



Superdrug 是英國最大美容及保健零售商之一，在英國和愛爾蘭經營超過 770 家店舖。

零售



1	
2	3
4	5

1. 在荷蘭，Kruidvat 迎來 50 週年誌慶，慶祝成立半個世紀以來，成為地區內領先的保健及美容零售商。
2. 菲律賓屈臣氏於當地經營逾 1,200 家店舖。
3. Rossmann 在德國、波蘭、匈牙利、捷克、土耳其、阿爾巴尼亞、科索沃、西班牙和瑞士經營逾 5,100 家分店。
4. Savers 在英國擁有超過 530 家店舖，提供價格具競爭力的保健及美容產品。
5. 馬來西亞屈臣氏推出嶄新粉紅概念店，設有創新體驗區，為顧客帶來充滿美感的沉浸式購物體驗。

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1億8,300萬名忠誠會員。

集團表現

截至2025年12月31日，屈臣氏集團經營12個零售品牌，在全球31個市場經營17,114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中國內地製造及分銷各類瓶裝水與其他飲品。

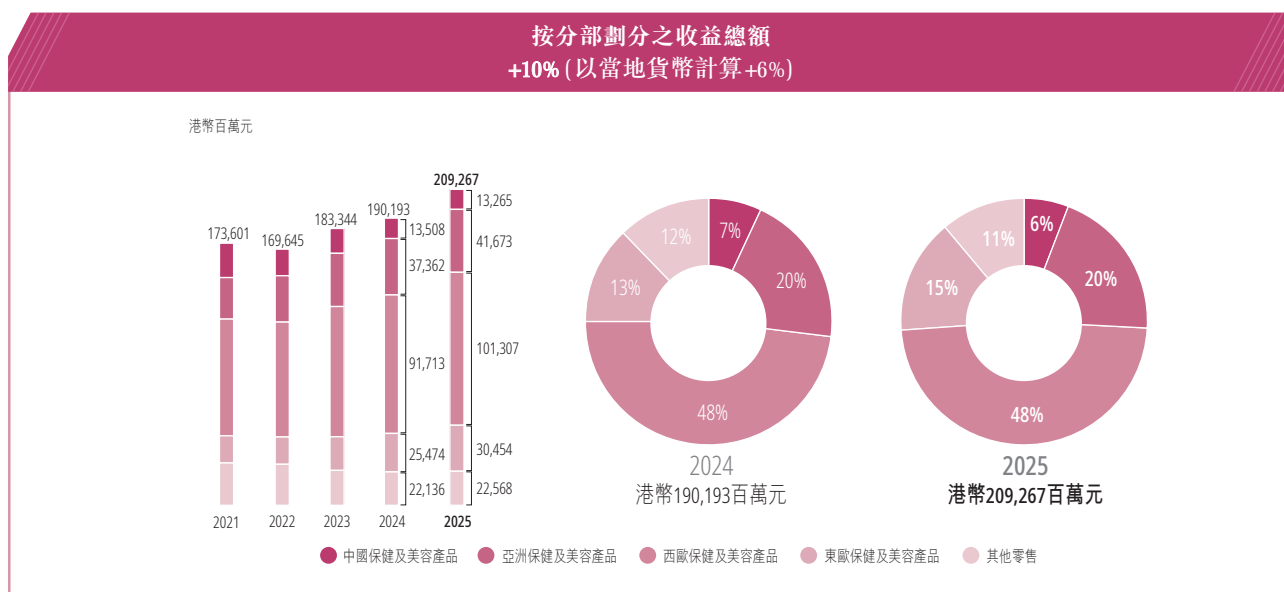
	2025年 港幣百萬元	2024年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	209,267	190,193	+10%	+6%
EBITDA ⁽¹⁾	18,238	16,395	+11%	+5%
EBIT ⁽¹⁾	14,553	13,018	+12%	+5%
店舖數目 ⁽²⁾	17,114	16,820	+2%	

註1：按IFRS 16後基準，EBITDA為港幣279億900萬元(2024年：港幣255億9,400萬元)；EBIT為港幣158億4,100萬元(2024年：港幣140億9,900萬元)。

