

资生堂集团 2018 年第一季度 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)
2018 年 12 月期 第一季度	263,760	47,144	47,221	28,870	72.26
2017 年 12 月期 第一季度	232,457	24,133	23,885	13,999	35.05
增减率	13.5%	95.3%	97.7%	106.2%	106.2%
外汇增减率	12.8%				

在本次第一季度合并决算期间(2018 年 1 月 1 日~2018 年 3 月 31 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集团”，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 12.8%，若将上年的 Zotos International Inc. (以下简称“Zotos 公司”)的转让影响等除外，按实值计算比上年增加了 18%，实现了连续四个季度达成两位数的增长业绩。在战略性投资持续加强的高档品牌领域，不仅在全球范围内有所增长，还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 13.5%，销售额达到了 2,638 亿日元。

在继续强化营销投资的同时，另一方面，由于高收益性高档品牌的良好发展态势，日本和中国等为利润的增长做出了极大贡献，营业利润相比上年增长了 95.3%，达到了 471 亿日元，归属于母公司股东的季度净利润比上年增长 106.2%，达到了 289 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)的主要汇率为：1 美元=108.3 日元，1 欧元=133.2 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	118,661	45.0%	101,395	43.6%	17,266	17.0%	17.0%	128,212	109,181
	中国业务	45,640	17.3%	35,457	15.3%	10,183	28.7%	27.2%	45,670	35,488
	亚太业务	17,058	6.5%	14,695	6.3%	2,362	16.1%	13.2%	17,560	15,096
	美洲业务	28,167	10.7%	29,580	12.7%	△1,413	△4.8%	△1.1%	35,382	32,895
	欧洲业务	25,057	9.5%	22,439	9.7%	2,617	11.7%	3.1%	28,748	24,092
	旅游零售业务	21,407	8.1%	15,081	6.5%	6,325	41.9%	44.3%	21,446	15,111
	专业美发业务	4,835	1.8%	10,753	4.6%	△5,917	△55.0%	△55.4%	4,930	10,869
	其他	2,932	1.1%	3,053	1.3%	△121	△4.0%	△4.0%	26,912	20,651
	小 计	263,760	100.0%	232,457	100.0%	31,303	13.5%	12.8%	308,863	263,385
调整额	—	—	—	—	—	—	—	△45,103	△30,928	
合 计	263,760	100.0%	232,457	100.0%	31,303	13.5%	12.8%	263,760	232,457	

(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 损 失
中国业务	14,805	32.4%	6,584	18.6%	8,220	124.8%	
亚太业务	3,230	18.4%	3,263	21.6%	△32	△1.0%	
美洲业务	△4,588	△13.0%	△4,080	△12.4%	△508	—	
欧洲业务	△1,290	△4.5%	△3,426	△14.2%	2,136	—	
旅游零售业务	5,444	25.4%	4,788	31.7%	655	13.7%	
专业美发业务	96	2.0%	444	4.1%	△347	△78.2%	
其他	△945	△3.5%	△2,244	△10.9%	1,299	—	
小 计	48,581	15.7%	25,350	9.6%	23,231	91.6%	
调整额	△1,437	—	△1,216	—	△220	—	
合 计	47,144	17.9%	24,133	10.4%	23,010	95.3%	

(注) 从本次第一季度合并决算会计期间开始, 基于本公司集团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, 关于上年第一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。

【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，“AUPRES（欧珀莱）”稳步增长。除此之外，“日本制造”品牌——“ANESSA（安热沙）”及“ELIXIR（怡丽丝尔）”也呈现出较大增长。基于以上情况，按当地货币计算,销售额相比上年增长了 27.2%，换算成日元后，比上年同期增加了 28.7%，达到了 456 亿日元。营业利润方面，得益于销售额增长带来的差额利润的增长和市场营销投资效率改善等因素，营业利润与上一年度同期相比增长了 124.8%，达到 148 亿日元。

（2）合并决算业绩预测等未来预测信息的相关说明

关于合并决算业绩预测，与 2018 年 3 月 5 日公布的预测结果相比并无变动。