

News Release

新闻稿

2023 年 11 月 9 日

第三季度持续保持增长态势

汉高上调 2023 财年展望

- 集团销售额：约 54 亿欧元，有机销售额增长 2.8%
- 两大业务部对有机销售额的增长均有所推动：
 - 粘合剂技术业务部：有机销售额增长 0.8%
 - 消费品牌业务部：有机销售额强劲增长 6.2%
- 通过对 **Critica Infrastructure** 的并购，粘合剂技术业务部更加注重通过并购实现增长
- 消费品牌业务部：整合进度远超计划 - 预计到 2023 年底将节省超过 80% 的成本
- 上调 2023 财年展望
 - 有机销售额增长：3.5% – 4.5%（此前为：2.5% – 4.5%）
 - 调整后的销售回报率（EBIT 息税前利润率）：11.5% – 12.5%（此前为：11.0% – 12.5%）
 - 调整后的优先股每股收益（EPS）：按固定汇率计算的增长幅度为 15% 至 25%（此前为：5% 至 20%）

杜塞尔多夫，2023 年 11 月 9 日 – 2023 年第三季度，汉高实现集团销售额约 54 亿欧元，有机销售额增长率为 2.8%。因原材料价格较去年大幅上涨所导致的持续性高位定价推动了这一增长。2023 年第三季度销售量呈负增长，但与第二季度相比有显著改善。名义销售额比去年同期下降 9.0%，主要是由于第二季度退出在俄罗斯市场的业务活动以及外汇的负面影响所致。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“尽管市场环境持续充满挑战，但我们在第三季度成功地保持了增长势头，两个业务部门均对此做出了贡献。基于这一业绩表现，我们今天上调了对本财年的展望。尤其是调整后的优先股每股收益，我们现在预计按固定汇率计算将大幅增长至 15% – 25% 范围内。”

“我们还通过一项具有吸引力的收购交易加强了我们的粘合剂技术的产品组合，这也反映出我们更加注重通过并购实现增长。在消费品牌业务整合方面，我们的进度显然领先于计划，这是公司过去几十年来最大的一次转型。”

尽管与汉高相关的部分终端市场的需求依然低迷，但在移动和电子业务以及工匠、建筑和专业业务领域的推动下，**粘合剂技术**业务部第三季度仍实现了有机销售额增长。在洗涤剂及家用护理和美发全球业务领域的推动下，自年初开始，在新的组织架构下运营的**消费品牌**业务部实现了非常强劲的有机销售额增长。

卡斯滕·诺贝尔补充道：“与上一季度相比，两个业务部在第三季度都实现了明显的销量增长，这也印证了我们公布上半年业绩时的预期。对于下一季度，我们预计会有进一步的持续改善。”

此外，汉高第三季度继续在实施**战略增长议程**方面取得良好进展。通过收购 Critica Infrastructure，汉高为其粘合剂技术业务部增加了一个具有吸引力的相邻业务组合，目的是为进一步增长创造平台：Critica 是创新复合材料修复和加固解决方案的专业供应商，产品广泛应用于各种工业领域。在消费品牌业务部，消费品业务整合的进展领先于原计划。对于到 2024 年底节省约 2.5 亿欧元净成本的第一阶段目标，预计到 2023 年底将实现 80%以上。此外，公司还将消费品牌组合的重点严格放在高利润率和增长强劲的品牌和产品上。

卡斯滕·诺贝尔说道：“第三季度，我们坚持不懈地推进两个业务部门的战略重点。因此，我们将继续实现进一步增长，并扩大我们在全球市场的领先地位。”

集团业绩表现

2023 年第三季度，集团销售额达到 54.4 亿欧元，较去年同期名义下滑 9.0%。收购和撤资的影响（包括出售在俄罗斯业务的影响）导致销售额下降 5.5%。外汇因素也导致销售额下滑 6.3%。**有机销售额**（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 2.8%。这一增长得益于两个业务部门持续强劲的定价能力。虽然销量同比有所下降，但与 2023 年第二季度相比，两个业务部门的销量都有明显的连续增长。

2023 年前九个月的销售额达到 163.66 亿欧元，名义下滑 3.1%。在定价两位数增长的推动下，汉高实现了非常强劲的**有机**销售额增长，增幅达 4.1%。

第三季度的有机销售额增长是由**欧洲、北美、拉丁美洲和印度、中东及非洲地区**的业绩所推动的。相比之下，**亚太地区**的有机销售额则出现了负增长，主要是由于中国的市场环境持续紧张所致。

同样的，在 **2023 年前九个月**，除亚太地区以外，所有地区都推动了汉高非常强劲的有机销售额增长。

粘合剂技术业务部业绩表现

粘合剂技术业务部在 2023 年第三季度的**销售额**为 27.11 亿欧元（去年为：29.95 亿欧元），**名义**下降 9.5%。**有机**销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 0.8%。这一增长得益于定价的大幅上涨。相比之下，由于部分相关终端市场的需求仍然疲软，销量低于去年同期水平。收购/撤资导致销售额下降 3.8%。汇率因素导致销售额下降 6.5%。