註2：店舖數目不包括中國保健及美容產品業務於2024年下半年投入營運之幕後店。按此基準計算，於2024年12月31日之店舖數目已重新編列為16,820家。幕後店乃專為完成線上訂單而設之小型訂單處理中心，其地理位置優越，可提供快速送貨服務。

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10%及6%。收益增加乃受到大部分業務之線上及線下渠道改善所帶動，惟因中國保健及美容產品分部之營商環境挑戰重重而部分抵銷。

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	2025年	2024年
保健及美容產品分部之忠誠會員總人數(百萬名)	181	168
保健及美容產品分部忠誠會員之銷售參與率(%)	64%	65%
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%



收益總額	2025年 港幣百萬元	2024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	13,265	13,508	-2%	-2%
亞洲保健及美容產品	41,673	37,362	+12%	+11%
中國及亞洲 保健及美容產品小計	54,938	50,870	+8%	+7%
西歐保健及美容產品	101,307	91,713	+10%	+5%
東歐保健及美容產品	30,454	25,474	+20%	+12%
歐洲保健及美容產品小計	131,761	117,187	+12%	+7%
保健及美容產品小計	186,699	168,057	+11%	+7%
其他零售 ⁽³⁾	22,568	22,136	+2%	+2%
零售總額	209,267	190,193	+10%	+6%

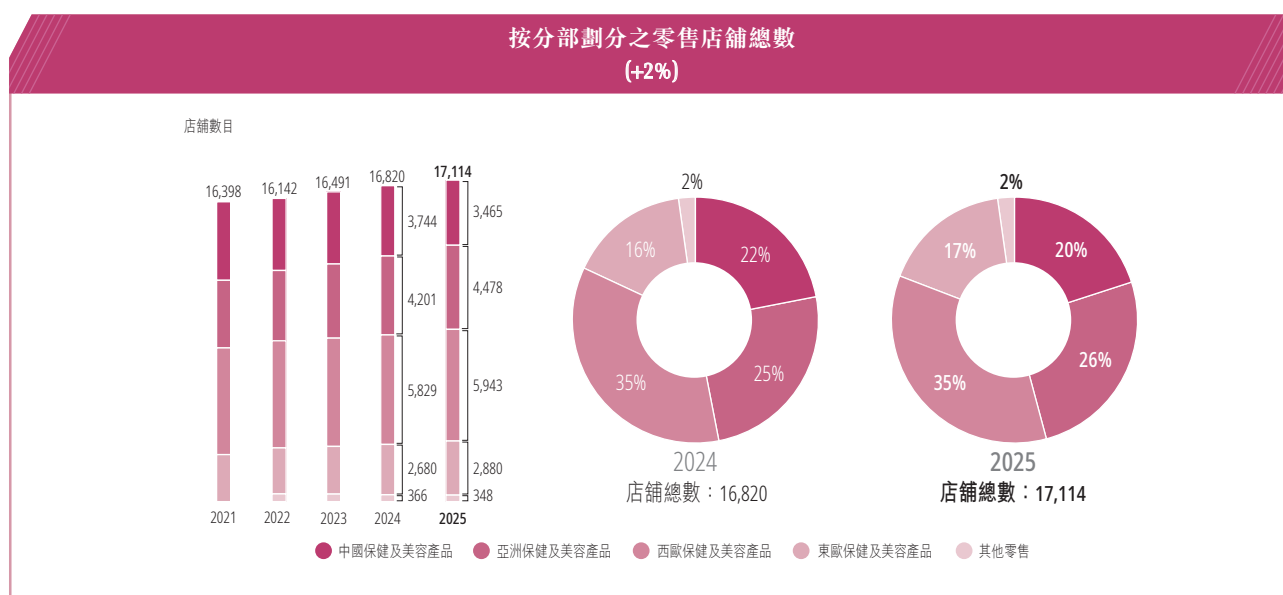
同比店舖銷售額增長 (%) ⁽⁴⁾	2025年	2024年
中國保健及美容產品	-1.8%	-15.3%
亞洲保健及美容產品	+5.6%	+6.5%
中國及亞洲保健及美容產品小計	+3.8%	-0.1%
西歐保健及美容產品	+3.9%	+5.7%
東歐保健及美容產品	+4.1%	+5.9%
歐洲保健及美容產品小計	+3.9%	+5.7%
保健及美容產品小計	+3.9%	+3.9%
其他零售 ⁽³⁾	+3.9%	-3.6%
零售總額	+3.9%	+3.1%

