



## 莎莎公佈 2020/21 年度中期業績

\* \* \*

### 疫情加快發展電子商貿業務 加速擴展中國內地零售網絡

(2020年11月19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2020年9月30日止六個月 (「期內」) 之中期業績。

在新冠肺炎嚴重打擊下，上半年集團持續經營業務的營業額下跌 62.1% 至 1,286.1 百萬港元。香港及澳門特區的零售及批發銷售額下降 70.4% 至 856.0 百萬港元。計及已終止經營業務，集團期內錄得虧損 242.0 百萬港元，去年同期則錄得虧損 36.5 百萬港元。不計及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) 46.1 百萬港元，集團持續經營業務於期內的虧損為 201.8 百萬港元。截至 2020 年 9 月 30 日，集團之持續經營業務的零售店舖總數由去年的 244 間減少至 231 間。

為保留足夠營運資金以及維持資金流動性，集團的首要任務是嚴格執行存貨和成本管理。期內，集團透過清貨促銷活動減少高存貨水平、保質期較短或慢流的產品，故於 2020 年 9 月 30 日，集團的庫存較 2020 年 3 月底已減少 180.2 百萬港元至 825.7 百萬港元。於 2020 年 9 月 30 日，集團的現金及銀行結存為 593.6 百萬港元，仍然足以應付當前的經營所需。

每股基本虧損為 7.8 港仙 (2019 年: 1.2 港仙)。鑑於市場的經營環境嚴峻及前景未明，董事會不建議派發中期股息 (2019 年: 無)。

#### 業務回顧

港澳特區市場方面，自 2020 年初，新冠肺炎爆發加上中美博弈升溫，使本來已十分疲弱的本地消費雪上加霜。為遏止病毒傳播，港澳兩地於本期內實施入境管制措施，並暫停中國內地旅客赴港澳個人遊計劃，幾乎令旅客停止到訪兩地，重挫整個倚重旅遊業的零售行業，集團香港及澳門特區業務因而受到沉重的打擊。於 2020/21 財政年度上半年，香港及澳門特區的零售銷售額下跌 70.8%，而同店銷售按年減少 66.9%，其中，內地旅客與本地顧客的銷售分別下降 98.2% 及 11.9%。

猶幸，澳門特區政府先後推出兩期消費補貼計劃，鼓勵本地消費，加上澳門特區於 8 月中局部開放予中國內地多個城市，隨後於 9 月底進一步恢復全國自由行的旅遊簽證，故旅客人次按季略有增長，集團第二季的整體銷售亦較第一季增長 95.6%。惟香港特區仍維持嚴謹的入境管制措施，第二季的銷售表現未見有顯著起色。

面對嚴峻的經營環境，自去年 9 月開始，集團積極理順店舖網絡，關閉香港特區的遊客區表現欠佳或減租效果未如理想的店舖，減低實體店的成本。繼上個財政年度下半年關閉九間分店，隨著租約陸續屆滿，集團今年上半年再關閉六間分店，大部分位於香港特區的遊客區如尖沙咀及銅鑼灣等。上半年獲寬減租金金額按年多 57.4 百萬港元，加上關店及續租時獲減租等，上半年的實際租金開支較去年同期節省 150.3 百萬港元。同時，集團亦繼續簡化營運流程，加強數碼化及自動化，減省成

本及提升營運效率。上半年，香港及澳門特區的員工成本減少 185.8 百萬港元。

為回應市場的需求及趨勢，集團於期內引入更多迎合本地顧客需要和喜好的產品，如防疫產品、個人護理及保健產品等，調整店舖產品陳列以刺激銷售，增加不同類型的推廣活動，加強社交媒體的宣傳等，刺激本地顧客消費，建立更穩定、忠誠的本地顧客群。因 9 月底的存貨量已按年大幅下降，由第二季開始，集團積極引入新產品，以提升毛利率及銷售表現，10 月份的毛利率已開始回升。

中國內地業務方面，期內的總營業額按當地貨幣計算下跌 10.0% 至 117.3 百萬港元，而同店銷售按當地貨幣計算則輕微下降 1.0%。集團期內經營情況持續受新冠肺炎疫情影響，內地政府實施嚴格防控措施，店舖人流有所減少。隨著疫情受控，集團的銷售表現亦隨之改善，同店銷售跌幅亦收窄，故上半年同店銷售微跌 1.0%。

新冠肺炎疫情加速消費者的線上購物趨勢。電子商貿業務期內的營業額按年上升 9.5% 至 186.1 百萬港元。其中，集團的社交商貿活動特別發展迅速，令線上線下業務（「O2O」）成為電子商貿的增長動力，O2O 銷售由去年同期接近零的水平升至上半年約 37.5 百萬港元，佔電子商貿營業額的 20.2%。集團為電子商貿業務進行一連串包括針對銷售渠道、產品及電子商貿團隊的內部架構整合，以提升其供應鏈、產品組合及競爭力。香港特區方面，集團自 5 月開始在香港網站推出防疫產品，有助刺激自家網站的人流及銷售增長。於第二季，由於香港特區和中國內地的社交商貿及香港特區的自家網站增長強勁，銷售按年上漲 36.0%，按季上漲 38.7%。

