

汉高圆满完成 2014 年财务目标

在充满挑战的环境中依然表现强劲

- 销售额增长 **0.4%**，至 **164.28** 亿欧元（有机增长：**+3.4%**）
- 营业利润*：**+2.9%**，至 **25.88** 亿欧元
- 息税前利润率*：**+0.4** 个百分点，达 **15.8%**
- 优先股每股盈利*（EPS）：**+7.6%**，至 **4.38** 欧元
- 拟派股息：**+7.4%**，至优先股每股 **1.31** 欧元

杜塞尔多夫 –“2014年对于汉高而言是极其成功的一年。在市场环境充满挑战和激烈竞争的情况下，我们依然实现了财务目标，同时在实施我们2016年战略的步伐上取得了显著进步，”汉高首席执行官罗思德（先生）表示，“所有三个业务部门均对我们的良好业绩表现作出了实际的增长贡献。新兴市场再一次成为汉高的一个主要增长驱动力，强劲的有机销售额增长将近8个百分点。同时，在成熟市场的有机销售额也有所增长。”

展望2015财年，罗思德表示：“经济环境依然充满挑战和不确定性。由于俄罗斯与乌克兰之间的持续冲突，2015年的东欧地区情况并不乐观，另外俄罗斯经济及其货币的压力也在加大。我们将继续优化流程和结构，以便使我们变得更加灵活、高效。我们专注于执行我们的战略，以实现我们雄心勃勃的2016年财务目标。”

* 已对一次性费用/收益和重组费用予以调整。

2015 年展望:

“对于整个2015财年，我们预计有机销售额增长将位于3%和5%之间。我们预期调整后息税前利润率可增至16%左右，调整后优先股每股收益可增至10%左右，”罗思德（先生）阐述2015年财务目标时谈到。

2014 财年销售及盈利实绩

2014财年销售额为164.28亿欧元，较上年有所增长。扣除4个百分点的负面外汇影响，销售额增幅达4.4%。扣除外汇和并购/撤资的影响，有机销售额增长稳健，增幅达3.4%。

所有业务部门均实现了一定的有机销售额增长，并增加了在相关市场中的份额。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4.6%。化妆品/美容用品业务部的有机增幅达2.0%，粘合剂技术业务部实现了3.7%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（息税前利润）增长了2.9%，由25.16亿欧元增至25.88亿欧元。三大业务部门对此良性发展均有所贡献。报告中的营运利润（息税前利润）与上年的22.85亿欧元相比，为22.44亿欧元。

调整后销售回报率（息税前利润率）由15.4%升至15.8%，上升0.4个百分点。报告中的销售回报率与上年的14.0%相比，为13.7%。

财务计算结果改善了6400万欧元，降至-4900万欧元。这主要归功于净利息成果的改善，部分归因于2013年6月和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24.3%，上年同期数字为25.2%。

扣除非控制性权益后，**调整后净收益**同比增长7.5%，由17.64亿欧元增至18.96亿欧元。净收益增长2.3%，由16.25亿欧元增至16.62亿欧元。扣除3400万欧元非控制性权益后，净收入为16.28亿欧元（上年同期为：15.89亿欧元）。

优先股每股收益（EPS）由4.07欧元增至4.38欧元，增幅达7.6%。报告的EPS由3.67欧元增至3.76欧元。

管理董事会、监事会和股东委员会将在年度股东大会建议批准通过 1.31 欧元的优先股**每股股息**，这与上年的 1.22 欧元相比增长 7.4%。同时年度股东大会建议批准通过 1.29 欧元的普通股每股股息，这与上年的 1.20 欧元相比增长 7.5%。与上年一样，派息比率将达 30%。

在销售额中占一定比例的**净流动资本**再一次至 4.2%的低水平。但是，鉴于外汇和并购的负面影响，较上年升高了 1.9 个百分点。

年终**净财务状况**为-1.53 亿欧元，2013 年为 9.59 亿欧元，主要是由于受到并购和分红的影响。此外，**资本支出**上升约 19%，由上年的 4.36 亿欧元上升至 5.17 亿欧元。在新兴市场，资本支出较上年增加 30%。2014 年成熟市场与新兴市场之间的总体投资分配均衡。

各大业务部门业绩表现

洗涤剂及家用护理业务部在2014年持续了盈利性的增长趋势。有机销售额增幅达 4.6%，该业务部的总体增长率明显高于相关市场的发展水平。名义**销售额**增长1%，至 46.26亿欧元。

