2024年3月6日

在充滿挑戰的環境中加快實施策略增長議程

漢高2023年有機銷售額實現非常強勁的增長，並顯著改善盈利情況

* **2023年業績表現強勁**
  + **銷售額：215億歐元，有機銷售額強勁增長4.2%**
  + **營業利潤（息稅前利潤）\*：26億歐元，顯著增長10.2%**
  + **息稅前利潤率\*：11.9%，大幅提高150個基點**
  + **優先股每股收益（EPS）\*顯著增長：4.35歐元，按固定匯率計算增長20.0%**
  + **自由現金流再創新高，達到26億歐元**
* **擬穩定派息：優先股每股1.85歐元**
* **進一步加快實施目標性增長議程**
  + **消費品牌業務部：合併進程快於計劃**
  + **粘合劑技術業務部：新的組織更加強調以客戶為中心**
  + **兩大業務部門都因針對性的收購而壯大**
  + **在關鍵領域推動永續發展**
* **2024財年展望 - 聚焦盈利性增長**
  + **有機銷售額增長：2.0%至4.0%**
  + **息稅前利潤率\*：12.0%至13.5%**
  + **優先股每股收益（EPS）\*：增長5%至20%（按固定匯率計算）**

**杜塞爾多夫 —— 漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“儘管面對持續嚴峻的市場環境，我們在2023年仍不斷推進增長策略，甚至加快了實施的進程。我們實現了非常強勁的有機銷售額增長，並大幅提高了盈利能力。得益于此，我們超越了年初制定的發展預期。這一成就是由粘合劑技術和消費品牌兩大業務部門所共同推動的。”**

**“在合併原先的洗滌劑及家居護理和化妝品/美容用品兩個業務部門，並組建新的消費品牌業務部方面，我們也取得了比原計劃更快的進展。整合所帶來的成本節約和持續的產品組合調整措施也為該業務部的強勁業績表現做出了貢獻。在粘合劑技術業務部新管理團隊的領導下，我們調整了組織架構以更貼近客戶。在總體動盪的行業環境中，我們實現了有機銷售額增長，並大幅改善盈利情況。此外，我們還通過針對性的收購進一步壯大了兩個業務部門。基於出色的業績，並根據我們的股息政策，我們將在年度股東大會上提議向股東穩定派息。”**

**“我要衷心感謝漢高全體員工，正是他們的團隊精神和奉獻精神才使公司渡過了充滿挑戰的時期。作為一個強大的全球團隊，我們成功推動了目標性增長議程，在所有策略重點上均取得了切實進展，並推動了相關業務的發展。這讓我感到非常自豪，並對我們的未來充滿信心。”**

**2023財年集團銷售額及盈利表現**

漢高集團2023財年的**銷售額**達到215.14億歐元，與去年相比名義下降3.9%。外匯因素導致銷售額下滑4.3%。收購/撤資導致銷售額下降3.9%，這主要是由於剝離了在俄羅斯的業務活動所致。儘管銷量有所下滑，價格以較高個位數百分比增長。這推動實現了**有機銷售額**4.2%的強勁增長。不過，下半年的銷量有了明顯的連續性改善。

在移動和電子業務以及工匠、建築和專業業務領域的推動下，**粘合劑技術**業務部實現了強勁的有機銷售額增長，增幅達3.2%。在洗滌劑及家用護理業務以及美髮業務領域的推動下，**消費品牌**業務部實現了6.1%的強勁有機銷售額增長。

**調整後的營業利潤**（調整後的息稅前利潤）大幅增長10.2%，達到25.56億歐元（去年：23.19億歐元）。銷售價格的增長、降低成本並提高生產和供應鏈效率的持續措施，以及產品組合優化措施所帶來的正面效應遠超於直接材料和物流價格持續上漲對集團盈利能力的負面影響。

