新闻稿

雀巢报告 2017 年度前三季度销售

瑞士韦威，2017年10月19日

- 有机增长率 2.6%，实际内部增长率（RIG）1.8%，定价贡献率 0.8%
- 总销售额下降 0.4%至 653 亿瑞郎（2016 年 3 季度：655 亿瑞郎），其中受净资产剥离影响（主要由于创建合资公司 Froneri）2.6%和汇率影响 0.4%。
- 在发达市场的有机增长率为 0.8%，新兴市场为 5.1%。
- 我们确立了 2017 年的销售既定目标，现预计全年有机增长率将保持 2017 年前三季度的水平。按固定汇率货币计算，2017 年的公司营业利润率预计至少增长 20 个基点，与我们的预期相符。公司架构节约计划的进展比原计划更快，导致 2017 年增加了 4 至 5 亿瑞郎的架构调整及相关费用。因此，按固定汇率货币计算，我们的营业利润率将下降 40-60 个基点。按固定汇率货币计算，预期每股基础收益和资本效率将有所增长。

	集团总计	美洲地区（AMS）	欧洲、中东和北非地区（EMENA）	亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区（AOA）	雀巢饮用水	雀巢营养品	其他业务
2017年前9个月销售额（百万瑞郎）	65’272	20’490	11’821	11’853	6’150	7’711	7’247
2016年前9个月销售额（百万瑞郎）	65’514	20’086	13’046	11’623	6’134	7’707	6’918
实际内部增长率	1.8%	0.3%	1.4%	3.6%	2.1%	0.4%	5.0%
定价贡献率	0.8%	1.0%	0.5%	1.7%	0.1%	0.6%	0.1%
有机增长率	2.6%	1.3%	1.9%	5.3%	2.2%	1.0%	5.1%
并购净收益	-2.6%	-0.7%	-10.5%	-0.5%	-0.4%	-0.4%	-0.6%
外汇	-0.4%	1.4%	-0.8%	-2.8%	-1.7%	-0.4%	0.3%
销售额增长率	-0.4%	2.0%	-9.4%	2.0%	0.1%	0.2%	4.8%

雀巢集团首席执行官马克•施奈德（MarkSchneider）表示：“我们2017年前三季度的销售额符合我们今年7月份设定的预期。

销售有机增长率继续受益于雀巢在业界领先的销量增长，体现了公司在创新和满足消费者需求方面的实力。定价维持弱势。亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区（AOA）地区的有机增长率有了进一步提高。正如我们预期的一样，西欧地区恢复了正向有机增长，咖啡和糖果业务的贡献很大。

我们目前的首要任务是提高整体效率。我们已经确立提高利润率的进一步机会，相应的在2017年还要进一步增加架构调整及相关费用。因此，我们预计营业利润率将下降40-60个基点。但公司基础营业利润率的发展仍然完全符合我们2017年的预期。”

集团业绩

内部实际增长率提升了1.8%，使得有机增长率提升至2.6%。定价贡献率小幅下调至0.8%。主要由于合资公司Froneri的创立，净资产剥离的负面影响为2.6%。汇率影响使销售额下降了0.4%。销售总额为653亿瑞郎（-0.4%）。

美洲地区（AMS）增长仍然缓慢。北美地区在负增长品类的背景下基本持平。巴西市场受到艰难的贸易环境影响，墨西哥市场则依然比较强韧，其他拉美市场依旧保持较快增速。欧洲、中东和非洲地区业绩跟半年报相比有明显提升，第三季度咖啡和宠物用品销量增长推动了实际内部增长率的大幅提高。亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区增长势头强劲，得益于中国市场稳步提升和其他地区的高速增长。雀巢饮用水受到恶劣天气影响，从而拖累了第三季度业绩增长。雀巢营养品增速平缓。Nespresso增长率为中等个位数，在北美的增速达两位数。受益于数个新品上市，雀巢皮肤健康业绩利好。雀巢健康科学以中个位数增长。

大部分品类都呈增长势头，以咖啡、宠物用品和烹调食品势头最强。

美洲地区（AMS）

- 有机增长率为 1.3%：实际内部增长率 0.3%，定价贡献率 1.0%
- 北美地区的销售额保持持平
- 拉丁美洲地区实现中等个位数有机增长率，第三季度实际内部增长率略有回升，但定价因素下降

	2017年前9个月销售额	2016年前9个月销售额	实际内部增长率	定价贡献率	有机增长率	并购净收益	汇率影响	增长率
美洲地区（AMS）	205亿瑞郎	201亿瑞郎	0.3%	1.0%	1.3%	-0.7%	1.4%	2.0%

有机增长率为1.3%，其中实际内部增长率提升到0.3%。第三季度拉美地区实际内部增加强势。北美和拉美地区的积极贡献使定价贡献率提高了1%。但第三季度价格仍呈现动态波动态势，北美价格提高，拉美价格降低。净资产剥离使报告销售额下降了0.7%。外汇汇率影响使销售额上升了1.4%。美洲地区的销售额为205亿瑞郎，上升了2.0%。

