

中国非处方药物协会会员服务部编辑
中国非处方药物协会信息传播工作委员会制作



2023年度OTC行业事件

OTC INDUSTRY EVENTS IN 2023

中国非处方药物协会
China Nonprescription Medicines Association

目录

2023 年度 OTC 行业事件

政策法规与监管

1. 处方药转换为非处方药 02
2. 《药品标准管理办法》发布 02
3. 药品说明书推进适老化及无障碍改革试点 02
4. 《药品经营和使用质量监督管理办法》发布 02
5. “四类药”限制放开,零售终端销售出现爆发式增长 02
6. 零售药店纳入统筹,医保已经向处方药院外市场全面敞开 02
7. 《2023 年医疗保障基金飞行检查工作方案》出台,严厉打击定点零售药店违法违规使用医保基金现象 02
8. 2023 年医保目录调整 02
9. 《中药注册管理专门规定》发布 03
10. 《互联网广告管理办法》公布 03

品牌建设 & 传播

1. 首届 OTC 品牌大会召开 05
2. 贵州宏宇药业董事长柴立携国内口咽外用制剂第一品牌金喉健喷雾剂亮相全国耳鼻咽喉头颈外科学术会议! 05
3. 赫力昂携手渠道网络,打造疼痛防治教育生态圈,共筑无痛中国梦 05
4. 红云,让品牌“活”起来 06
5. 时时亮相 OTC 商业交流会,葫芦娃药业聚力 OTC 行业高质量发展 07
6. 聚焦品牌引领推动价值提升 07
7. 杭州芳香地铁:开启南洋中药的品牌列车 08
8. OTC 市场新力量:贵州三力黄芪颗粒发展之路 09

营销策略与创新

1. “新冠后遗症”提升了免疫及滋补等品类产品的销售增长 12
2. 流感风暴,奥司他韦、速福达等抗流感药物销售大幅增长 12
3. 品牌“深呼吸”,王者又归来 急支糖浆的品牌传承和营销焕新 12
4. 破圈与创新:太极藿香正气液的百亿增长路径 12
5. 整合营销促增长,“薏”气风发启新程 13

● 工商互动

1. 中国心·健康行——致力国民心脑血管健康,提升患者生命质量
“中国心·健康行”2023年零售市场活动集锦 16
2. 朗朗疗法,助力品类新增长,男女合治,构建健康新生活 17
3. 焕发新生 | 达霏欣助力连锁药店发展进入新模式 17
4. 老百姓大药房携手 OTC 企业,打造治愈品牌互动新生态 18
5. 同仁堂股份公司与海王 O2O 项目进展 20
6. 纵深终端 提质赋能——同仁堂股份 & 大参林项目 20
7. 倡导心身同治,收获身心健康——佐力药业“灵动中国”赋能药店 21

● 生产研发与质量

1. 消化不良新选择,达喜®复方消化酶全新上市 23
2. “儿童健康,是世界的未来”,葫芦娃药业集团美安儿童健康智能示范基地引领儿药
高质量发展 25
3. 华森制药甘桔冰梅片——2023年度唯一获批国家中药保护品种的咽喉类中成药 25
4. 莲花清瘟治疗新冠研究再添高级别证据,为消费者零售端自我诊疗用药提供权威科
研依据 25
5. 云南白药千草堂:倡导高质量标准 推动中药行业新发展 26
6. 促创新 激活力! ——深圳市长寿药业落户内蒙古和林格尔乳业开发区 27
7. 植恩生物雅塑奥利司他胶囊全国首家通过国家药品质量和疗效一致性评价! 28
8. 全国首张同名同方药获批 28
9. 科赴中国绿色供应链启动 - 科赴上海获评“灯塔工厂” 28
10. 构筑营养新风尚,国控星鲨积极推动健康行业高质量发展 29
11. 灵芝孢子粉胶囊药品转正标准制定者2023年再创佳绩 29

● 企业管理与战略

1. 为拓宽管线,2023年国内外药企收购均越发频繁 31
2. 科赴中国完成拆分,以更专注姿态让每日健康触手可及 31
3. 云南白药上市30年——讲好高质量发展品牌故事 32

● 社会责任与公益

1. 云南白药集团获国务院国资委及国内主流财经媒体等颁发的多项荣誉 34
2. 仁和药业股份有限公司荣获第三届赣鄱慈善奖最具爱心捐赠企业奖 34
3. 热!情不减!高温下的你,由我来守护!——津药达仁堂藿香正气水高温守护系列
活动 35
4. 达仁堂“爱嗓中国计划”——让每个人都发出中国新声 35
5. 中国心·健康行——致力国民心脑血管健康,提升患者生命质量 37
6. 一方有难 八方支援 | 一心药业集团向博白县捐赠价值15万元防汛物资,助力防汛
救灾工作! 38

7. 《红遍中国》贫血筛查防治大型公益活动	39
8. 心连心共献爱心,手牵手齐伸援手——“关键营养、扶娃成长”大型公益活动	40
9. 拜耳健康消费品“724 国际自我保健日”主题活动	41
10. 少年强则国强,伊可新好“新”情亲子运动会解锁儿童健康生活新方式	42
11. 医药反腐风暴席卷全领域、全链条,院外零售市场受到较大冲击	42
12. 传递社会温暖,践行国企担当——片仔癀公司 2023 年公益行	42
13. “爱的良药体贴您”——奇正公益从高原走向内地	44
14. “肝糖不分家,健康一起来”赛诺菲的公益科普新征程	44
15. 天士力公益中国行——复方丹参滴丸主题公益活动	45
16. “寻找 TASYL 健康达人双茶公益活动”	45
17. 奋进新征程,共筑健康梦 首届亚宝健康文化节盛大开幕	45
18. 聚焦乡村振兴 共筑健康中国	47
19. 把呼吸健康送到家门口 “咳不容缓 畅享呼吸”健康中国清咳行动	47
20. 工商共筑呼吸健康堡垒——知感冒防流感全民科普公益行 -CCTV 健康大讲堂	48
21. 失眠背后的万亿市场,枣椹安神口服液向三亿人说晚安	48
22. 硕果:云南白药乡村振兴工作获评新华网优秀案例	49
23. 中国县域妇产疾病同质化诊疗能力提升项目——助力国家千县工程,做好县域女性健康“守门人”!	49

● 数字化转型

1. 新赛道 新起点——数智化助力清宫寿桃丸喜迎新征程	51
2. 服务国家战略 聚焦数字转型 赋能企业高质量发展	51
3. 聚焦药学服务,杏林药安践行院外市场 OTC 大健康服务	52
4. “建链者”云南白药	54
5. 佐力药业 - 心身 e 测——情绪 & 睡眠领域的医患一体化数字平台	55
6. 云南白药引领中医药企业数字化变革	55

● 中医药传承与创新

1. 非遗中药跨界青年创意 京万红年轻化破圈新探索	58
2. 第二届佛慈之夜——探秘中医药工业鼻祖	58
3. 老字号领航新赛道,情绪好才是真健康	59
4. 守正创新,助力中医药文化传承发展	59
5. 抗衰老行业里程碑! 创新中药为我们带来了什么?	60

● 国际化进程

1. 上海和黄药业独家品种正气片获加拿大天然药品上市许可	62
2. 遇见一带一路创新力量,让世界聆听中医药	62
3. 第六届“一带一路”中医药发展论坛在京举办——中亚至宝药业公司冷斌董事长受邀做主题发言	63

2023 年度 OTC 行业事件

2023 年，OTC 行业在挑战与机遇中持续成长。回首过去，我们见证了行业的蓬勃发展与不凡成就。展望未来，我们坚信持续创新与稳健前行将引领行业走向更高峰。不忘初心，砥砺前行。在此，我们深入挖掘“2023 年度 OTC 行业事件”，洞察行业脉搏，共谋发展新篇。我们致力于营造健康有序的法规和市场环境，推动 OTC 行业高质量发展，助力企业提升核心竞争力。同时，我们也期望社会各界更加关注 OTC 行业，携手守护公众健康，共创美好未来。

政策法规与监管

在 OTC 行业的发展历程中，法规政策始终是引领行业前行的重要航标。2023 年，OTC 行业的法规政策又迎来了诸多变革与创新。从药品经营和使用质量监督管理办法的发布，从零售药店纳入统筹，这些政策层面的变化不仅为 OTC 行业的发展提供了有力保障，更为创新驱动注入了强大动力。让我们回顾 2023 年度 OTC 行业法规政策和监管动态，共同探寻这些政策背后的深远影响。



■ 处方药转换为非处方药

2023 年，国家药品监督管理局批准了 11 批处方药转换为非处方药，涉及 23 个药品。这一举措旨在提高公众用药的便利性，降低医疗成本，并促进药品市场的健康发展，为广大患者提供更为便利的自我药疗选择。

■ 《药品标准管理办法》发布

为规范和加强药品标准管理，建立最严谨的药品标准，保障药品安全、有效和质量可控，促进药品高质量发展，国家药监局组织制定了《药品标准管理办法》，于 2023 年 7 月 4 日发布，自 2024 年 1 月 1 日起施行。

药品标准是衡量药品安全、有效和质量可控的标尺。近年来，随着药品审评审批制度改革不断深入，《药品管理法》《疫苗管理法》等法律法规相继制定和修订，为进一步规范和加强药品标准的管理工作，制定最严谨的药品标准，保障药品安全、有效和质量可控，促进药品高质量发展，制定本《办法》。

本《办法》在制定过程中充分参考借鉴国家标准有关法律法规，既充分体现了《标准化法》及其实施条例有关标准管理的精神和原则，又体现了药品及其标准管理的特殊性。此外，本《办法》还深入分析了国内外药品标准管理的差异，对国外成熟的做法和经验进行了学习借鉴。

当前制定和发布本《办法》对于加强药品全生命周期管理，全面加强药品监管能力建设，促进医药产业高质量发展和实现药品监管中国式现代化意义重大。

■ 药品说明书推进适老化及无障碍改革试点

2023 年 11 月，国家药监局药审中心发布《药品说明书（简化版）及药品说明书（大字版）编写指南》和《电子药品说明书（完整版）格式要求》，决定在部分口服、外用等药品制剂中开展药品说明书适老化及无障碍改革试点，优化药品说明书管理，满足老年人、残疾人用药需求，解决药品说明书“看不清”问题。

■ 《药品经营和使用质量监督管理办法》发布

2023 年 10 月 13 日，国家市场监督管理总局公布《药品经营和使用质量监督管理办法》，自 2024 年 1 月 1 日起施行。

《办法》围绕保障药品质量安全、优化民生服务、促进产业高质量发展等方面，全面加强药品经营和使用环节质量监管，对于整个非处方药行业来说，该办法以法规形式进一步细化法律责任规定，加强药品使用环节质量管理，保障公众用药安全夯实经营活动中各相关方责任，推动药品经营高质量发展。

《办法》明确提出，优化药品批发企业、零售连

锁总部、零售企业的许可条件和申请材料要求，简化药品经营许可审批程序，优化药品批发企业开办标准。尤其是其中提出，对申请仅从事乙类非处方药零售活动的，申请人提交申请材料和承诺书后，符合条件的，当日颁发药品经营许可证，此举大大简化了 OTC 行业药品经营许可审批程序。

■ “四类药”限制放开，零售终端销售出现爆发式增长

随着新冠疫情防控政策调整，2022 年年底“四类药”销售限制放开，2023 年 1-11 月四类药销售额指数明显高于 2022 年，2023 年 11 月抗病毒用药、感冒止咳类用药、抗生素用药及退热药销售额指数均呈上升趋势。

■ 零售药店纳入统筹，医保已经向处方药院外市场全面敞开

2023 年 2 月，国家医疗保障局发布《关于进一步做好定点零售药店纳入门诊统筹管理的通知》，通知明确，参保人员凭定点医药机构处方在定点零售药店购买医保目录内药品发生的费用，可由统筹基金按规定支付。同时，起付线、报销标准等方面，执行和基层医疗机构同等的医保待遇，给零售药店全面医保报销打开大门。截至 2023 年底，全国大部分地区已经完善统筹机制。

■ 《2023 年医疗保障基金飞行检查工作方案》出台，严厉打击定点零售药店违法违规使用医保基金现象

医保基金安全稳定运行事关每一位参保人的切身利益，为严厉打击医保领域违法违规行为，坚决守好人民群众“看病钱”“救命钱”，7 月 14 日，国家医保局联合财政部、国家卫生健康委、国家中医药局印发了《2023 年医疗保障基金飞行检查工作方案》，在全国范围内组织开展不打招呼、直奔现场的医保飞行检查。

近年来，国家医保局联合多部门持续组织开展飞行检查，查出涉嫌违法违规资金超 43 亿元，持续健全医疗机构内部管理制度、规范医务人员诊疗行为，严厉打击各种违法违规使用医保基金的行为，保持打击骗保高压态势守好群众救命钱。

■ 2023 年医保目录调整

为进一步提高参保人员的用药保障水平，按照《基本医疗保险用药管理暂行办法》及《2023 年国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录调整工作方案》要求，国家医保局、人力资源社会保障部组织调整并制定了《国家基本医疗保险、工伤保险和生

育保险药品目录（2023年）》，自2024年1月1日起正式执行。

本次调整，共有126个药品新增进入国家医保药品目录，1个药品被调出目录。143个目录外药品参加谈判或竞价，其中121个药品谈判或竞价成功，谈判成功率为84.6%，平均降价61.7%，成功率和价格降幅均与2022年基本相当。本轮调整后，国家医保药品目录内药品总数达到3088种，其中西药1698种、中成药1390种；中药饮片仍为892种。

据悉，国家医保局成立以来，已连续6年开展药品目录调整工作，累计将744个药品新增进入国家医保药品目录，同时将一批疗效不确切、临床易滥用的或被淘汰的药品调出目录。

■《中药注册管理专门规定》发布

为全面贯彻落实《中共中央 国务院关于促进中医药传承创新发展的意见》，根据《中华人民共和国药品管理法》等法律、法规和规章，国家药监局组织制定并于2023年2月10日发布了《中药注册管理专门规定》（2023年第20号公告），自2023年7月1日起施行。

自1985年《药品管理法》实施以来，国家药品监督管理部门针对中药的特点和研制规律，曾先后出台过《中药审批办法》《〈新药审批办法〉有关中药问题的补充规定和说明》等文件，不断探索完善对中药审批工作的管理。2008年，原国家食药监局发布了《中药注册管理补充规定》（以下简称《补充规定》）。

2018年机构改革后，国家药监局党组高度重视中药监管工作，与新修订的《药品管理法》《药品注册

管理办法》有机衔接，对《补充规定》进行修订，并将《补充规定》的名称修改为《专门规定》。

《专门规定》主要特点：

- （一）将药品的基本要求与中药特殊性有机结合
- （二）辩证处理好中药传承与创新的关系
- （三）充分尊重中药人用经验
- （四）系统阐释了中药注册分类研制原则要求
- （五）明确了中药疗效评价指标的多元性

■《互联网广告管理办法》公布

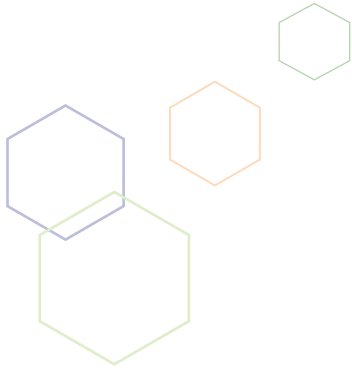
为切实维护广告市场秩序，保护消费者合法权益，推动互联网广告业持续健康发展，2023年3月20日，国家市场监督管理总局修订发布了《互联网广告管理办法》（局令第72号）（以下简称《办法》），《办法》于2023年5月1日起施行。

《办法》对发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品互联网广告做出明确规定。

《办法》进一步明确了广告主、互联网广告经营者和发布者、互联网信息服务提供者的责任；积极回应社会关切，对人民群众反映集中的弹出广告、开屏广告、利用智能设备发布广告等行为作出规范；细化了“软文广告”、含有链接的互联网广告、竞价排名广告、算法推荐方式发布广告、利用互联网直播发布广告、变相发布须经审查的广告等重点领域的广告监管规则；新增了广告代言人的管辖规定，为加强互联网广告监管执法提供了重要制度保障，也为互联网广告业规范有序发展赋予了新动能。

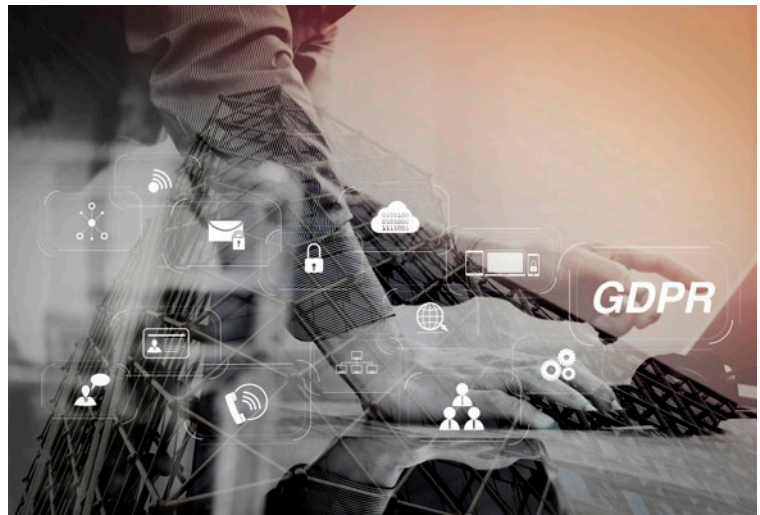
《办法》对新形势下维护互联网广告市场秩序，助力数字经济规范健康持续发展具有重要意义。





品牌建设与传播

OTC 品牌建设与传播，是塑造企业形象、提升市场竞争力的重要手段。2023 年，OTC 行业在品牌建设与传播方面取得了令人瞩目的成绩。从独特的品牌定位到深入人心的广告创意，从线上线下的整合营销到跨界合作的创新尝试，这些品牌传播策略不仅提升了 OTC 产品的知名度和美誉度，更在消费者心中树立了良好的品牌形象。让我们一同回顾 2023 年度 OTC 行业在品牌建设与传播方面的精彩瞬间，感受品牌力量的无穷魅力。



■ 首届 OTC 品牌大会召开

2023 年 12 月 22-24 日，中国非处方药物协会主办的首届 OTC 品牌大会在首都北京盛大开幕。大会以“相信品牌的力量”为主题，旨在构建推动 OTC 品牌高质量发展的“行业生态平台”，汇聚 OTC 品牌领域政、产、学、用、媒、服等核心要素主体力量，聚焦中国 OTC 品牌的热点政策、发展趋势、创新升级、专业传播等核心议题，为我国 OTC 品牌的发展提供新思维、新动力、新模式。

大会发布了 2023 年度 OTC 品牌榜。包括：

1. 2023 年度中国非处方药生产企业综合统计排名
2. 2023 年度中国非处方药产品化学药综合统计排名
3. 2023 年度中国非处方药产品中成药综合统计排名
4. 2023 年度中国非处方药黄金大单品名单
5. 2023 年度中国健康产品生产企业综合统计排名
6. 2023 年度中国健康产品品类综合统计企业排名
7. 2023 年度中国健康产品综合统计排名

中国非处方药物协会自 2006 年以来，坚持客观、公平、公开、公正的原则，每年开展非处方药企业及产品品牌统计调研工作，并向社会发布年度 OTC 品牌榜，促进企业品牌建设和 OTC 大健康产业的发展。

■ 贵州宏宇药业董事长柴立携国内口咽外用制剂第一品牌金喉健喷雾剂亮相全国耳鼻喉头颈外科学术会议！

春华秋实，相约浪漫之城，2023 年 11 月 2 日—5 日由中华医学会、中华医学会耳鼻喉头颈外科学分会主办，广东省医学会承办的中华医学会第二十次全国耳鼻喉头颈外科学术会议在广东省珠海市顺利召开。



本次大会盛况空前，来自全国各地的 3000 余名耳鼻喉头颈外科学的知名学者齐聚一堂，回顾耳鼻喉头颈外科学领域丰硕成果的同时，谋创学科未来，续写时代新篇章。



金喉健喷雾剂展台现场可谓是热度最高、人气最

旺的展区之一，宾客纷至沓来，观众络绎不绝，美丽的苗族姑娘现场高歌，弘扬苗医文化，也为众多专家详细介绍了以艾纳香、大果木姜子组成的民族苗药金喉健喷雾剂轻轻一喷、轻松十分的治疗理念。

贵州宏宇药业董事长柴立先生作为贵州大健康医药产业发展“领军人物”和贵州省医学届知名的学术带头人百忙之中抽时间带领公司一线销售团队参加本次会议，会议现场柴总就金喉健目前的学术研究与各位专家进行了交流，同时对公司未来的产品研发、规划、布局与专家进行了详细的讨论；同时 OTC 营销总监王仁勇就大健康产品的研究现状及规划布局向各位专家进行了汇报，众多耳鼻喉科权威专家对宏宇药业致力于口咽疾病的药物研发充满了期待。

