



a passion for beauty




Méthode SWISS
BEAUTY CARE

CELL GENTLE
CLEANSER
NETTOYANT
CELLULAIRE DOUX


Méthode SWISS
BEAUTY CARE
ULTRA
EYE GEL
GEL YEUX
ULTRA


Méthode S
BEAUTY CA
CELL NUTRITIVE NIGHT
SOIN CELLULAIRE NOURRI




Methode **SWISS**
BEAUTY CARE

CELL GENTLE
CLEANSING MILK
LAIT CELLULAIRE
NETTOYANT DOUX


Methode **SWISS**
BEAUTY CARE

CELL ACTIVE
TONER
TONER
CELLULAIRE ACTIF


Methode **SWISS**
BEAUTY CARE

ULTRA
REVITAL SERUM
SERUM
ULTRA REVITALISANT

SWISS
RE
T TREATMENT
SSANT DE NUIT


Methode **SWISS**
BEAUTY CARE
CELL RENEWAL DAY CREAM
CREME CELLULAIRE RENOUVELANTE DE JOUR

管理層討論 及分析

截至二零零八年三月三十一日止年度，集團的綜合營業額為三十四億五千三百一十萬港元，較上一財政年度的二十八億八千九百二十萬港元上升百分之十九點五。各市場和業務單位的營業額均有所增加。集團的權益持有人應佔綜合溢利則為三億四千八百二十萬港元，較上一財政年度的二億二千一百八十萬港元上升百分之五十七。倘若撇除已終止的美容業務及其出售收益，集團持續經營業務的綜合營業額為三十二億二千一百四十萬港元，較上一財政年度上升百分之二十點三，而綜合溢利則增加百分之二十五點三至二億七千六百三十萬港元。集團持續經營業務及已終止經營業務的每股基本盈利分別為二十點一港仙及五點二港仙，上一財政年度合共為十六點四港仙。

零售及批發業務

於二零零七/零八財政年度，集團的零售及批發業務營業額達三十二億二千一百四十萬港元，較去年同期的二十六億七千六百八十萬港元增長百分之二十點三。零售及批發業務整體毛利率因為持續加強銷售貨品組合而由上一財政年

度的百分之四十二點五提升百分之零點六至百分之四十三點一。集團的存貨週期於二零零八年三月三十一日為九十四天。整體而言，於二零零八年三月三十一日，集團共有一百二十四個零售點，包括亞洲地區六個市場的店舖和美容專櫃，以及一個提供全球網上購物服務的網站。

香港及澳門

儘管港澳市場競爭激烈，莎莎仍然居於領導地位。不論訪港大陸旅客及本港市民消費均有增長，令營業額較上年度上升百分之十八點八。營業額有理想增長，主要由集團在銷售額增長與毛利率增長取得平衡的策略所帶動。集團著意全面照顧各類客戶，而非只側重於某類顧客，因此成功擴闊顧客基礎。交易宗數因而增加百分之十七點九。相同店舖營業額則增長百分之十二點八。

有賴持續加強銷售貨品組合，集團港澳地區零售及批發業務的毛利率由上一財政年度錄得的百分之四十二點三上升至百分之四十三點一。儘管租金成本仍是港澳地區市場的重大挑戰，營業額與毛利率上升卻有助抵銷租金開支上升的影響。此外，調整店舖網絡（包括店舖搬遷）仍是集團為提升店舖網絡整體效益策略的其中一環，同時有助增加集團的競爭優勢。

莎莎繼續透過多項贊助活動進一步加強零售品牌形象，其中包括贊助二零零七年香港小姐選美活動及香港賽馬會婦女銀袋日，後者為本港其中一項最受歡迎及矚目的賽事。年內集團增設五間新店舖及搬遷四間店舖。於二零零八年三月三十一日，集團於港澳區共有五十八間莎莎化粧品店舖（包括五間澳門店舖），另有一間科麗妍（La Colline）專門店和一個伊莉莎伯頓（Elizabeth Arden）專櫃。





中國大陸

於本財政年度，集團在中國大陸市場業務有穩定進展。大陸市場雖仍處於投資階段，但集團相信在拓展銷售網絡之際，已開始對業務營運方面有更大的掌握。集團正努力為現有貨品組合提供更多分銷渠道，並把重點放在精選品牌上，同時正在加強與本地供應商的夥伴關係，使貨品的種類更豐富。年內亦加快開設瑞士葆麗美 (Suisse Programme) 百貨公司專櫃的步伐。

