

2024 財年開局強勁

漢高第一季度有機銷售額強勁增長

- 集團銷售額：約 53 億歐元，有機增長 3.0%
- 兩個業務部門共同推動有機銷售額增長：
 - 粘合劑技術業務部：有機銷售額增長 1.3%
 - 消費品牌業務部：有機銷售額增長非常強勁，達 5.2%
- 對於 **Seal for Life Industries** 與沙宜大中華區業務的收購早於預期完成
- 策略增長議程的實施取得進一步進展
- 5 月 3 日大幅上調 2024 財年預期：
 - 有機銷售額增長：2.5%至 4.5%（此前為：2.0%至 4.0%）
 - 調整後的銷售回報率：13.0%至 14.0%（此前為：12.0%至 13.5%）
 - 調整後優先股每股收益（EPS）：按固定匯率計算，增幅在 15.0%至 25.0%之間（此前為：5.0%至 20.0%）

杜塞爾多夫，2024 年 5 月 10 日 – 2024 年第一季度，漢高集團銷售額約為 53 億歐元，實現了 3.0%的強勁有機銷售額增長，這一增長主要得益於兩個業務部門對銷售價格的提升。儘管集團層面的銷量增長仍受到消費品牌業務部產品組合措施的影響，但與 2023 年第四季度相比已顯現連續性改善。與去年同期相比，銷售額名義下降 5.2%，主要歸因於俄羅斯業務的出售以及匯率的負面影響。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“我們今年的開局十分強勁。此外，我們比預期更早完成了對 **Seal for Life Industries** 與沙宜大中華區業務的收購，這將進一步鞏固我們的業務實力。基於這些進展，上周我們大幅上調了 2024 年的銷售額和盈利預期，這證明了我們的策略清晰且執行有力。我們踐行了承諾，也正沿著正確的道路發展，以取得進一步的盈利增長。”



漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）

第一季度，**粘合劑技術業務部**有機銷售額增長主要歸功於移動和電子業務領域有機銷售額的強勁增長。**消費品牌業務部**實現非常強勁的有機銷售額增長，這一增長受所有業務領域的共同推動，其中美髮業務的貢獻尤為突出。

集團業績表現

2024 年第一季度集團銷售額為 53.17 億歐元，與去年同期（56.09 億歐元）相比，**名義**下降 5.2%。**有機銷售額**（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 3.0%。集團層面的強勁有機銷售額增長主要受定價因素推動。收購/撤資導致銷售額下降 4.3%。匯率因素則進一步對銷售額增長產生了 3.9%的負面影響。

第一季度，**歐洲**地區有機銷售額增長 2.5%。在**印度、中東及非洲**地區，銷售額有機增長 26.9%。**北美**地區有機銷售額下降 3.0%。在**拉丁美洲**地區，有機銷售額比去年同期下降 2.7%。**亞太**地區實現 3.5%的有機銷售額增長。

粘合劑技術業務部業績表現

2024 年第一季度，粘合劑技術業務部的銷售額達到 26.77 億歐元，與去年同期（27.91 億歐元）相比，**名義**下降 4.1%，**有機**（即調整匯率和收購/撤資後）銷售額增長 1.3%。價格和銷量均呈現正增長態勢。受匯率影響，銷售額下降 3.8%。收購/撤資進一步造成銷售額下降 1.7%。

粘合劑技術業務部在第一季度實現有機銷售額增長，主要原因是**移動和電子**業務領域實現 3.7% 的強勁增長。汽車領域與電子業務領域對有機銷售額的增長均有所貢獻。工業業務呈現正增長態勢。儘管市場環境持續充滿挑戰，得益於銷量的正增長，**包裝和消費品**業務領域的有機銷售額總體與去年同期持平，僅下降 0.2%。得益於需求回暖的初步跡象，包裝業務實現正增長。消費品業務相較去年同期的強勁表現略有下降。**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 0.3%，這主要歸功於建築業務的強勁增長。總體來看，受充滿挑戰的市場環節所影響，一般製造和維護業務表現有所下滑。

從地區角度看，粘合劑技術業務部的有機銷售表現呈喜憂參半之勢。在**歐洲**，儘管工匠、建築和專業業務領域實現有機額增長，但總體銷售額仍低於去年同期。在**北美**，儘管移動和電子業務領域的有機銷售額實現正增長，但該地區的總體銷售業績低於去年同期。**印度、中東及非洲**地區實現兩位數的有機銷售額增長，所有業務領域的銷售額增長率均達到兩位數。**拉丁美洲**地區所有業務領域的有機銷售額均為負增長。相比之下，**亞太**地區的銷售額增長非常強勁，這主要歸功於在中國市場取得的顯著增長。儘管上一年充滿挑戰，但市場環境出現初步穩定的跡象，從而推動了這一增長。