在馬來西亞市場，期內的營業額為 126.7 百萬港元，按當地貨幣計算，按年下跌 35.4%。受新冠肺炎疫情及行動管制令影響，集團旗下店舖需臨時強制性停止營業，期內，集團店舖超過一個月需要全面關店，令第一季零售銷售下跌 42.4%。受惠於政府於 4 月推出為期六個月的自動暫緩還貸計劃，集團於第二季的銷售表現錄得改善，加上店舖陸續恢復營業及新店開幕，零售銷售按年跌幅收窄至 28.9%。

## 展望及應對策略

管理層預料，香港特區即使在通關後，訪港旅客人數亦難以在短期內回復至以往的水平，旅遊業預期需要較長時間復甦，未來數月的業務仍然會以本地顧客主導。澳門特區方面，繼本地電子消費券及開通珠海關口後，當地政府已於 9 月下旬開始恢復內地各省市居民的旅遊簽注，且推出「擴客源·興經濟·保就業」計劃，帶動經濟復甦及穩定就業，故內部復甦較香港特區快。同時，各大賭場更乘勢大力宣傳以提升人流，集團會積極把握聖誕節及農曆新年黃金檔期的機會，期望令澳門特區的銷售顯著回升。

集團將利用 O2O 業務推動整體業務發展，同時降低經營風險和增加業務靈活性。透過重整及理順店舖網絡（特別是虧損嚴重的香港特區遊客區店舖）和尋求租金寬免等措施減少租金成本，集團可以減低店舖網絡的整體經營成本以增加盈利能力。與此同時，為提升工作效率和嚴控成本，集團致力在店舖及辦公室層面加快自動化的步伐，以改善及簡化工作流程。

莎莎主動迎合零售新常態，並獲得傳統零售部門的前線及後勤員工大力支持，通力合作發展 O2O 業務，加強與實體店發揮互補優勢，集團已調派額外專才負責數碼轉型及電子商貿工作，未來將繼續壯大相關團隊，為拓展電子商貿業務構建良好根基。

順應現時網購及社交商貿的大趨勢，集團繼續善用微信小程序與內地顧客互動溝通，一方面增加顧客忠誠度，另一方面利用微信龐大的公域及私域流量促進銷售。集團亦會加大力度發展第三方平台業務，尋求與更多知名電商平台展開合作，擴展電子商貿的銷售渠道，期望擴大香港特區和東南亞的目標顧客群。

為迎合本地顧客主導的市場，集團因應產品組合轉變的必要性，改變過去偏重潮流產品的方針，透過有效的產品類別管理以釐定更佳採購策略，並改善店舖陳列予以配合。集團將陸續加強數碼化市場推廣，善用網上直播及其他宣傳渠道吸納更多顧客，再利用 VIP 系統及顧客關係管理系統鞏固顧客忠誠度。

中國具龐大的發展空間，且內地的疫情持續受控，市民生活陸續回復正常，帶動內需向好。莎莎於中國內地的內部管理和產品採購團隊持續進步，使莎莎具備條件加快開店步伐，因此第二季及 10 月的同店銷售錄得正增長，期內新開店舖亦表現理想。鑑於目前較易與業主洽談租約條件，集團銳意進一步擴大中國內地市場的覆蓋範圍，並集中投放資源發展重點區域和核心城市，以提高店舖管理和營運效率，同時充分利用線上渠道，逐步實現線上線下業務網絡遍及中國的長遠終極目標。

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：「新冠肺炎疫為整個零售行業及莎莎帶來巨大的挑戰及變化。由於目前消費者消費模式已逐步由傳統零售渠道轉移至網上，因此集團銳意邁進新零售時代，減少對實體店的依賴，加大資源發展社交商貿，加快融合 O2O 業務，改善莎莎線上與線下整體的業務效益，矢志為顧客締造無縫貼心的 O2O 購物體驗。在調整業務模式的同時，集團將不斷強化品牌、調整產品組合，並全面提升客戶購物體驗，從而增加集團於市場上的競爭力，以靈活應變的方針渡過難關。」

### **20/21 財政年度第三季營運銷售數據（持續經營業務）**

由 2020 年 10 月 1 日至 11 月 15 日的第三季，集團的零售和批發營業額較去年同期下降 34.8%。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	-48.7%	-44.3%
中國內地	23.9%	9.7%
馬來西亞	-39.9%	-36.4%
電子商貿	143.2%	
集團營業額	-34.8%	

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。