業務回顧

屈臣氏進一步拓展海灣阿拉伯國家合作委員會地區的業務，在沙特阿拉伯、卡塔爾和阿拉伯聯合酋長國開設12家新店。

1. Superdrug 推出全新平台 Superdrug Marketplace，可供數以百計初創品牌在英國銷售產品。
2. ICI PARIS XL 在比荷盧地區經營超過 270 家 O+O 商店，致力滿足顧客的不同需要，助他們保持最佳狀態。
3. 荷蘭和比利時的龍頭藥妝店 Kruidvat 在 1,200 多家 O+O 商店提供一系列物超所值的產品，為顧客帶來驚喜。
4. 中國屈臣氏在上海、武漢、西安和重慶經營五家瑪利娜 x 屈臣氏概念店，為顧客帶來專屬的「瑪利娜體驗」。

零售

Superdrug
Superdrug
Superdrug
OWN YOUR BEAUTY
free
collect
30

ICI PARIS XL
we love to see you shine
ICI PARIS XL
ICI PARIS XL

Kruidvat
Kruidvat

業務回顧－零售

零售部門由屈臣氏集團旗下公司組成，為全球最大之國際保健及美容產品零售商，擁有1億4,100萬名忠誠會員。

集團表現

截至2022年12月31日，屈臣氏集團經營12個零售品牌，在全球28個市場經營16,142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。

	2022年 港幣百萬元	2021年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	**169,645**	173,601	-2%	+6%
EBITDA [1]	**14,309**	16,034	-11%	-2%
EBIT [1]	**11,048**	12,460	-11%	-2%
店舖數目	**16,142**	16,398	-2%	

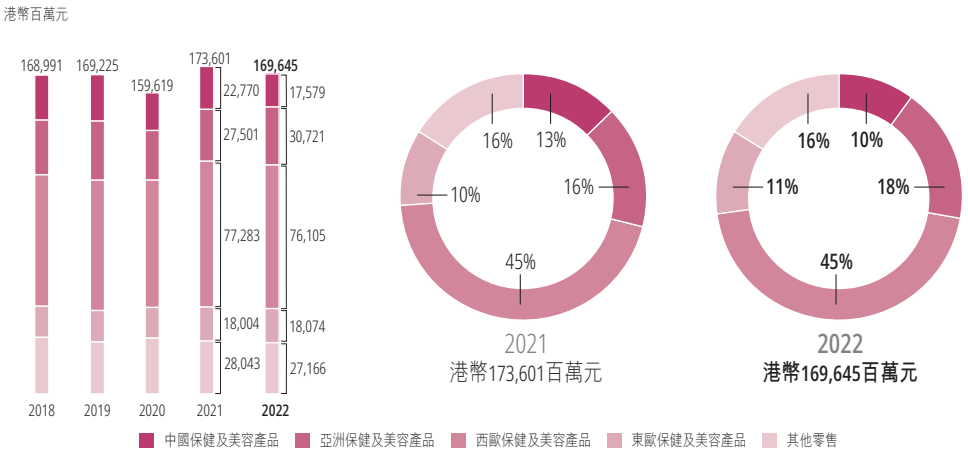
註1： 按IFRS 16後基準，EBITDA為港幣233億5,900萬元（2021年：港幣261億1,900萬元）；EBIT為港幣118億3,100萬元（2021年：港幣133億7,000萬元）。

呈報收益總額在不利之外幣兌換影響下較去年減少2%，惟以當地貨幣計算則較去年上升6%。收益增加主要由於店舖人流增加以致亞洲及歐洲保健及美容產品業務之整體表現較佳，惟因中國於2022年大部分時間實行不同規模之社區封鎖措施及全國店舖間歇停業令中國保健及美容產品業務之貢獻下降而部分抵銷。撇除中國保健及美容產品業務，以呈報貨幣及當地貨幣計算之收益總額較去年分別增加1%及10%。

保健及美容產品忠誠會員之參與率及獨家代理產品銷售額貢獻	**2022年**	2021年
保健及美容產品分部之忠誠會員總人數（百萬名）	**140**	141
保健及美容產品分部忠誠會員之銷售參與率(%)	**62%**	64%
獨家代理產品銷售額對保健及美容產品總銷售額之貢獻(%)	**36%**	36%

