2024年8月13日

上半年業績強勁增長，加強了對增長策略的成功實施

漢高在2024年上半年實現良好的有機銷售額增長，盈利情況顯著改善

* **上半年集團有機銷售額增長2.9%，達到約108億歐元（名義下降1.0%），兩個業務部門均有所增長**
* **營業利潤（息稅前利潤）\*：大幅增長至16.10 億歐元（增長28.4%）**
* **息稅前利潤率\*大幅增長至14.9%（增長340個基點）**
* **優先股每股收益（EPS）\*\*：按固定匯率計算，增長32.9%，達到2.78歐元**
* **自由現金流充足，達到約8億歐元**
* **策略增長議程實施取得新進展**
* **7月中旬已上調了對2024財年的盈利預期：**
* 有機銷售額增長：2.5%至4.5%（不變）
* 調整後的銷售回報率：13.5%至14.5%（此前為：13.0%至14.0%）
* 調整後的優先股每股收益（EPS）：按固定匯率計算的增長幅度為20.0%至30.0%（此前為：15.0%至25.0%）
* **中長期財務目標將於中期內實現**

杜塞爾多夫 —— 2024年上半年，儘管經濟環境持續充滿挑戰，漢高依然實現了良好的有機銷售額增長和強勁的收益增長，成功延續了其盈利性增長的發展道路。漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“總體上，我們在上半年取得了非常好的業績。這表明我們的策略方向是正確的，我們在目標性增長議程方面正取得切實的成果。”

卡斯滕·諾貝爾補充道：“今年上半年，在兩個業務部門的共同推動下，集團實現了有機銷售增長，並且改善了盈利狀況。我們成功合併了消費品業務，相關策略措施和計劃的實施對銷售額、毛利率和盈利增長產生了非常積極的影響。在粘合劑業務方面，我們的組織架構與客戶的聯繫更加緊密，我們發起的變革為漢高的積極發展做出了重大貢獻。我們的自由現金流也非常充足，甚至超過了2023年上半年的高水平。所有這些成果使我們能夠進一步有針對性地投資於我們的業務和未來：即品牌、技術和創新。此外，我們正在推動永續發展和數位化領域的相關重要舉措，以進一步增強我們的競爭優勢。”

“繼上半年實現強勁業績表現之後，我們對下半年充滿信心，並在7月中旬上調了對2024財年的盈利預期。我們正在兌現自己的承諾，並沿著正確的發展方向實現進一步的盈利增長。這也反映在我們對中長期財務目標的調整上：我們有信心在中期就實現既定的銷售和盈利目標。”

**2024財年展望**

7月17日，公司上調了2024年5月3日更新的本財年盈利預期展望。這主要是由於消費品牌業務部的利潤預期有所提高，與此同時，公司也在加大對營銷領域的投資，以支持創新。此次財務展望仍然顧及到了對下半年直接原材料價格上漲的預期。漢高目前預計2024財年的銷售額和盈利情況如下：

在集團層面，漢高仍然預計2024財年**有機銷售額增長**2.5%至4.5%。粘合劑技術業務部的有機銷售額增長率預計仍在2.0%至4.0%之間，而消費品牌業務部的有機銷售額增長率預計在3.0%至5.0%之間。在集團層面，**調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）**預計為13.5%至14.5%（此前為：13.0%至14.0%）。對於粘合劑技術業務部，漢高預計調整後的銷售回報率仍為16.0%至17.0%。對於消費品牌業務部，漢高預計調整後的銷售回報率為13.0%至14.0%（此前為：12.0%至13.0%）。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20%至30%（此前為：15.0%至25.0%）。

**2024年上半年的銷售額和盈利情況**

面對持續嚴峻的市場環境，漢高2024年上半年實現**集團銷售額**108.13億歐元，名義下滑1.0%。在前幾個季度的名義銷售額受到俄羅斯業務剝離的負面影響後，漢高在2024年第二季度重新實現了名義銷售額增長（第二季度：54.96億歐元，增長3.4%）。外匯因素導致銷售額下降1.9%（第二季度：增長0.2%）。收購和撤資導致銷售額下降2.1%（第二季度：增長0.3%）。儘管2023年4月對俄羅斯業務活動的剝離導致了負面影響，但兩個業務部門近期完成的對Seal for Life以及沙宣的收購為銷售額帶來了積極影響。對外匯因素和收購/撤資進行調整後，漢高的**有機銷售額**增長2.9%（第二季度：增長2.8%）。

