



## 新闻稿

2020 年 11 月 12 日

尽管受新冠肺炎疫情的影响，市场环境仍旧严峻，但汉高业绩表现良好

### 汉高第三季度实现有机销售额强劲增长

- 集团有机销售额增长 **3.9%**，达到约 **50 亿欧元**；名义销售额下滑 **1.5%**
- 各业务部门均取得良好表现：
  - 粘合剂技术业务部有机销售额增长 **1.3%**，名义销售额下滑 **4.8%**
  - 化妆品/美容用品业务部取得了强劲的有机销售额增长，增幅为 **4.3%**，名义销售额增长 **3.0%**。
  - 洗涤剂及家用护理业务部实现显著的有机销售增长，增幅为 **7.7%**，名义销售额增长 **0.7%**
- 区域销售额表现呈差异化：新兴市场增长 **8.8%**，成熟市场增长 **0.6%**。
- **10 月汉高公布了新的 2020 财年预期**

杜塞尔多夫，2020 年 11 月 12 日——尽管受新冠肺炎疫情影响，经济形势仍旧严峻，但汉高在 **2020 财年第三季度**实现了强劲的有机销售额增长，增幅达 **3.9%**。集团销售额达到约 **50 亿欧元**，名义销售额下滑 **1.5%**。10 月初，汉高公布了第三季度销售业绩的初步数据，并更新了 **2020 财年预期**。



“全球新冠肺炎疫情的影响继续主导着市场环境。尽管如此，汉高在第三季度取得了良好的业绩表现，所有业务部门都为此做出了贡献。这反映了我们能够为工业和消费品业务的客户与消费者提供稳健而多元的产品组合，包括成功的品牌和创新的技术。此外，我们在市场营销、创新和数字化方面的额外投资也得到了回报。不仅如此，我们在第三季度显著提升了数字化业务的销售额至集团总销售额的 15%以上。”汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）先生表示。

“第三季度的良好表现一部分是由于第二季度尤为严重的新冠肺炎疫情影响而产生的追赶效应。但重要的是，这是我们强大的全球团队的成果。在这个前所未有、充满挑战的时刻，我们的团队表现出巨大的决心，持续为汉高的长期成功做出贡献。”

第三季度，汉高在充满挑战的市场环境中表现良好。与第二季度相比，**粘合剂技术**业务部在所有业务领域的行业需求均出现复苏的迹象，与去年同期相比，整体有机销售额实现了积极的增长。在**化妆品/美容用品**业务部，美发沙龙业务尽管有所复苏，但其同比有机销售额表现仍有轻微下滑。相反，零售业务与去年同期相比实现了显著的有机销售额增长。受益于市场对洗涤剂及家用护理产品的持续强劲需求以及第二季度的追赶效应，**洗涤剂及家用护理**业务部第三季度的有机销售额也实现了显著增长，继续成功发展。

“在新冠肺炎疫情期间，我们灵活而迅速地适应变化，同时继续积极落实今年3月提出的目标性增长（purposeful growth）的战略。在新的全年预期中，我们对今年余下时间的发展提出了展望。我们预计在第四季度仍会受到疫情的负面影响，但我们认为如第二季度时在许多国家发生的大规模封锁不会重现。我们坚信，我们将继续落实目标性增长的战略重点，并将从危机中变得更加强大。”诺贝尔先生总结道。

## 集团销售业绩表现

**2020年第三季度**，汉高集团名义销售额下滑 1.5%，至 49.99 亿欧元。有机（即根据汇率影响和收购/撤资情况进行调整后）销售额实现了 3.9%的增长。集团层面，销售

额的增长由销量驱动，各业务部门的价格和销量增长情况各不相同。收购和撤资使销售额增长了 0.1%。汇率对销售业绩产生了 5.5% 的负面影响。

汉高在 **2020 年前九个月的名义销售额** 下滑 4.5%，至 144.85 亿欧元。汉高的**有机** 销售额下滑 2.1%，主要受销量影响所致。今年前九个月，价格走势仅小幅下滑。汉高的业绩表现受到新冠肺炎疫情影响，尤其是今年前 6 个月，工业和美发沙龙业务受到的负面影响尤为明显。在经历了第二季度需求急剧下滑后，汉高的各项业务在第三季度显示出明显复苏迹象。

