

# Superdrug



## 零售

▶ Superdrug 立足保健及美容零售業界 60 年。



1	
2	3
4	

1. Kruidvat 在荷蘭和比利時經營 1,200 多家店舖。
2. 屈臣氏慶祝在馬來西亞成立 30 週年。
3. 屈臣氏進駐海灣阿拉伯國家合作委員會地區的巴林市場，於當地開設三家店舖。
4. 屈臣氏在泰國經營 700 多家店舖。

## 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1億7,000萬名忠誠會員。

### 集團表現

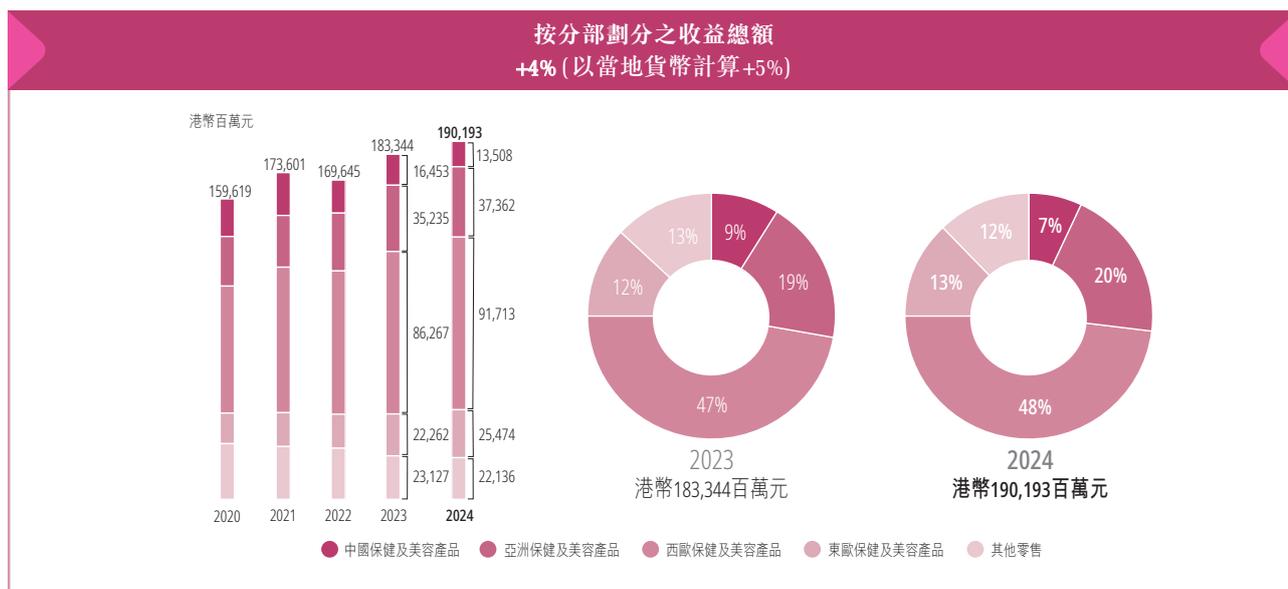
截至2024年12月31日，屈臣氏集團經營12個零售品牌，在全球30個市場經營16,951家店舖，提供優質個人護理、保健及美容產品；食品及洋酒；以及消費電子及電器產品。屈臣氏集團亦在香港與內地製造及分銷各類瓶裝水與其他飲品。

	2024年 港幣百萬元	2023年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	190,193	183,344	+4%	+5%
EBITDA <sup>(1)</sup>	16,395	16,226	+1%	+2%
EBIT <sup>(1)</sup>	13,018	12,888	+1%	+2%
店舖數目	16,951	16,491	+3%	

註1：按IFRS 16後基準，EBITDA為港幣255億9,400萬元（2023年：港幣255億700萬元）；EBIT為港幣140億9,900萬元（2023年：港幣138億4,900萬元）。

呈報收益總額以呈報貨幣及當地貨幣計算較去年分別上升4%及5%。收益增加主要由於店舖人流增加以致東盟亞洲地區及歐洲保健及美容產品業務之整體表現較佳，惟因消費意欲疲弱及競爭激烈導致非東盟亞洲市場保健及美容產品業務以及其他零售之業績未如理想而部分抵銷。

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	2024年	2023年
保健及美容產品分部之忠誠會員總人數(百萬名)	168	157
保健及美容產品分部忠誠會員之銷售參與率(%)	65%	63%
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%	37%