新兴市场实现两位数增长，再一次成为2014年有机销售额增长的主要驱动力。尽管东欧地区各国之间的竞争日益激烈，东欧的销售额依然表现不俗。虽然政治不稳定因素依然存在，还有叙利亚持续的内战，但非洲/中东地区再一次实现两位数增长。拉美地区销售额取得非常强劲的增长，主要得益于宝莹品牌的成功推出，具体于2011年在当地引进。亚洲（日本除外）地区销售额同样也强劲增长。

成熟市场的销售额略低于上年水平，各地区的表现情况不一。受价格压力和促销竞争的影响，北美销售额有所下滑。西欧的稳定销售额增长弥补了这一下滑。

调整后营运利润增长4.8%，达7.49亿欧元。调整后销售回报率改善0.6个百分点，至16.2%，为全年最高点。报告中的营运利润达6.15亿欧元，上年同期数字为6.82亿欧元。

同样，**化妆品/美容用品**业务部在2014年利润率也取得了稳健的增长，较上年有机销售额增长2.0%，该业务部的总体增长率再一次明显超过相关市场的表现。名义**销售额**增长1.0%，由上年的35.10亿欧元增至35.47亿欧元。

从地区角度来看，新兴市场的业务表现非常强劲。亚洲（日本除外）地区延续了上年的成功趋势，实现了两位数的有机销售额增长，特别要归功于中国的业务。尽管政局动荡，但非洲/中东地区表现出强劲增长，东欧地区也表现稳定。拉美地区销售额有所下滑，主要是由于委内瑞拉严峻的市场形势。

在成熟市场，有机销售额略有下降。尽管存在市场停滞和一定的市场萎缩，但是化妆品/美容用品业务部在西欧实现了积极的销售额增长。相比之下，亚太地区成熟市场及北美地区的销售额不及上年同期水平。

调整后营业利润较上年增长 3.5%，达 5.44 亿欧元。这是该业务部门的历史最高点。调整后的销售回报率增长 0.3 个百分点，至 15.3%。报告中的营运利润达 4.21 亿欧元，上年同期数字为 4.74 亿欧元。

粘合剂技术业务部在2014年延续了利润增长趋势，其表现超出总体市场表现，实现了有机销售额3.7%的增长。报告中的**销售额81.27**亿欧元高于上年同期数字**81.17**亿欧元。

有机销售额增长的一个主要驱动力就是表现突出的新兴市场。非洲/中东地区实现了最高的两位数销售额增长。亚洲（日本除外）地区销售额增长非常可观，拉美地区销售额增长强劲。虽然不利的政局影响了部分地区的业务，但东欧地区的有机销售额表现稳定。

成熟市场的有机销售额高于上年同期水平。尽管北美地区销售额不及上年，但亚太地区的成熟市场表现出有力的增长。西欧地区的业务表现积极。

调整后的营业利润增长2.3%，至14.02亿欧元的历史新高。调整后销售回报率增长0.3个百分点，至17.2%。营运利润增长5.9%，至13.45亿欧元。

各地区业绩表现

在竞争激烈的市场环境中，**西欧**地区销售额增长**2.6%**，至**57.24**亿欧元。有机销售额增长**1.7%**，弥补了南欧经济衰退的影响。**东欧**地区销售额较上年同期降至**28.54**亿欧元，主要是由于卢布及当地其他汇率贬值，以及受俄罗斯与乌克兰冲突的影响。然而，有

机销售额增长了4.5%，主要得益于土耳其和俄罗斯的良好业绩。尽管一些国家存在外汇影响、政治社会动荡，非洲/中东地区名义销售额增长4.9%，至11.33亿欧元。有机销售额增幅达16.9%，所有业务部门均对此有所贡献。

北美地区销售额略为欠佳，主要是因为受到消费品业务的价格竞争和促销竞争的影响。该地区销售额为28.84亿欧元，较上年下滑了1.5%。有机销售额下滑2.9%。拉美地区销售额为10.29亿欧元，该数字不及上年，主要是由于货币的负面影响。然而有机销售额增长4.4%，主要归功于墨西哥的业务表现。亚太地区销售额同比增长6.0%，达26.76亿欧元。有机销售额增长8.2%。这一强势业绩表现主要得益于中国的两位数增长和印度的强劲增长。

鉴于外汇的负面影响，东欧、非洲/中东、拉美和亚洲（日本除外）的新兴市场的销售额较上年同期略有增长，至72.49亿欧元。但是，有机销售额增长强劲，涨幅为7.8%，所有业务部均对此有所贡献。因此，新兴市场再一次成为2014年总体销售额增长的主要驱动力。新兴市场的销售份额保持在44%。

