

力求打破固有印象

中药老字号加速向年轻群体渗透

近年来,以新式茶饮为代表的健康、个性化饮食方式在年轻消费群体中迅速普及。在此基础上,随着健康意识日渐深入人心以及养生观念的普及,中药养生饮品凭借其独特的健康理念和深厚的文化底蕴也逐渐受到年轻消费群体的认可。

中国证券报记者注意到,不仅是饮品类产品,在需求推动下,包括童涵春堂、同仁堂、雷允上、胡庆余堂等在内的中药老字号围绕年轻消费群体的真实诉求,积极推出以中药成分为主打的药膳、熏香、护肤等各类新品。专家认为,当下老字号中药品牌向消费场景积极拓展,通过丰富产品线,满足年轻消费群体的不同需求,有助于老字号焕发新活力。

● 本报记者 乔翔 黄一灵



持续构建产区直供模式

为了持续提供高品质的创新产品,“道地药材”的保证必不可少。

记者在采访中了解到,以野山参为例,只有特定的产区,才能产出上好的药材,其品质的高低也直接影响了相关产品的创新升级。

“为了更好地让消费者感受到‘道地药材’的品质,去年童涵春堂溯源了辽宁桓仁的野山参基地,这也是童涵春堂首个国家标准化野山参直供基地,力求从源头把控野山参的质量。”童涵春堂相关负责人告诉记者,作为野山参国家标准和上海野山参团体标准的参与起草单位之一,童涵春堂始终以提供年份足、营养高、无拼接、无农残的优秀品质野山参为标准,希望童涵春堂的标准成为野山参行业的标杆,营造更健康的市场氛围,也推动野山参产业规范有序发展。

“按照国家标准,自然生长于山林间15年以上的人参可称为野山参。在辽宁桓仁野山参基地,从撒籽到采收,一支野山参在深山密林里至少生长了18年,不施肥不打药不除虫,保持纯正野性。”上述负责人说。

记者了解到,今年,童涵春堂还在云南耿马县一期开辟了400亩的GAP认证有机石斛基地,真正还原石斛“山谷水傍石上”的原生态生长环境,确保在生产加工过程中绝对禁止使用农药、化肥、激素等人工合成物质,且不使用任何基因工程技术,保证每一株石斛都可溯源、真种源、真产地、真年份。除此之外,童涵春堂还在辽宁大连和西藏建有海参和虫草基地,坚持道地产区、应时采摘,为消费者从源头把控产品品质。

值得一提的是,不仅要确保源头药材的生长周期安全可靠,更要以现代科技追溯全过程。据介绍,童涵春堂辽宁桓仁野山参基地布局了一系列智能设备和平台,形成了“智慧生态追溯监测系统”。此外,沿用该基地的成功经验,童涵春堂同样在石斛基地安装了自动气象站,及时监控石斛的仿野生生长环境。

上述负责人告诉记者,童涵春堂后续将继续布局更多上游基地,实现供应链全面升级,以及对核心原材料的溯源可控化管理,守住道地品质,树立行业道地标杆。

事实上,对于供应链的全面升级已成为行业共识。据悉,为进一步加强对于原药材源头把控,雷允上深挖焦作怀山药资源优势,并在怀山药道地产区建立雷允上种植基地。据悉,在防伪溯源手段方面,雷允上利用NFC防伪标签“一签一码”的特点,确保每一件产品都有一个唯一的“身份证”,不仅可以看到产品的产地来源、生产日期、保质期、有效期、生产编号、溯源码、查询次数等信息,还有相关政府机构批准文件,权威质检等。

雷允上表示,坚持将中药材品种的全过程追溯体系纳入质量保障体系,不断扩展原药材种植基地的规模与品类,通过科学严格的溯源体系,在保障大众用药安全的同时,进一步助力中药产业高质量发展。

瞄准年轻人完善产品矩阵

事实上,对年轻消费群体来说,过去老字号药店并不具备吸引力,年轻消费群体较少的关注容易造成此类老字号品牌消费的断层和印象的缺失。

在业内人士看来,品牌年轻化才是老字号的“长青之道”。为更好满足年轻用户的需求,很多传统老字号药店开始向“年轻化”转型,为产品注入新鲜活力。

在上海豫园商圈,古朴庄严的童涵春堂外观十分醒目。记者走进该门店感受到,其内部的布局特别贴近年轻消费群体。据悉,该店于2021年初重新升级后对外开业,致力于打造全新的中医药文化新概念体验馆。

记者在童涵春堂该门店看到,其将年轻人热衷的茶饮柜台布局在醒目位置,售卖其推出的中西结合的养生中药系列茶饮。从人流量来看,即便是工作日,门店内购买茶饮的消费者依旧不少。上述业内人士认为,童涵春堂通过茶饮与年轻用户产生互动,将低频中药概念变成了高频的养生消费,实现了品牌延续、消费不断层。

