

2021 年第 3 季度财报

7 月-9 月

原材料價格上漲與運輸成本增加仍持續影響市場環境

漢高繼續保持增長態勢，第三季度實現銷售額強勁增長

- 集團銷售額實現 3.5% 的有機增長，達到約 51 億歐元，名義增長 1.9%：
 - 粘合劑技術業務部實現非常強勁的有機銷售額增長，增幅達 7.0%，名義增長 7.1%
 - 化妝品/美容用品業務部有機銷售額下滑 3.0%，名義下滑 6.5%
 - 洗滌劑及家用護理業務部實現良好的有機銷售額增長，增幅為 2.0%，名義下滑 0.8%
- 有機銷售額增長主要由新興市場所推動
- 漢高業績表現遠超疫情前水準：與 2019 年第三季度相比，有機銷售額增長 7.5%，相當於年均增長 3.7%
- 更新 2021 財年展望：確認銷售預期，利潤預期處於此前預期範圍的較低位置



杜塞爾多夫，2021年11月8日 - 在**2021財年第三季度**，漢高繼續保持增長態勢，**集團銷售額**達到約**51億歐元**。有機銷售額強勁增長，尤其是在各業務部門積極定價的推動下，增幅達**3.5%**。消費業務需求的正常化和工業生產的持續復蘇使得銷售額穩步增長。名義銷售額增長了**1.9%**。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“在第三季度，全球疫情危機的影響、原材料市場的極度緊張局勢以及全球供應鏈的中斷仍在衝擊我們的市場環境。儘管如此，漢高仍舊取得了強健的業績表現。與**2019年**第三季度的疫情前水準相比，我們實現了年均**3.7%**的有機增長。各業務部門表現均超過了疫情前的水準。”

“成功的創新，特別是在永續發展領域的創新，以及進一步擴大我們的數字業務活動是重要的增長動力。第三季度強勁的有機銷售額增長也印證了我們強大而均衡的成功品牌和創新技術組合。最重要的是，我們的全球團隊出色地完成了各項工作，為漢高在這個充滿挑戰的時期取得長期成功做出了巨大貢獻。”

第三季度強勁的銷售額增長主要由**粘合劑技術業務部**所推動。其四個業務領域中有三個實現了非常強勁、甚至兩位數的有機銷售額增長，而汽車和金屬業務領域業績則略有下滑。

化妝品/美容用品業務和洗滌劑及家用護理業務的表現不盡相同。第三季度**化妝品/美容用品**業務部的有機銷售表現低於去年同期水準，這主要是由於市場明顯疲軟導致身體護理品類的銷售額持續出現負增長。相比之下，專業線業務領域較去年同期實現了強勁的有機銷售額增長。

洗滌劑及家用護理業務部取得了良好的有機銷售額增長，主要由洗滌劑業務所推動。

從地區表現來看，除了北美以外，第三季度我們在所有地區均實現了有機銷售額增長。集團強勁的銷售表現主要由新興市場所推動。在新興市場，所有地區都實現了較高個位數的有機增長。

卡斯滕·諾貝爾解釋道：“新冠疫情還在持續，我們必須不斷靈活快速地應對市場變化。事實證明，供應鏈緊張、原材料價格上漲和運輸成本的上升尤其具有挑戰性。儘管面臨這些需要充分重視的困難處境，我們仍將繼續專注於策略重點，以實現我們的目標性增長議程。”

2021 財年更新預期

展望**2021財年**，卡斯滕·諾貝爾表示：“疫情將如何發展，消費和工業產值將受到哪些影響，目前仍然存在較大的不確定性。特別是，原材料價格和物流成本的大幅上漲對經濟的影響比預想的更大。我們正致力於採取廣泛的措施來減少對我們業務和盈利能力的影響。”

“基於今年前**9個月**強勁的銷售業績表現，我們確認了有機增長的預期。然而，由於原材料和運輸成本的進一步上漲產生了額外的負面影響，我們正在更新調整後的息稅前利潤率和調整後的每股收益預期。目前預計這些指標將處於我們此前預期範圍的較低位置。”

在集團層面，公司仍然預計有機銷售額增長為**6.0%至8.0%**，目前預計調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）約為**13.5%**。漢高目前預計，按固定匯率計算的調整後優先股每股收益（EPS）將實現較高個位數的增長。

“我們所處的市場環境仍極具挑戰。然而，憑藉我們專注於目標性增長的策略框架以及強大的全球團隊，我們將從危機中變得更加強大，並成功塑造未來。”

集團業績表現

2021 年第三季度，集團名義銷售額增長 1.9%，達到 50.92 億歐元。有機銷售額（即調整外匯和收購/撤資的影響後）增長 3.5%。在集團層面，這一增長由價格所推動。各業務部門的銷售額增長情況有所不同。收購和撤資對銷售額產生 0.3% 的負面影響。外匯因素對銷售額產生 1.3% 的負面影響。