註3： 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4： 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)



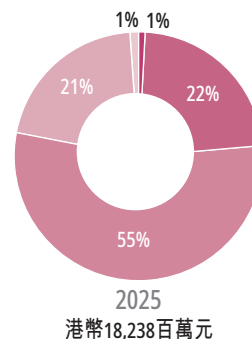
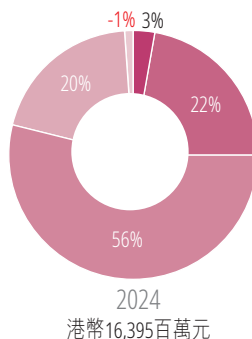
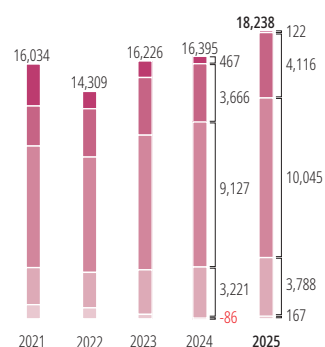
店舖數目	2025年	2024年 ⁽⁶⁾	變動
中國保健及美容產品	3,465	3,744	-7%
亞洲保健及美容產品	4,478	4,201	+7%
中國及亞洲 保健及美容產品小計	7,943	7,945	-
西歐保健及美容產品	5,943	5,829	+2%
東歐保健及美容產品	2,880	2,680	+7%
歐洲保健及美容產品小計	8,823	8,509	+4%
保健及美容產品小計	16,766	16,454	+2%
其他零售 ⁽⁵⁾	348	366	-5%
零售總額	17,114	16,820	+2%

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。

註6：店舖數目不包括中國保健及美容產品業務於2024年下半年投入營運之幕後店。按此基準計算，於2024年12月31日之店舖數目已重新編列為16,820家。幕後店乃專為完成線上訂單而設之小型訂單處理中心，其地理位置優越，可提供快速送貨服務。

按分部劃分之EBITDA
+11% (以當地貨幣計算+5%)

港幣百萬元



● 中國保健及美容產品 ● 亞洲保健及美容產品 ● 西歐保健及美容產品 ● 東歐保健及美容產品 ● 其他零售

EBITDA/(LBITDA)	2025年 港幣百萬元	2024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	122	467	-74%	-73%
亞洲保健及美容產品	4,116	3,666	+12%	+8%
中國及亞洲 保健及美容產品小計	4,238	4,133	+3%	-1%
西歐保健及美容產品	10,045	9,127	+10%	+4%
東歐保健及美容產品	3,788	3,221	+18%	+9%
歐洲保健及美容產品小計	13,833	12,348	+12%	+5%
保健及美容產品小計	18,071	16,481	+10%	+4%
其他零售 ⁽⁷⁾	167	(86)	+294%	+294%
零售總額	18,238	16,395	+11%	+5%

註7：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2024年相比，零售部門以呈報貨幣計算之EBITDA及EBIT分別增加11%及12%。撇除外幣之有利兌換影響，此部門之EBITDA及EBIT以當地貨幣計算均較去年增加5%。亞洲及歐洲大部分業務錄得理想業績，惟因中國保健及美容產品業務之同比店舖銷售額持續下跌以致表現遜色而部分抵銷。保健及美容產品分部呈報以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較2024年分別增長4%及3%，乃由於多個市場（尤其英國、比荷盧三國、菲律賓、馬來西亞及波蘭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均較去年增加5%，而亞洲保健及美容產品業務之EBITDA及EBIT則按年分別增長8%及7%。撇除中國保健及美容產品業務，部門以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較2024年分別增長8%及7%。