**調整後的銷售回報率**（調整後的息稅前利潤率）在2023財年同比大幅增長，達11.9%（2022年：10.4%）。

**調整後的優先股每股收益**也顯著增長11.5%，達到4.35歐元（去年：3.90歐元）。按固定匯率計算，調整後的優先股每股收益增長20.0%。

**淨營運資本**占銷售額的2.6%，遠低於去年的水平（2022年：4.5%）。這主要是由於庫存減少所致。

**自由現金流**創下新高，達到26.03億歐元，與去年相比有顯著的增長（2022年：6.53億歐元）。這主要是由於營業利潤增加和淨營運資本減少導致經營活動現金流大幅增加。

因此，**淨財務狀況**顯著改善，達到1200萬歐元（2022年12月31日：-12.67億歐元）。

管理委員會、監事會和股東委員會將在2024年4月22日的年度股東大會上提議**股息**與去年保持一致，即優先股每股1.85歐元，普通股每股1.83歐元。這相當於42.4%的派息率，略高於30%至40%的目標範圍。由於漢高集團強大的財務基礎和淨財務狀況的改善，這筆支出是可以實現的。這確保了向股東派息的連續性。

**2023財年業務部門業績**

2023財年，**粘合劑技術業務部**的**銷售額**達到107.90億歐元，受匯率因素的負面影響，較去年名義下降4.0%。**有機銷售額**增長3.2%，主要得益於價格較去年大幅上漲。總體銷量有所下降，主要原因是一些關鍵終端市場的需求依然疲軟。隨著時間的推移，銷量連續回升，在第四季度達到了穩定的水平。**調整後的營業利潤**為15.84億歐元，略高於去年水平。**調整後的銷售回報率**與去年相比增長110個基點，達到14.7%。利潤率大幅增長的主要原因是價格上漲，同時採取了降低成本和提高效率的措施，從而繼續抵消持續上漲的原材料價格。

**消費品牌**業務部2023財年的總**銷售額**為105.65億歐元，較去年名義下降3.3%。外匯因素導致銷售額下降4.4%。收購/撤資導致銷售額下降5.1%，這主要是由於出售了在俄羅斯的業務活動。**有機銷售額**增長6.1%，主要得益於兩位數的價格上漲，而銷量的下滑則部分歸因於持續的產品組合優化措施。不過，銷量在下半年實現了顯著的連續性改善。**調整後的營業利潤**達到11.15億歐元，與去年（9.10億歐元）相比大幅增長。這得益於銷售價格的上漲抵消了直接原材料價格的持續走高、持續採取的降低成本、提高生產和供應鏈效率的措施、整合後的消費品牌業務部所帶來的成本節約以及產品組合優化措施。同時，為加強相關品牌和業務，營銷和廣告投入也比去年有所增加。儘管因2023年4月剝離了俄羅斯業務活動而缺少了這部分的收益，**調整後的銷售回報率**達到10.6%，與去年相比增長了220個基點。

**2024財年展望**

預計2024年全球經濟產出將適度增長。因此，假定漢高消費品業務關鍵領域的行業需求和消費需求都會適度增長。根據目前的估計，2024財年的全球通脹率預計將低於去年，但總體仍將處於較高水平。此外，利率預計仍將高於前幾年水平。

漢高預計外匯銷售額的換算將產生5%左右的負面影響。預計直接原材料價格與2023年的年度平均價格持平。

考慮到這些因素，漢高預計2024財年**有機銷售額增長**幅度為2.0%至4.0%，兩個業務部的增長幅度預計都在這個範圍內。**調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）**預計為12.0%至13.5%。粘合劑技術業務部調整後的銷售回報率預計為15.0%至16.5%，而消費品牌業務部預計為11.0%至12.5%。對於按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**，漢高預計增長幅度為5.0%至20.0%。

**所有策略優先事項均取得重大進展**

在充滿挑戰的宏觀經濟和地緣政治環境中，公司在上一財年仍不斷得到進一步的發展。目標性增長策略框架以更快的速度得到實施。在過去的四年中，漢高在架構、團隊和文化等眾多方面都發生了根本性的改變，而這些改變都取得了切實的成果。在過去的一年中，有三個重要項目對漢高產生了重大影響，並得到了成功實施，極大地推動了漢高的轉型。

