

资生堂集团发布 2021 年上半年财报 资生堂中国业绩大涨 44%

业绩亮点：

- 销售额：+21.5%^①
- 旅游零售业务销售额：+12%^②
- 中国区销售额：+44%^③

受新冠肺炎疫情影响，日本国内大量零售店暂停营业，本国客流量及外国游客均大幅减少。海外市场虽然整体仍受疫情影响，但随着疫苗接种的普及，市场整体都呈现复苏。其中，中国业务表现格外亮眼，线上、线下均实现强劲增长，比去年同期增长 44.1%^④，达 1,441 亿日元；即便与 2019 年相比也实现了加速增长。包括 SHISEIDO 资生堂、肌肤之钥在内的主要品牌在 618 线上购物节期间销售排名均有所上升，市场份额不断扩大。

为应对疫情影响，资生堂集团将战略重点从销售额增长转为收益和现金流，并于上半年制定了中长期业务目标“Win 2023 and Beyond”，聚焦护肤领域的战略部署。今年上半年，资生堂在业务重组的同时，大力推动数字化转型，持续减少库存，致力于为业务改革奠定基础。

2021 年上半年销售额比去年同期增长 17.7%（以当地货币结算），换算为日元后增长 21.5%，达 5,077 亿日元。以中国及欧美为中心的海外业务的增长弥补了日本低迷的业绩。此外，护肤品牌因加大战略投资实现增长，高档品牌的电子商务也实现持续增长。由于销售额增长带来了差额利润的增加；同时，因调整了市场投资等费用，营业利润比上一年度增加了 264 亿日元，达 230 亿日元。

由于与 DOLCE&GABBANAS.R.L.公司解除许可合同（一部分在劳资协商后确定）产生了特别损失的计入，净损失达 173 亿日元。去除结构性损失因素，上半年既有业务共产生 246 亿日元的净利润。此外，EBITDA 比去年同比增长 251 亿日元，达 389 亿日元，利润率为 7.7%。

旅游零售业务（机场、市内免税店等的化妆品、香水销售）受全球游客减少

等因素影响较大。在亚洲，由于中国海南岛的国内游客数量持续增加，资生堂增加了柜台数量并加强了数字传播，助力亚洲销售额增长，增幅超过上年同期。旅游零售业务销售额较上一年度增长 11.6%（以当地货币为标准），换算成日元后增长 12.0%，达 579 亿日元；营业利润增长 10.7%，达 83 亿日元。

①②③④换算为日元后增长百分比；本次核算期间的财务报表项目（收益及费用）使用的汇率：
1 美元 = 108.0 日元，1 欧元 = 129.9 日元，1 元人民币 = 16.7 日元。

关于资生堂中国

资生堂于 1872 年成立，目前业务遍布全球 120 多个国家及地区。1981 年，资生堂作为首家国际化妆品集团进入中国大陆市场。立足中国 40 年，资生堂中国已成为集研发、生产、销售、服务于一体的美妆公司，拥有两个研发中心、两家工厂，员工近 9500 名。资生堂在中国运营超过二十个品牌（含跨境电商），包括 SHISEIDO 资生堂、肌肤之钥、御银座、娜斯、怡丽丝尔、茵芙莎、安热沙、安肌心语、醉象、玳妍之光等享誉海外的品牌，以及欧珀莱、悠莱等专为中国女性打造的品牌，产品覆盖护肤、彩妆、美容仪器、专业美发及香水。2017 年，资生堂中国成为集团最大海外市场。为进一步挖掘发展潜力，资生堂于 2019 年设立中国事业创新投资室，致力于探索深度参与本土创新的战略路径，推动中国市场持续引领全球增长。