

Q2 季度财务报告 2014年4月至6月 上半年财务报告



汉高：重要财务数据

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	Change ¹	1-6/2013 ¹	1-6/2014	Change ¹
销售额	4,286	4,137	-3.5%	8,319	8,066	-3.0%
洗涤剂及家用护理业务	1,186	1,139	-3.9%	2,363	2,286	-3.3%
化妆品/美容用品	923	897	-2.8%	1,796	1,753	-2.4%
粘合剂技术业务	2,138	2,069	-3.3%	4,082	3,962	-3.0%
营运利润(息税前收益)	607	589	-2.9%	1,172	1,197	2.2%
经过调整的 ² 营运利润(息税前收益)	660	674	2.1%	1,260	1,293	2.7%
销售回报率(息税前收益率), %	14.2	14.2	0.0pp	14.1	14.8	0.7pp
经过调整后的 ² 销售回报率(息税前收益)	15.4	16.3	0.9pp	15.1	16.0	0.9pp
净收益	432	446	3.2%	835	902	8.0%
归属于非控股权益	-14	-5	-64.3%	-24	-12	-50.0%
归属于汉高股份有限及两合公司的股东	418	441	5.5%	811	890	9.7%
优先股每股收益, 单位: 欧元	0.96	1.02	6.3%	1.87	2.06	10.2%
经过调整的 ² 优先股每股收益, 单位: 欧元	1.07	1.16	8.4%	2.03	2.20	8.4%
已占用资本回报率(ROCE), %	21.2	21.0	-0.2pp	20.7	21.7	1.0pp

pp = 百分点

¹ 计算金额单位为1,000欧元; 数字均经过四舍五入。² 根据一次性费用/收益, 以及重组费用进行调整。

目录

3 2014年第二季度亮点	31 选择性说明注解
4 主要事项	38 独立审查报告
4 股价表现	39 责任声明书
6 2014年第二季度报告	40 监事会审计委员会报告
18 2014年上半年财务报告	41 致谢
24 展望	42 联系方式
25 期后事项	43 财务日历表
26 中期合并财务报表	

2014年第二季度亮点

主要财务指标

4,137 百万欧元

销售额

+ 3.3%

内生销售增长率

洗涤剂及家用护理业务, +4.2 %

化妆品/美容用品, +2.1 %

粘合剂技术业务, +3.7 %

589 百万欧元

营运利润(息税前收

674 百万欧元 / **+ 2.1%**

经过调整后的1营运利润(息税前收益)/
较上年同期增长

1.02 欧元

优先股每股收益 (EPS)

1.16 欧元 / **+ 8.4%**

优先股每股收益 (EPS)

441 百万欧元

归属于汉高股份有限及两合公司股东的
净收益

16.3%

经过调整后的1销售回报率(息税前收益
率):

上升0.9个百分点

洗涤剂及家用护理业务, 16.6%

化妆品/美容用品, 16.2%

粘合剂技术业务, 17.5%

6.0%

营运资本周转率, 百分比

关键事实

新兴市场销售额的内生增长强劲。

经过调整后的优先股每股收益增幅处
于高单位数水平。

所有业务单位的利润率均在进一步增
长。

两项收购协议 - 洗涤剂及家用护理
业务和化妆品/美容用品业务 - 均已
同意并签订。

1 根据一次性费用(1700万欧元)/一次性收益(300万欧元)以及重组费用(7100万欧元)进行调整。

主要事项

您可以在以下我们的投资者关系网站获得有关汉高股票及债券的年度、季度财务报告和最新数据，以及与公司有关的新闻、报道和业务情况介绍：

www.henkel.com/ir

2014年4月4日，汉高股份有限及两合公司的年度股东大会批准，优先股每股派息1.2欧元，普通股每股派息1.22欧元。此外，Barbara Kux当选为监事会成员；2013年7月3日以来，她已经是法院指定的成员。

2014年6月3日，汉高与位于美国旧金山的TSG Consumer Partners公司签订协议，收购美国专业美发公司SexyHair、Itarna和Kenrad三家公司。该项交易于第二季度末结束。该项收购的价格为2.74亿欧元。所收购公司强化了集团在美国的专业美发业务，尤其是头发护理和头发造型方面的业务。

2014年6月4日，汉高在杜塞尔多夫召开了投资者和分析师会议。美容护理业务部门介绍了其最新美发护理品牌Lighthouse的战略、最新产品创新及目前趋势。

2014年6月5日，汉高与BC Partners所顾问的基金签订协议，收购法国巴黎塞纳河畔讷伊的Spotless Group SAS公司的所有股份。收购价格包括债务在内，总计9.4亿欧元。Spotless Group公司旗下品牌在西欧非常有名，主要在西欧地区经营洗涤辅助剂、害虫防治剂和家用护理业务。这项收购强化了汉高在高利润增长领域的地位。

股价表现

2014年第二季度股票市场表现积极。德国DAX指数第二季度收盘于9,833点，上涨2.9%。道琼斯Euro Stoxx消费品分类指数上涨了2.6%。

汉高的优先股价格在第二季度大幅上涨8.1%，从78.12欧元一路上涨至84.43欧元。我们的普通股价格也表现可以，第二季度收盘上涨0.8%，收报73.50欧元。

第二季度期间，优先股较之普通股的溢价幅度平均为10.9%。

第二季度汉高股票的主要数据

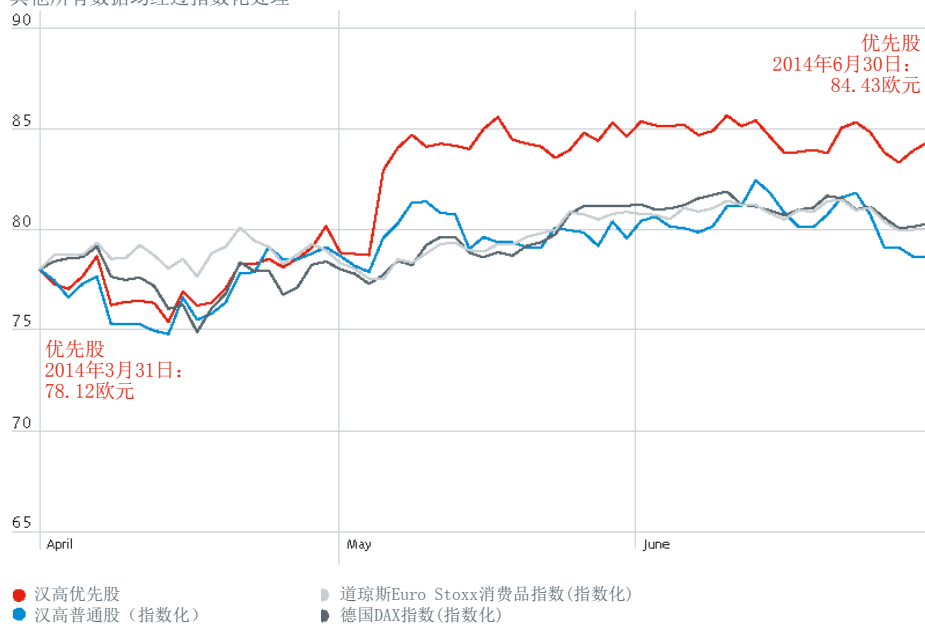
单位：欧元

	Q2/2013	Q2/2014
每股收益		
普通股	0.96	1.02
优先股	0.96	1.02
期末股价 ¹		
普通股	60.25	73.50
优先股	72.25	84.43
期间高点 ¹		
普通股	65.33	77.10
优先股	78.53	85.77
期间低点 ¹		
普通股	57.39	69.94
优先股	69.02	75.05
市值1, 10亿欧元	28.5	34.1
普通股股本, 10亿欧元	15.6	19.1
优先股股本, 10亿欧元	12.9	15.0

¹ 股票收盘价，按三亿欧元证券交易所系统。

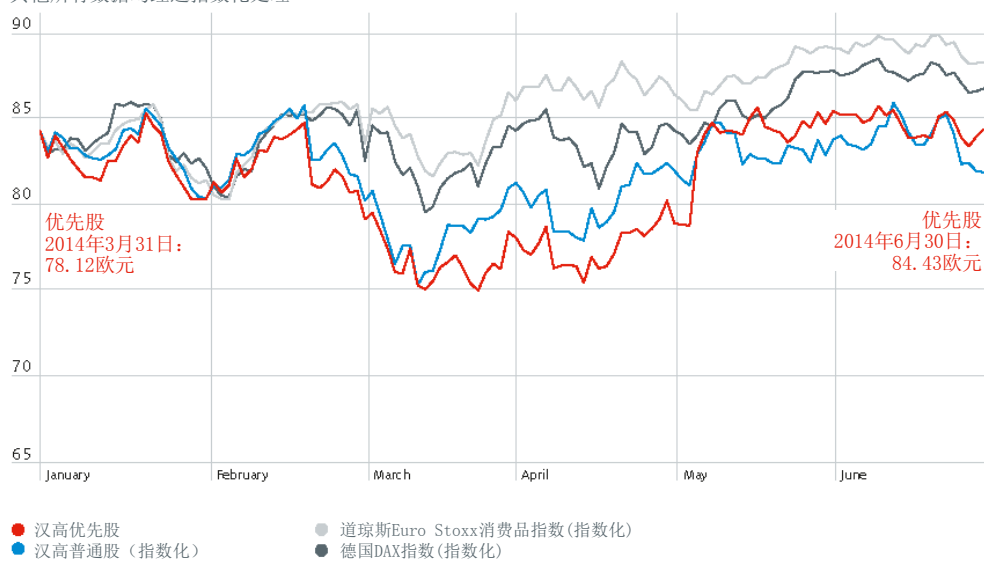
2014年第二季度汉高股票走势与对比情况

单位为欧元(汉高优先股)
其他所有数据均经过指数化处理



2014年第二季度汉高股票走势与对比情况

单位为欧元(汉高优先股)
其他所有数据均经过指数化处理



2014年第二季度报告

2014年第二季度业务表现

主要财务指标

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	+/-
销售额	4,286	4,137	- 3.5%
营运利润(息税前收益)	607	589	- 2.9%
经过调整的 ² 营运利润(息税前收益)	660	674	2.1%
销售回报率(息税前收益率)	14.2%	14.2%	0.0pp
经过调整后的 ² 销售回报率(息税前收益率)	15.4%	16.3%	0.9pp
净收益 - 归属于汉高股份有限及两合公司股东	418	441	5.5%
经过调整后的净收益 - 归属于汉高股份有限及两合公司股东	461	499	8.2%
优先股每股收益, 单位: 欧元	0.96	1.02	6.3%
经过调整后的 ² 优先股每股收益, 单位: 欧元	1.07	1.16	8.4%

pp = 百分点

¹ 计算金额单位为1,000欧元; 数字均经过四舍五入。

² 根据一次性费用/收益, 以及重组费用进行调整。

第二季度销售额

百万欧元

2010	3,890
2011	3,953
2012	4,206
2013	4,286
2014	4,137

运营结果

2014年第二季度, 新兴市场的主要货币和美元继续贬值。因此, 第二季度的销售额下降为41.37亿欧元, 较之上年同期减少3.5%。扣除6.7%的汇率影响之后, 实际增长3.2%。从有机发展的角度看(即扣除汇率和收购/剥离的影响), 内生销售增长3.3%。我们经过调整后的销售回报率(息税前收益率)上升0.9个百分点, 达到了16.3%。与上年同期相比, 经过调整后的优先股每股收益上升了8.4%。

销售开发¹

百分比	Q2/2014
与前一年比较	-3.5
汇率	-6.7
根据汇率进行调整	3.2
收购/剥离	-0.1
内生	3.3
销售价格变化	-0.1
销售量变化	3.4

¹ 计算金额单位为1,000欧元。

洗涤剂及家用护理业务部门受到销售量上升的推动, 创出了4.2%的强劲内生销售增长纪录。化妆品/美容护理业务部门也由于销售量的上升而实现了2.1%的稳固内生销售增长水平。粘合剂技术部门则在销售价格和销售量的双重增加下, 实现了3.7%的稳步内生增长水平。

2014年第二季度销售价格和销售量对内生销售增长率的影响

百分比	内生销售增长率	销售价格变化	销售量变化
洗涤剂及家用护理业务	4.2	-1.7	5.9
化妆品/美容用品	2.1	-0.6	2.7
粘合剂技术业务	3.7	1.0	2.7
汉高集团	3.3	-0.1	3.4

2013年年报第47页所介绍的业务活动范围和竞争性地位在2014年第二季度并没有发生实质性的变化。

为了使我们的业务结构不断适应市场和客户的需要, 我们在重组方面花费了7100万欧元, 而去年同期季度花费数额为2700万欧元。为了创建可扩展的业务模式, 我们正在扩大我们的综合服务内容, 并不断优化我们的生产网络。