保健及美容產品分部佔零售部門2022年收益之84%，擁有1億4,000萬名忠誠會員。此等忠誠會員之客戶見解有助業務推動貨品種類、店舖及市場推廣策略。

按分部劃分之收益總額
-2%（以當地貨幣計算+6%）



收益總額	2022年 港幣百萬元	2021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	**17,579**	22,770	-23%	-20%
亞洲保健及美容產品	**30,721**	27,501	+12%	+23%
中國及亞洲保健及美容產品小計	**48,300**	50,271	-4%	+3%
西歐保健及美容產品	**76,105**	77,283	-2%	+9%
東歐保健及美容產品	**18,074**	18,004	–	+14%
歐洲保健及美容產品小計	**94,179**	95,287	-1%	+10%
保健及美容產品小計	**142,479**	145,558	-2%	+8%
其他零售 (2)	**27,166**	28,043	-3%	-3%
零售總額	**169,645**	173,601	-2%	+6%
撇除中國				
保健及美容產品小計	**124,900**	122,788	+2%	+13%
零售總額	**152,066**	150,831	+1%	+10%

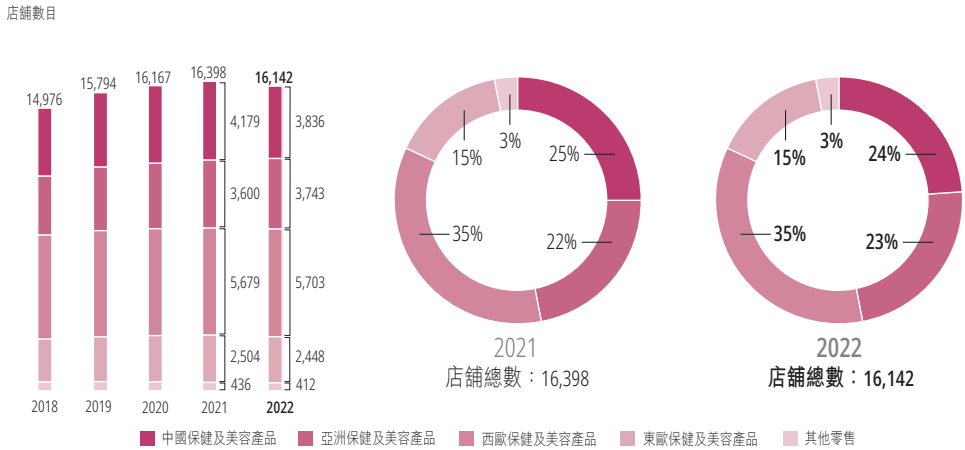
同比店舖銷售額增長 (%) (3)	2022年	2021年
中國保健及美容產品	**-18.3%**	+1.9%
中國保健及美容產品(已調整以包括鄰近新店舖收復之忠誠會員銷售額)	**-16.6%**	+4.7%
亞洲保健及美容產品	**+21.3%**	-0.8%
中國及亞洲保健及美容產品小計	**+3.9%**	+0.2%
西歐保健及美容產品	**+9.5%**	+7.9%
東歐保健及美容產品	**+14.2%**	+4.6%
歐洲保健及美容產品小計	**+10.3%**	+7.3%
保健及美容產品小計	**+8.2%**	+4.8%
其他零售 (2)	**+2.7%**	-8.3%
零售總額	**+7.4%**	+2.6%
撇除中國		
保健及美容產品小計	**+12.7%**	+5.4%
零售總額	**+11.1%**	+2.8%

註2： 其他零售包括百佳、百佳永輝、豐澤、屈臣氏酒窖及製造業務。

註3： 同比店舖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個月內店舖規模並無重大變動之店舖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
(-2%)

