

2026 財年開局良好

漢高 2026 年第一季度實現穩健有機銷售增長

- **集團銷售額：約 50 億歐元，有機銷售額上升 1.7%**
- **兩大業務部門均拉動有機銷售額增長，銷量與價格均實現正向增長：**
 - 接著劑技術業務部：有機銷售額增長 1.7%
 - 消費品牌業務部：有機銷售額增長 1.8%
- **並購增長戰略實施成效顯著：**
 - 成功完成五項戰略性並購，合計貢獻銷售額約 16 億歐元，增長動能強勁
 - Wetherby Laroc、ATP Adhesive Systems 及 Not Your Mother's 三項收購已順利完成
- **規模達 10 億歐元的股票回購計畫已于 3 月底順利完成**
- **2026 財年業績展望維持不變：**
 - 有機銷售額增長：1.0% - 3.0%
 - 調整後的銷售回報率：14.5% - 16.0%
 - 調整後優先股每股收益（EPS）：以較低至較高個位數百分比的幅度增長（按固定匯率計算）

杜塞爾多夫，2026 年 5 月 7 日 - 漢高公佈了 2026 年第一季度的銷售額，約為 50 億歐元，有機銷售額實現 1.7% 的穩健增長。兩大業務部門均拉動業績增長，銷量與價格均實現正向增長。



漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“在充滿挑戰的市場環境下，公司兩大業務板塊協同發力，推動漢高在一季度實現了良好的有機銷售額增長。接著劑技術業務部與消費品牌業務部均實現了銷量與價格的雙重提升。”

卡斯滕·諾貝爾補充道，“與此同時，我們繼續推進戰略議程的實施，並持續投資以支持業務擴張。這包括近期兩大業務部門公佈的多起並購專案，並購新增銷售額合計近16億歐元。目前，五項並購交易中已有三項順利完成交割。公司對2026年的業績展望維持不變。我們正繼續沿著正確的方向，實現可持續的盈利增長。”



漢高發佈 2026 年第一季度財報

接著劑技術業務部第一季度的有機銷售額實現穩健增長，這主要得益於移動與電子業務領域的強勁增長。消費品牌業務部良好的有機銷售額表現主要得益於美髮業務領域銷售額的大幅提升。

集團業績表現

2026 年第一季度，集團銷售額達到 49.52 億歐元，較去年同期（52.42 億歐元）名義下滑 5.5%。有機（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）銷售額增長 1.7%。價格和銷量均實現正向增長。收購/撤資導致銷售額下降 2.1%，而外匯波動則使銷售額下降了 5.2%。

第一季度歐洲地區的有機銷售下降 3.4%。在印度、中東和非洲地區，有機銷售額增長 12.8%。在北美地區，有機銷售額呈正增長，增幅為 0.9%。在拉美地區，有機銷售額較上年同期下滑 3.1%。亞太地區實現了 10.3% 的有機銷售額增長。

接著劑技術業務部業績表現

2026 年第一季度，接著劑技術業務部的銷售額達到 26.27 億歐元，與去年同期相比，名義下降 3.2%。有機（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）銷售額同比增長 1.7%，由價格與銷量的正向增長所共同驅動。外匯因素導致銷售額下降 5.2%。收購/撤資促使銷售額小幅增長 0.2%。

接著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與電子業務 6.7% 的有機銷售額強勁增長。這一增長主要由電子和工業業務單元所推動，而汽車業務由於持續嚴峻的市場環境出現了下滑。包裝和消費品業務整體有機銷售額同比增長 0.5%，主要由消費品業務的良好表現所驅動。相比之下，包裝業務銷售額略有下滑。工匠、建築和專業業務的有機銷售額較上年同期下降 2.3%。該下滑主要受消費與建築業務影響；通用工業製造與維修業務則實現正向增長。

從地域角度看，接著劑技術業務部的有機銷售業績整體呈喜憂參半之勢。歐洲地區受三大業務領域的表現影響，有機銷售額低於上年同期水準。北美地區市場環境整體充滿挑戰，依靠移動與電子業務板塊穩健的有機銷售表現，銷售額基本持平。印度、中東和非洲地區實現了非常強勁的有機銷售額增長，主要是得益於移動與電子業務和包裝及消費品業務取得的兩位數有機銷售額增長。拉美地區增長放緩，主要受移動與電子、包裝及消費品兩大業務影響。亞太地區實現了兩位數的有機銷售額增長，主要得益於中國地區電子業務銷售額的兩位元數增長。

消費品牌業務部業績表現

2026 年第一季度，消費品牌業務部的**銷售額**達到 22.85 億歐元，較上年同期**名義**下滑 8.0%。**有機**（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）銷售額增長 1.8%。相較於 2025 年第一季度，該業務部門價格與銷量均實現正向增長。外匯波動對銷售額產生了 5.2% 的負面影響。收購/撤資也導致銷售額下降 4.6%。

第一季度，**洗滌劑及家用護理**業務領域有機銷售額平緩增長 0.1%。洗滌劑業務整體小幅下降，主要受織物清潔品類銷售額下滑導致；而織物護理品類則實現顯著增長。相比之下，家用護理業務實現了有機銷售額正增長，主要得益於洗滌精品類兩位數銷售額的顯著增長。

美髮業務實現 5.1% 的強勁有機銷售增長。零售線業務增長勢頭強勁，其中染髮劑品類貢獻最大。專業線業務同樣表現亮眼、增長強勁。

其他消費品業務領域的有機銷售額實現 0.5% 的正向增長，主要由北美地區身體護理業務的大幅有機銷售額增長所驅動。

從地域看，除歐洲外，所有地區的有機銷售額較上一年同期水平均有所提升。**印度、中東和非洲**地區實現兩位元數有機銷售額增長，主要由洗滌劑及家用護理業務、美髮兩大業務領域的兩位數有機增長所驅動。而**歐洲**地區，受洗滌劑及家用護理業務影響，整體銷售額出現下滑，但美髮業務領域仍實現正向增長。**北美**地區有機銷售額增長穩健，主要得益於美髮業務銷售額的強勁增長。受美髮業務領域兩位數的有機銷售額增長所驅動，**亞太**地區銷售額增長強勁。**拉美**地區實現良好的有機銷售額增長，增長動力來自洗滌劑及家用護理、美髮兩大業務領域。

集團淨資產和財務狀況

報告期內，集團淨資產和財務狀況與 2025 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 1.0% 至 3.0% 之間。對於接著劑技術業務部的有機銷售額增長幅度預計為 1.0% 至 3.0%。對於消費品牌業務部，公司預計有機銷售額增長幅度為 0.5% 至 2.5%。

調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）預計仍在 14.5%至 16.0%區間內。接著劑技術業務部調整後的銷售回報率預計為 16.5%至 18.0%，而消費品牌業務部預計為 14.0%至 15.5%。

按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**預計仍將以低至高個位元數百分比的幅度增長。

此外，我們對 2026 年有以下預期：

- 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正面影響（此前預期：中性至輕微負面影響）
- 外幣銷售額折算：低個位數百分比範圍的負面影響
- 直接材料價格：相較於上一年度的平均水準，預計將以高個位數百分比增長（此前預期：低個位數百分比增長）¹
- 重組費用為 1.5 億至 2 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

¹直接原材料價格原始漲幅，即未採取對沖應對措施前的漲幅。

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。2025 財年，漢高實現銷售額約 205 億歐元，調整後營業利潤約為 30 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 4.7 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.cn

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。