从销售额到调整后营运利润的各个账目调整明细表¹

百万欧元	Q2/2013	%	Q2/2014	%	Change
销售额	4,286	100.0	4,137	100.0	-3.5%
销售成本	-2,214	-51.7	-2,168	-52.4	-2.1%
毛利润	2,072	48.3	1,969	47.6	-5.0%
营销、销售和分销支出	-1,125	-26.2	-1,016	-24.6	-9.7%
研究和开发费用	-104	-2.4	-102	-2.5	-1.9%
行政管理费用	-191	-4.5	-180	-4.3	-5.8%
其他营运收益/费用	8	0.2	3	0.1	-
经过调整后的营运利润(息税前收益)	660	15.4	674	16.3	2.1%

¹ 计算金额单位为1,000欧元；数字均经过四舍五入。

在下文中，我们讨论决定我们营运利润的营运收入和费用项目，以及每种情况根据一次性费用/收益和重组费用进行调整后的结果。有关调整报表和重组费用在合并的收入会计报表各个项目之间的分配情况，可以参见第27页内容。

与2013年第二季度相比，销售成本下降了2.1%，至21.68亿欧元。毛利润下降了5%，至19.69亿欧元。毛利率减少了0.7个百分点，至47.6%。我们通过选择性地上调售价，实施降低成本措施，厉行节约，提高生产和供应链的效率，部分抵消了促销宣传活动大量增加以及基本原料的价格小幅上涨的不利影响。

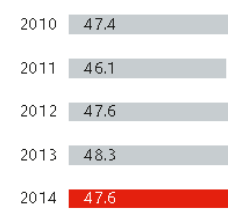
营销、销售和分销开支为10.16亿欧元，依然低于上年同期水平，原因是由于我们的消费品业务面临的定价压力增加，营销活动已经转向价格促销。因此，销售份额下降了1.6%，至24.6%。我们在研究和开发方面指出了总计1.02亿欧元，导致研发费用占销售总额的比率较之上年同期稍微上升，至2.5%水平。行政管理支出占销售额的比例为4.3%，低于上年的第二季度水平。

其他业务收益和费用的余额为300万欧元，依然维持在上一年同期的较低水平左右。

调整后的营运利润（息税前收益）增加了2.1%，从6.60亿欧元上升至6.74亿欧元。经过调整后的集团销售回报率从15.4%，增加至16.3%。洗涤剂及家用护理业务部门的利润率提高幅度很大，从15.3%改善至16.6%。这主要得益于不断严格的成本管理，使得销售业绩保持稳固。在化妆品/美容护理业务部门，我们得益于稳固的销售业绩和持续严格的成本管理，将利润率提升了1.3个百分点，达到了16.2%的水平。粘合剂技术部门的利润率改善强劲，从16.9%增加到了17.5%。除了别的推动因素之外，还得益于有关措施的持续出台，优化了我们的产品组合，也提高了效率。

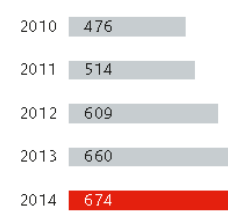
第二季度调整后的销售毛利率

占销售额的百分比



经过调整后的第二季度息税前收益

百万欧元



我们2014年第二季度的财务结果为-1100万欧元，较之2013年第二季度的-2700万欧元，已经得到改善，这主要归功于净利息支出的改善。净利息支出改善的部分原因包括我们的高级债券在2013年6月份和2014年的3月份偿付，以及我们进行的利率固定交易于2014年3月份到期。税率为22.8%（调整后为：24.0%）

该季度的净收益增加了3.2%，从4.32亿欧元上升至4.46亿欧元。在扣除归属于非控股权益的500万欧元的净收益之后，该季度的净收益为4.41亿欧元（2013年第二季度为：4.18亿欧元）。该季度扣除非控股权益的净收益之后，根据有关项目进行调整后的净收益为4.99亿欧元，而上年同期为4.61亿欧元。优先股每股收益（EPS）从0.96欧元，上升至1.02欧元。调整之后，每股收益为1.16欧元，而2013年第二季度为1.07欧元。

经过调整后的优先股每股收益

单位：欧元



各个业务地区业绩

2014年第二季度各个业务地区1的关键业绩数据

百万欧元	西欧地区	东欧地区	非洲/中东地区	北美地区	拉美地区	亚太地区	公司 2	汉高集团
2014年4月份至6月份销售额	1,450	739	287	703	259	666	32	4,137
2013年4月份至6月份销售额	1,423	799	307	760	282	675	38	4,286
与前一年比较	1.9%	-7.5%	-6.6%	-7.5%	-8.3%	-1.4%	-	-3.5%
根据汇率进行调整	2.2%	3.9%	17.0%	-1.8%	3.7%	5.3%	-	3.2%
内生	2.2%	2.8%	17.5%	-0.7%	3.8%	5.5%	-	3.3%
汉高销售的比例								
2014年4月份至6月份	35%	18%	7%	17%	6%	16%	1%	100%
汉高销售的比例								
2013年4月份至6月份	33%	19%	7%	18%	6%	16%	1%	100%
营运利润(息税前收益)								
2014年4月份至6月份	289	105	24	109	21	94	-52	589
营运利润(息税前收益)								
2013年4月份至6月份	256	128	-18	130	28	110	-28	607
与前一年比较	12.9%	-18.2%	>100.0%	-16.4%	-24.3%	-14.9%	-	-2.9%
根据汇率进行调整	12.8%	-7.3%	>100.0%	-11.7%	-9.8%	-8.4%	-	0.1%
销售回报率(息税前收益率)								
2014年4月份至6月份	19.9%	14.2%	8.2%	15.5%	8.2%	14.0%	-	14.2%
销售回报率(息税前收益率)								
2013年4月份至6月份	18.0%	16.1%	-5.7%	17.1%	10.0%	16.3%	-	14.2%

1 计算金额单位为1,000欧元；数字均经过四舍五入。
2 公司 = 销售和服务无法归类于各个地区和业务部门。

在下面，我们将对我们公布的2014年第二季度业绩结果进行评论：

尽管西欧属于高度竞争的市场环境，我们在西欧地区的销售依然实现了增长，内生增长率为2.2%。南欧地区的销售小幅下降，而法国和比荷卢经济联盟的销售出现增长。

该地区的营运利润出现增长 - 根据汇率调整后 - 增长幅度为12.8%。该地区的销售回报率上升了1.9%，至19.9%。

尽管在在东欧地区市场环境非常恶劣，但是我们依然实现了2.8%的内生增长率。我们在俄罗斯和土耳其的业务在实现这一内生增长幅度方面发挥了重要作用。

该地区的营运利润出现下降 - 根据汇率调整后 - 下降幅度为7.3%。该地区的销售回报率下降了1.9个百分点，至14.2%。

尽管我们在非洲/中东地区的业务表现继续受到某些国家政治和社会动荡的影响，但是我们再次于2014年第二季度创出了17.5%的双位数内生增长佳绩。

该地区的营运利润出现大幅增长 - 根据汇率调整后 - 增长幅度为209.2%。上年同期由于待售资产减值，其营运利润受到了不利影响。销售回报率上升了13.9个百分点，至8.2%。

2014年上半年各个业务地区¹的关键业绩数据

	西欧地区	东欧地区	非洲/中东地区	北美地区	拉美地区	亚太地区	公司 ²	汉高集团
百万欧元								
2014年1月份至6月份销售额	2,900	1,409	564	1,373	500	1,254	66	8,066
2013年1月份至6月份销售额	2,844	1,517	597	1,489	539	1,255	77	8,319
与前一年比较	2.0%	-7.1%	-5.5%	-7.8%	-7.3%	-0.1%	-	-3.0%
根据汇率进行调整	2.2%	4.8%	17.2%	-2.5%	5.9%	7.0%	-	3.8%
内生	2.3%	4.0%	17.7%	-1.9%	6.0%	7.3%	-	3.8%
汉高销售的比例								
2014年1月份至6月份	36%	17%	7%	17%	6%	16%	1%	100%
汉高销售的比例								
2013年1月份至6月份	34%	18%	7%	18%	7%	15%	1%	100%
营运利润(息税前收益)								
2014年1月份至6月份	605	182	72	224	41	157	-84	1,197
营运利润(息税前收益)								
2013年1月份至6月份	529	227	4	254	50	184	-75	1,172
与前一年比较	14.4%	-19.8%	>100.0%	-11.9%	-17.6%	-14.3%	-	2.2%
根据汇率进行调整	14.4%	-8.7%	>100.0%	-7.6%	0.0%	-7.3%	-	5.2%
销售回报率(息税前收益率)								
2014年1月份至6月份	20.9%	12.9%	12.8%	16.3%	8.3%	12.5%	-	14.8%
销售回报率(息税前收益率)								
2013年1月份至6月份	18.6%	14.9%	0.7%	17.1%	9.3%	14.6%	-	14.1%

1 计算金额单位为1,000欧元；数字均经过四舍五入。

2 公司 = 销售和服务无法归类于各个地区和业务部门。

在北美地区，内生销售额下降了0.7%。由于我们消费品业务面临的促销竞争日益激烈，我们的业务因此受到了不利影响。

营运利润出现下降 - 根据汇率调整后 - 下降幅度为8.4%。与上年同期相比，销售回报率下降了2.3个百分点，至14.0%。

该地区的营运利润出现下降 - 根据汇率调整后 - 下降幅度为11.7%。该地区的销售回报率为15.5%，低于上年同期的17.1%水平。

我们在东欧、非洲/中东、拉美和亚洲地区（不包括日本）新兴市场的销售由于汇率的负面影响而下降了5.1%。至18.44亿欧元。来自新兴市场的销售额占集团销售总额的45%，与2013年第二季度持平。在所有业务领域的推动下，新兴市场的内生销售额增长了6.5%，再度超过平均水平，为集团的增长做出了贡献。

在拉美地区，我们的销售实现了3.8%的内生增长率，其中墨西哥的业务表现尤为突出。

营运利润出现下降 - 根据汇率调整后 - 下降幅度为9.8%。该地区的销售回报率下降了1.8%，至8.2%。

亚太地区的销售额内生增长了5.5%。这一强劲的业绩主要归功于实现双位数增长的中国市场。

第二季度各个业务地区销售额 1 / 第二季度各个业务地区的息税前收益 1

百万欧元

地区	年份	销售额	息税前收
西欧	2013	1,423	256
	2014	1,450	289
东欧	2013	799	128
	2014	739	105
非洲/中东	2013	307	-18
	2014	287	24
北美	2013	760	130
	2014	703	109
拉美	2013	282	28
	2014	259	21
亚太	2013	675	110
	2014	666	94

1 不包括公司在内

上半年各个业务地区销售额 1 / 上半年各个业务地区的息税前收益 1

百万欧元

地区	年份	销售额	息税前收益
西欧	2013	2,844	529
	2014	2,900	605
东欧	2013	1,517	227
	2014	1,409	182
非洲/中东	2013	597	4
	2014	564	72
北美	2013	1,489	254
	2014	1,373	224
拉美	2013	539	50
	2014	500	41
亚太	2013	1,255	184
	2014	1,254	

1 不包括公司在内

洗涤剂及家用护理业务

第二季度销售额

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	+/-	1-6/2013	1-6/2014	+/-
2010 1,086	1,186	1,139	- 3.9%	2,363	2,286	- 3.3%
2011 1,076	28%	27%		28%	28%	
2012 1,147	167	160	- 4.3%	342	356	3.9%
2013 1,186	182	190	4.2%	358	380	6.0%
2014 1,139	14.1%	14.0%	- 0.1 pp	14.5%	15.6%	1.1 pp
	15.3%	16.6%	1.3 pp	15.2%	16.6%	1.4 pp
	28.1%	26.8%	- 1.3 pp	28.9%	30.6%	1.7 pp

pp = 百分点

1 计算金额单位为1,000欧元；数字均经过四舍五入。

2 根据一次性费用/收益，以及重组费用进行调整。

上半年销售额

百万欧元	Q2/2014	1-6/2014
2010 2,135	- 3.9	- 3.3
2011 2,148	- 8.8	- 8.8
2012 2,254	4.9	5.5
2013 2,363	0.7	0.4
2014 2,286	4.2	5.1
	- 1.7	- 1.0
	5.9	6.1

1 计算金额单位为1,000欧元。

第二季度洗涤剂及家用护理业务部门的内生销售增长稳定，调整后的销售回报率的改善极佳。因此，我们的利润能够在2014年第二季度继续实现增长。

在下面，我们讨论我们的内生销售表现。

按照内生增长（即根据汇率和收购/剥离因素进行调整后）计算，我们的销售额较上年同期增长了4.2%。这一增长幅度再次超过了我们相关市场的水平，使得我们能够在几乎所有的市场中进一步扩大我们的市场份额。

稳健的内生增长表现主要得益于我们的新兴市场，新兴市场的销售再度实现了两位数增长，这主要来自于非洲/中东地区的贡献。拉美的销售增长也比较稳定，业务表现突出。尽管市场环境艰难，东欧地区也同样取得了稳健的销售业绩。

