

2025 年第三季度财报

7 月 - 9 月

兩大業務部門均實現有機銷售額增長

漢高第三季度有機銷售額增速提升，兩大業務部門均實現銷量增長

- 集團銷售額：51 億歐元，有機增長 1.4%
- 接著劑技術業務部：有機銷售額增長 2.5%，銷量與價格雙提升
- 消費品牌業務部：有機銷售額增長 0.4%，儘管消費需求持續疲軟，銷量仍實現增長
- 在兩大業務部門共同推動下，北美地區有機銷售額實現強勁增長
- 消費品牌業務整合將於年底前順利完成
- 全年業績展望區間維持不變

杜塞爾多夫，2025 年 11 月 6 日 – 儘管全球市場因工業需求與消費情緒低迷而持續充滿挑戰，漢高在 **2025 年第三季度** 實現穩健銷售額增長，**集團銷售額** 約為 51 億歐元，有機增長 1.4%。集團層面的增長主要得益於銷量的整體上升及穩定的價格走勢。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾表示：“第三季度銷售額增長如預期持續加速。接著劑技術業務部是主要驅動力，消費品牌業務部亦實現有機銷售額正增長。從區域來看，北美地區的良好銷售表現尤為值得關注，兩大業務部門均為此作出了貢獻。這也印證了我們所採取措施的有效性。”



漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）

他進一步補充道：“第三季度盈利狀況持續向好，我們也穩步推進了對業務與品牌的投資。與此同時，我們持續推進消費品牌業務整合，並將按計劃于年底前順利完成。至本財年末，我們有望完全實現至少 5.25 億歐元的成本節約。”

卡斯滕·諾貝爾同時指出：“儘管全球市場不確定性及挑戰依然存在，2025 年全年展望維持不變。我們仍預計調整後息稅前利潤率與調整後的優先股每股收益（按固定匯率計算）增長均將落在當前業績展望範圍內。但若整體經濟環境至年底未見明顯改善，集團有機銷售額增長預計位於當前預期的 1%至 2%區間下限。”

接著劑技術業務部在第三季度實現良好有機銷售額增長，主要由移動和電子業務領域及工匠、建築和專業業務領域所驅動。**消費品牌業務部**的正向有機銷售額增長主要由全球美髮業務領域推動。



杜塞爾多夫生產基地的漢高標誌

集團業績表現

集團銷售額在 **2025 年第三季度** 名義下滑 6.3% 至 51.47 億歐元。收購/撤資對銷售額發展產生了 2.9% 的負面影響。匯率因素導致銷售額下滑 4.8%。**有機**（即對匯率和收購/撤資進行調整後）銷售額實現 1.4% 的增長。在集團層面，這一增長由穩定的價格發展和整體銷量提升所共同推動。

在 **2025 年前九個月**，銷售額總計 155.49 億歐元，名義下滑 4.6%。**有機** 方面，得益於價格提升，漢高實現了 0.4% 的銷售額增長。相比之下，集團層面的銷量略有下滑。

第三季度 的有機銷售額增長由北美地區、印度、中東和非洲地區和亞太地區所共同推動。相比之下，歐洲和拉丁美洲的有機銷售額出現下滑。

從 **2025 年前九個月** 來看，漢高的有機銷售額增長主要由印度、中東和非洲地區和亞太地區所推動。

接著劑技術業務部業績表現

接著劑技術業務部在 **2025 年第三季度** 銷售額達 27.08 億歐元，較去年同期名義下滑 3.3%。**有機**（即對匯率和收購/撤資進行調整後）銷售額增長 2.5%。這一表現主要得益於價格和銷量的增長。匯率因素導致銷售額下滑 4.9%。收購/撤資也產生 0.9% 的負面影響。

在 **2025 年前九個月**，接著劑技術業務部名義銷售額下滑 1.8%至 81.24 億歐元。**有機**方面，接著劑技術實現 1.6%的良好銷售額增長。

接著劑技術業務部在第三季度的良好有機銷售額增長由移動和電子業務領域及工匠、建築和專業業務領域所推動。**移動和電子**業務領域實現了 5.9%的強勁有機銷售額增長，主要得益於電子業務的兩位元數增長和工業業務的強勁業績表現。汽車業務因需求疲軟整體下滑。**包裝和消費品**業務領域有機銷售額小幅下滑 1.1%，其中包裝業務銷售額下降，消費品業務則實現正增長。**工匠、建築和專業**業務領域實現 2.2%的有機銷售額增長，主要得益於通用製造與維護業務的銷售額強勁增長，建築業務表現良好，消費者與工匠業務也實現正增長。

