2021年3月8日

汉高拟按去年水平派息

尽管深受新冠肺炎疫情影响，汉高2020财年的整体业绩依然表现强健

* **均衡的产品组合、强大的创新能力、雄厚的财务实力和尽职的专业团队是汉高在全球危机中保持强劲业绩表现的关键因素**
* **2020年业绩处于全年指导区间的高位：**
  + **集团销售额达到193亿欧元，有机增长：-0.7%**
  + **息税前利润率\*为13.4%，相当于26亿欧元的营业利润\*，同比下滑2.6个百分点**
  + **优先股每股收益\*：4.26欧元，按固定汇率计算下滑17.9%**
* **自由现金流非常强劲，为23亿欧元，净财务状况显著改善**
* **拟按去年水平派息：优先股每股1.85欧元**
* **目标性增长计划如期实施，2021年及以后的进一步举措规划清晰**
* **2021年展望：** 
  + **有机销售额增幅：2.0%至5.0%**
  + **息税前利润率\*：13.5%至14.5%**
  + **优先股每股收益\*：按固定汇率计算增长5.0%至15.0%**

**杜塞尔多夫 ——** **“尽管2020年全球经济受新冠肺炎疫情影响而大幅下滑，但我们所有业务部门的整体业绩仍然表现强健。我们的全年业绩处于公司指导区间的高位。这样的业绩表现得益于我们均衡的产品组合、成功的创新、雄厚的财务实力和全球所有员工卓越的敬业精神。我要感谢所有员工在去年这个艰难的时期所做出的出色贡献。”汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）先生表示。**

**“我们的销售额达193亿欧元，有机增长较去年略有下滑。同时我们保住了业务的盈利能力，调整后的息税前利润率为13.4%。我们还创造了强劲的自由现金流，达23亿多欧元，几乎与去年的创纪录水平持平。基于这些强劲的业绩和我们雄厚的财务基础，我们将在即将召开的年度股东大会上向股东提议稳定的派息方案。自上市以来，汉高在过去35年间的派息一直高于上一年的水平或与之持平。” 卡斯滕·诺贝尔先生补充道。**

\*根据一次性费用和收入、重组费用调整后。

**“在新冠肺炎危机期间，我们灵活、快速地适应了市场的变化，将员工的安全放在了首位。与此同时，我们得以启动并推动战略议程在各方面的实施：塑造一个成功的产品组合，通过加快有影响力的创新举措、进一步将可持续发展融入所有业务活动，以及推动数字转型来创造竞争优势，同时确保采用适用于未来的经营模式。但最重要的是，我们加强了协作文化，并创造了强劲的变革势头，这将让我们能够实现卓越的表现和目标性增长，以服务于客户和消费者、公司、员工和股东，乃至社会和整个地球。”**

**从全年表现来看，因主要行业的需求显著下滑，粘合剂技术业务部的全年销售额低于去年水平。然而，由于其广泛的产品组合和成功的创新解决方案，该业务部在全球经济衰退中仍取得了强健的业绩。**

**化妆品/美容用品业务部的有机销售额低于去年水平，其中美发沙龙业务因发廊被强制关停而受到重创，而零售业务则实现了良好增长。这得益于顶级品牌的成功发展，以及针对关键的消费趋势所发布的新品。**

**洗涤剂及家用护理业务部实现了非常强劲的有机销售额增长，主要得益于消费者对卫生相关产品需求的激增，以及为满足消费者对可持续产品日益增长的需求而成功推出的创新解决方案。**

**疫情和相关封锁措施对粘合剂技术业务部和化妆品/美容用品业务部在去年第二季度的销售产生了巨大的负面影响。在2020年下半年，三大业务部门相较于上一年都取得了良好的有机增长。对品牌、创新和数字化的增加投资支持了化妆品/美容用品和洗涤剂及家用护理两大消费品业务的发展。**

**在集团层面，调整后的息税前利润下滑19.9%，至26亿欧元。调整后的销售回报率（息税前利润率）为13.4%，较2019年低2.6个百分点。调整后的优先股每股收益为4.26欧元，按固定汇率计算下降了17.9%。**

**“尽管受疫情影响，我们在2020年初依然宣布了增加投资，这也反映在我们的盈利情况之中。新冠肺炎疫情期间，关键业务领域的需求下降也对我们的盈利能力产生了负面影响。然而，由于我们有效的成本管理和改善的运营模式，我们在一定程度上缓解了这次疫情危机对盈利的影响。”卡斯滕·诺贝尔先生解释道。**