***出售俄羅斯業務***

2022年4月，在俄烏衝突發生的幾周後，漢高就決定退出在俄羅斯的業務活動。隨後是非常複雜的撤資過程。2023年4月，漢高終於得以將其在俄羅斯的業務出售給了由當地金融投資者組成的財團。商定的收購價格約為6億歐元。

***消費品牌業務部：合併進程快於計劃***

隨著將原先的洗滌劑及家用護理以及化妝品/美容用品兩個消費業務合併為新的消費品牌業務部，漢高將全部類別的所有消費品牌整合到了一起，其中包括寶瑩（Persil）和施華蔻（Schwarzkopf）等標誌性品牌，以及成功的美髮沙龍業務。漢高由此建立了一個多類別平臺，以實現動態增長。2023年1月，該新業務部正式“上線”。

新組織也展現出了成功勢頭：從成立起，漢高消費品牌業務部實現或超過了關鍵指標和財務目標，例如實現了非常強勁的有機增長，調整後的息稅前利潤率也恢復到兩位數水平。與此同時，整合的進程也比原計劃快得多。這反映在2023年節省的成本中。對於到2024年底節省約2.5億歐元淨成本的目標，截至2023年年底已實現超過2億歐元。第一階段的成本節約目標總額也增至2.75億歐元。

整合的第二階段也已啟動，重點是優化消費品牌業務部的供應鏈網絡。此外，第一批整合的國家還引入了所謂的“1-1-1原則”。這意味著：一份訂單、一次交貨、一張發票。2023年，整合的第二階段已節省了約8000萬歐元的成本。第二階段的預期節約總額也從至少1.5億歐元增加到約2. 5億歐元。整合的兩個階段將在2026年底前全面完成，預計節省的總成本將從4億歐元增加到5.25億歐元。

與此同時，漢高對相關業務進行了投資，以進一步加強品牌和創新，例如大幅增加營銷和銷售投入，以推動未來增長，並進一步提高業務盈利能力。

***粘合劑技術業務部的進一步發展***

為了進一步利用全球領先的市場地位，並推動該業務部的發展，漢高對粘合劑技術業務部的最高管理層進行了多次調整，在2023財年組建了一個更加多元化和國際化的團隊。同時，漢高對組織架構進行了優化，以進一步加強與客戶和市場的聯繫。新的架構包括三個業務領域：移動和電子業務、包裝和消費品業務、工匠、建築和專業業務。新架構建立於2023年，並在財務報告中得到充分反映。

**所有策略優先事項均取得進一步進展**

漢高在上一財年繼續系統地實施其增長策略，並在各個領域取得了重要進展。公司進一步發展其業務和品牌組合，加強在創新、永續發展和數位化領域的競爭優勢，優化運營模式，並培養企業文化。

作為**積極產品組合管理**的一部分，除了終止或剝離活動外，漢高還通過收購進一步發展其產品組合。對於消費品牌業務部，漢高在2022年初宣佈合併兩大消費品業務後，剝離或終止了總銷售額約6.5億歐元的品牌和業務活動。例如，北美空氣清新劑業務已於2023年剝離。與此同時，漢高在新西蘭收購了洗滌劑及家用護理品牌Earthwise，強化了其產品組合。在粘合劑技術業務部，漢高通過收購Critica Infrastructure擴展了在維護、修理和大修領域的產品組合。Critica Infrastructure是一家專門提供創新纖維複合材料解決方案的公司，其產品可用于多個工業應用領域的維修。通過該交易，漢高為其粘合劑產品組合增加了一項極具吸引力的相鄰業務，並為後續增長創造平臺。2024年初，漢高繼續通過針對性的收購壯大這兩個業務部門，包括在中國收購了護髮品牌沙宣（Vidal Sassoon），以及在工業維修領域收購了Seal for Life。

