

2021 年第一季度業績報告

1 月-3 月

提高了 2021 財年預期：預計實現更高的銷售額和利潤增長

漢高 2021 財年強勁開局

- 集團有機銷售額顯著增長 7.7%，達到約 50 億歐元，受貨幣方面不利因素的影響，名義銷售額增長 0.8%
- 各業務部門均實現有機銷售額增長：
 - 粘合劑技術業務部實現有機銷售額兩位數增長，增幅為 13.0%，名義銷售額增長 6.7%
 - 化妝品/美容用品業務部有機銷售額良好增長 2.3%，名義銷售額下滑 1.1%
 - 洗滌劑及家用護理業務部實現非常強勁的有機銷售額增長，增幅為 4.1%，名義銷售額下滑 5.6%
- 新興市場實現兩位數的有機銷售額增長，增幅為 18.5%，成熟市場增長 0.5%
- 漢高提高了對 2021 財年的預期：
 - 有機銷售額增長：4.0%至 6.0%
 - 息稅前利潤率*：14.0%至 15.0%
 - 優先股每股收益（EPS）*：按固定匯率，實現較高個位數百分比至百分之十五左右的中等兩位數增長

杜塞爾多夫，2021 年 5 月 6 日訊——漢高在 2021 財年整體開局強勁。儘管新冠疫情持續對全球社會和經濟環境造成不利影響，漢高仍在**第一季度**實現了 7.7%的有機銷售額增長。**集團銷售額**達到約 50 億歐元，但受到貨幣方面不利因素的影響，名義銷售額增長 0.8%。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“我們在第一季度取得了非常好的業績，所有業務部門都對此作出了貢獻。儘管市場上存在持續的不確定性，但由於行業需求的恢復速度超過了最初的預期，我們對今年的業務發展保持樂觀。隨著年初的強勁業績表現，我們已提高了對銷售額和利潤的預期。”

“粘合劑技術業務部主要推動了集團第一季度銷售額的顯著增長。該業務部在所有業務領域和地區均實現了強勁復蘇，取得了兩位數的有機銷售額增長。我們的化妝品/美容用品業務部和洗滌劑及家用護理業務部也實現了有機銷售額增長。從地區角度來看，第一季度的良好銷售業績主要是由新興市場所推動的，其中所有新興市場地區都實現了兩位元數的有機銷售額增長。” 卡斯滕·諾貝爾補充道，“漢高在第一季度的業績證明了我們通過成功的品牌和創新

的技術為行業客戶和消費者所提供的強大而均衡的產品組合。同時，第一季度總體上的良好發展也是我們強大的全球團隊的成果。在這個前所未有的充滿挑戰的時期，我們的全球團隊正表現出巨大的決心，繼續為漢高的長期成功作出貢獻。”

粘合劑技術業務部在所有業務領域和地區均實現了顯著復蘇，有機銷售額整體實現了兩位數的增長，增幅達到 13.0%。

儘管受到與疫情有關的市場不利因素的影響，**化妝品/美容用品業務部**在第一季度實現了較好的有機銷售額增長，增幅為 2.3%。與去年同期相比，消費品業務領域業績表現良好。儘管持續受到許多國家美髮店關閉的影響，其專業沙龍業務仍實現了有機銷售額增長。這在很大程度上是由於去年同期受新冠疫情嚴重影響而出現的相對較低的比較數值。

儘管**洗滌劑及家用護理業務部**在核心成熟市場的增長在第一季度開始放緩，但該業務部仍實現了非常強勁的有機銷售額增長，增幅為 4.1%，從而延續了成功的發展勢頭。家用護理業務領域和新興市場均實現了兩位數的增長。

展望 2021 財年，卡斯滕·諾貝爾表示：“在今年實現強勁開局之後，我們提高了財務預期，預計全年銷售額和利潤都將實現更高的增長。在集團層面，漢高目前預計有機銷售額增幅將為 4.0%至 6.0%，調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）將在 14.0%至 15.0%之間。對於按固定匯率計算的調整後優先股每股收益，漢高現在預計將實現較高個位數百分比至百分之十五左右的中等兩位數增長。”

