

国企新观察 老字号

从消费者需求考量，潘高寿打破药店陈规玩新招

百年药企“两句话轻问诊”藏玄机

策划：吴江 文/羊城晚报记者 陈泽云 孙晶 孙绮曼 图/羊城晚报记者 孙绮曼

消费者到药店买咳嗽药时，面对数十种药品的选择往往无所适从，针对这一痛点，广州药企老字号“潘高寿”想出了新招——两句话轻问诊。

敢用专业赋能挑战药店陈规的背后，是这家国务院首批认定的“中华老字号”，手握两项国家非物质文化遗产药企的底气。

走过百年，广州医药集团有限公司旗下的广州白云山潘高寿药业股份有限公司，在面对新冠肺炎疫情挑战时，还能否拥抱“琵琶”奏新曲？其围绕大健康领域推出的新品是否能站稳市场？在创新和传承之间寻求突破，这家百年药企的故事有何新篇章？……



港装川贝枇杷露包装局部部对联

潘高寿最早的历史可以追溯到光绪年间，当时，广东开平人氏潘百世、潘应世兄弟在广州高第街设药铺，店号“长春洞”，这便是“潘高寿”的前身。

“百年老字号最大的底气还是来自于产品质量。”潘高寿董事长、总经理杨东升指出，潘高寿的川贝枇杷露一直受岭南地区民众信赖，品牌价值日益增长。

而川贝枇杷露的诞生，恰恰是潘高寿创新求变的体现。原来，“长春洞”创立之初，主打的是当时岭南地区最有销路的蜡丸药品。

潘郁生敏锐捕捉到市场的变化。当时南方气候炎热多雨，且经常乍暖还寒，人们容易患伤风咳嗽，他将具有润肺镇咳作用的川贝母与枇杷叶等药材一起熬炼，又吸取了西药制剂方法并加入了糖浆，加进了苯甲酸等帮助延长保质期，独创

“潘高寿川贝枇杷露”。中药西制，在改善汤剂药口感的同时，又便于储存，由于产品疗效显著，川贝枇杷露一下子声名鹊起，被中医界称为我国治咳中成药的“鼻祖”。

“潘高寿在改革开放后得到了更飞速的发展，凭借着川贝枇杷露，我们的市场规模在上世纪90年代就迈入了千万俱乐部。”杨东升介绍，随着时代的发展和进步，潘高寿生产工艺、生产设备、烧柴火的大铁锅已经跟不上科学发展的水平。

2006年，潘高寿获得国务院首批认定的“中华老字号”称号。2007年至2008年，潘高寿凉茶保密处方和专业术语、潘高寿传统中药文化分别获得“国家级非物质文化遗产”。潘高寿成为中国医药界唯一拥有“双国遗”的单位。



潘高寿系列新老产品



膏剂灌装生产线升级

不过，聚焦单一领域，也面临市场风险。新冠肺炎疫情期间，为了有效阻断疫情传播，引导发热、咳嗽病人到医院规范诊疗，各地暂停零售药店销售退热、止咳药品，对于这家百年老字号来说影响不小。

如今，潘高寿已经不再“独抱琵琶”。杨东升表示，进军大健康产业，加大健康消费产品开发，成为潘高寿开拓市场的一大方向。

米内网最新数据显示，2021年中国城市实体药店终端保健品有30个品牌销售额破亿元，其中潘高寿川贝枇杷糖销售1.28亿元，成为名单中仅有的“破亿润喉糖品类”。

市场强敌林立如何取胜？

前瞻产业研究院发布数据显示，2017年我国止咳化痰类药物规模达到330亿元，其中零售端约280亿元，增速保持两位数，远高于整体药品市场，中成药在其中占据大头，所占比重约为75%，且近年来不断增加。

“专注呼吸系统药物研发，是潘高寿这个老字号的最大特色。”杨东升告诉记者，潘高寿在川贝枇杷露之外，陆续推出各种衍生产品，如蜜炼川贝枇杷膏、杏苏止咳口服液、半夏糖浆、蛇胆川贝液、养阴清肺合剂等，形成了一个“止咳养肺”的产品矩阵。

不过，“酒香还怕巷子深”，随着竞争越来越激烈，光靠优质产品，传播力度显然已经不足了。扎根于岭南市场的潘高寿如何守住自己的份额？就治咳产品而言，品牌多、类多，其中不少品牌通过投入高额的广告营销费用抢占消费市场。

