2025年8月7日

漢高預計在2025財年實現進一步盈利增長

漢高上半年銷售額加速增長，利潤率和盈利水準顯著提升

* **上半年集團有機銷售額與去年持平：104億歐元（有機下滑0.1%；第二季度：增長0.9%）**
* **營業利潤（息稅前利潤）\*增至16.14億歐元（增長0.2%）**
* **息稅前利潤率\*提高至15.5%（增長60個基點）**
* **優先股每股收益（EPS）\*增至2.81歐元，按固定匯率計算增長5.0%**
* **進一步加快實施目標性增長議程**
	+ 在充滿挑戰的市場環境中，明確關注聚焦全球大趨勢，強化了粘合劑技術業務部的競爭力和韌性
	+ 消費品牌業務部銷量顯著提升——十大核心品牌均實現良好有機銷售額增長
* **2025財年展望更新：**
* 有機銷售額增長：1.0% 至 2.0%（此前預期：1.5% 至 3.5%）
* 調整後的銷售回報率：14.5% 至 15.5%（此前預期：14.0% 至 15.5%）
* 調整後的優先股每股收益（EPS）：按固定匯率計算，低至高個位數百分比增長（不變）

杜塞爾多夫，2025年8月7日——繼年初平穩開局之後，得益於第二季度的良好業績，漢高在2025上半財年有機銷售額增長加速。與此同時，盈利能力也大幅提升。漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“有機銷售額的增長由兩大業務部門共同推動，其中消費品牌業務部連續的銷量增長表現尤為突出，再加上價格上漲的助力，使其在第二季度實現了有機銷售額的正增長。粘合劑技術業務部在上半年也實現了有機銷售額的正增長，這主要得益於價格策略與銷量提升的協同效應。”



*漢高發佈2025財年半年報*

卡斯滕·諾貝爾補充道：“此外，今年上半年我們的息稅前利潤率實現顯著提升，主要得益於兩大業務部門極為強勁的毛利率表現，以及有效的業務組合結構。我們持續推進效率提升，並有望達到甚至超過消費品牌業務部設定的成本節約目標。與此同時，我們持續加大對品牌建設與技術研發的投入，為未來的增長潛力奠定堅實基礎。”



*漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）*

**2025財年展望更新**

根據2025財年上半年取得的業績以及對下半年的預測，漢高更新了2025財年的業績展望。

對於更新後的財年展望，卡斯滕·諾貝爾解釋道：“我們預計2025財年將實現進一步盈利增長，預期下半年的銷售額增長將更為強勁。更新後的業績展望一方面考慮了宏觀經濟環境對公司兩大業務部有機銷售額增長的影響，另一方面，盈利預期的提升反映了公司毛利率的增長、業務組合優化的收益以及公司內部效率的提升。此次更新後的業績展望仍考慮了當前全球關稅協定帶來的可預見影響，並與市場對漢高全年業務發展的普遍預期基本吻合。”

基於更新後的財年展望，漢高目前預計本財年有機銷售增長1.0%至2.0%（此前預期：1.5%至3.5%）。其中，粘合劑技術業務部預計有機銷售增長2.0%至3.0%（此前預期：2.0%至4.0%）。消費品牌業務部預計有機銷售額增長0.5%至1.5%（此前預期：1.0%至3.0%）。同時，**調整後的銷售回報率**（調整後的息稅前利潤率）的預期區間上調至14.5%至15.5%（此前預期：14.0%至15.5%）。具體而言，粘合劑技術業務部調整後的銷售回報率預期調整為16.5%至17.5%（此前預期：16.0%至17.5%），消費品牌業務部預期區間為14.0%至15.0%（此前預期：13.5%至15.0%）。按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益**（EPS）仍維持低至高個位數百分比增長的預期。

**2025財年上半年銷售額與利潤增長情況**

漢高2025年上半年**集團銷售額**達104.02億歐元，名義下滑3.8%（第二季度：51.60億歐元，-6.1%）。匯率因素導致銷售額下滑2.8%（第二季度：-4.1%）。收購和撤資導致銷售額下滑0.9%（第二季度：-2.9%）。儘管2025年4月北美零售品牌業務的撤資產生了負面影響，但去年對Seal for Life和沙宣的並購帶來了積極貢獻。在**有機**增長方面（即對匯率因素和收購/撤資進行調整後），銷售額與去年同期持平，微降0.1%（第二季度：+0.9%）。這一變化主要得益於兩大業務部門的價格提升。然而，上半年集團層面的銷量略有下滑，主要是由於嚴峻的地緣政治和宏觀經濟環境對工業需求和消費者信心造成了影響，其中北美地區在第一季度受其影響尤為明顯。

