

2022 年第三季度財報

7 月 – 9 月

漢高上調 2022 財年展望

漢高成功保持增長勢頭，第三季度銷售額實現兩位數增長

- 集團報告有機銷售額增長 **11.3%**，達到約 **60 億歐元**（名義增長率為 **17.3%**），創歷史新高，所有三個業務部都對此做出貢獻：
 - 粘合劑技術業務部有機銷售額實現兩位數增長，達到 **16.8%**，名義增長 **22.6%**
 - 化妝品/美容用品業務部錄得有機銷售額增長 **0.9%**，名義增長 **8.4%**
 - 洗滌劑及家用護理業務部有機銷售額顯著增長 **7.3%**，名義增長 **13.2%**
- 新興市場銷售額的增長達兩位數，成熟市場的增長亦十分強勁
- 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消費品牌業務部較計畫有所提前
- **2022 財年展望**：基於持續強勁的業績，漢高上調銷售額及利潤預期

杜塞爾多夫，2022 年 11 月 8 日 – 漢高在 **2022 財年第三季度**成功保持了增長勢頭，**集團銷售額**達到約 60 億歐元。得益於各地區各業務部門的表現，在第三季度，有機銷售額實現兩位數漲幅，增長達 11.3%，季度銷售額創歷史新高。由於消費品業務的原因，整體銷量同比有所下降。名義銷售額增長 17.3%。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“在一個仍然極具挑戰性的市場環境中，我們繼續推動執行公司的戰略，銷售額實現了兩位數的顯著增長。尤為可喜的是，所有業務部和地區都為這一強勁的業績表現做出了貢獻，特別是粘合劑技術業務部在第三季度實現了顯著的兩位數銷售額增長。”

第三季度兩位數的銷售額增長進一步證明了我們穩健和平衡的成功品牌，以及創新技術的力量。我們一直在推動實施產品組合的優化措施，繼續執行嚴格的成本管理，並致力於進一步提高效率。此外，隨著我們將兩個消費品業務部進行整合，我們在實施新架構方面的進度較計畫時間表有所提前。強勁的業績背後是我們全球團隊的力量支撐，大家的傑出貢獻對漢高在這個充滿挑戰的時代取得長期成功來說至關重要。”

漢高第三季度兩位數的銷售額增長主要由**粘合劑技術業務部**推動。所有業務領域都取得了顯著或兩位數的有機銷售額增長。

儘管實施了此前宣佈的產品組合調整措施，**化妝品/美容用品業務部**在第三季度依舊取得了積極的有機銷售額增長。專業線和零售線業務領域均對這一業績做出了貢獻。

洗滌劑及家用護理業務部實現了顯著的有機銷售額增長，這主要由洗滌劑領域推動。

就地區而言，在第三季度，所有地區都實現了有機銷售額增長。集團強勁的銷售業績主要由新興市場推動，所有地區都呈現出兩位元數的有機銷售額增長率。

展望 2022 財年剩餘的時間，卡斯滕·諾貝爾評論到：“我們正處於一個具有高度波動性，充滿不確定性的商業環境中。在原材料和能源成本增加的總體通脹環境下，我們在前九個月取得了強勁的業績表現。在此背景下，我們提高了 2022 年全年的銷售額和利潤預期。”

在集團層面，漢高現在預計有機銷售增長率為 7.0%至 8.0%（此前為：5.5%至 7.5%），調整後的銷售回報率為 10.0%至 11.0%（此前為：9.0%至 11.0%）。對於按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 25%至 15%（此前為：35%至 15%）。

集團業績表現

2022 年第三季度，集團銷售額名義增長 17.3%，達到 59.76 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 11.3%。在集團層面，這一增長由價格所驅動，各業務部間的銷量增長情況則各有不同。收購和撤資致使銷售額下降 0.6%。與此相對，匯率因素推動銷售額增長 6.6%。

2022 年前九個月，銷售額名義增長 12.5%，達到 168 億歐元。由於銷量下滑的同時價格上漲，漢高有機銷售額增長 9.7%。

新興市場在第三季度實現了 18.6%的兩位數有機銷售額增長。**成熟市場**錄得 5.6%的有機銷售額增長。東歐地區的銷售額增長 25.2%。2022 年第三季度，非洲/中東地區和拉美地區分別實現有機銷售額增長 13.2%和 22.5%。亞太地區的有機銷售額增長達到 13.0%。西歐地區的有機銷售額顯著增長 3.9%。北美地區實現有機銷售額增長 7.1%。

2022 年前九個月，新興市場有機銷售額增長 14.8%，而成熟市場則增長 5.5%。

粘合劑技術業務部業績表現

2022 年第三季度，粘合劑技術業務部銷售額名義增長 22.6%，達到 29.95 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 16.8%。在價格出現兩位數上漲的同時，銷量也小幅增加。收購/撤資導致銷售額下降 1.9%，而外匯因素促使銷售額增長 7.7%。

2022 年前九個月，粘合劑技術業務部銷售額名義增長 17.6%，達到 84.62 億歐元。有機銷售額增長 13.7%。所有地區和業務領域的價格均持續大幅上漲。

從地區角度來看，與去年第三季度相比，粘合劑技術業務部在**新興市場**實現兩位數銷售額增長。這是由所有地區的兩位元數增長所推動，其中來自包裝和消費品，以及汽車和金屬業務領域的貢獻尤為突出。

在**成熟市場**，所有地區均實現兩位元數有機銷售額增長。在北美和西歐地區，汽車和金屬業務領域的增長最為強勁。亞太地區的成熟市場實現兩位數銷售額增長，主要由電子和工業以及包裝和消費品業務領域所推動。

