2023年8月21日

上半年保持增长态势，盈利能力显著改善

汉高上调2023年销售额和盈利预期

* **上半年集团销售额有机增长4.9%，达到约109亿欧元（名义增长0.1%），两个业务部门均实现非常强劲的增长**
* **营业利润（息税前利润）\*：显著增长至12.54亿欧元，增幅为7.6%**
* **息税前利润率\*强劲增长至11.5%，上浮80个基点**
* **优先股每股收益（EPS）\*增长至2.13欧元，按固定汇率计算，实现14.4%的两位数增长**
* **持续推进战略增长议程的实施**
* **上调2023财年销售额和盈利预期：**
  + **有机销售额增长：调至2.5%至4.5%**
  + **销售回报率（息税前利润率）\*：调至11.0%至12.5%**
  + **优先股每股收益（EPS）\*：按固定汇率计算，增幅在5%至20%之间**

杜塞尔多夫，2023年8月21日 – 尽管经济环境存在持续性的挑战，汉高2023年上半年的销售额和盈利均实现大幅增长。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“两个业务部门均取得非常强劲的增长。与此同时，尽管原材料和物流成本高涨的不利因素持续存在，我们仍成功实现了盈利能力的显著提升。基于上半年的强劲业绩表现，我们对今年余下时间充满信心，并大幅上调了对销售额和盈利的**全年预期**。”

卡斯滕·诺贝尔解释道：“今年上半年，我们在实施**战略增长议程**方面也取得了良好进展。消费品牌业务部的整合工作比原计划推进得更快。与此同时，我们不断完善产品组合，持续向高利润、高增长的品牌和产品靠拢。这也体现在该业务部门的盈利上。我们正在调整粘合剂技术业务部的组织架构，使其更加贴近我们的客户群，以扩大我们的全球领先地位，并进一步巩固增长势头。此外，我们正在积极推进可持续发展和数字化领域的重要举措，以进一步增强我们的竞争优势。”

**汉高上调2023财年展望**

在集团层面，汉高现在预计2023财年**有机销售额增长**2.5%至4.5%（此前为：1.0%至3.0%）。对于粘合剂技术业务部，汉高预计有机销售额增长2.0%至4.0%（此前为：1.0%至3.0%），而对于消费品牌业务部，预计有机销售额增长3.0%至5.0%（此前为：1.0%至3.0%）。在集团层面，**调整后的销售回报率（息税前利润率）**预计为11.0%至12.5%（此前为：10.0%至12.0%）。对于粘合剂技术业务部，汉高预计调整后的销售回报率为13.5%至15.0%（此前为：13.0%至15.0%），而对于消费品牌业务部，预计调整后的销售回报率为9.5%至11.0%（此前为：7.5%至9.5%）。对于按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）**，汉高现在预计增长幅度为5%至20%（此前为：-10%至10%）。

**2023年上半年的销售额和盈利情况**

2023年上半年，**集团销售额**为109.26亿欧元，比去年同期增长0.1%（第二季度：53.16亿欧元，下降5.8%）。相应的，**有机销售额增长**4.9%（第二季度：增长3.2%）。汇率因素导致销售额下降2.5%（第二季度：下降5.8%）。收购和撤资导致销售额下降2.2%（第二季度：下降3.2%）。

上半年的销售额增长由两个业务部门共同推动。在移动和电子业务以及工匠、建筑和专业业务领域的推动下，**粘合剂技术**业务部实现了非常强劲的有机销售额增长，达4.7%。在洗涤剂及家用护理和美发业务领域的推动下，**消费品牌**业务部实现了5.7%的强劲有机销售额增长。

今年上半年，**欧洲**地区的有机销售额增长率达到2.4%（第二季度：增长0.8%）。在**印度、中东及非洲**地区，有机销售额增长25.7%（第二季度：增长23.6%）。**北美**地区实现了3.8%的有机销售额增长（第二季度：增长0.9%）。**拉美**地区实现了13.2%的有机销售额增长（第二季度：增长9.4%）。相比之下，**亚太**地区的有机销售额下降2.7%（第二季度：下降0.6%），主要原因是中国市场环境持续严峻。

上半年**调整后的营业利润（调整后的息税前利润）**达12.54亿欧元，较去年同期的11.66亿欧元增长7.6%。这一增长得益于销售价格的提升、整合消费品牌业务部所节省的成本，以及产品组合优化措施所带来的成本节省。

**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**上浮80个基点，达到11.5%。

2023年上半年，**调整后的优先股每股收益**增至2.13欧元。按固定汇率计算，较上年同期增长14.4%。

**净流动资本**增长0.8%，占销售额的6.1%（去年同期：5.2%）。

**自由现金流**达到7.49亿欧元，远超2022年上半年水平（4600万欧元），这主要归功于本财年经营活动产生的较大现金流。

截至2023年6月30日，**净财务状况**为-13.11亿欧元（2022年12月31日：-12.67亿欧元）。

2023年4月20日，汉高宣布签署了一项关于将其在**俄罗斯的业务出售**给当地金融投资者财团的协议。去年俄乌冲突后，公司宣布退出俄罗斯业务。该交易已经完成，出售价格达到540亿卢布（约6亿欧元）。

