

2021 年第一季度业绩报告

1 月-3 月

提高了 2021 财年预期：预计实现更高的销售额和利润增长

汉高 2021 财年强劲开局

- 集团有机销售额显著增长 7.7%，达到约 50 亿欧元，受货币方面不利因素的影响，名义销售额增长 0.8%
- 各业务部门均实现有机销售额增长：
 - 粘合剂技术业务部实现有机销售额两位数增长，增幅为 13.0%，名义销售额增长 6.7%
 - 化妆品/美容用品业务部有机销售额良好增长 2.3%，名义销售额下滑 1.1%
 - 洗涤剂及家用护理业务部实现非常强劲的有机销售额增长，增幅为 4.1%，名义销售额下滑 5.6%
- 新兴市场实现两位数的有机销售额增长，增幅为 18.5%，成熟市场增长 0.5%
- 汉高提高了对 2021 财年的预期：
 - 有机销售额增长：4.0%至 6.0%
 - 息税前利润率*：14.0%至 15.0%
 - 优先股每股收益（EPS）*：按固定汇率，实现较高个位数百分比至百分之十五左右的中等两位数增长

杜塞尔多夫，2021 年 5 月 6 日讯——汉高在 2021 财年整体开局强劲。尽管新冠疫情持续对全球社会和经济环境造成不利影响，汉高仍在**第一季度**实现了 7.7%的有机销售额增长。**集团销售额**达到约 50 亿欧元，但受到货币方面不利因素的影响，名义销售额增长 0.8%。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“我们在第一季度取得了非常好的业绩，所有业务部门都对此作出了贡献。尽管市场上存在持续的不确定性，但由于行业需求的恢复速度超过了最初的预期，我们对今年的业务发展保持乐观。随着年初的强劲业绩表现，我们已提高了对销售额和利润的预期。”

“粘合剂技术业务部主要推动了集团第一季度销售额的显著增长。该业务部在所有业务领域和地区均实现了强劲复苏，取得了两位数的有机销售额增长。我们的化妆品/美容用品业务部和洗涤剂及家用护理业务部也实现了有机销售额增长。从地区角度来看，第一季度的良好销售业绩主要是由新兴场所推动的，其中所有新兴市场地区都实现了两位数的有机销售额增长。”卡斯滕·诺贝尔补充道，“汉高在第一季度的业绩证明了我们通过成功的品牌和创新的技术为

行业客户和消费者所提供的强大而均衡的产品组合。同时，第一季度总体上的良好发展也是我们强大的全球团队的成果。在这个前所未有的充满挑战的时期，我们的全球团队正表现出巨大的决心，继续为汉高的长期成功作出贡献。”

粘合剂技术业务部在所有业务领域和地区均实现了显著复苏，有机销售额整体实现了两位数的增长，增幅达到 13.0%。

尽管受到与疫情有关的市场不利因素的影响，**化妆品/美容用品业务部**在第一季度实现了较好的有机销售额增长，增幅为 2.3%。与去年同期相比，消费品业务领域业绩表现良好。尽管持续受到许多国家美发店关闭的影响，其专业沙龙业务仍实现了有机销售额增长。这在很大程度上是由于去年同期受新冠疫情严重影响而出现的相对较低的比较数值。

尽管**洗涤剂及家用护理业务部**在核心成熟市场的增长在第一季度开始放缓，但该业务部仍实现了非常强劲的有机销售额增长，增幅为 4.1%，从而延续了成功的发展势头。家用护理业务领域和新兴市场均实现了两位数的增长。

展望 2021 财年，卡斯滕·诺贝尔表示：“在今年实现强劲开局之后，我们提高了财务**预期**，预计全年销售额和利润都将实现更高的增长。在集团层面，汉高目前预计有机销售额增幅将为 4.0%至 6.0%，调整后的销售回报率（息税前利润率）将在 14.0%至 15.0%之间。对于按固定汇率计算的调整后优先股每股收益，汉高现在预计将实现较高个位数百分比至百分之十五左右的中等两位数增长。”

