



Nestlé 优质食品，美好生活

2024年年度报告

在雀巢，
我们充分发掘食品的力量，
提升每个个体的生活品质，
无论当下还是未来。



我们的目标

在雀巢，我们充分发掘食品的力量，提升每个个体的生活品质，无论当下还是未来。



上图所示

N3
N3亲体奶采用雀巢的专利技术，通过特殊酶减少乳糖(牛奶中的糖分)生成有益健康的原生乳益生元，有助于改善肠道微生态。

封面

雀巢咖啡浓缩咖啡液
雀巢咖啡浓缩咖啡液于2024年在部分地区推出，让消费者体验居家自制咖啡师风格、个性化的冰咖啡，并计划在未来几年内逐步推广至全球市场。

目录

2	致股东信
4	携手同心，我们一起铸就雀巢！
8	赋能我们的增长战略
14	通过我们的品牌和消费者建立联系
30	财务报告
54	公司治理与合规
61	股东信息

随附报告

《2024年企业治理报告》
《2024年薪酬报告》
《2024年财务报告》
《2024年非财务报告》

电子版本

如需更多相关信息，请访问雀巢集团官网
www.nestle.com

我们的财务表现

我们通过"营养、健康和幸福生活"战略推动增长。

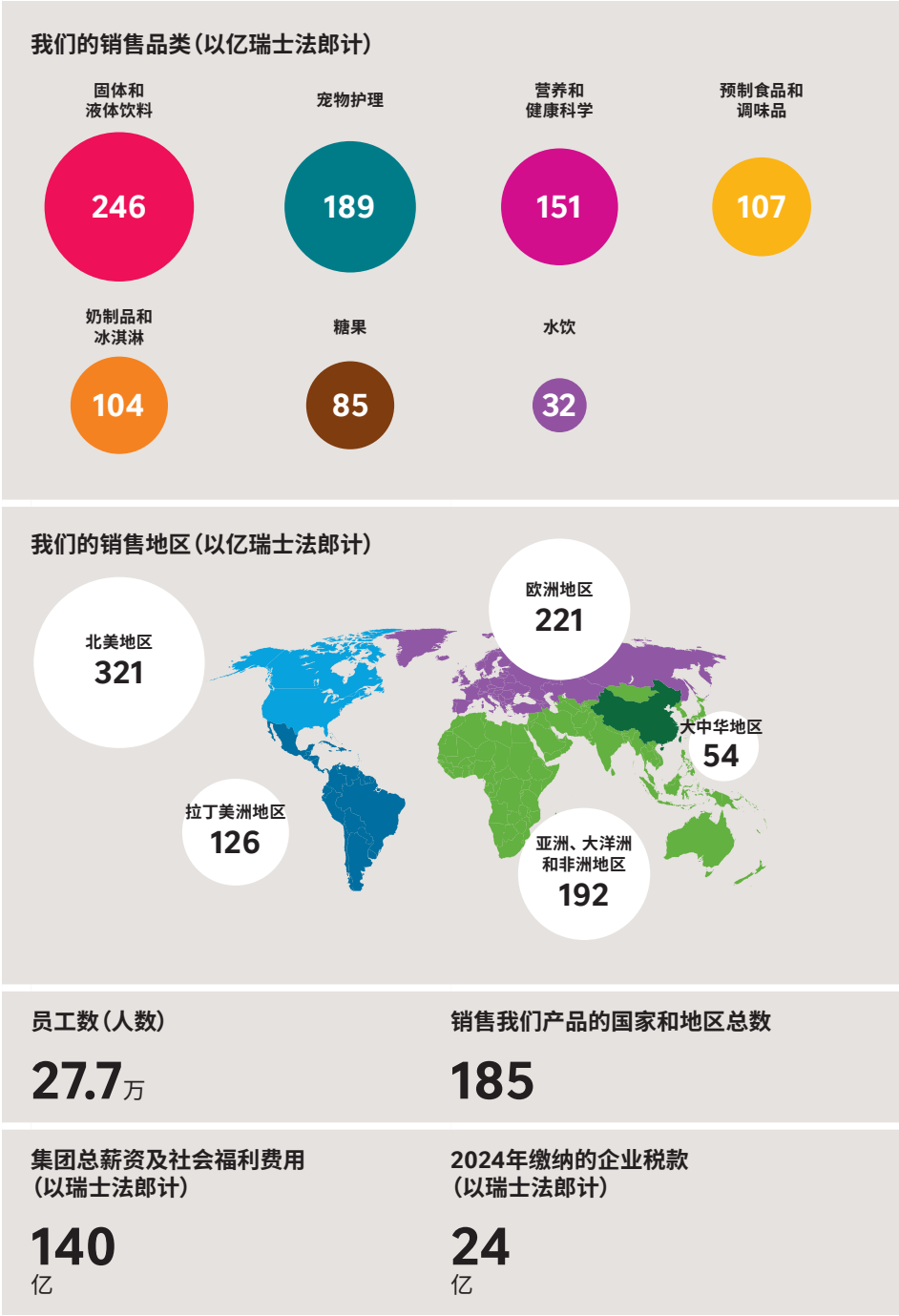
2024年全年业绩摘要如下。完整业绩表现请参阅《财务报告》。

集团销售额 (以瑞士法郎计)	有机增长率*	实际内部增长率*
914 亿	+ 2.2%	+ 0.8%
基础交易营业利润* (以瑞士法郎计)	基础交易营业利润率*	基础交易营业利润率*
157 亿	17.2%	+ 0 个基点 (按固定汇率计算)
交易营业利润* (以瑞士法郎计)	交易营业利润率*	交易营业利润率*
146 亿	16.0%	+ 50 个基点 (按固定汇率计算)
每股收益 (以瑞士法郎计)	每股收益	基础每股收益*
4.19	-1.0%	+ 2.5% (按固定汇率计算)
经营现金流 (以瑞士法郎计)	自由现金流* (以瑞士法郎计)	
167 亿 净金融负债的29.8%	107 亿	
建议股息 (以瑞士法郎计)	建议股息增长率	
3.05	+ 1.7%	

* 未在《国际财务报告准则》(IFRS) 中定义的财务业绩指标。

我们的业务

我们运用专业知识, 帮助人类和宠物过上更幸福、更健康的生活。



我们的关键非财务表现

我们通过对社会和环境的承诺以及相关支持行动来创造共享价值。

为了评估我们的进展，我们采用了一套全面的指标。这些指标旨在支持我们的业务表现，并为我们的股东和其他利益相关方创造价值。此处涵盖部分关键绩效指标，完整版请参阅《非财务报告》。

非财务表现指标的定义请参阅《非财务报告》中《2024年环境、社会和治理关键绩效指标报告范围与方法论-附录1》部分。

安永对本页的六项关键绩效指标进行了有限保证。附有安永独立结论的保证声明详见《非财务报告》。

* 截至2025年

气候 我们的目标是相比2018年，到2025年温室气体减排20%，到2030年减排50%，最迟在2050年实现净零碳排放	关键绩效指标 与2018年基线相比，温室气体净减排 20.38% (a)涵盖与我们净零碳承诺相关的排放。净减排(%)包括供应链项目和景观项目所带来的碳移除
自然 我们的目标是实现并保持指定原材料供应链100%评定为零毁林(肉类、棕榈油、纸浆和纸张、大豆、糖、可可和咖啡)*	关键绩效指标 93.5% 指定原材料供应链评定为零毁林
包装 我们的目标是到2025年将原生塑料用量减少三分之一(与2018年基线相比)	关键绩效指标 与2018年基线相比，原生塑料用量减少 21.3%
多元、平等与包容	关键绩效指标 47.4% 管理职位由女性担任
青年人才 雀巢的目标是到2030年，通过"雀巢需要年轻一代"计划帮助全球1000万名年轻人获得经济机会	关键绩效指标 自2017年起，全球已有 1020万 名年轻人获得经济机会
健康和营养	关键绩效指标 在2024年提供了 1320亿 份强化微量营养素的可负担营养产品

稳步推进，加速增长

亲爱的股东们，

作为一家致力于打造“*优质食品，美好生活*”的企业，雀巢为全球各年龄段人群及宠物提供优质产品。凭借我们的全球影响力和丰富多样的标志性品牌产品组合，我们坚信能够通过我们的“*营养、健康和幸福生活*”战略以及创造共享价值的经营方式释放增长潜力。

营养是生命之本。优质食品不仅能为生活提供能量，促进健康，还能带来幸福感。然而，全世界许多人正因为经济压力、极端天气事件、供应短缺以及其他挑战而难以获取优质营养。我们公司致力于尽自己所能，帮助建立可持续、有韧性的食物体系，以确保当下和未来所有人都能享有可负担的优质食品。

凭借广泛多样的产品组合，雀巢在人们生活的每个阶段、每一天的每个时刻都与消费者紧密相连，拥有独特的市场机遇。从孕前和孕期到婴儿期和幼儿期，再到成年期和老年期，我们为每个人提供营养、健康且提升幸福感的产品，包括为女性提供的*玛特纳*孕期支持产品，以及满足健康老龄化需求的*怡养*功能性奶粉。我们为各个年龄段的消费者提供深受喜爱的饮品，如*Nido*成长奶粉、为活力儿童准备的*美禄*，以及为忙碌成年人准备的*雀巢咖啡*。我们的*普瑞纳*业务亦致力于为每个宠物家庭成员创造更多欢乐时光。

明确重点事项

在超过150年的发展历史中，尽管我们不断革新以满足不断变化的消费者需求和全新挑战，雀巢始终忠于我们的目标和价值观。展望未来，雀巢旨在巩固其作为一家可靠且值得信赖的公司形象，持续为所有利益相关方创造价值。我们的首要任务是提高消费者和客户对我们产品的偏好，并扩大我们的市场份额。

为了实现这些目标，我们必须进行以消费者为核心的战略投资。我们努力提升效率，以为我们在市场上制胜的投资项目提供资金保障，从而推动盈利性增长。我们称这一持续过程为“雀巢良性循环”。我们着重于优异执行，为此，我们优先考虑质量、安全、精简、速度和敏捷。

发挥我们的优势

雀巢拥有无与伦比的优势，包括我们的标志性品牌、全球布局、超前的本土知识、独特的市场执行能力、研发领域专长和卓越的人才团队。我们拥有多样化且均衡的产品组合，能够吸引广泛的受众。我们根据消费者偏好持续评估我们的产品组合，并进行相应的投资。

我们的去中心化结构让我们拥有深厚的本地专长。我们精简且整合的供应链让我们与消费者、合作伙伴以及供应原材料的农户保持紧密联系。我们更精简的执行委员会结构将简化流程，加快决策速度，并提高全球倡议的推动力度，同时依靠我们人才的优势，确保市场执行的一致性。

投资于创新

我们的全球研发网络为雀巢的创新生态系统提供动力——这是食品和饮料行业中最先进的科学和创新网络。我们在全球23个办公地点拥有超过4000名员工，每年投资超过17亿瑞士法郎以推动增长。

我们的投资会优先支持最具前景的创新成果。通过每年推出精选的，以消费者为中心的全球新品，我们致力于在多个市场扩大规模，并以优异执行推动增长。我们预计在未来数年中，一半的增长将来自于有影响力的创新和产品焕新。



雀巢集团董事会主席保罗·薄凯(右)和雀巢集团首席执行官傅乐宏(左)

为持续业绩表现而转型

在我们取得成绩的同时,我们也致力于转型,以确保我们的长期成功。我们正在加快端到端数字化转型,以成为一家智能化且以人工智能驱动的公司,实现从农场到餐桌的无缝衔接。我们已经拥有覆盖全球范围的强大数据基础架构,并正进行优化以获取支持整个企业规划的实时数据。

为了支持长期的可持续发展,我们继续朝着实现净零碳排放的目标迈进,同时关注自然资源、自然和生物多样性。我们支持农户向有助于提高韧性和生计的再生农业过渡转型,同时保护原材料供应。这是消费者对我们的期望,我们希望通过更好的沟通展现我们的努力以增强竞争优势。

加强我们的基础能力

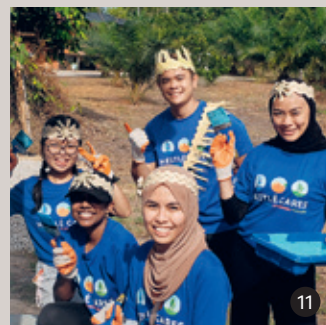
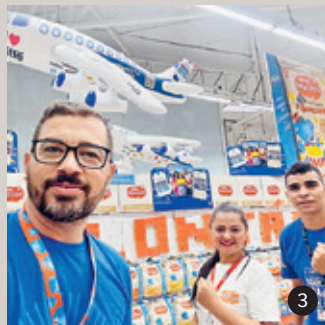
展望未来,我们致力于设定明确的重点优先事项,并确保整个雀巢目标一致。我们努力传达这些重点事项和品牌投资的独特愿景,确保我们业务的每一部分都能蓬勃发展,发挥全部潜力。从产品质量到口味偏好,再到消费者沟通,我们始终专注于充分利用我们独特的市场执行能力,在价值链的每一个环节上超越对手。

150多年来,我们的长期价值创造模式以运营效率、智能资源分配和持续投资为指引,一直发挥着良好作用。我们相信,在未来的发展中,这种模式将持续为我们提供支持。我们感谢我们的员工、业务合作伙伴、消费者和社区的支持,也感谢各位股东对雀巢一如既往的信任。

保罗·薄凯
雀巢集团董事会主席

傅乐宏
雀巢集团首席执行官

携手同心， 我们一起铸就雀巢！



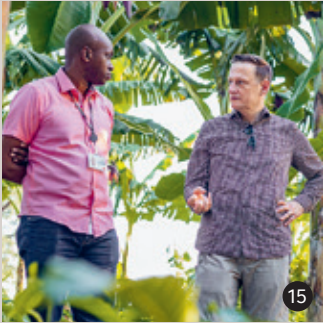
① 在加勒比地区促进优异执行。
② 庆祝英国团队取得的成就。
③ 在巴西通过改进产品陈列提升购物体验。

④ 通过总部文化活动支持本地社区。
⑤ 提升雀巢尼日利亚公司作为非洲最大调味品生产企业角色的重要性。
⑥ 在法国全力开展世界健康与安全日活动。

⑦ 在泰国的动物收容所举办志愿活动来庆祝普瑞纳关怀月。
⑧ 向保加利亚的学童推广均衡饮食。
⑨ 在巴基斯坦通过“雀巢健康儿童计划”帮助儿童培养健康习惯。

⑩ 在德国与雀巢专业餐饮团队一起庆祝“素食一月”。
⑪ 改善马来西亚原住民Orang Asal社区的卫生条件。

我们始终与内外部利益相关方保持密切沟通。从支持农户到拜访零售商，从庆祝运营改善到在我们工作的社区开展志愿活动，我们每时每刻都与员工、业务合作伙伴和社区成员保持密切联系。