“儘管如此，疫情的發展趨勢以及消費和工業產值的受影響程度仍然存在很大的不確定性。我們將繼續靈活而迅速地應對市場變化。同時，我們正在大力推動增長議程的實施。我們主要聚焦於兩個領域：首先，我們希望通過進一步加強創新、永續發展和數位化實力來擴大我們的競爭優勢。其次，我們希望進一步強化我們的企業文化。憑藉實現目標性增長的策略框架和強大的全球團隊，我們已準備好從危機中變得強大，並塑造我們的未來。”

集團業績表現

2021 年第一季度，集團銷售額在名義上實現 0.8%的增長，從 2020 年第一季度的 49.27 億歐元增長為 49.68 億歐元。**有機**（根據外匯和收購/撤資情況進行調整後）銷售額增長 7.7%。在集團層面，這一增長主要是由銷量所驅動的。收購和撤資的貢獻為 0.6%。外匯匯率變動對銷售額產生了 7.5%的嚴重負面影響。

新興市場在第一季度實現了 18.5%的有機銷售額增長。**成熟市場**的有機銷售額增長為 0.5%。與去年同期相比，西歐地區的有機銷售額增長了 0.9%。東歐地區的銷售額增長了 11.7%。2021 年第一季度，非洲/中東地區的有機銷售額增長了 21.7%。北美地區的有機銷售額持平，而拉丁美洲地區的有機銷售額增長了 10.7%。亞太地區的有機銷售額實現兩位數增長，達到 24.4%。

粘合劑技術業務部業績表現

2021 年第一季度，粘合劑技術業務部的銷售額在名義上實現了 6.7%增長，從去年同期的 22.09 億歐元增長為 23.58 億歐元。**有機**（根據外匯和收購/撤資情況進行調整後）銷售額增長了 13%。第一季度的業績主要是由工業生產持續顯著復蘇所推動。銷量增長率達到兩位數，價格趨勢略微上漲。外匯匯率影響使銷售額降低了 6.7%，而收購/撤資使銷售額增長了 0.5%。

與去年同季度受到新冠疫情影響的情況相比，**第一季度**粘合劑技術業務部在所有業務領域均持續實現了顯著復蘇。由於全球汽車產量的強勁增長，**汽車和金屬業務**領域的有機銷售額實現兩位數增長。**電子和工業業務**也實現了兩位數的有機銷售額增長，主要歸功於電子業務的良好業績表現，而工業業務也實現了非常強勁的增長。得益於包裝和生活時尚業務的兩位數增長，**包裝與消費品業務**在第一季度實現了顯著的有機銷售額增長。**工匠、建築和專業業務**領域的有機銷售額也實現了兩位數增長，主要是由消費品和工匠業務以及我們在機械工程和維修養護領域的業務活動所推動的。

區域細分資料顯示，粘合劑技術業務部在**新興市場**的有機銷售額實現了兩位數增長。所有新興市場地區都對所有業務領域的業績增長作出了貢獻。

整體而言，**成熟市場**的有機銷售額表現非常強勁。北美地區實現了強勁增長，這得益於工匠、建築和專業業務領域的兩位數的有機銷售額增長，以及電子和工業業務領域的強勁銷售額增長。西歐地區的有機銷售額增長強勁，這得益於工匠、建築和專業業務領域的兩位數增長以及汽車和金屬業務領域的強勁增長。

化妝品/美容用品業務部業績表現

2021 年第一季度，化妝品/美容用品業務部的**名義**銷售額小幅下滑 **1.1%**，達到 **9.25 億歐元**（2020 年第一季度為 **9.35 億歐元**），**有機**（根據外匯和收購/撤資情況進行調整後）銷售額增長了 **2.3%**。這一業績表現主要歸因於銷量和價格。外匯匯率影響使銷售額降低了 **5.4%**。並購/撤資業務對銷售額增長的貢獻為 **2.0%**

與去年同期相比，**消費品**業務領域的有機銷售額實現增長。美髮品類業務在 **2021 年第一季度**延續了 **2020 年**最後一個季度以來的強勁增長勢頭。染髮產品的銷售額實現了兩位數增長，而護髮產品的銷售額增長也非常強勁。由於疫情造成的消費需求減弱，造型產品的銷售額比去年同期有所下降。身體護理品類業務的有機銷售額表現也未能達到 **2020 年**第一季度的強勁增長，這主要是由於關鍵市場需求的下降所致。

