

Press Release

资生堂 2018 年上半年决算速报

(1) 经营业绩相关说明

	销售额 (百万日元)	营业利润 (百万日元)	经常利润 (百万日元)	归属母公司股东的 季度净利润 (百万日元)	每股季度纯利润 季度净利润 (日元)
2018 年 12 月期 第二季度累计	532,596	71,111	72,807	47,666	119.32
2017 年 12 月期 第二季度累计	472,109	34,671	34,197	18,805	47.08
增减率	12.8%	105.1%	112.9%	153.5%	153.4%
外汇增减率	11.9%				

在本次第二季度合并决算期间(2018 年 1 月 1 日~2018 年 6 月 30 日)，日本国内的经济状况以雇佣情况及收入方面的大环境改善为背景，出现了个人消费有所恢复的动向等，其主基调是持续缓慢恢复。日本国内化妆品市场也是如此，在持续缓慢恢复基调下，访日外国人的入境需求也呈增加趋势，且为稳步推进态势。在海外化妆品市场上，欧洲因国情不同状况参差不齐，呈现出较弱的增长。虽然在美洲的增长趋缓，但在中国和亚洲其他地区却仍然持续保持良好的增长态势。

2015 年，为了打造一个百年后仍然闪耀的资生堂，制定了 6 年中长期经营战略“VISION 2020”。为了让资生堂成为“源于日本而制胜于全球的国际性化妆品企业”，一切活动均从顾客角度出发，致力于在全球范围内提高企业的品牌价值。

本季度处于“VISION 2020”第二阶段新三年计划的第一年，正致力于“加速增长新战略”的实施。我们以实现销售额的加速增长为目标，以高档事业为轴心，在继续推进积极营销投资的同时，力促数字化的加速发展和新事业的开发以及因创新带来的新价值创造。同时，我们认为只有创造这一切价值的人才才是企业成长的源泉，因而积极施行各项人才投资。

本次第二季度合并决算期间的销售额，以当地货币为标准，比上年增长 11.9%，若将上年的 Zotos International Inc. (以下简称“Zotos 公司”)的转让影响等除外，实际上比上年增加了 17%。在集中进行品牌、事业的选择过程中，积极强化投资的八大主力品牌，按实值计算实现了 662 亿日元的收益增加，带动企业整体的成长。在地区上，以中国客户为主要对象，在整个亚洲地区积极施行跨境营销，带动了日本、中国、旅游零售等板块的业务成长。换算成日元后，与上年相比增加了 12.8%，销售额达到了 5,326 亿日元。

在积极强化营销投资中,高收益性的高档品牌的强劲表现,使得成本结构得到很大的改善。日本、中国、旅游零售对利润的扩大做出了巨大贡献。营业利润相比上年增长了 105.1%,达到了 711 亿日元,归属于母公司股东的季度净利润比上年增长 153.5%,达到了 477 亿日元。

另外,本次第二季度合并决算期间的财务报表项目(收益及费用)的主要汇率为:1 美元= 108.7 日元,1 欧元= 131.6 日元,1 元人民币= 17.1 日元。

【合并决算】

(单位:百万日元)

类别	本年第二季度 (累计)	构成比	去年第二季度 (累计)	构成比	增 减	增 减 率	外 汇 增 减 率	含各类别间的内部销售 及调整销售在内的 销售额		
								本年 第二季度 (累计)	去年 第二季度 (累计)	
销 售 额	日本业务	238,525	44.8%	209,201	44.3%	29,324	14.0%	14.0%	256,024	225,633
	中国业务	92,895	17.5%	68,658	14.6%	24,236	35.3%	32.4%	93,087	68,729
	亚太业务	33,335	6.3%	28,493	6.0%	4,842	17.0%	14.5%	34,365	29,275
	美洲业务	58,841	11.0%	59,201	12.6%	△360	△0.6%	1.8%	75,753	66,656
	欧洲业务	46,859	8.8%	44,919	9.5%	1,939	4.3%	△3.0%	52,917	48,435
	旅游零售业务	45,261	8.5%	32,255	6.8%	13,006	40.3%	41.4%	45,341	32,318
	专业美发业务	10,261	1.9%	23,199	4.9%	△12,938	△55.8%	△56.2%	10,468	23,402
	其他	6,615	1.2%	6,179	1.3%	435	7.0%	7.1%	59,018	44,121
	小 计	532,596	100.0%	472,109	100.0%	60,486	12.8%	11.9%	626,977	538,571
调整额	—	—	—	—	—	—	—	△94,381	△66,461	
合 计	532,596	100.0%	472,109	100.0%	60,486	12.8%	11.9%	532,596	472,109	