化妝品/美容用品業務部業績表現

2022 年第三季度，化妝品/美容用品業務部的**銷售額名義**增長 8.4%，至 10.13 億歐元。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）較去年同期增長 0.9%。雖然銷量有所下滑，該業務部在價格上有兩位元數的上漲幅度。外匯因素促使銷售額增長 5.9%，而收購/撤資則促使銷售額進一步增長 1.6%。

2022 年前九個月，化妝品/美容用品業務部**銷售額**同比**名義**增長 2.9%，達到 28.55 億歐元。受價格因素推動，**有機**銷售額增長 0.6%。

在**零售線**業務領域，我們在 **2022 年第三季度**實現有機銷售額正增長，主要由兩位數的價格漲幅所驅動，抵消了因實施已宣佈的產品組合優化措施和需求波動所導致的銷量下滑。整體而言，美髮品類取得非常強勁的有機銷售額增長，所有業務都有所貢獻。美髮業務實現了兩位數的有機銷售額增長，延續了近幾個季度的疫後復蘇的勢頭。在新興市場的推動下，染髮劑和護髮業務的有機銷售業績增長強勁。身體護理品類的銷售業績同比下滑，主要是由於此前宣佈的產品組合優化措施所致。

在第三季度，**專業線**業務領域在上半年強勁業績的基礎上，實現良好的有機銷售額增長，其中新興市場兩位數增長帶來的推動尤為顯著。

第三季度，**新興市場**的銷售額增長顯著。除非洲/中東地區外的所有地區對這一業績均有所貢獻。亞洲（不包括日本）、拉丁美洲和東歐地區的有機銷售額均實現兩位數增長。

成熟市場的有機銷售額總體上同比下降，主要是由於在西歐和北美市場的下滑。相比之下，亞太地區的成熟市場銷售額增長顯著。

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 年第三季度**的**銷售額**為 19.02 億歐元，與去年同期相比**名義**增長 13.2%。該業務部**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）強勁增長 7.3%。這主要是由於價格出現兩位數上漲，同時銷量下降。外匯因素促使銷售額增長 5.5%。收購/撤資促使銷售額增長 0.4%。

2022 年前九個月，洗滌劑及家用護理業務部**銷售額名義**增長 8.9%，達到 53.96 億歐元。受價格因素推動，**有機**銷售額顯著增長 7.4%。

2022 年第三季度，衣物洗滌領域實現兩位數的有機銷售額增長，這主要是由重垢洗滌劑和特種洗滌劑品類的兩位數增長所推動。我們的核心品牌寶瑩（Persil）和綺紡（Perwoll）分別實現兩位數增長。

家用護理業務領域的有機銷售額在第三季度總體持平，尤其得益於我們洗碗產品玉瑩（Pril）和 Somat 品牌系列的持續強勁業績。相比之下，硬表面清潔劑和廁所清潔劑品類的銷售業績出現下滑，原因是在去年同期為應對新冠疫情而增長的衛生產品需求回復常態。

新興市場在第三季度實現了兩位數有機銷售額增長。東歐、非洲/中東和拉美地區分別貢獻了兩位元數的有機銷售額增長。

成熟市場在第三季度總體顯示出良好的有機銷售額增長。北美地區的可機銷售額增長良好，而西歐地區則持平。在亞太地區的可機市場，銷售額增長顯著。

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 2022 年 6 月 30 日相比未發生重大變化。

漢高集團展望

根據 2022 年前九個月的業務發展情況以及截至本財年末的假設，漢高股份有限及兩合公司管理委員會決定更新 2022 財年的財務預期。

漢高現在預計，2022 財年**集團**層面的**有機銷售額增長**為 7.0%至 8.0%（此前為：5.5%至 7.5%）。

對於**粘合劑技術**業務部，漢高預計有機銷售額增長幅度為 11.0%至 12.0%（此前為：10.0%至 12.0%）。對於**化妝品/美容用品**業務部，漢高預計有機銷售額增長的下滑幅度為 1.0%至 0.0%（此前為：3.0%至 1.0%），主要緣於此前宣佈的產品組合優化措施。對於**洗滌劑及家用護理**業務部，漢高預計有機銷售額增長幅度為 5.5%至 6.5%（此前為：4.0%至 6.0%）。

在**漢高集團**層面，**調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）**現在預計為 10.0%至 11.0%（此前為：9.0%至 11.0%）。漢高目前預計**粘合劑技術**業務部調整後銷售回報率為 13.5%至 14.5%（此前為：13.0%至 15.0%），**化妝品/美容用品**業務部為 7.5%至 8.5%（此前為：5.0%至 7.0%），對於**洗滌劑及家用護理**業務部，調整後的銷售回報率為 8.0%至 9.0%（此前為：7.0%至 9.0%）。

對於按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**，漢高現在預計下降幅度為 25%至 15%（此前為：35%至 15%）。

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（不變）
- 投資於不動產、廠房和設備以及無形資產的現金流出為 6.5 億歐元左右（此前為 7 億歐元左右）

該財務預期仍基於以下假設，即工業和零售業不會出現新的與疫情有關的廣泛性業務和生產中斷情況，以及烏克蘭戰爭的影響不會明顯惡化。此外，漢高的財務預期所基於的假設還包括工業領域不會因歐洲的天然氣短缺而停產。

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

Amy Zhou

電話: +86 21 2891 5345

郵件: amy.zhou@henkel.com