儘管在許多國家繼續受到美髮店關閉的影響，我們的**專業沙龍業務**在 **2021 年第一季度**仍實現了非常強勁的有機銷售額增長，主要是受到我們北美核心市場的顯著增長所驅動，但同時也是由於新冠疫情的嚴重負面影響致使去年同期的比較資料相對較低。拉丁美洲和亞洲（不包括日本）地區實現兩位元數增長，非洲/中東地區的銷售額增長也非常顯著。相比之下，西歐和東歐地區的業績不及去年同期，主要是由於疫情導致美髮店持續關閉所致。

就區域而言，在消費品和專業沙龍業務領域強勁業績表現的推動下，化妝品/美容用品業務部在**新興市場**實現了兩位數的有機銷售額增長。亞洲地區（不包括日本），尤其是中國，以兩位數的銷售額增長為實現這一業績作出了貢獻。拉丁美洲地區的銷售額實現了兩位數增長，而東歐地區的銷售額增長也非常強勁。相比之下，非洲/中東地區則呈現負增長。

在**成熟市場**中，有機銷售額總體呈負增長。由於專業沙龍業務領域銷售額的增長，北美地區的有機銷售額增長良好，而亞太地區的成熟市場銷售額增長也非常強勁。相比之下，在仍然充滿挑戰的市場環境下，受新冠疫情帶來的持續限制所致，西歐地區的業績未能達到去年同期水準。

洗滌劑及家用護理業務部業績表現

洗滌劑及家用護理業務部在 **2021 年第一季度**實現了 16.56 億歐元的銷售額，比去年同期的 17.55 億歐元在名義上減少了 5.6%。有機（根據外匯和收購/撤資情況進行調整後）銷售額增長非常強勁，增幅達到 4.1%。這主要是由價格所驅動的，同時銷量也實現了良好增長。外匯匯率的影響使銷售額下滑了 9.6%。收購/撤資業務對銷售業績沒有實質性影響。

洗滌劑業務在**第一季度**實現了有機銷售額增長，其中特殊洗滌劑的業績表現良好，而衣物洗滌添加劑的業績表現也非常強勁。歸功於持續的創新舉措，我們的核心品牌**寶瑩 Persil** 再次實現了兩位數的有機銷售額增長。

家用護理業務實現兩位數的有機銷售額增長。該業務領域的強勁增長主要歸功於**玉瑩 Pril**、**妙力 Bref** 和 **Somat** 品牌系列在洗碗精、馬桶清潔和硬面清潔等品類中的兩位數增長。疫情導致的對家用清潔劑需求的增加，以及我們成功的產品創新都助推了這一增長趨勢。

新興市場是該業務部強勁業績表現的主要驅動力，實現了兩位數的有機銷售額增長。漢高在非洲/中東和亞洲地區（不包括日本）的銷售額也均實現了兩位數的增長。東歐地區的有機銷售額增長顯著，而拉丁美洲的業績表現則呈現負增長。

總體上，**成熟市場**的業績表現呈負增長。西歐地區的業績表現良好，亞太地區的成熟市場也實現了有機增長，而北美地區則較去年同期有所下滑。我們的業務在該地區受到了供應短缺以及市場勢頭放緩的不利影響。

集團淨資產和財務狀況

與 2020 年 12 月 31 日相比，集團在審計期內的淨資產和財務狀況並無重大變動。

漢高集團業績展望

基於 2021 年前三個月的業務發展以及對其餘三個季度業績的預測，漢高股份有限及兩合公司（Henkel AG & Co. KGaA）管理委員已決定提高其對 2021 財年的業績預期。

在新冠疫情導致 2020 年全球經濟增長急劇下降後，根據目前的估計，預計工業需求將在 2021 年顯著恢復，並且對各種消費品的需求也將恢復到正常水準。同時，考慮到感染率的進一步發展和疫苗接種的進展情況，以及為遏制疫情而採取的限制措施，不確定性仍然存在。

在這種情況下，我們的預期基於這樣的假設，即在某些情況下，工業需求以及與漢高有關的消費品業務領域（尤其是美髮沙龍業務）將有所恢復。我們預計，已在 2020 年實現需求增長的這些消費品業務將在年內恢復到正常水準。我們進一步預測，與 2020 年第二季度不同，我們業務所在的核心地區將不會出現零售、工業業務或生產設施大範圍關閉的情況。

