2020年8月6日

汉高公布2020年上半年和第二季度财报

尽管受新冠肺炎疫情影响，汉高的整体业绩依然表现稳健

* **关注员工安全、供货于客户以及对社区的支持**
* **集团上半年销售额达94.85亿欧元，名义销售额下滑6.0%，有机销售额下滑5.2%**
* **营业利润\*为11.91亿欧元，下滑27.5%**
* **息税前利润率\*为12.6%，下滑370个基点**
* **优先股每股收益\*下滑29.2%，至1.96欧元，按固定汇率计算下滑28.2%**
* **自由现金流为9.38亿欧元，净财务状况改善**
* **由于市场的不确定性持续存在，目前仍无法对2020全年预期进行评估**
* **落实目标性增长新议程**

**杜塞尔多夫——“2020年上半年，全球经济大幅下滑，许多行业需求急剧下降，汉高也因此受到严重影响。在这场前所未有的全球危机中，我们关注的是保护员工、供应客户、确保业务持续运转，并向社区提供支持。凭借出色的团队精神以及全球员工的辛勤付出，我们得以在2020年上半年实现这些目标。我们在消费品和工业领域的广泛的产品组合缓解了这场危机对整体销售额和盈利表现的影响：2020年的前六个月，我们实现了约95亿欧元的销售额，营业利润为12亿欧元，息税前利润率为12.6%。我们向股东支付了2019年的全部分红，同时，我们实现了非常强劲的自由现金流，进一步改善了我们的净财务状况。在疫情期间，我们没有缩短员工工时，没有申请政府援助，也没有因疫情而裁员。总而言之，在严峻的大环境下，我们整体表现依然稳健。”汉高首席执行官卡斯滕﹒诺贝尔（Carsten Knobel）先生表示。**

**汉高在2020年上半年的销售额为94.85亿欧元。较去年同期，名义销售额下滑6.0%，有机销售额下滑5.2%。在2020年的前六个月，汉高还实现了11.91亿欧元的调整后营业利润，较去年下滑27.5%。调整后的息税前利润率为12.6%，较去年同期下滑370个基点。**

**今年上半年，粘合剂技术业务部主要受到重要客户行业需求显著下滑的影响。因许多国家要求理发店暂停营业，化妆品/美容用品业务部的整体表现主要受到了美发沙龙业务严重的负面影响。洗涤剂及家用护理业务部表现非常强劲，也是受到清洁产品需求激增的正面影响。**

**“鉴于持续的不确定性，目前我们仍无法及时更新可靠的全年预期。” 卡斯滕﹒诺贝尔先生表示。**

**“在应对当前危机的同时，我们仍将充分致力于未来几年宏伟的增长计划。我们根据新的战略框架启动了首批举措，并将继续积极落实专注于目标性增长（purposeful growth）的计划。”**

**集团2020年上半年销售额及盈利表现**

汉高集团在2020年上半年的**销售额**为94.85亿欧元，较去年同期下滑6.0%（第二季度为45.58亿欧元；下滑11.0%）。剔除汇率影响和收购/撤资的影响后，**有机**销售额下滑5.2%（第二季度下滑9.4%）。收购和撤资影响为0.3%（第二季度为0.2%）。汇率对销售额有1.1%的负面影响（第二季度为1.9%的负面影响）。

**新兴市场**的有机销售额下滑2.6%（第二季度下滑7.1%）。**成熟市场**的有机销售额下滑6.9%（第二季度下滑10.9%）。

上半年**西欧地区**的有机销售额下滑8.0%（第二季度下滑11.6%）。**东欧地区**实现了3.1%的有机销售额增长（第二季度下滑3.8%）。在**非洲/中东地区**，有机销售额增长4.2%（第二季度增长1.4%）。**北美地区**的有机销售额下滑6.4%（第二季度下滑10.9%）。**拉丁美洲**的有机销售额下滑11.4%（第二季度下滑20.1%）。**亚太地区**的有机销售额下滑6.4%（第二季度下滑7.2%）。

**调整后的营业利润（调整后的息税前利润）**从去年同期的16.41亿欧元下滑至2020年的11.91亿欧元，下滑了27.5%。

今年上半年，**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**达12.6%，较去年下滑3.7个百分点。

