

## 资生堂集团2019年度第三季度 决算速报

有关本季度决算的定性信息

(1) 有关经营业绩的说明

	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 第三季度累计期间	846,625	103,324	100,718	72,458	181.42
2018年12月期第 三季度累计期间	805,760	101,412	102,663	64,000	160.23
增减率	5.1%	1.9%	△1.9%	13.2%	13.2%
外汇增减率	7.2%				
实质增减率	7.7%				

在本次第三季度累计合并决算期间(2019年1月1日~2019年9月30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受到了10月份消费税提高前的集中采购的影响，也保持了恢复态势，加之访日外国人入境需求整体保持增长，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。而美洲地区因彩妆产品持续负增长，因此整体态势低迷。另一方面，中国以及其他亚洲国家虽然受严峻的市场环境的影响，但整体上仍然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”的大众化妆品、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。今年10月，本公司宣布收购在“Clean”市场上获得了包括千禧一代和互联网一代在内的广大顾客高度支持的护肤品牌“Drunk Elephant(醉象)”(详情请参考2019年10月12日的新闻通稿)。我们将把源自美国的、在全球范围内具有巨大需求潜力的该品牌与源自日本的“SHISEIDO(资生堂)”和“Clé de Peau Beauté(肌肤之钥)”等品牌相结合，进一步加强、促进我们主营的高档护肤品业务，同时强化美洲业务的创收基础。

本次第三季度累计合并决算期间的销售额，以当地货币为标准，比上一年度增长了7.2%，换算为日元后，比上一年度增长了5.1%，达到了8,466亿日元。剔除从AMENITY GOODS业务撤退造成的影响，按实值计算，比上一年度增长了7.7%。

营业利润方面，虽然我们加强了在市场营销、研究开发、人才等方面的投资，但是由于销售额增长带来了差额利润的增长，所以营业利润与上一年度相比增长了1.9%，达到了1,033亿日元。另外，销售利润率为12.2%，保持了两位数的收益性。

归属于母公司股东的季度净利润由于税金费用减少等原因，比上年增长了13.2%，达到了725亿日元。

另外，第三季度累计合并决算期间的销售额、营业利润、归属于母公司股东的季度净利润均创历史新高。

本次第三季度累计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=109.2日元、1欧元=122.7日元、1人民币=15.9日元。

## 【合并决算】

(单位: 百万日元)

类别	本年第三季度 (累计)	构成比	上年第三季度 (累计)	构成比	增减	增减率	外汇 增减率	含各类别的内部销售及调整销售在内的销售额		
								本年第三季度 (累计)	上年第三季度 (累计)	
销 售 额	日本业务	350,665	41.4%	340,125	42.2%	10,540	3.1%	3.1%	382,929	363,413
	中国业务	158,522	18.7%	140,540	17.5%	17,982	12.8%	18.3%	159,007	140,800
	亚太业务	53,658	6.3%	51,878	6.4%	1,780	3.4%	7.1%	55,350	53,386
	美洲业务	93,476	11.1%	94,559	11.7%	△1,083	△1.1%	△0.1%	123,705	122,174
	欧洲业务	76,176	9.0%	75,072	9.3%	1,103	1.5%	8.3%	84,748	84,064
	旅游零售业务	78,008	9.2%	67,256	8.3%	10,752	16.0%	17.9%	78,200	67,377
	专业美发业务	10,966	1.3%	10,500	1.3%	465	4.4%	6.7%	11,485	11,015
	其他	25,151	3.0%	25,827	3.3%	△676	△2.6%	△2.6%	117,857	105,180
	小 计	846,625	100.0%	805,760	100.0%	40,865	5.1%	7.2%	1,013,284	947,414
调整额	—	—	—	—	—	—	—	△166,658	△141,654	
合 计	846,625	100.0%	805,760	100.0%	40,865	5.1%	7.2%	846,625	805,760	

(单位: 百万日元)

类 别	本年第三季度 (累计)	销售额 占比	上年第三季度 (累计)	销售额 占比	增减	增减率	
							营 业 利 润 或 损 失
中国业务	23,925	15.0%	23,452	16.7%	473	2.0%	
亚太业务	5,467	9.9%	7,129	13.4%	△1,661	△23.3%	
美洲业务	△11,298	△9.1%	△9,611	△7.9%	△1,686	—	
欧洲业务	△3,436	△4.1%	△4,759	△5.7%	1,323	—	
旅游零售业务	17,731	22.7%	14,990	22.2%	2,740	18.3%	
专业美发业务	432	3.8%	400	3.6%	32	8.1%	
其他	△2,729	△2.3%	1,322	1.3%	△4,051	—	
小计	106,112	10.5%	104,534	11.0%	1,578	1.5%	
调整额	△2,788	—	△3,122	—	333	—	
合 计	103,324	12.2%	101,412	12.6%	1,912	1.9%	

## 【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。除此之外,大众化妆品品牌中,“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。由此,以当地货币为标准,销售额比上一年度增长了18.3%,换算成日元后,比上一年度增长了12.8%,达到了1,585亿日元。营业利润方面,虽然我们加强了在社交媒体等数字市场营销方面的投资,但是由于销售额增长带来了差额利润的增长,所以营业利润比上一年度增长了2.0%,达到了239亿日元。

## (2) 针对合并决算业绩预测等未来预测信息的说明

本年第三季度累计合并决算期间的业绩创下了历史最高水平,这主要是因为消费税提高前的集中采购需求和入境需求增长促进了日本业务的增长,而中国业务和旅游零售业务则对全公司的发展起到了拉动作用。另一方面,汇率问题和中美贸易摩擦所带来的经济发展前景的不明朗、中国香港韩国市场销售额的减少、日本国内自然灾害的频发、入境需求方面的买手的减少、美国流通结构的变化以及彩妆市场发展放缓等情况仍在持续。基于这一情况,我们对2019年8月8日所发布的2019年12月期的全年合并决算预测做了如下调整。另外,本次调整业绩预测不对分红预测进行同步调整。

	销售额	营业利润	经常利润	归属于母公司股东的 本期净利润	每股本期 净利润
上次(2019年8月8日)发布的预测 (A)	百万日元 1,164,000	百万日元 120,000	百万日元 116,000	百万日元 83,000	日元 207.81
本次调整的预测(B)	1,134,000 ~ 1,139,000	113,000 ~ 120,000	109,000 ~ 116,000	78,500 ~ 83,000	196.54 ~ 207.81
增减额(B-A)	△25,000 ~ △30,000	— ~ △7,000	— ~ △7,000	— ~ △4,500	
增减率(%)	△2.1% ~ △2.6%	— ~ △5.8%	— ~ △6.0%	— ~ △5.4%	
上一年度实绩 (2018年12月期)	1,094,825	108,350	109,489	61,403	153.74