⑫ 在新加坡和马来西亚之间的运输中使用新能源卡车。
⑬ 共同了解台湾市场的竞争和市场动态。

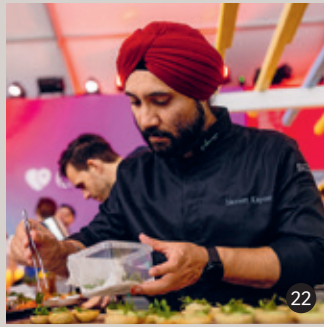
⑭ 支持印度尼西亚的综合咖啡种植实践以改善生计。
⑮ 访问科特迪瓦的研究农场。

⑯ 帮助保护日本的海洋空间。
⑰ 加强拉丁美洲青年之间的团结。
⑱ 在埃及志愿打包并分发雀巢产品。

⑲ 在瑞士推广再生农业倡议。
⑳ 相聚庆祝布基纳法索的世界牛奶日。



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32

- ②1 分享法国再生农业的最佳实践。
- ②2 在瑞士蒙特勒爵士音乐节展示世界美食。
- ②3 与科特迪瓦的可可种植社区互动。

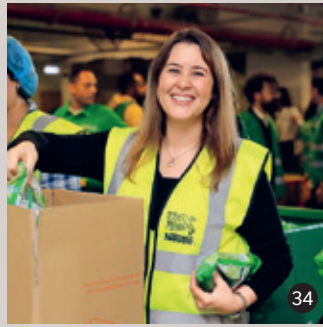
- ②4 在德国开展我们的#JourneyToBetter活动。
- ②5 庆祝越南的品牌发展和企业营销举措。
- ②6 在墨西哥通过先进的农业技术提高韧性。

- ②7 与美国的市场营销人员讨论创新和领导力。
- ②8 在斯里兰卡展示与雀巢专业餐饮团队合作的全新美极产品。
- ②9 在瑞士的国际学习中心培育未来的雀巢领袖。

- ③0 视察受中国消费者青睐的新产品包装。
- ③1 通过在菲律宾投资运营创造共享价值。
- ③2 庆祝在保加利亚30年的承诺与成就。



33



34



35



36



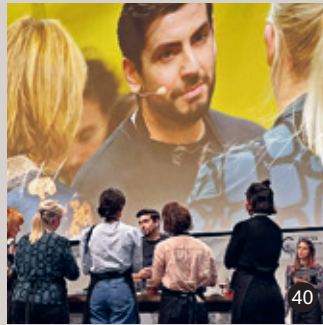
37



38



39



40



41



42



43



44

③ 在美国作为志愿者支持社区食物体系。
③4 在埃及的食物银行向有需要的人提供强化营养产品。
③5 在英国落实数字化和自动化物流流程。

③6 在德国集思广益，寻找机会和解决方案。
③7 为科特迪瓦女企业家的力量和坚韧喝彩。
③8 在越南培养年轻的安全大使。

③9 在瑞士将美食和咖啡艺术融为一体。
④0 通过在15分钟内制作出12种咖啡饮品荣获瑞士咖啡师大赛冠军。
④1 在尼日利亚培训并鼓励青年厨师。

④2 通过在美国投资新工厂，满足日益增长的宠物食品需求。
④3 在总部进行战略规划会议。
④4 事事努力做到最好。

赋能我们的增长战略



我们的目标是充分发掘食品的力量,提升每个个体的生活品质,无论当下还是未来。我们通过提高效率来实现目标,为价值创造进行更多的投资,使我们能够在市场上脱颖而出,并加速盈利性增长。

雀巢是打造“优质食品,美好生活”的公司。我们的“营养、健康和幸福生活”战略旨在满足人们从备孕阶段到健康老龄化全生命周期的营养和健康需求,“雀巢良性循环”则是我们的指南针。

我们的价值观根植于尊重:尊重自己,尊重他人,尊重多元化,尊重未来。这也是为什么我们旨在通过我们的运营方式为所有利益相关方创造价值。从与农户互动到与消费者的交流,再到我们对地球的影响,价值观影响着我们所做的每一件事。我们以这种方式开展业务,是因为我们坚信这对我们的持续成功至关重要。我们将之称为“创造共享价值”。

1. 提升效率

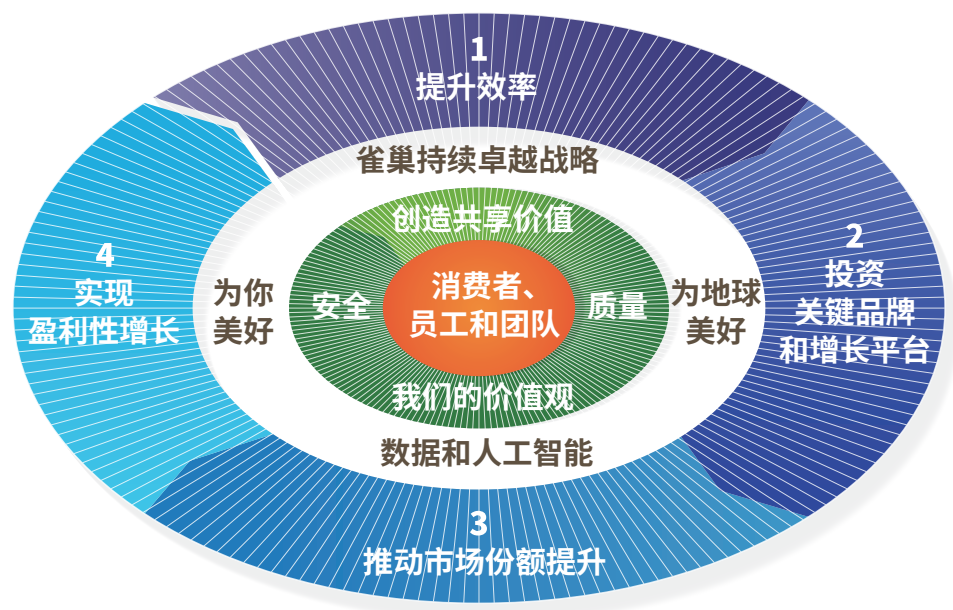
只有做出正确的投资,才能实现长期增长。因此,我们致力于在业务的各个层面提高效率,为我们的增长投资创造资源。正如2024年年底所宣布的,雀巢的目标是在现有成本节约计划的基础上,到2027年年底实现至少25亿瑞士法郎的成本节约增量。采购、商业投资和结构性成本等关键举措的相关工作正在进行中。

雀巢持续卓越战略。雀巢持续卓越战略是我们提高效率、提升业绩的主要驱动力。我们的重点是降低复杂性,消除不能为消费者创造价值的非必要活动。我们将确保从资深管理层直到工厂车间的目标均与公司目标保持一致。我们确保整个组织在关键业务优先事项上保持一致,并切实执行能够推动业绩增长的具体任务。

充分利用我们的采购规模。我们全球的采购团队都将借助我们的规模优势,提高采购的灵活性和敏捷性。我们不断审视全球和各地的标准,以推动简化和提高效率。

优化商业投资。我们在促销活动上的各种商业支出,包括折扣、返利、店内展示、商品陈列和定价等,助力我们在零售版图中获得竞争优势。通过自动化技术的提升和分析技术的精进,我们可以更有效地确定能够带来回报的措施,并消除低效。此外,我们的销售、市场营销和财务团队正在加强合作,以便在资本的最佳使用上做出更有效的决策。我们还与合作伙伴一起携手,优化这一领域的资源。

雀巢良性循环





我们2025年的六大重大项目
我们将专注于制胜的价值主张，
作为增长的关键贡献点：能
恩Sinergity、雀巢咖啡的浓缩
咖啡液、美极空气炸锅调味料、
雀巢巧克力饼干和其他巧克力
烘焙零食机会、普瑞纳Gourmet
Revelations和雀巢
多趣酷思Neo咖啡系统等。

2. 投资关键品牌和增长平台

我们拥有强大的品牌，通过战略投资，旨在加强与消费者的联系，扩大市场份额。我们希望通过投资不断提升业绩、实现转型。

释放我们产品组合的全部潜力。我们的目标是增加成功产品，打造新的增长引擎，改善表现不佳的业务领域。我们希望优化对公司全球知名品牌和标志性地区品牌的投资。我们关注消费者的需求和愿望，确保产品满足至少60%消费者口味偏好，并通过产品创新、形式创新，和在新地区的推新，不断发展和扩张这些成功品牌。

在投资核心品牌的同时，我们还不断优化产品组合。我们专注于具有最大增长潜力、消费者喜爱的产品。这使我们能简化价值链，释放资源，更好地利用我们的资产。

当产品组合中有部分产品表现不佳时，我们会采取措施解决问题。我们正在重组水饮业务，从2025年起，我们的水饮和高端饮料业务将作为独立业务运营，以便更好地推动该品类的具体发展。在新架构下，管理团队将评估该品类的产品组合战略，包括探索合作机会，使雀巢领先的水饮业务品牌和增长平台充分发挥潜力。

更少、更大、更好的全球上市。我们的研发团队能够迅速迎合趋势，抓住新机遇。我们正在采取更加严谨的创新方法，专注于推出数量更少但规模更大、质量更高的创新项目，我们相信这些创新将对消费者产生更大的影响。我们通过以治理、快速、规模化和优异执行为重点的战略，优先、迅速而广泛地推广这些创新产品。

我们的科学与技术平台使我们能够抓住高增长机遇，推动差异化创新。根据消费者研究、数据和内部能力，我们确定了以下六个高增长机遇领域：

- 针对不同生命阶段和健康问题的营养：我们致力于为人类和宠物提供贯穿全生命周期，以及满足特定阶段健康需求的营养产品。例如，我们专有的Sinergity利用我们在益生菌与益生元技术方面的专业知识，将六种母乳低聚糖(HMOs)与对应益生菌组合。我们还将重新推出玛特纳品牌系列产品，以满足孕妇的特殊营养需要。针对GLP-1用户和注重体重管理的消费者，我们正在为Boost和Vital Pursuit等品牌开发高蛋白、高营养密度的产品解决方案。
- 咖啡店体验：我们继续创新居家环境咖啡师体验，并开发具有高增长潜力的时尚产品选择，如使用雀巢咖啡的浓缩咖啡液制作冰咖啡或奈斯派索特制冰咖啡。

- 贴合健康意识的零食和即食/即饮产品：我们发现消费者在出行中对便捷摄取营养的需求，因此我们提供了各种即食营养零食，如美极方便面或含有六种维生素和矿物质的美禄 Activ-Go。
- 提供经济可负担的优质营养：我们努力让世界各地的消费者都享有经济可负担的优质营养。我们通过 *Bear Brand* 和 *Nido* 奶粉提供强化微量营养素。我们还开发了全新价钱实惠的蛋白质产品，如美极 *Rindecarne*，该产品含有大豆和香料，与肉类一起食用时可使蛋白质含量加倍。
- 新口味和口感：不论人类还是宠物都越来越希望享受全新升级的美食体验。在 *普瑞纳 Gourmet* 推出 *Revelations* 后，猫宠就可以享受包裹着美味酱汁、金字塔形状的多口味慕斯。
- 现代烹饪：利用空气炸锅日益普及的趋势，我们在不同地区推出了多款产品，包括美极和太太乐的空气炸锅调味料以及 *Stouffer's Melt-FULLS* 速冻三明治。

提供美味均衡的饮食。秉承我们“营养、健康和幸福生活”的战略，我们致力于帮助人们享受美味、营养均衡的饮食。通过创新和改进，我们不断减少糖、盐和饱和脂肪含量。同时，我们明白人们消费食品和饮料不仅是为了摄取营养，也是为了享受美食。作为均衡饮食的构成部分，雀巢旨在为这些消费场景提供合适的产品，并在包装上提供份量指引。

我们致力于提高全球产品组合的营养价值，并确保信息完全透明。2024年，雀巢达到“健康之星”营养评价级别3.5星或以上的产品，以及婴儿食品、维生素和矿物质补充剂、医疗营养品等专门营养产品，占我们食品（不包括宠物食品）和饮料销售额的将近59%。

端到端数字化。我们正在加快数字化进程，利用实时数据和人工智能，成为一个从农场到餐桌，端到端更加智能化的企业。我们希望数据能在整个价值链中传输，使我们能从采购、制造和分销方面做出更快的决策，避免浪费开支，错失良机。为了优化我们的数字化投资，我们还在提升员工的技能，以充分利用新技术的优势。

我们的数字化转型将通过为所有部门提供一致的实时数据来支持企业业务规划，这将有助于提高预测的准确性。例如，我们的巴西市场已经拥有我们力争在全球范围内实现的端到端链接。利用预测性销售分析，巴西团队可以预测产品在12周内的售罄情况，准确

率高达94%。更准确的预测使我们能够在发现缺口时迅速采取干预措施，例如增加供应或生产。它帮助我们更好地预测市场变化，并更快地识别消费者需求。有了这些数据，我们还可以在恰当的时间提供适合的促销活动，对不同的消费群体进行有针对性的沟通，并在他们最常使用的购买渠道上进行定向营销。

保护气候和资源。为增强食品生产者韧性和稳定食物体系而进行的投资，对确保我们业务的长期成功至关重要。我们在持续朝着实现净零碳排放的目标迈进，同时关注对自然资源的保护。通过再生农业实践，我们能确保获得足够数量的优质原材料，从而提升竞争优势。

与2018年基线相比，2024年雀巢实现温室气体净减排20.38%，提前一年达成雀巢根据SBTi（科学碳目标倡议）制定的净零碳排放里程碑，即到2025年净减排20%。我们的减排量是自身运营和原材料脱碳的成果。我们增加了可再生能源的使用，并改善了供应链中的农业实践。我们正积极推进进一步减排行动，以实现到2030年温室气体排放量减少50%的目标。

我们要求所有原材料都能追溯到原产地，并采用符合我们《负责任采购核心要求》的方法进行种植，从而使人类、自然和气候共同受益。2024年，在14种重点原材料中，44.5%按照雀巢负责任采购框架的要求实现了负责任采购。

3. 推动市场份额增长

我们希望通过有吸引力的品类、强大的品牌和创新的产品组合，扩大我们在所有市场的市场份额。虽然在疫情期间我们减少了营销投资，现在，我们正在加大营销支出。

优异执行。我们最大的优势之一就是我们对市场的深入了解和强大的能力。我们贴近民生，与消费者和客户深入接触。我们了解如何与消费者和客户互动，以改善我们之间的联系。我们的目标是通过黄金货架空间以及更高水平的广告和营销，使我们的产品增加可见度，从而提高我们在市场上的声量。



