

2022 年第一季度財報

1 月-3 月

業務環境極具挑戰

漢高第一季度有機銷售額顯著增長

- 集團有機銷售額增長 7.1%，達到約 53 億歐元；名義銷售額增長 6.1%：
 - 粘合劑技術業務部有機銷售額實現兩位數增長，達到 10.7%，名義銷售額增長 11.6%
 - 化妝品/美容用品業務部有機銷售額略微下滑 1.2%，名義銷售額下滑 3.5%，主要由於實施了此前計畫的產品組合管理措施所致
 - 洗滌劑及家用護理業務部有機銷售額強勁增長 4.9%，名義銷售額增長 2.2%
- 新興市場實現兩位數銷售額增長，成熟市場也實現強勁增長
- 將洗滌劑及家用護理業務部與化妝品/美容用品業務部合併為一個綜合多品類平臺，即漢高消費品牌業務部：
 - 加強消費品業務的增長勢頭和利潤率
 - 顯著的協同效應：中期目標是共節省約 5 億歐元
 - 2023 年底前將要實施的第一階段措施：預計每年淨節省約 2.5 億歐元，全球約 2,000 個工作崗位將受影響
 - 正在審核針對年銷售額高達 10 億歐元的業務所進行的產品組合管理措施
- 4 月 29 日已更新 2022 財年展望
- 對中長期財務目標的明確承諾

杜塞爾多夫，2022 年 5 月 5 日 - 2022 年第一季度，漢高在極具挑戰的市場環境中將集團銷售額增長至約 53 億歐元。有機銷售額顯著增長 7.1%，這主要是由非常強勁的價格上漲以及略有下降的銷量所驅動。名義銷售額增長 6.1%。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“這一極好的銷售業績是我們的增長議程以及全球員工卓越貢獻的有力證明。我們要對員工的辛勤付出表示感謝。然而，宏觀經濟環境自年初以來不斷急劇惡化。全球新冠疫情的影響、原材料市場和全球供應鏈的異常緊張形式，都隨著俄烏戰爭而進一步加劇。”

“儘管外部環境異常艱難，我們仍在推進明確的目標性增長策略。作為全球市場的領導者，我們的粘合劑技術業務部明確專注於移動性、連線性和可持續性等未來趨勢，為眾多關鍵行業

提供創新解決方案。通過將洗滌劑及家用護理以及化妝品/美容用品這兩項消費品業務合併為漢高消費品牌業務部，我們正在創建一個銷售額約為 100 億歐元的多品類平臺。我們的目標是最遲在 2023 年初建立未來的消費品牌業務。其將為更一致地優化我們的產品組合，並推動實現更高的業務增長和利潤率提供更廣泛的基礎。” 卡斯滕·諾貝爾解釋道。

第一季度銷售額的增長尤其是由**粘合劑技術業務部**所推動的。該業務部實現了 10.7% 的兩位數有機銷售額增長，所有業務領域均有所貢獻。

第一季度，**化妝品/美容用品業務部**的有機銷售額略微下滑 1.2%。專業線業務則實現兩位數增長。正如此前所預期的，零售線業務的業績低於去年水準，主要是由於實施了此前公佈的 2022 年產品組合管理措施所致。

在洗滌劑業務顯著增長的推動下，**洗滌劑及家用護理業務部**實現了 4.9% 的強勁有機銷售額增長。相比之下，家用護理業務在第一季度的有機銷售額略有下滑。

從區域角度來看，漢高顯著的銷售業績增長主要受新興市場所驅動。但成熟市場也實現了強勁的有機銷售額增長。

展望餘下的 2022 財年，卡斯滕·諾貝爾評論到：“俄烏戰爭發生後，我們所處的業務環境的不確定性和波動性進一步加劇。原材料和物流服務的價格再次大幅上漲。在俄烏戰爭局勢發展的背景下，我們也在 4 月中旬決定中止在俄羅斯的業務運營。此外，我們也已決定中止在白俄羅斯的業務活動。這將影響超過 2,500 名員工，並對年度總銷售額造成了約 10 億歐元的影響。鑒於這些事態的發展，我們現在預計在今年剩餘的時間裡，我們的收益將面臨比年初更大的壓力。因此，我們在 4 月底相應地更新了我們的全年**預期**。”

漢高現在預計 2022 財年集團層面的有機銷售額增長為 3.5% 至 5.5%。調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）預計為 9.0% 至 11.0%。漢高現在預計，按固定匯率計算的調整後優先股每股收益（EPS）在 -35% 至 -15% 之間。

