

管理層討論及分析



集團營業額

77億4,620萬港元

0.6%

香港及澳門市場零售銷售額

61億8,540萬港元

—

集團年內溢利

3億2,670萬港元

14.8%

綜合收益表 截至2017年3月31日止年度

	全年		上半年		下半年	
	2017 港幣千元	2016 港幣千元 重列	2017 港幣千元 重列	2016 港幣千元 重列	2017 港幣千元	2016 港幣千元 重列
營業額	7,746,152	7,791,244	3,602,117	3,754,671	4,144,035	4,036,573
銷售成本	(4,517,334)	(4,418,416)	(2,097,055)	(2,119,909)	(2,420,279)	(2,298,507)
毛利	3,228,818	3,372,828	1,505,062	1,634,762	1,723,756	1,738,066
其他收入	107,757	117,379	55,873	58,832	51,884	58,547
銷售及分銷成本	(2,622,818)	(2,690,878)	(1,275,991)	(1,328,414)	(1,346,827)	(1,362,464)
行政費用	(317,224)	(341,694)	(161,912)	(176,808)	(155,312)	(164,886)
其他(虧損)/利潤－淨額	(1,240)	3,440	(28)	(823)	(1,212)	4,263
經營溢利	395,293	461,075	123,004	187,549	272,289	273,526
財務收入	10,105	9,380	5,268	5,775	4,837	3,605
除所得稅前溢利	405,398	470,455	128,272	193,324	277,126	277,131
所得稅開支	(78,693)	(86,985)	(32,288)	(40,304)	(46,405)	(46,681)
年內溢利歸屬於本公司擁有人	326,705	383,470	95,984	153,020	230,721	230,450



於本財政年度內，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61億8,540萬港元，與去年61億8,490萬港元大致相若。集團零售網絡數目由291間減少至288間，「莎莎」店舖淨減少一間及單一品牌專門店／專櫃淨減少兩個。

集團年內溢利為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%。每股基本盈利為11.2港仙，去年則為13.4港仙。建議末期股息每股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。

本公司自2015年6月起被納入「恒生高股息率指數」。本公司亦為「恒生綜合中型股指數」成份股，並且自2011年起連續六年獲選為「恒生可持續發展企業基準指數系列」成份股。本公司同時為滬港通及深港通的合資格股票。

