



欢迎光临
前三季度销售业绩
新闻发布会

免责声明

本演示稿含有前瞻性陈述，反映了管理人员目前的观点和预测。这些前瞻性陈述具有一定程度的风险和不确定性，可能导致实际情况完全不同于上述前瞻性陈述。潜在风险和不确定性包括整体经济状况、外汇汇率波动、竞争产品以及定价压力及政策监管变化等。

前三季度销售业绩 新闻发布会

保罗·薄凯
雀巢集团首席执行官





前三季度销售业绩 新闻发布会

保罗·薄凯
雀巢集团首席执行官



蔡万仁



南吉硕



狄可为



董玉国



Good Food, Good Life

我们致力于成为世界领先的“营养、健康、幸福生活”的公司

通过提供更美味、健康的食品和饮料选择，提高人们在一生中每个阶段和每天中的任何时段的生活质量，帮助消费者关爱自己和家人





雀巢

数据和信息

- 145年前创立于瑞士
- 2011年营业额为836亿瑞士法郎
- 150多个国家330,000名员工
- 83个国家461家工厂
- 超过4,000个品牌
- 每天销售超过10亿个雀巢产品

七个不同的品类

- 营养品
- 奶品和冰淇淋
- 固体和液体饮料
- 预制食品和烹饪配料
- 糖果
- 水
- 宠物食品

雀巢

数据和信息



前三季度销售业绩 新闻发布会

龚万仁
首席财务官

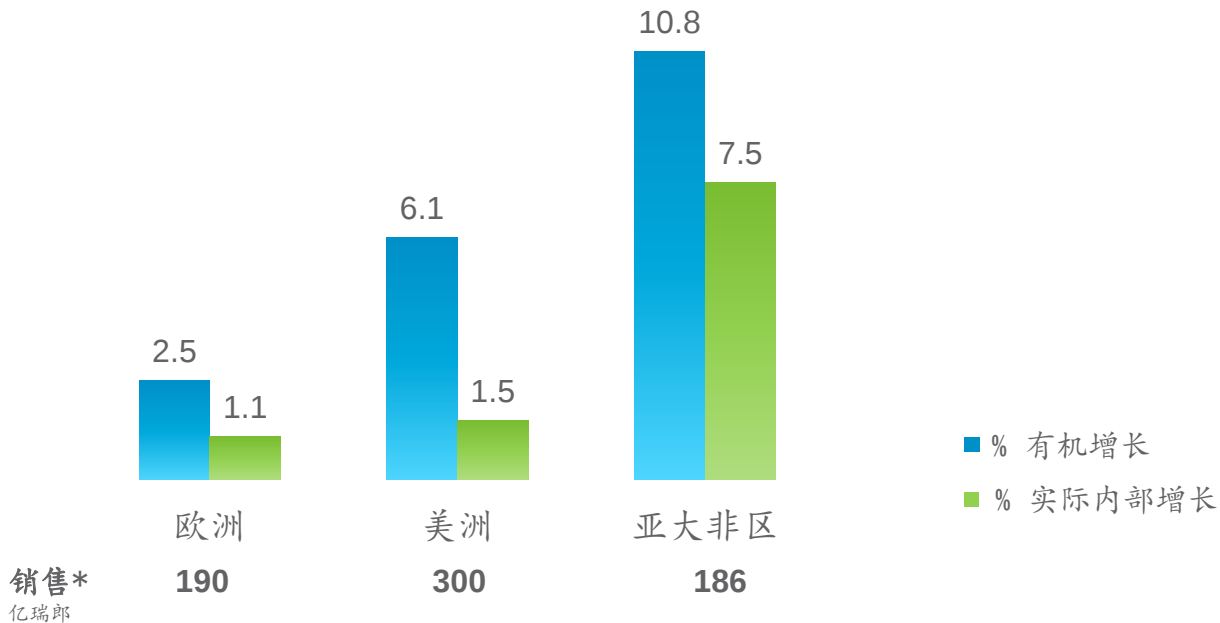


前三季度 亮点

- 销售上升11%至676亿瑞士法郎
- 有机增长:+6.1%
- 定价贡献 +3.2%; +2.9%实际内部增长
- 发达市场和新兴市场持续同步增长
- 全年走势:有机增长5-6%, 同时利润率以及按固定汇率货币计算的每股收益提高

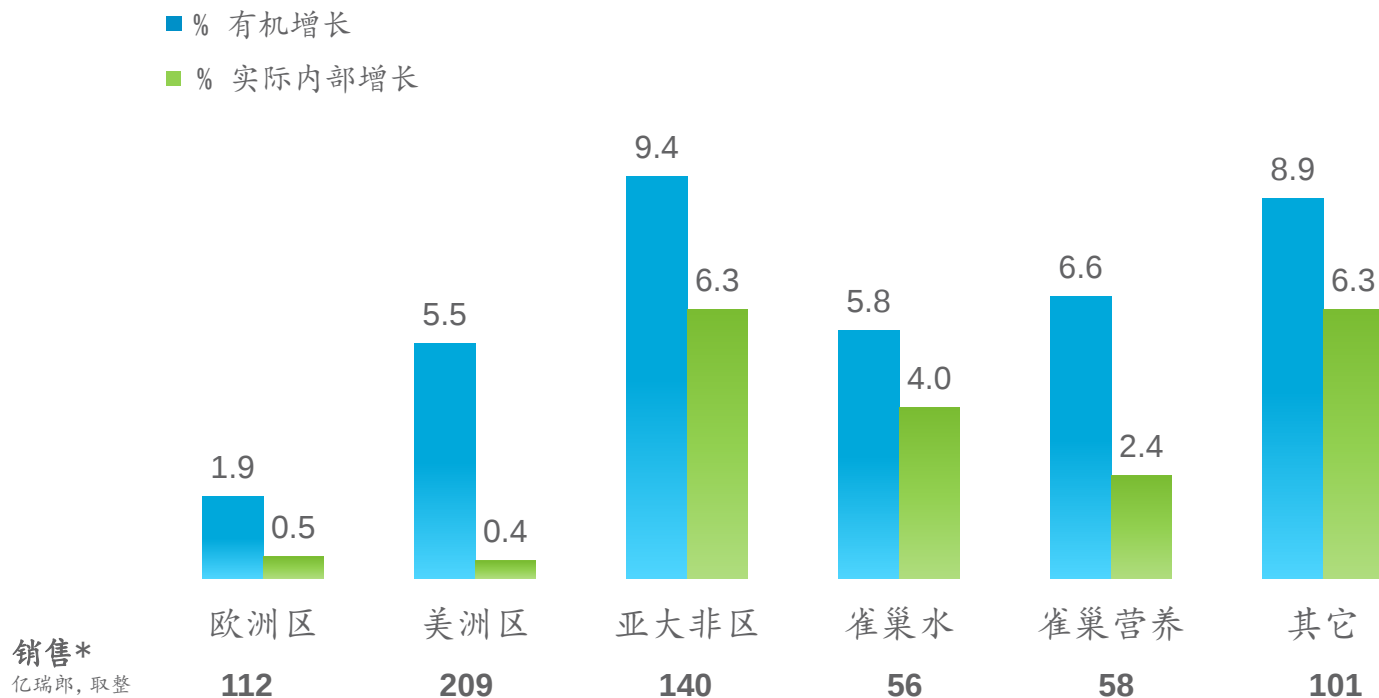
- 欧洲和美洲区增长:在当前经济环境下取得的显著成就 — 两个区域都实现实际内部增长
- 亚大非区在变化多端的环境下实现两位数增长

