

2022 年第一季度财报

1 月-3 月

业务环境极具挑战

汉高第一季度有机销售额显著增长

- **集团有机销售额增长 7.1%，达到约 53 亿欧元；名义销售额增长 6.1%：**
 - 粘合剂技术业务部有机销售额实现两位数增长，达到 10.7%，名义销售额增长 11.6%
 - 化妆品/美容用品业务部有机销售额略微下滑 1.2%，名义销售额下滑 3.5%，主要由于实施了此前计划的产品组合管理措施所致
 - 洗涤剂及家用护理业务部有机销售额强劲增长 4.9%，名义销售额增长 2.2%
- **新兴市场实现两位数销售额增长，成熟市场也实现强劲增长**
- **将洗涤剂及家用护理业务部与化妆品/美容用品业务部合并为一个综合多品类平台，即汉高消费品牌业务部：**
 - 加强消费品业务的增长势头和利润率
 - 显著的协同效应：中期目标是共节省约 5 亿欧元
 - 2023 年底前将要实施的第一阶段措施：预计每年净节省约 2.5 亿欧元，全球约 2,000 个工作岗位将受影响
 - 正在审核针对年销售额高达 10 亿欧元的业务所进行的产品组合管理措施
- **4 月 29 日已更新 2022 财年展望**
- **对中长期财务目标的明确承诺**

杜塞尔多夫，2022 年 5 月 5 日 - 2022 年第一季度，汉高在极具挑战的市场环境中将集团销售额增长至约 53 亿欧元。有机销售额显著增长 7.1%，这主要是由非常强劲的价格上涨以及略有下降的销量所驱动。名义销售额增长 6.1%。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“这一极好的销售业绩是我们的增长议程以及全球员工卓越贡献的有力证明。我们要对员工的辛勤付出表示感谢。然而，宏观经济环境自年初以来不断急剧恶化。全球新冠疫情的影响、原材料市场和全球供应链的异常紧张形式，都随着俄乌战争而进一步加剧。”

“尽管外部环境异常艰难，我们仍在推进明确的目标性增长战略。作为全球市场的领导者，我们的粘合剂技术业务部明确专注于移动性、连接性和可持续性未来趋势，为众多关键行业

提供创新解决方案。通过将洗涤剂及家用护理以及化妆品/美容用品这两项消费品业务合并为汉高消费品牌业务部，我们正在创建一个销售额约为 100 亿欧元的多品类平台。我们的目标是最迟在 2023 年初建立未来的消费品牌业务。其将为更一致地优化我们的产品组合，并推动实现更高的业务增长和利润率提供更广泛的基础。” 卡斯滕·诺贝尔解释道。

第一季度销售额的增长尤其是由**粘合剂技术业务部**所推动的。该业务部实现了 10.7% 的两位数有机销售额增长，所有业务领域均有所贡献。

第一季度，**化妆品/美容用品业务部**的有机销售额略微下滑 1.2%。专业线业务则实现两位数增长。正如此前所预期的，零售线业务的业绩低于去年水平，主要是由于实施了此前公布的 2022 年产品组合管理措施所致。

在洗涤剂业务显著增长的推动下，**洗涤剂及家用护理业务部**实现了 4.9% 的强劲有机销售额增长。相比之下，家用护理业务在第一季度的有机销售额略有下滑。

从区域角度来看，汉高显著的销售业绩增长主要受新兴市场所驱动。但成熟市场也实现了强劲的有机销售额增长。

展望余下的 2022 财年，卡斯滕·诺贝尔评论到：“俄乌战争发生后，我们所处的业务环境的不确定性和波动性进一步加剧。原材料和物流服务的价格再次大幅上涨。在俄乌战争局势发展的背景下，我们也在 4 月中旬决定中止在俄罗斯的业务运营。此外，我们也已决定中止在白俄罗斯的业务活动。这将影响超过 2,500 名员工，并对年度总销售额造成了约 10 亿欧元的影响。鉴于这些事态的发展，我们现在预计在今年剩余的时间里，我们的收益将面临比年初更大的压力。因此，我们在 4 月底相应地更新了我们的全年**预期**。”

汉高现在预计 2022 财年集团层面的有机销售额增长为 3.5% 至 5.5%。调整后的销售回报率（息税前利润率）预计为 9.0% 至 11.0%。汉高现在预计，按固定汇率计算的调整后优先股每股收益（EPS）在 -35% 至 -15% 之间。

集团业绩表现

集团销售额在 2022 年第一季度名义增长 6.1%，从去年同期的 49.68 亿欧元增至 52.71 亿欧元。有机销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 7.1%。集团层面销售额的显著增长是由价格驱动的。收购和撤资导致销售额下滑 1.1%。汇率因素推动销售额略微增长 0.2%。

