



# 2024 年第三季度财报

7 月–9 月

重申 2024 财年展望

## 汉高第三季度持续保持增长态势

- 集团销售额增至约 55 亿欧元，有机销售额增长 3.3%
- 两大业务部门都推动了有机销售额的增长：
  - 粘合剂技术业务部的有机销售额强劲增长 3.7%
  - 消费品牌业务部也实现了 2.7% 的良好有机销售额增长
- 通过净零排放路线图扩展远大的气候保护目标：到 2045 年实现温室气体净零排放
- 重申 2024 财年的销售和盈利预期：有明显机会达到盈利区间的高位区

杜塞尔多夫，2024 年 11 月 6 日 – 2024 年第三季度，汉高的集团销售额增长至约 55 亿欧元。这相当于 3.3% 的强劲有机增长，主要由集团层面的价格上涨和销量的总体增长趋势所推动。与去年同期相比，名义销售额增长 1.0%。

汉高首席执行官卡斯滕·诺贝尔（Carsten Knobel）表示：“我们在第三季度继续取得良好业绩，推动汉高成功实现进一步发展。两个业务部门都继续实现了进一步的有机增长。在第三季度，我们实现了强劲的毛利率，这使我们能够持续加大对相关业务和品牌的投入。调整后的息税前利润率（EBIT）也实现了强劲增长。这表明，我们正沿着正确的方向推进我们的增长议程。”

“我们坚信，汉高将在 2024 财年继续取得成功。我们将实现在这一年中提出的销售和盈利目标。因此，我们今天重申了对本财年的财务展望。基于从年初至今的强劲业绩，我们认为集团有明显的机会达到各盈利区间的高位区，包括调整后的息税前利润率（EBIT）以及调整后的每股收益（EPS）增长。”

汉高在实施战略增长议程方面也取得了更大的进展。在此背景下，汉高加强了对可持续发展的承诺。作为其中一部分，汉高制定了净零排放路线图，其中包括在整个价值链减少排放的进一步目标。

卡斯滕·诺贝尔解释道：“我们都必须承担起责任，按照《巴黎气候协定》帮助将全球升温幅度控制在 1.5°C 以内。我们的净零排放路线图已通过‘科学碳目标倡议’（Science Based Targets initiative）的认证。其概述了我们将如何在 2045 年前实现温室气体净零排放。为了实现这一目标，我们将在整个价值链实施一系列措施。”

在所有业务领域的支持下，粘合剂技术业务部在第三季度实现了强劲的有机销售增长。消费品牌业务部良好的有机销售额增长主要是由全球美发业务领域推动的。

## 集团销售业绩

**2024 年第三季度**，集团销售额名义增长 1.0%，达到 54.92 亿欧元。收购/撤资活动推动销售额增长 1.2%。汇率因素导致销售额下降 3.6%。有机销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 3.3%。这一增长得益于集团层面的价格上涨和销量的总体增长。

**2024 年前 9 个月**，总销售额达到 163.05 亿欧元。名义下降 0.4%。受价格和销量增长的推动，汉高的有机销售额强劲增长 3.0%。

欧洲地区、印度、中东及非洲地区、亚太地区和拉美地区共同推动了第三季度的有机销售额增长。北美地区两个业务部门的有机销售额均有所下滑。

同样地，汉高在 **2024 年前九个月** 实现的强劲有机销售额增长也是由除北美地区以外的其他所有区域市场所共同推动的。

## 粘合剂技术业务部业绩表现

粘合剂技术业务部在 **2024 年第三季度** 的销售额为 28 亿欧元。与去年同期相比，有机销售额增长 3.3%（去年为：27.11 亿欧元）。有机销售额（即根据汇率和收购/撤资进行调整后）增长 3.7%。这一增长得益于强劲的销量增长以及较去年同期保持稳定的价格。外汇因素导致销售额下降 3.3%。收购/撤资促使销售额增长 2.8%。

**2024 年前九个月**，粘合剂技术业务部销售额名义增长 1.1%，金额为 82.75 亿欧元。在销量增长的推动下，粘合剂技术业务部有机销售额增长 2.5%。

第三季度粘合剂技术业务部非常强劲的有机销售额增长是由三大业务领域所共同推动的。移动和电子业务领域实现了 3.9% 的强劲有机销售额增长。这得益于电子业务两位数的增长和工业业务的强劲增长。由于市场需求放缓，汽车业务的销售额总体有所下滑。包装和消费品业务有机销售额增长 2.7%。受需求增长的推动，包装业务实现强劲的有机销售额增长。消费品业务也实现了有机销售额增长。工匠、建筑和专业业务领域实现了 4.5% 的有机销售额增长。其中，通用制造与维护业务以及消费者和工匠业务的销售额增长都非常强劲。建筑业务也增长良好。

