2023年8月21日

上半年保持增長態勢，盈利能力顯著改善

漢高上調2023年銷售額和盈利預期

* **上半年集團銷售額有機增長4.9%，達到約109億歐元（名義增長0.1%），兩個業務部門均實現非常強勁的增長**
* **營業利潤（息稅前利潤）\*：顯著增長至12.54億歐元，增幅為7.6%**
* **息稅前利潤率\*強勁增長至11.5%，上浮80個基點**
* **優先股每股收益（EPS）\*增長至2.13歐元，按固定匯率計算，實現14.4%的兩位數增長**
* **持續推進戰略增長議程的實施**
* **上調2023財年銷售額和盈利預期：**
	+ **有機銷售額增長：調至2.5%至4.5%**
	+ **銷售回報率（息稅前利潤率）\*：調至11.0%至12.5%**
	+ **優先股每股收益（EPS）\*：按固定匯率計算，增幅在5%至20%之間**

杜塞爾多夫，2023年8月21日 – 儘管經濟環境存在持續性的挑戰，漢高2023年上半年的銷售額和盈利均實現大幅增長。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“兩個業務部門均取得非常強勁的增長。與此同時，儘管原材料和物流成本高漲的不利因素持續存在，我們仍成功實現了盈利能力的顯著提升。基於上半年的強勁業績表現，我們對今年餘下時間充滿信心，並大幅上調了對銷售額和盈利的**全年預期**。”

卡斯滕·諾貝爾解釋道：“今年上半年，我們在實施**戰略增長議程**方面也取得了良好進展。消費品牌業務部的整合工作比原計劃推進得更快。與此同時，我們不斷完善產品組合，持續向高利潤、高增長的品牌和產品靠攏。這也體現在該業務部門的盈利上。我們正在調整粘合劑技術業務部的組織架構，使其更加貼近我們的客戶群，以擴大我們的全球領先地位，並進一步鞏固增長勢頭。此外，我們正在積極推進永續發展和數位化領域的重要舉措，以進一步增強我們的競爭優勢。”

**漢高上調2023財年展望**

在集團層面，漢高現在預計2023財年**有機銷售額增長**2.5%至4.5%（此前為：1.0%至3.0%）。對於粘合劑技術業務部，漢高預計有機銷售額增長2.0%至4.0%（此前為：1.0%至3.0%），而對於消費品牌業務部，預計有機銷售額增長3.0%至5.0%（此前為：1.0%至3.0%）。在集團層面，**調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）**預計為11.0%至12.5%（此前為：10.0%至12.0%）。對於粘合劑技術業務部，漢高預計調整後的銷售回報率為13.5%至15.0%（此前為：13.0%至15.0%），而對於消費品牌業務部，預計調整後的銷售回報率為9.5%至11.0%（此前為：7.5%至9.5%）。對於按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**，漢高現在預計增長幅度為5%至20%（此前為：-10%至10%）。

**2023年上半年的銷售額和盈利情況**

2023年上半年，**集團銷售額**為109.26億歐元，比去年同期增長0.1%（第二季度：53.16億歐元，下降5.8%）。相應的，**有機銷售額增長**4.9%（第二季度：增長3.2%）。匯率因素導致銷售額下降2.5%（第二季度：下降5.8%）。收購和撤資導致銷售額下降2.2%（第二季度：下降3.2%）。

上半年的銷售額增長由兩個業務部門共同推動。在移動和電子業務以及工匠、建築和專業業務領域的推動下，**粘合劑技術**業務部實現了非常強勁的有機銷售額增長，達4.7%。在洗滌劑及家用護理和美髮業務領域的推動下，**消費品牌**業務部實現了5.7%的強勁有機銷售額增長。

今年上半年，**歐洲**地區的有機銷售額增長率達到2.4%（第二季度：增長0.8%）。在**印度、中東及非洲**地區，有機銷售額增長25.7%（第二季度：增長23.6%）。**北美**地區實現了3.8%的有機銷售額增長（第二季度：增長0.9%）。**拉美**地區實現了13.2%的有機銷售額增長（第二季度：增長9.4%）。相比之下，**亞太**地區的有機銷售額下降2.7%（第二季度：下降0.6%），主要原因是中國市場環境持續嚴峻。