集團業績表現

集團銷售額在 2022 年第一季度**名義**增長 6.1%，從去年同期的 49.68 億歐元增至 52.71 億歐元。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 7.1%。集團層面銷售額的顯著增長是由價格驅動的。收購和撤資導致銷售額下滑 1.1%。匯率因素推動銷售額略微增長 0.2%。

新興市場在第一季度實現了 11.4% 的兩位數有機銷售額增長。**成熟市場**的有機銷售強勁增長 3.1%。雖然西歐地區的有機銷售額同比略微下滑 0.4%，但東歐地區的銷售額增長了 21.0%。2022 年第一季度，非洲/中東地區的有機銷售額增長 1.4%，北美地區的銷售額增長 6.6%。拉丁美洲地區的有機銷售額增長 15.2%，亞太地區的有機銷售額增長 5.3%。

粘合劑技術業務部業績表現

2022 年第一季度，粘合劑技術業務部的銷售額**名義**增長 11.6%，從去年同期的 23.58 億歐元增至 26.31 億歐元。與 2021 年第一季度相比，**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 10.7%。在銷量保持穩定的同時，價格上漲幅度達到兩位元數百分比。匯率因素推動銷售額增長 1.6%，而收購/撤資對銷售額產生了 0.7% 的微弱負面影響。

粘合劑技術的所有業務領域都為**第一季度**的銷售額增長做出了貢獻。**汽車和金屬**業務領域實現了良好的銷售額增長。尤其是由於持續的全球性半導體短缺所導致的汽車產量下降，對我們業務造成的負面影響被金屬業務的兩位元數增長所抵消。受益于持續旺盛的客戶需求，**包裝和消費品**業務領域實現了兩位數的銷售額增長，主要是由包裝和生活方式業務所驅動的。**電子和工業**業務領域實現了顯著的有機銷售額增長，這尤其歸功於工業業務的兩位元數增長，以及電子業務的銷售額增長。與去年同期相比，**工藝、建築和專業**業務領域實現了顯著的有機銷售額增長，這主要得益於建築業務和機械工程與維護業務的兩位數增長。

從區域細分來看，粘合劑技術業務部在新興市場實現了兩位數的有機銷售額增長。東歐和拉丁美洲地區的銷售額增長達到兩位數，這主要是由包裝和消費品業務領域所驅動的。非洲/中東地區的銷售額顯著增長，亞洲地區（不包括日本）的銷售額增長也非常強勁。

成熟市場的有機銷售額整體增長顯著，北美地區的銷售額實現兩位元數增長。我們在西歐地區實現了非常強勁的銷售額增長，汽車產量下降對我們業務的不利影響被所有其他業務領域的增長所抵消。亞太地區的成熟市場銷售額增長顯著，所有業務領域均有所貢獻。

化妝品/美容用品業務部業績表現

2022年**第一季度**，化妝品/美容用品業務部的**銷售額名義**下滑3.5%，至8.92億歐元（2021年**第一季度**為：9.25億歐元）。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）比去年同期下滑1.2%。雖然銷量有所下降，但該業務部門的銷售價格顯著上漲。匯率因素推動銷售額略微增長0.1%，而收購/撤資導致銷售額下滑2.4%。

2022年**第一季度**，**零售線**業務領域的有機銷售額業績低於去年同期，主要是由於此前公佈的產品組合管理措施，其中包括終止了一些不屬於未來核心業務的活動。在產品組合優化過程中，占化妝品/美容用品業務部2021年銷售額約5%的業務活動將在今年內終止。第一季度，儘管單個品類的業績有所不同，但美髮品類業務與去年同期相比總體有所下滑。造型業務實現了兩位元數的有機銷售額增長，延續了從去年開始的復蘇勢頭。染髮和護髮業務的銷售額低於去年同期水準。其中，染髮品類業務的下滑，這是由於需求的持續正常化，而在去年同期對該品類的需求因疫情而顯著增長。身體護理業務的下滑主要是由上述產品組合管理措施所造成的。

專業線業務領域在第一季度延續了去年的強勁業績表現，實現了兩位數的有機銷售額增長。除了成熟市場和新興市場的貢獻之外，這一銷售額增長尤其受到北美、西歐和東歐地區兩位元數增長的驅動。

第一季度**新興市場**的銷售額增長總體良好，其中亞洲（不包括日本）和拉丁美洲地區實現了顯著增長。東歐地區的銷售額增長非常強勁，而我們在非洲/中東地區的銷售業績出現下滑，這主要是由上述產品組合管理措施所造成的。

總體而言，**成熟市場**的有機銷售業績低於去年水準。在零售線業務領域的推動下，亞太地區的成熟市場實現了強勁的銷售額增長。在專業線業務領域的推動下，北美地區取得了良好的銷售業績。相比之下，我們在西歐地區的銷售業績出現下滑，這主要是由於對染髮劑的需求恢復正常以及產品組合優化措施所致。