**“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。展望未来，我们比以往任何时候都更加相信我们能够与全球团队一起执行我们的目标性增长计划，并成功塑造我们的未来。”**

**2021年展望**

**“迈入2021年，我们在很多方面仍然面临着很大的不确定性，包括疫情将如何继续发展、疫苗接种工作将以何种速度推进，以及这将如何影响许多国家及地区广泛实施的限制措施。我们预计，与汉高相关的行业需求和消费领域，尤其是美发沙龙业务将会复苏。与此同时，我们认为，在那些因疫情而出现需求增加的产品类别中，消费者需求将恢复到正常水平。此外，我们认为，许多关键市场将在第一季度取消目前的限制措施，而今年内，零售和工业以及生产设施也不会继续广泛地关闭。”卡斯滕·诺贝尔先生表示。**

**基于这些假设，汉高预计将在2021财年实现销售和盈利增长。公司预计有机销售增长率将在2.0%至5.0%之间，调整后的销售回报率（息税前利润率）将在13.5%至14.5%之间。对于调整后的优先股每股收益，按固定汇率计算，汉高预计将提升5.0%至15.0%。**

**2020财年集团销售额及盈利表现**

汉高集团2020财年的**销售额**为192.5亿欧元，比去年同期下降了4.3%。不考虑外汇及收购/撤资的影响，**有机**销售额增长小幅下滑了0.7%。收购和撤资带来0.3%的增长。汇率因素对销售额产生了3.9%的负面影响。

由于主要行业客户的需求受新冠肺炎疫情影响而大幅下降，**粘合剂技术**业务部报告的有机销售额下滑4.2%。**化妆品/美容用品**业务部方面，有机销售额较去年下滑2.8%，尤其是美发沙龙业务因主要地区的发廊在疫情期间无法经营而受到重创，而零售业务则实现了良好增长。**洗涤剂及家用护理**业务部的有机销售额实现5.6%的强劲增长。这一增长得益于公司强有力的创新举措和与疫情相关的卫生产品需求的激增。

**新兴市场**的有机销售额增长3.0%。**成熟市场**的有机销售额下滑3.2%。

**西欧**市场的竞争依然激烈，有机销售额下滑4.4%。**东欧地区**实现7.1%的有机增长。**非洲/中东地区**有机销售额增长7.0%。**北美地区**有机销售额下滑2.2%。**拉美地区**有机销售额小幅下滑0.5%。**亚太地区**有机销售额下滑1.6%。

2020年**调整后的营业利润（调整后息税前利润）**达到25.79亿欧元，较2019财年的32.2亿欧元下滑19.9%。

**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**达13.4%，较去年下滑2.6个百分点。出现这一情况也是因为公司在营销、广告以及数字化和IT方面增加了投资。

**调整后优先股每股收益**下滑21.5%，从2019财年的5.43欧元下滑至4.26欧元。按固定汇率计算，调整后的优先股每股收益下滑17.9%。

**净营运资本**为销售额的0.7%，与去年同期的3.9%相比大幅改善。

**自由现金流**仍然非常强劲，达到23.38亿欧元，几乎达到去年同等水平（2019年为24.71亿欧元）。

截至2020年12月31日，汉高的**净财务状况**显著改善至-8.88亿欧元（2019年12月31日为-20.47亿欧元）。

管理委员会、监事会和股东委员会将在2021年4月16日的年度股东大会上提议**股息**与去年保持一致，即每股优先股1.85欧元，每股普通股1.83欧元。这相当于43.7%的派息率，高于30%至40%的目标范围，反映了新冠肺炎疫情令营收承压的特殊性。之所以有望达成这种派息方案，尤其得益于汉高集团雄厚的财务基础和较低的净财政债务。展望未来，汉高的派息政策将保持不变。

