2022年4月29日

漢高根據初步資料公佈第一季度銷售業績

漢高在第一季度實現了顯著的有機銷售額增長，並更新2022全年的財務預期

* **集團有機銷售額增長7.1%，達到約53億歐元**
	+ **粘合劑技術業務部：有機銷售額實現兩位數增長，達到10.7%**
	+ **化妝品/美容用品業務部：有機銷售額略微下降1.2%**
	+ **洗滌劑及家用護理業務部：有機銷售額強勁增長4.9%**
* **更新2022財年展望 – 預計直接原材料和物流成本將出現巨幅上漲，俄羅斯和白俄羅斯業務活動的中止也將產生重大影響**
	+ **有機銷售額增長：3.5% - 5.5%**
	+ **調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）\*：9.0% - 11.0%**
	+ **調整後的優先股每股收益（EPS）\* 按固定匯率計算：
	下降區間為-35%至-15%之間**

**杜塞爾多夫 –** 根據初步資料，漢高第一季度的總銷售額約為53億歐元。與之相對應的，有機銷售額顯著增長7.1%，而市場平均預期為4.3%。這一增長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。

第一季度銷售額的增長主要由**粘合劑技術業務部**推動，根據初步資料，該業務部在第一季度實現了10.7%的兩位數有機銷售額增長。所有業務領域均實現了增長。

根據初步資料，**化妝品/美容用品業務部**的有機銷售額略微下降1.2%。美髮沙龍業務實現了兩位數的有機銷售額增長。正如預期的那樣，消費品業務的增長低於去年水準，主要是由於實施了此前宣佈的2022年產品組合管理措施所致。

根據初步資料，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。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“儘管漢高第一季度的整體銷售業績非常好，但整體經濟環境自年初以來持續急劇惡化。全球新冠疫情的影響導致原材料市場和全球供應鏈異常緊張，而烏克蘭戰爭又明顯加劇了這種局面。因此，原材料和物流的價格再次大幅上漲。此外，在烏克蘭戰爭局勢發展的背景下，我們於4月中旬決定中止在俄羅斯的業務活動。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。”

“由於這些事態的發展，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，我們相應地更新了我們全年的展望。”卡斯滕·諾貝爾進一步解釋到。就**原材料價格**而言，漢高現在預計與2021年的平均水準相比，全年將上漲25%左右。此前預計為略高於10%的上漲。“這將造成全年約20億歐元的額外成本。是我們在一月底估計的兩倍。我們未曾看到過這種幅度的上漲。我們正通過有針對性的對策應對這些事態的發展，尤其是進一步提高價格和效率。”

漢高現在預計**2022財年集團層面的有機銷售額增長**為3.5% - 5.5%（此前為：2.0 - 4.0%）。這一更強勁的有機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% - 10.0%（此前為：5.0 - 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/美容用品業務部**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**，有機銷售額預計將下降5.0% - 3.0%。正如此前所宣佈的那樣，下降主要是由於已經決定並正在實施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。”

除了中止在俄羅斯和白俄羅斯的業務活動所造成的影響以外，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比先前預期的更大。

對於**漢高集團**而言，**調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）**現在預計為較低區間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%），**化妝品/美容用品業務部**為5.0%至7.0%（此前為：7.5%至10.0%），**洗滌劑及家用護理業務部**為7.0%至9.0%（此前為：10.5%至13.0%）。

對於以固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**，漢高現在預計下降幅度為-35%至-15%（此前為：-15%至+5%）。

這一新財務展望基於的假設為，烏克蘭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。

卡斯滕·諾貝爾說到：“儘管外部環境異常艱難，我們仍追求目標性增長策略。在粘合劑技術業務領域，我們是全球領導者，為許多重要行業提供創新解決方案，並明確專注於移動性、連線性和可持續性等未來趨勢。通過將我們的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。我們未來的消費品牌業務預計最遲將在2023年初建立，為更一致地優化我們的產品組合並實現更高的增長和利潤率提供更廣泛的基礎。”

漢高將於5月5日發佈2022年第一季度的財報，並將如此前宣佈的那樣，披露有關兩個業務部整合過程的進一步資訊以及計畫中的產品組合管理措施，包括預期的協同效應和重組費用。

\*對一次性費用和收入以及重組費用進行了調整。