

2021 年第 3 季度财报

7 月-9 月

原材料价格上涨与运输成本增加仍持续影响市场环境

汉高继续保持增长态势，第三季度实现销售额强劲增长

- 集团销售额实现 **3.5%** 的有机增长，达到约 **51 亿欧元**，名义增长 **1.9%**：
 - 粘合剂技术业务部实现非常强劲的有机销售额增长，增幅达 **7.0%**，名义增长 **7.1%**
 - 化妆品/美容用品业务部有机销售额下滑 **3.0%**，名义下滑 **6.5%**
 - 洗涤剂及家用护理业务部实现良好的有机销售额增长，增幅为 **2.0%**，名义下滑 **0.8%**
- 有机销售额增长主要由新兴场所推动
- 汉高业绩表现远超疫情前水平：与 **2019 年** 第三季度相比，有机销售额增长 **7.5%**，相当于年均增长 **3.7%**
- 更新 **2021 财年** 展望：确认销售预期，利润预期处于此前预期范围的较低位置



杜塞尔多夫，2021年11月8日 - 在**2021财年第三季度**，汉高继续保持增长态势，**集团销售额**达到约**51亿欧元**。有机销售额强劲增长，尤其是在各业务部门积极定价的推动下，增幅达**3.5%**。消费业务需求的正常化和工业生产的持续复苏使得销售额稳步增长。名义销售额增长了**1.9%**。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“在第三季度，全球疫情危机的影响、原材料市场的极度紧张局势以及全球供应链的中断仍在冲击我们的市场环境。尽管如此，汉高仍旧取得了强健的业绩表现。与**2019年第三季度**的疫情前水平相比，我们实现了年均**3.7%**的有机增长。各业务部门表现均超过了疫情前的水平。”

“成功的创新，特别是在可持续发展领域的创新，以及进一步扩大我们的数字业务活动是重要的增长动力。第三季度强劲的有机销售额增长也印证了我们强大而均衡的成功品牌和创新技术组合。最重要的是，我们的全球团队出色地完成了各项工作，为汉高在这个充满挑战的时期取得长期成功做出了巨大贡献。”

第三季度强劲的销售增长主要由**粘合剂技术业务部**所推动。其四个业务领域中有三个实现了非常强劲、甚至两位数的有机销售额增长，而汽车和金属业务领域业绩则略有下滑。

化妆品/美容用品业务和洗涤剂及家用护理业务的表现不尽相同。第三季度**化妆品/美容用品**业务部的有机销售表现低于去年同期水平，这主要是由于市场明显疲软导致身体护理品类的销售额持续出现负增长。相比之下，专业线业务领域较去年同期实现了强劲的有机销售额增长。

洗涤剂及家用护理业务部取得了良好的有机销售额增长，主要由洗涤剂业务所推动。

从地区表现来看，除了北美以外，第三季度我们在所有地区均实现了有机销售额增长。集团强劲的销售表现主要由新兴场所推动。在新兴市场，所有地区都实现了较高个位数的有机增长。

卡斯滕·诺贝尔解释道：“新冠疫情还在持续，我们必须不断灵活快速地应对市场变化。事实证明，供应链紧张、原材料价格上涨和运输成本的上升尤其具有挑战性。尽管面临这些需要充分重视的困难处境，我们仍将继续专注于战略重点，以实现我们的目标性增长议程。”

2021 财年更新预期

展望**2021财年**，卡斯滕·诺贝尔表示：“疫情将如何发展，消费和工业产值将受到哪些影响，目前仍然存在较大的不确定性。特别是，原材料价格和物流成本的大幅上涨对经济的影响比预想的更大。我们正致力于采取广泛的措施来减少对我们业务和盈利能力的影响。”

“基于今年前**9个月**强劲的销售业绩表现，我们确认了有机增长的预期。然而，由于原材料和运输成本的进一步上涨产生了额外的负面影响，我们正在更新调整后的息税前利润率和调整后的每股收益预期。目前预计这些指标将处于我们此前预期范围的较低位置。”

在集团层面，公司仍然预计有机销售额增长为**6.0%至8.0%**，目前预计调整后的销售回报率（息税前利润率）约为**13.5%**。汉高目前预计，按固定汇率计算的调整后优先股每股收益（EPS）将实现较高个位数的增长。

“我们所处的市场环境仍极具挑战。然而，凭借我们专注于目标性增长的战略框架以及强大的全球团队，我们将从危机中变得更加强大，并成功塑造未来。”

集团业绩表现

2021 年第三季度，集团名义销售额增长 1.9%，达到 50.92 亿欧元。有机销售额（即调整外汇和收购/撤资的影响后）增长 3.5%。在集团层面，这一增长由价格所推动。各业务部门的销售额增长情况有所不同。收购和撤资对销售额产生 0.3% 的负面影响。外汇因素对销售额产生 1.3% 的负面影响。

