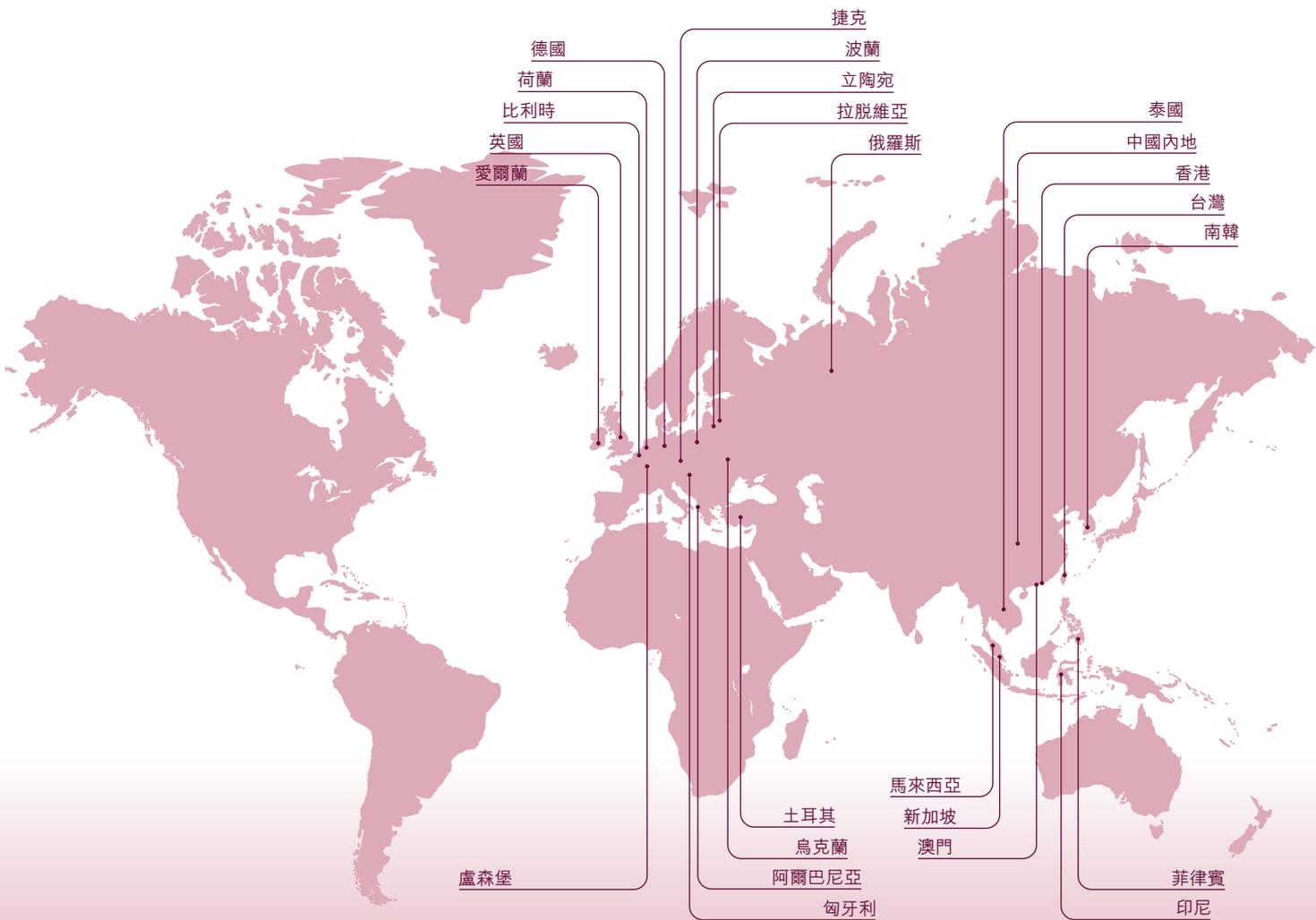




Superdrug 於英國及愛爾蘭經營超過 780 家分店。

# 零售





1. 歐洲的ICI PARIS XL慶祝優質高效彩妝新品牌進駐，吸引大批顧客排隊等候。
2. 屈臣氏中國店舖數目突破2,900家。

3



4



5

3. 英國 Savers 在《星期日泰晤士報》的「2017 年最想加入的 30 家大企業」中位列第 10，更是排名最高的零售品牌。
4. Kruidvat 在荷蘭蒂爾堡開設首家綠色商店，並榮獲最高級別的 A+++ 能源標籤。
5. 在香港，特別為嬰幼兒而設的概念店 Watsons bébé，為新手父母提供全面的母嬰產品選擇。