新兴市场在第一季度实现了 11.4% 的两位数有机销售额增长。成熟市场的有机销售强劲增长 3.1%。虽然西欧地区的有机销售额同比略微下滑 0.4%，但东欧地区的销售额增长了 21.0%。2022 年第一季度，非洲/中东地区的有机销售额增长 1.4%，北美地区的销售额增长 6.6%。拉丁美洲地区的有机销售额增长 15.2%，亚太地区的有机销售额增长 5.3%。

粘合剂技术业务部业绩表现

2022 年第一季度，粘合剂技术业务部的销售额名义增长 11.6%，从去年同期的 23.58 亿欧元增至 26.31 亿欧元。与 2021 年第一季度相比，有机销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 10.7%。在销量保持稳定的同时，价格上涨幅度达到两位数百分比。汇率因素推动销售额增长 1.6%，而收购/撤资对销售额产生了 0.7% 的微弱负面影响。

粘合剂技术的所有业务领域都为**第一季度**的销售额增长做出了贡献。**汽车和金属**业务领域实现了良好的销售额增长。尤其是由于持续的全球性半导体短缺所导致的汽车产量下降，对我们业务造成的负面影响被金属业务的两位数增长所抵消。受益于持续旺盛的客户需求，**包装和消费品**业务领域实现了两位数的销售额增长，主要是由包装和生活方式业务所驱动的。**电子和工业**业务领域实现了显著的有机销售额增长，这尤其归功于工业业务的两位数增长，以及电子业务的销售额增长。与去年同期相比，**工艺、建筑和专业**业务领域实现了显著的有机销售额增长，这主要得益于建筑业务和机械工程与维护业务的两位数增长。

从区域细分来看，粘合剂技术业务部在新兴市场实现了两位数的有机销售额增长。东欧和拉丁美洲地区的销售额增长达到两位数，这主要是由包装和消费品业务领域所驱动的。非洲/中东地区的销售额显著增长，亚洲地区（不包括日本）的销售额增长也非常强劲。

成熟市场的有机销售额整体增长显著，北美地区的销售额实现两位数增长。我们在西欧地区实现了非常强劲的销售额增长，汽车产量下降对我们业务的不利影响被所有其他业务领域的增长所抵消。亚太地区的成熟市场销售额增长显著，所有业务领域均有所贡献。

化妆品/美容用品业务部业绩表现

2022年**第一季度**，化妆品/美容用品业务部的**销售额名义**下滑 3.5%，至 8.92 亿欧元（2021年**第一季度**为：9.25 亿欧元）。**有机**销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）比去年同期下滑 1.2%。虽然销量有所下降，但该业务部门的销售价格显著上涨。汇率因素推动销售额略微增长 0.1%，而收购/撤资导致销售额下滑 2.4%。

2022年**第一季度**，**零售线**业务领域的有机销售额业绩低于去年同期，主要是由于此前公布的产品组合管理措施，其中包括终止了一些不属于未来核心业务的活动。在产品组合优化过程中，占化妆品/美容用品业务部 2021 年销售额约 5% 的业务活动将在今年内终止。第一季度，尽管单个品类的业绩有所不同，但美发品类业务与去年同期相比总体有所下滑。造型业务实现了两位数的有机销售额增长，延续了从去年开始的复苏势头。染发和护发业务的销售额低于去年同期水平。其中，染发品类业务的下滑，这是由于需求的持续正常化，而在去年同期对该品类的需求因疫情而显著增长。身体护理业务的下滑主要是由上述产品组合管理措施所造成的。

专业线业务领域在第一季度延续了去年的强劲业绩表现，实现了两位数的有机销售额增长。除了成熟市场和新兴市场的贡献之外，这一销售额增长尤其受到北美、西欧和东欧地区两位数增长的驱动。

第一季度**新兴市场**的销售额增长总体良好，其中亚洲（不包括日本）和拉丁美洲地区实现了显著增长。东欧地区的销售额增长非常强劲，而我们在非洲/中东地区的销售业绩出现下滑，这主要是由上述产品组合管理措施所造成的。

总体而言，**成熟市场**的有机销售业绩低于去年水平。在零售线业务领域的推动下，亚太地区的成熟市场实现了强劲的销售增长。在专业线业务领域的推动下，北美地区取得了良好的销售业绩。相比之下，我们在西欧地区的销售业绩出现下滑，这主要是由于对染发剂的需求恢复正常以及产品组合优化措施所致。