2024年上半年，**粘合劑技術**業務部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，有機銷售額增長2.0%。（第二季度：增長2.6%）。**消費品牌**業務部實現了4.3%的有機銷售額增長，所有業務領域都為此做出了貢獻（第二季度：增長3.3%）。兩個業務部銷售額的增長主要得益於價格的上漲。在集團層面，銷量繼續受到消費品牌業務部產品組合優化措施的影響，但與2023年上半年相比略呈上升趨勢，與2024年第一季度相比實現連續性改善。

今年上半年，**歐洲**地區的有機銷售額增長1.8%（第二季度：增長1.2%）。**在印度、中東和非洲地區，**漢高實現了21.0%的兩位數有機銷售額增長（第二季度：增長13.7%）。**北美**地區有機銷售額下降1.6%（第二季度：下降0.2%）。**拉美**地區有機銷售額持平（第二季度：增長2.7%）。**亞太**地區實現了5.5%的有機銷售額增長（第二季度：增長7.5%）。

**調整後的營業利潤（調整後的息稅前利潤）**從2023年上半年的12.54億歐元大幅增至16.10億歐元，增幅達28.4%，這主要得益於毛利率的強勁增長。

漢高集團**調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）**從11.5%大幅提升至14.9%，增長340個基點。

**優先股每股收益**大幅增至2.46歐元（去年：1.35歐元）。調整後的優先股每股收益為2.78歐元，與去年同期的2.13歐元相比增長30.5%。這一大幅增長主要得益於調整後的營業利潤的增長。按固定匯率計算，調整後的優先股每股收益實現32.9%的明顯兩位數增長。

與去年同期相比，**淨營運資本**下降0.9%，從6.1%降至5.2%。

**自由現金流**達到7.72億歐元，高於2023年上半年水平（7.49億歐元）。這主要是由於經營活動的現金流增加。

截至2024年6月30日，**淨財務狀況**為-14.40億歐元（2023年12月31日：1200萬歐元）。

**2024年上半年各業務部門的業績表現**

**粘合劑技術**業務部在2024年上半年的**銷售額**為54.75億歐元，名義上與去年同期持平（第二季度：27.98億歐元）。**有機銷售額**增長2.0%（第二季度：增長2.6%）。這一增長主要得益於價格上漲0.2%和銷量增長1.8%。因此，與2024年第一季度相比，該業務部第二季度的銷量實現了連續性改善。

**移動和電子**業務領域的有機銷售額實現了5.3%的強勁增長（第二季度：增長6.8%）。這一增長得益於所有業務單元的支持，尤其是電子業務，與去年同期的疲軟相比，該業務領域的有機銷售額實現了兩位數的增長。**包裝和消費品**業務領域的有機銷售額下降0.6%（第二季度：下降1.0%）。在包裝業務方面，銷量的增長抵消了價格下滑的負面影響。消費品業務總體上與去年同期的強勁表現相比略有下滑。**工匠、建築和專業**業務領域實現了1.0%的有機銷售額增長（第二季度：增長1.7%），這得益於建築及消費品和工匠業務所做出的貢獻。另一方面，由於需求疲軟，通用製造與維護業務略有下滑。

粘合劑技術業務部在2024年上半年**調整後的營業利潤**增長21.8%，達到9.33億歐元，去年同期為7.66億歐元。**調整後的銷售回報率**上升310個基點，達到17.0%。較低的原材料成本、積極的組合效應和供應鏈效率對毛利率產生了特別積極的影響。

**消費品牌**業務部在2024年上半年的**銷售額**為52.66億歐元（第二季度：26.62億歐元），**名義**下降1.8%，**有機**銷售額增長4.3%（第二季度：增長3.3%）。這一增長得益於5.1%的價格上漲。主要由於正在進行的產品組合優化措施，銷量小幅下滑0.9%。然而，與2024年第一季度相比，第二季度的銷量實現了連續性改善。