各大区域 业绩表现

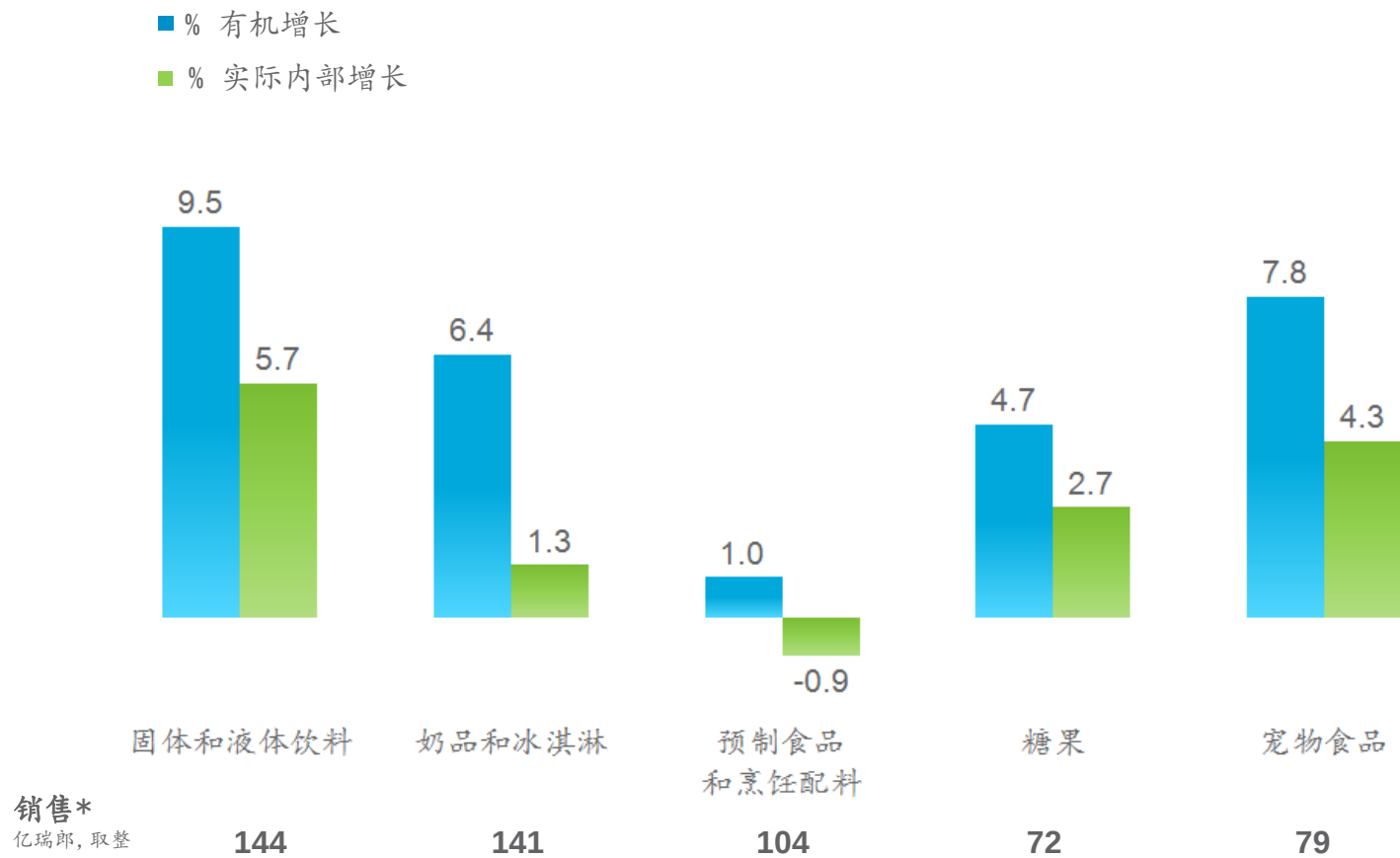


* 每个区域均包括食品饮料、雀巢水、雀巢营养、雀巢专业餐饮、奈斯派索、雀巢健康科学、合资企业

运营单元 ——全面增长



产品品类 ——全面增长



品牌: 建立持久的品牌特许





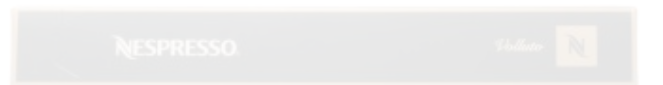
普瑞纳

- 高单位数的增长
- 在新兴市场深度渗透



美极

- 仅中非和西非地区，每天销售1亿份
- 在欧洲，创新推动增长





奇巧

- 已畅销超过75年
- 高单位数增长





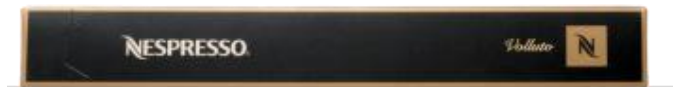
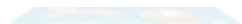
Nido奶品

