

## 2012 年前三季銷售: 6.1% 有機成長率, 全年走勢已確定

- 銷售成長 11% 達到 676 億瑞士法郎
- 6.1% 的有機成長率, 2.9% 的實際內部成長率
- 11.7% 新興市場有機成長率, 2.4% 已開發市場有機成長率
- 全年走勢已確定: 5% - 6% 的有機成長率, 以同樣貨幣計算的每股收益和利潤皆提高

雀巢首席執行官保羅·薄凱 (Paul Bulcke) 表示: 「雀巢在前三季的成長一如我們的預期, 這是由於我們一直以來致力於創新、分配、和對消費者的溝通上所做的努力, 我們在新興市場達到了兩位數的成長, 新興市場也是我們目前正在拓長市場路徑和加強產品組合的地方, 即使在整體經濟萎縮和消費者信心低迷的情況下, 我們依然在競爭激烈的已開發市場獲得成長, 我們在內部成長的持續衝刺, 加上某些內輸成本壓力的緩減, 讓我們得以確定全年的走勢。」

2012 年 10 月 18 日沃韋 -- 2012 年的前三季, 雀巢集團的有機成長率為 6.1%, 其中包括 2.9% 的內部成長和 3.2% 的定價成長, 2.2% 的外幣匯率成長是外幣匯率今年首度的正成長, 併購資產 (扣除資產分割) 成長了 2.7%, 總銷售額成長了 11% 達到 676 億瑞士法郎。

### 業務回顧

雀巢集團在全球各個區域持續成長: 美洲區達到了 6.1% 的有機成長, 歐洲區為 2.5%, 亞洲、大洋洲和非洲總合則為 10.8%, 新興市場業務成長了 11.7%, 已開發市場則成長了 2.4%。

### 美洲地區

209 億瑞士法郎的銷售額, 5.5% 的有機成長, 0.4% 的實際內部成長。

- 美洲地區的成長是基於多方面的因素，大多數的品類和區域都有貢獻。
- 在北美洲，貿易環境依然不佳，反映出經濟形勢的艱困和消費者的信心低迷，冷凍食品和披薩類持續下滑，但 Stouffer's 和 Lean Cuisine 每股表現獲得改善；新上市的披薩、義式食品和披薩沾條的表現持續良好；冰淇淋的表現有進步；即溶咖啡和奶精的表現穩健，尤其是 Nescafé Clásico and Coffee-Mate Natural Bliss 特別突出；寵物食品維持今年以來的良好表現，喜躍貓食和 Fancy Feast 以及 Beneful 狗食均有良好的成績，Tidy Cats 也表現不錯。
- 拉丁美洲地區有兩位數的成長，本區大多數的市場和區域皆有良好貢獻，巴西和墨西哥繼續大幅成長，巧克力、即溶咖啡和冰淇淋類成長佳，寵物食品成長則超過 20%。

## 歐洲地區

112 億瑞士法郎的銷售額，1.9% 的有機成長，0.5% 的實際內部成長。

- 歐洲區的創新平台，尤其是在飲料和寵物食品的創新，繼續在目前日漸萎靡的經濟環境下創造成長。
- 英國、法國、和瑞士是西歐主要市場的佼佼者，希臘和荷比盧也持續成長。
- 在中歐和東歐地區，俄羅斯、烏克蘭、亞得里亞海地區、和羅馬尼亞都有正成長。
- 許多品類都有良好成長，在咖啡產品中，雀巢即溶咖啡和 Dolce Gusto 皆有良好表現；冰淇淋雖在一開始成長緩慢，但在第三季逐漸趕上；披薩品牌 Wanger 和 Buitoni 是冷凍食品的亮點；大眾化定位產品也是歐洲區的主要成長因素，尤其是在俄羅斯和英國以及伊比利亞半島地區；寵物食品在整個歐洲依然保持強勁的表現。

## 亞洲、大洋洲、和非洲區

140 億瑞士法郎的銷售額，9.4% 的有機成長，6.3% 的實際內部成長。

- 本區著重於讓產品深入市場，從精品到大眾化定位產品等各領域都有創新，在加強產品能力提升以及整合銀鷺和徐福記方面，包括新合資企業在內的本區總銷售額，較 2011 年同期的 111 億瑞士法郎成長了 25.9%。

- **新興市場**有兩位數成長，非洲單區成長比本區整體平均多成長了兩倍；中東地區表現也非常出色；中國、印尼在其他幾個市場中也貢獻良多；帶動成長的品項為乳品、粉類飲品、即飲品，特別是雀巢咖啡，以及專業餐飲通路的美極、太太樂，巧克力中的脆脆鯊和冰淇淋。
- 在**已開發市場**，日本的成長主因為咖啡機 Nescafe Barista 和 Nescafe Dolce Gusto，以及以奇巧為主的巧克力產品。