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**2022年第一季度的銷售額**為16.92億歐元，與去年同期的16.56億歐元相比**名義**增長2.2%。該業務部門**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）強勁增長4.9%。雖然銷量下滑，但兩位數的價格上漲主要推動了這一增長。收購/撤資導致銷售額下滑1.0%。匯率因素則對銷售額產生了1.8%的負面影響。

洗滌劑業務領域在**第一季度**實現了顯著的有機銷售額增長，這主要是由重垢洗滌劑和織物護理品類的顯著增長驅動的。歸功於持續的創新舉措，我們的核心品牌寶瑩（Persil）以及我們在北美的品牌“all”都為這一業績表現做出了貢獻。我們的特殊洗滌劑品類實現了兩位數百分比的增長，這主要是由我們的綺紡（Perwoll）品牌所推動的。

在我們的**家用護理**業務領域，第一季度的有機銷售額略有下滑，這主要是硬表面清潔劑品類的銷售額下滑所造成的，主要是由於需求在去年因新冠疫情而顯著增長後進一步正常化所致。相比之下，在我們的玉瑩（Pril）和妙力（Bref）品牌系列的推動下，洗潔精和潔廁品類均取得了良好的銷售表現。

在**新興市場**，我們在第一季度實現了兩位數的有機銷售額增長，這主要得益於東歐和拉丁美洲地區的貢獻。這兩個地區均實現了兩位元數百分比的增長。非洲/中東地區的有機銷售額增長非常強勁，而亞洲地區（不包括日本）也實現了增長。

在北美地區良好業績以及亞太地區成熟市場兩位數增長的推動下，我們在**成熟市場**的有機銷售額總體實現增長。相比之下，西歐地區的銷售額低於去年同期。

集團淨資產及財務狀況

報告期內，集團淨資產和財務狀況與 2021 年 12 月 31 日相比未發生重大變化。

將消費品業務合併為新的整合業務部門：漢高消費品牌業務部

2022 年 1 月 28 日，漢高宣佈計畫將洗滌劑與家用護理業務部和化妝品/美容用品業務部合併為一個新的整合業務部門——漢高消費品牌業務部，重點關注洗滌劑與家用護理以及美髮護理這兩個全球品類。其他品類將根據各地區的情況確定。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾表示：“創建漢高消費品牌業務部是我們為公司塑造成功未來的重要策略步驟。我們在洗滌劑及家用護理和化妝品/美容用品這兩個業務部門擁有極具吸引力的產品組合，在世界範圍內擁有強大的品牌以及領先的市場和品類地位。通過將這個新的業務部門塑造成一個多品類平臺，我們的明確目標是促進我們消費品業務增長並提升利潤。”

“通過合併我們的消費品業務，我們將在眾多領域實現顯著的協同效應，我們計畫利用這些優勢加強我們的盈利能力。這也反映在我們的中長期財務目標上：對於漢高消費品牌業務部，我們的目標是實現 3% 至 4% 的有機銷售額增長，調整後息稅前利潤率在 15% 左右範圍內。我們還將把節省下來的部分資金用於再投資，以提高我們業務的競爭力。在此過程中，我們將推動創新、可持續發展和數位化等重要領域的進一步發展。這將使我們能夠創造出積極的增長勢頭，並將我們目標性增長議程的實施提升到一個新的水準。” 卡斯滕·諾貝爾補充道。

將兩大業務整合為一個業務部門預計將在中期總計節省約 5 億歐元（再投資前）。這些協同效應將主要來自銷售和管理架構、供應鏈（生產和物流）以及廣告和行銷方面的優化。具體計畫將分兩個階段實施。在第一階段，於 2023 年底前推出的相關措施預計將每年淨節省約 2.5 億歐元。目前來看，全球約 2,000 個工作崗位將受到影響，主要是在銷售和行政部門。在第一階段，漢高預計**一次性費用**約為 3.5 億歐元。在第二階段，重點將放在新的整合業務部門的供應鏈優化方面。

作為包括全部消費品業務、總銷售額約為 100 億歐元的多品類平臺，漢高消費品牌業務部還將為**積極的產品組合管理**提供更好的機會。這包括剝離或終止在增長和盈利能力方面不符合我們標準的相關業務。我們目前正在審核總銷售額達 10 億歐元的相關業務和品牌。在現有的核心品類以及其他新消費品類中進行有針對性的**收購**，也將進一步擴大產品組合，並加速漢高消費品牌業務部的增長勢頭。

漢高管理委員會中消費品牌業務部未來的負責人沃爾夫岡·柯尼希（Wolfgang König）總結稱：“通過持續關注毛利率高的業務和品牌，我們正在為提升盈利創造條件，並為進一步投資準備額外的資金，從而產生能夠自我維持的、更強的增長動力。”