收益總額	2024年 港幣百萬元	2023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	13,508	16,453	-18%	-16%
亞洲保健及美容產品	37,362	35,235	+6%	+11%
<b>中國及亞洲 保健及美容產品小計</b>	<b>50,870</b>	<b>51,688</b>	<b>-2%</b>	<b>+3%</b>
西歐保健及美容產品	91,713	86,267	+6%	+6%
東歐保健及美容產品	25,474	22,262	+14%	+12%
<b>歐洲保健及美容產品小計</b>	<b>117,187</b>	<b>108,529</b>	<b>+8%</b>	<b>+8%</b>
<b>保健及美容產品小計</b>	<b>168,057</b>	<b>160,217</b>	<b>+5%</b>	<b>+6%</b>
其他零售 <sup>(2)</sup>	22,136	23,127	-4%	-4%
<b>零售總額</b>	<b>190,193</b>	<b>183,344</b>	<b>+4%</b>	<b>+5%</b>

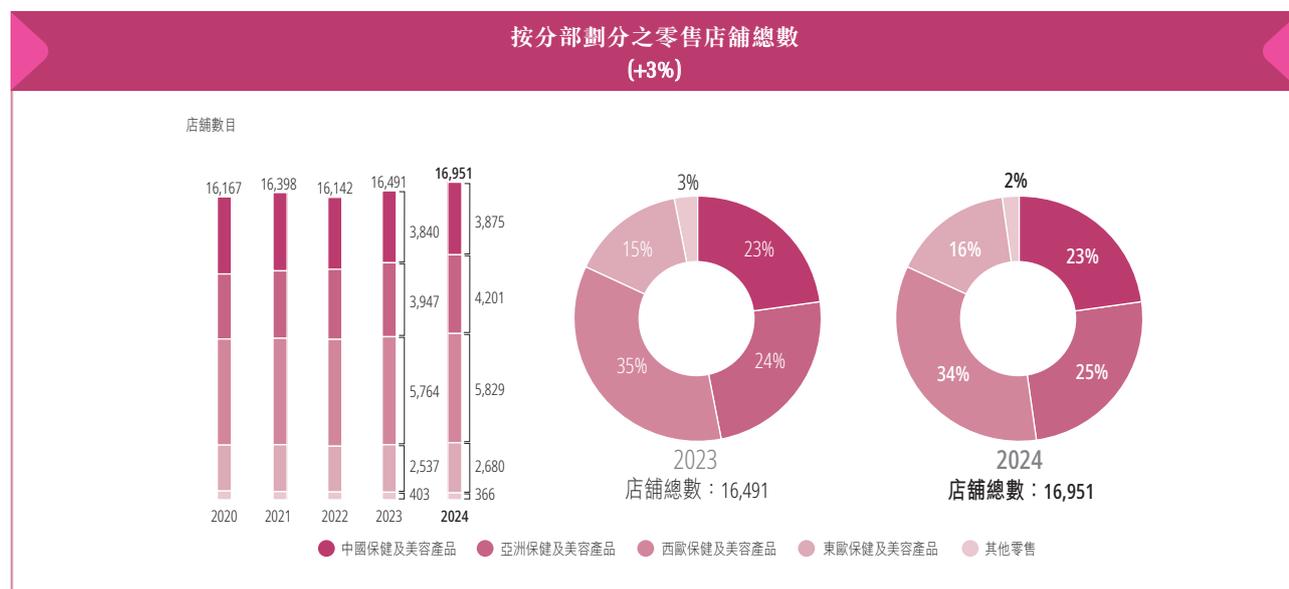
同比店舖銷售額增長 (%) <sup>(3)</sup>	2024年	2023年
中國保健及美容產品	-15.3%	+1.8%
亞洲保健及美容產品	+6.5%	+16.3%
<b>中國及亞洲保健及美容產品小計</b>	<b>-0.1%</b>	<b>+11.2%</b>
西歐保健及美容產品	+5.7%	+9.2%
東歐保健及美容產品	+5.9%	+12.9%
<b>歐洲保健及美容產品小計</b>	<b>+5.7%</b>	<b>+9.9%</b>
<b>保健及美容產品小計</b>	<b>+3.9%</b>	<b>+10.3%</b>
其他零售 <sup>(2)</sup>	-3.6%	-13.8%
<b>零售總額</b>	<b>+3.1%</b>	<b>+6.9%</b>

