

2024 财年开局强劲

汉高第一季度有机销售额强劲增长

- **集团销售额：约 53 亿欧元，有机增长 3.0%**
- **两个业务部门共同推动有机销售额增长：**
 - 粘合剂技术业务部：有机销售额增长 1.3%
 - 消费品牌业务部：有机销售额增长非常强劲，达 5.2%
- **对于 Seal for Life Industries 与沙宣大中华区业务的收购早于预期完成**
- **战略增长议程的实施取得进一步进展**
- **5 月 3 日大幅上调 2024 财年预期：**
 - 有机销售额增长：2.5%至 4.5%（此前为：2.0%至 4.0%）
 - 调整后的销售回报率：13.0%至 14.0%（此前为：12.0%至 13.5%）
 - 调整后优先股每股收益（EPS）：按固定汇率计算，增幅在 15.0%至 25.0%之间（此前为：5.0%至 20.0%）

杜塞尔多夫，2024 年 5 月 10 日 – **2024 年第一季度**，汉高**集团销售额**约为 53 亿欧元，实现了 **3.0%**的强劲有机销售额增长，这一增长主要得益于两个业务部门对销售价格的提升。尽管集团层面的销量增长仍受到消费品牌业务部产品组合措施的影响，但与 2023 年第四季度相比已显现连续性改善。与去年同期相比，销售额名义下降 5.2%，主要归因于俄罗斯业务的出售以及汇率的负面影响。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“我们今年的开局十分强劲。此外，我们比预期更早完成了对 Seal for Life Industries 与沙宣大中华区业务的收购，这将进一步巩固我们的业务实力。基于这些进展，上周我们大幅上调了 2024 年的**销售额和盈利预期**，这证明了我们的战略清晰且执行有力。我们践行了承诺，也正沿着正确的道路发展，以取得进一步的盈利增长。”



汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔 (Carsten Knobel)

第一季度，**粘合剂技术业务部**有机销售额增长主要归功于移动和电子业务领域有机销售额的强劲增长。**消费品牌**业务部实现非常强劲的有机销售额增长，这一增长受所有业务领域的共同推动，其中美发业务的贡献尤为突出。

集团业绩表现

2024 年第一季度集团销售额为 53.17 亿欧元，与去年同期（56.09 亿欧元）相比，**名义**下降 5.2%。**有机销售额**（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 3.0%。集团层面的强劲有机销售额增长主要受定价因素推动。收购/撤资导致销售额下降 4.3%。汇率因素则进一步对销售额增长产生了 3.9% 的负面影响。

第一季度，**欧洲**地区有机销售额增长 2.5%。在**印度、中东及非洲**地区，销售额有机增长 26.9%。**北美**地区有机销售额下降 3.0%。在**拉丁美洲**地区，有机销售额比去年同期下降 2.7%。**亚太**地区实现 3.5% 的有机销售额增长。

粘合剂技术业务部业绩表现

2024 年第一季度，粘合剂技术业务部的**销售额**达到 26.77 亿欧元，与去年同期（27.91 亿欧元）相比，**名义下降 4.1%**，**有机**（即调整汇率和收购/撤资后）**销售额增长 1.3%**。价格和销量均呈现正增长态势。受汇率影响，**销售额下降 3.8%**。收购/撤资进一步造成**销售额下降 1.7%**。

粘合剂技术业务部在第一季度实现有机销售额增长，主要原因是**移动和电子业务领域**实现 3.7% 的强劲增长。汽车领域与电子业务领域对有机销售额的增长均有所贡献。工业业务呈现正增长态势。尽管市场环境持续充满挑战，得益于销量的正增长，**包装和消费品**业务领域的有机销售额总体与去年同期持平，仅下降 0.2%。得益于需求回暖的初步迹象，**包装业务**实现正增长。消费品业务相较于去年同期的强劲表现略有下降。**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 0.3%，这主要归功于建筑业务的强势增长。总体来看，受充满挑战的市场环节所影响，一般制造和维护业务表现有所下滑。

从地区角度看，粘合剂技术业务部的有机销售表现呈喜忧参半之势。在**欧洲**，尽管工匠、建筑和专业业务领域实现有机额增长，但总体销售额仍低于去年同期。在**北美**，尽管移动和电子业务领域的有机销售额实现正增长，但该地区的总体销售业绩低于去年同期。**印度、中东及非洲**地区实现两位数的有机销售额增长，所有业务领域的销售额增长率均达到两位数。**拉丁美洲**地区所有业务领域的有机销售额均为负增长。相比之下，**亚太**地区的销售额增长非常强劲，这主要归功于在中国市场取得的显著增长。尽管上一年充满挑战，但市场环境出现初步稳定的迹象，从而推动了这一增长。