**洗滌劑及家用護理**業務實現了強勁的有機銷售額增長，達到3.1%（第二季度：增長1.5%）。洗滌劑業務實現了顯著的有機銷售額增長，這主要是由纖維養護品類銷售額的兩位數增長以及織物清潔品類的良好銷售額增長所推動。家用護理業務的顯著增長主要歸功於餐具洗滌品類和潔廁品類銷售額的兩位數增長。**美髮**業務的有機銷售額在上半年實現了7.3%的顯著增長（第二季度：增長7.7%）。零售線業務實現了兩位數的增長，主要得益於造型品類的增長，其有機銷售額在去年同期也實現了兩位數的增長。專業線業務實現強勁的有機銷售額增長。**其他消費品**業務領域實現了2.3%的有機銷售額增長（第二季度：增長0.7%）。

消費品牌業務部的**調整後的營業利潤**為7.53億歐元，與去年同期相比增長34.8%。這一增長主要得益於銷售價格的上漲、整合後的消費品牌業務部所帶來的成本節約，以及產品組合優化和價格穩定措施。**調整後的銷售回報率**上升390個基點，達到14.3%。

**持續推動增長議程的實施**

2024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策略重點，並在各個方面都取得了良好進展。

**消費品牌**業務部是由原洗滌劑及家居護理業務和化妝品/美容用品業務**合併**而成。這一整合分為兩個階段，並在2024年上半年得到順利推進。漢高在這一過程中進一步節約了成本。總體上，公司的目標是通過兩個階段的整合節省5.25億歐元。這些都將在2026年底前全面實現。

整合第二階段的重點是優化消費品牌業務部的供應鏈。作為該階段的一部分，所謂的“1-1-1原則”已在近30個國家實行。這是在“一個客戶一個對接窗口”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。此外，生產和物流網絡得到了進一步優化和鞏固，例如在美國和東歐國家的洗滌劑及家用護理業務正是如此。總體而言，這些措施已使供應鏈複雜程度總體降低了約16%。

漢高還進一步聚焦於消費品牌業務組合。近期的重點是北美的洗滌劑及家用護理業務。

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在2024年上半年的增長。在**粘合劑技術**領域，汽車零部件集成化的趨勢推動了對創新粘合劑解決方案的需求。其中一個例子就是電子元件的集成。無論汽車採用哪種動力傳動系統，它都能為汽車帶來極大的收益。同時，這是一個高度複雜的領域，對所用粘合劑解決方案的熱管理有非常具體的要求。漢高是在早期就意識到這一趨勢並與領先的整車廠（OEMs）和關鍵供應商合作開發創新解決方案的少數企業之一。預計未來幾年，此類集成部件的市場增長潛力將超過20%。在**消費品牌**業務部，美髮業務的有機銷售額增長超過7%，增長勢頭非常強勁，這主要得益于施華蔻系列品牌對零售線業務和專業線業務的推動。目前，該業務領域已連續四個季度實現銷量正增長。與此同時，造型和染髮品類的市場份額均增長40個基點。此外，Gliss重新推出100%強韌發質的新配方洗髮水，為該品牌上半年的有機銷售額帶來兩位數的增長。

卡斯滕·諾貝爾表示：“總體而言，我們對漢高上半年的強勁業績表現感到非常滿意，並為我們在實施策略增長議程方面取得的良好進展感到自豪。我們正在兌現自己的承諾。我們在業務、銷售額和盈利方面都取得了切實進展。我們正以大膽的決策實施變革，以實現未來的成功。在明確策略的指引下，我們正沿著正確的發展方向實現進一步的盈利增長。”

\*對一次性費用和收入以及重組費用進行了調整。

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品類佔據領先地位，在洗滌劑及家用護理和美髮領域尤為突出。樂泰（Loctite）、寶瑩（ Persil）和施華蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2023財年，漢高實現銷售額逾215億歐元，調整後營業利潤約為26億歐元。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策略和具體目標。成立于1876年，漢高如今在全球範圍內約有4.8萬名員工，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有限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。漢高股份有限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。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**

**Louise Cheung**

電話：+86 21 2891 5152

郵箱：[louise.cheung@henkel.com](mailto:louise.cheung@henkel.com)

**Liki Qin秦莉佳**

電話: +86 21 2891 4386

郵件: [liki.qin@henkel.com](mailto:liki.qin@henkel.com)