



以“增进人们健康”为企业使命，盛势达通过产品与服务致力于从口腔健康开始增强全身健康。董事总经理吉见先生于2019年赴任到中国。中国的口腔护理市场预计将有显著的发展，本期就邀请吉见先生为大家分享中国市场的战略。

SUNSTAR

盛世达国际贸易(上海)有限公司

董事/总经理

吉见 普



① 请谈一下您赴任的时期和背景

我于2019年被派到中国。在此之前负责中国在内的亚洲地区的业务。作为亚洲最大、最重要的市场，希望能加快在中国的发展，因此我来到了中国。

赴任之前我来中国出差过，但在中国生活后我有了与出差时不同的体会。我听说中国的数字化和电子结算很先进，但没想到这些已经如此普遍、甚至已融入了中国人民的生活习惯。



② 您如何看待中国的口腔护理市场？

中国的人口数超过日本10倍多，口腔护理的市场规模却只有日本的2.5倍。与日本相比，中国的齿科医院数量、以及患者定期去医院的次数都比较少，从关注中国人民的口腔健康为出发点，我觉得中国市场有巨大的发展空间。中国存在我刚刚提到的“领先于日本的部分”，但与之相对的也存在“未来仍要发展的部分”，两者之间差异很大。



③ 贵司的事业战略是什么？

面对中国市场，我们要体现出自己的强项。

在中国的口腔护理行业中，产品结构基本上是以牙膏和牙刷为主。然而单靠牙膏和牙刷并不能全面呵护口腔健康。我们针对这种情况，在产品开发、例如洗牙器和齿间刷方面下了很多工夫。

此外、全面口腔护理的治疗方法不仅仅是给牙齿止血和止痛。我们在预防牙齿疼痛和齿科疾病方面倾注了很多努力。为了防治牙周病、我们大力研发了口腔护理品牌G·U·M(康齿家)，通过每一天的口腔护理来保持口腔健康。

另一方面，我们为口腔医院提供服务。我认为与口腔医院建立的信赖可以更好地满足消费者诉求。我们不是通过生产商的广告进行宣传，而是希望由



医疗机构的口腔医生来向消费者传达牙龈护理的重要性，从而提高大家对口腔护理的意识，而为此我们专注于零售和口腔医院的业务，使其达到相辅相成的效果。希望通过对口腔护理产品的专研开发，为增进中国人民的健康作出一些贡献。

新冠疫情发生后虽然对我们的业务造成了短期影响，但另一方面我们发现消费者对健康的关心程度、以及口腔护理的意识有所提高。我觉得这加速了中国口腔护理市场的发展。

我们的另一重大举措是针对中国消费者的产品开发。过去我们主要进口和销售在日本生产的商品。但中国与日本的消费者对于牙膏的香味和泡沫，以及牙刷的软硬度需求是不同的。今后为了迎合市场需求，贴近中国消费者的生活与习惯，我认为研发新的产品是非常重要的。

我们目前正在确立核心业务，以市场平均增长率10%为目标肯定是不够的，我们要挑战的是在几年内实现业务规模的成倍增长。为了完成这个挑战，我觉得人才培养是必不可少的。

④ 您对中国的员工和组织有什么印象？

与日本最大的不同是中国的招聘对象主要是有工作经验的人员，而不是应届生。虽然的确有很多人为了职业发展而选择跳槽，但是对于有能力提升以及有工作成就的员工，我希望的是结合公司的发展，为他们提供新的工作内容和岗位，让员工在内部就能实现职业发展。另外我希望为员工提供舒适的工作环境，并积极导入教育课程。让员工在发挥能力的同时，增加自我启发。通过提升员工的能力，从而提高整个公司的水平。

⑤ 请您具体谈一下要如何实现呢？

首先要对个人进行恰当的业务考评。考评不是评价者个人主观上看他是否努力，重要的是能客观地对其行为做出评价。我希望制定的评价体系是评价结果与工作成果相匹配，而不是打一个全员平均分。为此我认为让员工制定明确的目标是非常重要的。我们公司的中国员工很多是年轻人。所以我希望在公司内对他们进行教育培养，让他们能提高工作能力。我们计划今年开始为管理者提供培训。



⑥ 请谈一下对未来的展望。

口腔健康与全身健康息息相关。盛势达不仅是生产口腔护理产品的公司，我们的目标是通过口腔护理增进亚洲和中国人民的健康，为人们能拥有更丰富多彩、更幸福的生活作出贡献。



~~采访的最后~~

我深刻地体会到盛势达希望通过“增进健康”、“口腔护理”的概念为消费者的健康作出贡献。作为一家日资企业，盛势达能为实现海外人民的健康生活起到重要作用，我认为是值得引以为豪的。口腔护理市场将会有很大的发展空间，同时行业竞争也将更为激烈。我衷心祝愿盛势达公司在强大理念下不断地发展壮大。

—— PERSOLKELLY China 总经理 喜島孝広