Star 4

雀巢的植物科学家和农学家研发出*Star 4*，这是一种新型的高产阿拉比卡咖啡品种，因具有环境适应性及巴西咖啡特色风味而被选中加以优化培育，可减少碳足迹。

到2025年年底，广告和营销投资将增至销售额的9%，以支持增长。2024年，我们超过70%的媒体预算用于数字媒体，使用的第一方数据记录超过3.4亿条。我们拥有的45个内容工作室和整合营销运营中心利用人工智能和机器学习为各种媒体平台创建定制的数字内容。

雀巢的内容引擎还支持线上销售。我们的电子商务销售额持续增长，目前在八个市场占总销售额的25%以上，其中包括我们两个最大的市场：美国和中国。

采用高标准的食物安全和质量。高标准的食物安全和质量是我们与消费者交流的基础。没有高标准，就无法赢得市场份额。质量铭刻于我们的目标和价值观中，也是我们《集团业务原则》的组成部分。我们端到端的食物安全和质量方针应用于设计、交付和消费方面。我们采用国际标准，并利用严格流程和领先科技帮助提高行业标准。

我们不断更新食物安全和质量体系，以应对各种变化，如法规修订、供应商或原料变更、再生农业实践引入、新包装和地缘政治的发展。

4. 实现盈利性增长

我们的长期价值创造模式建立在均衡追求收入和利润增长以及提高资本效率的基础之上。我们在三大战略支柱的指导下创造价值：

- 运营效率
- 明确资源和资本分配的优先次序
- 通过效率和持续投资实现增长

通过雀巢良性循环，释放资源，投资于我们的产品和品牌。增长是创造价值的主要驱动力。雀巢正在采取行动，以实现卓越、可持续和盈利性增长。从中期来看，在正常的经营环境下，有机增长率预计将达到4%以上，基础交易营业利润率将达到17.0%以上。

满足对冰咖啡日益增长的需求

冰咖啡逐渐成为咖啡饮品的首选, 尤其受到Z世代和千禧一代的喜爱。我们正在利用这一快速增长的机遇, 通过我们领先品牌旗下广泛而互补的创新产品组合, 使消费者能够在家中制作咖啡店风格的冰咖啡。

消费者会受咖啡店体验启发而尝试制作他们最喜爱的咖啡饮品, 以便可以在家中或者外出时享用, 其中冰咖啡扮演着越来越重要的角色。社交媒体为人们提供了分享咖啡配方的空间, 而制作和享用咖啡饮品正成为令越来越多人感到愉悦的日常习惯。

雀巢通过几款创新产品来迎合这一趋势。全新的雀巢咖啡浓缩咖啡液是一款终极冰咖啡解决方案, 使消费者可以在家中使用优质浓缩液制作出咖啡师风格的咖啡。该产品于2024年在澳大利亚、新西兰和中国上市, 并计划于2025年在北美、英国、日本和泰国推出。

该产品与其他冷饮产品同时推出, 相辅相成: 雀巢咖啡Ice Roast速溶咖啡可迅速溶解于任何冷饮中。奈斯派索咖啡师创意之选—巴旦木香草风味冰咖啡将冷饮与时尚口味相结合, 在2024年夏季大受欢迎, 推动Vertuo馥旋冰饮的强劲增长。即饮冰咖啡则在多个地区针对年轻消费者的便携生活方式进行推广。

我们的心声

“雀巢咖啡浓缩咖啡液能让我们的消费者以任何方式制作他们喜爱的冰咖啡, 想象力是唯一的限制。”

Don Howat
集团雀巢咖啡负责人
瑞士



数说点滴



通过我们的品牌 和消费者建立联系

我们在全球拥有超过2000个品牌，产品组合十分广泛，从全球知名品牌到受欢迎的本土品牌，深受世界各地消费者的喜爱。

固体和液体饮料

第16页



宠物护理

第18页



营养和健康科学

第20页





预制食品和调味品

第22页



奶制品和冰淇淋

第24页



糖果

第26页



水饮

第28页



固体和液体饮料

完善备受大众喜爱的饮料

我们的固体和液体饮料品类包括咖啡、可可、麦芽及其他饮料业务。该品类包含雀巢咖啡、奈斯派索和星巴克等著名咖啡品牌，以及广受全球欢迎的可可麦芽饮品：美禄。

表现概要
246
销售额 (以亿瑞士法郎计)
20.0%
基础交易营业利润率
26.9%
占雀巢总销售额比例



星巴克花榭清风综合K-cup胶囊产品
星巴克花榭清风综合K-cup胶囊产品，让美国和加拿大的冰咖啡爱好者，在家中便能轻松地冲泡美味的咖啡店风格招牌黑咖啡或香草风味冰咖啡。

雀巢即饮咖啡
雀巢即饮咖啡在巴西和中东上市，共有三款口味，让消费者随时随地享用可口清爽的冰咖啡。

美禄Pro
美禄Pro在澳大利亚推出，专为寻求高蛋白且口感出色饮品的热爱运动的青少年设计，使用牛奶调配时每份提供15克蛋白质。

Nespresso奈斯派索Coffee+系列
Nespresso奈斯派索Coffee+系列，现为消费者提供四款增强版咖啡选择，包括含有更多咖啡因的Melozio Boost和Stormio Boost、含有维生素B12的Vivida，以及含有人参萃取成分的Ginseng Delight。

抓住风味咖啡的市场机遇

消费者,尤其是年轻一代,希望突破传统,追求新奇及刺激的咖啡体验。雀巢抓住这一重大机遇,走在创新的前沿,为咖啡爱好者提供梦寐以求的风味。

我们借此机会,扩展旗舰品牌的产品,满足消费者对风味的需求,过去一年推出多款全新的雀巢咖啡、奈斯派索和星巴克风味咖啡产品。

雀巢咖啡于2024年推出首款风味速溶咖啡。在雀巢经典咖啡品牌旗下,共有浓郁焦糖和香滑榛子两种口味在欧洲市场上市,

冷热皆宜。在英国,雀巢金牌系列上市浓郁焦糖和香滑香草两种口味,为消费者提供风味达到完美平衡的热咖啡,无添加糖,却有甜味的感觉。墨西哥的雀巢经典系列则推出了香草、巧克力和榛子口味。

三月,奈斯派索上市了季节限定枫糖胡桃风味,并取得了极大成功。应消费者的要求,此产品于九月再度回归市场,并成为消费者秋季至爱。此外,星巴克的奈斯派索香滑焦糖和奶油香草咖啡胶囊好评如潮,并荣获法国2024年度产品奖。

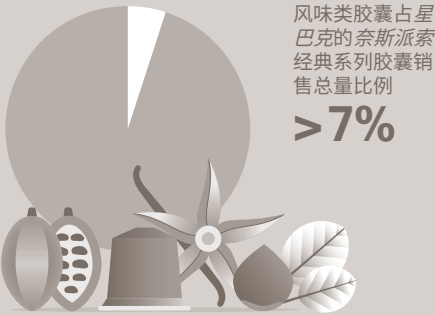
我们的心声

“这些最新上市的咖啡产品展示了雀巢致力于咖啡创新,以吸引新消费者并留住忠实消费者。”

Betsabé Díaz
集团咖啡研发经理
瑞士



数说点滴



关爱宠物和人类

我们的宠物护理业务为宠物提供营养，帮助它们茁壮成长。以热爱为驱动力，普瑞纳致力于让宠物、爱护它们的人们的生活和我们的地球更加丰富多彩。

表现概要	
189	销售额 (以亿瑞士法郎计)
21.6%	基础交易营业利润率
20.7%	占雀巢总销售额比例



Felix Megamix
领先的Felix品牌继续扩展至新地区，于2024年在拉丁美洲推出全新以7种蛋白质原料研发的独创产品配方。

Gourmet Nature's Creations
这个全新美味食谱系列猫粮产品以自然为灵感，选用高端优质食材—牛肉、羊肉、禽肉或鱼肉，并配以蔬菜。

普瑞纳万牌True Instinct
为推动普瑞纳万牌生意的持续增长，新的普瑞纳万牌True Instinct增肌健体系列产品通过优化蛋白质，令爱犬维持健康体重的同时，保持活力和健康。

普瑞纳冠能宠物营养补充剂
普瑞纳冠能宠物营养补充剂扩大产品线，推出犬用多效护理配方每日咀嚼片剂，结合三种多效活性配方，积极支持狗狗的皮肤、免疫系统和肠道健康。

为养猫人士提供爱宠健康有效信息和营养解决方案

养猫人士希望能以新的方式探索猫宠的神秘世界，并竭尽所能确保它们获得最好的照料。普瑞纳开发了 *Petivity* 智能猫砂盆监控器，协助主人为猫宠制定个性化的饮食计划和营养补充方案。

猫砂盆的使用情况改变可以反映出猫咪的行为或身体健康的变化。通常情况下，猫咪会掩盖自己的症状，让人们难以察觉到这些健康问题的早期征兆。因此，猫砂盆则成为了一个了解猫咪身体状况的信息窗口。

Petivity 智能猫砂盆监控器让我们了解猫的行为，协助养猫人士主动管理猫咪的健康。放置在现有猫砂盆下方的显示器利用专有的人工智能技术来追踪猫咪体重和排

泄模式的波动。它甚至可以识别出多猫家庭中的特定个体猫咪的数据。该监测器提供用户友好的数据和信息，宠物主人可以将其带给兽医以帮助诊断健康问题。

除了发现猫咪潜在的健康问题外，*Petivity* 智能猫砂盆监控器还通过猫咪的个体资料和实时数据，提供个性化的营养建议。猫主人能根据猫咪不同个体特征，制定个性化的饮食和营养补充方案。普瑞纳同时也提供多种营养解决方案，包括增加水份摄取量的冠能 Hydra Care 以及冠能 Vital Systems 来促进整体健康。

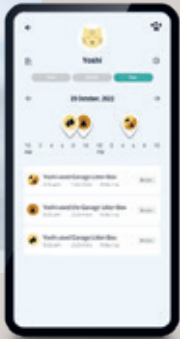
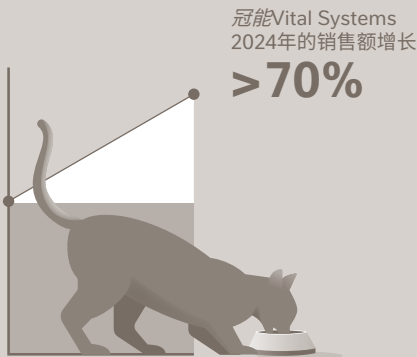
我们的心声

"*Petivity* 智能猫砂盆监控器帮助宠物主照料猫宠，我们也利用这项工具开发出创新的营养解决方案。"

Ragen T.S. McGowan
数字解决方案总监
美国



数说点滴



通过营养改善健康

我们的营养业务为母亲、婴儿和儿童提供以科学为基础的产品和解决方案。雀巢健康科学业务通过提供多种以科学为基础的消费者保健及医学营养产品组合，以支持更健康的生活方式。

表现概要
151
销售额 (以亿瑞士法郎计)
19.9%
基础交易营业利润率
16.6%
占雀巢总销售额比例



惠氏启赋
惠氏启赋水奶是大陆首款添加母乳低聚糖的液态婴儿配方奶，提供了多种益处，如维持肠道健康和增强免疫力。

S-26
S-26推出了全新的Connect智慧营养组合，现已推广至亚洲、大中华地区及拉丁美洲，临床实证可提升髓鞘形成助力脑发育。

Nature's Bounty Optimal Solutions
Nature's Bounty Optimal Solutions 最新推出生发类产品—密发软糖。产品配方含有效助于头发生长的复合物，并且经过临床证明，3个月内可有效帮助头发变得更浓密、更丰盈。

Vital Proteins
获得过共益企业 (B Corp) 认证的品牌Vital Proteins正将其在美国畅销的胶原蛋白肽从塑料包装转换为纸罐。新包装的80%都由获得FSC森林认证的纤维制成。

支持有特殊营养需求的患者

高达40%的营养不良患者因无法耐受大量液体或味觉疲劳而放弃口服营养补充剂。**Resource Ultra+**是一组突破型创新口服营养补充剂，旨在通过超浓缩配方优化营养摄入。

Resource Ultra+专为有特殊营养需求人士而开发。具有低升糖指数的**Resource Ultra+**提供了最高浓度的乳清蛋白，提供了快速作用（60%乳清蛋白）和持久作用（40%酪蛋白）的高质量蛋白质的平衡组合。这些蛋白质被证明可以增强净蛋白质平衡，这是促进肌肉生长的关键因素。

许多患有癌症和其他疾病的患者难以饮用大量液体。**Resource Ultra+**产品中采用的独特技术允许在低粘度的同时浓缩蛋白质。除了口感出色和多种口味选择外，患者可以通过摄入较小的剂量来满足推荐的营养摄入量。

Resource Ultra+系列凭借产品的蛋白质浓度、低粘度和卓越口感，在市场上具有显著竞争优势。该产品于2022年在法国以**Clinutren Ultra**的名称推出，在西班牙则以**Meritene Clinical Extra Protein**的名称推出。2024年，该产品以**Resource Ultra+**的名称在巴西和澳大利亚等共18个新市场推出。

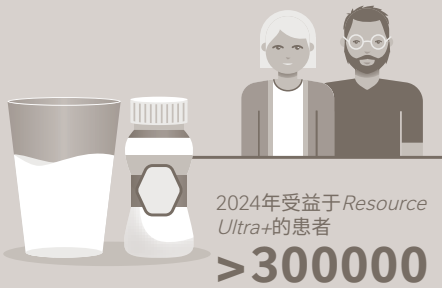
我们的心声

“通过克服技术难题，我们实现了世界上最高浓缩度的完整乳蛋白，让患者的营养摄入更高效。”

Nancy Ingalls
产品技术与研发高级
科学家
美国



数说点滴



预制食品和调味品

推动美味、营养食品的不断 发展

我们提供日常厨房必备的预制食品和调味品，包括鸡精、冷藏烹饪产品、冷冻食品和披萨，并通过美极、Stouffer's和DiGiorno等著名品牌满足各个地方的口味需求。

表现概要
107
销售额 (以亿瑞士法郎计)
19.9%
基础交易营业利润率
11.7%
占雀巢总销售额比例



太太乐
新品太太乐原味鲜松茸鲜调味料甄选云南野生松茸，菌香浓郁，不含甜味剂、人工香料和防腐剂，美味又安心。

Vital Pursuit
全新 Vital Pursuit大蒜香草烤鸡碗是一款精心配比的美味餐食，富含蛋白质和必需营养素，适合正在接受减肥治疗或正在减重的消费者。

美极 Nutri-licious
全新美极Nutri-licious Chatpata Besan方便面采用营养丰富的鹰嘴豆制成，富含蛋白质和膳食纤维，为印度消费者提供了一道既辛辣又酸爽的诱人菜肴。

