

生活中常用的塑料制品材质标识简介

三角箭头是表示可回收塑料，一般有数字 1 到 7 表示塑料的不同材质。

“01”——PET(聚对苯二甲酸乙二醇酯) 矿泉水瓶、碳酸饮料瓶都是用这种材质做成的。董金狮指出，饮料瓶不能循环使用装热水，这种材料耐热至 70℃，高温会有有害物质溶出，只适合装暖饮或冻饮，装高温液体或加热则易变形，有对人体有害的物质溶出。科学家发现，这种塑料制品用了 10 个月后，可能释放出致癌物，对人体具有毒性。因此，饮料瓶等用完了就丢掉，不要再用来作为水杯，或者用来做储物容器盛装其他物品。

“02”——HDPE(高密度聚乙烯 PE 是 polyethylene 的缩写) 承装清洁用品、沐浴产品的塑料容器，目前超市和商场中使用的塑料袋多是此种材质制成，可耐 110℃ 高温，可装食品，标明食品用的塑料袋可用来盛装食品。盛装清洁用品、沐浴产品的塑料容器可在小心清洁后重复使用，但这些容器通常不好清洗，残留原有的清洁用品，变成细菌的温床，清洁不彻底，最好不要循环使用。

“03”——PVC(聚氯乙烯是 polyvinyl chloride polymer 的缩写) 据介绍，这种材质的塑料制品易产生的有毒有害物质来自于两个方面，一是生产过程中没有被完全聚合的单分子氯乙烯，二是增塑剂中的有害物。这两种物质在遇到高温和油脂时容易析出，有毒物随食物进入人体后，容易致癌。目前，这种材料的容器已经比较少用于包装食品。如果在使用，千万不要让它受热。

“04”——LDPE(低密度聚乙烯) 保鲜膜、塑料膜等都是这种材质。耐热性不强，通常，合格的 PE 保鲜膜在温度超过 110℃ 时会出现热熔现象，会留下一些人体无法分解的塑料制剂。并且，用保鲜膜包裹食物加热，食物中的油脂很容易将保鲜膜中的有害物质溶解出来。因此，食物入微波炉，先要取下包裹着的保鲜膜。

“05”——PP(聚丙烯) 微波炉餐盒采用这种材质制成，耐 130℃ 高温，透明度差，这是唯一可以放进微波炉的塑料盒，在小心清洁后可重复使用。需要特别注意的是，一些微波炉餐盒，盒体以 05 号 PP 制造，但盒盖却以 06 号 PS(聚苯乙烯)制造，PS 透明度好，但不耐高温，所以不能与盒体一并放进微波炉。为保险起见，容器放入微波炉前，先把盖子取下。

“06”——PS(聚苯乙烯)这是用于制造碗装泡面盒、发泡快餐盒的材质。又耐热又抗寒，但不能放进微波炉中，以免因温度过高而释出化学物。并且不能用于盛装强酸(如柳橙汁)、强碱性物质，因为会分解出对人体不好的聚苯乙烯。因此，您要尽量避免用快餐盒打包滚烫的食物。

“07”——PC 及其他类 PC 是被大量使用的一种材料，尤其多用于制造奶瓶、太空杯等。近年来，奶瓶因为含有双酚 A 而备受争议。专家指出，理论上，只要在制作 PC 的过程中，双酚 A 百分百转化成塑料结构，便表示制品完全没有双酚 A，更谈不上释出。只是，若有小量双酚 A 没有转化成 PC 的塑料结构，则可能会释出而进入食物或饮品中。PC 中残留的双酚 A，温度愈高，释放愈多，速度也愈快。因此，不应以 PC 水瓶盛热水。如果容器有任何摔伤或破损，建议停止使用，因为塑料制品表面如果有细微的坑纹，容易藏细菌。避免反复使用已经老化的塑料器具。

塑料瓶底三角形中的数字 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 用来说明塑料制品的材质与用途。

特别注意：

1 为一次性用品，例如一般的饮料瓶，用完就丢掉，不可反复使用，有毒。5 为 PP 可以进微波炉加热，注意，只有 PP 可以进微波炉加热其他塑料千万不要进微波炉。7 是 PC,很安全，好一点的水壶都是用它做的，但价格较贵。



硫化橡胶

硫化橡胶指硫化过的橡胶，具有不变黏，不易折断等特质，橡胶制品大都用这种橡胶制成。

也叫熟橡胶，通称橡皮或胶皮。又称熟橡胶或橡皮。胶料经硫化加工后的总称。硫化后生胶

内形成空间立体结构，具有较高的弹性、耐热性、拉伸强度和在有机的溶剂中的不溶解性等。

橡胶制品绝大部分是硫化橡胶。

赛璐珞

赛璐珞，即硝化纤维塑料，是塑料的一种，由胶棉（低氮含量的硝化纤维）和增塑剂（主要是樟脑）、润滑剂、染料等加工制成。透明，可以染成各种颜色，容易/极燃烧。用来制造玩具、文具等。旧称假象牙。

