





So bright! So light!

管理層討論及分析

截至二零零七年三月三十一日止年度，集團的綜合營業額為二十八億八千九百二十萬港元，較上一財政年度的二十六億二千零六十萬港元上升百分之十點三。本公司權益持有人應佔綜合溢利則為二億二千一百八十萬港元，較上一財政年度的一億八千五百二十萬港元上升百分之十九點八。每股基本盈利為十六點四港仙。

集團表現理想反映以下利好因素。集團所有市場和業務單位的營業額均見上升，海外市場尤其顯著。集團零售業務邊際溢利錄得增長，有賴加強貨品組合令零售業務毛利率大幅提升至百分之四十三點六。零售業務毛利率的提升，有助減低租金與經營成本上漲的影響。集團擴展內地零售網絡，店舖數目由上一財政年度的兩間增至本年度的五間，及六個美容專櫃。開設內地新店的相關開支使內地市場的虧損有所增加。

零售及批發業務

於二零零六/零七財政年度，集團的零售及批發業務營業額達二十六億七千六百八十萬港元，增長百分之十點四。零售業務毛利率因加強銷售貨品組合而由上一財政年度的百分之四十點七顯著提升至百分之四十三點六。所有海外市場營業額今年續有大幅增長。由於集團在推行由SAP開發的企業資源規劃(ERP)系統初期需要增加存貨作緩衝之用，集團的存貨週期在二零零六年九月三十日一度增加至一百一十五天，其後下降至二零零七年三月三十一日的九十天，與上一財政年度同期的八十九天相若。整體而言，於二零零七年三月

三十一日，集團共有一百零四個零售點，包括亞洲地區六個市場的店舖和美容專櫃，另有一個提供全球網上購物服務的網站。

香港及澳門

儘管香港市場競爭激烈，莎莎的市場佔有率仍然居領導地位。綜合本地消費及來自其他地區的旅游客(特別是內地)的消費，全年營業額達二十二億九千七百萬元，較去年同期的二十一億三千一百三十萬元上升百分之七點八。相同店舖營業額增長則上升百分之二點一。交易宗數錄得輕微增長，而每宗交易平均金額則顯著上升至二百六十五港元，較上一財政年度增長百分之六點七。

港澳地區零售業務毛利率因加強銷售貨品組合而由上一財政年度的百分之四十點六提升至百分之四十三點六，毛利率提升有助減低租金開支上升的影響。年內集團繼續審慎控制開支。集團並進一步加強市場推廣和企業贊助活動，以加強「莎莎」的品牌形象，其中包括電影贊助、二零零六年香港小姐選美活動、香港賽馬會婦女銀袋日等。年內集團開設三間新店舖，並結束一間店舖。於二零零七年三月三十一日，集團在港澳市場共有五十三間莎莎化粧品店舖(包括四間澳門店舖)，另有一間科麗妍(La Colline)專門店和一個伊莉莎伯雅頓(Elizabeth Arden)專櫃。



2007年度香港小姐競選
大會指定專用化粧品專門店
大會指定專用美容護膚服務



Q&A

莎莎的優勢在哪裡？

莎莎品牌家喻戶曉，產品種類繁多，更有區內龐大而忠實的顧客基礎作支持。我們與各地供應商享有良好的合作關係，專業售貨員服務出色；我們並擁有龐大的亞洲區銷售網絡，在亞洲各主要地區設有逾九十五間零售店，以及提供全球銷售服務的電子商貿網站。

此外，我們還具有豐富的業內經驗，明確的業務方向，周全的企業策略，穩健的財務表現及經驗豐富的管理層。

中國大陸

於本財政年度，集團繼續積極推行拓展中國大陸業務的策略。集團先後於二零零六年四月和九月增設一個美容專櫃和開設第三間店舖。至本財政年度下半年，更開設兩間新店舖和五個美容專櫃。於二零零七年三月三十一日，集團在內地共設有五間莎莎店舖，以及六個瑞士葆麗美(Suisse Programme)美容專櫃。

