2025年8月7日

汉高预计在2025财年实现进一步盈利增长

汉高上半年销售额加速增长，利润率和盈利水平显著提升

* **上半年集团有机销售额与去年持平：104亿欧元（有机下滑0.1%；第二季度：增长0.9%）**
* **营业利润（息税前利润）\*增至16.14亿欧元（增长0.2%）**
* **息税前利润率\*提高至15.5%（增长60个基点）**
* **优先股每股收益（EPS）\*增至2.81欧元，按固定汇率计算增长5.0%**
* **进一步加快实施目标性增长议程**
	+ 在充满挑战的市场环境中，明确关注聚焦全球大趋势，强化了粘合剂技术业务部的竞争力和韧性
	+ 消费品牌业务部销量显著提升——十大核心品牌均实现良好有机销售额增长
* **2025财年展望更新：**
* 有机销售额增长：1.0% 至 2.0%（此前预期：1.5% 至 3.5%）
* 调整后的销售回报率：14.5% 至 15.5%（此前预期：14.0% 至 15.5%）
* 调整后的优先股每股收益（EPS）：按固定汇率计算，低至高个位数百分比增长（不变）

杜塞尔多夫，2025年8月7日——继年初平稳开局之后，得益于第二季度的良好业绩，汉高在2025上半财年有机销售额增长加速。与此同时，盈利能力也大幅提升。汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“有机销售额的增长由两大业务部门共同推动，其中消费品牌业务部连续的销量增长表现尤为突出，再加上价格上涨的助力，使其在第二季度实现了有机销售额的正增长。粘合剂技术业务部在上半年也实现了有机销售额的正增长，这主要得益于价格策略与销量提升的协同效应。”



*汉高发布2025财年半年报*

卡斯滕·诺贝尔补充道：“此外，今年上半年我们的息税前利润率实现显著提升，主要得益于两大业务部门极为强劲的毛利率表现，以及有效的业务组合结构。我们持续推进效率提升，并有望达到甚至超过消费品牌业务部设定的成本节约目标。与此同时，我们持续加大对品牌建设与技术研发的投入，为未来的增长潜力奠定坚实基础。”



*汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）*

**2025财年展望更新**

根据2025财年上半年取得的业绩以及对下半年的预测，汉高更新了2025财年的业绩展望。

对于更新后的财年展望，卡斯滕·诺贝尔解释道：“我们预计2025财年将实现进一步盈利增长，预期下半年的销售额增长将更为强劲。更新后的业绩展望一方面考虑了宏观经济环境对公司两大业务部有机销售额增长的影响，另一方面，盈利预期的提升反映了公司毛利率的增长、业务组合优化的收益以及公司内部效率的提升。此次更新后的业绩展望仍考虑了当前全球关税协定带来的可预见影响，并与市场对汉高全年业务发展的普遍预期基本吻合。”

基于更新后的财年展望，汉高目前预计本财年有机销售增长1.0%至2.0%（此前预期：1.5%至3.5%）。其中，粘合剂技术业务部预计有机销售增长2.0%至3.0%（此前预期：2.0%至4.0%）。消费品牌业务部预计有机销售额增长0.5%至1.5%（此前预期：1.0%至3.0%）。同时，**调整后的销售回报率**（调整后的息税前利润率）的预期区间上调至14.5%至15.5%（此前预期：14.0%至15.5%）。具体而言，粘合剂技术业务部调整后的销售回报率预期调整为16.5%至17.5%（此前预期：16.0%至17.5%），消费品牌业务部预期区间为14.0%至15.0%（此前预期：13.5%至15.0%）。按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益**（EPS）仍维持低至高个位数百分比增长的预期。