**粘合劑技術**業務部在移動和電子業務的推動下，2025年上半年有機銷售額增長1.2%（第二季度：+1.3%）。**消費品牌**業務部的有機銷售額下滑1.6%（第二季度：+0.4%）。儘管美髮業務領域實現了有機銷售額增長，但洗滌劑及家用護理業務領域和其他消費業務領域的有機銷售額均有下滑。

**歐洲**和**北美**地區有機銷售額分別下滑1.9%（第二季度：-1.8%）和3.4%（第二季度：-1.2%），主要原因是受到嚴峻的地緣政治和宏觀經濟環境的影響。相比之下，漢高在**印度、中東和非洲**地區有機銷售實現了9.1%的顯著增長（第二季度：+13.9%）。**拉美**地區則實現了0.4%的有機銷售增長（第二季度：-0.6%）。**亞太**地區的有機銷售額增長3.4%（第二季度：+3.1%）。

**調整後的營業利潤（調整後的息稅前利潤）**從2024年上半年的16.10億歐元小幅增至16.14億歐元。

漢高集團**調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）**從14.9%上升至15.5%，增幅60個基點。

**優先股每股收益**增至2.66歐元（2024年：2.46歐元）。調整後的優先股每股收益增長1.1%，從去年同期的2.78歐元增至2.81歐元。按固定匯率計算，調整後的優先股每股收益增長5.0%。

第二季度的**淨營運資本**占銷售額的比例從去年同期的5.2%升至6.0%，增幅為0.8% 。

**自由現金流**為4.85億歐元，低於2024年上半年（7.72億歐元），主要原因是淨營運資本增加以及對房地產、廠房、設備和無形資產的投資增加。

截至2025年6月30日，**淨財務狀況**為-4.94億歐元（2024年12月31日：-9300萬歐元）。

**2025年上半年業務部門業績**

粘合劑技術業務部2025年上半年**有機銷售額**增長1.2%（第二季度：+1.3%）。這得益於價格和銷量的均衡增長。名義銷售額達到54.16億歐元，較去年同期小幅下滑1.1%（第二季度：27.01億歐元）。

粘合劑技術業務部今年上半年實現的有機銷售額增長主要由**移動和電子**業務所推動，該領域實現了2.8%的良好有機銷售額增長（第二季度：+2.5%）。這一增長主要由電子業務的兩位元數有機銷售額增長以及工業業務的強勁有機銷售額增長所推動。相比之下，汽車業務因市場環境嚴峻而出現下滑。**包裝和消費品**業務領域實現穩定的有機銷售額增長（第二季度：+0.4%）。儘管包裝業務的有機銷售額出現小幅下滑，但這一影響被消費品業務的有機增長所抵消。**工匠、建築和專業**業務領域的有機銷售額增長0.6%（第二季度：+0.8%）。這主要得益於建築業務有機銷售額的良好增長。消費品與工匠業務以及通用製造與維護業務與去年同期相比業績保持穩定。

**調整後的營業利潤**略低於去年同期水準，為9.31億歐元。然而，**調整後的銷售回報率**（調整後的息稅前利潤率）從去年同期的17.0%提升至17.2%。這主要得益於有效的業務組合結構。

**消費品牌**業務部的**有機**銷售額較去年同期下滑1.6%（第二季度：+0.4%）。名義**銷售額**達到49.07億歐元（第二季度：24.22億歐元），較去年同期下滑6.8%。與2024年上半年相比，該業務部的產品價格有所上浮，而銷量下滑，這主要是由於北美和歐洲等主要市場面臨的嚴峻消費環境所致。