发达市场的内生增长水平依然低于上年同期。北美地区的销售额出现下降，由于市场价格日益下降，竞争异常激烈。

创新



蓝星洁厕灵

新型的厕所清洁剂蓝星洁厕灵（Bref Blue Aktiv）- 在德国称为厕所Frisch Blau Kraft-Aktiv - 其有四个强力清洁球，使得厕所水变蓝，同时确保厕所卫生清洁，维持清新的气味 - 甚至能够长久保持，直到下次使用之前。其抗水垢配方减少了水垢的沉积，给卫生间带来清新卫生的印象。这项新产品已经于2014年引入欧洲。并将陆续引入其他国家。

www.wc-frisch.de

欲获取更多有关洗涤剂及家用护理创新产品的信息，敬请登录网站：
www.henkel.com/brands-solutions

然而，在西欧地区，销售业绩较好。

我们调整后的营运利润（息税前收益）较之2013年第二季度上升4.2%。与上年同期相比，调整后的销售回报率也实现了1.3个百分点的不错增长幅度，达到了16.6%水平。持续降低成本和提高生产和供应链效率的措施使得我们能够应对持续不断的强劲促销和价格大战给毛利率带来的不利影响。已占用资本回报率为26.8%，低于上年同期水平，主要缘于重组费用支出。虽然净营运资本周转率再度达到较低水平，但是高于上年同期水平。

无数的创新技术使得我们的业务得到强化：

在洗涤剂业务方面，第二季度实现了稳健内生增长。这一表现得益于我们的核心品牌宝莹（Persil）所出现的各种创新技术。

作为全球首次展示的一部分，基于在西欧和东欧取得的重大成功，我们在乌克兰和俄罗斯的Losk品牌下引入了Duo Caps技术。Losk Duo Caps是第一个，也是唯一一款面向这些地区中端市场的洗涤剂产品。为取得最佳的洗涤效果，这项独特的双室技术将高浓度的清洁配方与其他的去污剂组合在一起。

我们对Perwoll品牌的配方进行了改善，并重新进行了设计。得益于独特的ReNew+色彩效果配方，新设计的Perwoll产品不仅可以防止洗涤物褪色，还有助于已经褪色的洗涤物重新焕发光彩。此外，这种新的配方能够更加有效对抗污渍，而且每次洗涤都能够起到抚平粗糙纤维的作用。

在家用护理业务方面，第二季度实现了强劲的内生增长。我们的厕所清洁产品持续取得成功是这一不错销售业绩得以实现的主要法宝。我们的手洗和自动洗碗产品也对这一增长业绩作出了显著的贡献。

在厕所产品业务方面，产品Bref Power Aktiv的成功故事 - 在德国隶属于WC Frisch品牌 - 该产品是蓝星洁厕灵Bref Blue Aktiv的变种。蓝色强力清洁球使得马桶的水变成了清洁卫生的蓝色色彩，从而在第一时间确保马桶在下次冲洗之前也能够保持清洁卫生。蓝星洁厕灵Bref Blue Aktiv 同样也能够有效减少污垢的沉积。

在自动洗碗清洁产品业务方面，我们在我们品牌Somat的基础上研制出了一种新的产品——Somat Gold。新改进的配方含有成分酶，不仅能够可靠去除油脂，对于对抗意大利面食、土豆或米饭干化的淀粉残余物等尤为有效。此外，Somat Gold含有一种新型的保护成分，可以保护洗碗机的过滤装置。Somat Gold产品目前为止已经在德国和瑞士销售使用。我们的手洗餐具产品业务因为Pril Duo Power的成功结果而得到进一步的提升。

顶级品牌

Persil

Purex



化妆品/美容用品

第二季度销售额

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	+/-	1-6/2013	1-6/2014	+/-
2010 865	923	897	- 2.8 %	1,796	1,753	- 2.4 %
2011 881						
2012 921						
2013 923						
2014 897						

主要财务指标 1

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	+/-	1-6/2013	1-6/2014	+/-
销售额	923	897	- 2.8 %	1,796	1,753	- 2.4 %
汉高销售的比例	22 %	22 %		22 %	22 %	
营运利润(息税前收益)	135	135	- 0.1 %	259	248	- 4.0 %
经过调整后的营运利润(息税前收益) 2	138	145	5.1 %	268	279	4.1 %
销售回报率(息税前收益率)	14.6 %	15.0 %	0.4 pp	14.4 %	14.2 %	- 0.2 pp
经过调整后的销售回报率(息税前收益)	14.9 %	16.2 %	1.3 pp	14.9 %	15.9 %	1.0 pp
已占用资本回报率(ROCE)	26.7 %	25.8 %	- 0.9 pp	25.9 %	24.1 %	- 1.8 pp

pp = 百分点

1 计算金额单位为1,000欧元；数字均经过四舍五入。

2 根据一次性费用/收益，以及重组费用进行调整。

上半年销售额

百万欧元	Q2/2014	1-6/2014
2010 1,627	- 2.8	- 2.4
2011 1,702	- 4.9	- 5.0
2012 1,782	2.1	2.6
2013 1,796	0.0	0.0
2014 1,753	2.1	2.6

销售开发 1

百分比	Q2/2014	1-6/2014
与前一比较	- 2.8	- 2.4
汇率	- 4.9	- 5.0
根据汇率进行调整	2.1	2.6
收购/剥离	0.0	0.0
内生	2.1	2.6
销售价格变化	- 0.6	0.5
销售量变化	2.7	2.1

1 计算金额单位为1,000欧元。

在下面，我们讨论我们的内生销售表现。

按照内生增长（即根据汇率和收购/剥离因素进行调整后）计算，我们的销售额较上年同期增长了2.1%。这一增幅再次超过了我们相关市场的增长速度，使得我们能够进一步扩大我们的市场份额。

第二季度我们在新兴市场的销售继续保持强劲增长。在亚洲，我们的销售又一次实现了两位数增长。我们在非洲/中东地区的销售取得极为强劲的增长业绩，东欧地区的销售也实现了稳健增长。在拉丁美洲，销售依旧低于上年同期水平。

护理用品业务部门的销售额在第二季度实现了稳固增长，调整后的销售回报率增长极佳，达到了16.2%的水平。因此，我们在2014年第二季度仍然沿着长期利润增长之路前进。

发达市场的销售继续呈下降趋势，不断增加的促销活动和价格压力导致了这一切。尽管面临挑战，

创新



施华蔻专业保丽护理系列

从来未曾有过如此自然完美的专业护发产品：施华蔻专业保丽护理系列（Schwarzkopf Professional BC Bonacure）世界首个专业头发护理方案，具有专利的细胞呵护技术，从发根到发芯深层修复干枯受损的秀发，充分为其补充营养，帮助头发焕发活力，散发美丽光泽，具有百分之百的青春和弹性。

施华蔻专业保丽护理系列 - 新一代秀发护理用品。

 www.schwarzkopf-professional.com

欲获取更多有关洗涤剂及家用护理创新产品的信息，敬请登录网站：
www.henkel.com/brands-solutions

发达市场的护理用品的销售依然保持稳定。在西欧，较之上年同期，我们也实现了正增长。由于价格竞争空前激烈，北美的销售未能达到2013年第二季度的水平。亚太发达市场的销售也不如上年同期。

调整后的营运利润显著增加到了1.45亿欧元。调整后的销售回报率较之上年同期得到了极大的改善，首次达到了16.2%的水平。持续降低成本和提高生产和供应链效率的措施使得我们能够应对持续不断的强劲促销和价格大战给毛利率带来的不利影响。由于资本方面的开发，已占用资本回报率（ROCE）小幅下降至25.8%。虽然净营运资本周转率再度达到较低水平，但是高于上年同期水平。

无数的创新技术使得我们的业务得到强化：

我们的品牌消费品的销售在第二季度再度取得了坚实的增长。这一切得益于成功的创新，我们市场份额的进一步扩大。

在染发剂业务方面，我们再度推出Palette强力焕彩乳液（Intensive Color Creme），强化了Palette品牌。这个具有终极角蛋白（Ultimate Keratin）成分的新配方在护理头发的同时，利用强力色素剂，最大限度地提高色彩的亮度。此外，我们引领时尚的主要染发剂产品施华蔻伊采（Schwarzkopf Brilliance），有着金刚石般的色彩注入功能，能够深度穿透发身，锁定色彩。

在头发护理产品方面，我们强化了男士用品系列产品，将Schauma Sports产品加到Schauma品牌产品中。具有创新配方的新一代丝蕴角蛋白护发研发系列产品（Syoss Keratin Hair Perfection）包含有80%之多的角蛋白，通过不断的护理恢复头发的健康和坚韧。

在头发造型方面，我们引入了Taft Super-Kleber造型系列产品，这是首次提供的快速定型发胶，

为这一市场树立了新的标杆。为了与头发护理产品的推出保持一致性，丝蕴头发造型产品范围扩大，将新的角蛋白发型完美系列产品包括进来。

在身体护理产品方面，新的体香产品Fa Floral Protect，具有植物花香，可以持久清新，可靠保持48小时之长，目前已经引入市场。

在批复护理产品方面，黛妍蒂肤（Diadermine）110年以来一直是皮肤护理专家的象征。在这方面，我们引入了Lift+Hautperfektion护理系列产品。高效抗衰老肽和Lift+胶原蛋白活化剂可以强力提升护肤效果，明显光滑皮肤。

在口腔护理方面，新的Vademecum全面口腔保护产品提供保持牙齿和牙龈健康，抵抗老化所需要的所有功能。其创新性的配方 - 具有天然成分，例如桉树和绿茶，以及创新性的微泡技术 - 可以消除整个口腔的细菌，提供抗菌保护长达12小时。

在我们的发廊业务方面，销售水平不如上年同期，原因是市场环境持续低迷。具有创新的防护性产品目前已经推出。为专业护发品牌保丽产品而发明的独家专利技术，我们创新性的细胞保护技术可以与头发同质的含蛋白质序列，来填补头发表面的受损区域，使得头发比以往更加接近自然完美。施华蔻专业的新[3D]男士系列产品可以为男士这个快速增长的消费群体提供高性能的解决方案。

顶级品牌


Schwarzkopf


Dial

SYOSS

第二季度销售额

百万欧元	
2010	1,890
2011	1,963
2012	2,099
2013	2,138
2014	2,069

主要财务指标 1

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	+/-	1-6/2013	1-6/2014	+/-
销售额	2,138	2,069	- 3.3 %	4,082	3,962	- 3.0 %
汉高销售的比例	49 %	50 %		49 %	49 %	
营运利润(息税前收益)	333	346	4.0 %	646	677	4.7 %
经过调整后的营运利润(息税前收益) 2	362	362	0.0 %	682	681	- 0.1 %
销售回报率(息税前收益率)	15.6 %	16.7 %	1.1 pp	15.8 %	17.1 %	1.3 pp
经过调整后的销售回报率(息税前收益)	16.9 %	17.5 %	0.6 pp	16.7 %	17.2 %	0.5 pp
已占用资本回报率(ROCE)	19.2 %	20.7 %	1.5 pp	18.9 %	20.5 %	1.6 pp

pp = 百分点

1 计算金额单位为1,000欧元；数字均经过四舍五入。

2 根据一次性费用/收益，以及重组费用进行调整。

上半年销售额

百万欧元	
2010	3,541
2011	3,846
2012	4,099
2013	4,082
2014	3,962

销售开发 1

百分比	Q2/2014	1-6/2014
与前一年比较	- 3.3	- 3.0
汇率	- 6.5	- 6.5
根据汇率进行调整	3.2	3.5
收购/剥离	- 0.5	- 0.4
内生	3.7	3.9
销售价格变化	1.0	0.9
销售量变化	2.7	3.0

1 计算金额单位为1,000欧元。

在下面，我们讨论我们的内生销售表现。

按照内生增长（即根据汇率和收购/剥离因素进行调整后）计算，我们的销售额较上年同期增长了3.7%。这缘于销售量和销售价格的双双成长。

与上年同期相比，我们在新兴市场的销售出现了坚实的进展。亚洲（不包括日本）和非洲/中东市场增长最大，销售额强劲上升。拉丁美洲市场的销售也取得了稳步的增长。尽管东欧部分地区的政局艰难，我们在这一地区的销售依然稳固。

发达市场的销售总体实现了稳健增长。这主要得益于西欧市场增长稳固，我们在南欧的业务得到改善。

粘合剂技术部门的销售额在第二季度实现了稳固增长，调整后的销售回报率增长极佳，达到了17.5%的水平。因此，我们的利润能够在2014年第二季度继续实现增长。

创新



乐泰4090

乐泰4090 (Loctite 4090)，我们新推出的混合粘合剂，它将结构胶与快干胶的关键特性组合在一起 - 具有粘合强度高、固化速度快的特点。由于其优异的性能，它也适用于复杂的工业应用，对金属、塑料和橡胶等各种材料实施粘合。

www.loctite.co.uk/4090

欲获取更多有关洗涤剂及家用护理创新产品的信息，敬请登录网站：
www.henkel.com/brands-solutions

南欧业务也在发挥作用。我们在北美的销售出现增长,但是在亚太发达市场的销售未能达到2013年第二季度的水平。

调整后的营运利润(息税前收益)依然保持在上年同期水平。调整后的销售回报率(息税前收益率)上升非常强劲,上升了0.6个百分点,至17.5%。基本原料价格的上涨对毛利率造成了不利的影响;但严格执行优化产品组合,改善生产和供应链效率的措施,使得这种不利影响部分得以抵消。已占用资本回报率(ROCE)上升了1.5个百分点,至20.7%。虽然净营运资本周转率再度达到较低水平,但是高于上年同期水平。