“尽管如此，疫情的发展趋势以及消费和工业产值的受影响程度仍然存在很大的不确定性。我们将继续灵活而迅速地应对市场变化。同时，我们正在大力推动增长议程的实施。我们主要聚焦于两个领域：首先，我们希望通过进一步加强创新、可持续发展和数字化实力来扩大我们的竞争优势。其次，我们希望进一步强化我们的企业文化。凭借实现目标性增长的战略框架和强大的全球团队，我们已准备好从危机中变得强大，并塑造我们的未来。”

集团业绩表现

2021 年第一季度，集团销售额在名义上实现 0.8%的增长，从 2020 年第一季度的 49.27 亿欧元增长为 49.68 亿欧元。**有机**（根据外汇和收购/撤资情况进行调整后）销售额增长 7.7%。在集团层面，这一增长主要是由销量所驱动的。收购和撤资的贡献为 0.6%。外汇汇率变动对销售额产生了 7.5%的严重负面影响。

新兴市场在第一季度实现了 18.5%的有机销售额增长。**成熟市场**的有机销售额增长为 0.5%。与去年同期相比，西欧地区的有机销售额增长了 0.9%。东欧地区的销售额增长了 11.7%。**2021 年第一季度**，非洲/中东地区的有机销售额增长了 21.7%。北美地区的有机销售额持平，而拉丁美洲地区的有机销售额增长了 10.7%。亚太地区的有机销售额实现两位数增长，达到 24.4%。

粘合剂技术业务部业绩表现

2021 年第一季度，粘合剂技术业务部的销售额在名义上实现了 6.7%增长，从去年同期的 22.09 亿欧元增长为 23.58 亿欧元。**有机**（根据外汇和收购/撤资情况进行调整后）销售额增长了 13%。第一季度的业绩主要是由工业生产持续显著复苏所推动。销量增长率达到两位数，价格趋势略微上涨。外汇汇率影响使销售额降低了 6.7%，而收购/撤资使销售额增长了 0.5%。

与去年同季度受到新冠疫情影响的情况相比，**第一季度**粘合剂技术业务部在所有业务领域均持续实现了显著复苏。由于全球汽车产量的强劲增长，**汽车和金属业务**领域的有机销售额实现两位数增长。**电子和工业业务**也实现了两位数的有机销售额增长，主要归功于电子业务的良好业绩表现，而工业业务也实现了非常强劲的增长。得益于包装和生活时尚业务的两位数增长，**包装与消费品业务**在第一季度实现了显著的有机销售额增长。**工匠、建筑和专业**业务领域的有机销售额也实现了两位数增长，主要是由消费品和工匠业务以及我们在机械工程和维修养护领域的业务活动所推动的。

区域细分数据显示，粘合剂技术业务部在**新兴市场**的有机销售额实现了两位数增长。所有新兴市场地区都对所有业务领域的业绩增长作出了贡献。

整体而言，**成熟市场**的有机销售额表现非常强劲。北美地区实现了强劲增长，这得益于工匠、建筑和专业业务领域的两位数的有机销售额增长，以及电子和工业业务领域的强劲销售额增长。西欧地区的有机销售额增长强劲，这得益于工匠、建筑和专业业务领域的两位数增长以及汽车和金属业务领域的强劲增长。

化妆品/美容用品业务部业绩表现

2021 年第一季度，化妆品/美容用品业务部的**名义**销售额小幅下滑 **1.1%**，达到 **9.25 亿欧元**（2020 年第一季度为 **9.35 亿欧元**），**有机**（根据外汇和收购/撤资情况进行调整后）销售额增长了 **2.3%**。这一业绩表现主要归因于销量和价格。外汇汇率影响使销售额降低了 **5.4%**。并购/撤资业务对销售额增长的贡献为 **2.0%**

与去年同期相比，**消费品**业务领域的有机销售额实现增长。美发品类业务在 **2021 年第一季度**延续了 **2020 年**最后一个季度以来的强劲增长势头。染发产品的销售额实现了两位数增长，而护发产品的销售额增长也非常强劲。由于疫情造成的消费需求减弱，造型产品的销售额比去年同期有所下降。身体护理品类业务的有机销售额表现也未能达到 **2020 年第一季度**的强劲增长，这主要是由于关键市场需求的下降所致。