**调整后的优先股每股收益**下滑29.2%，从去年同期的2.77欧元下滑至1.96欧元。按固定汇率计算，调整后的优先股每股收益下滑28.2%。

**净流动资金**进一步改善至销售额的4.4%，远低于去年同期水平（6.7%）。

**自由现金流**仍然非常强劲， 2020年上半年达到9.38亿欧元（去年同期为9.9亿欧元）。

尽管第二季度分红约8亿欧元，自2020年6月30日生效起，汉高的**净财务状况**改善至-19.51亿欧元（2019年12月31日为-20.47亿欧元）。

**2020年上半年各业务部门的业绩表现**

在2020年上半年，**粘合剂技术**业务部的**销售额**名义上较去年同期下滑12.2%，达到41.53亿欧元（第二季度为19.44亿欧元，下滑19.7%）。**有机**销售额下滑10.9%（第二季度下滑17.4%）。由于新冠肺炎疫情影响，工业和汽车产量大幅下降，这影响了上半年特别是第二季度的业务发展。**调整后的营业利润**下滑36.6%，达到5.43亿欧元。**调整后的销售回报率**为13.1%，低于去年同期水平。利润率下滑的主要原因是疫情导致销量大幅下降。

**化妆品/美容用品**业务部2020年上半年的**有机销售额**下滑8.5%（第二季度下滑12.8%）。名义上，销售额较去年同期下滑7.4%，达18.18亿欧元（第二季度为8.83亿欧元，下滑11.9%）。这主要是受到新冠肺炎疫情对美发沙龙业务的负面影响。**调整后的营业利润**为1.72亿欧元，较去年同期下滑35.4%。**调整后的销售回报率**呈负增长，为9.4%，主要是受美发沙龙业务销量下滑的影响。

**洗涤剂及家用护理**业务部在2020年上半年实现4.9%的**有机销售额**增长（第二季度增长4.4%）。名义上，销售额增长3.8%，达到34.60亿欧元（第二季度为17.05亿欧元，增长2.3%）。**调整后的营业利润**为5.31亿欧元，较去年同期下滑6.0%。**调整后的销售回报率**为15.3%，低于去年同期水平，主要是由于市场营销、广告以及数字化和IT方面的投资增加。

**目标性增长议程：实施新战略框架**

2020年3月初，汉高提出公司未来几年的发展议程。汉高制定了一个清晰的战略框架，包括制胜的产品组合、在创新、可持续发展和数字化领域的竞争优势、面向未来的运营模式、以及强大的企业文化。“该战略框架将专注于目标性增长，帮助汉高制胜2020年代。”卡斯滕﹒诺贝尔先生表示，“自3月份宣布以来，我们已经顺利启动首批行动并落实相关措施。”

汉高未来发展方向的一个关键要素就是**积极的产品组合管理**。汉高已经检视总销量超过10亿欧元的品牌和品类，主要是消费品业务，其中约50%将在2021年年底前出售或停产。尽管目前市场存在不确定性，但汉高重申将按宣布的时间表执行重构产品组合的措施。今年以来，汉高已经暂停了若干业务，并签署了出售协议，销售总额约为8,000万欧元，主要集中在粘合剂技术业务部。

除了积极的产品组合管理外，收购仍是汉高战略不可或缺的一部分。近日，汉高签署了两项交易，合并收购价约为5亿欧元。在化妆品/美容用品业务部，汉高通过收购一家由三个快速增长的高端美容品牌组成的企业的多数股权，拓展了其直接面向消费者（D2C）的数字业务。在粘合剂技术业务部，汉高将通过收购通用电气（GE）品牌\*\*旗下具有吸引力的民用密封剂产品组合，提升其粘合剂和密封剂领域在北美消费者和手工业人群中的优势地位。收购的业务包括各种用途的硅酮密封胶。

为进一步加强其**竞争优势**，汉高将加速进行高效的**创新**，将**可持续发展**作为差异化因素，并将**数字化**转变为客户和消费者价值的创造者。

汉高旨在通过增加投资来加速高效的**创新**，包括加强**创新模式**。在核心品类和地区的持续投资将为创新和品牌提供支持。因此，汉高致力于进一步**加大**在广告、数字化和IT领域的**成长型投资**。尽管在今年上半年面临宏观经济挑战，汉高仍增加了数千万欧元的投资。

