

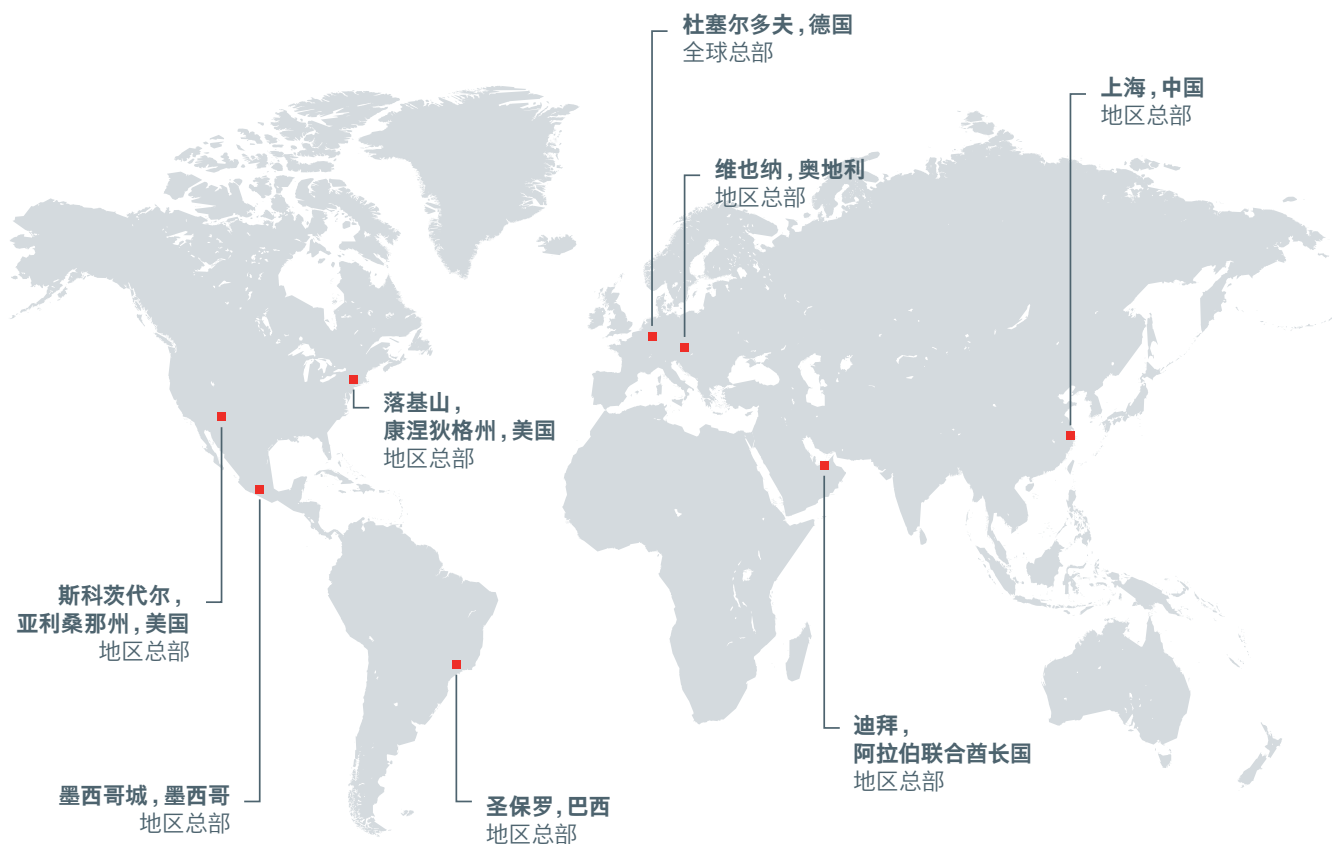


2015 事实与数据



汉高全球：地区总部

汉高在全球拥有众多知名品牌和先进技术，主要分布在三大业务领域：洗涤剂及家用护理、化妆品/美容用品和粘合剂技术。成立于1876年，汉高在消费品和工业用途市场均处于世界领先地位，旗下拥有宝莹(Persil)、施华蔻(Schwarzkopf)和乐泰(Loctite)等家喻户晓的品牌。汉高全球约有5万名员工。



汉高2015年概览

约

181 亿欧元

2015财年销售额

16.2%

调整后¹销售回报率(息税前利润率):较上年增长0.4%

43%

销售额来自新兴市场

约

49,450

(名) 员工

125

(个) 国家的员工汇聚在汉高

约

33%

管理层员工为女性

约

3,400

(个) 社会项目

约

6,200

(名) 员工经培训成为“可持续性发展大使”

139

(年) 成功品牌与技术

¹ 扣除一次性费用/一次性收益和重组费用。

汉高全球历史

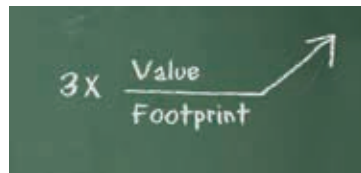
公司的历史开始于一个爱好科学的28岁商人——弗里兹·汉高（先生）。1876年9月26日，他和两个合伙人在亚琛成立了一家名为Henkel & Cie的公司，开始销售他的第一个产品：基于硅酸盐的通用洗涤剂。

此后的130多年间，这个德国的企业家家族和数以万计的员工把汉高建设成为业务遍布全球的跨国公司。

公历	事件
1876	弗里兹·汉高(Fritz Henkel)先生在德国亚琛镇创建汉高公司。
1878	公司搬至杜塞尔多夫。汉高推出首个德国品牌的清洁剂：Bleich-Soda。
1898	汉斯·施瓦兹科普夫(Hans Schwarzkopf)建立了施华蔻(Schwarzkopf)公司。
1907	世界首个硼酸盐自作用洗衣粉宝莹(Persil)上市。
1913	汉高集团第一家海外公司在瑞士成立。
1922	汉高开始生产销售粘合剂。
1929	公司开始为工业和工艺应用生产清洁剂，表面技术由此成为汉高业务的重要领域。
1969	百特(Pritt)，全球第一款胶棒进入市场。
1983	无磷洗涤剂诞生于汉高。
1985	汉高优先股上市。



