2020年8月6日

漢高公佈2020年上半年和第二季度財報

儘管受新冠肺炎疫情影響，漢高的整體業績依然表現穩健

* **關注員工安全、供貨于客戶以及對社區的支持**
* **集團上半年銷售額達94.85億歐元，名義銷售額下滑6.0%，有機銷售額下滑5.2%**
* **營業利潤\*為11.91億歐元，下滑27.5%**
* **息稅前利潤率\*為12.6%，下滑370個基點**
* **優先股每股收益\*下滑29.2%，至1.96歐元，按固定匯率計算下滑28.2%**
* **自由現金流為9.38億歐元，淨財務狀況改善**
* **由於市場的不確定性持續存在，目前仍無法對2020全年預期進行評估**
* **落實目標性增長新議程**

**杜塞爾多夫——“2020年上半年，全球經濟大幅下滑，許多行業需求急劇下降，漢高也因此受到嚴重影響。在這場前所未有的全球危機中，我們關注的是保護員工、供應客戶、確保業務持續運轉，並向社區提供支援。憑藉出色的團隊精神以及全球員工的辛勤付出，我們得以在2020年上半年實現這些目標。我們在消費品和工業領域的廣泛的產品組合緩解了這場危機對整體銷售額和盈利表現的影響：2020年的前六個月，我們實現了約95億歐元的銷售額，營業利潤為12億歐元，息稅前利潤率為12.6%。我們向股東支付了2019年的全部分紅，同時，我們實現了非常強勁的自由現金流，進一步改善了我們的淨財務狀況。在疫情期間，我們沒有縮短員工工時，沒有申請政府援助，也沒有因疫情而裁員。總而言之，在嚴峻的大環境下，我們整體表現依然穩健。”漢高首席執行官卡斯滕﹒諾貝爾（Carsten Knobel）先生表示。**

**漢高在2020年上半年的銷售額為94.85億歐元。較去年同期，名義銷售額下滑6.0%，有機銷售額下滑5.2%。在2020年的前六個月，漢高還實現了11.91億歐元的調整後營業利潤，較去年下滑27.5%。調整後的息稅前利潤率為12.6%，較去年同期下滑370個基點。**

**今年上半年，粘合劑技術業務部主要受到重要客戶行業需求顯著下滑的影響。因許多國家要求理髮店暫停營業，化妝品/美容用品業務部的整體表現主要受到了美髮沙龍業務嚴重的負面影響。洗滌劑及家用護理業務部表現非常強勁，也是受到清潔產品需求激增的正面影響。**

**“鑒於持續的不確定性，目前我們仍無法及時更新可靠的全年預期。” 卡斯滕﹒諾貝爾先生表示。**

**“在應對當前危機的同時，我們仍將充分致力於未來幾年宏偉的增長計畫。我們根據新的策略框架啟動了首批舉措，並將繼續積極落實專注於目標性增長（purposeful growth）的計畫。”**

**集團2020年上半年銷售額及盈利表現**

漢高集團在2020年上半年的**銷售額**為94.85億歐元，較去年同期下滑6.0%（第二季度為45.58億歐元；下滑11.0%）。剔除匯率影響和收購/撤資的影響後，**有機**銷售額下滑5.2%（第二季度下滑9.4%）。收購和撤資影響為0.3%（第二季度為0.2%）。匯率對銷售額有1.1%的負面影響（第二季度為1.9%的負面影響）。

**新興市場**的有機銷售額下滑2.6%（第二季度下滑7.1%）。**成熟市場**的有機銷售額下滑6.9%（第二季度下滑10.9%）。

上半年**西歐地區**的有機銷售額下滑8.0%（第二季度下滑11.6%）。**東歐地區**實現了3.1%的有機銷售額增長（第二季度下滑3.8%）。在**非洲/中東地區**，有機銷售額增長4.2%（第二季度增長1.4%）。**北美地區**的有機銷售額下滑6.4%（第二季度下滑10.9%）。**拉丁美洲**的有機銷售額下滑11.4%（第二季度下滑20.1%）。**亞太地區**的有機銷售額下滑6.4%（第二季度下滑7.2%）。

**調整後的營業利潤（調整後的息稅前利潤）**從去年同期的16.41億歐元下滑至2020年的11.91億歐元，下滑了27.5%。

今年上半年，**調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）**達12.6%，較去年下滑3.7個百分點。