洗涤剂及家用护理业务部业绩表现

洗涤剂及家用护理业务部在**2022年第一季度的**销售额为 16.92 亿欧元，与去年同期的 16.56 亿欧元相比**名义**增长 2.2%。该业务部门**有机**销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）强劲增长 4.9%。虽然销量下滑，但两位数的价格上涨主要推动了这一增长。收购/撤资导致销售额下滑 1.0%。汇率因素则对销售额产生了 1.8% 的负面影响。

洗涤剂业务领域在**第一季度**实现了显著的有机销售额增长，这主要是由重垢洗涤剂和织物护理品类的显著增长驱动的。归功于持续的创新举措，我们的核心品牌宝莹（Persil）以及我们在北美的品牌“all”都为这一业绩表现做出了贡献。我们的特殊洗涤剂品类实现了两位数百分比的增长，这主要是由我们的绮纺（Perwoll）品牌所推动的。

在我们的**家用护理**业务领域，第一季度的有机销售额略有下滑，这主要是硬表面清洁剂品类的销售额下滑所造成的，主要是由于需求在去年因新冠疫情而显著增长后进一步正常化所致。相比之下，在我们的玉莹（Pril）和妙力（Bref）品牌系列的推动下，洗洁精和洁厕品类均取得了良好的销售表现。

在**新兴市场**，我们在第一季度实现了两位数的有机销售额增长，这主要得益于东欧和拉丁美洲地区的贡献。这两个地区均实现了两位数百分比的增长。非洲/中东地区的有机销售额增长非常强劲，而亚洲地区（不包括日本）也实现了增长。

在北美地区良好业绩以及亚太地区成熟市场两位数增长的推动下，我们在**成熟市场**的有机销售额总体实现增长。相比之下，西欧地区的销售额低于去年同期。

集团净资产及财务状况

报告期内，集团净资产和财务状况与 2021 年 12 月 31 日相比未发生重大变化。

将消费品业务合并为新的整合业务部门：汉高消费品牌业务部

2022 年 1 月 28 日，汉高宣布计划将洗涤剂与家用护理业务部和化妆品/美容用品业务部合并为一个新的整合业务部门——汉高消费品牌业务部，重点关注洗涤剂与家用护理以及美发护理这两个全球品类。其他品类将根据各地区的情况确定。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔表示：“创建汉高消费品牌业务部是我们为公司塑造成功未来的重要战略步骤。我们在洗涤剂及家用护理和化妆品/美容用品这两个业务部门拥有极具吸引力的产品组合，在世界范围内拥有强大的品牌以及领先的市场和品类地位。通过将这个新的业务部门塑造成一个多品类平台，我们的明确目标是促进我们消费品业务增长并提升利润。”

“通过合并我们的消费品业务，我们将在众多领域实现显著的协同效应，我们计划利用这些优势加强我们的盈利能力。这也反映在我们的中长期财务目标上：对于汉高消费品牌业务部，我们的目标是实现 3%至 4%的有机销售额增长，调整后息税前利润率在 15%左右范围内。我们还将把节省下来的部分资金用于再投资，以提高我们业务的竞争力。在此过程中，我们将推动创新、可持续发展和数字化等重要领域的进一步发展。这将使我们能够创造出积极的增长势头，并将我们目标性增长议程的实施提升到一个新的水平。”卡斯滕·诺贝尔补充道。

将两大业务整合为一个业务部门预计将在中期总计**节省约 5 亿欧元**（再投资前）。这些协同效应将主要来自销售和管理架构、供应链（生产和物流）以及广告和营销方面的优化。具体计划将分两个阶段实施。在第一阶段，于 2023 年底前推出的相关措施预计将每年净节省约 2.5 亿欧元。目前来看，全球约 2,000 个工作岗位将受到影响，主要是在销售和行政部门。在第一阶段，汉高预计**一次性费用**约为 3.5 亿欧元。在第二阶段，重点将放在新的整合业务部门的供应链优化方面。

作为包括全部消费品业务、总销售额约为 100 亿欧元的多品类平台，汉高消费品牌业务部还将为**积极的产品组合管理**提供更好的机会。这包括剥离或终止在增长和盈利能力方面不符合我们标准的相关业务。我们目前正在审核总销售额达 10 亿欧元的相关业务和品牌。在现有的核心品类以及其他新消费品类中进行有针对性的**收购**，也将进一步扩大产品组合，并加速汉高消费品牌业务部的增长势头。

汉高管理委员会中消费品牌业务部未来的负责人沃尔夫冈·柯尼希（Wolfgang König）总结称：“通过持续关注毛利率高的业务和品牌，我们正在为提升盈利创造条件，并为进一步投资准备额外的资金，从而产生能够自我维持的、更强的增长动力。”