公历	事件
1990	中国第一家合资企业成立。
1995	收购汉斯·施华蔻有限责任公司, 成立施华蔻和汉高美容用品有限责任公司。
1997	取得美国乐泰公司的全部股份。
2004	收购美国Dial公司。
2007	汉高旗下民用粘合剂和汉高技术合并, 成立新的粘合剂技术部门。
2008	接管国民淀粉化学公司粘合剂和电子材料业务。
2011	创建弗里兹·汉高基金会。基金会的使命包括对汉高员工志愿者活动的支持, 国际救灾援助, 以及企业和品牌参与。
2012	提出2016年新战略和财务目标。四大战略重点为: 超越 - 全球化 - 简化 - 激发。
2013	粘合剂技术业务部品牌整合, 提升品牌组合效率。 全球最大粘合剂工厂——龙工厂在华建成。
2014	完成对sexy hair、Alterna、Kenra、spotless集团和贝格斯公司的收购。 提前一年实现五个可持续性发展中期目标中的四个目标。
2015	汉高进入澳大利亚与新西兰洗涤剂市场。



我们的愿景

一个全球品牌
和技术的领袖。

我们的价值观

我们一切以**客户**为中心。

我们尊重、激励、奖励**员工**。

我们致力于实现卓越的可持续性发展的**财务**绩效。

我们致力于确保**可持续性发展**领域的领导地位。

我们以**家族式的业务**为基石，
开创美好未来。

我们的战略

We will **outperform** our competition
as a **globalized** company
with **simplified** operations and
a highly **inspired** team!

作为一家全球化的公司, 我们的简捷运作和高度激励的团队将使我们超越竞争对手!



我们的2016年目标

200 亿欧元销售额

100 亿欧元
新兴市场销售额

10 %每股收益增长¹

¹调整后优先股每股收益, 复合年增长率。

包括连续的投资组合优化。

可持续性发展战略

用更少资源创造更多价值

我们正面临巨大挑战。到2050年，全球人口预计将达90亿。全球经济活动加速增长将导致能耗不断增加，资源不断消耗。今后数十年间，现有资源将面临更大、更剧烈的压力。这也正是“用更少资源创造更多价值”成为我们可持续性发展战略核心的原因。



2015年，公司位于德国菲尔森-迪肯的工厂耗电量减少了10%。定期检查工厂和设备可确保提高资源利用率，优化能耗。图为工厂员工检查压缩空气管。

我们希望为客户和消费者、所在社区及我们的公司创造更多价值，同时减少生态足迹。为实现这一目标，我们需要创新、产品和技术，不仅让人们的生活变得更好，同时减少资源的使用。凭借在可持续性发展领域几十年的经验，我们要与供应商、客户及消费者一同努力，开发更多面向未来的解决方案，从而实现可持续性发展和经济效益的双重成功。

2030年目标： 因数 3

以2010年为基准年，到2030年，我们希望与业务运营相关的环境足迹能创造3倍于现在的价值。这意味着我们的效率要提高至三倍。我们将这一目标称为“因数3”(Factor 3)。要实现该目标，我们需要实现所创造价值的三倍增长，同时维持原有生态足迹水平不变。或者，我们将生态足迹降至当前的三分之一水平，同时创造相同的价值。

www.henkel.com/sustainability

重点领域与目标



我们已为2020年设定了新的中期目标（以2010年为基准年）：

+75%

整体效率

+22%

净销售额增长
(按每吨产品计算)

+40%

安全率提高
(按百万工时计算)

-30%

用水量减少
(按每吨产品计算)

-30%

减少废弃物产生
(按每吨产品计算)

-30%

能耗/CO₂排放减少
(按每吨产品计算)

为了成功实施我们的战略并实现我们的目标，我们依靠我们的产品，与合作伙伴的合作以及我们恪尽职守的员工。

我们的产品

以更少生态足迹创造更多价值。

我们的合作伙伴

是推动价值链可持续性发展的关键。

我们的员工

用他们的承诺、技能和知识创造不同。

业务部门

汉高的知名品牌和领先技术遍及全球各地。公司旗下拥有三大业务部门：洗涤剂及家用护理、化妆品/美容用品和粘合剂技术。2015年，汉高61%的销售额来自于公司的前十大核心品牌，43%的全球收入来自于新兴市场。



销售额

59亿欧元

来自公司的三大顶核心品牌

洗涤剂及家用护理

销售额

+4.9%

有机*销售额增长率

主要财务数据¹

单位：百万欧元	2014	2015	+/-
销售额	4,626	5,137	11.0%
占汉高总销售额比例	28%	28%	-
营运利润（息税前利润）	615	786	27.8%
调整后营运利润（息税前利润）	749	879	17.4%
销售回报率（息税前利润）	13.3%	15.3%	2.0 pp
调整后销售回报率（息税前利润）	16.2%	17.1%	0.9 pp
投入资本回报率(ROCE)	23.4%	21.1%	-2.3 pp
经济附加值(EVA [®])	391	469	20.0%

pp = 百分点

¹以1000欧元为单位的基础上计算；数字经过商业取整。

*因外汇和并购/撤资而进行了调整。

核心品牌

Persil

Purex



化妆品/美容用品

销售额

+2.1%

有机*销售额增长率

主要财务数据¹

单位：百万欧元	2014	2015	+/-
销售额	3,547	3,833	8.1%
占汉高总销售额比例	22%	21%	-
营运利润（息税前利润）	421	561	33.3%
调整后营运利润 （息税前利润）	544	610	12.2%
销售回报率（息税前利润）	11.9%	14.6%	2.7 pp
调整后销售回报率 （息税前利润）	15.3%	15.9%	0.6 pp
投入资本回报率(ROCE)	18.3%	20.4%	2.1 pp
经济附加值(EVA [®])	226	328	45.3%

pp = 百分点

¹以1000欧元为单位的基础上计算；数字经过商业取整。

*因外汇和并购/撤资而进行了调整。

核心品牌


Schwarzkopf



SYOSS

粘合剂技术

销售额

+2.4%

有机*销售增长

主要财务数据¹

单位：百万欧元	2014	2015	+/-
销售额	8,127	8,992	10.6%
占汉高总销售额比例	49%	50%	-
营运利润（息税前利润）	1,345	1,462	8.7%
调整后营运利润 （息税前利润）	1,402	1,534	9.4%
销售回报率（息税前利润）	16.6%	16.3%	-0.3 pp
调整后销售回报率 （息税前利润）	17.2%	17.1%	-0.1 pp
投入资本回报率(ROCE)	19.8%	18.4%	-1.4 pp
经济附加值(EVA [®])	597	626	4.8%

pp = 百分点

¹以1000欧元为单位的基础上计算；数字经过商业取整。

*因外汇和并购/撤资而进行了调整。

核心品牌

LOCTITE

TECHNOMELT

TEROSON

洗涤剂及家用护理

洗涤剂及家用护理业务活跃于全球洗涤剂及家用护理市场。洗涤业务不仅包括重垢型洗涤产品和专业清洁产品，还包括织物柔软产品、洗涤性能增强产品和洗涤护理产品其他织物护理产品。我们的家用护理产品组合覆盖了手洗和机洗用餐具清洁产品、洗浴及卫生间清洁产品，以