尽管在许多国家继续受到美发店关闭的影响，我们的**专业沙龙业务**在 **2021 年第一季度**仍实现了非常强劲的有机销售额增长，主要是受到我们北美核心市场的显著增长所驱动，但同时也是由于新冠疫情的严重负面影响致使去年同期的比较数据相对较低。拉丁美洲和亚洲（不包括日本）地区实现两位数增长，非洲/中东地区的销售额增长也非常显著。相比之下，西欧和东欧地区的业绩不及去年同期，主要是由于疫情导致美发店持续关闭所致。

就区域而言，在消费品和专业沙龙业务领域强劲业绩表现的推动下，化妆品/美容用品业务部在**新兴市场**实现了两位数的有机销售额增长。亚洲地区（不包括日本），尤其是中国，以两位数的销售额增长为实现这一业绩作出了贡献。拉丁美洲地区的销售额实现了两位数增长，而东欧地区的销售额增长也非常强劲。相比之下，非洲/中东地区则呈现负增长。

在**成熟市场**中，有机销售额总体呈负增长。由于专业沙龙业务领域销售额的增长，北美地区的有机销售额增长良好，而亚太地区的成熟市场销售额增长也非常强劲。相比之下，在仍然充满挑战的市场环境下，受新冠疫情带来的持续限制所致，西欧地区的业绩未能达到去年同期水平。

洗涤剂及家用护理业务部业绩表现

洗涤剂及家用护理业务部在**2021年第一季度**实现了**16.56**亿欧元的销售额，比去年同期的**17.55**亿欧元在名义上减少了**5.6%**。**有机**（根据外汇和收购/撤资情况进行调整后）销售额增长非常强劲，增幅达到**4.1%**。这主要是由价格所驱动的，同时销量也实现了良好增长。外汇汇率的影响使销售额下滑了**9.6%**。收购/撤资业务对销售业绩没有实质性影响。

洗涤剂业务在**第一季度**实现了有机销售额增长，其中特殊洗涤剂的业绩表现良好，而衣物洗涤添加剂的业绩表现也非常强劲。归功于持续的创新举措，我们的核心品牌**宝莹 Persil**再次实现了两位数的有机销售额增长。

家用护理业务实现两位数的有机销售额增长。该业务领域的强劲增长主要归功于**玉莹 Pril、妙力 Bref 和 Somat** 品牌系列在洗碗精、马桶清洁和硬面清洁等品类中的两位数增长。疫情导致的对家用清洁剂需求的增加，以及我们成功的产品创新都助推了这一增长趋势。

新兴市场是该业务部强劲业绩表现的主要驱动力，实现了两位数的有机销售额增长。汉高在非洲/中东和亚洲地区（不包括日本）的销售额也均实现了两位数的增长。东欧地区的有机销售额增长显著，而拉丁美洲的业绩表现则呈现负增长。

总体上，**成熟市场**的业绩表现呈负增长。西欧地区的业绩表现良好，亚太地区的成熟市场也实现了有机增长，而北美地区则较去年同期有所下滑。我们的业务在该地区受到了供应短缺以及市场势头放缓的不利影响。

集团净资产和财务状况

与**2020年12月31日**相比，集团在审计期内的净资产和财务状况并无重大变动。

汉高集团业绩展望

基于**2021**年前三个月的业务发展以及对其余三个季度业绩的预测，汉高股份有限及两合公司（Henkel AG & Co. KGaA）管理委员已决定提高其对**2021**财年的业绩预期。

在新冠疫情导致**2020**年全球经济增长急剧下降后，根据目前的估计，预计工业需求将在**2021**年显著恢复，并且对各种消费品的需求也将恢复到正常水平。同时，考虑到感染率的进一步发展和疫苗接种的进展情况，以及为遏制疫情而采取的限制措施，不确定性仍然存在。

在这种情况下，我们的预期基于这样的假设，即在某些情况下，工业需求以及与汉高有关的消费品业务领域（尤其是美发沙龙业务）将有所恢复。我们预计，已在**2020**年实现需求增长的这些消费品业务将在年内恢复到正常水平。我们进一步预测，与**2020**年第二季度不同，我们业务所在的核心地区将不会出现零售、工业业务或生产设施大范围关闭的情况。