今年上半年，**洗滌劑及家用護理**業務領域有機銷售額下滑2.6%（第二季度：-0.9%）。家用護理業務實現了有機銷售額增長，這主要得益於洗潔精品類的有機銷售額強勁增長。相比之下，洗衣護理業務的有機銷售額出現下滑。**美髮**業務領域在上半年實現了0.9%的有機銷售額增長（第二季度：+3.2%）。消費品業務實現了良好的有機銷售額增長，主要得益於染髮品類的強勁增長以及造型品類的良好業績表現。專業業務領域由於消費環境嚴峻，尤其是北美地區，有機銷售額輕微下滑。**其他消費業務**領域在上半年有機銷售額下滑4.2%（第二季度：-1.7%），主要受北美和歐洲地區身體護理業務表現疲軟所影響。

**調整後的營業利潤**為7.48億歐元，略低於去年同期水準。**調整後的銷售回報率**（調整後的息稅前利潤率）較去年同期的14.3%顯著提升至15.3%。這主要得益於持續的業務組合優化以及通過供應鏈優化實現的成本節約。

**進一步加快實施目標性增長議程**

2025年上半年，漢高繼續成功實施其“目標性增長議程”的策略重點，並取得了良好進展。

在**粘合劑技術**業務部，漢高明確聚焦於全球五大趨勢——即移動出行、互聯互通、數位化、城市化和可持續發展，助力在充滿挑戰的市場環境中提升競爭力和韌性。以可持續發展為例，漢高通過提供高效且環保的解決方案，支援各行業客戶實現其可持續發展目標。在**消費品牌**業務部，漢高進一步優化了產品組合結構。目前，十大核心品牌銷售額占比約60%。第二季度，這十大品牌實現了超過3%的有機銷售額增長，價格調整與銷量增長的雙重因素共同推動了這一積極態勢。

為了進一步提升**競爭力**，漢高聚焦于高潛力業務領域的**創新**突破。這些創新再次推動了2025年上半年兩大業務部的業績增長。在**粘合劑技術**業務部，漢高通過聚焦可持續及以客戶為中心的創新解決方案，在金屬包裝業務實現高個位元數增長，從而領跑市場。例如，該業務領域推出的首款低溫低泡易開罐清潔劑，可顯著節省能源並降低高達25%的用水量，使飲料罐生產兼具高效與可持續性。過去三年間，漢高在該領域的業務規模已增長三倍。在**消費品牌**業務部，全新品牌Creme Supreme在更多市場的持續推廣，推動了第二季度染髮品類實現顯著增長。該產品作為首款採用創新鍵合技術的護髮型染髮劑，通過微觀層面的連接技術強化髮絲結構，使發纖更緊密聚合。其同時形成包裹髮絲的保護層，有效預防斷裂損傷。

卡斯滕·諾貝爾表示：“2025財年的開局相對平穩，但在第二季度我們實現了顯著的銷售額增長，尤其是在消費品業務領域取得了突出的成績。與此同時，我們持續提升兩大業務部的盈利能力。這充分證明了漢高的轉型已初見成效。我們將繼續推進這一變革，以夯實長期競爭優勢，提升市場地位。通過實施清晰的策略轉型，漢高正朝著正確方向邁進，從而實現進一步盈利增長，並為未來發展奠定堅實基礎。”

\*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。2024財年，漢高實現銷售額逾216億歐元，調整後營業利潤約為31億歐元。漢高的優先股已列入德國DAX指數。可持續發展在漢高有著悠久的傳統，公司確立有明晰的可持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4.7萬名員工，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](https://protect.checkpoint.com/v2/___http%3A//www.henkel.com___.YzJ1OndlY29tbXVuaWNhdGlvbnM6YzpvOmM1ZDRlMDJhYjlmMDNjY2Y3MTNjZmQ0MDJkNjM2NjBkOjY6ODUwZTo1ZmM4YmM4ZDE5NzBiYzljNmI3ZDI1NTJiZDlmMzFiMzA5MGY1MmJkNTA2MWEzZmRkYmZkYjVlMGUyY2JiMDRiOnA6VDpG)

本檔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、計畫、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。漢高不計畫也不承諾更新前瞻性表述。

本檔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專案的替代性財務計量指標，可能使用不同的計算方法。

本檔僅供參考，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 張曉芸**

電話：+86 21 2891 5152

郵箱：louise.cheung@henkel.com

**Liki Qin秦莉佳**

電話: +86 21 2891 4386

郵件: liki.qin@henkel.com