及家用清洁产品、玻璃清洁产品和专用清洁产品。此外，我们还提供空气清新剂和家用杀虫剂。

2015年，我们45%的销售额源自公司在近三年成功推向市场的新产品。



宝莹(Persil) Power-Mix Caps

凭借新宝莹(Persil) Power-Mix Caps洗衣胶囊，宝莹为快速发展的预装洗涤剂市场设定了新的业界标杆。该产品以独特的方式将浓缩凝胶的杰出清洁力与洗衣粉的美白性能结合，确保经洗涤的衣物在良好的保护避免泛灰。



Perwoll Care & Repair

Perwoll Care & Repair是Perwoll首款能将旧衣物中的起毛起球有效减少80%的纤维修复洗涤剂，回应了相关的消费者需求。Repairzyme®的丰富配方也防止了纤维再次产生起毛起球，创造了织物护理的新维度。



高性能清洁剂

含有新配方的清洁剂性能更强，能够有效去除水和污渍。例如，Bref Brillante Vetri喷洒在玻璃表面，可去除污渍并防止污染物聚集，使光泽持续时间延长五倍。此配方还在其他产品中发挥功用，如浴室清洁剂的去石灰效果、厨房清洁剂的去油污效果以及多用途清洁剂的防水和防尘效果。

化妆品/美容用品

化妆品/美容用品业务活跃于全球品牌消费品市场（包括：美发、身体护理、皮肤护理和口腔护理）及专业美发沙龙市场。

2015年，我们45%的销售额源自公司在近三年成功推向市场的新产品。



施华蔻(Schwarzkopf) Keratin Color

该产品是为极度挑剔的头发提供的首款护理染发剂。其先进的角蛋白配方在染色前、染色中和染色后均为秀发提供了护理和保护。创新的着色配方，可创造细微的色彩变化，与肤色完美搭配。

 www.schwarzkopf.com



Dial Miracle Oil

Dial首款添加轻质微油技术的沐浴露能为肌肤提供持久轻盈、无残留的保湿效果。系列产品中加入了珍贵马拉拉树油或椰油，这一独特配方带来的丰盈泡沫令肌肤倍感洁净柔滑。

 www.dialsoap.com



Taft Ultimate

Taft首款定型级别达6的造型产品，带来Taft最强定型力。该定型喷雾独特的液体水晶和超强定型聚合物配方赋予头发亮泽质感，和前所未有的Taft定型力——100%定型，效果持久长达48小时。

 www.taft.de

粘合剂技术

粘合剂技术业务部在工业及民用粘合剂这两大业务领域面向全球提供量身定制的粘合剂、密封剂和功能性涂料解决方案。其中工业客户覆盖包装及消费品、交通运输和金属、通用工业及电子工业战略业务领域。我们的民用、工匠及建筑类领域粘合剂业务面向私人、贸易和建筑用户提供丰富的品牌产品。

2015年, 我们30%的销售额源自公司在近五年成功推向市场的新产品。



乐泰(Loctite) GC 10

汉高为电子行业设定了新的标准: 凭借独特的温度稳定配方, 新焊锡膏材料乐泰(Loctite) GC 10消除了冷冻运输和仓库存储的需求, 帮助客户简化流程, 降低能耗并减少成本。

www.soldergamechanger.com



乐泰(Loctite) 60秒万能胶

乐泰(Loctite) 60秒万能胶是乐泰推出的首款能够在短短60秒内完成各类家居维修的万能胶。其不滴垂型凝胶配方相较传统的乐泰万能胶能更快地形成强大的粘性, 并良好适应各种材料上的广泛应用—— 无需夹合, 无需等待。在德国, 该产品在百得(Pattex)品牌下进行销售。

www.loctite-consumer.co.uk



整体解决方案

全新的整体解决方案改善了手机装配的整体工艺链。汉高以定制的结构粘合剂, 精确的点胶设备和全方位的客户服务, 为连结手机外壳和玻璃屏的应用提供了单点接触。

www.loctite.com.au/mobile-bonding

员工

作为一家全球运营的企业，汉高有来自125多个国家和地区约49,450名员工在超过75个国家工作。我们有超过80%的员工在德国以外的地区工作。

2015财年，我们继续在人力资源管理的所有关键领域取得进展：

- 我们通过丰富的培训项目和实习机会，支持员工的发展。汉高全球学院为全球员工提供大量的项目，并辅以数字化学习平台作为补充。
- 我们强化在新兴市场的项目，为汉高招聘顶级的人才，并协助他们进行高效的个人发展。在2015年，新兴市场的员工比例已经占到全体员工的55%。
- 在推动我们的以绩效为基础的企业文化方面，我们也取得了显著的进步。在管理评估的全球标准化系统中，我们更加关注职业规划和发展个人的利益以及个性化选择。在2015年年底，汉高全球女性在管理职位的比例已经达到了33%。
- 通过数字化交流平台，我们进一步增强日常工作中的数字化，为高效的全球合作及员工之间的活跃交流创建了必要的条件。
- 作为社会参与的关键组成部分，我们还继续为员工的志愿者活动提供全方位的支持。除了许多志愿者工作外，我

们的员工还为德国和欧洲的难民提供协助。在未来，我们的社会活动会更关注遭受危机或灾难的地区的人群。

重视多元化

我们的目标是创立一个振奋人心、具有挑战性和吸引力的工作场所，在全球范围内共享一致的愿景和积极的企业价值观。



公司和许多员工在帮助接待难民。图为德国杜塞尔多夫的四名员工在准备发放捐献物资。

多元化的员工团队和其个体差异对于汉高的实力和创新能力而言至关重要, 无论是关于他们的文化起源、性别、世代、宗教还是不同的价值观、能力和经验。我们通过多项措施在全球范围内助推个人的发展, 如培训课程、研讨会和全面的在线学习平台。

