

2023 財年開局勢頭良好

漢高在第一季度實現非常強勁的有機銷售額增長

- 集團有機銷售額增長 **6.6%**，達到約 **56 億歐元**；名義增長 **6.4%**
- 兩個業務部均實現非常強勁的銷售額增長：
 - 粘合劑技術業務部有機銷售額增長 **6.8%**，名義增長 **6.1%**
 - 消費品牌業務部實現有機銷售額增長 **7.0%**，名義增長 **7.3%**
- 完成退出俄羅斯市場的業務活動
- 戰略增長議程實施取得新進展
- **2023 財年展望得到確認**

杜塞爾多夫，2023 年 5 月 4 日 – 2023 年第一季度，漢高集團銷售額增長至約 56 億歐元。儘管銷量低於去年同期水準，但兩位元數的漲價幅度推動了集團有機銷售額的強勁增長，增幅達 6.6%。銷售額名義增長 6.4%。

“儘管市場環境存在持續性的挑戰，我們今年仍取得了良好的開端。兩個業務部均取得**非常強勁的銷售額增長**，凸顯了我們成功的品牌組合及創新技術的強大實力。我們在第一季度延續了此前採取的定價措施，以進一步抵消原材料和物流成本的不利影響。”漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示，“今天，我們確認了公司對於 2023 年的**預期**，基於第一季度非常強勁的有機銷售額增長水準，我們對本財年的業績表現充滿信心。”

受所有業務領域業績表現所推動，第一季度**粘合劑技術業務部**實現非常強勁的有機銷售額增長。新的**消費品牌業務部**也同樣取得了非常強勁的有機銷售額增長，所有業務領域均為此做出了貢獻。

卡斯滕·諾貝爾解釋道：“我們還推進了戰略重點的實施，並取得了重要進展。例如，我們正在大力推動消費品牌業務部的整合和重點產品組合優化，我們正在調整粘合劑技術業務部的組織架構，使其更加貼近我們的客戶群，並且我們已經成功地在這兩個業務部推出了相關創新舉措。”

作為資本分配戰略的一部分，漢高在 2022 年首次啟動了股票回購計畫。該計畫已於 2023 年第一季度順利完成：截至 3 月底，公司已經回購了總價值約 10 億歐元的股票。

2023年4月20日，漢高宣佈簽署了一項關於出售其在俄羅斯的業務給當地金融投資者財團的協議。在俄烏衝突發生後，漢高去年宣佈決定退出在俄羅斯市場的業務活動。該交易已經完成；出售價格達到540億盧布（約6億歐元）。

集團業績表現

集團銷售額在**2023年第一季度名義**增長6.4%，從去年同期的52.71億歐元增至56.09億歐元。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長6.6%。集團層面銷售額的顯著增長是由漲價所驅動的。收購和撤資導致銷售額減少1.1%。匯率因素推動銷售額略微增長0.9%。

第一季度**歐洲**地區的**有機**銷售增長4.2%。在**印度、中東及非洲**地區，**有機**銷售額增長27.8%。我們在**北美**地區的**有機**銷售額增長7.1%。**拉美**地區實現了17.6%的**有機**銷售額增長。**亞太**地區的**有機**銷售額下滑4.8%。

粘合劑技術業務部業績表現

2023年第一季度，粘合劑技術業務部的銷售額**名義**增長6.1%，從去年同期的26.31億歐元增至27.91億歐元。與2022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6.8%。我們實現了兩位元數百分比的漲價幅度，而銷量則低於去年同期水準。匯率因素推動銷售額增長1.1%，而收購/撤資對銷售額產生了1.8%的負面影響。

所有業務領域都推動了第一季度粘合劑技術業務部**有機**銷售額的強勁增長。**移動和電子**業務領域實現了兩位數的**有機**銷售額增長，增幅為12.6%。這一增長是由汽車和工業業務所推動的，而電子業務因市場環境艱難而出現了負增長。**包裝和消費品**業務領域實現了1.0%的**有機**銷售額增長。消費品業務非常強勁的銷售額增長超額抵消了包裝業務銷售額的下滑。**工匠、建築和專業**業務領域的**有機**銷售額與去年同期相比增長7.0%，所有業務都有所貢獻。

從區域角度來看，粘合劑技術業務部在**歐洲**實現了顯著的**有機**銷售額增長。當地移動和電子業務領域的增長超額抵消了包裝和消費品業務領域的負增長。在移動和電子業務領域的業績推動下，**北美**的銷售額也實現顯著增長。受移動和電子業務領域的業績推動，**印度、中東及非洲**地區以及**拉丁美洲**地區的**有機**銷售額均實現兩位數增長。相比之下，**亞太**地區的**有機**銷售額低於去年水準。主要原因是，即使在與新冠疫情有關的限制措施取消後，中國的總體市場環境仍然困難，再加上電子業務受市場因素影響而出現下滑。