与会期间，中华医学会耳鼻喉头颈外科分会主任委员黄志刚教授、候任全国主委杨仕明教授、前任全国主委高志强教授、现任全国副主任委员文卫平教授及王德辉教授，全国常委唐亮教授、林鹏教授、吕威教授，咽喉学组组长李进让教授，解放军耳鼻喉研究所所长王秋菊教授等众多国内耳鼻喉科知名专家莅临宏宇药业金喉健展台进行学术交流与指导，对金喉健喷雾剂轻轻一喷、轻松十分的临床疗效和安全性表示一致认可，尤其对新冠引起的刀片喉临床治疗价值给予高度赞扬，通过本次活动金喉健喷雾剂在全国耳鼻喉科领域专家中树立了良好的品牌形象。



口咽外用制剂第一品牌金喉健喷雾剂恭祝本次会议的圆满成功，未来宏宇药业将会一如既往的支持中国耳鼻喉头颈外科事业，坚持弘扬祖国传统医学文化，结合中药现代化研发技术，深挖民族医药之精髓持续创新苗药大健康产品系列，积极为守护人民健康贡献一份力量。

■ 赫力昂携手渠道网络,打造疼痛防治教育生态圈,共筑无痛中国梦

中国慢性疼痛患者数量高达 3 亿，并以每年 2000 万的速度增长，慢性疼痛已成为困扰我国国民健康的最大慢病。然而由于缺乏纲领性政策指引和学科建设，患者对于疼痛管理知识缺乏系统全面的了解。

2023 年 2 月 27 日，由中国健康教育中心作为指导单位、人民日报健康客户端作为媒体发起平台，赫力昂中国公益支持的“无痛中国行动”国民疼痛教育

知识平台项目在京启动，项目邀请疼痛相关领域权威专家，倡导组建专家团，并搭建疼痛科普知识库，惠及公众。



“无痛中国行动”国民疼痛教育知识平台项目正式启动

作为非处方药行业代表，赫力昂中国拥有芬必得、扶他林两大疼痛管理品牌及强大的产品组合，凭借全球及本土多年深耕疼痛管理领域的经验以及专业的运营能力，协同权威机构以及外部科技公司实现专业与学术共建。赫力昂将以科普教育为核心，携手渠道伙伴形成无痛中国行动战略联盟，以医带医带动医患教育，加速无痛中国行动的落地，提升公众覆盖效率。



无痛中国疼痛管理中心货架

赫力昂将携手零售药店，电商及 O2O 平台，共同打造无痛中国服务网点，通过店员专业培训，科学的货架陈列以及数字化导诊工具的应用，更好的满足患者的疼痛管理需求。



无痛中国消费者教育
“疼痛表情展”

无痛中国消费者教育
“科普墙”

赫力昂将不断提高创新服务能力、引领自主健康新趋势，提升疼痛管理的包容性与可及性，践行“以人为本”的使命携手行业生态圈共筑“健康中国”。

■ 红云,让品牌“活”起来

一、传播媒体矩阵突破

红云制药 2017 年成立以来，品牌传播紧跟时代潮流，抓住消费者心态，根据年龄段、性别、疾病特征、产品特性等方面进行深入和全面剖析，专注于企业品牌力和商品力的发展。通过市场活动、行业活动、社会公益、全方位媒体覆盖（电视媒体、梯媒、直播等）等方面持续发力，企业形象和影响力在 2023 年“活”起来。

1. 入选 CCTV-6《家庭常备药》品牌推广计划。

2. 2023 年西普会，红云制药携独家产品—益肺止咳胶囊在西普会重磅亮相，红云制药执行总经理张凡携益肺止咳胶囊在西普会专场亮相，通过对产品和未来发展的介绍，展现了企业为消费者解决健康问题的初心和决心。



3. “万舫会”上，红云制药携红云绞股蓝重磅亮相，凭借过硬的品牌力和产品力，在万舫会上大放异彩。红云绞股蓝总苷胶囊、益肺止咳胶囊荣获类“2022-2023 年度中国药店店员推荐率最高品牌奖”。



4. 创新直播方式

红云制药通过与一心堂、漱玉平民、大参林、高济药房等连锁药房，组织各类科普和专家直播，为消费者提供健康知识，答疑解惑，彰显企业品牌创新力。

二、技术创新与突破

红云制药 2023 年实现了多个重大突破。红云制药将隔山消积颗粒质量标准中含量测定方法由重量法变更为高效液相法，有效提升了产品疗效的可控性，并成功开发出一种益肺止咳胶囊的连续式制备方法，解决了原工艺能耗大、工序多、粉尘重、效率低的技术问题，且保证了药材有效成分的最大程度保留；这些技术突破为药物研发提供了有力支持，也为公司核心品种做大做强扫除了技术障碍。



三、社会责任

1. 携手天府市民云，在成都开展国际护胃日捐赠活动，为城市守护者们的“胃”健康保驾护航。

2. 红云制药助力巴塘县的乡村振兴发展，红云制药通过双流社区发展基金会向巴塘县人民医院捐赠价值 30 万元的药品和医疗器械。

新闻报道链接：

https://mp.sltv.net/mag/info/v1/info/wapInfoView?id=237312&themecolor=1074f1&p_u=49358

3. 红云制药在儿童节到来之际，特向双流区特殊教育学校捐赠价值 10.86 万元爱心物资。双流区残疾人联合会为红云制药颁发“扶残助残先进单位”荣誉称号。

新闻报道链接：

<https://mp.weixin.qq.com/s/p-tkFpTCNOfaTKkZD8WPGA>

4. 2023 年，红云制药向黔东南州卫生健康局、红十字会捐赠价值 200 万元的药品“益肺止咳胶囊”。

5. 红云制药携手漱玉平民共同发起“咳不容久·益肺行动”关爱呼吸健康公益项目，捐赠益肺、清肺产品及医用口罩，为居民提供更加优质的医疗服务，关爱泛久咳人群，助力健康中国发展。

<http://www.ydzz.com/jkpd.php?col=70&file=65300>



■ 时时亮相 OTC 商业交流会,葫芦娃药业聚力 OTC 行业高质量发展

在我国非处方药行业需求逐步释放的今天，高效可持续发展的创新式发展是推进我国 OTC 大健康高质量发展的必由之路。而这一切，离不开群策群力。

2023 年，葫芦娃药业集团亮相于西普会、西鼎会、第十九届中国零售药店年度大会、双品汇、西湖论坛等十多个 OTC 商业交流会，与产业链上下游的伙伴们共同探讨产业未来的发展方向。集团董事长刘景萍躬先士卒，多次出席会议主持，为 OTC 商业交流会的顺利开展贡献力量。葫芦娃药业集团股份有限公司，自成立以来，立足实业，以产业报国。紧跟中国非处方药物协会脚步，不断挖掘祖国中药瑰宝，开发经典名方，加速推进中国非处方药创新向标准化、国际化进程迈进。公司获中国非处方药生产企业百强榜单第 32 名，旗下小儿肺热咳喘颗粒、肠炎宁颗粒、克咳片、小儿氨酚黄那敏颗粒等多个产品获中国非处方药产品提名奖。



同时，集团公司深入 OTC 经济之各个渠道，为 OTC 行业大健康做好健康科普之教育工作。携手一心堂、老百姓大药房、益丰大药房、重庆万和药房等多家企业开启战略合作伙伴，致力于 OTC 大健康的高效发展，为百姓讲健康，治健康、养健康。

2023 年是自疫情之后的复苏之年，为 OTC 大健康发展奠定了良好的基础，未来，OTC 高质量发展势在必行！

■ 聚焦品牌引领推动价值提升

2023 年，上海中华药业有限公司全力振兴老字号“龙虎”品牌，抓住推广的机遇机会，树立品牌形象，策划并执行完成品牌推广活动共计 28 场次。获得东方卫视、上海电视台、上证报等多家主流媒体发布报道，获得媒体价值流量 100 万+。

2023 年 3 月 1 日数字资产“龙虎应·万物随”在中共一大联名的一咖啡进行发布，以数字资产为媒介，加快拥抱元宇宙，以新兴方式传导品牌价值和品牌属

性。通过对数字资产的探索，让龙虎与年轻消费者建立线上线下、虚实结合的连接，展示了中华老字号的创新与魅力。



走进进博会、国际原料药展、链博会、红色文创大赛、长三角嘉年华、Misa 音乐节、老字号博览会、喀交会等具有影响力的展会，以 IP 联名为契机，以情怀和时尚通过年轻化的云平台直播等手段带动龙虎品牌走进更多消费者的心里。

围绕老字号振兴的主题，2023 年的党建活动以“巴士党课”项目落地。龙虎与上药党校、上海巴士集团联手打造的“巴士党课”项目，通过党建巴士沿着历史走过的足迹，在党课学习中融入百年龙虎品牌历程，创新党课不仅推进了企业品牌间的互动，更是党建引领和品牌建设的双向奔赴。

变则通，通则久。上海中华药业有限公司主动求变，聚焦品牌建设，与时俱进补短板，坚守匠心品质、坚持产品创新、坚定品牌推广，实现保护传承与创新发展的相统一，把新媒体、新平台、新人群等资源聚起来，为龙虎品牌发展赋能、赋智、赋力。立足优势锻长板，只有定准人群认同、市场认可的调子，才能找到守正创新的路子，实现企业的长期发展和价值提升。

■ 杭州芳香地铁：开启南洋中药的品牌列车

摘要：2023 年的夏天，苏可安药业联合了瑞人堂、海王星辰、老百姓、九洲、大参林、国大等各大药房连锁，于杭州地铁 1 号线打造了南洋®中药的品牌专列，为南洋®品牌唤醒和品牌年轻化发声，也为杭州人民开启了一段芳香中药的旅程。



本次品牌专列分别投放了苏可安药业独家品种“南洋®克痢痧胶囊”及“南洋®虫草洋参胶囊”，让克痢痧胶囊的中药成分带走杭州人民身上的“暑气”，解毒辟秽；让虫草洋参胶囊中的药香中药成分，带走身上的“疲气”，补肺益肾，为杭州 1 号线的乘

客们打造了一番独具风韵的创新中药体验，并让更多的人感受到了来自中华传统中医药的厚重文化底蕴。

一、南洋®克痢痧胶囊 浙南民间验方

南洋®克痢痧胶囊源于我国浙南民间，1984 年由苏可安药业以民间验方为基础，采用现代科学方法研制而成，上市后连续三年荣获“浙江省优秀新产品奖”“浙江省新、优、名、特产金鹰奖”“省优质产品奖”，1994 年获国家卫生部“中药二级保护品种”证书，2005 年收录《中国药典》，2018 年进入国家基本药物目录和医保目录，临床广泛用于泄泻、痢疾，痧气（中暑）患者治疗。

在新型冠状病毒感染胃肠功能紊乱中医诊疗专家共识《中国中西医结合消化杂志》2023 年第 6 期中，我司克痢痧胶囊荣幸列入治疗腹泻的推荐用药。

9.2 辨证治疗

9.2.1 初期 ①寒湿直中证。治则：芳香化湿，疏表散寒。方药：藿香正气散（《太平惠民和剂局方》）或荆防败毒散《摄生众妙方》合三仁汤《温病条辨》加减。藿香、紫苏、白芷、荆芥、防风、羌活、半夏曲、陈皮、厚朴、杏仁、白蔻仁、生苡苡仁、滑石、生甘草等。加减：身痛恶寒者，可加葛根；泄泻如水，胸脘痞闷，苔白腻者，加草豆蔻、泽泻；恶心、呕吐、头痛者，加吴茱萸汤。推荐中成药：藿香正气胶囊（软胶囊、丸、滴丸、水、口服液）、克痢痧胶囊、保济口服液、复方香薷水。头痛昏重、胸膈痞闷、脘腹胀痛、呕吐泄泻，伴恶寒发热、头身疼痛者，可选藿香正气胶囊（软胶囊、丸、滴丸、水、口服液）；腹泻、发热、腹痛，里急后重，或有黏液血便者，可选克痢痧胶囊；腹痛、吐泻、嗝气、反酸者，可选保济口服液；脘腹痞满胀痛、肠鸣、腹泻、恶心想吐、恶寒、头痛者，可选复方香薷水。

（图片源自《中国中西医结合消化杂志》2023 年第 6 期）

二、南洋®虫草洋参胶囊 “温凉互济，滋补四季”

南洋®虫草洋参胶囊所含虫草素（3'-脱氧腺苷）可抑制新冠肺炎病毒 COVID-19 本身的复制和存活，可有效促进新冠病毒 COVID-19 的综合治疗。

虫草素是一种独特的天然腺苷类似物，主要来源于蛹虫草和冬虫夏草，具有非常广泛的药理功效，可有效起到抗病毒、抗真菌、抗结核、抗疟、抗氧化、抗肿瘤、抗转移、抗高血糖、抗高血压等作用，是目前世界上被证实最重要也是最有前途的天然植物治疗药物之一。

南洋®虫草洋参胶囊是国药准字，肺肾双补。它的组方就只有发酵虫草菌粉、西洋参，因而滋补而又不上火。临床治疗肺肾亏虚气阴不足，服用方便。

三、浙江苏可安药业有限公司

浙江苏可安药业有限公司（原杭州苏泊尔南洋药业）创始于 1970 年，历经半个多世纪的峥嵘岁月，现已成为一家集药品研发、生产、经营为一体的创新中药企业。公司总部坐落于美丽的杭州钱塘江畔，拥有

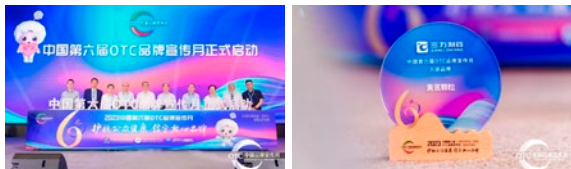
固体制剂、液体制剂、气雾剂及结核药等高水平生产线，产品囊括气雾剂、胶囊剂、片剂等十多个剂型 70 多个品种，产能达 30 亿；建有省级博士后工作站、南洋医药气雾剂研究院的科研中心；下辖海南苏可安医药合伙企业、浙江南洋药品销售有限公司、浙江苏泊尔药品销售有限公司、苏可安药业（香港）有限公司等销售子公司，是国家高新技术企业，同时也是中国防痨协会结核病医学转化创新基地，2023 年荣获中华中医药学会科技技术一等奖等荣誉。

■ OTC 市场新力量：贵州三力黄芪颗粒发展之路

一、品牌引领 | 贵州三力黄芪颗粒荣获中国第六届 OTC 品牌宣传月宣传品牌

2023 年 7 月 21 日上午，中国第六届 OTC 品牌宣传月在春城昆明·融创施柏阁酒店盛大启动。本次活动由中国非处方药物协会、中国医药新闻信息协会、新华网客户端《新华大健康》主办，新潮传媒协办，桑迪品牌咨询、六力文化传播承办。新华网客户端《新华大健康》对本次启动大会进行全程直播。

贵州三力制药受邀参与本次大会，与 20 余家入选品牌企业、权威专家、业界领袖、连锁、媒体代表共聚一堂，探索新时代下 OTC 品牌发展的多元创新之路，为行业可持续发展共同发力。



2023 年中国第六届 OTC 品牌宣传月根据企业报名申请，经过专家们的综合评审，最终确定贵州三力制药、强生消费者健康中国、上海医药集团、苏可安药业等 22 个品牌入选。贵州三力制药的黄芪颗粒符合本次活动入选品牌要求，成功入选中国第六届（2023）OTC 品牌宣传月宣传品牌。贵州三力代表郑重宣读《中国 OTC 品牌企业社会承诺》，承诺响应国家品牌战略，践行健康中国 2023 规划，为公众健康保驾护航。

推动品牌、培育品牌离不开新媒体和融媒体平台，未来三年三力制药将侧重品牌影响力的推广，采用传统媒体的广告投放、新媒体平台的推广等方式提升品牌的影响力。用产品品牌带动企业品牌的传播，打开市场渠道，让更多的消费者了解三力的产品，认识三力的品牌。公司会加大研发投入，同时加强品牌建设和营销推广，提高品牌知名度和美誉度，不断提升研发水平及生产工艺，为百姓提供更多高品质的大健康产品，以满足人民的健康需求，朝着“成为国人信赖的制药企业”这一企业愿景而不懈努力。

二、大国品牌 | 线上线下全面开启新传媒时代

2023 年 10 月开始，三力制药秉承线上线下全方位覆盖逻辑，开启了央视传媒，梯媒，高铁站台，公交车，线上产品推广会等多种方式进行产品及品牌宣传。通过中央电视台进行宣传和推广，具有广泛的覆盖面和影响力，能够吸引大量观众的关注和信任。具有央媒背书，使得品牌价值快速提升，产品快速深入人心。

针对于品牌宣传，我公司计划制定长期传播策略，以确保广告传播的持续性和稳定性，持续地产生影响并巩固品牌形象，包括明确传播的目的、受众、渠道、预算等关键要素，并且根据实际情况进行灵活调整。并持续进行多种渠道协同传播：坚持通过电视、广播、平面媒体、互联网等多种渠道进行广告投放。定期发布新广告：为了保持广告传播的持续性，公司制定了广告发布时间表，每隔一段时间就发布一次新广告，以保持品牌在受众中的曝光度和认知度。确保品牌认知度持续进行。



三、凌空万里·崇德济世 | 三力制药高铁冠名列车首发仪式

2023 年 11 月 8 日，贵州三力制药股份有限公司高铁列车首发仪式在英雄之城南昌盛大举办，贵州三力制药股份有限公司零售事业部总经理杨志宇、美畅 & 畅行线传媒营销副总裁韦瑞、江西宏安医药有限公司销售副总李明康、贵州汉方药业有限公司营销中心终端大区负责人周威等领导齐聚南昌高铁西站，为三力制药高铁冠名列车首发仪式隆总剪彩揭幕。



贵州三力制药股份有限公司零售事业部总经理杨志宇先生在致辞中表示：贵州三力制药自 1995 年成立，包括了贵州三力制药、贵州汉方药业、贵州德昌祥药业和云南无敌制药等四家企业。三力制药和汉方

药业是国家高新技术企业的佼佼者，而贵州德昌祥药业和云南无敌制药则承载着百年老字号的荣誉。我们坚持德为本、制良药的经营理念，以口碑塑造品牌，在未来的企业宣传中，我们希望通过多元化的渠道来让更多的消费者了解我们的产品。高铁动车，以其高效、便捷、环保的特点，成为现代人出行的首选。它不仅改变了我们的生活方式，也引领了新的时代潮流。每天有数以万计的乘客通过动车出行，让我们生活和工作更加便捷。“凌空万里祥云行，崇德济世三力情！”愿此次三力和中国高铁列车的强强联合，让三力品牌形象深入人心，带着强劲传播力迈向全国！

三力制药集团既具备悠久的历史文化遗产，又有敢于创新的开拓精神。依托于中国高铁而生的列车媒体，具有强大的客群聚集效应和场景营销效应，为品牌搭建起具有抗干扰、强背书、强接触、深影响价值的“品牌温室”。高铁列车赋予三力大气、高端、可信赖的形象气质，背靠“国家名片”，进一步成为三力品牌力量的最佳展馆。

贵州三力自成立以来，始终坚持“创造人类健康生活”的企业使命，向着“成为国人信赖的制药企业”的愿景迈进。三力广告选择投放中国高铁，更是把中医药优秀历史文化传统和中国现代科技相结合，借助高铁列车媒体的优势，将三力制药的品牌信息更快速、更广泛地传递给目标受众，与潜在消费者建立更紧密的联系。广告产品“黄芪颗粒”，是黄芪的单方制剂，黄芪的药用历史迄今已有 2000 多年，《神农本草经》列之为上品。后来它又被人称为“补气圣药”。有着“补气诸药之最”的称号，民间也流传着“常喝黄芪汤，防病保健康”的顺口溜，而三力牌黄芪颗粒真正做到了好工艺，好颗粒，好溶解，好吸收。

高铁媒体不断适应品牌传播的需求，成为品牌营销重要的传播渠道，通过多维场景互动打通线上线下传播路径，成功构建了全链路闭环的营销平台，缩短了消费者认知到认同再到认购的全过程。相信在未来的发展中，三力制药将协同中国高铁，一齐迈向美好未来，以实际行动，践行在整个医药大健康环境中稳健发展的承诺。

四、专业盛会 | 三力制药与您相约，闪“药”羊城

2023 年 12 月 5 日-7 日，第 87 届全国药品交易会、中医药博览会、中国药店采购供应博览会在广州进出口商品交易会展馆盛大开幕。该展会是中国医药制剂与大健康领域极具规模和影响力的专业盛会，来自全国 2000 多家医药及大健康企业相聚羊城，共话医药。贵州三力制药携多款高质量产品亮相交易会现场，展示公司在儿科、补益类、妇科用药等领域的创新研发成果和综合实力。