考虑到这些因素，我们预计**汉高集团**在**2021**财年将实现**4.0%至6.0%**的有机销售额增长（之前的预期为**2.0%至5.0%**）。

对于**粘合剂技术业务部**，其业绩表现在很大程度上取决于工业需求的复苏。我们预计其有机销售额增长率将在**7.0%至9.0%**之间（之前的预期为**2.0%至6.0%**）。对于**化妆品/美容用品业务部**，我们目前预计其有机销售额增长率在**2.0%至6.0%**之间（保持原有预期不变）。从全年来看，专业沙龙业务需求的显著增加会产生积极影响，而我们的消费品业务则有望实现持续增长。我们预计，**洗涤剂及家用护理业务部**将实现**1.0%至3.0%**的有机销售额增长（保持原有预期不变）。去年某些品类因疫情引发的较高需求将在今年恢复到正常水平，从而对有机增长率产生影响。

我们预计 2020 年收购业务对汉高集团名义销售额增长的贡献将处于较小个位数百分比的范围内。由于无法可靠地预测是否以及何时会发生此类业务活动，作为我们积极产品组合管理的一部分，计划撤资或因业务活动、品牌和品类业务终止所带来的影响并未反映在我们的财年预期中。外汇对销售额所带来的负面影响预计将在中等个位数百分比范围内。

需求的预计回升，尤其是工业和专业业务领域的需求回升，预计将对汉高 2021 年的盈利情况产生积极影响。这很可能在一定程度上被直接材料的价格所抵消，我们预计直接材料的价格将随着较高的中等个位数百分比（之前的预期为较低至中等个位数百分比范围）的增长以及外汇汇率的不利影响而显著上升。

我们预计汉高集团的调整后销售回报率（息税前利润率）将达到 14.0%至 15.0%（之前的预期为 13.5%至 14.5%）。我们预计，**粘合剂技术业务部**的调整后销售回报率将在 16.0%至 17.0%之间（之前的预期为 15.5%至 16.5%），**化妆品/美容用品业务部**的调整后销售回报率将在 10.5%至 12.0%之间（保持原有预期不变），而**洗涤剂及家用护理业务部**的调整后销售回报率将在 14.5%至 15.5%之间（之前的预期为 15.0%至 16.0%）。

对于以固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）**，我们预计将在较高个位数至十五左右的中等两位数百分比范围内增长（之前的预期为 5 至 15%）。

此外，我们对 2021 财年的以下预期保持不变：

- 2.5 至 3 亿欧元的重组费用
- 不动产、工厂和设备以及无形资产投资产生的 6 至 7 亿欧元的现金流出

*对一次性支出和收入以及重组费用进行了调整。

关于汉高

汉高在全球范围内经营均衡且多元化的业务组合。通过强大的品牌、卓越的创新和先进的技术，公司在工业和消费领域的三大业务板块中确立了领先地位。汉高粘合剂技术业务部是全球粘合剂市场的领导者，服务于全球各行各业。洗涤剂及家用护理以及化妆品/美容用品两大业务也是各国市场和众多应用领域中的领先品牌。公司成立于 1876 年，迄今已有 140 多年光辉历史。2020 年，汉高实现销售额逾 190 亿欧元，调整后营业利润达 26 亿欧元左右。汉高在全球范围内约有 5.3 万名员工，在强大的企业文化和共同的价值观的引领下，他们融合为一支热情、多元化的团队，为创造可持续价值这一企业目标而奋斗。作为企业可持续发展的表率，汉高在许多国际性指数和排行榜中名列前茅。汉高的优先股已列入德国 DAX 指数。更多资讯，敬请访问 www.henkel.com。

本文件所含前瞻性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。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。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。

本文件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性计量指标。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。

本文件仅供参考，并不构成任何对证券的投资建议、出售要约或购买要约。

媒体联系人（大中华区）

Louise Cheung 张晓芸

电话: +86 21 2891 5152

邮件: louise.cheung@henkel.com

Liki Qin 秦莉佳

电话: +86 21 2891 4386

邮件: liki.qin@henkel.com