

## 资生堂集团 2019 年第一季度 决算速报

## 【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)	归属于母公司股东的季度净利润 (百万日元)	每股季度净利润 (日元)
2019 年 12 月期 第一季度	273,618	38,934	39,515	33,509	83.90
2018 年 12 月期 第一季度	263,760	47,144	47,221	28,870	72.26
增减率	3.7%	△17.4%	△16.3%	16.1%	16.1%
外汇增减率	5.1%				

在本次第一季度合并决算期间(2019年1月1日~2019年3月31日)从日本国内的经济情况来看,由于雇佣情况及收入方面的大环境有所改善,个人消费呈现恢复势头,因此经济保持了缓慢恢复态势。日本国内化妆品市场也同样保持了缓慢恢复态势,加之受到访日外国人入境需求增长的影响,因此市场态势良好。海外化妆品市场方面,欧洲各国情况参差不齐,仅维持较弱增长。而美洲地区的彩妆产品等则呈现出负增长。另一方面,中国以及其他亚洲国家则保持了良好的发展势头。

2015年,为了打造一个百年后仍然闪耀的企业,资生堂启动了中长期经营战略“VISION 2020”。为了让资生堂成为“源于日本、制胜全球的国际化化妆品企业”,资生堂的一切活动均从顾客角度出发,致力于在全球范围内提高集团的品牌价值。

本季度处于“VISION 2020”第二阶段新三年计划的第二年,正致力于“加速增长新战略”的实施。我们以拉动增长的高档品牌业务和“日本制造”的彩妆、个人护理品牌业务为核心集中开展了市场营销投资,并加强了对数字化营销、创新研发的投资。同时,我们还采取措施对存在问题的领域进行加强,如加强了供应链基础构建、加强了美洲、欧洲地区的收益性等。

本次第一季度合并决算期间的销售额,以当地货币为标准,比上年增长了5.1%,剔除从AMENITY GOODS业务用化妆品领域撤退所造成的影响,按实值计算比上年增加了5.5%,实现了计划中的稳定增长,朝着年度目标的实现迈出了坚实的一步。我们在高档品牌领域不断强化战略性投资,使其成为了拉动增长的动力。同时,“日本制造”的“ELIXIR(怡丽丝尔)”及“ANESSA(安热沙)”也继续保持了大幅增长势头。换算为日元后,销售额为2,736亿日元,比上一年度增长了3.7%。

在营业利润方面,虽然销售额增长带来了差额利润的增长,但是由于我们加强了在市场营销、研究开发、人才等方面的投资,所以营业利润与上一年度相比减少了17.4%,为389亿日元,处于按计划推进状态。销售利润率为14.2%,确保了两位数的较高收益性。

归属于母公司股东的季度净利润由于税金费用减少等因素影响,比上年增长了16.1%,达到了335亿日元。

另外,本次第一季度合并决算期间的财务报表项目(收益及费用)所使用的主要的换算汇率为1美元=110.2日元、1欧元=125.2日元、1人民币=16.3日元。

## 【合并决算】

(单位:百万日元)

类别	本年 第一季度	构成比	上年 第一季度	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		
								本年第一季度	上年第一季度	
销 售 额	日本业务	113,965	41.7%	114,661	43.5%	△695	△0.6%	△0.6%	124,973	123,321
	中国业务	52,507	19.2%	45,640	17.3%	6,866	15.0%	18.7%	52,600	45,670
	亚太业务	18,934	6.9%	17,058	6.5%	1,876	11.0%	13.5%	19,590	17,560
	美洲业务	28,018	10.2%	28,167	10.7%	△148	△0.5%	△1.3%	37,674	35,382
	欧洲业务	25,030	9.1%	25,057	9.4%	△27	△0.1%	6.3%	27,328	28,748
	旅游零售业务	23,404	8.6%	21,407	8.1%	1,996	9.3%	9.2%	23,466	21,446
	专业美发业务	3,539	1.3%	3,426	1.3%	112	3.3%	4.7%	3,695	3,579
	其他	8,218	3.0%	8,341	3.2%	△123	△1.5%	△1.5%	38,113	31,986
小 计	273,618	100.0%	263,760	100.0%	9,858	3.7%	5.1%	327,443	307,695	
调整额	-	-	-	-	-	-	-	△53,824	△43,935	
合 计	273,618	100.0%	263,760	100.0%	9,858	3.7%	5.1%	273,618	263,760	

(单位:百万日元)

类别	本年 第一季度	销售额 占比	上年 第一季度	销售额 占比	增减	增减率	
							营 业 利 润 或 者 损 失
中国业务	12,979	24.7%	14,805	32.4%	△1,825	△12.3%	
亚太业务	2,365	12.1%	3,230	18.4%	△865	△26.8%	
美洲业务	△5,547	△14.7%	△4,588	△13.0%	△959	-	
欧洲业务	△1,824	△6.7%	△1,290	△4.5%	△534	-	
旅游零售业务	4,927	21.0%	5,444	25.4%	△516	△9.5%	
专业美发业务	56	1.5%	53	1.5%	2	5.1%	
其他	1,306	3.4%	1,093	3.4%	213	19.5%	
小 计	40,584	12.4%	48,726	15.8%	△8,142	△16.7%	
调整额	△1,649	-	△1,582	-	△67	-	
合 计	38,934	14.2%	47,144	17.9%	△8,209	△17.4%	

## 【中国业务】

在中国业务方面,“SHISEIDO(资生堂)”、“Clé de Peau Beauté(肌肤之钥)”、“IPSA(茵芙莎)”、“NARS(娜斯)”等高档品牌保持了高增长态势,同时,美妆品牌中,“日本制造”品牌——“ELIXIR(怡丽丝尔)”及“ANESSA(安热沙)”也继续保持了较大增长。电子商务领域,所有的品牌业务均实现大幅增长,为中国业务的增长做出了贡献。基于以上的情况,按当地货币计算,销售额相比上年增长了18.7%,换算成日元后,比上年同期增加了15.0%,达到了525亿日元。营业利润方面,虽然销售额增长带来了差额利润的增长,但是由于我们加强了在市场营销等方面的投资,所以营业利润与上一年度相比减少了12.3%,为130亿日元。