在消费需求不振的情况下，北美地区的有机增长仍与以往持平。实际内部增长出现小幅负增长，但定价贡献率适度回升。咖啡奶精、宠物用品、美国冷冻食品和披萨业务都实现了增长，与糖

果和冰淇淋业务的下降互相抵消。在巴西，第三季度实际内部增长率大幅提升，因为随着市场动力和投入成本紧缩导致价格普遍下降。尽管受自然灾害影响，墨西哥仍保持有弹性的增长势头。整个拉美地区的宠物用品继续保持两位数增长。

欧洲、中东和北非地区（EMENA）

- 实现有机增长为 1.9%：实际内部增长率 1.4%，定价贡献率 0.5%
- 西欧地区的有机增长率恢复正增长，实际内部增长率和定价贡献率都呈现正增长
- 中东欧地区的有机增长率保持在中等个位数，实际内部增长强劲，而定价贡献率为轻微负数
- 中东和北非地区的有机增长率为低个位数，实际内部增长率和定价贡献率均为正数

	2017年前9个月销售额	2016年前9个月销售额	实际内部增长率	定价贡献率	有机增长率	并购净收益	汇率影响	增长率
欧洲、中东及北非地区	118 亿瑞郎	130 亿瑞郎	1.4%	0.5%	1.9%	-10.5%	-0.8%	-9.4%

有机增长率提升到1.9%，其中实际内部增长率提高到1.4%，定价贡献率维持正增长。净资产剥离导致报告总销售额下降了10.5%，主要是因为合资冰淇淋公司Froneri的成立。汇率影响导致报告销售额再下降0.8%。欧洲、中东和北非地区的报告销售额下降了9.4%，为118亿瑞郎。

该地区所有分区的有机增长率都在快速增长。西欧市场的实际内部增长率大幅提升，第三季度咖啡、糖果和烹调食品的增长良好。中东欧市场保持强劲增长势头，特别是在俄罗斯，分销业务增长较快。该区域的宠物用品销售强势，在中东欧地区的有机增长率为两位数。中东和北非第三季度业绩也有所提升，但整体贸易环境依旧具有挑战性。

亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区（AOA）

- 实现有机增长率 5.3%：实际内部增长率为 3.6%，定价贡献率 1.7%
- 基于实际内部增长率的基础上，东南亚保持着良好的有机增长
- 有实际内部增长率和定价贡献率的强有力支撑，中国实现正的有机增长
- 撒哈拉以南非洲市场持续增长，南亚地区的实际内部增长率保持强劲增长势头
- 日本市场的有机增长比较稳健，实际内部增长强劲

	2017年前9个月销售额	2016年前9个月销售额	实际内部增长率	定价贡献率	有机增长率	并购净收益	汇率影响	增长率

亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区（AOA）	119亿瑞郎	116亿瑞郎	3.6%	1.7%	5.3%	-0.5%	-2.8%	2.0%

有机增长强劲，九月底达到5.3%。实际内部增长率提高到3.6%，定价贡献率为1.7%。净资产剥离和外汇影响分别导致报告销售额减少了0.5%和2.8%。亚洲、大洋洲和非洲地区的销售额增长了2%，为119亿瑞郎。

第三季度中国市场的业绩持续增长，各个品类都取得了良好的业绩，尤其是咖啡和烹调食品类。东南亚保持了中等个位数的增长，撒哈拉以南非洲的增长率为两位数。南亚的增长比较稳定，印度成功解决了因引入消费税对定价产生负面影响的问题。

雀巢饮用水

- 实现有机增长率 2.2%：实际内部增长率为 2.1%，定价贡献率 0.1%
- 2017 年前 9 个月美国的有机增长率保持正增长，但第三季度增速有所下降
- 欧洲市场有机增长率为低个位数，第三季度实际内部增长率为负
- 拉美市场增长势头强劲，亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区增长稳定

	2017年前9个月销售额	2016年前9个月销售额	实际内部增长率	定价贡献率	有机增长率	并购净收益	汇率影响	增长率
雀巢饮用水	62亿瑞郎	61亿瑞郎	2.1%	0.1%	2.2%	-0.4%	-1.7%	0.1%

有机增长放缓至2.2%，其中实际内部增长率为2.1%，定价贡献率为0.1%。净资产剥离和汇率影响分别导致报告销售额减少了0.4%和1.7%。雀巢饮用水的报告销售额持平，为62亿瑞郎。

雀巢饮用水第三季度在发达市场销量下滑。这主要是由于恶劣天气影响了北美洲和欧洲的需求量。竞争依然激烈，所有发达市场都承受着持续的定价压力。新兴市场势头良好。国际高端品牌将继续推动全球销量增长。

雀巢营养品

- 实现有机增长率 1.0%：实际内部增长率为 0.4%，定价贡献率 0.6%
- 中国的有机增长持续微弱，但第三季度略有提升
- 美国和墨西哥实现了较小幅度的有机正增长，但巴西市场的有机增长率因为价格走低而下降
- 南亚和非洲的有机增长率保持着强劲的增长势头

