



截至2018年3月31日止年度 全年業績

2018年6月21日

莎莎國際控股有限公司
股份代號：178



議程

- 集團財務表現
- 業務回顧
- 展望與未來發展



集團財務表現

集團全年業績



截至3月31日止年度 (百萬港元)	2018	2017	按年變動百分比
持續經營業務			
營業額	8,017.6	7,551.1	+6.2%
毛利	3,373.9	3,140.5	+7.4%
稅息折舊及攤銷前盈利 (EBITDA)	658.3	518.3	+27.0%
年內溢利(持續經營業務)	465.2	342.5	+35.8%
已終止經營業務虧損	(25.1)	(15.8)	-59.0%
年內溢利	440.1	326.7	+34.7%
每股基本盈利 - 持續經營業務	15.4港仙	11.7港仙	+32.1%
- 集團整體	14.6港仙	11.2港仙	+30.9%
股本回報	19.1%	15.9%	+3.2個百分點
毛利率	42.1%	41.6%	+0.5個百分點
純利率	5.8%	4.5%	+1.3個百分點
每股末期基本股息*	11.0港仙	8.0港仙	+37.5%
每股末期特別股息* (慶祝成立40週年)	3.0港仙	--	--
末期每股股息	14.0港仙	8.0港仙	+75.0%
合共每股全年股息	17.5港仙	17.0港仙	+2.9%
派息比率	~121%	~155%	-34.0個百分點

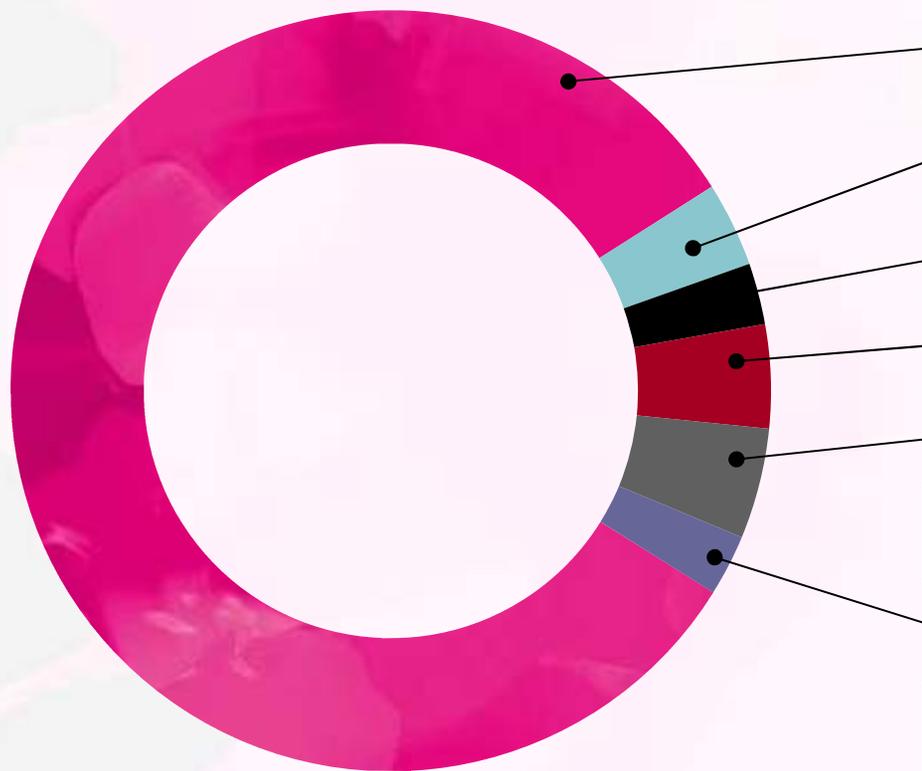
*末期股息將以現金方式（並提供以股代息選擇）支付。為鼓勵股東將股息再投資於本公司股份，董事會亦議決讓選擇以股代息的合資格股東以認購價折讓5%認購代息股份。



集團營業額地區分佈

總營業額(不包括台灣): 8,017.6百萬港元 (+6.2 %)

