

第一季度表现强劲

汉高 2015 财年开局良好

- 销售额增长 **12.7%**，至 **44.3 亿欧元**（有机增长：**+3.6%**）
- 营业利润*：**+14.1%**，至 **7.07 亿欧元**
- 息税前利润率*：**+0.2 个百分点**，达 **16.0%**
- 优先股每股盈利*（EPS）：**+13.5%**，达 **1.18 欧元**
- 新兴市场销售额增长强劲：有机增长：**+7.7%**

杜塞尔多夫 – “在严峻的市场环境下，汉高**2015**财年开局良好，第一季度表现强劲。销售额及盈利均有所增长。凭借良好的销售额有机增长、上年收购的影响、以及美元的强势表现，我们实现了迄今为止最高的季度销售额。所有业务部门均对第一季度的出色表现作出了贡献。新兴市场再次表现强劲，”汉高首席执行官罗思德（先生）表示。

罗思德（先生）在评论**2015**财年时表示：“预计经济环境依然会比较严峻。由于俄罗斯与乌克兰之间的持续冲突，东欧经济预计仍将在**2015**年停滞。在这样的背景下，高度的敏锐和灵活性将是成功的关键。因此，我们将继续简化并加速我们的结构和流程。”

* 已对一次性费用/收益和重组费用予以调整。

确定**2015**年指导方针

罗思德（先生）确定了本财年的展望：“预计2015财年有机销售额增长将位于3%至5%之间。我们预期调整后销售回报率可增至16%左右，调整后优先股每股收益可增至10%左右。”

2015财年第一季度销售及盈利实绩

2015财年第一季度，**销售额**显著增长达12.7%，达到44.3亿欧元的季度新高。扣除5.8个百分点的正面汇率影响，销售额增幅达6.9%。扣除外汇和并购/撤资的影响，**有机销售额**增幅达3.6%。

洗涤剂及家用护理业务部表现出非常强劲的有机销售额增长，增幅达5.2%。**化妆品/美容用品**业务部的有机增幅达2.1%。**粘合剂技术**业务部实现了3.3%的有机销售额增长。

将一次性收益、一次性及重组费用纳入计算后，**调整后营运利润**增长14.1%，由6.19亿欧元增至7.07亿欧元。实际营运利润（息税前利润）增长6.5%，由6.08亿欧元增至6.48亿欧元。

调整后销售回报率（息税前利润率）上升0.2个百分点，达16.0%。实际销售回报率为14.6%（上年同期为15.5%）。

财务计算结果改善了600万欧元，降至-900万欧元。这主要归功于净利息成果和外汇成果的改善，净利息成果的改善部分归因于2014年3月高级债券的偿还，以及固定利率在2014年3月到期。税率为24.6%，上年同期数字为23.1%。

扣除非控制性权益后，**调整后季度净收益**增长12.8%，由4.52亿欧元增至5.10亿欧元。实际季度净收益增长5.7%，由4.56亿欧元增至4.82亿欧元。扣除1200万欧元非控制性权益后，净收入增至4.70亿欧元（上年同期为：4.49亿欧元）。

优先股每股收益（EPS）增幅达13.5%，由1.04欧元增至1.18欧元。实际EPS由1.04欧元增至1.09欧元。

在销售额中占一定比例的**净流动资本**同比增长1.4个百分点，达6.2%。这主要是由于受2014年的收购及外汇的影响。

截至2015年3月31日，汉高的**净财务状况**为1000万欧元。截至2014年12月31日的净财务状况为-1.53亿欧元。

2015财年第一季度各大业务部门业绩表现

洗涤剂及家用护理业务部在 2015 年第一季度持续了盈利性增长趋势。有机**销售额**同比增幅达 5.2%，高于相关市场的发展水平。从而实现了市场份额的增长。名义**销售额**增幅达到两位数，增长 13.2%，至 12.98 亿欧元（上年同期为：11.47 亿欧元）。

有机销售额的强劲增长主要得益于新兴市场。非洲/中东实现了两位数增长。东欧增长异常强劲，拉美表现稳定。成熟市场的销售额增长总体表现良好。这主要是由于西欧的积极表现，特别是德国的有力增长。北美的销售额仍然保持了 2014 年第一季度的水平。

洗涤剂及家用护理业务部**调整后营运利润**增长 16.7%，达 2.22 亿欧元。调整后销售回报率较上年同期大幅改善 0.5 个百分点，至 17.1%。实际**营运利润**达 1.92 亿欧元，上年同期数字为 1.96 亿欧元。

化妆品/美容用品业务部在 2015 年第一季度也进一步盈利性增长。有机**销售额**增长 2.1%，再次优于相关市场的表现，推动市场份额上升。名义**销售额**增长 9.9%，达到了 9.40 亿欧元（上年同期：8.56 亿欧元）。