本届药交会贵州展团由贵州省工业和信息化厅承办，省工信厅副厅长陈曦代表政府部门走访了展位，

三力制药 OTC 总经理杨志宇于现场进行了接待并向陈曦厅长详细介绍了企业的概况和发展规划。

作为中国医药制剂与大健康领域最具规模和影响力的专业盛会，每年药交会总是令人充满期待。这里汇聚着丰富的工业和产品，这里吸引着产业链各方优质资源，这里是行业发展最新趋势的集中全景展现，这里充满着无限商机与活力。

第 87 届全国药品交易会是贵州三力制药展示创新研发成果和综合实力的重要平台。通过与全国合作伙伴的深入交流和合作，三力制药将继续为全国患者提供更优质的药物和服务，推动医药行业持续发展。

五、品质铸就品牌 | 三力制药斩获“首届 OTC 品牌大会”多项殊荣

12 月 22 日至 24 日，以“相信品牌的力量”为主题，由中国非处方药物协会主办的首届 OTC 品牌大会在北京盛大召开。

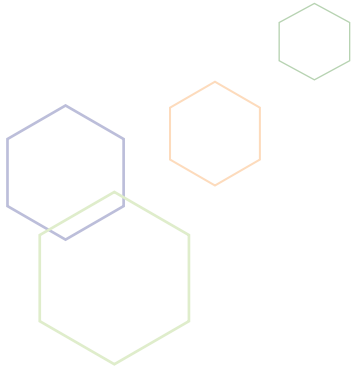


本次大会，围绕“质量强国建设纲要”提出的“着力推动品牌建设”，旨在构建推动 OTC 品牌高质量发展的“行业生态平台”，聚焦中国 OTC 品牌热点政策、发展趋势、创新升级和专业传播等核心议题。

会议期间，大会发布了“2023 年度中国非处方药产品综合统计排名”，贵州三力制药股份有限公司的多个产品斩获佳绩。其中感冒灵颗粒荣获中成药·感冒咳嗽类第四名，黄芪颗粒荣获中成药·补气补血类第五名，日舒安洗液荣获中成药·妇科炎症类第五名。此次获奖充分彰显了公司不断提升的品牌影响力和可持续发展能力，也再次展现了行业对公司综合实力和未来发展前景的充分认可。

未来：三力制药秉持“德为本，制良药”的经营理念，致力于在全产业链范围内推动模式创新，以确保精准满足消费者的健康需求。作为民生保障和质量强国建设的关键力量，我们将持续推动 OTC 行业的高质量发展，并引领行业创新。未来，我们仍将不忘初心，践行“创造人类健康生活”的企业使命，为广大患者提供高品质、可靠的药品选择，同时为实现“健康中国”贡献一份力量。





营销策略与创新

在 OTC 行业中，市场营销策略的制定与执行对于产品的市场表现具有至关重要的作用。2023 年，OTC 企业在市场营销方面大胆创新，取得了显著的成果。从精准的目标市场定位，到差异化的产品策略；从多元化的渠道拓展，到互动式的营销活动，这些市场营销举措不仅提升了产品的销量，更在消费者心中建立了品牌忠诚度。让我们回顾 2023 年度 OTC 行业市场营销的精彩瞬间，探寻这些成功案例背后的营销智慧。



■ “新冠后遗症”提升了免疫及滋补等品类产品的销售增长

随着全球新冠病毒感染基数持续扩大，欧美等国越来越多的人受到“长新冠”困扰。“长新冠”让人们意识到，新冠病毒感染不仅仅是急性事件，其后较长时间内的一系列症状无论对于个体健康影响还是公共卫生负担，均不容忽视。

随着 2022 年底疫情的逐步放开，大家经历了“首阳”。随着病毒的不断变异，在今年很多人又迎来了“二阳”甚至是“三阳”。症状消失后，一些人出现了头晕、咳嗽、脱发、乏力等症状，这就是大家常说的“长新冠”，这些症状可能会持续 2、3 个月甚至更久。长新冠最为常见的症状为疲劳、呼吸道和认知问题。超 2000 万的长新冠人群用药或成为药店新风口，国内长新冠这块市场还存在较大空缺。人们在“阳康”后自我保健意识不断增强。中康样本门店监测到的数据显示，辅酶 Q10、白蛋白和补气等品类销量有显著提升，长新冠使得免疫提升、营养补充、改善睡眠等类别的产品在药店大受追捧。

■ 流感风暴,奥司他韦、速福达等抗流感药物销售大幅增长

2023 年 11 月，流感开始高发，作为治疗及控制流感的重要手段，奥司他韦、玛巴洛沙韦、扎那米韦、帕拉米韦等抗病毒药物发挥着重要作用，尤其是最为畅销的奥司他韦（多种剂型）和 2021 年获批上市的新机制流感药玛巴洛沙韦片。其中，流感抗病毒代表药物奥司他韦的销售额大幅增长。2023 年 11 月对比 10 月增幅接近 5 倍，11 月日均销售额达到 10 月日均的 6 倍。与国内众多奥司他韦产品合计数十亿的年销售额相比，玛巴洛沙韦片（商品名：速福达）单个产品的销售额尽管依然有较大差距，却成为“网红流感药”。据多家媒体报道，一度出现线下药店供货紧张、线上药店涨价的情况。中康开思系统数据显示，2023 年 11 月，玛巴洛沙韦 B2C 销售额为 2221 万元，环比增长超 10 倍。

■ 品牌“深呼吸”，王者又归来 急支糖浆的品牌传承和营销焕新

当年“豹子追美女”的广告，是急支糖浆的宣传标志。

2023 年，急支糖浆重新构造“急支豹追美女”的经典故事，只是豹子已不是那个豹子，场景也不再是那个场景……旨在通过与消费者的强互动，让这一家喻户晓的老品牌，走进年轻人群视野与心智，让品牌传承，让营销焕新。

急支糖浆在产品定位、IP 形象、传播执行上得到全面升级。

1. 产品重新精准定位
聚焦“有痰咳嗽、咳嗽咽痛”，推动“咳不停、痰不净”的全新产品传播概念。



2.IP 形象传承创新

延续“豹子追美女”IP 形象，拟人化豹子形成生动的“急支豹”IP 形象，使品牌印象在传承基础上，更富有时代感，更具备互动性。



3. 品牌传播多维化

发起“那些年我们追过的……”抖音挑战赛，以互联网开放性话题快速链接消费者，既是品宣，更是积淀品牌传递。抖音 23 亿次播放量，深度触达店长店员、全国患者，传递年轻化的品牌形象和信念。增粉超 3 万，TVC 广告收藏转发超 5 万，再次唤醒消费者记忆，产品功效定位触达更多的年轻消费者。紧扣“互动性传播”“IP 传承创新”传播布局，聚焦主题，多元形式，形成长尾效应，持续推动后续发酵。信息传播通道畅通，传播声量持续扩大，用户消费心智得以巩固。



■ 破圈与创新： 太极藿香正气液的百亿增长路径

千古名方太极藿香正气液凭着起效快、不含酒精、专利技术等优势，上市三十多年来广受市场好评，已成为 OTC 中成药最大的单品，更是祛暑湿剂的领导品牌。

近两年，太极藿香聚焦“品类破圈”战略，功能

定位从“防暑解暑药”重新定义为“祛暑祛湿药”，向着百亿品类的战略目标不断冲刺。主要实施了四大关键行动：

1. 聚焦资源打穿打透。集中高势能电梯媒体，强化“家中常备”，创造更多消费者点购。

2. 公益宣传高举高打。联合总工会和新华网举办第二届太极劳动防暑节，走进企业关爱高温下的劳动者。

3. “藿香小雪糕”跨界玩梗。收获年轻人的喜爱和支持。

4. 场景营销拓效拓面。开展“一起去火锅”场景营销，强化“祛湿”功效，拓展冬季场景。

2024 年公司 will 推进以下策略，明晰确定性增长机会，持续扩大战果，再创 OTC 单品奇迹：

1. 全场景提心智。持续探索突破使用场景、更新品牌年轻化宣传、建设品牌数字 IP。

2. 全渠道拓市场。加强头部连锁战略合作，提升单体药店覆盖，挖掘、提升产品临床价值。

3. 全品类稳增长。整合旗下品类剂型，探索全品类发展。

4. 衍生品促创新。加快衍生品上市推广，迭代品牌创新。

太极藿香将继续往开来，朝“百亿藿香”目标不断前进！



■ 整合营销促增长，“蕙”气风发启新程

事件概要：

亚宝药业集团 2023 年 5 月成立了“蕙”气风发—蕙芽健脾凝胶整合营销项目组，旨在提高公司核心战略产品丁桂蕙芽健脾凝胶的品牌认知度，拉动丁桂蕙芽健脾凝胶销售额及市场份额增长。项目以整合营销为核心理念，线上线下齐发力，带来丁桂蕙芽健脾凝胶销售额持续显著增长。线上投放多种媒介渠道，全方位覆盖目标人群。在 8 大重点城市持续投放楼宇广告；冠名山东电视台齐鲁频道王牌栏目，并推出多期优质短节目，推广儿童健脾教育及蕙芽优势，联合优质媒体、核心连锁，共同举办“蕙起成长”儿童公益直播活动。

亚宝药业集团从 2023 年 5 月成立了“蕙”气风发—蕙芽健脾凝胶整合营销项目组，旨在提高公司核心战略产品丁桂蕙芽健脾凝胶的品牌认知度，快速抢占儿童健脾领域市场头部位置，拉动丁桂蕙芽健脾凝胶销售额及市场份额增长，同时探索沉淀成功的营销经验。

“蕙”气风发项目组结合外部市场情况和丁桂蕙芽健脾凝胶自身特点，以去年成功推广经验为基础，制定了涵盖线上线下推广的“蕙”气风发整合营销方案。项目以整合营销为核心理念，线上线下齐发力，带来丁桂蕙芽健脾凝胶销售额持续显著增长。线上投放多种媒介渠道，全方位覆盖目标人群。在 8 大重点城市持续投放楼宇广告；冠名山东电视台齐鲁频道王牌栏目，并推出多期优质短节目，推广儿童健脾教育及蕙芽优势，联合优质媒体、核心连锁，共同举办“蕙起成长”儿童公益直播活动等。

线下与销售等团队配合，增加活动频次与密度，承接线上流量。在多个核心城市举办的丁桂杯“蕙起成长”大型儿童公益路演活动以及蕙芽宝贝成长训练营活动吸引了众多家长和儿童的关注。



“丁桂杯·蕙起成长儿童公益活动”现场“丁桂杯·蕙起成长儿童公益活动”的义诊现场



薏芽宝贝成长训练营线下活动现场

在项目组成员努力下，整合营销成效明显。持续高频次推广抢占消费者心智份额，实现丁桂薏芽健脾凝胶的全方位品牌曝光；“薏起成长”儿童公益直播活动带来每场 36 万+ 次观看，创下历史新高；丁桂杯“薏起成长”大型儿童公益路演活动掀起全民健脾热潮。“薏起成长”，不仅是品牌的一次跨越式成长，更是 OTC 市场部和集团战略市场部，以及各项目成员跨部门合作的一次成功，不仅培养了团队默契，还提升了整体营销效率。项目组同事在活动中说到：“今年的整体营销节奏和密度都比往年高，结合线上线下打法，涉及到与销售等多个部门团队合作，经过一场场线下活动的磨合，大家在事情跟进反馈、谈判节奏把握等各方面的配合越来越默契，为日后工作带来积极正向反馈。”潮平岸阔催人进，风正扬帆当有为，2023 年是亚宝药业推行“儿科第一”战略的当打之年。这一年是产品之年、效率之年、更是战术之年，全面整合营销的号角已经吹响，丁桂 31 年儿童药定能“薏”气风发，豪迈开启新的、更为辉煌的征程。

资料提供：亚宝药业集团

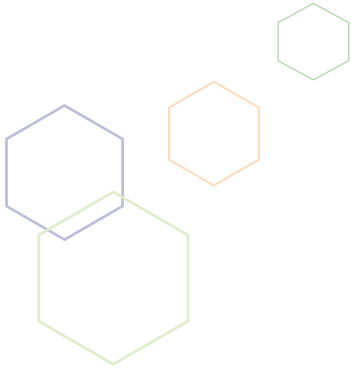


山东中医药大学附属医院儿科副主任医师夏立红做客第二期“丁桂·薏起成长”直播间



齐鲁电视台《拉呱》系列短节目《薏起成长计划》第 5 期“我怎么又积食了”





工商互动

OTC行业的“工商互动”，是推动产业发展的重要力量。2023年，工商互动领域发生了许多引人注目的事件。从工业与商业的深度合作，到行业协会的积极引导，从创新模式的探索到跨界合作的广泛开展，这些互动不仅增强了行业的凝聚力，更为OTC产业的持续发展注入了新的活力。让我们共同回顾这些关键时刻，深入探讨工商互动对OTC行业的深远影响。



中国心·健康行——致力国民心脑血管健康，提升患者生命质量

“中国心·健康行”2023 年零售市场活动集锦

2023 年，由津药达仁堂集团发起的“中国心·健康行”活动，从战略上发布了“百亿中国心”，到战术上启动了连锁药店慢病管理“心”赋能计划，再到全国各地落地的系列终端活动，整体推进了集团心脑血管产品市场布局，健康发展，践行了“护佑生命·传递爱”的企业使命，为消费者的生命健康保驾护航。

乌镇会：深度发声，发布“百亿中国心”计划

2023 年 4 月 9 日，津药达仁堂集团顺应时代需求，承担社会使命，在乌镇发布了百亿中国心战略，以此联动工商合作伙伴，融合共生，合作共赢。

在心脑血管领域，拥有独家品种 42 个，打造速效救心丸、舒脑欣滴丸、通脉养心丸、参附强心丸、清宫寿桃丸、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、醒脑降压丸等产品，共同构成了“津药达仁堂百亿中国心”的总目标。



米思会：启动连锁药店慢病管理“心”赋能计划

2023 年 6 月 29 日上午，在 2023 米思会“米思智享：数解市场——零售发展论坛”上，会上，津药达仁堂集团总经理王磊分享了《中国心·健康行——连锁药店慢病管理‘心’赋能计划》。围绕津药达仁堂以速效救心丸为核心的“中国心品种”如何引领心血管品类营销，推动终端大品牌动销作以详细阐述为药店赋能四大“心能力”，分别是心引流；心转化；心客单、心粘客。津药达仁堂启动连锁药店慢病管理“心”赋能计划。开启工商联合，协同发展的新篇章。

米思会后，津欣公司积极落实心血管品类慢病赋能计划，启动百千万工程战略合作。分别与老百姓、益丰、高济、漱玉平民、张仲景、立健、怡康、万和、景泰诚、德生堂等 26 家全国百强连锁就全品类精准营销开启战略合作，重点推进慢病赋能计划。



谁是最强心 - 抖音挑战赛，创新营销新思路

2023 年 6 月 10 日 -19 日，“谁是最强心”第二季抖音挑战赛启动，本次活动优化了参与方式，以“吃爱心”小游戏形式与更多的年轻消费者互动，实现了传播量的提升，在参与数量上达到 3.65 万，较第一季有大幅度的提升。线上话题总播放量超 10.8 亿次，全民任务累计播放量 3.8 亿次，点赞量 503 万次。



2023 年 11 月 16 日 -11 月 25 日，由津药达仁堂发起的“# 唱响中国心 # 谁是最强心第三季”抖音挑战赛圆满收官！在经过十天的激烈角逐后，活动投稿视频和参与人数一路飙升，最终再攀高峰，投稿累计 18 万次，总曝光量达 13.3 亿次，互动量超 940 万次，分享量 78 万人次。品牌声量强势曝光，品牌影响力实现了跨越式提升！本季津药达仁堂 # 唱响中国心 # 谁是最强心第三季挑战赛通过创意营销抢占消费者心智，提升品牌知名度，为未来品牌的持续化营销奠定基础。

津药达仁堂《对话上医》直播节目

2023 年 6 月 20 日及 7 月 13 日，津药达仁堂集团联合人民康养、医师报等媒体，发起通过《对话上医》公益直播，在流感高发、二阳、盛夏来临之际，结合上呼吸道感染、心血管疾病等角度进行清咽滴丸、速效救心丸的推广宣传。

通过权威党媒、行业媒体及专家医生三大背书，进行“夏季养心护心，不可掉以轻心”、“夏季胸闷忌大意，莫把‘心’病当暑气”两期心血管健康知识

公益科普直播、向社会公众传播心血管健康知识，向医药行业及医生群体推广产品学术研究成果，加深更多的医生及大众对企业品牌及速效救心丸的认知。



速效救心丸焕新包装宣传活动

2023年11月开始，速效救心丸新包装货物陆续发至省区。围绕本次速效救心丸产品包装升级展开系列宣传活动。期间在B端进行上游宣传、对C端门店进行全面贴柜培训、陈列宣传。确保新老包装平稳过渡，减少顾客疑惑的同时提高了产品曝光度。



朗朗疗法,助力品类新增长,男女合治,构建健康新生活

北京金城泰尔制药朗依一直以来致力于打造妇科全生命周期产品，全方位呵护女性健康。在OTC妇科

领域，一直是连锁希望做大的品类，一方面女性承担家庭购药的角色，另一方面，妇科发病率高，症状反反复复，能带来更多的复购。但很多药店实际情况是妇科产品线下没有人买，药店也没有人卖的尴尬局面。

在学术领域，2011-2012年阴道炎相关的各大指南主要强调杀菌治疗，病原体杀灭后，阴道整体微生态未恢复平衡，患者易复发。2016年以后，专家共识提出全新治疗理念，提倡阴道炎杀菌同时，恢复阴道微生态同样重要。

金城泰尔朗依秉承全方位呵护女性健康，为女性健康保驾护航的理念，提出了全新“朗朗疗法”新方案，即：硝呋太尔制霉菌素阴道软胶囊（朗依®）+硝呋太尔胶囊（朗依君®），旨在构建夫妻的健康新生活。

朗朗疗法，开创工商合作新模式。

第一，从联合用药的优势上，产品不用辨证，广谱抗菌同时保护乳酸杆菌，帮助恢复微生态平衡，独家口服胶囊剂型，用药安全，疗效更佳，缩短病程。

第二，从销售模式上，口服+外用，男女合治理念，助力连锁做大妇科品类，为连锁增加销售额，增加盈利，增加客流，为顾客创造更多价值和提升满意度。

2023年朗依在全国100多家连锁推行朗朗疗法，取得瞩目的业绩。



焕发新生 | 达霏欣助力连锁药店发展进入新模式

随着药品零售行业的发展，零售药店也面临着大挑战，在健康需求多元化的背景下，消费者的购药渠道出现多途径，药店行业也因此要开始迈入升级和分化阶段。药店不再是买卖药品的地方，而是满足消费者需求的地方。振东健康则推出了专业化的“焕发服务”，开创品牌营销新式。“焕发服务”以达霏欣米诺地尔搽剂为主产品，为消费者提供健康毛发管理方案，包括内调外养，诊断、治疗等服务。专业医生在线答疑解惑，线下药店毛囊检测，让消费者全方面感受振东服务，为治脱发带来更多深层价值。

为提高药店和OTC品牌市场竞争力，达霏欣焕发服务布局全国重点连锁，入驻全国连锁线下药店。8月-9月，达霏欣《焕发新生》项目启动会陆续进行并于9月上旬圆满结束！工商联合推动连锁药店市场进入新阶段，为线下药店注入新活力，实现高质量发展！



11 大省份 工商联合

达霏欣唤发服务目前布局山西、河北、甘肃、广西、辽宁、四川、宁夏、重庆、云南、浙江和湖北，超过千名药店从业人员参与项目培训，深入了解唤发服务和产品亮点，更好地应用于线下药店，为消费者带去更加优质的治疗方案和更加无忧的线下服务！未来唤发服务将覆盖全国各地，帮助更多脱发患者解决毛发健康问题。

随着零售药店行业的发展，药店不仅仅是买卖药品的场所，还要为消费者提供专业化和精细化服务，满足脱发患者差异化的消费需求，不断提升线下药店市场竞争力。连锁和品牌强强联合充分发挥势能，品牌赋能药店提高客流量，致力于打造以顾客为中心的健康服务场所，以更加专业、科学的态度服务于众多消费者。

唤发服务 品牌升级

振东达霏欣作为 22 年专研生发的品牌，坚持用专业和科学的方法治疗脱发，以临床指南为指导依据，男女分治为理念，研发出 5% 和 2% 双浓度米诺地尔。基于达霏欣 1+5 战略，深耕毛发健康全领域，并在全渠道升级唤发服务。