**調整後的優先股每股收益**下滑29.2%，從去年同期的2.77歐元下滑至1.96歐元。按固定匯率計算，調整後的優先股每股收益下滑28.2%。

**淨流動資金**進一步改善至銷售額的4.4%，遠低於去年同期水準（6.7%）。

**自由現金流**仍然非常強勁， 2020年上半年達到9.38億歐元（去年同期為9.9億歐元）。

儘管第二季度分紅約8億歐元，自2020年6月30日生效起，漢高的**淨財務狀況**改善至-19.51億歐元（2019年12月31日為-20.47億歐元）。

**2020年上半年各業務部門的業績表現**

在2020年上半年，**粘合劑技術**業務部的**銷售額**名義上較去年同期下滑12.2%，達到41.53億歐元（第二季度為19.44億歐元，下滑19.7%）。**有機**銷售額下滑10.9%（第二季度下滑17.4%）。由於新冠肺炎疫情影響，工業和汽車產量大幅下降，這影響了上半年特別是第二季度的業務發展。**調整後的營業利潤**下滑36.6%，達到5.43億歐元。**調整後的銷售回報率**為13.1%，低於去年同期水準。利潤率下滑的主要原因是疫情導致銷量大幅下降。

**化妝品/美容用品**業務部2020年上半年的**有機銷售額**下滑8.5%（第二季度下滑12.8%）。名義上，銷售額較去年同期下滑7.4%，達18.18億歐元（第二季度為8.83億歐元，下滑11.9%）。這主要是受到新冠肺炎疫情對美髮沙龍業務的負面影響。**調整後的營業利潤**為1.72億歐元，較去年同期下滑35.4%。**調整後的銷售回報率**呈負增長，為9.4%，主要是受美髮沙龍業務銷量下滑的影響。

**洗滌劑及家用護理**業務部在2020年上半年實現4.9%的**有機銷售額**增長（第二季度增長4.4%）。名義上，銷售額增長3.8%，達到34.60億歐元（第二季度為17.05億歐元，增長2.3%）。**調整後的營業利潤**為5.31億歐元，較去年同期下滑6.0%。**調整後的銷售回報率**為15.3%，低於去年同期水準，主要是由於市場行銷、廣告以及數位化和IT方面的投資增加。

**目標性增長議程：實施新策略框架**

2020年3月初，漢高提出公司未來幾年的發展議程。漢高制定了一個清晰的策略框架，包括制勝的產品組合、在創新、可持續發展和數位化領域的競爭優勢、面向未來的運營模式、以及強大的企業文化。“該策略框架將專注於目標性增長，説明漢高制勝2020年代。”卡斯滕﹒諾貝爾先生表示，“自3月份宣佈以來，我們已經順利啟動首批行動並落實相關措施。”

漢高未來發展方向的一個關鍵要素就是**積極的產品組合管理**。漢高已經檢視總銷量超過10億歐元的品牌和品類，主要是消費品業務，其中約50%將在2021年年底前出售或停產。儘管目前市場存在不確定性，但漢高重申將按宣佈的時間表執行重構產品組合的措施。今年以來，漢高已經暫停了若干業務，並簽署了出售協議，銷售總額約為8,000萬歐元，主要集中在粘合劑技術業務部。

除了積極的產品組合管理外，收購仍是漢高戰略不可或缺的一部分。近日，漢高簽署了兩項交易，合併收購價約為5億歐元。在化妝品/美容用品業務部，漢高通過收購一家由三個快速增長的高端美容品牌組成的企業的多數股權，拓展了其直接面向消費者（D2C）的數位業務。在粘合劑技術業務部，漢高將通過收購通用電氣（GE）品牌\*\*旗下具有吸引力的民用密封劑產品組合，提升其粘合劑和密封劑領域在北美消費者和手工業人群中的優勢地位。收購的業務包括各種用途的矽酮密封膠。

為進一步加強其**競爭優勢**，漢高將加速進行高效的**創新**，將**可持續發展**作為差異化因素，並將**數位化**轉變為客戶和消費者價值的創造者。

漢高旨在通過增加投資來加速高效的**創新**，包括加強**創新模式**。在核心品類和地區的持續投資將為創新和品牌提供支援。因此，漢高致力於進一步**加大**在廣告、數位化和IT領域的**成長型投資**。儘管在今年上半年面臨宏觀經濟挑戰，漢高仍增加了數千萬歐元的投資。