2023年，漢高再次向市場推出眾多**創新產品**，以響應重要的趨勢，為客戶和消費者創造價值。在粘合劑技術業務領域，漢高推出了一種用於粘合駕駛輔助系統攝像頭的新解決方案。這使得汽車行業能夠快速、穩健地生產攝像頭，同時確保下一代自動駕駛汽車具有更高的安全性。在消費品牌業務領域，已在30多個國家上市的寶瑩酵素洗衣液（Deep Clean）推出了一種採用創新酶技術的新配方。該產品具有出色的去汙能力，同時還能防止洗衣機產生異味。漢高還重新推出了整個Got2b定型產品組合，採用了新的包裝設計，並通過素食配方、天然成分和更環保的包裝提高了永續性。

此外，漢高還在業務中進一步鞏固了**永續發展**。在此背景下，氣候保護是漢高“2030+永續發展目標框架”的重要支柱之一，並在整個業務價值鏈中不斷得到加強。其重點之一就是擴大可再生能源的使用，推動到2030年在運營中實現氣候正效益的宏偉目標。在這方面，漢高取得了重大進展。公司在2023年將14個生產基地轉變為了碳中和模式。截至2023年底，漢高將每噸產品的二氧化碳排放量減少了61%（與2010基準年相比）。作為公司永續發展工作的一部分，漢高還強調更具永續性的產品組合，例如提高可再生及回收材料的使用比例，並更加系統性地跟蹤這方面的進展。

漢高在**數位化**領域也取得了進一步進展。在數位化業務部“Henkel dx”，公司繼續優化內部結構，加強數字專業技術的發展，並進一步推動創新文化。漢高還深化了與思愛普（SAP）、微軟和Adobe等全球領先數位化公司的策略合作夥伴關係。這使得漢高能夠將尖端技術整合到自己的數字平臺和項目中。通過加快數字創新、採取一致的平臺策略以及所有業務部門和職能部門之間的密切協作，漢高去年進一步提高了IT效率，並為公司創造了新的業務機遇，例如在企業對企業（B2B）的市場領域。

此外，以“Pioneers at heart for the good of generations”的企業目標和漢高既定的“領導力承諾”為基礎，公司進一步加強了**企業文化**。另一個重點領域是實施全面的“靈活辦公”概念，為移動辦公、數位化辦公環境和員工健康等主題，以及新的全球“多元、平等及包容（DEI）”倡議搭建了全球框架。

卡斯滕·諾貝爾總結稱：“我們在2023年實現了強勁的業績表現，在所有策略層面持續實施了目標性增長議程，並推動了公司的轉型。我堅信，我們在正確的軌道上貫徹正確的策略。我們可以滿懷信心地展望2024年及未來的幾年，並將全力以赴實現我們的宏偉目標。”

\*對一次性費用和收入以及重組費用進行了調整。

**\*\*\***

關於漢高

漢高憑藉其品牌、創新和技術，在全球工業和消費品領域中擁有領先的市場地位。漢高粘合劑技術業務部是全球粘合劑、密封劑和功能性塗層市場的領導者。漢高消費品牌在各國市場和品類佔據領先地位，在洗滌劑及家用護理和美髮領域尤為突出。樂泰（Loctite）、寶瑩（ Persil）和施華蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2023財年，漢高實現銷售額逾215億歐元，調整後營業利潤約為26億歐元。漢高的優先股已列入德國DAX指數。永續發展在漢高有著悠久的傳統，公司確立有明晰的永續發展策略和具體目標。成立于1876年，漢高如今在全球範圍內約有4.8萬名員工，在強大的企業文化、共同的價值觀與企業目標“Pioneers at heart for the good of generations”的引領下，融合為一支多元化的團隊。更多資訊，敬請訪問 [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

本文件所含提及未來業務發展、財務業績及其他與漢高未來相關的事件或發展的聲明，由此構成前瞻性聲明。前瞻性表述的特點是使用諸如期望、打算、計劃、預測、假設、相信、預計、預期、預見和類似的表述。這些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。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。漢高不計劃也不承諾更新前瞻性表述。

本文件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項目的替代性財務計量指標，可能使用不同的計算方法。

本文件僅供參考，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**

電話：+86 21 2891 5152

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

**Liki Qin秦莉佳**

電話: +86 21 2891 4386

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