包装和消费品粘合剂业务的销售出现显著的增长。用于软包装和木材及家具行业的粘合剂市场发展特别好。面向特定客户的产品创新继续推动销售增长。其中一个例子是,我们与合作伙伴为家具行业合作开发创新性粘合剂解决方案。Technomelt CHS系列产品取代了传统的粘接工艺,使我们的客户能够运行更加可持续和有效的生产工艺。

与上年同期相比,用于运输和金属行业的粘合剂销售增长稳固。汽车行业的粘合剂以及表面处理产品的销售贡献特别大。凭借广博的专业知识和优质的服务,我们为客户提供相关的创新性解决方案,例如汽车行业的可喷涂式隔音材料。这一解决方案来自于我们的Teroson产品组合,使用的是可再生的原材料,允许生产过程自动化,具有较高的隔音效果,而且还可减轻重量。

我们在一般工业业务中的销售再次实现了最大增长,取得了非常强劲的增长幅度。在汽车维修和维护以及一般制造转向装置方面的销售贡献显著,取得了两位数的增长佳绩。在乐泰品牌下,我们向全球市场引入了创新性的结构快干胶产品乐泰4090(参见上页的“创新”一栏内容),为市场设立了新的标准,进一步使我们的顶级品牌乐泰的地位加强。

在电子业务方面的销售依旧低于上年同期水平。我们还加强了在创新方面的领导地位,与美国的初创企业Vitriflex进行结盟。在与Vitriflex的合作中,我们的技术专家正在为具有成本竞争力的大容量柔性显示器生产,开发定制型集成阻隔膜。

面向消费者、技工和建筑行业的粘合剂业务的销售实现了稳健增长。尽管东欧部分地区的政局艰难,我们对建筑行业的销售依然稳固。在北美地区,我们推出了新型的门窗及外墙密封材料。面向专业人士的创新性高性能产品基于我们的FlexTec专利技术,而且不含溶剂。

顶级品牌

LOCTITE

TEROSON

TECHNOMELT

2014年上半年财务报告

基本经济环境

这里对总体经济环境的描述均基于德国费利欧洲评级服务机构 (Feri EuroRating Services) 的公布数据。

与上年同期相比, 2014年上半年世界经济增长了大约3%。工业生产的增幅也大约为3%。私人消费温和上升了2.5%。

在2014年的前六个月中, 北美和日本经济增长了大约2%。不过, 西欧经济只增长约1%。德国的经济发展显示增幅为2%。

亚洲 (日本除外) 新兴地区的经济大约增长6%。拉丁美洲的经济增长1%左右。东欧地区的经济增长也比较弱, 大约2%。

与上年同期相比, 2014年的前六个月中, 欧元兑美元汇率升值, 从1.31美元上涨至1.37美元水平。全球的消费价格上升大约3%。全球失业率大约6%, 低于2013年上半年水平。

对汉高具有重要意义的行业

2014年上半年私人消费上升了2.5%, 依然保持温和态势。北美消费者的支出较上年同期增加2%左右。在西欧, 消费支出较之上年同期增长大约1%。新兴市场的支出偏好上升, 消费上升了4%。

2014年前六个月的工业生产大约增长3%, 与总体经济增长步伐保持一致。运输领域的产出增长大约4%, 金属行业的产出增长4.5%。电子和汽车行业的产出增长大约5%。消费者相关领域 (例如全球的包装业) 的产出增长低迷, 只有大约2%的有限增长。

2014年前六个月全球建筑行业的产出增长4%左右。

对汉高的影响

在私人支出温和的环境下, 我们在消费者业务方面的销售成功地实现了内生增长。

2014年1月份至6月份粘合剂技术部门的内生销售增长了3.9%, 超过了全球经济增长的步伐。

通过选择性的上调售价, 持续严格的成本控制以及对生产和供应链效率的提高, 我们在很大程度上消除了宣传促销活动大幅增多、基本原料价格小幅上涨给毛利率带来的不利影响。

2014年1月份至6月份业务表现

主要财务指标

百万欧元	1-6/2013	1-6/2014	+/-
销售额	8,319	8,066	- 3.0%
营运利润(息税前收益)	1,172	1,197	2.2%
经过调整的 ² 营运利润(息税前收益)	1,260	1,293	2.7%
销售回报率(息税前收益率)	14.1%	14.8%	0.7pp
经过调整后的 ² 销售回报率(息税前收益率)	15.1%	16.0%	0.9pp
净收益 - 归属于汉高股份有限及两合公司股东	811	890	9.7%
经过调整后的净收益 - 归属于汉高股份有限及两合公司股东	878	951	8.3%
优先股每股收益, 单位: 欧元	1.87	2.06	10.2%
经过调整后的 ² 优先股每股收益, 单位: 欧元	2.03	2.20	8.4%

pp = 百分点

¹ 计算金额单位为1,000欧元; 数字均经过四舍五入。² 根据一次性费用/收益, 以及重组费用进行调整。

运营结果

由于有关货币继续贬值, 尤其是美元和新兴市场货币, 2014年上半年销售额较之2013年同期下降了3.0%, 至80.66亿欧元。扣除汇率影响之后, 销售实际增长3.8%。内生销售增长3.8% (即按照汇率影响和重组/剥离因素进行调整)显示2014年上半年销售增速比起2013年上半年坚实。

销售开发¹

百分比	1-6/2014
与前一年比较	-3.0
汇率	-6.8
根据汇率进行调整	3.8
收购/剥离	0.0
内生	3.8
销售价格变化	0.3
销售量变化	3.5

¹ 计算金额单位为1,000欧元。

所有三项业务部门均对这一稳固业绩做出了贡献。洗涤剂及家用护理业务部门创出了5.1%的强劲内生销售增长纪录。洗涤剂及家用护理业务部门创出了2.6%的强劲内生销售增长纪录。粘合剂技术部门的销售也实现了3.9%的内生增长业绩。

2014年上半年销售价格和销售量对内生销售增长

百分比	内生销售增长率	销售价格变化	销售量变化
洗涤剂及家用护理业务	5.1	-1.0	6.1
化妆品/美容用品	2.6	0.5	2.1
粘合剂技术业务	3.9	0.9	3.0
汉高集团	3.8	0.3	3.5

2013年年报第47页所介绍的业务活动范围和竞争性地位在2014年第二季度并没有发生实质性的变化。

为了使我们的业务结构不断适应市场和客户的需要, 我们在重组方面花费了9900万欧元 (2013年上半年: 5700万欧元)。为了创建可扩展的业务模式, 我们正在扩大我们的综合服务内容, 并不断优化我们的生产网络。

在下文中, 我们讨论决定我们营运利润的营运收入和费用项目, 以及每种情况根据一次性费用/收益和重组费用进行调整后的结果。有关调整报表和重组费用在合并的收入会计报表各个项目之间的分配情况, 可以参见第28页内容。

上半年销售额

百万欧元	2010	2011	2012	2013	2014
	7,402	7,776	8,214	8,319	8,066

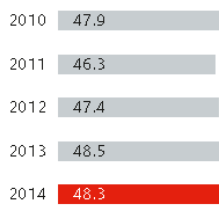
从销售额到调整后营运利润的各个账目调整明细表 1

百万欧元	1-6/2013	%	1-6/2014	%	Change
销售额	8,319	100.0	8,066	100.0	-3.0%
销售成本	-4,286	-51.5	-4,175	-51.7	-2.6%
毛利润	4,033	48.5	3,891	48.3	-3.5%
营销、销售和分销支出	-2,211	-26.6	-2,046	-25.4	-7.5%
研究和开发费用	-210	-2.5	-206	-2.6	-1.9%
行政管理费用	-383	-4.6	-358	-4.4	-6.5%
其他营运收益/费用	31	0.3	12	0.1	-
经过调整后的营运利润(息税前收益)	1,260	15.1	1,293	16.0	2.7%

1 计算金额单位为1,000欧元； 数字均经过四舍五入。

调整后的上半年毛利润

占销售额的百分比



调整后的上半年息税前收益

百万欧元



与2013年上半年相比，销售成本下降了2.6%，至41.75亿欧元。毛利润下降了3.5%，至38.91亿欧元。毛利率减少了0.2个百分点，至48.3%。我们通过选择性地上调售价，实施降低成本措施，厉行节约，提高生产和供应链的效率，基本上抵消了促销宣传活动大量增加以及基本原料的价格小幅上涨的不利影响。

营销、销售和分销开支为20.46亿欧元，依然低于上年同期水平，原因是由于我们的消费品业务面临的定价压力增加，营销活动已经转向价格促销。因此，销售费用占销售额的比率下降了1.2个百分点，至25.4%。我们在研究和开发方面支出了总计2.06亿欧元，导致研发费用占销售总额的比率较之上年同期稍微上升，至2.6%水平。行政管理支出占销售额的比例为4.4%，低于2013年上半年水平。

其他业务收益和费用的余额为1200万欧元，依然维持在上年同期的较低水平左右。

调整后的营运利润(息税前收益)增加了2.7%，从12.60亿欧元上升至12.93亿欧元。集团调整后的销售回报率从15.1%增加到了16.0%，所有三个业务部门均为此做出了贡献。洗涤剂及家用护理业务部门的利润率提高幅度很大，从15.3%提高了1.4个百分点，达到了16.6%水平。这主要得益于严格的成本管理，保证了销售业绩的强劲。化妆品/美容业务部门的利润率也得到了很好的提升，幅度为1.0%，从14.9%上升至15.9%。这主要得益于严格的成本管理，以及强劲的销售业绩。在粘合剂技术部门，我们的产品组合的重点在于制定创新性客户解决方案，提高效率，这使我们的利润率提高了0.5%，至17.2%。

我们的财务结果从2013年上半年的-5700万欧元，改善到了2014年上半年的-2600万欧元，这主要归功于净利息支出改善，其他投资出售获得的收益。净利息支出改善的部分原因在于我们的高级债券于2013年6月份偿付。

2014年预测业绩与2014年上半年实际业绩结果

	2014年预测业绩	2014年上半年财务报告
内生销售增长率	汉高集团：3-5%	汉高集团：3.8%
	业务部门： 每个部门3-5%	洗涤剂及家用护理业务5.1% 化妆品/美容用品2.6% 粘合剂技术业务3.9%
来自新兴市场的销售	小幅增长	上年水平
经过调整后的销售回报率	增长至15.5%左右	增长至16.0%
经过调整后的优先股每股收益	高单位数增长	增长8.4%

以及2014年3月份进行的高级债券的偿付，2014年3月份利率固定交易到期所致。税率为23.0%（调整后为：24.0%）

上半年的净收益增加了8.0%，从8.35亿欧元上升至9.02亿欧元。在扣除归属于非控股权益的1200万欧元净收益之后，上半年的净收益为8.90亿欧元（2013年上半年为：8.11亿欧元）。在扣除归属于非控股权益的净收益之后调整后的上半年净收益为9.51亿欧元，而2013年上半年为8.78亿欧元。优先股每股收益（EPS）从1.87欧元，上升至2.06欧元。调整之后，每股收益为2.20欧元，而2013年同期为2.03欧元。

实际业绩和预测业绩之间的比较

在我们的2013财年财务报告中，我们发布了2014财年的预测业绩，我们预计内生销售增长在3至5%之间。根据我们的2016财年战略，我们进一步预测了我们来自新兴市场的销售额比例。对于调整后的销售回报率（息税前收益率），我们预测将上升至15.5%左右，而对于调整后的优先股每股收益水平，我们预测将呈现高单位数增长（2013财年：4.07欧元）。

我们维持我们对2014财年的业绩预测。

净资产

与2013年底相比，总资产保持不变，依然为193亿欧元。

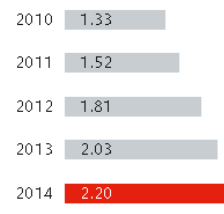
在非流动资产中，无形资产增加，主要因为我们进行的收购交易。房产、工厂和设备之类的资产大致维持不变。资本支出总计为1.73亿欧元，贬值1.39亿欧元。

流动资产从80亿欧元下降至75亿欧元，原因是库存上升，贸易应收账款增加。其他金融资产也出现了下降，缘于我们对部分证券和定期存款进行了处置。报告期内现金及现金等价物下降了1.29亿欧元。

相比2013财年末，包括非控股权益在内的股东权益增加了2.61亿欧元，至104.19亿欧元。影响股东权益上升的各个要素如第29页列表所示。股东权益增加基本上由于上半年9亿欧元的净收益所致。然而，汉高进行的股息支付使得总体权益的增加幅度减少。与2013年底相比，股东权益比率再度上升1.4个百分点，至53.9%，继续显示出集团强劲的财务实力。

