

资生堂集团 2017 财年第一季度结算速报

1.本季度 (2017 年 1 月 1 日 ~ 2017 年 3 月 31 日) 业绩概况

资生堂集团以中长期战略“VISION 2020”为基础、以成为“源自日本而制胜于全球的国际化妆品集团”为目标，遵循“Think Global, Act Local”的原则，以“从顾客角度出发”为中心开展各项活动，采取措施努力提升品牌价值。

2017 年为目前正在实施的 3 年计划的最后一个年度，资生堂正在采取措施全力完成“重新构建事业基础”这一工作。具体来说，为促进销售增长，资生堂进一步加强在发展前景较好领域的投资，并针对存在成长性和收益性问题的品牌、领域采取相应措施。另外，为推进收益性改善，资生堂还着手在各业务、各品牌贯彻利润管理，针对重点业务、品牌进行大胆重组，并大幅削减对销售、利润贡献度较低的商品。

从第一季度合并结算期间的销售额来看，我们在各领域的销售额均超越上一年度，按当地货币计算，销售额比上一年度增长了 10.7%，继续保持了高速增长的势头。现有业务领域以名牌产品为中心保持了快速增长态势，特别是针对中国顾客积极开展跨国市场营销的日本、中国、旅游零售等领域发展态势良好，拉动了整个业务的增长，而新品牌也切实地起到了锦上添花的作用。换算为日元后，销售额达到 2,325 亿日元，同比增长 9.0%。

营业利润方面，由于成本率降低以及日本、中国、旅游零售业务收益性提高、成本构造改革、经费的有效利用等原因，营业利润同比增长了 9.3%，达到 241 亿日元。归属于母公司股东的季度净利润同比减少了 48.7%，为 140 亿日元。这主要是因为去年同期计入了相关知识产权转让收益以及工厂旧址出售收益等特别利润。另外，本合并结算年度的财务报表各项目（收益及费用）所使用的主要的换算汇率为 1 人民币 = 16.6 日元、1 美元 = 113.6 日元、1 欧元 = 121.1 日元。

【合并结算】

(单位：百万日元)

	类别	本第一季度	构成比	上年第一季度	构成比	增减	增减率	外汇增减率
销 售 额	中国业务	35,457	15.3%	30,859	14.5%	4,598	14.9%	21.0%
	日本业务	101,123	43.5%	98,684	46.3%	2,439	2.5%	2.5%
	亚太业务	13,278	5.7%	11,617	5.4%	1,660	14.3%	11.5%
	美洲业务	31,065	13.4%	30,036	14.1%	1,028	3.4%	4.9%
	欧洲业务	26,496	11.4%	22,525	10.6%	3,970	17.6%	23.1%
	旅游零售业务	10,956	4.7%	6,161	2.9%	4,795	77.8%	81.0%
	专业美容美发业务	10,753	4.6%	10,271	4.8%	481	4.7%	5.8%
	其他	3,325	1.4%	3,107	1.4%	217	7.0%	7.0%
合计	232,457	100.0%	213,264	100.0%	19,192	9.0%	10.7%	

(单位：百万日元)

类别	本第一季度	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	6,584	18.6%	3,490	11.3%	3,094	88.6%
	日本业务	19,920	18.3%	17,867	17.4%	2,052	11.5%
	亚太业务	2,679	19.6%	1,285	11.0%	1,393	108.4%
	美洲业务	△3,708	△10.8%	△384	△1.2%	△3,323	-
	欧洲业务	△2,127	△7.6%	△16	△0.1%	△2,110	-
	旅游零售业务	3,701	33.7%	1,604	26.0%	2,097	130.7%
	专业美容美发业务	444	4.1%	△280	△2.7%	724	-
	其他	△2,143	△10.2%	△1,932	△14.8%	△210	-
	小计	25,350	9.6%	21,633	9.4%	3,716	17.2%
	调整额	△1,216	-	456	-	△1,672	-
合计	24,133	10.4%	22,089	10.4%	2,044	9.3%	
经常性利润	23,885	10.3%	21,956	10.3%	1,929	8.8%	
归属于母公司股东的季度净利润	13,999	6.0%	27,302	12.8%	△13,303	△48.7%	

2.中国业务概况

中国业务方面，“品牌 SHISEIDO”、“Clé de Peau Beauté”、“IPSA”等高端化妆品线上销售占比增加，保持了高增长态势。此外，个人护理品牌也得益于线上销售的增加，销售额大幅增长。最终，销售额按当地货币计同比增长了 21.0%，换算成日元后同比增长 14.9%，达到了 355 亿日元。

营业利润方面，由于高端化妆品业务销售额扩大和成本率降低，加上市场营销投资效率提升，营业利润同比增长了 88.6%，达到 66 亿日元，收益性得到了很大改善。