2021 年前九个月，名义销售额增长 3.7%，达到 150.19 亿欧元。汉高的有机销售额实现了 8.6% 的显著增长。这主要是由销量增长所推动，而价格的上涨也促进了销售额的增长。

2021 年第三季度，新兴市场的有机销售额增长 8.3%。与去年同期相比，**成熟市场的有机销售额下滑 0.2%。**我们在东欧地区的销售额增长了 8.9%。**2021 年第三季度，我们在非洲/中东地区的有机销售额增长 8.1%，在拉美地区的有机销售额增长 9.0%。**亚太地区的有机销售额增幅达到 7.5%。在西欧地区有机销售额增长 1.1%，而我们在北美地区的销售额下滑 2.6%。

2021 年前九个月，新兴市场有机销售额增长 16.9%，而成熟市场有机销售额则增长 2.9%。

粘合剂技术业务部的业绩表现

2021 年第三季度，粘合剂技术业务部的**名义销售额**增长 7.1%，达到 24.42 亿欧元。**有机**销售额（即调整外汇和收购/撤资的影响后）增长 7.0%。销量和价格因素共同推动了这一增长。外汇因素对销售额产生 0.4% 的负面影响，而收购/撤资则产生了 0.5% 的正面影响。

2021 年前九个月，粘合剂技术业务部的**名义销售额**增长 11.8%，达到 71.94 亿欧元。得益于销量的增长和一年中的积极定价策略，我们的**有机**销售额增长 15.5%。今年前九个月，所有地区和业务领域都对我们的解决方案表现出了非常强劲的需求。

第三季度，粘合剂技术业务部各业务领域的销售额增长情况不尽相同。**汽车与金属**业务领域的有机销售额与去年同期相比略有下滑。在该领域，我们的业务受到汽车产量下滑的负面影响，这主要是由于全球半导体供应短缺所致。我们的**电子与工业**业务领域实现了两位数的有机销售额增长。由于客户需求持续处于高位，尤其是在包装与生活方式业务的推动下，**包装与消费品**业务领域同样实现了两位数的销售额增长。与去年第三季度相比，我们的**工匠、建筑与专业**业务领域的有机销售额增长非常强劲。在去年同期实现两位数增长后，民用粘合剂业务的业绩表现有所下滑。但这一下滑被建筑和通用制造与维修业务的增长所抵消。

从地区表现来看，粘合剂技术业务部在**新兴市场**的销售额显著高于去年第三季度。东欧和拉美地区的销售额实现两位数增长，尤其是在包装与消费品业务领域的推动下。非洲/中东和亚洲（不包括日本）地区的销售额增长非常强劲。

在**成熟市场**，所有地区的有机销售额表现都非常强劲。在北美和西欧地区，较低的汽车产量对汽车与金属业务领域产生了负面影响。然而，其他业务领域所呈现的更高需求量抵消了这两个业务领域在北美和西欧地区销售额的下滑。在所有业务领域的推动下，亚太地区的成熟市场也实现了非常强劲的增长。

化妆品/美容用品业务部的业绩表现

2021 年第三季度，化妆品/美容用品业务部的**名义销售额**下滑 6.5%，为 9.34 亿欧元。与去年同期相比，**有机**销售额（即调整外汇及收购/撤资的影响后）下滑 3.0%。虽然销售额下滑，但该业务部的销售价格有所上涨。外汇因素对销售额产生 1.1% 的负面影响，收购/撤资对销售额产生 2.4% 的负面影响。

2021 年前九个月，化妆品/美容用品业务部的**销售额**名义上同比下滑 1.6%，为 27.73 亿欧元。受销量和价格的双重推动，**有机**销售额增长 2.3%。

2021 年第三季度，因身体护理品类的销售额显著下滑，**零售线**业务领域的有机销售额表现低于去年同期。这主要是由于在去年同期因新冠疫情引发的明显增长过后，对肥皂产品的需求持续恢复正常所致。美发品类的销售额表现同比下滑，但各业务领域的具体情况有所不同。造型业务领域在第三季度实现有机销售额的显著增长，从而延续了今年前六个月的复苏态势。相比之下，染发业务领域的销售额有所下滑，这主要是由于在去年同期因新冠疫情引发的明显增长过后，需求持续恢复正常所致。护发业务领域的增长也低于去年同期水平。

第三季度，**专业线**业务领域继续保持了前六个月的良好业绩表现，在成熟和新兴市场都实现了有机销售额的强劲增长。这主要是由北美地区的强劲增长以及非洲/中东和东欧地区销售额的两位数增长所驱动的。

第三季度，**新兴市场**的零售线和专业线业务领域的有机销售额增长均非常强劲。除拉美地区外，所有地区都对此有所贡献。亚洲（不包括日本）和非洲/中东地区实现了两位数增长，而东欧地区的销售额也增长强劲。

