2021年3月4日

漢高擬按去年水準派息

儘管深受新冠肺炎疫情影響，漢高2020財年的整體業績依然表現強健

* **均衡的產品組合、強大的創新能力、雄厚的財務實力和盡職的專業團隊是漢高在全球危機中保持強勁業績表現的關鍵因素**
* **2020年業績處於全年指導區間的高位：**
	+ **集團銷售額達到193億歐元，有機增長：-0.7%**
	+ **息稅前利潤率\*為13.4%，相當於26億歐元的營業利潤\*，同比下滑2.6個百分點**
	+ **優先股每股收益\*：4.26歐元，按固定匯率計算下滑17.9%**
* **自由現金流非常強勁，為23億歐元，淨財務狀況顯著改善**
* **擬按去年水準派息：優先股每股1.85歐元**
* **目標性增長計畫如期實施，2021年及以後的進一步舉措規劃清晰**
* **2021年展望：**
	+ **有機銷售額增幅：2.0%至5.0%**
	+ **息稅前利潤率\*：13.5%至14.5%**
	+ **優先股每股收益\*：按固定匯率計算增長5.0%至15.0%**

**杜塞爾多夫 ——** **“儘管2020年全球經濟受新冠肺炎疫情影響而大幅下滑，但我們所有業務部門的整體業績仍然表現強健。我們的全年業績處於公司指導區間的高位。這樣的業績表現得益於我們均衡的產品組合、成功的創新、雄厚的財務實力和全球所有員工卓越的敬業精神。我要感謝所有員工在去年這個艱難的時期所做出的出色貢獻。”漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）先生表示。**

**“我們的銷售額達193億歐元，有機增長較去年略有下滑。同時我們保住了業務的盈利能力，調整後的息稅前利潤率為13.4%。我們還創造了強勁的自由現金流，達23億多歐元，幾乎與去年的創紀錄水準持平。基於這些強勁的業績和我們雄厚的財務基礎，我們將在即將召開的年度股東大會上向股東提議穩定的派息方案。自上市以來，漢高在過去35年間的派息一直高於上一年的水準或與之持平。” 卡斯滕·諾貝爾先生補充道。**

\*根據一次性費用和收入、重組費用調整后。

 **“在新冠肺炎危機期間，我們靈活、快速地適應了市場的變化，將員工的安全放在了首位。與此同時，我們得以啟動並推動策略議程在各方面的實施：塑造一個成功的產品組合，通過加快有影響力的創新舉措、進一步將可持續發展融入所有業務活動，以及推動數位轉型來創造競爭優勢，同時確保採用適用于未來的經營模式。但最重要的是，我們加強了協作文化，並創造了強勁的變革勢頭，這將讓我們能夠實現卓越的表現和目標性增長，以服務于客戶和消費者、公司、員工和股東，乃至社會和整個地球。”**

**從全年表現來看，因主要行業的需求顯著下滑，粘合劑技術業務部的全年銷售額低於去年水準。然而，由於其廣泛的產品組合和成功的創新解決方案，該業務部在全球經濟衰退中仍取得了強健的業績。**

**化妝品/美容用品業務部的有機銷售額低於去年水準，其中美髮沙龍業務因髮廊被強制關停而受到重創，而零售業務則實現了良好增長。這得益於頂級品牌的成功發展，以及針對關鍵的消費趨勢所發佈的新品。**

**洗滌劑及家用護理業務部實現了非常強勁的有機銷售額增長，主要得益于消費者對衛生相關產品需求的激增，以及為滿足消費者對可持續產品日益增長的需求而成功推出的創新解決方案。**

**疫情和相關封鎖措施對粘合劑技術業務部和化妝品/美容用品業務部在去年第二季度的銷售產生了巨大的負面影響。在2020年下半年，三大業務部門相較於上一年都取得了良好的有機增長。對品牌、創新和數位化的增加投資支持了化妝品/美容用品和洗滌劑及家用護理兩大消費品業務的發展。**

**在集團層面，調整後的息稅前利潤下滑19.9%，至26億歐元。調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）為13.4%，較2019年低2.6個百分點。調整後的優先股每股收益為4.26歐元，按固定匯率計算下降了17.9%。**

