2024年8月13日

上半年业绩强劲增长，加强了对增长战略的成功实施

汉高在2024年上半年实现良好的有机销售额增长，盈利情况显著改善

* **上半年集团有机销售额增长2.9%，达到约108亿欧元（名义下降1.0%），两个业务部门均有所增长**
* **营业利润（息税前利润）\*：大幅增长至16.10 亿欧元（增长28.4%）**
* **息税前利润率\*大幅增长至14.9%（增长340个基点）**
* **优先股每股收益（EPS）\*\*：按固定汇率计算，增长32.9%，达到2.78欧元**
* **自由现金流充足，达到约8亿欧元**
* **战略增长议程实施取得新进展**
* **7月中旬已上调了对2024财年的盈利预期：**
* 有机销售额增长：2.5%至4.5%（不变）
* 调整后的销售回报率：13.5%至14.5%（此前为：13.0%至14.0%）
* 调整后的优先股每股收益（EPS）：按固定汇率计算的增长幅度为20.0%至30.0%（此前为：15.0%至25.0%）
* **中长期财务目标将于中期内实现**

杜塞尔多夫 —— 2024年上半年，尽管经济环境持续充满挑战，汉高依然实现了良好的有机销售额增长和强劲的收益增长，成功延续了其盈利性增长的发展道路。汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“总体上，我们在上半年取得了非常好的业绩。这表明我们的战略方向是正确的，我们在目标性增长议程方面正取得切实的成果。”

卡斯滕·诺贝尔补充道：“今年上半年，在两个业务部门的共同推动下，集团实现了有机销售增长，并且改善了盈利状况。我们成功合并了消费品业务，相关战略措施和计划的实施对销售额、毛利率和盈利增长产生了非常积极的影响。在粘合剂业务方面，我们的组织架构与客户的联系更加紧密，我们发起的变革为汉高的积极发展做出了重大贡献。我们的自由现金流也非常充足，甚至超过了2023年上半年的高水平。所有这些成果使我们能够进一步有针对性地投资于我们的业务和未来：即品牌、技术和创新。此外，我们正在推动可持续发展和数字化领域的相关重要举措，以进一步增强我们的竞争优势。”

“继上半年实现强劲业绩表现之后，我们对下半年充满信心，并在7月中旬上调了对2024财年的盈利预期。我们正在兑现自己的承诺，并沿着正确的发展方向实现进一步的盈利增长。这也反映在我们对中长期财务目标的调整上：我们有信心在中期就实现既定的销售和盈利目标。”

**2024财年展望**

7月17日，公司上调了2024年5月3日更新的本财年盈利预期展望。这主要是由于消费品牌业务部的利润预期有所提高，与此同时，公司也在加大对营销领域的投资，以支持创新。此次财务展望仍然顾及到了对下半年直接原材料价格上涨的预期。汉高目前预计2024财年的销售额和盈利情况如下：

在集团层面，汉高仍然预计2024财年**有机销售额增长**2.5%至4.5%。粘合剂技术业务部的有机销售额增长率预计仍在2.0%至4.0%之间，而消费品牌业务部的有机销售额增长率预计在3.0%至5.0%之间。在集团层面，**调整后的销售回报率（息税前利润率）**预计为13.5%至14.5%（此前为：13.0%至14.0%）。对于粘合剂技术业务部，汉高预计调整后的销售回报率仍为16.0%至17.0%。对于消费品牌业务部，汉高预计调整后的销售回报率为13.0%至14.0%（此前为：12.0%至13.0%）。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20%至30%（此前为：15.0%至25.0%）。