**2025财年上半年销售额与利润增长情况**

汉高2025年上半年**集团销售额**达104.02亿欧元，名义下滑3.8%（第二季度：51.60亿欧元，-6.1%）。汇率因素导致销售额下滑2.8%（第二季度：-4.1%）。收购和撤资导致销售额下滑0.9%（第二季度：-2.9%）。尽管2025年4月北美零售品牌业务的撤资产生了负面影响，但去年对Seal for Life和沙宣的并购带来了积极贡献。在**有机**增长方面（即对汇率因素和收购/撤资进行调整后），销售额与去年同期持平，微降0.1%（第二季度：+0.9%）。这一变化主要得益于两大业务部门的价格提升。然而，上半年集团层面的销量略有下滑，主要是由于严峻的地缘政治和宏观经济环境对工业需求和消费者信心造成了影响，其中北美地区在第一季度受其影响尤为明显。

**粘合剂技术**业务部在移动和电子业务的推动下，2025年上半年有机销售额增长1.2%（第二季度：+1.3%）。**消费品牌**业务部的有机销售额下滑1.6%（第二季度：+0.4%）。尽管美发业务领域实现了有机销售额增长，但洗涤剂及家用护理业务领域和其他消费业务领域的有机销售额均有下滑。

**欧洲**和**北美**地区有机销售额分别下滑1.9%（第二季度：-1.8%）和3.4%（第二季度：-1.2%），主要原因是受到严峻的地缘政治和宏观经济环境的影响。相比之下，汉高在**印度、中东和非洲**地区有机销售实现了9.1%的显著增长（第二季度：+13.9%）。**拉美**地区则实现了0.4%的有机销售增长（第二季度：-0.6%）。**亚太**地区的有机销售额增长3.4%（第二季度：+3.1%）。

**调整后的营业利润（调整后的息税前利润）**从2024年上半年的16.10亿欧元小幅增至16.14亿欧元。

汉高集团**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**从14.9%上升至15.5%，增幅60个基点。

**优先股每股收益**增至2.66欧元（2024年：2.46欧元）。调整后的优先股每股收益增长1.1%，从去年同期的2.78欧元增至2.81欧元。按固定汇率计算，调整后的优先股每股收益增长5.0%。

第二季度的**净营运资本**占销售额的比例从去年同期的5.2%升至6.0%，增幅为0.8% 。

**自由现金流**为4.85亿欧元，低于2024年上半年（7.72亿欧元），主要原因是净营运资本增加以及对房地产、厂房、设备和无形资产的投资增加。

截至2025年6月30日，**净财务状况**为-4.94亿欧元（2024年12月31日：-9300万欧元）。

**2025年上半年业务部门业绩**

粘合剂技术业务部2025年上半年**有机销售额**增长1.2%（第二季度：+1.3%）。这得益于价格和销量的均衡增长。名义销售额达到54.16亿欧元，较去年同期小幅下滑1.1%（第二季度：27.01亿欧元）。

粘合剂技术业务部今年上半年实现的有机销售额增长主要由**移动和电子**业务所推动，该领域实现了2.8%的良好有机销售额增长（第二季度：+2.5%）。这一增长主要由电子业务的两位数有机销售额增长以及工业业务的强劲有机销售额增长所推动。相比之下，汽车业务因市场环境严峻而出现下滑。**包装和消费品**业务领域实现稳定的有机销售额增长（第二季度：+0.4%）。尽管包装业务的有机销售额出现小幅下滑，但这一影响被消费品业务的有机增长所抵消。**工匠、建筑和专业**业务领域的有机销售额增长0.6%（第二季度：+0.8%）。这主要得益于建筑业务有机销售额的良好增长。消费品与工匠业务以及通用制造与维护业务与去年同期相比业绩保持稳定。

**调整后的营业利润**略低于去年同期水平，为9.31亿欧元。然而，**调整后的销售回报率**（调整后的息税前利润率）从去年同期的17.0%提升至17.2%。这主要得益于有效的业务组合结构。

**消费品牌**业务部的**有机**销售额较去年同期下滑1.6%（第二季度：+0.4%）。名义**销售额**达到49.07亿欧元（第二季度：24.22亿欧元），较去年同期下滑6.8%。与2024年上半年相比，该业务部的产品价格有所上浮，而销量下滑，这主要是由于北美和欧洲等主要市场面临的严峻消费环境所致。