凝漾提拉 自生初肌

SUISSE PROGRAMME
進活能潤專家

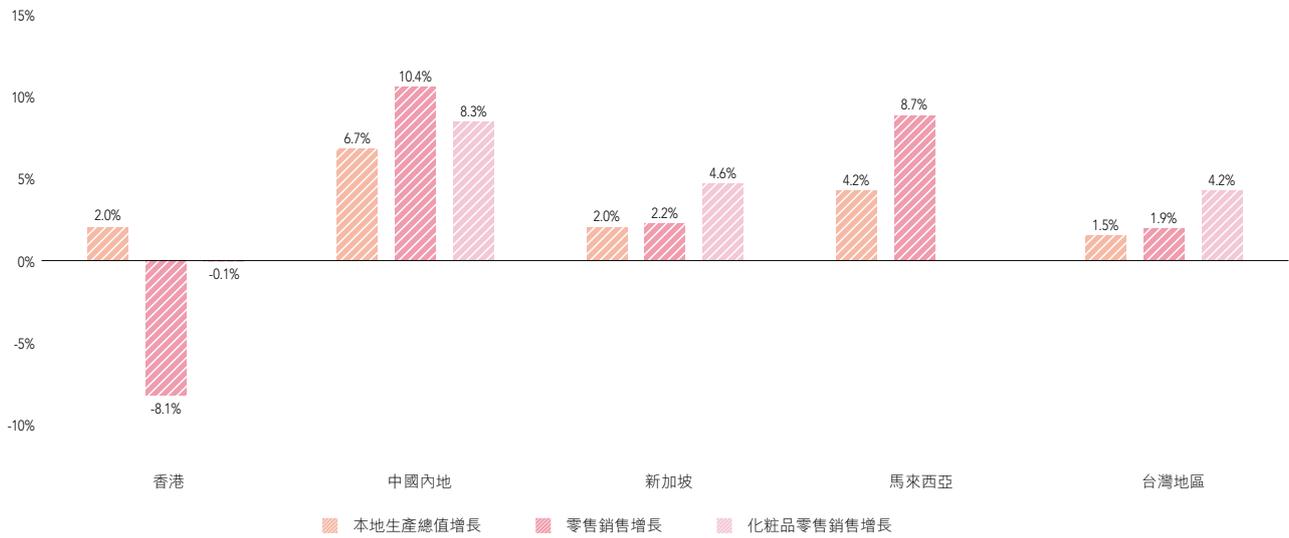
專利 BCC
獨家 水氧提拉
活氧氣膠

活氧氣膠提升功效

www.suisseprogramme.com

市場概覽

2016年本地生產總值／零售銷售額／化粧品零售銷售額增長

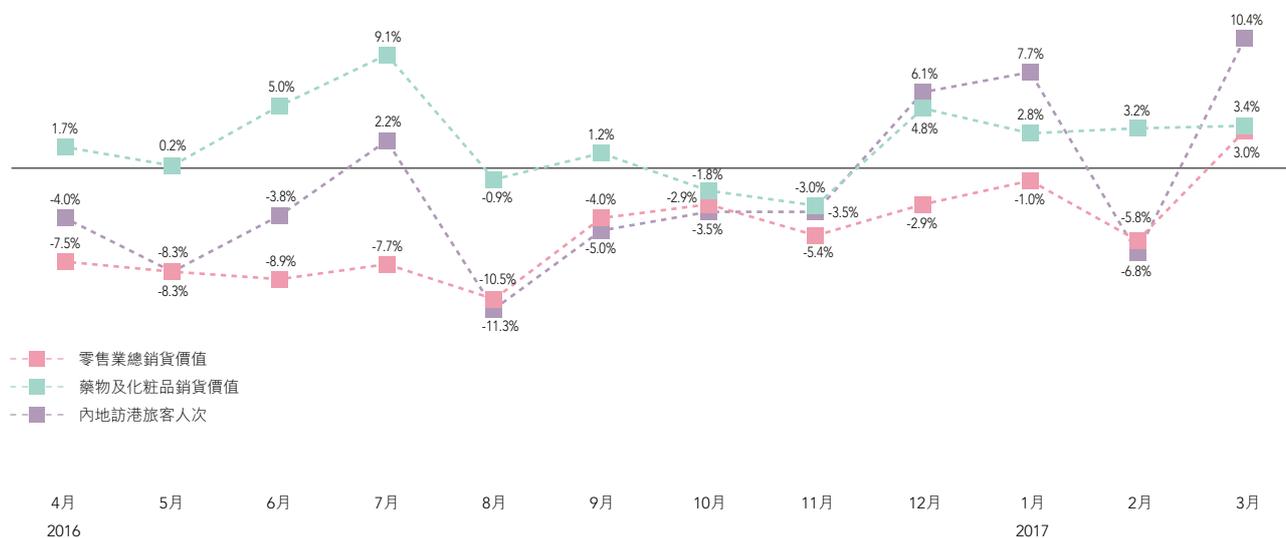


附註：

- 1) 馬來西亞政府沒有提供有關化粧品行業零售的統計數據。
- 2) 以上所有資料來自於相關政府部門。
- 3) 不同的政府統計處對化粧品行業零售的釋義和統計方法各有差異。



