2024年3月6日

在充满挑战的环境中加快实施战略增长议程

汉高2023年有机销售额实现非常强劲的增长，并显著改善盈利情况

* **2023年业绩表现强劲**
  + **销售额：215亿欧元，有机销售额强劲增长4.2%**
  + **营业利润（息税前利润）\*：26亿欧元，显著增长10.2%**
  + **息税前利润率\*：11.9%，大幅提高150个基点**
  + **优先股每股收益（EPS）\*显著增长：4.35欧元，按固定汇率计算增长20.0%**
  + **自由现金流再创新高，达到26亿欧元**
* **拟稳定派息：优先股每股1.85欧元**
* **进一步加快实施目标性增长议程**
  + **消费品牌业务部：合并进程快于计划**
  + **粘合剂技术业务部：新的组织更加强调以客户为中心**
  + **两大业务部门都因针对性的收购而壮大**
  + **在关键领域推动可持续发展**
* **2024财年展望 - 聚焦盈利性增长**
  + **有机销售额增长：2.0%至4.0%**
  + **息税前利润率\*：12.0%至13.5%**
  + **优先股每股收益（EPS）\*：增长5%至20%****（按固定汇率计算）**

**杜塞尔多夫 —— 汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“尽管面对持续严峻的市场环境，我们在2023年仍不断推进增长战略，甚至加快了实施的进程。我们实现了非常强劲的有机销售额增长，并大幅提高了盈利能力。得益于此，我们超越了年初制定的发展预期。这一成就是由粘合剂技术和消费品牌两大业务部门所共同推动的。”**

**“在合并原先的洗涤剂及家居护理和化妆品/美容用品两个业务部门，并组建新的消费品牌业务部方面，我们也取得了比原计划更快的进展。整合所带来的成本节约和持续的产品组合调整措施也为该业务部的强劲业绩表现做出了贡献。在粘合剂技术业务部新管理团队的领导下，我们调整了组织架构以更贴近客户。在总体动荡的行业环境中，我们实现了有机销售额增长，并大幅改善盈利情况。此外，我们还通过针对性的收购进一步壮大了两个业务部门。基于出色的业绩，并根据我们的股息政策，我们将在年度股东大会上提议向股东稳定派息。”**

**“我要衷心感谢汉高全体员工，正是他们的团队精神和奉献精神才使公司渡过了充满挑战的时期。作为一个强大的全球团队，我们成功推动了目标性增长议程，在所有战略重点上均取得了切实进展，并推动了相关业务的发展。这让我感到非常自豪，并对我们的未来充满信心。”**

**2023财年集团销售额及盈利表现**

汉高集团2023财年的**销售额**达到215.14亿欧元，与去年相比名义下降3.9%。外汇因素导致销售额下滑4.3%。收购/撤资导致销售额下降3.9%，这主要是由于剥离了在俄罗斯的业务活动所致。尽管销量有所下滑，价格以较高个位数百分比增长。这推动实现了**有机销售额**4.2%的强劲增长。不过，下半年的销量有了明显的连续性改善。

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**业务部实现了强劲的有机销售额增长，增幅达3.2%。在洗涤剂及家用护理业务以及美发业务领域的推动下，**消费品牌**业务部实现了6.1%的强劲有机销售额增长。

**调整后的营业利润**（调整后的息税前利润）大幅增长10.2%，达到25.56亿欧元（去年：23.19亿欧元）。销售价格的增长、降低成本并提高生产和供应链效率的持续措施，以及产品组合优化措施所带来的正面效应远超于直接材料和物流价格持续上涨对集团盈利能力的负面影响。

**调整后的销售回报率**（调整后的息税前利润率）在2023财年同比大幅增长，达11.9%（2022年：10.4%）。

**调整后的优先股每股收益**也显著增长11.5%，达到4.35欧元（去年：3.90欧元）。按固定汇率计算，调整后的优先股每股收益增长20.0%。

**净营运资本**占销售额的2.6%，远低于去年的水平（2022年：4.5%）。这主要是由于库存减少所致。

**自由现金流**创下新高，达到26.03亿欧元，与去年相比有显著的增长（2022年：6.53亿欧元）。这主要是由于营业利润增加和净营运资本减少导致经营活动现金流大幅增加。

因此，**净财务状况**显著改善，达到1200万欧元（2022年12月31日：-12.67亿欧元）。

管理委员会、监事会和股东委员会将在2024年4月22日的年度股东大会上提议**股息**与去年保持一致，即优先股每股1.85欧元，普通股每股1.83欧元。这相当于42.4%的派息率，略高于30%至40%的目标范围。由于汉高集团强大的财务基础和净财务状况的改善，这笔支出是可以实现的。这确保了向股东派息的连续性。