达霏欣唤发服务项目自 2022 年启动后，备受消费者和市场关注，目前已陪伴 3 万脱发患者成功长出头发！脱发问题已逐渐趋向慢性疾病的发展趋势，脱发患者需要坚持用药才能看到效果，面对消费者用药难坚持，用药无效果等问题，达霏欣唤发服务应运而生。1 份专属档案、每日用药提醒、全周期效果跟踪、24 小时问诊服务，帮助脱发患者解决用药难题，让生发看得见！



唤发新生 共创美好

唤发服务与连锁药店的联合，让线下市场逐渐恢复生机，消费者在购买产品的同时，能够享受达霏欣唤发服务，让生发更有保障！

线下药店独特的场景，能够与消费者面对面交流，观察和问询脱发情况，并提供毛囊检测服务。毛囊健康与毛发生长息息相关，但是毛囊检测需要去医院在医生的指导下才能知道毛囊健康程度。达霏欣合作药店有专业医师为脱发患者进行毛囊检测，就脱发问题答疑解惑，消费者不用再去医院进行繁琐的挂号取号流程，在药店加入达霏欣唤发服务便能享受 4V1 专业服务。



达霏欣首创 生发服务模式



毛发专家问诊
定制生发方案



线下团队毛囊检测
精准判断



专属客服
全程用药指导



"4v1" 专属服务群
每日用药提醒

达霏欣品牌覆盖全国上万家连锁药店，陪伴千万脱发患者成功生发。达霏欣唤发新生项目作为工商共建新型项目，让工业品牌与连锁紧密结合，旨在为消费者提供优质服务，无忧生发。未来，达霏欣将始终坚持男女分治的理念，基于达霏欣 1+5 策略，深耕毛发健康全领域，为消费者带来更多优质产品和服务，为中国人设计，让中国人健康！



老百姓大药房携手 OTC 企业, 打造治愈品牌互动新生态

2023 年老百姓大药房，持续深耕健康产业，聚焦用户生态和新消费场景，通过差异化品牌战略，与 OTC 企业共同发起品牌共建活动，输出更贴近用户心

智、体验的品牌内容，打造治愈品牌互动新生态。

老百姓大药房通过数智化品牌战略，共促 OTC 企业品牌价值提升，通过多样化营销手段，巧妙运用个性化和智能化的营销策略，锚定目标消费群，积极探寻提高品牌心占率的解决方案。

老百姓大药房通过 UGC 传播深度心智链接，激活 OTC 企业品牌传播力，发起关注 OTC 大健康人群的品牌共建活动，用真实会员讲述真实故事，通过与用户心智强链接的 UGC 品牌传播方式，引发内容共创，激活品牌传播效力。

老百姓大药房通过联动优势场景资源，破圈引流实现 OTC 企业品牌年轻化升级，老百姓大药房充分联动优势场景资源，通过多元化、年轻化的品牌推广手段，为 OTC 品牌消费群体年轻化下探提供多样化的解决方案，共同诠释 OTC 品牌年轻化传播主张，实现了品牌传播的破圈引流。

2023 年老百姓大药房积极应对健康产业发展的新趋势和新需求，深入践行差异化品牌战略，与 OTC 企业共同发起品牌共建活动，聚焦用户生态与新消费场景的深度融合，通过数智化品牌营销手段，结合品牌破圈活动，开展 UGC 品牌传播，输出更贴近用户体验的品牌内容，致力于构建治愈品牌互动的新生态。

数智化品牌战略，共促 OTC 企业品牌价值提升

老百姓大药房深入实践数智化品牌战略，借助大数据挖掘技术和创意洞察手段的深度融合，对消费者需求进行了深度剖析与精准定位。在精心构筑品牌影响力的过程中，巧妙运用个性化和智能化的营销策略，



“我在长沙放肆恰”关爱肠道健康品牌共建活动现场



“静心助眠巴”关注女性健康快闪活动现场

锚定目标消费群，积极探寻提高品牌心占率的解决方案。为提升品牌价值，老百姓大药房携手 OTC 企业共同策划并实施了一系列富有创新性和针对性的品牌活动：通过快闪活动聚焦大众肠胃健康问题，以实际行动引领健康生活；开展公益品牌活动，关爱儿童健康成长；利用直播互动传播，关注女性健康话题。通过数智化品牌推广手段，有效推动了 OTC 品牌的市场渗透力，更实现了品牌与用户之间的高效联动。

UGC 传播深度心智链接，激活 OTC 企业品牌传播力

2023 年老百姓大药房深度联动会员资源，与智慧国药宏济堂共同发起呼吁 # 百种方式宠妈妈 # 的品牌共建活动，从 8132 万名会员中，老百姓大药房发掘出生活丰富多姿的长沙妈妈（熊阿姨），借着母亲节的时机，讲述其精彩的生活故事，并分享其参与活动的真实心得。用“消费者证言”的 UGC 品牌传播方式，让整个品牌活动既有真实的故事引发群体共鸣，又从情感上与“消费者”建立连接，用创意串联起用户 + 品牌 + 潜在消费者。



“百种方式宠妈妈”关爱母亲健康品牌共建活动现场

联动优势场景资源，破圈引流实现 OTC 企业品牌年轻化升级

老百姓大药房充分联动优势场景资源，通过多元化、年轻化的营销手段，为 OTC 品牌消费群体年轻化下探提供多样化的解决方案。在品牌内容营销创新方面，老百姓大药房打造 1+N 新媒体传播矩阵，通过打造“精品内容 + 短视频”的年轻品牌传播平台，用故事化、场景化的方式传播健康知识，有效促进 OTC 产品与年轻人的生活方式、健康管理需求紧密相连；在品牌共建活动中，老百姓大药房引入流行文化、潮流品牌、年轻 IP，吸引年轻消费群体，打破传统医药行业壁垒，实现 OTC 品牌传播的破圈引流，通过构建轻松愉快的品牌联系，与消费者“丸”在一起。

老百姓大药房以敏锐的行业洞察力和创新的品牌战略，依托数智化工具赋能品牌建设，通过精准触达用户需求、激活 UGC 传播力量实现破圈引流，成功构建了一个深度互动、富有活力的治愈品牌新生态。我们坚信，未来老百姓大药房将携手更多 OTC 企业，共

同推动整个健康产业创新发展，为更多消费者带来更优质的产品和服务体验，携手构建更加和谐美好的健康生活新生态！

■ 同仁堂股份公司与海王 O2O 项目进展

一、O2O 行业发展趋势：

新冠疫情期间，消费者已养成在线上消费药品以及保健品的购买习惯并延续至疫情结束后，O2O 的市场增量及重要性将持续增长。

2023 年 1-7 月 O2O 市场销售规模达 70 亿元，同比增长 35%，表现优于线下市场，本地直送店为 O2O 市场的主要渠道，市场销售额高达 50 亿元；全国快递店增速亮眼为 46%，截止 7 月份销售总额已超 20 亿元。

二、同仁堂 O2O 运营赋能策略：以平台智搜、好药严选、省钱包等 10 余种投入措施作为 O2O 赋能，针对不同类型市场精准定位。

例如：

- (1) 智搜：补充精准曝光、注意品牌词使用；
- (2) 好药严选：皮肤兼具患教及搜索提权功能、提高转化率；
- (3) 严选补贴：适量红包、券包补贴，促进消费者购买欲望，小额补贴有助于搜索权重提升；
- (4) 省钱包：通过券包的形式锁定用户较长周期的购买，从而提升品种的复购率。

三、海王 O2O 项目情况：

自 2023 年 7 月北京同仁堂股份有限公司对海王星辰连锁进行 O2O 赋能工作以来，投入包括好药严选等在内的 11 个板块，海王全国 16 个分部 3700 余家门店全部享受赋能。

在 2023 年三季度海王星辰连锁全国销售北京同仁堂股份有限公司品种的销售盒数同比增加了 41.3%，GTV 日均销售环比投入前上涨超 15000 元，达到历史峰值。截至目前，海王星辰 O2O 项目已环比投入前上涨 5 个热力阶梯，同比 22 年三、四季度超 20 万盒销售增长！环比一、二季度投入前超 22 万盒销售增长！

包括金装同仁牛黄清心丸、锁阳固精丸等多个品种通过 O2O 项目在海王星辰全国门店达成从零到有的覆盖，并在多地市场健康存活，弥补了北京同仁堂股份有限公司产品在海王星辰连锁的众多覆盖空白。

■ 纵深终端 提质赋能——同仁堂股份 & 大参林项目

大参林医药集团股份有限公司作为一家集医药制造、零售、批发为一体的集团化企业，全国门店达 14000 家，遍布广东、广西、河南等 19 个省份及直辖市。持续多年总销售全国排名行业领先。

在北京同仁堂股份有限公司经营分公司上级集团

高瞻远瞩的精心布局和坚强领导下，广东大参林 2023 年全年购进 6074.8 万，相比 2022 年增加 1287.7 万，同比增长 26.9%。

知己知彼方能运筹帷幄。目前医药行业竞争激烈，厂家与连锁企业之间博弈讲究对企业环境进行详细、准确、全面和深入的了解。北京同仁堂股份有限公司对广东大参林进行了详细的商业调查报告，包括大参林人员结构调研、北京同仁堂股份产品及竞品在广东大参林门店的推荐定位调研、大参林中成药不同推荐等级异同点调研等。北京同仁堂股份有限公司充分了解广东大参林市场需求并针对性规划全年运营方案。

2023 年 3 月，北京同仁堂股份有限公司率广东业务团队赴大参林集团总部开展首次对接。会议达成了金衣清心、金衣活络重点运营、坤宝丸（50 丸 *20 袋）独家运营及建立同仁堂样板专区的共识，同时为了更好的落地执行双方委任专人专项进行统一对接，并建立项目时间推进表进行跟进。

本次会议效果显著，不仅在策略上保持高度统一，战略布局的实施路径上也有精细化的安排，为下一步合作打下了坚实的基础。

2023 年 5 月，大参林高层商品部主管参加北京同仁堂御药 300 传奇系列精品战略会启动仪式。7 月，北京同仁堂股份有限公司以战略合作伙伴身份参加大参林和合共参·启新局 30 周年庆典。促进了双方进一步深度合作。

2023 年 10 月，同仁堂股份业务领导及区域经理再次赴大参林集团总部开展 23 年度复盘交流会。北京同仁堂股份有限公司以专销品种为切入点，对相关品种政策及现行活动方案进行全面解读，并对“专柜铺设”、“O2O 项目规划”、“线下广告”、“统签地采”等项目进行展望说明。

为加强同仁堂股份产品在大参林门店终端促销，选取五子衍宗丸 60g、锁阳固精丸 9g*10 丸、同仁乌鸡白凤丸 9g*10 丸、同仁牛黄清心丸 3g*10 丸、同仁大活络丸 3.6g*6 丸等 11 个品规进行美团 O2O 项目投入。

投入方式以智搜、banner、好药严选、搜索暗词等进行运营。运营效果显著，相比投入前最高峰日销已增加 80%。

大参林全国 O2O 项目正式落地执行后，25 个城市热度值环比完成 150% 以上，其中占比较大城市如广东省环比完成 236.02%，东莞市环比完成 225.59%，佛山市环比完成 159.4%。合计环比完成 231.75%。

大参林全国 O2O 项目正式落地执行后，多个品种交易热度值显著增加，其中同仁牛黄清心丸 3g*10 丸效果最为明显，环比增长 79.4%。总计环比增长

48.7%。

11月，OTT资源正式启动，投放城市为广州、佛山、湛江、江门、茂名、中山。12月梯媒正式上刊，上刊城市为广州，佛山、湛江、江门、茂名，覆盖1318个小区。

期间，坤宝丸（50丸*20袋）、五子衍宗丸（9g*10丸）首次植入铺货广东大参林O2O门店1500家以上。金衣清心、金衣活络全广东省5000多家门店全部执行首推。

12月，应北京同仁堂股份有限公司线上秩序要求，广东大参林专销品种以及联盟推广品种在淘宝、美团、拼多多、京东四个平台C端价格全部执行零售价格。

量的增长必然引起质的飞跃。在北京同仁堂股份有限公司高瞻远瞩的精心布局和坚强领导下广东大参林2023年全年购进6074.8万，相比2022年增加1287.7万，同比增长26.9%。24年通过继续延续O2O项目、打造大参林样板店片区、货源供应倾斜、全年阶段性线上线下活动支持、重点运营系列品种目录增加、统签地采等项目措施预计将打造首个与北京同仁堂股份有限公司全国合作体量过亿的战略合作伙伴。

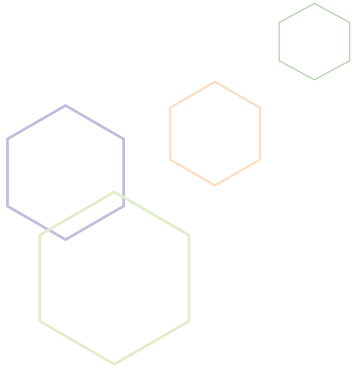
■ 倡导心身同治,收获身心健康——佐力药业“灵动中国”赋能药店

世界卫生组织（WHO）对“健康”的定义，不仅只是没有疾病或身体不虚弱，而是始终强调人的精神完好和良好的社会适应，提倡心身同治的理念。钟南山院士也强调：健康的一半是心理健康，疾病的一半是心理疾病。零售药店是百姓们获取慢病健康管理的重要渠道之一，药店持续提升专业化服务能力，需要体现在以患者为中心，以专业为根本，以优化治疗结局为主导。患者求医问药的同时，很大程度上也是在寻求心理治疗。药店人不仅要帮助患者找寻缓解躯体症状的办法，也要关注其心理秩序，心身同治，形神共调，才能实现真正意义上的健康。因此佐力药业提出心身同治的理念，并发起灵动中国店员心身同治优秀案例分享大赛。

经过层层选拔，8位选手脱颖而出，代表各自连锁参加总决赛，呈现了8个不同的精彩案例，内容包含乌灵胶囊联合治疗慢病、MCI、脱发患者等，受益人群包括青少年、中年、老年人等不同群体。获得了各连锁药店嘉宾及选手的一致好评。

通过比赛挖掘、培养、提升了更多优秀的药店人，从一线案例中，提取、优化更多让患者“身心健康”受益的方案，让店员在比赛中深入的学习、认识产品，在和竞争对手交流中互通销售经验，掌握更多的专业化推广方法，服务好更多患者的同时，提升了连锁专业形象，更好服务患者。





生产研发与质量

在 2023 年，OTC 行业的“生产研发与质量”经历了重大变革。面对日益严格的监管要求和消费者对产品质量的关注，企业纷纷加大生产研发与质量管理的投入。从优化生产流程、提升产品质量，到加强研发投入、推出创新产品，OTC 行业在生产研发与质量方面取得了显著成果。这一变革不仅提升了企业的竞争力，也推动了整个行业的可持续发展。同时，生产研发与质量的提升也进一步保障了消费者的用药安全与健康权益。



消化不良新选择,达喜®复方消化酶全新上市

达喜®是拜耳旗下知名的胃药品牌,进入中国已经27年。长久以来,拜耳持续深耕中国的消化道健康品类,开展专业健康科普提升公众健康认知,并积极与本土创新企业开展多元合作,探索更多适合中国消费者的自我保健解决方案,为“健康中国”建设持续赋能。

市场调研显示,众多消化不良患者期待获得疗效显著且安全性好的治疗药物,但这一健康需求仍未被充分满足。消化酶作为一种直接作用于食物,安全有效的治疗消化不良的药物还未被大众广泛的认知和选择。

2023年,拜耳健康消费品在中国推出非处方药新品:达喜®复方消化酶胶囊(II),帮助中国消费者解决食欲缺乏、消化不良的胃部困扰。该产品在配方上采用了四种高活性酶,实现胃肠双效促消化;专利微丸结构,使不同种类的酶在胃和肠分别释放,有效提升消化吸收效率。新品还使用了生物提取酶,与食物直接接触,几乎不入血,安全性好。

随着新品的上市,达喜®进一步扩大其在胃健康领域的品牌影响力。与此同时,拜耳也将与本土企业展开多元深度合作,积极拓展消化酶的使用场景,提升专业人群和公众对消化酶的认知,

使消化酶真正成为众所周知的消化不良新选择,从而惠及更多消费者。



市场洞察和分析

随着“十四五”时期全面推进健康中国建设,我国持续推动卫生健康事业发展从“以治病为中心”向“以人民健康为中心”转变,倡导关口前移、重心下沉,提高素养、宣教先行,呼吁通过向民众科普健康知识,调动民众对于健康的关注,提高民众健康素养和自我健康管理能力。

随之而来,大众的健康观念也从疾病治疗逐步向“治未病”的健康管理转变,大众的健康需求也趋向多元化和多层次化。对于健康治疗品类而言,科学为本,创新,品质、安全、有效的多元解决方案就成为其必然的趋势。

从专家的消化道健康科普内容以及近年来开展的

一系列市场调研中,我们发现胃病的发病率明显升高,且呈现年轻化的趋势。目前最为常见的胃部不适为:胃痛、胃酸、胃胀和消化不良。特别是消化不良,在我国城市人口中的发生率达20%-54%,且复发率高达24%。



达喜®铝碳酸镁咀嚼片可以快速缓解前三种胃部不适,唯独消化不良不行。通过调研我们还发现,众多消化不良患者期待获得疗效显著且安全性好的治疗药物,但这一健康需求仍未被充分满足。

消化酶作为一种直接作用于食物,安全有效的治疗消化不良的药物还未被大众广泛的认知和选择。因此,我们希望拓展达喜品牌的产品线,涵盖消化不良这一疾病领域,也希望通过与合作伙伴共同拓展消化酶的使用场景,提升专业人群和公众对消化酶的认知,惠及更多消费者。与此同时,也可以提升达喜品牌的竞争力。



• 复合四酶肠胃双效,双管齐下促消化

达喜®复方消化酶胶囊(II)含有四种高活性酶:胃蛋白酶、胰蛋白酶、胰淀粉酶和胰脂肪酶,其中胃蛋白酶在胃部释放,助力食物在胃部的消化;三种胰酶(胰蛋白酶、胰淀粉酶、胰脂肪酶)在肠道释放,促进食物在肠道的进一步消化吸收,提供营养和能量消化。

• 双层包衣的专利微丸结构,保障疗效

达喜®复方消化酶胶囊(II)采用双层包衣的专利微丸结构。其微丸由两部分组成,微丸外层为胃蛋白酶层,被胃溶包衣包裹。内层丸芯为三种胰酶层,被肠溶包衣包裹。微丸到达胃部时,外层的胃蛋白酶溶解,仅释放适合生存的胃蛋白酶开始发挥作用。而内层的肠溶包衣依然保护着胰酶,防止过早被胃酸破坏

而失去酶活性。微丸到达肠道后，内层的肠溶包衣才开始溶解，释放出三种胰酶。除了保障酶活性，微丸结构还因直径小能有效到达食物堆积处，且和食物有更大面积接触的优势，进一步确保治疗效果。

- 高活性酶，高效促消化

达喜®复方消化酶胶囊(II)使用高活性酶，其中胰淀粉酶不少于 5700 单位，胰脂肪酶不少于 3000 单位。研究显示，达喜®复方消化酶胶囊(II)采用的胃蛋白酶的每分钟活性约为复方消化酶胶囊的 3 倍，胰脂肪酶、胰淀粉酶和胰蛋白酶的每分钟活性约为复方消化酶胶囊的 10 倍。

- 生物提取酶，几乎不吸收入血，安全性好

达喜®复方消化酶胶囊(II)所采用的消化酶原料为动物来源，其功能和人体相近。其直接与食物接触，几乎不进入血液发挥药效，对肠胃壁的刺激小，不参与肝肾代谢，不良反应少。且达喜®复方消化酶胶囊(II)的微丸直径小，在胃肠道分布面积大，对肠胃壁的刺激小，不良反应少。

- 快速溶出释放，起效更迅速

科学为本，赋能公众健康

拜耳认为对于健康治疗品类而言，科学为本，创新，品质、安全、有效的多元化解决方案是其发展的必然的趋势。单一的非处方药显然已经难以满足大众个性化的健康需求，健康治疗品类需要基于消费者洞察，不断探索品类创新，整合资源，从健康产品和健康服务等方面，丰富自我保健解决方案，满足大众多元化、定制化的健康需求。

目前这个领域最大的挑战还是在于品类教育不够，公众对于健康管理的科学认知不足。消费者的健康意识虽然有了很大提升，但是健康素养还不够，不知道应该怎么正确应对自己身上出现的健康问题，如何做好自己健康的第一责任人。健康管理的意愿有了，还需要有日常健康管理的能力。有一些可以防患于未然的“治未病”的健康产品，可以避免轻症向重症转化的治疗药物，消费者还不知道。