**2020财年各业务部门业绩表现**

在2020财年，**粘合剂技术**业务部的**销售额**名义上较去年同期下滑8.2%，达到86.84亿欧元。**有机**销售额下滑4.2%。尤其是上半年，销售额受到了新冠肺炎疫情的巨大影响。然而，下半年所有业务领域和地区的需求都出现了复苏。**调整后的营业利润**为13.2亿欧元（去年为17.12亿欧元）。**调整后的销售回报率**为15.2%，低于2019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**业务部方面，2020财年的**有机销售额**下滑2.8%。名义销售额比去年下滑3.2%，达37.52亿欧元。出现这一情况主要是因为美发沙龙业务在疫情期间遭受重创，而零售业务整体上则实现了良好的有机增长。**调整后的营业利润**为3.77亿欧元（去年为5.19亿欧元）。受美发沙龙业务销售额下降以及在营销、广告、数字化和IT方面增加投资的影响，**调整后的销售回报率**为10.0%。

**洗涤剂及家用护理**业务部在2020财年实现了5.6%的**有机销售额**增长。该业务部名义销售额增长0.7%，达67.04亿欧元。**调整后的营业利润**为10.04亿欧元（去年为10.96亿欧元）。**调整后的销售回报率**为15.0%，低于去年水平，主要由于在市场营销、广告、数字化和IT方面的投资增加。

**“目标性增长”计划：势头强劲**

2020年3月初，汉高提出了公司未来几年的发展议程，其重点是：塑造一个成功的产品组合，增强在创新、可持续发展和数字化领域的竞争优势，确立面向未来的运营模式，以及营造强大的协作型企业文化。“这一战略性框架明确地将重点放在目标性增长上，将帮助汉高制胜2020年代。尽管我们2020年的重点是危机管理，不过我们依然得以启动并开始执行我们的增长议程。在2021年及今后的几年中，我们将投入全部精力来取得更大的进步。 ”卡斯滕·诺贝尔先生表示。

汉高未来发展的一个关键要素是**积极的产品组合管理**。汉高已经确定了总销售额超过10亿欧元的品牌和类别，主要是消费品业务，其中约50%将在2021年底前剥离或停产。预计其余品牌和业务的表现将持续提升。2020年，这些品牌和业务60%的收入基础已经呈现出向好的收入增长势头。

尽管2020年市场存在不确定性，针对年销售额超过1亿欧元的业务，汉高已签署了出售协议、完成出售或已终止了业务。在汉高积极的产品组合管理的背景下，由于要出售或终止业务的非现金减值损失，2020年记入了约3亿欧元的费用。

同时，凭借其强劲的资产负债表，汉高通过**并购**加强了其产品组合。2020年，汉高化妆品/美容用品业务部和粘合剂技术业务部同意并完成了两项收购，合并收购价约为5亿欧元。

为进一步增强自身的**竞争优势**，汉高正在加速有影响力的**创新**，努力推进**可持续发展**成为其差异化因素，并推动公司的**数字化**转型。

与2019年相比，汉高在2020年增加了约2亿欧元的**投资**（与2018年相比，增加了3.5亿欧元），用于增强其品牌实力，强化技术和创新，并加速公司的数字化转型。这些投资已初见成效：汉高的市场份额在许多关键市场和类别中都得以增加。公司还进一步加快了创新进程及新产品的推出。例如，通过“快速创新”，公司得以迅速对卫生、消毒和清洁产品需求的强劲增长做出反应。公司重点专注于关键趋势，比如卫生、更天然和更可持续的产品，以及更高的便利性等。

为加速**创新**和开发**新的商业模式**，经营消费品业务的化妆品/美容用品业务部和洗涤剂及家用护理业务部成立了内部孵化器团队，将敏捷的工作方法与公司的全球性规模和专业知识融合了起来。“弗里兹美容实验室”(Fritz Beauty Lab)的灵感来源于公司创始人弗里兹·汉高，旨在为现有品牌找到具有增长潜力的领域，或者发现空白领域，打造全新品牌。洗涤剂及家用护理业务部也以Love Nature系列品牌推出了全新的可持续发展创意工厂，专注于为洗涤剂及家用护理品类找到可持续解决方案。在粘合剂技术领域，汉高继续投资于其位于杜塞尔多夫的最先进的创新中心。该中心总投资1.3亿欧元，现在即将完工，并将于2021年上半年投入使用。

