

# 2020 年第一季度财报

一至三月

关注新冠肺炎疫情期间员工的健康与安全

## 尽管市场形势严峻，汉高第一季度销售业绩表现强劲

- 受新冠肺炎疫情影响，集团名义销售额下滑 **0.8%**，有机销售额下滑 **0.9%**
- 在急剧下滑的商业大环境下，粘合剂技术业务部的名义销售额下滑 **4.3%**，有机销售额下滑 **4.1%**
- 受美发沙龙业务的明显负面影响，化妆品/美容用品业务部的名义销售额下滑 **2.6%**，有机销售额下滑 **3.9%**
- 洗涤剂及家用护理业务部的销售额增长强劲：名义销售额增长 **5.3%**，有机销售额增长 **5.5%**
- 各地区销售情况呈差异化表现：新兴市场增长 **2.2%**，成熟市场下滑 **2.8%**

杜塞尔多夫，2020 年 5 月 11 日——汉高 **2020 财年第一季度**的业绩受新冠肺炎疫情的影响。**集团销售额**名义上下滑 **0.8%**，至 49.27 亿欧元。尽管受到新冠肺炎疫情的影响，但有机销售额仅较去年小幅下滑 **0.9%**。

“我们目前正面临一个非常严峻的形势。新冠肺炎疫情已经影响了我们生活的方方面面，沉重打击了全球经济。尽管如此，我们的销售额在第一季度总体表现强劲。疫情期间，我们首要关注的是员工、客户和业务合作伙伴的健康与安全。我们及时采取了一系列全面的防疫措施。同时，尽管形势严峻，我们仍尽一切可能确保业务持续运转，继续为客户服务。我们还启动了全球团结抗疫计划，提供产品捐赠和资金支持。另外，在第一季度，我们为公司制定并启动了新战略框架。”汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）先生表示。

尽管市场形势严峻，汉高第一季度销售业绩依然表现强劲。粘合剂技术业务部主要受到汽车行业需求显著下滑的影响。**化妆品/美容用品业务部**的销售额同比也有所下滑。为数众多的国家要求理发店暂停营业致使专业美发沙龙业务受到了相当大的影响。相比之下，品牌消费品业务的有机销售额增长与去年同期持平。由于对洗涤剂和

家用清洁用品的需求高涨，**洗涤剂及家用护理业务部**实现了非常强劲的有机销售额增长。

“随着疫情的发展，我们将继续迅速灵活地应对市场变化。我相信，凭借我们恪尽职守的全球团队、我们专注目标性增长的新战略框架，以及我们强大的资产负债表，我们完全有能力应对时艰，并在疫情过后变得更加强大。”诺贝尔补充道。

### 集团销售业绩表现

2020年第一季度**集团销售额**名义上下滑 0.8%，从 2019 年第一季度的 49.69 亿欧元下滑至 49.27 亿欧元。**有机**（即调整汇率和收购/撤资影响后的）销售额下滑 0.9%。集团层面上的下滑是由价格驱动的，各业务部门之间的售价和销量情况各不相同。收购和撤资对销售额有 0.4% 的正面影响。汇率对销售额有 0.4% 的负面影响。

**新兴市场**的有机销售额增长 2.2%。**成熟市场**的销售额下滑 2.8%。西欧地区的有机销售额同比下滑 4.6%。相比之下，东欧地区的销售额增长 10.8%。非洲/中东地区 2020 年第一季度实现 6.8% 的有机销售额增长。

北美地区的有机销售额下滑 1.4%，拉美地区的有机销售额下滑 2.0%。亚太地区的有机销售额同样低于去年同期，下滑 5.7%。

### 粘合剂技术业务部销售业绩表现

2020 年第一季度，粘合剂技术业务部销售额名义上下滑 4.3%，从去年同期的 23.09 亿欧元下滑至 22.09 亿欧元。受销量下滑的影响，有机（即调整汇率和收购/撤资影响后的）销售额下滑 4.1%。新冠肺炎疫情爆发后，第一季度的业绩表现为工业生产大幅下降。汇率对销售额有 0.3% 的负面影响。收购和撤资并未影响销售业绩。

新冠肺炎疫情的暴发对各个业务领域的有机销售额产生了不同程度的影响。**汽车和金属**事业部的销售额明显低于去年水平，主要原因是汽车行业的停产。**电子和工业**事业部的销售额大幅下降，同样是由于航空和通用工业领域的停产所造成。建筑业务的业绩部分抵消了**工匠、建筑和专业**事业部的整体下滑。**包装和消费品**事业部的有机销售业绩持平。

**新兴市场**的业务总体上出现了有机销售额的下滑。拉美地区和非洲/中东地区以及亚洲新兴市场（不包括日本）的销售额同比下滑。新冠肺炎疫情尤其对我们在中国和印度的业务造成了不利影响。相比之下，东欧地区的销售额出现显著增长。俄罗斯的包装和消费品以及工匠、建筑和专业事业部是这一增长的主要贡献者。

**成熟市场**同样出现了有机销售额的下滑。虽然亚太地区成熟市场实现正增长，但北美和西欧地区的销售额低于上年同期水平。这主要是由于汽车和金属以及电子和工业事业部的销售额出现下滑。在北美地区，包装和消费品事业部的强劲增长以及工匠、建筑和专业事业部非常强劲的增长部分弥补了这一下滑。