例如此次拜耳推出的新品复方消化酶胶囊(II)，就面临这样的挑战。消化酶作为一种人体自身分泌的蛋白质，是将食物转化为营养物质的关键。补充消化酶制剂，是一种安全有效的提升胃肠消化吸收效率的方式。在《中国功能性消化不良专家共识意见》《中国慢性胃炎诊治指南》《消化系统常见病功能性消化不良中医诊疗指南》等共识指南中，补充消化酶制剂已被广泛考虑。而且在临床上，也被消化内科医生所认可。但是，公众对此还没有认识。这就需要通过品类教育和健康科普，提升公众对消化酶的科学认知，了解到在消化不良治疗药物中有新的选择，安全且有效。

有鉴于此，达喜®复方消化酶胶囊(II)一经推出，就进行了一系列的针对零售药店店员的品类教育和公

众的健康科普。在 2023 年进博会的产品首秀现场，拜耳特邀上海交通大学医学院附属仁济医院消化内科主任医师陈胜良为观众带来了深入浅出的科普讲解，详细介绍了复方消化酶作为提升胃肠消化效率的关键钥匙，在治疗消化不良上的作用机理和优势。他表示，消化是我们人体很重要的一环，它承担着将食物转化成营养的过程，长期的消化不良可能会导致营养不良。人体自身分泌的消化酶是转化食物的关键，所以补充消化酶制剂是一种安全有效的方式。

中外合璧，助力创新发展

拜耳基于本土的消费者调研和市场洞察数据，深耕消化道健康多年的专业经验和专家资源，以及德国药企的研发精神和品质要求，结合本土创新企业的研发创新能力，积极探索和推动消化道健康领域的发展，为中国消费者提供创新、多元化的自我保健解决方案。

此次达喜®复方消化酶胶囊(II)的全新上市充分展现了拜耳健康消费品扎根中国市场，践行“在中国，为中国”方针，不断探索本土创新，持续中国消费者赋能健康的决心和重要成果。拜耳与本土创新企业将利用双方优势互补，充分开发创新成果，不断拓展消化酶在消化道健康领域的使用场景，让消化酶从院内走向院外，从专业人员走向普通大众，让其卓越的临床成果惠及更多人群。



在 2023 年的进博会上，拜耳与本土创新企业千红制药就消化道健康领域的创新合作签署了战略合作协议，共同推动创新产品的研究和开发，为中国百姓的健康赋能。

进博首秀大放异彩，上市半年荣登第一

借助进博会的平台，达喜®复方消化酶胶囊(II)的首秀获得众多权威媒体和健康类专业媒体关注。人民网、新华网、人民日报健康客户端、第一财经、澎湃新闻、21 世纪经济报道、界面等多个媒体争相报道，40+ 原发稿，转载超 500 篇。

新品上市半年内，迅速占领线上美团 O2O 平台细分品类渗透率第一名，全渠道出货突破 80 万盒，获得连锁药房、线上平台等多方合作客户的广泛认可。未来，多方将继续携手共进，进一步提升公众对消化酶的科学认知，让消化酶惠及更多消费者。

“儿童健康,是世界的未来”,葫芦娃药业集团美安儿童健康智能示范基地引领儿药高质量发展

推进智能制造是我国制造业转型升级的必由之路。自习近平总书记发表“4·13”重要讲话以来,海南着力打造全面深化改革开放试验区,蹄疾步稳推进中国特色自由贸易港建设改革开放启新程。海南葫芦娃药业集团股份有限公司是《海南自由贸易港建设总体方案》公布以来,首家上市的本土医药企业,细分领域,加速发展。2023年8月8日,葫芦娃药业集团海口美安儿童健康智能示范基地顺利落成,全国医药行业领袖精英集聚海口,参观学习。

葫芦娃美安儿童健康智能制造基地,采用3D数字可视化管理,通过原料药布局降低成本、智能生产提高效率等方式实现社会价值和经济价值的共赢。葫芦娃药业专注于科技创新,大力推广精益生产和WCM世界级制造项目,着力打造数字工厂、智能工厂、绿色工厂,强化研发投入和科技创新,引领儿药高质量发展。

儿童健康,是世界的未来。采用创新的科技,研发高质量的医药产品,是每一个医药人的社会责任。葫芦娃药业集团这一举措,为医药行业高质量发展的推动做出表率。

华森制药甘桔冰梅片——2023年度唯一获批国家中药保护品种的咽喉类中成药

2023年11月,国家药品监督管理局网站发布《中药保护品种的公告(延长保护期第13号)》,批准华森制药甘桔冰梅片中药保护品种继续给予二级保护。



甘桔冰梅片源自经典名方,具有清热开音的功效,用于风热犯肺引气的失音声哑及急性咽炎出现的咽痛、咽干灼热、咽粘膜充血等。先后被《中医耳鼻喉科临床诊疗指南》、《新冠感染人居家中医药健康管理专家共识》、《2023年春季成人流感中医药防治专家共识》等十余项指南/共识收录并推荐,并入选2023年国家首批《100个基于评价证据疗效独特的中药品种》(位列40)。

2023年开展的随机、双盲双模拟、阳性药平行对照、多中心临床试验结果显示,与对照组相比,甘桔冰梅片可提高急性咽炎患者咽痛消失率及中医症候疗效痊愈率,且无明显不良反应。由中国民族医药协会立项开展的《甘桔冰梅片临床综合评价报告》显示,甘桔冰梅片临床综合价值被评为A级。



该药具有较高的品牌知名度,其市场占比位列2023H1中国公立医疗机构终端咽喉中成药第2名,2023年度中国非处方药咽喉中成药第4名,得到了广大医护人员及消费者的一致好评。

2023H1 中国公立医疗机构终端咽喉中成药品牌 TOP5

排名	产品名称	企业简称
1	喉咽清口服液	湖南时代阳光药业
2	甘桔冰梅片	重庆华森制药
3	清咽滴丸	津药达仁堂集团第六中药
4	开喉剑喷雾剂	贵州三力制药
5	金嗓咽喉胶囊	西安德林药业

综上,甘桔冰梅片疗效确切,安全性高,经济性好,使用方便,经华森制药申报,国家药品监督管理局审批,甘桔冰梅片成为2023年度唯一获批国家中药保护品种的咽喉类中成药。

莲花清瘟治疗新冠研究再添高级别证据 为消费者零售端自我诊疗用药提供权威科研依据

事件概要:新冠病毒已成为全球大流行病,给呼吸健康带来安全隐患。世界首个中药国际多中心临床试验研究证实:莲花清瘟是一种有效、安全、经济的药物,可以缩短新冠感染的临床症状持续时间,并对鼻塞、流涕、咽痛、咳嗽、发热等症状有显著优势,安全性和耐受性良好,且成本低,效果好。该研究为中医药走向国际,走向国际增加了浓墨重彩的一笔,同时也为零售药店的供应选品需求、患者的自我诊疗用药提供了权威科研依据。

新冠已成为全球大流行病,人群普遍易感,且传播速度快、变异速度快,给人类的呼吸健康带来重大的安全隐患。新冠感染后的治疗,零售药店承载着重要的责任和义务,除了要保障药品的供应,同时还要为消费者提供有效、安全、经济的药物。

而莲花清瘟的最新研究,用严谨科学的态度,为药店的供应选品需求、消费者的用药需求再添有力佐证。该研究为随机、双盲、国际多中心临床研究,由钟南山院士团队牵头,中国、泰国、越南、菲律宾等4个国家及17家参研单位参与,在815名轻、中度新

新冠肺炎患者中观察连花清瘟胶囊的治疗效果。最终研究结果显示：连花清瘟可显著缩短临床症状持续时间 2.7 天，尤其针对鼻塞、流涕、咽痛、咳嗽、发热、精神不振、肌肉酸痛等症状体现出显著优势，且安全性、耐受性良好。据了解，该项目是世界首个中药国际多中心临床试验，研究结果刊发在国际《病毒学杂志》上，这也是该杂志收录的第一篇中药临床国际多中心随机双盲研究，为中医药走出国门，走向国际又增加浓墨重彩的一笔。

该研究还进行了经济学评价分析，中国经济性结果显示连花清瘟组相较于标准治疗组治疗患者成本低，效果好，为绝对优势方案。

综上，连花清瘟对于新冠感染的治疗，同时具备有效、安全、治疗成本低的特点，可作为消费者治疗新冠感染的优选药品。

据统计，连花清瘟的研究文献多达 1000 余篇，众多研究结果表明，连花清瘟对于引发呼吸道疾病的流感病毒（甲型、乙型）、腺病毒、呼吸道合胞病毒、副流感病毒、冠状病毒等均有抑制作用，累计获国家诊疗方案 35 次推荐，是我国应对病毒性呼吸道公共卫生事件的代表药物。连花清瘟治疗症状全面，安全性良好，消费者认可度高，是非常适合消费者家庭常备的感冒药。

■ 云南白药千草堂：倡导高质量标准 推动中药行业新发展

2023 年，在云南白药千草堂的积极参与和推动下，云南省药品监督管理局正式发布了《三七（切片）云南省中药饮片炮制规范》，三七趁鲜切片经净选和包装，可直接作为饮片销售和使用，弥补了无此规格三七饮片国家标准的空缺。“倡导高质量标准，以标准规范市场”，企业积极承担社会责任，不仅能为消费者提供更加优质和便捷的产品选择，也为 OTC 行业和中药饮片市场健康发展提供有力支撑。

2023 年是 OTC 行业迈向新里程碑的一年，公众健康需求不断升级，消费者健康意识的提高和个性化需求的增加推动了 OTC 市场的扩大。在复杂多变的市场环境中，公众需求也对整个行业提出更高的要求，企业应当也必须承担起相应的责任。云南白药千草堂积极承担起社会责任，秉承匠心，与相关政府部门合作，倡导并参与制定了一系列行业规范。行业标准的完善使得中药饮片市场得到了进一步的规范，保证了产品质量和消费者的权益。

2023 年 10 月 7 日，云南省药品监督管理局正式发布了由云南白药集团中药资源有限公司、云南白药集团文山七花有限责任公司等单位共同起草的《三七（切片）云南省中药饮片炮制规范》，三七作为第一批产地趁鲜切制品种，在省炮制规范颁布实施后，

三七趁鲜切片经净选和包装，可以直接作为饮片销售，建立了地方标准以弥补无国家标准的行业空缺。

云南白药千草堂积极推动标准的建立，使中药饮片产品更加丰富，满足消费者的多元需求。三七切片作为传统三七饮片品规，具有较强的适用性、科学性和合理性，方便人民群众用药。在这之前，消费者可使用的三七饮片形式相对较少，使用的多为三七粉，使用范围较为局限，新品规的增加，为消费者提供了更加优质和便捷的产品选择。

“药材好，药才好”中药饮片的前端是中药材，云南白药千草堂作为行业领先中药材品牌，秉持有品有格、健康持续的理念，向市场提供优质可溯的中药原料，千草堂对中药材质量的严格把控与追求，为中药饮片的高品质打下了坚实基础。2023 年，在首届中医药生态大会上，云南白药千草堂荣获了“中药饮片品牌发展指数 TOP30”，未来，千草堂将继续为消费者提供更加优质和安全的中药饮片产品，也将为中药饮片企业提供优质原料药材，服务企业个性化需求。

云南白药集团一直以来立足和聚焦云南最具特色的生物资源三七，打造品牌三七，在行业内开展三七系列产品质量标准的制修订，已主导完成了鲜三七、三七（冻干）、三七粉（冻干）、三七切片（冻干）、三七粒（冻干）、三七（饮片）、三七等云南省质量标准的制定，这不仅满足了不同消费习惯的终端消费者的多元化需求，也改变了三七饮片市场的竞争格局、打开了新的销路，助力三七产业实现破局与新发展，更为中药产业传承创新、实现高质量发展提供了新思路。



企业积极承担社会责任，倡导高质量标准，以标准规范市场的态度，对整个中药饮片产业及 OTC 行业健康发展具有重要意义。未来，期望有更多的企业，共同推动行业进步，让更多消费者受益于安全、优质的产品。

■ 促创新 激活力！——深圳市长寿药业落户内蒙古和林格尔乳业开发区

事件概要：深圳市长寿药业是一家专注于研发、生产和销售的现代化药企，成立至今已有数十年的历史。作为地方经济的重要组成部分，长寿药业在推动地方经济发展、增加就业机会以及提升中医药行业整体水平等方面做出了显著贡献。

2023年10月20日，内蒙古自治区政府在广东省深圳市举行“相聚大湾区，相约大草原”——内蒙古招商引资推介会暨合作项目签约仪式（粤港澳大湾区），深圳市长寿药业受邀出席并签署了年产2亿支中药口服液项目的合作协议。

内蒙古长寿药业生产基地总投资额达4.3亿元，计划建设4条生产线。目前，首条生产线已顺利完成安装调试，并通过了内蒙古药品监督管理局的现场检查验收，首条生产线年产能5000万支。

气血固本口服液为长寿药业的主导产品，源于经典验方“益寿回春汤”，具有益气养血，健脾固肾，宁心安神的功效，是全国独家OTC产品，也是中国药品零售市场上中药治失眠品类和补益气血品类的领先品牌。内蒙古生产基地投产后，深圳和内蒙古两地实现互通、互联、互动、互补，助力企业快速实现“双轮”驱动发展战略。

长寿药业落户内蒙古和林格尔乳业开发区，不仅将促进公司资深的发展，增强其在中药口服液市场的竞争力，也将对内蒙古的地方经济发展产生积极影响。未来公司将积极于地方企业合作，培育特色产品，贡献地方经济的繁荣。

深圳市长寿药业有限公司在数十年的发展过程中迎来了新的里程碑。内蒙古长寿药业有限公司作为深圳市长寿药业的子公司，顺利完成了首条生产线的安装和调试公司，预计将在2024年上半年正式投产。这标志着长寿药业在高质量快速发展上取得了重要突破。



内蒙古自治区政府在广东省深圳市举行招商引资推介会暨合作项目签约仪式，长寿药业受邀参加并签约合作协议

2023年，内蒙古自治区政府在广东省深圳市举行“相聚大湾区，相约大草原”——内蒙古招商引资推介会暨合作项目签约仪式（粤港澳大湾区），深圳市长寿药业受邀出席并签署了年产2亿支中药口服液项目的合作协议。内蒙古长寿药业产业园作为呼和浩特

市和林格尔县的重点引进项目之一，总投资达4.3亿元，计划建设4条生产线。目前，已经调试完成的首条生产线已具备年产5000万支药剂的能力。

深圳市长寿药业有限公司董事长鲍洪升表示，内蒙古的营商环境良好，我们积极相应政策导向，综合分析市场前景，在内蒙古和大湾区两地的投资中找到了新的发展机遇。通过在内蒙古和大湾区投资，深耕中医药健康产业，实现资源融合，优势互补，提升企业竞争力。这不仅有利于企业发展，也将对两地经济和中医药产业产生积极影响。



内蒙古长寿药业首条生产线调试完毕（图片来自青橙融媒）

内蒙古长寿药业产业园项目总占地面积200亩，主要建筑包括：综合行政楼、生产车间、GSP库房及动力中心，总投资为4.3亿元，设计生产能力为年产中药口服液2亿支。内蒙古长寿药业采用了现代化、数字化、智能化的制药设备和检测设备，并以药品全生命周期的质量体系为保障，生产出高标准、高质量的中药产品。内蒙古长寿药业产业园投产后，深圳和内蒙古两地实现互通、互联、互动、互补，会助力企业快速实现“双轮”驱动发展战略。



长寿药业明星产品“气血固本口服液”

气血固本口服液为深圳市长寿药业的主导产品，源于经典验方“益寿回春汤”，具有益气养血，健脾固肾，宁心安神的功效，是全国独家OTC产品，也是中国药品零售市场上中药治失眠品类和补益气血品类的领先品牌。

未来，内蒙古长寿药业将深入贯彻并坚持以链式思维抓产业，向产业集群方向发展，放大品牌优势、研发优势、产品优势和营销优势，满足市场需求。同时也将加强与内蒙古自治区内的药企合作，培育孵化

一批独家产品或者特色产品，为地方经济发展注入新动力。

■ 植恩生物雅塑奥利司他胶囊全国首家通过国家药品质量和疗效一致性评价！

2023 年 5 月 24 日，植恩生物的雅塑奥利司他胶囊首家通过国家药品质量和疗效一致性评价，其采用的全合成生产工艺获得“中国专利奖优秀奖”，并在 2020 年荣获国家技术发明二等奖，也是当年度医药卫生组唯一奖项，其安全性和有效性更有保障。

序号	批准文号	药品名称	申请人	批准日期	批准日期
1	国药准字H20050001	奥利司他胶囊 (140mg)	雅塑药业(上海)有限公司	20050303	2023年05月24日
2	国药准字H20050002	奥利司他胶囊 (120mg)	雅塑药业(上海)有限公司	20050303	2023年05月24日
3	国药准字H20050003	奥利司他胶囊 (120mg)	雅塑药业(上海)有限公司	20050303	2023年05月24日
4	国药准字H20050004	奥利司他胶囊 (120mg)	雅塑药业(上海)有限公司	20050303	2023年05月24日
5	国药准字H20050005	奥利司他胶囊 (120mg)	雅塑药业(上海)有限公司	20050303	2023年05月24日

数据来源：国家药品监督管理局官网

由于奥利司他几乎不吸收入血，血药浓度极低，其代谢主要集中在胃肠道壁，所服用剂量大约 97% 是从粪便排泄，其中 83% 是原形奥利司他，因此不能采用检测血浆中药物浓度的方式评估药物间的等效性。FDA 针对奥利司他胶囊个案 BE 指导原则中采用 PDBE (Dose-Scale) 的方式 (PD 即药效指标) 来评价仿制药品与原研药品之间的生物等效性。奥利司他的药效指标为 FFE (即粪便脂肪排泄率)，通过测定粪便中的脂肪含量来反映，但粪便中的脂肪是一个多成分的混合物，同时也是一个内源性的物质，这对生物样本的检测带来了极大的挑战。

采用药效学指标来评估药品间的生物等效性，本身就会受到诸多环境的不可控因素影响，同时 PD 指标的变异较大，使得奥利司他的 PDBE 研究更难控制。在现阶段，无论是中国还是美国、欧盟，都没有企业采用 PDBE (Dose-Scale) 的研究方式开展奥利司他的生物等效性研究。雅塑奥利司他的获批成功，也使得其药品上市许可持有人 (兼生产企业) 植恩生物成为全球首家采用 FDA 的 BE 指南成功完成奥利司他 PDBE 研究并通过国内一致性评价的企业。

■ 全国首张同名同方药获批

2023 年 12 月 29 日，佐力® 百令胶囊获得国家首张同名同方药批文。

同名同方药是指通用名称、处方、剂型、功能主治、用法及日用饮片量与已上市中药相同，且在安全性、有效性、质量可控性方面不低于该已上市中药的制剂。2020 年新修订的《药品注册管理办法》首次将中药注册分类分为中药创新药、中药改良型新药、古

代经典名方中药复方制剂、同名同方药 4 类。在随后发布的《中药注册分类及申报资料要求》及 2022 年 12 月 27 日发布的《同名同方药研究技术指导原则 (试行)》中强调同名同方药不同于中药仿制药，要求其在有效性、安全性、质量可控性方面不低于该已上市中药的制剂。

全国首张同名同方药批文的颁发，标志着中国药品监管部门对同名同方药的认可和鼓励，同时也为制药企业提供了一个新的发展机遇。

一直以来，冬虫夏草的补益概念在我国消费群体中有着较高的认知度和接受度。根据相关数据显示，2022 年度在售的百令胶囊在城市公立医院中成药用药市场最畅销品种排名第七；在城市公立医院中成药用药市场泌尿系统疾病用药品种排名第一。

佐力药业获批的百令胶囊于 2022 年 12 月按注册分类中药 4 类 - 同名同方药进行申报，主要成份是发酵冬虫夏草菌粉，功能主治为补肺肾、益精气，主要用于肺肾两虚引起的咳嗽、气喘、咯血、腰背酸痛等以及慢性支气管炎、慢性肾功能不全的辅助治疗。佐力药业的百令胶囊是在新版中药注册分类下获批的首款同名同方药，其上市销售有力推动佐力药业的快速发展。

■ 科赴中国绿色供应链启动 - 科赴上海获评“灯塔工厂”

作为绿色可持续发展的坚定倡导者，科赴在独立运营的第一年，就发布“健康生活使命”。以“健康人类、健康地球、健康实践”为三大支柱，致力在构建更可持续的商业模式基础上，将守护每日健康融入公司战略与运营的方方面面，通过联合各方协同行动，以长期主义推动实现社会价值的多方共赢，为更健康的人类和更健康的地球创造无限可能。

