

亚洲乳制品的市场潜力

1. 您能简单介绍一下爱氏晨曦和它所提供的产品吗?

爱氏晨曦是一家乳制品合作公司，由遍布欧洲七个不同国家的农场主所有。我们生产、加工牛奶，制作一系列你能够在货架上找到的乳制品，从婴幼儿奶粉到牛奶、酸奶、奶酪，我们是全球少有的涵盖整个乳业版图的公司中的一家。

2. 爱氏晨曦当前的研发领域专注在哪一方面?

我们有好几个研发平台，主要在两个方向：技术和食品平台，以及基础平台。有时候研究是基于需求进行的，是受消费者驱动的，而有时候是根据技术要求来的。这两项内容代表了整个公司的研发重点。

研发的第一要义是健康、营养、幸福。我们努力鼓励消费者健康生活，让乳制品成为该类生活选择的一部分。我们通过提供尽可能更健康的产品来帮助实现这一宗旨，同时与声誉良好的品牌商合作，以此造就了全球最大的有机乳制品制造商。

3. 您觉得在接下来几年中，哪些乳制产品会获得消费者青睐？特别是年轻的消费者。

许多市场上的牛奶消费量在儿童发育期会下降，包括从学步时期到青少年时期。尽管如此，还是有越来越多的人开始认可牛奶的价值，不管是蛋白质、脂肪、钙或是矿物质，它都是膳食均衡好的来源。特别蛋白质，是对年轻消费群很有吸引力的一个领域。现在，很多蛋白质产品正涌入市场。

举例来说，能量借助能量饮料，就像红牛，20年前从利基市场出发，而今成为主流，并成为了一大软饮料市场。我想我们也会看见蛋白质有相同的过程，对年轻人也会有类似的吸引。

4. 相较西方国家，乳糖不耐症在中国和许多亚洲国家更为普遍，这对爱氏晨曦拓展亚洲市场带来了怎么样的影响?

根据我们调查的数据显示，几乎三分之一的中国消费者都有一定程度上的乳糖不耐症，但其中仅有2%的人有这个意识。这创造了一个好的弥补意识差距的教育契机，同时也提供了另一种能够让效益与娱乐并存的乳制品类别，且不含乳糖。

有一种消费认知是，当牛奶被提取掉什么东西后，那它一定程度上就成为了次品，而这种不纯的牛奶不及原本的好。但机遇还是有的，但探索需要教育、耐心和好产品。这一领域会逐渐增长，但并不像其表面看上去的那么见到。

5. 当前中国消费者对婴幼儿配方奶粉是什么态度?

有待改进，我认为这是理所当然的。中国的乳制品产业在过去十年经历了巨大发展，特别是在安全和质量方面。除此之外，还应该建立信任。这会花一些时间，你每天都必须去做。小错可能让你的信用账户遗失大部分信任。产品的声誉必须长久维护，且要一步步去获得。

6. 中国关于婴幼儿奶粉配方注册有了新的行政措施，这对奶粉消费者和爱氏晨曦在中国的业绩，可能带来什么影响?

一般来说，我认为中国相关当局为了中国消费者的权益，一直在努力地创造良好环境，不断改善信任、质量和安全等问题。

7. 您能简单介绍一下您自己，以及您是如何到爱氏晨曦工作的？

我职业生涯中的大多数时间，达 13 年，是在宝洁公司（国际消费品公司）。随后，在一家啤酒饮料公司工作了三年，而后开始专注乳制品行业。

过去七年，我一直在爱氏晨曦任职。其中有三年是蒙牛（中国乳制品公司，爱氏晨曦中国合伙人）中国区的管理层。两年前，我被派任现在的职位，作为爱氏晨曦亚洲区业务领导，与蒙牛集团保持更密切的业务联系。