记者还在门店内看到,结合本草精油及传统中药成分等调配的香氛蜡烛、香囊等产品颇受年轻消费者追捧。店内有年轻消费者告诉记者,此前童涵春堂联名的两款崇明土布香囊在部分店铺中已经卖断货,她对此次推出的联名香薰心仪已久,后续还会关注相关产品的推出。

不仅是童涵春堂,不少老字号中药品牌正瞄准这一市场,通过自研或是联名积极完善面向年轻消费群体的产品矩阵。例如,胡庆余堂创立了自己的美妆品牌“庆余美妆”,涵盖了护肤、彩妆、个人护理等多个品类。其中,护肤品以中药提取成分为主打,涵盖了面膜、乳液、精华等多个系列。在胡庆余堂官方小程序上,记者看到某款含有灵芝成分的眼霜产品显示已售罄。

“我们努力洞察年轻消费趋势,并且不断尝试对多品类产品的探索,使得很多年轻消费群体进一步了解传统的艾灸、推拿等服务。来中医养生馆问诊的年轻人,特别是90后的比例正在不断上升。”上述童涵春堂门店负责人告诉记者,越来越多的年轻人开始希望通过中医治疗的方式,在专业中医的指导下系统性调理身体。

“在这一过程中,对应的身体症状是需要使用药物协助,或者采取外部治疗,还是通过日常饮食即可达成调理目的,资深的中医会在问诊过程中给予专业建议。”上述负责人表示,“我们希望的是给年轻人一个整体解决方案,而不是仅解决其中某一个。”



童涵春堂一门店

本报记者 乔翔 摄

积极布局中药养生

在业内人士看来,中药企业虽然在医药领域具有深厚的专业背景和资源优势,但面对市场的不确定性和竞争压力,也需要寻找新的增长点,其中具有潜力的茶饮市场是一个较好的切入点。

来自艾媒咨询的调研结果显示,越来越多的消费者开始关注并尝试中药茶饮,购买意愿不断攀升,75.47%的消费者表示相对于传统茶饮而言,更愿意购买中药茶饮。此外,有超七成的消费者对中药茶饮的功能效果感到满意。

艾媒咨询数据显示,中国消费者中药茶饮饮用频率虽然整体低于奶茶、果茶等新式茶饮,但随着消费者健康意识

的提升、产品创新和线上线下融合的发展,中药茶饮的受欢迎程度正在逐渐上升,消费者的饮用频率和消费支出都呈现出增长的趋势。

在这一趋势下,多家上市公司积极布局,围绕中药养生进行业务升级。例如,同仁堂上线了新零售业态品牌“知嘛健康”,推出了枸杞拿铁、益母草玫瑰拿铁、肉桂卡布奇诺、罗汉果美式等一系列“养生咖啡”;东阿阿胶与奈雪的茶联名,推出了“奈雪东阿阿胶奶茶”等。

在浙江震元旗下“震元健康旗舰店”小程序上,记者看到,有养生茶、养生膏、养生酒、养生药浴等系列产品。事实上,去年公司已先后推出秋梨膏、玉屏

清润膏、脾卫宝膏、丁香猴头菇佛手茶等多款养生茶、养生膏产品,吸引了众多消费者。

不过,艾媒咨询分析师也认为,在市场竞争异常激烈的当下,随之而来的便是价格战、营销战和渠道战。此外,产品同质化问题也相当严重,尤其是热门产品在各品牌之间存在着明显的同质化竞争现象。

专家认为,为了促进行业的健康发展,在不断拓展产品品类的同时,中药企业需要不断提升产品质量,加强品牌建设,同时政府和相关机构也应加强监管,为消费者提供更安全、更可靠的产品。

一汽解放:内外兼修 培育市场长期竞争优势

● 本报记者 宋维东

一汽解放相关负责人日前在接受中国证券报记者采访时表示,在中重卡行业发展有所承压的背景下,一汽解放今年以来积极把握天然气重卡、新能源及海外出口领域带来的增长机遇,上半年销量增速大幅跑赢行业整体水平,有力保障了公司业绩稳健复苏,展现出了强劲的发展势能。下一步,公司将继续抓住政策和市场机遇,多点发力,持续拓展海内外市场,加快培育长期竞争优势,进一步夯实公司在商用车行业的领军地位。

向新向绿向智

日前,一汽解放在郑州向车主交付了今年以来第10000辆新能源车,这成为公司新能源业务发展的重要里程碑。

近年来,新能源商用车已成为商用车行业大的存量市场下的一块增量市场,表现强劲。中汽协发布的数据显示,2024年1-7月,我国新能源汽车产销分别完成591.4万辆和593.4万辆,同比分别增长28.8%和31.1%。较快增长态势下,新能源赛道成为商用车企业“突围”的重点方向。

业内人士表示,新能源汽车代表了行业未来发展方向。特别是在政策逐步稳定且支持力度加大、市场需求不断增多的背景下,新能源商用车市场认可度进一步提升,发展也迎来了机遇。

面对广阔的市场,新能源业务已成为一汽解放十分重要的成长性业务。公司不断加大新能源业务布局力度,并取得重要成果。今年上半年,公司新能源车销量同比大幅增长139.8%,呈现跃迁之势。

