

2013年5月8日

汉高再次确认 2013 年指导方针

## 第一季度营收增长强劲

- 销售额增长 **0.6%**，至 **40.33 亿欧元**（有机增长：**+2.5%**）
- 调整后营运利润：**+8.9%**，至 **6 亿欧元**
- 调整后息税前利润率：**+1.2 个百分点**，达 **14.9%**
- 调整后优先股每股收益（EPS）：**+10.3%\***，达 **0.96 欧元**
- 新兴市场销售额增长强劲（有机增长：**+8.2%**）

杜塞尔多夫——尽管市场环境充满挑战，西欧市场下滑，同时全球工业需求疲软，但我们依然在**2013**年第一季度实现了销售额和营收的双增长，”汉高首席执行官罗思德（**Kasper Rorsted**）先生说道。“洗涤剂及家用护理业务部和化妆品/美容用品业务部业绩超越了其相关市场，而我们的粘合剂技术业务部则受到了来自工业客户弱于预期的需求影响。尽管如此，我们依然成功地大幅提高了整体业务部门的盈利能力。”

谈及**2013**财年，罗思德（**Kasper Rorsted**）先生说：“我们预计全球经济环境将持续面临困境，但同时预期工业需求将于今年下半年有所改善。鉴于我们的全球市场环境充满挑战，我们将继续进一步简化及加快我们的流程，以提高我们的灵活性和效率。”

\* 当应用国际会计准则（IAS）19号修订案对上年相同季度调整后，增长率达到12.9%。

2013年指导方针得到确认

罗思德（Kasper Rorsted）先生确认了之前对汉高2013财年的展望：“我们预计全财年的有机销售额增长将达3%-5%之间，预计我们的调整后息税前利润率提高至14.5%左右，而调整后优先股每股收益增长约10%。”

## 2013年第一季度销售额及营收业绩

汉高在2013年第一季度的**销售额**达40.33亿欧元-与上年同比增长0.6%。**有机销售额**增长2.5%（不包括外汇和并购/撤资影响）。

**洗涤剂及家用护理业务部**取得了非常强劲的有机增长，达8.0%。**化妆品/美容用品业务部**有机销售额实现了稳健增长，达4.0%。**粘合剂技术业务部**有机销售额下降1.2%。

将一次性费用/收入和重组费用纳入计算后，**调整后营运利润**提高8.9%，由5.51亿欧元增至6亿欧元，汉高三大业务部门均对此增长有所贡献。报告中的**营运利润（EBIT）**为5.65亿欧元，而去年同期为5.38亿欧元。

**调整后销售回报率**（息税前利润率）显著增长1.2个百分点，由13.7%增至14.9%。报告中的销售回报率由去年同期的13.4%增至14.0%。

汉高的**财务计算结果**增长了1600万欧元至-3000万欧元，这主要归功于净财务状况好转及外汇套利成果改善。**税率**为24.7%，接近去年同期水平（2012年第一季度：24.8%）。

本季度**净收入**增长 8.9%，由 3.7 亿欧元增至 4.03 亿欧元。扣除 1000 万欧元非控制性权益后，季度净收入达 3.93 亿欧元（去年同期：3.61 亿欧元）。较去年同期的 3.69 亿欧元相比，本季度调整后净收入为 4.17 亿欧元。**优先股每股收益（EPS）**由 0.84 欧元增至 0.91 欧元。与 2012 年第一季度的 0.85 欧元相比，调整后该数字为 0.96 欧

元。应用国际会计准则（IAS）第 19 号修订案之前，相应的上年同期数字为 0.87 欧元。与之相应的调整后优先股每股收益增长 10.3%。

**净营运资本**与销售额之比与去年同比得到了显著改善，降至5.8%。自2013年3月31日起，汉高**净财务状况**由净负债转变为1.14亿欧元的净现金投资。2012年3月31日的净债务为11.59亿欧元。

### 三大业务部门业绩

**洗涤剂及家用护理业务部**在2013财年开门红，取得了十分强劲的销售和营收业绩增长，进一步扩大了其在相关市场的地位。有机**销售额**与去年同比增长8.0%。名义销售额增长6.3%至11.77亿欧元。

所有地区对此次极其强劲的业绩均有所贡献。新兴市场再次显出最大的增长势头，整体有机销售额增长达到了两位数。东欧地区主要驱动于俄罗斯和土耳其的积极业绩，非洲和中东同样取得了两位数的增幅。尽管南欧市场环境持续不利，但成熟市场销售额依然取得了增长。西欧市场取得了积极的销售额增长，其中法国和德国的表现尤为出色。尽管市场仍在下降，但北美的发展依然呈现积极态势。

