

2013年指导方针得到确认

汉高第二季度业绩强劲

- 销售额增长 **1.9%**，至 **42.86** 亿欧元（有机增长：**+4.0%**）
- 调整后营运利润：**+8.2%**，至 **6.60** 亿欧元
- 调整后息税前利润率：**+0.9** 个百分点，达 **15.4%**
- 调整后优先股每股收益（EPS）取得两位数增长：**+10.3%***
- 新兴市场销售额比重再创新高，达 **45%**

杜塞尔多夫——“ 尽管市场环境持续充满挑战，但汉高依然在第二季度取得了强劲业绩。我们的销售额和营收双双实现显著增长，而汉高三大业务部门对此均有所贡献。我们的调整后销售回报率首次高达**15.4%**，” 汉高首席执行官罗思德（**Kasper Rorsted**）先生说。“此次所有地区均实现增长，而新兴市场再次做出了巨大贡献。新兴市场销售额比重首次高达**45%**。”

展望下半年，罗思德（**Kasper Rorsted**）先生表示：“我们预计整体经济环境将持续面临困境，所以我们将进一步增强我们的竞争力。我们将持续改善、简化及加快我们的流程，以在面对我们所处的动荡市场环境时提高灵活性和效率。”

*根据应用国际会计准则（IAS）第19号修订案，上年同季度增长率为11.5%。

2013年指导方针得到确认

罗思德先生确认了之前设定的汉高 2013 财年的指导方针：“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年第二季度销售额及营收业绩

汉高在2013年第二季度的**销售额**达42.86亿欧元，与去年同比增长1.9%。汉高继续受到主要来自日元、美元及俄罗斯卢布的货币影响。**有机**销售额增长4.0%（不包括外汇和并购/撤资影响）。

三大业务部门均对此次坚实业绩做出贡献：**洗涤剂及家用护理业务部**取得了强劲的有机增长，达5.8%。**化妆品/美容用品业务部**有机销售额实现了稳健增长，达2.8%。**粘合剂技术业务部**有机销售额同样取得了稳健增长，与去年同比增长3.6%。

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8.2%，由6.09亿欧元增至6.60亿欧元，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6.07亿欧元，而2012年同期为5.83亿欧元。

调整后销售回报率（息税前利润率）显著增长0.9个百分点，高达15.4%。报告中的销售回报率由去年同期的13.9%增至14.2%。

汉高的**财务计算结果**增长了1800万欧元至-2700万欧元，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25.5%，而去年同期为24.7%。

本季度**净收入**增长 6.7%，由 4.05 亿欧元增至 4.32 亿欧元。扣除 1400 万欧元非控制性权益后，季度净收入达 4.18 亿欧元（去年同期：3.94 亿欧元）。较 2012 年同期的 4.13 亿欧元相比，本季度调整后净收入为 4.61 亿欧元。

优先股每股收益（EPS）由 0.91 欧元增至 0.96 欧元。与去年同期的 0.96 欧元相比，调整后该数字为 1.07 欧元。应用国际会计准则（IAS）第 19 号修订案之前，去年的优先股每股收益（EPS）为 0.97 欧元。与之相比，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进一步改善，降至5.2%。尽管股息支出增多，汉高于2013年6月30日的**净财务状况**为-1.30亿欧元，仅稍低于去年同期数字（-0.85 亿欧元）。汉高于2012年6月30日的净债务为12.69亿欧元。

迄2013年6月为止的业绩

在2013财年前6个月中，汉高**销售额**与去年同期相比增长1.3%，至83.19亿欧元。**有机销售额**取得了稳健增长，与2012年上半年相比增长3.2%。**调整后营运利润**增长8.6%，由11.60亿欧元增至12.60亿欧元，三大业务部门对此次增长均有贡献。**调整后销售回报率**（息税前利润率）显示了十分强劲的增长，由14.1%增至15.1%。

此半年**调整后净收入**增长 12.5%，由 8.02 亿欧元增至 9.02 亿欧元。扣除 2400 万欧元非控制性权益后，分配至汉高股东的调整后半年净收入达 8.78 亿欧元（去年同期：7.82 亿欧元）。**调整后优先股每股收益（EPS）**达 2.03 欧元，与 2012 年上半年的

1.81 欧元相比取得了 12.2%的显著增长。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 1.84 欧元。与之相应的优先股每股收益增长 10.3%。

2013年第二季度三大业务部门业绩

洗涤剂及家用护理业务部在第二季度取得了强劲的销售增长及十分强劲的调整后销售回报率增长，同时进一步扩大了其相关市场份额。有机销售额与去年同比增长 5.8%。名义销售额增长 3.4%，至 11.86 亿欧元。