2023 年 11 月，科赴全球首席执行官孟庭波 (Thibaut Mongon) 首次来华，与政府部门、行业权威、商业伙伴进行了密集的探讨和沟通，并深入研发中心、生产基地和终端市场，进一步明确科赴在中国市场持续投入的信心。孟庭波携科赴全球、亚太和中国高层，在上海市区两级政府相关部门的指导下，携手上海外商投资协会、上海能效中心等权威机构，阐述科赴“健康生活使命”、开启科赴中国的“绿色供应链行动”。“绿色供应链行动”契合了中国“绿色发展”高度关注的减碳、节能、减排话题，将可持续发展贯穿于研发、包装、原料采购、生产、物流的各个阶段，撬动企业端到端的绿色转型。

2023 年 12 月，世界经济论坛 (WEF) 公布了第十一批“灯塔工厂 []”名单，科赴上海因成功在其价值链中实施工业 4.0 先进技术而荣登榜单。为快速响应中国消费者日益迭代的健康需求，科赴上海通过应

用超过 25 项工业 4.0 技术，洞察消费者需求、提升生产效率、缩短交付周期，全面激发端到端价值链活力。科赴上海获评端到端“灯塔工厂”，是科赴首度以全新身份向世界展现“智”造实力与杰出的价值链数字化运营能力的重要里程碑。在工业 4.0 浪潮下，科赴将在持续优化自身价值链的同时，发挥“航标”的重要作用，不遗余力地推动行业的数智化转型升级。科赴也将持续扩大在华投资，不断升级供应链，加速引入全球创新成果，始终秉承“守护每日健康、成就非凡力量”的宗旨，以消费者需求为引擎，为中国消费者带来更多高质量产品，为个人、家庭、医疗健康体系和整个社会创造更大价值。

■ 构筑营养新风尚，国控星鲨积极推动健康行业高质量发展

国控星鲨积极推进大健康产品研发，于 2022 年与江南大学合作成立院士团队创新工作站，在益生菌领域进行深度探索，在 2023 年隆重上市新品 -- 星鲨巴马益生菌。



巴马作为世界长寿乡之首，其百岁老人的肠道益生菌多样性远超其他地区同龄人群，双歧杆菌数量高出健康青年人 40%，这似乎暗示微生态平衡与长寿之间存在正相关。

2015 年，江大科研团队前往巴马进行菌种采集和研究，并建立巴马菌库。历经数年，长双歧杆菌长亚种 BM3 脱颖而出，而它正是星鲨巴马益生菌的基底菌种。此外，星鲨巴马益生菌还搭配 4 大专利菌株，协同抵御机体损伤，复配 4 种益生元，提高肠动力，特别添加天然抗氧化成分 -- 红石榴、橄榄。

诺贝尔奖得主梅契尼科夫认为衰老是由结肠中腐败细菌产生的毒素引起的。近期，Cell 期刊也揭示了 3 个新衰老标志：慢性炎症、自噬失能、生态失调。肠道菌群是生态失调的核心，能向周围神经、中枢神经和远处器官发出信号，对宿主健康维持产生深远影响。

星鲨巴马益生菌能够更好地维持微生态平衡，调节身体机能，加固健康防线，并且配方纯粹，让消费者更放心。

未来，国控星鲨将继续践行“健康中国”战略，以品牌、品质、品种为基石，传递健康新理念，构筑营养新风尚，树立行业新标杆，全力推动健康产业的发展。

■ 灵芝孢子粉胶囊药品转正标准制定者 2023 年再创佳绩

2023 年，北京华恒汉方制药有限公司在领导班子的带领和员工的努力下，做了大量实际工作，取得了阶段性的成果。

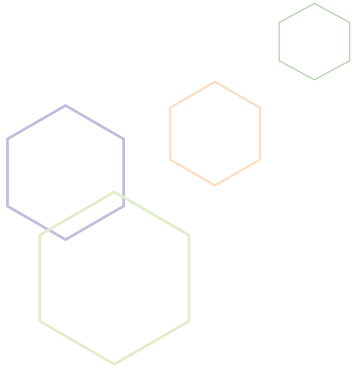
一、修订说明书中不良反应项。由国家药监局发布的《已上市中药说明书安全信息项内容修订技术指导原则》，其中明确：持有人应主动对中药开展上市后研究，依据结果和不良反应监测数据等修订药品说明书，对不良反应、禁忌、注意事项等五部分内容予以说明和提示。公司积极响应，主动开展研发工作，已经取得重要进展，正在报请相关部门审批。

二、灵芝孢子粉胶囊药品国家标准的升级工作。众所周知，北京华恒汉方制药有限公司是灵芝孢子粉胶囊药品国家质量标准制定单位，多年来一直走在研究工作的前列，从灵芝孢子标准产品的研发，到药品试行标准，再到药品正式标准，从未停止研发的脚步。2023 年，又主动升级药品标准，准备在药品标准里面加上灵芝三萜的测量和数据标准，目前该项工作基础研究已经取得阶段性成果，正在筹备申报中。

三、胶囊剂型优化工作。灵芝孢子粉胶囊药品口服治疗剂量是每次 4~6 粒。鉴于目前很多患者都是一身多病，服用药物品种较多，希望服药数量能减少一些。因此，公司计划将胶囊由 1 号改为零号，患者服用数量可以由每次 4~6 粒减少到每次 2~3 粒，这样会给患者服药带来极大的方便。目前该项工作正在申报中。

华恒将抓住机遇，努力进取；踔厉风发，砥砺前行。一方面稳步推进研发工作。另一方面发挥非处方药的优势，在线下店面、线上商城、小程序商城、直播等各方面加强营销工作，竭力扩大产品知名度和影响力，为人们带去高品质高性价比的好产品，为我国人民的健康事业做出积极贡献。





企业管理与战略

随着市场的不断变化，企业需要不断创新和调整战略，以适应日益激烈的市场竞争。这一年里，OTC 行业的企业在战略制定、组织结构调整、人才培养、并购重组等方面做出了许多有益的探索和实践。这些实践不仅提升了企业的核心竞争力，也为整个行业的发展注入了新的活力。让我们共同启程，探寻 2023 年度 OTC 行业企业管理与战略的精彩篇章。



■ 为拓宽管线,2023年国内外药企收购均越发频繁

2023年以来,跨国医药企业为了寻找新的发展动力,一直在频繁斥巨资发起并购。2023年7月13日,生物技术公司 Applied DNA Sciences, Inc. 宣布收购生物技术公司 Spindle Biotech Inc.。Applied DNA Sciences Inc 是一家生物技术公司,开发和商业化生产和检测脱氧核糖核酸(“DNA”)的技术。公司主要经营三大业务板块:用于核酸治疗的合成DNA的制造,用于分子诊断的DNA检测。

2023年6月28日,家庭保健和临终关怀护理公司 Amedisys 同意了联合健康集团(UnitedHealth Group) 33亿美元的加价现金收购要约,并取消了与 Option Care health 的全股票交易。联合健康将以每股101美元的价格收购该公司,比之前的报价高出1美元,也高于2023年5月份与 Option Care 达成的每股97.38美元的全股票交易。

2023年6月12日消息,诺华计划以高达35亿美元的价格收购位于华盛顿州西雅图的生物制药公司 Chinook Therapeutics(KDNY.US)。该交易包括32亿美元的预付款或每股40美元的现金,以及价值高达3亿美元或每股4美元的或有价值权利。这是在达到某些监管里程碑时以现金支付的。此次收购完全符合诺华专注于创新药物的战略,并将显著扩大其肾脏产品组合,补充现有产品线。收购案预计在2023年下半年完成。

2023年4月13日,日本汉方药企「株式会社津村」宣布通过集团旗下平安津村有限公司把中国一家中药企业陕西紫光辰济药业全资收购,收购额为49亿日元,约合人民币2.5亿元。平安津村是中国平安人寿与日本株式会社津村合资成立的企业,日本津村持股56%。

……

除了跨国药企收购频繁外,在2023年,国内也已发生多起并购事件。如7月4日,达嘉维康公告称,公司控股子公司宁夏德立信拟2.51亿元收购银川美合泰医药连锁有限公司100%股权。本次交易完成后,银川美合泰将在公司及控股子公司宁夏德立信的支持下,以并购、直营及加盟等方式开发新的区域市场,在宁夏区内其他市县及周边地区拓展门店,为进入西北头部连锁奠定基础。

2023年7月3日,佛慈制药发布关于要约收购事项的进展公告,甘肃国投拟收购佛慈集团100%股权,成为其控股股东。目前,甘肃国投及有关各方正在积极推进各项工作,甘肃国投将按照相关法律法规要求在满足要约收购条件时及时公告要约收购报告书。

不完全统计显示,2023年以来,国内已有超10家上市药企发布并购重组相关公告,从单笔收购额来

看,不少药企收购金额超1亿元。而从收购的目的来看,多是为了增强公司的市场竞争力。

■ 科赴中国完成拆分,以更专注姿态让每日健康触手可及

2021年11月,强生公司宣布分拆旗下的消费者健康业务;2022年9月,新公司的名字“Kenvue”正式公布;2023年5月,Kenvue在纽约证券交易所正式上市;2023年9月,Kenvue的中文名“科赴”正式公布。科赴以崭新的面貌开启在中国市场的新征程,是一次由内而外的年轻化进程,亦是对消费者健康领域的重新审视与定义。基于对消费者需求的深刻洞察和多样化的健康解决方案,科赴以极具辨识度 and 标志性的新徽标“K”,正在迅速走入大众视野。在中国,科赴的业务涉及OTC、医疗器械、保健品、化妆品等多个领域,在北京、上海共有4家工厂,实现90%以上产品的本土化生产。



回溯过往,科赴与中国的渊源最早可以追溯到上世纪80年代,公司旗下的吗叮啉、达克宁、邦迪、美林、泰诺、强生婴儿等如今家喻户晓的品牌相继进入中国。在华发展30多年来,科赴见证了大众健康素养和对高品质健康产品的需求日益提升,其产品凭借深厚的科学底蕴和卓越的品质,守护了万千中国家庭的健康生活。立足现在,科赴中国以更高的热忱和更加坚定的决心,投入“健康中国”的建设工作中,提出更多科学、创新、多方位的健康解决方案,以更加专注的姿态、秉承对中国患者和消费者的不变承诺,继续为中国大众的美好生活增光添彩。展望未来,科赴中国将继续探索新思路、新模式,擘画发展新蓝图,开启非凡新旅程,将继续诠释“守护每日健康、成就非凡力量”宗旨;将通过强化“每日健康”,促使每个人真正成为自己健康的第一责任人;将继续携手社会多方,在严谨的科学和持续创新的基础上,助力赋能健康产业的转型和升级;将继续积极响应健康中国的战略指导,大力推进“以治病为中心”向“以人民健康为中心”转变,长期深耕中国、服务中国、推动消费者健康行业发展升级,造福中国患者和消费者的生活。

■ 云南白药上市 30 年 ——讲好高质量发展品牌故事

1993 年 12 月 15 日，深圳，钟声响起，云南首家上市公司——云南白药集团股份有限公司正式登陆资本市场。

从资本市场融资仅 16 亿元，30 年间，云南白药通过现金分红回报投资者超过 207 亿元，累计缴纳各项税款超过 264 亿元。上市 30 年，公司股票市值从 2.7 亿元到稳定在 900 亿元左右，走出了一条漂亮的上扬曲线。作为中成药与大健康产业头部上市公司，云南白药用责任与担当，在资本市场写下高质量发展品牌故事。

领跑中成药与大健康产业

云南白药源自 1902 年玉溪江川赵官村的彝族医生曲焕章先生创制的“百宝丹”，至今已有 120 余年的历史。1993 年 12 月 15 日，股改后的云南白药成为云南第一家上市公司在深圳证券交易所上市交易，当时发行价为每股 3.38 元，总股本 8000 万股，起步股票市值 2.7 亿元。作为中成药与大健康产业头部上市公司，目前，云南白药拥有云南白药系列药与普药生产、云南白药牙膏等大健康产品生产、医药商业物流配送、中药资源产品开发等四大战略业务板块。上市之初，云南白药集团营业收入仅 0.58 亿元，净利润仅 0.13 亿元；到 2022 年，营业收入达到 364.88 亿元，归属上市公司股东净利润 30 亿元；扣非后归母净利润 32 亿元；经营活动产生的现金净流量为 32 亿元，纳税 22.6 亿元。2023 年前三季度，云南白药集团实现营业收入 297 亿元，实现净利润 41.23 亿元，排名 A 股 73 家中成药上市公司第一。截至 2023 年三季度末，集团合并最新总资产 533 亿元，净资产 399 亿元，资产负债率仅 25%。多年来，云南白药集团狠抓治理规范和管理效率，公司 ESG 工作在 2021—2023 年连续 3 年被国际上最权威的 MSCI 指数评为 A 级上市公司，这是深交所 300 多家医药上市公司中的最好评级，也是云南上市公司中的最高评级。

激发改革发展内生新动力

改革是发展的强大动力，云南白药上市后，不断进行着内部体制机制改革和外部股权调整改革。先后经历了内部流程再造、营销体系改革、推行末位淘汰、建立首席科学家制，以及整合大理药业、文山药业和丽江药业等实现集团化五统一的时期，再到混合所有制改革后的一段探索时期，经营战略也从“稳中央、突两翼”升级到“新白药、大健康”，以及再后来的“1+4+1”战略。如今，云南白药正根据最新的市场变化和经营管理需要研究形成新的发展战略。

经过多轮改革的云南白药，始终呈现着较好的发展势头。

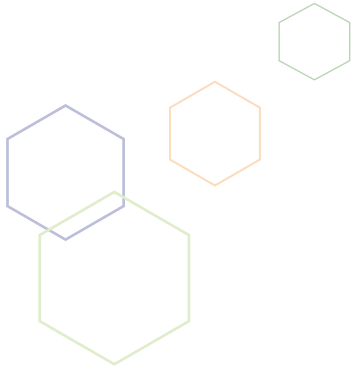
从最新股权结构看，云南省国资委通过云南省国有股权运营管理有限公司持有云南白药集团股份有限公司 25.04% 的股份，是云南白药集团的并列第一大股东。

作为中成药企业，云南白药集团高度重视研发工作，由中国工程院院士朱兆云担任中药战略科学家，聘请北京大学教授张宁担任首席科学家，引入大批研发人才，建立了与北大医学部深度合作的北京大学—云南白药国际医学研究中心，面向全球吸引卓越人才，做精做优做深存量业务，努力做强做大做好创新业务。

“当前云南白药集团经营规模持续增长，盈利水平不断提升，现金流量状况良好，财务结构合理、安全。”有分析认为，云南白药所处的生物医药产业是战略性新兴产业，云南白药是云南的民族品牌和第一家上市公司，是云南发展中药和中药材产业的“链长”和龙头企业，云南白药集团要用好云南特有的资源优势、区位优势和国内大循环的市场优势，不断提升营收规模，增强核心竞争力。

站在新的起点上，云南白药集团将重新梳理发展战略，狠抓各项经营管理，努力找寻新的增长动能和发力点，聚焦主业谋发展，心无旁骛抓业绩，不断加大研发投入和加强重点研发项目攻关，积极围绕省委提出的“3815”战略发展目标，确保云南白药集团在中国式现代化的云南篇章中，始终沿着正确的方向不断取得进步，实现高质量发展。





社会责任与公益

OTC 行业在履行社会责任、投身公益事业方面一直发挥着重要作用。2023 年，OTC 企业更加注重履行社会责任，积极参与公益事业，为社会和谐发展贡献力量。从支持医疗救助到关爱弱势群体，从环保行动到推动健康科普教育，OTC 企业的公益之举不仅提升了品牌形象，更在全社会树立了良好榜样。让我们回顾 2023 年度 OTC 行业在履行社会责任与公益事业方面的事件，感受企业的温暖与担当。



■ 云南白药集团获国务院国资委及国内主流财经媒体等颁发的多项荣誉

2023 年，云南白药获得国务院国资委社会责任局、财联社、新浪财经等机构颁发的多项荣誉。

国有企业上市公司 ESG

先锋 100 指数

云南白药凭借优秀的社会责任（ESG）履责表现，成功入选国务院国资委“国有企业社会责任·先锋 100 指数（2023）”榜单，并位列第 6。

《国资国企社会责任蓝皮书（2023）》由国务院国资委社会责任局指导、责任云研究院执行，全面梳理国资国企社会责任发展趋势和阶段性特征，推动国资国企更加科学、系统、持续、高效地履行社会责任，提升国资国企社会责任工作影响力。这是连续第二年发布《国资国企社会责任蓝皮书》及“国有企业社会责任·先锋 100 指数”，云南 12 家省属企业入选榜单，入选数量在全国地方国资委中位列第三。

财联社 - 年度最具投资价值奖

2023 财联社第六届投资年会”由上海报业集团指导、财联社主办。2023 年度财联社资本市场最具价值引领者排行榜”评选活动，通过线上问卷调研，自主报名、机构推荐及合作伙伴推荐等方式，完成本次排名的基础数据收集，通过线下专家委员会依据详实数据、科学标准，采用专业、科学、量化的方式，多维度分析、筛选和评估，推出三大榜单、十三大奖项，遴选 2023 年资本市场“C 位”企业及机构。



2023 财联社致远奖 ESG 先锋奖

第四届 ESG 先锋领导力论坛由中华环保联合会和财联社共同主办，清华大学碳中和研究院和北京融智企业社会责任研究院作为学术机构支持，已经成为国家级 ESG 重磅论坛。致远奖旨在评选过去一年内在 ESG 领域展示商业价值和社会价值影响力、为促进可持续发展增添 ESG 动力的优质企业。



2023 ESG 实践案例 中医药扶贫济民实践

由环球网与《国资报告》杂志社联合主办的“2023

ESG 与可持续发展全球峰会”近期在北京召开。ESG 与可持续发展论坛组委会推出“2023 中国 ESG 实践优秀案例”征集活动，旨在总结和表彰中国各行各业在 ESG 领域取得的实践成果，共同探寻企业 ESG 生态系统的优化对策，全面提升企业核心竞争力，为中国经济高质量发展贡献力量。

云南白药依托当地的自然资源禀赋，发挥云南白药的产业优势，采取帮扶指导中药材种植的方式助力地方脱贫致富，成效显著，受到组委会一致认可。

新浪财经 2023 医药行业

金麒麟·最具品牌价值医药公司

新浪财经 2023 医药行业金麒麟奖评选，围绕资本市场观察医药行业，旨在表彰最受资本市场青睐的医药公司，助力医药行业高质量发展。云南白药获“最具品牌价值医药公司”殊荣。

21 世纪资本市场「金帆」案例

2023 年度卓越上市公司

资本市场“金帆”案例评选活动由 21 世纪经济报道主办，研究项目通过专家和机构推荐、企业自荐等形式，并结合实地调研交流收集样本案例申报表。专家委员会依照公开透明的客观数据，建立独立权威的对比体系，对活跃于国内资本市场的金融机构以及中国创新型上市公司进行全面的梳理，为上市公司、金融机构及衍生行业进行资本运作的过程中提供科学客观指引，同时也进一步推动中国资本市场的发展进程。



■ 仁和药业股份有限公司荣获第三届赣鄱慈善奖最具爱心捐赠企业奖

2023 年 12 月 26 日，江西省人民政府发布“关于

表彰第三届赣鄱慈善奖获得者的决定”，仁和药业股份有限公司凭借近年来在公益慈善事业的突出贡献荣获“最具爱心捐赠企业”荣誉。

饮水思源，回报社会，是仁和药业与全体员工的共同信念。公司在经营管理过程中不断追求企业与员工、社会、自然环境的良性发展，以实际行动回馈社会，切实履行社会责任。持续开展社会公益事业，精准扶贫，向慈善机构和新农村建设捐款捐物，慰问福利院孤寡老人，安置下岗职工和贫困户就业，得到各级政府的高度肯定和社会各界的高度赞扬与好评。特别是2020年新冠病毒疫情爆发以来，公司坚决执行政府部门的抗疫措施，在克服困难有序复工复产的同时，积极向疫区捐赠物资，为国家防疫、抗疫工作贡献力量，展现了良好的企业形象。在巩固拓展脱贫攻坚成果、乡村振兴方面，公司以产业扶贫、项目扶贫、搭建培训平台等方式对脱贫不稳定户和边缘易致贫户及时发现、及时帮扶，以实际行动巩固脱贫攻坚成果，筑牢乡村振兴基石。

赣鄱慈善奖是由江西省人民政府主办的全省范围内的公益表彰活动，旨在弘扬慈心为民、善举济世的传统美德，表彰近年来在全省公益慈善领域作出突出贡献的个人、企业（单位）和慈善项目，进一步激发全社会支持和参与慈善事业的热情。目前已举办三届，其中在首届赣鄱慈善奖中，仁和集团被授予最具爱心捐赠企业奖。在第二届赣鄱慈善奖中，杨文龙董事长被授予最具爱心捐赠个人奖。

