

2023 财年开局势头良好

汉高在第一季度实现非常强劲的有机销售额增长

- 集团有机销售额增长 **6.6%**，达到约 **56 亿欧元**；名义增长 **6.4%**
- 两个业务部均实现非常强劲的销售额增长：
 - 粘合剂技术业务部有机销售额增长 **6.8%**，名义增长 **6.1%**
 - 消费品牌业务部实现有机销售额增长 **7.0%**，名义增长 **7.3%**
- 完成退出俄罗斯市场的业务活动
- 战略增长议程实施取得新进展
- **2023 财年展望得到确认**

杜塞尔多夫，2023 年 5 月 4 日 – 2023 年第一季度，汉高集团销售额增长至约 56 亿欧元。尽管销量低于去年同期水平，但两位数的涨价幅度推动了集团有机销售额的强劲增长，增幅达 6.6%。销售额名义增长 6.4%。

“尽管市场环境存在持续性的挑战，我们今年仍取得了良好的开端。两个业务部均取得**非常强劲的销售额增长**，凸显了我们成功的品牌组合及创新技术的强大实力。我们在第一季度延续了此前采取的定价措施，以进一步抵消原材料和物流成本的不利影响。”汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示，“今天，我们确认了公司对于 2023 年的**预期**，基于第一季度非常强劲的有机销售额增长水平，我们对本财年的业绩表现充满信心。”

受所有业务领域业绩表现所推动，第一季度**粘合剂技术**业务部实现非常强劲的有机销售额增长。新的**消费品牌**业务部也同样取得了非常强劲的有机销售额增长，所有业务领域均为此做出了贡献。

卡斯滕·诺贝尔解释道：“我们还推进了战略重点的实施，并取得了重要进展。例如，我们正在大力推动消费品牌业务部的整合和重点产品组合优化，我们正在调整粘合剂技术业务部的组织架构，使其更加贴近我们的客户群，并且我们已经成功地在这两个业务部推出了相关创新举措。”

作为资本分配战略的一部分，汉高在 2022 年首次启动了股票回购计划。该计划已于 2023 年第一季度顺利完成：截至 3 月底，公司已经回购了总价值约 10 亿欧元的股票。

2023年4月20日，汉高宣布签署了一项关于**出售其在俄罗斯的业务**给当地金融投资者财团的协议。在俄乌冲突发生后，汉高去年宣布决定退出在俄罗斯市场的业务活动。该交易已经完成；出售价格达到540亿卢布（约6亿欧元）。

集团业绩表现

集团销售额在**2023年第一季度**名义增长6.4%，从去年同期的52.71亿欧元增至56.09亿欧元。有机销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长6.6%。集团层面销售额的显著增长是由涨价所驱动的。收购和撤资导致销售额减少1.1%。汇率因素推动销售额略微增长0.9%。

第一季度**欧洲**地区的有机销售增长4.2%。在**印度、中东及非洲**地区，有机销售额增长27.8%。我们在**北美**地区的有机销售额增长7.1%。**拉美**地区实现了17.6%的有机销售额增长。**亚太**地区的有机销售额下滑4.8%。

粘合剂技术业务部业绩表现

2023年第一季度，粘合剂技术业务部的销售额名义增长6.1%，从去年同期的26.31亿欧元增至27.91亿欧元。与2022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6.8%。我们实现了两位数百分比的涨价幅度，而销量则低于去年同期水平。汇率因素推动销售额增长1.1%，而收购/撤资对销售额产生了1.8%的负面影响。

所有业务领域都推动了第一季度粘合剂技术业务部有机销售额的强劲增长。**移动和电子**业务领域实现了两位数的有机销售额增长，增幅为12.6%。这一增长是由汽车和工业业务所推动的，而电子业务因市场环境艰难而出现了负增长。**包装和消费品**业务领域实现了1.0%的有机销售额增长。消费品业务非常强劲的销售增长超额抵消了包装业务销售额的下滑。**工匠、建筑和专业**业务领域的有机销售额与去年同期相比增长7.0%，所有业务都有所贡献。

从区域角度来看，粘合剂技术业务部在**欧洲**实现了显著的有机销售额增长。当地移动和电子业务领域的增长超额抵消了包装和消费品业务领域的负增长。在移动和电子业务领域的业绩推动下，**北美**的销售额也实现显著增长。受移动和电子业务领域的业绩推动，**印度、中东及非洲**地区以及**拉丁美洲**地区的有机销售额均实现两位数增长。相比之下，**亚太**地区的有机销售额低于去年水平。主要原因是，即使在与新冠疫情有关的限制措施取消后，中国的总体市场环境仍然困难，再加上电子业务受市场因素影响而出现下滑。