2023 年前九个月，粘合剂技术业务部销售额为 81.86 亿欧元，**名义**下降 3.3%。受价格因素推动，该业务部**有机**销售额显著增长 3.3%。

第三季度实现的有机销售额增长主要是由移动和电子业务以及工匠、建筑和专业业务领域所推动。**移动和电子**业务领域的有机销售额实现了 4.6%的强劲增长。这一增长主要由汽车业务所推动。而由于需求持续低迷，电子业务的业绩表现低于去年水平。工业业务实现了有机销售额增长。**包装和消费品**业务领域的有机销售额下降 5.0%，消费品和包装业务的销售额均有所下降。这是由需求疲软以及去年同期较高的比较数据所造成。**工匠、建筑和专业**业务领域有机销售额增长 2.8%，这主要是由建筑、消费品及工匠业务所推动。相比之下，由于需求减弱，通用制造与维护业务的销售额略有下滑。

从地区角度看，粘合剂技术业务部在第三季度的业绩喜忧参半。**欧洲**地区的有机销售额略有下降。其中，移动和电子业务领域以及工匠、建筑和专业业务领域的增长无法弥补包装和消费品业务领域销售额的下降。在移动和电子业务领域的推动下，**北美**地区的销售额也实现增长。在**印度、中东及非洲**地区，粘合剂技术业务部的有机销售额实现两位数增长，所有业务领域都有所贡献。在移动和电子以及包装和消费品业务领域的推动下，**拉丁美洲**地区的有机销售额增长非常强劲。相比之下，由于中国市场环境持续紧张，**亚太**地区的所有业务领域都受到了影响，销售额出现同比下降。

消费品牌业务部业绩表现

消费品牌业务部在 **2023 年第三季度的销售额**为 26.95 亿欧元，与去年同期相比**名义**下降 7.6%。**有机**销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 6.2%。这一增长主要由两位数的价格增长所推动。相比之下，销量有所下降，这也是由于正在进行的产品组合优化措施所导致。外汇因素导致销售额下降 6.3%，而收购/撤资则导致销售额下降 7.5%。

2023 年前九个月，消费品牌业务部的销售额达到 80.6 亿欧元，较去年同期**名义**下降 2.3%。受价格因素推动，**有机**销售额增长 5.9%。

第三季度，**洗涤剂与家用护理**业务领域的有机销售额实现了非常强劲的增长，达到 5.8%。洗涤剂业务实现了非常强劲的有机销售额增长，这主要是由织物护理品类销售额两位数大幅增长所推动。家用护理业务的销售额也实现了非常强劲的增长，这主要得益于洁厕品类销售额的大幅增长。

美发业务领域的有机销售额在第三季度实现了 8.9%的显著增长。在该业务领域，零售线业务的销售额实现了两位数增长，主要得益于造型和洗护品类销售额的增长。专业线业务实现非常强劲的有机销售额增长。

其他消费品业务的有机销售额在第三季度小幅下降 0.6%，这也是由于实施了产品组合措施所导致。

从地区角度来看，消费品牌业务部第三季度在**欧洲**地区实现了良好的有机销售额增长，这主要是由美发业务领域所推动。**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。**拉丁美洲**地区的有机销售额增长也非常强劲，这主要是由美发业务领域推动的。**印度、中东和非洲**地区的有机销售额实现了两位数增长，其中洗涤剂及家用护理和美发业务领域都有所贡献。相比之下，**亚太**地区的有机销售额增长低于去年同期，原因是美发业务受到市场低迷的影响，尤其是在中国市场。

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 2023 年 6 月 30 日相比未发生重大变化。

汉高集团展望

根据 2023 年前九个月的业绩情况以及截至本财年末的假设，汉高股份有限及两合公司管理委员会决定上调 2023 财年的财务预期。

对于**汉高集团**，2023财年的有机销售额增长率现预计为3.5%至4.5%（此前为：2.5%至4.5%）。对于**粘合剂技术**业务部，汉高预计有机销售额增长幅度为 2.5%至 3.5%（此前为：2.0%至 4.0%），**消费品牌**业务部的增长幅度则为 5.0%至 6.0%（此前为：3.0%至 5.0%）。

对于**汉高集团**而言，调整后的销售回报率（息税前利润率）现预计为 11.5%至 12.5%（此前为：11.0%至 12.5%）。对于**粘合剂技术**业务部，汉高预计调整后的销售回报率为 14.0%至 15.0%（此前为：9.5%至 15.0%），**消费品牌**业务部调整后的销售回报率为 10.0%至 11.0%（此前为：9.5%至 11.0%）。

按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）**的预期现已上调至 15.0%至 25.0%（此前为：5.0%至 20.0%）。

此外，我们对 2023 年的其他预期如下：

- 重组费用约为 3 亿欧元（此前为：3 亿至 3.5 亿欧元）
- 投资于不动产、厂房和设备以及无形资产的现金流出为 6.5 亿欧元左右（此前为：6.5 亿至 7.5 亿欧元）

2023 年的以下预期保持不变：

- 货币对销售额的影响：5%左右的负面影响¹
- 并购对销售额的影响：5%左右的负面影响²
- 直接材料价格：增幅在较低个位数百分比范围内¹

¹ 与去年平均水平相比

² 包括退出俄罗斯市场业务活动的影响

截至 2023 年第一季度修订后的报告结构

鉴于自 2023 年第一季度起采用了修订后的报告结构（详见汉高 2023 年半年度报告第 5 页），消费品牌业务部、两个业务部的相关业务领域以及欧洲、中东和非洲及亚太地区的上一年数据均反映了该新结构。

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历史，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

媒体联系人

Liki Qin 秦莉佳

电话: +86 21 2891 4386

邮件: liki.qin@henkel.com