	2017年前9个月销售额	2016年前9个月销售额	实际内部增长率	定价贡献率	有机增长率	并购净收益	汇率影响	增长率
雀巢营养品	77 亿瑞郎	77 亿瑞郎	0.4%	0.6%	1.0%	-0.4%	-0.4%	0.2%

有机增长依旧缓慢保持在1%，其中实际内部增长率为0.4%，定价贡献率为0.6%。净资产剥离和汇率影响分别导致报告销售额减少0.4%和0.4%。雀巢营养品的报告销售额略微上升0.2%，为77亿瑞郎。

第三季度中国市场销售额有所提升，主要得益于能恩和启赋品牌产品的良好表现。美国的增长率总体上保持在低水平，而婴儿米粉则表现良好。嘉宝品牌旗下产品，包括有机产品和纯天然产品，都在九月全面重启上市。巴西市场下滑，因为当地投入成本通缩调低了价格。

其他业务

- 实现有机增长率 5.1%：实际内部增长率为 5.0%，定价贡献率 0.1%
- Nespresso 继续保持中等个位数有机增长率，在北美地区的增长为两位数
- 雀巢健康科学保持着中等个位数的有机增长，实际内部增长率和定价贡献率均为正增长
- 雀巢皮肤健康公司的有机增长率为中等个位数，完全仰仗于实际内部增长率的贡献

	2017年前9个月销售额	2016年前9个月销售额	实际内部增长率	定价贡献率	有机增长率	并购净收益	汇率影响	增长率
其他业务	72亿瑞郎	69亿瑞郎	5.0%	0.1%	5.1%	-0.6%	0.3%	4.8%

有机增长加速至5.1%，实际内部增长率较高为5%，定价贡献率提高但总体持平。净资产剥离导致报告销售额减少了0.6%，但汇率影响使得报告销售额增加了0.3%。其他业务的报告销售额总体增长了4.8%，为72亿瑞郎。

Nespresso一直保持中等个位数的有机增长率，主要由北美的两位数增长，欧洲、中东和北非地区的稳定增长，以及亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区的强劲增长来支撑的。雀巢皮肤健康的增长得益于第三季度中几款新品的上市。雀巢健康科学则保持着中个位数的增长，增长动力主要来自医学营养，尤其是儿科护理和特色产品。

2017展望

我们确立了 2017 年的销售既定目标，现预计全年有机增长率将保持 2017 年前三季度的水平。按固定汇率货币计算，2017 年的公司营业利润率预计至少增长 20 个基本点，与我们的预期相符。

公司结构节约计划的进展比原计划更快，导致 2017 年增加了 4 至 5 亿瑞郎的架构调整及相关费用。因此，按固定汇率货币计算，我们的营业利润率将下降 40-60 个基点。按固定汇率货币计算，预期每股基础收益和资本效率将有所增长。

附件

前 9 个月销售额概览（按照经营部门）

	集团总计	美洲地区（AMS）	欧洲、中东和北非地区（EMENA）	亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区（AOA）	雀巢饮用水	雀巢营养品	其他业务
2017年前9个月销售额（百万瑞郎）	65’272	20’490	11’821	11’853	6’150	7’711	7’247
2016年前9个月销售额（百万瑞郎）	65’514	20’086	13’046	11’623	6’134	7’707	6’918
实际内部增长率	1.8%	0.3%	1.4%	3.6%	2.1%	0.4%	5.0%
定价贡献率	0.8%	1.0%	0.5%	1.7%	0.1%	0.6%	0.1%
有机增长率	2.6%	1.3%	1.9%	5.3%	2.2%	1.0%	5.1%
净并购	-2.6%	-0.7%	-10.5%	-0.5%	-0.4%	-0.4%	-0.6%
外汇	-0.4%	1.4%	-0.8%	-2.8%	-1.7%	-0.4%	0.3%
销售额增长	-0.4%	2.0%	-9.4%	2.0%	0.1%	0.2%	4.8%

自2017年1月1日起，雀巢专业餐饮计入各地区区域管理业务报告。为了更好地反映基础业务绩效，在实际内部增长率、定价和有机增长率报告中将委内瑞拉排除外，同一日期生效。

前 9 个月销售概览（按照产品）

	集团总计	固体和液体饮料	饮用水	奶品和冰淇淋	营养品和健康科学	预制食品和烹饪调料	糖果	宠物用品
2017年前9个月销售额（百万瑞郎）	65’272	14’745	5’758	9’891	11’197	8’614	5’978	9’089
2016年前9个月销售额（百万瑞郎	65’514	14’417	5’735	10’779	11’022	8’812	5’929	8’820

)								
实际内部增长率	1.8%	2.0%	2.3%	0.8%	1.9%	1.4%	1.4%	2.7%
定价贡献率	0.8%	1.5%	0.1%	1.7%	0.4%	1.7%	-1.4%	0.3%
有机增长率	2.6%	3.5%	2.4%	2.5%	2.3%	3.1%	0.0%	3.0%