**2023财年业务部门业绩**

2023财年，**粘合剂技术业务部**的**销售额**达到107.90亿欧元，受汇率因素的负面影响，较去年名义下降4.0%。**有机销售额**增长3.2%，主要得益于价格较去年大幅上涨。总体销量有所下降，主要原因是一些关键终端市场的需求依然疲软。随着时间的推移，销量连续回升，在第四季度达到了稳定的水平。**调整后的营业利润**为15.84亿欧元，略高于去年水平。**调整后的销售回报率**与去年相比增长110个基点，达到14.7%。利润率大幅增长的主要原因是价格上涨，同时采取了降低成本和提高效率的措施，从而继续抵消持续上涨的原材料价格。

**消费品牌**业务部2023财年的总**销售额**为105.65亿欧元，较去年名义下降3.3%。外汇因素导致销售额下降4.4%。收购/撤资导致销售额下降5.1%，这主要是由于出售了在俄罗斯的业务活动。**有机销售额**增长6.1%，主要得益于两位数的价格上涨，而销量的下滑则部分归因于持续的产品组合优化措施。不过，销量在下半年实现了显著的连续性改善。**调整后的营业利润**达到11.15亿欧元，与去年（9.10亿欧元）相比大幅增长。这得益于销售价格的上涨抵消了直接原材料价格的持续走高、持续采取的降低成本、提高生产和供应链效率的措施、整合后的消费品牌业务部所带来的成本节约以及产品组合优化措施。同时，为加强相关品牌和业务，营销和广告投入也比去年有所增加。尽管因2023年4月剥离了俄罗斯业务活动而缺少了这部分的收益，**调整后的销售回报率**达到10.6%，与去年相比增长了220个基点。

**2024财年展望**

预计2024年全球经济产出将适度增长。因此，假定汉高消费品业务关键领域的行业需求和消费需求都会适度增长。根据目前的估计，2024财年的全球通胀率预计将低于去年，但总体仍将处于较高水平。此外，利率预计仍将高于前几年水平。

汉高预计外汇销售额的换算将产生5%左右的负面影响。预计直接原材料价格与2023年的年度平均价格持平。

考虑到这些因素，汉高预计2024财年**有机销售额增长**幅度为2.0%至4.0%，两个业务部的增长幅度预计都在这个范围内。**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**预计为12.0%至13.5%。粘合剂技术业务部调整后的销售回报率预计为15.0%至16.5%，而消费品牌业务部预计为11.0%至12.5%。对于按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）**，汉高预计增长幅度为5.0%至20.0%。

**所有战略优先事项均取得重大进展**

在充满挑战的宏观经济和地缘政治环境中，公司在上一财年仍不断得到进一步的发展。目标性增长战略框架以更快的速度得到实施。在过去的四年中，汉高在架构、团队和文化等众多方面都发生了根本性的改变，而这些改变都取得了切实的成果。在过去的一年中，有三个重要项目对汉高产生了重大影响，并得到了成功实施，极大地推动了汉高的转型。

***出售俄罗斯业务***

2022年4月，在俄乌冲突发生的几周后，汉高就决定退出在俄罗斯的业务活动。随后是非常复杂的撤资过程。2023年4月，汉高终于得以将其在俄罗斯的业务出售给了由当地金融投资者组成的财团。商定的收购价格约为6亿欧元。

***消费品牌业务部：合并进程快于计划***

随着将原先的洗涤剂及家用护理以及化妆品/美容用品两个消费业务合并为新的消费品牌业务部，汉高将全部类别的所有消费品牌整合到了一起，其中包括宝莹（Persil）和施华蔻（Schwarzkopf）等标志性品牌，以及成功的美发沙龙业务。汉高由此建立了一个多类别平台，以实现动态增长。2023年1月，该新业务部正式“上线”。

新组织也展现出了成功势头：从成立起，汉高消费品牌业务部实现或超过了关键指标和财务目标，例如实现了非常强劲的有机增长，调整后的息税前利润率也恢复到两位数水平。与此同时，整合的进程也比原计划快得多。这反映在2023年节省的成本中。对于到2024年底节省约2.5亿欧元净成本的目标，截至2023年年底已实现超过2亿欧元。第一阶段的成本节约目标总额也增至2.75亿欧元。

整合的第二阶段也已启动，重点是优化消费品牌业务部的供应链网络。此外，第一批整合的国家还引入了所谓的“1-1-1原则”。这意味着：一份订单、一次交货、一张发票。2023年，整合的第二阶段已节省了约8000万欧元的成本。第二阶段的预期节约总额也从至少1.5亿欧元增加到约2. 5亿欧元。整合的两个阶段将在2026年底前全面完成，预计节省的总成本将从4亿欧元增加到5.25亿欧元。

与此同时，汉高对相关业务进行了投资，以进一步加强品牌和创新，例如大幅增加营销和销售投入，以推动未来增长，并进一步提高业务盈利能力。

***粘合剂技术业务部的进一步发展***

为了进一步利用全球领先的市场地位，并推动该业务部的发展，汉高对粘合剂技术业务部的最高管理层进行了多次调整，在2023财年组建了一个更加多元化和国际化的团队。同时，汉高对组织架构进行了优化，以进一步加强与客户和市场的联系。新的架构包括三个业务领域：移动和电子业务、包装和消费品业务、工匠、建筑和专业业务。新架构建立于2023年，并在财务报告中得到充分反映。