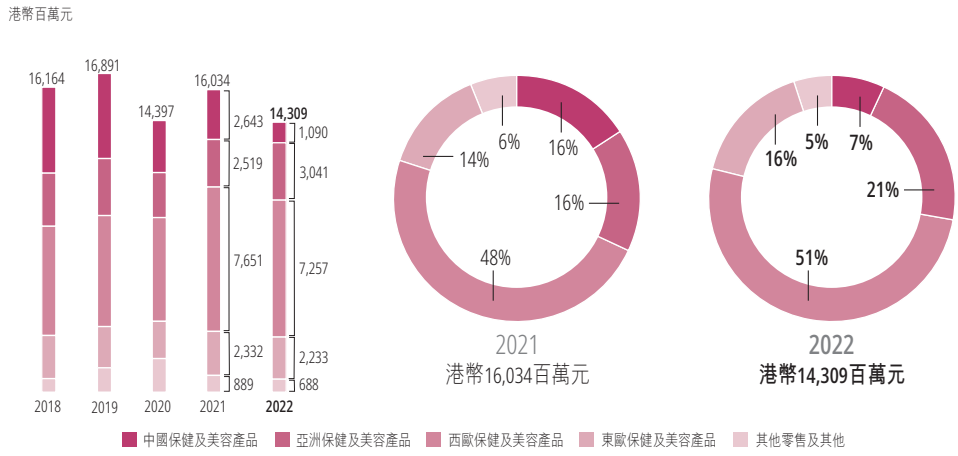


店舖數目	2022年	2021年	變動
中國保健及美容產品	**3,836**	4,179	-8%
亞洲保健及美容產品	**3,743**	3,600	+4%
中國及亞洲保健及美容產品小計	**7,579**	7,779	-3%
西歐保健及美容產品	**5,703**	5,679	–
東歐保健及美容產品	**2,448**	2,504	-2%
歐洲保健及美容產品小計	**8,151**	8,183	–
保健及美容產品小計	**15,730**	15,962	-1%
其他零售 (4)	**412**	436	-6%
零售總額	**16,142**	16,398	-2%
撇除中國			
保健及美容產品小計	**11,894**	11,783	+1%
零售總額	**12,306**	12,219	+1%

註4： 其他零售包括百佳、百佳永輝、豐澤、屈臣氏酒窖及製造業務。

零售部門以呈報貨幣及當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較2021年分別減少11%及2%，主要由於中國保健及美容產品業務之貢獻下降、多個市場獲得之政府補貼減少及錄得一次性非現金撇銷。以當地貨幣計算及撇除中國保健及美容產品業務，保健及美容產品分部呈報之EBITDA及EBIT較2021年分別增長12%及15%，乃由於亞洲大部分業務、英國、高檔商品零售業務及波蘭Rossmann合資企業之銷售動力改善以致錄得理想表現。中國保健及美容產品業務之表現欠佳主要由於間歇封城及限制措施嚴重影響顧客流量。內地業務於經濟重啟後正推出包括提高店內及網上客戶參與之多項措施。

按分部劃分之EBITDA
-11%（以當地貨幣計算-2%）



EBITDA	2022年 港幣百萬元	2021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	**1,090**	2,643	-59%	-58%
亞洲保健及美容產品	**3,041**	2,519	+21%	+33%
中國及亞洲保健及美容產品小計	**4,131**	5,162	-20%	-13%
西歐保健及美容產品	**7,257**	7,651	-5%	+5%
東歐保健及美容產品	**2,233**	2,332	-4%	+8%
歐洲保健及美容產品小計	**9,490**	9,983	-5%	+6%
保健及美容產品小計	**13,621**	15,145	-10%	–
其他零售 (5)	**688**	889	-23%	-23%
零售總額	**14,309**	16,034	-11%	-2%
撇除中國				
保健及美容產品小計	**12,531**	12,502	–	+12%
零售總額	**13,219**	13,391	-1%	+9%

註5： 其他零售包括百佳、百佳永輝、豐澤、屈臣氏酒窖及製造業務。

於2022年內，作為與Al-Futtaim特許經營業務之一部分，零售部門在卡塔爾開設其首家店舖，為部門第28個營運市場。

業務回顧－零售

分部表現

中國保健及美容產品

	2022年 港幣百萬元	2021年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	**17,579**	22,770	-23%	-20%
EBITDA	**1,090**	2,643	-59%	-58%
EBITDA毛利率	***6%***	*12%*		
EBIT	**262**	1,808	-85%	-85%
EBIT毛利率	***1%***	*8%*		
店舖數目	**3,836**	4,179	-8%	
同比店舖銷售額增長(%)	**-18.3%**	+1.9%		
經調整同比店舖銷售額增長(%)[6]	**-16.6%**	+4.7%		