美极 Magic Asia
全新美极Magic Asia Tikka Masala在欧洲上市，采用正宗香料和天然成分制作的预制酱料，只需十分钟即可享用印度风味的佳肴。

让各国佳肴遍布全球

随着旅游和社交媒体的兴起,曾受限于地域的美食都变得广为人知。雀巢继续走在最前沿,致力提供可负担的美味健康选择,让消费者安坐家中就能品尝到来自世界各地的新菜肴。

雀巢作为一家真正具有本土洞察力的跨国公司,十分了解消费者的喜好。无论是将受到喜爱的当地菜肴带给印度消费者,还是将泰国菜送到欧洲消费者口中,我们研发中心的厨师都能恰到好处地满足各地消费者的口味需求。这一优势帮我们促进了烹饪文化的交流,无论消费者身在何处,我们都能将人气美食带给他们。

美极 Magic Asia系列为欧洲消费者提供了一系列美味健康的产品,传扬亚洲经典风味,如咖喱、照烧和甜辣各种味道。该系列产品由亚洲和欧洲厨师密切合作开发,含面条、酱料和食谱,让烹饪和尝新变得轻而易举。

雀巢在美国与 Tapatio 合作推出了一系列冷冻的墨西哥食品,包括新推出的墨西哥鸡肉卷饼,每份含27克蛋白质。雀巢更与星级主厨蔡明昊合作制作冷冻亚洲食品,让消费者可以享用亚洲经典菜肴,如蔡明昊的四川担担面。

我们的心声

“我们始终消费者的执着追求为驱动力。我们全球范围的新产品提供了深受消费者喜爱的真实美味体验。”

Tom Moe
餐饮业务部总裁
美国



数说点滴



160亿美元

在美国,每年用于居家享用世界菜肴的开销,以墨西哥菜和中餐为主



奶制品和冰淇淋

多样选择满足各种需求

我们的奶制品业务涵盖全生命周期各个阶段所需的营养产品，包括常温奶品、植物基替代品和咖啡伴侣。我们的冰淇淋业务则提供多样化的选择。

表现概要
104
销售额 (以亿瑞士法郎计)
23.5%
基础交易营业利润率
11.4%
占雀巢总销售额比例



哈根达斯exträaz
全新哈根达斯exträaz冰淇淋口味在加拿大上市，经过特别调配，带来了惊艳的味觉和多重感官体验，以吸引年轻的冰淇淋消费者。

咖啡伴侣 Dirty Soda
与胡椒博士合作开发的新款 Dirty Soda椰子青柠味咖啡伴侣紧跟TikTok “dirty soda”流行趋势，为这一标志性品牌开创了新的消费场景。

Nido School Age
Nido School Age学生奶粉在巴西和中东地区推出，严选营养成分支持儿童在关键学龄期的正常认知功能发育。

怡养
雀巢 怡养作为中国健康市场的主要参与者，通过提供以先进的营养科学为基础的多样化成人奶粉产品组合，满足中国中老年消费者的营养需求，继续巩固其领先的市场地位。

利用新兴技术改善营养

雀巢的一大支柱是开发新的科学解决方案，以提高我们产品的营养价值、可负担性和可持续性。我们很高兴地宣布，去年我们成功开发出了在减少奶粉脂肪含量的同时增加乳脂感的突破性技术。

我们不断利用营养科学和产品开发的专业知识，在不影响味道口感的前提下，提供营养丰富的产品。特别是，我们竭力寻找减少添加糖、钠和饱和脂肪的方法，并同时提供对身体有益的营养素。

雀巢研发团队的新技术成果，既可大幅降低奶粉中的脂肪含量，亦可维持消费者喜爱的

品质、味道和奶油般的口感。这项创新技术的关键在于控制乳蛋白聚集，利用蛋白质模仿乳脂的质感、粘度和口感，令热量降低，同时具有与全脂牛奶相同的味道和奶油般的口感。

这项新技术是雀巢致力于提供既健康又美味的产品选择的一个重要里程碑。我们已成功将这项新技术应用于Nido产品组合中，即Ninho Adulto、Ninho Proteen和Ninho School Age。我们正在全球Nido产品组合中推广这项技术，这将有助于提升对该技术的需求。

我们的心声

“Nido是广受全球欢迎的品牌，我们持续的创新将确保能够不断满足客户不断更迭的期望。”

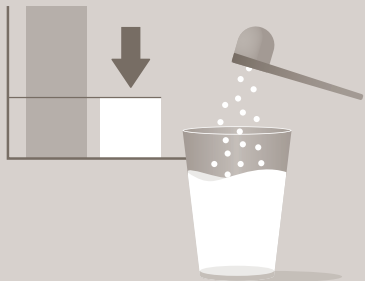
Laurent Alsteens
集团营养品类主管
瑞士



数说点滴

奶粉中脂肪减少比例达

60%



糖果

用美味取悦消费者

我们的糖果业务包括著名的奇巧品牌以及深受大众喜爱的区域及本土品牌的产品组合。我们持续创新，不断推出美味的新款巧克力产品和零食。

表现概要
85
销售额 (以亿瑞士法郎计)
15.4%
基础交易营业利润率
9.2%
占雀巢总销售额比例



美禄Enersnakz
深受大众喜爱的美禄品牌在尼日利亚推出了一款价格实惠、更有益健康的零食。这款零食采用麦芽、玉米和可可等优质原料在尼日利亚当地生产，富含维生素和矿物质。

雀巢可持续采购原料
雀巢与雨林联盟合作推出的全新旅游零售专属的雀巢可持续采购原料系列产品，体现了我们通过“雀巢可可计划”践行对负责任采购的承诺。

Baci Perugina Coffee
我们在意大利领先的太妃巧克力品牌推出了新品种Baci Perugina Coffee，它采用了榛果巧克力味的内馅，富含咖啡提取物，并覆盖着咖啡味的黑巧克力外层。

Garoto 巧克力烘焙零食
Garoto 利用其在巧克力领域的专长，与雀巢饼干品牌合作开发创新产品，推动快速增长的巧克力烘焙零食品类不断突破边界。

持续发展十亿品牌

奇巧一直是我们的增长最快的十亿品牌之一。随着不断的投资、创新和新营销策略的推出，奇巧继续在中占据有利位置，持续带来出色的表现。

奇巧于1935年在英国约克面世，当时定位为大众可以带去上班的零食，其广告语为：“Have a break, Have a KitKat”。基于这段悠久的历史，并努力开辟新道路，奇巧继续推动快速增长和市场份额的提升。

奇巧目前已在90多个国家及地区销售，覆盖范围广泛，在新兴和发达市场中均衡发展，新形式和新产品的推出引领持续增长。奇巧

在印度是排名第一的巧克力品牌，产品形式不计其数，满足不同价位需求。KitKat Chunky在土耳其通过核心产品组合实现了显著增长。在澳大利亚，新款 KitKat Drumstick tablet将两个受欢迎的品牌进行结合打造新产品。

新的全球市场战略和投资，推动了奇巧的持续增长。通过与Candy Crush合作，让奇巧成功触达50多个国家的手机游戏玩家。新的全球宣传活动利用著名皇后乐团的名曲《I Want to Break Free》来启发大家用奇巧享受更高品质的休闲时间。奇巧将在2025年启动一项标志性的全球合作，成为一级方程式赛车的官方巧克力品牌。

我们的心声

“我们持续努力打造一流的营销和执行水平，为下一代消费者打造标志性的休闲品牌。”

Chris O'Donnell
集团奇巧品类负责人
瑞士



数说点滴



水饮

饮用水之外,我们还提供更多选择

我们的水饮业务致力于为大众提供健康的水饮产品,提升生活品质,同时也为可持续的未来出一份力。我们的战略重点聚焦于国际高端水品牌及健康与功能型产品领域。

表现概要
32
销售额 (以亿瑞士法郎计)
9.3%
基础交易营业利润率
3.5%
占雀巢总销售额比例



S. Pellegrino 圣培露
为庆祝品牌诞生125周年, S. Pellegrino 圣培露特别推出一款限量版产品。此次限量版以125周年为主题,融合其标志性的绿色瓶身,向品牌自诞生以来的辉煌历程致敬。圣培露凭借其绵密细腻的独特口感,为全球精致餐桌带来了无与伦比的味觉体验。



Vittel
Vittel/重新推出一系列风味水饮,产品风味源自天然,包括柠檬青柠、草莓、热带水果和全新的蜜桃和姜四种口味。



La Vie
La Vie Light 独特地混合了六种人体必需的矿物质,口味清新,迎合了占越南市场最大份额的越南南部消费者的口味。



Levissima+
Levissima+发布了两款新产品: Levissima+ Draining 加入木槿花提取物成分和维生素,促进体内多余水分的排出, Levissima+ Toning则加入维生素和玫瑰果提取物成分,帮助滋养皮肤。

建立在标志性品牌之上

巴黎水将令人无法抗拒的法式生活艺术带给全球消费者。全新的奕颂家巴黎水品牌传承这一市场口碑，重新诠释了这历久弥新的法国标志，进一步满足新一代消费者的期望。

过去几年，我们的消费者对健康和令人身心愉悦的水饮产品的需求日益增长。新颖独特的味觉体验对年轻消费者也更具吸引力。

面对不断变化的水饮市场，为了满足日益增长的市场需求，奕颂家巴黎水推出四个高端产品：Forever果味系列、Magnetic Juice果汁系列、Chic绮刻非酒精鸡尾酒系列和Energize能量饮料系

列。除了第一个系列外，其他三个系列均属于固体和液体饮料品类。在水饮品类当中，奕颂家巴黎水Forever果味系列的13种不同风味气泡水饮料均为零糖零卡。

奕颂家巴黎水Forever果味系列是基于巴黎水深厚的文化传承底蕴打造的全新现代形象，充满了创意和色彩。该系列产品的发布，利用360度数字媒体进行营销，邀请Lily Collins（在《艾米丽在巴黎》中饰演主角）和当地KOL配合店内活动、派样和线上媒体投放进行宣传。该品牌产品现已在主要市场上架，消费者需求强劲。

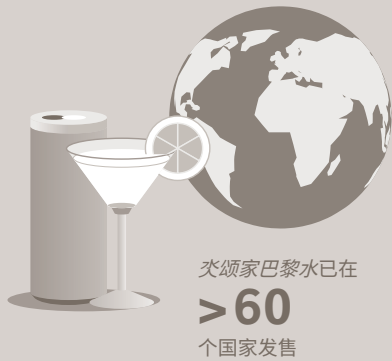
我们的心声

“我们将奕颂家巴黎水品牌定位为创意典范，以吸引新一代品牌追随者。”

Elisa Gregori
法国巴黎水
全球业务总监
法国



数说点滴



财务报告

主要财务数据 (合并报表)

百万瑞士法郎 (每股数据和雇员数据除外)			2023年	2024年
业绩				
销售额			92 998	91 354
基础交易营业利润 ^(a)			16 053	15 704
占销售额比例			17.3%	17.2%
交易营业利润 ^(a)			14 520	14 633
占销售额比例			15.6%	16.0%
归属于母公司股东的年度利润 (净利润)			11 209	10 884
占销售额比例			12.1%	11.9%
资产负债表和现金流量表				
权益总额			36 387	36 693
财务债务净额 ^(a)			49 638	56 005
净财务债务与权益总额的比率 (资产负债率)			136.4%	152.6%
运营现金流			15 941	16 675
占财务债务净额比例			32.1%	29.8%
自由现金流 ^(a)			10 403	10 666
增资			7 159	7 685
占销售额比例			7.7%	8.4%
每股数据				
流通在外的股票加权平均数 (百万股)			2 646	2 596
基本每股收益		瑞士法郎	4.24	4.19
基础每股收益 ^(a)		瑞士法郎	4.80	4.77
雀巢有限公司董事会建议的股息		瑞士法郎	3.00	3.05
市值, 12月底			255 604	192 645
雇员人数 (千人) ^(b)			275	277

主要关键数据^(c) (说明性), 以瑞士法郎、美元、欧元计

单位: 百万 (每股数据除外)	瑞士法郎 共计	瑞士法郎 共计	美元共计	美元共计	欧元共计	欧元共计
	2023年	2024年				
销售额	92 998	91 354	103 584	103 754	95 730	95 914
基础交易营业利润 ^(a)	16 053	15 704	17 880	17 835	16 525	16 488
交易营业利润 ^(a)	14 520	14 633	16 173	16 619	14 947	15 364
归属于母公司股东的年度利润 (净利润)	11 209	10 884	12 485	12 361	11 539	11 427
权益总额	36 387	36 693	43 245	40 605	39 081	38 998
市值, 12月底	255 604	192 645	303 784	213 185	274 532	204 750
每股数据						
基本每股收益	4.24	4.19	4.72	4.76	4.36	4.40

(a) 未在《国际财务报告准则》(IFRS) 中定义的财务业绩指标。详见第 32 页前言。
(b) 2023 年的数据已根据参考基数的变化进行重报: 从全职等值基数改为人数基数。
(c) 损益表数据按加权平均年汇率折算; 资产负债表数据按年末汇率折算。

集团业绩表现综述

前言

财务报告包含了某些未在《国际财务报告准则》(以下简称“IFRS”)中定义的财务业绩指标,雀巢管理层使用这些指标来评估集团的财务和运营情况。其中包括:

- 有机增长、实际内部增长和定价贡献;
- 基础交易营业利润率和交易营业利润率;
- 净融资债务;
- 自由现金流;和
- 基础每股收益 (EPS) 和固定汇率计算的基础每股收益。

雀巢管理层认为,这些非IFRS定义的财务业绩指标提供了关于集团财务和运营情况的有用信息。

<https://www.nestle.com/investors/publications>下发布的“替代业绩计量”文件对这些非IFRS财务业绩指标进行了定义。

集团销售额

按实际汇率计算的报告销售额为914亿瑞士法郎,下降1.8%,其中包括3.7%的汇率变动负影响和0.3%的净资产剥离带来的正影响。有机增长率为2.2%。定价贡献为1.5%,反映出在经历了两年的大宗商品成本上涨和价格上涨之后,大多数品类的通货膨胀率有所下降。实际内部增长率恢复为正,达到0.8%,但仍受到诸多市场消费需求疲软的影响,包括某些特定市场消费者对全球品牌持犹豫态度。此外,下半年采取措施以减少客户库存的行动,使得全年实际内部增长下降约20个基点。

按地区划分,有机增长主要由新兴市场 and 欧洲地区推动,这抵消了北美地区的轻微下降。发达市场的有机增长率为1.2%,定价贡献率和实际内部增长率均为正值。新兴市场的有机增长率为3.7%,由定价贡献率推动,实际内部增长率为正。

按品类划分的有机增长情况如下:

- 咖啡业务实现中个位数增长,是集团增长的最大贡献者。这得益于我们的三个领先咖啡品牌的贡献:雀巢咖啡、奈斯派索和星巴克。
- 糖果业务达到中个位数增长,有赖于奇巧和主要本土品牌的推动。
- 宠物护理业务实现低个位数增长,获益于以科学为基础的高端品牌普瑞纳冠能、普瑞纳万牌和喜跃的持续增长势头。
- 雀巢健康科学业务达到了中个位数增长,下半年实现了双位数的增长。
- 水饮业务呈现低个位数增长,得益于圣培露业务的稳健增长和交颂家巴黎水的成功上市。
- 婴儿营养业务实现低个位数增长,得益于能恩产品和力多精产品的持续增长。

- 奶品业务销售呈现负增长,这是由于咖啡伴侣和常温奶品销售下降,抵消了可负担的奶产品和烹调奶品解决方案的增长。
- 调味品业务呈现负增长,其中美极业务实现了中个位数的增长,但被北美地区冷冻食品业务下滑所抵消。

按渠道划分,零售渠道的有机增长率为2.1%。居家外渠道的有机增长率为3.2%。电商渠道有机增长率为11.3%,达到集团总销售额的18.9%。

按地理区域划分的销售额			
2024年/2023年的差异 (百分比)			
	单位: 瑞士法郎	单位: 当地货币	单位:百万 瑞士法郎
按主要市场			2024年
北美	-1.3%	(a)	32 123
美国	-1.2%	+0.8%	29 682
加拿大	-3.1%	+0.3%	2 441
欧洲	-0.9%	(a)	22 086
英国	+2.5%	+1.7%	3 617
法国	-3.1%	-1.1%	3 437
德国	-9.2%	-7.4%	2 008
其他地理区域市场	+0.1%	(a)	13 024
其中瑞士	-3.5%	-3.5%	1 062
亚洲、大洋洲和非洲	-3.5%	(a)	19 180
菲律宾	-0.1%	+4.9%	2 674
印度	+1.0%	+4.4%	2 013
澳大利亚	+1.3%	+4.0%	1 469
其他地理区域市场	-5.3%	(a)	13 024
拉丁美洲	-1.8%	(a)	12 533
巴西	-2.2%	+7.6%	4 040
墨西哥	-2.5%	+2.8%	3 839
智利	-13.3%	-0.6%	1 137
其他地理区域市场	+4.1%	(a)	3 517
大中华	-1.7%	(a)	5 432
大中华	-1.7%	+1.9%	5 432
总计	-1.8%	(a)	91 354

(a) 不适用。

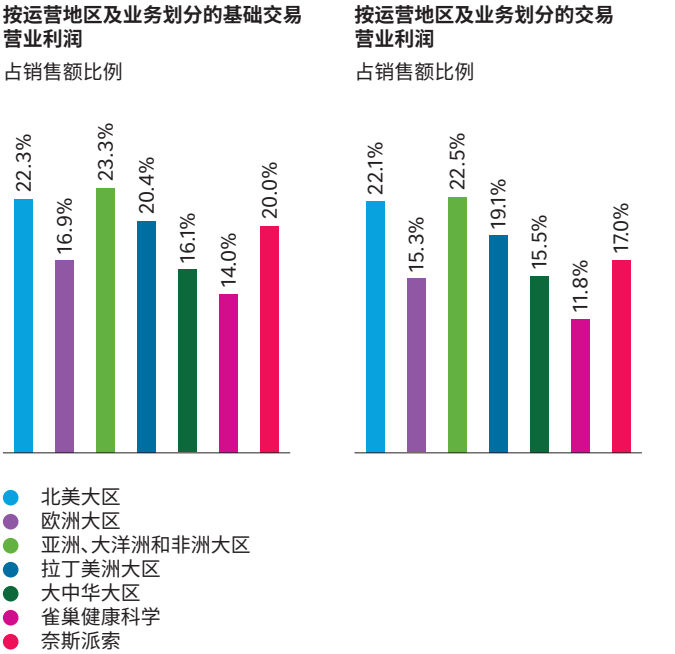
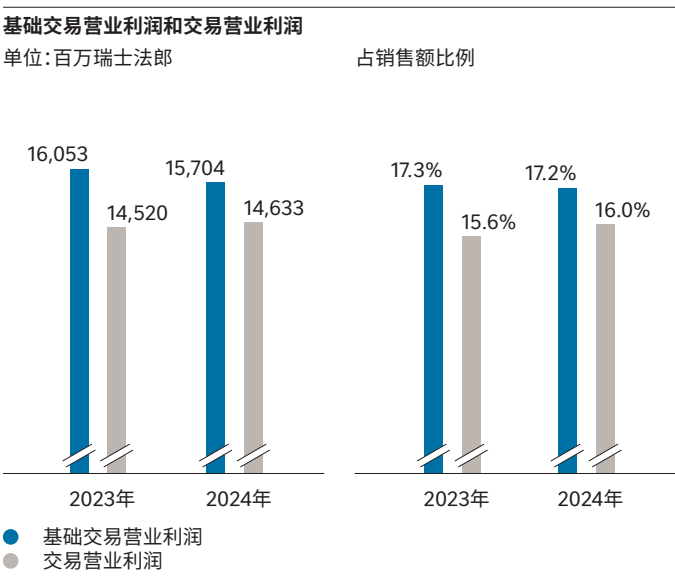
毛利和营业利润

毛利达成427亿瑞士法郎，与上年持平，毛利率上升80个基点，达到46.7%。上半年的毛利率达到47.2%，但由于咖啡和可可的原料成本上升，导致下半年的毛利率下降90个基点至46.3%。

分销费用占销售额比例录得8.3%，与去年持平。营销和管理费用占销售额比例增加90个基点至19.8%。其中：由于投资力度加大，广告和营销费用占销售额比例上升40个基点至8.1%；管理费用占销售额比例上升50个基点至11.7%，主要反映出人工成本成本的增加、瑞士法郎的升值和一次性项目的影响。研发成本占销售额比例录得1.8%，与去年持平。

基础交易营业利润为157亿瑞士法郎，按当期实际汇率计算下降2.2%，按固定汇率计算增长1.3%。基础交易营业利润率为17.2%，按当期实际汇率计算下降10个基点，按固定汇率计算则持平。

重组和其他交易项目净额为11亿瑞士法郎，去年为15亿瑞士法郎。减少的主要原因是重组成本降低。交易营业利润增长0.8%，至146亿瑞士法郎。交易营业利润率达到16.0%，按当期实际汇率计算增加40个基点，按固定汇率计算增长50个基点。



财务费用和所得税

净财务支出从14亿瑞士法郎增至15亿瑞士法郎，反映平均净债务水平提高，利率上升。平均净债务成本为2.6%，而2023年为2.5%。

集团报告税率为25.0%，去年为18.2%。上升主要原因是由于未来预期的变化导致递延所得税资产核销，以及缺少2023年一次性有利事项。基础税率增加70个基点至21.9%，原因是一些司法管辖区的企业税率和预扣税率提高，以及利润的地域和业务组合发生变化。

净利润和每股收益

净利润减少2.9%至109亿瑞士法郎。基本每股收益为4.19瑞士法郎，下降1.0%，反映净利润的变化和股票回购计划的影响。

基础净利润为124亿瑞士法郎，下降2.6%，按固定汇率计算则增长0.6%。基础每股收益为4.77瑞士法郎，下降0.8%，按固定汇率计算则增长2.5%。扣除财务成本后，股票回购计划为基础每股收益的变化贡献1.1%。

现金流

经营活动产生的现金流从2023年的192亿瑞士法郎增至196亿瑞士法郎。自由现金流为107亿瑞士法郎，而去年的自由现金流为104亿瑞士法郎，其中包括处置一项金融资产所得的6亿瑞士法郎，自由现金流增加的主要原因是支付的税款减少、现金重组成本降低以及资本支出减少。

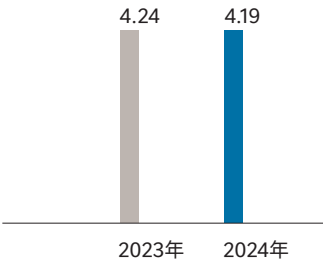
2024年雀巢有限公司股价的变化

单位：瑞士法郎



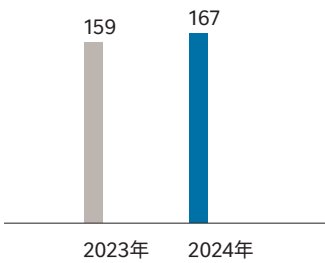
每股盈利

单位：瑞士法郎

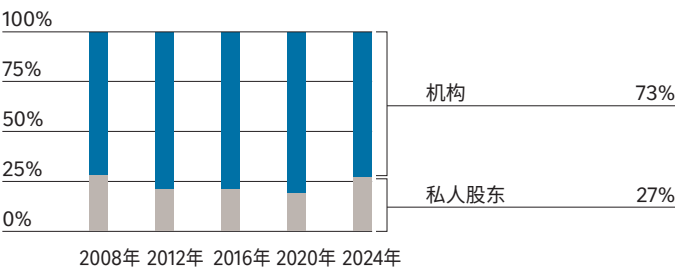


运营现金流

单位：亿瑞士法郎



按投资者类型分列的股本，长期变化情况(a)



(a) 从登记股票总数中得出的百分比。登记股票占总股本的43.9%。截至2024年12月31日的统计数据均为四舍五入。

股息

在2025年4月16日的年度股东大会上, 董事会将提议每股分红 3.05瑞士法郎, 即增加5个瑞分。在过去65年中, 雀巢一直保持或增加瑞士法郎股息。我们将继续坚持每年增加瑞士法郎股息的一贯做法。

有权获得股息的最后交易日为2025年4月17日。净股息将从2025年4月24日起支付。在2025年4月9日中午12:00 (中欧标准时间) 在股票登记簿上登记有投票权的股东将有权行使其投票权。

股票回购计划

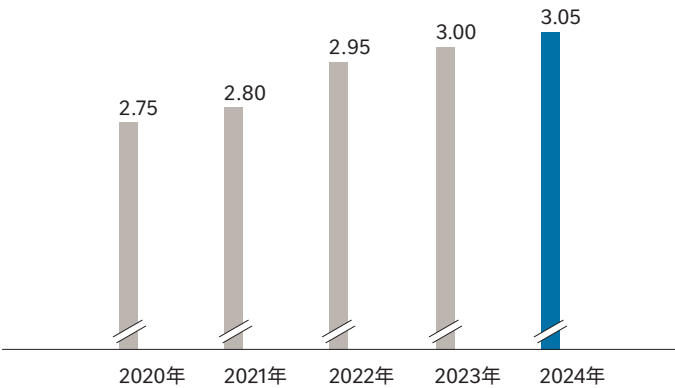
2024年, 集团根据200亿瑞士法郎的股票回购计划, 以44亿瑞士法郎回购4,820万股雀巢有限公司股票, 该计划于2022年1月启动, 2024年12月按计划完成。根据该计划, 在三年期间共回购1.874亿股, 其中1.439亿股已注销。在即将召开的年度股东大会上, 董事会将提议注销剩余的4,350万股回购股份, 从而将雀巢有限公司的股本从262,000,000瑞士法郎减少到257,652,000瑞士法郎。我们目前预计在2025年不会启动新的股票回购计划。

净债务

截至2024年12月31日, 净债务为560亿瑞士法郎, 而截至2023年12月31日为496亿瑞士法郎。这一增长主要反映78亿瑞士法郎的股息支付和45亿瑞士法郎的股票回购现金流出, 以及汇率变动的影响。截至2024年12月31日, 净债务与EBITDA的比率为2.90倍, 而2023年12月31日为2.54倍。这接近我们的目标范围 (净债务与EBITDA的比率为2到3倍) 的最高值。

每股股息

单位: 瑞士法郎



投资资本回报率

投资资本回报率为14.1%，而2023年为13.9%。这一改善体现了较低的平均投资资本基数，主要与营运资本和重组费用减少有关。

少数股权

2024年年底，我们成立了雀巢股权控股公司 (Nestlé Equity Holdings)，以整合少数股权的所有权，此举旨在加强治理，以更一致和高效的方式管理这些权益。

指导原则

我们2025年的指导原则与我们在资本市场日上提出的展望一致，成本效益将加速抵消近期主要大宗商品价格的上涨，尤其是咖啡和可可。与2024年相比，2025年的有机增长率预计将有所改善，随着我们继续实施增长计划，有机增长率将在全年得到提升。随着我们为增长进行投资，基础交易营业利润率预计将达到或超过16.0%。指导原则假设主要宏观经济变量无重大变化。

我们的目标仍然是实现卓越、可持续的盈利性增长。从中期来看，在正常的经营环境下，我们仍预期有机增长在4%以上，基础交易营业利润为17.0%以上。

按地理区域划分的销售额、雇员和工厂

	销售额		雇员 ^(a)		工厂	
	2023年	2024年	2023年	2024年	2023年	2024年
北美地区	35.0%	35.2%	14.7%	14.2%	56	56
欧洲地区 ^(b)	24.0%	24.2%	28.9%	28.9%	96	93
亚洲、大洋洲和非洲地区	21.4%	21.0%	25.9%	25.5%	100	100
拉丁美洲地区	13.7%	13.7%	21.9%	22.8%	65	65
大中华地区	5.9%	5.9%	8.6%	8.6%	23	23

(a) 2023年数据根据参考基数进行了回溯调整：从全职等值基数改为人数量数。
(b) 2024年瑞士雇员人数为8,566人 (2023年为8,678人)。

按活动划分的雇员人数^(a)

千人

	2023年	2024年	
工厂	135	139	
行政和销售	140	138	
总计	275	277	

(a) 2023年的数据已根据参考基数的变化进行重报：从全职等值基数改为人数量数。

按产品品类和业务划分

单位:百万瑞士法郎

	2023年	2024年	占总销售额比例 (%)	实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
固体和液体饮料					
速溶咖啡／咖啡饮品解决方案	16 648	16 679	67.8%		
其他	8 138	7 919	32.2%		
总销售额	24 786	24 598		+1.6%	+3.3%
基础交易营业利润	5 130	4 920	20.0%		
交易营业利润	4 945	4 499	18.3%		
水饮					
总销售额	3 320	3 180		-1.0%	+2.3%
基础交易营业利润	351	297	9.3%		
交易营业利润	161	259	8.2%		
奶制品和冰淇淋					
奶制品	10 092	9 597	92.3%		
冰淇淋	889	800	7.7%		
总销售额	10 981	10 397		-0.7%	-0.6%
基础交易营业利润	2 688	2 442	23.5%		
交易营业利润	2 601	2 393	23.0%		
营养和健康科学					
总销售额	15 278	15 137		+1.9%	+2.8%
基础交易营业利润	2 831	3 006	19.9%		
交易营业利润	2 291	2 771	18.3%		
预制食品和调味品					
冷冻和冷藏	5 095	4 304	40.2%		
调味品和其他	6 571	6 407	59.8%		
总销售额	11 666	10 711		-2.2%	-1.7%
基础交易营业利润	2 136	2 137	19.9%		
交易营业利润	1 849	2 000	18.7%		
糖果					
巧克力	6 208	6 567	77.7%		
糖类糖果	676	668	7.9%		
零食和饼干	1 223	1 214	14.4%		
总销售额	8 107	8 449		-0.2%	+6.2%
基础交易营业利润	1 364	1 299	15.4%		
交易营业利润	1 231	1 190	14.1%		
宠物护理					
总销售额	18 860	18 882		+2.1%	+2.7%
基础交易营业利润	3 912	4 087	21.6%		
交易营业利润	3 862	4 047	21.4%		

