



聚焦大健康赛道,为消费者提供健康生活整体解决方案

安利提速中草药产品研发上市

保温杯里泡枸杞,炖肉加黄芪,阿胶大枣当零食,老年人跳广场舞,中年人防脱发……养生、健康,成为当下消费者最大刚需。中医药在疾病预防、慢性病及疑难病症、重大传染病防治中的功效,逐渐得到国际社会的广泛认可。国务院发布的《中国的中医药》白皮书显示,中国中医药传播遍及183个国家和地区,海外建立了中医药中心10个。

继2019年参与国家十三五科技部重点研发计划“中医药现代化研究”专项后,在疫情背景下,安利加快了中草药产品研发和上市速度,陆续推出应用传统汉方、以高品质中草药为原料的营养补充产品,如甘草姜黄维生素C、红黑枸杞茶以及纽崔莱汉本萃饮品系列,帮助增强免疫力、改善微循环、提升抗氧化能力等,推进中医药的标准化、现代化、国际化。



坐落于无锡的安利中国植物研发中心。

安利在中国成立了亚洲保健食品研发中心

随着“健康中国”战略的不断推进,中国人口老龄化、中产阶级数量和人均收入增长等大趋势影响,消费者健康意识不断提升,中草药保健品凭借其中医理念特色,取得了快速发展,市场规模不断扩大。

根据欧睿国际数据显示,2018年我国保健品行业的零售总额为2473亿元。其中,中草药保健品行业零售额890.2亿元,占比36%,仅次于占比58%的膳食营养补充剂。在国家政策、市场需求等因素驱动下,我国中草药保健品行业市场规模,预计从2019年至2024年,五年复合年均增长率为9%,到2024年将达到1493亿元。

安利亚洲科技创新中心副总裁陈佳表示,安利在中草药方面的特色,是积累了86年的从中草药原

料种植、有效物质和作用机制阐释,到产品上市的全链条研发体系。安利通过分子生物学、基因组学等现代科技手段,研究中草药有效成分,用现代科学对其加以验证,创新方剂,提供让全世界消费者都能够读得懂、看明白和接受的科学证据和产品。

自1995年进入中国市场,安利即将中草药类保健食品研发作为核心战略,于2004年在上海成立研发中心。2015年,总投资超过2亿元的安利中国植物研发中心在无锡落成,致力于中草药植物的有机种植研究、提取物研究,并与中国科学院南京土壤研究所合作,解决中草药发展中遇到的农业污染、功效安全等问题。2017年,安利植物研发中心与中国中医科学院中药研究所合作,完成了杭白菊的全长转录组遗传信息发掘,使我国成为世界上首次完成菊属植物菊花全基因组测序的国家。今年,安利在中国成立了亚洲保健食品研发中心,提

速研发上市更多符合中国和亚洲消费者的产品,为消费者提供健康生活整体解决方案。

为“中国良方”注入科技内涵

安利纽崔莱通过为中草药这剂“中国良方”注入科技内涵,提供可以用现代科学解释的安全性、质量保证以及功效证据,以传统汉方基础、高品质中草药作为产品基底,选择配伍药性相合的中草药,推动中药现代化。

今年上市的纽崔莱汉本萃活妍饮品,根据中医经典养血补虚的方剂“枸杞丸”(二精丸),即由枸杞、黄精两味滋补肝肾、补益精血的药材,配以补气润燥的人参、玉竹,以及活血提气色的玫瑰、牡丹,通过这6味药食同源中药材,组成了一个补气、养血、活颜的新方。纽崔莱汉本萃清润饮品,参考了补气

润肺健脾的传统汉方“人参百合汤”,搭配清热利咽止咳的罗汉果、雪梨和茯苓,创新了一个适合日常益气、润肺、清心的组合。

早于纽崔莱汉本萃系列,安利通过传统中医药方剂及现代科学循证,已有“中草药三宝”成功上市,分别是养藏善衡片、倍益舒片和银杏苁蓉片。养藏善衡片根据中医传统养肝古方“白芍甘草汤”,利用现代生物学模型进行筛选和科学认证,经科学配比可以有效改善因喝酒、药物、添加剂等带来的化学性肝损伤,维护肝脏健康;倍益舒片以酸枣仁提取物和γ-氨基丁酸为主要原料,经功能试验证明具有改善睡眠的保健功能;银杏苁蓉片来源于中医理论“肾精足而髓生”,用现代科学揭示银杏和肉苁蓉的有效物质及作用机制,证明其在改善记忆力减退方面的功效,这款产品先后在中国、日本、美国、俄罗斯等全球13个国家和地区上市,并受到消费者欢迎。



