34.9 百萬港元, 而去年同期則錄得溢利 202.9 百萬港元。每股基本虧損為 1.2 港仙(2018 年: 每股基本盈利 6.7 港仙)。鑑於香港核心市場的經營環境嚴峻及前景未明, 董事會根據集團按溢利派發股息的政策, 建議不派發中期股息, 以在目前經營環境中保持負責任的風險管理。

業務回顧

港澳市場方面, 中美貿易戰的陰霾以及人民幣貶值打擊消費意欲, 影響莎莎首季的銷售表現。而由於中國內地訪港旅客數目銳減, 香港的市況自 7 月起進一步轉差, 集團港澳市場第二季的零售及批發銷售額亦進一步惡化。集團的香港店舖來自中國內地旅客的交易宗數受到影響, 2019 年 7 至 9 月的按年跌幅達 51.2%。由於中國內地旅客佔香港市場營業額的比重較大, 集團第二季的香港整體零售銷售表現下挫 35.4%。

港澳市場首六個月的零售銷售額跌 19.4%至 2,813.9 百萬港元, 主要由於香港市場的銷售額下跌 24.8%, 抵銷了澳門市場的 3.6%升幅。銷售額銳減, 加上減價促銷和積極的批發活動以減低庫存的舉措令毛利率受壓, 港澳市場期內錄得 3.3 百萬港元虧損, 撇除採用香港財務報告準則第 16 號所產生的影響, 虧損則為 1.4 百萬港元, 而去年同期則錄得溢利為 240.2 百萬港元。

期內, 為迎合顧客喜好, 集團引入更多高端品牌產品, 獨家品牌的銷售表現因其關聯銷售有所改善。雖然獨家品牌組合銷售佔比已於 5 月見底並開始回升, 抵銷部份毛利率的影響, 但減價促銷和批發活動亦增加了毛利壓力, 令整體毛利率按年下跌 2.9 個百分點至 37.0%。

部分業主已應集團要求, 同意短期減租, 不過目前的租金減幅遠遠不足, 對集團的業績幫助不大。鑑於目前香港經營環境極度困難, 為了爭取生存空間, 集團積極減低租金支出, 包括減少店舖數目(尤其是影響較大的遊客區店舖), 以及繼續要求業主減租, 以盡快恢復店舖盈利貢獻為首要目標, 盡力保障員工的生計。

除積極爭取減租外, 集團亦加推各項措施控制和減省整體成本, 冀改善成本架構, 提高集團的生產力及競爭力, 有利莎莎的長遠發展。

中國內地業務方面，期內總營業額按當地貨幣計算輕微增長 0.2%至 132.3 百萬港元。集團在當地重組產品採購團隊，為中國內地零售店舖引入更多潮流產品，以吸引人流並刺激顧客平均消費額。同店銷售按當地貨幣計算增長 9.4%，帶動店舖盈利貢獻增加 39.8%，虧損因而收窄 18.8%至約 12.9 百萬港元。

期內，電子商貿業務的營業額為 170.0 百萬港元。中國內地顧客佔收益超過 90%，第三方平台於期內的整體銷售額按年增長 15.1%，佔電子商貿業務銷售額 67%，乃主要收益來源。受惠於香港零售及電子商貿業務的倉庫整合，令物流營運效率提升，物流開支對銷售額的佔比由去年同期的 12.9%下降至 9.4%。虧損按年輕微收窄 2.0%。

海外市場方面，由於新加坡消費氣氛減退以及消費支出緊縮，期內營業額為 99.4 百萬港元，按當地貨幣計算，按年下跌 4.6%。馬來西亞市場方面，集團繼續滲透馬拉人客戶群，店舖數目按年增長三間，VIP 計劃亦成功吸納新顧客，帶動 VIP 平均交易金額上升 10.0%。期內營業額為 201.9 百萬港元，按當地貨幣計算，增長 8.2%。

展望及策略

市場仍然充滿嚴峻挑戰，中美貿易戰仍然影響多個市場的消費氣氛，而香港核心市場，儘管政府已推出多個刺激經濟及旅遊業的措施，不過預料短期內難以回復至原有水平。

在目前的經營環境下，租金成本為店舖持續營運的重要因素。集團獲得香港主要地區街舖的短期租金減免。集團會持續審視市場情況，根據每間店舖的銷售及盈利能力，爭取相應的租金減幅，並於有需要時縮減店舖面積或轉租附近成本較低的店舖，甚至於合約到期時，以短期租約取代長期租約，或者關閉表現欠佳的店舖。此外，集團亦繼續優化其店舖網絡，減少遊客區的店舖數目。

集團已開始全面檢討成本架構，全方位加強成本節省措施。集團亦計劃於下半年更換收銀系統，同時利用資訊科技簡化工作流程，提高整體生產力。

另一方面，集團將繼續淘汰銷售表現欠佳的產品，減少其他產品的過多存貨量，以降低整體存貨量，保留現金及騰出空間予人氣或高銷量的產品，迎合顧客迅速轉變的喜好，推高營業額，帶動盈利貢獻。集團於今年 10 月在香港市場試行微信小程序，讓莎莎的美容顧問更全面地接觸顧客，同時讓顧客可足不出戶盡情購物。上述 O2O 營運模式將為集團未來的新零售模式發展奠定基礎。

鑑於訪港旅客人次復甦期未明，集團深明必須加快開拓內地店舖網絡。集團將於中國內地，尤其是華南地區增設店舖。至於其他市場，集團會密切留意市況，相應地調整策略，將會理順不獲利的非核心業務，旨在將集團的資源集中於核心業務和具有較高增長潛力的業務上，以提升集團整體的盈利能力為終極目標。

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：「儘管香港政府已推出多項紓困措施支援零售業，但由於經濟前景惡化，將會打擊消費氣氛及旅遊業，預計短期內零售市場仍然充滿挑戰。集團首要任務是保持盈利能力及保障員工生計。莎莎將繼續努力嚴格控制成本，亦積極大幅減省租金，回復店舖的盈利能力。集團亦會加強整體節省成本措施，同時簡化工作流程，提高營運及成本效益和整體生產力。儘管復甦之路荊棘滿途，集團相信，管理層與全體員工上下一心，莎莎將能完成共同目標，恢復盈利能力，成就長遠價值。」

第三季營運銷售數據

由 2019 年 10 月 1 日至 11 月 18 日的第三季度，集團的營業額較去年同期下降 31.6%。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	-39.4%	-39.1%
中國內地	-0.3%	13.0%
新加坡	-11.8%	-11.0%
馬來西亞	9.5%	1.8%
電子商貿	-12.8%	
集團營業額	-31.6%	

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及並未有經過本公司核數師的審閱或審核。