

中文译本，仅供参考

如需查阅英文或法文版相关正式文本，请登录集团网站 www.pernod-ricard.com

保乐力加 实现自 2007/2008 财年以来最大增长

综述：

2011/2012 财年，保乐力加实现自 2007/2008 财年以来最大增长，超出了预期财务目标。

- ✓ 销售额加速增长达+8%⁽¹⁾
- ✓ 持续经营业务利润增长⁽¹⁾ +9%，预期目标为“接近+8%⁽¹⁾”
- ✓ 营运利润率显著提升（增长了 75 个基点）
- ✓ 债务再融资完成、债务削减进程加快，截至 2012 年 6 月 30 日，集团净债务/EBITDA 比率为⁽²⁾ 3.8，预期值为“接近 3.9”。
- ✓ 拟每股发放红利 1.58 欧元，增长+10%

对此，保乐力加集团首席执行官彭杰培先生表示：

“整个 2011/2012 财年，无论是销售额还是净利润，集团均实现了自 2008 年金融危机以来的最大增长。这得益于我们持续而又明确的集团战略，即大力投资品牌、创新、高端产品组合以及地域拓展。这一财年业绩还得益于我们独一无二的分权管理模式，该模式建立在保乐力加每一位员工的积极性和责任感之上，而这也是已故集团董事长帕特里克·力加留给我们的宝贵财富。尽管经济形势存在不确定性，但我们都对集团今年能够实现稳定增长充满信心。”

与往年一样，保乐力加集团将于 **2012 年 10 月 25 日** 公布 **2012/2013 财年第 1 季度销售状况**时公布本财年盈利目标。

新闻稿 – 巴黎, 2012 年 8 月 30 日

2012 年 8 月 29 日, 保乐力加董事会议通过了截至 2012 年 6 月 30 日的 2011/2012 财年财务报告。

自 2007/2008 财年以来最大增长

- ✓ 销售额: 82.15 亿欧元 (有机增长+8%⁽¹⁾, 增长+7%)
 - 14 大支柱品牌: 有机增长+10%⁽¹⁾
 - 新兴市场: 有机增长+17%⁽¹⁾ / 成熟市场: 有机增长+2%⁽¹⁾
- ✓ 持续经营业务利润: 21.14 亿欧元 (有机增长+9%⁽¹⁾, 增长+11%)
- ✓ 集团自身持续经营业务净利润: 12.01 亿欧元 (+10%)
- ✓ 营运利润率 (利润/销售额): 25.7%, 增加了 75 个基点
- ✓ 净债务/EBITDA 比率⁽²⁾: 截至 2012 年 6 月 30 日为 3.8; 而截至 2011 年 6 月 30 日则为 4.4

销售额

➤ 新兴市场依然是持续增长的驱动力, 成熟市场则保持稳定增长

全年销售额总计 82.15 亿欧元 (不含税收和关税), 持续增长 7%, 源自:

- ✓ 有机增长+8%, 归因于(i)新兴市场的持续强劲增长 (+17%⁽¹⁾) 和(ii)成熟市场连续第二年增长 (+2%⁽¹⁾);
- ✓ 整个财年外汇汇兑正面影响+1%, 达 5100 万欧元; 上半财年年底汇兑损失达 9900 万欧元, 为负面影响, 但于下半财年转为正面影响;
- ✓ 集团结构负面影响-1%, 主要由于 2010/2011 财年出售西班牙和新西兰部分业务以及 2011/2012 财年出售加拿大部分业务所致。

➤ 2011/2012 财年第四季度合并销售额增长+9%, 达到 19.01 亿欧元, 归因于:

- ✓ +4% 有机增长;
- ✓ +6% 的外汇汇兑正面影响;
- ✓ -1% 的集团结构负面影响。

如果剔除技术性影响 (法国库存缩减), 第四季度的有机增长为 7%, 与财年初的态势基本一致: 剔除技术性影响 (法国库存缩减和中国春节), 上半年及第三季度增长为 8%⁽¹⁾。