在粘合劑技術領域，漢高繼續投資其位於杜塞爾多夫的先進的創新中心。在消費品業務領域，漢高在多個地區迅速增加了更多的衛生產品組合和生產能力，用於生產新型洗手液和清潔產品。

漢高競爭優勢戰略的一個重要支柱是通過高效的創新在市場上實現明顯的差異化。在粘合劑技術業務部，漢高利用其密封和浸漬技術解決方案構成的廣泛行業產品組合，推出了新的產品線，以提高高端智慧手機的耐水性。這是與一家全球著名智慧手機品牌的合作。化妝品/美容用品業務部則根據染髮行業更“高科技”的自然趨勢，推出了全新施華蔻品牌Simply Color。洗滌劑及家用護理業務部進一步推出了寶瑩4合1洗衣凝珠。目前，寶瑩洗衣凝珠占寶瑩品牌總銷售額的近10%。

**可持續發展**是漢高的一大優勢。公司在定期開展的各項評分和排名中佔據領導地位。因此，漢高旨在進一步鞏固其在可持續發展方面的領先地位，使之成為一個明顯的競爭優勢。為進一步加快發展步伐，漢高確定了下一階段的里程碑和具體目標。其中一個要素是到2040年成為一家對氣候產生積極影響的公司。

漢高於2020年6月發行了一份塑膠廢棄物減排債券，是全球首家發行該債券的公司。通過此舉，漢高又進一步將具有吸引力的企業融資工具與可持續發展的進程相結合。該債券的收益總額約為1億歐元，將專門用於與漢高減少塑膠廢棄物相關的項目和支出。該債券強調了漢高致力於發展迴圈經濟，減少塑膠廢棄物以及實現可持續金融的承諾。

漢高還擴展了其回收設計工具“EasyD4R”，該工具可以在開發過程的早期階段快速、可靠地評估包裝的可回收性。該軟體已可供其他公司和組織使用，目前不僅涵蓋不同類型的塑膠包裝，還包括紙張、玻璃或鋁等材料。

漢高在可持續發展領域的進步也體現在面向消費者和工業客戶的產品中。例如，在洗滌劑及家用護理業務部，漢高先後推出Somat和妙力Pro Nature產品，擴展了Pro Nature產品系列。與此同時，Pro Nature產品在30個國家/地區有售，該產品包含高達99.9%的天然成分，其包裝為100%可回收塑膠。化妝品/美容用品業務部的Nature Box和N.A.E.品牌推出了用於頭髮、身體和面部的固體皂——均採用無塑膠包裝。憑藉樂泰Liofol，粘合劑技術業務部將經過認證且可回收利用的熱封和冷封塗料推向市場，從而可以用紙代替聚乙烯，適用於各種食品和非食品包裝。

除了創新和可持續發展之外，漢高還將**數字化**作為加強自身實力的重要手段。上半年，漢高在化妝品/美容用品與洗滌劑及家用護理方面的數位化業務銷售額超過60%，增長勢頭強勁。就整個集團而言，數位化業務銷售額占比接近15%左右。隨著新的“數字業務部”的成立，漢高希望成為業界的數字業務領軍者，為客戶創造切實價值。因此，漢高於6月底為數位化和IT類業務納入新的運營模式，並由漢高首席數位與資訊官（CDIO）掛帥，集合了一批IT團隊、數位化業務專家、業務流程負責人和HenkelX Ventures人員。

精益、快速和面向未來的**業務流程**是漢高策略框架的又一重要組成。公司定期審查自身業務流程和架構，從精益、快速和簡化的角度進行評估，並根據不斷變化的市場發展態勢加以調整。另外，公司還將開發更貼近客戶和消費者的新業務模式。漢高在粘合劑技術及採購組織上成功實施了新的運營模式。洗滌劑及家用護理與化妝品/美容用品業務的組織變更也進展順利，從而加強區域聚焦，拉近與客戶和消費者的距離。

