



## 莎莎公佈 2016/17 年度全年業績

\* \* \*

營業額 77 億 4,620 萬港元

(2017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), 今天公佈其截至2017年3月31日止年度(「財政年度」)之全年業績。

由於內地訪港旅客人數持續下跌、人民幣貶值及顧客喜好轉變, 加上本地居民外遊人次增加, 令集團整體銷售下跌。此外, 線上線下競爭日趨激烈, 顧客對購物過程期望的不斷演變, 亦影響銷售。

2016/17 財政年度, 集團營業額由去年的 77 億 9,120 萬港元, 輕微下跌 0.6% 至 77 億 4,620 萬港元。集團於香港及澳門市場零售銷售額為 61 億 8,450 萬港元, 與去年 61 億 8,580 萬港元大致相若。年內溢利為 3 億 2,670 萬港元, 較上一財政年度的 3 億 8,350 萬港元減少 14.8%。集團毛利率及純利率分別為 41.7% 及 4.2%。

每股基本盈利為 11.2 港仙, 去年則為 13.4 港仙。董事會建議派發末期股息每股 8.0 港仙 (2016 年: 14.5 港仙 (末期股息: 9.0 港仙及特別末期股息: 5.5 港仙)), 全年股息合共每股 17.0 港仙 (2016 年: 23.5 港仙), 以現金方式支付並提供以股代息選擇。

於回顧年內, 集團積極採取多項應對策略, 令銷售跌幅得以緩和。集團透過增加低價格潮流亞洲產品及加快產品採購程序, 以滿足顧客喜好的轉變; 同時通過靈活而有效的採購程序, 縮短推出新品所需的時間; 而優化產品組合及陳列則有助體現產品之潛力。

### 零售及批發業務

**港澳地區**方面, 於本財政年度, 港澳市場的營業額為 62 億 6,650 萬港元, 與去年 62 億 6,890 萬港元大致相若, 而同店銷售額則下跌 1.8%。交易宗數回升 2.9%, 整體每宗交易平均銷售金額減少 2.8%。其中, 中國內地訪港旅客及本地顧客的交易宗數分別上升 5.5% 及 0.2%; 而中國內地訪港旅客及本地顧客的每宗交易平均銷售金額則分別下跌 4.4% 及 2.1%。

由於顧客偏好快速變化, 獨家品牌產品的佔比由 41.9% 下降至 38.5%。此外, 集團於市場放緩的環境下持續推行促銷活動以帶動銷售, 亦導致毛利率由 43.2% 下跌至 41.5%。年內, 集團已採取相關應對行動, 促使毛利率跌幅逐步收窄。集團正在豐富其專有品牌產品組合, 並推出較低價的新自家品牌, 以提升顧客購買意欲, 從而推動銷售及利潤, 同時加快新產品上市的速度, 以及加強高毛利率獨家品牌和新產品的推廣。

年內, 集團零售網絡數目由 291 間減少至 288 間, 「莎莎」店舖淨減少一間, 單一品牌專門店/專櫃淨減少兩個。於 2017 年 3 月 31 日, 集團於港澳地區共有 115 間「莎莎」店舖, 以及一個單一品牌專門店或專櫃。

租金成本亦已受到控制。集團於年內調整店舖網絡，重置部分店舖，在這過渡期間，集團需於鄰近更優越位置開店後支付重疊租金。如集團沒有利用租務市場轉弱的機遇改善店舖位置，租金成本控制的成效將更為明顯。鑒於租金調整週期仍然持續，市場租金可望逐步下調，但集團在租金成本控制的表現需於2017/18財政年度始能有更顯著的成果。

**中國內地**業務方面，由於新自家品牌產品需進行國家食品藥品監督管理局的衛檢程序而導致延遲上市，影響營業額。同時，終端高空區域防禦系統（「薩德」）事件持續對中國內地市場及消費者造成嚴重衝擊，為集團韓國產品銷售帶來負面影響。不過，面積較小的精品店繼續提升整體盈利能力，令整體營運虧損收窄。年內，集團於中國內地業務的整體營業額按當地貨幣計算下跌3.9%至2億7,650萬港元，而同店銷售按當地貨幣計算則下跌3.4%。年內虧損為1,510萬港元。集團已調整內地市場的產品組合及市場推廣重心，包括推銷非韓國產品，例如台灣和日本產品。待未來數月衛檢完成，加上店內O2O的推廣輔助，集團產品組合的競爭力將會提升。

其他市場方面，由於**新加坡**物業市場的總零售空間在過去兩年持續增加，銷售減少導致去槓桿化，加上獨家品牌銷售下跌，令利潤下降。集團在上半年度重組管理團隊，因此下半年的銷售跌幅較上半年有所收窄。年內，集團亦重整了店舖組合，同店銷售表現在下半年度明顯改善。在本財政年度，集團於新加坡市場的營業額為2億70萬港元，按當地貨幣計算較去年同期減少9.7%，而同店銷售按當地貨幣計算則下跌7.6%。