我们2015年的多元化和包容性计划旨在进一步加强汉高内部多元化和尊重行为的理解。从各个地区均推举了员工代表来展示他们是如何发起改变并与他人积极开展互动的。



图为汉高2015年全球多元化和包容性企业文化全球项目海报

各地区 员工分布



- 30% 西欧地区
- 21% 亚太地区
- 20% 东欧地区
- 13% 北美地区
- 9% 非洲/中东地区
- 7% 拉美地区

截至2015年12月31日

各业务部门 员工分布



- 54% 粘合剂技术部
- 17% 洗涤剂及家用护理部
- 15% 化妆品/美容用品部
- 14% 职能部门

截至2015年12月31日

社会参与

自从弗里兹·汉高先生在1876年创办公司之初, 企业社会责任就一直被视为我们企业文化不可或缺的一部分。2011年成立的弗里兹·汉高基金会(Fritz Henkel Stiftung)进一步表明, 汉高不仅聚焦于直接商业利益, 更长期致力于社会公益事业。

我们已经在三大区域组织进行了企业公民活动：我们支持员工志愿者活动、保持目标一致的战略伙伴关系，并为遭受自然灾害的人们和地区提供援助。在2015年，我们在全球范围内共捐赠了超过830万欧元，帮助了3400个项目，惠及150万人。

约6200名可持续性发展大使

始于2012年的汉高可持续性发展大使项目是汉高众多教育项目之一，旨在激励员工更积极地参与可持续性发展行为。自项目启动以来，汉高已经在74个国家培训了约6200名可持续性发展大使。作为活动的一部分，大使们与小學生进行互动，教导他们负责任地使用资源。现在，已有43个国家的63,000名小學生接受了此类教育。

企业志愿者行为

自1998年“为了明天(MIT)”活动发起以来，汉高支持员工和退休员工在全球50多个国家作为志愿者参与到约12,100个项目中。同时，越来越多的员工和退休员工携手发起更大规模的社会活动。例如，在2015年下半年，汉高员工与慈善机构“仁爱之家(Habit for Humanity)”共同建造房屋，在“建造之旅”中展现了极大的社会参与性。他们用一

周的时间帮助罗马尼亚普洛耶什蒂城中的贫困家庭建造了一所新房子。



2015年10月，20名员工参与了罗马尼亚“建造之旅”志愿者项目，为那里的贫困人群建造了多家庭房屋。图为建造成员在准备第二层楼的墙体建设。

管理委员会*



汉斯·范·比伦

管理委员会主席

1961年4月26日
出生于比利时贝尔克姆，
1984年加入汉高。



卡斯滕·诺贝尔

执行副总裁
财务(CFO) / 采购/
综合业务解决方案

1969年1月11日
出生于德国马尔堡/朗河，
1995年加入汉高。



凯瑟琳·蒙格斯

执行副总裁
人力资源/基础设施服务

1964年10月16日
出生于德国普利兹瓦克，
1999年加入汉高。



欧阳德

执行副总裁
粘合剂技术业务部

1968年2月1日
出生于德国科隆，
1984年加入汉高。



帕斯卡·伍达雅

执行副总裁
化妆品/美容用品业务部

1969年7月5日
出生于法国奥博纳，
2011年加入汉高。



布鲁诺·皮亚琴察

执行副总裁
洗涤剂及家用护理业务部

1965年12月22日
出生于法国巴黎，
1990年加入汉高。

*自2016年5月1日

2015年业绩表现

单位：百万欧元	2014	2015	+/- 2014 - 2015
销售额	16,428	18,089	10.1%
洗涤剂及家用护理	4,626	5,137	11.0%
化妆品/美容用品	3,547	3,833	8.1%
粘合剂技术	8,127	8,992	10.6%
营运利润(息税前利润)	2,244	2,645	17.9%
调整后 ¹ 营运利润(息税前利润)	2,588	2,923	12.9%
销售回报率(息税前利润)(单位：%)	13.7	14.6	0.9 pp
调整后 ¹ 销售回报率(息税前利润)(单位：%)	15.8	16.2	0.4 pp
净收入	1,662	1,968	18.4%
非控股股东权益	34	47	38.2%
可归属于汉高股份有限及两合公司股东	1,628	1,921	18.0%
优先股每股收益(单位：欧元)	3.76	4.44	18.1%
调整后 ¹ 优先股每股收益(单位：欧元)	4.38	4.88	11.4%
投入资本回报率(ROCE)%	19.0	18.2	-0.8 pp
每股普通股股息(单位：欧元)	1.29	1.45²	12.4%
每股优先股股息(单位：欧元)	1.31	1.47²	12.2%

pp = 百分点

¹ 针对一次性费用/收益和重组费用调整。

² 于2016年4月11日年度股东大会上提出。

股票

2015年汉高的股票持续呈现出积极的表现。汉高优先股股价上升了15.4%，达到103.20欧元。普通股同样表现强劲，报收于89.42欧元，同比增长10.2%。去年整年中，DAX指数上升了9.6%，达到10,743点。EURO STOXX®消费品指数上升了18.9%，报收于634点。由此可见，汉高股票的表现优于DAX指数，但增长低于代表消费品行业的其他股票。

对于长期投资者而言，汉高的股票仍是一项极具吸引力的投资。自1985年汉高发行优先股以来，如果股东当时投资1000欧元，并将收到的股息（扣税前）进行再投资，在2015年底已经达到了34,171欧元。这一数据代表价值增长了3317%，或年平均收益率为12.4%。同期的DAX年收益率为7.7%。

更多关于汉高股票的信息，请访问：

www.henkel.com/creditor-relations

汉高股票2013年至2015年主要数据

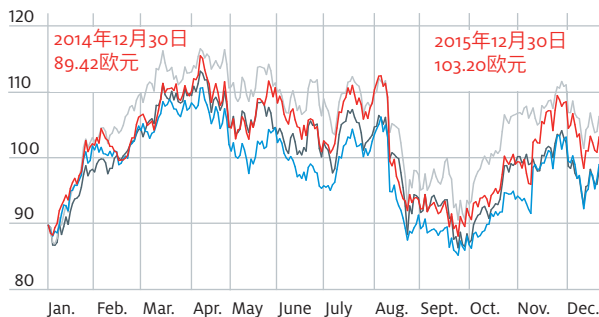
单位：欧元	2013	2014	2015
每股收益			
普通股	3.65	3.74	4.42
优先股	3.67	3.76	4.44
股息			
普通股	1.20	1.29	1.45²
优先股	1.22	1.31	1.47²
总市值¹ (单位：十亿欧元)	34.7	36.8	41.4
普通股 (单位：十亿欧元)	19.7	20.9	23.0
优先股 (单位：十亿欧元)	15.0	15.9	18.4

