

2025 年第一季度財報

1 月-3 月

策略增長議程實施取得新進展

漢高銷售額增長符合預期，盈利能力保持強勁

- 集團銷售額：約 52 億歐元，有機銷售額下降 1%
- 粘合劑技術業務部：在充滿挑戰的環境下，有機銷售額增長 1.1%，銷量也保持增長
- 消費品牌業務部：有機銷售額下降 3.5%，消費需求疲軟以及供應鏈挑戰對銷量有所影響
- 隨著北美零售品牌業務的出售完成，消費品牌業務部的業務組合優化計畫圓滿結束
- 儘管市場環境波動加劇，但漢高對於 2025 財年的展望維持不變：
 - 有機銷售額增長：1.5%至 3.5%
 - 調整後銷售回報率：14.0%至 15.5%
 - 調整後優先股每股收益（EPS）：以個位數百分比（低段至高段範圍內）的幅度增長（按固定匯率計算）

杜塞爾多夫，2025 年 5 月 8 日——漢高公佈了 2025 年第一季度的合併銷售額，約為 52 億歐元，較去年同期（約 53 億歐元）略有下降。有機銷售額同比下滑了 1.0%，主要歸因於地緣政治的緊張局勢和宏觀經濟環境的挑戰。自年初以來這些問題顯著加劇，對工業需求和消費者信心產生了負面影響，北美地區尤甚。儘管面臨這些挑戰，粘合劑技術業務部依然實現了有機銷售額增長，這得益於其在價格調整與銷量管理上的平衡策略。正如預期所示，消費品牌業務部的銷售額低於去年同期水準，這也是由於去年的高基數效應以及當前供應鏈面臨的挑戰所導致。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“正如我們在今年 3 月發佈的 2024 年度業績報告中所提到的，新財年的銷售額開局增長較為緩慢。然而，我們依然保持了強勁的毛利率和息稅前利潤率，並持續推進我們的策略增長議程。提前完成對北美零售品牌業務的剝離，標誌著我們在 2022 年初宣佈的消費品牌業務部業務組合優化計畫圓滿結束。這意味著我們現在可以全力發展消費品牌業務，以創新技術為驅動，為消費者創造切實的附加值。”

卡斯滕·諾貝爾補充道：“自今年年初以來，全球市場的波動性和不確定性顯著加劇。儘管如此，本財年的既定目標保持不變。我們期待銷售額實現進一步的有機增長，並在 2025 年內逐步改善盈利能力。展望未來，我們將持續投資於品牌，推出創新產品。在此加持下，我們預計下半年的業績將更為強勁。與此同時，我們預計毛利率和息稅前利潤率將繼續保持強勁水準。2025

財年第一季度的發展情況表明，我們在實現這些目標方面已經步入正軌。這不僅證明了我們擁有一套清晰且持續實施的策略體系，更彰顯了我們兌現承諾的決心與能力。"

粘合劑技術業務部在第一季度的有機銷售額增長，主要得益於移動和電子業務的強勁表現。而消費品牌業務部有機銷售額出現的下降主要是由於消費情緒低迷、客戶去庫存化以及供應鏈挑戰所致。

集團業績表現

2025 年第一季度，集團銷售額達到 52.42 億歐元，較去年同期（53.17 億歐元）名義下滑 1.4%。有機銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）下滑 1.0%。這種情況符合預期，也反映了當前充滿挑戰的地緣政治形勢和宏觀經濟環境，這些因素既影響了工業需求，也對消費情緒產生了負面影響，北美地區尤甚。儘管集團層面的有機銷售額表現得到了有利的價格因素的支持，但銷量仍低於去年同期水準。收購/撤資活動帶動銷售額增長 1.1%，而外匯波動則對銷售業績帶來了 1.4% 的負面影響。

第一季度歐洲地區的有機銷售下降 2%。在印度、中東和非洲地區，有機銷售額增長 4.6%。在北美地區，有機銷售額下降 5.6%。拉美地區的有機銷售額同比增長 1.5%。亞太地區實現了 3.6% 的有機銷售額增長。

粘合劑技術業務部業績表現

2025 年第一季度，粘合劑技術業務部的銷售額為 27.15 億歐元，較去年同期（26.77 億歐元）名義增長 1.4%，有機銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 1.1%。價格和銷量均呈現出積極的發展態勢。外匯因素導致銷售額下降 1.0%。收購/撤資促使銷售額增長 1.3%。