➤ 各地区销售额：业绩得益于(i)亚洲和其它地区的增长态势活跃，(ii)美洲地区高端品牌的持续增长，和(iii)欧洲尤其是东欧地区良好的总体表现

- ✓ **亚洲和其它地区**凭借+15%⁽¹⁾的增长，依然是集团增长的主要驱动力。其中，中国大陆、印度、越南、台湾和旅游零售市场发展尤为明显。非洲/中东的增长也非常强劲。
- ✓ **美洲市场** 增长+6%⁽¹⁾。美国市场的销售额因尊美醇而加速增长至+5%⁽¹⁾ (2010/2011 财年增长+2%⁽¹⁾)。下半年绝对伏特加的业绩改善也是一大因素。14 大支柱品牌增长 (+26%⁽¹⁾)、特别是其中绝对伏特加和苏格兰威士忌的成功，使巴西的销售额增长了+13%⁽¹⁾。由于子公司重组，墨西哥销售额下降了-12%⁽¹⁾。
- ✓ **法国以外的欧洲市场** 增长+2%⁽¹⁾，但东欧和西欧两极分化明显。东欧地区销售额快速增长+16%⁽¹⁾ (2010/2011 财年增长+9%⁽¹⁾)，而西欧地区销售额则下降了-1%⁽¹⁾，与上一财年下降 (-2%⁽¹⁾)接近。销售额下降主要受西班牙 (-4%⁽¹⁾)、意大利 (-13%⁽¹⁾)、希腊 (-13%⁽¹⁾) 和英国 (-4%⁽¹⁾) 等地市场影响。
- ✓ **法国销售额下降-1%⁽¹⁾**，原因在于 2012 年 1 月 1 日消费税率陡升 (平均 14%) 导致烈酒消费下降，这对茴香酒品类的销售产生了尤为不利的影响。尽管如此，但部分品牌的业绩增长依然表现强劲 (绝对伏特加和哈瓦纳俱乐部均增长+13%⁽¹⁾)。

➤ 各品牌销售额：受马爹利和威士忌品牌的推动，14 大支柱品牌（占集团销售额的 60%）价格/组合效应显著，销售量创历史新高

14 大支柱品牌销量增加+3%，创历史新高 (4720 万箱，每箱 9 公升)，其中 8 个品牌均创历史记录：绝对伏特加 (+3%)、芝华士 (+7%)、尊美醇 (+15%)、马利宝 (+6%)、必富达 (+6%)、马爹利 (+10%)、格兰威特 (+15%) 和皇家礼炮 (+20%)。

在销售额⁽¹⁾方面，得益于价格/组合效应显著上升了+6%，14 大支柱品牌销售额增长了+10%。其中 6 大品牌实现了两位数增长⁽¹⁾：马爹利 (+25%)、皇家礼炮 (+23%)、格兰威特 (+19%)、尊美醇 (+18%)、巴黎之花 (+14%) 和芝华士 (+11%)。只有力加下滑了-3%⁽¹⁾ (法国消费税率提升，茴香酒销售大受影响)。

重点发展高档葡萄酒品牌销量增长+2%。帝国田园和格拉菲娜的销量继续增长以及博岚歌的恢复增长，抵消了杰卡斯的略微下滑。对这些品牌实施的“高价值”策略推动其全年销售额增长了+4%⁽¹⁾，而且更为重要的是，该策略在扣除广告和促销费用后对本财年销售的贡献仍实现了两位数的增长。

18 大地区性烈酒品牌销售额总体增长⁽¹⁾ +8%。印度本土威士忌品牌持续增长 (+26%⁽¹⁾)。其它品牌也实现了两位数的增长：Passport (+22%⁽¹⁾) 增长态势强劲，主要得益于其中产阶级目标消费群体的兴起，ArArAt (+26%⁽¹⁾)、奥美加 (+20%⁽¹⁾) 和 Something Special (+15%⁽¹⁾) 等品牌也同样实现了增长。本财年饮杯利和 100 Pipers 销售额依然低迷。

高端品牌⁽³⁾创造了集团 73% 的销售额，与上一财年相比增长 2 个百分点。

毛利率大幅上升/广告及促销费用集中投资于 14 大支柱品牌

毛利（扣除物流成本后）达 **50.47** 亿欧元，增长^{+8%⁽¹⁾}。2011/2012 财年毛利/销售比率显著上升至 **61.4%**，而上一财年这一比率为 60.3%（增长了⁺¹¹¹ 个基点）。这主要归功于：

- ✓ 有利的综合效应，包括 14 大支柱品牌（特别是马爹利和尊美醇）等优质品牌比重增长；
- ✓ 价格提升（14 大支柱品牌平均提价^{+3%}以上）；
- ✓ 严格控制投入成本（除综合效应外提升^{+2%}）；
- ✓ 外汇汇兑正面影响。

广告及促销费用达 **15.71** 亿欧元。其与销售的比率略微升至 19.1%（高于集团平均比率），其中 3/4 以上的投资都集中于 14 大支柱品牌。该部分支出优先投放于新兴市场（^{+11%⁽¹⁾}），而投放于西欧市场的支出则有所下降（^{-2%⁽¹⁾}）。

