



布局大健康 升级大保健

落户奉贤近 20 年，恒寿堂在区政府的帮助和扶持下，走出了一条口碑保健品牌崛起之路。

□ 撰稿 | 任小愚

恒寿堂以打造百年老店为目标。



从激烈搏杀中走出

1997 年，在奉贤区星火开发区有一家星火制药厂，原本这是个名不见经传的小厂，很快迎来了命运的转变，在这里诞生了一个耳熟能详的品牌——恒寿堂。

以金融投资为主业的恒银集团当时打算进军实业，瞄准了保健品市场。董事长宋胤之在品牌创立之初，就抱着打造百年老店的目标，以“养怡之福，可得永年”这句古诗承载品牌文化，取自曹操的《龟虽寿》。企业在考察了上海郊区的很多制药厂以后，决定落户奉贤，收购星火制药厂，进行一连串改制改建，将之作为品牌的起点。

上世纪 90 年代，保健品行业掀起了一场“混战”，各家企业纷纷加入逐鹿之战。昂立、养生堂、脑白金、恒寿堂、中华鳖精、三株等等，都是在当时打响品牌。

当时市场上充斥着各种炒作噱头。吴晓波在《激荡三十年》中描述了一次典型营销，乐百氏何伯权收购马家军的“祖传秘方”，推出了一款“生命核能”。在数百家媒体的报道下，大众的胃口被吊高。事实上，秘方中就是鹿尾、阿胶、人参、红枣等药材，没有大家想不到的东西。

“在快消品的各种品类中，保健品竞争是最激烈的。因为保健品毛利比较高，所以企业可以大力做各种市场宣传。”宋胤之说。那个年代，品牌的广告投放和销售收入完全成正比。1994 年 7 月，美国世界杯足球赛期间，太阳神在中央电视台的直播节目中播出了一条长达 45 秒、名为《睡狮惊醒》的形象广告。当年太阳神的营业额达到了创纪录的 13 亿元，利润高达 3 亿元。

恒寿堂最早切入市场的几款产品，是金乳钙、深海鲨鱼肝油和金枪鱼油，很快占领了相当可观的市场份额。“我们最先申请的是益智类、增强免疫类、补钙类等几个方面的许可，因为这些保健品的受众面最广。”宋胤之说。恒寿堂没有去寻找偏方、秘方，或是炒作新技术概念，而是以基础性保健品稳扎