**新兴市场** 在**第三季度** 实现了 8.8% 的有机销售额增长。**成熟市场** 的有机销售额增长为 0.6%。在西欧地区，有机销售额同比下滑 1.2%。相比之下，汉高在东欧地区的销售额实现了 10.4% 的增长。在非洲/中东地区，汉高在第三季度实现了 13.9% 的有机销售额增长。北美地区的有机销售额增长为 2.9%，拉美地区的有机销售额增长为 13.8%，亚太地区的有机销售额增长为 1.2%。

在 **2020 年前 9 个月**，**新兴市场** 的有机销售额增长了 1.3%，而**成熟市场** 的销售额下滑了 4.4%。

### 粘合剂技术业务部销售业绩表现

**2020 年第三季度**，粘合剂技术业务部的**名义销售额** 下滑 4.8%，至 22.8 亿欧元。**有机**（即根据汇率影响和收购/撤资情况进行调整后）销售额增长 1.3%。销量和价格表现均呈现积极态势。汇率影响导致销售额减少 5.5%，收购/撤资导致销售额进一步减少 0.6%。

**2020 年前 9 个月**，粘合剂技术业务部的**销售额** 下滑 9.7%，至 64.33 亿欧元。受销量影响，**有机** 销售额下滑 6.8%。新冠肺炎疫情对第一季度、尤其是第二季度的业绩表现产生了严重的负面影响。在第三季度，汉高业务仍然受到工业和汽车产量下滑的不利影响。然而，与第二季度相比，所有业务领域的需求都显示出复苏迹象。

粘合剂技术业务部的各个业务领域在**第三季度**表现不一。**汽车和金属**业务领域的有机销售额增长仍低于去年的水平。在上半年销售额大幅下滑之后，该业务领域在第三季度显示出显著的复苏迹象，销售额有所恢复。在**电子和工业**领域，新冠肺炎疫情尤其对工业业务的增长产生了负面影响。相比之下，电子业务表现良好。在消费品和包装业务均实现强劲增长的支持下，**包装和消费品**业务领域实现了良好的有机销售额增长。**工匠、建筑和专业**业务领域实现了非常强劲的销售增长，主要受益于工匠和专业领域的两位数增长以及建筑业务的强劲增长。这在一定程度上是对于第二季度增长疲软的积极追赶效应所致。

就地区而言，粘合剂技术业务部在**新兴市场**的有机销售额实现了非常强劲的增长。拉丁美洲和东欧地区的销售额以两位数的百分比增长，非洲和中东地区的销售额也有显著增长。包装和消费品业务以及工匠、建筑和专业业务为这一增长做出了主要贡献。亚洲（不包括日本）地区的销售业绩总体保持稳定。中国非常强劲的增长无法抵消该地区其他国家的负增长。

在**成熟市场**，有机销售额表现整体低于去年水平。西欧地区尤其受到汽车和金属业务、电子和工业业务的负面表现影响，而工匠、建筑和专业业务的强劲销售增长只能部分抵消该地区下滑的销售额。北美地区也受到汽车和金属业务以及电子和工业业务领域需求下滑的影响。相比之下，包装和消费品业务实现了强劲的有机销售额增长。

### 化妆品/美容用品业务部销售业绩表现

**2020 年第三季度**，化妆品/美容用品业务部的**名义销售额**增长 3.0%，达到 9.99 亿欧元。**有机**（即根据汇率影响和收购/撤资情况进行调整后）销售额增长 4.3%。这一业绩表现同时受到了销量和价格的驱动。受汇率影响，销售额减少 3.3%。收购/撤资使销售额增长 2.0%。