¹ Xetra交易系统收盘价。

² 于2016年4月11日年度股东大会提出。

2015年1月至12月汉高股票表现（对比市场走势）

单位：欧元



— 汉高优先股
 — 汉高普通股 (指数)
 — EURO STOXX®消费品指数 (指数)
 — DAX (指数)

2016年财务日历

2016年汉高股份有限及两合公司年度股东大会：
2016年4月11日（星期一）

2016年第一季度报告出版：
2016年5月19日（星期四）

2016年第二季度/半年报告出版：
2016年8月11日（星期四）

2016年第三季度/九个月报告出版：
2016年11月8日（星期二）

2016年年度报告出版：
2017年2月23日（星期四）

2017年汉高股份有限及两合公司年度股东大会：
2017年4月6日（星期四）

 www.henkel.com

汉高亚太区

汉高亚太遍布13个国家和地区，涵盖集团三大业务领域：粘合剂技术、化妆品/美容用品和洗涤剂及家用护理。

亚太区是汉高集团重要的成长地区和利润获取地区。2015财年，汉高亚太区销售额增长16.1%，达31.34亿欧元，占集团总销售额约17%。汉高亚太区约有员工10,300名。

汉高在亚太地区经营诸多优秀品牌，如乐泰(Loctite)、Technomelt、施华蔻(Schwarzkopf)、丝蕴(syoss)等。汉高在亚太区3个城市设有研发中心，在本地为客户提供解决方案。自2007年起，汉高亚太区总部落户中国上海。

 www.henkel-ap.com



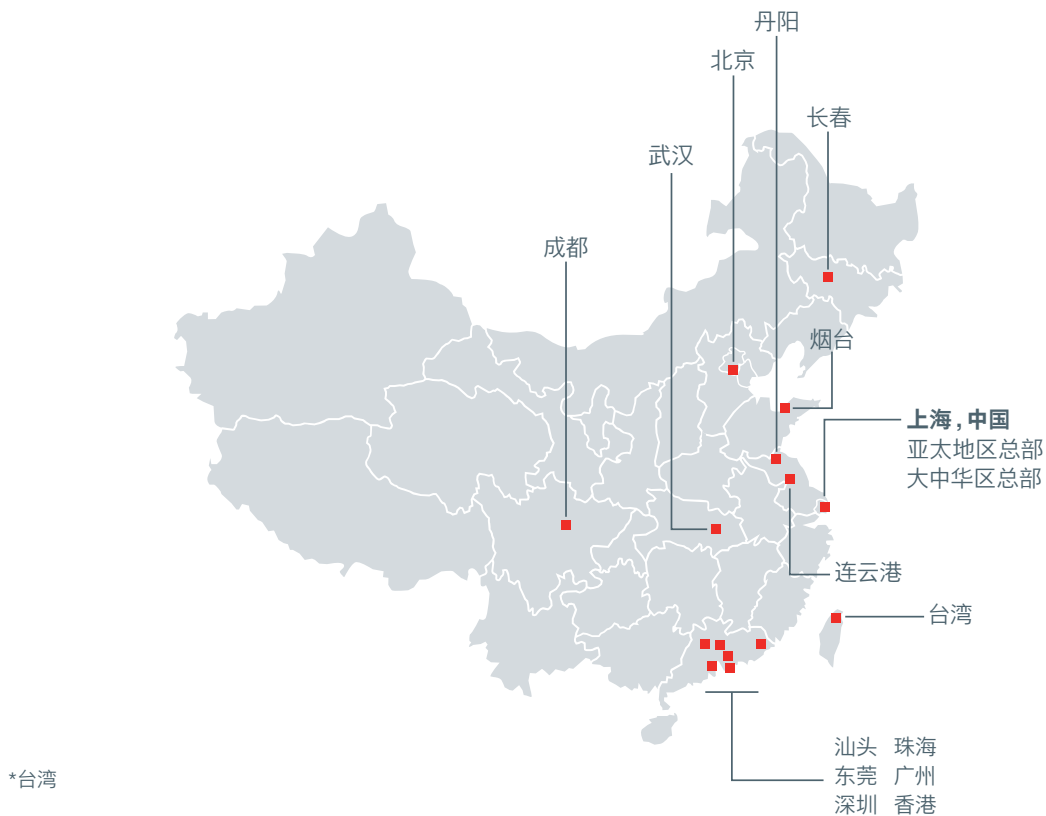
汉高中国

大中华区市场是汉高全球市场重要的组成部分。在大中华区，汉高业务涵盖集团三大业务领域：粘合剂技术、化妆品/美容用品和洗涤剂及家用护理*。

自1988年在北京成立代表处以来，汉高足迹已遍布大中华区，现在15个城市设有办公室或工厂。汉高在大中华区员工超过5300人。

汉高在大中华区拥有众多著名国际品牌，如施华蔻 (Schwarzkopf)、丝蕴(syoss)、乐泰(Loctite)、Technomelt等，已在中国市场上家喻户晓。同时，汉高还坚持立足中华，发展了孩儿面、熊猫等本土品牌。

www.henkel.cn



汉高中国历史

早在清代，汉高就与中国有贸易往来。今天，中国市场已成为汉高全球市场最重要的组成部分。根植中国26年来，我们始终致力于为广大消费者和合作伙伴提供高效的解决方案，为社会创造更多价值。

公历	事件
1971	在香港设立办事处。
1988	汉高中国北京代表处成立，并向北京市政府捐赠50万德国马克，用于修复北京慕田峪长城。 成立汉高台湾股份有限公司。
1990	汉高中国第一家合资企业于上海成立。
1992	汉高化妆品/美容用品进入中国。
1993	汉高工业粘合剂/密封剂进入中国，在天津和上海等地建厂。
1994	汉高民用粘合剂进入中国，在汕头等地建厂。 向上海可蒙公司收购“孩儿面”品牌以及光明染发剂品牌。
1995	汉高（中国）投资有限公司成立，这是汉高在华设立的首家投资控股公司。 同年，更多合资企业在华成立。无磷洗涤剂诞生于汉高。
1996	在汕头建立新厂，生产面向工匠和手工业者的民用粘合剂。



