
资生堂 2016 会计年度合并结算速报

1. 本年度（2016 年 1 月 1 日～2016 年 12 月 31 日）业绩概况

资生堂集团为了成为今后一百年持续辉煌发展的企业，于 2015 年启动了中长期战略“VISION2020”。作为源自日本的国际化妆品集团，资生堂为了在竞争中脱颖而出，以“从顾客角度出发”为中心开展各项活动，采取措施在全球提高资生堂集团的品牌价值。为了在后三年实现飞跃发展，我们把自 2015 年开始的前三年定位为重新构筑事业基础的时期，积极开展了相关投资，同时也努力夯实发展基础，以实现加速发展。

在本合并会计年度中，我们基于“Think Global, Act Local（基于全球化的视角对全公司的经营、市场营销、品牌战略进行策划，同时结合当地、一线的情况开展活动，以适应各国市场的变化）”这一想法，启动了将 5 个品牌门类和 6 个地区交叉组合的“矩阵型组织体制”。我们把责任、权利大幅度下放到了当地，加强了应对不同市场不同顾客需求的能力。另外，为了提升品牌价值这一战略基础，我们采取措施加强了市场营销和创新。为了给这些活动提供支持，我们还积极引进各类人才并加以培养，并加强构建全球化的组织。此外，为了进一步促进今后的发展，我们还加强了在全球高档品牌领域的投资。2016 年 7 月，我们收购了主要经营彩妆产品的高档品牌“Laura Mercier”以及高档护肤品品牌“ReVive”。另外在 10 月份，我们还从意大利经营奢侈品品牌的 DOLCE & GABBANA S. r. l. 取得香水、彩妆、护肤品商品的开发、生产以及销售许可且已开始销售。

最终在本合并会计年度，按当地货币计，各个地区以高档产品为核心的各类产品的销售额均实现了增长。加上新收购品牌的销售额，本年度的销售额与上一年度同期相比增长了 5.2%。（换算成日元后，由于日元升值，汇率影响较大，所以与上一年度同期相比减少了 1.5%，为 8,503 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，高档品牌产品销售额的增长改善了产品组合，成本结构改革的成果也初步显现，但是受品牌收购和许可协议所导致的临时支出、美国 Bare Escentuals, Inc. 的结构改革产生的相关费用以及超出预期的日元升值等影响，营业利润与上一年度同期相比减少了 17.0%，为 368 亿日元。

由于计入了“Jean Paul GAULTIER”香水化妆品相关知识产权转让收益以及镰仓工厂旧址出售收益等特别利润，所以归属于总公司股东的本期净利润与上一年度同期相比增长了 9.0%，达到 321 亿日元。

最终在本合并会计年度，本公司的合并结算销售额营业利润率为 4.3%，合并结算 ROE（股东权益回报率）为 8.2%。

另外，本合并会计年度的财务报表各项目（收益及费用）所使用的主要换算汇率为 1 人民币=16.4 日元、1 美元=108.9 日元、1 欧元=120.4 日元。

【合并结算】

(单位:百万日元)

类别		2016年 12月期	构成比	(参考) 上一年度 同期	构成比	调整后增减	调整后增减 率	调整后外汇 增减率
销 售 额	中国业务	120,479	14.2%	125,696	14.5%	△5,216	△4.2%	11.4%
	日本业务	407,628	48.0%	395,951	45.9%	11,677	2.9%	2.9%
	亚太业务	49,633	5.8%	52,739	6.1%	△3,106	△5.9%	7.0%
	美洲业务	162,556	19.1%	167,528	19.4%	△4,972	△3.0%	8.0%
	欧洲业务	85,215	10.0%	104,178	12.1%	△18,963	△18.2%	△8.1%
	旅游零售业务	24,793	2.9%	17,193	2.0%	7,599	44.2%	60.4%
合 计		850,306	100.0%	863,288	100.0%	△12,981	△1.5%	5.2%

类别		2016年 12月期	销售额 占比	(参考) 上一年度 同期	销售额占 比	调整后增减	调整后增减 率
营 业 利 润	中国业务	4,166	3.5%	△476	△0.4%	4,642	4.4%
	日本业务	57,417	12.6%	54,973	12.6%	2,444	—
	亚太业务	1,102	2.2%	405	0.8%	697	171.8%
	美洲业务	△11,813	△6.8%	△5,594	△3.1%	△6,219	—
	欧洲业务	△7,224	△8.1%	4,597	4.2%	△11,821	—
	旅游零售业务	5,470	22.1%	2,411	14.0%	3,058	126.8%
	所有地区	49,118	5.4%	56,317	6.1%	△7,198	△12.8%
调整额		△12,338	—	△11,979	—	△359	—
合 计		36,780	4.3%	44,337	5.1%	△7,557	△17.0%