截至2018年3月31日止年度



	營業額 (百萬港元)	佔集團總營業額 百分比
香港及澳門	6,761.6	84.3% (去年: 83.0%)
中國內地	298.7	3.7% (去年: 3.7%)
新加坡	211.5	2.7% (去年: 2.7%)
馬來西亞	362.5	4.5% (去年: 4.4%)
電子商貿	383.3	4.8% (去年: 6.2%)
共計	8,017.6	100.0% (去年: 100.0%)
台灣地區 (已終止經營業務)	213.2	--
合共	8,230.8	--



集團：穩健財務狀況

(百萬港元)	2018 4月	2018 截至3月31日止年度	2017 截至3月31日止年度	+/-變化
資本開支(已撇除台灣)		166.1	77.0	+89.1
經營業務產生之現金淨額		748.2	356.7	+391.5
年內股息		531.3	506.0	+25.3
淨現金及銀行存款結餘淨額	1,394.9	1,365.4	968.7	+396.7

業務回顧





香港及澳門：年內銷售持續增長

	上半年	下半年	全年 (截至2018年3月31日止年度)
零售銷售 (按年變動%)	+2.2%	+13.0%	+8.0%
同店銷售 (按年變動%)	-2.1%	+9.1%	+3.9%
交易宗數 (百萬 /按年變動%)	8.9/ -1.1%	10.3/ +8.5%	19.2/ +3.8%
每宗交易平均金額 (港元 /按年變動%)	329/ +3.4%	365/ +4.2%	349/ +4.1%