消费品牌业务部业绩表现

2024 年第一季度，消费品牌业务部的销售总额为 26.05 亿欧元，与去年同期相比**名义下降 6.0%**。**有机**（即调整汇率和收购/撤资后）**销售额增长 5.2%**。与 2023 年第一季度相比，该业务部的价格表现依然十分强劲。受正在实施的产品组合优化措施的影响，该业务部的销量略有下降。外汇影响对销售额产生 4.0% 的负面影响。收购/撤资导致销售额进一步下降 7.2%。

洗涤剂及家用护理业务领域在第一季度的销售额增长十分强劲，达到 4.6%。洗涤剂业务增长强劲，主要得益于织物护理品类实现两位数的销售额增长。家用护理业务有机销售额实现大幅增长，主要归功于洁厕护理品类实现两位数的销售增长，同时洗碗品类也实现强劲增长。

美发业务实现 6.9% 的强劲有机销售增长。特别受到造型品类的强劲推动，零售线业务实现显著增长。专业线业务的有机销售额实现强劲增长。

其他消费品业务的有机销售额实现 3.4% 的强劲增长。

从地区角度看，消费品牌业务部在本报告所述期间的业绩表现喜忧参半。受美发和洗涤剂及家用护理两大业务领域的强势表现所推动，**欧洲**地区第一季度的有机销售额增长强劲。**北美**地区的有机销售额为负增长，主要原因是洗涤剂及家用护理业务领域实施了产品组合优化措施。**印度、中东及非洲**地区在所有业务领域均实现有机销售额两位数增长。**拉丁美洲**地区的有机销售额实现正增长，美发业务领域中的零售线与专业线业务都对这一增长均有所贡献。得益于洗涤剂及家用护理业务领域的稳健支撑，**亚太**地区的销售额增长与去年同期持平。

集团净资产和财务状况

与截止至 2023 年 12 月 31 日的情况相比，集团的净资产和财务状况在本报告所述期间未发生重大变化。

汉高集团预期

汉高集团于 2024 年 5 月 3 日上调了当年 3 月 4 日公布的 2024 财年预期。

汉高目前预计本财年的**有机销售额增长**将达到 2.5%至 4.5%（此前为：2.0%至 4.0%）。粘合剂技术业务部的有机销售额增长预期仍为 2.0%至 4.0%。汉高现预计消费品牌业务部的有机销售额增长为 3.0%至 5.0%（此前为：2.0%至 4.0%）。

集团**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）**现预计为 13.0%至 14.0%（此前为：12.0%至 13.5%）。粘合剂技术业务部的调整后销售回报率预计为 16.0%至 17.0%（此前为：15.0%至 16.5%），消费品牌业务部的调整后销售回报率预计为 12.0%至 13.0%（此前为：11.0%至 12.5%）。

对于**调整后优先股每股收益（EPS）**，汉高目前预计按固定汇率计算，增幅在 15.0%至 25.0%之间（此前为：5.0%至 20.0%）。

汉高还更新了以下预期：

- 收购/撤资：对名义销售额增长无影响（此前为：低个位数百分比的负面影响）
- 外币销售额折算：低至中等个位数百分比的负面影响（此前为：中等个位数百分比范围内的负面影响）

以下 2024 财年预期保持不变：

- 直接原材料价格：平稳增长¹
- 重组费用为 2.5 亿至 3 亿欧元
- 不动产、工厂和设备以及无形资产投资的现金流出额为 6.5 亿至 7.5 亿欧元

¹ 与前一年平均值相比。

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品类占据领先地位，在洗涤剂及家用护理和美发领域尤为突出。乐泰（Loctite）、宝莹（Persil）和施华蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2023 财年，汉高实现销售额逾 215 亿欧元，调整后营业利润约为 26 亿欧元。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。成立于 1876 年，汉高如今在全球范围内约有 4.8 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有限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。汉高股份有限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。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

Louise Cheung

电话: +86 21 2891 5152

邮箱: louise.cheung@henkel.com

Liki Qin 秦莉佳

电话: +86 21 2891 4386

邮件: liki.qin@henkel.com