(单位:百万日元)

类别	本年第二季度 (累计)	销售额 占比	去年第二季度 (累计)	销售额 占比	增 减	增 减 率	
营 业 利 润 或 损 失	日本业务	54,726	21.4%	40,845	18.1%	13,881	34.0%
	中国业务	15,637	16.8%	5,007	7.3%	10,629	212.3%
	亚太业务	4,461	13.0%	3,091	10.6%	1,369	44.3%
	美洲业务	△7,215	△9.5%	△9,786	△14.7%	2,571	—
	欧洲业务	△5,013	△9.5%	△4,138	△8.5%	△874	—
	旅游零售业务	11,093	24.5%	8,447	26.1%	2,646	31.3%
	专业美发业务	484	4.6%	1,169	5.0%	△684	△58.5%
	其他	△857	△1.5%	△5,442	△12.3%	4,585	—
	小 计	73,317	11.7%	39,192	7.3%	34,124	87.1%
调整额	△2,205	—	△4,521	—	2,315	—	
合 计	71,111	13.4%	34,671	7.3%	36,440	105.1%	

(注)

1、今年开始,基于本公司的内部经营管理体制,对报表类别的分类方法进行了调整。既往计入“欧洲业务”的亚太地区的香水业务归入“亚太业务”,曾计入“欧洲业务”的旅游零售类的香水业务归入“旅游零售业务”,曾计入“其他”项的

“2e”和“NAVISION”归入“日本业务”。同时，随着业绩管理类别的部分修改,关于曾计入“美洲业务”的“NARS”、“bareMinerals”、“Laura Mercier”中在各地区开展的一部分代理店商业流通模式业务,分别计入“亚太业务”、“欧洲业务”及“旅游零售业务”。另外，关于去年第二季度合并决算期间的类别信息，已根据变更后的分类方法制出了相关报表。

2、其他包含总部职能部门、生产业务、前沿科学业务（化妆品原料，医药）以及食品饮料行业。

3、营业利润或损失的销售占比，是指与包含了各类别间的内部销售及调整销售在内的销售占比。

4、营业利润或损失的调整额主要是指各类别间的交易抵消的金额。

主要报告部分概述如下：

【日本业务】

在日本业务中，专注于护肤、底妆和日晒护理的“护肤三领域”，加强市场营销的投资，促进中高价位品牌的成长。特别是由革新后的红妍肌活精华露带动成长的 SHISEIDO 资生堂、以抗皱霜扩大新客的 ELIXIR 怡丽丝尔,保证了高增长性。此外,由于亚洲跨境市场营销的强化，赴日游客需求增加，销售额比去年上升 14.0%，达 2,385 亿日元。营业利润集中于“护肤三领域”，伴随销售额增长带来的差额利润增长，降低成本，实现营销投资效率的提升，营业利润同比增长 34.0%达 547 亿日元。