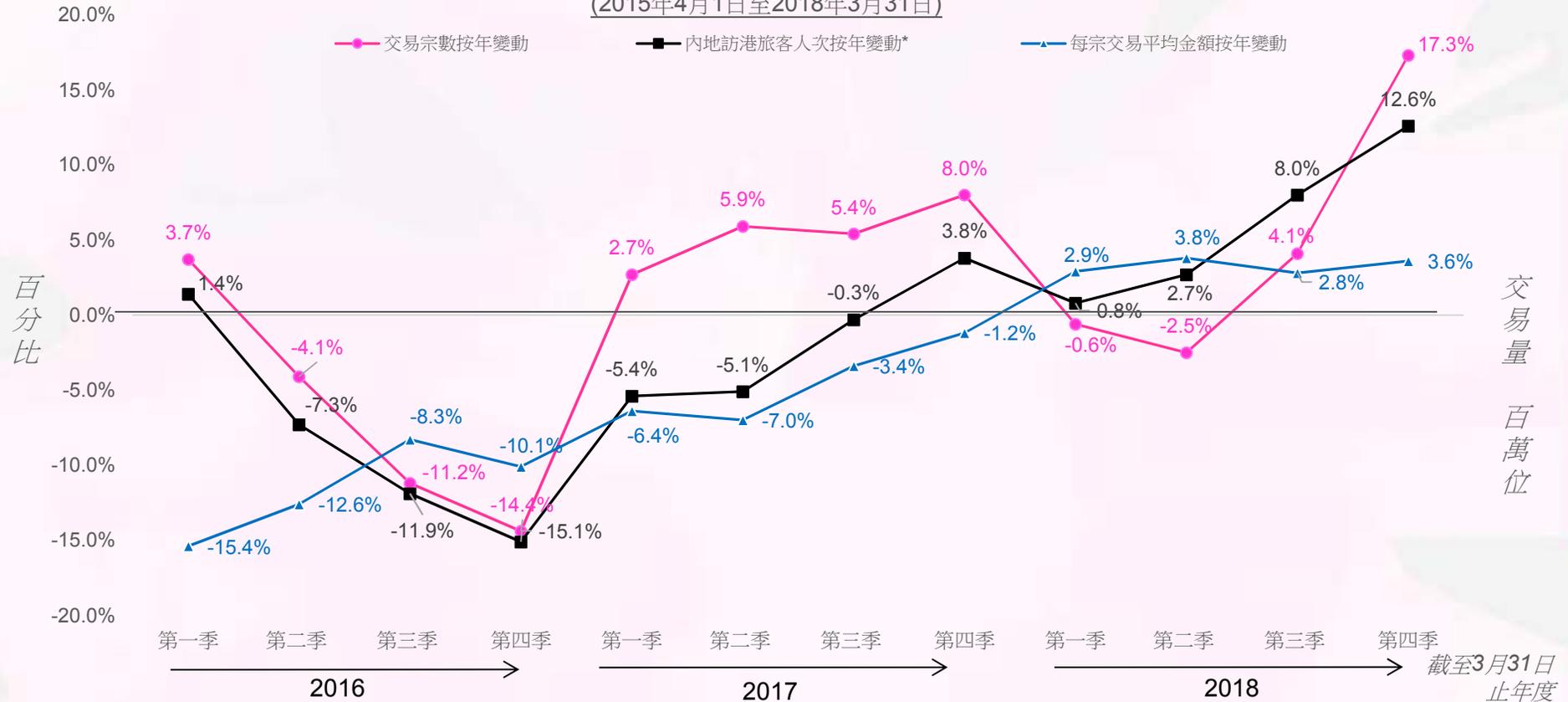
註: 以上數據包括來自尊貴會員積分獎賞計劃之遞延收入調整的影響

- 下半年銷售明顯改善:
 - 下半年交易宗數增幅最為明顯
 - 本地顧客及內地旅客的每宗交易平均金額於年內持續穩定改善

香港及澳門：交易量上升帶動銷售增長

中國內地旅客於港澳市場的交易量及平均單額情況

(2015年4月1日至2018年3月31日)



- 中國內地旅客人數顯著增長
 - 三、四線城市居民富裕及人民幣強勢
- 莎莎交易量增長幅度在第四季再一次高於內地訪港旅客人次增長率
 - 隨著貨倉搬遷完成
 - 推出更多潮流產品

註：以上數據包括來自尊貴會員積分獎賞計劃之遞延收入調整的影響。
*資料來源：香港旅遊發展局



中國內地：過去三年持續改善

截至3月31日
(人民幣千元)

	2018	2017	2016	按年變動
多品牌「莎莎」零售店平均數量*	54	55	57	-1
零售營業額	252,478	240,470	250,197	12,008
按年銷售變動	5.0%	-3.9%	-9.6%	不適用
整體虧損	-8,947	-12,947	-32,660	+4,000

*註：
 截至2015年4月1日，中國內地共有62間多品牌「莎莎」店；於2016年3月31日，中國內地共有57間多品牌「莎莎」店。
 截至2016年4月1日，中國內地共有57間多品牌「莎莎」店；於2017年3月31日，中國內地共有56間多品牌「莎莎」店。
 截至2017年4月1日，中國內地共有56間多品牌「莎莎」店；於2018年3月31日，中國內地共有55間多品牌「莎莎」店。
 店舖數目以期內(四月至三月份)之平均數計算

中國內地：店舖層面及整體盈利改善

- 改善原因：
 - 管理層團隊已經穩定下來
 - 關閉於偏遠城市表現欠佳的店舖，於重點城市及鄰近地區開設新店
 - 於管理完善的省會城市建立商店群及本地管理團隊：
改善整體店舖管理效益
 - 供應鏈交貨時間縮短約一半，以及減低三分一的物流成本





電子商貿：取得顯著進展

截至3月31日止年度 (百萬港元)	2018	2017	按年變動
整體銷售額	383.3	475.2	-19.3%
淨虧損	(28.3)	(67.1)	38.8百萬港元

註：以上數據包括來自尊貴會員積分獎賞計劃之遞延收入調整的影響。

重點提高核心競爭力和盈利能力

- 毛利率提高
- 物流成本對銷售佔比減低
- 內地平均交貨時間由去年的10日縮短至7日
- 下半年推出全新手機應用程式
- 與內地多間電商合作，增加市場曝光
- 開始合併線上、線下產品採購團隊