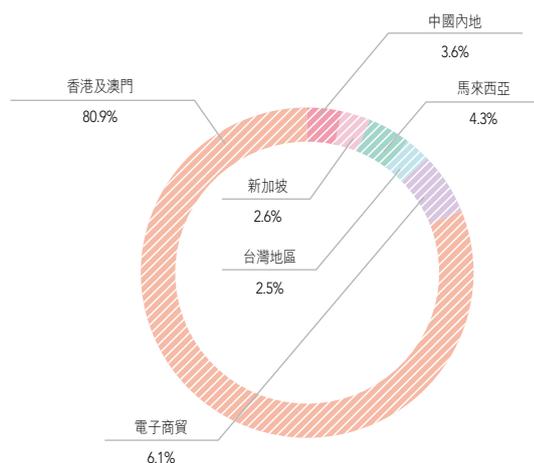
香港零售業銷售表現及內地訪港旅客人次按年變動



資料來源：香港政府統計處及香港旅遊發展局

零售及批發業務

16/17財政年度按市場劃分的營業額



按市場劃分的店舖網絡

銷售多品牌的「莎莎」店舖	於 2016年 3月31日	於 2016年 開店	於 2016年 關店	於 2017年 3月31日
香港及澳門	111	13	9	115*
中國內地	57	6	7	56
新加坡	23	0	3	20
馬來西亞	65	8	3	70
台灣地區	31	4	10	25
總數	287	31	32	286

