



2024 年第三季度財報

7 月–9 月

重申 2024 財年展望

漢高第三季度持續保持增長態勢

- 集團銷售額增至約 55 億歐元，有機銷售額增長 3.3%
- 兩大業務部門都推動了有機銷售額的增長：
 - 粘合劑技術業務部的有機銷售額強勁增長 3.7%
 - 消費品牌業務部也實現了 2.7% 的良好有機銷售額增長
- 通過淨零排放路線圖擴展遠大的氣候保護目標：到 2045 年實現溫室氣體淨零排放
- 重申 2024 財年的銷售和盈利預期：有明顯機會達到盈利區間的高位區

杜塞爾多夫，2024 年 11 月 6 日 – 2024 年第三季度，漢高的集團銷售額增長至約 55 億歐元。這相當於 3.3% 的強勁有機增長，主要由集團層面的價格上漲和銷量的總體增長趨勢所推動。與去年同期相比，名義銷售額增長 1.0%。

漢高首席執行官卡斯滕·諾貝爾（Carsten Knobel）表示：“我們在第三季度繼續取得良好業績，推動漢高成功實現進一步發展。兩個業務部門都繼續實現了進一步的有機增長。在第三季度，我們實現了強勁的毛利率，這使我們能夠持續加大對相關業務和品牌的投入。調整後的息稅前利潤率（EBIT）也實現了強勁增長。這表明，我們正沿著正確的方向推進我們的增長議程。”

“我們堅信，漢高將在 2024 財年繼續取得成功。我們將實現在這一年中提出的銷售和盈利目標。因此，我們今天重申了對本財年的財務展望。基於從年初至今的強勁業績，我們認為集團有明顯的機會達到各盈利區間的高位區，包括調整後的息稅前利潤率（EBIT）以及調整後的每股收益（EPS）增長。”

漢高在實施策略增長議程方面也取得了更大的進展。在此背景下，漢高加強了對永續發展的承諾。作為其中一部分，漢高制定了淨零排放路線圖，其中包括在整個價值鏈減少排放的進一步目標。

卡斯滕·諾貝爾解釋道：“我們都必須承擔起責任，按照《巴黎氣候協定》說明將全球升溫幅度控制在 1.5°C 以內。我們的淨零排放路線圖已通過‘科學碳目標倡議’（Science Based Targets initiative）的認證。其概述了我們將如何在 2045 年前實現溫室氣體淨零排放。為了實現這一目標，我們將在整個價值鏈實施一系列措施。”

在所有業務領域的支援下，粘合劑技術業務部在第三季度實現了強勁的有機銷售增長。消費品牌業務部良好的有機銷售額增長主要是由全球美髮業務領域推動的。

集團銷售業績

2024 年第三季度，集團銷售額名義增長 1.0%，達到 54.92 億歐元。收購/撤資活動推動銷售額增長 1.2%。匯率因素導致銷售額下降 3.6%。有機銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 3.3%。這一增長得益於集團層面的價格上漲和銷量的總體增長。

2024 年前 9 個月，總銷售額達到 163.05 億歐元。名義下降 0.4%。受價格和銷量增長的推動，漢高的有機銷售額強勁增長 3.0%。

歐洲地區、印度、中東及非洲地區、亞太地區和拉美地區共同推動了第三季度的有機銷售額增長。北美地區兩個業務部門的有機銷售額均有所下滑。

同樣地，漢高在 **2024 年前九個月** 實現的強勁有機銷售額增長也是由除北美地區以外的其他所有區域市場所共同推動的。

粘合劑技術業務部業績表現

粘合劑技術業務部在 **2024 年第三季度** 的銷售額為 28 億歐元。與去年同期相比，有機銷售額增長 3.3%（去年為：27.11 億歐元）。有機銷售額（即根據匯率和收購/撤資進行調整後）增長 3.7%。這一增長得益於強勁的銷量增長以及較去年同期保持穩定的價格。外匯因素導致銷售額下降 3.3%。收購/撤資促使銷售額增長 2.8%。

2024 年前九個月，粘合劑技術業務部銷售額名義增長 1.1%，金額為 82.75 億歐元。在銷量增長的推動下，粘合劑技術業務部有機銷售額增長 2.5%。

第三季度粘合劑技術業務部非常強勁的有機銷售額增長是由三大業務領域所共同推動的。**移動和電子**業務領域實現了 3.9% 的強勁有機銷售額增長。這得益於電子業務兩位元數的增長和工業業務的強勁增長。由於市場需求放緩，汽車業務的銷售額總體有所下滑。**包裝和消費品**業務有機銷售額增長 2.7%。受需求增長的推動，包裝業務實現強勁的有機銷售額增長。消費品業務也實現了有機銷售額增長。**工匠、建築和專業**業務領域實現了 4.5% 的有機銷售額增長。其中，通用製造與維護業務以及消費者和工匠業務的銷售額增長都非常強勁。建築業務也增長良好。