消費品牌業務部業績表現

2023年第一季度，消費品牌業務部**銷售額名義**增長7.3%，達到27.72億歐元。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）比去年同期增長7.0%。與去年相比，該業務部實現兩位元數的漲價幅度，而銷量則有所下降，部分原因是由於產品組合優化措施的影響所致。匯率因素推動銷售額增長0.8%。收購和撤資導致銷售額下降0.5%。

第一季度，**洗滌劑及家用護理**業務領域實現了非常強勁的**有機**銷售額增長，達到6.3%。洗滌劑業務實現了顯著的**有機**銷售額增長，這主要是由織物清潔品類的銷售額大幅增長以及織物護理品類的兩位數增長所推動。家用護理業務的良好增長主要歸功於洗滌精品類銷售額的兩位數增長。包括專業線在內的**美髮**業務領域實現9.9%的**有機**銷售額增長。零售線業務實現兩位數增長，主要是由造型品類所推動。專業線業務實現強勁的**有機**銷售額增長。

在第一季度，消費品牌業務部在所有地區均實現有機銷售額增長。**歐洲**地區在第一季度實現有機銷售額增長。這一增長主要由美髮業務領域推動，而洗滌劑及家用護理業務領域的銷售額則低於去年同期。**北美**地區實現非常強勁的有機銷售額增長，所有業務領域均有所貢獻。**印度、中東及非洲**地區以及**拉丁美洲**地區的所有業務領域均實現兩位數的有機銷售額增長。**亞太**地區的銷售額增長強勁，所有業務領域均有所貢獻。

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 12 月 31 日相比未發生重大變化。

漢高集團展望

2023 年 3 月 7 日公佈的 2023 財年財務預期已得到確認。

對於今年，漢高預計**有機銷售額增長**仍在 1.0%至 3.0%之間，兩個業務部的增長幅度預計都在該區間範圍內。**調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）**預計仍為 10.0%至 12.0%。粘合劑技術業務部調整後的銷售回報率預計為 13.0%至 15.0%，而消費品牌業務部預計為 7.5%至 9.5%。對於按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**，漢高預計增長幅度為-10.0%至 10%。

自 2023 年第一季度起採用的修訂後的財報架構詳情

從 2023 年第一季度起，漢高修訂了財報架構，以反映其新的組織設置。展望未來，公司將報告其兩個業務部（即粘合劑技術和消費品牌）的業績。正如所公佈的，漢高還將在業務領域層面報告關鍵的銷售數字，從而提高透明度。具體而言，公司現在將報告銷售額以及名義和有機銷售額增長情況。在消費品牌業務部，這些數位針對洗滌劑及家用護理、美髮及其他消費品業務領域。此外，漢高正在優化粘合劑技術業務部的組織架構，以便更有效地利用規模和產能優勢，同時確保更貼近客戶和市場。展望未來，該業務部將包括三大業務領域，即移動和電子、包裝和消費品以及工匠、建築和專業業務。這個新的架構已經反映在目前的 2023 年第一季度財報中，也就是在 2023 年第二季度新組織架構全面實施之前。

公司還略微修改了區域財報結構，以更好地反映管理責任的劃分。從 2023 年第一季度起，漢高將評價其在歐洲、印度、中東及非洲、北美、拉丁美洲和亞太地區的業績表現。

注：本檔中的所有數位都已四捨五入。實際數位相加的總和可能會與顯示的總額有偏差。

關於漢高

漢高憑藉其品牌、創新和技術，在全球工業和消費品領域中擁有領先的市場地位。漢高粘合劑技術業務部是全球粘合劑、密封劑和功能性塗層市場的領導者。漢高消費品牌在各國市場和眾多應用領域中具有領先地位，在頭髮護理、洗滌劑及家用護理領域尤為突出。樂泰（Loctite）、寶瑩（Persil）和施華蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2022 財年，漢高實現銷售額逾 220 億歐元，調整後營業利潤達 23 億歐元左右。漢高的優先股已列入德國 DAX 指數。可持續發展在漢高有著悠久的傳統，公司確立有明晰的可持續發展戰略和具體目標。漢高成立於 1876 年，如今，漢高在全球範圍內約有 5 萬名員工，在強大的企業文化、共同的價值觀與企業目標“Pioneers at heart for the good of generations”的引領下，融合為一支多元化的團隊。更多資訊，敬請訪問 www.henkel.com

本檔所含提及未來業務發展、財務業績及其他與漢高未來相關的事件或發展的聲明，由此構成前瞻性聲明。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。這些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。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（包括正面和負面差異）。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