至於**馬來西亞**方面，營業額為3億3,210萬港元，按當地貨幣計算較去年增加12.4%。同店銷售按當地貨幣計算上升6.2%。集團於馬來西亞有良好的業務基礎。在強大的零售網絡及有效市場推廣活動的帶動下，集團在當地的銷售表現優於其競爭對手及整體零售市場。

回顧年內，集團在**台灣地區**業務的營業額減少至1億9,510萬港元，按當地貨幣計算下跌24.4%，同店銷售按當地貨幣計算則下跌16.8%。當地消費氣氛疲弱，以及內地訪台旅客持續減少，均對銷售表現造成影響。另外，集團早前重組管理團隊，拖累上半年度銷售表現。目前新任管理團隊已改善庫存管理，銷售跌幅因此收窄。

集團**電子商貿**業務於回顧財政年度的營業額為4億7,520萬港元，較上一財政年度上升9.5%。不過，由於2016年4月更換新的物流供應商，導致上半年度的銷售下跌。加上在搬倉期間，由於顧客取消訂單引致的大量貨存運送、集團對受貨運問題影響的顧客作出賠償，以及同時營運兩個倉庫，帶來了額外的成本及重大損失。集團正重組操作流程以支援多平台及多倉庫的運作，同時實施自動化工序以提高效率及降低成本，從而提升顧客購物體驗。集團亦為安裝新的數碼後台系統及基礎設施展開研究，以支援可持續的增長。集團又於下半年度結束前採取多項措施，包括調升過低的產品價格，提高免運費服務的門檻，以及減低運輸成本及時間。

## 品牌管理

集團的專有品牌及獨家代理產品（統稱獨家品牌）的銷售佔比由41.0%減少至38.0%。為了在放緩的市場中加強產品競爭力以吸引人流，集團策略性地擴闊產品種類，增加能夠快速推出市場的平行進口產品。

## 展望及策略

集團2017/18財政年度截至目前為止季度（即截至2017年6月11日止期間）於香港及澳門市場的銷售按年上升3.6%（2016/17財政年度第一季：-5.3%），而同店銷售則按年下跌1.4%（2016/17財政年度第一季：-4.9%）。

在亞洲區經濟及政治不穩因素持續的環境下，集團將保持一貫的審慎態度看待業務前景。在市場逐步穩定下來的同時，集團正從多方面著手改善毛利率，包括加快新自家品牌產品推出市場的速度及加強自家品牌的銷售推廣。另外亦會從店舖層面檢討營運，冀提升毛利率表現滯後的店舖至平均水平。

## 改善其他市場 帶動整體盈利

除港澳地區核心市場以外，集團將致力改善其他市場的整體盈利，並以中國內地作為策略重心，繼續優化中國內地的店舖網絡和生產力，同時擴展 O2O 業務的能力以提供更深入的服務，冀能達致收支平衡的目標。在台灣地區和新加坡兩個營運虧損的市場，集團會透過縮小營運規模和控制成本，實現更容易及靈活的管理，並減少對集團的依賴。而在有盈利的馬來西亞市場，則會鞏固和擴大業務基礎，推動其為集團作出更大貢獻。

## 把握網上商機

為應對市場變化及其帶來的挑戰和機遇，集團正逐步發展至多平台、多倉庫營運，及以顧客為主導的業務。另一方面，鄭州自貿區新倉庫的工序正在優化中，以改善現在香港跟國內自貿區兩地倉庫的協調，提高營運效益和減低經營成本。銷售渠道方面，繼京東全球購後，集團於回顧年內與網易考拉展開合作。集團將利用中國內地主要的網上平台及支付途徑，爭取曝光率並擴闊客戶基礎。

憑藉傳統零售業務上的優勢及品牌知名度，集團將進一步發展網上業務，以及與有意開拓O2O商機的外界機構合作，為客戶提供更全面、更方便的O2O購物體驗，增加與顧客的互動，為已離港回國的內地顧客繼續提供優質服務，亦令網上產品組合可以與實體店互相補足。集團亦會整合線上線下客戶關係管理平台，向顧客提供度身訂造的購物經驗。

**集團主席及行政總裁郭少明博士，銅紫荊星章，太平紳士**總結：「莎莎並非首次遭遇經濟環境艱巨及複雜多變市場所帶來的各種挑戰，但憑藉一貫的高度靈活性及對抗逆境的能力，克服過去的重重難關。今後集團將繼續藉此核心優勢，致力提升其競爭能力，尤其於集團的核心市場——港澳市場中，將挑戰轉化為機會。集團注意到電子商貿、其與實體店的融合，及迎合消費者喜好和潮流的產品所擁有的巨大潛力，因此集團將維持其業務策略，以中國內地市場，及內地、本地和海外消費者不斷轉變的喜好為重心。這願景將可繼續鞏固集團於亞太區化粧品零售業的領導地位。集團亦相信，全體忠誠員工的靈活性及應變能力，加上專業管理團隊具前瞻性的遠見，將為莎莎奠下堅實的基礎，確保在未來達到持續的增長。」