從地區角度來看，粘合劑技術業務部第三季度在**歐洲**地區實現了良好的有機銷售額增長，全部三個業務領域都有所貢獻。相比之下，**北美**地區的有機銷售額略有下滑，這主要是受到移動和電子以及包裝和消費品業務領域的影響。在**印度、中東和非洲**地區，在所有業務領域的共同推動下，粘合劑技術業務部實現了兩位數的有機銷售額增長。在移動和電子以及工匠、建築和專業業務領域的推動下，**拉美**地區的銷售額也實現大幅增長。**亞太**地區的有機銷售額增長非常強勁，所有三個業務領域都為此做出了貢獻。其中，中國的業務增長產生了特別積極的影響。

消費品牌業務部業績表現

2024 年第三季度，消費品牌業務部總銷售額達到 26.53 億歐元，較去年同期名義下滑 1.6%。受持續價格上漲的推動，該業務部有機（即按外匯和收購/撤資因素調整後）銷售額增長 2.7%。銷量受到了正在進行的產品組合優化措施的負面影響。外匯因素導致銷售額下降 3.9%。收購和撤資導致銷售額下降 0.4%。

2024 年前九個月，消費品牌業務部的**銷售額**達到 79.19 億歐元，較去年同期名義下滑 1.8%。受價格因素推動，**有機**銷售額增長 3.7%。

第三季度，**洗滌劑及家用護理**業務領域的有機銷售額增長 0.9%。主要受產品組合優化措施的影響，洗滌劑業務的有機銷售額略有下降。相比之下，家用護理業務實現了顯著的有機銷售增長，這主要得益於洗碗品類銷售額的兩位數增長和潔廁品類銷售額的強勁增長。

美髮業務領域的有機銷售額強勁增長 6.8%，其中零售線業務的銷售額大幅增長，這主要得益於造型品類兩位元數的增長。專業線業務實現非常強勁的有機銷售額增長。

其他消費品業務領域的有機銷售額增長良好，達到 2.0%，這主要得益於在歐洲市場的強勁增長。

從地區來看，第三季度消費品牌業務部在**歐洲**地區實現了有機銷售額增長。美髮業務領域的銷售額大幅增長，而洗滌劑及家用護理業務領域的銷售額則略有下滑。**北美**地區的有機銷售額總體有所下滑，主要是受到洗滌劑及家用護理業務領域的產品組合優化措施的影響。相比之下，北美地區的美髮業務取得了非常強勁的增長。在美髮業務領域的推動下，**拉美**地區取得了良好的有機銷售額增長。**印度、中東及非洲**地區的所有業務領域均實現兩位數的有機銷售額增長。**亞太**地區的有機銷售額增長非常強勁，美髮和洗滌劑及家用護理兩大業務領域均有所貢獻。

集團淨資產及財務狀況

報告期內，集團淨資產和財務狀況與 2024 年 6 月 30 日相比未發生重大變化。

漢高集團展望

在集團層面，漢高預計 2024 財年**有機銷售額**增長 2.5%至 4.5%。對於**粘合劑技術**業務部，漢高預計有機銷售額增長幅度為 2.0%至 4.0%。對於消費品牌業務部，公司預計有機銷售額增長幅度為 3.0%至 5.0%。

調整後的銷售回報率（調整後的息稅前利潤率）預計為 13.5%至 14.5%。粘合劑技術業務部調整後的銷售回報率預計為 16.0%至 17.0%，消費品牌業務部預計為 13.0%至 14.0%。

對於按固定匯率計算的**調整後優先股每股收益（EPS）**，漢高預計增長幅度為 20.0%至 30.0%。

此外，我們對 2024 年的其他預期如下：

- 收購/撤資：對名義銷售額的影響不大
- 外幣銷售額折算：低至中等個位數百分比範圍的負面影響
- 直接材料價格：與前一年的平均價格持平
- 重組費用為 2.5 億至 3 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

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。漢高粘合劑技術業務部是全球粘合劑、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。2023 財年，漢高實現銷售額逾 215 億歐元，調整後營業利潤約為 26 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 4.8 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

Louise Cheung

電話: +86 21 2891 5152

郵箱: louise.cheung@henkel.com

Liki Qin 秦莉佳

電話: +86 21 2891 4386

郵件: liki.qin@henkel.com