随着有机销售额的强劲增长，该业务部在新兴市场上也保持着良好发展势头。亚洲（日本除外）、非洲/中东和拉美地区实现了两位数增长，东欧则继续呈现稳步发展势头。成熟市场的特点就是市场环境持续复杂多变，因此第一季度的销售额略低于上年同期值。北美市场增长稳定，而亚太区域成熟市场的销售额则低于上年同一季度水平。

化妆品/美容用品业务部**调整后营运利润**较上年同一季度增长了 11.4%，首次达到 1.50 亿欧元。调整后销售回报率上升了 0.2 个百分点，至 15.9%。实际**营运利润**增长了 17.0%，达 1.33 亿欧元。

粘合剂技术业务部有机**销售额**稳定增长，第一季度达到 3.3%。名义**销售额**增长 14.1%，达 21.60 亿欧元（上年同期：18.93 亿欧元）。

新兴市场有机**销售额**增长强劲，非洲/中东地区都达到两位数增幅。亚洲（日本除外）收益强劲增长。尽管某些地区的政治局势持续复杂多变，但东欧地区的业务表现仍非常突出。拉美地区的收益也在稳步增长。总体上，成熟市场上的有机销售情况值得肯定。北美地区也在呈现稳步增长态势。亚太地区成熟市场的业务表现优于上年同一季度，西欧地区的销售保持稳定。

粘合剂技术业务部门**调整后营运利润**增幅达到两位数，比上年同期增长 10.6%，达 3.53 亿欧元。调整后销售回报率为 16.4%，低于上年同一季度的高水平；这缘于若干

重要货币的疲软和公司品牌和创新的投资。实际营运利润增长了 4.2%，达 3.45 亿欧元。

2015年第一季度各地区业绩表现

汉高在**西欧**地区的销售额增长了 5.6%，达 15.31 亿欧元。有机销售额达到了上年同一季度的水平。**东欧**地区的销售额达 6.25 亿欧元，上年同一季度为 6.70 亿欧元。有机销售额增长强劲，达 6.7%。俄罗斯作为主要增长引擎，有机销售额达到了两位数增长。**非洲/中东**地区的销售额从 2.77 亿欧元增至 3.50 亿欧元。虽然业务发展持续受当地政治局势的影响，但 2015 年第一季度有机销售额的增长仍达到两位数，为 12.3%。该地区所有业务部门都实现了两位数增长。

北美地区的销售额从 6.70 亿欧元增长至 8.85 亿欧元。有机销售额的增长达到 2.4%。**拉美**地区的销售额增幅为 13.7%，达 2.74 亿欧元。有机销售额的增幅为 5.3%。墨西哥市场的优异表现是这一强劲增长的主要推动力。**亚太**区域的销售额从 5.88 亿欧元增至 7.32 亿欧元。有机销售额增长 5.9%，这一出色的业务表现主要得益于中国市场非常强势的增长。印度的有机销售额也呈良好增长势头，印度尼西亚的实际增幅达到了两位数。

而东欧、非洲/中东、拉美和亚洲（日本除外）地区**新兴市场**的销售额增长 12.0%，达 18.70 亿欧元。有机销售额再次保持了 7.7% 的强劲增长势头。三个业务部门对此增长均有所贡献。与上年同一季度相比，新兴市场的销售额比例仍保持稳定，为 42%。而在**成熟市场**上，有机销售额增幅为 0.6%，达 25.28 亿欧元。

汉高集团2015年前景展望

汉高预计在 2015 财年可以实现 3 到 5 个百分点的有机销售额增长。汉高预期粘合剂技术业务部、洗涤剂及家用护理业务部能在各自所属领域获得有机销售额的增长。对于化妆品/美容用品业务部，汉高预期有约 2 个百分点的增长。和之前一样，汉高希望在新兴市场的销售份额比例稳定发展。相比 2014 财年，汉高预计调整后销售回报率（EBIT）可以增至 16% 左右，而调整后优先股每股收益将会达到 10% 左右。

该内容所含前瞻性表述是汉高股份及两合公司管理层基于现有的预测和假设。前瞻性表述的特点是使用诸如：期望、计划、预测、假设、相信、预计、预期和类似的表述。这样的表述在任何情况下都不应该被理解成确保这些预期将是准确的。汉高股份及两合公司及其关联公司实际实现的未来表现和结果基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。这些因素，例如未来的经济环境和竞争者行为以及市场上的其它参与者的行为，均在汉高(Henkel)的控制之外，并且无法准确预计。汉高(Henkel)将不计划或采取行动更新任何前瞻性表述。

联系人 Anna Zhuang
E-mail anna.zhuang@cn.henkel.com

Janice Fu
Janice.fu@cn.henkel.com

汉高集团

欲获取2015财年第一季度财报及更多信息和下载资料，以及新闻发布会的网络直播链接，请访问我司网站中的新闻页面：

www.henkel.com/ir

www.henkel.com/press