粘合劑技術業務部第一季度有機銷售額的增長主要得益於移動和電子業務的強勁表現，該領域實現了 3.1% 的有機銷售額增長。這一增長主要由電子和工業業務推動，而汽車業務由於市場環境嚴峻則出現了下滑。包裝和消費品業務的有機銷售額整體小幅下滑 0.4%。包裝業務顯示出穩定的發展態勢，需求正在進一步復蘇。消費品業務較去年同期略有下滑。工匠、建築和專業業務的有機銷售額較去年同期增長 0.4%，這主要得益於消費品和工匠業務以及建築業務的良好增長勢頭。

從地域角度看，粘合劑技術業務部的業績表現整體喜憂參半。在歐洲地區，受工匠、建築和專業業務的影響，有機銷售額低於去年同期水準。北美地區的市場環境普遍充滿挑戰，第一季度銷售額的下滑主要受到移動和電子業務以及包裝和消費品業務的影響。印度、中東和非洲地區實現了非常強勁的有機銷售額增長，尤其是得益於工匠、建築和專業業務取得的兩位數有機銷售額增長。拉美地區同樣實現了顯著的增長，這主要得益於移動和電子業務的兩位數銷售額增長。此外，包裝和消費品業務以及工匠、建築和專業業務均增長強勁。亞太地區增長顯著，主要得益於中國電子業務的兩位數銷售額增長。

消費品牌業務部業績表現

2025 年第一季度，消費品牌業務部的總銷售額達到 24.84 億歐元，較去年同期名義下滑 4.6%。有機銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）下降 3.5%。與 2024 年第一季度相比，該

業務部的價格調整態勢良好，但銷量如預期所示有所下降。銷量下降的主要原因包括消費者信心低迷、零售客戶（尤其在北美市場）的去庫存行動以及供應鏈方面的挑戰。外匯波動對銷售額產生了 2.0% 的負面影響，而收購/撤資活動則為銷售額貢獻了 0.8% 的增長。

第一季度，**洗滌劑及家用護理**業務領域的有機銷售額下降 4.1%。儘管織物護理品類增長非常強勁，織物清潔品類銷售額下滑致使洗衣護理業務整體呈負增長態勢。相比之下，家居護理業務實現了良好的有機銷售額增長，這主要得益於洗滌精品類銷售額的強勁提升。

美髮業務領域的有機銷售額下降了 1.6%。零售線業務有所增長，這主要得益於染髮和造型品類的推動。總體而言，專業線業務的業績表現低於去年，主要是由於北美地區充滿挑戰的消費環境導致銷售額下降。

其他消費業務的有機銷售額下降了 6.8%，主要原因是北美和歐洲地區的身體護理業務呈現負增長。

從地域看，除印度、中東和非洲地區外，所有地區的銷售額均低於去年同期水準。**印度、中東和非洲**地區實現了整體有機銷售額的良好增長，這得益於美髮業務領域的顯著增長以及洗滌劑及家用護理業務領域的穩健表現。另一方面，儘管美髮業務良好增長，但受洗滌劑及家用護理業務的影響，**歐洲**地區的銷售額出現下滑。**北美和亞太**地區所有業務領域的銷售額均不及去年水準。**拉美**地區的整體業績也低於去年同期，主要受到洗滌劑及家用護理業務的影響。相比之下，美髮業務的有機銷售額增長非常強勁。

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 2024 年 12 月 31 日相比未發生重大變化。

漢高集團展望

漢高預計本年度**有機銷售額增長**將在 1.5%至 3.5%之間。對於**粘合劑技術業務部**的有機銷售額增長預計為 2.0%至 4.0%。對於**消費品牌業務部**，公司預計有機銷售額增長為 1.0%至 3.0%。

調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）預計仍為 14.0%至 15.5%。**粘合劑技術業務部**調整後的銷售回報率預計為 16.0%至 17.5%，而**消費品牌業務部**預計為 13.5%至 15.0%。

按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**預計仍將以個位數百分比（低段至高段範圍內）的幅度增長。

此外，我們對 2025 年仍有以下預期：

- **收購/撤資**：預計將對名義銷售額增長產生低個位數百分比範圍內的負面影響
- **外幣銷售額折算**：零至低個位數百分比範圍內的負面影響
- **直接材料價格**：相較於上一年度的平均水準，預計漲幅將在中低個位數百分比範圍內
- **重組費用**為 2 億至 2.5 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 億至 7.5 億歐元

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。2024 財年，漢高實現銷售額逾 216 億歐元，調整後營業利潤約為 31 億歐元。漢高的優先股已列入德國 DAX 指數。永續發展在漢高有著悠久的傳統，公司確立有明晰的永續發展策略和具體目標。成立於 1876 年，漢高如今在全球範圍內約有 4.7 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

本檔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、計畫、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。漢高不計畫也不承諾更新前瞻性表述。

本檔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專案的替代性財務計量指標，可能使用不同的計算方法。

本檔僅供參考，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 張曉芸

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