

新闻稿（译文）

2012 年前三季度销售：有机增长 6.1%，全年走势已确定

- 销售增长 11%，至 676 亿瑞士法郎（以下简称瑞郎）
- 有机增长 6.1%，实际内部增长 2.9%
- 新兴市场有机增长 11.7%，发达市场有机增长 2.4%
- 全年走势已确定：有机增长 5%-6%，利润率以及按固定汇率货币计算的每股收益提高

雀巢首席执行官保罗·薄凯(Paul Bulcke)表示：“雀巢在前三季度的增长符合我们的预期，这得益于我们一直以来致力于创新、分销和消费者沟通的努力。我们在新兴市场取得了两位数增长，在那里我们拓展了进入市场的路径，提高了产品构成。我们在竞争日益激烈的发达市场取得增长，尽管整体经济萎缩、消费者信心低迷。我们在实际内部增长方面的持续势头，加之某些输入性成本压力减缓，使得我们可以确定全年的走势。”

韦威，2012 年 10 月 18 日 —— 2012 年前三季度，雀巢集团实现有机增长 6.1%，其中包括 2.9%的实际内部增长，3.2%的定价贡献。汇率变化产生了 2.2%的正面影响，为今年以来的首次，收购（扣除资产剥离）贡献了 2.7%，总销售额上升 11.0%，至 676 亿瑞郎。

业务回顾

雀巢集团在全球各个区域继续取得增长：美洲区实现有机增长 6.1%，欧洲区为 2.5%，亚大非区为 10.8%。新兴市场的业务增长了 11.7%，发达市场增长了 2.4%。

美洲地区

销售额 209 亿瑞郎，有机增长 5.5%，实际内部增长 0.4%。

- 美洲地区的增长基于多方面因素，大多数品类和地区都有贡献。

- 在**北美洲**，贸易环境依旧不振，反映出经济形势严峻和消费信心低迷。冷冻食品和比萨类持续下滑，但 **Stouffer's** 和 **Lean Cuisine** 的市场占有率得到增长。最新推出的比萨、意式食品及比萨浸条表现持续良好。冰淇淋有所起色，速溶咖啡和咖啡伴侣表现不俗，其中 **Nescafé Clasico** 和 **Coffee-Mate Natural Bliss** 尤为突出。宠物食品保持了今年以来的积极势头，猫粮喜跃和 **Fancy Feast** 和狗粮 **Beneful** 均表现良好。**Tidy Cats** 也不错。
- **拉丁美洲**地区取得了两位数的增长，大多数市场和区域均有较大贡献。巴西和墨西哥继续保持强劲增长，巧克力、速溶咖啡和冰淇淋增长良好。宠物食品增长超过 **20%**。

欧洲地区

销售额 112 亿瑞郎，有机增长 1.9%，实际内部增长 0.5%。

- 欧洲区的创新平台，特别是饮料和宠物食品的创新，继续在目前日渐萎靡的经济环境下创造增长。
- 大不列颠地区、法国和瑞士是**西欧**主要市场中的明星。希腊、荷比卢经地区也在继续增长。
- 在**中欧和东欧**地区，俄罗斯、乌克兰、亚德里亚海地区、罗马尼亚都作出了积极贡献。
- 许多品类增长都很好：咖啡产品中，雀巢速溶咖啡、雀巢咖啡机 **Dolce Gusto** 表现良好。冰淇淋虽然开局缓慢但在第三季度迎头赶上，比萨品牌中 **Wagner** 和 **Buitoni** 有抢眼的表现。大众化定位产品也是欧洲区的主要增长因素，在俄罗斯、大不列颠地区、伊比利亚半岛地区尤其如此。宠物食品在整个欧洲保持了强劲的势头。

亚大非地区

销售额 140 亿瑞郎，有机增长 9.4%，实际内部增长 6.3%。

- 亚大非区注重于深度分销，从高端品到大众化定位品的各个领域都有创新，注重提升能力以及整合银鹭和徐福记。包括新的合资企业在内的亚大非区总销售较 2011 年同期的 111 亿瑞郎上升了 25.9%。

- **新兴市场**取得了两位数增长。非洲以亚大非区平均水平的两倍增长，中东地区表现也非常强劲。中国、印度尼西亚以及其它几个市场贡献很大。驱动增长的品类是奶品、固体饮料、即饮饮料（特别是雀巢咖啡），还有烹调味品美极、太太乐，巧克力（比如中国的脆脆鲨）和冰淇淋。
- 在**发达市场**，日本的增长主要得益于咖啡机品牌 Nescafé Barista 和 Nescafé Dolce Gusto，以及以奇巧为主的巧克力等产品的表现。