上半年**調整後的營業利潤（調整後的息稅前利潤）**達12.54億歐元，較去年同期的11.66億歐元增長7.6%。這一增長得益於銷售價格的提升、整合消費品牌業務部所節省的成本，以及產品組合優化措施所帶來的成本節省。

**調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）**上浮80個基點，達到11.5%。

2023年上半年，**調整後的優先股每股收益**增至2.13歐元。按固定匯率計算，較上年同期增長14.4%。

**淨流動資本**增長0.8%，占銷售額的6.1%（去年同期：5.2%）。

**自由現金流**達到7.49億歐元，遠超2022年上半年水平（4600萬歐元），這主要歸功於本財年經營活動產生的較大現金流。

截至2023年6月30日，**淨財務狀況**為-13.11億歐元（2022年12月31日：-12.67億歐元）。

2023年4月20日，漢高宣佈簽署了一項關於將其在**俄羅斯的業務出售**給當地金融投資者財團的協議。去年俄烏衝突後，公司宣佈退出俄羅斯業務。該交易已經完成，出售價格達到540億盧布（約6億歐元）。

**2023年上半年各業務部的增長情況**

2023年上半年，**粘合劑技術**業務部的**銷售額**名義增長0.1%，達到54.75億歐元（第二季度：26.83億歐元，下降5.4%）。**有機銷售額**增長4.7%（第二季度：增長2.7%）。這一增長是通過兩位數的價格增長幅度實現的，而由於一些相關終端市場的需求疲軟，銷量低於去年同期水平。移動和電子業務領域實現了10.9%的兩位數有機銷售額增長（第二季度：增長9.2%）。包裝和消費品業務領域的有機銷售額下降1.5%（第二季度：下降3.7%）。工匠、建築和專業業務領域有機銷售額增長4.9%（第二季度：增長2.9%）。2023年上半年**調整後的營業利潤**增長3.0%，達到7.66億歐元，去年同期為7.43億歐元。**調整後的銷售回報率**從去年同期的13.6%增長到14.0%。這一增長尤其受到價格上漲的積極影響。

2023年上半年，**消費品牌**業務部的**銷售額**為53.65億歐元（第二季度：25.94億歐元）。相應的，名義增長0.6%（第二季度：下降5.7%）。**有機**銷售額受價格驅動增長5.7%（第二季度：增長4.5%）。相比之下，銷量有所下降，部分原因是由於正在進行的產品組合優化措施。洗滌劑及家用護理業務領域實現非常強勁的有機銷售額增長，達到5.3%（第二季度：增長4.4%）。美髮業務在2023年上半年實現了7.9%的整體有機銷售額增長（第二季度：增長6.1%）。其他消費品業務在今年上半年的銷售額增長持平（0.0%，第二季度：下降1.4%）。**調整後的營業利潤**為5.59億歐元，比去年同期增長15.9%。這一增長得益於為進一步彌補居高不下的直接材料價格而進行的銷售價格調整、新消費品牌業務部中消費品業務整合帶來的成本節省，以及產品組合優化措施。**調整後的銷售回報率**增至10.4%。

**持續推動增長議程的實施**

2023年上半年，漢高繼續堅持不懈地推進其目標性增長議程中的戰略重點，並在所有業務領域都取得了良好進展。

2023年上半年，將原洗滌劑及家用護理業務和化妝品/美容用品業務**合併**為**消費品牌**業務部的工作比原計劃推進得更快。在此過程中，漢高實現了進一步的成本節省——總體而言，公司的目標是到2026年底實現至少4億歐元的淨成本節省（再投資前）。漢高還進一步聚焦於其消費品牌產品組合。在此過程中，自宣佈消費品業務合併以來，總銷售額約為5億歐元的品牌和業務已被剝離或終止。與此同時，漢高在新西蘭收購了洗滌劑及家用護理品牌Earthwise，強化了其產品組合。漢高去年收購的資生堂亞太地區專業美髮業務的整合工作進展順利，業績良好。

整合工作的第二階段於今年年初啟動，重點是優化供應鏈。其中一些初步舉措已經得以實施，包括整合歐洲美髮及身體護理業務的生產網絡。此外，第一批國家還引入了所謂的1-1-1原則。在“一個客戶只有一個對接窗口”的原則下，以優化的物流能力推動商業整合。這意味著：一份訂單、一次交貨、一張發票。