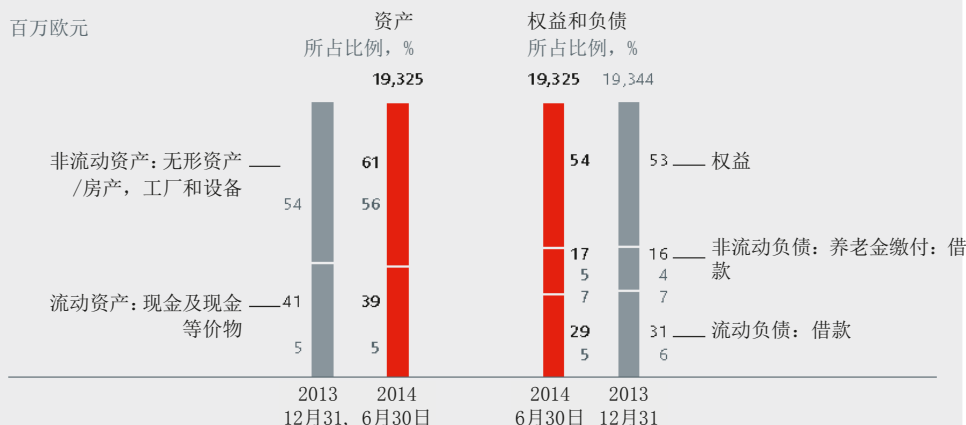
经过调整后的上半年优先股每股收益

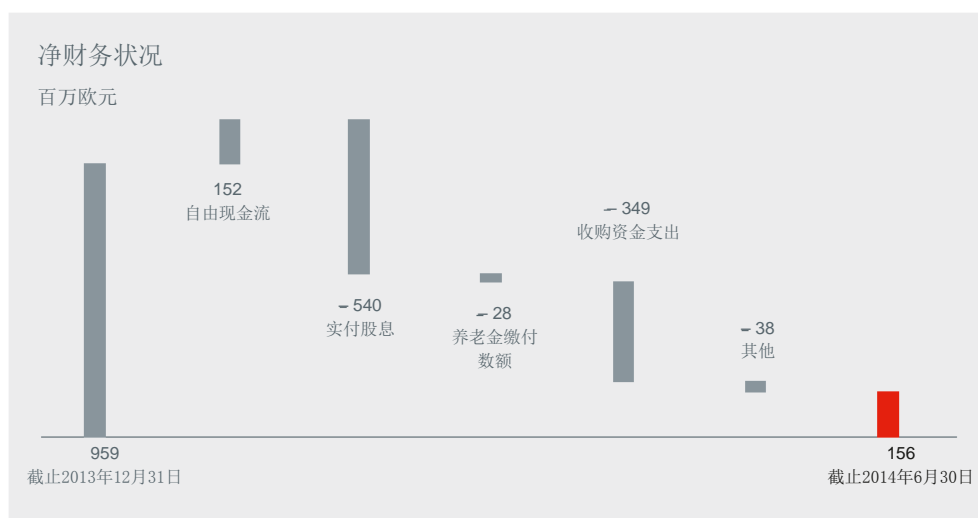
单位：欧元



财务结构

百万欧元





非流动负债上升了2亿欧元，至33亿欧元。由于折扣率下降，我们对养老金的缴付较之2013财年末增加。

流动负债减少了5亿欧元，至56亿欧元。流动负债下降归咎于我们对2014年3月份到期的10亿欧元高级债券的偿付。偿付资金的部分来源于我们的商业票据计划。

截止2014年6月30日，我们的净财务状况为1.56亿欧元（截止2013年12月31日为：9.59亿欧元），主要是股息和收购资金支付所致。

如2013财年末的情况一样，我们在报告期的经营偿债覆盖率依然显著高于50%的目标水平，原因是我们的债务持续处于较低水平。由于净利息支出下降，我们的利息覆盖率也进一步得到改善。

净财务状况

百万欧元

Q2/2013	-130
Q3/2013	485
Q4/2013	959
Q1/2014	923
Q2/2014	156

主要财务比率

	2013年12月31日	2014年6月30日
经营偿债覆盖率1 (净收益 + 摊销, 折旧, 减值和拨回 + 缴付养老金的利息部分) / 净借款和养老金缴付数额	不可计算2	> 500%
利息覆盖率 (息税折旧摊销前收益/利息结果包括缴付养老金利息部分)	23.9	43.5
股东权益比率 (股东权益/总资产)	52.5%	53.9%

1 按照50%的债务将混合债券包括进来。
2 数字由于除数为负而无法计算。

财务状况

参考第30页的合并现金流表，详细了解我们的财务状况变动情况。

2014年上半年来自营运活动的现金流为3.79亿欧元，依然低于上年同期的上限水平（6.19亿欧元）。营运利润小幅上升以及贸易账户应收账款下降，但是所得税支出上升，贸易账户应付账款也出现了下降。

1 现金及现金等价物加上易于获利的金融工具归类为“可供出售”或者使用“公允价值选择权，”减去借款，加上正的并减去负的对冲交易公允价值。

净营运资本1周转率较之上年同期上升0.8个百分点，至6.0%。

投资活动产生的负现金流(-5.40亿欧元)高于2013年上半年水平(-1.15亿欧元)，原因是与上年同期相比，对附属公司以及其他业务子公司的投资增加。

尽管我们对2014年3月份到期的高级债券进行了偿付，提高了派息水平，但是来自融资活动的现金流在报告期内依然为正的3300万欧元。这是由于对其他融资交易中确认的短期证券投资和定期存款部分出售，以及根据我们的商业票据计划进行借款，造成现金流入所致。

现金及现金等价物较之2013年12月31日水平下降1.29亿欧元，至9.22亿欧元。

自由现金流为1.52亿欧元，低于2013年上半年水平(4.12亿欧元)，主要由于来自经营活动的现金流入下降所致。

资本支出

对于持续经营业务的房产、工厂和设备进行的资本支出总计1.73亿欧元，而2013年上半年为1.57亿欧元。我们在无形资产方面的投资为2300万欧元（上年同期为：2000万欧元）。大约四分之三的资本支出用于了扩建项目及合理化措施，包括引入创新性的产品线，和优化我们的生产结构和业务流程。

2014年迄今为止的主要项目：

- 在杜塞尔多夫建设一座自动化高层货架立体仓库作为在德国的中心仓储设施(洗涤剂及家庭护理业务)
- 扩大墨西哥托卢卡的液体和粉末洗涤剂的生产能力(洗涤剂及家庭护理业务)
- 扩大塞尔维厕所所用块状清洁剂的生产规模(洗涤剂及家庭护理业务)
- 在德国的菲尔森安装一条染发剂的创新性包装灌装线(美容护理业务)
- 整合生产地，扩大中国上海的生产能力(粘合剂技术)
- 在俄罗斯的Marusino建设一座建筑产品制造工厂(粘合剂技术)
- 整合和优化我们在亚太地区用于管理业务流程的信息技术系统架构

从地区分类看，持续经营业务的资本支出重点在西欧、东欧和亚洲。

2014年上半年资本支出

百万欧元	持续业务	收购业务	总计
无形资产	23	328	351
房产、工厂和设备	173	2	175
总计	196	330	526

收购及剥离

2014年5月30日起，我们完成了对拉美的头发护理业务收购。这项收购体现了我们旨在提高新兴市场占有率的策略。

2014年6月30日起，我们完成了从TSG Consumer Partners手中全面收购美国三大美发专业公司的交易：Sexy Hair Concepts LLC, Alterna Holdings Corporation 和Kenra Professional LLC。这项收购是我们在发达市场选择性投资具有吸引力资产类别的全球战略的一部分。

1 存货，加上预付账款、来自供应商的应收账款以及贸易账户应收账款，减去贸易账户应付账款、对客户的欠债以及当前的销售准备金。

展望

有关进一步的细节内容可以参见第34页的选定说明性注解部分。我们的业务和组织结构没有任何的变化。对于我们组织结构和业务活动的详细介绍，敬请参见我们2013年年报第47页所提供的信息。

我们的长期评级依旧为“A-”（标普），和“A2”（穆迪）。这些也是我们的目标评级。展望未来，我们不打算在评估可能的收购交易时影响这些评级目标。

雇员

截止2014年6月30日，公司拥有47,800名雇员（2013年12月31日为：46,850名）。

在2014年上半年中，我们进一步扩大了我们的综合服务中心，作为我们战略的一部分，我们增加了新兴市场，尤其是亚太、东欧和非洲/中东地区的雇员人数。

研究和开发

在本财年的前六个月内，研究和开发支出总额为2.07亿欧元（根据重组费用调整后为：2.06亿欧元），而上年同期为2.11亿欧元（调整后为：2.10亿欧元）。研发支出占销售额的比例较之上年同期稍有提高。提高幅度为2.6%（调整后为：2.6%）。

创新性产品的开发对于我们业务模式至关重要。我们在2013年报中叙述的研究和开发战略（从第72页开始）一直未有改变。

我们对未来世界经济的发展评估是基于由德国费利欧洲评级服务机构提供的数据。

我们仍然预计2014年全球经济将会录得适度的增长，GDP将会增长大约2.5%。

我们预计，发达市场经济将会成长大约2%。北美经济可能正在月2%，日本经济扩展的幅度在1%左右。对于西欧，我们预计其在经历2013年的持平发展之后，2014年将会增长1%左右，

新兴市场2014年将会再次取得相当强劲的经济增长，增长幅度约4%。在亚洲（日本除外），我们预计经济增长大约为5%，拉丁美洲可能增长1%多点。东欧的经济应当增长大约1%。对于非洲/中东地区，我们预计其经济增长在3%左右。

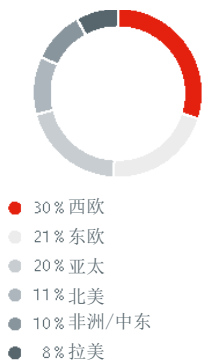
2014年全球通货膨胀率大约为3%。虽然我们仍然预计发达市场的价格将会保持高度稳定，通货膨胀率约为1.5%，但是新兴地区的通货膨胀率可能平均约5.5%。

我们预测全球私人消费2014年将会上升大约2.5%。在发达市场，消费者可能会较前一年多支出2%左右。新兴市场将会再次证明具有更高的支出偏好，2014年支出将会增长4%左右。

全球工业生产将会较之前一年增长大约5%，因此，其步伐将会快于整体经济的发展。我们预计运输、电子和金属行业的产出将会增长5%多点。消费者相关领域的增长，例如全球包装行业，可能会强于前一年，增幅在低单位数水平。

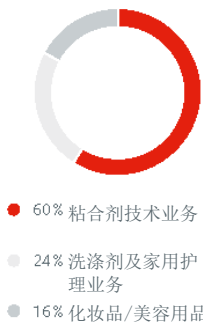
我们预计全球建筑行业将会保持前一年的增长步伐，即3%左右。

按照地区分类的雇员分布情况



截止 2014 年 6 月 30

按照业务部门分类的研发支出情况



此外，需要预计到最近俄罗斯和乌克兰之间的冲突进展以及中东地区持续的政治动荡将会对境内下半年的市场环境带来负面的影响。

机遇与风险

正如我们在2013年报中第101页随后事项部分所指出的那样，我们针对法国反垄断当局决定处以汉高9200万欧元罚款的决定提出了诉讼行动，但是一审法院于2014年1月30日拒绝了汉高的诉讼请求。我们决定不再对此判决进行上诉。关于汉高所涉及的由欧洲各种反垄断当局提起的诉讼，敬请参阅2013年报第95页的风险报告部分内容。

对于今年上半年机遇与风险的评估，与2013年报内容相比没有发生任何实质性的改变。目前对法律纠纷风险的估计已经纳入这些财务报表中。对于机遇与风险的说明，敬请参阅2013年报第92页的风险报告以及第98页机遇部分的内容。

本报告编制之际，没有出现任何与未来进展有关的可识别风险，这些风险有可能危及到汉高或者纳入重组的原料子公司，或者集团的赢利地位。

对汉高集团2014年展望

我们预计汉高集团2014财年的内生销售增速在3至5%水平。我们的期望是，每个业务部门的内生销售增长速度均在这一区间水平。

根据我们的2016财年战略，我们进一步预测了我们来自新兴市场的销售额比例。

我们维持我们对调整后销售回报率（息税前收益率）的预测。与2013年的数字相比，我们预计这一数字2014年将会提高至15.5%水平（2013财年为：15.4%），所有的业务部门均将为此增长目标做出贡献。

我们预计调整后优先股每股收益增幅在高单位数水平（2013年为：4.07欧元）。

要实现这一增长目标，需要我们将保持强有力竞争性地位作为起点，为此我们将继续巩固和提高我们的创新实力，我们的强大品牌、我们的领先市场地位以及我们产品组合的质量。我们的市场地位，我们的结构对于不断变化的市场环境的适应性，加上预计的销售增长，将会对我们的盈利表现产生积极的影响。