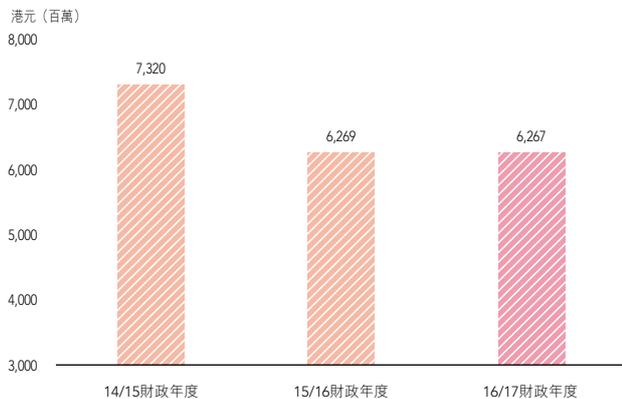
附註：

於2017年3月31日，集團在港澳市場及馬來西亞各有一個單一品牌專門店／專櫃，合共288間零售店舖。

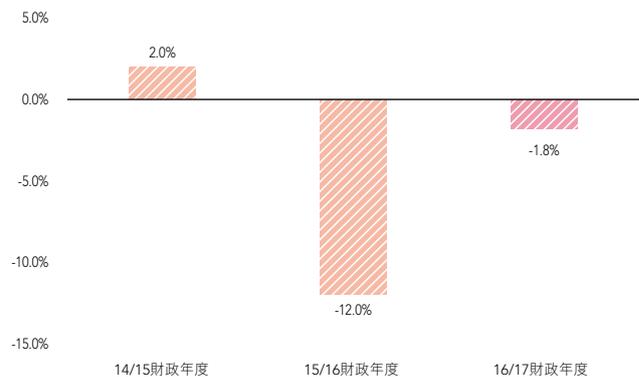
* 包括六間莎莎精品店

香港及澳門

營業額（零售及批發）



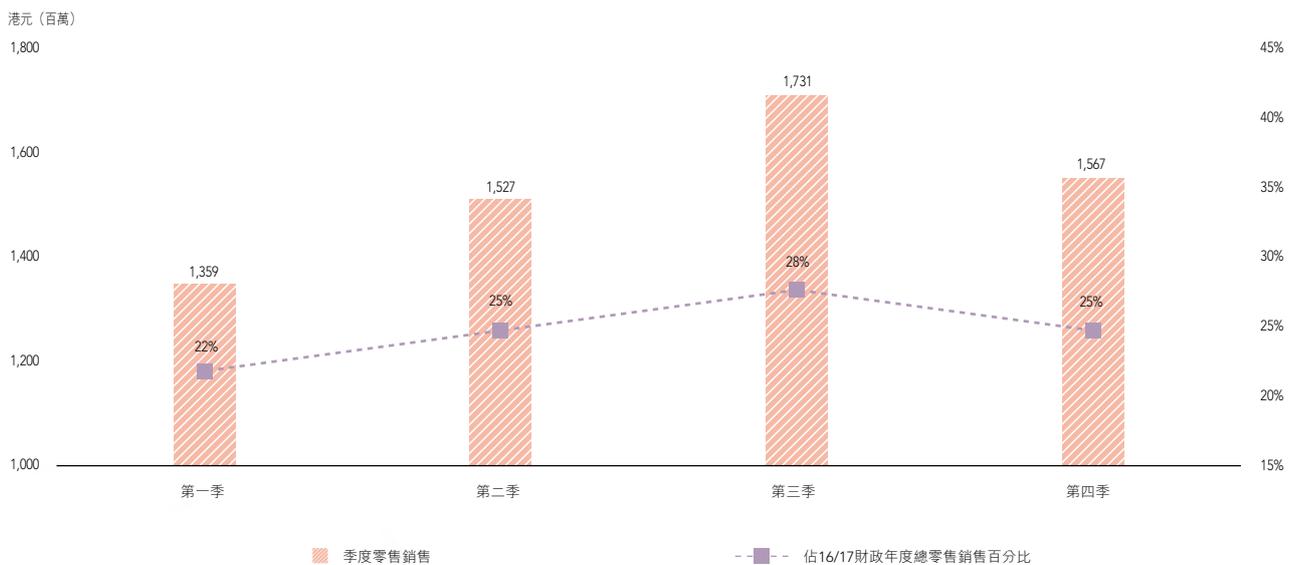
同店銷售增長



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%。

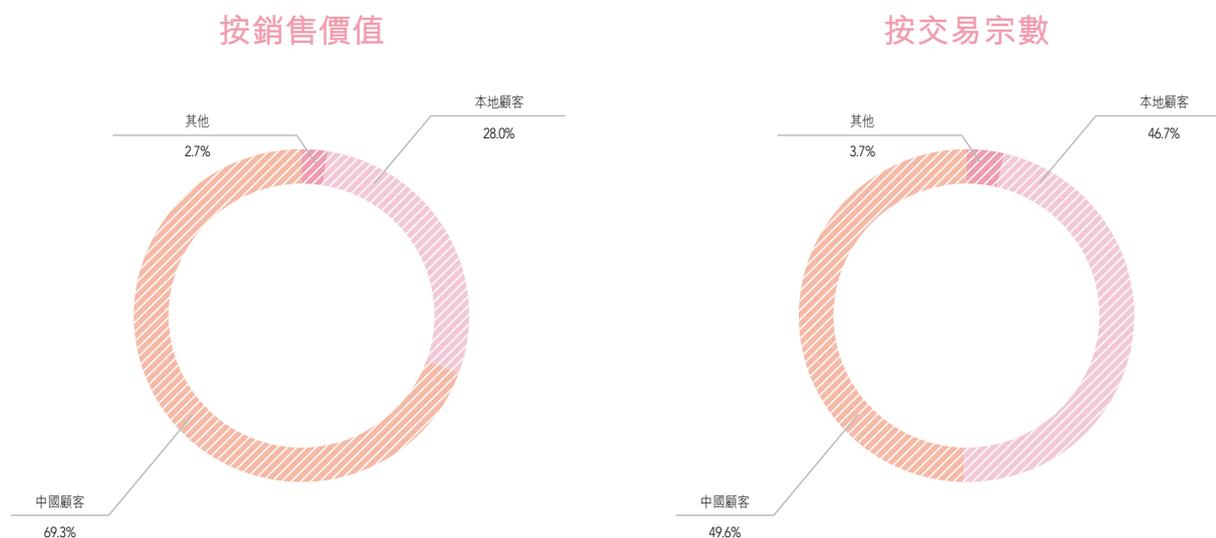
就以上數字作分析，中國內地訪港旅客及本地顧客的交易宗數分別上升5.5%及0.2%；而中國內地訪港旅客及本地顧客的每宗交易平均銷售金額則分別下跌4.4%及2.1%。