註6： 已調整以包括鄰近新店舖收復之忠誠會員銷售額。

中國保健及美容產品業務於2022年最後一季前一直受到持續防疫限制措施導致店舖暫停營業影響，以及於年底政策放寬後受到全國爆發新型冠狀病毒新變種，令新型冠狀病毒個案宗數不斷上升影響。於2022年，上半年暫停營業店舖為590家，而11月下旬更高達超過1,000家，並於2023年1月方始全面重開。因此，以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較2021年分別減少58%及85%。儘管同比店舖銷售額下跌18.3%，部門透過其數碼渠道恢復銷售額，得以部分彌補店舖人流不足之情況。網上銷售參與率由2021年之27%升至2022年之40%。

作為中國保健及美容產品業務店舖整頓策略之一部分，截至2022年12月31日在內地超過500個城市經營之店舖總數約為3,800家。

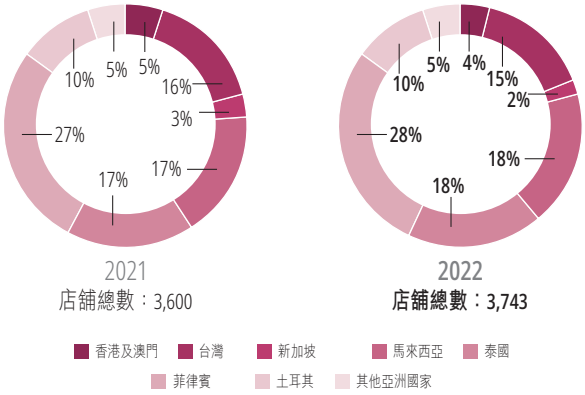
亞洲保健及美容產品

	2022年 港幣百萬元	2021年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	**30,721**	27,501	+12%	+23%
EBITDA	**3,041**	2,519	+21%	+33%
EBITDA毛利率	***10%***	*9%*		
EBIT	**2,487**	1,942	+28%	+42%
EBIT毛利率	***8%***	*7%*		
店舖數目	**3,743**	3,600	+4%	
同比店舖銷售額增長(%)	**+21.3%**	-0.8%		

屈臣氏為亞洲領先之保健及美容產品零售連鎖集團，品牌有極高知名度，而且店舖位置分佈廣泛。亞洲保健及美容產品業務於2022年上半年之表現改善情況持續，成績令人鼓舞，同比店舖銷售額大幅增長21.3%，以致2022年全年以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT分別強勁增長33%及42%。EBITDA及EBIT增長主要由於自2021年下半年起逐步解除限制及封城措施後馬來西亞、泰國及土耳其業務之店舖人流回升，以及菲律賓持續擴充店舖組合導致毛利增加。此外，香港之保健及美容產品業務透過整頓店舖以迎合當地需求，以致表現有所改善。

亞洲保健及美容產品於年內淨增加143家店舖，截至2022年12月31日在13個市場經營超過3,700家店舖，包括部門之特許經營業務，其於阿聯酋、卡塔爾及沙特阿拉伯開設之店舖自2020年進軍中東市場以來由三家增至16家。

亞洲保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目 (+4%)



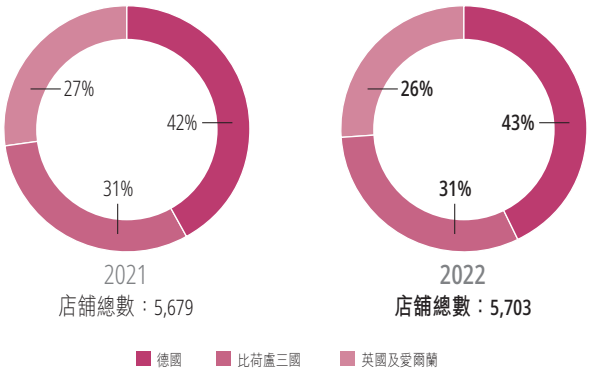
西歐保健及美容產品

	2022年 港幣百萬元	2021年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	**76,105**	77,283	-2%	+9%
EBITDA	**7,257**	7,651	-5%	+5%
EBITDA毛利率	***10%***	*10%*		
EBIT	**6,070**	6,253	-3%	+8%
EBIT毛利率	***8%***	*8%*		
店舖數目	**5,703**	5,679	–	
同比店舖銷售額增長(%)	**+9.5%**	+7.9%		