2021 年前九個月，名義銷售額增長 3.7%，達到 150.19 億歐元。漢高的有機銷售額實現了 8.6% 的顯著增長。這主要是由銷量增長所推動，而價格的上漲也促進了銷售額的增長。

2021 年第三季度，新興市場的有機銷售額增長 8.3%。與去年同期相比，**成熟市場**的有機銷售額下滑 0.2%。我們在東歐地區的銷售額增長了 8.9%。**2021 年第三季度，我們在非洲/中東地區的有機銷售額增長 8.1%，在拉美地區的有機銷售額增長 9.0%。**亞太地區的有機銷售額增幅達到 7.5%。在西歐地區有機銷售額增長 1.1%，而我們在北美地區的銷售額下滑 2.6%。

2021 年前九個月，新興市場有機銷售額增長 16.9%，而成熟市場有機銷售額則增長 2.9%。

粘合劑技術業務部的業績表現

2021年第三季度，粘合劑技術業務部的**名義銷售額**增長 7.1%，達到 24.42 億歐元。**有機**銷售額（即調整外匯和收購/撤資的影響後）增長 7.0%。銷量和價格因素共同推動了這一增長。外匯因素對銷售額產生 0.4%的負面影響，而收購/撤資則產生了 0.5%的正面影響。

2021年前九個月，粘合劑技術業務部的**名義銷售額**增長 11.8%，達到 71.94 億歐元。得益於銷量的增長和一年中的積極定價策略，我們的**有機**銷售額增長 15.5%。今年前九個月，所有地區和業務領域都對我們的解決方案表現出了非常強勁的需求。

第三季度，粘合劑技術業務部各業務領域的銷售額增長情況不盡相同。**汽車與金屬**業務領域的**有機**銷售額與去年同期相比略有下滑。在該領域，我們的業務受到汽車產量下滑的負面影響，這主要是由於全球半導體供應短缺所致。我們的**電子與工業**業務領域實現了兩位數的**有機**銷售額增長。由於客戶需求持續處於高位，尤其是在包裝與生活方式業務的推動下，**包裝與消費品**業務領域同樣實現了兩位數的銷售額增長。與去年第三季度相比，我們的**工匠、建築與專業**業務領域的**有機**銷售額增長非常強勁。在去年同期實現兩位數增長後，民用粘合劑業務的業績表現有所下滑。但這一下滑被建築和通用製造與維修業務的增長所抵消。

從地區表現來看，粘合劑技術業務部在**新興市場**的銷售額顯著高於去年第三季度。東歐和拉美地區的銷售額實現兩位元數增長，尤其是在包裝與消費品業務領域的推動下。非洲/中東和亞洲（不包括日本）地區的銷售額增長非常強勁。

在**成熟市場**，所有地區的**有機**銷售額表現都非常強勁。在北美和西歐地區，較低的汽車產量對汽車與金屬業務領域產生了負面影響。然而，其他業務領域所呈現的更高需求量抵消了這兩個業務領域在北美和西歐地區銷售額的下滑。在所有業務領域的推動下，亞太地區的成熟市場也實現了非常強勁的增長。

化妝品/美容用品業務部的業績表現

2021年第三季度，化妝品/美容用品業務部的**名義銷售額**下滑 6.5%，為 9.34 億歐元。與去年同期相比，**有機**銷售額（即調整外匯及收購/撤資的影響後）下滑 3.0%。雖然銷售額下滑，但該業務部的銷售價格有所上漲。外匯因素對銷售額產生 1.1%的負面影響，收購/撤資對銷售額產生 2.4%的負面影響。

2021年前九個月，化妝品/美容用品業務部的**銷售額名義上**同比下滑 1.6%，為 27.73 億歐元。受銷量和價格的雙重推動，**有機**銷售額增長 2.3%。

2021年第三季度，因身體護理品類的銷售額顯著下滑，**零售線**業務領域的**有機**銷售額表現低於去年同期。這主要是由於在去年同期因新冠疫情引發的明顯增長過後，對肥皂產品的需求持續恢復正常所致。美髮品類的銷售額表現同比下滑，但各業務領域的具體情況有所不同。造型業務領域在第三季度實現**有機**銷售額的顯著增長，從而延續了今年前六個月的復蘇態勢。相比之下，染髮業務領域的銷售額有所下滑，這主要是由於在去年同期因新冠疫情引發的明顯增長過後，需求持續恢復正常所致。護髮業務領域的增長也低於去年同期水準。

第三季度，**專業線**業務領域繼續保持了前六個月的良好業績表現，在成熟和新興市場都實現了**有機**銷售額的強勁增長。這主要是由北美地區的強勁增長以及非洲/中東和東歐地區銷售額的兩位元數增長所驅動的。

第三季度，**新興市場**的零售線與專業線業務領域的有機銷售額增長均非常強勁。除拉美地區外，所有地區都對此有所貢獻。亞洲（不包括日本）和非洲/中東地區實現了兩位元數增長，而東歐地區的銷售額也增長強勁。

