



稳打地推进市场，靠口碑赢得顾客。

“我们落户奉贤近20年了，在漫长的岁月中，奉贤区委区政府给了企业很多帮助，见证品牌从零开始，成长为市场公认的口碑品牌。”宋胤之表示。

2010年，随着恒寿堂销量日益增长，企业打算扩建奉贤工厂，提高产能。由于距离原厂改建已经过去十多年，很多审批规定发生改变，于是企业向奉贤区管理部门寻求帮助。“区里给了我们很多指点，有哪些审批环节，每个环节需要准备哪些材料，一步一步引导企业去做，让我们以最快速度完成了审批过程。”恒寿堂总裁特别助理方玉英说。

在每一个审批环节，管理部门都以非常高的效率配合企业，从立项到扩建完工，企业只用了不到一年的时间。“在和奉贤区政府各部门的沟通过程中，对方不是以管理者的姿态向企业设置条条框框，而是以服务者的态度认真向企业了解需求，并且尽力为企业的发展提供便利。”宋胤之说。

其身正，谣言止

在线下销售占主导的时代，恒寿堂产品总是出现在商场和超市的热门位置；当电视购物崛起，恒寿堂很长一段时间在东方CJ销售榜中排首位；到了电商时代，恒寿堂的天猫旗舰店和各种线上销售渠道，几乎没做什么宣传，就取得了超过线下销售的成绩。

为什么恒寿堂的产品一直以来维持不错的市场口碑？宋胤之认为，最重要的原因是货真价实。“做保健品行业，关系到消费者的健康，品质绝不能掉以轻心，我们的主要原材料都是从国外进口，金乳钙原料来自荷兰，鱼油产品原料来自冰岛的百年老厂。”

虽然企业口碑过硬，但民企免不了会受到各种来路不明的人滋扰。以前企业遇到过“打假”敲诈，骗子冒充消费者权益监管部门，找上企业，说是企业的保健品成分有问题，要企业缴纳罚款，还要打官司。一开始企业不知道该怎么应对，求助于奉贤区政府，获得了政府的力挺；只要企业自身过硬，不用应付这些骗子，政府也会支持正当守法的企业。这一表态等于给企业吃了一颗定心丸。

宋胤之还遇到过劝退的员工来企业滋事，他们同样是向奉



随着销售日益增长，恒寿堂2010年扩建奉贤工厂，提高产能。

贤区政府寻求帮助，区社保局及时介入，对双方进行劳动仲裁，以合法有效的方式解决矛盾。政府的态度让企业安心，只要守法合规，行正道做正事，面对恶意滋扰时不需惶恐，会有妥善的方式解决。

企业以“不妥协”的姿态应对外部滋扰，除了政府层面的指点，底气来自产品品质过硬。恒寿堂在开发新产品时，宋胤之经常是第一只“小白鼠”。这是他多年以来的习惯，他会亲自实验新开发的产品，只有“亲测好评”才敢推向市场。

几年前，保健品市场竞争日渐饱和，恒寿堂希望扩充新的产品线。宋胤之发现，韩国的蜂蜜柚子茶在市场上反响非常好，他想，中国很多地方都出产柚子，何不推出一款本土化的蜂蜜柚子茶？再说这款产品和恒寿堂的品牌路线契合度非常高。

用什么样的柚子做蜜炼茶效果最好？广西沙田柚、常山胡柚等多个品种都进入了企业的候选名单，宋胤之亲自尝试了各个品种柚子制作的蜜炼柚子茶，反复比较口感，最后选定了常山胡柚。

宋胤之介绍，柚子最早是从中国流传到日本，在日本殖民时期被带到了韩国，经过种植改良，韩国柚子的香味更浓郁，口感也不苦涩。国内柚子带有微微苦涩，但也有自己的优势。

“不同品种的柚子黄酮类含量不一样，做成柚子茶功效、口感都不同。我们选的常山胡柚有非常好的清热降火效用，当地人用它来治疗发烧、醒酒。柚子的主要药用价值在柚子皮里，柚子皮去年还被纳入《药典》，但一般人吃柚子不太会吃皮，喝蜜炼柚子茶就可以吸收到柚子皮的精华，因为这款茶是全柚做的。”宋胤之说。