2024年2月1日

在極具吸引力的市場進一步加強頭髮護理業務

漢高擬收購沙宣大中華地區業務

* 以沙龍爲靈感的知名品牌，透過填補高端零售市場的缺口，補充現有的業務組合
* 推動漢高大中華地區消費品牌業務的發展邁上全新里程碑
* 收購將顯著提升漢高消費品牌在大中華地區頭髮護理市場的影響力

**杜塞爾多夫 - 漢高宣布已與寶僑集團簽署協議，將收購沙宣品牌及其大中華地區相關頭髮護理業務。**

作爲知名美髮品牌，沙宣在零售市場以沙龍靈感形象爲特色。沙宣的加入將補充漢高消費品牌在大中華地區的業務組合，填補高端零售市場的缺口。沙宣的產品組合側重於高端頭髮護理領域，包括洗髮精、護髮素，同時還提供造型和護理產品。這一業務在大中華地區市場佔據重要地位，在2022/2023年度財報實現超過2億歐元的銷售額。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“作爲漢高目標性增長戰略框架的重要部分，我們正在進行有針對性的收購，以積極塑造和加強我們的業務組合。此次交易將推動漢高大中華地區消費品牌業務的發展邁上全新的里程碑，在這個極具吸引力且不斷增長的市場中，爲我們提供了進一步擴大核心業務規模的機會。”

“我們很高興有機會將這個強大的品牌納入我們的產品組合。它完全符合我們的戰略重點，即在現有的專業和零售品牌之外，擴大我們在美髮領域的版圖。透過此次收購，我們能夠爲大中華地區的消費者提供施華蔻、施華蔻專業、資生堂專業以及沙宣的全套美髮創新產品組合。”漢高消費品牌業務部執行副總裁沃爾夫岡·柯尼希（Wolfgang König）表示。

漢高消費品牌業務亞洲區總裁董萬青（David Tung）表示：“漢高消費品牌已經在亞洲擁有強大的影響力，並爲在該地區的進一步擴張做好了準備。此次收購不僅擴大了我們的影響力，更彰顯了我們對這一充滿活力市場的長期承諾。我們將共同重新定義未來的亞洲美學。”

此次收購交易受制於約定的交割條件，包括監管部門批准。

**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）、寶瀅（ Persil）和施華蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2022年度財報，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](http://www.henkel.com)。

本文件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、計劃、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于現有的預測和假設。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准確無誤。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于壹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爲以及市場上其他參與者的行爲，均在漢高的控制之外，無法准確預計。漢高不計劃也不承諾更新前瞻性表述。

本文件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，也不應被視爲漢高淨資産、財務狀況或運營結果的替代計量指標。其他公司對于報告或描述類似項目的替代性財務計量指標，可能使用不同的計算方法。

本文件僅供參考，並不構成任何對證券的投資建議、出售要約或購買要約。

**媒體聯系人**

姓名：Beth Ze

郵箱：[beth.ze@henkel.com](mailto:beth.ze@henkel.com)

姓名：July Fan

郵箱：[july.fan@henkel.com](mailto:july.fan@henkel.com)