**2024年上半年的销售额和盈利情况**

面对持续严峻的市场环境，汉高2024年上半年实现**集团销售额**108.13亿欧元，名义下滑1.0%。在前几个季度的名义销售额受到俄罗斯业务剥离的负面影响后，汉高在2024年第二季度重新实现了名义销售额增长（第二季度：54.96亿欧元，增长3.4%）。外汇因素导致销售额下降1.9%（第二季度：增长0.2%）。收购和撤资导致销售额下降2.1%（第二季度：增长0.3%）。尽管2023年4月对俄罗斯业务活动的剥离导致了负面影响，但两个业务部门近期完成的对Seal for Life以及沙宣的收购为销售额带来了积极影响。对外汇因素和收购/撤资进行调整后，汉高的**有机销售额**增长2.9%（第二季度：增长2.8%）。

2024年上半年，**粘合剂技术**业务部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，有机销售额增长2.0%。（第二季度：增长2.6%）。**消费品牌**业务部实现了4.3%的有机销售额增长，所有业务领域都为此做出了贡献（第二季度：增长3.3%）。两个业务部销售额的增长主要得益于价格的上涨。在集团层面，销量继续受到消费品牌业务部产品组合优化措施的影响，但与2023年上半年相比略呈上升趋势，与2024年第一季度相比实现连续性改善。

今年上半年，**欧洲**地区的有机销售额增长1.8%（第二季度：增长1.2%）。**在印度、中东和非洲地区，**汉高实现了21.0%的两位数有机销售额增长（第二季度：增长13.7%）。**北美**地区有机销售额下降1.6%（第二季度：下降0.2%）。**拉美**地区有机销售额持平（第二季度：增长2.7%）。**亚太**地区实现了5.5%的有机销售额增长（第二季度：增长7.5%）。

**调整后的营业利润（调整后的息税前利润）**从2023年上半年的12.54亿欧元大幅增至16.10亿欧元，增幅达28.4%，这主要得益于毛利率的强劲增长。

汉高集团**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**从11.5%大幅提升至14.9%，增长340个基点。

**优先股每股收益**大幅增至2.46欧元（去年：1.35欧元）。调整后的优先股每股收益为2.78欧元，与去年同期的2.13欧元相比增长30.5%。这一大幅增长主要得益于调整后的营业利润的增长。按固定汇率计算，调整后的优先股每股收益实现32.9%的明显两位数增长。

与去年同期相比，**净营运资本**下降0.9%，从6.1%降至5.2%。

**自由现金流**达到7.72亿欧元，高于2023年上半年水平（7.49亿欧元）。这主要是由于经营活动的现金流增加。

截至2024年6月30日，**净财务状况**为-14.40亿欧元（2023年12月31日：1200万欧元）。

**2024年上半年各业务部门的业绩表现**

**粘合剂技术**业务部在2024年上半年的**销售额**为54.75亿欧元，名义上与去年同期持平（第二季度：27.98亿欧元）。**有机销售额**增长2.0%（第二季度：增长2.6%）。这一增长主要得益于价格上涨0.2%和销量增长1.8%。因此，与2024年第一季度相比，该业务部第二季度的销量实现了连续性改善。

**移动和电子**业务领域的有机销售额实现了5.3%的强劲增长（第二季度：增长6.8%）。这一增长得益于所有业务单元的支持，尤其是电子业务，与去年同期的疲软相比，该业务领域的有机销售额实现了两位数的增长。**包装和消费品**业务领域的有机销售额下降0.6%（第二季度：下降1.0%）。在包装业务方面，销量的增长抵消了价格下滑的负面影响。消费品业务总体上与去年同期的强劲表现相比略有下滑。**工匠、建筑和专业**业务领域实现了1.0%的有机销售额增长（第二季度：增长1.7%），这得益于建筑及消费品和工匠业务所做出的贡献。另一方面，由于需求疲软，通用制造与维护业务略有下滑。

粘合剂技术业务部在2024年上半年**调整后的营业利润**增长21.8%，达到9.33亿欧元，去年同期为7.66亿欧元。**调整后的销售回报率**上升310个基点，达到17.0%。较低的原材料成本、积极的组合效应和供应链效率对毛利率产生了特别积极的影响。