西歐保健及美容產品業務於年內錄得以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT分別增長5%及8%，主要來自英國及高檔商品零售業務儘管在能源及分銷成本攀升之情況下，其店舖人流上升推動同比店舖銷售額強勁增長。比荷盧三國受惠於店舖於2021年封城期間得以保持營業，於2022年錄得平穩之業績，EBITDA及EBIT以當地貨幣計算按年下跌3%，惟仍然超越疫情前之零售水平。

西歐保健及美容產品於年內淨增加24家店舖，截至2022年12月31日經營逾5,700家店舖。

西歐保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目 (相若)



分部表現(續)

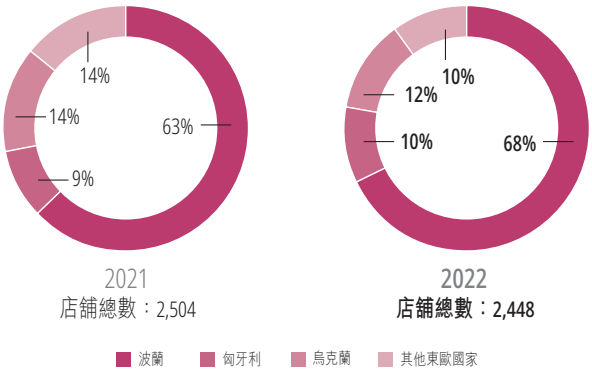
東歐保健及美容產品

	2022年 港幣百萬元	2021年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	**18,074**	18,004	–	+14%
EBITDA	**2,233**	2,332	-4%	+8%
EBITDA毛利率	***12%***	*13%*		
EBIT	**1,917**	1,975	-3%	+10%
EBIT毛利率	***11%***	*11%*		
店舖數目	**2,448**	2,504	-2%	
同比店舖銷售額增長(%)	**+14.2%**	+4.6%		

東歐保健及美容產品業務於2022年下半年進一步復甦，以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT分別增長8%及10%，主要來自波蘭Rossmann合資企業於年內銷售額改善及開設店舖之強勁動力，加上需求上升帶動同比店舖銷售額顯著增長14.2%。

東歐保健及美容產品截至2022年12月31日經營逾2,400家店舖，減幅為2%，主要由於撤出俄羅斯市場及位於烏克蘭之店舖減少，惟因在波蘭開設新店舖而部分彌補。

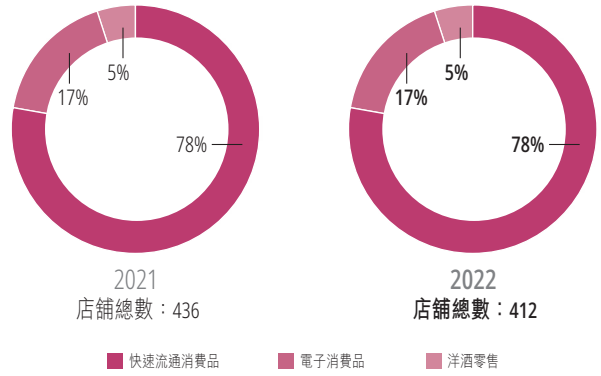
東歐保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目
(-2%)



其他零售

	2022年 港幣百萬元	2021年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	**27,166**	28,043	-3%	-3%
EBITDA	**688**	889	-23%	-23%
EBITDA毛利率	***3%***	*3%*		
EBIT	**312**	482	-35%	-36%
EBIT毛利率	***1%***	*2%*		
店舖數目	**412**	436	-6%	
同比店舖銷售額增長(%)	**+2.7%**	-8.3%		

撇除一次性非現金撇銷，其他零售分部於2022年錄得以當地貨幣計算之EBITDA減少1%，主要由於受到地區疫情爆發影響令內地飲品需求下降，導致業務表現疲弱，惟因內地超級市場業務之營商環境有所改善而部分彌補。撇除一次性非現金撇銷，全年EBIT較去年上升5%，乃由於店舖數目減少令資產基礎降低而得以減省之折舊抵銷EBITDA跌幅有餘。

其他零售截至2022年12月31日在三個市場經營412家零售店舖，以及在香港與內地製造及分銷各類瓶裝水與其他飲品。

其他零售 - 按分部劃分之零售店舖數目
(-6%)