

赶上中国这列“高铁”的速度

汉高集团全球 CEO 罗思德（先生）专访

中国，上海 – 近日，汉高集团全球 CEO 罗思德（先生）接受了中新社记者的专访，强调了扎根中国进行研发和创新的重要性，以及介绍了汉高 2016 战略的实施情况。

部分摘要如下：

汉高将“全球化”作为其战略重点之一，这意味着，公司通过区域战略的差异化来获取新兴市场 and 成熟市场的增长机会。另一个战略重点是“超越”，汉高希望比竞争对手更成功。为实现这一目标，汉高正在加强其核心品牌，与客户更密切合作并推动创新。为了给市场带来成功的产品和先进的技术，在过去几年中，汉高不断扩大现有的研发中心并开设新的研发中心。一改之前研发工作主要在欧美、然后再将其成果用于全球其他市场的做法，而是更注重在新兴市场的创新能力。目前其在中国、俄罗斯、中东、印度、南非、巴西和韩国都设有研发中心，以便为客户带来利益更大化。比如在中国，汉高的粘合剂技术业务部是其全球第二大研发中心，其全球最大的粘合剂技术工厂“龙工厂”也设在中国。

“贴近市场极其重要，将研发能力扎根于本地市场，才能更好地服务于我们的客户”罗思德（先生）坚定地说道。

“中国已不乏以创新著称的公司，如联想、阿里巴巴、腾讯、华为，他们在硬件、软件方面和服务领域都越来越为世人所瞩目，并正在成为真正的国际巨头”，他说：

“中国企业的成长速度让人印象极为深刻，汉高如果不扎根中国进行研发和创新，就赶不上中国这列‘高铁’的速度”。

谈到汉高的创新时，据罗思德（先生）介绍，2014年，汉高的消费类业务部（洗涤剂及家用护理、化妆品/美容用品）中有超过 45% 的销售额来自过去三年内投放市场的新产品，在粘合剂技术业务部，销售额中过去五年内推出的产品比例增至 30% 以上。

2014年，汉高继续加强与主要零售客户及工业客户的密切关系，致力于为市场量身定做、推出了适合亚洲人使用的当地品牌，如：专为亚洲人发质设计的“丝蕴”系列。

罗思德（先生）兴奋地表示：“除了研发创新方面，我们在业务模式领域也在不断地根据本地的条件和需要来进行定制化创新，举例来说，在中国这个电子商业全球首屈一指的国家，我们很重视电子商务渠道上的拓展。”

据悉，汉高旗下的核心品牌“施华蔻”、“丝蕴”、“百得”、“乐泰”等均在各大知名电商平台佳绩斐然。今年1月，汉高乐泰也在阿里巴巴开设了官方旗舰店。汉高希望通过线上及线下的资源整合，为客户提供最佳用户体验。罗思德（先生）还说道：“此外，在业务流程上我们也不断采用创新的模式，如去年年底在上海成立了共享服务中心，以及大数据的应用等，以此加快公司内部的运作节奏”。

汉高对数字化趋势也非常关注，通过相关新渠道来接触更多的新消费者，同时稳固在激烈商业环境中的地位。互联网销售和电子商务活动正变得越来越重要，汉高成功的在线业务目前位于领先地位。据罗思德（先生）介绍，在中国，电子商务平台是汉高快速消费品销售环节的重要组成部分，且一直在不断增长。基于智能手机运用的APP，汉高也已在研发中。

2014年，汉高中国业务呈两位数增长，中国成为了汉高在全球的第三大市场，对汉高而言，中国市场是其亚太地区的中枢、全球增长的重要引擎。之所以中国的业务有如此长足的进步和出色的业绩，罗思德（先生）认为最根本的原因是在于汉高中国的团队。

目前汉高在中国有23个工厂及办事处，5000多名员工。罗思德（先生）形容，中国员工“雄心勃勃”、“目标明确”、“简单朴实”，认为中国团队非常务实，目标感非常强，有时也表现出天真朴实的一面，“我对于中国团队的业绩非常满意，对于我们在汉高中国领导岗位上所成功实现的本土化，也感到非常自豪”。

今后，汉高要做的最重要的工作之一就是加快团队建设，使得员工的能力和技巧能够不断地提升，并且继续提高本地化的水平，以此推进汉高中国的业务保持两位数的增长，使得中国在亚太地区的重要性更为突显。

当前中国经济正处转型期，增速有所放缓，但汉高集团全球CEO罗思德（先生）依然看好中国，“在过去的三到四年间，中国经济的增速超过7%，而汉高中国都是以两倍于中国GDP增速的规模增长。”他认为中国市场孕育着非常多的发展机会。

2014年，汉高通过了一系列有针对性的收购，总价值达18亿欧元左右，涉及了其三大业务部门：洗涤剂及家用护理、化妆品及美容用品和粘合剂技术，从而强化了汉高全球业务的覆盖。

当问到汉高近期在中国有没有兼并收购的计划时，罗思德（先生）说道，汉高未来将继续开展合适的兼并，在中国，由于兼并对象相对比较难找，再者中国市场资产的价格也有所推高，目前汉高在中国主要还是以“内生式的增长”为主要发展策略，将更多资金投入我们的工厂，配备最先进的技术和生产系统，以实现在中国的制造业战略。

媒体报道相关链接：

<http://www.sh.chinanews.com/news/20150427/828682.html>

汉高(Henkel)在全球拥有多个知名品牌和多项先进技术，主要业务分布在三大方面：洗涤剂及家用护理、化妆品及美容用品、粘合剂技术。自 1876 年成立以来，汉高旗下众多品牌分别在个人消费及工业领域处于市场领先地位并享有美誉，比如宝莹(Persil®)、施华蔻(Schwarzkopf®)、乐泰(Loctite®)等。汉高全球大约有 50,000 名员工。2014 财年的销售额为 164 亿欧元，调整后营业利润为 26 亿欧元。汉高优先股被列入德国 DAX 指数。

照片资料可从以下链接获取: <http://www.henkel.com/press>

联系人 Anna Zhuang

Janice Fu

E-mail anna.zhuang@henkel.com

janice.fu@henkel.com

汉高股份有限及两合公司