集團首兩間店舖設於上海，各佔地四千方呎，兩者均為旗艦店，發揮在中國內地為莎莎建立品牌形象的作用。隨著對當地經營情況的認識加深，集團於本財政年度下半年加快開

設店舖的步伐，目標是開設面積約一千至二千平方呎的店舖。

集團繼續推行其把重點放於專業護膚品牌的策略，有助莎莎與同業區分，同時亦為莎莎所管理的品牌設立百貨公司美容專櫃，旨在提升該等品牌在市場上的認知度。獨家品牌瑞士葆麗美(Suisse Programme)的首個美容專櫃已於二零零六年四月在成都西武百貨公司開業，其後更在上海、北京、長沙及溫州多間百貨公司設立另外五個美容專櫃。現時莎莎的獨家品牌同時在百貨公司美容專櫃及莎莎店舖銷售。



管理層討論及分析

年內新推出的獨家銷售品牌包括蜜黛詩(Méthode Swiss)及 Beauty Formula。有關獨家產品的衛檢進度，已完成約640種，另外正在為340種產品辦理申請。

新加坡及馬來西亞

年內新加坡市場營業額大幅增長百分之三十五點三，達一億二千二百三十萬港元，馬來西亞市場營業額也上升百分之二十四點七至六千三百三十萬港元。新加坡方面相同店舖營業額增長百分之一點三，馬來西亞相同店舖營業額則增長百分之八點七。集團年內在新加坡增添三間新店，使集團於二零零七年三月三十一日的店舖總數增至十三間；而馬來西亞方面亦增設四間新店，使當地店舖總數增至十四間。

增設新店及加強銷售能力令營業額有更高增長，集團在星馬市場的佔有率亦隨之上升。兩地毛利率均因貨品組合改進而提高。整體而言，星馬市場對集團業績的貢獻也有所提升。



台灣

集團於本財政年度的台灣市場營業額增加百分之三十五至一億二千零十萬港元，相同店舖營業額則增長百分之零點四。下半年相同店舖營業額上升百分之四點三。由於當地銀行由二零零六年初開始收緊信用卡信貸，以及下半年頻頻舉行政治示威遊行，年內集團台灣市場業務表現因而受到影響。年內增設三間新店，使集團於二零零七年三月三十一日的台灣店舖總數增至十一間。

電子商貿 - Sasa.com

Sasa.com年內營業額為五千六百七十萬港元，較上一財政年度增加百分之七點七。年內毛利率續見改善，錄得微利。銷售額增加有賴貨品種類擴大。非重覆瀏覽人次達每月四十二萬，較去年增加百分之五十三。為了加強Sasa.com的使用方便度及銷售能力，集團正對網站進行全面提升。

Q&A

莎莎為什麼能以相宜的價錢，出售優質的產品？

莎莎憑藉環球採購專長，得以精選最物有所值的產品，並透過大量購貨而提高議價能力；而我們與供應商保持長期良好關係也是箇中關鍵。我們的優勢不僅是為顧客提供豐厚的折扣優惠，更竭盡所能確保所售的商品皆是正貨，品質上乘。



品牌管理

品牌管理業務指莎莎為其專有品牌及其擔任獨家代理/經銷商的國際品牌負責品牌建立、市場推廣及銷售事宜。

於截至二零零七年三月三十一日止年度，莎莎的專有品牌與獨家經銷貨品銷售額增加百分之二十四點五，並佔集團零售及批發總營業額的百分之三十四點八，較上一財政年度增加百分之四點一。集團加強其獨家品牌組合，為未來增長奠定基礎。集團擴大產品種類及選擇，迎合更多不同的顧客需要，亦為現有獨家品牌增添新產品系列，例如為Cyber Colors加入護膚系列，並為瑞士葆麗美(Suisse Programme)加入彩粧系列。

年內莎莎取得的新獨家品牌包括瑞士的蜜黛詩(Méthode Swiss)、澳洲Natio、韓國的Somang，以及Disney、Ferrari、Tous、Trussardi、Mauboussin及Leonard香水等。於二零零七年三月三十一日，莎莎共為一百多個國際品牌擔任獨家代理/經銷商。