赛璐珞（赛璐珞，Celluloid Nitrate）是一种合成树脂的名称，是最古老的热可塑性树脂，以硝化纤维和樟脑等原料合成。代表性制品为乒乓球、人偶等。

因能够简单成形，它被做为象牙的替代品开发。缺点为其极易燃，有着经过摩擦等容易发火的不耐久性，因此已经鲜少使用，但乒乓球仍然使用着此材料。

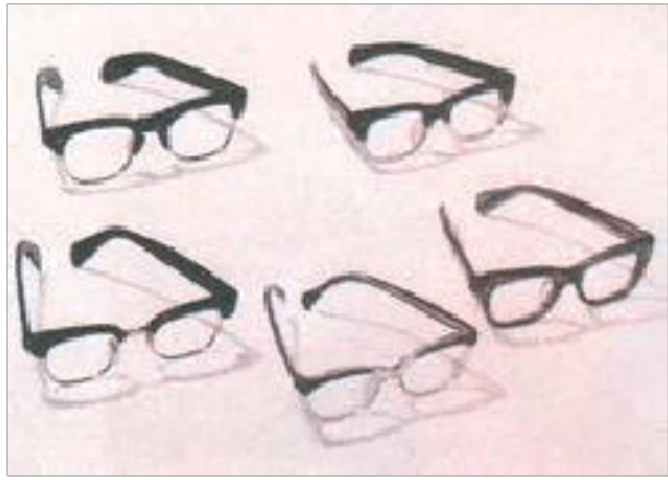
于 1855 年由英国人亚历山大·帕克斯（1813-1890）发明。于 1870 年由美国制造公司的注册商标时被命名为 Celluloid（赛璐珞）。于 1880 年代后半起，赛璐珞被用做干板的替代品，当照片、胶卷使用。欧盟于 2006 年 10 月 26 日公告，禁用于制造玩具。

2 生产工艺编辑

1.以樟脑作增塑剂的硝酸纤维素塑料，通过热成型加工成塑料制品。

2、通过添加各种颜色及溶剂，生产出具有极强立体感的塑料片材及板材。具有不易燃性、

高强度、耐气候变化性以及优良的几何稳定性。



镜架

- 1、赛璐珞或云石膜是由瑞士巴塞尔大学的 C.F.舍恩拜因于 1846 年发现的,当时只作虫胶代用品。
- 2、1869 年 J.W.海厄特等的研究工作发现樟脑的酒精溶液可使硝酸纤维素容易加工,且性能柔韧。
- 3、1872 年在美国纽瓦克建赛璐珞(云石膜)工厂,1877 年英国根据海厄特技术建的赛璐珞(云石膜)制造公司开始用赛璐珞(云石膜)生产假象牙和台球等塑料制品。后来,曾用做片基(见支持体),但由于易燃很快被醋酸纤维素和聚酯取代。赛璐珞主要用做乒乓球和眼镜架。
- 4、1908 年(明治 41 年)三井家族出资成立了堺赛璐珞株式会社,三菱(岩崎家族)、岩井商店和铃木商店出资成立了日本赛璐珞人造丝线株式会社,它们是日本国产赛璐珞公司成立的起点,也是堺工厂和网干工厂的前身。之后,陆续开办了赛璐珞工厂,并在第一次世界大战中呈现活跃态势,随着战争的结束,不景气随之而来,全球赛璐珞需求减少,同行业之间的销售竞争加剧,产业渐显疲弊。
- 5、1919 年(大正 8 年)联合的时机成熟,8 家赛璐珞公司大联合。
- 6、1990 年,日本和意大利合资在上海设立工厂,只供国外市场,不在国内销售。
7. 2003 年,国内温州商人在江西九江市武宁县成立赛璐珞公司,引进意大利先进工艺和设备,并独创湿式块状成型法,加快了生产的速度,极大的满足了市场一直供不应求的需要。

外观与性状: 有色或无色透明或不透明的片状物,性软,富有弹性。

熔点(°C): 110

相对密度(水=1): 1.35~1.60

引燃温度(°C): 180

溶解性: 不溶于水、苯、甲苯,溶于乙醚、丙酮、乙酸乙酯、丁酮。

主要用途: 主要用于制造乒乓球、眼镜架、玩具、钢笔杆、建筑装饰等。

其它理化性质: >75

燃爆危险: 本品易燃。

危险特性: 遇明火、高热极易燃烧。久储会逐渐发热,若积热不散会引起自燃。

6 发明史编辑

赛璐珞是塑料的老祖宗,赛璐珞是英文“celluloid”的译音,它有两个意思,一是假象牙;二是叫电影胶片。你也许会奇怪,赛璐珞和这两种东西有什么关系?但一查历史还真有点关系。爱好体育的人都知道台球,过去的台球大多是有钱阶层的娱乐活动,到 19 世纪,在美国已非常盛行。那时的台球是用象牙做的,显得很高雅。但当时非洲的大象不断减少,美国差不