我们也继续预计2014年会出现如下的变化：

- 原材料、包装和购买商品和服务的价格将适度增加
- 重组费用将保持上年的水平
- 对于物业、厂房和设备以及无形资产的投资在5亿至5.5亿欧元之间。

期后事件

2014年6月30日之后，没有发生可能严重影响集团净资产、财务状况或营运结果的事件发生。

中期合并财务报表

综合财务状况表

资产

百万欧元	2013年6月30日	%	2013年12月31日	%	14年6月30日	%
无形资产	8,569	43.8	8,189	42.3	8,574	44.4
房产、工厂和设备	2,277	11.7	2,295	11.9	2,282	11.8
其他金融资产	202	1.0	148	0.8	173	0.9
所得税退税要求	6	-	6	-	6	-
其他资产	108	0.6	116	0.6	114	0.6
递延税项资产	516	2.7	606	3.1	693	3.6
非流动资产	11,678	59.8	11,360	58.7	11,842	61.3
存货	1,586	8.1	1,494	7.7	1,657	8.6
贸易账户应收账款	2,775	14.2	2,370	12.3	2,779	14.4
其他金融资产	1,975	10.1	2,664	13.8	1,694	8.7
所得税退税要求	94	0.5	128	0.7	111	0.6
其他资产	239	1.2	241	1.2	301	1.5
现金及现金等价物	1,123	5.7	1,051	5.4	922	4.8
待售资产	79	0.4	36	0.2	19	0.1
流动资产	7,871	40.2	7,984	41.3	7,483	38.7
总资产	19,549	100.0	19,344	100.0	19,325	100.0

权益和负债

百万欧元	13年6月30日:	%	12月31, 2013	%	14年6月30日	%
发行股本	438	2.2	438	2.3	438	2.3
资本公积	652	3.3	652	3.4	652	3.4
库藏股票	-91	-0.5	-91	-0.5	-91	-0.5
留存收益	9,808	50.2	10,561	54.5	10,798	55.8
其他权益	-1,085	-5.5	-1,516	-7.8	-1,487	-7.7
权益归属于汉高股份有限及两合公司的股东 KGaA	9,722	49.7	10,044	51.9	10,310	53.3
非控股股东权益	137	0.7	114	0.6	109	0.6
权益	9,859	50.4	10,158	52.5	10,419	53.9
养老金负债	899	4.6	820	4.2	1,021	5.3
所得税准备金	68	0.4	78	0.4	64	0.3
其他准备金	292	1.5	335	1.7	364	1.9
借款	1,414	7.2	1,386	7.2	1,367	7.1
其他金融负债	1	-	2	-	2	-
其他负债	15	0.1	14	0.1	13	0.1
递延所得税负债	393	2.0	457	2.4	441	2.3
非流动负债	3,082	15.8	3,092	16.0	3,272	17.0
所得税准备金	181	0.9	172	1.0	205	1.1
其他准备金	1,360	7.0	1,454	7.5	1,268	6.5
借款	1,740	8.9	1,230	6.4	898	4.6
贸易账户应付账款	2,932	15.0	2,872	14.8	2,900	15.0
其他金融负债	75	0.4	87	0.4	86	0.4
其他负债	258	1.3	230	1.2	262	1.4
所得税负债	21	0.1	20	0.1	15	0.1
待售负债	41	0.2	29	0.1	-	-
流动负债	6,608	33.8	6,094	31.5	5,634	29.1
权益和负债总计	19,549	100.0	19,344	100.0	19,325	100.0

合并损益表

百万欧元	Q2/2013	%	Q2/2014	%	变化
销售额	4,286	100.0	4,137	100.0	-3.5%
销售成本 1	-2,219	-51.8	-2,210	-53.4	-0.4%
毛利润	2,067	48.2	1,927	46.6	-6.8%
营销、销售和分销费用 1	-1,130	-26.4	-1,025	-24.8	-9.3%
研究和开发费用 1	-105	-2.4	-103	-2.5	-1.9%
行政管理费用 1	-208	-4.8	-216	-5.2	3.8%
其他营运收益	43	1.0	17	0.4	-60.5%
其他营运费用	-60	-1.4	-11	-0.3	-81.7%
营运利润(息税前收益)	607	14.2	589	14.2	-2.9%
利息收入	18	0.4	28	0.7	55.6%
利息费用	-45	-1.0	-39	-0.9	-13.3%
利息结果	-27	-0.6	-11	-0.2	-59.3%
投资结果	-	-	-	-	-
财务结果	-27	-0.6	-11	-0.2	-59.3%
税前收益	580	13.6	578	14.0	-0.3%
所得税	-148	-3.5	-132	-3.2	-10.8%
税率, %	25.5		22.8		
净收益	432	10.1	446	10.8	3.2%
归属于非控股权益	-14	-0.3	-5	-0.1	-64.3%
归属于汉高股份有限及两合公司的股东	418	9.8	441	10.7	5.5%
普通股每股收益 - 基本和摊薄	单位: 欧元	0.96	1.02		6.3%
优先股每股收益 - 基本和摊薄	单位: 欧元	0.96	1.02		6.3%

资产

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	变化	
息税前收益(按照报告数字)	607	589	-2.9%	
一次性收益	-10	-3	-	
一次性费用	36	17	-	
重组费用	27	71	-	
经过调整后的息税前	660	674	2.1%	
经过调整后的销售回报率	单位: %	15.4	16.3	0.9 pp
经过调整后的税率	单位: %	25.0	24.0	-1.0 pp
经过调整后的净收益 - 归属于汉高股份有限及两合公司的股东	461	499	8.2%	
经过调整后的普通股每股收益	单位: 欧元	1.07	1.16	8.4%
经过调整后的优先股每股收益	单位: 欧元	1.07	1.16	8.4%

1 重组费用, 2014年第二季度7100万欧元(2013年第二季度: 2700万欧元)其中: 销售成本4200万欧元(2013年第二季度: 500万欧元), 营销、销售和分销费用900万欧元(2013年第二季度: 500万欧元), 研究和开发费用100万欧元(2013年第二季度: 100万欧元), 行政管理费用1900万欧元(2013年第二季度: 1600万欧元)。

合并损益表

百万欧元	1-6/2013	%	1-6/2014	%	变化
销售额	8,319	100.0	8,066	100.0	-3.0%
销售成本 ¹	-4,295	-51.6	-4,226	-52.4	-1.6%
毛利润	4,024	48.4	3,840	47.6	-4.6%
营销、销售和分销费用 ¹	-2,219	-26.7	-2,058	-25.5	-7.3%
研究和开发费用 ¹	-211	-2.5	-207	-2.6	-1.9%
行政管理费用 ¹	-428	-5.1	-418	-5.2	-2.3%
其他营运收益	81	0.9	67	0.8	-17.3%
其他营运费用	-75	-0.9	-27	-0.3	-64.0%
营运利润(息税前收益)	1,172	14.1	1,197	14.8	2.2%
利息收入	45	0.5	44	0.5	-2.2%
利息费用	-102	-1.2	-76	-0.9	-25.5%
利息结果	-57	-0.7	-32	-0.4	-43.9%
投资结果	-	-	6	0.1	-
财务结果	-57	-0.7	-26	-0.3	-54.4%
税前收益	1,115	13.4	1,171	14.5	-5.0%
所得税	-280	-3.4	-269	-3.3	-3.9%
税率, %	25.1		23.0		
净收益	835	10.0	902	11.2	8.0%
归属于非控股权益	-24	-0.3	-12	-0.2	-50.0%
归属于汉高股份有限及两合公司的股东	811	9.7	890	11.0	9.7%
普通股每股收益 - 基本和摊薄	单位: 欧元	1.86	2.05		10.2%
优先股每股收益 - 基本和摊薄	单位: 欧元	1.87	2.06		10.2%

其他自愿公布的信息

百万欧元	1-6/2013	1-6/2014	变化	
息税前收益(按照报告数字)	1,172	1,197	2.2%	
一次性收益	-10	-28	-	
一次性费用	41	25	-	
重组费用	57	99	-	
经过调整后的息税前收益	1,260	1,293	2.7%	
经过调整后的销售回报率	单	15.1	16.0	0.9pp
经过调整后的税率	单	25.0	24.0	-1.0pp
经过调整后的净收益 - 归属于汉高股份有限及两合公司的股东	878	951	8.3%	
经过调整后的普通股每股收益	单位: 欧元	2.02	2.19	8.4%
经过调整后的优先股每股收益	单位: 欧元	2.03	2.20	8.4%

1 重组费用, 2014年上半年: 9900万欧元(2013年上半年: 5700万欧元), 其中: 销售成本5100万欧元(2013年上半年: 900万欧元), 营销、销售和分销费用1200万欧元(2013年上半年: 800万欧元), 研究和开发费用100万欧元(2013年上半年: 100万欧元), 行政管理费用3500万欧元(2013年上半年: 3900万欧元)。

合并的全面收益表

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	1-6/2013	1-6/2014
净收益	432	446	835	902
被重新归类为收益的项目:				
对国外业务进行货币转换产生的汇率差异	- 276	102	- 96	32
来自衍生金融工具的收益(对冲储备金, 根据 IAS 第 39 条)	4	- 4	10	- 4
可供出售类别中来自金融工具的收益(可供出售储备金)	-	-	1	1
未被重新归类为收益的项目:				
固定福利计划复测	10	- 62	26	- 134
其他综合性收益(扣除税收)	- 262	36	- 59	- 105
本期综合性收益合计	170	482	776	797
归属于非控股权益	11	8	20	12
归属于汉高股份有限及两合公司的股东	159	474	756	785

合并的权益变动情况表

百万欧元	发行股本					其他权益					总计
	普通股	优先股	资本公积	库藏股票	留存收益	货币转换	对冲储备金, 根据国际会计准则 IAS 第 39 条	可供出售的储备金	汉高股份有限及两合公司股东	非控股股东权益	
2012年12月31日 / 2013年1月1日	260	178	652	- 91	9,381	- 806	- 199	1	9,376	135	9,511
净收益	-	-	-	-	811	-	-	-	811	24	835
其他综合性收益	-	-	-	-	26	- 92	10	1	- 55	- 4	- 59
本期综合性收益合计	-	-	-	-	837	- 92	10	1	756	20	776
股息	-	-	-	-	- 407	-	-	-	- 407	- 18	- 425
库藏股出售	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
所有者权益变动但控制权益未变	-	-	-	-	- 3	-	-	-	- 3	-	- 3
其他权益变动	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
截止 2013 年 6 月 30 日	260	178	652	- 91	9,808	- 898	- 189	2	9,722	137	9,859
2012年12月31日 / 2014年1月1日	260	178	652	- 91	10,561	- 1,336	- 182	2	10,044	114	10,158
净收益	-	-	-	-	890	-	-	-	890	12	902
其他综合性收益	-	-	-	-	- 134	32	- 4	1	- 105	-	- 105
本期综合性收益合计	-	-	-	-	756	32	- 4	1	785	12	797
股息	-	-	-	-	- 525	-	-	-	- 525	- 15	- 540
库藏股出售	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
所有者权益变动但控制权益未变	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他权益变动	-	-	-	-	6	-	-	-	6	- 2	4
截止 2014 年 6 月 30 日	260	178	652	- 91	10,798	- 1,304	- 186	3	10,310	109	10,419

合并的现金流量表

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	1-6/2013	1-6/2014
营运利润(息税前收益)	607	589	1,172	1,197
支付的所得税	-165	-193	-227	-304
对无形资产和房产、工厂和设备的摊销/折旧/减值/拨回 ¹	120	108	221	196
对无形资产和房产、工厂和设备进行处置获得的, 以及资产剥离录得的净收益/亏损	-16	-	-25	-5
存货变动	12	34	-159	-139
贸易账户应收账款的变动	-151	-130	-462	-369
其他资产的变动	20	-12	-30	-68
贸易账户应付账款的变动	108	-58	327	1
其他负债和准备金的变动	-232	-131	-198	-130
来自运营活动的现金流	303	207	619	379
对无形资产和房产、工厂和设备的购买, 包括预付账款在内	-98	-118	-177	-208
对附属公司和其他业务的收购	-	-293	-	-349
以权益和合资形式购买联营公司	-	-	-	-
对附属公司和其他业务的处置收益	4	1	26	6
无形资产和房产、工厂和设备的处置收益	28	2	36	11
来自投资活动的现金流	-66	-408	-115	-540
支付给汉高汉高股份有限及两合公司股东的股息	-407	-525	-407	-525
支付给非控股股东的股息	-13	-14	-18	-15
收入利息	59	20	130	86
付出利息	-71	-15	-153	-92
付出和收入的股息和利息	-432	-534	-448	-546
债券偿付	-1,000	-	-1,000	-1,030
其他借款变动	402	347	442	683
养老金缴付	-13	-11	-36	-28
养老金缴付的其他变化	-18	-7	-43	-24
购买非控股权益但控制权未有变化	-3	-	-3	-8
其他融资交易 ²	647	448	496	986
来自融资活动的现金流	-417	243	-592	33
现金及现金等价物净变动情况	-180	42	-88	-128
汇率对现金及现金等价物的影响	-31	9	-15	-11
现金及现金等价物变动	-211	51	-103	-139
截止1月1日的现金及现金等价物 ³	1,346	871	1,238	1,061
截止6月30日的现金及现金等价物³	1,135	922	1,135	922

1. 其中: 减值数额, 2014年上半年: 1600万欧元(2013年上半年: 2400万欧元); 2014年第二季度: 1600万欧元(2013年第二季度: 2200万欧元)。

2. 2014年上半年其他融资交易包括, 购买短期证券和定期存款而支付的-7.51亿欧元(2014年第二季度的数字包括-1900万欧元)