從地區表現看，接著劑技術業務部在**歐洲**地區第三季度的有機銷售額增長小幅下滑。雖然工匠、建築和專業業務領域取得積極增長，但移動和電子及包裝和消費品業務領域的有機銷售額均出現下滑。相比之下，**北美**地區實現良好的有機銷售額增長，主要驅動力來自移動和電子及工匠、建築和專業業務領域。**印度、中東和非洲**地區實現兩位元數有機銷售額增長，三大業務領域均作出貢獻。**拉丁美洲**地區有機銷售額出現下滑，三大業務領域均產生負面影響。**亞太**地區實現非常強勁的有機銷售額增長，主要得益於中國電子業務的兩位元數銷售額增長。

消費品牌業務部業績表現

消費品牌業務部在 **2025 年第三季度**銷售額達 24.02 億歐元，較去年同期名義下滑 9.5%。**有機**（即對匯率影響和收購/撤資進行調整後）銷售額增長 0.4%，主要得益於銷量提升，但價格略有下降。匯率影響使銷售額下滑 4.8%。收購/撤資（特別是北美零售商品品牌業務的撤資）對銷售額造成 5.0%的負面影響。

在 **2025 年前九個月**，消費品牌業務部銷售額達 73.08 億歐元，較去年同期名義下滑 7.7%。**有機**方面，由於銷量下降，銷售額小幅下滑 1%。

第三季度，**洗滌劑及家用護理**業務領域有機銷售額下滑 1.5%，部分原因是市場環境充滿挑戰。在此背景下，洗衣護理業務銷售額整體呈負增長。其中，織物清潔品類銷售額下滑，而織物護理品類實現兩位數增長。相比之下，家用護理業務有機銷售額持平，主要得益於洗潔精品類的強勁增長，但硬表面清潔劑品類低於去年同期水準。

美髮業務領域實現 4.4%的強勁有機銷售額增長，其中零售線業務（主要受造型和染髮品類推動）和專業業務均實現顯著增長。

其他消費業務領域有機銷售額下滑 3.2%，主要受北美和歐洲地區身體護理業務表現疲軟所影響。

從地區表現看，消費品牌業務部在**歐洲**地區第三季度有機銷售額下滑，其中美髮業務領域實現良好增長，而洗滌劑及家用護理業務領域出現下滑。在美髮業務領域的推動下，**北美**地區整體實現良好的有機銷售額增長。**印度、中東和非洲**地區的有機銷售額顯著提升。**拉丁美洲**地區在美髮業務領域的驅動下，實現有機銷售額增長。**亞太**地區同樣實現有機銷售額增長，其中美髮業務領域增長強勁，而洗滌劑及家用護理業務領域則低於去年同期水準。

集團淨資產及財務狀況

截至本報告期，與 2025 年 6 月 30 日相比，集團淨資產及財務狀況未發生重大變化。

漢高集團展望

在集團層面，漢高預計 2025 財年**有機銷售額增長** 1.0%至 2.0%，接著劑技術業務部有機銷售額增長幅度預計為 2.0%至 3.0%，消費品牌業務部預計增長幅度為 0.5%至 1.5%。

集團層面**調整後銷售回報率**（調整後息稅前利潤率）預計為 14.5%至 15.5%。接著劑技術業務部調整後的銷售回報率預計為 16.5%至 17.5%，消費品牌業務部預計為 14.0%至 15.0%。

按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益**預計將實現低至高個位數百分比增長。

若整體經濟環境至年底未見明顯改善，集團及兩大業務部門的有機銷售額增長可能處於當前預測區間下限。但預計調整後息稅前利潤率（集團及業務部門層面）及按固定匯率計算的調整後優先股每股收益增長仍將落在當前展望區間內。

此外，我們對 2025 年的其他預期如下：

- 收購/撤資：對名義銷售額增長產生低個位數百分比的負面影響
- 外幣銷售額折算：產生低至中個位數百分比的負面影響
- 直接材料價格：較上年平均價格增長低至中個位數百分比
- 重組費用：1.5 億至 2 億歐元
- 不動產、廠房設備和無形資產投資現金流出：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。漢高接著劑技術業務部是全球接著劑、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

姓名 Liki Qin

電話 +86-021-2891-4386

郵箱地址 liki.qin@henkel.com