### 化妆品/美容用品业务部销售业绩表现

2020年第一季度，化妆品/美容用品业务部实现**9.35亿欧元销售额**，与去年同期相比名义上下滑**2.6%**（2019年第一季度：**9.6亿欧元**）。**有机**（即汇率和收购/撤资调整后的）销售额下滑**3.9%**。这一下滑主要是受销量下滑的影响。汇率对销售额有**0.9%**的负面影响。收购和撤资对销售额的增长作出了**2.3%**的贡献。

**品牌消费品**业务领域的销售额与去年同期持平，身体护理类产品表现尤为出色，尤其是**Dial**品牌。在整体销售额略有下滑的美发化妆品领域，我们的染发剂业务实现了良好的有机增长。相比之下，头发护理和造型业务则出现了同比下滑。

新冠肺炎疫情对我们的**美发沙龙**业务产生了严重的负面影响。在第一季度，为响应各国政府的要求，理发店的暂停营业致使专业美发沙龙业务领域销售额以两位数的百分比下滑。

新冠肺炎疫情的传播所引起的业绩下滑也反应在各个地区的表现中。**新兴市场**的业绩略有下滑。亚洲（日本除外）、拉丁美洲和非洲/中东地区业绩相较于去年全部下滑。相比之下，东欧地区却实现了有机销售的强劲增长，这主要受益于我们品牌消费品业务在该地区的出色表现。

**成熟市场**的销售额总体下降。西欧和北美地区的销售额也较去年同期有所下降。北美市场的品牌消费品业务中，身体护理类业务增长势头强劲，但仍无法完全抵消该地区美发沙龙业务下滑的幅度。亚太地区成熟市场的销售业绩则略低于去年同期水平

## 洗涤剂与家用护理业务的销售业绩

2020年第一季度，洗涤剂与家用护理业务部的**销售额**名义上增长了5.3%，从去年同期的16.67亿欧元增长至17.55亿欧元。**有机**销售额在销量的驱使下增长强劲，为5.5%。汇率影响使销售额下降了0.2%。

收购和撤资对销售业绩的影响整体保持中立。

**洗涤剂与家用护理**业务部门的有机销售额增长强劲，这主要得益于我们的核心品牌**宝莹**的出色业绩。在我们的大力创新及其他努力的推动下，宝莹的销售额实现了两位数增长。我们最大的北美品牌**all**也有非常强劲的表现。**家用护理**业务领域的有机销售额取得了两位数增长，这主要得益于**玉莹**、**妙力**和**Somat**品牌家族两位数增长的推动。

随着有机销售额增幅达两位数，各**新兴市场**也成了家用护理业务部门有机销售额强势增长的主要推动力。此次销售额增幅突破两位数的地区包括非洲/中东、亚洲（日本除外）和东欧地区。拉丁美洲的增长势头也很强劲。

**成熟市场**的有机销售业绩也值得肯定。虽然西欧地区的销售额略有下滑，但北美地区还是取得了一定增长。美国作为汉高一大重要市场，其销售业绩也尤其出色。亚太地区成熟市场的增幅也达两位数。

## 集团资产净额和财务状况

与2019年12月31日相比，在本报告所述期间，集团资产净额和财务状况未发生实质性变化。

## 展望

2020年4月7日，汉高股份两合公司管理委员会决定，不再支持2019年年度报告中公布的2020财年预测。由于新冠肺炎疫情的动态发展影响着全球经济走势，目前仍无法对汉高未来的经营业绩进行可靠且切实的评估。

一旦能够对2020年的经营业绩做出足够可靠的评估时，汉高将发布相应的预测。

###

## 关于汉高

汉高在全球范围内经营均衡且多元化的业务组合。通过强大的品牌、卓越的创新和先进的技术，公司在工业和消费领域的三大业务板块中确立了领先地位。汉高粘合剂技术业务部是全球粘合剂市场的领导者，服务于全球各行各业。洗涤剂及家用护理以及化妆品/美容用品两大业务也是各国市场和众多应用领域中的领先品牌。公司成立于1876年，迄今已有140多年光辉历史。2019年，汉高实现销售额逾200亿欧元，调整后营业利润达32亿欧元左右。汉高在全球范围内约有5.2万名员工，在强大的企业文化和共同的价值观的引领下，他们融合为一支热情、多元化的团队，为创造可持续价值这一企业目标而奋斗。作为企业可持续发展的表率，汉高在许多国际性指数和排行榜中名列前茅。汉高的优先股已列入德国DAX指数。更多资讯，敬请访问[www.henkel.com](http://www.henkel.com)

本文件所含前瞻性表述乃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、打算、计划、预测、假设、相信、预计、预期、预见和类似的表述。该等表述在任何情况下都不应该被理解成保证该等预期的准确无误。汉高股份及两合公司及其关联公司实际实现的未来业绩和结果取决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。很多因素，例如未来的经济环境和竞争者行为以及市场上其他参与者的行为，均在汉高的控制之外，无法准确预计。汉高不计划也不承诺更新前瞻性表述。

本文件在适用的财务报告框架中未明确界定的补充性财务计量指标，这些指标是或可能是替代性财务表现计量（非公认会计原则）。这些补充财务计量指标是根据综合财务报表中适用的财务报告框架提出的，不应被孤立看待，也不应被视为汉高净资产、财务状况或运营结果的替代计量指标。其他公司对于报告或描述类似项目的替代性财务计量指标，可能使用不同的计算方法。

本文件仅供参考，并不构成任何对证券的投资建议、出售要约或购买要约。

## 媒体联系人（大中华区）

**Liki Qin 秦莉佳**

电话: +86 21 2891 4386

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