16/17財政年度按季零售銷售額



附註：以上數據撇除來自「客戶忠誠度計劃」之遞延收入調整的影響

顧客組合 (16/17財政年度零售銷售額)



零售跌幅自第一季度起持續緩和及收窄，並在第三及第四季度錄得銷售增長。同店銷售在第四季度亦錄得增長，主要是受內地顧客人流上升，促使其交易宗數增加8.0%所致。

整體銷售下跌，是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，以及本地居民外遊人次增加所致。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。

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。

上述措施已對銷售帶來正面影響。新產品及潮流亞洲產品在整體產品組合的佔比增加，有助帶動店舖人流及交易宗數，從而改善銷售表現以及使莎莎重奪市場份額。這些正面因素同時帶動內地旅客銷售額於本年內增長0.9%。

內地訪港旅客人數持續下跌的情況自2016/17財政年度第四季起開始穩定。根據香港旅遊發展局數據，自2016年12月起，內地過夜旅客的增長率高於即日往返旅客。而由2017年1月至3月，內地訪港旅客人數按年上升3.8%，當中即日往返旅客及過夜旅客分別上升2.2%及6.4%，反映中央政府的「一周一行」政策，對即日往返旅客的影響或已充分反映。然而，港元強勢令本地人外遊意欲提高，影響其在本地的消費。本地顧客銷售額年內下跌了2.0%。

年內，每宗交易平均銷售金額持續下跌，抵銷了交易宗數增加的正面影響。每宗交易平均銷售金額下跌，主要是由於顧客喜好迅速改變，比以往更著重生活方式所致。相對於物質上的消費，愈來愈多消費者寧願花費在體驗生活上，其購買力因而下降，並尋求低價潮流產品。此外，人民幣貶值亦令內地顧客的消費放緩。同時，由於缺乏人力資源推銷高價產品、獨家品牌及作附加推銷，影響了高價及高毛利率產品的銷售。

毛利率由43.2%下跌至41.5%。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，亦導致毛利率減少。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。

另一方面，集團亦透過嚴格的成本控制，以減輕利潤壓力。年內整體開支包括店舖支出及行政管理費用均全面下跌，抵銷了部分由毛利率下跌引致的負面影響。

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

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。

較弱的營業額主要是由於新自家品牌產品因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。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。年內新倉庫的調整亦令營運成本上升，然而透過不同的優化措施，倉庫營運成本已開始下調。

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。不過，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。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。



新加坡

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%。

新加坡物業市場的總零售空間在過去兩年持續增加，分薄了集團現有店舖的人流，令營業額下跌。

銷售減少同時導致去槓桿化，加上獨家品牌銷售下跌，令利潤下降。此外，由於管理人員流失率高，難以建立知識庫，在困難的市場環境中減低了管理效率，新加坡的表現因而進一步受到影響。

集團在上半年度重組管理團隊，從表現較佳的馬來西亞管理團隊調配資源協助新加坡營運，藉以控制成本及改善管理效益，因此下半年的銷售跌幅較上半年有所收窄。

集團在年內亦重整了店舖組合，同店銷售表現在下半年度明顯改善。

另外，集團調整產品組合以緊貼最新市場動向，並因此加強了數碼推廣。然而，產品組合的改變同時令毛利率下跌，使店舖對集團的貢獻減少。

馬來西亞

集團於馬來西亞市場的營業額為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。

然而，由於上一財政年度的基數較大、當地經濟和消費力疲弱，加上部分管理資源調配至新加坡市場，下半年的銷售表現雖然仍較整體市場優勝，但比上半年為弱。



台灣地區

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。

為改善台灣地區的表現，集團將繼續透過強化管理團隊及整合店舖網絡，提升已有盈利店舖的盈利能力，同時關閉低生產力的店舖。

電子商貿

集團電子商貿業務的營業額為4億7,520萬港元，較上一財政年度上升9.5%。

集團於2016年4月更換新的物流供應商，導致上半年度的銷售下跌。由於新供應商的營運成本高但效能低，配送時間冗長，並影響銷售，因此集團重新委聘原來的供應商。

在搬倉期間，由顧客取消訂單引致的大量貨存運送，加上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，均帶來額外成本及重大損失。

