

News Release

新闻稿

2023 年 11 月 9 日

第三季度持續保持增長態勢

漢高上調 2023 財年展望

- 集團銷售額：約 54 億歐元，有機銷售額增長 2.8%
- 兩大業務部對有機銷售額的增長均有所推動：
 - 粘合劑技術業務部：有機銷售額增長 0.8%
 - 消費品牌業務部：有機銷售額強勁增長 6.2%
- 通過對 **Critica Infrastructure** 的並購，粘合劑技術業務部更加注重通過並購實現增長
- 消費品牌業務部：整合進度遠超計劃 - 預計到 2023 年底將節省超過 80% 的成本
- 上調 2023 財年展望
 - 有機銷售額增長：3.5% – 4.5%（此前為：2.5% – 4.5%）
 - 調整後的銷售回報率（EBIT 息稅前利潤率）：11.5% – 12.5%（此前為：11.0% – 12.5%）
 - 調整後的優先股每股收益（EPS）：按固定匯率計算的增長幅度為 15% 至 25%（此前為：5% 至 20%）

杜塞爾多夫，2023 年 11 月 9 日 – 2023 年第三季度，漢高實現集團銷售額約 54 億歐元，有機銷售額增長率為 2.8%。因原材料價格較去年大幅上漲所導致的持續性高位定價推動了這一增長。2023 年第三季度銷售量呈負增長，但與第二季度相比有顯著改善。名義銷售額比去年同期下降 9.0%，主要是由於第二季度退出在俄羅斯市場的業務活動以及外匯的負面影響所致。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“儘管市場環境持續充滿挑戰，但我們在第三季度成功地保持了增長勢頭，兩個業務部門均對此做出了貢獻。基於這一業績表現，我們今天上調了對本財年的展望。尤其是調整後的優先股每股收益，我們現在預計按固定匯率計算將大幅增長至 15% – 25% 範圍內。”

“我們還通過一項具有吸引力的收購交易加強了我們粘合劑技術的產品組合，這也反映出我們更加注重通過並購實現增長。在消費品牌業務整合方面，我們的進度顯然領先於計劃，這是公司過去幾十年來最大的一次轉型。”

儘管與漢高相關的部分終端市場的需求依然低迷，但在移動和電子業務以及工匠、建築和專業業務領域的推動下，**粘合劑技術**業務部第三季度仍實現了有機銷售額增長。在洗滌劑及家用護理和美髮全球業務領域的推動下，自年初開始，在新的組織架構下運營的**消費品牌**業務部實現了非常強勁的有機銷售額增長。

卡斯滕·諾貝爾補充道：“與上一季度相比，兩個業務部在第三季度都實現了明顯的銷量增長，這也印證了我們公佈上半年業績時的預期。對於下一季度，我們預計會有進一步的持續改善。”

此外，漢高第三季度繼續在實施**戰略增長議程**方面取得良好進展。通過收購 Critica Infrastructure，漢高為其粘合劑技術業務部增加了一個具有吸引力的相鄰業務組合，目的是為進一步增長創造平臺：Critica 是創新複合材料修復和加固解決方案的專業供應商，產品廣泛應用於各種工業領域。在消費品牌業務部，消費品業務整合的進展領先於原計劃。對於到 2024 年底節省約 2.5 億歐元淨成本的第一階段目標，預計到 2023 年底將實現 80%以上。此外，公司還將消費品牌組合的重點嚴格放在高利潤率和增長強勁的品牌和產品上。

卡斯滕·諾貝爾說道：“第三季度，我們堅持不懈地推進兩個業務部門的戰略重點。因此，我們將繼續實現進一步增長，並擴大我們在全球市場的領先地位。”

集團業績表現

2023 年第三季度，集團銷售額達到 54.4 億歐元，較去年同期**名義**下滑 9.0%。收購和撤資的影響（包括出售在俄羅斯業務的影響）導致銷售額下降 5.5%。外匯因素也導致銷售額下滑 6.3%。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 2.8%。這一增長得益於兩個業務部門持續強勁的定價能力。雖然銷量同比有所下降，但與 2023 年第二季度相比，兩個業務部門的銷量都有明顯的連續增長。

2023 年前九個月的銷售額達到 163.66 億歐元，**名義**下滑 3.1%。在定價兩位數增長的推動下，漢高實現了非常強勁的**有機**銷售額增長，增幅達 4.1%。

第三季度的有機銷售額增長是由**歐洲、北美、拉丁美洲和印度、中東及非洲地區**的業績所推動的。相比之下，**亞太地區**的有機銷售額則出現了負增長，主要是由於中國的市場環境持續緊張所致。

同樣的，在 **2023 年前九個月**，除亞太地區以外，所有地區都推動了漢高非常強勁的有機銷售額增長。

粘合劑技術業務部業績表現

粘合劑技術業務部在 2023 年第三季度的**銷售額**為 27.11 億歐元（去年為：29.95 億歐元），**名義**下降 9.5%。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 0.8%。這一增長得益於定價的大幅上漲。相比之下，由於部分相關終端市場的需求仍然疲軟，銷量低於去年同期水平。收購/撤資導致銷售額下降 3.8%。匯率因素導致銷售額下降 6.5%。