3. 截止2014年1月1日和2013年6月30日的现金及现金等价物分别包括, 1000万和1200万的现金及现金等价物, 这些在财务状况表中记录为待售, 导致其数额分别为10.51亿欧元和11.23亿欧元。

其他自愿公布信息 自由现金流调整表

百万欧元	Q2/2013	Q2/2014	1-6/2013	1-6/2014
来自运营活动的现金流	303	207	619	379
对无形资产和房产、工厂和设备的购买, 包括预付账款在内	-98	-118	-177	-208
无形资产和房产、工厂和设备的处置收益	28	2	36	11
支付的净利息	-12	5	-23	-6
养老金缴付的其他变化	-18	-7	-43	-24
自由现金流	203	89	412	152

选择性说明注解

按照业务部门分类的集团细分报告

2014年第二季度	洗涤剂及家用护理业务	化妆品/美容用品	消费者, 技工和建筑用粘合剂	工业用粘合剂	粘合剂技术业务合计	运营业务部门总计	公司	汉高集团
百万欧元								
销售额, 2014年4月至6月	1,139	897	497	1,571	2,069	4,105	32	4,137
集团销售的比例	27%	22%	12%	38%	50%	99%	1%	100%
销售额, 2013年4月至6月	1,186	923	534	1,604	2,138	4,248	38	4,286
与前一年比较	-3.9%	-2.8%	-6.9%	-2.1%	-3.3%	-3.4%	-16.8%	-3.5%
根据汇率进行调整	4.9%	2.1%	1.0%	4.0%	3.2%	3.4%	-	3.2%
内生	4.2%	2.1%	1.2%	4.5%	3.7%	3.5%	-	3.3%
息税前收益, 2014年4月至6月	160	135	82	265	346	641	-52	589
息税前收益, 2013年4月至6月	167	135	79	254	333	635	-28	607
与前一年比较	-4.3%	-0.1%	3.3%	4.2%	4.0%	0.9%	-	-2.9%
销售回报率(息税前收益率), 2014年4月至6月	14.0%	15.0%	16.4%	16.8%	16.7%	15.6%	-	14.2%
销售回报率(息税前收益率), 2013年4月至6月	14.1%	14.6%	14.8%	15.8%	15.6%	15.0%	-	14.2%
调整后的息税前收益, 2014年4月至6月	190	145	87	276	362	697	-23	674
调整后的息税前收益, 2013年4月至6月	182	138	91	271	362	682	-23	660
与前一年比较	4.2%	5.1%	-5.3%	1.7%	0.0%	2.1%	-	2.1%
经过调整后的销售回报率(息税前收益率), 2014年4月至6月	16.6%	16.2%	17.4%	17.5%	17.5%	17.0%	-	16.3%
经过调整后的销售回报率(息税前收益率), 2013年4月至6月	15.3%	14.9%	17.1%	16.9%	16.9%	16.1%	-	15.4%
已占用资本, 2014年4月至6月¹	2,386	2,093	873	5,818	6,691	11,170	68	11,237
已占用资本, 2013年4月至6月 ²	2,378	2,019	959	5,964	6,923	11,320	118	11,437
与前一年比较	0.3%	3.7%	-9.0%	-2.5%	-3.4%	-1.3%	-	-1.7%
已占用资本回报率(ROCE) 2014年4月至6月	26.8%	25.8%	37.4%	18.2%	20.7%	23.0%	-	21.0%
已占用资本回报率(ROCE), 2013年4月至6月	28.1%	26.7%	33.0%	17.0%	19.2%	22.4%	-	21.2%
对无形资产和房产、工厂和设备的摊销/折旧/减值/拨回, 2014年4月至6月	39	14	10	42	52	105	3	108
其中减值损失, 2014年	16	-	-	-	-	16	-	16
其中拨回, 2014年	-	-	-	-	-	-	-	-
对无形资产和房产、工厂和设备的摊销/折旧/减值/拨回, 2013年4月至6月	41	13	14	48	62	115	5	120
其中减值损失, 2013年	13	-	4	5	9	22	-	22
其中拨回, 2013年	-	-	-	-	-	-	-	-
资本支出(不包括金融资产) 2014年4月至6月	37	293	20	31	51	381	8	389
资本支出(不包括金融资产) 2013年4月至6月	31	14	15	36	51	96	2	98
营运资产, 2014年4月至6月³	4,163	3,177	1,390	7,004	8,394	15,734	404	16,138
营运负债, 2014年4月至6月	1,616	1,286	574	1,654	2,227	5,130	337	5,466
净营运资产, 2014年4月至6月³	2,548	1,890	816	5,350	6,166	10,604	68	10,672
营运资产, 2013年4月至6月 ³	4,215	3,186	1,481	7,283	8,764	16,165	478	16,643
营运负债, 2013年4月至6月	1,663	1,364	572	1,691	2,263	5,290	360	5,651
净营运资产, 2013年4月至6月 ³	2,552	1,822	909	5,592	6,501	10,874	118	10,992

1 计算金额单位为1,000欧元。

2 根据国际财务报告准则IFRS第3.79 (b)条规定, 在任何累计的减值项目之前以成本形式将商誉包括进来。

3 以账面净值将商誉包括进来。

按照业务部门分类的集团细分报告

2014年上半年

洗涤剂及家用护理业务 化妆品/美容用品 消费者, 技工和建筑用粘合剂 工业用粘合剂 粘合剂技术业务合计 运营业务部门总计 公司 汉高集团

百万欧元

销售额, 2014年1月至6月	2,286	1,753	911	3,051	3,962	8,000	66	8,066
集团销售的比例	28%	22%	11%	38%	49%	99%	1%	100%
销售额, 2013年1月至6月	2,363	1,796	959	3,123	4,082	8,242	77	8,319
与前一年比较	-3.3%	-2.4%	-5.0%	-2.3%	-3.0%	-2.9%	-14.6%	-3.0%
根据汇率进行调整	5.5%	2.6%	2.4%	3.9%	3.5%	3.9%	-	3.8%
内生	5.1%	2.6%	2.7%	4.2%	3.9%	3.9%	-	3.8%
息税前收益, 2014年1月至6月	356	248	141	536	677	1,281	-84	1,197
息税前收益, 2013年1月至6月	342	259	139	507	646	1,248	-75	1,172
与前一年比较	3.9%	-4.0%	1.1%	5.7%	4.7%	2.7%	-	2.2%
销售回报率(息税前收益率), 2014年1月至6月	15.6%	14.2%	15.4%	17.6%	17.1%	16.0%	-	14.8%
销售回报率(息税前收益率), 2013年1月至6月	14.5%	14.4%	14.5%	16.2%	15.8%	15.1%	-	14.1%
调整后的息税前收益, 2014年1月至6月	380	279	143	539	681	1,340	-47	1,293
调整后的息税前收益, 2013年1月至6月	358	268	152	530	682	1,309	-49	1,260
与前一年比较	6.0%	4.1%	-6.2%	1.6%	-0.1%	2.4%	-	2.7%
经过调整后的销售回报率(息税前收益率), 2014年1月	16.6%	15.9%	15.7%	17.7%	17.2%	16.8%	-	16.0%
经过调整后的销售回报率(息税前收益率), 2013年1月	15.2%	14.9%	15.9%	17.0%	16.7%	15.9%	-	15.1%
已占用资本, 2014年1月至6月¹	2,325	2,056	872	5,744	6,616	10,997	58	11,056
已占用资本, 2013年1月至6月 ²	2,367	2,001	948	5,907	6,854	11,222	96	11,319
与前一年比较	-1.8%	2.8%	-8.0%	-2.8%	-3.5%	-2.0%	-	-2.3%
已占用资本回报率(ROCE)								
2014年1月至6月	30.6%	24.1%	32.3%	18.7%	20.5%	23.3%	-	21.7%
已占用资本回报率(ROCE), 2013年1月至6月	28.9%	25.9%	29.4%	17.2%	18.9%	22.2%	-	20.7%
对无形资产和房产、工厂和设备的摊销/折旧/减值/拨回, 2014年1月至6月	59	28	20	83	103	190	6	196
其中减值损失, 2014年	16	-	-	-	-	16	-	16
其中拨回, 2014年	5	-	-	2	2	7	-	7
对无形资产和房产、工厂和设备的摊销/折旧/减值/拨回, 2013年1月至6月	68	28	24	92	116	212	9	221
其中减值损失, 2013年	14	1	4	5	9	24	-	24
其中拨回, 2013年	-	-	-	-	-	-	-	-
资本支出(不包括金融资产)								
2014年1月至6月	116	308	37	55	92	516	10	526
资本支出(不包括金融资产) 2013年1月至6月	50	28	35	60	95	173	4	177
营运资产, 2014年1月至6月³	4,122	3,155	1,366	6,921	8,287	15,565	398	15,963
营运负债, 2014年1月至6月	1,635	1,301	549	1,643	2,192	5,128	340	5,468
净营运资产, 2014年1月至6月³	2,487	1,854	817	5,278	6,095	10,436	58	10,495
营运资产, 2013年1月至6月 ³	4,186	3,150	1,446	7,209	8,655	15,992	561	16,553
营运负债, 2013年1月至6月	1,648	1,347	549	1,724	2,273	5,268	465	5,733
净营运资产, 2013年1月至6月 ³	2,538	1,804	897	5,486	6,383	10,724	96	10,820

1 计算金额单位为1,000欧元。

2 根据国际财务报告准则IFRS第3.79 (b)条规定, 在任何累计的减值项目之前以成本形式将商誉包括进来。

3 以账面净值将商誉包括进来。

每股收益

在计算2014年1月至6月期间的每股收益时，我们按照优先股和普通股的比例进行加权计算，在两者之间引入了全年0.02欧元的股息差别（按照公司章程的规定）。

每股收益

	1-6/2013	1-6/2014
净收益		
- 归属于汉高股份有限及两合公司股东，单位：百万欧元	811	890
发行在外的普通股数量	259,795,875	259,795,875
普通股每股收益（基本）		
单位：欧元	1.86	2.05
发行在外的优先股数量 ¹	174,482,305	174,482,310
优先股每股收益（基本）		
单位：欧元	1.87	2.06
普通股每股收益（摊薄）		
单位：欧元	1.86	2.05
优先股每股收益（摊薄）		
单位：欧元	1.87	2.06

1 加权平均的优先股数量。

库藏股的变动情况

与2013年12月31日相比，截止2014年6月30日集团持有的库藏股下降了6股，至3,680,564股优先股。这相当于股本总额的0.84%，名义价值为370万欧元。

确认与计量方法

汉高集团今年上半年的

财务报告和合并财务报表的编制符合

（德国证券交易法，Wertpapierhandelsgesetz - WpHG）

第37w条的规定，同时符合欧盟采用的国际财务报告准则

（International Financial Reporting Standards, IFRS）的要求，以及国际会计准则（International Accounting Standard,

IAS）第34条“中期财务报告”的规定。

除了最近于2014财年采用的会计公告外，一直采用与2013年合并的财务报表一样的会计准则，有关说明参见2013年报第117和118页内容。这些公告对于上半年的财务报告提出没有产生任何的实质性影响。

为了进一步确保我们净资产、财务状况和营运结果的真实性和公平性，还包括了额外一行项目，某些行项目已经在综合财务状况表、合并收益表、合并的全面收益表、合并的权益变动情况表以及合并的现金流表中进行了更名。

为了简化中期财务报告，国际会计准则第34.41条规定在年度财务报表许可的范围以外，还允许做出某些估计和假设，条件是恰当地提出所有的重要财务信息，以确保对公司的净资产、财务状况和营运结果有一个适当的评估。在计算所得税税款时，中期税款支出确定依据是，当前财年的有效所得税税率估计值。

上半财年报告包括简明合并财务报表和集团中期管理报告，均须经过审计师的审核。

合并报表的范围

除了作为最终母公司的汉高股份有限及两合公司（Henkel AG & Co. KGaA）外，截止2014年6月30日合并报表的范围还包括六家德国公司，165家非德国公司，汉高股份有限及两合公司有权决定这些公司的财务和经营策略。对于这些公司，汉高集团一般都是直接或间接持有大多数的投票权。未能持有半数以上投票权的公司全部进入合并报表中，前提是汉高股份有限及两合公司直接或间接有权决定这些公司的财务和经营政策。

下表显示了与2013年12月31日相比，合并范围的变动情况。

合并报表的范围

截止 2014 年 1 月 1 日	174
添置	4
合并	-
处置	- 6
截止 2014 年 6 月 30 日	172

合并范围的变动对于合并财务报表的主要项目没有任何实质性影响。

收购及剥离

从2014年2月14日起，我们完成了对英国PZ Cussons公司在波兰的洗涤剂和家庭护理业务及其相关品牌的收购交易。此项收购的支付价格为5300万欧元，主要包括商标权以及其他具有明确有效期的其权利。没有任何商誉确认。