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。

## 業務回顧－零售

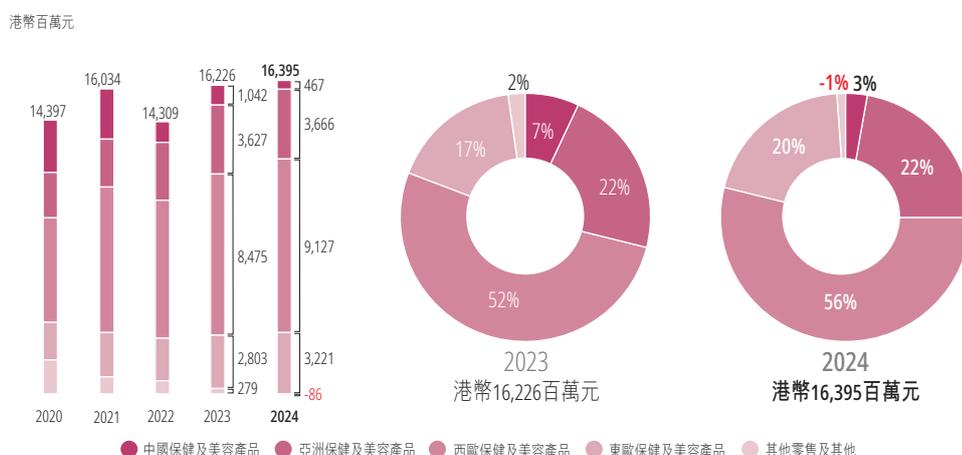
### 集團表現(續)



店舖數目	2024年	2023年	變動
中國保健及美容產品	3,875	3,840	+1%
亞洲保健及美容產品	4,201	3,947	+6%
<b>中國及亞洲 保健及美容產品小計</b>	<b>8,076</b>	<b>7,787</b>	<b>+4%</b>
西歐保健及美容產品	5,829	5,764	+1%
東歐保健及美容產品	2,680	2,537	+6%
<b>歐洲保健及美容產品小計</b>	<b>8,509</b>	<b>8,301</b>	<b>+3%</b>
<b>保健及美容產品小計</b>	<b>16,585</b>	<b>16,088</b>	<b>+3%</b>
其他零售 <sup>(4)</sup>	366	403	-9%
<b>零售總額</b>	<b>16,951</b>	<b>16,491</b>	<b>+3%</b>

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。

按分部劃分之EBITDA  
+1% (以當地貨幣計算 +2%)



EBITDA/(LBITDA)	2024年 港幣百萬元	2023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	467	1,042	-55%	-54%
亞洲保健及美容產品	3,666	3,627	+1%	+5%
<b>中國及亞洲 保健及美容產品小計</b>	<b>4,133</b>	<b>4,669</b>	<b>-11%</b>	<b>-8%</b>
西歐保健及美容產品	9,127	8,475	+8%	+8%
東歐保健及美容產品	3,221	2,803	+15%	+12%
<b>歐洲保健及美容產品小計</b>	<b>12,348</b>	<b>11,278</b>	<b>+9%</b>	<b>+9%</b>
<b>保健及美容產品小計</b>	<b>16,481</b>	<b>15,947</b>	<b>+3%</b>	<b>+4%</b>
其他零售 <sup>(5)</sup>	(86)	279	-131%	-131%
<b>零售總額</b>	<b>16,395</b>	<b>16,226</b>	<b>+1%</b>	<b>+2%</b>

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。

與2023年相比，零售部門以呈報貨幣計算之EBITDA及EBIT均增加1%，而以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT則同告增加2%。歐洲及東盟亞洲地區錄得理想業績，惟因非東盟亞洲地區及其他零售之同比店舖銷售額下跌以致表現遜色而大部分抵銷。保健及美容產品分部呈報以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較2023年分別增長4%及3%，乃由於東盟亞洲地區大部分業務、英國、比荷盧三國以及波蘭Rossmann合資企業之表現強勁。歐洲保健及美容產品業務以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT均按年改善9%，而亞洲保健及美容產品業務以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT則較去年分別增長5%及4%。儘管受到消費意欲低迷及店舖人流不足影響，惟中國保健及美容產品業務於2024年繼續錄得正數EBITDA，而EBIT水平則接近達致收支平衡。撇除表現疲弱之非東盟亞洲地區，部門以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT均較2023年改善10%。

零售部門持續致力邁向減碳營運。此部門去年推行環保措施，特別是持續轉用低碳車輛及購買綠色能源，所得成效顯著，範圍1及2之溫室氣體排放量按年減少超過70%，與2018年基線相比則減少逾75%。此部門之內地業務取得重大進展，目前多個城市80%以上之倉庫到商店送貨採用電動車。此外，此部門在特定市場(內地、香港、菲律賓、馬來西亞、泰國、土耳其及印尼)透過能源屬性證書採購可再生能源，可再生能源購買量超過580吉瓦時涵蓋2024年用量接近100%，並為集團實現減排目標帶來積極貢獻。儘管成績斐然，惟部門於2030年前維持相同減排水平仍然挑戰重重，乃由於能源屬性證書成本波動、業務擴展及部分市場沒有電動車可能會為未來增添不確定因素，從而導致減排步伐可能較2024年有所放緩。