於二零零六/零七年度，集團繼續加強推廣活動，推廣莎莎所管理的品牌。年內，莎莎為集團獨家品牌新品上市進行大規模市場推廣計劃，包括委任代言人及電視廣告等。集團更採用地鐵廣告、商場展銷、大型戶外廣告牌、雜誌和報章廣告、委任知名人士作推薦人、舉辦護膚/化粧工作坊、新聞稿、產品贊助，並與信用卡等其他業務夥伴舉辦聯合推廣等，以提供其他促銷支援。

管理層討論及分析

美容服務

年內美容服務營業額達二億一千二百四十萬港元，較上一財政年度增加百分之八點八，並為集團業績提供貢獻。銷售組合改進，有助提升表現。年內引進的新護理療程包括射頻肌膚更生治療、Triple Act 蜂窩組織減脂療程，以及新運動課程例如Rock'n Roll Stretch及Gliding Tone等。

加強營運系統

為了建立共用平台以便管理、協調並與所有業務夥伴交換即時銷售及存貨資訊，並對不斷提高的顧客要求及市場競爭作出回應，集團已加強其資訊科技基礎設施，並採用SAP所開發的R3 ERP系統。該套ERP系統已於二零零六年七月啟用。憑藉此項全面整合的系統，集團旨在通過採納最佳實踐方案和管理程序以加強業務流程效率和管理方面的監控。SAP系統亦可透過結合集團的「商業資訊」系統及客戶關係管理系統，令集團得以根據詳盡、及時兼可靠的財務、銷售及存貨資訊來加強集團的營商決策，藉以改善供應鏈流程及客戶關係管理能力。集團正因應本身需要而對系統作出調整及提升，以支援零售業相關功能，例如寄售商品處理及補充存貨的靈活性。

此等措施可令集團更瞭解客戶的購物模式、市場趨勢及潛力，亦有助集團提升採購功能、存貨管理、促銷活動的效益、銷售人員工作效率和客戶服務。

展望

區域策略

為了在港澳市場的穩固基礎上進一步發展，集團正在亞洲區內推行一連串策略性措施。而有關加強品牌管理的措施正進展良好。

集團不斷加強產品組合，不單可為集團的未來拓展提供更穩固的基礎，亦有助提升集團的長遠盈利能力。集團正加強與所有供應商(包括非獨家銷售產品的供應商)的夥伴關係，務求加強有關品牌的知名度，並加強獨家品牌及「莎莎」零售品牌的市場推廣，以支援各化粧品品牌的發展。

營運效率方面，集團將繼續提升基礎設施及系統的各個環節，並加強培訓，為未來拓展提供更穩固的基礎。集團並會進一步加強美容服務支援核心零售業務的角色，以建立集團「一站式」美容概念，例如在店舖內設立美容護理房間。



Q&A

為什麼莎莎能提供優質的客戶服務？

- **優秀的培訓隊伍**

莎莎的培訓隊伍涵蓋專才，負責各方面的培訓課程：包括產品知識(護膚品、香水、化粧品及美容護理等均由不同專業培訓人員負責)；皮膚分析、化粧技巧、普通話會話、銷售技巧、指導監督技巧、客戶服務、以及一般管理知識等等。

- **培訓嚴謹**

在莎莎剛入職的銷售員工，必須接受一百五十小時以上的培訓才可成為正式的美容顧問。而在職的美容顧問也須經常接受培訓，以提升她們各方面的技巧及知識。良好的培訓對化粧品零售業尤為重要，不僅有助改善銷售及服務表現，更可提升企業形象，提高員工專業水平及培養員工對公司的歸屬感。

- **了解市場及顧客的需要**

化粧品零售業瞬息萬變，除了要緊貼潮流外，亦要迎合顧客各式各樣的需要。因此集團的員工必須擁有最新有關的知識及才能。莎莎旗下的專業售貨員都是顧客的私人美容顧問，因此對每樣貨品都必須非常熟悉，明瞭顧客的需要，從而提供最切合個人需要的美容建議。