**“儘管受疫情影響，我們在2020年初依然宣佈了增加投資，這也反映在我們的盈利情況之中。新冠肺炎疫情期間，關鍵業務領域的需求下降也對我們的盈利能力產生了負面影響。然而，由於我們有效的成本管理和改善的運營模式，我們在一定程度上緩解了這次疫情危機對盈利的影響。”卡斯滕·諾貝爾先生解釋道。**

**“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。展望未來，我們比以往任何時候都更加相信我們能夠與全球團隊一起執行我們的目標性增長計畫，並成功塑造我們的未來。”**

**2021年展望**

 **“邁入2021年，我們在很多方面仍然面臨著很大的不確定性，包括疫情將如何繼續發展、疫苗接種工作將以何種速度推進，以及這將如何影響許多國家及地區廣泛實施的限制措施。我們預計，與漢高相關的行業需求和消費領域，尤其是美髮沙龍業務將會復蘇。與此同時，我們認為，在那些因疫情而出現需求增加的產品類別中，消費者需求將恢復到正常水準。此外，我們認為，許多關鍵市場將在第一季度取消目前的限制措施，而今年內，零售和工業以及生產設施也不會繼續廣泛地關閉。”卡斯滕·諾貝爾先生表示。**

**基於這些假設，漢高預計將在2021財年實現銷售和盈利增長。公司預計有機銷售增長率將在2.0%至5.0%之間，調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）將在13.5%至14.5%之間。對於調整後的優先股每股收益，按固定匯率計算，漢高預計將提升5.0%至15.0%。**

**2020財年集團銷售額及盈利表現**

漢高集團2020財年的**銷售額**為192.5億歐元，比去年同期下降了4.3%。不考慮外匯及收購/撤資的影響，**有機**銷售額增長小幅下滑了0.7%。收購和撤資帶來0.3%的增長。匯率因素對銷售額產生了3.9%的負面影響。

由於主要行業客戶的需求受新冠肺炎疫情影響而大幅下降，**粘合劑技術**業務部報告的有機銷售額下滑4.2%。**化妝品/美容用品**業務部方面，有機銷售額較去年下滑2.8%，尤其是美髮沙龍業務因主要地區的髮廊在疫情期間無法經營而受到重創，而零售業務則實現了良好增長。**洗滌劑及家用護理**業務部的有機銷售額實現5.6%的強勁增長。這一增長得益於公司強有力的創新舉措和與疫情相關的衛生產品需求的激增。

**新興市場**的有機銷售額增長3.0%。**成熟市場**的有機銷售額下滑3.2%。

**西歐**市場的競爭依然激烈，有機銷售額下滑4.4%。**東歐地區**實現7.1%的有機增長。**非洲/中東地區**有機銷售額增長7.0%。**北美地區**有機銷售額下滑2.2%。**拉美地區**有機銷售額小幅下滑0.5%。**亞太地區**有機銷售額下滑1.6%。

2020年**調整後的營業利潤（調整後息稅前利潤）**達到25.79億歐元，較2019財年的32.2億歐元下滑19.9%。

**調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）**達13.4%，較去年下滑2.6個百分點。出現這一情況也是因為公司在行銷、廣告以及數位化和IT方面增加了投資。

**調整後優先股每股收益**下滑21.5%，從2019財年的5.43歐元下滑至4.26歐元。按固定匯率計算，調整後的優先股每股收益下滑17.9%。

**淨營運資本**為銷售額的0.7%，與去年同期的3.9%相比大幅改善。

**自由現金流**仍然非常強勁，達到23.38億歐元，幾乎達到去年同等水準（2019年為24.71億歐元）。

截至2020年12月31日，漢高的**淨財務狀況**顯著改善至-8.88億歐元（2019年12月31日為-20.47億歐元）。

管理委員會、監事會和股東委員會將在2021年4月16日的年度股東大會上提議**股息**與去年保持一致，即每股優先股1.85歐元，每股普通股1.83歐元。這相當於43.7%的派息率，高於30%至40%的目標範圍，反映了新冠肺炎疫情令營收承壓的特殊性。之所以有望達成這種派息方案，尤其得益于漢高集團雄厚的財務基礎和較低的淨財政債務。展望未來，漢高的派息政策將保持不變。