於二零零七/零八年度，集團更投入大量資源提升管理以及旗下業務的支援職能，並加強將零售網絡拓展至上海以外城市而所須的配套支持。與此同時，集團調整上海當地店舖網絡以進

一步提升表現，並於財政年度下半年增設六個新美容專櫃。於二零零八年三月三十一日，集團在大陸市場共設有四間莎莎店舖，以及十二個瑞士葆麗美 (Suisse Programme) 美容專櫃。

新加坡及馬來西亞

集團在星馬市場的核心業務策略，仍是通過提高銷售額以提升市場佔有率，並加強網絡以便向莎莎顧客及各美容品牌提供更佳服務。年內整體星馬市場營業額較去年同期增加百分之二十八點七，達二億三千八百九十萬港元，相同店舖營業額則增長百分之十三點四。整體星馬業務錄得微利，對集團業績的貢獻亦見提升。

管理層討論 及分析

由於新加坡於二零零八年開始實施東盟有關銷售化粧品的新規定，集團須對當地貨品組合作出調整，因而影響集團在新加坡的表現。另外，由於新加坡就業市場暢旺，導致員工流失率提高，以致集團較難對管理團隊作出提升。於二零零八年三月三十一日，集團在新加坡的店舖總數維持十三間。

馬來西亞方面業務表現理想，盈利能力以及對集團的貢獻均見提升。表現向好有賴市場推廣活動效益加強，令莎莎更受當地市場的供應商及消費者認同。數年前馬來西亞推行有關東盟銷售化粧品新規定，貨品組合因而需作調整。這有助加強莎莎於當地的市場定位及市場推廣活動。年內馬來西亞方面增設七間新店，令集團於二零零八年三月三十一日在當地的店舖總數增至二十一間。

台灣

集團於本財政年度的台灣市場營業額增加百分之九點二至一億三千一百一十萬港元。台灣業務錄得輕微虧損，主要由於

當地市場消費意欲疲弱以及二零零八年三月總統大選前政局及經濟前景有欠明朗。與此同時，集團加強市場推廣及公共關係活動，藉以提升集團的零售品牌形象，此等活動包括舉辦香水節，突顯莎莎在香水銷售渠道的領導地位，有助提高市場佔有率。年內增設三間新店舖，使集團於二零零八年三月三十一日的台灣店舖總數增至十四間。

電子商貿 – Sasa.com

Sasa.com年內營業額為九千二百六十萬港元，較上一財政年度增加百分之六十三點四，並錄得微利。年內集團進一步擴大貨品種類，加強市場推廣活動，並增加所提供的付款方式，使大部分市場均錄得增長。集團不斷提升Sasa.com電子商貿平台的性能以提升瀏覽人次，並吸引瀏覽用戶進行銷售交易。非重覆瀏覽人次每月超過六十萬，較去年增加百分之四十二點九。重覆惠顧客戶銷售額增長率達百分之五十四，及尊貴客戶銷售額增長百分之六十四，反映集團成功將國際客戶吸納為忠實顧客。



品牌管理

品牌管理指莎莎為其專有品牌及獨家代理的國際品牌負責品牌建立、市場推廣、銷售與分銷等各方面管理。

本年度莎莎的專有品牌與獨家經銷貨品銷售額增加百分之二十五點五，並佔集團零售營業額的百分之三十六點二（上一財政年度為百分之三十四點八），較去年增加百分之一點四。集團致力擴大貨品種類及加強獨家經銷品牌的貨品組合，引進更多備受歡迎的趨時國際化粧品品牌。年內取得獨家經銷權的新品牌包括意大利 Collistar、法國 Nuxe、Caudalie 及 Annayake，以及澳洲 A'kin。集團並引進將韓國銷量最高的當地醫學護膚品牌 Dr.G 作獨家經銷，進一步顯示集團能夠引入領導潮流的貨品。

集團亦特別著重莎莎專有品牌的產品開發，包括加入更多新貨品以及擴大貨品系列。為了加強獨家貨品的市場推廣，集團委任知名人士為形象大使、舉辦更多新產品發佈會及促銷活動。集團加強獨家品牌的品牌管理及市場推廣的管理團隊，包括增聘一名專才負責集團專有品牌的產品開發及品牌建立，並以大陸市場為重點。

美容業務

集團為集中資源於加強集團的零售業務及品牌管理業務，並加緊推動新市場的業務拓展，集團遂將美容業務出售，並已於二零零八年三月三十一日完成交易，有關交易為集團帶來非經常性溢利六千七百萬港元。