零售部門由屈臣氏集團旗下公司組成，以店舖數目計算，屈臣氏集團是亞洲與歐洲最大之保健及美容產品零售商。

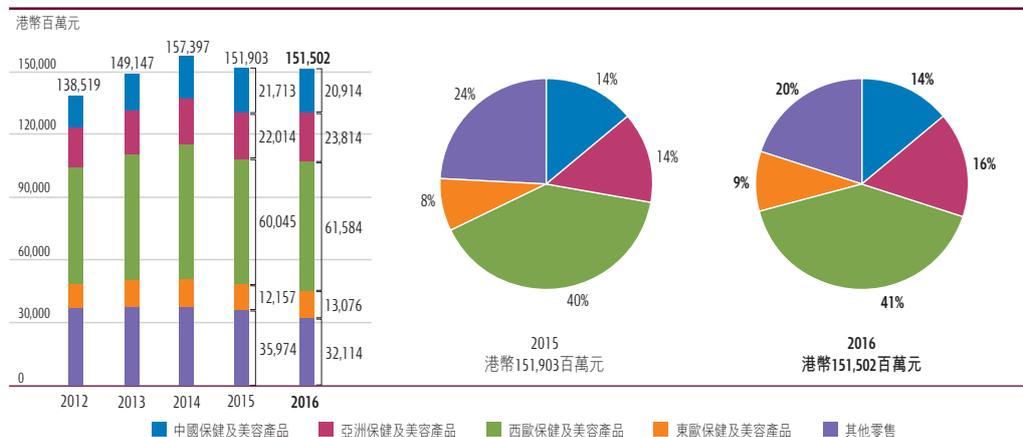
## 集團表現

屈臣氏集團於2016年經營13個零售品牌，在全球25個市場有13,331家店舖，提供優質個人護理、保健及美容產品；食品及洋酒；以及消費電子及電器產品。屈臣氏集團亦在香港與內地製造及分銷各類瓶裝水與其他飲品。

	2016年 港幣百萬元	2015年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	151,502	151,903	-	+3%
EBITDA	14,567	14,838	-2%	+3%
EBIT	12,059	12,328	-2%	+3%
店舖總數	13,331	12,400	+8%	

呈報收益總額為港幣1,515億200萬元，與去年相若。以當地貨幣計算，收益增加3%，由店舖數目增加8%（主要為中國及亞洲保健及美容產品）所帶動，但因中國及香港之同比店舖銷售額下跌導致錄得0.8%同比店舖銷售額負增長而部分抵銷，該負增長則因歐洲及亞洲保健及美容產品錄得同比店舖銷售額正增長而彌補。

按分部劃分之  
收益總額



收益總額	2016年 港幣百萬元	2015年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
中國保健及美容產品	20,914	21,713	-4%	+2%
亞洲保健及美容產品 <sup>(1)</sup>	23,814	22,014	+8%	+11%
中國及亞洲保健及美容產品小計	44,728	43,727	+2%	+6%
西歐保健及美容產品	61,584	60,045	+3%	+7%
東歐保健及美容產品 <sup>(1)</sup>	13,076	12,157	+8%	+13%
歐洲保健及美容產品小計	74,660	72,202	+3%	+8%
保健及美容產品小計	119,388	115,929	+3%	+8%
其他零售 <sup>(2)</sup>	32,114	35,974	-11%	-10%
零售總額	151,502	151,903	—	+3%