於2025年，零售部門透過在中國內地、香港、印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國、土耳其、英國及比荷盧三國市場使用能源屬性證書採購約759吉瓦時之可再生能源，涵蓋上述市場之全年用電量接近100%，從而憑藉較過往數年使用更多可再生能源以推動其可持續發展進程。部門之範圍1及2溫室氣體排放總量按年增長1%，主要由於食品零售中之製冷劑用量增加，但相較於2018年基線，其排放量已減少超過77%。

此外，截至2025年底，屈臣氏之可持續產品活動已涵蓋超過12,000件產品，透過提供成分改良或包裝提升之產品，讓顧客作出明智決定。此措施覆蓋多個亞洲市場，包括中國內地、香港、台灣、泰國、馬來西亞、印尼、菲律賓及土耳其，令屈臣氏更有決心為更多可持續產品拓展渠道，以迎合不斷演變之消費者喜好。

業務回顧－零售

分部表現

中國保健及美容產品

	2025年 港幣百萬元	2024年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	13,265	13,508	-2%	-2%
EBITDA	122	467	-74%	-73%
<i>EBITDA 毛利率</i>	<i>1%</i>	<i>3%</i>		
LBIT	(378)	(104)	-263%	-256%
<i>EBIT 毛利率</i>	<i>不適用</i>	<i>不適用</i>		
店舖數目 ⁽⁸⁾	3,465	3,744	-7%	
同比店舖銷售額增長(%)	-1.8%	-15.3%		

註8： 店舖數目不包括於2024年下半年投入營運之幕後店。

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73%及256%，乃由於營運環境持續充滿挑戰，導致同比店舖銷售額減少1.8%及毛利受壓。此不利變動透過採取多項節省成本措施而得以部分彌補，從而維持年內正數EBITDA貢獻。

作為持續重點提升店舖組合質素及生產力之其中一環，業務已精簡其店舖網絡。截至2025年12月31日，部門在中國內地超過500個城市經營3,465家店舖。

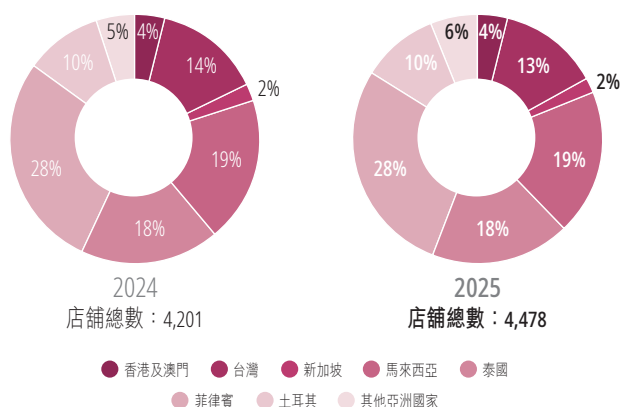
亞洲保健及美容產品

	2025年 港幣百萬元	2024年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	41,673	37,362	+12%	+11%
EBITDA	4,116	3,666	+12%	+8%
<i>EBITDA 毛利率</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>		
EBIT	3,411	3,045	+12%	+7%
<i>EBIT 毛利率</i>	<i>8%</i>	<i>8%</i>		
店舖數目	4,478	4,201	+7%	
同比店舖銷售額增長(%)	+5.6%	+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2024年分別強勁增長8%及7%。業績理想主要由於同比店舖銷售額穩健增長5.6%及擴充店舖網絡導致毛利增加，加上菲律賓、馬來西亞及土耳其錄得強勁表現，惟因泰國及香港消費氣氛轉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277家店舖，截至2025年12月31日在14個市場經營超過4,400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37家。

亞洲保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目
(+7%)