總體而言，**成熟市場**的有機銷售額表現較去年同比下滑。雖然亞太地區的成熟市場實現了非常強勁的有機銷售額增長，西歐和北美地區則低於去年同期水準。

洗滌劑及家用護理業務部的業績表現

2021 年第三季度，洗滌劑及家用護理業務部的**銷售額**為 16.8 億歐元，與去年同期相比**名義**上下滑 0.8%。**有機銷售額**（即調整外匯和收購/撤資的影響後）增長 2.0%。這主要是由於價格大幅上漲，而銷量有所下滑所致。總體而言，收購/撤資對銷售額沒有實質性影響。與此相比，外匯因素對銷售額產生 2.8% 的負面影響。

2021 年前九個月，洗滌劑及家用護理業務部的**名義銷售額**下滑 3.8%，為 49.56 億歐元。受價格因素推動，相關業務的**有機銷售額**增長 3.3%。

洗滌劑業務領域在**第三季度**實現了有機銷售額的強勁增長，這主要得益於我們強效洗衣液的強勁銷售表現。在我們持續推出創新舉措的推動下，核心品牌寶瑩（Persil）取得了非常強勁的銷售額增長。特殊洗滌劑業務實現了兩位數的銷售額增長，主要由綺紡（Perwoll）品牌所驅動。洗衣凝珠產品實現了非常強勁的銷售額增長，延續了前六個月以來的良好業績表現。

第三季度，由於硬面清潔劑品類的銷售額下滑，**家用護理**業務領域的有機銷售額略有下滑。這是由於在去年同期因新冠疫情引發的明顯增長過後，對衛生產品的需求逐步恢復正常所致。在玉瑩（Pril）、妙力（Bref）和 Somat 品牌系列的推動下，碗碟清潔產品的持續強勁銷售表現和潔廁品類的顯著增長抵消了硬面清潔劑品類的銷售額下滑。

在**新興市場**，尤其是在亞洲（不包括日本）和拉美地區的兩位元數增長推動下，我們在第三季度實現了有機銷售額的顯著增長。東歐地區的有機銷售額增長顯著，非洲/中東地區的銷售額增長也非常強勁。

總體而言，由於北美地區銷售額的下滑，**成熟市場**的有機銷售額低於去年同期水準。相比之下，西歐地區的銷售額表現良好。亞太地區成熟市場實現了兩位數增長。

集團淨資產和財務狀況

與 2021 年 6 月 30 日相比，審計期內集團的淨資產和財務狀況未發生重大變化。

漢高集團業績展望

基於 2021 年前九個月的業務發展情況以及對本財年結束時業務進展的假設，漢高集團管理委員會決定更新其對 2021 財年的財務預期。

繼新冠疫情導致 2020 年全球經濟增長急劇下滑後，根據目前的估計，我們假設 2021 年的工業需求總體上將顯著回升，對各種消費品的需求也將在年內恢復正常。與此同時，由於世界經濟顯著復蘇，再加上全球供應鏈緊張，對漢高至關重要的原材料以及物流服務的價格仍將全面大幅上漲。

考慮到這些因素，我們預計漢高集團 2021 財年的**有機銷售額**增幅為 6.0%至 8.0%（與此前預期維持不變）。

對於粘合劑技術業務部，我們預期的有機銷售額增幅仍為 10.0%至 12.0%。對於化妝品/美容用品和洗滌劑及家用護理業務部，我們預計有機銷售額增幅為 2.0%至 4.0%（與此前預期維持不變）。

我們預計 2020 年和 2021 年至今的收購和撤資不會對漢高集團的名義銷售額增長產生重大影響。銷售額外匯折算的負面影響預計將在中等個位數百分比的範圍內。

預期的需求顯著復蘇，尤其是在我們的工業及專業業務領域，預計將對漢高 2021 年的**利潤表現**產生積極影響。直接原材料價格的全年漲幅目前預計為 10%至 15%左右（此前預期為較低兩位數範圍），其負面影響在本財年只能被部分抵消，這對利潤增長的影響比此前預期的更大。我們還預計外匯匯率的變化將對利潤產生不利影響。

考慮到這些因素，我們預計漢高集團調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）約為 13.5%（此前的預期為 13.5%至 14.5%）。我們預計粘合劑技術業務部調整後的銷售回報率約為 16.0%（此前的預期為 16.0%至 17.0%），化妝品/美容用品業務部調整後的銷售回報率約為 9.5%（此前的預期為 9.5%至 10.5%），洗滌劑及家用護理業務部調整後的銷售回報率約為 14.0%（此前的預期為 14.0%至 15.0%）。

對於按固定匯率計算的調整後優先股每股收益（EPS），我們預期將有較高個位數百分比的增長（此前的預期為較高個位數至 15%左右的增長）。

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、共同的企業目標與價值觀的引領下，他們融合為一支熱情、多元化的團隊。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。