## 雀巢飲用水

56 億瑞士法郎的銷售額，5.8% 的有機成長，4.0% 的實際內部成長。

- 雀巢飲用水業務在所有區域均有成長，尤以北美洲和新興市場為主。
- 在北美洲，高價位水品牌 Perrier 和 S. Pellegrino 以及雀巢優活都持續成長，在區域性的品牌中，Poland Spring 和 Ice Mountain 則為其中的亮點。
- **歐洲**在第三季大幅成長，特別是法國、英國、波蘭、和匈牙利，Vittel、Buxton、Perrier、S. Pellegrino 則為其主要成長因素。
- 新興市場獲得兩位數成長，其中許多市場都有大幅成長，雀巢優活和本土品牌 La Vie、Erikli 和 Al Manhal 等均表現不俗。

## 雀巢營養

58 億瑞士法郎的銷售額，6.6% 的有機成長，2.4% 的實際內部成長。

- **嬰幼兒營養**在新興市場獲得大幅度成長，主要原因為嬰幼兒配方奶粉和麥片，這兩者均導因於持續成功的創新和跨市場推出品牌，如雀巢能恩、力多精、Nestum、和 Cerealac；在一些已開發市場中，由於品類縮減造成貿易條件不利，但創新產品如美國的 Gerber 袋裝產品和在法國的 NatureNes plates 創造了這些品項的成長。
- 由於美國和歐洲市場的拉動，**功效性營養**獲得成長，而**體重管理產品**在其重要市場美國依然面臨挑戰。

## 其它

101 億瑞士法郎銷售額，8.9% 的有機成長，6.3% 的實際內部成長。

- 雀巢專業餐飲繼續保持成長，主因為新興市場和北美洲皆有兩位數成長；在收購了湯料和醬料業務為主的 Oscar 之後，烹調品業務擴大了 Chef 和美極品牌下的產品品項；飲料業務繼續推廣飲料機器 Nescafe Milano、Viaggi by Nescafe、以及已進入 60 個國家的 Nescafe Alegria，雀巢專業餐飲還以傳統即溶咖啡和即飲品項獲得大幅成長。
- **Nespresso** 取得兩位數的成長，其特色是以創新見長，包括新推出三種限量咖啡膠囊和兩款機器，並新設有 28 間精品店。
- **Nestle Health Science** 的產品組合表現良好，收購後的業務整合表現一如預期或甚至更好，雀巢健康科學機構目前正透過為特定醫學症狀所推出的客製化營養方案，來提升其自身的能力。
- 合資企業全球早餐穀物聯盟在新興市場持續展現大幅成長，在已開發市場方面，則如同此類產品的整體表現為小幅成長；由於皮膚科的需求，合資企業 Pharma 有逼近兩位數的成長。

## 展望

正如我們所預期的，艱困的貿易環境仍在持續，特別是在已開發市場尤為顯著，我們今年以來的業績表現一如預期，而我們一直以來在創新、產品分布、和與消費者的溝通上所作的努力，是我們業績成長的動力，這些因素再加上一些內輸成本壓力的減緩，讓我們得以確定今年的走勢，我們目前獨特的雀巢模式和其良好的定位，讓我們得以達到 5% - 6% 的有機成長，並且提升以同樣貨幣計算為基礎的每股收益和利潤。

## 附錄

### 前三季銷售總覽

	2012年1-9月 銷售額 (百萬瑞士 法郎)	2011年1-9月 銷售額 (百萬瑞士 法郎)	2012年1-9月 有機成長 (%)	2012年1-9月 實際內部成長 (%)
<b>按經營區塊劃分</b>				
• 美洲區	20'892	19'131	+5.5	+0.4
• 歐洲區	11'198	11'114	+1.9	+0.5
• 亞洲、大洋洲、非洲區	13'951	11'082	+9.4	+6.3
雀巢飲用水	5'584	5'084	+5.8	+4.0
雀巢營養	5'831	5'412	+6.6	+2.4
其它	10'112	9'066	+8.9	+6.3
<b>集團總計</b>	<b>67'568</b>	<b>60'889</b>	<b>+6.1</b>	<b>+2.9</b>
<b>按產品劃分</b>				
粉類和液體飲品	14'441	13'050	+9.5	+5.7
飲用水	5'588	5'089	+5.8	+4.0
乳品和冰淇淋	14'083	12'159	+6.4	+1.3
營養和健康營養品	7'921	7'188	+6.7	+3.4
即食品和烹調佐料	10'419	10'045	+1.0	-0.9
糖果	7'166	6'282	+4.7	+2.7
寵物食品	7'950	7'076	+7.8	+4.3
<b>集團總計</b>	<b>67'568</b>	<b>60'889</b>	<b>+6.1</b>	<b>+2.9</b>