集團透過進取的推銷活動，加上換回原來的物流供應商後配送情況改善，令下半年度的銷售提升，但這些促銷活動同時減低了下半年度的毛利率，而自貿區的新倉庫亦因初期營運效率較低，令成本增加。

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。為減少虧損，集團已於下半年度結束前採取應對措施，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

年內，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。由於顧客偏好中低價產品，令高價格獨家品牌產品表現未如理想。

產品發展部受資源所限，影響其於急速轉變的市場中作出及時應對的能力，因此新產品推出市場的時間仍落後於市場預期。

展望及策略

作為集團銷售收入及盈利主要來源的港澳地區市場正逐步穩定下來，雖然仍有不明朗的因素，但有重拾增長的跡象。然而，必須注意此增長乃基於去年同期基數微弱，因此需待更顯著和持續的改善，才可以確定市場轉趨樂觀。

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。

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。集團將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。

數碼媒體和電子商貿興起，從根本上改變了消費者的行為。加上線上競爭日趨激烈，令營商環境變得複雜。為應對市場變化及其帶來的挑戰和機遇，集團正逐步調整其業務模式，以提升長遠的競爭力。當中包括投資於數碼媒體推廣、探索線上線下的業務整合、加強與客戶的互動溝通，以及提升整體的購物體驗。這些業務轉型措施雖然難以在短時間內全部推行，但集團將會隨著業務和市場的發展，於未來逐一付諸實行。

香港及澳門

市場普遍認為香港零售市場走勢已由下跌逐步趨向平穩，但需待更顯著及持續的改善，才能確定市場環境步向樂觀。於本財政年度，訪港內地旅客人數跌幅有所放緩，並於2016年12月錄得6.1%升幅。2017年1月至2月期間，整體內地訪港人數比去年同期輕微上升1.1%，而3月更錄得10.4%的按年升幅。由於內地訪港旅客人數於近期始錄得增長，且因去年的旺角騷亂事件令基數較低，因此集團雖然於2016/17財政年度第四季的營業額及同店銷售均錄得正增長，但未來升勢能否持續，則視乎內地旅客數字的增長而定，因此必須繼續密切觀察。



管理層討論及分析

過去一年，人民幣貶值和消費模式改變導致內地旅客消費減少，但自2017年3月起，內地顧客的每宗交易平均金額開始上升。受到薩德事件的影響，內地顧客對普遍屬中至低價的韓國潮流品牌需求減弱，部分轉而購買平均售價較高的非韓國產品代替，因而推高了平均單價，反映內地旅客每宗交易平均金額下跌趨勢或已見底，甚至有機會逐步回升。

韓國產品是集團過去一年銷售逐步回復的主要動力，薩德事件令韓國產品增長放緩，是集團未來要面對的一項挑戰。集團會透過調整產品組合及市場推廣重心，以抵銷韓國產品銷售和吸引力下降的影響，例如將焦點轉移到功能和價位相近的台灣及日本產品上。

本地消費者信心雖仍然疲弱，但由於失業率持續偏低及股票和房地產市場轉強，因此有穩定跡象。然而，集團並不預期下一財政年度會有顯著改善，因為香港市場正面臨多項不穩定因素及挑戰，其中包括港元匯率強勢，令本地居民外遊意欲增加及本地消費外流。

面對目前及未來前景的各種不穩因素，集團將會繼續致力優化店舖網絡及規模，以提升市場滲透率及降低店舖銷售成本。趁著租金調整週期這個機遇，集團將重置店舖於較佳位置，以更合理的租金水平提高品牌曝光率和刺激銷售。

其他優化措施包括增加住宅區和交通樞紐的店舖數目，以擴大本地市場份額，同時增加鄰近內地邊境的店舖數目。以往集團選擇零售面積較大的店舖以配合高顧客流量和增長，但根據當前的市場情況，集團更為重視店舖滲透率及盈利能力。在店舖管理方面，則會研究簡化及集中工作流程，積極減少單品之數量和慢流產品，以騰出更多店舖空間予新的潮流產品。集團相信當市場回穩時，有效的成本監控將會為集團整體表現帶來正面影響。