## 業務回顧－零售

### 分部表現

#### 中國保健及美容產品

	2024年 港幣百萬元	2023年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	13,508	16,453	-18%	-16%
EBITDA	467	1,042	-55%	-54%
<i>EBITDA 毛利率</i>	3%	6%		
(LBIT)/EBIT	(104)	348	-130%	-130%
<i>EBIT 毛利率</i>	<i>不適用</i>	2%		
店舖數目	3,875	3,840	+1%	
同比店舖銷售額增長(%)	-15.3%	+1.8%		

受到消費低迷以及線上及線下市場環境嚴峻拖累，中國保健及美容產品業務以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較去年分別下跌54%及130%，乃因同比店舖銷售額錄得-15.3%之負增長。

貫徹部門著重投資回報之開設店舖策略，截至2024年12月31日在內地超過500個城市經營之店舖總數僅輕微增加至3,875家。

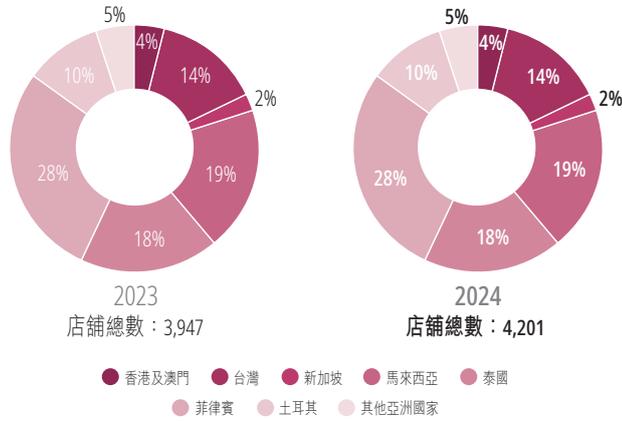
#### 亞洲保健及美容產品

	2024年 港幣百萬元	2023年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	37,362	35,235	+6%	+11%
EBITDA	3,666	3,627	+1%	+5%
<i>EBITDA 毛利率</i>	10%	10%		
EBIT	3,045	3,053	-	+4%
<i>EBIT 毛利率</i>	8%	9%		
店舖數目	4,201	3,947	+6%	
同比店舖銷售額增長(%)	+6.5%	+16.3%		

屈臣氏為亞洲領先之保健及美容產品零售連鎖集團，品牌擁有極高知名度，而且店舖位置分佈廣泛。受惠於持續擴充店舖網絡及同比店舖銷售額穩定增長6.5%，亞洲保健及美容產品業務以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較去年分別增加5%及4%。EBITDA及EBIT增長主要由於菲律賓、馬來西亞及泰國業務之店舖人流較高，以及擴充店舖組合導致毛利增加。由於在高通脹環境下妥善管理毛利，土耳其保健及美容產品業務之EBITDA及EBIT亦強勁增長。然而，理想業績因非東盟亞洲地區保健及美容產品業務在激烈市場競爭下店舖人流疲弱導致表現遜色而部分抵銷。

亞洲保健及美容產品於年內淨增加254家店舖，截至2024年12月31日在14個市場經營超過4,200家店舖，包括部門之特許經營業務，其於阿聯酋、卡塔爾、沙特阿拉伯及巴林開設之店舖自2020年進軍中東市場以來由三家增至28家。

亞洲保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目  
(+6%)



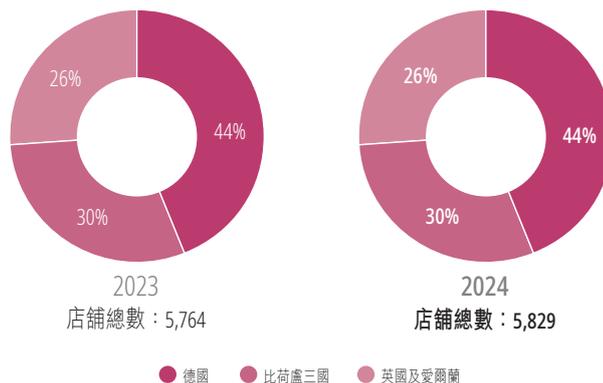
西歐保健及美容產品

	2024年 港幣百萬元	2023年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	91,713	86,267	+6%	+6%
EBITDA EBITDA 毛利率	9,127 10%	8,475 10%	+8%	+8%
EBIT EBIT 毛利率	7,701 8%	7,151 8%	+8%	+8%
店舖數目	5,829	5,764	+1%	
同比店舖銷售額增長(%)	+5.7%	+9.2%		