2014年第四季度业务拓展情况

2014年第四季度销售额增长7.1%，由38.52亿欧元增至41.26亿欧元。扣除外汇和并购/撤资的影响，有机销售额增幅达3.9%。将一次性收益、一次性费用和重组费用纳入计算后，调整后营运利润（EBIT）上升3.1%，由5.84亿欧元增至6.02亿欧元。报告中的营运利润（息税前利润）达4.44亿欧元，上年同期数字为4.64亿欧元。

第四季度调整后销售回报（息税前利润率）为14.6%，上年同期数字为15.2%。报告中的销售回报率为10.8%，上年同期数字为12.1%。扣除非控制性权益后，调整后季度净

收入增长6.6%，由4.10亿欧元增至4.37亿欧元。该季度净收入为3.10亿欧元，上年同期数字为3.21亿欧元。扣除1200万欧元非控制性权益后，季度净收入为2.98亿欧元（上年同期：3.20亿欧元）。第四季度**优先股每股收益（EPS）**为0.69欧元，上年同期数字为0.74欧元。调整后，EPS同比增长7.4%，由0.94欧元增至1.01欧元。

实施公司战略方面取得的佳绩

2014财年中，汉高在实施2016年战略方面取得了非常突出的成绩。取得上述优异表现的主要原因是对公司四大战略核心“超越、全球化、简化、激发”的切实贯彻。

1. 超越：超越竞争对手

2014年，汉高继续强化核心品牌。前三个核心品牌，宝莹（Persil）、施华蔻（Schwarzkopf）和乐泰（Loctite）产出的销售额达50亿欧元左右。前十大核心品牌的销售份额从57%增至59%。公司2016年战略目标是将这个比例增至60%。三大业务部门成功的产品创新则是汉高成功的重要保障。2014年，汉高的消费类业务部（洗涤剂及家用护理、化妆品/美容用品）中有超过45%的销售额来自过去三年内投放市场的新产品。在粘合剂技术业务部，销售额中过去五年内推出的产品比例增至30%以上。

2014年，汉高继续加强与主要零售客户及工业客户的密切关系，致力于产出更高比例的销售额。

2. 全球化：公司全球化

汉高致力于捕捉全球范围内的增长机会。尽管存在增加的波动和货币的不利影响，汉高将继续扩大在新兴市场的业务覆盖，同时巩固其在成熟市场的强势地位。在2014财

年，新兴市场有机销售额增长**7.8%**，鉴于许多货币在这些市场中下跌，在销售额总额的占比保持在**44%**。在成熟市场中，汉高财报显示有机增长略高于上年。**2014**年，汉高通过一系列有针对性的收购，总价值达**18**亿欧元左右，强化了全球业务的覆盖。**Spotless**集团的收购强化了洗涤剂及家用护理业务部在西欧的地位。在收购三家美国专业美发公司后，如今汉高是全球最大专业美发市场中的三家顶级公司之一。此外，在收购美国贝格斯公司后，汉高将有实力向全球客户销售领先的导热材料管理技术。

3. 简化：简化我们的运营

汉高计划通过加强其流程的标准化、数字化和加速进程来不断提高效率。在**2014**年，汉高继续为其业务流程开发标准化、可扩展的业务平台，从而使业务流程变得更快、更高效。其中包括**2014**年在亚洲成功完成系统集成后，开始在欧洲推出一个集成的**SAP**平台。另外，在汉高有超过**45,000**名用户转而使用全新的数字工作环境，将有助于全球员工之间的协作和交流。**2014**年，汉高还开始将其供应链和采购活动整合成为一个一体化的全球供应链组织，并扩大其全球采购中心网络。

4. 激发：强化我们全球的团队

汉高的成功是建立在一个优秀的全球化团队的基础之上。因此尤其是在新兴市场，公司特别强调通过特别定制的项目来吸引、发展和维持人才。与此同时，汉高继续完善并加强其领导团队，并在公司中营造一种独特的绩效文化。约有 **1,150** 名员工在 **2014** 年得到晋升，证明了该方法的价值。作为一个全球化的公司，集合了不同文化背景和不同的工作经验的多元化的员工队伍是一个重要的成功因素。多年来，汉高积极促进多元化建设，在该领域取得了显著进步。**2014** 年，新兴市场的员工比例为 **57%** 左右，而全球女性管理人员比例增至约 **33%**（收购除外）。

展望汉高集团 2015 年

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。汉高希望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至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 Janice Fu
E-mail anna.zhuang@cn.henkel.com Janice.fu@cn.henkel.com

汉高集团

欲获取2014财年年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：

<http://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2015-03-04-publication-of-2014-annual-report-and-sustainability-report/395534>