多完全得不到象牙来制作台球，这可愁坏了台球制造厂的老板。于是宣布：谁能发明一种代替象牙做台球的材料，谁就能得到 1 万美元的奖金。这在当时可不是一笔小



乒乓球

数目。

有句话叫“重赏之下必有勇夫”，虽不完全符合事实，但的确有点儿刺激性。1868 年，在美国的阿尔邦尼地方有一位叫约翰·海厄特的人，他本是一位印刷工人，但对台球也很感兴趣，于是他决定发明出一种代替象牙制作台球的材料。他夜以继日地冥思苦想。开始他在木屑里加上天然树脂虫胶，使木屑结成块并搓成球，样子倒像象牙台球，但一碰就碎。以后又不知试了多少东西，但都没有找到一种又硬又不易碎的材料。

功夫不负有心人，一天，他发现做火药的原料硝化纤维在酒精中溶解后，再将其涂在物体上，干燥后能形成透明而结实的膜。他就想把这种膜凝结起来做成球，但在试验时一次又一次地失败了。要说海阿特真是个不屈不挠的人，他并不灰心，仍然一如既往地进行探索，终于在 1869 年发现，当在硝化纤维中加进樟脑时，硝化纤维竟变成了一种柔韧性相当好的又硬又不脆的材料。在热压下可成为各种形状的制品，当真可以用来做台球。他将它命名为“赛璐珞”，叫云石膜。据说海阿特并没有得到 1 万美元的奖金。但对他来说这是小事一桩，因为这时他已成了一个大发明家，他准备用自己的发明获得更多的效益。1872 年，他在美国纽瓦克建立了一个生产赛璐珞的工厂，除用来生产台球外，还用来做马车和汽车的风挡及电影胶片，从此开创了塑料工业的先河。1877 年，英国也开始用赛璐珞生产假象牙和台球等塑料制品。后来海阿特又用赛璐珞制造箱子、纽扣、直尺、乒乓球和眼镜架。

从此，各种不同类型的塑料层出不穷，已经工业化的塑料就有 300 多种，常用的有 60 多种，至于用这些塑料生产出的形形色色的产品，那就数都数不清，遍及国民经济的所有部门。

7 用途编辑

赛璐珞的用途是多种多样的，远远超出了台球桌的范围。它能够在水的沸点温度下模塑成形；它可以在较低的温度下被切割、钻孔或锯开；它可以是坚硬的团块，也可以制成柔软的薄片（可以用来做衬衫领子、儿童玩具等）。更薄和更韧的薄片可以用作胶状银化合物的片基，这样它就成了第一种实用的照相底片。

现在它的最常见的用途就是做乒乓球，饰品头饰，乐器装饰和拨片。其它的用途是在化工、航天、机械、印染、建材、装饰、包装、化妆品、礼品包装等多个领域。

8 板材品种编辑

赛璐珞板材（片）的品种：

赛璐珞吉他拨片

•可呈珍珠光泽

•透明、半透明、不透明

•一层、多层（二层、三层、）

•单色、花色（含有数种颜色不同、图案不一的花纹）

赛璐珞板材（片）的规格：

0.17 mm~ 4.0mm按用户需要决定

•常规尺寸：长 * 宽 =1580 mm * 700 mm

赛璐珞板材（片）的用途：

•乐器装饰材料（吉他拨片，护板，吉他边条，手风琴外皮，爵士鼓外皮，大提琴尾弓）

•发夹发梳

•工艺品（如人造珍珠、佛珠……）

•文教用品（如曲线板、钢笔杆包覆层……）

•乒乓球

•眼镜架

•军工用品、烟火材料

•其他用途（如包覆相片框、奖状框、刀柄……）

•保温杯

3D打印

3D 打印（3D printing），即快速成型技术的一种，它是一种以数字模型文件为基础，运用粉末状金属或塑料等可粘合材料，通过逐层打印的方式来构造物体的技术。

3D 打印通常是采用数字技术材料打印机来实现的。过去其常在模具制造、工业设计等领域被用于制造模型，现正逐渐用于一些产品的直接制造，已经有使用这种技术打印而成的零部件。该技术在珠宝、鞋类、工业设计、建筑、工程和施工（AEC）、汽车，航空航天、牙科和医疗产业、教育、地理信息系统、土木工程、枪支以及其他领域都有所应用。

ABS（丙烯腈-丁二烯-苯乙烯共聚物）。

ABS 塑胶原料树脂[1]（丙烯腈-苯乙烯-丁二烯共聚物，ABS 是 Acrylonitrile Butadiene Styrene 的首字母缩写）是一种强度高、韧性好、易于加工成型的热塑型高分子材料结构。

ABS 树脂是丙烯腈（Acrylonitrile）、1, 3-丁二烯（Butadiene）、苯乙烯（Styrene）三种单体的接枝共聚物。它的分子式可以写为 $(C_8H_8 \cdot C_4H_6 \cdot C_3H_3N)_x$ ，但实际上往往是含丁二烯的接枝共聚物与丙烯腈-苯乙烯共聚物的混合物，其中，丙烯腈占15%~35%，丁二烯占5%~30%，苯乙烯占40%~60%，乳液法 ABS 最常见的比例是 A:B:S=22:17:61，而本体法 ABS 中 B 的比例往往较低，约为13%。ABS 塑料的成型温度为180-250℃，但是最好不要超过240℃，此时树脂会有分解。