按大区、雀巢健康科学和奈斯派索划分

北美大区

销售额	253亿瑞士法郎
有机增长率	-0.5%
实际内部增长率	-0.8%
基础交易营业利润率	22.3%
基础交易营业利润率	+ 10个基点
交易营业利润率	22.1%
交易营业利润率	+ 80个基点

2024年,北美的增长令人失望。有机增长率为-0.5%,在充满挑战的消费环境下,整个产品组合的业绩交付表现不一。按销售额计算,约有三分之二的业务实现了以实际内部增长为主导的有机增长,但冷冻食品和咖啡伴侣业务的疲软表现抵消了这一增长。这两项业务的改进计划正在实施中。北美大区的基础交易营业利润率略有增长,这是由于毛利率提高和加大投资的结果。

业绩表现概述

- 有机增长率为-0.5%,其中实际内部增长为-0.8%,定价贡献率为0.4%。由于宠物护理业务的竞争态势以及冷冻食品和咖啡伴侣的价格调整,下半年的定价贡献呈现负影响。
- 按当期实际汇率计算的销售额为253亿瑞士法郎,下降2.5%,其中汇率变动的影响为-2.0%,净资产剥离的影响为-0.1%。
- 咖啡业务的市场份额有所增长,而冷冻披萨和咖啡伴侣的市场份额有所下降。
- 基础交易营业利润率增长10个基点至22.3%。在定价、价格组合结构和组合管理的支持下,毛利率有所增长,结构性成本控制也十分有效。广告和营销投资大幅增加,以支持未来的增长。

按产品品类划分的主要销售增长驱动因素

- 宠物护理业务是最大的增长贡献者,低个位数的增长主要由高端品牌驱动,尤其是在猫粮和治疗性宠物食品领域。

北美大区

单位:百万瑞士法郎

	2023年	2024年	占总销售额比例(%)	实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
美国和加拿大	25 995	25 336			
固体和液体饮料	3 892	3 917	15.5%		
水饮	990	966	3.8%		
奶制品和冰淇淋	3 065	2 938	11.6%		
预制食品和调味品	4 790	4 275	16.9%		
糖果	682	755	3.0%		
宠物护理	11 504	11 563	45.6%		
营养和健康科学	1 072	922	3.6%		
总销售额	25 995	25 336		-0.8%	-0.5%
基础交易营业利润	5 768	5 640	22.3%		
交易营业利润	5 546	5 588	22.1%		
增资	2 401	2 239	8.8%		

- 在 *Tollhouse* 烘焙产品和下半年定价行动的推动下,糖果业务以双位数的速度增长。
- 饮料业务 (包括咖啡和咖啡伴侣) 整体实现正增长,新产品的推出使雀巢咖啡和星巴克继续保持强劲势头,抵消了咖啡伴侣的下降。
- 婴儿营养品类销售下降,其中嘉宝的下降反映了婴儿食品领域的整体下滑。
- 冷冻食品出现负增长,主要反映了披萨产品价格竞争的影响,以及加拿大冷冻食品业务的逐步结束。

欧洲大区

销售额	189亿瑞士法郎
有机增长率	+ 3.3%
实际内部增长率	+ 0.8%
基础交易营业利润率	16.9%
基础交易营业利润率	+ 50个基点
交易营业利润率	15.3%
交易营业利润率	+ 120个基点

欧洲大区的绝大多数品类都实现了销售增长,部分品类的市场份额有所改善。销售增长主要由定价驱动,反映了咖啡和糖果两个品类的通胀环境,同时咖啡和宠物护理品类积极的实际内部增长也支持了销售。第三季度的增长受到临时产品下架的影响,但在咖啡和糖果的推动下,第四季度的增长有所恢复。基础交易营业利润率有所增长,毛利率的提高和产品组合的优化有助于为销售增长提供资金支持。

业绩表现概述

- 有机增长率为3.3%,包括0.8%的实际内部增长率和2.5% 的定价贡献率。
- 按当期实际汇率计算的报告销售额为189亿瑞士法郎,下降1.0%,其中汇率变动影响为-2.5%,净资产剥离影响为-1.9%。
- 咖啡和宠物护理的市场份额有所增长,糖果和水饮市场份额有所下降。
- 基础交易营业利润率增长50个基点,达到16.9%,这得益于毛利率的强劲增长和产品组合的优化。

按产品品类划分的主要销售增长驱动因素

- 在雀巢速溶咖啡和星巴克产品的推动下，咖啡实现中个位数增长。
- 在奇巧和主要本土品牌推动下，糖果的销售额实现中个位数增长。
- 在普瑞纳万牌、Gourmet和冠能的带动下，宠物护理实现低个位数增长。
- 在饮料解决方案的推动下，雀巢专业餐饮业务实现中个位数增长。
- 受下半年供应紧张的影响，水饮业务实现低个位数增长。
- 婴儿营养业务出现负增长，反映出品类增长放缓。

欧洲大区				实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
单位:百万瑞士法郎					
	2023年	2024年	占总销售额比例(%)		
西欧	13 488	13 245	70.1%		
东欧	4 022	4 051	21.4%		
土耳其和以色列	1 588	1 614	8.5%		
固体和液体饮料	5 066	5 119	27.1%		
水饮	1 573	1 581	8.4%		
奶制品和冰淇淋	381	377	2.0%		
预制食品和调味品	2 610	2 292	12.1%		
糖果	3 027	3 141	16.6%		
宠物护理	5 056	5 070	26.8%		
营养和健康科学	1 385	1 330	7.0%		
总销售额	19 098	18 910		+0.8%	+3.3%
基础交易营业利润	3 127	3 192	16.9%		
交易营业利润	2 698	2 895	15.3%		
增资	1 680	1 480	7.8%		

亚洲、大洋洲和非洲大区

销售额	168亿瑞士法郎
有机增长率	+ 3.4%
实际内部增长率	+ 0.6%
基础交易营业利润率	23.3%
基础交易营业利润率	- 20个基点
交易营业利润率	22.5%
交易营业利润率	0个基点

我们在亚洲、大洋洲和非洲大区取得了稳健的有机销售增长, 大部分品类和地区均录得正实际内部增长。市场份额趋势向好, 尤其是关键全球品牌(例如奇巧), 宠物护理产品的增长动力被重新点燃, 电商增长显著加快。多种宏观经济不利因素对经济增长造成压力, 由于地缘政治紧张局势持续一整年, 消费者对全球品牌持犹豫态度。在第四季度, 我们采取行动, 减少婴儿营养和奶品品类的客户存货。全年基础交易营业利润率下降, 原因是广告和营销投资增加。

业绩表现概述

- 有机增长率为3.4%, 其中实际内部增长率为0.6%, 定价贡献率为2.8%。
- 按当期实际汇率计算, 报告销售额为168亿瑞士法郎, 下降4.1%, 其中汇率变动影响强烈, 导致销售额下降7.5%。
- 推动增长的主要市场是中非和西非、中东和北非以及菲律宾。
- 市场份额的主要变化是宠物护理业务的增长以及奶品和调味品的下降。
- 由于广告和营销投资的增加, 基础交易营业利润率下降20个基点至23.3%。

按产品品类划分的主要销售增长驱动因素

- 在雀巢速溶咖啡和即饮咖啡的推动下, 咖啡实现中个位数增长。
- 在美极强劲销售势头的推动下调味品实现高个位数增长。
- 雀巢专业餐饮业务实现高个位数增长, 大部分地区 and 品类都做出巨大贡献。

亚洲、大洋洲和非洲大区

单位: 百万瑞士法郎

	2023年	2024年	占总销售额比例(%)	实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
东盟	6 880	6 488	38.6%		
大洋洲和日本	2 802	2 740	16.3%		
南亚次大陆	3 042	3 024	18.0%		
中东和非洲	4 795	4 541	27.1%		
固体和液体饮料	5 767	5 505	32.8%		
水饮	582	551	3.3%		
奶制品和冰淇淋	3 310	3 079	18.3%		
预制食品和调味品	2 476	2 346	14.0%		
糖果	1 332	1 336	8.0%		
宠物护理	662	678	4.0%		
营养和健康科学	3 390	3 298	19.6%		
总销售额	17 519	16 793		+ 0.6%	+ 3.4%
基础交易营业利润	4 109	3 916	23.3%		
交易营业利润	3 944	3 777	22.5%		
增资	928	843	5.0%		

- 在奇巧的带动和新产品上市支持下,糖果实现中等个位数增长。
- 在主要品牌Felix和 普瑞纳万牌带动下,宠物护理实现高个位数增长。
- 婴儿营养业务在采取措施减少客户库存后,实现低个位数增长。
- 奶品销售额下降,原因是巴基斯坦开始征收销售税,以及采取减少客户库存和重塑产品组合的行动。

拉丁美洲大区

销售额	119亿瑞士法郎
有机增长率	+2.5%
实际内部增长率	- 0.3%
基础交易营业利润率	20.4%
基础交易营业利润率	-30个基点
交易营业利润率	19.1%
交易营业利润率	-10个基点

拉丁美洲大区的销售额增长以定价为主导,实际内部增长略有下降。在这一年里,消费需求疲软,而且由于借贷成本上升,一些市场的客户财务压力增大。这些不利因素导致减少客户库存的行动,从而拖累了第三季度的实际内部增长。第四季度增长改善主要得益于糖果和咖啡,这两个品类都采取新的提价措施。由于加大了对增长的投资,以及收购Grupo CRM糖果业务导致成本上升,本年度的基础交易营业利润率有所下降。

拉丁美洲大区						
单位:百万瑞士法郎						
	2023年	2024年	占总销售额比例(%)		实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
拉丁美洲和加勒比地区	12 196	11 933				
固体和液体饮料	2 543	2 511			21.0%	
水饮	129	45			0.4%	
奶制品和冰淇淋	3 126	2 971			24.9%	
预制食品和调味品	888	921			7.7%	
糖果	2 218	2 370			19.9%	
宠物护理	1 510	1 445			12.1%	
营养和健康科学	1 782	1 670			14.0%	
总销售额	12 196	11 933			-0.3%	+2.5%
基础交易营业利润	2 520	2 429			20.4%	
交易营业利润	2 346	2 278			19.1%	
增资	923	1 687			14.1%	

业绩表现概述

- 有机增长率为2.5%，其中实际内部增长率和定价贡献率分别为-0.3%和2.7%。
- 按当期实际汇率计算的报告销售额为119亿瑞士法郎，下降2.2%，其中汇率变动的负面影响为4.9%。
- 推动增长的主要市场为巴西和墨西哥；秘鲁和哥伦比亚等小型市场表现较弱。
- 市场份额方面，胶囊咖啡和调味品业务有所增长，而在奶品和速溶咖啡有所下降。
- 基础交易营业利润率下降30个基点至20.4%。这一下降源于广告和营销投资的增加。

按产品品类划分的主要销售增长驱动因素

- 糖果在主要本土品牌 (尤其是 *Garoto*) 和巧克力烘焙零食新产品的推动支持下，实现高个位数增长。
- 雀巢专业餐饮业务在客户拓展的支持下实现双位数增长。
- 在雀巢咖啡的带动下，咖啡业务实现中个位数增长，其中雀巢咖啡多趣酷思增长强劲。
- 在美极强劲销售势头支持下，调味品业务实现低个位数增长。
- 宠物护理业务在 *Felix* 和 *喜跃* 的支持下增长持平。
- 婴儿营养品和奶品销售额下降，原因是能恩婴儿配方奶粉的强劲需求被 *Nido* 的销售额下降抵消。

大中华大区

销售额	50亿瑞士法郎
有机增长率	+ 2.1%
实际内部增长率	+ 4.3%
基础交易营业利润率	16.1%
基础交易营业利润率	- 40个基点
交易营业利润率	15.5%
交易营业利润率	+ 620 个基点

尽管消费需求疲软,且在多个品类均面临激烈的价格竞争,大中华大区每个季度的实际内部增长率均为正值,为增长打下了坚实的基础。这一表现得益于在关键品类中推动更快的创新,并调整深度分销和渠道策略,以捕捉新的增长机会。基础交易营业利润率的下降反映了大宗商品成本的增加和更高的投资增长。

业绩表现概述

- 有机增长率为2.1%,其中实际内部增长率为4.3%,定价贡献率为-2.1%。
- 按当期实际汇率计算的财报销售额下降了1.3%,至50亿瑞士法郎,其中汇率致使销售额下降了3.5%。

- 婴儿营养和糖果业务取得了市场份额的增长,调味品和奶品业务的市场份额有所降低。
- 基础交易营业利润率下降了40个基点,至16.1%,反映了更高的投入成本,以及更多的广告和营销领域的投资。

按产品品类划分的主要销售增长驱动因素

- 婴儿营养业务实现了高个位数的增长,是有机增长的最大贡献者。这得益于雀巢能恩销售增长的推动,以及惠氏启赋增长势头的支持。
- 得益于分销拓展和创新,特别是雀巢即饮咖啡的推动,咖啡业务实现中个位数增长。
- 在徐福记和脆脆鲨的稳健增长,以及新品上市和电商增长的支持下,糖果业务实现了中个位数的增长。
- 在严峻的市场环境下,雀巢专业餐饮业务实现了低个位数的增长,而调味品和奶品相关品类均呈现负增长。

大中华大区

单位:百万瑞士法郎

	2023年	2024年	占总销售额比例(%)	实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
大中华	5 037	4 973			
固体和液体饮料	936	947	19.0%		
水饮	46	38	0.8%		
奶制品和冰淇淋	1 080	1 017	20.5%		
预制食品和调味品	902	876	17.6%		
糖果	800	801	16.1%		
宠物护理	128	126	2.5%		
营养和健康科学	1 145	1 168	23.5%		
总销售额	5 037	4 973		+4.3%	+2.1%
基础交易营业利润	832	803	16.1%		
交易营业利润	468	770	15.5%		
增资	161	133	2.7%		