同比店鋪銷售額增長(%) <sup>(3)</sup>	2016年	2015年
中國保健及美容產品	-10.1%	-5.1%
亞洲保健及美容產品 <sup>(1)</sup>	+1.9%	+1.5%
中國及亞洲保健及美容產品小計	-4.0%	-1.7%
西歐保健及美容產品	+3.7%	+4.0%
東歐保健及美容產品 <sup>(1)</sup>	+4.6%	+5.3%
歐洲保健及美容產品小計	+3.8%	+4.2%
保健及美容產品小計	+1.0%	+2.2%
其他零售 <sup>(2)</sup>	-8.2%	+0.4%
零售總額	-0.8%	+1.9%

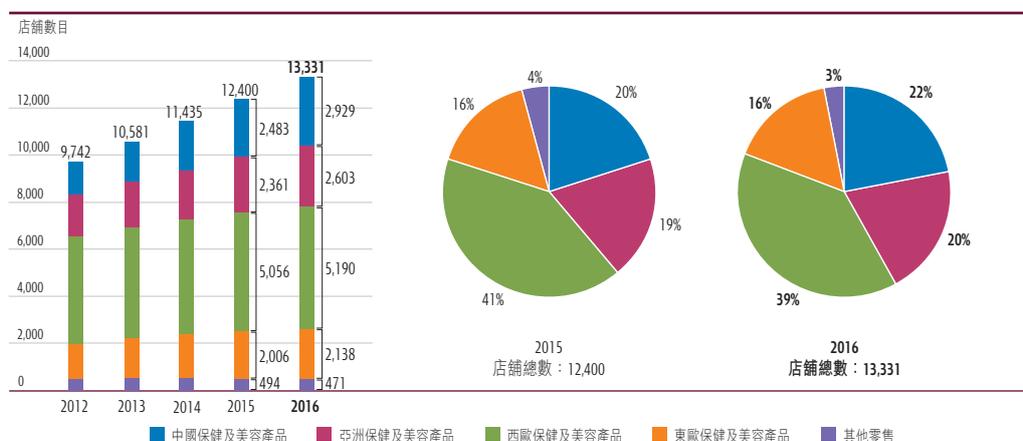
註1： 屈臣氏土耳其已由東歐保健及美容產品重新分類為亞洲保健及美容產品。

註2： 其他零售包括百佳、豐澤、屈臣氏酒窖及瓶裝水與飲品製造業務。

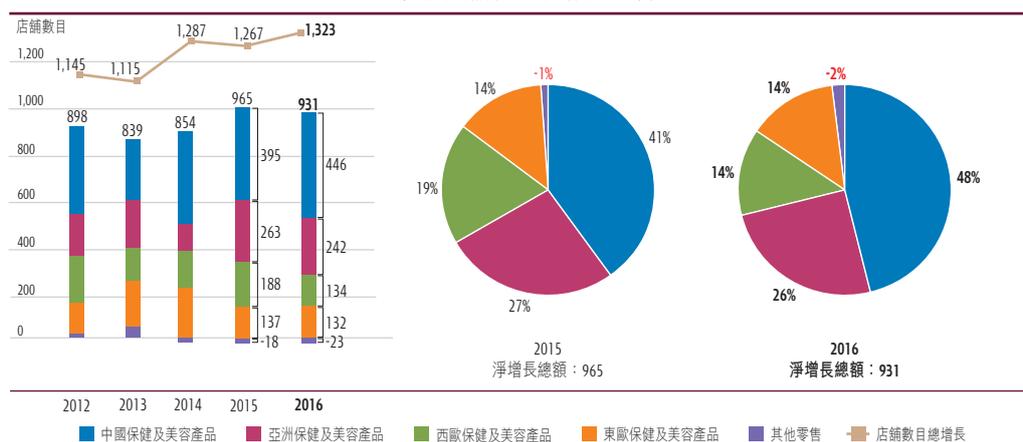
註3： 同比店鋪銷售額增長為於相關財政年度首日(a)已營運超過12個月及(b)於過去12個月內店鋪規模並無重大變動之店鋪所貢獻之收益百分比變動。