针对新兴市场、创新和人才的管理费用上升

管理费用增加^{+8%⁽¹⁾}，达 **13.62** 亿欧元，与销售额增长的态势一致。管理资源主要是根据各市场的增长潜力来配置。新兴市场获得了新增费用的 63%，主要用于加强中国（^{+31%⁽¹⁾}）、印度（^{+27%⁽¹⁾}）和俄罗斯（^{+22%⁽¹⁾}）的分销网络。在越南和撒哈拉以南的非洲地区也设立了两个分支机构。同时，西欧的管理费用增幅低于通胀幅度。综上所述，2011/2012 财年管理费用占销售额比率为 **16.6%**，其中包括在战略项目尤其是创新项目（重大创新组）和人才管理（保乐力加大学）方面增加了投资。

持续经营业务利润：受新兴市场推动，增长高于预期

持续经营业务利润增长^{+9%⁽¹⁾}，达 21.14 亿欧元，营运利润率也显著提升（增长了 75 个基点），这主要得益于：

- ✓ 产品组合高端化推动毛利提升；
- ✓ 持续的广告及促销费用侧重于高利润率品牌（14 大支柱品牌）；
- ✓ 针对最有活力的市场（尤其是金砖四国）中销售团队的组织强化；
- ✓ 外汇汇兑正面影响。

外汇汇兑使 2011/2012 全年持续经营业务利润有 **4700 万欧元** 的收益，这主要得益于人民币和美元的走强。集团结构效应影响适度，损失 **1500 万欧元**。

除法国（受到消费税提升的严重影响）外，所有地区对持续经营业务利润的有机增长均有所贡献，尤其是得益于：

- ✓ 亚洲市场持续的强劲增长态势；
- ✓ 美国和东欧市场加速增长。

新兴市场对集团增长的驱动作用日益强大，2011/2012 财年利润份额再次提升，达 39%。

持续经营业务的净利润达两位数增长

持续经营业务的财务支出为 5.09 亿欧元，而上一财年为 4.69 亿欧元。2011/2012 财年，保乐力加的全部融资战略目标（尤其是债务再融资）均得以实现，全年的平均债务成本率增至 5.1%，在可控范围之内，而 2010/2011 财年则为 4.7%。该数字仍低于 5.3% 的预期目标，且新的债务组合具有诸多优势：

- ✓ 债券债务的份额上升至 80% 以上，这一数字在目前形势下属于银行债务和债券债务之间颇为均衡的比例
- ✓ 固定利率债务（包括利率上下限债务）升至 90% 以上，以确保稳妥地获得有吸引力的长期利率
- ✓ 偿还期延长至 7 年以上，既延长了偿还期，又使得时间价差更具优势
- ✓ 集团还有 15 亿欧元的未使用信贷额度，使得融资更具灵活性
- ✓ 币种债务结构（美元占 57%）使得币种债务能与相匹配的币种现金流之间进行自然对冲。

集团持续经营业务产生的所得税为 3.77 亿欧元，有效税率为 23.5%，与 2012 年 2 月份预定的目标一致。

总的来说，集团自身持续经营业务的净利润总计达 12.01 亿欧元，相较上一财年增加了 +10%，这主要得益于营运业绩。

摊薄后的持续经营业务每股净盈利增长 **4.53 欧元**（增长 +10%，与集团自身持续经营业务的净利润增幅一致）。

净利润：连续第二年增长 10%

源自非持续经营业务其它营运费用为 **1.45 亿欧元**，包括 3000 万欧元的重组费用及 1.15 亿欧元的其它非持续经营业务营运费用。后者主要包括资产减值和争议及风险费用。

非持续经营业务所产生的费用是为因外汇汇兑损失而产生的净支出 **3900 万欧元**。

最后，由于递延税率更新等技术原因，非持续经营所得税净收入为 **1.3 亿欧元**。

因此，集团净利润总计达 11.46 亿欧元，连续第二年增长 +10%。

债务削减加速

截至 2012 年 6 月 30 日，集团净债务达 93.63 亿欧元。2011/2012 财年折算调整前净债务削减 3.85 亿欧元，削减幅度与上一财年大致相同（不包括并购和出售）。

截至 **2012 年 6 月 30 日**，集团的**净债务/EBITDA⁽²⁾**比率（欧元/美元平均汇率为 1.34）再次明显下降至 **3.8**，而 2011 年 6 月 30 日为 4.4。由于这一比率已低于 4.0 的临界值，因此 2012/2013 财年该比率将会降低 15 个基点的银团贷款。