【中国业务】

在中国业务方面，“Clé de Peau Beauté 肌肤之钥”、“SHISEIDO 资生堂”、“IPSA 茵芙莎”等高档品牌保持高速增长态势。此外，在大众化妆品事业，“日本制造”品牌——“ANESSA 安热沙”及“ELIXIR 怡丽丝尔”呈现出较大增长，按当地货币计算,销售额相比上年增长了 32.4%，换算成日元后，比上年同期增加了 35.3%，达到了 929 亿日元。营业利润方面，得益于销售额增长带来的毛利润增长和市场营销投资效率改善，并且经过交易制度的调整，“Za 姬芮”和“PURE&MILD 泊美”的盈利能力也获得提高。以上各因素使得营业利润与上一年度同期相比增长了 212.3%，达到 156 亿日元。

(2) 合并决算业绩预测等未来预测信息的相关说明

根据第二季度合并决算期间的业绩,对 2018 年 3 月 5 日发表的全年合并业绩预测做出以下调整。作为前提,将各主要货币的全年平均汇率设定为 1 美元 = 109.3 日元,1 欧元 = 129.8 日元,1 人民币 = 16.8 日元。

2018 年 12 月期 全年合并业绩预测 (2018 年 1 月 1 日~2018 年 12 月 31 日)

	销售额	销售利润	经常利润	归属母公司的本期 净利润	每股本期 净利润
	百万日元	百万日元	百万日元	百万日元	日元
上次预测 (A)	1,033,000	90,000	90,000	54,000	135.15
本次修改后预测 (B)	1,090,000	110,000	110,000	67,000	167.72
增减额 (B-A)	57,000	20,000	20,000	13,000	
增减率 (%)	5.5	22.2	22.2	24.1	
上期业绩 (2017 年 12 月期)	1,005,062	80,437	80,327	22,749	56.95

另外,针对日本国内的产品生产需要,在商品供给这一课题中,今后将更加致力于加强生产和供给能力。同时,进一步扩大以高档品牌为中心的销售,改善成本率,提高市场营销的投资效率。通过这些努力,上述修正后的营业利润预测,将有望进一步提高 100 亿日元到 150 亿日元。

另外,正如本年第二季度合并决算期间的业绩及全年业绩预测值的修正的那样,中长期战略“VISION 2020”中,当初计划 2020 年营业利润 1,000 亿日元、营业利润率 10% 的目标均可提前两年实现。因此,本期的中间分红,将从以往预测的 15 日元基础上再增加 5 日元,即增至 20 日元。由此,每一股的年度股息红利将比去年增加 12 日元 50 钱,即为 40 日元。这样,与实施“VISION 2020”活动时相比,预计将增加 2 倍的红利。

【参考信息】各报告部分的全年业绩预测如下：

全年合并销售额

(单位: 亿日元)

类别	本次修改 后预测 (A)	增减率 (A/B-1)	外币 增减率	实际外币 增减率	上次预测		(参考) 上期业绩	
					重组前 (3月 发表)	重组后	重组前 (3月 发表)	重组后 (B)
日本业务	4,640	11.3%	11%	12%	4,590	4,425	4,316	4,171
中国业务	1,840	27.5%	28%	28%	1,630	1,630	1,443	1,443
亚太业务	655	9.5%	10%	10%	640	640	599	598
美洲业务	1,280	△4.6%	△2%	2%	1,250	1,250	1,341	1,341
欧洲业务	1,130	4.1%	2%	5%	1,150	1,150	1,085	1,085
旅游零售业务	860	32.2%	34%	39%	740	740	650	650
专业美发业务	210	△56.2%	△56%	2%	210	210	480	480
其他	285	0.8%	1%	5%	120	285	137	283
合计	10,900	8.5%	9%	13%	10,330	10,330	10,051	10,051

(注)

- 1、从第三季度合并决算期间开始，根据本公司的内部经营体制变更，既往计入“日本业务”的茵芙莎业绩归入其他。因此，第三季度合并决算期间之后，将以变更后的分类方法计算本次第二季度合并决算期间以及上期业绩，已经反映在这次的预测修改中。上次发表的预测以及上期业绩分别按重组前（3月发表）和重组后计入。
- 2、实际外币增减率是指，将上年的 Zotos 公司的转让以及 Burberry 公司分销合约终止等影响除外的外币增减率。