从地区角度来看，粘合剂技术业务部第三季度在欧洲地区实现了良好的有机销售额增长，全部三个业务领域都有所贡献。相比之下，北美地区的有机销售额略有下滑，这主要是受到移动和电子以及包装和消费品业务领域的影响。在印度、中东和非洲地区，在所有业务领域的共同推动下，粘合剂技术业务部实现了两位数的有机销售增长。在移动和电子以及工匠、建筑和专业业务领域的推动下，拉美地区的销售额也实现大幅增长。亚太地区的有机销售额增长非常强劲，所有三个业务领域都为此做出了贡献。其中，中国的业务增长产生了特别积极的影响。

## 消费品牌业务部业绩表现

**2024 年第三季度**，消费品牌业务部总销售额达到 26.53 亿欧元，较去年同期名义下滑 1.6%。受持续价格上涨的推动，该业务部有机（即按外汇和收购/撤资因素调整后）销售额增长 2.7%。销量受到了正在进行的产品组合优化措施的负面影响。外汇因素导致销售额下降 3.9%。收购和撤资导致销售额下降 0.4%。

**2024 年前九个月**，消费品牌业务部的**销售额**达到 **79.19 亿欧元**，较去年同期名义下滑 **1.8%**。受价格因素推动，**有机**销售额增长 **3.7%**。

第三季度，**洗涤剂及家用护理**业务领域的有机销售额增长 **0.9%**。主要受产品组合优化措施的影响，洗涤剂业务的有机销售额略有下降。相比之下，家用护理业务实现了显著的有机销售增长，这主要得益于洗碗品类销售额的两位数增长和洁厕品类销售额的强劲增长。

**美发**业务领域的有机销售额强劲增长 **6.8%**，其中零售线业务的销售额大幅增长，这主要得益于造型品类两位数的增长。专业线业务实现非常强劲的有机销售额增长。

**其他消费品业务**领域的有机销售额增长良好，达到 **2.0%**，这主要得益于在欧洲市场的强劲增长。

从地区来看，第三季度消费品牌业务部在**欧洲**地区实现了有机销售额增长。美发业务领域的销售额大幅增长，而洗涤剂及家用护理业务领域的销售额则略有下滑。**北美**地区的有机销售额总体有所下滑，主要是受到洗涤剂及家用护理业务领域的产品组合优化措施的影响。相比之下，北美地区的美发业务取得了非常强劲的增长。在美发业务领域的推动下，**拉美**地区取得了良好的有机销售额增长。**印度、中东及非洲**地区的所有业务领域均实现两位数的有机销售额增长。**亚太**地区的有机销售额增长非常强劲，美发和洗涤剂及家用护理两大业务领域均有所贡献。

## 集团净资产及财务状况

报告期内，集团净资产和财务状况与 **2024 年 6 月 30 日**相比未发生重大变化。

## 汉高集团展望

在集团层面，汉高预计 **2024 财年有机销售额**增长 **2.5%至 4.5%**。对于**粘合剂技术**业务部，汉高预计有机销售额增长幅度为 **2.0%至 4.0%**。对于消费品牌业务部，公司预计有机销售额增长幅度为 **3.0%至 5.0%**。

**调整后的销售回报率**（调整后的息税前利润率）预计为 **13.5%至 14.5%**。粘合剂技术业务部调整后的销售回报率预计为 **16.0%至 17.0%**，消费品牌业务部预计为 **13.0%至 14.0%**。

对于按固定汇率计算的**调整后优先股每股收益（EPS）**，汉高预计增长幅度为 **20.0%至 30.0%**。

此外，我们对 **2024 年**的其他预期如下：

- 收购/撤资：对名义销售额的影响不大
- 外币销售额折算：低至中等个位数百分比范围的负面影响
- 直接材料价格：与前一年的平均价格持平
- 重组费用为 **2.5 亿至 3 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**

## 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。2023 财年，汉高实现销售额逾 215 亿欧元，调整后营业利润约为 26 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 4.8 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。更多资讯，敬请访问 [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

本文件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有限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。汉高股份有限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

### Louise Cheung

电话: +86 21 2891 5152

邮箱: [louise.cheung@henkel.com](mailto:louise.cheung@henkel.com)

### Liki Qin 秦莉佳

电话: +86 21 2891 4386

邮件: [liki.qin@henkel.com](mailto:liki.qin@henkel.com)