- 在巴西成功推出液态装
- 全球范围内，品牌以高单位数的速度增长



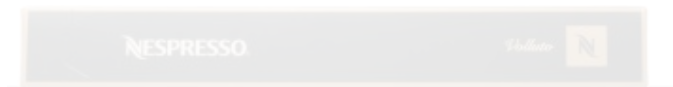
奈斯派索

- 两位数增长
- 推出两款新机器、三款限量版咖啡胶囊



花心筒

- 包括该产品所有品牌，全球每秒钟消费50个雀巢冰淇淋筒





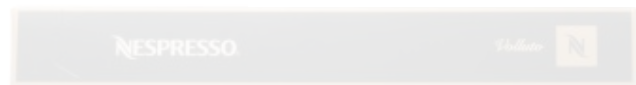
能恩

- 两位数增长
- 以创新的防腹痛、抗过敏配方，扩大产品组合



圣培露 和巴黎水

- 在北美和欧洲增长强劲
- 全球增长加速

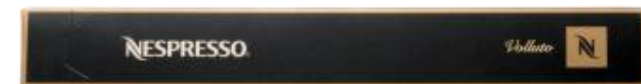




雀巢咖啡

- 创始于1938年
- 畅销于150多个国家
- 以高单位数增长





2012年
全年走势

我们处于实现有机增长率为
5-6%的雀巢模式的有利位
置, 利润率以及按固定汇率
货币计算的每股收益提高

前三季度销售业绩 新闻发布会

保罗·薄凯
雀巢集团首席执行官



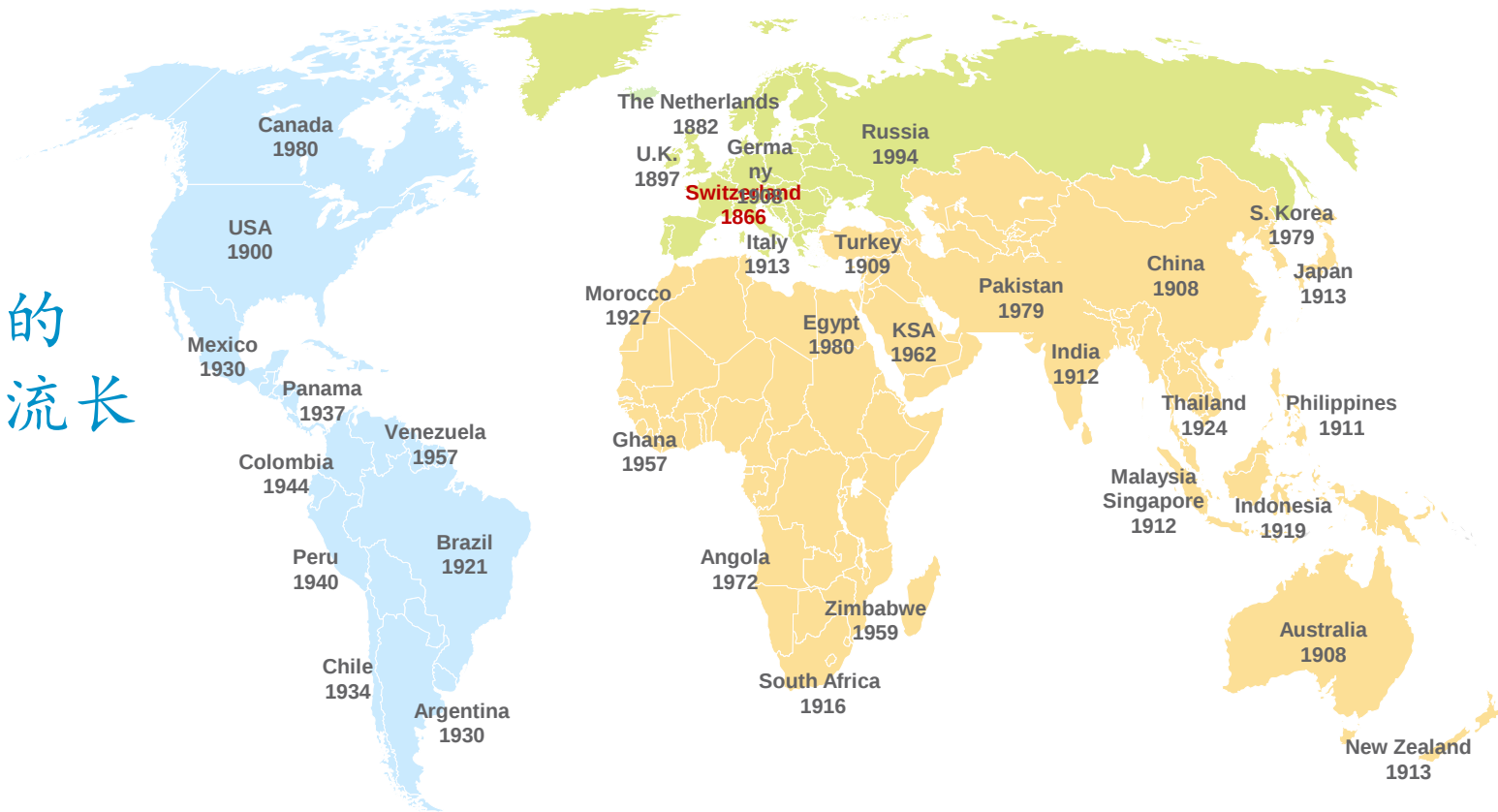
新的外部环境



雀巢路线图



与消费者的 关系源远流长







深受消费者信
赖的品牌，广泛
的产品选择



活跃于世界
各地



示意性

贴近消费者的 生产网络



在增长型市场 得到强大的研 发网络的支持



墨西哥



智利



科特迪瓦



中国（北京）



中国（上海）

中国（厦门）

中国（东莞）

印度

新加坡



雀巢为您奉献
最好的…

无论何时、
何地、何种方式



集市



小店



现代贸易



城区

为运营所在社区 创造共享价值



Nestlé

创造共享价值

营养 | 水管理 | 农村发展

可持续性

保护未来

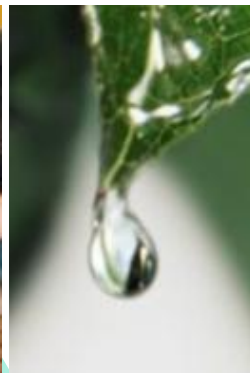
合规

法律、业务原则、行为规范

营养



水管理



农村发展



建设美好的明天





前三季度销售业绩 新闻发布会

南吉硕
执行副总裁
亚大非区

雀巢在全球

以瑞郎计算的营业额
2012年1-9月

美洲

300 亿
(44.4%)

欧洲

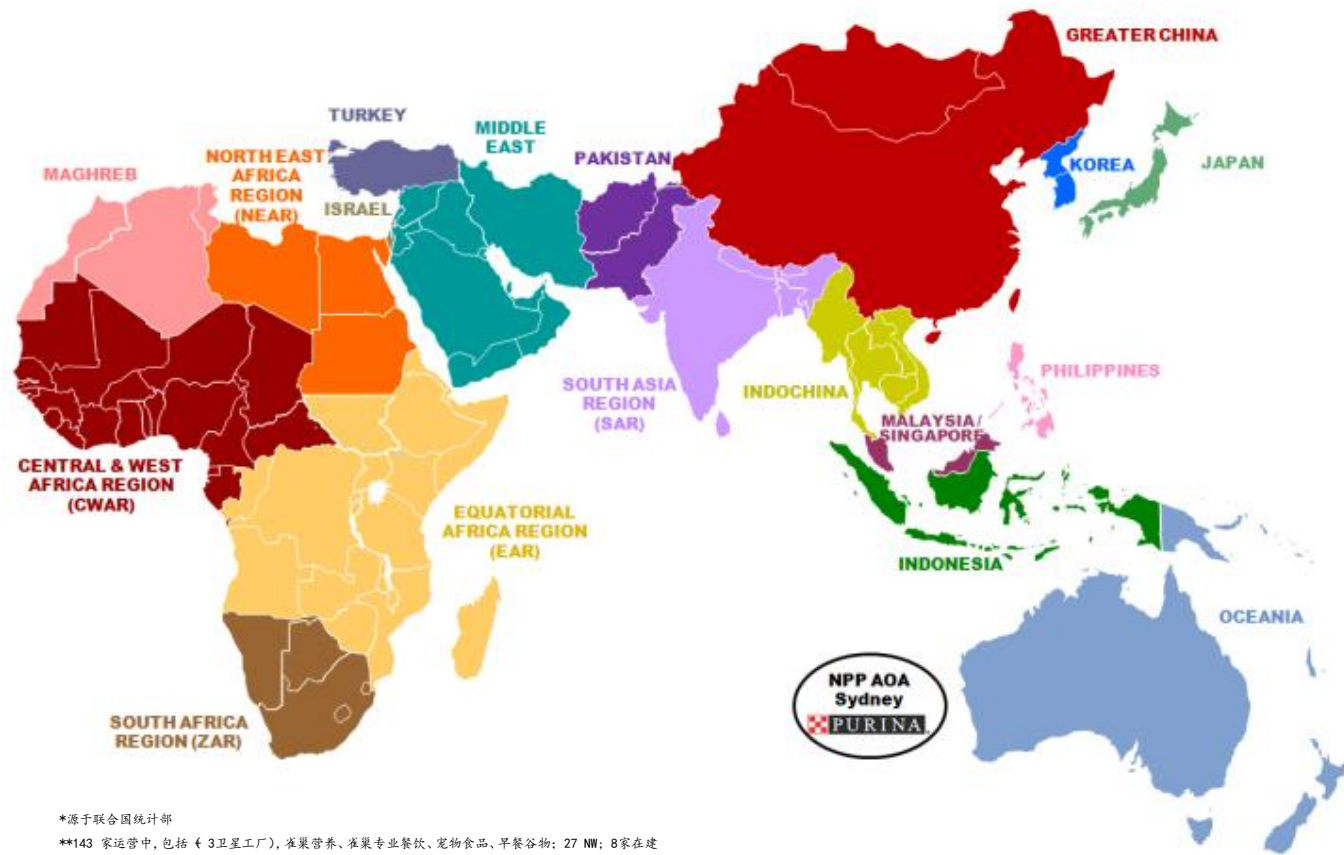
190 亿
(28.2%)

亚大非洲

186 亿
(27.4%)

辽阔和多元的 亚大非区

3个大陆
18个市场/116个国家*
143家工厂**
15个时区
无数的语言
76%的世界人口
所有的主要宗教
饮食/口味的多样性
约占全世界GDP 45%***



