

资生堂集团 2018 会计年度合并决算速报

本年度（2018年1月1日～2018年12月31日）经营业绩相关分析

① 本年度合并财务决算的业绩概况

	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	1,094,825	108,350	109,489	61,403	153.74
2017年12月期	1,005,062	80,437	80,327	22,749	56.95
增减率	8.9%	34.7%	36.3%	169.9%	170.0%
外汇增减率	8.8%				

本年度合并财务决算在日本国内的经济状况，以雇佣情况及收入方面的环境改善为背景，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虽然受到台风及地震的影响，但从整体来看依然保持着持续恢复基调；此外，访日外国人的潜在购买需求也呈增加趋势，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，呈现出较弱的增长态势。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，资生堂集团启动了中长期战略“VISION 2020”，旨在寄望集团在未来的100年里依然能够持续辉煌。为了实现“源于日本、制胜全球的国际化化妆品公司”这一目标，一切活动均从客户角度出发，致力于在全球范围内提高集团的品牌价值。

本年度合并财务决算是“VISION 2020”第2阶段新3年计划的第一年，集团致力于实施“成长加速新战略”。以高档化妆品事业为轴心，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，并推进依靠创新来创造新价值。另外，把日本、中国和旅行零售业务（机场免税店等）作为一个市场，主要以中国客户为对象，在整个亚洲地区积极施行跨境营销。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。

结果，本年度合并财务决算的销售额、营业利润、经常利润，归属母公司股东的年度全部净利润达到了有史以来的最高。在持续强化战略性投资的高端品牌领域的引领下，以当地货币为标准，比上期增长8.8%；若除去上期的Zotos International Inc. (以下简称“Zotos公司”)的转让影响等，按实际值计算比上期增加了14%。换算成日元后，与上期相比增加了8.9%，销售额达到1兆948亿日元。

营业利润方面，随着销售额的增长带来的差额利润的增长，由于具有高收益性的高端品牌等的强劲表现，使得成本结构得到了较大改善；因此，营业利润相比上期增长了34.7%，达到了1,084亿日元。

归属于母公司股东的季度净利润同上期相比增长169.9%，达到了614亿日元。此外，在上一年合并财务年度数据中，作为特别损失，还计入了美国的Bare Escentuals, Inc.相关无形固定资产等的评估损失。

在2017年提前3年超额达成了VISION 2020当初计划营业额目标1兆日元，继此，本年度合并财务决算

提前 2 年超额达成了营业利润 1000 亿日元的目标。

本年度合并财务结算的销售额营业利润率为 9.9%，合并 ROE(自有资本本季度净利率)为 14.1%，合并 ROIC (投入资本收益率)为 13.1%。本年度合并财务结算的财务报表项目(收益及费用)的主要汇率：1 美元= 110.4 日元，1 欧元= 130.4 日元，1 元人民币= 16.7 日元。

【合并决算】

(单位：百万日元)

类别	2018 年 12 月期	构成比	2017 年 12 月期	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		
								2018 年 12 月期	2017 年 12 月期	
销 售 额	日本业务	454,558	41.6%	417,074	41.4%	37,483	9.0%	9.0%	487,155	445,708
	中国业务	190,799	17.4%	144,266	14.4%	46,533	32.3%	32.3%	191,267	144,572
	亚太业务	68,120	6.2%	59,819	6.0%	8,301	13.9%	13.1%	70,409	61,290
	美洲业务	131,733	12.0%	134,130	13.3%	△2,397	△1.8%	△0.4%	169,096	153,131
	欧洲业务	113,164	10.3%	108,517	10.8%	4,646	4.3%	1.4%	125,020	117,671
	旅游零售业务	87,621	8.0%	65,028	6.5%	22,592	34.7%	35.4%	87,838	65,377
	专业美发业务	20,324	1.9%	47,959	4.8%	△27,635	△57.6%	△57.7%	20,742	48,359
	其他	28,503	2.6%	28,265	2.8%	237	0.8%	0.8%	135,712	105,342
小 计	1,094,825	100.0 %	1,005,062	100.0 %	89,762	8.9%	8.8%	1,287,242	1,141,453	
调整额	-	-	-	-	-	-	-	△192,417	△136,390	
合计	1,094,825	100.0 %	1,005,062	100.0 %	89,762	8.9%	8.8%	1,094,825	1,005,062	