進一步發展漢高企業文化和加速**文化轉型**也是公司不斷進步的又一重要因素。漢高致力於通過提高員工個人能力，並以領導力承諾為核心，打造協同文化。對漢高來說，員工不斷發展他們的專業和個人能力至關重要。因此，公司在2020年上半年推出了一些特別定制的培訓和技能提升項目，諸如領導力、數位化和創新領域的培訓。對於新冠肺炎疫情危機的應對也證明了漢高強有力的企業文化和全球員工的堅韌和敬業精神。

**新冠肺炎疫情的應對措施**

新冠肺炎疫情已經影響了生活的方方面面，並對全球經濟造成重創。疫情期間，漢高首要關注的是員工、客戶和業務合作夥伴的健康與安全。公司在早期就採取了全方位的防疫措施，同時仍盡一切可能確保業務持續運轉，繼續為全球客戶和消費者服務。此外，漢高還啟動了全球團結抗疫計畫，例如為世界衛生組織的新冠肺炎疫情團結應對基金（COVID-19 Solidarity Response Fund）、聯合國基金會以及全球其他機構提供資金捐贈。漢高還捐贈了價值500多萬的個人和家居衛生用品，並利用自身廠房生產消毒用品。漢高已經為全球各地的衛生部門及醫院生產並捐贈超過111,000升消毒用品。目前，漢高已為全球40多個國家的近500個新冠肺炎疫情相關項目提供支持，幫助近五百萬人應對新冠肺炎疫情。

“隨著疫情的傳播，我們需要不斷調整，以迅速靈活地應對市場的混亂情況，積極塑造變革並開創新局面。” 卡斯滕﹒諾貝爾先生總結道，“我相信，憑藉我們恪盡職守的全球團隊、專注目標性增長的新策略框架、強大的資產負債表和財務彈性以及產生強勁現金流的能力，我們一定能以最佳的狀態去應對這場危機，並因此變得更加強大。”

*\*一次性費用和收入、重組費用調整後。*

*\*\*GE是通用電氣公司的商標，已獲得許可使用*

關於漢高

漢高在全球範圍內經營均衡且多元化的業務組合。通過強大的品牌、卓越的創新和先進的技術，公司在工業和消費領域的三大業務板塊中確立了領先地位。漢高粘合劑技術業務部是全球粘合劑市場的領導者，服務于全球各行各業。洗滌劑及家用護理以及化妝品/美容用品兩大業務也是各國市場和眾多應用領域中的領先品牌。公司成立於1876年，迄今已有140多年光輝歷史。2019年，漢高實現銷售額逾200億歐元，調整後營業利潤達32億歐元左右。漢高在全球範圍內約有5.2萬名員工，在強大的企業文化和共同的價值觀的引領下，他們融合為一支熱情、多元化的團隊，為創造可持續價值這一企業目標而奮鬥。作為企業可持續發展的表率，漢高在許多國際性指數和排行榜中名列前茅。漢高的優先股已列入德國DAX指數。更多資訊，敬請訪問www.henkel.com

本文件所含前瞻性表述乃漢高股份及兩合公司管理層基於現有的預測和假設。前瞻性表述的特點是使用諸如期望、打算、計畫、預測、假設、相信、預計、預期、預見和類似的表述。該等表述在任何情況下都不應該被理解成保證該等預期的準確無誤。漢高股份及兩合公司及其關聯公司實際實現的未來業績和結果取決於一系列的風險和不確定性，因此可能與前瞻性表述有明顯差別。很多因素，例如未來的經濟環境和競爭者行為以及市場上其他參與者的行為，均在漢高的控制之外，無法準確預計。漢高不計畫也不承諾更新前瞻性表述。

本檔在適用的財務報告框架中未明確界定的補充性財務計量指標，這些指標是或可能是替代性財務表現計量（非公認會計原則）。這些補充財務計量指標是根據綜合財務報表中適用的財務報告框架提出的，不應被孤立看待，也不應被視為漢高淨資產、財務狀況或運營結果的替代計量指標。其他公司對於報告或描述類似專案的替代性財務計量指標，可能使用不同的計算方法。

本檔僅供參考，並不構成任何對證券的投資建議、出售要約或購買要約。

**媒體連絡人**

**Louise Cheung張曉芸 Liki Qin 秦莉佳**

電話: +86 21 2891 5152 電話: +86 21 2891 4386

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