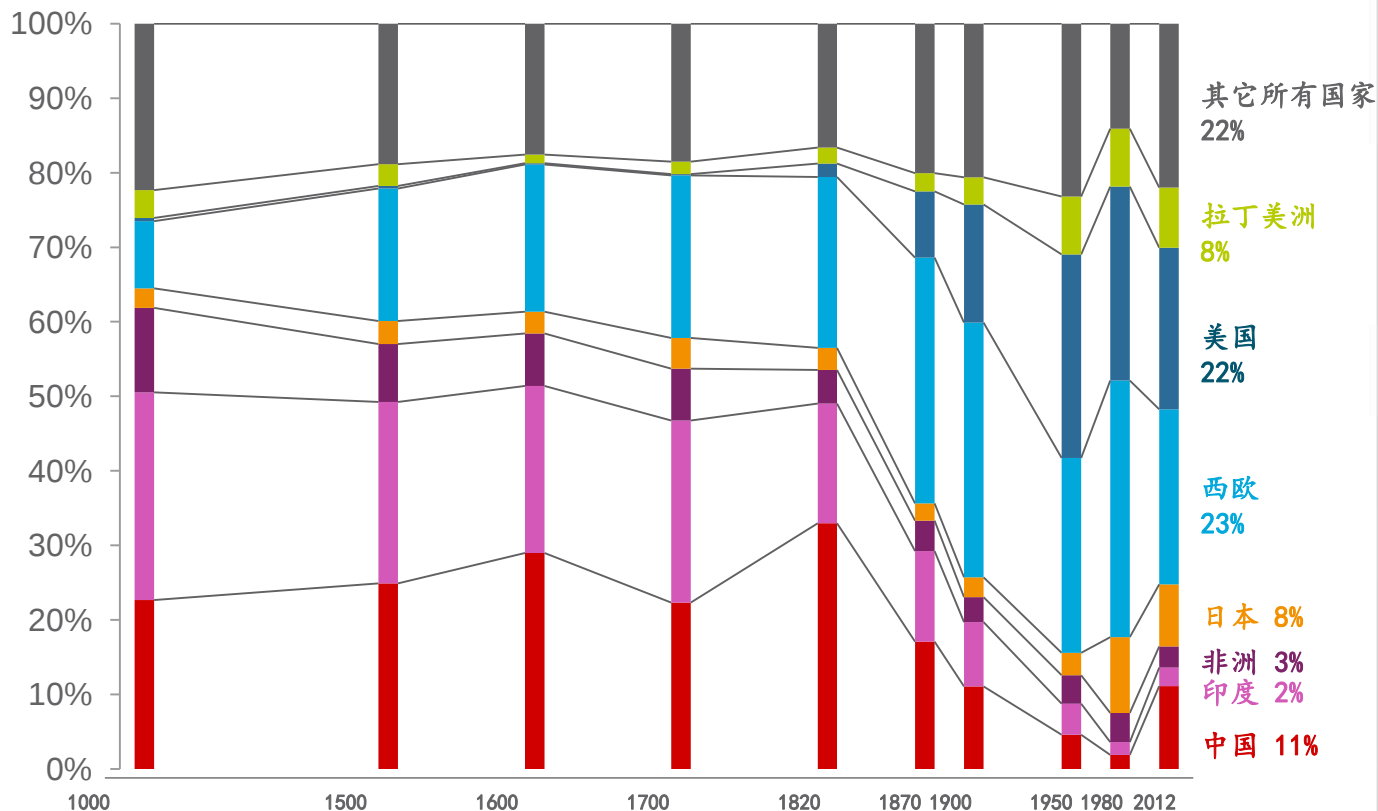
*源于联合国统计部

**143 家运营中, 包括 4 3 卫星工厂, 雀巢营养、雀巢专业餐饮、宠物食品、早餐谷物; 27 NW; 8 家在建

***源于国际货币基金组织

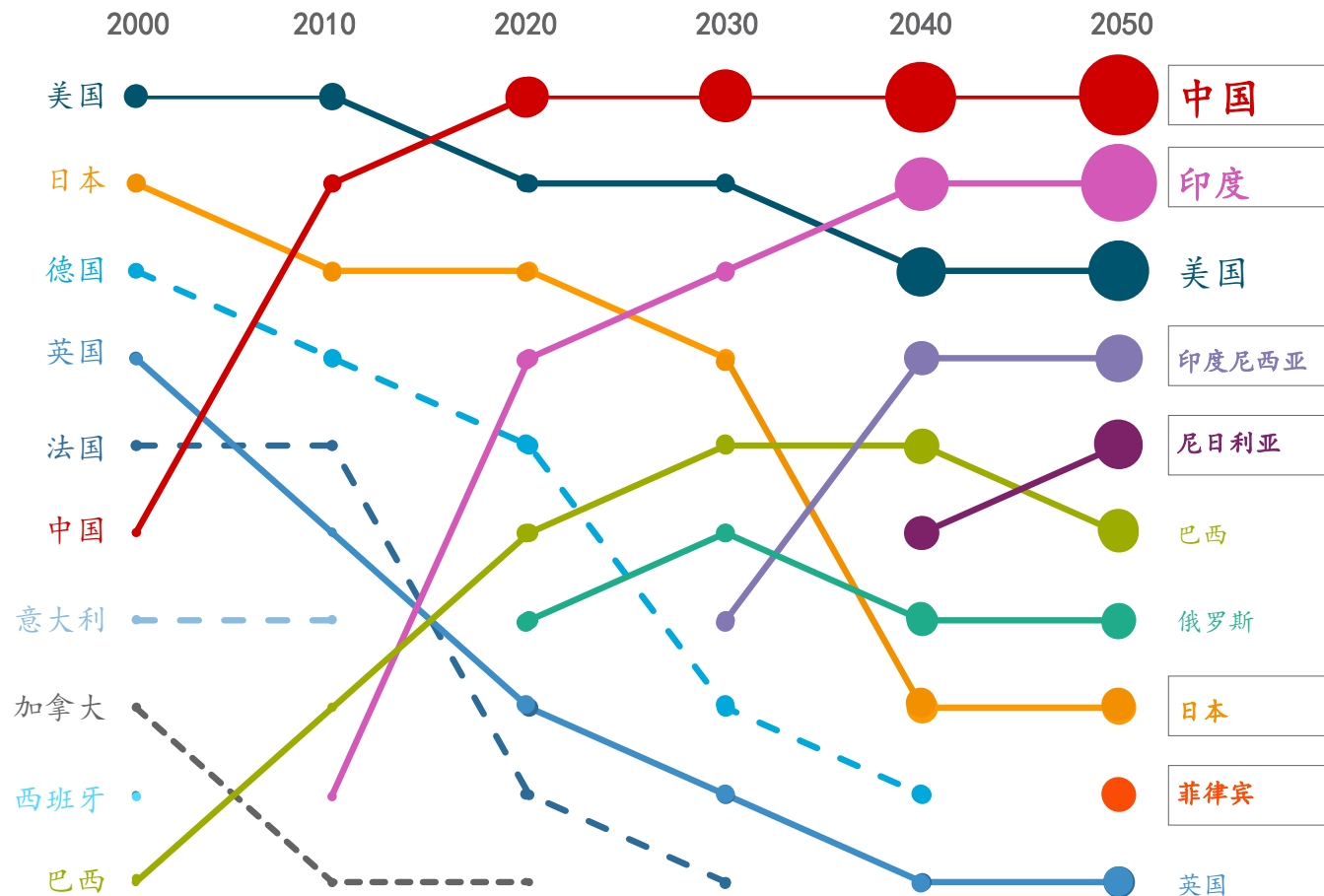
中国和印度曾是
世界最大的
经济体...

世界GDP占比 (过去1000年)



来源: Angus Maddison (1000-1950), IMF (1980-2012)