(单位：百万日元)

类别	2018 年 12 月期	销售额 占比	2017 年 12 月期	销售额 占比	增减	增减率	
							营 业 利 润 或 损 失
中国业务	24,514	12.8%	11,329	7.8%	13,185	116.4%	
亚太业务	7,808	11.1%	7,183	11.7%	624	8.7%	
美洲业务	△14,775	△8.7%	△11,768	△7.7%	△3,007	-	
欧洲业务	△7,988	△6.4%	△5,822	△4.9%	△2,165	-	
旅游零售业务	17,606	20.0%	15,046	23.0%	2,560	17.0%	
专业美发业务	817	3.9%	2,958	6.1%	△2,140	△72.4%	
其他	△6,029	△4.4%	△7,979	△7.6%	1,949	-	
小 计	113,384	8.8%	89,154	7.8%	24,230	27.2%	
调整额	△5,034	-	△8,716	-	3,682	-	
合计	108,350	9.9%	80,437	8.0%	27,912	34.7%	

- (注) 1 从本年度合并财务结算开始，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”业务归入“日本业务”计算。同时，随着业绩管理类别的局部修订，对于曾计入“美洲业务”的“NARS”、“bareMinerals”、“Laura Mercier”中在各地区开展的部分代理店商业流通模式业务，分别归入“亚太业务”、“欧洲业务”及“旅游零售业务”进行计算。另外，关于上年年度合并财务决算的各类别信息，已根据变更后的分类方法予以记载制表。
- 2 从本年度第 3 季度合并决算会计期间开始，基于本公司集团内部经营管理体制的变更，把既往计入“日本业务”的 IPSA(茵芙莎)株式会社的业绩归入“其他”项计算。关于本年度合并财务决算以及上年度合并财务决算的各类别信息，已根据变更后的分类方法予以记载制表。
- 3 “其他”项中，包含总公司职能部门、IPSA(茵芙莎)株式会社、生产业务、前沿科学业务(化妆品原料、医疗用医药品)及餐饮业等。
- 4 营业利润或损失方面的销售额占比，是指相对于含各类别间的内部销售额及调整额在内的销售额之间的比率。
- 5 营业利润或损失的调整额，主要是指各类别之间抹销的交易金额。

各报表分类的概况如下所述：

【日本业务】

日本业务随着不断加强市场营销的中高价位品牌得到持续好评，扩大了日本业务的销售额。再加上由于整个亚洲地区跨境营销的不断加强，切实挖掘了访日外国人的潜在需求，从而使得市场得到了很大的增长。

随着持续增长的态势，资生堂继续致力于具有优越性的护肤系列、基础彩妆系列、防晒护理系列“肌肤3大领域”。“SHISEIDO（资生堂）”品牌在全新升级精华液“资生堂红妍肌活精华露”以及彩妆系列产品的同时、针对年轻消费者强化市场营销、使得营业额得到了很大的增长。“怡丽丝尔 ELIXIR”，凭借去年发售的抗皱霜大幅增加了新客源以外，护肤水·乳液的销售增加使得品牌整体得到了强有力的增长。

基于以上情况，销售额相比上一年度同期增加 9.0%，达到了 4,546 亿日元。营业利润方面，市场营销投资不断加强，随着销售额的增加，差额利润也随之增加，并使得成本率降低，相比上一年度同期，营业利润增加 16.9%，达到 914 亿日元。