■ 热！情不减！高温下的你，由我来守护！ ——津药达仁堂藿香正气水高温守护系列活动

2023年夏季，我国高温频现，多地最高气温达到历史最高。高温中暑等相关事件的报道屡见不鲜，让广大人民群众触目惊心。可烈日炎炎下，总有人在默默坚守岗位，交警、外卖员、环卫工、快递员、建筑工人……他们始终在用汗水守护着你我。

“高温下的你，由我来守护！”系列活动在酷暑下，由津药达仁堂携“国家非物质文化遗产、中国第一支”的“藿香正气水”走进城市的守护者，向守护在高温下的“味蕾骑士”、“城市达芬奇”、“世间烟火气”、“淄博监考”以及“抗洪卫士”等高温下坚守岗位的他们送去一份守护，筑起坚固的健康防护墙！

此次守护活动分别来到了首都北京、山东淄博、湖南长沙、安徽合肥、天津静海等地，用药品守护他们的同时，用镜头记录下他们高温工作下的点滴。镜头前的他们为了城市建设、为了服务百姓生活、为了守护百姓安全，他们舍小家而顾大家，默默的辛勤付出，体现了社会责任和担当。而作为拥有500年历史

传承的中华老字号企业——津药达仁堂集团，走近高温下的他们，彰显老字号品牌药企的社会担当，与社会大众共情、共鸣，共同致敬和守护高温下的工作者！同时让藿香正气水、津药达仁堂品牌、中医药传统文化走进消费者，让我国OTC大健康行业的大品牌、大品种走向世界！

夏天虽然炎热，但情不减。高温下的劳动者是我国快速发展的建设者和守护者，更值得我们关注和被守护！藿香正气水于1954年在津药达仁堂最早被研发，始终守护华夏人民的健康半个多世纪，但这半个世纪对于达仁堂500余年的健康守护历史来看，也只不过沧海一粟。津药达仁堂作为社会的重要成员，“有爱，有品，有力量”的企业核心价值观始终督促我们积极履行社会责任，通过长久的社会贡献积累，从而得到了社会的认可和尊重。未来，津药达仁堂会持续的发挥其社会担当，为我国大健康发展和社会的繁荣做出更大的贡献。

■ 达仁堂“爱噪中国计划”——让每个人都发出中国新声 2023年品牌活动集锦

2023年，由津药达仁堂集团发起“爱噪中国计划”，关爱经常用嗓人群，开展系列公益活动。整体推进以清咽滴丸为核心的呼吸品类市场布局，开启战略单品强势进军零售市场。践行“护佑生命·传递爱”的企业使命，让每个人都发出中国新声。

☑ “爱噪中国计划”正式启动

2023年4月9日上午，由津药达仁堂集团发起，联合《人民日报》健康客户端的“爱噪中国计划”在乌镇健康大会正式启动，与会专家及合作伙伴共同见证了“爱噪中国计划”启动。津药达仁堂集团将联动连锁企业，围绕“爱噪中国计划”，关爱经常用嗓人群，开展系列公益活动，让每个人都发出中国新声。



《2023国民咽喉健康白皮书》发布

2023年4月9日，《人民日报》健康客户端教育部魏雅宁主任与会重磅发布《中国噪健康白皮书》。启动三大央级媒体曝光，结合央视、央广、人民日报健康客户端助力品牌树立高度，扩大品牌影响力。《白皮书》显示，咽喉不适发病率高，发病人群覆盖广；后疫情时代民众更关注咽喉健康，咽喉药成为常备药：清咽滴丸入选《新冠病毒感染者居家治疗指南》用药指南，提升了民众对其疗效信任度。



“爱嗓中国计划”走进漱玉平民大药房



“守护中国嗓，领航新国药”津药达仁堂主题晚宴绽放西普会



“爱嗓中国计划”走进天津老百姓、张仲景大药房



爱嗓敬师“爱嗓中国计划”教师季主题活动



“爱嗓中国计划”主播季主题活动

2023 年 11 月 23 日 -12 月 12 日，津药达仁堂携手重点连锁，启动了冬日护嗓行动，走进直播基地，为直播献爱心送暖饮，以主播人群为原点影响泛人群，进而引导终端药店，拉动清咽滴丸销量。



“集体咽喉炎”突击攻坚战

9 月中旬 # 为什么会集体咽喉炎 # 多次登上微博热搜，多家媒体争先报道，引起网民广泛讨论。

2023 年 9 月 20 日 -10 月 10 日，线上联动线下，通过权威媒体发声背书，社媒平台多点多维信息触达，线下开展终端门店的物料布置，终端销售员业务话术培训等，开展清咽滴丸热点追踪营销，实现销售闭环。



冬季流感热点事件

2023 年 11 月 30 日 -12 月 10 日，冬季流感频发，多种流感病毒肆虐，清咽滴丸借势这次自然流量展开传播动作，将社会自然流量转化为清咽滴丸拉升的势能。

核心策略：第一时间印制宣传 pop 海报，线下开展终端门店的物料布置，积极做好陈列、海报张贴、贴柜培训等，开展清咽滴丸热点追踪营销，实现销售闭环。



《对话上医》“清咽爱嗓”公益直播

2023年6月15日与7月4日，津药达仁堂集团联合权威中西医结合学术交流直播平台——《对话上医》，在当前流感高发、二阳、盛夏来临之际，结合上呼吸道感染进行推广宣传，达到理想的产品传播效应。



2023年，津药达仁堂发起的“爱嗓中国计划”，围绕经常用嗓人群，开展了一系列公益活动，用实际行动承担起守护国民健康的公益责任，让每个人都发出中国新声，号召更多的人关注咽喉健康问题，传递国民品牌温度。

中国心·健康行——致力国民心脑血管健康，提升患者生命质量

“中国心·健康行”2023年零售市场活动集锦

2023年，由津药达仁堂集团发起的“中国心·健康行”活动，从战略上发布了“百亿中国心”，到战术上启动了连锁药店慢病管理“心”赋能计划，再到全国各地落地的系列终端活动，整体推进了集团心脑血管产品市场布局，健康发展，践行了“护佑生命·传递爱”的企业使命，为消费者的生命健康保驾护航。

“三高人群备药指南”公益科普活动

2023年11月16日-12月21日，津药达仁堂集团联合中国人生科学学会健康传播专业委员会、南方健康等单位发起“三高人群备药指南”公益科普活动，本次活动精准选择目标人群——三高人群。基于该类人群为心血管疾病高风险人群，从人群特征精准切入以头部大咖、权威专家+科普直播+短视频 KOL 的形

式，推广宣传“三高联合用药”“六大场景常备”，进一步扩大速效救心丸、通脉养心丸的备药人群、提高备药量。获得2.1亿人次的观看、累计互动92万人次，为速效救心丸及通脉养心丸进行了更有广度与深度的患教活动。



最美夕阳红晨练队打造

2023年于河北、辽宁、吉林、河南、上海、天津等12省区打造晨练队伍230余只，以目标连锁旗舰店、为载体，辐射周边社区，配合开展患者教育宣讲活动6177场，提高目标人群“常备”观念，提高门店单产。



“中国心·健康行”心血管专家大讲堂

充分发挥速效救心丸核心品牌引领作用，集中打造“中国心·健康行”专家大讲堂项目，充分挖掘速效救心丸的临床使用价值，利用产品丰富的专家资源，用学术赋能产品，用学术推进销售。2023年，共28省开展196场专家大讲堂，通过医生专业教育赋能连锁，为目标门店引流，加快门店动销。



“中国心·健康行”省区特色活动

各省区积极开展“中国心·健康行”特色活动，通过系列活动，提高了津药达仁堂品牌影响力，提高了各地人民的健康意识！“中国心，健康行”助力全民健康，津药达仁堂用“心”在行动！



“守护生命,救在身边”深圳国大急救培训

2023 年 8 月 31 日下午,津药达仁堂集团联合广东国大药房举办“护佑生命‘救’在身边——突发心脏病疾病急救公益讲座”。



“潇湘欢歌,舞动凤城”百姓大舞台(湖南)

2023 年 9 月 16 日,津药达仁堂津欣公司继续推动由湖南省体育指导服务中心和湖南电视台主办的中国美丽乡村广场舞大赛(湖南长沙站)“老百姓大舞台”系列活动。



2023 宜昌市第十三届健身操舞比赛

2023 年 10 月 9 日,由津药达仁堂津欣公司主办的宜昌市第十三届广场舞(健身操舞)比赛完美落幕。



“千人同跳一支舞”湖南长沙广场舞活动

2023 年 10 月 30 日,金秋十月,津药达仁堂集团津欣公司携手湖南中老年协会共同举办“中国心·健康行”系列公益活动——“千人同跳一支舞”。



2023 宜昌市全民健身赛事活动

2023 年 11 月 12 日,由津药达仁堂津欣公司主办的宜昌市第十一届武术运动会完美落幕。

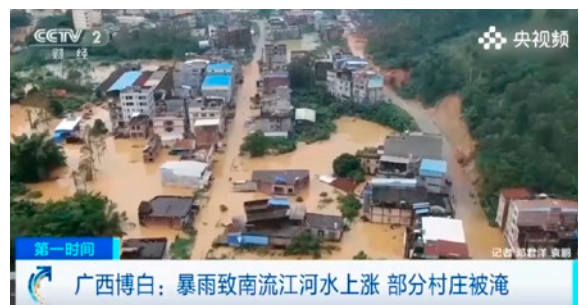


吉林省健身文艺汇演暨总结大会

2023 年 12 月 8 日,津药达仁堂集团津欣公司在吉林市华纳酒店举办“中国心·健康行”2023 年吉林省健身文艺汇演暨总结大会。

一方有难 八方支援 | 一心药业集团向博白县捐赠价值 15 万元防汛物资,助力防汛救灾工作!

2023 年下半年,玉林市受暖湿气流、高空槽、低层切变线和地面冷空气共同影响,降雨量明显增多。连日不断的强降雨天气使得玉林博白县沙河镇、菱角镇等乡镇内涝严重,人民生命财产安全受到严重威胁。



图片来源:央视频
严峻的汛情形势,紧紧牵动着社会各界的心。为助力防汛救灾工作,9 月 15 日,广西一心药业集团携手博白县市场监督管理局向博白县沙河镇、菱角镇捐赠消毒用品、药品、矿泉水、食品等总价值 15 万元的防汛物资,给当地受灾群众送去一份温暖和关怀,以实际行动为防汛工作贡献一份力量。



9月15日，广西一心药业集团紧急调动总部人员装运防汛救援物资分别发往博白县沙河镇、菱角镇。



在沙河镇人民政府捐赠现场合影



在菱角镇人民政府捐赠现场合影

捐赠现场，博白县市场监督管理局黄鹏副局长；沙河镇政府朱俊副镇长；菱角镇纪委副书记彭龙金、团委书记朱春明向广西一心药业集团此次的捐赠善举表达了深挚感谢。博白县市场监督管理局黄鹏副局长指出，在全县上下齐心协力开展防汛救灾、灾后重建的关键时刻，广西一心药业集团积极响应号召，伸出援助之手，急群众所急，援群众所需，表现出新时代企业乐于奉献、勇于担当的社会责任和大爱情怀。



一方有难，八方支援，广西一心药业集团作为一家有爱心的企业，在灾难面前，果断扛起社会责任，用自己的实际行动支援防汛救灾工作，充分彰显了企业在灾害面前应有的责任与担当。我们相信，此次博白受灾地区在政府和社会各界热心的帮助下将会很快渡过难关，重建家园。

《红遍中国》贫血筛查防治大型公益活动

在当今社会，贫血是世界上最常见的一种营养缺乏病，也是当前备受关注的公共卫生问题之一。此前《中国居民营养与健康状况报告》指出，我国青少年的贫血发病率为15.4%，老年人的发病率为12.5%，孕妇的发病率为19.1%（其中，铁缺乏导致的贫血占49.6%）。而新冠疫情的爆发及后疫情时代的持续影响，进一步放大了这一需求，贫血、铁缺乏及补气血成为公众关注的焦点。

国家陆续出台了《健康中国行动（2019—2030年）》和《国民营养计划（2017-2030年）》，文件中明确提出了到2030年，5岁以下儿童贫血率和孕妇贫血率要控制在10%以下，死亡率分别下降到6/10万和12/10万的目标。这一目标不仅彰显了国家对于解决贫血问题的决心，更是对药店行业提出了新的挑战 and 机遇。

据统计，2023年上半年，全国药店补气血品类的销售额增长超过25%，这一显著的增长趋势显示了市场的巨大需求和潜力。面对这一挑战与机遇，药店行业需要重新审视其角色与责任，积极应对消费者日益增长的健康需求。

为进一步落实《健康中国2030》和《国民营养计划》指标，尽早纠正大众缺铁及贫血症状，2021年12月20日，由《中国药店》杂志社主办，上海医药青岛国风药业股份有限公司（以下简称国风药业）协办，北京安盛友邦药店管理顾问有限公司、山东鲁和医药投资有限公司承办的《红遍中国》中国药店主流连锁健康行活动（以下简称《红遍中国》）正式掀开零售药店中贫血管理的新序章。

国风药业紧扣时代发展脉搏，深耕抗贫血领域，首仿研制出治疗贫血药物红源达。以此为媒介，国风药业积极整合工商优势资源和力量，推广《红遍中国》

合作的新模式，打造资源共享和共生融合的新平台，探索共生共赢和价值增长的新空间，携手改善中国贫血管理现状，提升全社会对贫血疾病的重视。

自《红遍中国》启动以来，国风药业与山东漱玉、张仲景大药房，安徽国胜、国大药房以及山东燕喜堂五家国内头部连锁药店携手合作，通过《红遍中国》赋能专业资源和技术力量，精准实施科学贫血检测，普及贫血知识，使“重视贫血，科学补铁”的健康理念深入更多百姓心中。

截至目前，国风药业已开展上百场红源达“红遍中国”大型公益品牌活动，投入大量的人力物力财力，足迹遍布十多个省市，并培训了一批贫血专员，更加专业系统地开展补血科普宣传活动。

为了确保活动的顺利进行，国风药业秉承“共生、协同、高效、赋能”的组织发展理念，精心策划并高效执行了一系列的市场推广活动。他们注重与药店的联合营销，通过互动式体验活动、健康讲座等形式，将品牌形象与产品信息传递给消费者。同时，他们还利用线上线下的多维度宣传手段，迅速扩大了活动的影响力。

国风药业不仅关注商业目标，更承担社会责任。活动通过公益活动向消费者普及铁缺乏的危害和防治方法，免费开展血清铁蛋白及血红蛋白的检测，筛查铁缺乏及贫血人群，并予以科学防治。活动以来，累计服务防治贫血患者 818 万人次；开展公益讲座 1000 余场次，免费贫血检测 93 万人次，直接影响公众百万人次。

此外，国风药业积极响应国家政策导向，关注药店行业的可持续发展。活动期间开展的专业药师人员的学术教育高达 1500 场次，影响 20 万药师及执业药师。他们与主流连锁药店的合作不仅为药店带来了新的增长点，也推动了行业的健康发展。

通过这一系列的市场推广活动，国风药业成功地将品牌形象和铁缺乏防治知识传递给了广大消费者。未来，国风药业将在每个省启动一家头部连锁的红遍中国项目，从红遍店员、红遍连锁、到红遍区域、红遍中国，实现百城千家万店都加入到红遍中国中来，更全面更专业更有效的服务贫血患者，实现国家 2030 健康中国任务。

在深度合作的过程中，国风药业还与头部连锁药店共同研究并出版了国内首次的《贫血白皮书》。这份白皮书系统梳理了贫血领域的现状、治疗方法和零售药店在该领域的作用与机遇。它的推出不仅为药店提供了全面的贫血防治指南，也为消费者提供了科学、实用的贫血防治知识。这一举措将进一步推动贫血防治知识的普及和零售药店在该领域的专业化发展。

担起重任谋发展，厚积薄发谱新篇。2018 年，于金明院士为首的 4 位院士 8 大领域倡议设立 8.18 中国

贫血日，唤起社会和业界对贫血的重视。2023 第六个“中国贫血日”之际，《中国药店》联合国风药业特别策划《关注“中国贫血日”，突围补血品类新路径》专题报道。该报道向零售终端补血品类管理生态深处探寻，通过一对一采访和数据调研形式对新医改形势下，贫血品类在零售药店企业中的成长之道进行深入报道。内容涵盖行业观察、市场报告、案例展现、消费者调查、学术研究等各个方面。这一专题报道的推出，不仅有助于提高公众对贫血问题的认识，也为零售药店在贫血品类管理方面提供了有益的参考和启示。

“红遍中国 - 中国药店主流连锁健康行”活动正在如火如荼的开展中，不仅体现了国风药业的战略眼光和市场策略，也为 OTC 行业树立了一个可借鉴的标杆。展望未来，我们期待国风药业红源达能不断创新和进取，带领品类共同推动 OTC 行业的高质量发展。

■ 心连心共献爱心，手牵手齐伸援手 ——“关键营养、扶娃成长”大型公益活动

孩子是祖国和家庭的未来，儿童的健康成长、发育过程都离不开良好的营养，为了让更多的家庭关注儿童营养问题，2023 年 9 月红珊瑚医药集团联合山西百汇医药连锁有限公司组织开展了题为“关键营养、扶娃成长”大型公益主题活动，现场引起了热烈反响。

山西电视台《都市 110》栏目同时对此次公益活动进行了全程跟踪报道！



儿童成长健康问题不仅是每个家长关心的问题，更是我们企业与广大群众都关心的社会问题。

本次红珊瑚医药集团联合山西百汇医药连锁有限公司一同组织了“关键营养，扶娃成长”的主题公益活动。活动当天，两家企业的工作人员带着生活所需的食品、日用品以及药品来到山西省运城市社会福利院，来看望这里的 100 多位孩子们。孩子们看到新的面孔都特别的开心，热情地邀请来看望他们的叔叔阿姨们一起玩玩具、做游戏，还主动和工作人员进行交流与拥抱。

一包包生活物资、一句句暖心的问候，希望能在这个秋季给孩子们带来一些温暖。同时也呼吁更多的企业和广大群众共同关注福利院的孩子们，给予他们更多关怀。



红珊瑚药业作为一个爱心企业，长期关注儿童健康成长，不定期组织捐赠活动，回馈社会。同时专业打造适合儿童成长所需营养药品，旗下的扶娃牌葡萄糖酸钙锌口服溶液就是一款儿童成长所需的营养补充剂。企业倡导科学进补，科学养娃。

活动当天在凤凰北路山西百汇医药连锁门店也组织了大型的路演活动，为小朋友们准备了很多有趣的亲子游戏。同时鼓励孩子们上台跟熊猫宝宝互动，主持人更是通过互动提问的方式，调动孩子和家长们积极性。

同时，红珊瑚药业还特邀了专业人士对家长们进行科学用药指导，传播更多科学养娃的知识，现场咨询者和购买者络绎不绝。

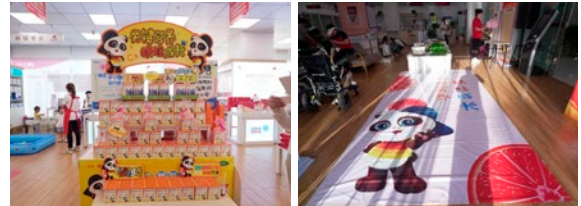


活动不仅吸引了运城市广大市民的热情参与，还受到当地媒体的广泛关注。



在活动当天，山西社会与法治频道的栏目记者也来到了现场，与市民们一起学习科学育儿知识，感受轻松的活动氛围。

红珊瑚药业省区经理接受电视台采访道：“本次红珊瑚药业联合山西百汇医药共同开展了主题为“关键营养、扶娃成长”的系列公益活动，作为一家负责任的企业，关注儿童健康成长是我们一直的目标，我们倡导科学进补，科学选药。这次活动我们还走进了运城市福利院，为福利院的孩子们献上了一份小小的爱心，也希望能将这份爱心传递下去，带动更多的人关爱到这群福利院的孩子们。同时我们也会联合更多的企业去开展类似的公益活动，呼吁更多的爱心企业关注儿童成长！”



扶娃®葡萄糖酸钙锌口服溶液含孩子成长所需的钙、锌、赖氨酸三种重要营养元素，三样同补，营养全面，相互促进好吸收，酸酸甜甜橙子味，同时不含阿斯巴甜。宝宝爱喝，妈妈放心。本次活动的举办，扶娃也希望能将这份爱心传递下去，带动更多的人关爱到福利院的孩子们。

■ 拜耳健康消费品“724 国际自我保健日”主题活动

2023年7月24日自我保健日期间，拜耳健康消费品发起“724 国际自我保健日”主题活动，呼吁公众关注自我保健，用每天的实际行动让主动健康向前一步。拜耳健康消费品是国际自我保健联盟成员单位之一，该活动顺应了“健康中国2030”国家政策，通过深度文章和社交互动等方式，分三个阶段多元化传播。