## 集團表現(續)

按分部劃分之  
零售店舖總數



按分部劃分之  
零售店舖數目淨增長總額



店舖數目	2016年	2015年	變動
中國保健及美容產品	2,929	2,483	+18%
亞洲保健及美容產品 <sup>(4)</sup>	2,603	2,361	+10%
中國及亞洲保健及美容產品小計	5,532	4,844	+14%
西歐保健及美容產品	5,190	5,056	+3%
東歐保健及美容產品 <sup>(4)</sup>	2,138	2,006	+7%
歐洲保健及美容產品小計	7,328	7,062	+4%
保健及美容產品小計	12,860	11,906	+8%
其他零售 <sup>(5)</sup>	471	494	-5%
<b>零售總額</b>	<b>13,331</b>	<b>12,400</b>	<b>+8%</b>

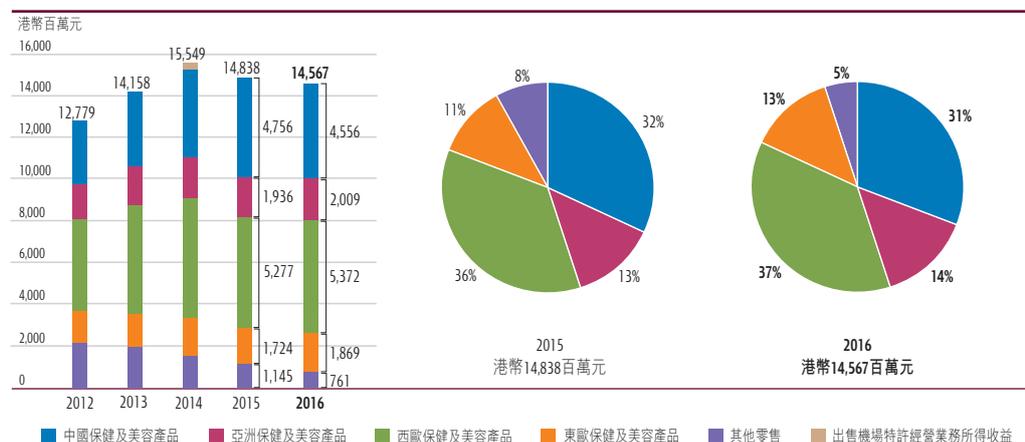
註4： 屈臣氏土耳其已由東歐保健及美容產品重新分類為亞洲保健及美容產品。

註5： 其他零售包括百佳、豐澤、屈臣氏酒窖及瓶裝水與飲品製造業務。

EBITDA 及 EBIT 分別為港幣 145 億 6,700 萬元及港幣 120 億 5,900 萬元，均較去年減少 2%，由於外幣兌換之不利影響所致。以當地貨幣計算，收益、EBITDA 及 EBIT 均增加 3%，反映保健及美容產品分部錄得理想增長，惟因其他零售表現下降而部分抵銷。

### 按分部劃分之

#### EBITDA



EBITDA	2016 年 港幣百萬元	2015 年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
中國保健及美容產品	4,556	4,756	-4%	+1%
亞洲保健及美容產品 <sup>(6)</sup>	2,009	1,936	+4%	+8%
中國及亞洲保健及美容產品小計	6,565	6,692	-2%	+3%
西歐保健及美容產品	5,372	5,277	+2%	+8%
東歐保健及美容產品 <sup>(6)</sup>	1,869	1,724	+8%	+14%
歐洲保健及美容產品小計	7,241	7,001	+3%	+9%
保健及美容產品小計	13,806	13,693	+1%	+6%
其他零售 <sup>(7)</sup>	761	1,145	-34%	-34%
零售總額	14,567	14,838	-2%	+3%

註 6： 屈臣氏土耳其已由東歐保健及美容產品重新分類為亞洲保健及美容產品。

註 7： 其他零售包括百佳、豐澤、屈臣氏酒窖及瓶裝水與飲品製造業務。

於 2016 年，保健及美容產品分部整體佔部門 EBITDA 之 95%，在目前艱難之市況下繼續表現理想。此分部以當地貨幣計算之 EBITDA 增長 6%，由歐洲業務（尤其是英國、比荷盧三國及 Rossmann）所支持。保健及美容產品分部繼續擴充其店舖組合，淨增加 954 家店舖。此理想表現亦受到優質新店啟業所支持，平均新店現金回本期為 10 個月。整體保健及美容產品分部每家新店之平均資本開支為港幣 90 萬元。

