

汉高确认 2014 年目标，展望更高息税前利润率

尽管市场环境面临困境，汉高第三季度业绩稳健

- 销售额增长 1.2%，至 42.36 亿欧元（有机增长：+2.3%）
- 调整后营运利润：+3.1%，至 6.93 亿欧元
- 调整后息税前利润率：+0.3 个百分点，达 16.4%
- 调整后优先股每股收益（EPS）：+6.4%，达 1.17 欧元
- 新兴市场销售额增长强劲（有机增长：+6.7%）

杜塞尔多夫——“尽管市场环境面临困境，汉高在 2014 年第三季度业绩稳健。所有业务部门实现了有机销售额增长和盈利能力提升，”汉高首席执行官罗思德（Kasper Rorsted）先生说。“有机销售额增长强劲，新兴市场再次取得了超平均水平的发展。第三季度的贝格斯（Bergquist）公司收购项目进一步推进了汉高在粘合剂技术领域的领先地位。今年，我们在三大业务部投入约 17 亿欧元，用于进一步增强我们的产品组合。”

谈及本财年接下来的市场环境，罗思德先生说：“我们预计，俄乌冲突以及中东政治局势的持续动荡还将继续存在。总体而言，经济前景正变得越来越具有挑战。在这种充满困境的市场环境下，敏捷性和灵活性是成功的关键。这就是我们还将进一步简化和调整结构的原因。”

展望2014

展望 2014 财年，罗思德先生表示：“我们预计有机销售额的增长将达 3%-5%之间。调整后息税前利润率已经提升，现在我们预计它还将增长到近 16%，而调整后优先股每股收益的增幅也将增长至较高的个位数。”

2014年第三季度销售额及赢利实绩

2014年第三季度，销售额为42.36亿欧元，与上年同期相比上升1.2%。由于2.2%的外汇负面影响调整，本季度销售额上升3.4%。有机销售额抵御了外汇和并购/撤资影响，增幅达2.3%。

洗涤剂及家用护理业务部取得了稳健的有机销售额增长，增幅达3.5%。化妆品/美容用品业务部也取得了积极的有机销售额增长，增幅达0.8%。粘合剂技术业务部同样取得了稳健增长，其有机销售额与上年同期数字相比增长达2.7%。

将一次性费用收入和重组费用纳入计算后，调整后营运利润增长3.1%，由6.72亿欧元增至6.93亿欧元。报告中的营运利润（息税前利润）为6.03亿欧元，上年同期为6.49亿欧元。

2013 年第三季度，调整后销售回报率（息税前利润率）上升 0.3 个百分点，升至 16.4%。报告中的销售回报率为 14.2%，上年同期为 15.5%。

2014年第三季度，汉高财务计算结果由上年同期的-2500万欧元增长至-1100万欧元。这一正向发展主要归功于净利息成果改善。净利息成果改善的原因包括本公司高级债券在2014年3月得到偿还，且固定利率在该月到期。税率为24.0%，上年同期数字为24.8%。

本季度净收入为4.50亿欧元，而上年同期为4.69亿欧元。扣除1000万欧元的非控制性权益后，净收入为4.40亿欧元（上年同期：4.58亿欧元）。扣除非控制性权益后，本季度的调整后净收入提升6.7%，由4.76亿欧元升至5.08亿欧元。优先股每股收益

(EPS) 为1.01欧元，而上年同期为1.06欧元。调整后EPS增长6.4%，从上年同期的1.10欧元上升到1.17欧元。

净流动资本与销售额之比从上年同期的4.5%增至5.6%。截至2014年9月30日，汉高的净财务状况实现7.40亿欧元现金净额，同比增长2.55亿欧元。

2014年1-9月业绩

受外汇走势的负面影响，2014年前九个月的销售额为123.02亿欧元，相比上年同期下降1.6%。而另一方面，由于汉高所有业务部门的贡献，有机销售额又提升3.3%，实现了稳健的业绩。调整后营运利润增长2.8%，由19.32亿欧元增至19.86亿欧元。调整后销售回报率（息税前利润率）由15.5%升至16.1%。这一成功的发展也得益于所有业务部门的贡献。