纽崔莱汉本萃精选六味药食同源中药材。

东阿阿胶:数字赋能,“一路向C”

“数字经济是全球未来发展的方向。”近年来,中医药老字号企业东阿阿胶股份有限公司(以下简称“东阿阿胶”)通过一揽子的措施加速推进数字化转型,引领企业供给侧改革。随着中医药步入政策红利释放期以及传统滋补品线上销量持续走高,数字化赋能的东阿阿胶在延续其品牌影响力的同时也迎来更大的发展机遇期。

关注顾客运营 满足消费需求

数字化的生活方式倒逼商业模式发生深刻变革,产品到达顾客的方式以及顾客的反向定制方式都发生革命性的变化。

于变局中开新局。基于已有良好的硬件基础,东阿阿胶着力在软件上做文章:着眼数字经济,把互联网作为基础设施,综合运用5G、物联网、人工智能等技术,打通原料、生产、营销全链路,线上线下相互融合,使产品和服务更好抵达消费者。

这为“一路向C”,即一切经营围绕消费者展开,不断为消费者创造价值的供给侧改革奠定基础。着眼于为顾客提供个性化的产品和服务,东阿阿胶还通过“创客空间”、“娇生活”新零售平台、美妆健康、“工厂直达顾客”个性化定制项目等4个平台多维度穿插撬动消费需求,拉升产品销量。

数字化的题中应有之义还在于产品的销售过程同时也是数据积累的过程,不断丰富数据又成为寻找产品创新和销量增长的突破口。未来,东阿阿胶还计划推出工厂反向定制,顾客收到的每一盒产品都有自己的声音和二维码。这就是属于互联网时代的有温暖的、个性化的产品。

数字化推动业态升级

将更多精力转变到关注顾客本身,需要一线终端有需求,总部服务有支撑。

着力构建“小总部,大业务”的服务体系,东阿阿胶整合利用公司原有的信息技术平台、网络电商平台、自媒体平台等资源,打造面向顾客、面向员工、面向社会的平台体系,打破公司内部层级管理结构,构建起支撑数字化转型的长效运行机制和中医中药大健康服务开放性的生态体系,提升了阿胶产业整体竞争力和发展空间。通过组织体系调整方面,成立“数字化转型加速器”、组建“内容俱乐部”等方式,加快企业数据治理体系建设。

为顾客创造价值的同时,东阿阿胶的产业效率和效益也发生喜人的变化。今年前11个月,成本下降30%,效率和效益提高50%。在京东购物平台,“618”和“双11”分别获得药品行业品牌和单品销量第一名,在天猫销量也跻身前三。

改变也正发生在每一位工人身上。在生产产品的同时,员工还要生产内容,做抖音、直播、微博,向消费者传达企业的理念、价值、产品和服务,从产业工人转变为数字化时代的新型工人。

打造生态化“平台型”企业

数字化转型带给东阿阿胶的不仅是变革的商业模式和向好的销售业绩,还有发生在工厂车间的前沿技术突破。今年,东阿阿胶胶类中药全流程协调智能制造新模式项目通过工信部验收,获得国家相关补贴1200万元,企业还因此荣获山东省智能制造标杆企业称号。

可以说,东阿阿胶在加快产品创新数字化、推进用户服务敏捷化、装备技术升级及利用互联网+大数据方面都有了新的突破,新技术、新理念、新模式的运用也大大提高了企业的运营能力、服务顾客能力和产品创新能力,开辟了更大的市场空间,给传统企业转型升级树立了“标杆”。

着眼未来发展,东阿阿胶将不再是一个封闭工厂,不再是4000名员工、700多亩土地的“孤岛”,而是破除了思想藩篱,跨越了物理界限的生态链接枢纽,用东阿阿胶的品牌去链接中华大地上优秀的经营理念,先进的产品概念,生动活泼的商业模式,释放东阿阿胶的品牌生产力。

浩渺行无极,扬帆但信风。一个数字化的新东阿阿胶已然在路上。