今年上半年，**洗涤剂及家用护理**业务领域有机销售额下滑2.6%（第二季度：-0.9%）。家用护理业务实现了有机销售额增长，这主要得益于洗洁精品类的有机销售额强劲增长。相比之下，洗衣护理业务的有机销售额出现下滑。**美发**业务领域在上半年实现了0.9%的有机销售额增长（第二季度：+3.2%）。消费品业务实现了良好的有机销售额增长，主要得益于染发品类的强劲增长以及造型品类的良好业绩表现。专业业务领域由于消费环境严峻，尤其是北美地区，有机销售额轻微下滑。**其他消费业务**领域在上半年有机销售额下滑4.2%（第二季度：-1.7%），主要受北美和欧洲地区身体护理业务表现疲软所影响。

**调整后的营业利润**为7.48亿欧元，略低于去年同期水平。**调整后的销售回报率**（调整后的息税前利润率）较去年同期的14.3%显著提升至15.3%。这主要得益于持续的业务组合优化以及通过供应链优化实现的成本节约。

**进一步加快实施目标性增长议程**

2025年上半年，汉高继续成功实施其“目标性增长议程”的战略重点，并取得了良好进展。

在**粘合剂技术**业务部，汉高明确聚焦于全球五大趋势——即移动出行、互联互通、数字化、城市化和可持续发展，助力在充满挑战的市场环境中提升竞争力和韧性。以可持续发展为例，汉高通过提供高效且环保的解决方案，支持各行业客户实现其可持续发展目标。在**消费品牌**业务部，汉高进一步优化了产品组合结构。目前，十大核心品牌销售额占比约60%。第二季度，这十大品牌实现了超过3%的有机销售额增长，价格调整与销量增长的双重因素共同推动了这一积极态势。

为了进一步提升**竞争力**，汉高聚焦于高潜力业务领域的**创新**突破。这些创新再次推动了2025年上半年两大业务部的业绩增长。在**粘合剂技术**业务部，汉高通过聚焦可持续及以客户为中心的创新解决方案，在金属包装业务实现高个位数增长，从而领跑市场。例如，该业务领域推出的首款低温低泡易拉罐清洁剂，可显著节省能源并降低高达25%的用水量，使饮料罐生产兼具高效与可持续性。过去三年间，汉高在该领域的业务规模已增长三倍。在**消费品牌**业务部，全新品牌Creme Supreme在更多市场的持续推广，推动了第二季度染发品类实现显著增长。该产品作为首款采用创新键合技术的护发型染发剂，通过微观层面的连接技术强化发丝结构，使发纤更紧密聚合。其同时形成包裹发丝的保护层，有效预防断裂损伤。

卡斯滕·诺贝尔表示：“2025财年的开局相对平稳，但在第二季度我们实现了显著的销售额增长，尤其是在消费品业务领域取得了突出的成绩。与此同时，我们持续提升两大业务部的盈利能力。这充分证明了汉高的转型已初见成效。我们将继续推进这一变革，以夯实长期竞争优势，提升市场地位。通过实施清晰的战略转型，汉高正朝着正确方向迈进，从而实现进一步盈利增长，并为未来发展奠定坚实基础。”

\*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。2024财年，汉高实现销售额逾216亿欧元，调整后营业利润约为31亿欧元。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4.7万名员工，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](https://protect.checkpoint.com/v2/___http%3A//www.henkel.com___.YzJ1OndlY29tbXVuaWNhdGlvbnM6YzpvOmM1ZDRlMDJhYjlmMDNjY2Y3MTNjZmQ0MDJkNjM2NjBkOjY6ODUwZTo1ZmM4YmM4ZDE5NzBiYzljNmI3ZDI1NTJiZDlmMzFiMzA5MGY1MmJkNTA2MWEzZmRkYmZkYjVlMGUyY2JiMDRiOnA6VDpG)

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 张晓芸**

电话：+86 21 2891 5152

邮箱：louise.cheung@henkel.com

**Liki Qin秦莉佳**

电话: +86 21 2891 4386

邮件: liki.qin@henkel.com