西歐保健及美容產品業務錄得之EBITDA及EBIT以呈報貨幣及當地貨幣計算均較2023年增長8%，主要由英國及比荷盧三國保健及美容產品業務之增長帶動，其店舖人流上升推動同比店舖銷售額穩健增長並配合良好成本控制管理措施。與去年相比，高檔商品零售業務表現亦有所改善，以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT錄得雙位數升幅。

西歐保健及美容產品於年內淨增加65家店舖，截至2024年12月31日經營逾5,800家店舖。

西歐保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目  
(+1%)



## 業務回顧－零售

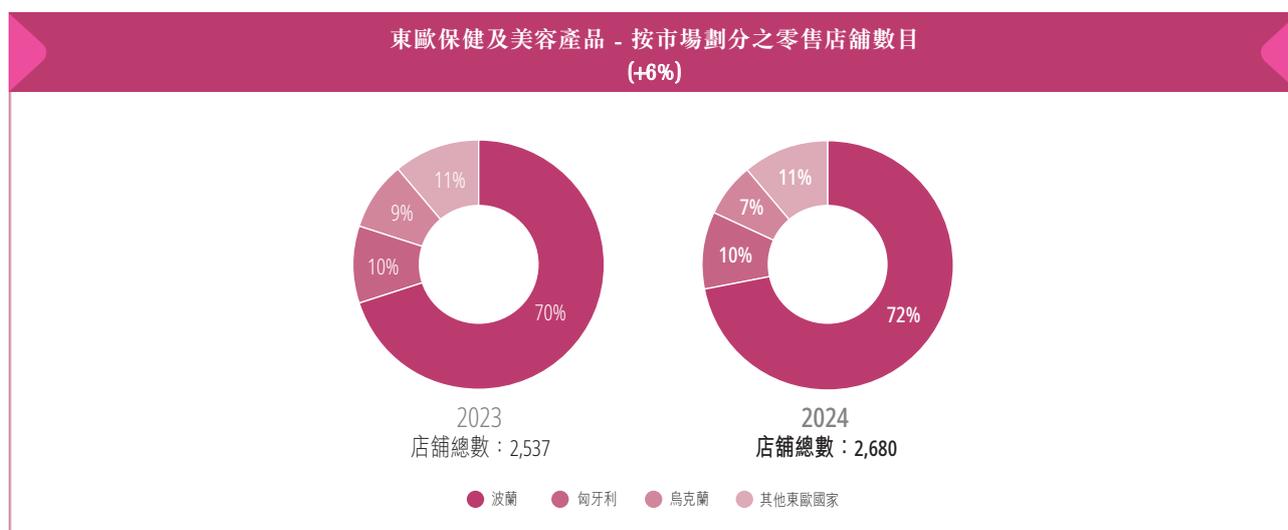
### 分部表現(續)

#### 東歐保健及美容產品

	2024年 港幣百萬元	2023年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	25,474	22,262	+14%	+12%
EBITDA	3,221	2,803	+15%	+12%
EBITDA 毛利率	13%	13%		
EBIT	2,784	2,432	+14%	+12%
EBIT 毛利率	11%	11%		
店舖數目	2,680	2,537	+6%	
同比店舖銷售額增長(%)	+5.9%	+12.9%		

東歐保健及美容產品業務以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較2023年增長12%，同比店舖銷售額穩健增長5.9%。表現理想主要由於波蘭Rossmann合資企業於年內銷售額改善及穩步擴充店舖網絡。

東歐保健及美容產品截至2024年12月31日經營逾2,600家店舖，升幅為6%，主要由於在波蘭開設新店舖，惟因烏克蘭之店舖減少而部分抵銷。



## 其他零售

	2024年 港幣百萬元	2023年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	22,136	23,127	-4%	-4%
(LBITDA)/EBITDA	(86)	279	-131%	-131%
EBITDA 毛利率	不適用	1%		
LBIT	(408)	(94)	-334%	-334%
EBIT 毛利率	不適用	不適用		
店舖數目	366	403	-9%	
同比店舖銷售額增長(%)	-3.6%	-13.8%		

其他零售分部於2024年錄得以呈報貨幣及當地貨幣計算之LBITDA及LBIT。業績未如理想主要由於百佳銷售表現疲弱，同比店舖銷售額較去年有所下跌。此分部之其他業務表現維持穩定。

其他零售截至2024年12月31日在三個市場經營366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。