**2020 年前 9 个月**，化妆品/美容用品业务部的**名义销售额**同比下滑 3.9%，至 28.18 亿欧元。由于销量的影响，**有机**销售额下滑 4.2%。受新冠肺炎疫情影响，美发沙龙业

务在经历第一季度、尤其是第二季度的负增长后，在第三季度呈现显著复苏态势。经过前六个月的疲软，品牌消费品业务在第三季度的销售增长十分强劲。

品牌消费品业务的有机销售额在**第三季度**实现强劲增长。与第二季度一样，身体护理品类实现两位数百分比的增长。从第二季度开始，尤其是 **Dial** 品牌保持了非常强劲的业绩表现。经历了上半年的负增长后，在染发剂产品有机销售额两位数百分比增长的推动下，美发品类实现了显著的销售增长。洗护品类的情况也显著改善，取得了卓越的销售业绩。然而由于新冠肺炎疫情后消费者行为的变化，造型业务的业绩低于去年同期。

尽管**美发沙龙**业务在第三季度继续受到新冠肺炎疫情的影响，但与前六个月相比已显著复苏。与去年同期相比，西欧地区实现了增长，拉美地区增长势头强劲。尽管有机销售额仍为负增长，但与上半年相比，其他地区的业绩仍呈现出明显好转态势。

品牌消费品业务的强劲表现和美发沙龙业务的复苏也在各地区得以体现。**新兴市场**的有机销售额在第三季度实现了强劲增长。这一业绩主要归功于东欧和拉美地区销售额的大幅增长。亚洲地区（不包括日本）也实现了销售额的增长。相比之下，非洲/中东地区则有所下滑。

**成熟市场**的有机销售额表现非常强劲。北美地区的销售额增长达到两位数百分比，尤其是身体护理品类的销售额也实现了两位数的增长。在品牌消费品和美发沙龙业务的双重推动下，西欧地区也实现了销售额增长。相反，亚太地区成熟市场的业绩有所下滑，尤其是在美发沙龙业务方面。

### 洗涤剂及家用护理业务部销售业绩表现

洗涤剂及家用护理业务部在**2020年第三季度**实现了 16.93 亿欧元的销售额，**名义销售额**较上一季度增长 0.7%。**有机销售额**（即根据汇率影响和收购/撤资情况进行调整后）**增长显著，达到 7.7%**。与价格略微下滑的趋势相比，销售额的增长主要由销量的大幅增长所驱动。收购/撤资对销售额未产生实质性影响。相比之下，汇率的影响导致销售额减少了 7.0%。

**2020 年前 9 个月**，洗涤剂及家用护理业务部的**名义销售额**增长了 2.7%，达 51.53 亿欧元。在销量的推动下，该业务部实现了 **5.8%的有机销售额**增长。在第一季度和第二季度实现强劲的销售增长后，该业务部在第三季度的增长更加显著。

在**家用护理**业务领域，与前两个季度一样，汉高在**第三季度**再次实现了有机销售额的两位数百分比增长。该业务领域的强劲增长很大程度上归功于汉高旗下品牌玉莹（**Pril**）、妙力（**Bref**）和 **Somat** 的业绩表现，其洗碗精、表面清洁剂和马桶清洁品类均实现了两位数的增长。新冠肺炎疫情带来的对家用清洁产品需求的增长，以及汉高成功的产品创新促成了这一增长趋势。

**洗涤剂**业务领域在第三季度实现了显著增长，其中重垢洗衣产品的业绩表现尤其强劲。得益于汉高创新计划，其旗下核心品牌宝莹（**Persil**）实现了显著增长。洗衣凝珠产品系列实现了两位数的增长，延续其前六个月的卓越业绩表现。汉高北美品牌 **all** 实现了两位数百分比的销售增长。