随着三种成分比例的调整，树脂的物理性能会有一些的变化：

1, 3-丁二烯为 ABS 树脂提供低温延展性和抗冲击性，但是过多的丁二烯会降低树脂的硬度、光泽及流动性；

丙烯腈为 ABS 树脂提供硬度、耐热性、耐酸碱盐等化学腐蚀的性质；

苯乙烯为 ABS 树脂提供硬度、加工的流动性及产品表面的光洁度。

2 物质性质

丙烯腈、丁二烯和苯乙烯的三元共聚物，A 代表丙烯腈，B 代表丁二烯，S 代表苯乙烯。

该产品具有高强度、低重量的特点。不透明的，外观呈浅象牙色、无毒、无味，兼有韧、硬、刚的特性，燃烧缓慢，火焰呈黄色，有黑烟，燃烧后塑料软化、烧焦，发出特殊的肉桂气味，但无熔融滴落现象。是常用的一种工程塑料。比重：1.05克/立方厘米、成型收缩率：0.4-0.7%、成型温度：200-240℃、干燥条件：80-90℃/2小时。

[1]ABS 树脂是微黄色固体，有一定的韧性，密度约为1.04~1.06 g/cm³。它抗酸、碱、盐的腐蚀能力比较强，也可在一定程度上耐受有机溶剂溶解。

ABS 树脂可以在-25℃~60℃的环境下表现正常，而且有很好的成型性，加工出的产品表面光洁，易于染色和电镀。因此它可以被用于家电外壳、玩具等日常用品。常见的乐高积木就是 ABS 制品。

3 化学特点

- ◆综合性能较好，冲击强度较高，化学稳定性，电性能良好。
- ◆与372有机玻璃的熔接性良好，制成双色塑件，且可表面镀铬，喷漆处理。
- ◆有高抗冲、高耐热、阻燃、增强、透明等级别。
- ◆流动性比 HIPS 差一点，比 PMMA、PC 等好，柔韧性好。

4 成型特性

1、无定形料，流动性中等，吸湿大，必须充分干燥，表面要求光泽的塑件须长时间预热干燥80-90度，3小时。

2、宜取高料温，高模温，但料温过高易分解(分解温度为>270度)对精度较高的塑件，模温宜取50-60度，对高光泽、耐热塑件，模温宜取60-80度。

3、如需解决夹水纹，需提高材料的流动性，采取高料温、高模温，或者改变入水位等方法 [2]。

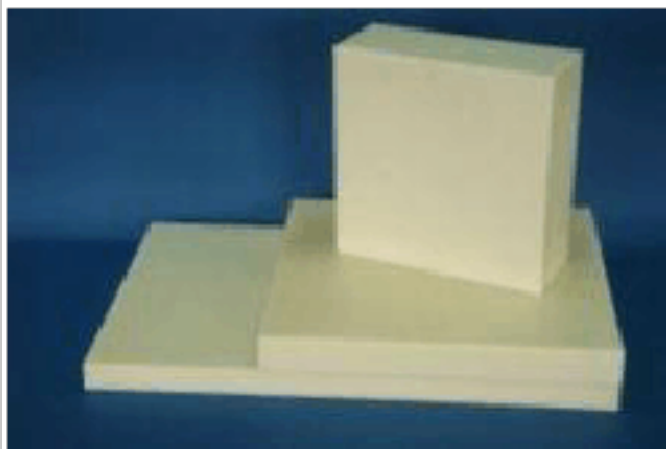
4、如成形耐热级或阻燃级材料，生产3-7天后模具表面会残存塑料分解物，导致模具表面发亮，需对模具及时进行清理，同时模具表面需增加排气位置。

ABS 树脂是目前产量最大，应用最广泛的聚合物，它将 PS，SAN，BS 的各种性能有机地统一起来，兼具韧，硬，刚相均衡的优良力学性能。ABS 工程塑料具有优良的综合性能，有极好的冲击强度、尺寸稳定性好、电性能、耐磨性、抗化学药品性、染色性，成型加工和机械加工较好。ABS 树脂耐水、无机盐、碱和酸类，不溶于大部分醇类和烃类溶剂，而容易溶于醛、酮、酯和某些氯代烃中。

ABS 树脂保持了苯乙烯的优良电性能和易加工成型性，又增加了弹性、强度(丁二烯的特性)、耐热和耐腐蚀性(丙烯腈的优良性能)，且表面硬度高、耐化学性好，同时通过改变上述三种组分的比例，可改变 ABS 的各种性能，故 ABS 工程塑料具有广泛用途，主要用于机械、电气、纺织、汽车和造船等工业。