香港化粧品行業的競爭仍然激烈。另外，數碼媒體和電子商貿日趨普及，不單對傳統零售模式構成衝擊，同時亦改變了顧客對購物體驗的期望。

集團冀望透過提供更舒適的購物環境、推出嶄新的產品、加強產品展示及與顧客之間的互動，讓顧客更加享受產品瀏覽及試用的過程，增加其購買意欲，從而提升整體的購物體驗。

集團亦會因應市場競爭形勢的變化，推動其他合適的銷售策略，包括優化店舖面積、產品組合和陳列，及加快新產品上市的速度，以提升店舖生產力。此外，莎莎的時尚店舖模式將擴闊客戶基礎，吸引更多年輕及男性顧客。集團亦正發展VIP數據庫和系統以強化客戶關係管理，為網上銷售和O2O業務打下更堅固的基礎。



中國內地

薩德事件於中國內地迴響仍然激烈，為集團韓國產品銷售帶來負面影響。集團已調整產品組合，以其他地區的類近產品取代韓國產品。

網上銷售繼續急速增長，為傳統實體零售店帶來壓力，但同時亦提供了機遇。現時店舖選擇增多，整體店舖租金受壓，令租金成本下降，為集團擴展店舖網絡帶來有利條件。

集團將憑藉前海店的O2O業務經驗，積極發展O2O業務，擴大其在整體營運上的佔比，利用O2O模式強化實體店的產品組合以提升顧客購物體驗。集團會借助香港資源，提供更廣泛和富特色的產品系列，引入更多時尚潮流產品。

集團將繼續加強管理，透過聘用香港經驗豐富的員工，改善產品組合的吸引力和庫存管理，並以改善監管過程、提高合規水平、提升彙報標準及加強培訓為目標。

成本及營運效益是在中國內地營運的關鍵，集團將提升倉庫營運效率，以加快運送產品到國內倉庫及店舖的速度，減低所需庫存及整體物流成本。

此外，集團持續優化產品入口內地的流程和營運操作，此舉不但能提升新品到店和店舖補貨速度，更有助減低店存貨水平及整體成本，包括庫存成本。

新加坡

新加坡方面，由馬來西亞團隊接管帶來的效益應將會繼續實現，其成本正逐步受控，營運亦開始步向穩定。集團未來將繼續通過強化管理團隊和整頓店舖網絡，提升有盈利店舖的盈利，同時關閉生產力低的店舖，以精簡業務，提升營運效能和效率。



管理層討論及分析

馬來西亞

集團擁有強大的基礎，就店舖數目和覆蓋率而言，是馬來西亞最大的專業美妝連鎖店。然而，集團只是剛開始成功打進馬拉客戶市場，未來將繼續調整產品組合和服務，以加快滲透此顧客群。憑藉莎莎在馬來西亞市場的高知名度及品牌認受性，當地市場的業務發展潛力仍有待全面實現。

台灣地區

雖然在重整台灣地區的管理團隊期間，銷售表現已見改善，但該地區業務仍面臨重重挑戰，內地訪台旅客人次顯著減少是其中之一。集團未來將縮小當地營運規模，以達至更容易和有效的管理，同時收窄虧損。

電子商貿

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，而成功的因素取決於後台運作能否支援業務的靈活操作和更快速的增長。此外，集團亦會加強自動化，一方面理順部門與部門之間和對外的協調，另一方面改善物流，縮短運貨時間和減輕成本。其中關鍵是要大幅度提升規模和整體的擴展能力。集團的目標是增加成本效益，以便更快吸納較低單價的顧客，藉此擴闊客戶基礎及提升顧客服務。