“价格战、广告战并不是最终解决问题的办法，归根到底是产品力、专业力的竞争。”杨东升表示。

在此前的市场调研中，杨东升认识到，市面上的咳嗽药众多，患者有时并不知道该选哪一种，很可能就会倾向于打广告多的产品，但是，有不少患者因此买错药。

“两句话轻问诊”——根据咳嗽时有痰没痰、痰白痰黄，简单地咳嗽进行分类，做到咳嗽分类、辨证施治，这样才可以让消费者买到对症的药，这样才能买到对症的药，这才是多赢的结果。

“在新冠疫情之前，我们的营收每年都保持着两位数的增长，特别是在连锁药店等主要渠道，能够实现30%-40%的增长。”杨东升介绍，今年潘高寿还组建了数字化业务小组，希望能把这种轻问诊模式复制到美团、饿了么等平台，以进一步扩展市场。

从“独抱琵琶”到多元发展

部等5个部门相关人员组成的大健康产品设计工作小组。“这个小组将负责筛选产品，从大量贴近消费市场的代理商中筛选出有潜力的产品，进行产品工艺上的优化，同时，改良产品的包装设计，让不同的贴牌产品都能保持风格的统一。

“我们要做有生命力的产品，而不是赚快钱。”杨东升表示，大健康产品的空间更大，也更有弹性，将为老字号企业带来新的增长点。未来，携“琵琶”的老字号也将朝着“药品+大健康”的双轮驱动发展。

在一家新式茶饮店的背后供应链中，有茶叶、水果、奶制品、小料等以农副产品为代表的第二产业形态。依托于新茶饮的繁荣，供应商们或一时间赚得盆满钵满，但天花板也显而易见。

接受羊城晚报记者采访时表示，疫情对新茶饮行业多少造成了一些影响，头部供应链企业想持续扩张、扩大收益，在市场承压的状态下获得更多机会，就需要依靠资本市场的助力。

“今年以来，我们加强对品牌授权和贴牌产品的管理，目前潘高寿已经专门成立了大健康产品设计工作小组。”杨东升介绍，今年以来，潘高寿成立了由食品销售部、市场部、研发中心、生产部、质量

部等5个部门相关人员组成的大健康产品设计工作小组。“这个小组将负责筛选产品，从大量贴近消费市场的代理商中筛选出有潜力的产品，进行产品工艺上的优化，同时，改良产品的包装设计，让不同的贴牌产品都能保持风格的统一。

“我们要做有生命力的产品，而不是赚快钱。”杨东升表示，大健康产品的空间更大，也更有弹性，将为老字号企业带来新的增长点。未来，携“琵琶”的老字号也将朝着“药品+大健康”的双轮驱动发展。

在一家新式茶饮店的背后供应链中，有茶叶、水果、奶制品、小料等以农副产品为代表的第二产业形态。依托于新茶饮的繁荣，供应商们或一时间赚得盆满钵满，但天花板也显而易见。

记者手记

品牌生态系统再发力才长久

“咳啊？痰多啊？你支潘高寿川贝枇杷露啦！”这是广东人从小听到大经典广告词，潘高寿川贝枇杷露是一代岭南人的回忆。小小的一支枇杷露露名在外，撑起了潘高寿的百年生意经。

上百年的盛衰演绎，岭南不少老字号正在从人们的视线乃至记忆中消失。但从广州高第街走出来的潘高寿，却历经风雨依然屹立，更手握两项国家非物质文化遗产，成为价值排名全国前列的老字号品牌。

根据相关机构对中华老字号的分析，2006年和2008年，商务部按照新的标准分两批认定了1128家中华老字号，其中仅有10%的中华老字号得到了持续发展。而作为中华老字号主要分布的产业医药行业，总体在美誉度和忠诚度上有一定的表现。

潘高寿正是如此，不仅聚焦在“养肺治咳”领域，还不断推出新品，希望获得更多的市场增长点。

可是，仅仅练好自身的“内功”远远不够，老字号还应该向品牌的生态系统建设发力，与外界环境的链接点越多，品牌所拥有的信息就越丰富，品牌所拥有的获利机会就越大。

老字号企业可以通过与供应商、竞争对手、经销商、消费者之间建立起各种链接，使自身在网络生态系统中处于有利地位，提高自身的生存能力。而这种生态的构建中，处于核心地位的老字号也应该拥有更长远的目光，不能急功近利，对于品牌这一无形资产的使用要有更充分的风险分析，重点对产品品质和管理服务标准的控制力，并不断丰富品牌内涵和特性。

