



2026 财年开局良好

## 汉高 2026 年第一季度实现稳健有机销售增长

- **集团销售额：约 50 亿欧元，有机销售额上升 1.7%**
- **两大业务部门均拉动有机销售额增长，销量与价格均实现正向增长：**
  - 粘合剂技术业务部：有机销售额增长 1.7%
  - 消费品牌业务部：有机销售额增长 1.8%
- **并购增长战略实施成效显著：**
  - 成功完成五项战略性并购，合计贡献销售额约 16 亿欧元，增长动能强劲
  - Wetherby Laroc、ATP Adhesive Systems 及 Not Your Mother's 三项收购已顺利完成
- **规模达 10 亿欧元的股票回购计划已于 3 月底顺利完成**
- **2026 财年业绩展望维持不变：**
  - 有机销售额增长：1.0% - 3.0%
  - 调整后的销售回报率：14.5% - 16.0%
  - 调整后优先股每股收益（EPS）：以较低至较高个位数百分比的幅度增长（按固定汇率计算）

杜塞尔多夫，2026 年 5 月 7 日 - 汉高公布了 2026 年第一季度的销售额，约为 50 亿欧元，有机销售额实现 1.7% 的稳健增长。两大业务部门均拉动业绩增长，销量与价格均实现正向增长。



汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“在充满挑战的市场环境下，公司两大业务板块协同发力，推动汉高在一季度实现了良好的有机销售额增长。粘合剂技术业务部与消费品牌业务部均实现了销量与价格的双重提升。”

卡斯滕·诺贝尔补充道，“与此同时，我们继续推进战略议程的实施，并持续投资以支持业务扩张。这包括近期两大业务部门公布的多起并购项目，并购新增销售额合计近16亿欧元。目前，五项并购交易中已有三项顺利完成交割。公司对2026年的业绩展望维持不变。我们正继续沿着正确的方向，实现可持续的盈利增长。”



汉高发布 2026 年第一季度财报

粘合剂技术业务部第一季度的有机销售额实现稳健增长，这主要得益于移动与电子业务领域的强劲增长。**消费品牌**业务部良好的有机销售额表现主要得益于美发业务领域销售额的大幅提升。

## 集团业绩表现

**2026** 年第一季度，集团销售额达到 49.52 亿欧元，较去年同期（52.42 亿欧元）名义下滑 5.5%。**有机**（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）销售额增长 1.7%。价格和销量均实现正向增长。收购/撤资导致销售额下降 2.1%，而外汇波动则使销售额下降了 5.2%。

第一季度**欧洲**地区的有机销售下降 3.4%。在**印度、中东和非洲**地区，有机销售额增长 12.8%。在**北美**地区，有机销售额呈正增长，增幅为 0.9%。在**拉美**地区，有机销售额较上年同期下滑 3.1%。**亚太**地区实现了 10.3%的有机销售额增长。

## 粘合剂技术业务部业绩表现

**2026** 年第一季度，粘合剂技术业务部的销售额达到 26.27 亿欧元，与去年同期相比，名义下降 3.2%。**有机**（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）销售额同比增长 1.7%，由价格与销量的正向增长所共同驱动。外汇因素导致销售额下降 5.2%。收购/撤资促使销售额小幅增长 0.2%。

粘合剂技术业务部第一季度有机销售额的增长主要得益于**移动与电子业务** 6.7%的有机销售额强劲增长。这一增长主要由电子和工业业务单元所推动，而汽车业务由于持续严峻的市场环境出现了下滑。**包装和消费品**业务整体有机销售额同比增长 0.5%，主要由消费品业务的良好表现所驱动。相比之下，包装业务销售额略有下滑。**工匠、建筑和专业**业务的有机销售额较上年同期下降 2.3%。该下滑主要受消费与建筑业务影响；通用工业制造与维修业务则实现正向增长。