漢高集團展望

基於 2022 年前三個月的業務發展情況以及對今年剩餘時間業績的假設，尤其是原材料和物流服務成本的顯著增加以及與中止俄羅斯業務活動決議有關的影響，漢高集團管理委員會於 2022 年 4 月 29 日更新了對 2022 財年的展望。

原材料市場和全球供應鏈異常緊張的局勢因俄烏戰爭而愈演愈烈。因此，直接原材料和物流服務的價格再次大幅上漲，並且比之前預期的漲幅更加強勁。除了 4 月中旬宣佈中止在俄羅斯的業務活動外，漢高還決定中止在白俄羅斯的運營。這將對年度銷售總額造成約 10 億歐元的影響。

關於**原材料價格**，與 2021 年平均水準相比，漢高現在預計全年漲幅將為 25%左右。此前預計的漲幅為 10%至 15%。

漢高現在預計 2022 財年**集團層面的有機銷售額增長**為 3.5%至 5.5%（此前為：2.0%至 4.0%）。

預計整體強勁的銷售額增長將主要由**粘合劑技術**業務部推動。漢高現在預計該業務部門有機銷售額增長為 8.0%至 10.0%（此前為：5.0%至 7.0%），這主要是由於較高的原材料和物流成本轉嫁為價格上漲所驅動。化妝品/美容用品和洗滌劑及家用護理業務部的有機銷售額增長預期保持不變。對於**化妝品/美容用品**業務部，有機銷售額預計下滑 5.0%至 3.0%。正如此前所宣佈的，下滑主要歸因於已經決定並正在實施的改進產品組合的措施，其中包括停止不屬於未來核心業務的活動。對於**洗滌劑及家用護理**業務部，漢高預計有機銷售額增長仍為 2%至 4%。鑒於漢高決定中止在俄羅斯和白俄羅斯的業務，從第二季度開始，這些國家將被排除在漢高的有機銷售額增長統計之外。

我們預計 2021 年進行的收購和撤資，以及中止俄羅斯和白俄羅斯業務活動的影響將對漢高集團的名義銷售額增長產生低至中等個位數百分比範圍內的負面影響。除了已經實施的與化妝品/美容用品業務部有關的措施之外，在我們積極的產品組合管理措施範圍內，我們的財務預期並未考慮其他撤資以及業務活動、品牌和品類中止所產生的影響。外匯銷售額的換算預計將產生較低個位數百分比範圍的積極影響（與此前保持不變）。

除了中止俄羅斯和白俄羅斯業務活動的影響外，本財年無法完全抵消的直接原材料和物流價格的大幅上漲對收益的影響高於此前的預期。

現在預計**漢高集團調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）**為 9.0%至 11.0%（此前為：11.5%至 13.5%）。對於**粘合劑技術**業務部，漢高預計調整後的銷售回報率為 13.0%至 15.0%（此前為：15.0%至 17.0%），對於**化妝品/美容用品業務部**，調整後的銷售回報率為 5.0%至 7.0%（此前為：7.5%至 10.0%），對於**洗滌劑及家用護理業務部**，調整後的銷售回報率為 7.0%至 9.0%（此前為：10.5%至 13.0%）。

漢高現在預計，按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**在-35%至-15%之間（此前為：-15%至 5%）。

此外，我們對 2022 年的其他預期如下：

- 重組費用為 4.5 億至 5 億歐元（此前為：2 億至 2.5 億歐元）。其中目前還包括了與洗滌劑及家用護理和化妝品/美容用品業務部合併有關的費用。

- 投資於不動產、廠房和設備以及無形資產的現金流出為 7 億至 8 億歐元（與此前保持不變）。

這一新財務展望基於的假設為，俄烏戰爭的影響不會顯著惡化，並且工業和零售業不會因新冠疫情而重新出現大規模的業務停止和生產關閉的情況。

此外，中止俄羅斯和白俄羅斯的業務活動可能會導致可調整的一次性費用，其中大部分為非現金支出。這些主要取決於相關舉措執行的類型、時機和持續時間。

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。在洗滌劑及家用護理以及化妝品/美容用品兩大業務板塊中，漢高也在各國市場和眾多應用領域中的具有領先地位。公司成立於 1876 年，迄今已有 140 多年光輝歷史。2021 年，漢高實現銷售額逾 200 億歐元，調整後營業利潤達 27 億歐元左右。漢高在全球範圍內約有 5.2 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。作為企業可持續發展的表率，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

Liki Qin 秦莉佳

電話: +86 21 2891 4386

郵件: liki.qin@henkel.com