股利：两位数增长，达每股 1.58 欧元

董事会将在 2012 年 11 月 9 日召开的股东大会上提请审批 2011/12 财年每股发放 1.58 欧元红利（比上一财年增加了 10%），此红利分配与公司一贯将持续经营业务净利润约 1/3 用于现金派利的政策一致。（配发率：35%）。

鉴于 2012 年 7 月 5 日每股已发放 0.72 欧元的中期红利，这意味着年终红利应为每股 0.86 欧元。

股东大会通过后，年终股利的除息日应为 2012 年 11 月 14 日，支付日为 2012 年 11 月 19 日。

结论：实现自 2007/2008 财年以来最大增长

在 2011/2012 财年，保乐力加超出了其预期目标，尤其是在以下方面：

- ✓ 销售额和营运利润增速加快
- ✓ 营运利润率显著提升
- ✓ 债务再融资完成，且继续保持较快的债务削减速度

保乐力加实现了自 **2007/2008 财年以来的最大增长**。

需考虑的 **2012/2013 宏观经济环境因素**：

- ✓ 全球经济（成熟市场及新兴市场）增速放缓
- ✓ 西欧经济形势仍然严峻（受债务和财政赤字削减措施的影响）
- ✓ 美国市场将继续良好增长，新兴市场增长强劲

在这种形势下，**保乐力加对继续保持增长充满信心**，原因在于其：

- ✓ 高端品牌产品组合具有优势，分销网络完善以及在最具潜力的新兴市场中占据领先地位
- ✓ 实施大力投资关键品牌和重点市场的政策，并通过加速创新流程、进军全新市场以及发现新的消费机遇提供支持。

与往年一样，集团将在 2012 年 10 月 25 日公布 2012/2013 财年第 1 季度销售状况时公布当年度盈利目标。

- (1) 有机增长
- (2) 以财年的平均汇率兑换非欧元部分资产来计算净债务
- (3) 对于烈酒, 零售价格>17 美元; 对于红酒, 零售价格>5 美元

关于保乐力加

保乐力加集团是全球葡萄酒和烈酒行业内并驾齐驱的两大巨头之一, 2011/2012 财年的合并销售额为 82.15 亿欧元。自 1975 年由 Pernod 和 Ricard 两家公司合并成立以来, 集团通过快速有机增长和收购保持长期而稳定的发展, 其中包括 2001 年收购施格兰部分业务, 2005 年收购联合多美, 以及 2008 年收购 Vin & Sprit。

保乐力加拥有一系列享誉世界的品牌, 覆盖了丰富的产品门类, 包括: 绝对伏特加 (伏特加)、力加 (茴香酒)、百龄坛、芝华士、皇家礼炮和格兰威特 (苏格兰威士忌)、尊美醇 (爱尔兰威士忌)、马爹利 (干邑)、哈瓦纳俱乐部 (朗姆)、必富达 (金酒)、甘露和马利宝 (力娇酒)、玛姆、巴黎之花 (香槟) 以及杰卡斯、博嵒歌 (之前称作“蒙太纳”)、帝国田园和格拉菲娜 (葡萄酒)。保乐力加集团在全球拥有约 18000 名员工, 并推行分权管理模式, 在各个重要市场设有 6 家品牌子公司和 70 家各地子公司。此外, 保乐力加一直以来都积极致力于可持续发展战略, 倡导理性饮酒。保乐力加集团的扩张受三大核心价值观的直接指引, 而集团的战略与目标更是基于此, 即: 企业家精神、相互信任和强烈的道德观。

保乐力加集团在纽约泛欧证券交易所(NYSE Euronext)上市 (股票代码:RI; 证券号:FR0000120693), 且是法国巴黎 CAC 40 指数的成员。

集团合并财务报表的审计程序已经完成。审计师将在审查管理报告之后出具法定审计师报告。

有关本新闻稿的受监管信息可在我公司网站上获得: www.pernod-ricard.com

保乐力加联系人

Jean TOUBOUL / 财务沟通——投资者关系副总裁	电话: +33 (0)1 41 00 41 71
Stéphanie SCHROEDER / 对外传播副总监	电话: +33 (0)1 41 00 42 74
Alison DONOHOE / 投资者关系	电话: +33 (0)1 41 00 42 14
Florence TARON / 媒体关系经理	电话: +33 (0)1 41 00 40 88