公历	事件
1997	在武汉等地建厂。
2000	成立长春汉高表面技术有限公司。
2001	汉高股份有限公司成立。 在百得(Pattax)旗下推出不含甲苯的粘合剂。 汉高向上海轻工控股集团收购“熊猫”品牌。
2005	收购江苏中电华威电子股份有限公司。 在连云港成立汉高华威电子有限公司。
2007	汉高亚太及中国总部迁至上海张江高科技园区。
2011	丝蕴(Syoss)进入中国市场, 成为中国美发市场的第一个全品类品牌。
2013	汉高展示中心(Henkel Display Center)在上海张江开幕。 龙工厂一期在上海金山化工园区建成, 进一步推进大中华区的综合实力, 这也是全球最大的粘合剂工厂。
2014	汉高与贝格斯公司签订收购协议, 包括其在大中华区的业务。
2015	汉高管理中心 (Henkel Management Center) 在上海市杨浦区开幕。 汉高粘合剂技术创新中心在上海市张江高科技园区开幕。



汉高大中华区业务部门

粘合剂技术

汉高中国粘合剂技术业务是工业粘合剂、密封剂和表面处理领域的市场领导者。汉高粘合剂业务部1990年开始在中国市场投资设厂，目前足迹遍布中国各地，为客户提供量身定制的产品组合解决方案以及优质的消费品。

核心品牌

LOCTITE® TECHNOMELT® TEROSON®

2015年创新产品



噪音解决方案

汉高噪音解决方案使车辆更加安静、轻量。面向整车生产厂家推出的创新产品：液态可喷涂型阻尼隔音材料(LASD)，提供有效的车内消音和隔音方案，通过高精度和高效涂覆与声学热点区，降低并优化由于汽车结构而产生的噪音，并帮助达到汽车轻量化。



超柔软，低气味

汉高推出新一代超柔软、低气味系列产品，满足卫生用品市场日益提高的消费者需求。更柔软的热熔胶对超柔无纺布有卓越的粘结力，同时，多功能芯层胶可以使高分子更加均匀的固定与分布，提高芯层柔软度。



不锈钢酸洗解决方案

2015年，Cleanox不锈钢酸洗解决方案进一步得到成功推广，应用于国内多条不锈钢生产线。Cleanox提供创新型的环保无硝酸酸洗剂，带来了环境和经济双重优势，实现高效精益生产。

应用

汉高粘合剂旗下子业务部分别是：通用工业市场；民用、工匠及建筑类市场；工业包装与消费品市场；汽车和钢铁工业市场以及电子材料市场。

汉高的各个业务部门涵盖广泛的行业领域，下游工业包括：汽车及交通行业、医疗设备行业、新能源行业、标签

及胶带行业、纺织及服装行业、木工及家具业、机械行业、柔性包装行业、鞋、纸品行业、卫生用品行业等等。

汉高粘合剂为工业和民用客户提供多样的服务，专业的技术支持和系统解决方案，是客户业务发展可靠的全球合作伙伴。

品牌故事

汉高是工业粘合剂的全球市场领军企业，以良好平衡的产品组合与全球布局在诸多行业为客户、工艺者与消费者提供服务。

在中国，经过二十多年不断的投入和维护，汉高粘合剂技术业务部拥有诸多知名国际品牌，如乐泰(Loctite)、泰罗松(Teroson)、百特(Pritt)、百得(Pattex)、赛力特(Ceresit)等，在中国市场上家喻户晓，深受用户及合作伙伴信赖。其卓越品质更是在国内消费者心目中建立了“汉高品质”的美好形象和消费信心。与此同时，汉高积极实行本土化战略，发展本地品牌，包括熊猫和汉港等。

位于上海的全球最大粘合剂工厂——龙工厂于2013年盛大开业，面向中国和亚洲地区的客户提供汉高创新产品，扩大了公司在主要新兴市场的产能。

2015年，汉高粘合剂技术创新中心投入运营，以满足公司日益增长的研发需求，进一步推动汉高在中国及亚太区的业务成长。

驱动技术创新

2015年, 汉高粘合剂技术创新中心落户上海, 将帮助汉高粘合剂技术提升在亚太区的研发能力, 进一步推动汉高在中国及亚太区的业务成长。



研发人员在NVH (噪声、振动与声振粗糙度) 检测实验室中工作。

面向未来的实验室

汉高粘合剂技术创新中心占地6730平方米, 设有超过170个研发及产品开发工作站, 能有效促进项目团队间的紧密协作。许多创新设计理念在这里得以完美体现, 使之成为汉高在全球最现代化的实验室之一。

特有“柔性吊顶”的未来实验室具有强大的灵活性, 可在需要时改变实验室功能布局。

近400平方米的NVH (噪声、振动与声振粗糙度) 检测实验室配备有最先进的硬件和软件设施, 可通过对产品设计参数的优化为中国乃至整个亚太区的客户提供更为出色的降震减噪及性能优化解决方案。这是是汉高在亚太区首个, 同时也是汉高在全球最先进的此类实验室之一。

民用粘合剂实验室与培训中心设置有包含客厅、浴室、游泳池、停车场、地面、外墙等在内的全套建筑及家装模拟空间, 完整涵盖汉高民用粘合剂新产品应用的检测以及客户培训的方方面面。

助力亚太市场

亚太市场是全球增速最快的新兴市场,同时也是汉高粘合剂技术在全球最为重要的市场之一。为更好地迎合亚太地区巨大市场发展潜力,汉高不断加大本地研发投入力度,持续提升本土研发能力。

立足上海,创新中心有助于汉高把握本土市场趋势,同时符合公司战略发展需要。以上海为枢纽,该中心将持续拉近汉高粘合剂技术和亚太区客户之间的距离,同时吸引与发展优秀人才。

创新中心将整合优势资源和研发能力,关注亚太地区最为迫切的市场发展需求,更快速、有效地为本土客户提供定制化创新解决方案。

作为未来发展的重要一环,汉高粘合剂技术创新中心将凭借世界一流的设施、卓越的创新能力,以及对市场大趋势的精准把握,不断驱动汉高以创新为主导的业务发展模式。



研发人员在未来实验室检测产品。

化妆品/美容用品

在中国, 汉高化妆品/美容用品为客户提供高品质的大众零售产品和美发沙龙独享品牌。无论是个体消费者, 还是美发设计师, 都可以找到专属的解决方案。自上世纪九十年代汉高化妆品开始在中国建立合资公司以来, 旗下国际品牌和国内品牌众多, 得到了消费者的广泛信任。