## 分部表現

### 中國保健及美容產品

	2016年 港幣百萬元	2015年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	20,914	21,713	-4%	+2%
EBITDA EBITDA 毛利率	4,556 22%	4,756 22%	-4%	+1%
EBIT EBIT 毛利率	4,055 19%	4,279 20%	-5%	-
店舖總數	2,929	2,483	+18%	
同比店舖銷售額增長(%)	-10.1%	-5.1%		

屈臣氏業務繼續為內地之領導保健及美容產品零售連鎖集團。以呈報貨幣計算，屈臣氏之業績受到人民幣貶值5%之負面影響。儘管錄得10.1%同比店舖銷售額負增長，惟店舖數目增加18%及有效之成本控制，致使以當地貨幣計算之EBITDA增長1%，EBIT則維持穩定。其於2016年呈報之EBITDA毛利率為22%，與去年相同。中國保健及美容產品於年內之店舖總數增加446家，平均新店現金回本期為九個月，於年底在內地430個城市經營逾2,900家店舖。二三線城市如成都、武漢、杭州及鄭州之店舖甚至達到更短之回本期。

於2017年，屈臣氏中國將繼續集中發展二三線城市，以及實施策略性計劃，透過翻新、店舖分析與成本控制措施集中活化成熟店舖。

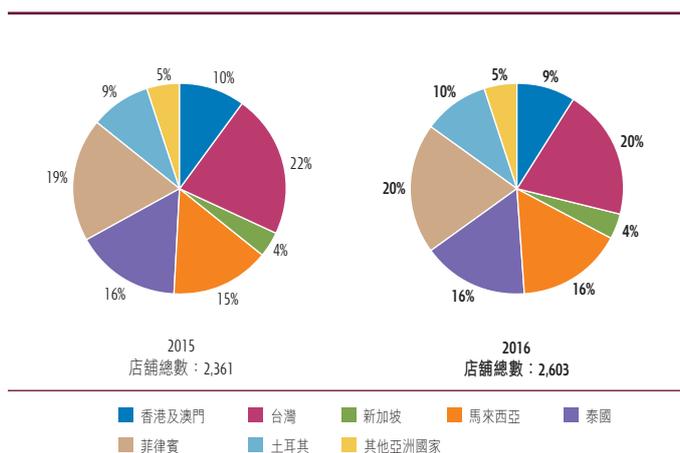
### 亞洲保健及美容產品

	2016年 港幣百萬元	2015年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	23,814	22,014	+8%	+11%
EBITDA EBITDA 毛利率	2,009 8%	1,936 9%	+4%	+8%
EBIT EBIT 毛利率	1,643 7%	1,601 7%	+3%	+7%
店舖總數	2,603	2,361	+10%	
同比店舖銷售額增長(%)	+1.9%	+1.5%		

屈臣氏業務為亞洲之領導保健及美容產品零售連鎖集團，品牌有極高知名度，而且地域分佈廣泛。除香港屈臣氏受到成本通脹及訪港旅客人數減少所影響外，區內大部分業務均表現良好。

