Henkel Excellence is our Passion

新闻稿

2014 年 5 月 7 日

尽管经济局势充满挑战，2014 年指导方针得到确认

汉高 2014 财年开局良好

- **有机销售额增长稳健，增幅：+4.3%**
- **销售额受外汇影响：为 39.29 亿欧元（-2.6%）**
- **调整后营运利润：+3.3%，至 6.19 亿欧元**
- **调整后息税前利润率：+0.9 个百分点，达 15.8%**
- **调整后优先股每股收益（EPS）：+8.3%，达 1.04 欧元**
- **新兴市场销售额增长强劲（有机增长：+9.2%）**

杜塞尔多夫——“尽管市场环境持续面临困境，但汉高依然在 2014 财年实现了良好开局。所有业务部门均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。“我们在成熟市场上发展的同时，在新兴市场上也取得了出色的业绩。然而，外汇对报告中的销售额产生的负面影响比去年更大。”

“我们无法期望外汇情况能在短期内得到改善，”罗思德先生谈及这一财年说。“随着近期东欧局势的发展，为市场增添了一些不确定因素，因此经济环境依然充满挑战。这使我们很难预测今年的经济发展情况。高度的敏捷性和灵活性依然是成功的关键。因此，我们将继续简化、加快我们的流程和结构。”

2014 年指导方针得到确认

尽管经济环境充满挑战，展望 2014 财年，罗思德先生表示，：“2014 财年，我们预计有机销售额增长将达 3%-5%之间，调整后息税前利润率预计提高至约 15.5%，而调整后优先股每股收益将增长至较高的个位数。”

2014 年第一季度销售额及赢利实绩

2014 年第一季度，新兴市场货币依然承受压力，美元也是如此。因此，本季度**销售额**达 39.29 亿欧元，与去年同期相比下降 2.6%。相反，**有机**销售额增长抵御了外汇和并购/撤资影响，增幅达 4.3%。

洗涤剂及家用护理业务部取得了强劲的有机销售额增长，增幅达 6.0%。**化妆品/美容用品业务部**取得了稳健的有机销售额增长，增幅达 3.0%。**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 4.1%。

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 3.3%，由 6 亿欧元增至 6.19 亿欧元。报告中的营运利润（息税前利润）增长 7.6%，由 5.65 亿欧元增至 6.08 亿欧元。

调整后销售回报率（息税前利润率）显著上升 0.9 个百分点，由 14.9%升至 15.8%。报告中的销售回报率由去年同期的 14.0%增至 15.5%。

汉高**财务计算结果**增长了 1500 万欧元，至-1500 万欧元。这主要归功于净利息成果改善和出售其他投资项目所得。净利息成果改善的部分原因是本公司高级债券在 2013 年 6 月和 2014 年 3 月得到偿还。税率为 23.1%，上年同期数字为 24.7%。

本季度**净收入**增长 13.2%，由 4.03 亿欧元增至 4.56 亿欧元。扣除 700 万欧元非控制性权益后，净收入为 4.49 亿欧元（上年同期：3.93 亿欧元）。扣除非控制性权益后，调整后净收入增长 8.4%，从 4.17 亿欧元增至 4.52 亿欧元。**优先股每股收益**（EPS）

由 0.91 欧元增至 1.04 欧元。调整后 EPS 增长 8.3%，达到为 1.04 欧元，上年同期数字为 0.96 欧元。

净流动资本与销售额之比进一步增至 4.8%。截至 2014 年 3 月 31 日，**净财务状况**实现 9.23 亿欧元现金净额，比去年同期增长 8.09 亿欧元。

2014 年第一季度三大业务部门业绩

洗涤剂及家用护理业务部在第一季度继续保持盈利增长，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 6.0%。与去年同期的 11.77 亿欧元相比，本季度的名义销售额为 11.47 亿欧元。

有机销售额的强劲增长主要来源于新兴市场。有机销售额增长再次取得两位数的增幅，尤其是非洲/中东和拉丁美洲地区做出了巨大贡献。东欧地区再次实现了稳健的销售额增长。成熟市场的销售业绩总体上比较积极。尽管南欧的市场发展状况较不利，但依然实现了稳健的销售额增长。而由于北美市场不断萧条以及竞争环境不佳，因此该地区的销售额发生了下滑。

调整后营运利润增长 7.8%，至 1.9 亿欧元。调整后销售回报率与 2013 年第一季度相比，显著增长 1.6 个百分点至 16.6%。报告中的营运利润增长了 11.8%，达 1.96 亿欧元。

化妆品/美容护理业务部在 2014 年第一季度也保持了盈利增长。有机销售额增长 3.0%，再次高于其相关市场，增加了市场份额。与去年同期的 8.73 亿欧元相比，本季度的名义**销售额**为 8.56 亿欧元。