ABS 合金

ABS 的性能介于通用塑料与工程塑料之间，其抗冲击性能良好，基本不具有缺口敏感性，流动性优良，价格较便宜，因此应用广泛。但其耐热性和耐候性差，力学性能不够理想，故导致其应用受限。ABS 可以通过乳液接枝法、乳液掺混法、乳液本体聚合法和连续本体聚合法等多种聚合方法获得。



ABS 板

PC 和 ABS 的合金可以克服两种原料自身的缺点，发扬对方的优点，将两者共混后，其一可以提高 ABS 的耐热性、冲击和拉伸强度，其二可以降低聚碳酸酯熔体粘度，改善加工性能，降低了 PC 缺口敏感性，改善了 PC 应力开裂状况，降低了生产成本。特别是由于 PC/ABS 合金提供了更好的总体成本和优良的低温缺口冲击强度（见下图）使得 PC/ABS 合金得到迅速发展和应用，其发展速度超过了 PC、ABS 本身和 PC 的其它合金的发展速度。整体优越的耐热性、强度和加工性是 PC/ABS 合金得以迅速发展的原因，因此 PC 为连续相的 PC/ABS 合金具有更加广阔的应用市场。

PC/ABS 合金的微观结构很复杂，其中兼有 PC、SAN 和接枝丁二烯橡胶三相。若 PC

含量较高，PC 就成为连续相包围着 SAN，SAN 又包围接枝橡胶相，而接枝橡胶中又有可能包含 SAN 相。橡胶粒子在合金中作为应力集中中心而存在，受外力作用时它能诱发银纹和剪切带，而银纹和剪切带的产生与发展需要吸收能量，这两者产生越多，能量吸收越多，同时，橡胶粒子可抑制银纹增长并阻止银纹发展成为破坏性裂纹，故橡胶相的存在能提高材料的冲击强度。随合金中 ABS 含量增加，橡胶相含量也增加，合金的冲击强度也会因为前面述及的原因而上升；当 ABS 含量继续增加并超过50% 时，共混体系的连续变成 ABS，这一点不利于诱发剪切带，故导致冲击强度的下降。

选择 PET 为基体材料，ABS 为增强材料，添加第三组分作为相容剂，以双螺杆挤出共混法或注塑成型法，制备出 PET/ABS 合金材料，ABS/PET 合金，能更广泛满足市场的需求。

PET 与 ABS 是部分相容体系，对于不相容的合金获得优良综合性能的有效手段是改善界面相容性，已经有许多报道提出一些均聚物、嵌段共聚物或接枝聚合物都可以有效地用作高聚物相容剂。

联合利华即联合利华公司

联合利华集团是由荷兰 Margarine Unie 人造奶油公司和英国 Lever Brothers 香皂公司于 1929 年合并而成。总部设于荷兰鹿特丹和英国伦敦，分别负责食品及洗涤剂用品事业的经营。在全球75个国家设有庞大事业网络，拥有500家子公司，员工总数近30万人，是全球第二大消费用品制造商，年营业额超过美金400亿元，是全世界获利最佳的公司之一。

1 公司简介

早在二十世纪三十年代，联合利华的前身利华兄弟公司在上海投资开设的中国肥皂有限公司生产的“力士”香皂、“伞”牌肥皂等产品因品质优良成为中国市场的畅销货。1986年联合利华重返上海，第一家合资企业上海利华有限公司继续生产“力士”香皂。限于当时的生活水平，使用“力士”香皂被年轻人视作“开放”、“时尚”的象征。至今“力士”是中国销量第一的香皂。

上海利华有限公司自1987年12月正式投产以来，企业规模不断扩大，产品品种年年增加，经济效益日益提高。产品品种从初期单一的力士香皂2种规格发展到1996年的四大类72种规格。地址为上海市杨树浦路2310号。公司现已发展成为全国著名的日化产品企业，连续六年被评为外商投资先进技术企业，并荣获94年度全国外商投资双优企业称号。1995至

1996 年度被列入全国500家最大外商投资**工业企业**行列。

自一九八六年至一九九九年，联合利华在中国已投资八亿美元，创立了十四家合资企业，引进一百多项先进的专利技术。**旁氏、力士、夏士莲、奥妙、中华、立顿黄牌、和路雪**等十三个品牌分属家庭及个人护理用品、冰淇淋、食品等三个系列的产品，使得在中国贴有联合利华标签的产品种类已经可供开设一家很象样的商店，并且联系着人们日常生活的各个方面。



联合利华的故事

联合利华在全球有400多个品牌，其中大部分是收购来并推广到**世界各地**，比如，**旁氏**原是一个美国品牌，联合利华将其买下并发展为一个护肤品名牌，推广到中国；而“**夏士莲**”原是在东南亚推广的一个**英国**牌子，联合利华也将其引入中国。“成为本地化的**跨国公司**”是联合利华的**全球经营宗旨**和**长期以来的传统**。这些年来，联合利华不仅将众多国际品牌带进中国市场；同时大力培植中国本地的品牌。在上海收购了一个食品类名牌“**老蔡酱油**”之后，1999年又有两次引人注目的收购行动：一是收购北京食品名牌“**京华茶叶**”，二是利用旗下占有世界15%市场份额的冰激凌品牌“**和路雪**”收购另一上海冰激凌名牌“**蔓登琳**”。