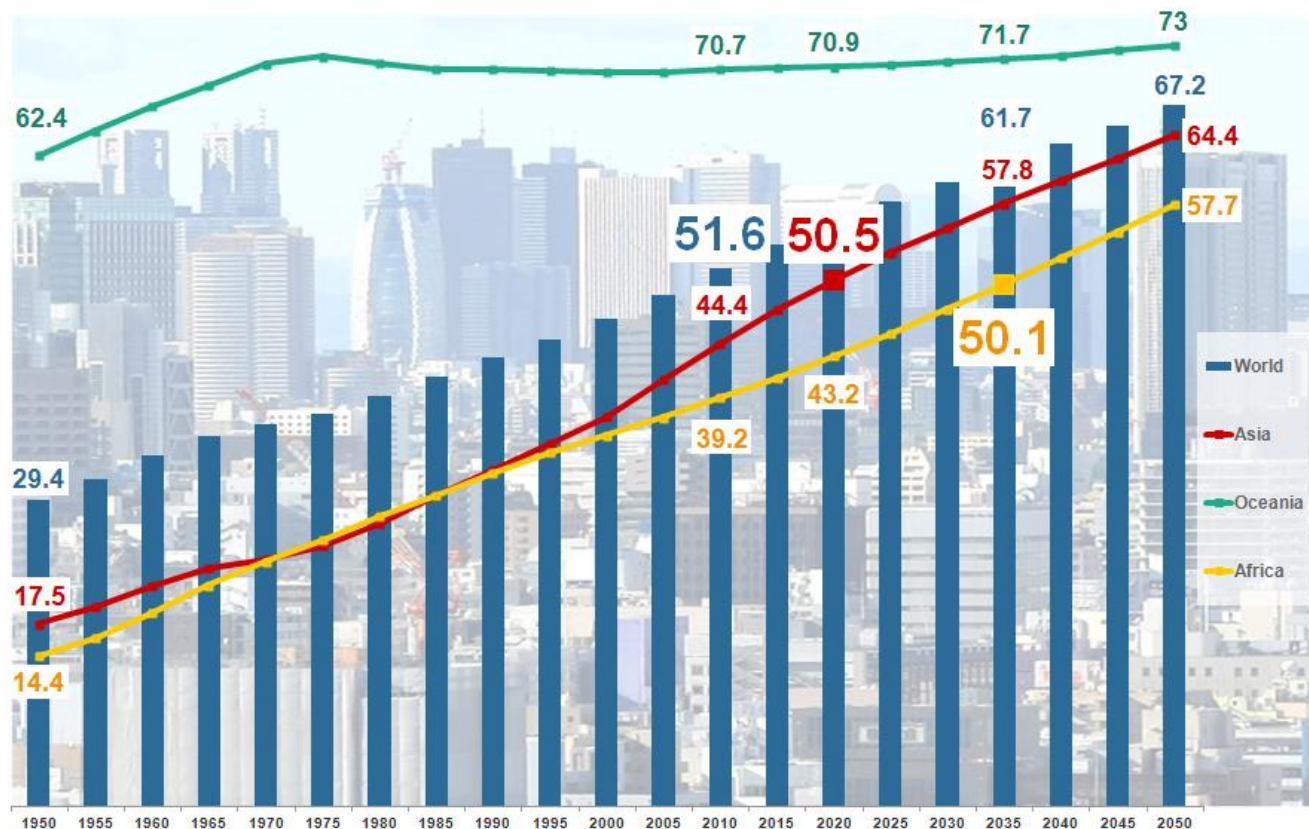
2050年世界 前十大经济体： 六个来自 亚非区



来源：国际货币基金组织、花旗银行

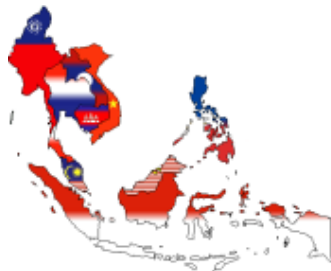
城区居住人口占比

亚洲于2020年
非洲于2035年
超过半数人口
城市化



来源:联合国人口部经济与社会事务处

亚大非区的“五大” 投资和领导潮流



中国

南亚

东盟

非洲

中东

- 本土公司
- 关注食品安全
- 投资于人和能力
- 创新/改良

- 竞争激烈
- 本地采购
- 建立分销
- 改良/创新

- 竞争激烈
- 人才竞争
- 大众产品机会
- 自由贸易区机会

- 人
- 资源
- 本地原材料/包材

- 政治局势不稳定
- 可靠的供应
- 多层次产品

加快大众化产品和创造共享价值

家庭外产品

价格点管理

保护和建设品牌

高端化

人

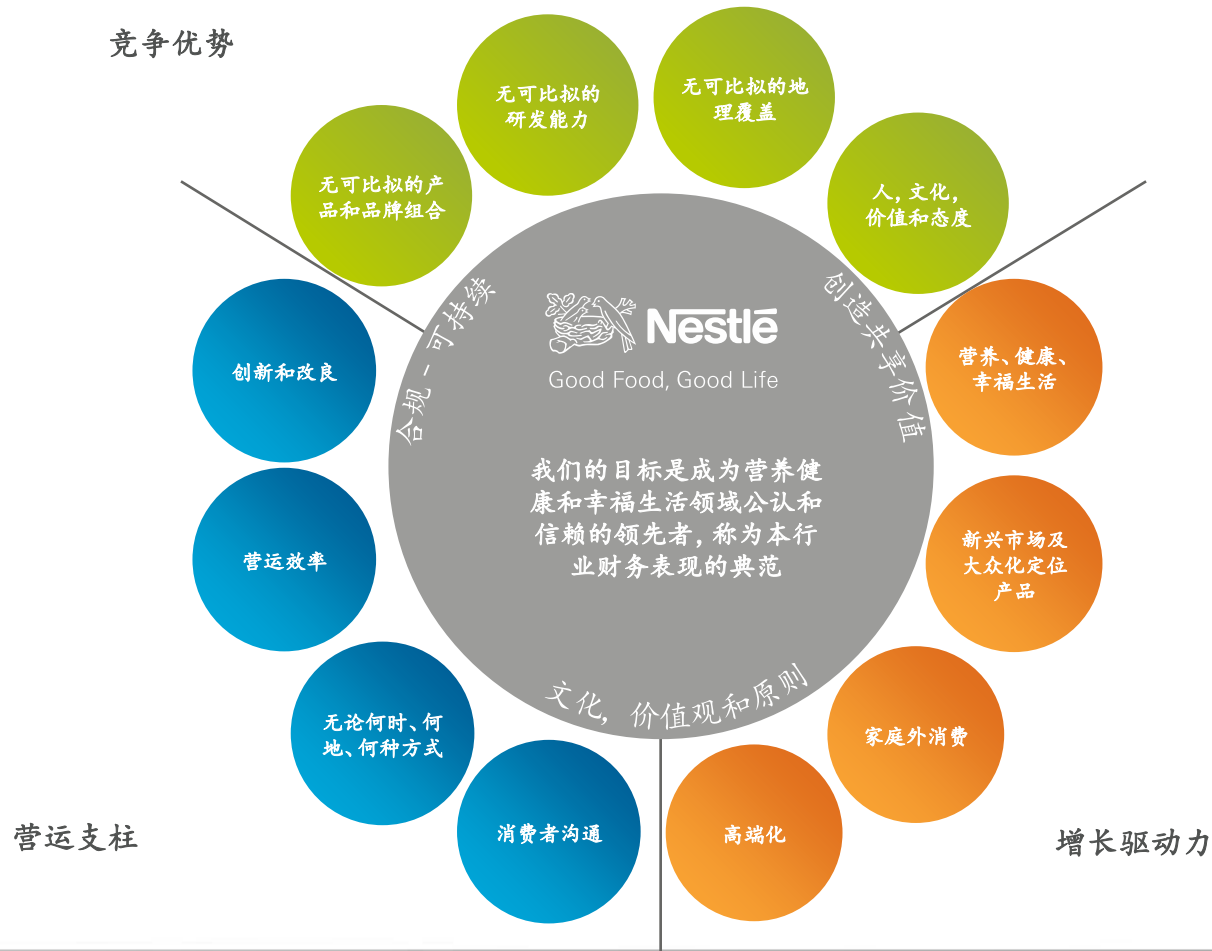
在需求之前投资

营养健康 幸福生活

建设分销

外部增长

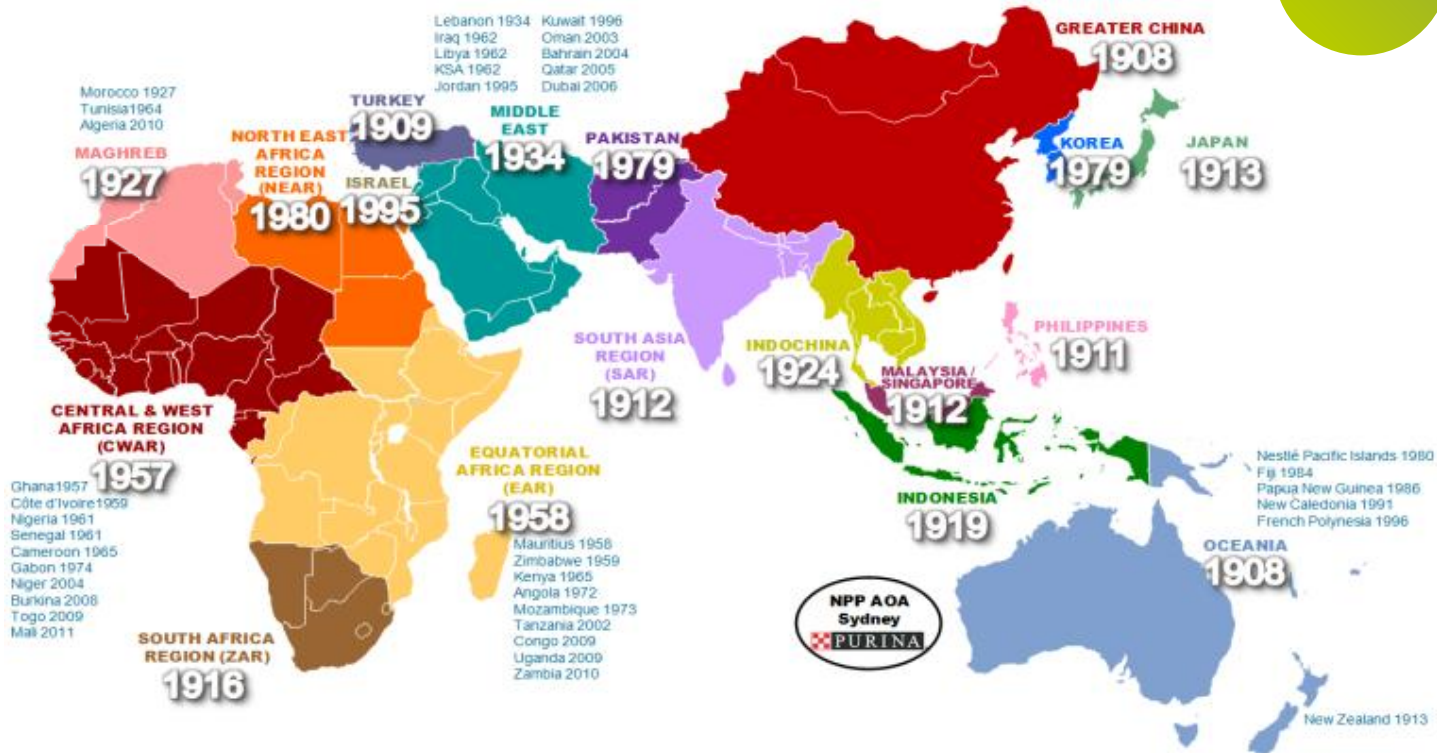
雀巢路线图



无可比拟的
地理覆盖

雀巢在
亚大非区

成型的市场和 源远的历史



注:数字基于雀巢当地办公室的注册,而不是雀巢品牌或分销商注册

大众化定位产品

为新兴消费者提供价格
适宜的营养和乐趣



营养、健康、
幸福生活

新兴市场及大
众化定位产品



强化:

- 铁
- 锌
- 碘
- 维生素A, C

价格:

- PHP 23*
(80克/3 g杯)
*约0.5瑞郎

强化的美极

中西部非洲地区
的第一品牌



营养、健康、
幸福生活

新兴市场及大
众化定位产品

- 每天售出一亿份
- 强化铁和碘
- 尼日利亚：
3 块 = 10 尼币
- (合0.06瑞郎)



亚大非区的 营养品



产品 创新和改良

营养、健康、
幸福生活

新兴市场及大
众化定位产品

- 910亿份，强化关键营养素
- 在60多个国家销售买得起的**强化牛奶**
- 1,460 个大众化定位产品
- 产品持续改良，考虑营养和健康因素，减少盐分、脂肪和糖含量
- 健康开始，健康成长，促进从小养成健康饮食习惯
- 雀巢健康儿童计划与政府、学术界、NGO合作，覆盖20多个国家，80多万儿童

推出全球创新

以Nescafé
Dolce Gusto为代表的
高端化

在以下十个市场推出：

	全国	主要城市	电子商务
日本	◎		◎
韩国	◎		◎
台湾	◎		◎
新加坡	◎		◎
香港	◎		
马来西亚		◎	◎
菲律宾		◎	
阿联酋		◎	
卡塔尔		◎	
科威特		◎	



Espresso



Mocha



Cappuccino



Chai Tea Latte



Cappuccino Ice



Macha Latte



高端化

创新和改良

家庭外消费

无论何时、何地、
何种方式

家庭外消费

无论何时、何地、
何种方式



- 雀巢咖啡送货上门
- 每天收入约10 美元
- >1000销售员



- 在街头售卖雀巢咖啡热饮
- 每月至少200美元
- > 创造了2000份工作



- 帮助失业青年做小本生意，
在繁忙地带售卖雀巢咖啡
- >500名女销售员

“公司要获得长期的成功，为股东创造价值，它就必须同时为社会创造价值。”

创造共享价值

“...超越可持续范畴，为股东和社会创造价值 - 与我们的核心业务密切相关”

“...在满足当前需求的同时，不抢占子孙后代的资源”

遵循最高标准

创造共享价值

营养 | 水管理 | 农村发展

可持续性

保护未来

合规

法律、业务原则、行为规范

负责任的种植 和养殖



模范奶区



雀巢咖啡计划



雀巢可可计划

竞争激烈

我们工作的方式

1. 我们推行安全的工作行为
2. 我们将消费者和客户作为一切工作的重心
3. 我们相信人才和品牌是最大的财富
4. 我们保持专注并简化程序，但注重执行的速度
5. 我们努力把基础做扎实
6. 我们在运营所在社区创造共享价值
7. 我们奉行透明、守纪、言行一致
8. 我们灵活，并随时准备应对意外的情况
9. 我们相信在危机时要抓住机遇
10. 我们承诺自己能做到的事情，并做好我们的承诺

危机 = 危 + 机

Wei Ji Wei Ji
(Crisis) (Danger) (Opportunity)