前九个月的调整后净收入（扣除非控制性权益后）增长7.8%，由13.54亿欧元增至14.59亿欧元。调整后优先股每股收益（EPS）为3.37欧元，超过上年同期，增长7.7%。

2014年第三季度三大业务部门业绩

洗涤剂及家用护理业务部在第三季度继续保持盈利增长。本季度的有机销售额增长稳健，调整后销售回报率增长非常强劲。名义销售额同比增长1.8%，由11.67亿欧元增至11.88亿欧元。

有机销售额的稳健增长主要得益于新兴市场。在新兴市场，有机销售额取得两位数的增幅，非洲/中东地区为最强劲的动力。拉美地区和东欧地区也实现了稳健的销售额增长。成熟市场的有机销售额仍然略低于上年同期水平。尽管西欧地区的有机销售额增长稳健，但北美地区的该数据则有所下降。究其原因，主要在于市场继续萧条且竞争非常激烈。

调整后营运利润增长7.4%，至2亿欧元。调整后销售回报率由2013年第三季度的15.9%增至16.8%。相比上年同期的1.85亿欧元，报告中的营运利润为1.71亿欧元。

在第三季度，**化妆品/美容用品业务部**继续行进在其长期可持续性发展的道路上，实现了有机销售额的积极增长和调整后的销售回报率的稳健增长。名义销售额上升3.6%，从上年同期的8.86亿欧元升至9.18亿欧元。

在新兴市场，化妆品/美容用品业务部再次取得了强劲的有机销售额增长。其销售额在亚洲市场（日本除外）取得两位数的增幅，在非洲/中东地区增长非常强劲，在东欧地区也保持着稳健的发展。在成熟市场，该部门的业绩再度萎缩，使促销活动增多并且价格压力增加，有机销售额低于上年同期水平。但西欧地区却实现积极增长，亚太地区的成熟市场也呈现出积极的业绩。由于受到急剧激烈的价格竞争的不利影响，北美市场的销售额降到2013年第三季度水平以下。

与上年同期相比，化妆品/美容用品业务部的**调整后营运利润**增长 5.9%，达到 1.40 亿欧元。调整后销售回报率显著增长 0.3 个百分点，达 15.2%。相比上年同期的 1.22 亿欧元，本季度报告中的营运利润为 0.98 亿欧元。

粘合剂技术业务部的有机销售额在第三季度继续保持稳健增长。名义销售额提升0.3%，达到21亿欧元。

新兴市场的有机销售额再次呈现强劲增长。非洲/中东地区取得两位数的增幅，亚洲（日本除外）地区增长表现非常强劲，拉美地区也实现了稳健的增长。尽管东欧部分地区出现了困难的政治局面，但这些地区的业务依然保持了稳健发展。成熟市场的销售额依然整体略低于上年同期水平。北美地区呈现积极的销售额增长，而西欧地区的销售额则不及上年同期水平。另一方面，亚太地区成熟市场的业绩保持稳健。

调整后营运利润为3.73亿欧元，与上年同期水平相当。调整后销售回报率也达到上年同期水平，为17.8%。报告中的营运利润（息税前利润）为3.54亿欧元，而上年同期为3.65亿欧元。

2014年第三季度各地区业绩

第三季度，在市场竞争高度激烈的**西欧**地区，汉高的有机销售额增长了0.2%，其中德国的稳健增长作出了主要贡献，西欧地区的总销售额为14.23亿欧元。**东欧**地区的有机销售额在困难的市场环境中提升了3.1%。尽管政治局势紧张，汉高在俄罗斯的业务为销售额增长所作的贡献却高于平均水平，而乌克兰的销售额则发生下滑。总体而言，东欧地区的收入达到7.92亿欧元。**非洲/中东**地区的业务继续受一些国家的政治和社会动荡影响。尽管如此，该地区的有机销售额依然增长14.9%，再次突破两位数增长。非洲/中东地区的总销售额从上年同期的2.55亿欧元提升至2.79亿欧元。

