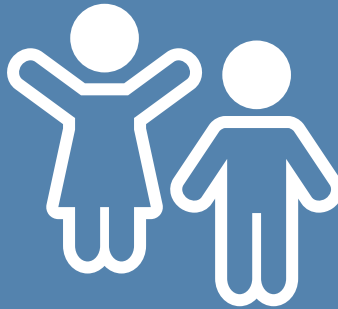


09



與顧客

締造共同價值





成為全球最受信賴的配方奶粉及營養健康企業

秉持成為全球最受信賴的配方奶粉、營養健康企業的願景，澳優致力為顧客的健康和幸福提供最安全且最優秀的產品。為此，澳優從篩選供應商和原材料起以至於將產品送到顧客手上等環節中貫徹嚴格的品質控制。澳優關心顧客的權益和權利，並重視每一項反饋。澳優悉心聆聽顧客意見，以便改善及創新符合由嬰幼兒到長者各年齡層的營養需要的產品。

創新源於研究及開發

澳優對研發的投資從不間斷，力求為顧客提供創新且優秀的產品，同時符合與知識產權有關的法規。澳優共有十二個已向國家食品藥品監督管理總局（「CFDA」）註冊的乳品品牌。此外，截至二零一七年十二月三十一日為止，澳優已取得合共59項註冊專利和37項授權專利（將於接獲授權書後成為註冊專利）。澳優於中國、荷蘭和澳洲自設研發團隊，針對當地市場進行不同的研究。澳優積極鼓勵各團隊分享知識，從而為顧客帶來最大利益。

各研發團隊與全球各地知名大學、研究所及業界夥伴緊密合作。這些戰略夥伴關係讓澳優內外專才並用，應對日新月異的監管規定和市場需求。於二零一七年，中國研發團隊一方面繼續與北京大學醫學院進行母乳儲存和成份的研究，同時與中國農業大學和台灣中山醫學大學結成新的夥伴關係，對乳製品進行更廣泛的研究，包括研發新產品以及本集團旗下配方奶粉的營養和醫療用途。



位於中國長沙的澳優食品與營養研究院



一個高級別戰略科學委員會 (Scientific Board) 已於年內成立，以支援荷蘭的研發工作。該科學委員會匯聚兒科、過敏學、食品加工和營養範疇的教授和專家等各界外部專才。在二零一七年三月為期兩天的「放遠目光，超越明顯 (A Look Beyond The Obvious)」會議上，該科學委員會已正式亮相和啟動，隨即與澳優的內部研究員和科學家進行有關開發更接近母乳的嬰幼兒配方奶粉及令嬰幼兒配方奶粉適配所有嬰兒的深入交流。這些合作項目成為知識交流的平台，並提供不斷進步的機會。



主要研發重心之一是改善現有配方奶粉產品及為不同市場研發新配方，滿足嬰幼兒和小童的獨有需要。為此，澳優於二零一七年精心挑選配方奶粉成份及添加營養素，開發了10多種新牛奶和羊奶配方。



Kid's Care 是於二零一七年新開發的配方牛奶粉，有助於胃口不佳的偏食兒童健康成長發育。產品添加核苷酸、ARA和DHA等有益營養，能夠成為小童的單一營養來源或補充品。



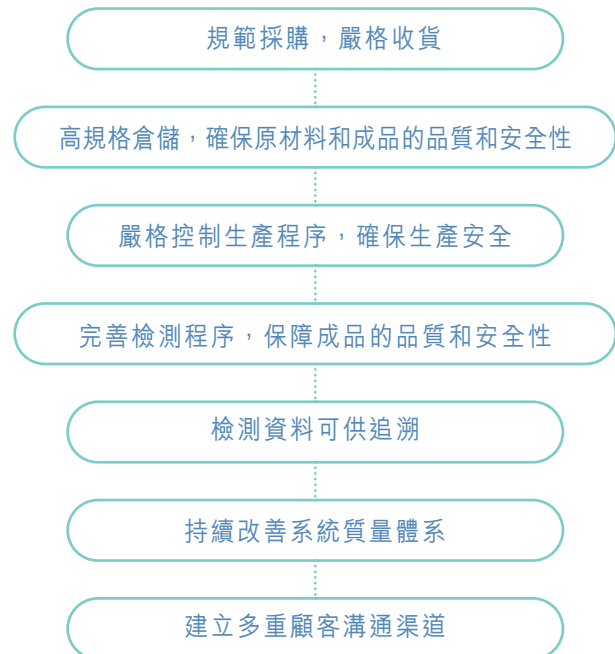
此外，澳優亦與由知名研究組織TNO分拆的荷蘭獨立研究機構Triskelion合作，研究羊奶產品是否易於消化。研究於二零一七年完成，結果顯示嬰幼兒配方羊奶粉的奶白質吸收率相對嬰幼兒配方牛奶粉與人奶更為接近。結果已於歐洲兒科胃腸病學、肝病學和營養協會（European Society for Paediatric Gastroenterology, Hepatology and Nutrition）等科學盛事上及兒科胃腸病學和營養期刊（Journal of Paediatric Gastroenterology and Nutrition）中發表，並獲後者給予優異嘉許（Poster of Distinction）。