在粘合剂技术领域，汉高继续投资其位于杜塞尔多夫的先进的创新中心。在消费品业务领域，汉高在多个地区迅速增加了更多的卫生产品组合和生产能力，用于生产新型洗手液和清洁产品。

汉高竞争优势战略的一个重要支柱是通过高效的创新在市场上实现明显的差异化。在粘合剂技术业务部，汉高利用其密封和浸渍技术解决方案构成的广泛行业产品组合，推出了新的产品线，以提高高端智能手机的耐水性。这是与一家全球著名智能手机品牌的合作。化妆品/美容用品业务部则根据染发行业更“高科技”的自然趋势，推出了全新施华蔻品牌Simply Color。洗涤剂及家用护理业务部进一步推出了宝莹4合1洗衣凝珠。目前，宝莹洗衣凝珠占宝莹品牌总销售额的近10%。

**可持续发展**是汉高的一大优势。公司在定期开展的各项评分和排名中占据领导地位。因此，汉高旨在进一步巩固其在可持续发展方面的领先地位，使之成为一个明显的竞争优势。为进一步加快发展步伐，汉高确定了下一阶段的里程碑和具体目标。其中一个要素是到2040年成为一家对气候产生积极影响的公司。

汉高于2020年6月发行了一份塑料废弃物减排债券，是全球首家发行该债券的公司。通过此举，汉高又进一步将具有吸引力的企业融资工具与可持续发展的进程相结合。该债券的收益总额约为1亿欧元，将专门用于与汉高减少塑料废弃物相关的项目和支出。该债券强调了汉高致力于发展循环经济，减少塑料废弃物以及实现可持续金融的承诺。

汉高还扩展了其回收设计工具“EasyD4R”，该工具可以在开发过程的早期阶段快速、可靠地评估包装的可回收性。该软件已可供其他公司和组织使用，目前不仅涵盖不同类型的塑料包装，还包括纸张、玻璃或铝等材料。

汉高在可持续发展领域的进步也体现在面向消费者和工业客户的产品中。例如，在洗涤剂及家用护理业务部，汉高先后推出Somat和妙力Pro Nature产品，扩展了Pro Nature产品系列。与此同时，Pro Nature产品在30个国家/地区有售，该产品包含高达99.9%的天然成分，其包装为100%可回收塑料。化妆品/美容用品业务部的Nature Box和N.A.E.品牌推出了用于头发、身体和面部的固体皂——均采用无塑料包装。凭借乐泰Liofol，粘合剂技术业务部将经过认证且可回收利用的热封和冷封涂料推向市场，从而可以用纸代替聚乙烯，适用于各种食品和非食品包装。

除了创新和可持续发展之外，汉高还将**数字化**作为加强自身实力的重要手段。上半年，汉高在化妆品/美容用品与洗涤剂及家用护理方面的数字化业务销售额超过60%，增长势头强劲。就整个集团而言，数字化业务销售额占比接近15%左右。随着新的“数字业务部”的成立，汉高希望成为业界的数字业务领军者，为客户创造切实价值。因此，汉高于6月底为数字化和IT类业务纳入新的运营模式，并由汉高首席数字与信息官（CDIO）挂帅，集合了一批IT团队、数字化业务专家、业务流程负责人和HenkelX Ventures人员。

精益、快速和面向未来的**业务流程**是汉高战略框架的又一重要组成。公司定期审查自身业务流程和架构，从精益、快速和简化的角度进行评估，并根据不断变化的市场发展态势加以调整。另外，公司还将开发更贴近客户和消费者的新业务模式。汉高在粘合剂技术及采购组织上成功实施了新的运营模式。洗涤剂及家用护理与化妆品/美容用品业务的组织变更也进展顺利，从而加强区域聚焦，拉近与客户和消费者的距离。