从2014年3月31日起，我们完成了对我们粘合剂技术部门在美国的非核心轧制润滑油业务的出售交易。

2014年5月30日起，我们完成了对拉美的头发护理业务收购。该项收购的价格为2400万欧元。这导致商誉确认数额达1800万欧元。

从2014年6月30日起，我们已经完成了从TSG Consumer Partners手中收购三家美国专业美发公司Sexy Hair Concepts LLC, Alterna Holdings Corporation 和Kenra Professional LLC的交易。这项收购是我们在发达市场投资具有吸引力资产类别的全球战略一部分。这项收购的购买价格对所收购资产和负债的分配符合标准的IFRS第3条“企业合并”的规定，但由于这项收购最近才刚刚完成，因此这样的分配结果尚无法最终确定下来。2.5亿欧元的临时差额已经按照无形资产在财务状况表中得到确认。尽管有关的分配结果尚未得到最终确定，对收购价格进行分配的目的在于将收购成本按照公允价值分配至资产和负债中。同时把所收购业务先前尚未得到确认的无形资产，例如客户关系、技术和品牌纳入考虑之中。

所收购资产和负债的账面价值在合同中已经载明，在2014年6月30日提供给我们的三家公司的公开财务状况表中也有记录。汉高集团的确认和计量原则已经得到应用。

对收购价格进行临时差额调整

百万欧元	
支付的收购价款	274
所收购资产和负债的账面价值	24
临时差额	250

所收购资产和负债的账面价值

百万欧元	
非流动资产	2
流动资产	49
现金	5
非流动负债/准备金	- 11
流动负债/准备金	- 21
所收购资产和负债的账面价值	24

合并的全面收益表

在纳入到其他全面受益项下的成分中，与精算亏损有关的税收费用达7100万欧元（2013年6月30日：税收费用为1700万欧元），来自现金流对冲的税收收益达100万欧元（2013年6月30日：此为税收费用500万欧元）。

待售的资产与负债

与2013年12月31日相比，待售的资产下降1700万欧元，至1900万欧元。没有任何待售的负债（2013年12月31日：2900万欧元）。由于总体政治环境发生变化，我们决定不再继续按计划出售我们在伊朗的公司。因此，我们已经将相关资产和负债项目重新分类，重新回到合并财务状况表中各自原来的类别下。这导致上年确认的2500万欧元减值数额需要拨回，在合并收益表中确认为利润增加。我们同样减少了我们的待售资产，成功完成了对我们的粘合剂技术部门的一项业务出售交易，这项业务并非我们的核心业务，因而转让此项资产给买家。

金融工具

金融工具归类为估值类别“公允价值选择权（Fair value option），”“可供出售（Available for sale）”和“可供交易（Held for trading）”，一般均以公允价值计量。在“公允价值选择权”中，我们包括了固息债券，这些均按照证券和定期存款在其他金融资产中确认，为此我们将利率掉期交易列入其中，以便将固定利率转换为浮动利率。其他证券和定期存款以及其他没有以权益进行计量的投资，均列入合并财务状况表中其他金融资产项下，确认为“可供出售”一类。只有由汉高集团持有的、未能包括在对冲账户中的衍生金融工具被指定为“可供交易”一类。

进行以下分类的目的是，确定和披露金融工具的公允价值：

- 1级：根据活跃市场中未经调整的市场报价所确定的公允价值。
- 2级：根据由有关参数，直接或间接推导出的市场价格而确定的公允价值。
- 3级：借助于有关参数，根据并非由可观察市场数据推导出的输入因素而确定的公允价值。

对于汉高集团的“可供出售”和“公允价值选择权”类别中以公允价值计量的证券和定期存款，总报告的13.84亿欧元公允价值中有9.94亿欧元归类至1级。在可供出售类别中归类为1级的金融抵押品公允价值为1700万欧元。公允价值为3.90亿欧元的证券，以及所有的衍生金融工具均归类为2级。具有正公允价值的衍生金融工具，其报告的公允价值为1.34亿欧元；具有负公允价值的衍生金融工具，其总计为3500万欧元。

由汉高所发行债券的账面价值（包括应计利息）并在借款项下确认的数额截止报告日期，总计14.06亿欧元。其公允价值为14.13亿欧元。

归类为1级的证券和定期存款的公允价值根据报告日期的市场报价确定。采用可观察市场数据来计量2级证券的公允价值。对于远期外汇合约，其公允价值的确定根据是报告日期现行的欧洲央行参考汇率，并考虑到各个合约在剩余期限内，对所定合约的外汇汇率的远期溢价/折价水平。外汇期权的计量采用市场报价或者公认模型来确定期权的价格。利率对冲工具的计量根据是，未来预计的折现现金流，并考虑到合约剩余期限内适用的市场利率水平。两个最为重要货币的利率数据如下表所示。该表分别显示了银行间市场于12月31日和6月30日的利率报价水平。

年利率，%		欧元		美元	
截止 12 月 31 日/6 月 30 日	2013	2014	2013	2014	
期限					
1 个月	0.24	0.10	0.16	0.16	
3 个月	0.25	0.21	0.25	0.23	
6 个月	0.41	0.31	0.38	0.33	
1 年	0.52	0.49	0.59	0.55	
2 年	0.54	0.31	0.48	0.57	
5 年	1.26	0.66	1.79	1.68	
10 年	2.22	1.45	3.17	2.60	

由于问题的复杂性，用于对冲商品价格风险的金融衍生工具主要根据由市场报价推导出的仿真模型来计量。需要实施定期的真实性检查，以保证正确计量。

在计量衍生金融工具中，需要调整所涉及的公允价值，考虑对手信用风险，根据信用风险溢价来确定对手信用风险。

或有债务

截止2014年6月30日，担保和保证协议项下的负债总计400万欧元。2013年12月31日，这些债务的数额为400万欧元。

经营租赁保证

按照IAS第17条定义的经营性租赁由所有形式的资产使用权组成，包括出租和租赁协议所涉及的使用权。经营租赁协议项下的付款义务按照协议终止的最早日期，以应付金额总计显示。所显示的金额为名义金额。截止2014年6月30日，经营租赁保证应付款项如下：

经营租赁保证		13 年 12 月 31 日	14 年 6 月 30 日
百万欧元			
次年到期		62	61
1 至 5 年内到期		119	126
5 年后到期		19	19
总计		200	206

投票权，向关联方的披露

汉高股份有限及两合公司位于德国杜塞尔多夫的汉高股份有限及两合公司已经发布通知，汉高家族股份联营协议各方在汉高集团的投票权份额截止2014年6月30日总计占投票权（155,646,598票）的59.91%。

对集团细分报告的注解

与截止2013年12月31日的年度财务报表相比，不论在集团细分类别方面，还是细分结果的描述方面，集团细分报告的编制基础均没有任何的变化。对于已占用资本回报率，运营资产和已占用资本的定义，敬请参阅我们2013年报第159页、160页和179页。

对于合并现金流表的注解

合并现金流表的主要项目以及变动情况参阅第22页和第23页的说明。借款项目的其他变动考虑了许多的现金流入和流出情况，尤其是短期借款和对银行流动负债赎回所引起的现金流动情况。在支付给汉高集团股东的5.25亿欧元股息中，有3.12亿欧元按照普通股支付，另外2.13亿欧元则按照优先股进行支付。

杜塞尔多夫，2014年7月31日

汉高股份有限及两合公司的

个人责任合作伙伴

汉高管理集团

管理委员会

Kasper Rorsted,

Jan-Dirk Auris, Carsten Knobel, Kathrin

Menges, Bruno Piacenza, Hans Van Bylen

独立审查报告

致杜塞尔多夫汉高股份有限及两合公司：

我们审阅了从2014年1月1日至2014年6月30日期间的简明中期合并财务报表 - 包括合并的财务状况表、合并的收益表、合并的全面收益表、合并的权益变动情况表、合并的现金流表以及选择性说明注解内容 - 还有汉高集团的中期集团管理报告（第6页至第25页），根据德国证券交易法第37w条规定，中期集团管理报告为半年财务报告的一部分。

欧盟所采用的国际财务报告准则（IFRS）有关中期财务报告方面的规定，编制简明中期合并财务报表，以及德国证券交易法有关中期集团管理报告的要求编制中期集团管理报告，是该公司法律代表的责任。我们的责任是，对简明中期合并财务报表和中期集团管理报告出具我们的意见。

我们根据审查业务国际准则(International Standard on Review Engagements, ISRE)的第2410条补充规定，德国注册会计师协会（Institut der Wirtschaftsprüfer, IDW）发布的德国公认财务报表审查准则，对简明中期合并财务报表以及中期集团管理报告进行了审阅。这些准则要求我们计划和实施此项审查，以便我们能够通过关键的评估，并在一定程度上保证，防止简明中期合并财务报表的编制在重大方面违反欧盟所采用的的IFRS有关中期财务报告的规定，或者中期集团管理报告的编制在重大方面不符合适用的德国证券交易法有关中期集团管理报告的规定。

本审核主要限于对公司雇员询问，然后做出分析性评估，因此没有在财务报表的审计中提供可以实现的保证。我们尚未根据委托书，开展财务报表审计，因此我们无法出具审计师报告。

根据我们的审阅，没有任何问题引起我们的注意，以至于使我们认为简明中期合并财务报表的编制在重大方面不符合欧盟所采用的的IFRS有关中期财务报告的规定，或者中期集团管理报告的编制在重大方面不符合适用的德国证券交易法有关中期集团管理报告的规定。

杜塞尔多夫，2014年7月31日

毕马威公司（KPMG AG）
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Kai C. Andrejewski （教授博士）	Simone Fischer
Wirtschaftsprüfer	Wirtschaftsprüferin
（德国公共审计师）	（德国公共审计师）

责任声明书

根据我们所知，并根据中期财务报告所适用的会计准则，中期合并财务报表是对该集团的净资产、财务状况和运营结果真实而公平的反映，中期集团管理报告对于该集团业务的发展概况、绩效和结果，以及该集团的地位，连同该集团在今年余下时间内发展计划相关的主要机遇与风险的描述均给予了公平的回顾。

杜塞尔多夫，2014年7月31日

汉高股份有限及两合公司的
个人责任合作伙伴
汉高管理集团管理委员会

Kasper Rorsted,

Jan-Dirk Auris, Carsten Knobel, Kathrin

Menges,

Bruno Piacenza, Hans Van Bylen

监事会审计委员会报告

在2014年7月31日的会议上，2014财年前六个月的简明财务报告以及由毕马威公司就简明中期财务报表和中期集团管理报告的审阅结果而编制的报告，一并提交给了审计委员会，该委员会同时收到了来自管理委员会毕马威公司对此所发表的口头说明。审计委员会已经批准并认可中期合并财务报告。

杜塞尔多夫，2014年7月31日

审计委员会主席
Theo Siegert (教授、博士)

致谢

出版人:

汉高股份有限及两合公司

德国杜塞尔多夫 40191

电话: +49 (0) 211-797-0

©汉高股份有限及两合公司2014年版权所有。

编辑: 公司通讯部门、投资者关系部门和公司会计部门

协调人: Renata Casaro, Jens Bruno Wilhelm,

Wolfgang Zengerling

设计与排版:

Mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

照片: Philipp Hympehdahl, Nils Hendrik Müller,

Rüdiger Nehmzow; Henkel

预印打样: Paul Knighton, Cambridge;

Thomas Krause, Krefeld

印刷: Druckpartner, Essen

本报告出版日期: 2014年8月12日星期二



Responsible Care®

本季度和半年财务报告由Galaxi Keramik FSC印刷出版。本纸张由无氯漂白纸浆制成。本出版物已经过证明和验证,符合森林管理委员会(Forest Stewardship Council, FSC)的规定。本印刷油墨不含有任何重金属。

除非另有说明,本出版物所使用的所有标识均为德国和其他地方汉高公司的商标和/或注册商标。

本文件包含前瞻性陈述,这些陈述均基于汉高集团管理层目前所作出估计和假设。前瞻性陈述的特点是使用诸如预计、打算、计划、预测、假定、相信、估计之类的词语以及类似的陈述语句。这些陈述不能理解为做出的任何形式担保,即这些预期将会变成准确事实。汉高股份有限及两合公司及其附属公司的未来表现以及实际取得的结果,面临众多风险因素和不确定性,因此可能显著不同于前瞻性陈述的内容。这些因素中有许多不在汉高的控制范围,无法准确提前做出估计,例如未来经济环境和竞争行为以及市场所涉及的其他因素。汉高不计划、也不会对前瞻性陈述内容做出更新。

联系方式

公司通讯部门

电话: +49 (0) 211 -797-35 33

传真: +49 (0) 211 -798-24 84

电邮: corporate.communications@henkel.com

投资者关系部门

电话: +49 (0) 211 -797-39 37

传真: +49 (0) 211 -798-28 63

电邮: investor.relations@henkel.com

财务日历表

2014年第三季度/前九个月

财务报告的出版日期:

2014年11月11日星期二

2014年第三季度/前九个月

财务报告的出版日期:

2015年3月4日星期二

2015年

汉高股份有限及两合公司召开日期:

2015年4月13日星期二

欲获取汉高集团的最新事实和数据，
也可登录我们以下网址进行查阅：

 www.henkel.com

我们的季度财务报告同时在iPad和安卓平板电脑的汉高APP软件上发布。



汉高APP软件:



汉高使用的社交媒体:



www.facebook.com/henkel

www.twitter.com/henkel

www.youtube.com/henkel