新兴市场依然保持着强劲的有机销售业绩。主要推动力来自于亚洲市场的业务，取得两位数的增幅。非洲/中东地区实现强劲增长，而东欧地区依然保持稳健的发展。尽管成熟市场的发展状况较不利，但依然实现销售额增长，增加了促销活动和价格压力。

西欧市场和亚太地区的成熟市场也取得稳健增长。相反，由于急剧激烈的价格竞争，北美市场的销售额低于 2013 年第一季度。

调整后营运利润与去年同期相比提高 3.1%，至 1.34 亿欧元。调整后销售回报率显著增长 0.8 个百分点，至 15.7%。与去年同期的 1.24 亿欧元相比，本季度报告中的营运利润为 1.14 亿欧元。

粘合剂技术业务部在第一季度进一步实现盈利增长，再次以 4.1%的有机销售额稳健增长从市场中脱颖而出。与去年同期的 19.44 亿欧元相比，本季度的名义**销售额**为 18.93 亿欧元。

新兴市场的有机销售额实现非常强劲的有机销售业绩增长。其中拉丁美洲、亚洲（日本除外）和东欧市场的增幅最大，与去年同期相比，增幅都非常显著。非洲/中东地区的销售额增长稳健。虽然成熟市场上各地区的发展水平不一，但总体上实现了有机销售额增长。在北美地区，年初发生的极端天气情况对业务造成了不利影响，有些客户的停产使销售额低于去年同期。相反，西欧市场取得稳健增长。该部门业务在亚太地区的成熟市场还取得了强劲的收入增长。

调整后营运利润为 3.19 亿欧元，接近去年同期水平。调整后销售回报率与去年同期相比增长 0.4 个百分点，达到 16.9%。报告中的营运利润增长 5.5%，至 3.31 亿欧元。

2014 年第一季度各地区业绩

在市场环境竞争激烈的**西欧**地区，销售额增长 2.0%，至 14.5 亿欧元。有机销售额上升 2.4%，南欧地区的略微下滑被其他国家的上升所抵消。与去年同期的 7.18 亿欧元相比，本季度**东欧**地区的销售额为 6.7 亿欧元。有机销售额增长 5.4%，其中俄罗斯和土耳其的业绩为主要推动力。**非洲和中东**地区的销售额达到 2.77 亿欧元，而去年同期为 2.89 亿欧元。尽管受到一些国家地缘政治因素的影响，但该地区的有机销售额仍然实现了两位数的增幅，达到 17.9%，所有业务部门都对此做出了贡献。

市场竞争激烈的**北美**地区销售额下降 8.1%，至 6.7 亿欧元。有机销售额与上年同期数字相比下滑 3.1%，这主要是因为异常寒冷的冬天和消费品业务更加激烈的促销竞争。**拉美地区**的名义销售额下降 6.2%，至 2.41 亿欧元。有机销售额增长 8.4%，其中墨西哥和巴西的业务对此次增长做出了巨大贡献。**亚太地区**的销售额增长 1.4%，至 5.88 亿欧元。有机销售额增长非常强劲，至 9.3%，这主要得益于达到两位数增幅的中国地区。

受到外汇的负面影响，东欧、非洲/中东、拉丁美洲和亚洲（日本除外）**新兴市场**的名义销售额下降 3.3%，至 16.69 亿欧元。而这些地区的有机销售额取得了 9.2%的增长，这要归功于所有业务部门的贡献。由于外汇影响，来自新兴市场的销售额比重由上年同期的 43%略微下降至 42%。在**成熟市场**，有机销售额增长 0.8%，达到 22.26 亿欧元。

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。汉高预期每个业务部都能在自己所属领域获得有机销售额增长。基于公司 2016 战略，汉高希望新兴市场的销售份额能够有所提升。相比 2013 财年，汉高预计 2014 年调整后销售回报率（EBIT）能够增至 15.5%左右，而调整后优先股每股收益将会有较高的个位数增长。

该内容所含前瞻性表述是汉高股份及两合公司管理层基于现有的预测和假设。前瞻性表述的特点是使用诸如：期望、计划、预测、假设、相信、预计、预期和类似的表述。这样的表述在任何情况下都不应该被理解成确保这些预期将是准确的。汉高股份及两合公司及其关联公司实际实现的未来表现和结果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的其它参与者的行为，均在汉高(Henkel)的控制之外，并且无法准确预计。汉高(Henkel)将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

汉高集团

欲获取 2014 财年第一季度财报及更多信息和下载资料，以及新闻发布会的网络直播链接，请访问我司网站中的新闻页面：
http://www.henkel.com/press/publication-report-q1-2014-45333.htm