- **建立穩健客戶基礎**

我們致力為顧客提供完善的服務，不會單以售賣貨品為目的。莎莎的經營理念是令更多使用莎莎產品及服務的客人成為我們的忠實顧客。因此，我們一直密切監察我們的服務水平，並通過各種內部培訓及參與外間的服務監察計劃，例如「神秘顧客」計劃等，積極鞏固以服務為本的企業文化及提升服務水平。

- **贏取業界認同**

莎莎化粧品及科麗妍(La Colline)專門店榮獲多項優質服務獎項，足證服務水準超卓，並獲香港旅遊發展局頒發「優質旅遊服務」認證，標誌著我們作為旅遊服務業的成員，在環境、產品、工作流程、人才及系統方面皆表現出色。



管理層討論及分析



香港及澳門

為了把握港澳經濟改善所帶來的機遇，莎莎將繼續拓展本地零售網絡，並加強以港澳本地消費者為目標的市場推廣措施。

根據香港旅遊發展局所提供數據，現時內地旅客透過自由行計劃來港，較參加旅行團的為多。此項趨勢令內地旅客在港購物時間增加。此外，香港和中國內地有關當局已採取一系列措施打擊操守不良的零售店。因此，現時內地旅客都傾向光顧信譽昭著的連鎖商店。由於莎莎多年來在內地消費者之間口碑載道，深受信賴，加上集團向來以致力提供優質產品與服務而享譽，莎莎相信可因旅客選擇優質零售商而得益。

內地經濟持續增長蓬勃，內地旅客消費力穩步加強，亦將有利於作為該等旅客購物熱點之一的莎莎。事實上，由多項全國消費者調查可見，莎莎仍是內地旅客最喜愛的香港品牌，同時化粧品仍是內地旅客購物清單上的主要項目之一。

營運方面，面對現時港澳地區市況，集團在續訂租約和磋商新租約方面將更靈活處理，以提升營運效率。而加強相同店舖增長亦為集團未來重點之一。

中國大陸和海外市場

海外市場方面，集團將繼續積極提升在亞洲各地的市場佔有率。集團將引進新店舖概念，以把握當地市場出現的機遇，並透過開設零售店舖及在百貨公司設立獨家品牌美容專櫃以拓展銷售網絡。

集團正集中加強中國大陸及海外市場的產品組合、凝聚管理資源以及提升營運管理，為集團於區內的未來增長奠定基礎。集團對未來一年區內零售業務增長充滿信心，深信能夠在二零一一年年底之前實現其零售網絡拓展計劃，令區內店舖數目增至不少於二百四十間。

Q&A



莎莎在中國內地經營有何特色？

- 莎莎為「一站式化粧品專門店」，彙集逾二百多個國際以至國內專業優質的品牌和不同價位的產品，供廣泛的客戶選購，為顧客提供百貨公司以外購買美容產品的渠道。
- 根據中國人的需要精選貨品組合
 - > 莎莎在亞洲擁有逾二十九年的化粧品零售經驗，顧客中百分之九十五是中國人，其中內地顧客佔約百分之四十。
 - > 莎莎對亞洲人，特別是中國人的護膚及美容有透徹的了解，並以此為內地莎莎店精選最適合的產品。
- 提供專業和具特色的護膚及化粧品品牌
 - > 亞洲著名的菲力偉及Sasa Beauty+美容中心是莎莎在專業護膚美容領域的強大後盾。
 - > 莎莎在世界各地精挑細選適合亞洲人，特別是中國人的優質專業護膚及美容產品。
- 提供增值服務
 - > 經過嚴格培訓的專業美容顧問因應每位顧客的狀況及需求，提供針對性的建議，並為他們從不同品牌中挑選最合適的優質產品。
 - > 各式各樣的推廣優惠
 - > 莎莎對店內銷售的產品提供產品質量保證
 - > 在店內特設的美容室內提供免費化粧和專業皮膚護理示範
 - > 免費專業皮膚測試
 - > 贈送產品試用裝
- 嶄新時尚的購物經驗
 - > 店內時尚舒適的環境和開放式貨架，讓消費者可以自由自在的試用及選購不同品牌的產品，為國內消費者提供嶄新時尚的購物經驗。