【中国业务】

在中国业务中，“SHISEIDO（资生堂）”、“Clé de Peau Beauté（肌肤之钥）”、“IPSA（茵芙莎）”、“NARS（纳斯）”等高端品牌保持高增长态势。此外，在大众化妆品领域，源自“日本制造”的品牌——“ELIXIR（怡丽丝尔）”及“ANESSA（安热沙）”也呈现出较大增长。电子商务方面，积极力推高端品牌和大众化妆品品牌的同时，灵活运用数字化开展营销，以及强化和中国大型电商平台的合作，因此得到了很大的增长。关于中国本土的大众化妆品品牌，除了强化“AUPRES（欧珀莱）”在其增长较高的中规模 3~4 线城市的投资以外、对于去年实行了交易制度修改的“Za（姬芮）”和“PURE&MILD（泊美）”通过强化其自助销售渠道来致力于收益改善。

基于以上情况，本季度的销售额按当地货币计算，相比上一年度同期增长 32.3%，换算成日元后，与上一年度同期相比增长 32.3%，达到了 1,908 亿日元。营业利润方面，销售额的增长再加上差额利润的增长，市场营销投资效率明显提高，因此，与上一年度同期相比，营业利润增长 116.4%，达到了 245 亿日元。

② 下年度的业绩预测

合并决算的销售额

（单位：百万日元）

类别	2019年 12月期 (预测)	参考值 2018年 12月期 (换算后)	增减率 (换算后)	外汇 增减率 (换算后)	2018年 12月期 (换算前)
销售额	1,172,000	1,094,825	7.0%	9%	1,094,825
日本业务	480,000	454,535	5.6%	6%	454,535
中国业务	217,000	190,799	13.7%	18%	190,799
亚太业务	74,000	68,120	8.6%	11%	68,120
美洲业务	135,500	131,733	2.9%	4%	131,733
欧洲业务	113,500	113,164	0.3%	5%	113,164
旅游零售业务	102,500	87,621	17.0%	19%	87,621
专业美发业务	14,500	14,145	2.5%	4%	20,324
其他	35,000	34,704	0.9%	1%	28,503

（注）1 从 2019 年 12 月期开始、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“专业美发业务”的资生堂美容室(株式会社)将归入“其他”。此外，既往计入“日本业务”的资生堂阿斯泰克(株式会社)和花椿工厂(株式会社)归入“其他”。另外、2018 年 12 月期实绩是根据简便方法进行换算。

合并决算利润

(单位:百万日元)

类别	2019年 12月期 (预测)	销售 占比	2018年 12月期 (实绩)	销售 占比	增减率
营业利润	120,000	10.2%	108,350	9.9%	10.8%
经常利润	120,000	10.2%	109,489	10.0%	9.6%
归属母公司股东的当期净利润	75,500	6.4%	61,403	5.6%	23.0%

(单位:日元)

类别	2019年 12月期 (预测)	2018年 12月期 (实绩)
ROE(自由资本当期净利润)	15.9%	14.1%
每股当期净利润	189.04	153.74
DOE(自由资本的红利比率)	5.1%	4.1%
每股红利		
年中	30.00	20.00
年末	30.00	(预定) 25.00

期待下年度的世界经济整体持续缓慢恢复、由于可能会受到美国贸易·金融政策、中国和亚州经济情况、汇率变动等的影响、预计未来不确定的状况会持续下去。

此状况下、以资生堂启动的中长期战略 VISION 2020 上揭示的“源于日本、制胜全球的国际化化妆品公司”为目标,面向持续增长进一步加强投资。具体情况是,对重点品牌持续积极的进行市场营销的同时,加速创新并促进新价值创造。此外,为应对国内外的化妆品需求的不断扩大以及进一步确保其成长,将扩大产业链的投资。

基于上述的策略,合并决算销售额预测为 1 兆 1,720 亿日元。此外,营业利润伴随销售额的增长,随之带来差额利润的增长等,其营业利润预测为 1,200 亿日元;经常利润预测为 1,200 亿日元;归属母公司股东的当期净利润预测为 755 亿日元。

以上是下年度的业绩预测、年度主要汇率:1 美元 = 110 日元、1 欧元 = 125 日元、1 元人民币 = 16 日元。