前三季度销售业绩 新闻发布会

狄可为

雀巢大中华区

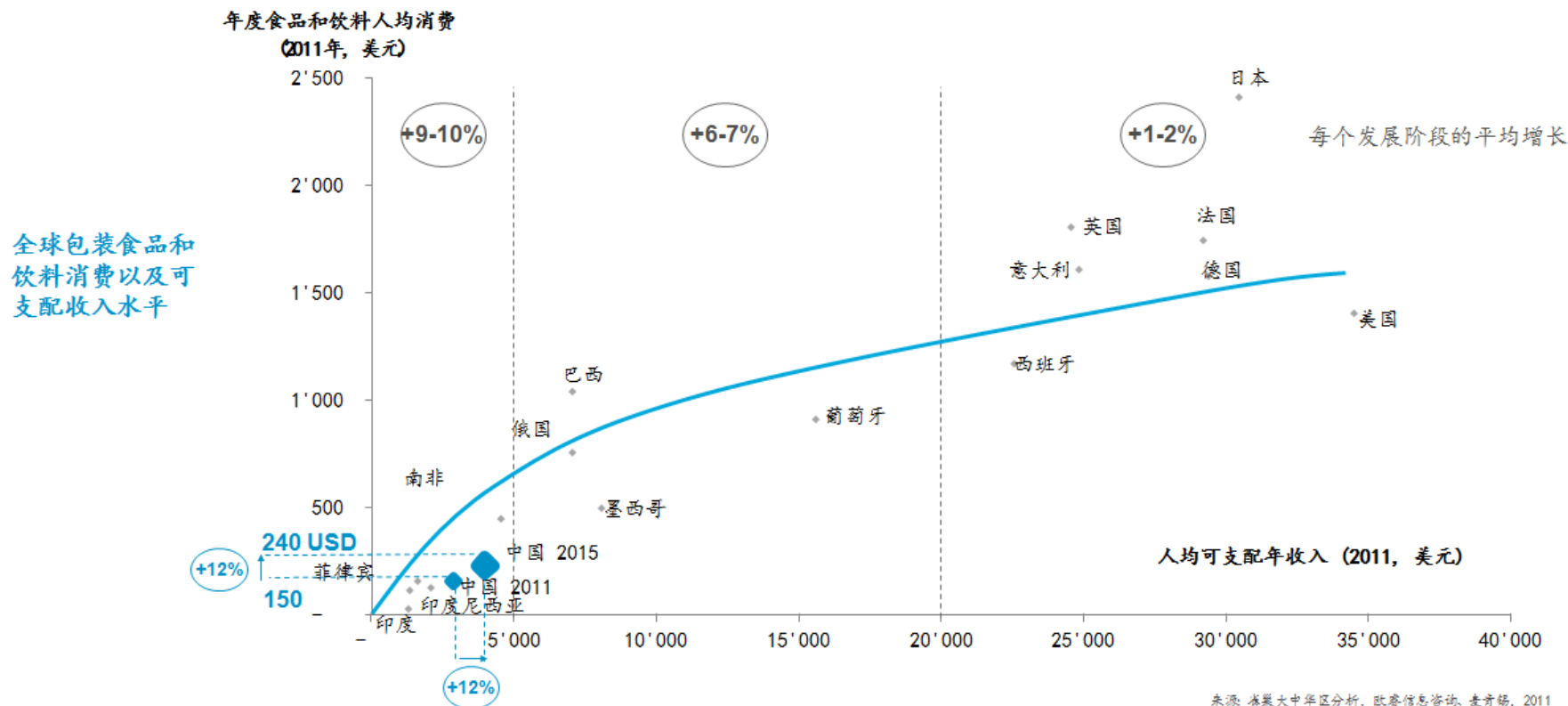
董事长兼首席执行官

中国：幅员辽阔如同一个洲，
省级GDP达到发展中或发达国家水平



来源：“经济学人” 2011年2月24日

中国:仍处于食品消费的初期, 2015年人均...仅相当于墨西哥目前的一半



来源: 雀巢大中华区分行, 欧睿信息咨询, 麦肯锡, 2011

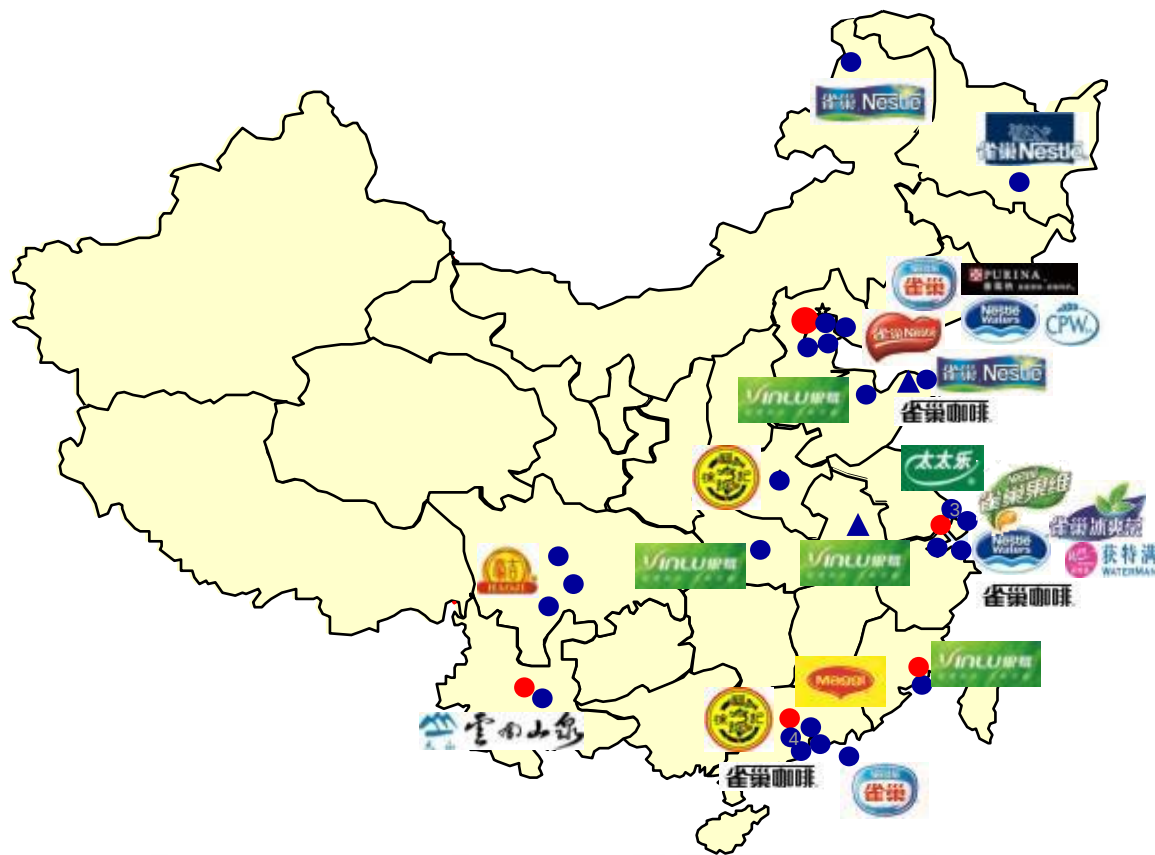
雀巢大中华区的愿景



通过帮助世世代代的人 - 无论在一生中的哪个阶段 - 生活得更健康、更幸福, 成为公认的、领先的“营养、健康、幸福生活”食品饮料公司。

- 提供创新、安全、美味、可信赖及物有所值的产品
- 从农田到餐桌, 与各利益相关方建立合作伙伴关系
- 创造共享价值及可持续发展

全国31个工厂



- 每天销售3,500万个产品
- 在华销售的雀巢产品
大约95%是本地生产的

● 区域的和当地的总部
● 工厂 (▲ 正在建设)

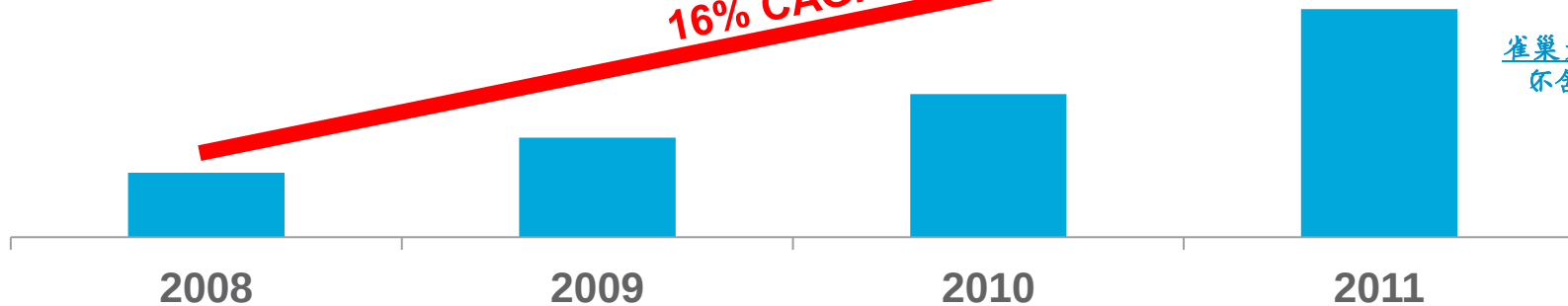
大中华区已经成为雀巢集团主要市场之一

2011 排名	市场	2011 销售额 (亿瑞士法郎)
1	美国	215
2	法国	56
3	巴西	54
4	德国	34
5	墨西哥	30
6	英国	27
7	中国	25

大中华区2012年
销售预计:50亿瑞士法郎
排名: ?

16% CAGR

雀巢大中华区的销售
(不含银鹭和徐福记)



银鹭是成为健康奶饮和营养粥领先者的理想平台



与创始家族组建的60/40合资企业

相关产品



- 即饮粥和即饮花生牛奶的领先者

传统销售渠道和深度分销



- 8,000名销售人员
- >1,000,000销售网点

高效运营和无菌罐装



- 3 个大型标准化工厂

徐福记是中国具有独特销售模式的糖果领军企业



徐福记

与创始家族组建的60/40合资企业
总部位于东莞

具有领先地位的约900种产品



- 糖果、巧克力、蛋糕、威化、果冻、饼干、点心、萨其马

发明并发展了散装糖果架



- 在超市和大卖场有3,500个展架

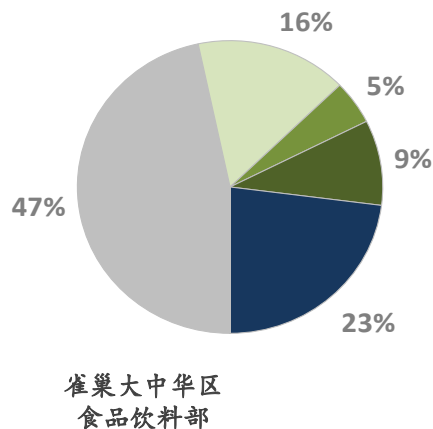
在广东和河南的两个生产基地



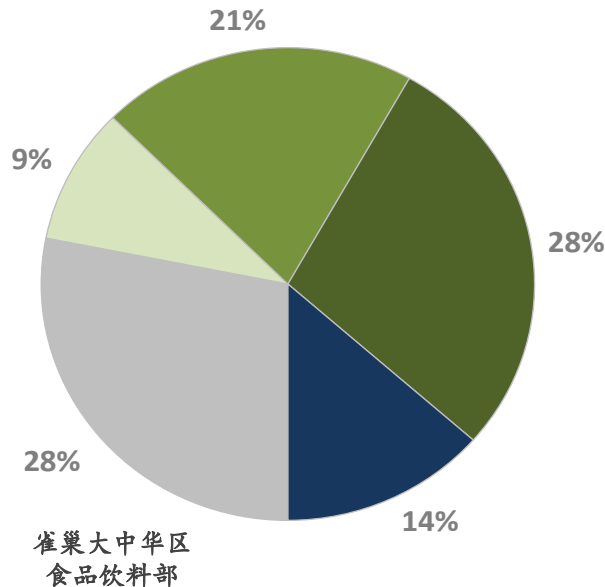
- 45个车间
- 187 条生产线
- 420 条高速包装线
- 80% 进口设备

与新组建的合资企业携手共赢

2011 年销售
25亿瑞士法郎



2012年预计销售
50亿瑞士法郎



雀巢食品饮料部

奶品、咖啡饮品、冰淇淋、香港、台湾、婴儿营养

合资企业

银鹭 + 即饮咖啡

徐福记 + 雀巢糖果

烹调品

(太太乐 + 豪吉 + 美极)

