

2014年2月20日

汉高圆满完成 2013 年财务目标

## 在充满挑战的环境中依然表现强劲

- 有机销售额增长稳健，增幅达 **3.5%**
- 销售额受外汇影响，为 **163.55 亿欧元 (-0.9%)**
- 调整后营业利润: **+7.8%**，至 **25.16 亿欧元**
- 调整后息税前利润率: **+1.3 个百分点**，达 **15.4%**
- 调整后优先股每股收益实现两位数增长: **+10.0%\***
- 拟派股息: **+28.4%**，至优先股每股 **1.22 欧元**

杜塞尔多夫 – “**2013 年**对于汉高而言是极其成功的一年。尽管市场环境充满挑战和激烈竞争，但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。“我们实现了盈利增长，并在所有的业务部门增加了市场份额。所有地区对此次稳健的有机销售额增长均做出了贡献。与往年一样，新兴市场表现出了非常强劲的发展。然而在这些国家，外汇对报告中的销售额产生了更大的影响。”

纵观 **2014 财年**，罗思德（先生）表示：“经济环境将持续充满挑战，汇率影响也将继续存在，特别是在上半年。因此，我们将继续进一步简化和改善我们的流程和结

构，使我们更加高效灵活。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。”

“对于整个**2014**财年，我们预计有机销售额增长将位于**3%**和**5%**之间。我们预期我们的调整后息税前利润率提高至约**15.5%**，调整后优先股每股收益增长至较高个位数，”罗思德（先生）如此总结**2014**年财务目标。

\* 当应用国际会计准则（IAS）第19号修订案后，与上年同期相比，增幅达12.1%。

在谈到建议增加汉高公司股息支付率时，罗思德（先生）表示：“我们希望我们的股东从我们业绩增长中获益。我们显著提升的盈利能力和财务实力允许我们从目前**25%**左右的股息支付率提升至**2013**年的**30%**。在未来，扣除非控制权益以及例外事项变动后的股息支付率设定在净收入的**25%**到**35%**之间。股息增加并不会影响我们的战略灵活性，也无损于我们保守的财务战略。”

## **2013** 财年销售额及赢利实绩

**2013** 财年**销售额**达到**163.55** 亿欧元，略低于上年水平。除去外汇和并购/撤资的影响，**有机**销售额增长稳健，增幅达**3.5%**。这一增长由价格和销量双双推动，且增速在全年过程中逐步加快。有机增长在上半年达到**3.2%**，而在下半年则增至**3.8%**。

所有业务部门的销售额均取得有机增长，市场份额在相关市场进一步增加。**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**5.7%**。**化妆品/美容护理**业务部也取得了稳健的有机销售额增长，增幅达**3.0%**。**粘合剂技术**业务部同样取得了有机销售额的稳健增长，增幅达**2.7%**。

将一次性费用、一次性收益和重组费用纳入计算后，**调整后营运利润（息税前利润）**增长了**7.8%**，由**23.35** 亿欧元增至**25.16** 亿欧元，三大业务部门均对此有所贡献。报告中的**营运利润（息税前利润）**与上年的**21.99** 亿欧元相比，增至**22.85** 亿欧元。

**调整后销售回报率**（息税前利润率）上升 1.3 个百分点，从 14.1% 增至 15.4%。报告中的销售回报率与上年的 13.3% 相比，增至 14.0%。

**财务计算结果**改善了 6800 万欧元，降至 -1.13 亿欧元，这主要归功于更强的净财务状况和货币套期活动改善。此外，养老金义务的净利息费用下降。**税率**与去年的 24.4% 相比，涨为 25.2%。

扣除非控制性权益后，调整后**净收益**增长 12.1%，从 15.73 亿欧元增至 17.64 亿欧元。报告中的净收益增长 6.5%，由上年的 15.26 亿欧元增至 16.25 亿欧元。扣除 3600 万非控制性权益后，净收益达到 15.89 亿欧元（上年同期：14.80 亿欧元）。**优先股每股收益**（EPS）由 3.42 欧元增至 3.67 欧元。调整后该数字为 4.07 欧元，上年同期数字则为 3.63 欧元。应用国际会计准则（IAS）第 19 号修订案之前，上年该数字为 3.70 欧元。与此数相比，调整后优先股每股收益增长 10.0%。

管理董事会、监事会和股东委员会建议股东周年大会批准通过 1.22 欧元的优先股**每股收益**，这与上年的 0.95 欧元相比增长 28.4%，同时建议批准通过 1.20 欧元的普通股每股收益，这与上年的 0.93 欧元相比增长 29.0%。派息比率将达 30.0%。

**净流动资金**与销售额之比再次显著改善，以年底的 2.3% 收官，低于 2012 年年底水平的 1.5 个百分点。截至 2013 年 12 月 31 日，**净财务状况**从净负债改善为 9.59 亿欧元的净现金状况。而截至 2012 年 12 月 31 日，净负债曾高达 8500 万欧元。

## 各大业务部门业绩表现

在 2013 财年中，**洗涤剂及家用护理**业务部延续了前几年的盈利性增长态势，凭借 5.7% 的强劲有机销售额增长，增速显著高于总体为负增长的相关市场。名义**销售额**增长 0.5%，至 45.80 亿欧元。