其他市場表現：集中於星馬市場

零售(以當地貨幣計算)	2018 (截至3月31日止年度)			2017 (截至3月31日止年度)
	上半年	下半年	全年	全年
新加坡				
平均店舖數目*	20	19	20	22
按年銷售變動	-2.3%	+5.9%	+1.9%	-9.7%
按年同店銷售變動	+7.0%	+10.2%	+8.7%	-7.6%
馬來西亞				
平均店舖數目*	72	74	73	69
按年銷售變動	+9.1%	+3.4%	+6.1%	+12.5%
按年同店銷售變動	+1.1%	-3.1%	-1.2%	+6.2%
台灣地區(已終止經營業務)				
平均店舖數目*	23	19	21	28
按年銷售變動	-8.9%	+15.6%	+3.3%	-23.0%
按年同店銷售變動	+0.8%	+26.9%	+14.3%	-16.8%
新加坡及馬來西亞				
年內溢利			4.7	(7.9)
台灣地區(已終止經營業務)				
年內溢利			(25.1)	(15.8)

註：以上數據包括來自尊貴會員積分獎賞計劃之遞延收入調整的影響。

*店舖數目以期內之平均數計算

- 新加坡管理層架構已趨穩定，下半年表現明顯改善
- 馬來西亞營運環境充滿挑戰：新購物商場增加、大選前後政治不確定，影響消費意欲
- 集團享有足夠能力與優勢去調節以適應市場轉變
- 台灣最後一間店舖已關閉



展望與未來發展

香港及澳門顯著地持續增長

短期及中期展望

- 本地消費意欲持續加強
- 據微信資料報告：香港是國內旅客最熱門出遊地區
- 中國三四線城市居民的財富效應和人民幣升值，均推動外遊和消費意欲

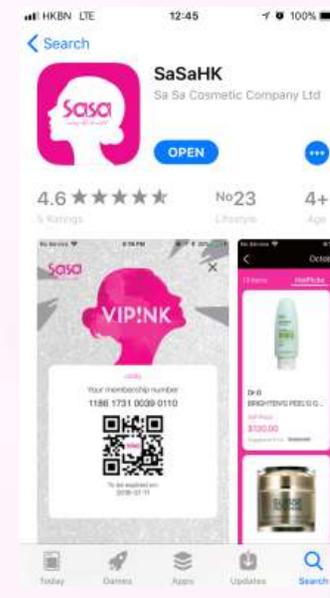
長遠展望

- 粵港澳大灣區的基建項目將於今年內開通
- 香港和澳門的經濟將受惠於粵港澳大灣區發展策略
- 大灣區經濟高速發展將為零售業帶來重大裨益

香港及澳門

- 繼續於大灣區內擴大店舖網絡及規模
 - 增加住宅區、交通樞紐及鄰近內地邊境的店舖數目
 - 擴充客人流量高的店舖面積
- 投資於資訊科技，邁向「新零售」時代，提升客戶體驗
 - 改善店內銷售點系統及科技
 - 推行全新電子商貿解決方案
 - 整合線上線下客戶數據庫
 - 改善線上線下營運的物流效率和效益
- 繼續改善產品組合，爭取最大的市場佔有率和毛利金額

「新零售是線上、線下、物流和數據結合成的單一價值鏈。」





- 「新零售」促進消費，改善零售業線上線下的前景
- 租金市場轉弱，集團店舖選擇因而增加且成本下降，為擴展店舖網絡帶來有利條件
- 於管理完善的地區審慎拓展版圖，在現有據點建立群聚效應
- 大灣區：計劃下個財年於大灣區的內地城市開設約4間新店，已初步確定選址於東莞、珠海及江門
- 採用新資訊科技去提升店舖的客戶體驗和改善產品組合，從而帶動人流
- 物流持續改善，線上線下客戶數據整合，集團將會受惠