2. 中国业务的概况

中国业务的销售实现增长，以高档品牌产品销售和电商销售领域最为明显。特别是在高档品牌领域，“SHISEIDO”、“Clé de Peau Beauté”、“IPSA”等为销售增长做出了贡献，在商场销售中击败了竞争对手，实现了较高的增长。在电商方面，为了抓住不断发展的市场，我们与大型电商平台开展了市场营销方面的协作，从而实现了远远高于市场的增长。由此，本年度的销售额按当地货币计与上一年度相比增长了11.4%，达到了1,205亿日元。而营业利润方面，虽然存在市场营销投资增加、人力成本增加等问题，但是由于销售额增长带来的差额利润增长以及产品组合改善所带来的成本改善，营业利润与上一年度同期相比仍然增长了46亿日元，达到了42亿日元。

3. 下期的业绩预测

合并销售额

(单位: 亿日元)

类别	2017年 12月期 (预计)	增减率	外汇增减 率	2016年 12月期 (实际)
销售额	9,400	10.5%	11%	8,503
中国业务	1,320	11.8%	14%	1,181
日本业务	3,910	2.6%	3%	3,812
亚太业务	485	6.4%	6%	456
美洲业务	1,640	19.3%	19%	1,375
欧洲业务	1,110	31.9%	34%	841
旅游零售业务	325	31.0%	30%	248
专业美发业务	470	4.5%	4%	450
其他	140	0%	0%	140

我们计划自 2017 年 12 月起, 在进行组织变更的同时对报告区域的分类方法进行调整, 将变更为“中国业务”、“日本业务”、“亚太业务”、“美洲业务”、“欧洲业务”、“旅游零售业务”以及“专业美发业务”。“其他”主要包括未包含在报告区域内的业务区域, 包括生产业务、尖端科研业务、饮食业务等。

合并利润

(单位: 亿日元)

类别	2017年12月 期 (预计)	销售额 占比	2016年12月 期 (实际)	销售额 占比	增减率
营业利润	455	4.8%	368	4.3%	23.7%
经常性利润	455	4.8%	372	4.4%	22.4%
归属于总公司股东的 本期净利润	260	2.8%	321	3.8%	△19.0%

类别	2017年12月期 (预计)	2016年12月期 (实际)
ROE(股东权益回报率)	6.5%	8.2%
每股本期净利润	65.11	80.41
分红比率(合并)	30.7%	24.9%
每股分红	日元	日元
年中	10.00	10.00
年底	10.00	(计划) 10.00

下一年度的世界经济虽然有望维持整体缓慢回升, 但是仍有可能受到美国的贸易及金融政策、欧洲各国的政治活动、亚洲各国的经济状况等问题的影响, 预计将存在很多不确定因素。

在这种背景下, 本公司为了实现中长期战略 VISION2020 所提出的目标, 将继续推进事业基础的重建。具体来说, 我们将在高档品牌、Made in Japan 品牌、数字及电商等前景看好的领域进行选择与集中, 以实现高速增长。同时还将针对每个品牌贯彻收益管理, 以改善收益性。另外, 我们还将推进低收益品牌的重建, 并对业务、品牌组合进行大胆地调整。此外, 为了开展创新以提升品牌实力, 打造全球强力品牌, 我们还将继续积极发挥“卓越中心”体制的作用, 让在各个产品门类具有全球影响力和最先进的技术的地区来领导产品的信息收集、战略制定和商品开发, 如日本负责护肤、美国负责彩妆和数字营销、欧洲负责香氛等, 并将成果充分运用于资生堂集团在全世界的市场营销活动中。另外, 我们还将对一些开展先进业务的创业公司进行投资, 吸收本公司没有的创新性的技术和创意, 开展开放式的创新, 以开发出具有高附加值的商品。为

了推行这些措施，我们将在全球层面上加强人才的培养和引进，构建相关机制，让每个员工都能充分发挥自己的能力。

通过上述措施的实施，预计合并销售额将达到 9,400 亿日元。而因为销售额增长带来的差额利润的增长，营业利润预计将达到 455 亿日元，经常性利润预计将达到 455 亿日元，归属于总公司股东的本期净利润预计将达到 260 亿日元。

在中国业务方面，我们成功扩大了高档品牌的市场份额，今后我们将进一步加强这一领域的业务。同时，由于电商市场的不断扩大，我们将扩大在这一领域的投资。另外，为了加强中档品牌化妆品业务，我们将于 2017 年 3 月对“欧珀莱”进行全面整顿，同时全新引进日本产护肤品品牌“ELIXIR”。预计销售额按当地货币计将达到 1,320 亿日元，比上一年度增长 14%。