此次有机销售额的强劲增长主要来源于新兴市场。其中，洗涤剂及家用护理业务部整体取得了两位数百分比增幅，包括政局未稳的非洲和中东地区在内。东欧市场同样取得了非常强劲的销售增长，这主要驱动于俄罗斯和土耳其的积极业绩。在成熟市场，尽管市场加速下降，促销和价格战日益激烈，但洗涤剂及家用护理业务部整体销售额依然取得了稳定的表现。尽管南欧市场环境面临极端困境，但西欧市场依旧取得了稳健的销售增长。法国和德国的业绩尤为出色。北美市场弱势下降，其销售额与去年同比略微下跌。

调整后营运利润增长 9.1%，至 1.82 亿欧元，与去年同期相比取得了十分强劲的增长。调整后销售回报率增长 0.8 个百分点，至 15.3%。报告中的营运利润为 1.67 亿欧元，而去年同期为 1.53 亿欧元。

化妆品/美容护理业务部在第二季度取得了稳健的销售增长及强劲的调整后销售回报率增长。有机销售额增长 2.8%，再次高于相关市场的增长率，同时市场份额也得到增长。名义销售额增长 0.2%，至 9.23 亿欧元。

所有地区对此次稳健的有机销售额业绩均有所贡献。与前几季度相同，非洲、中东和亚洲（日本除外）的业绩尤为强劲，各自取得了两位数百分比的增长率，其中中国为主要的驱动力。尽管商业环境面临困境，但成熟市场销售额依旧取得增长。北美市场再次取得稳健增长，西欧市场也延续了其积极态势。

调整后营运利润增长 3.6%，至 1.38 亿欧元。调整后销售回报率取得了强劲增长，增幅 0.5 个百分点，至 14.9%。报告中的营运利润与去年同比增长 2.7%，至 1.35 亿欧元。

粘合剂技术业务部在第二季度取得了稳健的销售额增长以及卓越的调整后销售回报率增长。销售额达21.38亿欧元。有机销售额增长率与去年同比增长3.6%。

新兴市场的有机销售额取得了十分强劲的增长。拉美地区再创新高，取得两位数增长。亚洲（日本除外）和东欧市场同比增长十分强劲。非洲和中东地区再次取得稳健增长。成熟市场的销售额业绩不尽相同。北美市场与去年同期相比取得了稳健增长，而西欧市场由于经济环境持续面临困境而导致销售额下降。相比之下，德国的业绩呈现积极态势。

调整后营运利润与去年同比强势增长 9.7%，至 3.62 亿欧元。调整后销售回报率首次高达 16.9%，与去年同比增幅 1.2 个百分点。报告中的营运利润（息税前利润）达 3.33 亿欧元，而 2012 年同期为 3.27 亿欧元。

集团各地区业绩

西欧市场环境竞争激烈，销售额为14.23亿欧元，与去年同比几乎持平，其0.2%的有机销售额增长被南欧的衰退势态所抵消。**东欧市场**的名义销售额增长3.7%，至7.99亿欧元。有机销售额增长5.8%，这主要驱动于俄罗斯和土耳其。尽管**非洲和中东地区**的扩

张受到一些国家政局和社会动荡的持续影响，但其名义销售额依然实现增长10.3%，至3.07亿欧元，而有机销售额达18.3%，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做出了重要贡献。

北美地区的名义销售额略降0.7%，至7.60亿欧元。有机销售额增长1.1%，这主要得益于化妆品/美容护理业务部和粘合剂技术业务部的稳健业绩。拉美地区的名义销售额增长4.7%，至2.82亿欧元。有机销售额增长7.8%，其中墨西哥和巴西的业务对此次增长做出来巨大贡献。亚太地区的名义销售额增长2.9%，至6.75亿欧元。有机销售额增长6.0%。新兴市场销售额增长稳健，而日本业绩有所下滑。

总体而言，销售额增长再次主要得益于东欧、非洲和中东、拉丁美洲及亚洲（日本除外）的新兴市场。新兴市场的名义销售额在第二季度增长6.2%，至19.43亿欧元。有机销售额增长8.9%，所有业务部门对此增长均有所贡献。来自新兴市场的销售额比重由去年同期的43%增至45%。

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）。

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 Janice Fu
E-mail anna.zhuang@cn.henkel.com Janice.fu@cn.henkel.com

汉高股份有限及两合公司

欲获取2013年第二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/2013-08-08-publication-report-q2-2013-41632.htm>