北美地区的有机销售额下滑3.7%，其负面影响主要是因为汉高的日用消费品业务持续激烈的促销竞争。该地区的总销售额达到7.55亿欧元。在**拉美**地区，有机销售额提升1.5%。由于经济疲软，巴西市场的销售额出现下滑，但这些损失又被墨西哥地区业务的强劲增长大大抵消。拉美地区的总销售额达到2.66亿欧元。**亚太地区**的有机销售额增长9.7%，这一强劲表现主要得益于印度和中国地区的两位数增长。该地区的总销售额由6.31亿欧元增至6.91亿欧元。

第三季度，东欧、非洲/中东、拉丁美洲和亚洲（日本除外）地区的**新兴市场**再次呈现出特别的推动力，有机销售额增长6.7%。这得益于三大业务部门的共同努力。总销售额达到19.14亿欧元，其中新兴市场的收入占到45%，保持了上年同期的水平。

2014年第三季度中国市场表现

汉高中国粘合剂技术业务部在第三季度，一如既往地推崇汉高可持续性发展的理念，并结合市场热点推出了一系列创新解决方案。

针对中国家电行业更环保和更节能趋势，通用工业事业部积极参与行业升级和技术创新，结合汉高先进理念和粘合剂技术实力，为行业提供更高效，更节能的粘合密封产品和综合解决方案。

近年来，汽车引擎在性能和功率方面有所增加。汽车事业部推出的电陶瓷涂层为各种极端条件下的引擎提供保护。通过减少摩擦，延长了汽车组件的寿命。在活塞顶和汽缸盖上应用电陶瓷涂层可显著降低内燃机中诸如 NOx, HC 和 CO 的排放。

在食品包装行业，工业粘合剂事业部与行业领先的设备厂商战略合作，推出一站式包装解决方案：全新的 **EASY-PAC** 系统。倡导高效率低单耗的可持续性胶黏剂解决方案，为客户提供高粘结强度，适应多种包装材料和广泛耐候性的包装用粘合剂，同时此系统能耗降低，维修保养费用极少，为客户创造出干净、无碳化的生产环境。

在第三季度，**汉高中国**化妆品零售部业绩继续保持强劲增长。尼尔森报告中，汉高美发品类市场份额再创历史新高，进一步巩固在业内的地位。

在产品创新方面，汉高继续引领市场发展。施华蔻 **Schwarzkopf** 首次跨界与国际超模克劳迪娅·希弗合作研发的恒时珍粹系列，致力于满足高端消费者的美发需求，配合诱人香氛和高品质包装，业绩在半年内超越销售预期。此外，施华蔻旗下明星品牌 **Extra Care** 产品和包装全面升级，并推出全新透明质酸微精华修护系列。新系列灵感来自于高级护肤品的微修复功能，完美护理发丝潜在损伤，率先开创秀发微修护时代。

以专业沙龙级品质赢得优异市场口碑的 **syoss** 丝蕴，首次推出全新无硅水润洗护系列，专为毛糙脆弱、易出油发质设计，让中国消费者尽情体验超乎想象的轻盈感和零负担秀发。短短数月，已赢得消费者口碑，业绩跃升至同类型产品前列。

在渠道拓展方面，汉高在电商领域继续保持瞩目成绩。施华蔻在天猫和聚美优品等电商平台的美发品类中，销售业绩均名列前茅。此外，汉高与天猫进一步紧密合作，开创崭新概念品牌活动，共同为施华蔻双11大型促销日积极造势。活动更登上微博热门话题榜，近500万人次参与互动，提升了双方的合作关系。

2014 年汉高集团展望

汉高预计在 2014 财年取得 3%-5%的有机销售额增长。与之前一样，汉高预计洗涤剂及家用护理业务部和粘合剂技术业务部的增幅能达到该范围，而对化妆品/美容用品业务部的预期，汉高调整为约 2%。基于 2016 战略，汉高也希望新兴市场的销售份额能够有所提升。汉高进一步阐述了其对调整后销售回报率（EBIT）的方针。相比 2013 财年，汉高预计调整后销售回报率（EBIT）的增幅将近 16.0%（之前：15.5%左右）。与之前一样，汉高预计调整后优先股每股收益预计将会有较高的个位数增长。

<http://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2014-11-11-publication-report-q3-2014/273860>