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。集團亦新增了倉庫管理人員，協助優化營運程序和效率，減低成本。為迅速減低電子商貿業務的虧損，集團自2017年4月1日起提高免郵單價要求，待物流持續改善、產品配送時間縮短和成本下跌後，免郵單價將再獲下調。

集團於年內進一步拓展銷售渠道，繼京東全球購後，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。另外，集團將更著力於新產品的推出，以吸引人流及刺激銷售。集團未來會持續拓展新營銷渠道、制定內容策略及改善用戶體驗。由於現時集團的網上銷售中，流動上網的使用量已超越桌面電腦，因此集團將於2017/18財政年度內，推出全新手機應用程式，以取代現有的應用程式。



O2O策略

集團實踐O2O業務的目標是提供無縫的線上線下服務，為客戶提供更全面、更方便的購物體驗。這亦可增加與顧客的互動，為已離港回國的內地顧客繼續提供優質服務。此外，網上產品組合可以與實體店互相補足。

建基於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。除了利用網上業務的數碼資源作推廣之用，我們亦會整合線上線下客戶關係管理平台，為向顧客提供度身訂造的購物經驗奠下基礎。即使顧客並非定期訪港，亦能保持聯繫，繼續透過線上互動進行跨境購物。上述有關O2O的加強措施，有助吸納新顧客及提高顧客忠誠度，並將提升每個客戶的消費額，同時推動銷售增長。

品牌管理

集團明白要加快推出新產品，才能迎合瞬息萬變的市場需求。集團會與供應商建立更密切的夥伴關係，並繼續提升專有品牌的形象及推廣。

低銷售效益的產品將被淘汰，以騰出更多貨架空間、市場推廣及其他資源予新產品及高銷售效益的產品。此舉亦能削減產品管理及儲存成本，釋出現金資源以及減低產品過時的風險。集團將重整獨家品牌，以迎合市場對中低價亞洲產品的喜好，同時重點研發中低價專有品牌產品。

人力資源

截至2017年3月31日，本集團約有接近5,000名僱員，於年內的員工成本為10億6,440萬港元。人力資源方案、培訓及發展詳情載於本年度報告中的「環境、社會及管治報告」及「企業風險管理報告」之章節內。



財務概況

資本及流動資金

於2017年3月31日，本集團權益持有人權益總額為22億1,920萬港元，其中包括19億1,970萬港元之儲備金。本集團繼續維持穩健財務狀況，現金及銀行結存累積達9億6,870萬港元，本集團營運資金為18億3,000萬港元。基於本集團有穩定的經營業務現金流入，加上現時手持之現金及銀行結存及可用之銀行信貸，本集團掌握充裕財務資源以應付來年預算發展計劃的營運資本。

於年內，本集團大部分現金及銀行結存均為港元、人民幣、美元、馬來西亞馬幣、新加坡元、新台幣及瑞士法郎，並以一年內到期之存款存放於信譽良好的金融機構。此與本集團維持其資金之流動性之庫務政策相符，並將繼續對本集團帶來穩定收益。

財務狀況

2017年3月31日之運用資金總額（等同權益總額）為22億1,920萬港元，較上一財政年度的22億8,830萬港元，年對年下降為3.0%。

於2017年及2016年3月31日，槓桿比率（定義為總借貸與總權益之比例）為零。

庫務政策

本集團之理財政策是不參與高風險之投資或投機性衍生工具。年內，本集團於財務風險管理方面繼續維持審慎態度，並無銀行借貸。本集團大部分資產、收款及付款均以港元、美元、歐元或人民幣計值。根據已下了的採購訂單，本集團與信譽良好的金融機構簽下遠期外匯合約，藉此對沖非港元或美元進行之採購。本集團會定期檢討對沖政策。



本集團資產之抵押

於2017年3月31日，本集團並無資產於任何財務機構作抵押。

或然負債

本集團於2017年3月31日並無重大或然負債。

資本承擔

於2017年3月31日，本集團於購買物業、機器及設備有資本承擔合共2億780萬港元。

結語

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，但集團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，集團全體忠誠員工的靈活性及應變能力，加上集團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。