消费品牌业务部业绩表现

2023年第一季度，消费品牌业务部销售额名义增长7.3%，达到27.72亿欧元。有机销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）比去年同期增长7.0%。与去年相比，该业务部实现两位数的涨价幅度，而销量则有所下降，部分原因是由于产品组合优化措施的影响所致。汇率因素推动销售额增长0.8%。收购和撤资导致销售额下降0.5%。

第一季度，**洗涤剂及家用护理**业务领域实现了非常强劲的有机销售额增长，达到6.3%。洗涤剂业务实现了显著的有机销售额增长，这主要是由织物清洁品类的销售额大幅增长以及织物护理品类的两位数增长所推动。家用护理业务的良好增长主要归功于洗洁精品类销售额的两位数增长。包括专业线在内的**美发**业务领域实现9.9%的有机销售额增长。零售线业务实现两位数增长，主要是由造型品类所推动。专业线业务实现强劲的有机销售额增长。

在第一季度，消费品牌业务部在所有地区均实现有机销售额增长。**欧洲**地区在第一季度实现有机销售额增长。这一增长主要由美发业务领域推动，而洗涤剂及家用护理业务领域的销售额则低于去年同期。**北美**地区实现非常强劲的有机销售额增长，所有业务领域均有所贡献。**印度、中东及非洲**地区以及**拉丁美洲**地区的所有业务领域均实现两位数的有机销售额增长。**亚太**地区的销售额增长强劲，所有业务领域均有所贡献。

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 2022 年 12 月 31 日相比未发生重大变化。

汉高集团展望

2023 年 3 月 7 日公布的 2023 财年财务预期已得到确认。

对于今年，汉高预计**有机销售额增长**仍在 1.0%至 3.0%之间，两个业务部的增长幅度预计都在该区间范围内。**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**预计仍为 10.0%至 12.0%。粘合剂技术业务部调整后的销售回报率预计为 13.0%至 15.0%，而消费品牌业务部预计为 7.5%至 9.5%。对于按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）**，汉高预计增长幅度为-10.0%至 10%。

自 2023 年第一季度起采用的修订后的财报架构详情

从 2023 年第一季度起，汉高修订了财报架构，以反映其新的组织设置。展望未来，公司将报告其两个业务部（即粘合剂技术和消费品牌）的业绩。正如所公布的，汉高还将在业务领域层面报告关键的销售数字，从而提高透明度。具体而言，公司现在将报告销售额以及名义和有机销售额增长情况。在消费品牌业务部，这些数字针对洗涤剂及家用护理、美发及其他消费品业务领域。此外，汉高正在优化粘合剂技术业务部的组织架构，以便更有效地利用规模和产能优势，同时确保更贴近客户和市场。展望未来，该业务部将包括三大业务领域，即移动和电子、包装和消费品以及工匠、建筑和专业业务。这个新的架构已经反映在目前的 2023 年第一季度财报中，也就是在 2023 年第二季度新组织架构全面实施之前。

公司还略微修改了区域财报结构，以更好地反映管理责任的划分。从 2023 年第一季度起，汉高将评价其在欧洲、印度、中东及非洲、北美、拉丁美洲和亚太地区的业绩表现。

注：本文件中的所有数字都已四舍五入。实际数字相加的总和可能会与显示的总额有偏差。

关于汉高

汉高凭借其品牌、创新和技术，在全球工业和消费品领域中拥有领先的市场地位。汉高粘合剂技术业务部是全球粘合剂、密封剂和功能性涂层市场的领导者。汉高消费品牌在各国市场和众多应用领域中具有领先地位，在头发护理、洗涤剂及家用护理领域尤为突出。乐泰（Loctite）、宝莹（Persil）和施华蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2022 财年，汉高实现销售额逾 220 亿欧元，调整后营业利润达 23 亿欧元左右。汉高的优先股已列入德国 DAX 指数。可持续发展在汉高有着悠久的传统，公司确立有明晰的可持续发展战略和具体目标。汉高成立于 1876 年，如今，汉高在全球范围内约有 5 万名员工，在强大的企业文化、共同的价值观与企业目标“Pioneers at heart for the good of generations”的引领下，融合为一支多元化的团队。更多资讯，敬请访问 www.henkel.com

本文件所含提及未来业务发展、财务业绩及其他与汉高未来相关的事件或发展的声明，由此构成前瞻性声明。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。这些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。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（包括正面和负面差异）。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性计量指标。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