**2020財年各業務部門業績表現**

在2020財年，**粘合劑技術**業務部的**銷售額**名義上較去年同期下滑8.2%，達到86.84億歐元。**有機**銷售額下滑4.2%。尤其是上半年，銷售額受到了新冠肺炎疫情的巨大影響。然而，下半年所有業務領域和地區的需求都出現了復蘇。**調整後的營業利潤**為13.2億歐元（去年為17.12億歐元）。**調整後的銷售回報率**為15.2%，低於2019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**業務部方面，2020財年的**有機銷售額**下滑2.8%。名義銷售額比去年下滑3.2%，達37.52億歐元。出現這一情況主要是因為美髮沙龍業務在疫情期間遭受重創，而零售業務整體上則實現了良好的有機增長。**調整後的營業利潤**為3.77億歐元（去年為5.19億歐元）。受美髮沙龍業務銷售額下降以及在行銷、廣告、數位化和IT方面增加投資的影響，**調整後的銷售回報率**為10.0%。

**洗滌劑及家用護理**業務部在2020財年實現了5.6%的**有機銷售額**增長。該業務部名義銷售額增長0.7%，達67.04億歐元。**調整後的營業利潤**為10.04億歐元（去年為10.96億歐元）。**調整後的銷售回報率**為15.0%，低於去年水準，主要由於在市場行銷、廣告、數位化和IT方面的投資增加。

**“目標性增長”計畫：勢頭強勁**

2020年3月初，漢高提出了公司未來幾年的發展議程，其重點是：塑造一個成功的產品組合，增強在創新、可持續發展和數位化領域的競爭優勢，確立面向未來的運營模式，以及營造強大的協作型企業文化。“這一策略性框架明確地將重點放在目標性增長上，將幫助漢高制勝2020年代。儘管我們2020年的重點是危機管理，不過我們依然得以啟動並開始執行我們的增長議程。在2021年及今後的幾年中，我們將投入全部精力來取得更大的進步。 ”卡斯滕·諾貝爾先生表示。

漢高未來發展的一個關鍵要素是**積極的產品組合管理**。漢高已經確定了總銷售額超過10億歐元的品牌和類別，主要是消費品業務，其中約50%將在2021年底前剝離或停產。預計其餘品牌和業務的表現將持續提升。2020年，這些品牌和業務60%的收入基礎已經呈現出向好的收入增長勢頭。

儘管2020年市場存在不確定性，針對年銷售額超過1億歐元的業務，漢高已簽署了出售協議、完成出售或已終止了業務。在漢高積極的產品組合管理的背景下，由於要出售或終止業務的非現金減值損失，2020年記入了約3億歐元的費用。

同時，憑藉其強勁的資產負債表，漢高通過**並購**加強了其產品組合。2020年，漢高化妝品/美容用品業務部和粘合劑技術業務部同意並完成了兩項收購，合併收購價約為5億歐元。

為進一步增強自身的**競爭優勢**，漢高正在加速有影響力的**創新**，努力推進**可持續發展**成為其差異化因素，並推動公司的**數位化**轉型。

與2019年相比，漢高在2020年增加了約2億歐元的**投資**（與2018年相比，增加了3.5億歐元），用於增強其品牌實力，強化技術和創新，並加速公司的數位化轉型。這些投資已初見成效：漢高的市場份額在許多關鍵市場和類別中都得以增加。公司還進一步加快了創新進程及新產品的推出。例如，通過“快速創新”，公司得以迅速對衛生、消毒和清潔產品需求的強勁增長做出反應。公司重點專注於關鍵趨勢，比如衛生、更天然和更可持續的產品，以及更高的便利性等。

為加速**創新**和開發**新的商業模式**，經營消費品業務的化妝品/美容用品業務部和洗滌劑及家用護理業務部成立了內部孵化器團隊，將敏捷的工作方法與公司的全球性規模和專業知識融合了起來。“弗裡茲美容實驗室”(Fritz Beauty Lab)的靈感來源於公司創始人弗裡茲·漢高，旨在為現有品牌找到具有增長潛力的領域，或者發現空白領域，打造全新品牌。洗滌劑及家用護理業務部也以Love Nature系列品牌推出了全新的可持續發展創意工廠，專注於為洗滌劑及家用護理品類找到可持續解決方案。在粘合劑技術領域，漢高繼續投資於其位於杜塞爾多夫的最先進的創新中心。該中心總投資1.3億歐元，現在即將完工，並將於2021年上半年投入使用。