在**粘合劑技術**業務部，漢高於2023年上半年建立了優化的**組織架構**。這使得該業務部能夠在移動和電子、包裝和消費品以及工匠、建築和專業三大業務領域更有效地利用規模和能力優勢，同時確保貼近客戶和市場。

為了進一步增強**競爭力**，漢高專注於在有吸引力的業務領域進行有力的**創新**。這再次促進了兩個業務部門在2023年上半年的增長。以粘合劑技術業務部為例，漢高用於電動汽車生產的創新解決方案在今年上半年的有機銷售額與去年同期相比增長了約70%。在消費品牌業務部，寶瑩品牌實現了兩位數的有機銷售額增長，這得益於在30個國家重新推出獨特的新酶技術。

漢高在**永續發展**領域也取得了進一步的進展。例如，以到2030年實現生產基地碳足跡的氣候正效益為目標，漢高在2023年上半年又在另外十個生產基地實現了碳中和生產模式。漢高還繼續推進**數位化**領域的重要舉措。在這方面，人工智能的應用正發揮著越來越重要的作用。

“總體而言，儘管經濟環境依舊困難，但我們在上半年取得了成功的業績表現，並在實施我們的戰略議程方面取得了良好進展，對此我們深感自豪。” 卡斯滕·諾貝爾表示，“我們對成功塑造漢高的未來充滿信心。我們是一支積極進取的團隊，擁有強大的企業文化和明確的發展戰略。在粘合劑技術業務領域，我們成為了全球領導者，為許多重要行業提供創新解決方案，並明確關注移動性、連通性和永續發展等未來趨勢。憑藉新成立的消費品牌業務部，我們為消費品業務的進一步盈利增長奠定了基礎。”

關於漢高

漢高憑藉其品牌、創新和技術，在全球工業和消費品領域中擁有領先的市場地位。漢高粘合劑技術業務部是全球粘合劑、密封劑和功能性塗層市場的領導者。漢高消費品牌在各國市場和眾多應用領域中具有領先地位，在頭髮護理、洗滌劑及家用護理領域尤為突出。樂泰（Loctite）、寶瑩（ Persil）和施華蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2022財年，漢高實現銷售額逾220億歐元，調整後營業利潤達23億歐元左右。漢高的優先股已列入德國DAX指數。永續發展在漢高有著悠久的傳統，公司確立有明晰的永續發展戰略和具體目標。漢高成立於1876年，如今，漢高在全球範圍內約有5萬名員工，在強大的企業文化、共同的價值觀與企業目標“Pioneers at heart for the good of generations”的引領下，融合為一支多元化的團隊。更多資訊，敬請訪問 [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

本文件所含提及未來業務發展、財務業績及其他與漢高未來相關的事件或發展的聲明，由此構成前瞻性聲明。前瞻性表述的特點是使用諸如期望、打算、計劃、預測、假設、相信、預計、預期、預見和類似的表述。這些表述乃漢高股份及兩合公司管理層基於現有的預測和假設。該等表述在任何情況下都不應該被理解成保證該等預期的準確無誤。漢高股份及兩合公司及其關聯公司實際實現的未來業績和結果取決於一系列的風險和不確定性，因此可能與前瞻性表述有明顯差別（包括正面和負面差異）。很多因素，例如未來的經濟環境和競爭者行為以及市場上其他參與者的行為，均在漢高的控制之外，無法準確預計。漢高不計劃也不承諾更新前瞻性表述。

本文件在適用的財務報告框架中未明確界定的補充性財務計量指標，這些指標是或可能是替代性財務表現計量（非公認會計原則）。這些補充財務計量指標是根據綜合財務報表中適用的財務報告框架提出的，不應被孤立看待，也不應被視為漢高淨資產、財務狀況或運營結果的替代計量指標。其他公司對於報告或描述類似項目的替代性財務計量指標，可能使用不同的計算方法。

本文件僅供參考，並不構成任何對證券的投資建議、出售要約或購買要約。

**媒體連絡人**

**Liki Qin秦莉佳**

電話: +86 21 2891 4386

郵件: liki.qin@henkel.com