全球/区域管理业务

雀巢专业餐饮、雀巢水、早餐谷物、宠物食品、奈斯派索、雀巢健康科学

注:2011年数据仅包含银鹭1个月的销售额;徐福记销售额为2012年预计,不包含2011年;雀巢大中华区食品饮料包含婴儿营养。

新的合资伙伴:提升了优势互补

- 广泛的产品组合: 6个中国著名商标、1个区域知名品牌、在11个品类中领先
- 在3个专注平台具有显著的优势和专长
- 两个不同的“文化”
- 共同的价值观
- 要尊重合作伙伴的特点



Hsu Fu Chi



Da Shan Water



- 雀巢干货 → 重点客户、重点经销商
- 银鹭/即饮咖啡 → 饮料经销商、销售覆盖、二三线城市
- 徐福记 → 直接发货、散装、即兴购买模式

- 跨国公司与中国创业者
- 循序渐进与速度/计划vs灵活
- 团队方式与领袖风格
- 不同的关注点和绩效标准 - 百分比vs绝对数字

- 支持和发展
- 聆听, 只有在各方达成以下条件下才做改变: 1. 清楚为什么改变, 2. 达成了共识, 3. 看到明显的利益

为所有收入人群提供多种产品系列

中国城市户均年收入
(' 000 RMB)

超高收入

>250
(占人口6%)

高收入

125-250
(占人口12%)

中上收入

50-125
(3占人口9%)

中下收入

30-50
(占人口22%)

低收入

<30
(占人口1%)

奶品及
营养品

咖啡

饮料

烹调

糖果

冰淇淋

徐福记

银鹭

水

谷物

宠物食品



来源:雀巢大中华区分析, 仅选择雀巢大中华区部分产品组合, 规模不具代表性

改良产品口味和形式，适应当地人喜好



太太乐：中外合作伙伴关系的成功案例



经过十三年的成功合作，太太乐创始人荣耀中先生仍然是公司的总经理

第二家工厂开业



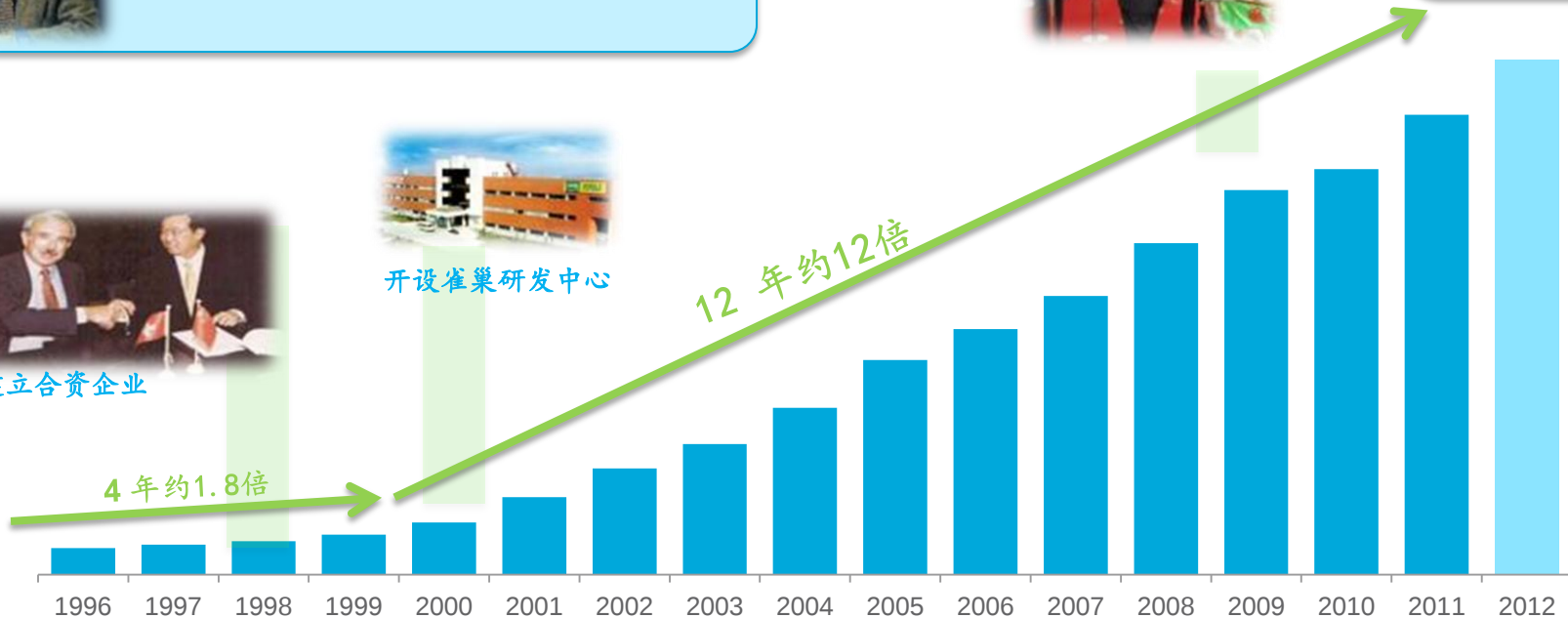
雀巢-太太乐的成功之路：共同的价值观，相互学习，尊重各自的差异



建立合资企业



开设雀巢研发中心

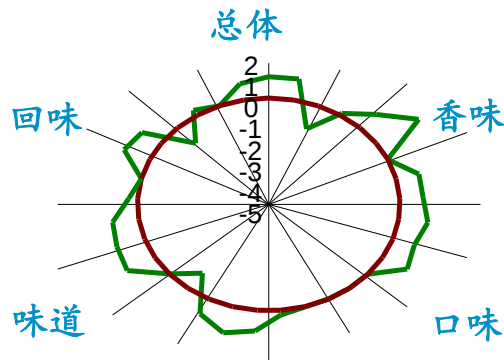


太太乐的本地洞察+雀巢技术=成功的配方

太太乐的本地洞察力



雀巢技术

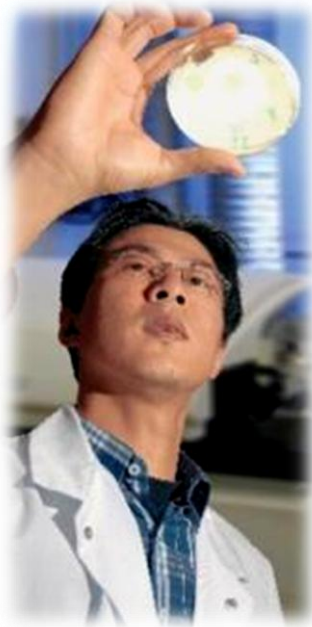


雀巢的专利技术MHT
STB

成功的配方



在华的研发中心： 雀巢全球研发网络的一部分



- 为中国消费者开发营养和价格适宜的产品
- 积极开展食品安全、应用科学和营养研究
- 与领先的中国大学和研究机构开展密切合作
- 与世界其它地区的雀巢研发中心分享知识和经验

两家现有的研发中心

...



...2013年将建成
另外两家

雀巢在中国:建立本土优势

约50,000名
员工

99.8%
为本地员工

约25,000人次
2012年接受培训



>90% 厂长由本地人担任

约700个培训项目

100% 销售经理由本地人担任

雀巢与合作伙伴之间的人员交流

为本地员工提供国际职业机会

与中国顶尖大学的合作

贯穿整个供应链的质量、食品安全以及合规管理 是我们不容置疑的首要任务



与政府、学术界和行业协会
持续的协商与合作

与农民的长期合作, 严格选择和控
制原材料和包装材料



在每个生产环节都有全面的
质量控制措施, 确保符合法
律规章

投资引进世界一流的设备和高
端的分析能力



鲜奶收购和咖啡种植:创造共享价值

- 可信赖和稳定的收购, 稳定和富有竞争力的价格,
- 世界水平的支持: 培训、分享最佳实践
- 直接或间接地造福于28万人

680,000 吨鲜奶
2011年 (7年增长17倍)

世界水平的奶牛饲养管理培训中心

正在双城建设, 以支持中国奶业的可持续发展和现代化



10,400吨咖啡

2011-2012 采购季 (13年增长13倍)

全球商业和发展奖

2012年6月在巴西里约热内卢获得, 以表彰
“有利于中国社区发展的创新和富有成效的业务实践”





Thank You !

谢谢 !

前三季度销售业绩 新闻发布会

保罗·薄凯
雀巢集团首席执行官





Nestlé Good Food, Good Life



问答