**消费品牌**业务部在2024年上半年的**销售额**为52.66亿欧元（第二季度：26.62亿欧元），**名义**下降1.8%，**有机**销售额增长4.3%（第二季度：增长3.3%）。这一增长得益于5.1%的价格上涨。主要由于正在进行的产品组合优化措施，销量小幅下滑0.9%。然而，与2024年第一季度相比，第二季度的销量实现了连续性改善。

**洗涤剂及家用护理**业务实现了强劲的有机销售额增长，达到3.1%（第二季度：增长1.5%）。洗涤剂业务实现了显著的有机销售额增长，这主要是由纤维养护品类销售额的两位数增长以及织物清洁品类的良好销售额增长所推动。家用护理业务的显著增长主要归功于餐具洗涤品类和洁厕品类销售额的两位数增长。**美发**业务的有机销售额在上半年实现了7.3%的显著增长（第二季度：增长7.7%）。零售线业务实现了两位数的增长，主要得益于造型品类的增长，其有机销售额在去年同期也实现了两位数的增长。专业线业务实现强劲的有机销售额增长。**其他消费品**业务领域实现了2.3%的有机销售额增长（第二季度：增长0.7%）。

消费品牌业务部的**调整后的营业利润**为7.53亿欧元，与去年同期相比增长34.8%。这一增长主要得益于销售价格的上涨、整合后的消费品牌业务部所带来的成本节约，以及产品组合优化和价格稳定措施。**调整后的销售回报率**上升390个基点，达到14.3%。

**持续推动增长议程的实施**

2024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，并在各个方面都取得了良好进展。

**消费品牌**业务部是由原洗涤剂及家居护理业务和化妆品/美容用品业务**合并**而成。这一整合分为两个阶段，并在2024年上半年得到顺利推进。汉高在这一过程中进一步节约了成本。总体上，公司的目标是通过两个阶段的整合节省5.25亿欧元。这些都将在2026年底前全面实现。

整合第二阶段的重点是优化消费品牌业务部的供应链。作为该阶段的一部分，所谓的“1-1-1原则”已在近30个国家实行。这是在“一个客户一个对接窗口”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。此外，生产和物流网络得到了进一步优化和巩固，例如在美国和东欧国家的洗涤剂及家用护理业务正是如此。总体而言，这些措施已使供应链复杂程度总体降低了约16%。

汉高还进一步聚焦于消费品牌业务组合。近期的重点是北美的洗涤剂及家用护理业务。

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在2024年上半年的增长。在**粘合剂技术**领域，汽车零部件集成化的趋势推动了对创新粘合剂解决方案的需求。其中一个例子就是电子元件的集成。无论汽车采用哪种动力传动系统，它都能为汽车带来极大的收益。同时，这是一个高度复杂的领域，对所用粘合剂解决方案的热管理有非常具体的要求。汉高是在早期就意识到这一趋势并与领先的整车厂（OEMs）和关键供应商合作开发创新解决方案的少数企业之一。预计未来几年，此类集成部件的市场增长潜力将超过20%。在**消费品牌**业务部，美发业务的有机销售额增长超过7%，增长势头非常强劲，这主要得益于施华蔻系列品牌对零售线业务和专业线业务的推动。目前，该业务领域已连续四个季度实现销量正增长。与此同时，造型和染发品类的市场份额均增长40个基点。此外，Gliss重新推出100%强韧发质的新配方洗发水，为该品牌上半年的有机销售额带来两位数的增长。

卡斯滕·诺贝尔表示：“总体而言，我们对汉高上半年的强劲业绩表现感到非常满意，并为我们在实施战略增长议程方面取得的良好进展感到自豪。我们正在兑现自己的承诺。我们在业务、销售额和盈利方面都取得了切实进展。我们正以大胆的决策实施变革，以实现未来的成功。在明确战略的指引下，我们正沿着正确的发展方向实现进一步的盈利增长。”

\*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有限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。汉高股份有限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)