从地域角度看，粘合剂技术业务部的有机销售业绩整体呈喜忧参半之势。**欧洲**地区受三大业务领域的表现影响，有机销售额低于上年同期水平。**北美**地区市场环境整体充满挑战，依靠移动与电子业务板块稳健的有机销售表现，销售额基本持平。**印度、中东和非洲**地区实现了非常强劲的有机销售额增长，主要是得益于移动与电子业务和包装及消费品业务取得的两位数有机销售额增长。**拉美**地区增长放缓，主要受移动与电子、包装及消费品两大业务影响。**亚太**地区实现了两位数的有机销售额增长，主要得益于中国地区电子业务销售额的两位数增长。

## 消费品牌业务部业绩表现

**2026 年第一季度**，消费品牌业务部的**销售额**达到 22.85 亿欧元，较上年同期**名义**下滑 8.0%。**有机**（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）销售额增长 1.8%。相较于 2025 年第一季度，该业务部门价格与销量均实现正向增长。外汇波动对销售额产生了 5.2% 的负面影响。收购/撤资也导致销售额下降 4.6%。

第一季度，**洗涤剂及家用护理**业务领域有机销售额平缓增长 0.1%。洗涤剂业务整体小幅下降，主要受织物清洁品类销售额下滑导致；而织物护理品类则实现显著增长。相比之下，家用护理业务实现了有机销售额正增长，主要得益于洗洁精品类两位数销售额的显著增长。

**美发**业务实现 5.1% 的强劲有机销售增长。零售线业务增长势头强劲，其中染发剂品类贡献最大。专业线业务同样表现亮眼、增长强劲。

**其他消费品**业务领域的有机销售额实现 0.5% 的正向增长，主要由北美地区身体护理业务的大幅有机销售额增长所驱动。

从地域看，除欧洲外，所有地区的有机销售额较上一年同期水平均有所提升。**印度、中东和非洲**地区实现两位数有机销售额增长，主要由洗涤剂及家用护理业务、美发两大业务领域的两位数有机增长所驱动。而**欧洲**地区，受洗涤剂及家用护理业务影响，整体销售额出现下滑，但美发业务领域仍实现正向增长。**北美**地区有机销售额增长稳健，主要得益于美发业务销售额的强劲增长。受美发业务领域两位数的有机销售额增长所驱动，**亚太**地区销售额增长强劲。**拉美**地区实现良好的有机销售额增长，增长动力来自洗涤剂及家用护理、美发两大业务领域。

## 集团净资产和财务状况

报告期内，集团净资产和财务状况与 2025 年 12 月 31 日相比未发生重大变化。

## 汉高集团展望

汉高预计本年度**有机销售额**增长将在 1.0% 至 3.0% 之间。对于粘合剂技术业务部的有机销售额增长幅度预计为 1.0% 至 3.0%。对于消费品牌业务部，公司预计有机销售额增长幅度为 0.5% 至 2.5%。

**调整后的销售回报率（调整后的息税前利润率）** 预计仍在 14.5%至 16.0%区间内。粘合剂技术业务部调整后的销售回报率预计为 16.5%至 18.0%，而消费品牌业务部预计为 14.0%至 15.5%。

按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）** 预计仍将以低至高个位数百分比的幅度增长。

此外，我们对 2026 年有以下预期：

- 收购/撤资：预计将对名义销售额增长产生低个位数百分比范围内的正面影响（此前预期：中性至轻微负面影响）
- 外币销售额折算：低个位数百分比范围的负面影响
- 直接材料价格：相较于上一年度的平均水平，预计将以高个位数百分比增长（此前预期：低个位数百分比增长）<sup>1</sup>
- 重组费用为 1.5 亿至 2 亿欧元
- 投资于不动产、厂房和设备以及无形资产的现金流出为 6.5 亿至 7.5 亿欧元

---

<sup>1</sup>直接原材料价格原始涨幅，即未采取对冲应对措施前的涨幅。

## 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。2025 财年，汉高实现销售额约 205 亿欧元，调整后营业利润约为 30 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历史，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 4.7 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。更多信息，敬请访问 [www.henkel.cn](http://www.henkel.cn)

本档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。

本档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。

本档仅供参考，并不构成任何对证券的投资建议、出售要约或购买要约。