核心品牌



2015年创新产品



施华蔻8金纯盈润精油系列

施华蔻Extra Care全新推出8金纯盈润精油系列, 将精油护肤概念引入护发产品中, 满足两大秀发需求, 头皮清爽, 头发滋润。8种珍稀精油能深透滋养干枯脆弱秀发, 修护直至发梢。无硅油添加, 让秀发轻盈无负担, 点亮秀发柔亮光采。



施华蔻斐丝丽(Freshlight)胭脂发彩粉饼

在风靡全球的挑染潮流中, 斐丝丽发布全新第一款秀发彩妆——斐丝丽胭脂发彩粉饼。多重炫彩分子, 令秀发闪耀个性发色; 上色效果一抹即得, 易操作易清洗; 更有六款时尚色彩创意组合, 让发色随心而变。



全新保丽系列

全球最新一代保丽产品的全线更新升级, 引领护发领域的创新, 开启沙龙服务的新境界。运用欧洲专利C18技术, 保丽的多条子系列, 根据不同发质, 提供更适合的护发方式, 展现秀发的原生之美。

应用

汉高化妆品/美容用品提供针对个人消费者的零售产品, 和服务沙龙和美发设计师的专业解决方案。覆盖护发、染发、造型、护肤、身体护理领域和知名品牌: 施华蔻(Schwarzkopf), 丝蕴(Syoss), 孩儿面, 花牌(Fa), 光明, 保丽

(BC), 伊采(Igora Royal)等, 凭借汉高创新的科技平台, 主流的产品理念, 完善的产品服务, 给中国消费者带来了高品质的个人护理体验。

品牌故事

汉高化妆品/美容用品面向全世界150多个国家。在所有国际市场分支中居领先地位。在中国, 具有专业护理科技实力和背景的汉高化妆品/美容用品, 是值得信赖的高端护理专家。

汉高为个人消费者提供高品质商品。汉高针对不同消费者需求量身打造各类创新产品系列。高端护理品牌施华蔻(Schwarzkopf)拥有百年专业美发历史, 以其顶级的护理, 坚持革新的产品和专业的态度, 成为值得信赖的高端护理专家。专业为亚洲人发质设计, 沙龙专业品质的丝蕴(Syoss)与殿堂级发型师合作研发, 自2011年进入中国市场以来, 以

其专业卓效配方, 迅速得到了中国消费者的认可。同时更有德国科技保证, 儿童护理专家“孩儿面”, 深受中国万千妈妈的喜爱。

施华蔻专业是世界四大专业美发产品制造厂商之一, 与全球超过八十多个国家的近20万家沙龙合作, 是拥有超过115年历史的“专业美发的合作伙伴”, 旗下伊采(Igora Royal)、保丽(BC)、尚丝(OSiS+)等品牌驰名全球。施华蔻专业(Schwarzkopf Professional)将作为中国的沙龙专业美发领导先驱, 旨在建立以人为中心的专业合作关系, 与沙龙及发型师们共同成长。

零售业务

2015年, 汉高中国化妆品零售部表现卓越, 跃升为洗护发品类份额前三位制造商, 并历史性达到造型品类占有率第二位, 创造市场份额新高。染发品类继续保持行业第一的位置, 进一步巩固业界领先地位。这些成绩都得益于2015年对产品教育, 数字营销以及社会影响力方面的不断突破与创新。

创新产品与美发教育

作为拥有逾百年历史的专业美发品牌, 施华蔻致力于美发市场带来最新的产品灵感和前沿科技, 也从未停止对潮流的追逐和技术的革新。

2015年, 在第四届尼尔森中国消费者360论坛上, 施华蔻旗下斐丝丽品牌将唯一的美发类“突破创新奖”收入囊中。此次评选对中国市场24,654种快消产品进行数据收集及研究, 最终只有15种产品脱颖而出。基于时尚的品牌形象, 以及为跨界而生的革新理念, 斐丝丽不仅将尖端研发科技和自然花卉精粹相结合, 满足现代消费者对专业卓效洗护产品的要求, 也同样给予大众在购物时彰显态度的机会。

同时, 施华蔻携手戴安娜御用摄影师Mario Testino先生和国际顶尖发型师Armin Morbach先生, 穿越法国、瑞



典、美洲、亚洲, 寻找风格迥异的女性, 激发无限灵感; 推出联合精心打造以“国际风潮”为主题的四款发型系列。透过多样化的媒体平台, 施华蔻将源自T台的高阶灵感带给所有消费者; 更以视频教学及线上专题形象生动地将造型打造技巧公诸于众。

创意数字营销

作为美发行业的引领者，敏感而精准的洞察使汉高化妆品零售部走在行业前端。在各类大型电商活动中，汉高旗下品牌活动总能从众多美发品牌中脱颖而出，连续三年蝉联电商双十一美发品类的销量冠军。

2015年，丝蕴以“你负责尽情奔跑，我负责持久有型”为主题线上线下展开了史上最持久有型的“跑步型动”，邀请引领健康形象的艺人陈建州先生助阵倾情参与领跑，更完成了大世界吉尼斯纪录331,479万公里的挑战。

品牌社会参与

作为一家全球企业，汉高始终将企业社会责任视为己任，积极开展各类公益项目。2015年7月，由孩儿面举办的小英雄足球公益活动在上海盛大开赛。活动得到了汉高官方合作伙伴德国拜仁慕尼黑俱乐部的大力支持，派出炙手可热的两名足坛新贵胡安·贝尔纳特先生和詹卢卡·高迪诺先生到场助阵，与民工子弟相互切磋球技，为“小英雄”们圆梦。



汉高大中华区化妆品零售部总经理王涛先生（右）与陈建州先生在跑前自拍。

燃烧发艺激情

自2001年施华蔻美发大奖赛设立以来，始终秉承着发掘美发界杰出人才的原则，展现出美发的创意与激情，推动着中国专业美发行业的发展。无数优秀发型师在中国美发大奖赛崭露头角，同时也为其他发型师创造了一个美发的时尚平台，摄取无限灵感，创造鲜明时尚。



公司高级副总裁，化妆品/美容用品业务部亚太区、非洲/中东地区及拉丁美洲负责人，汉高亚太区总裁张雯瑛女士（右）及化妆品/美容用品专业线总经理钟经纬先生（左）为第八届 GCHA 大奖获得者李怡慧（中）颁奖。

聚焦行业精英

2015年3月，第八届施华蔻专业大中华美发大奖赛（GCHA）颁奖典礼暨2015新季风春夏潮流发布在上海世博展览馆华丽上演。国际国内行业大师、沙龙经营者、沙龙发型师、行业资深人士逾1500人出席了现场活动。