**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。汉高将在此强大的历史表现基础上继续发力，力争将可持续发展作为其差异化竞争因素。2020年，汉高成功地将可持续发展继续融入其所有业务活动中，并推动了整个价值链的发展。为满足消费者对天然和可持续产品不断增长的期待，汉高推出了新产品，例如化妆品/美容用品业务部的Nature Box和N.A.E品牌固体皂。在洗涤剂及家用护理业务部，Pro Nature 产品系列得到扩展，并成功发布跨类别的可持续品牌Love Nature。在粘合剂技术领域，乐泰品牌又研发出了一项新技术。利用该技术，纸可以用来替代聚乙烯用于食品和非食品包装。除了对更多可持续产品进行创新，汉高还签订了可再生能源虚拟购电合同，该合同将解决汉高在北美所有工厂的能源需求。汉高是第一家发行塑料垃圾减量债券的公司，发行量约为1亿欧元，旨在为整个价值链中减少塑料垃圾的措施提供资金。该债券凸显了汉高致力于[发展循环经济、减少塑料垃圾](https://www.henkel.com/spotlight/features/driving-progress-toward-a-circular-economy)以及实现可持续金融的承诺。

汉高追求的目标是在2010年至2030年间，将同等生态足迹产出的**业务、产品和服务的价值**提升两倍。在实现这一长期目标的过程中，汉高确立了2020年的中期目标。公司在大多数方面都已实现既定目标。总体而言，与2010年相比，汉高在2020年将资源效率提高了64%。

除创新和可持续发展之外，增强汉高竞争优势的另一个关键驱动因素是通过**数字化**变革为其所有业务部门的客户和消费者创造价值。为实现并加速这一进程，汉高在2020年创建了一个名为汉高数字化业务的新部门，将其数字化、业务流程管理与IT领域的专业技术整合为一个全球的组织部门。汉高数字化业务部已经在柏林开设了首个创新中心，并计划在未来通过成立更多中心来扩大其全球网络。在2020年，在所有业务部门的贡献下，整个数字化渠道的销售额占比大幅增加。总体而言，汉高的数字化业务销量增长了约20%，其中消费品业务合计实现了逾60%的增长。就集团而言，数字化业务销量在其整体销量中的占比进一步增加，攀升至15%左右。

精益、快速和面向未来的**运营模式**是汉高战略框架的重要内容。为切实做到这一点，并提高竞争力和效率，汉高在不断调整和重塑整个公司的流程和结构。汉高希望以此来实现新的商业模式，以更快的决策速度来拉近客户和消费者之间的距离，并进一步提升效率。2020年，通过在粘合剂技术业务部引入新的组织结构，汉高得以更好地应对和服务于特定的客户群和市场。在化妆品/美容用品业务部，以及洗涤剂及家用护理业务部，汉高进一步实施了组织变革，更多地关注区域市场，进一步拉近与客户和消费者之间的距离。

进一步发展汉高的企业文化，加快**文化转型**，是汉高“目标性增长”议程的核心。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，来打造协作文化。2020年，汉高推出了一系列举措，推进协作与赋能的文化，提高员工应对未来挑战的能力，并实现员工在职业和个人方面的成长和发展。汉高开展了一项全球性的组织健康状况调查，以确定自身的优势和需要提高的领域，并设计未来的文化之旅。汉高在重要的雇主声誉排名和基准中有显著提高，这也反映出公司在不断努力地调整和发展文化，以保持其作为具有吸引力的首选雇主。

“在应对全球新冠肺炎疫情的同时，我们也在实施战略议程方面取得了很多进展，这使我感到很自豪。最令我赞叹的一点是公司业务的韧性，这让我们取得了强健的业绩表现，并进一步巩固了我们的财务基础。但最重要的感受是对汉高员工的感激和由衷的敬意。他们在2020年所展露出的卓越表现、协作精神和积极态度，使我备受感动和鼓舞。感谢所有人在这真正不平凡的一年中所做出的宝贵贡献。”卡斯滕·诺贝尔先生总结道。

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。2020年，汉高实现销售额逾190亿欧元，调整后营业利润达26亿欧元左右。汉高在全球范围内约有5.3万名员工，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](file:///C:\Users\fischerl\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\2MGCYH4Y\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（大中华区）**

**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