进一步发展汉高企业文化和加速**文化转型**也是公司不断进步的又一重要因素。汉高致力于通过提高员工个人能力，并以领导力承诺为核心，打造协同文化。对汉高来说，员工不断发展他们的专业和个人能力至关重要。因此，公司在2020年上半年推出了一些特别定制的培训和技能提升项目，诸如领导力、数字化和创新领域的培训。对于新冠肺炎疫情危机的应对也证明了汉高强有力的企业文化和全球员工的坚韧和敬业精神。

**新冠肺炎疫情的应对措施**

新冠肺炎疫情已经影响了生活的方方面面，并对全球经济造成重创。疫情期间，汉高首要关注的是员工、客户和业务合作伙伴的健康与安全。公司在早期就采取了全方位的防疫措施，同时仍尽一切可能确保业务持续运转，继续为全球客户和消费者服务。此外，汉高还启动了全球团结抗疫计划，例如为世界卫生组织的新冠肺炎疫情团结应对基金（COVID-19 Solidarity Response Fund）、联合国基金会以及全球其他机构提供资金捐赠。汉高还捐赠了价值500多万的个人和家居卫生用品，并利用自身厂房生产消毒用品。汉高已经为全球各地的卫生部门及医院生产并捐赠超过111,000升消毒用品。目前，汉高已为全球40多个国家的近500个新冠肺炎疫情相关项目提供支持，帮助近五百万人应对新冠肺炎疫情。

“随着疫情的传播，我们需要不断调整，以迅速灵活地应对市场的混乱情况，积极塑造变革并开创新局面。” 卡斯滕﹒诺贝尔先生总结道，“我相信，凭借我们恪尽职守的全球团队、专注目标性增长的新战略框架、强大的资产负债表和财务弹性以及产生强劲现金流的能力，我们一定能以最佳的状态去应对这场危机，并因此变得更加强大。”

*\*一次性费用和收入、重组费用调整后。*

*\*\*GE是通用电气公司的商标，已获得许可使用*

关于汉高

汉高在全球范围内经营均衡且多元化的业务组合。通过强大的品牌、卓越的创新和先进的技术，公司在工业和消费领域的三大业务板块中确立了领先地位。汉高粘合剂技术业务部是全球粘合剂市场的领导者，服务于全球各行各业。洗涤剂及家用护理以及化妆品/美容用品两大业务也是各国市场和众多应用领域中的领先品牌。公司成立于1876年，迄今已有140多年光辉历史。2019年，汉高实现销售额逾200亿欧元，调整后营业利润达32亿欧元左右。汉高在全球范围内约有5.2万名员工，在强大的企业文化和共同的价值观的引领下，他们融合为一支热情、多元化的团队，为创造可持续价值这一企业目标而奋斗。作为企业可持续发展的表率，汉高在许多国际性指数和排行榜中名列前茅。汉高的优先股已列入德国DAX指数。更多资讯，敬请访问www.henkel.com

本文件所含前瞻性表述乃汉高股份及两合公司管理层基于现有的预测和假设。前瞻性表述的特点是使用诸如期望、打算、计划、预测、假设、相信、预计、预期、预见和类似的表述。该等表述在任何情况下都不应该被理解成保证该等预期的准确无误。汉高股份及两合公司及其关联公司实际实现的未来业绩和结果取决于一系列的风险和不确定性，因此可能与前瞻性表述有明显差别。很多因素，例如未来的经济环境和竞争者行为以及市场上其他参与者的行为，均在汉高的控制之外，无法准确预计。汉高不计划也不承诺更新前瞻性表述。

本文件在适用的财务报告框架中未明确界定的补充性财务计量指标，这些指标是或可能是替代性财务表现计量（非公认会计原则）。这些补充财务计量指标是根据综合财务报表中适用的财务报告框架提出的，不应被孤立看待，也不应被视为汉高净资产、财务状况或运营结果的替代计量指标。其他公司对于报告或描述类似项目的替代性财务计量指标，可能使用不同的计算方法。

本文件仅供参考，并不构成任何对证券的投资建议、出售要约或购买要约。

**媒体联系人**

**Louise Cheung张晓芸 Liki Qin 秦莉佳**

电话: +86 21 2891 5152 电话: +86 21 2891 4386

邮件: louise.cheung@henkel.com 邮件: liki.qin@henkel.com