在**新兴市场**，我们第三季度的有机销售额实现了两位数的增长，其中非洲/中东、亚洲（不包括日本）和拉美地区尤为突出。东欧地区在有机销售额上也取得了显著增长。

**成熟市场**的业绩总体表现强劲。特别是在北美地区，洗涤剂及家用护理业务部的有机销售额实现了十分强劲的增长。这一业绩归功于对第二季度的追赶效应。西欧地区的销售业绩也发展良好。亚太地区成熟市场实现了两位数百分比的增长。

## 集团净资产和财务状况

与 2020 年 6 月 30 日相比，集团在审计期内的净资产及财务状况并无重大变动。

## 汉高集团业绩展望

由于新冠肺炎疫情的蔓延，以及这一年来对全球经济的影响和发展的高度不确定性，汉高股份有限及两合公司（Henkel AG & Co. KGaA）管理委员会于 2020 年 4 月 7 日做出决定，不再维持 2019 年年报中给出的 2020 财年预测。

基于 2020 年前 9 个月的业务发展情况以及对第四季度业绩表现的预测，汉高公司董事会于 2020 年 10 月 9 日发布了新的 2020 财年业绩展望。

受新冠肺炎疫情的影响，预计 2020 年全球经济将出现深度负增长。新的财年展望是基于这样一种预估，即第四季度汉高重要领域的工业需求和业务活动将低于去年水平，但不会显著下滑。全球感染率的未来变化以及与疫情有关的限制措施的制定将成为这方面的决定性因素。在这种情况下，汉高认为在 2020 年第四季度，对公司至关重要的核心地区不会出现更大规模的封锁。

考虑到这些因素，汉高集团预计 2020 财年有机销售额将下滑 1.0%至 2.0%。

对于**粘合剂技术**业务部，该部门可能会受到总体行业需求急剧下滑的显著影响，特别是在汽车行业，汉高预计有机销售额将下滑 5.5%至 6.5%。在**化妆品/美容用品**业务部，目前汉高预计其有机销售额将下滑 2.0%至 3.0%。受疫情影响，尤其是美发沙龙业务上半年大幅下滑，将对该业务部的财年整体表现产生影响，而品牌消费品业务则有望实现增长。对于**洗涤剂及家用护理**业务部，汉高预计其有机销售额将增长 4.5%至 5.5%。

汉高预计 2019 年和 2020 年的收购业务对集团名义销售额增长的贡献将处于较小的个位数百分比范围内。预计外汇对销售额折算的负面影响将在较小的个位数百分比范围内。

就**集团**而言，汉高预计**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**在 13.0%至 13.5%之间。汉高预计**粘合剂技术**业务部的调整后息税前利润率在 14.5%至 15.0%之间，**化妆品/美容用品**业务部的调整后息税前利润率在 10.0%至 10.5%之间，**洗涤剂及家用护理**业务部的调整后息税前利润率在 15.0%至 15.5%之间。由于疫情的原因，工业和美发沙龙业务的销售额出现下滑，将对调整后的息税前利润率产生负面影响。正如年初宣布的，汉高还在进一步加大市场营销和广告以及数字化和 IT 方面的投资。

按固定汇率计算，调整后的优先股每股收益预计将下滑 18%至 22%。

此外，汉高对 2020 财年还有以下展望：

- 2.5 至 3 亿欧元的重组费用；
- 不动产、工厂和设备以及无形资产投资产生的 6.5 至 7 亿欧元的现金流出。

###

## 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。

## 财务说明

### 2020 年度财务报告公布日期：

2021 年 3 月 4 日，星期四

### 2021 年度汉高股份有限及两合公司（Henkel AG & Co. KGaA）股东大会：

2021 年 4 月 16 日，星期五

## 媒体联系人

**Louise Cheung 张晓芸**

**Liki Qin 秦莉佳**



电话: +86 21 2891 5152

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

电话: +86 21 2891 4386

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