雀巢健康科学

销售额	67亿瑞士法郎
有机增长率	+ 6.2%
实际内部增长率	+ 5.5%
基础交易营业利润率	14.0%
基础交易营业利润率	+200个基点
交易营业利润率	11.8%
交易营业利润率	+150个基点

雀巢健康科学在2024年实现了显著的增长和利润率提升,所有业务板块均对业绩的提升作出贡献。全年度实现有机增长的恢复,下半年实现双位数的增长。业绩提升的主要推动因素之一是美国的维生素矿物质营养补充剂(消费保健品)业务的供应短缺得到解决。基础交易营业利润率大幅上升,得益于内部增长、产品组合改善及成本效率的推动。

业绩表现概述

- 有机增长率为6.2%,其中实际内部增长率为5.5%,定价贡献率为0.7%。
- 财报销售额增加了3.7%,至67亿瑞士法郎,其中汇率致使销售额下降了-2.8%。
- 医学营养品和保健消费品的市场份额在2023年下半年下降后分别有所增加和趋于稳定。
- 基础交易营业利润率上升了200个基点,至14.0%。该增加得益于内部增长、产品组合改善及成本效率的推动。

主要销售增长驱动因素

- 按地区划分,北美实现中个位数的增长,欧洲实现双位数的增长,其他地区合计呈现正增长。
- 保健消费品实现中个位数的增长,并于下半年实现双位数的增长,市场份额趋势有所提升。
- 功能性营养品实现中个位数的增长,得益于Orgain、Vital Proteins和健康老龄化产品的强劲发展势头的支持。
- 医学营养品实现双位数的增长,并持续实现市场份额增长。该增长主要得益于成人医学营养品(特别是佰态能、力源素、唯铎赋)的强劲销售势头的推动。消化产品的销售继续以双位数增长。

雀巢健康科学

单位:百万瑞士法郎

	2023年	2024年		实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
总销售额	6 498	6 739		+ 5.5%	+ 6.2%
基础交易营业利润	777	943	14.0%		
交易营业利润	670	794	11.8%		
增资	478	522	7.7%		

奈斯派索

销售额	64亿瑞士法郎
有机增长率	+ 2.2%
实际内部增长率	+ 1.6%
基础交易营业利润率	20.0%
基础交易营业利润率	- 30个基点
交易营业利润率	17.0%
交易营业利润率	- 310个基点

奈斯派索实现了稳健的以实际内部增长为主导的增长,主要得益于 *Vertuo* 馥旋的持续推广,尤其是在美国地区,以及居家外渠道的持续良好增长。第四季度实现全年最高单季度增长,得益于强劲的季节性活动和定价措施的影响。由于我们在 *Vertuo* 馥旋的市场拓展上进行了投资,以及结构性成本的增加,基础交易营业利润率有所下降。

业绩表现概述

- 有机增长率为2.2%,其中实际内部增长率为1.6%,定价贡献率为0.6%。
- 财报销售额增加了0.1%,至64亿瑞士法郎,其中汇率变动致使销售额下降了-2.4%。
- 我们在美国实现市场份额增长,但在欧洲失去一部分份额。
- 基础交易营业利润率下降了30个基点,至20.0%,原因是对于广告和营销领域的投资有所增加以及结构性成本的增加。

主要销售增长驱动因素

- 按地区划分,北美的销售额实现了中个位数的增长,市场份额继续扩大。在欧洲,销售额的增长接近持平。
- 按系列划分,增长的实现得益于 *Vertuo* 馥旋系列的推动,并在所有地区均展现强劲的销售势头。居家外渠道的销售得益于 *Momento* 系列的持续推广,实现中个位数的增长。

奈斯派索

单位:百万瑞士法郎

	2023年	2024年	实际内部 增长率(%)	有机 增长率(%)
总销售额	6 372	6 378	+ 1.6%	+ 2.2%
基础交易营业利润	1 291	1 278	20.0%	
交易营业利润	1 283	1 081	17.0%	
增资	282	448	7.0%	

主要风险和不确定性

集团旨在采纳与我们的目标和业务战略相符的风险特征。我们致力于通过可持续增长和资源效率的平衡来创造长期价值。我们的文化和价值观 — 植根于尊重自己, 尊重他人, 尊重多元化, 尊重未来 — 指导了我们的决策和行动。我们的创造共享价值理念帮助我们优先考虑那些能最大化股东价值创造, 并培养对社会和环境有积极影响的领域。

《雀巢集团企业风险管理》(ERM) 框架旨在评估和缓解风险, 以尽量减少其潜在影响, 并支持实现雀巢的长期目标和业务策略。自上而下的评估每年在集团层面进行一次。自下而上的评估同时进行, 从而汇总各个市场评估。此举有助于深入了解公司的主要风险, 以便分配责任人以推动针对这些风险的具体行动, 并采取任何相关措施加以解决。

此外, 雀巢与外部利益相关方互动, 以更好地了解他们最关心的议题。实质性评估 (详见于《非财务报告》) 帮助我们关注对雀巢和我们的利益相关方最相关的可持续性影响、风险与机遇。这有助于确保更广泛的可持续发展议题被纳入公司考虑的风险和机遇之中。

风险评估和任何缓解措施由各个业务线管理层负责。如果需要集团层面的干预, 则缓解行动的责任通常由执行委员会决定。每年会向执行委员会、审计委员会和董事会报告年度集团风险评估。评估报告在集团的治理下, 董事会全体负责风险监督。有关企业风险管理流程的更多详情, 请参阅《企业治理报告》。

我们致力于保持气候相关风险和机遇的透明度和行动力。我们的报告披露符合气候相关财务披露工作组 (TCFD) 的建议, 这些内容可在我们的《非财务报告》中获取。

下文所列风险被视为对我们的业务和业绩表现最为相关。多项长期风险缓解战略已在我们的《非财务报告》中详细讲解。

主要风险 *	描述	潜在影响	主要缓解措施
业务转型	战略转型失败, 如大规模变革管理项目、重组、并购等	– 未能实现预期收益 – 减值 – 雇员士气低落和/或参与度低	– 高层管理层支持转型, 确保目标一致, 提供适当的资源, 以支持转型的成功实施
气候变化	– 与气候相关的物理破坏 (如极端天气事件的频率和严重程度增加、土地使用变化、森林滥伐、生物多样性丧失等) – 与气候相关的转型影响 (如政策行动、技术进步、市场情绪等) 所带来的公司运营和/或消费者需求变化	– 气候变化造成的物理破坏 (如水源短缺、高温等) 导致的原材料供应和价格波动 – 政策 (如碳税、土地使用限制、农业补贴调整等) 对运营成本的影响 – 日益增加的消费者和/或利益相关方对气候变化的担忧对公司声誉带来的影响	– 实施雀巢净零碳排放路线图, 包括《雀巢农业框架》和《雀巢负责任采购核心要求》 – 在《非财务报告》和雀巢的CDP问卷中报告气候变化减缓和适应的进展情况
消费者行为	– 未能充分预测不断变化的消费者行为和消费习惯 – 未能对具有竞争力的相关产品和品牌进行创新和/或未能得以快速执行	– 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 未能实现增长目标, 失去市场份额	– 雀巢“为你美好 (Good for You)”战略 – 加速以消费者为中心的创新 – 将科学和营养知识应用于改善营养、健康和幸福生活 – 使人们更容易获得安全和可负担的食品
客户和渠道管理	未能在传统和新兴渠道中建立和维护贸易关系	– 减少向消费者分销我们的产品 – 定价能力受限, 影响利润率 – 未能实现增长目标, 丧失市场份额	– 战略性客户关系管理 – 继续加快数字化能力, 扩大电子商务和线上通讯
环境	未能遵守与环境有关的法律或未能达到对环境管理的预期 (如生物多样性影响、自然资源的使用、废气排放、污染等)	– 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 公司罚款和/或对产品/品类征税 – 经营许可方面的挑战 (如水资源开采等) – 诉讼	– 《雀巢环境要求标准》 – 遵守环境法规的程序和流程 – 《雀巢农业框架》和《雀巢负责任采购核心要求》, 以支持保护和恢复生物多样性和土壤健康 – 承诺提高运营效率 (如向可再生能源过渡、减少废气排放等)
道德与合规	未能诚信行事, 或未能以符合我们的目标和价值观的方式行事	– 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 处罚和/或罚款 – 诉讼 – 吊销许可证	– 《集团业务原则》、《业务行为规范》, 概述集团对诚信的承诺 – 合规计划和系统, 包括申诉机制和结果管理
地缘政治和社会因素	负面不稳定性和/或不确定性 (如政治不稳定、冲突、制裁、贸易战、抵制、流行病或疾病爆发、劳动力和/或基础设施相关风险等)	– 消费者对各类产品和/或渠道的需求减少 – 雀巢在某一国家或地区开展业务的能力受到干扰 – 供应链中断	– 监测并制定应急连续性计划以应对事件的发生 – 集团范围内的地理位置和产品品类分布 – 分散管理结构 – 采购战略

主要风险 *	描述	潜在影响	主要缓解措施
健康与安全	在雀巢开展业务的所有国家和地区中未能遵守当地的健康与安全法规和/或营造安全、健康的工作场所	– 受伤或死亡 – 职业疾病或事故 – 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 处罚和/或罚款 – 诉讼	– 促进安全和健康行为的长期举措 – 雀巢《工作安全与健康政策》 – 遵守健康与安全法规的程序和程序 – 员工健康战略(例如,在员工中建立个人健康、安全和幸福意识的#HealthyLives活动等)
人权	未能识别和/或防止直接运营和扩展供应链中的侵犯人权的行为(如强迫劳动、童工、基本生活收入和生活工资、结社自由等)	– 对个人的负面影响 – 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 处罚和/或罚款 – 经营许可方面的挑战 – 诉讼	– 尊重和促进人权的政策、程序和控制措施,包括《雀巢人权政策》和《雀巢人权框架与路线图》 – 主要问题行动计划 – 负责任的采购计划(如雀巢咖啡计划、雀巢可可计划等) – 申诉机制和结果管理
宏观金融因素	影响宏观因素(如外汇、利率、资本成本、信用评级、养老金负债等)的波动和/或突发冲击	– 政府干预(如资本控制、价格控制等)影响运营和财务业绩 – 资本市场准入受阻	– 适当的治理和风险缓解措施,以积极管理风险敞口和长期资产与负债前景
非财务相关的公司治理	未能遵守和/或达成利益相关方对非财务表现和报告的期望	– 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 处罚和/或罚款 – 诉讼	– 可持续发展委员会支持董事会监督 – 由环境、社会及治理和可持续发展委员会领导 – 专门的环境、社会及治理战略与部署部门 – 遵守相关的非财务报告法规
员工保留	无法在竞争激烈和充满活力的市场中吸引和挽留技术娴熟且有才华的员工	– 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 员工队伍缺乏适应数字时代的技能 – 未能实现增长和利润目标	– 《雀巢全面奖励政策》和《雀巢人力资源政策》 – 改善性别平衡和文化多样性的举措 – 应对不断变化的员工需求的发展战略
产品和塑料包装	未能遵守当前或未来的法规、采购相关的替代包装材料和/或开发新的创新解决方案	– 对特定包装(如一次性塑料等)和/或包装元素(如吸管等)征税、禁用和/或下架 – 产品、品牌和/或品类的污名化和/或淘汰 – 未能实现增长目标,丧失市场份额	– 包装系统的转型,包括可回收再生或可重复使用的包装材料、新型包装材料和推动回收再生普及的合作 – 雀巢包装科学研究院,加快功能性、安全和环保包装解决方案的发展
产品质量与安全	由严重的食品安全、产品质量或其他与产品相关的违规问题引发的重大事件	– 严重伤害或死亡 – 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 – 未能符合不断变化的监管要求 – 失去信任 – 处罚和/或罚款 – 诉讼	– 《雀巢质量政策》 – 确保高质量、安全产品和预防健康风险的程序和控制措施 – 质量和食品安全文化

主要风险 *	描述	潜在影响	主要缓解措施
法规	对于加工食品和饮料品类对健康的影响, 存在长期的负面看法	- 增加对行业和/或特定品类和/或原料的监管和/或税收 - 削弱消费者对行业的信心 - 营销、标签和分销限制 - 诉讼	- 雀巢“为你美好(Good for You)”战略 - 政策, 包括《雀巢儿童营销传播》和雀巢执行世界卫生组织准则的政策
战略投资抉择	投资抉择随着时间的推移而变化, 包括新兴技术、新的业务模式、创建或进入新的品类和/或地域扩张	- 给集团带来更广泛的曝光 - 接受较高风险和回报指标	- 集团的投资抉择与战略保持一致, 并根据创造长期价值的潜力确定优先次序
供应链中断	影响原材料采购、运输和/或内部或外部生产设施的重大事件(如大宗商品短缺、罢工、制裁、自然灾害、疫情或疾病爆发、冲突等)	- 妨碍了确保关键产品、原料和包装供应的能力, 包括采购、运输至运营设施和向客户分销的能力 - 增加投入价格和/或生产和分销成本	- 关键业务场所的业务连续性和灾难恢复计划 - 对关键大宗商品进行积极的定价风险管理 - 多种供应选择, 包括在相关地区的本地化采购
供应链	未能确保透明、可持续和有韧性的食品供应链	- 产品短缺 - 对雀巢的声誉和/或品牌造成负面影响 - 处罚和/或罚款 - 经营许可方面的挑战 - 增加供应成本	- 《雀巢农业框架》支持促进再生食物体系的发展 - 《雀巢负责任采购核心要求》规定不可协商的要求, 包括可追溯性, 以及与直接供应商和农户合作的方式
系统、技术、安全和隐私	- 未能利用数据和新技术加速创新、简化流程、提高效率等 - 网络攻击威胁和/或系统故障, 破坏数据的可靠性、安全性和隐私性和/或运作能力	- 未能实现技术进步的预期效益 - 未能开展运营活动 - 丢失机密信息, 影响企业声誉 - 失去消费者的信任 - 处罚和/或罚款 - 诉讼	- 加速雀巢基于数据和人工智能的数据化转型 - 保护硬件和软件的应急措施和政策 - 《雀巢隐私政策和标准》, 以防范数据安全威胁并遵守不断变化的监管环境
税务	对现有税收法规的变更或更新解读, 以及/或新的国际税收规则变革(如经合组织推动的应对税基侵蚀和利润转移行动计划(BEPS))。	- 未能遵守税务法规 - 提高实际税率 - 增加合规成本	- 《集团税务管理原则》, 以管理和监控税务合规性 - 完善流程和系统工具, 以确保遵从新的国际税收规则(如经合组织关于BEPS包容性框架引入的15%“全球最低税”概念, 等)
水资源	- 影响上游供应链和/或直接运营的水资源短缺、稀缺、过量和/或水质问题 - 未能遵守有关耗水量、取水量、污水处理和排放等方面的法律或未能达到预期目标	- 原材料供应、价格和/或质量的波动 - 经营许可方面的挑战(如水资源开采等) - 公司罚款和/或诉讼 - 日益增加的消费者和/或利益相关方对水资源开采的担忧对公司声誉带来的影响	- 实施助力雀巢可持续水管理战略的《雀巢环境要求标准》、《雀巢负责任采购核心要求》和《雀巢农业框架》 - 遵守当地水资源相关法律的程序和控制措施

