

## 汉高大中华区业绩表现强劲

虽然全球经济波动，但世界领先的洗涤剂及家用护理、美容用品及粘合剂技术业务企业德国汉高股份有限公司，依旧呈现增长态势。上一年度销售收入增长 5.8%，达到 165 亿欧元。其中有 26 亿欧元由亚太地区贡献，同比去年增长了 13%。汉高在亚太地区表现优异，内生增长率达到 7.4%，在中国和印度的增长率都达到两位数。

汉高集团 CEO 罗思德表示：“2012 年是汉高有史以来最为成功的一年，我们在极不稳定而且竞争激烈的市场环境中取得了优异的成绩，完成了所有财政目标。”罗思德介绍说，汉高的全部三大战略业务领域都获得了良好的利润表现，这一切都归功于新兴市场的扩展。“汉高的竞争力得到了持续性增强，为未来增长打下了良好的基础。”

### 新兴市场领导者

汉高大中华区总裁艾峡甫认为在发达国家遭受经济衰退的大背景下，新兴市场的销售业绩对于公司具有巨大推动，而中国市场正是亚太地区增长的主动动力。“这就是为什么我们将持续增加在中国的投资和生产能力。”

2011 年，汉高开始在上海建设全球最大的粘合剂生产工厂——龙项目，这展现了企业对中国市场的坚定承诺，工厂将在今年 9 月正式启用。“我们将继续在中国发展壮大，最重要的就是可持续发展以及应对下一个十年的挑战。”

艾峡甫表示能够在全球经济衰退和中国经济增速减缓的时刻逆势而上，关键在于更好了解市场以及保证产品质量。“我们从未停止生产高质量产品，即使在经济危机中，我们也非常相信本地化的力量。我们不应低估本地企业发展特有成本效益经营模式的能力。”他认为经过几十年的发展，亚洲和欧洲市场间的差距逐渐缩小，从客户需求、经营模式到发展战略都是这样。

### 雄心勃勃的新战略

得到了在新兴市场取得稳健增长的鼓励，汉高首次提出了针对 2016 年制定的目标，也就是销售额达到 200 亿欧元，其中一半来自于新兴市场；调整后每股收益的复合年增长率在 2016 年底达到 10%。艾峡甫说道：“新战略的基础是我们的企业的价值，这份雄心勃勃的计划将促使汉高在未来几年成功发展并实现我们的长期愿景：一个全球品牌和技术的领袖。”

汉高已经确认了各个业务部门的快速增长和盈利能力增长的巨大潜力。公司将增加超过 40% 的投资和资本支出(capex)，到 2016 年总计约为 20 亿欧元。艾峡甫指出：“我们想要成为全球技术领域的领头羊，我们希望胜过其他竞争对手并且已经制定四大优先战略：超越、全球化、简化和激发。”

### 多元化与本地化

目前汉高集团在全球拥有 47,000 位员工。截止 2012 年底，管理层中的女性比例达到近 31%，高于国际平均水平，显示了企业多元化战略的成果。

作为一个全球运营的企业，汉高的员工来自超过 120 个国家和地区，大约 80% 的员工在德国以外工作。高度国际化和多元化需要企业通过共同愿景和积极协作的企业文化把雇员们团结起来。汉高坚信企业的多元化是一种非常重要的价值观和极具竞争力的优势，其最大特点就是不同方式的思考与工作方式。这种多元化能够很明确地在国际、性别、年龄等领域表现出来。所有员工的工作经验可以通过态度、价值观、知识面和能力等标准来衡量，它反映出的是汉高市场及产品的多元性，让企业长期以来能够更好理解市场。

艾峡甫说管理一支成员来自不同文化与背景的团队，要点就是本地化：“我们相信挖掘

本地人才的重要性，中国部门中所有关键位置上，都有中国人。”

## 寻找创意人才

虽然汉高目前在中国持续增长而且享有良好的声誉，但在本地市场上依旧面临一个严峻的挑战——寻找人才。三年前，汉高在中国建立了自己的招募系统，目标就是吸引大学生和有识之士加入。

企业同时在通过各种项目拓展自己在社会上的影响力。其中一个例子就是汉高创新挑战大赛(HIC)，比赛面向全球有才华的学生，条件就是他们希望把自己的创意和知识融入实践，并渴望在世界级平台上展现自己的能力。今年第六届汉高创新挑战大赛全球决赛在中国举行，每个国家由两位学生组成代表队参赛。来自欧洲、俄罗斯、]韩国、中国、新加坡、印度、马来西亚、墨西哥等 18 的国家的学生进入了决赛。冠军队伍得到了价值 1 万欧元的环球旅游券。

从 2007 年创立开始，每年一度的 HIC 让学生们有机会通过相互间的交流，探索不同文化并增强自己的展示能力和团队精神。它也帮助选手们通过汉高创新流程把一个创意转变成商业计划。

艾峡甫说中国学生在今年的比赛中奉献了一个非常具有实用性的创意——能够吸收电视和电话辐射的特殊粘合剂。他认为“新一代年轻的中国人更加自信和开放”，汉高希望吸引更多大学生参加 HIC 并在未来加入这个大家庭。

## 可持续发展与社会责任

汉高近日发布了 2012 年企业可持续发展报告，表示企业期望能在 2030 年达到三倍效率提升，并已经实现了一些阶段性目标。艾峡甫说：“我们比预期中大幅提早了实现目标的时间。这是一段很长的旅程，必须确保我们在全球以统一标准实现目标。”

虽然中国与德国的规章制度不尽相同，但作为一个全球化企业，汉高设立的标准是覆盖全球的。艾峡甫保证汉高不会因为本地的标准允许，就在中国开发一种无法达到可持续标准的产品。他认为某些国际和本地企业还在使用含汞产品，但汉高早已停止：“我们会贯彻全球统一的汉高标准。在每个国家，即使制度不同，我们也会提高标准。”

汉高将积极地为客户共同提供可持续发展的产品，尤其考虑到环境保护和可持续发展目前是中国社会最关心的话题之一。与此同时，汉高将继续投入企业社会责任项目帮助更多人，艾峡甫说这也是企业文化的一部分。

查看英文原文，请点击：

[http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2013-04/23/content\\_16436757.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2013-04/23/content_16436757.htm)

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 47,000 名员工。2012 财年的销售额为 165.10 亿欧元，调整后营业利润为 23.35 亿欧元。汉高优先股被列入德国 DAX 指数。

该内容所含前瞻性表述基于汉高股份及两合公司管理层的现有预测及假设。前瞻性表述的特点是使用诸如期望、打算、计划、预估、假设、相信、预测、预期、预计及类似表述。此种表述在任何情况下都不应该被理解为确保这些预期将是准确的。汉高股份及两合公司及其联营公司的已获成绩及未来发展基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。这些因素，例如未来的经济环境和竞争者行为以及市场上其它参与者的行为，均在汉高 (Henkel) 的控制之外，故无法准确预计。汉高 (Henkel) 不计划或采取行动更新任何前瞻性表述。

联系人 Anna Zhuang  
E-mail [anna.zhuang@cn.henkel.com](mailto:anna.zhuang@cn.henkel.com)

Janice Fu  
[Janice.fu@cn.henkel.com](mailto:Janice.fu@cn.henkel.com)