管理層討論 及分析

展望

品牌管理

莎莎乃香港化粧品主要總代理之一，獨家代理逾一百個國際品牌。集團致力為未來增長奠定穩固基礎，品牌管理作為促進營業額增長及銷售網絡拓展的主要動力之一，其角色對集團日益重要。集團將繼續加強品牌與貨品組合，引進更多受歡迎的趨時國際美容品牌，並會進一步加強於二零零七/零八年度所取得的新進品牌的市場滲透率。與此同時，集團將會擴大專有品牌組合的貨品系列，包括「Sasa」品牌，並改進產品開發職能。

進一步提升集團的品牌及產品組合整體效益的措施將包括加強與供應商的夥伴關係，加強管理資源，改進在策略規劃與執行方面的效率和效益，並提升市場推廣活動的深度與規模。

零售及批發業務

集團核心零售及批發業務的整體目標仍是提升各市場的市場佔有率。集團在銷售網絡拓展方面將繼續抱策略性及審慎的原則，並密切留意當地市況，旨在盡量提升每一市場的表現。集團將繼續改進營運效率，致力提升相同店舖增長。此外，集團將繼續著眼於按年逐步提高毛利率，務求改進盈利能力，及應付持續上升的成本壓力。集團在持續建立「化粧品專門店」的形象之同時，會著重通過與各市場的本地供應商建立雙贏的夥伴關係，去持續加強產品組合，以便為需求日漸提高及更多元化的顧客群提供服務。現時在這方面已開始展現初步成效。

香港及澳門

港澳地區仍為集團的核心市場，為集團帶來穩健貢獻，並為集團將業務拓展至新市場提供支持。憑藉集團在港澳地區的雄厚基礎及競爭優勢，集團將致力加強銷售能力和業務表現。零



售網絡拓展方面，集團的目標是提升整體網絡的效率及銷售表現，而非單只是在港澳地區增設更多店舖。莎莎會繼續採取嚴謹態度去處理香港的租金壓力，因而會考慮將搬遷店舖列為在續訂租約時控制租金成本的選擇方案。為了達致均衡增長，集團將繼續積極採取各項策略性措施，加強來自旅客及本地消費者的銷售增長。

中國大陸

中國大陸市場既廣大亦分散，需求與購買能力水平非常參差，與港澳市場的成熟和集中剛好形成鮮明對照。集團將對大陸市場採取不同方針，著重雙管齊下的拓展策略：一為其銷售眾多品牌的莎莎店舖，北京的首批五間店舖將於二零零八/零九年度上半年開業；二為其獨家品牌設立單一品牌美容專櫃/專門店。例如，集團已在八個城市為獨家銷售品牌瑞士葆麗美 (Suisse Programme) 設立百貨公司美容專櫃。預計二零零八/零九財政年度將會增設二十九個專櫃，迄今已在杭州、武漢、貴陽、重慶等城市覓得其中七個美容專櫃櫃位。



整體而言，集團旨在將中國大陸的銷售點數目增加超過一倍，於下一財政年度年底時有大約三十九個銷售點。網絡拓展方面，集團正物色當地分銷商，以協助為集團獨家品牌設立單一品牌美容專櫃/專門店，而非全部自行開設。集團正加強管理資源，包括增聘一名對大陸市場擁有豐富經驗的行政要員負責專有品牌的品牌管理及產品開發。

此外，集團正投入更多資源改進產品開發及加快產品衛檢過程。集團並已設立專責團隊，負責為獨家品牌設立美容專櫃/專門店以及品牌管理事宜，藉以加強此等品牌在中國大陸的知名度與市場滲透率。最近數月銷售表現有所提升，反映此等措施展現成效。集團將會更著重在中國大陸推廣各獨家品牌，務求提高獨家品牌在中國大陸的知名度。

星馬及台灣

為配合馬來西亞市場增長動力，集團將繼續拓展當地的銷售網絡，包括加開更多新店。新加坡方面，集團深信，待新管理團隊穩定下來以及完成產品組合的調整後，新加坡市場的表現將逐步改善。集團並會密切留意台灣的市況及經濟形勢，並將於適當時機推行恰當的拓展策略，以發揮台灣市場的潛力。

前瞻

憑藉港澳地區市場雄厚基礎所造就的穩健增長，莎莎將繼續鞏固和拓展其海外及中國大陸市場的業務。借助莎莎在區內的強大競爭優勢及品牌知名度，集團將密切留意亞洲市場形勢，以便在區內進一步拓展。