消費品牌業務部業績表現

2024 年第一季度，消費品牌業務部的銷售總額為 26.05 億歐元，與去年同期相比**名義**下降 6.0%。**有機**（即調整匯率和收購/撤資後）銷售額增長 5.2%。與 2023 年第一季度相比，該業務部的價格表現依然十分強勁。受正在實施的產品組合優化措施的影響，該業務部的銷量略有下降。外匯影響對銷售額產生 4.0% 的負面影響。收購/撤資導致銷售額進一步下降 7.2%。

洗滌劑及家用護理業務領域在第一季度的銷售額增長十分強勁，達到 4.6%。洗滌劑業務增長強勁，主要得益於織物護理品類實現兩位數的銷售額增長。家用護理業務有機銷售額實現大幅增長，主要歸功於潔廁護理品類實現兩位數的銷售增長，同時洗碗品類也實現強勁增長。

美髮業務實現 6.9% 的強勁有機銷售增長。特別受到造型品類的強勁推動，零售線業務實現顯著增長。專業線業務的有機銷售額實現強勁增長。

其他消費品業務的有機銷售額實現 3.4% 的強勁增長。

從地區角度看，消費品牌業務部在本報告所述期間的業績表現喜憂參半。受美髮和洗滌劑及家用護理兩大業務領域的強勁表現所推動，**歐洲**地區第一季度的有機銷售額增長強勁。**北美**地區的有機銷售額為負增長，主要原因是洗滌劑及家用護理業務領域實施了產品組合優化措施。**印度、中東及非洲**地區在所有業務領域均實現有機銷售額兩位數增長。**拉丁美洲**地區的有機銷售額實現正增長，美髮業務領域中的零售線與專業線業務都對這一增長均有所貢獻。得益於洗滌劑及家用護理業務領域的穩健支撐，**亞太**地區的銷售額增長與去年同期持平。

集團淨資產和財務狀況

與截止至 2023 年 12 月 31 日的情況相比，集團的淨資產和財務狀況在本報告所述期間未發生重大變化。

漢高集團預期

漢高集團於 2024 年 5 月 3 日上調了當年 3 月 4 日公佈的 2024 財年預期。

漢高目前預計本財年的有機銷售額增長將達到 2.5%至 4.5%（此前為：2.0%至 4.0%）。粘合劑技術業務部的有機銷售額增長預期仍為 2.0%至 4.0%。漢高現預計消費品牌業務部的有機銷售額增長為 3.0%至 5.0%（此前為：2.0%至 4.0%）。

集團調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）現預計為 13.0%至 14.0%（此前為：12.0%至 13.5%）。粘合劑技術業務部的調整後銷售回報率預計為 16.0%至 17.0%（此前為：15.0%至 16.5%），消費品牌業務部的調整後銷售回報率預計為 12.0%至 13.0%（此前為：11.0%至 12.5%）。

對於調整後優先股每股收益（EPS），漢高目前預計按固定匯率計算，增幅在 15.0%至 25.0% 之間（此前為：5.0%至 20.0%）。

漢高還更新了以下預期：

- 收購/撤資：對名義銷售額增長無影響（此前為：低個位數百分比的負面影響）
- 外幣銷售額折算：低至中等個位數百分比的負面影響（此前為：中等個位數百分比範圍內的負面影響）

以下 2024 財年預期保持不變：

- 直接原材料價格：平穩增長¹
- 重組費用為 2.5 億至 3 億歐元
- 不動產、工廠和設備以及無形資產投資的現金流出額為 6.5 億至 7.5 億歐元

¹與前一年平均值相比。

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品類佔據領先地位，在洗滌劑及家用護理和美髮領域尤為突出。樂泰（Loctite）、寶瑩（Persil）和施華蔻（Schwarzkopf）是公司的三大核心品牌。2023 財年，漢高實現銷售額逾 215 億歐元，調整後營業利潤約為 26 億歐元。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。成立於 1876 年，漢高如今在全球範圍內約有 4.8 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有限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。漢高股份有限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。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。

媒體連絡人

Louise Cheung

電話：+86 21 2891 5152

郵箱：louise.cheung@henkel.com

Liki Qin 秦莉佳

電話: +86 21 2891 4386

郵件: liki.qin@henkel.com