2023 年前九個月，粘合劑技術業務部銷售額為 81.86 億歐元，**名義**下降 3.3%。受價格因素推動，該業務部**有機**銷售額顯著增長 3.3%。

第三季度實現的**有機**銷售額增長主要是由移動和電子業務以及工匠、建築和專業業務領域所推動。**移動和電子**業務領域的**有機**銷售額實現了 4.6%的強勁增長。這一增長主要由汽車業務所推動。而由於需求持續低迷，電子業務的業績表現低於去年水平。工業業務實現了**有機**銷售額增長。**包裝和消費品**業務領域的**有機**銷售額下降 5.0%，消費品和包裝業務的銷售額均有所下降。這是由需求疲軟以及去年同期較高的比較數據所造成。**工匠、建築和專業**業務領域**有機**銷售額增長 2.8%，這主要是由建築、消費品及工匠業務所推動。相比之下，由於需求減弱，通用製造與維護業務的銷售額略有下滑。

從地區角度看，粘合劑技術業務部在第三季度的業績喜憂參半。**歐洲**地區的**有機**銷售額略有下降。其中，移動和電子業務領域以及工匠、建築和專業業務領域的增長無法彌補包裝和消費品業務領域銷售額的下降。在移動和電子業務領域的推動下，**北美**地區的銷售額也實現增長。在**印度、中東及非洲**地區，粘合劑技術業務部的**有機**銷售額實現兩位數增長，所有業務領域都有所貢獻。在移動和電子以及包裝和消費品業務領域的推動下，**拉丁美洲**地區的**有機**銷售額增長非常強勁。相比之下，由於中國市場環境持續緊張，**亞太**地區的所有業務領域都受到了影響，銷售額出現同比下降。

消費品牌業務部業績表現

消費品牌業務部在 **2023 年第三季度**的**銷售額**為 26.95 億歐元，與去年同期相比**名義**下降 7.6%。**有機**銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 6.2%。這一增長主要由兩位數的價格增長所推動。相比之下，銷量有所下降，這也是由於正在進行的產品組合優化措施所導致。外匯因素導致銷售額下降 6.3%，而收購/撤資則導致銷售額下降 7.5%。

2023 年前九個月，消費品牌業務部的銷售額達到 80.6 億歐元，較去年同期**名義**下降 2.3%。受價格因素推動，**有機**銷售額增長 5.9%。

第三季度，**洗滌劑與家用護理**業務領域的**有機**銷售額實現了非常強勁的增長，達到 5.8%。洗滌劑業務實現了非常強勁的**有機**銷售額增長，這主要是由織物護理品類銷售額兩位數大幅增長所推動。家用護理業務的銷售額也實現了非常強勁的增長，這主要得益於潔廁品類銷售額的大幅增長。

美髮業務領域的**有機**銷售額在第三季度實現了 8.9%的顯著增長。在該業務領域，零售線業務的銷售額實現了兩位數增長，主要得益於造型和洗護品類銷售額的增長。專業線業務實現非常強勁的**有機**銷售額增長。

其他消費品業務的**有機**銷售額在第三季度小幅下降 0.6%，這也是由於實施了產品組合措施所導致。

從地區角度來看，消費品牌業務部第三季度在歐洲地區實現了良好的有機銷售額增長，這主要是由美髮業務領域所推動。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。拉丁美洲地區的有機銷售額增長也非常強勁，這主要是由美髮業務領域推動的。印度、中東和非洲地區的有機銷售額實現了兩位數增長，其中洗滌劑及家用護理和美髮業務領域都有所貢獻。相比之下，亞太地區的有機銷售額增長低於去年同期，原因是美髮業務受到市場低迷的影響，尤其是在中國市場。

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 2023 年 6 月 30 日相比未發生重大變化。

漢高集團展望

根據 2023 年前九個月的業績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上調 2023 財年的財務預期。

對於漢高集團，2023 財年的有機銷售額增長率現預計為 3.5%至 4.5%（此前為：2.5%至 4.5%）。對於粘合劑技術業務部，漢高預計有機銷售額增長幅度為 2.5%至 3.5%（此前為：2.0%至 4.0%），消費品牌業務部的增長幅度則為 5.0%至 6.0%（此前為：3.0%至 5.0%）。

對於漢高集團而言，調整後的銷售回報率（息稅前利潤率）現預計為 11.5%至 12.5%（此前為：11.0%至 12.5%）。對於粘合劑技術業務部，漢高預計調整後的銷售回報率為 14.0%至 15.0%（此前為：9.5%至 15.0%），消費品牌業務部調整後的銷售回報率為 10.0%至 11.0%（此前為：9.5%至 11.0%）。

按固定匯率計算的調整後優先股每股收益（EPS）的預期現已上調至 15.0%至 25.0%（此前為：5.0%至 20.0%）。

此外，我們對 2023 年的其他預期如下：

- 重組費用約為 3 億歐元（此前為：3 億至 3.5 億歐元）
- 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：6.5 億至 7.5 億歐元）

2023 年的以下預期保持不變：

- 貨幣對銷售額的影響：5%左右的負面影響¹
- 並購對銷售額的影響：5%左右的負面影響²
- 直接材料價格：增幅在較低個位數百分比範圍內¹

¹ 與去年平均水平相比

² 包括退出俄羅斯市場業務活動的影響

截至 2023 年第一季度修訂後的報告結構

鑒於自 2023 年第一季度起採用了修訂後的報告結構（詳見漢高 2023 年半年度報告第 5 頁），消費品牌業務部、兩個業務部的相關業務領域以及歐洲、中東和非洲及亞太地區的上一年數據均反映了該新結構。

注：本文件中的所有數字都已四捨五入。實際數字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

媒體連絡人

Liki Qin 秦莉佳

電話: +86 21 2891 4386

郵件: liki.qin@henkel.com