



如新在奉贤的抗衰老科研中心主攻华茂营养补充产品的研发。

ageLOC Me 仪器独家定制。ageLOC Me 的专利智芯罐是从德国定制，专利智芯泵只有法国才能生产。不同的配方的智芯泵都不一样，多种配方形成多达 2000 多种组合，工厂还就全真空的设备引入做了厂房改造，所以从生产的磨具、专用设备、真空罐装、物流的投入都是不一样的。因此这款产品的定制化也是业内首创，配方来自美国，智芯罐来自德国，智芯泵来自法国，法国的真空灌装设备的订购需要 1 年以上的时间，挑战了供应链的长度。”

鞠红介绍说，“如新的产品都是从全球最优质的地方供应原料，54 个市场原材料是共用的，用来支撑如新独特的产品规格。比如说，华茂营养补充产品中的中草药原料全部来自中国，湖州工厂制造的绿茶、灵芝、虫草产品，其品质管理体系和国外是一样的。绝大多数产品的配方，中国和美国的也几乎是一致的，只是为了适应当地的法律法规，供应市场的规格不一样。”

再比如，如新有一款适合全家饮用的混合原果汁 g3，其研发背后也是全球优质资源整合的结果。鞠红说，“很多人都很好奇，为什么这种超级果汁叫 g3，实际上 g 指的是南亚一种‘超级水果’木鳖果 Gac，它是 g3 的核心原料。木鳖果已经被科学验证含有许多草本营养素，其中有一种独特又吸收性极强的类胡萝卜素——‘脂质类胡萝卜素’，它是强效的抗氧化物质。‘3’还承载了更多的含义。比如，g3 在研发过程中光是找原料就找了 3 年，最后才锁定越南的木鳖果以及另外三种超级果实。这三种超级水果是来自中国的枸杞、亚洲的沙棘和来自云贵高原的刺梨，全世界只有这个高原才出产。这三种超级水果和木鳖果的脂类胡萝卜素提供相辅相承的效用。另外，g3 的研发过程也是在三地协作完成的，当时是越南的一位教授提出的想法，

由越南、中国的北京和上海三大研发中心合作生产。”

如新对于原料有着非常高的要求，“g3 的原料要达到一定的含量，否则就不合格，不能投放市场。木鳖果一年只结一次果，每年原料只有那么多，导致 g3 很容易出现断货的情况，断货了就只能等待下一个采收周期。正因为对原料的高要求，才使得产品效果好，备受市场欢迎。”鞠红说。

立足东方美谷，角力美丽健康产业

g3 和其他抗衰老产品的热销从另外一个层面印证了这样一个事实：随着人们消费需求的升级和生活品质的提升，消费者对健康及美丽产品及服务的要求不断提高，美丽健康产业正在变成下一个蓝海。而以“基因 + 智能”为创新抓手的如新，正站在一个行业制高点上抢占着产业先机。

据了解，在刚刚落幕的如新大中华区域大会上，如新集团总裁暨执行长贺楚门 (Truman Hunt) 宣布将如新品牌主张升级为“预见更好的自己”，并宣布邀请有着“亚洲飞鱼”之称的宁泽涛担任 NU SKIN 如新青春大使，以更好地推动公司的年轻化战略及品牌与年轻人的沟通。此外，贺楚门在会上宣布将强化大中华管理团队阵容。新的人事布局，将着重在深化大中华区包括中国大陆、中国台湾及港澳各区的本地化发展，以更加灵活、有效的组织架构，应对市场快速的变化，以期确保能够保持大中华区域长期累积的成就以及持续的成长。

而这一系列崭新的变化和升级，都将为如新更好地融入东方美谷的产业发展进程打下坚实基础。如新大中华区域总裁姜惠琳女士指出，上海奉贤打造的“东方美谷”，定位是美丽健康产业的“硅谷”，是要依托“上海”作为时尚之都的大品牌，奉贤美丽健康产业的优良基础，以化妆品产业为主导，建立集体验中心、发布、展示、交易以及产业基金等为一体的健康美丽产业联盟。如新作为主营个人保养品和营养补充品的跨国企业，可以说恰好与美丽、健康相契合。

她表示，“作为奉贤‘东方美谷’美丽健康产业的先驱型企业，如新正在以自身领先的创新思维、抗老科技和全球资源整合能力，推动区域美丽健康产业的不断集聚和发展。我们期待继法国巴黎、美国纽约、韩国首尔之后的又一个时尚潮流之都将在上海崛起。”