2015施华蔻专业新季风春夏发型潮流发布作为盛典的开场秀炫丽登场。施华蔻专业大中华美发大奖赛携手新季风春夏发型潮流发布会同时炫丽登场。蜚声国际的时尚大使Damien Carney先生与Rossa Jurenas女士亲临现场指导，与MIB明星导师陈志达先生(Calvin Chan)共同演绎了“珍彩精灵”、“嬉皮风尚”、“摩登摇滚”三个风格迥异的主题，让在场嘉宾一睹当下至IN美发潮流。精湛的发艺淋漓展现了顶尖发型创意与魅力，完美诠释了来自全球四大时装周时尚精髓。来自中国香港的美发大师Kelvin Koo先生与日本著名发型师宫村浩气先生携手缔造的“亚洲色彩风尚”又为这场视觉饕餮盛宴画上了浓墨重彩的一笔。

踏上荣耀之旅

盛典揭晓了包括“GCHA大中华总冠军”在内的年度七大奖项，点燃现场激情。

历经逾一年的积累与沉淀，通过层层选拔脱颖而出的美发新星们终于踏上了属于自己的荣耀之旅。本届大赛还特别设置了“网络最具人气奖”，奖项归属全权交由大众线上投票决定，在更大行业范围内引起了热烈反响。

秉承着“共同展现对头发的热诚”的宗旨，施华蔻专业的时尚脚步还在继续前行，它将继续启发更多发型师向发艺巅峰前进，共同展现对头发的热诚。



社会参与

社会参与（企业社会责任）深深植根于我们的企业价值观。早在1988年，汉高在北京成立代表处之际，便向北京市政府捐赠了50万德国马克，用于修复北京慕田峪长城。自此，汉高一直以来致力为中国社会做出更多贡献。

我们与员工、退休人员、消费者、客户、非盈利组织一起从事各种社会活动。2015年，汉高在可持续性发展方面的出色表现再一次给外部专家留下了深刻的印象。

<http://www.henkel.cn/corporate-citizenship-china.htm>



外部认证



连续 15 年被列入富时社会责任道德指数。



第 5 次入列斯托克环境保护、社会责任及公司治理领先指数榜。



入选摩根士丹利全球和欧洲环境保护、社会责任及公司管理 (ESG) 指数榜。



再次入选泛欧交易所 Vigeo 世界 120 指数、欧洲 120 指数和欧元区 120 可持续性发展指数。



自 2002 年起入选 Ethibel 欧洲和全球卓越可持续性发展指数。

汉高可持续性发展大使

自2012年启动至今,“汉高可持续性发展大使”项目在全球多个业务部和国家中取得了巨大的成功。该项目与2014年中在汉高大中华区全面启动。所有员工均受邀参加在线课程,并有机会走进校园,向包括儿童在内的人群解释可持续行为的重要性。

可持续性发展从你我做起

我们希望让我们的员工积极地参与到可持续性发展事业中。通过在线课程的学习,每位员工均可成为汉高可持续性发展大使。培训课程由四个基本模块和三个特定业务单元模块之一构成。

同时,我们鼓励员工将可持续性理念运用到实际的日常工作之中,如节能、健康饮食等。

可持续性发展教育

2014年起,汉高可持续性发展大使走进小学和社区,开展了丰富多彩的环保课程,各类环保话题以寓教于乐的互动形式在课堂上有效传递。儿童是推广可持续性发展理念的桥梁,项目希望通过影响学生对环保话题的关注和认知,在社会上更广泛地推行对可持续性发展的了解。



作为项目的一部分,汉高员工对上海的小学生开展了针对可持续性发展的课程。

2015年,我们还邀请员工子女来到自己父母的工作场所,探讨可持续性发展话题,汉高将长期推行该项目,鼓励员工影响身边更多的人。

为了明天(MIT)项目

1998年起, 汉高通过“为了明天(MIT)”项目, 支持员工和退休人员参与社会志愿活动。该项目鼓励员工在自己感兴趣的领域, 自发提出项目计划和申请, 并作为项目领导者推进活动的实施。2015年, 亚太区共有15个项目得到汉高的支持, 其中8个来自中国。

汉高注重项目的可持续性, 以更切实有效地为所支持领域做出贡献。

甘肃新校园项目

礼县草坪乡崖上小学位于甘肃省东南部海拔 3000 米的高寒阴湿地区, 自然条件恶劣。学校大门和围墙的缺失、原始的操场都存在安全隐患。汉高为学校的整修提供了资金支持, 汉高志愿者也在项目过程中保持与学校的沟通, 共同把握施工进度。在双方的努力下, 整修后的学校拥有了新大门、围墙, 以及硬化的操场, 为学校逾 100 名师生创造了较为良好的学习和生活环境。

感恩之绿

始于2012年的长期计划——“感恩之绿”在2015年冬天继续发起爱心行动, 邀请员工一起为孤儿院的孩子准备了300个由员工精心装饰, 满载心意和祝福的冬日新年礼盒。志愿者还拜访了盲童之家, 与孩子们一起学习非洲鼓, 一同体验音乐和节拍带来的快乐, 传递奉献和感恩。



汉高志愿者为孩子带去新年礼盒。

联系我们

企业传讯部

杜塞尔多夫

电话：+49(0)211-797-3533

传真：+49(0)211-798-2484

电子邮箱：corporate.communications@henkel.com

上海（亚太及中国总部）

电话：+86(0)21-2891-8000

电子邮箱：corpcomm.hap@henkel.com

投资者关系部

电话：+49(0)211-797-3927

传真：+49(0)211-798-2863

电子邮箱：investor.relations@henkel.com

可以在网上查阅汉高的最新版事实与数据：

 www.henkel.com
www.henkel.cn

出版信息

出版人

汉高（中国）投资有限公司

中国，上海

电话：+86(0)21-2891-8000

印刷

桦道嘉（上海）商贸有限公司

PR no: 06,16,1000

除特别说明外，此出版物中所有标志均为汉高集团在德国和在别处的商标和（或）注册商标。

阅读在线2015企业报告，了解我们的战略实施、汉高2016年战略和可持续性发展战略。

 www.corporatereport.henkel.com



www.henkel.com/annualreport



www.henkel.com/sustainabilityreport



汉高app
(同时提供iOS和安卓版本)



汉高的社交媒体：



www.facebook.com/henkel

www.twitter.com/henkel

www.youtube.com/henkel

新浪微博：“汉高中国官方微博”