新兴市场显现出独有的强劲有机增长，销售额总体实现两位数增长。东欧地区表现出非常强劲的销售增长，这主要得益于土耳其的两位数增长。尽管政治和社会持续动荡，非洲/中东地区再次实现两位数的增长率。拉美地区取得了强劲的销售扩张，这主要归功于墨西哥的强劲增长。亚太地区的销售额也取得了两位数增长。

成熟市场经济环境艰难，销售额略有下降。在西欧地区，法国的强劲表现和德国的稳健增长抵消了南欧的销售额下滑。在北美地区，竞争激烈，市场持续下滑，略低于上年水平。

**调整后营运利润**增长8.5%，达7.14亿欧元。调整后销售回报率改善1.1个百分点，至15.6%，为全年最高点。报告中的营运利润为6.82亿欧元，上年同期数字为6.21亿欧元。

**化妆品/美容护理**业务部在2013财年取得了稳健的有机销售增长，增幅为3.0%，从而继续巩固了前几年的盈利增长。有机增长再次远超呈负增长的相关市场。名义**销售额**达35.10亿欧元，上年同期数字为35.42亿欧元。

新兴市场业绩发展十分顺利，亚洲（日本除外）地区业绩以两位数增长脱颖而出，这主要归功于中国业务的大力拓展。尽管政局动荡，非洲/中东地区依然延续了近年来的成功趋势，取得两位数增长。拉美和东欧地区销售额增长稳健。

成熟市场的有机销售额呈现整体上升。北美地区的销售额增长稳健，引人注目。西欧地区尽管经济疲软，特别是南欧面临市场下滑，但依然取得了正向的销售额增长。相比之下，亚洲成熟市场的销售额不及上年同期水平。

**调整后营运利润**比上年同期增长2.1%，至5.25亿欧元。这是该业务部门盈利的历史最高点。调整后销售回报率强势上升0.5个百分点，至15.0%，再创新高。报告中的营运利润达4.74亿欧元，上年同期数字为4.83亿欧元。

**粘合剂技术**业务部在2013财年保持了盈利性增长的趋势，有机增长率为2.7%，略高于整体市场。名义**销售额**达81.17亿欧元，紧随上年同期数字的82.56亿欧元。

有机销售额增长主要归功于该业务部门在新兴市场的强劲表现。拉美地区业绩表现富有活力，取得了两位数的销售额增长。东欧地区同样取得了强劲的销售增长。亚太地区（日本除外）取得了稳健的业绩表现，而非洲/中东地区表现出了积极的发展。

成熟市场的有机销售额高于上年同期水平。北美地区取得了积极的业绩表现。尽管经济条件困难，西欧市场的销售额依旧保持稳定。然而，亚洲成熟市场的销售额不及上年同期水平。

**调整后营运利润**增长9.9%，至13.70亿欧元的历史新高。调整后销售回报率显著上升1.8个百分点，至16.9%，再创新高。营运利润增长6.7%，至12.71亿欧元。

## 各地区业绩表现

有机销售额在所有地区均有所增加。**西欧**市场竞争极其激烈，该地区销售额为55.80亿欧元，略低于上年水平。有机销售额增长0.2%，弥补了南欧经济衰退的影响。**东欧地区**销售额增长1.6%，至30.34亿欧元。有机销售额增长6.0%，这主要受益于土耳其和俄罗斯的良好业绩。尽管受汇率的负面影响，**非洲/中东地区**的名义销售额增长0.3%，至10.80亿欧元。尽管一些国家政治社会动荡，该地区的有机销售额依然实现了17.6%的增长。洗涤剂及家用护理业务部和化妆品/美容护理业务部为此次优秀业绩做出了极其重要的贡献。

由于外汇的负面影响，**北美地区**销售额下降3.2%，至29.28亿欧元。尽管在消费品领域价格促销竞争激烈，但有机销售额依然取得了1.0%的增长。在**拉丁美洲**，销售额维持在10.61亿欧元不变。有机销售额增长8.7%，其中墨西哥和巴西的业绩对此做出了特殊贡献。**亚太地区**销售额为25.24亿欧元，低于上年同期数字的2.8%，这主要是受

到汇率的负面影响。该地区的有机销售额表现出稳健发展，有机销售增长率为**3.3%**，这主要归功于中国和印度的业绩。

在东欧、非洲/中东、拉丁美洲和亚洲（日本除外）的**新兴市场**，该年的名义销售额增长**1.6%**，至**72.30**亿欧元。有机销售额增长**8.3%**，而所有业务部门均对此做出贡献。新兴市场的销售份额由**43%**提升至**44%**。

### **2013 年第四季度业绩表现**

2013年第四季度**销售额**达**38.52**亿欧元，低于上年同期数字**3.7%**。相比之下，**有机**销售额稳健增长**3.3%**。将一次性费用、一次性收益和重组费用纳入计算后，**调整后营运利润**上升**7.5%**，由**5.44**亿欧元增至**5.84**亿欧元。报告中的营运利润（息税前利润）达**4.64**亿欧元，上年同期数字为**4.92**亿欧元。