联合利华认识到结合国际化的科学技术和经营经验的“本地化”才会有生命力，遂投资一亿六千六百万元人民币，**在上海成立其设于世界各地的第六个研究发展中心——联合利华中国研究发展中心**。该中心拥有一百五十名中国科技人员；着重于产品**配方**的研究，尤其注重将中国传统科学所倡导的天然成分引入联合利华的产品中。

2000年9月22日，由**上海轻工控股（集团）公司**和国际著名的跨国公司共同投资重组的**联合利华股份有限公司**在上海宣告成立。这是上海建设轻工新高地的一次重大资产重组，被上海市政府领导赞誉为“上海经济发展的一个亮点，都市型工业的一支生力军。”英荷联合利华公司是上海轻工控股（集团）公司的重要合作伙伴。近几年来，双方共同投资，先后组建了上海旁氏有限公司、上海利华有限公司、上海联合利华牙膏有限公司和上海伊利达有限公司4家合资企业。为了壮大经营规模，增强市场竞争力，双方决定重组这4家合资企业，成立新的联合利华股份有限公司，其年销售额将超过40亿元。

90年代，William Heskith Lever，Lever Bros 公司(联合利华的前身)的创始人，为他具有革命性的新产品—Sunlight 香皂制定了产品理念，即“使清洁工作变得更容易，帮助妇女减轻家务负担，促进健康，焕发个人魅力，让我们的使用者生活更美好”。这一新产品在[维多利亚女王](#)时期的英国普及了清洁与卫生的观念。

这些概念在提出“[企业使命](#)”之前早就已经提出了，虽然他们的语言，还有当时认为只有妇女做家务的观念早已过时，但他们的理念仍是我们现今企业的核心。

联合利华的历史已经[横跨了个世纪](#)，它的成功也历经了多个重大的历史时期：经济繁荣期、萧条期、世界大战、人类生活方式的转变和技术的进步。而联合利华一直以来不断开发新的产品，致力于改善人们的生活，比如帮助人们减少花在家务上的时间；增加食品的营养；使品尝食物成为享受；让人们开始更多的关注起自身、家庭和衣物等。

19世纪末期，联合利华的前身企业为工人开设职业培训；为[消费者](#)开发的新产品获得社会广泛好评；普及卫生和个人的清洁护理；在食品中添加维生素，用以改善食物的营养…所有这些在今天看来都已不再是新鲜事物，但在当时却是领先一步。

今天，联合利华仍坚信成功意味着企业行为的高标准化，‘以企业行为的最高标准对待我们的员工，消费者，社会，乃至我们所在的整个世界’。这些年来，我们发起或参与了越来越多的项目，寻求可持续发展的产品原料；保护环境；支持当地的社区等等。

公司历史

1929年，英国Lever公司与荷兰Margarine Unie公司签订协议，组建Unilever ([联合利华](#))公司。经过80年的发展，联合利华公司已经成为了世界上最大的日用消费品公司之一，在全球100个国家和地区拥有163,000名雇员。2009财政年度，公司全年销售额约398亿欧元。

我们的14个品类的400个品牌畅销全球170多个国家和地区，我们是全球最大的冰淇淋、茶饮料、人造奶油和调味品生产商之一，也是全球最大的洗涤、洁肤和护发产品生产商之一。

每天有1.6亿多人次在世界各地选购联合利华的产品。我们的品牌受到各地消费者的信赖，家乐、立顿、奥妙、力士、多芬、舒耐、和路雪冰激凌等都已经成长为销售额超过10亿欧元品牌。我们的产品使您心情愉悦、神采焕发、享受更加完美的生活，让您的生活更具活力。



2009年在前沿研发领域投资近8.91亿欧元。设立于英国、荷兰、美国、印度和中国的全球六大研发中心，正在不断地探索革新产品的新技术和新理念，为消费者提供更物超所值的品牌和产品。作为世界最大的广告主之一，联合利华每年的全球广告营销总支出超过50亿欧元。

我们在六大洲拥有264个生产基地。它们不断追求在安全、高效、优质与环保方面更优异的表现，执行联合利华全球的标准与管理体系。

联合利华相信成功的企业必须要以负责任的态度对社会产生积极的影响。我们与社会共同创造财富、分享财富，支持当地经济发展，为社会培养人才，并积极担负企业社会责任。2009年，联合利华在全球公益事业上共计投资8900万欧元。

主要产品

联合利华是世界上生产快速消费品的主要企业之一。以下是联合利华的两大大领域：食品和家用、个人护理产品的近况介绍。

食品类

2000年购入的 **bestfood** 百仕福使联合利华在调味品界处于领先地位。现在，家乐是联合利华最大的食品品牌，它遍及100多个国家，销售额达到23亿欧元，产品涵盖汤类，肉羹类，调味酱，面条和现成膳食。