在向大健康领域迈进的过程中，潘高寿该如何链接更多的资源，实现市场力、创新力、认知度、美誉度和忠诚度的新突破，老广们都在期待。

(陈泽云 孙晶 孙绮曼)

新茶饮多火？拱得供应商要扎堆上市

已被下游“操控”，资本之路能否一帆风顺？

羊城晚报记者 杭莹

上市一周年，“新茶饮第一股”奈雪的茶发行价几近腰斩，从19.80港元一路跌至6.12港元。现在，它的供应商同样踏上了资本“致富”道路。

日前，田野创新股份有限公司正式向北交所递交申报稿，计划在北交所挂牌上市。作为一家生产销售原料果汁及果蔬的上游供应企业，说起田野股份或许鲜为人知，但它背后的品牌，都是大家耳熟能详的新式茶饮品牌：奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨等。

在新式茶饮品牌商们规模化发展的过程中，它们背后的供应商们同样早早开始冲刺IPO。但在新茶饮行业降价、逐渐遇冷后，被下游“操控”的新式茶饮供应商，资本之路能否一帆风顺？

在田野股份的招股书中可以看到，其前五大客户分别为奈雪的茶、茶百道、农夫山泉、一点点和沪上阿姨。在一众新茶饮中，农夫山泉一枝独秀。

但在2020年之前，农夫山泉才是占据田野股份“心头”的客户。田野股份成立于2007年，主要从事果蔬制品的研发、生产和销售，面向农夫山泉、可口可乐。前瞻产业研究院数据显示，2009年果汁饮料还是食品饮料行业产销第二名，占比为15.56%；到了2020年果汁饮料已经掉出了前三的位置，市场份额不足15%。在这一现状下，田野

供应商集中排队上市

“我们推动了很多上游供应商客户走上上市之路。”一名新茶饮业内人士的言论正在成为现实。

据《2022年中国餐饮经营研报》显示，在2021年，蜜雪冰城新增门店3846家，门店总数达到2万家；书亦烧仙草新增门店1953家，门店总数达到7000家。专注连锁门店的极海品牌监测数据显示，截至7月11日，蜜雪冰城国内总门店数量为21089家，书亦烧仙草门店总数为7321家，茶百道门店总数也有5540家。即便是走高端路线的喜茶和奈雪的茶，门店数量也直逼千位数。

在新茶饮品牌门店数量进入“千”时代时，依附于新茶饮的供应商们自然也不会错过这一“商机”。一时间，供应商集中排队上市中。

股份紧急掉转，转入茶饮赛道。招股书显示，在2019年至2021年，田野股份的新茶饮客户贡献的收入占比分别从4.20%增长到了61.82%。而在新茶饮赛道高速发展的促进下，其营收也从2019年的2.90亿元增长到了2021年的4.59亿元，三年毛利率分别为27.04%、26.48%和29.16%。

依托新式茶饮的发展，田野股份缩减了果汁的比重，扩大新式茶饮供应。不仅如此，其还选择了在资本上和对方深度捆绑。2021年初，田野股份完成了一笔9660万元的定增，奈雪的茶和沪上阿姨背后企业分别出资

不只是果蔬原材料供应。在田野股份之前，羊城晚报记者观察到，喜茶、瑞幸的包装材料供应商合肥恒鑫生活科技股份有限公司已披露在创业板上市的招股书；为喜茶、星巴克等提供“小料”的食品调味料企业上海宝立食品科技股份有限公司首发申请证监会通过，将登陆上交所主板上市。

在专注于新茶饮的大数据研究与测评机构NCBD(餐宝典)发布的“2021中国茶饮供应链TOP10”榜单中，凯爱瑞、雀巢、佳禾食品及鲜活果汁4家原为上市企业，德馨饮料在去年与安信证券签署上市辅导协议，并在浙江IPO监局报送了辅导备案信息。

对此，方正证券大消费组长、食品饮料首席分析师刘畅在

供应商们被下游“操控”

3864万元和322万元，认购了田野股份1200万股和100万股股份，成为田野股份新股东。一时间，客户变股东。

和田野股份一样，恒鑫生活踩着全国“升级版限售令”实施的风口，在过去两年里发展了瑞幸咖啡可降解材料PLA和喜茶不可降解塑料吸管、餐具、打包袋业务。2021年，瑞幸咖啡为恒鑫生活贡献了8319.3万元的销售额，收入占比11.57%；喜茶为2733.14万元，占比为3.8%。