**调整后销售回报率**（息税前利润率）上升 **1.6** 个百分点，由 **13.6%**升至 **15.2%**。报告中的销售回报率为 **12.1%**，紧跟上年同期数字的 **12.3%**。扣除非控制性权益后，**调整后净收入**增长 **10.8%**，由 **3.70** 亿欧元增至 **4.10** 亿欧元。该季度净收入为 **3.21** 亿欧元，上年同期数字为 **3.49** 亿欧元。扣除 **100** 万欧元非控制性权益后，净收入为 **3.20** 亿欧元（上年同期：**3.55** 亿欧元）。**优先股每股收益**（EPS）为 **0.74** 欧元，2012 年第四季度该数字为 **0.77** 欧元。调整后该数字与上年相比呈现 **10.6%**的增长，由 **0.85** 欧元升至 **0.94** 欧元。应用国际会计准则第 **19** 号修订案之前，上年该数字为 **0.87** 欧元。与之相比，调整后优先股每股收益增长 **8.0%**。

## 实施公司战略方面取得的佳绩

2013 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“超越、全球化、简化、激发”的切实贯彻。

### 1. 超越

在 2013 年，汉高的三大业务部门持续地在相应市场赢得更多份额并为公司创造出了更多的价值。这一成功得益于对核心品牌、强有力的研发的重视，更得益于对客户的高度重视。包括宝莹（Persil）、施华蔻（Schwarzkopf）、乐泰（Loctite）在内的汉高前十大核心品牌的销售份额增长了 57%；公司 2016 战略的目标是增长 60%。而各业务领域强劲的产品研发则是汉高成功的重要保障。公司在消费类业务部（洗涤剂及家用护理和化妆品/美容护理）中 45% 的销售额来自过去三年内投放市场的新产品。在主要服务于工业客户的粘合剂技术业务部中，有 30% 的销售额来自过去五年内新开发的产品。为了使公司的研发更贴近那些我们认为未来将有增长潜力的地区，汉高计划在新兴市场新设或扩建七个研发中心。2013 年汉高在印度、南非、韩国以及阿拉伯联合酋长国新建了四个研发中心，还对在俄罗斯的研发中心进行了大规模扩建。

### 2. 全球化

汉高计划到 2016 年将销售总额增加至 200 亿欧元，其中有 100 亿欧元来自新兴市场以及另外 100 亿则来自成熟市场。新兴市场将继续驱动全球经济增长，虽然它们也具有波动性高以及竞争激烈的特质。汉高在很多新兴市场国家已打下了牢固的基础。2013 年新兴市场的销售在公司总销售额中的占比提升至 44%。为了持续有效地驱动公司的成长，汉高打算进一步强化目前的市场地位，将业务拓展至新的业务区块并有选择地进入新的市场，从而推动公司业务的增长。在成熟市场，公司继续依靠跨越多个领域的强大产品线保持着领导地位。不过，销售增长基本与 2012 年持平，相比之下汉高过去可以在成熟市场获得比现在更高的利润增长。

### 3. 简化

汉高计划通过重视业务流程的标准化、数字化以及加快业务流程的速度来推动公司运营取得卓越表现。在2013年，公司通过实施大量的战略性行动，为提升成本效益和竞争力打下了基础。汉高的信息技术部门及其服务被合并进了一个新设立的整合业务方案部门（IBS）。这一变革使得公司可以基于标准化以及可扩展性的商业平台来提高端到端业务流程的效率。增加“电子采购”的比重则帮助公司增进了成本效益和灵活性。2013年汉高为将其在全球各地的采购业务合并为8个全球采购中心做了准备。公司还计划在所有的业务部门进一步推进生产、物流流程以及采购活动的标准化，并将它们整合进一个全球化的供应链组织之中。

### 4. 激发

汉高的成功是建立在一个优秀的全球化团队的基础之上。汉高的员工遍及全球超过120个国家。大约56%的雇员在新兴市场国家工作——他们不止服务于公司的生产和供应链部门，承担管理和研发角色的比例也在持续增加。在2013年，公司在全世界范围的女性经理人的比例增加到了约32%。汉高将继续遵守其每年将女性在管理层的比例增加一到两个百分点的承诺。随着汉高变得更为全球化和多样化，对于公司的每一位领导者来说清楚并理解公司对于自己的期望就显得非常总要。因此，公司开发了一系列明确的领导能力准则，在2013年公司通过一系列研讨会，成功地将这些准则灌输给了每一位负有责任的员工。

### 展望汉高集团 2014 年

汉高预计在2014财年可以实现3到5个百分点的有机销售额增长。汉高预期每个业务部都能在自己所属领域获得有机销售额增长。基于公司2016战略，汉高希望新兴市场的销售份额可以略微提升。相比2013财年，汉高预计2014年调整后销售回报率(EBIT)可以增至15.5%左右，而调整后优先股每股收益将会有高个位数的增长。

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2013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/press-conference-publication-of-2013-annual-report-44117.htm>