在大多数欧洲国家及北美的人造黄油和涂抹酱市场，联合利华处于领先地位。比如，联合利华有荷兰的 **Becel**(品牌)，英国的 **Flora**(品牌)。为了满足消费者对于健康食品的追求，联合利华特别推出了含有降低胆固醇的成分的涂抹酱。在橄榄油市场，联合利华的地位仍是举足轻重，最重要的品牌莫过于 **Bertolli**。为了吸引地中海口味的消费者，联合利华特别推出了 **Bertolli 意大利面酱**和调味料。联合利华是全球主要的冰激凌生产商，我们的品牌有：欧洲的 **Algida** 和 **Wall's** (在中国叫“和路雪”)，美国的中高端品牌 **Ben & Jerry's**。我们不断创新，发展出冰淇淋的迷你新包装。联合利华是全球最大的茶包生产商，品牌有 **立顿**和

联合利华食品家乐品牌

在中国地区2011年所经营的品牌目前分为：超商普通大众类（调味品，茶，冰淇淋）和餐饮业的

联合利华食品立顿品牌

饮食策划类（调味品，茶）有 knorr 家亲，lipton 立顿，walls 和路雪，skippy 四季宝品牌。

日化类

在全世界大多数地方，联合利华都是家用洗涤和个人护理用品市场的主导者。

包括 comfort 金纺、omo 奥妙，cif 等在内的联合利华许多的家用护理产品都是市场上的领头羊。在个人护理用品领域，联合利华的洁肤产品，除臭剂和抗汗剂在国际市场有着不可动摇的地位。

联合利华日化金纺品牌



联合利华日化奥妙品牌

联合利华全球个人护理用品的主要品牌有 dove 多芬，lux 力士，ponds 旁氏，clear 清扬，Axe（中国大陆地区 LYNX），舒耐 Rexona，Sunsilk（夏士莲中国大陆地区英文为 hazeline）通用商标 Vaseline 凡士林也是联合利华旗下品牌。该企业品牌在世界品牌实验室（World Brand Lab）编制的2006年度《世界品牌500强》排行榜中名列第一百七十。该企业在2009年度《财富》全球最大五百家公司排名中名列121。2011年最新联合利华品牌：

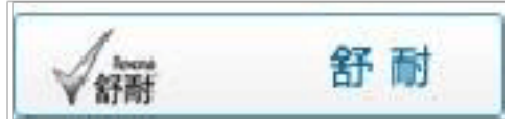
凌仕效应，家庭洗涤品牌 Cif 晶杰

联合利华日化力士品牌

联合利华日化多芬品牌

联合利华日化清扬品牌

联合利华日化旁氏品牌



联合利华日化舒耐品牌

联合利华品牌

食品和饮料	和路雪	立顿		家亲	联合利华 饮食策划			
家庭护理	金纺	奥妙	晶杰					
个人护理	多芬	清扬	夏士莲	凌仕	中华	旁氏	舒耐	凡士林
家庭净水	联合利华净水宝							

由25种图案构成，分别代表一种活力和产品品牌。



联合利华

图案详细阐释

5 人才培养

编辑

“如果英国没有，我们就去荷兰找，如果荷兰没有，我们就去……”如果联合利华某个新开发的市场里需要一位经验丰富的技术人员，而当地又不能马上找到合适的人才，那么联合利华会在其周围的若干个已开发的市场里物色。联合利华多年来创建的国际化人才培养和发展系统，让高管们此时泰然自若。

在88个国家建立了300个运营机构，旗下有1000多个非常成功的品牌，并在150多个国家里销售自己的产品，联合利华的名字对大多数人来说都很熟悉。但如果你认为联合利华仅仅是一家优质产品制造商的话，则显得过于简单和表面化了。

“我们并不以产品的质量赢得竞争，而是以人的素质赢得竞争。在所有企业争相国际化的环境里，要想成功就必须依靠高质量的人才。高质量的产品只是高素质人才的必然结果。”联合利华大中华区**总裁**薄睿凯（Frank Braeken）说，“对于联合利华来说，高素质人才的最重要条件是国际化，我们在全世界吸引最优秀的人才加入联合利华。然而，在留住人才和继任培养方面，联合利华是世界上做得更好的一个公司。”

与联合利华对国际化竞争做好充分的准备相比，目前更多的公司却因缺乏全球视野、多元文化管理人才而面临失去竞争力的威胁。高流动率、高培训成本、停滞的市场份额、失败的合资公司和并购，以及高机会成本，这些都是全球化管理层选拔不力所不可避免的后果。

极限式培养

最独特的一点，也是使联合利华获得竞争优势的一点是，它提出并实施了“国际化”人才发展的主题目标。伦敦商学院教授 A. Quelch 和 Helen Bloom 研究指出，联合利华公司长久以来就树立了人力资源的高度重要性，并且在所有地区和国家市场都建立了一个专注于发展内部人才和未来热门领导人的组织。这样做的结果就是，联合利华300位高层管理者中95%完全是内部培养的。通过工作内容以及外派任务将国际化视野和理念灌输给经理人们。从1989年开始，联合利华就将其75%的管理职位贯之以与“国际”名称，并倍增了外派经理人的数量。