雀巢饮用水

销售额 56 亿瑞郎，有机增长 5.8%，实际内部增长 4.0%。

- 雀巢饮用水业务在所有区域均有所增长，尤以北美洲和新兴市场为主。
- 在**北美洲**，高端品牌巴黎水、圣培露以及价值品牌雀巢优活持续强劲增长。在区域性品牌中，Poland Spring 和 Ice Mountain 成为亮点。
- **欧洲**在第三季度增长良好，特别是法国、英国、波兰和匈牙利。伟图、Buxton、巴黎水和圣培露为主要贡献因素。
- **新兴市场**获得两位数增长，许多国家的增长水平都很高。雀巢优活以及本地品牌 La Vie, Erikli 和 Al Manhal 等均表现不俗。

-

雀巢营养

销售额为 58 亿瑞郎，有机增长 6.6%，实际内部增长 2.4%。

- **婴幼儿营养**在新兴市场获得高增长，主要动力是婴幼儿配方奶粉和麦片，二者均继续得益于成功的创新以及在多个市场推出的品牌，如雀巢能恩、力多精、Nestum 和 Cerelac。在一些发达市场，由于品类收缩，贸易环境表现低迷，但是诸如袋装嘉宝在美国市场、NaturNes Plates 在法国市场的创新推出推高了这些品类的增长。
- 由于美国和欧洲市场的拉动，**功效性营养**得到增长，而**体重管理**产品在其关键市场美国仍然面临挑战。

其它

销售额 101 亿瑞郎，有机增长 8.9%，实际内部增长 6.3%。

- **雀巢专业餐饮**继续保持增长势头，这主要得益于新兴市场和北美洲的两位数增长。在收购了汤料和酱类业务的 Oscar 之后，烹调品业务扩大了 Chef 和美极品牌下的产品系列。饮料业务继续推广饮料机 Nescafé Milano, Viaggi by Nescafé 以及 Nescafé Alegria，如今已进入六十个国家。雀巢专业餐饮还从传统速溶咖啡和即饮类产品中收获强势增长。
- **奈斯派索**取得两位数的增长，在此期间其特点是创新水平高，包括新推出了三种限量版咖啡胶囊和两款新机器，此外还有 28 家精品店开张营业。
- **雀巢健康科学公司**的产品组合表现良好。收购后的业务得到整合，表现符合或优于预期。通过为不同身体状况推出个性化营养方案的努力，雀巢健康科学研究院正在提升能力。
- 合资企业**全球早餐谷物联盟**在新兴市场继续展现出强势增长，在发达市场，如同该品类的整体表现，获得微弱增长。鉴于皮肤科需求，合资企业 **Pharma** 取得了高单位数的增长。

展望

正如我们所预期的，严峻的贸易环境，尤其是在发达市场，还在持续。我们今年以来的业绩表现符合预期。一直以来我们在创新、分销和消费者沟通方面的能力建设是促进增长的主要动力。加之某些输入性成本压力减缓，这使得我们可以确定今年全年的走势：我们处在实现有机增长 5%-6%的雀巢模式的有利位置，实现利润率以及按固定汇率货币计算的每股收益的提高。

联系人	媒体	Robin Tickle	电话: +41 21 924 22 00
	媒体	何彤	电话: +86 10 8434 7656
	投资者	Roddy Child-Villiers	电话: +41 21 924 36 22

附录

前三季度销售概览

	2012年1-9月 销售额 (百万瑞郎)	2011年1-9月 销售额 (百万瑞郎)	2012年1-9月 有机增长 (%)	2012年1-9月 实际内部增长 (%)
按经营划分				
• 美洲区	20'892	19'131	+5.5	+0.4
• 欧洲区	11'198	11'114	+1.9	+0.5
• 亚大非区	13'951	11'082	+9.4	+6.3
雀巢饮用水	5'584	5'084	+5.8	+4.0
雀巢营养	5'831	5'412	+6.6	+2.4
其它	10'112	9'066	+8.9	+6.3
集团总计	67'568	60'889	+6.1	+2.9
按产品划分				
固体和液体饮料	14'441	13'050	+9.5	+5.7
饮用水	5'588	5'089	+5.8	+4.0
奶品和冰淇淋	14'083	12'159	+6.4	+1.3
营养和健康品	7'921	7'188	+6.7	+3.4
预制食品和烹调配料	10'419	10'045	+1.0	-0.9
糖果	7'166	6'282	+4.7	+2.7
宠物食品	7'950	7'076	+7.8	+4.3
集团总计	67'568	60'889	+6.1	+2.9