**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。漢高將在此強大的歷史表現基礎上繼續發力，力爭將可持續發展作為其差異化競爭因素。2020年，漢高成功地將可持續發展繼續融入其所有業務活動中，並推動了整個價值鏈的發展。為滿足消費者對天然和可持續產品不斷增長的期待，漢高推出了新產品，例如化妝品/美容用品業務部的Nature Box和N.A.E品牌固體皂。在洗滌劑及家用護理業務部，Pro Nature 產品系列得到擴展，並成功發佈跨類別的可持續品牌Love Nature。在粘合劑技術領域，樂泰品牌又研發出了一項新技術。利用該技術，紙可以用來替代聚乙烯用於食品和非食品包裝。除了對更多可持續產品進行創新，漢高還簽訂了可再生能源虛擬購電合同，該合同將解決漢高在北美所有工廠的能源需求。漢高是第一家發行塑膠垃圾減量債券的公司，發行量約為1億歐元，旨在為整個價值鏈中減少塑膠垃圾的措施提供資金。該債券凸顯了漢高致力於[發展迴圈經濟、減少塑膠垃圾](https://www.henkel.com/spotlight/features/driving-progress-toward-a-circular-economy)以及實現可持續金融的承諾。

漢高追求的目標是在2010年至2030年間，將同等生態足跡產出的**業務、產品和服務的價值**提升兩倍。在實現這一長期目標的過程中，漢高確立了2020年的中期目標。公司在大多數方面都已實現既定目標。總體而言，與2010年相比，漢高在2020年將資源效率提高了64%。

除創新和可持續發展之外，增強漢高競爭優勢的另一個關鍵驅動因素是通過**數位化**變革為其所有業務部門的客戶和消費者創造價值。為實現並加速這一進程，漢高在2020年創建了一個名為漢高數位化業務的新部門，將其數位化、業務流程管理與IT領域的專業技術整合為一個全球的組織部門。漢高數位化業務部已經在柏林開設了首個創新中心，並計畫在未來通過成立更多中心來擴大其全球網路。在2020年，在所有業務部門的貢獻下，整個數位化管道的銷售額占比大幅增加。總體而言，漢高的數位化業務銷量增長了約20%，其中消費品業務合計實現了逾60%的增長。就集團而言，數位化業務銷量在其整體銷量中的占比進一步增加，攀升至15%左右。

精益、快速和面向未來的**運營模式**是漢高策略框架的重要內容。為切實做到這一點，並提高競爭力和效率，漢高在不斷調整和重塑整個公司的流程和結構。漢高希望以此來實現新的商業模式，以更快的決策速度來拉近客戶和消費者之間的距離，並進一步提升效率。2020年，通過在粘合劑技術業務部引入新的組織結構，漢高得以更好地應對和服務于特定的客戶群和市場。在化妝品/美容用品業務部，以及洗滌劑及家用護理業務部，漢高進一步實施了組織變革，更多地關注區域市場，進一步拉近與客戶和消費者之間的距離。

進一步發展漢高的企業文化，加快**文化轉型**，是漢高“目標性增長”議程的核心。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，來打造協作文化。2020年，漢高推出了一系列舉措，推進協作與賦能的文化，提高員工應對未來挑戰的能力，並實現員工在職業和個人方面的成長和發展。漢高開展了一項全球性的組織健康狀況調查，以確定自身的優勢和需要提高的領域，並設計未來的文化之旅。漢高在重要的雇主聲譽排名和基準中有顯著提高，這也反映出公司在不斷努力地調整和發展文化，以保持其作為具有吸引力的首選雇主。

“在應對全球新冠肺炎疫情的同時，我們也在實施策略議程方面取得了很多進展，這使我感到很自豪。最令我讚歎的一點是公司業務的韌性，這讓我們取得了強健的業績表現，並進一步鞏固了我們的財務基礎。但最重要的感受是對漢高員工的感激和由衷的敬意。他們在2020年所展露出的卓越表現、協作精神和積極態度，使我備受感動和鼓舞。感謝所有人在這真正不平凡的一年中所做出的寶貴貢獻。”卡斯滕·諾貝爾先生總結道。

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。2020年，漢高實現銷售額逾190億歐元，調整後營業利潤達26億歐元左右。漢高在全球範圍內約有5.3萬名員工，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](file:///C%3A%5CUsers%5Cfischerl%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CINetCache%5CContent.Outlook%5C2MGCYH4Y%5Cwww.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。