**调整后营运利润**显著增长约10%，至1.76亿欧元。调整后销售回报率与2012年第一季度相比，增长0.5个百分点至15.0%。报告中的营运利润与上年同期的1.57亿欧元相比，达1.75亿欧元。

**化妆品/美容护理业务部**再次在年初开启了一个好势头。有机销售额增长4.0%，再次显著高于其相关市场，同时市场份额得到增长。名义**销售额**增长1.4%，达8.73亿欧元。

所有地区对此次所取得的稳健销售额业绩均有所贡献。与前几个季度一样，该业务部的增长主要得益于新兴市场的业绩，其中有机销售额取得了两位数的增长。化妆品/美容护理业务部在亚洲（日本除外）的业绩尤为富有活力，这主要驱动于中国业务的稳步扩张。非洲和中东地区同样取得了两位数的销售额增长。成熟市场的销售额略有上升。西欧的业绩表现积极，这主要是由德国的强劲增长所带动。北美的销售额增长坚实。

**调整后营运利润**与去年同期相比显著提高 5.2%，至 1.3 亿欧元。调整后销售回报率同样取得了显著增长，上升 0.5 个百分点，至 14.9%。报告中的营运利润与上年同期相比增长 3.0%，至 1.24 亿欧元。

**粘合剂技术业务部**在2013年第一季度受到一些关键工业部门疲软表现的影响，成熟市场尤为严重。与上年同期的20.01亿欧元相比，本季度**销售额**为19.44亿欧元。有机销售额与2012年第一季度相比降低1.2%，其各地区业绩表现不一。

新兴市场的有机销售额取得了坚实的增长。尽管重要的建筑业由于天气恶劣而导致增势放缓，但拉美地区增长强劲，而东欧地区销售额增长也同样稳健。亚洲（日本除外）的销售额整体表现积极，其中印度增势尤为强劲。随着整体经济条件疲软，成熟市场的销售额低于上年同期水平。西欧商业活动的放缓尤为明显。北美及亚洲成熟市场的销售额也未能达到2012年第一季度的数字。

**调整后营运利润**较上年相比再次得到明显改善，取得 10.8%的两位数增长，达 3.2 亿欧元。调整后销售回报率达 16.5%，与 2012 年第一季度相比增长 2.1 个百分点。报告中的营运利润增长 10.6%，至 3.14 亿欧元。

## 各地区业绩

由于市场环境竞争激烈，**西欧**销售额下滑1.1%，至14.21亿欧元。有机销售额下降1.0%，这主要由一些关键工业部门的经济环境不景气及放缓所造成。**东欧**地区的销售

额增长6.3%，至7.18亿欧元。有机销售额增长7.3%，其中俄罗斯和土耳其的业绩对此作出了巨大贡献。非洲和中东地区的名义销售额增长11.6%，至2.89亿欧元。尽管受到一些国家政局动荡的持续影响，但有机销售额依然实现18.2%的增长，其中洗涤剂及家用护理业务部和化妆品/美容护理业务部对此作出了重要贡献。

市场竞争激烈的北美地区销售额下降2.3%，至7.29亿欧元。有机销售额与上年同期数字相比下滑0.4%，这主要因为一些关键工业部门表现疲弱。拉美地区的名义销售额下滑2.4%，至2.57亿欧元，而有机销售额增长4.5%。墨西哥和巴西的经济活动对此次增长来说至关重要。亚太地区名义销售额下滑1.5%，至5.8亿欧元。但有机销售额增长了1.3%。尽管新兴市场(尤其是中国)的业绩稳健，但被日本业绩下滑所部分抵消。

东欧、非洲和中东、拉丁美洲和亚洲（日本除外）的新兴市场销售额再次取得了显著增长。名义销售额增长 5.4%，达 17.28 亿欧元。有机销售额增长达 8.2%，所有业务部门对此增长均有所贡献。因此，来自新兴市场的销售额比重由上年同期的 41%增至 43%。

## 2013年汉高集团展望

汉高预计在2013年取得3%-5%的有机销售额增长。我们坚信三大业务部门均将在此区间内取得增长。汉高确认了调整后销售回报率（EBIT）的指导目标为约14.5%（2012年：14.1%），并预估各大业务部门都将较去年相比取得增长。汉高还预计调整后优先股每股收益的增长约10%（2012年：3.70欧元）。此指导目标基于汉高旗下产品售价的增长预期及汉高为适应不断变化的市场条件而对其构架作出的持续调整。通过这些活动并保持其严格的成本控制，汉高将可以抵消由于原材料成本上升而对其收益造成的影响。

该内容所含前瞻性表述基于汉高股份有限及两合公司管理层的现有预测及假设。前瞻性表述的特点是使用诸如期望、打算、计划、预估、假设、相信、预测、预期、预计及类似表述。此种表述在任何情况下都不应该被理解为确保这些预期将是准确的。汉高股份有限及两合公司及其联营公司的已获成绩及未来发展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其它参与者的行为，均在汉高(Henkel)的控制之外，故无法准确预计。汉高(Henkel)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

汉高股份有限及两合公司

欲获取2013年第一季度报告下载材料及远程会议网络链接地址，请访问汉高新闻存档：

<http://www.henkel.com/press/2013-05-08-publication-report-q1-2013-40697.htm>