本集團的營養品研發團隊投放資源於革新現有產品以回應市場需求，尤其是為NCP的產品增添各種天然成份，以及改善顧客體驗。二零一七年取得重大研發結果，包括新增膠囊式益生菌藥丸，取代粉末式包裝，以提供更加衛生及易控制劑量的產品。養胃粉（Gut Relief）（一種對胃腸道有利好作用的營養品）亦已推出獨立包裝，便於攜帶及處理。再者，NCP為了迎合維他命D3產品顧客的喜好，從天然來源（地衣）抽取維他命D3以取代動物性來源，並由液態變為口服噴劑，更為方便。

心繫產品品質和安全性

澳優在「七重保護」原則指引下確保產品的品質和安全性。澳優完整的綜合生產鏈讓其充份控制乳製品和營養品由篩選原材料起至與最終用家溝通止的整個生產和分銷過程。有關挑選及管理供應商的詳情，請參閱[與商業夥伴締造共同價值](#)。

確保產品品質的七重保護





詳細品質保證程序已經實施，以消除與生產程序有關的健康與安全危害。具體而言，所有乳品工廠均已採用良好生產規範（「GMP」），確保產品生產過程一致、受控和符合品質標準。荷蘭廠房亦已獲得FSSC 22000食品安全體系認證、ISO 22000食品安全管理體系認證及危害分析重要控制點等其他食品安全管理體系認證。

澳優產品分銷地域的當地政府亦分批抽驗及定期審核製成品，進一步保證本集團乳製品的品質。其中，所有產品樣本已通過本集團主要市場中國的CFDA測試，為顧客提供進一步的品質和安全保證。

在澳洲生產的營養品符合GMP、國際醫藥品稽查協約組織指引和相關政府規例。於進入實際生產階段前，所有原材料必須通過全面的評估程序。於推出市面前，皆會對每一批產品進行在生產過程中的質控檢查和實驗室檢測，以進一步保證品質。同時設有穩定性測試計劃，監察已流入市面的藥品的穩定性。

產品回收程序

如遇上產品回收，本集團已備有應急計劃，確保妥善處理事故，將對顧客造成的健康與安全風險降至最低。舉例而言，本集團設有全面產品回收程序，確保能夠迅速和全面地回收有潛藏隱患的已售乳製品。同樣地，本集團亦已制定監控及監察旗下營養品回收事故的產品回收程序。如出現顧客投訴、地方機關或本集團的產品品質檢查不合格或負面媒體報導，皆可能啟動有關程序。一旦回收產品，本集團將按照內部程序採取適當行動，確保有效地收回及處理不合格和不安全的產品。本集團亦會於調查期間追查生產程序以及所有成份、原材料和包裝的供應，慎防問題再現。

於匯報期間內，並無因健康與安全問題而回收產品。

成功有賴顧客參與

隨着全球供應鏈及銷售網絡成型，本集團的顧客基礎不斷擴大，不單止涵蓋為孩子選購澳優配方奶粉產品的父母，更吸納了有意透過澳優旗下營養品改善健康的普羅大眾。澳優近年積極建立平台接觸顧客，透過分享最新產品資訊、提供育嬰和保健知識以及增進顧客交流，與顧客合作締造價值，造福社群。



澳優已在中國領先的社交媒體平台微博為旗下各主要乳品品牌（包括佳貝艾特、能力多和海普諾凱1897）的顧客設立社交平台。平台以媽媽和準媽媽為對象，現時會員總數約達130,000名。這些平台鼓勵會員間討論及分享保健和育嬰等知識，為他們提供互動和社交的途徑。澳優的營養專家積極參與平台討論，確保會員間分享的資訊準確、真實和不會對顧客和孩童造成傷害。澳優亦定期於這些平台上舉辦活動，諸如「曬圖」和「話題集」，讓會員藉照片和故事分享育兒經驗，互相學習。這些平台不但凝聚顧客、建立社群，更重要的是為各位媽媽建立自信，向社群作出貢獻。



澳優社交媒體平台的會員數達

130,000+



本集團旗下各主要乳品品牌的微博平台





除持續透過社交媒體平台與顧客溝通外，澳優亦於二零一七年初委託獨立第三方在澳洲推出四星期部落格撰寫計劃。15名特選媽媽獲邀分享其使用澳優產品的經驗，例如她們的小孩使用澳優產品後的情況。澳優的營養師亦透過部落格與媽媽們保持密切聯絡，仔細分析她們的意見和期望。

澳優繼續與中國電視節目「辣媽學院」合作，於二零一七年開展「辣媽能寶養成記」活動。在高端奶粉品牌能力多「I know U can」的信念下，澳優希望在中國宣揚獨立自信辣媽的思維，讓社會認識媽媽的價值。節目邀請多位媽媽競逐「最佳辣媽」殊榮，然後將她們塑造成網絡紅人。專家導師獲邀在比賽過程中提供育兒及管教意見和指引。