亞洲保健及美容產品於年內之店舖總數增加242家，平均新店現金回本期為13個月。此分部於2016年在10個市場經營逾2,600家店舖。

亞洲保健及美容產品 (+10%)  
按市場劃分之零售店舖數目



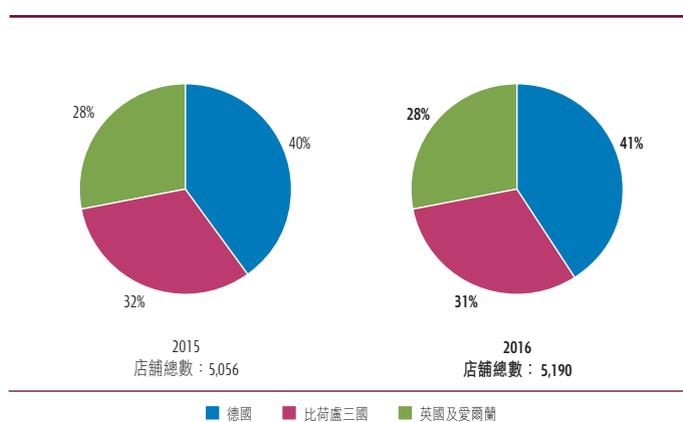
## 西歐保健及美容產品

	2016年 港幣百萬元	2015年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	61,584	60,045	+3%	+7%
EBITDA EBITDA 毛利率	5,372 9%	5,277 9%	+2%	+8%
EBIT EBIT 毛利率	4,428 7%	4,300 7%	+3%	+10%
店舖總數	5,190	5,056	+3%	
同比店舖銷售額增長 (%)	+3.7%	+4.0%		

儘管大部分歐洲貨幣貶值，惟年內西歐保健及美容產品業務以呈報貨幣及當地貨幣計算均繼續錄得增長。尤其英國保健及美容產品之表現有頗大進步，於2016年錄得6.9%之可觀同比店舖銷售額增長，為此部門之主要增長來源。

西歐保健及美容產品於2016年增加134家店舖，經營逾5,100家店舖。此分部之平均新店現金回本期為10個月。

**西歐保健及美容產品 (+3%)**  
按市場劃分之零售店舖數目



分部表現(續)

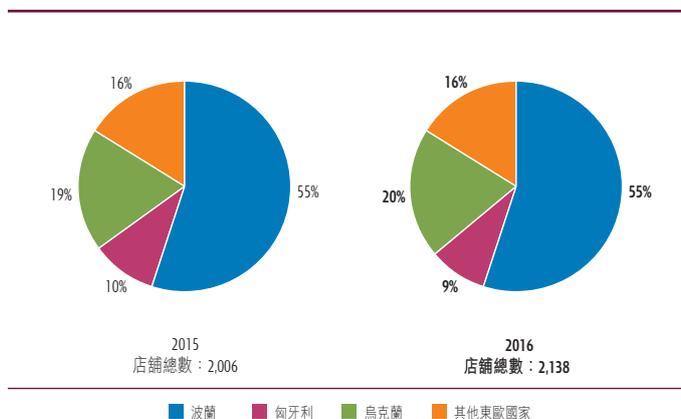
東歐保健及美容產品

	2016年 港幣百萬元	2015年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	13,076	12,157	+8%	+13%
EBITDA	1,869	1,724	+8%	+14%
EBITDA 毛利率	14%	14%		
EBIT	1,623	1,482	+10%	+15%
EBIT 毛利率	12%	12%		
店舖總數	2,138	2,006	+7%	
同比店舖銷售額增長 (%)	+4.6%	+5.3%		

儘管東歐貨幣貶值，尤其是波蘭茲羅提及烏克蘭格里夫納，惟年內東歐保健及美容產品業務以呈報貨幣及當地貨幣計算均繼續錄得增長。以當地貨幣計算，EBITDA及EBIT分別增長14%及15%，主要來自波蘭Rossmann合資企業可觀之銷售額及毛利表現。

東歐保健及美容產品於2016年增加132家店舖，在七個市場經營逾2,100家店舖。

東歐保健及美容產品 (+7%)  
按市場劃分之零售店舖數目



## 其他零售

	2016年 港幣百萬元	2015年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	32,114	35,974	-11%	-10%
EBITDA EBITDA 毛利率	761 2%	1,145 3%	-34%	-34%
EBIT EBIT 毛利率	311 1%	665 2%	-53%	-54%
店舖總數	471	494	-5%	
同比店舖銷售額增長 (%)	-8.2%	+0.4%		

其他零售分部僅佔部門EBITDA之5%，呈報之收益總額、EBITDA及EBIT較少，分別減少11%、34%及53%，主要由於香港業務受到成本通脹及旅客人數減少之影響及豐澤受到手機銷售額大幅下跌之負面影響以致貢獻較少。其他零售目前在三個市場經營逾470家零售店舖，以及在香港與內地製造及分銷瓶裝水與其他飲品。

其他零售 (-5%)  
按分部劃分之零售店舖數目