* 按英文原字母顺序排列

工厂分布

北美地区						
加拿大	2		●			●
美国	54	●	●	●	●	●
欧洲地区						
比利时	1		●			
保加利亚	1					●
捷克共和国	3				●	●
芬兰	1			●		
法国	12	●	●	●		●
德国	13	●		●	●	●
希腊	2	●	●			
匈牙利	2	●				●
爱尔兰	1			●		
意大利	6		●		●	●
荷兰	1			●		
波兰	5		●	●	●	●
葡萄牙	2	●	●	●		
塞尔维亚共和国	1	●			●	
俄罗斯	6	●	●	●	●	●
斯洛伐克共和国	1				●	
西班牙	10	●	●	●	●	●
瑞典	1	●				
瑞士	10	●	●	●	●	●
土耳其	3	●	●	●		●
乌克兰	3				●	●
英国	8	●	●			●

国家后面的黑色数字表示工厂的数量。

- 固体和液体饮料
- 水饮
- 奶制品和冰淇淋
- 营养和健康科学
- 预制食品和调味品
- 糖果
- 宠物护理

亚洲、大洋洲和非洲地区						
阿尔及利亚	2		●	●		
安哥拉	1		●			
澳洲	6	●				●
巴林	1		●			
孟加拉国	1	●		●	●	●
喀麦隆	1		●		●	
科特迪瓦	2	●			●	
埃及	2	●	●	●	●	
加纳	1	●	●	●	●	
印度	8	●	●	●	●	●
印度尼西亚	4	●	●	●	●	
伊朗	2	●	●	●		
以色列	6	●		●	●	●
日本	3	●	●	●		●
约旦	1		●			
肯尼亚	1	●		●	●	
黎巴嫩	1		●			
马来西亚	6	●	●	●	●	●
摩洛哥	1	●	●			
新西兰	4			●	●	●
尼日利亚	3	●	●	●	●	●
巴基斯坦	4	●	●	●	●	
巴布亚新几内亚	1	●			●	
菲律宾	5	●	●	●	●	
卡塔尔	1		●			
塞内加尔	1		●		●	
新加坡	2	●		●		
沙特阿拉伯	5		●			
南非	5	●	●	●	●	●
斯里兰卡	1	●	●		●	
泰国	9	●	●	●		●
阿拉伯联合酋长国	2	●	●	●	●	●
越南	6	●	●	●	●	
津巴布韦	1		●			

拉丁美洲地区									
阿根廷	6	●	●	●	●	●			●
玻利维亚	1							●	
巴西	13	●		●	●	●	●		●
智利	9	●		●	●	●	●		●
哥伦比亚	4	●		●	●	●	●		●
古巴	4	●	●	●			●		
多米尼加共和国	2			●		●			
厄瓜多尔	4	●		●	●	●	●		
危地马拉	2			●		●			
墨西哥	11	●	●	●	●	●	●		●
巴拿马	1			●		●			
秘鲁	1	●		●	●	●	●		
特立尼达和多巴哥	1	●		●		●			
乌拉圭	1	●							
委内瑞拉	5	●		●		●	●		●

大中华地区									
大中华地区	23	●		●	●	●	●		●

公司治理与合规

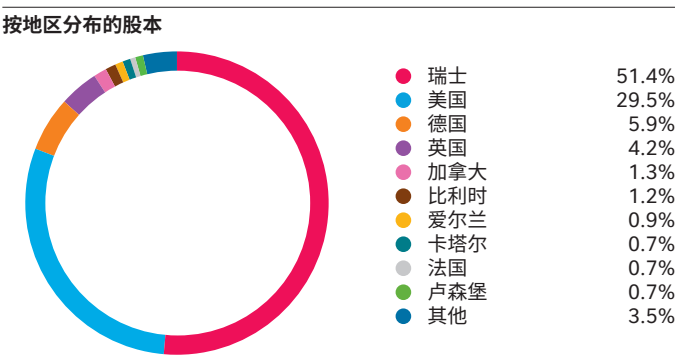
公司治理

以原则为本的治理是我们在变革时期的指南针,是我们从事众多行动的基础,为我们的股东创造长期可持续的价值,并为我们所有的利益相关方创造共享价值。

雀巢的价值创造模式使我们能够持续投资、革新和成长。我们独特且具标志性的品牌和产品、无可比拟的全球影响力、领先的创新力和执行力以及我们的员工,使得我们在开展运营的每个地区都能持续创造价值。我们的目标是持续推行我们的“营养、健康和幸福生活”战略,并确保我们作为一家可靠且值得信赖的公司的声誉。

同时,我们正在逐步减少供应链中的绝对温室气体(GHG)排放,并支持向再生食物体系的转型。我们在气候行动方面的实践符合我们详尽的净零碳排放路线图,该路线图已在2021年年度股东大会获得股东们的支持。在2024年,我们首次依据瑞士法律要求向股东提交了非财务事项报告,并请股东们进行了年度投票。2025年的投票将针对我们预期在未来为符合欧盟《企业可持续发展报告指令》(CSRD)而准备的《2024年非财务报告》。此外,我们将首次主动出版刊物《2024雀巢创造共享价值》,重点介绍特别相关的行动和成就。

雀巢的董事会负责监督公司的发展方向。我们持续通过增加具备与雀巢业务直接相关的多元经验和技能(例如在食物体系、快速消费品(FMCG)、数字化、营销、可持续发展、地缘政治以及财务和运营专业知识方面)的新独立董事来加强董事会。我们通过路演、投资者会议、分析师电话会议和主席圆桌会议等与股东进行互动,并在这些活动中与来自亚洲、北美、瑞士、德国、英国、法国及荷兰的投资者会晤。



主席与企业治理委员会定期检视我们公司治理的各个方面。在2024年,该委员会在我们领导层进行过渡的治理中发挥了重要作用。我们的可持续发展委员会就我们的环境和社会可持续发展提供建议,包括我们应对气候变化的措施和人权尽职调查计划,以及非财务报告的结构和内容。审计委员会监督内部和外部审计,并审查有关内部控制、合规、欺诈和风险管理的报告,以及我们财务和非财务报告的准确性。由我们首席独立董事担任主席的提名委员会评估董事会的组成、表现、架构和继任计划,并评估提名至董事会的候选人。薪酬委员会确保我们的薪酬体系与我们的价值观、战略和业绩表现保持一致。

雀巢有限公司董事会

截至2024年12月31日的雀巢有限公司董事会

保罗·薄凯 (Paul Bulcke) ^(1, 2, 4) 董事长	Lindiwe M. Sibanda ^(1, 5) 南非比勒陀利亚大学特聘教授
Pablo Isla ^(1, 2, 3, 4) 副董事长 首席独立董事 Inditex集团前董事长兼首席执行官	Luca Maestri ^(1, 6) 苹果公司首席财务官
Renato Fassbind ^(1, 2, 6) 瑞士再保险公司前副董事长	Chris Leong ^(1, 5) 施耐德电气首席营销官
Patrick Aebischer ^(1, 3) 瑞士洛桑联邦理工学院(EPFL) 名誉院长	Rainer Blair ^(1, 6) 丹纳赫公司总裁兼首席执行官
Dick Boer ^(1, 2, 3, 5) Ahold Delhaize公司前总裁兼 首席执行官	Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch ^(1, 4) 瑞士联邦政府经济事务司(SECO) 前国务秘书兼主任
Dinesh Paliwal ^(1, 3, 4) 哈曼国际工业公司前总裁兼 首席执行官	Geraldine Matchett ^(1, 6) 帝斯曼—芬美意公司前联席 首席执行官兼首席财务官
Hanne Jimenez de Mora ^(1, 2, 5) a-connect集团联合创始人	

包必达 (Peter Brabeck-Letmathe)
荣誉主席

David P. Frick
董事会秘书

安永 ⁽¹⁾
独立审计师

- (1) 任期至 2025 年年度股东大会召开之日届满
- (2) 主席与公司治理委员会
- (3) 薪酬委员会
- (4) 提名委员会
- (5) 可持续发展委员会
- (6) 审计委员会

有关董事会的更多信息，请参阅《2024 年企业治理报告》。



保罗·薄凯



Pablo Isla



Renato Fassbind



Patrick Aebischer



Dick Boer



Dinesh Paliwal



Hanne Jimenez de Mora



Lindiwe M. Sibanda



Luca Maestri



Chris Leong



Rainer Blair



Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch



Geraldine Matchett



David P. Frick
董事会秘书

雀巢有限公司执行委员会



截至2024年12月31日的
雀巢有限公司执行委员会

从左到右

EVP: 执行副总裁
CEO: 首席执行官

大卫·伦尼 (David Rennie)
执行副总裁, 雀巢咖啡品牌负责人

伯纳德·梅尼尔 (Bernard Meunier)
执行副总裁, 战略业务单元、营销与销售
负责人

Stephanie Pullings Hart
执行副总裁, 营运负责人

Sanjay Bahadur
副执行副总裁, 集团战略与业务发展负责人

Anna Mohl
执行副总裁, 雀巢健康科学首席执行官

Stefan Palzer
执行副总裁, 创新、技术与研发首席技术官

Leanne Geale
执行副总裁, 集团总法律顾问



傅乐宏 (Laurent Freixe)
首席执行官

Béatrice Guillaume-Grabisch
执行副总裁, 集团人力资源与业务服务
负责人

Anna Manz
执行副总裁, 首席财务官

Guillaume Le Cunff
执行副总裁, 欧洲大区首席执行官

艾睿明 (Remy Ejel)
执行副总裁, 亚洲、大洋洲和非洲大区
首席执行官

张西强 (David Zhang)
执行副总裁, 大中华大区首席执行官

Steven Wood Presley
执行副总裁, 北美大区首席执行官

Lisa Gibby
执行副总裁, 首席传播官

如需进一步了解执行委员会, 请参阅
《2024年企业治理报告》。

合规

合规是我们承诺以诚信、正直和尊重的态度行事，尊重我们自身的价值观、原则和政策，以及我们营运所在地区的法律及法规。合规是我们所做的一切工作中不能妥协的要求，以促进业务的可持续增长。我们会定期检视由政策、流程、管控和工具组成的综合合规管理体系，以确保我们积极维护我们的价值观并应对相关风险，同时考虑社会期望和日益严格的监管要求。

雀巢的董事会和执行委员会监督并推动公司内的良好实践。管理层得到我们负责提供指导和职能领导的法律与合规部门，以及参与我们基于风险和原则的合规计划的所有其他职能部门的支持。集团合规委员会确保我们的综合保障框架持续演进，而市场合规专员和委员会则确保集团内部采用一致性方法，并协助识别本地合规优先事项。雀巢通过职能管理和职能部门，包括内部审计和外聘审计师，对合规情况进行监督。

在2024年，我们继续推广必修培训，围绕雀巢《集团业务原则》、《业务行为规范》、性骚扰预防、多元化和包容性以及反垄断等议题完成了超过1052000次培训。在2024年，我们还更新了有关人权、数据隐私和信息技术安全的模块，以进一步提升整个组织的最佳实践。

在2024年，我们启动了CARE项目的一个新的三年周期，通过该项目，我们在独立外部审计师的协助下对我们的工作场所进行了特定社会合规方面（包括人权、健康与安全、环境和工作条件）的评估。在2024年，我们共进行了252次审计，涵盖了337个基地。

我们的“讲出来”(Speak Up)举报系统由第三方独立运营，使我们能够调查和处理员工或外部利益相关方报告的潜在不合规问题。在2024年，我们处理了有关权力滥用、霸凌、劳工实践、性骚扰和利益冲突等问题的被证实的投诉。由于这些经查证属实的案件，119名员工离开了我们公司，8份服务供应商合同被终止。我们还继续推广行为相关指控调查的培训，为我们的市场提供指导，并提供一套全面的最佳实践工具包。

年度合规沟通计划加强并维持商业道德与合规文化。这促进了良好的业务决策，并增强了利益相关方对雀巢的信任。

股东信息

证券交易所上市

截至2024年12月31日,雀巢有限公司股票在苏黎世的瑞士证券交易所上市交易 (ISIN 代码:CH0038863350)。
代表雀巢有限公司股票的美国存托凭证 (ISIN 代码:US6410694060) 由纽约花旗银行在美国发售。

注册地址

雀巢有限公司
Avenue Nestlé 55
CH-1800 Vevey (瑞士)
电话: +41 (0)21 924 21 11

雀巢有限公司 (股份过户登记处)
Zugerstrasse 8
CH-6330 Cham (瑞士)
电话: +41 (0)41 785 20 20

更多相关信息, 请联系:
雀巢有限公司
投资者关系部门
Avenue Nestlé 55
CH-1800 Vevey (瑞士)
电话: +41 (0)21 924 35 09
邮箱: ir@nestle.com

股东名册相关信息 (登记、过户、股息等),
请联系:
雀巢有限公司 (股份过户登记处)
Zugerstrasse 8
CH-6330 Cham (瑞士)
电话: +41 (0)41 785 20 20
传真: +41 (0)41 785 20 24
邮箱: shareregister@nestle.com

年度报告以PDF格式在线发布, 提供英语、法语、德语和中文版本。合并损益表、资产负债表和现金流量表也以Excel格式提供。

www.nestle.com

2025年4月16日
第158届年度股东大会

2025年4月17日
有权获得股息的最后交易日

2025年4月22日
除息日

2025年4月24日
派息日

2025年4月24日
2025年一季度财报发布日

2025年7月24日
2025年上半年财报发布日

2025年10月16日
2025年前三季度财报发布日

2026年2月19日
2025年全年财报发布日

© 2025, Nestlé S.A., Cham and Vevey (瑞士)

年度报告包含前瞻性陈述, 反映管理层当前的观点和预测。前瞻性陈述涉及某些风险和不确定性, 可能导致实际结果与前瞻性陈述中的内容存在重大差异。潜在风险和不确定性包括一般经济状况、外汇波动、竞品和定价压力以及监管动态等因素。

年度报告以英语、德语、法语和中文发布。以英语版本为准。

字体为斜体的品牌是雀巢集团使用的商标。

视觉概念和设计

雀巢产品有限公司
企业形象与设计部门, 及
Large Network公司

摄影

雀巢有限公司
Gaëtan Bally、Matthew Joseph、
Muto/William Gammuto