電子商貿：改善系統，提升客戶體驗

- 投資於資訊科技
 - 以Salesforce軟件即服務客戶關係管理系統 (Salesforce SaaS Solution) 整合線上線下客戶大數據，以及利用商業智能「大數據BI/AI數據分析系統」，改善客戶體驗
 - 推行全新電子商貿解決方案
 - 優化手機應用程式後端系統
- 與著名第三方平台合作，以合理成本開拓新客戶群，增加品牌曝光率
- 加強營運效益
 - 物流運作改善
 - 開始將「品牌及產品發展部」的團隊整合，以改善新產品推出，庫存管理和協調

星馬台市場



新加坡市場

- 改善獎勵政策，以提升員工士氣和效率
- 改善店鋪陳列及購物空間，提升購物體驗及拓寬年輕客層
- 於近郊的購物中心開更多新舖
- 推出手機應用程式

馬來西亞市場

- 消費意欲受大選前後政局不明朗及新政府的大改革影響
- 計劃建立線上元素提升競爭能力

台灣市場

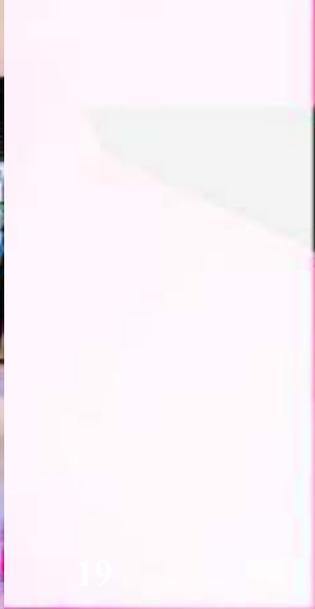
- 探索與第三方零售商合作，出售集團的獨家品牌產品



18

品牌管理及產品發展策略

- 策略性並適時地推出潮流及高銷量產品
- 按功能及價位填補產品缺口
- 強化彩妝品牌組合和展示
- 加強獨家品牌的數碼媒體宣傳
- 與供應商建立更密切的夥伴關係
- 利用大數據，並通過多個接觸點為顧客提供個人化的產品及服務





店舖網絡策略各有異同

零售點數目 (持續經營業務)	於2017年 3月31日		於2018年 3月31日	
		開店	關店	
香港及澳門	116	13*	11**	118
中國內地	56	10	11	55
新加坡	20	1	1	20
馬來西亞	71	6	5	72
總數	263	30	28	265

- 香港及澳門：整合遊客區店舖數目，增加住宅區店舖，以及調整指定店舖的面積，以提高生產力和盈利能力
- 馬來西亞：擴展模式（增加滲透率）
- 中國內地及新加坡地區：優化模式（提升店舖貢獻）

* 開店: 遊客區店舖: 6; 非遊客區店舖: 7

** 關店: 遊客區店舖: 6; 非遊客區店舖: 5

註: 「遊客區」定義為傳統遊客景點，與集團內部定義有別

於2018年3月31日，集團之持續經營業務共營運265個銷售點，包括1間港澳市場的單一品牌專門店/專櫃(去年：港澳市場及馬來西亞市場各1間單一品牌專門店/專櫃)及264間銷售多品牌的「莎莎」店舖(去年：261間銷售多品牌的「莎莎」店舖)

於2017年3月31日，台灣地區共有25間零售店舖。於本公告日期，所有店舖已經關閉

免責聲明

莎莎國際控股有限公司（「莎莎」）並無就本演示稿所找到或提供作任何具體用途的資訊及素材的準確性、時效、可靠性、效能、完整性或恰當性提供任何保證或擔保。閣下明白，本演示稿的所有資訊及素材包括所有條款、評論、見解及意見僅供參考，資訊及素材或會不準確或出錯，在法律所容許的情況下，「莎莎」明確豁免對上述不準確或錯誤須負的法律責任。

閣下運用本演示稿內任何資訊或材料，一切風險須由閣下自行承擔，招致任何直接或間接形式的損失或損害，「莎莎」概不負責。

本演示稿包含「莎莎」所擁有或許可發放的材料。這些素材包括（但不限於）設計、版面、外貌、外觀及圖案。除非依循版權通知（屬本條款及細則的一部份）的規定，否則禁止轉載。