总体而言，**成熟市场**的有机销售额表现较去年同比下滑。虽然亚太地区的成熟市场实现了非常强劲的有机销售额增长，西欧和北美地区则低于去年同期水平。

洗涤剂及家用护理业务部的业绩表现

2021 年第三季度，洗涤剂及家用护理业务部的**销售额**为 16.8 亿欧元，与去年同期相比**名义**上下滑 0.8%。**有机**销售额（即调整外汇和收购/撤资的影响后）增长 2.0%。这主要是由于价格大幅上涨，而销量有所下滑所致。总体而言，收购/撤资对销售额没有实质性影响。与此相比，外汇因素对销售额产生 2.8%的负面影响。

2021 年前九个月，洗涤剂及家用护理业务部的**名义**销售额下滑 3.8%，为 49.56 亿欧元。受价格因素推动，相关业务的**有机**销售额增长 3.3%。

洗涤剂业务领域在**第三季度**实现了有机销售额的强劲增长，这主要得益于我们强效洗衣液的强劲销售表现。在我们持续推出创新举措的推动下，核心品牌宝莹（Persil）取得了非常强劲的销售增长。特殊洗涤剂业务实现了两位数的销售增长，主要由绮纺（Perwoll）品牌所驱动。洗衣凝珠产品实现了非常强劲的销售增长，延续了前六个月以来的良好业绩表现。

第三季度，由于硬面清洁剂品类的销售额下滑，**家用护理**业务领域的有机销售额略有下滑。这是由于在去年同期因新冠疫情引发的明显增长过后，对卫生产品的需求逐步恢复正常所致。在玉莹（Pril）、妙力（Bref）和 Somat 品牌系列的推动下，碗碟清洁产品的持续强劲销售表现和洁厕品类的显著增长抵消了硬面清洁剂品类的销售额下滑。

在**新兴市场**，尤其是在亚洲（不包括日本）和拉美地区的两位数增长推动下，我们在第三季度实现了有机销售额的显著增长。东欧地区的有机销售额增长显著，非洲/中东地区的销售额增长也非常强劲。

总体而言，由于北美地区销售额的下滑，**成熟市场**的有机销售额低于去年同期水平。相比之下，西欧地区的销售额表现良好。亚太地区成熟市场实现了两位数增长。

集团净资产和财务状况

与 2021 年 6 月 30 日相比，审计期内集团的净资产和财务状况未发生重大变化。

汉高集团业绩展望

基于 2021 年前九个月的业务发展情况以及对本财年结束时业务进展的假设，汉高集团管理委员会决定更新其对 2021 财年的财务预期。

继新冠疫情导致 2020 年全球经济增长急剧下滑后，根据目前的估计，我们假设 2021 年的工业需求总体上将显著回升，对各种消费品的需求也将在年内恢复正常。与此同时，由于世界经济显著复苏，再加上全球供应链紧张，对汉高至关重要的原材料以及物流服务的价格仍将全面大幅上涨。

考虑到这些因素，我们预计汉高集团 2021 财年的**有机销售额**增幅为 6.0%至 8.0%（与此前预期维持不变）。

对于粘合剂技术业务部，我们预期的有机销售额增幅仍为 10.0%至 12.0%。对于化妆品/美容用品和洗涤剂及家用护理业务部，我们预计有机销售额增幅为 2.0%至 4.0%（与此前预期维持不变）。

我们预计 2020 年和 2021 年至今的收购和撤资不会对汉高集团的名义销售额增长产生重大影响。销售额外汇折算的负面影响预计将在中等个位数百分比的范围内。

预期的需求显著复苏，尤其是在我们的工业及专业业务领域，预计将对汉高 2021 年的**利润表现**产生积极影响。直接原材料价格的全年涨幅目前预计为 10%至 15%左右（此前预期为较低两位数范围），其负面影响在本财年只能被部分抵消，这对利润增长的影响比此前预期的更大。我们还预计外汇汇率的变化将对利润产生不利影响。

考虑到这些因素，我们预计汉高集团调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）约为 13.5%（此前的预期为 13.5%至 14.5%）。我们预计粘合剂技术业务部调整后的销售回报率约为 16.0%（此前的预期为 16.0%至 17.0%），化妆品/美容用品业务部调整后的销售回报率约为 9.5%（此前的预期为 9.5%至 10.5%），洗涤剂及家用护理业务部调整后的销售回报率约为 14.0%（此前的预期为 14.0%至 15.0%）。

对于按固定汇率计算的调整后优先股每股收益（EPS），我们预期将有较高个位数百分比的增长（此前的预期为较高个位数至 15%左右的增长）。

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。2020 年，汉高实现销售额逾 190 亿欧元，调整后营业利润达 26 亿欧元左右。汉高在全球范围内约有 5.3 万名员工，在强大的企业文化、共同的企业目标与价值观的引领下，他们融合为一支热情、多元化的团队。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。

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。