二零一七年「辣媽能寶養成記」活動





自二零一六年以來，澳優旗下的配方羊奶粉品牌佳貝艾特亦一直與金鷹卡通合作在中國推出電視節目「愛寶貝曬一曬」。節目播放由觀眾分享的有趣兒童視頻，鼓勵觀眾互動。佳貝艾特協助節目每年製作一集特備節目，向觀眾介紹佳貝艾特於荷蘭的山羊牧場和生產廠房以及荷蘭文化。

NCP的營養品僅供業界處方，通過經銷商和醫生向最終用家提供。為確保最終用家獲得對他們健康最合適的產品，NCP舉辦座談會和網上研討會向經銷商及醫生介紹新產品。於二零一七年五月，NCP就人類微生物群系在澳洲舉行全國路演，邀請在整合醫學和益生菌範疇經驗豐富的Samantha Coulson 博士向顧客演講。逾250名與會經銷商和醫生的回應正面。此外，NCP亦每月製作及向經銷商及醫生發出通訊和小冊子，提供產品資訊，讓他們了解新產品的配方、用途和益處。



「愛寶貝曬一曬」中的佳貝艾特荷蘭山羊牧場和生產廠房特輯



案例研究

向顧客宣揚羊奶的好處

佳貝艾特嬰幼兒配方羊奶粉以源自荷蘭山羊牧場的優質羊奶精製。

許多父母對佳貝艾特等配方羊奶粉產品仍然相對陌生。由於市場有待開拓，故澳優積極參與國際與全國性會議和展覽，提升大眾對羊奶產品和其營養價值的認知。

澳優的代表於第四屆國際營養及成長會議上與公眾分享羊奶的好處

澳優於Nine Months Fair荷蘭嬰童展中展出其羊奶產品



舉例而言，澳優於二零一七年三月作為參展商參加於荷蘭阿姆斯特丹舉行的第四屆國際營養及成長會議（4th International Conference on Nutrition Growth），會議聚集約1,300名健康護理專業人士交流意念和知識。澳優亦於二零一七年二月在荷蘭阿姆斯特丹一年一度的Nine Months Fair荷蘭嬰童展設立展攤，展覽吸引逾50,000父母和準父母參觀。澳優編製了常見問題指南、醫療和消費者小冊子、名片等通訊和教育材料，簡介羊奶的好處和相關科學實證。本集團希望通過這些平台向無法餵哺母乳的顧客提供更多有關配方羊奶粉的資訊。



重視顧客權益和需要

本集團銳意成為全球最受信賴的配方奶粉及營養健康企業，堅持負責任的產品營銷手法。本集團的營銷及銷售方法均符合相關地方法律及法規，確保所有通訊和營銷資料均誠實、準確、透明以及顧及顧客觀感和需要。澳優雖為嬰幼兒配方奶粉供應商，但依然深信母乳是嬰兒的最佳營養來源。澳優支持世界衛生組織的建議，嬰兒出生後首六個月應只餵哺母乳，因此不會向顧客推廣第1階段（0至6個月）的嬰幼兒配方奶粉。同樣地，澳優致力確保為顧客提供的資料相關且足夠，讓顧客選購最合適的產品。因此，澳優已於年內對所有營養品進行致敏源測試，並於產品的成份表中載列有關主要致敏源的相關資料。此舉亦有助澳優符合澳洲日益嚴格的食物標籤規定。

澳優已制定政策保護顧客資料和私隱，保障會員和網上平台用戶的個人資料。澳優會不斷提升數據保安及顧客私隱度，使常規符合相關的最新監管規定。於匯報年度內，並無發現任何洩露顧客資料的事故。

回應顧客反饋

澳優非常重視顧客的需要和意見，故已建立多重互動渠道收集顧客反饋，冀能超乎顧客所想。一旦接獲顧客有關產品質量的投訴，澳優會即時採取行動，調查問題所在，並提出糾正和預防行動計劃，防止事件重演。

澳優在其主要市場中國善用微信和QQ等網上平台積極收集顧客反饋，借助人工智能技術以及照片和動畫等多媒體回應顧客反饋。為了增進與顧客的溝通，已設置顧客服務熱線，處理顧客查詢和投訴。服務熱線的談話均會被錄音和抽樣監察，確保對顧客疑難的回應得宜。鑑於顧客投訴或許反映產品未符顧客預期，澳優視每一宗客訴為改進機會，故已建立專責團隊負責處理投訴。一旦接獲投訴，顧客服務團隊會確定投訴的嚴重性和調查的優次。澳優保證分別能夠於12和48小時內充份回應重大和一般投訴，以確保產品品質。

澳優於提升現有產品品質和開發新產品時會考慮顧客意見。為了回應澳洲市場的顧客反饋，NCP已更改維他命及礦物質產品Cartaq 150的膠囊材料，以天然植物膠囊取代牛明膠膠囊，滿足澳洲日增的素食者需要。使用天然植物膠囊亦有助清除不良人工賦形劑。



此外，鑑於澳洲顧客飲食習慣備受當地文化和宗教習俗影響，澳優仔細分析該等顧客的需要。例如本集團特別推出眾多產品滿足澳洲市場需要，包括有機產品、為個別健康狀況而設的低升糖指數產品以及猶太教和清真產品等。