在佳禾食品的招股书中显示，佳禾食品当时募资5.64亿元，主要用于植脂末、冻干咖啡

接受羊城晚报记者采访时表示，疫情对新茶饮行业多少造成了一些影响，头部供应链企业想持续扩张、扩大收益，在市场承压的状态下获得更多机会，就需要依靠资本市场的助力。“机会和挑战一直都是伴生关系，这是企业纷纷选择上市的原因。”

在一家新式茶饮店的背后供应链中，有茶叶、水果、奶制品、小料等以农副产品为代表的第二产业形态。依托于新茶饮的繁荣，供应商们或一时间赚得盆满钵满，但天花板也显而易见。高度依赖单一大客户的供应商们，一旦下游企业出现问题，在消费新趋势的变化下，自身应对能力需要打上大大的问号。

的产能扩充，以及研发方面的投入。佳禾食品在财报中所列举的下游客户，除了香飘飘、统一、娃哈哈、联合利华等知名食品工业企业，也不乏CoCo都可、85°C、沪上阿姨、古茗、益禾堂、蜜雪冰城、茶百道、瑞幸等诸多茶饮及餐饮品牌客户。

在中国食品行业分析师朱丹蓬看来，这一类企业过度依赖品牌，是一件很危险的事情。品类、产品、渠道、模式和客户都显示出“单一化”的企业，经营风险非常高。“就像熊猫乳品一样，一旦大客户香飘飘不行了，它肯定也就随之不行了。”



视觉中国供图

已经显形的天花板

从今年2月喜茶宣布降价开始，乐乐茶、奈雪的茶紧跟其后宣布大幅降价。与此同时，同仁堂、中农、中国邮政等各路巨头也开始跨界分羹，都相继开出茶饮店。

对于新茶饮行业降价的问题，鲜活控股董事长黄国恩认为：“行业的正向发展就是平价高质，品牌要求供应商提供同样的产品，不仅价格要压低，质量还要更好，会增加供应商的生存压力。”刘畅则表示，市场生鲜热度消退后，新式茶饮的价格必然要回到一个常态，再叠加疫情下消费意愿的短期承压，新式茶饮的价格下调迎合了消费趋势。

中国连锁经营协会新茶饮委员会发布的《2021新茶饮研究报告》显示，2020年新茶饮增速为26.1%，2021-2022年增速下降为19%左右，而预测未来2-3年，增速将调整为10%-15%。面对增速变缓的现状，大多数头

部新茶饮品牌已告别“跑马圈地”，转而通过精耕细作的方式进行精细化运营，又或是通过投资和跨界，寻求新的增量。据此前报道，喜茶等多家新茶饮品牌都在自建供应链，包括原料供应基地等。

从多家新茶饮供应商的经营模式和(叔)上市表现来看，几乎都是横向扩充发展，而非纵向挖掘产业链。只是单纯地进入原材料供应，新茶饮大客户的们似乎很难成为田野股份们的“护身符”。

广咨咨询首席策略师沈萌表示，新茶饮行业确实带动了周边产业的发展。原料供应商们的上市状况，还要看其成长性，从供应角度仍然存在通过研发和创新改进流程、降低成本，提高收益空间的可能。消费者对饮料的需求总体是存在天花板的，所以饮料市场内部各品类的竞争会越来越激烈。

不过，刘畅对此较为乐观：“当前环境下企业谋求纵向深入不易，而横向扩充发展未必是坏事，也未必就丧失了竞争力。相反，当供应商在某一领域做大做强后，下游对你的依赖程度会进一步提升。”

回到田野股份，据其递交的招股书显示，公司实控人因持股比例很低，难以避免被恶意收购风险；IPO前不久，公司因变更实控人又面临审核制度的硬性障碍等。与此同时，朱丹蓬在和羊城晚报的回复中也提到，不好田野股份的理由除了奈雪的茶门店数量不达千家，加持力度有限外，两者之间还可能存在关联交易问题。

但在此前的定增投资条款中，田野股份承诺要在2024年12月31日前完成在北交所或深交所的合格上市，未在规定时间内完成则需回购定向增发股票。留给田野股份的时间，不多了。