汉高集团展望

基于 2022 年前三个月的业务发展情况以及对今年剩余时间业绩的假设，尤其是原材料和物流服务成本的显著增加以及与中止俄罗斯业务活动决议有关的影响，汉高集团管理委员会于 2022 年 4 月 29 日更新了对 2022 财年的展望。

原材料市场和全球供应链异常紧张的局势因俄乌战争而愈演愈烈。因此，直接原材料和物流服务的价格再次大幅上涨，并且比之前预期的涨幅更加强劲。除了 4 月中旬宣布中止在俄罗斯的业务活动外，汉高还决定中止在白俄罗斯的运用。这将对年度销售总额造成约 10 亿欧元的影响。

关于**原材料价格**，与 2021 年平均水平相比，汉高现在预计全年涨幅将为 25%左右。此前预计的涨幅为 10%至 15%。

汉高现在预计 2022 财年**集团层面的有机销售额增长**为 3.5%至 5.5%（此前为：2.0%至 4.0%）。

预计整体强劲的销售增长将主要由**粘合剂技术**业务部推动。汉高现在预计该业务部门有机销售额增长为 8.0%至 10.0%（此前为：5.0%至 7.0%），这主要是由于较高的原材料和物流成本转嫁为价格上涨所驱动。化妆品/美容用品和洗涤剂及家用护理业务部的有机销售额增长预期保持不变。对于**化妆品/美容用品**业务部，有机销售额预计下滑 5.0%至 3.0%。正如此前所宣布的，下滑主要归因于已经决定并正在实施的改进产品组合的措施，其中包括停止不属于未来核心业务的活动。对于**洗涤剂及家用护理**业务部，汉高预计有机销售额增长仍为 2%至 4%。鉴于汉高决定中止在俄罗斯和白俄罗斯的业务，从第二季度开始，这些国家将被排除在汉高的有机销售额增长统计之外。

我们预计 2021 年进行的收购和撤资，以及中止俄罗斯和白俄罗斯业务活动的影响将对汉高集团的名义销售额增长产生低至中等个位数百分比范围内的负面影响。除了已经实施的与化妆品/美容用品业务部有关的措施之外，在我们积极的产品组合管理措施范围内，我们的财务预期并未考虑其他撤资以及业务活动、品牌和品类中止所产生的影响。外汇销售额的换算预计将产生较低个位数百分比范围的积极影响（与此前保持不变）。

除了中止俄罗斯和白俄罗斯业务活动的影响外，本财年无法完全抵消的直接原材料和物流价格的大幅上涨对收益的影响高于此前的预期。

现在预计**汉高集团调整后的销售回报率（息税前利润率）**为 9.0%至 11.0%（此前为：11.5%至 13.5%）。对于**粘合剂技术**业务部，汉高预计调整后的销售回报率为 13.0%至 15.0%（此前为：15.0%至 17.0%），对于**化妆品/美容用品**业务部，调整后的销售回报率为 5.0%至 7.0%（此前为：7.5%至 10.0%），对于**洗涤剂及家用护理**业务部，调整后的销售回报率为 7.0%至 9.0%（此前为：10.5%至 13.0%）。

汉高现在预计，按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）**在-35%至-15%之间（此前为：-15%至 5%）。

此外，我们对 2022 年的其他预期如下：

- 重组费用为 4.5 亿至 5 亿欧元（此前为：2 亿至 2.5 亿欧元）。其中目前还包括了与洗涤剂及家用护理和化妆品/美容用品业务部合并有关的费用。

- 投资于不动产、厂房和设备以及无形资产的现金流出为 7 亿至 8 亿欧元（与此前保持不变）。

这一新财务展望基于的假设为，俄乌战争的影响不会显著恶化，并且工业和零售业不会因新冠疫情而重新出现大规模的业务停止和生产关闭的情况。

此外，中止俄罗斯和白俄罗斯的业务活动可能会导致可调整的一次性费用，其中大部分为非现金支出。这些主要取决于相关举措执行的类型、时机和持续时间。

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。在洗涤剂及家用护理以及化妆品/美容用品两大业务板块中，汉高也在各国市场和众多应用领域中的具有领先地位。公司成立于 1876 年，迄今已有 140 多年光辉历史。2021 年，汉高实现销售额逾 200 亿欧元，调整后营业利润达 27 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、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。

媒体联系人

Liki Qin 秦莉佳

电话: +86 21 2891 4386

邮件: liki.qin@henkel.com