“人才发展必须是国际化视野的，这样才能有更高能力，比如全球视野的决策能力。”薄睿凯说，“当然，这是一种极限式的培养和发展方式，有一定的风险性。以我为例，我被派往8个国家从事不同的工作，有时我对被指派的工作一无所知。这就好像把一个人扔进深水中，能够游出来的人一定是非常好的游泳健将，当然也会有一些人被‘淹死’。不过在联合利华，企业会帮助被‘扔进水里的人’不被淹没。”

联合利华现在通过培训课程帮助经理人们获得国际化的视野。其发展规划体系包括教育训练计划（由初、中、高三个阶段课程组成。内容侧重于商业认识、专业能力和综合素质三方面的提升），以及国内轮调计划、海外轮调或参与跨国项目计划、教练支持和绩效考评。

“对于每一位员工来说都应有发展的机会，但我们还应该做到的是，尽早发现高潜质的经理人。联合利华每年要确定20%最有潜力的经理人进行强化培养。给他们最有挑战性的工作和机会。”薄睿凯说。

John A. Quelch 和 Helen Bloom 已经发现，在联合利华出现了一种新趋势，即国际化职业发展培养开始在比以前更年轻的经理人中实施。现任联合利华中国区财务总监吴莉敏2000年5月调到新加坡。当时她刚刚毕业四年。在新加坡吴的工作是内部审计，包括亚太区的国家去做风险、内部控制相关的审计。2002年年初回到中国，调任食品业务集团商务经理，后升至商务总监。

“我们这么做是因为更年轻的经理人比他们的前几代同事更加国际化导向，比如他们掌握的语言、旅行的经历等等。联合利华需要这些人，而且他们也想为一个能够早期就提供国外工作任务的组织工作。”前联合利华薪酬及行业关系经理解释说。

数据库

联合利华已经在过去的40年时间里开展了一个广泛的人才库系统。John A. Quelch 和 Helen Bloom 介绍说，联合利华有五级“人才库”，贯穿了从单个公司（如美国 Good Humor Breyers 冰淇淋公司和英国的 Walls 冰淇淋公司）到海外分公司（如联合利华美国公司和联合利华英国地产有限公司），直到全球公司总部的各个层级。

所有这些工作的完成，首要的前提是建立全球化的 HR 数据库，无论是由企业自身还是专业机构来建立，企业都应该从职位描述和一系列的人员档案开始，档案中提问的问题涉及经理人的课外活动、主要文化关系、语言技能、去过的国家、兴趣爱好。尽管一些跨国公司在过去的10年时间里已经在全世界范围内建立了数据库，但他们仍然倾向于集中在组织的高层职位，而忽略了各个国家的中层经理人和高潜质明星的出现。

John A. Quelch 和 Helen Bloom 认为，全球化 HR 政策的主要工具仍然是一个全球化的数据库，这不仅仅是因为跨国公司现在有多得多的战略职位分布在全球各地，而且跨国公司必须对多得多的经理人的职业发展进行监控。

多数跨国公司现在在其主要原材料供应链的全球化方面做得很好，除了人力资源方面。人才竞争越来越激烈，而且供小于求。要具备赢得成功的多元文化技能和视野，企业不得不在招聘、培训和保留各地市场经理人方面开展必要的项目。

别让人才被直接上级所“绑定”。

“我们非常强调将人才派往各地而实现他们的国际化，因为我们的人才发展管理必须要获得国际化的历练，这是人才培养和发展非常重要的一部分。这样做的条件是，我们必须保证世界各地的所有联合利华组织都能共同协作。”薄睿凯说。

从第一天，接受培训的新任管理者就被赋予个人发展目标。那些表现出上升潜力的人很快就被指定在“发展”名单中。他们在人才库里的晋升之路——公司、国家、业务组和/或地区、全球、高管委员会，不仅仅由他们的直接上级、还由之上三级的管理者加以引导。

“我们想对这些人提出更大的要求，我们不想让他们的直接上级‘绑定’他们。”前联合利华薪酬及行业关系经理说。

被外派的人才会与公司的某个部门保持联系，这一部门对他或她的事业负有责任。这个部门必须将经理人包括在其年度业绩评估和职业规划体系中，并且包括在部门及其主管的业绩考核中。这样做的目的是为了保持连续性，使经理人不至于因外派而中断了培养和发展计划。

“如果企业要把握全球化的挑战，并转向知识经济，就必须开发实践‘人是他们最有价值的资源’的理念。”吴莉敏说，“全球化 HR 项目的目的是保证，一个跨国企业拥有合适的人才，管理灵活性和多文化组合，以实现所有运营部门的有效管理，并把握增长机会，而且其经理人融入一个有共同价值观的知识共享网络中。”

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/275241314132011232>