**所有战略优先事项均取得进一步进展**

汉高在上一财年继续系统地实施其增长战略，并在各个领域取得了重要进展。公司进一步发展其业务和品牌组合，加强在创新、可持续发展和数字化领域的竞争优势，优化运营模式，并培养企业文化。

作为**积极产品组合管理**的一部分，除了终止或剥离活动外，汉高还通过收购进一步发展其产品组合。对于消费品牌业务部，汉高在2022年初宣布合并两大消费品业务后，剥离或终止了总销售额约6.5亿欧元的品牌和业务活动。例如，北美空气清新剂业务已于2023年剥离。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。在粘合剂技术业务部，汉高通过收购Critica Infrastructure扩展了在维护、修理和大修领域的产品组合。Critica Infrastructure是一家专门提供创新纤维复合材料解决方案的公司，其产品可用于多个工业应用领域的维修。通过该交易，汉高为其粘合剂产品组合增加了一项极具吸引力的相邻业务，并为后续增长创造平台。2024年初，汉高继续通过针对性的收购壮大这两个业务部门，包括在中国收购了护发品牌沙宣（Vidal Sassoon），以及在工业维修领域收购了Seal for Life。

2023年，汉高再次向市场推出众多**创新产品**，以响应重要的趋势，为客户和消费者创造价值。在粘合剂技术业务领域，汉高推出了一种用于粘合驾驶辅助系统摄像头的新解决方案。这使得汽车行业能够快速、稳健地生产摄像头，同时确保下一代自动驾驶汽车具有更高的安全性。在消费品牌业务领域，已在30多个国家上市的宝莹酵素洗衣液（Deep Clean）推出了一种采用创新酶技术的新配方。该产品具有出色的去污能力，同时还能防止洗衣机产生异味。汉高还重新推出了整个Got2b定型产品组合，采用了新的包装设计，并通过素食配方、天然成分和更环保的包装提高了可持续性。

此外，汉高还在业务中进一步巩固了**可持续发展**。在此背景下，气候保护是汉高“2030+可持续发展目标框架”的重要支柱之一，并在整个业务价值链中不断得到加强。其重点之一就是扩大可再生能源的使用，推动到2030年在运营中实现气候正效益的宏伟目标。在这方面，汉高取得了重大进展。公司在2023年将14个生产基地转变为了碳中和模式。截至2023年底，汉高将每吨产品的二氧化碳排放量减少了61%（与2010基准年相比）。作为公司可持续发展工作的一部分，汉高还强调更具可持续性的产品组合，例如提高可再生及回收材料的使用比例，并更加系统性地跟踪这方面的进展。

汉高在**数字化**领域也取得了进一步进展。在数字化业务部“Henkel dx”，公司继续优化内部结构，加强数字专业技术的发展，并进一步推动创新文化。汉高还深化了与思爱普（SAP）、微软和Adobe等全球领先数字化公司的战略合作伙伴关系。这使得汉高能够将尖端技术整合到自己的数字平台和项目中。通过加快数字创新、采取一致的平台战略以及所有业务部门和职能部门之间的密切协作，汉高去年进一步提高了IT效率，并为公司创造了新的业务机遇，例如在企业对企业（B2B）的市场领域。

此外，以“Pioneers at heart for the good of generations”的企业目标和汉高既定的“领导力承诺”为基础，公司进一步加强了**企业文化**。另一个重点领域是实施全面的“灵活办公”概念，为移动办公、数字化办公环境和员工健康等主题，以及新的全球“多元、平等及包容（DEI）”倡议搭建了全球框架。

卡斯滕·诺贝尔总结称：“我们在2023年实现了强劲的业绩表现，在所有战略层面持续实施了目标性增长议程，并推动了公司的转型。我坚信，我们在正确的轨道上贯彻正确的战略。我们可以满怀信心地展望2024年及未来的几年，并将全力以赴实现我们的宏伟目标。”

\*对一次性费用和收入以及重组费用进行了调整。

**\*\*\***

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品类占据领先地位，在洗涤剂及家用护理和美发领域尤为突出。乐泰（Loctite）、宝莹（ Persil）和施华蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2023财年，汉高实现销售额逾215亿欧元，调整后营业利润约为26亿欧元。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。成立于1876年，汉高如今在全球范围内约有4.8万名员工，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。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**

电话：+86 21 2891 5152

邮箱：[louise.cheung@henkel.com](mailto:louise.cheung@henkel.com)

**Liki Qin秦莉佳**

电话: +86 21 2891 4386

邮件: [liki.qin@henkel.com](mailto:liki.qin@henkel.com)