新能源业务的快速发展,正是一汽解放向新向绿向智发展的缩影。今年以来,一汽解放在保持传统车业务竞争优势基础上,不断加码新



一汽解放生产现场

公司供图

能源业务、智能化业务发展,持续提升整体业务的“含新量”“含绿量”和“含智量”,构建长期竞争优势。

公司持续推进“15333”新能源战略落地,围绕新能源的电、氢、混动三条赛道深入布局,从产品技术到商业模式,从核心总成到生态建设,打造全方位的领先优势,取得重要突破。其中,公司在公共领域电动化、氢能产业、零碳港口、应用场景适配等方面持续深化与相关地区的合作,助力当地打造新能源产业集群;与孚能科技深入开展新能源专项合作,与马勒汽车技术(中国)有限公司开展产品及技术领域战略合作,与广晟氢能达成“氢燃料电池物流车合作项目”等。此外,公司还

发布了氢能领域重大创新成果——解放蓝途“星熠”氢能双子星系列产品,引发市场高度关注。

经过多年积累和拓展,一汽解放新能源业务形成了显著的综合竞争优势。产品性能方面,公司在轻量化、电耗等方面处于行业领先地位,各场景都拥有完善的产品组合方案;服务方面,公司服务网络能高效支撑当下市场需求,拥有良好的口碑;市场开发方面,公司通过经销、直销、合作等多种渠道共同开发市场,以多元化的商业模式解决客户诉求;生态建设方面,在核心零部件、多技术路线产品等方面全面布局。

在智能化升级方面,一汽解放的投入逐步

兑现。目前,公司在港口、封闭场景等区域已成功落地了多项示范运营项目,如环卫和干线L2级别自动驾驶。同时,持续深化与华为在AI大模型技术创新、智能驾驶、智能驾舱等方面的合作,形成了一定的产品技术优势,保持行业领先地位。

掘金海外市场

近些年,中国汽车出口持续保持高速增长态势。其中,商用车出口业务表现不俗。中汽协发布的数据显示,今年1-7月,我国商用车出口52.4万辆,同比增长22.6%。

作为商用车行业领军企业,一汽解放产品目前出口东南亚、中东、拉美、非洲、东欧等地的80余个国家和地区,在全世界超40个国家和地区有超百家核心经销商、190家服务商。凭借产品的成熟度以及过往的口碑,公司海外市场拓展不断取得新突破,今年上半年更是多次斩获千辆级大单。业内人士表示,未来几年,海外市场预计会稳中有升,成为中国商用车市场的重要支撑。

为更好地拓展海外市场,一汽解放在组织架构、产品结构等方面持续深化布局。在组织架构方面,进一步强化架构设置,设立专门的海外项目事业板块,成立子公司解放国际,整合海外业务,经营商用车国际贸易业务,预计年内完成业务切换,进一步提升海外业务盈利水平。产品结构方面,出口产品的技术含量、附加值、品牌力等不断提升,囊括了J7、J6、JH6、虎V等一汽解放主力车型和重点产品。

目前,一汽解放构建了完善的“人才+服务+汽车+金融”海外营销平台,体系优势日益显著。在一系列措施作用下,一汽解放出口业务取得了长足进步,保持高速增长态势。上半年,公司海外出口达3.55万辆,同比增长37.2%,再创历史新高。

需求不断释放

近期,汽车产业发展和消费等支持政策频出,特别是对新能源汽车产业的支持力度不断加大。

其中,《中共中央 国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》提出,大力推广新能源汽车,推动城市公共服务车辆电动化替代;加快淘汰老旧运输工具,推进零排放货运。《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》则进一步明确了商用车新增补贴政策。

此外,吉林、陕西均宣布,自9月1日起对符合相关要求的氢能车辆实施省内高速公路通行费全免政策。此前也有多地实施了类似举措,加快推动氢能车辆普及应用。

相关业内人士表示,商用车销量受政策影响较为明显。相关支持政策将为商用车市场注入强劲增长动力,推动更新置换需求释放;叠加保持高景气度的天然气重卡及海外市场需求,商用车行业整体销量将得到支撑。在此背景下,作为商用车行业龙头,一汽解放有望率先受益。

值得一提的是,一汽解放上半年就表现出了显著的龙头效应。上半年,公司整车销量达到14.91万辆,同比增长13.37%,其中中重卡销量为12.29万辆,同比增长9.43%,增速明显快于行业整体水平。公司中重卡终端市场份额为26.1%,保持行业第一。同时,公司天然气中重卡销量为35万辆,市占率为32.3%;牵引车市占率为28.9%,载货车市占率为30.7%,均为行业第一,这也为下半年市场拓展奠定了坚实基础。

一汽解放此前在接受调研时表示,当前,物流环境仍处于持续的复苏改善阶段,带动公路货运量提升,利好好车需求,预计中重卡市场仍将保持温和复苏的态势。在今年剩余时间内以及明年,预计各地政策将逐渐落地,这也会对商用车行业起到促进作用,拉动公司销量进一步提升。