**2023年上半年各业务部的增长情况**

2023年上半年，**粘合剂技术**业务部的**销售额**名义增长0.1%，达到54.75亿欧元（第二季度：26.83亿欧元，下降5.4%）。**有机销售额**增长4.7%（第二季度：增长2.7%）。这一增长是通过两位数的价格增长幅度实现的，而由于一些相关终端市场的需求疲软，销量低于去年同期水平。移动和电子业务领域实现了10.9%的两位数有机销售额增长（第二季度：增长9.2%）。包装和消费品业务领域的有机销售额下降1.5%（第二季度：下降3.7%）。工匠、建筑和专业业务领域有机销售额增长4.9%（第二季度：增长2.9%）。2023年上半年**调整后的营业利润**增长3.0%，达到7.66亿欧元，去年同期为7.43亿欧元。**调整后的销售回报率**从去年同期的13.6%增长到14.0%。这一增长尤其受到价格上涨的积极影响。

2023年上半年，**消费品牌**业务部的**销售额**为53.65亿欧元（第二季度：25.94亿欧元）。相应的，名义增长0.6%（第二季度：下降5.7%）。**有机**销售额受价格驱动增长5.7%（第二季度：增长4.5%）。相比之下，销量有所下降，部分原因是由于正在进行的产品组合优化措施。洗涤剂及家用护理业务领域实现非常强劲的有机销售额增长，达到5.3%（第二季度：增长4.4%）。美发业务在2023年上半年实现了7.9%的整体有机销售额增长（第二季度：增长6.1%）。其他消费品业务在今年上半年的销售额增长持平（0.0%，第二季度：下降1.4%）。**调整后的营业利润**为5.59亿欧元，比去年同期增长15.9%。这一增长得益于为进一步弥补居高不下的直接材料价格而进行的销售价格调整、新消费品牌业务部中消费品业务整合带来的成本节省，以及产品组合优化措施。**调整后的销售回报率**增至10.4%。

**持续推动增长议程的实施**

2023年上半年，汉高继续坚持不懈地推进其目标性增长议程中的战略重点，并在所有业务领域都取得了良好进展。

2023年上半年，将原洗涤剂及家用护理业务和化妆品/美容用品业务**合并**为**消费品牌**业务部的工作比原计划推进得更快。在此过程中，汉高实现了进一步的成本节省——总体而言，公司的目标是到2026年底实现至少4亿欧元的净成本节省（再投资前）。汉高还进一步聚焦于其消费品牌产品组合。在此过程中，自宣布消费品业务合并以来，总销售额约为5亿欧元的品牌和业务已被剥离或终止。与此同时，汉高在新西兰收购了洗涤剂及家用护理品牌Earthwise，强化了其产品组合。汉高去年收购的资生堂亚太地区专业美发业务的整合工作进展顺利，业绩良好。

整合工作的第二阶段于今年年初启动，重点是优化供应链。其中一些初步举措已经得以实施，包括整合欧洲美发及身体护理业务的生产网络。此外，第一批国家还引入了所谓的1-1-1原则。在“一个客户只有一个对接窗口”的原则下，以优化的物流能力推动商业整合。这意味着：一份订单、一次交货、一张发票。

在**粘合剂技术**业务部，汉高于2023年上半年建立了优化的**组织架构**。这使得该业务部能够在移动和电子、包装和消费品以及工匠、建筑和专业三大业务领域更有效地利用规模和能力优势，同时确保贴近客户和市场。

为了进一步增强**竞争力**，汉高专注于在有吸引力的业务领域进行有力的**创新**。这再次促进了两个业务部门在2023年上半年的增长。以粘合剂技术业务部为例，汉高用于电动汽车生产的创新解决方案在今年上半年的有机销售额与去年同期相比增长了约70%。在消费品牌业务部，宝莹品牌实现了两位数的有机销售额增长，这得益于在30个国家重新推出独特的新酶技术。

汉高在**可持续发展**领域也取得了进一步的进展。例如，以到2030年实现生产基地碳足迹的气候正效益为目标，汉高在2023年上半年又在另外十个生产基地实现了碳中和生产模式。汉高还继续推进**数字化**领域的重要举措。在这方面，人工智能的应用正发挥着越来越重要的作用。

“总体而言，尽管经济环境依旧困难，但我们在上半年取得了成功的业绩表现，并在实施我们的战略议程方面取得了良好进展，对此我们深感自豪。” 卡斯滕·诺贝尔表示，“我们对成功塑造汉高的未来充满信心。我们是一支积极进取的团队，拥有强大的企业文化和明确的发展战略。在粘合剂技术业务领域，我们成为了全球领导者，为许多重要行业提供创新解决方案，并明确关注移动性、连通性和可持续发展等未来趋势。凭借新成立的消费品牌业务部，我们为消费品业务的进一步盈利增长奠定了基础。”

关于汉高

汉高凭借其品牌、创新和技术，在全球工业和消费品领域中拥有领先的市场地位。汉高粘合剂技术业务部是全球粘合剂、密封剂和功能性涂层市场的领导者。汉高消费品牌在各国市场和众多应用领域中具有领先地位，在头发护理、洗涤剂及家用护理领域尤为突出。乐泰（Loctite）、宝莹（ Persil）和施华蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2022财年，汉高实现销售额逾220亿欧元，调整后营业利润达23亿欧元左右。汉高的优先股已列入德国DAX指数。可持续发展在汉高有着悠久的传统，公司确立有明晰的可持续发展战略和具体目标。汉高成立于1876年，如今，汉高在全球范围内约有5万名员工，在强大的企业文化、共同的价值观与企业目标“Pioneers at heart for the good of generations”的引领下，融合为一支多元化的团队。更多资讯，敬请访问 [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

本文件所含提及未来业务发展、财务业绩及其他与汉高未来相关的事件或发展的声明，由此构成前瞻性声明。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。这些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。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（包括正面和负面差异）。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**

**Liki Qin秦莉佳**

电话: +86 21 2891 4386

邮件: liki.qin@henkel.com