考慮到這些因素，我們預計**漢高集團**在 2021 財年將實現 4.0%至 6.0%的**有機銷售額增長**（之前的預期為 2.0%至 5.0%）。

對於**粘合劑技術業務部**，其業績表現在很大程度上取決於工業需求的復蘇。我們預計其有機銷售額增長率將在 7.0%至 9.0%之間（之前的預期為 2.0%至 6.0%）。對於**化妝品/美容用品業務部**，我們目前預計其有機銷售額增長率在 2.0%至 6.0%之間（保持原有預期不變）。從全年來看，專業沙龍業務需求的顯著增加會產生積極影響，而我們的消費品業務則有望實現持續增長。我們預計，**洗滌劑及家用護理業務部**將實現 1.0%至 3.0%的有機銷售額增長（保持原有預期不變）。去年某些品類因疫情引發的較高需求將在今年恢復到正常水準，從而對有機增長率產生影響。

我們預計 2020 年收購業務對漢高集團名義銷售額增長的貢獻將處於較小個位數百分比的範圍內。由於無法可靠地預測是否以及何時會發生此類業務活動，作為我們積極產品組合管理的一部分，計畫撤資或因業務活動、品牌和品類業務終止所帶來的影響並未反映在我們的財年預期中。外匯對銷售額所帶來的負面影響預計將在中等個位數百分比範圍內。

需求的預計回升，尤其是工業和專業業務領域的需求回升，預計將對漢高 2021 年的盈利情況產生積極影響。這很可能在一定程度上被直接材料的價格所抵消，我們預計直接材料的價格將隨著較高的中等個位數百分比（之前的預期為較低至中等個位數百分比範圍）的增長以及外匯匯率的不利影響而顯著上升。

我們預計漢高集團的調整後銷售回報率（息稅前利潤率）將達到 14.0%至 15.0%（之前的預期為 13.5%至 14.5%）。我們預計，**粘合劑技術業務部**的調整後銷售回報率將在 16.0%至 17.0%之間（之前的預期為 15.5%至 16.5%），**化妝品/美容用品業務部**的調整後銷售回報率將在 10.5%至 12.0%之間（保持原有預期不變），而**洗滌劑及家用護理業務部**的調整後銷售回報率將在 14.5%至 15.5%之間（之前的預期為 15.0%至 16.0%）。

對於以固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**，我們預計將在較高個位數至十五左右的中等兩位數百分比範圍內增長（之前的預期為 5 至 15%）。

此外，我們對 2021 財年的以下預期保持不變：

- 2.5 至 3 億歐元的重組費用
- 不動產、工廠和設備以及無形資產投資產生的 6 至 7 億歐元的現金流出

*對一次性支出和收入以及重組費用進行了調整。

關於漢高

漢高在全球範圍內經營均衡且多元化的業務組合。通過強大的品牌、卓越的創新和先進的技術，公司在工業和消費領域的三大業務板塊中確立了領先地位。漢高粘合劑技術業務部是全球粘合劑市場的領導者，服務於全球各行各業。洗滌劑及家用護理以及化妝品/美容用品兩大業務也是各國市場和眾多應用領域中的領先品牌。公司成立於 1876 年，迄今已有 140 多年光輝歷史。2020 年，漢高實現銷售額逾 190 億歐元，調整後營業利潤達 26 億歐元左右。漢高在全球範圍內約有 5.3 萬名員工，在強大的企業文化和共同的價值觀的引領下，他們融合為一支熱情、多元化的團隊，為創造永續價值這一企業目標而奮鬥。作為企業永續發展的表率，漢高在許多國際性指數和排行榜中名列前茅。漢高的優先股已列入德國 DAX 指數。更多資訊，敬請訪問 www.henkel.com。

本文件所含前瞻性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。前瞻性表述的特點是使用諸如期望、打算、計畫、預測、假設、相信、預計、預期、預見和類似的表述。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。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。漢高不計畫也不承諾更新前瞻性表述。

本檔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專案的替代性財務計量指標，可能使用不同的計算方法。

本檔僅供參考，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（大中華區）

Louise Cheung 張曉芸

電話: +86 21 2891 5152

電郵: louise.cheung@henkel.com

Liki Qin 秦莉佳

電話: +86 21 2891 4386

電郵: liki.qin@henkel.com