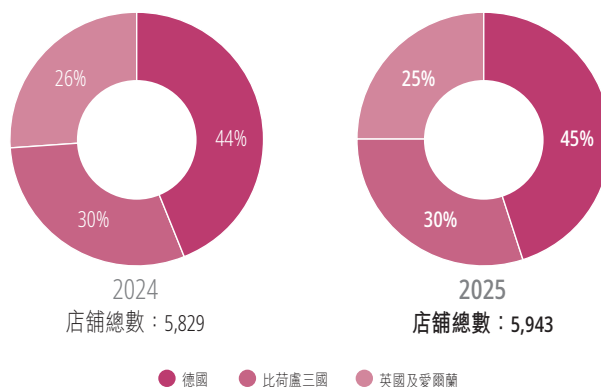
西歐保健及美容產品

	2025年 港幣百萬元	2024年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	101,307	91,713	+10%	+5%
EBITDA	10,045	9,127	+10%	+4%
EBITDA 毛利率	10%	10%		
EBIT	8,499	7,701	+10%	+4%
EBIT 毛利率	8%	8%		
店舖數目	5,943	5,829	+2%	
同比店舖銷售額增長(%)	+3.9%	+5.7%		

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較2024年分別增長10%及4%，主要由英國及比荷盧三國保健及美容產品業務之理想表現所帶動，其店舖人流上升推動同比店舖銷售額增長3.9%，並在勞動成本上漲之情況下優化毛利。良好業績因市場競爭激烈導致高檔商品零售業務表現疲弱而部分抵銷。

西歐保健及美容產品於年內淨增加114家店舖，截至2025年12月31日經營逾5,900家店舖。

西歐保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目
(+2%)



業務回顧－零售

分部表現(續)

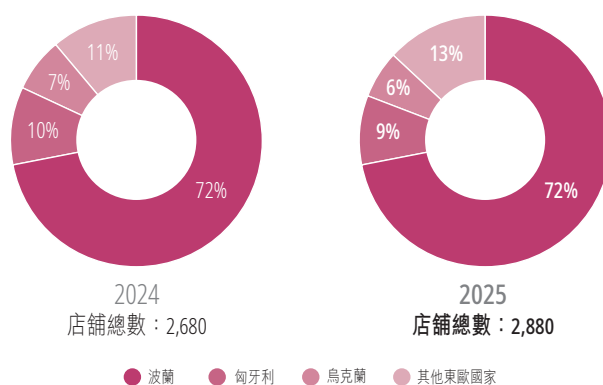
東歐保健及美容產品

	2025年 港幣百萬元	2024年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	30,454	25,474	+20%	+12%
EBITDA	3,788	3,221	+18%	+9%
EBITDA 毛利率	12%	13%		
EBIT	3,181	2,784	+14%	+6%
EBIT 毛利率	10%	11%		
店舖數目	2,880	2,680	+7%	
同比店舖銷售額增長(%)	+4.1%	+5.9%		

東歐保健及美容產品業務以當地貨幣計算之EBITDA及EBIT較2024年分別強勁增長9%及6%，同比店舖銷售額穩健增長4.1%。良好表現主要由於波蘭Rossmann合資企業於2025年銷售額有所增長及持續擴充店舖組合。

東歐保健及美容產品截至2025年12月31日經營逾2,800家店舖，升幅為7%，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。

東歐保健及美容產品 - 按市場劃分之零售店舖數目
(+7%)



其他零售

	2025年 港幣百萬元	2024年 港幣百萬元	變動	以當地貨幣 計算之變動
收益總額	22,568	22,136	+2%	+2%
EBITDA/(LBITDA)	167	(86)	+294%	+294%
EBITDA 毛利率	1%	不適用		
LBIT	(160)	(408)	+61%	+61%
EBIT 毛利率	不適用	不適用		
店舖數目	348	366	-5%	
同比店舖銷售額增長(%)	+3.9%	-3.6%		

其他零售分部於2025年由LBITDA轉虧為盈至錄得正數EBITDA，而LBIT較2024年減少61%。業績有所改善主要由於百佳及飲品業務之銷售表現理想及實行嚴謹之成本控制管理，惟因百佳永輝業績遜色而部分抵銷。

其他零售截至2025年12月31日在三個市場經營348家零售店舖，以及在香港與中國內地製造及分銷各類瓶裝水與其他飲品。