1. 借助行动倡议，传播核心信息。基于2023年国际自我保健日主题“自我保健，预健未来”，拜耳健康消费品携手国际自我保健基金会和中国非处方药物协会发起“健康一小步”行动倡议，借助权威

媒体，传递自我保健理念。

2. 发布深度访谈，扩大传播影响。拜耳健康消费品联合《新民周刊》及《新民晚报》发布 # 健康坦白局 # 系列采访，通过“局内人”的不同视角，让公众了解主动健康带来的切实效果。

3. 多端联动征集，热度持续走高。通过在微信和微博发起“健康坦白局”征集令，在企业内外向“拜耳人”和社会公众征集和传递主动健康小技巧。

通过党政央媒（引起关注）+ 大众深度报道（提高认知）+ 社交媒体（转化具体行动），该活动多角度、多渠道、多领域深度传播，共产生 78 篇相关报道，总传播曝光量超过 3100 万，其中《新民周刊》深度文章上榜百度健康新闻榜。# 健康坦白局 # 微博话题曝光量超过 1675 万，吸引多个大 V 转载互动。

■ 少年强则国强，伊可新好“新”情亲子运动会解锁儿童健康生活新方式

达因药业旗下国民儿童营养健康品牌伊可新在北京、杭州、成都、深圳举办的好「新」情亲子运动会，与亲子家庭共同开启了以“营养新实力，运动添动力”为主题的儿童运动与健康公益新旅程。

伊可新在为孩子提供专业、优质的营养产品之外，也在坚持做育儿知识科普，来减轻家长的育儿负担，如今又开始打造全新的亲子互动体验来帮助妈妈们在育儿路上跑得轻松、跑的健康、跑得更远。育儿没有标准答案，唯有妈妈的一颗心。

伊可新围绕儿童健康生活为议题，以好“新”情亲子运动会为载体，开展“线上+线下”多维度、多形式的营销战役，通过塑造沟通场景，建立独属于伊可新与消费者的话语体系，助推品牌破圈。好“新”情亲子运动会不仅是一场简单的运动会，更是伊可新对“营养+运动”健康理念的深化与贯彻。伊可新 28 年来坚定不移地奉行达因药业企业发展战略，以使“千千万万中国儿童健康强壮”为己任，以更贴近 Z 世代妈妈的育儿观，用“妈妈的一颗心”服务于亿万中国家庭，陪伴妈妈科学育儿，守护宝宝健康成长。



伊可新通过此次活动，拆解“营养+运动”的深层关系，将营销创意结合品牌调性，凝聚成鲜明且有利的品牌立场，找到与消费者的情感共鸣点，向消费

者输出清晰的品牌理念，深化伊可新的品牌影响力。与此同时，更希望与行业同频向上，更多地关注中国儿童从内而外的健康成长，共同加速迈入精细化育儿的新征程，“育儿没有标准答案，唯有妈妈的一颗心。”



图为伊可新好“新”情亲子运动会（杭州场）亲子马拉松活动现场。受访企业供图

近日，达因药业在北京奥林匹克森林公园、杭州萧山公园、成都非遗博览园等地举办了多场伊可新好“新”情亲子运动会。据悉，该运动会的主题是“营养新实力，运动添动力”，将营养与运动相结合，通过有趣的亲子运动为孩子健康成长注入“新”动力、“新”活力。

“达因药业除了围绕儿科临床需求以及儿童健康需求进行产品研发和技术创新，还致力于为家长提供高价值的儿童健康科普，为孩子创造更多的成长体验，守护中国儿童健康成长。”达因药业总裁杨杰说。

运动让孩子更快乐

当下，运动已成为一种时尚，越来越多

著名儿童保健和身高管理专家蒋焱在育儿科普节目《请回答，育儿专家》中提到，对于婴幼儿和学龄前儿童来说，小到抬头、翻身、抓握，大到走路、跑、跳，这些看似简单的运动，对孩子的整个成长期乃至一生的发展都有着极其重要的意义。

专家指出，运动对于健康的促进是全方位的。首先，运动能让孩子更快乐。在运动的过程中，孩子可以不断地学习技能，体会运动带来的愉悦感。经常运动的孩子，性格也会更活泼、开朗和乐观。另外，运动对孩子的身高、体重、抵抗力以及智力的发育，

■ 医药反腐风暴席卷全领域、全链条，院外零售市场受到较大冲击

从 2023 年下半年开始，十部委开展为期一年的全国医药领域反腐问题集中治理，针对生产、供应、销售、使用、报销等重点环节开展覆盖全领域、全链条的系统治理工作。医药领域是腐败高发区，社会关注度高，与民众切身利益密切相关，是民众长期诟病的痛点。通过医药领域的反腐，来推动医疗体制的改革，从而助推健康中国建设。

■ 传递社会温暖，践行国企担当——片仔癀公司 2023 年公益行

为展现片仔癀药业“以德制药、以药弘德”的企业形象，履行社会责任，为共建和谐社会作出积极贡献，2023 年，片仔癀公司与全国 32 个省、市、自治区的合作商紧密携手，策划并开展了 1000 多场公益主题活动，内容涵盖爱肝公益宣传、感恩季回馈社会、中医药文化体验以及暖冬行动等。活动以传播中医药文化为主旨，同时聚焦社会中弱势群体，如残疾人、空巢老人和特殊儿童等，为他们带去物质的帮助和精神的关爱，也为社会一线岗位的医护人员、基层干警、社区工作人员等献上真挚的慰问。良药济世，臻于至善。片仔癀药业坚持做中医药文化的传播者、践行者，且不忘初心，履行社会责任，彰显国企担当，为建设健康中国贡献力量。

近年来，漳州片仔癀药业股份有限公司以科技和市

场创新引领，实现高质量发展。同时，作为国有上市企业，片仔癀药业始终坚持“以德制药、以药弘德”，积极开展公益活动，充分发挥国有企业履行社会责任的表率作用，促进企业与社会和谐发展。2023年，片仔癀公司与全国32个省、市、自治区的合作商紧密携手，策划并开展了1000多场公益主题活动，带着满腔热情和坚定信念，将爱与关怀送达全国各个角落。

1. 奋跃而上，护肝前行——3月18日“全国爱肝日”

2023年3月18日是第23个“全国爱肝日”。在疫情防控进入新阶段后的第一个春天，中国经济企稳回升的积极因素正在不断汇集，新发展格局加快构建，亿万人民向着新目标，奋楫再出发。肝脏作为五脏“将军之官”，在人体的生理功能和健康调节方面发挥着重要的作用。片仔癀药业以“奋跃而上，护肝前行”为活动主题，引导合作商开展爱肝宣传推广活动，携手消费者守护肝脏健康，推动肝胆用药市场的良性发展。



2. 片仔癀上市二十周年感恩季

二十年风雨兼程，片仔癀药业2003年上市以来，营业收入和品牌价值实现了跨越式发展，这些成就离不开全国片仔癀合作伙伴和消费者的支持。在片仔癀公司上市二十周年之际，我们举办“片仔癀上市二十周年感恩季”主题活动，回馈广大合作伙伴和消费者，共享发展成果。



3. 振兴中医中药，为民谋福谋康——2023年片仔癀中医药文化体验季

每年的10月22日为“世界传统医药日”，为弘扬中医药传统文化，普及中医药知识，提升群众中医药健康素养，推动中医药服务创新与发展，片仔癀药业以“世界传统医药日”为契机，引导全国合作商开展中医药文化体验季主题活动。通过中医药系列活动的普及，推动全社会形成尊重重卫的良好氛围，并通过对消费者用药回访，进一步挖掘产品的临床应用价值，发掘经典案例，为消费者提供合理用药指导，更好地服务广大终端消费者。



4. 用药有道，关爱满冬——片仔癀2023暖冬行动

过去两年，片仔癀药业携手全国合作商连续开展了暖冬行动公益活动，惠及上万人，赢得了社会各界的广泛认可。为发扬中医药企业的大爱精神，提升店员指导用药精准度，提高终端的服务水平，彰显片仔癀药业“以德制药、以药弘德”的国企担当，2023年公司再次携手全国合作商开展暖冬行动主题活动，践行企业社会责任，奉献爱心，传递温暖。



习近平总书记强调：“中医药是中华民族的瑰宝，一定要保护好、发掘好、发展好、传承好”。中医药文化在岁月变迁中吐故纳新、赓续发展，在新时代焕发出新的生机，片仔癀药业将始终坚持“传承精华，守正创新”的责任与担当，致力于为中医药事业创新发展，在新时代的号角中，片仔癀药业始终坚守初心，用实际行动回馈社会，传递正能量。

明代御方传颂百年济天下，今朝国药扬名四海泽苍生。站在新的历史关头，我们乘势而上，与合作伙

伴始终携手同行，凝心聚力，共同承担社会责任，将发展成果回馈给社会。片仔癀的公益之路永远在路上。

■ “爱的良药体贴您”——奇正公益从高原走向内地

世界镇痛日，是国际疼痛协会在 2004 年倡导发起的疾病日，旨在提醒人们疼痛不仅是一种身体不适的症状，更是一种需要重视和治疗的疾病。随着现代医学的发展，医学专家逐渐认识到疼痛对患者的生理、心理和社交的严重影响。在世界镇痛日这一天，医学界及行业从业者一起倡导呼吁关注疼痛疾病，为疼痛患者提供更多的关爱与支持，帮助他们减轻痛苦，重拾生活的信心与快乐。

做为传承藏医学智慧的产业领导者，奇正藏药将奇正公益的善念和善行从高原带向内地，展开关爱疼痛、感恩回馈用户的公益活动。

从 10 月 16 日开始，“爱的良药体贴您”大型公益周行动在海拔 4950 米的西藏那曲尼玛乡启动，15 位奇正公益志愿者应当地乡政府的邀请，回馈当地老百姓对藏医藏药的喜爱和信赖，展开藏医义诊，为 450 多位以老年人为主的藏族百姓免费发放了 37 种藏药。

活动持续接力，奇正公益的志愿者活跃在安徽、上海、江苏、西藏、浙江、广东、海南、山东、河南、陕西、江西等地，在南京、杭州、武汉、海口、济南、深圳、江门、东莞、信阳、襄阳、延安、上饶、吉安等多个城市的社区、医院、药店周边展开公益活动，进行免费贴敷、涂擦药物的关爱行动。



自世界镇痛日开始的 15 天里，30 个奇正公益团队，844 名奇正志愿者，奔忙在全国 43 个城市。15 天，奇正公益的志愿者们同心合力，以爱施药，满怀感恩，关爱近万名老年疼痛者，让爱风行。

奇正的志愿者说：“爱是一剂良药，爱的药剂能



治愈一切，让我在漫长人生路上无惧风霜”。

参与体验的消费者说：“有了这良药的体贴，我感受到了温暖和力量。”

因为他们彼此的交流和互动，向善而行，惠风和畅，创造生命价值的故事在持续发生。

在藏医学智慧里，有一幅图叫做“两花三果”，它代表了所有人追求幸福的终极梦想，因为我们所有人本应该都是健康的，因为体内的平衡，我们就会开出“健康之花”和“长寿之花”两朵花，有了这两朵花，我们的人生会结出“福、财、乐”三大果实。



奇正公益期待让“疾病者健康，健康者长寿，长寿者自在”的心愿远播，也祝愿每一个结缘藏医药智慧和奇正的人，在生活中、事业上能够结出属于自己的两花三果。

■ “肝糖不分家，健康一起来”赛诺菲的公益科普新征程

为深入科普肝糖共病疾病危害，提升公众护肝健肝认知，值 2023 年“世界糖尿病日”之际，中国医药卫生文化协会携手赛诺菲、华润三九、国大药房、健之佳医药、老百姓大药房及海斯凯尔于上海、昆明、长沙三地顺利举办“肝糖健康科普宣传公益活动”。

我国有 1.4 亿糖尿病患者，且发病率呈逐年上升趋势。脂肪肝作为糖尿病的共病，长久以来影响患者血糖的有效控制。然而，仅有 28% 的脂肪肝患者了解糖尿病可能导致脂肪肝，并且对于如何正确治疗疾病存在一定误区。本次公益活动采用寓教于乐的形式，设计运动打卡、肝脏健康检测等多种新颖的互动环节，并邀请上海第一人民医院、昆明甘美医院、长沙湘雅二医院的相关专家在活动现场开展健康科普讲座，反响热烈。三地线下活动共吸引 10 余万人参加，相关话题微博热搜曝光超 6000 万。

呼吁社会各界重视“肝糖共病”防治诊疗规范体系，对于提升肝糖共病患者群体健康水平、响应“健康中国 2030”具有重要意义。未来，赛诺菲消费者健康药业将继续推进和参与多方联合，持续展开一系列肝糖共病科普宣传公益活动，帮助患者合理管理肝糖共病，助力肝糖共病认知体系管理规范化，缓解糖尿病及糖尿病共病领域整体疾病负担。



活动现场



活动宣传



零售药店合作

■ 天士力公益中国行——复方丹参滴丸主题公益活动

在2023年3月至12月期间，天士力与各大连锁药店携手开展了“天士力公益中国行——复方丹参滴丸主题公益活动”。天士力秉承着“生命因爱而动”的品牌价值主张，通过社区和街道的广而告之，找到了低保人群、先进个人、退役老兵、公安、武警、五一劳动奖章获得者、三八红旗手、抗越老兵、抗美援朝老兵等具有社会影响力的群体，为他们提供免费的体检及眼底筛查服务。

截至2023年12月，公益活动已经走过了全国180多个城市，举办了超过300余场活动，共惠及了4万余名慢病患者。此次活动不仅得到了连锁药房高层的重视，更增强了连锁与忠实会员之间的黏性，树立了积极的社会形象。

在活动现场，受益者纷纷表达了对天士力和连锁药店的感激之情。曾经使用过复方丹参滴丸的老会员纷纷感谢公司举办如此有意义的公益活动，而那些尚未体验过该产品的会员则通过此次活动更加深入地了解了复方丹参滴丸的功效。这一公益活动不仅为慢病患者提供了关怀，也为天士力树立了积极的社会形象，赢得了广大顾客的认可和信赖。

■ “寻找 TASLY 健康达人双茶公益活动”

随着人们保健意识的提高，保健品的服用也成为人们的生活常态，保健品市场得到蓬勃发展。天士力医药集团凭借慢病防治近30年的经验沉淀，践行“生命因爱而动”的品牌价值主张，融合中医药传统智慧与现代科技工艺，重磅推出植物基保健品，以满足大众消费人群健康新需求为目标，其中以芪参茶、卓清速溶茶为代表的核心产品受到消费者广泛赞誉。

保健品类作为连锁药店的潜力增长品类，为工业和连锁药店带来巨大商机。在连锁药店面临客流下滑的新形势下，连锁药店对保健品类面临的痛点是“想卖”，工业的机会在于帮助连锁解决“会卖”的问题。

为此，天士力于2023年9月策划推出“寻找TASLY健康达人双茶公益活动”，旨在通过聚客活动为连锁门店引流；通过芪参茶与卓清速溶茶双茶体验活动，提高消费者健康意识；通过憋气大赛等活动让会员体验血氧浓度与健康的关系；促进连锁门店保健品类的销售。

2023年9-12月，“寻找TASLY健康达人双茶公益活动”累计策划97场，帮助连锁药店定向邀约连锁会员，为顾客提供免费血氧检测及眼底筛查5000余次，同时通过“憋气大赛、血糖知识问答、健康讲座”等丰富多彩的公益活动，帮助连锁引流，向百姓普及健康知识，增强百姓健康意识，受到连锁药店及百姓的极大欢迎。2024年规划将继续开展，各地报名工作在火热进行中。

寻找TASLY健康达人双茶公益活动，健康中国，人人共享！



■ 奋进新征程，共筑健康梦 | 首届亚宝健康文化节盛大开幕

2023年10月12日，首届亚宝健康文化节在亚宝药业芮城工业园隆重开幕，活动旨在落实健康中国战略，提升全民健康水平，2600余人参加此次活动。亚宝药业集团董事长任武贤在致辞中表示，健康是人类永恒的追求，连着千家万户的幸福，关系着国家和民族的未来。党的十八大以来，我国将健康中国建设上

升为国家战略，全国上下积极推动健康中国建设。亚宝药业积极响应国家号召，投身大健康领域，推动全民健康发展，打造健康中国的“亚宝样板”。亚宝大健康已经实现了 31 个省级行政区的全面覆盖，签约亚宝生活馆 1600 多家，服务健康养生人群超过 100 万人次，计划到 2024 年底，实现全国“千城万店”，服务人群超 1 亿人次。此次亚宝健康文化节，不仅是一次健康盛会，更是深入践行全民健康的一种生活态度和精神风貌。最终是要让大家了解健康的重要性，树立正确的健康观念，培养健康的生活习惯，提高自我保健意识和能力。

表里山河秋时至，健康中国铸不凡。2023 年 10 月 12 日，首届亚宝健康文化节在亚宝药业芮城工业园隆重开幕，活动旨在落实健康中国战略，提升全民健康水平。



开幕式现场

中国工程院院士、美国和法国医学科学院外籍院士、中国抗癌协会理事长樊代明，中国医药企业管理协会专家委员会委员、中国医药物资协会高级顾问、中国医药商业协会原常务副会长、山西省医药行业协会副会长兼秘书长武滨，运城市委常委、宣传部部长、统战部部长王志峰，运城市委宣传部副部长贾玉明，运城市委统战部副部长、民宗局局长郭文斌，中共运城市卫健委主任张军龙，中共运城市文旅局局长陈小光，市文保中心主任卫龙，芮城县委书记尚玉良，县委副书记杨春霞，市人大常委会主任张应征，县政协主席赵伟兵，县政府党组成员、风陵渡经济开发区党工委副书记、管委会主任姚康宁，及其他县处级以上领导和相关职能部门负责人、部分企业代表应邀出席。山西医科大学教授程景民，亚宝药业集团董事长任武贤，集团副董事长、总裁任伟，集团党委书记、监事会主席许振江，集团监事宁会强，集团监事王刚，集团常务副总裁汤柯，集团副总裁梁军，集团总工程师熊晓云，集团创新业务中心副总经理孙忠明，集团创新二部总监任卫峰，敏捷贸易香港有限公司董事长万大敏，山西亚宝大健康科技有限责任公司董事长于秀辉，以及来自山西亚宝大健康有限责任公司的领导、合伙人、全国各地销售精英、VIP 客户共计 2600 余人参加了此次活动。

任武贤、尚玉良、武滨分别致辞，樊代明作主题演讲，姚康宁介绍芮城大健康发展现状和未来规划。



亚宝药业集团董事长任武贤致欢迎词

20 时 19 分，与会领导嘉宾一起上台，共同启动亮灯仪式。璀璨霓虹点亮了大健康事业辉煌灿烂的前景，也见证了亚宝大健康产业的蓬勃发展。这是属于生命的繁华。亚宝将借助健康中国的东风，将这份酝酿了 45 载的信念传递到世界的每一个角落。

“第一届亚宝健康文化节开幕！”随着王志峰的一声开幕，本次文化节晚会在欢庆的鼓乐龙腾中拉开了帷幕。

为激励大家更加积极地投身健康事业，争做健康达人，会上表彰了在亚宝大健康领域表现突出的个人和集体。与会领导分别为获奖人员颁奖。



运城市委常委、宣传部部长、统战部部长王志峰出席并宣布文化节启动



与会领导嘉宾启动亮灯仪式

今夜无眠，亚宝大健康迎来了它的高光时刻。大健康产业大有可为，健康中国势在必行。亚宝药业将以“健康中国2030”国家战略为指引，深耕大健康产业，不断完善大健康产业链布局，打通健康服务大众的“最后一公里”，为早日实现全民健康贡献力量。

■ 聚焦乡村振兴 共筑健康中国

作为医药行业领军企业，2023年扬子江药业集团积极响应国家号召，紧抓“中医药振兴+乡村振兴”历史机遇，发挥企业优势特长助力乡村振兴，在乡村振兴道路上争当先锋、争做表率。扬子江药业集团以“聚焦乡村振兴 共筑健康中国”为主题，先后在福建福鼎、内蒙古固阳、甘肃陇西等地开展中药产业发展论坛，相继布局“黄芪”“黄芩”“栀子”等多个核心大品种的中药材种植基地，用中药材这把“金钥匙”开启乡村振兴这道“致富门”，助推当地特色产业健康可持续发展，以产业兴旺促进乡村振兴，以中药种植带动农民增收，为乡村经济发展注入源头活水、带来勃勃生机。



产业兴则百业兴，实现乡村振兴，产业振兴是重中之重。没有产业的乡村，难聚人气、难留人才、难以发展，也就难以拓宽农民增收的路子。扬子江药业集团坚持精准发力、靶向施策，聚焦乡村振兴的痛点难点问题，借助中药产业优势资源，积极在全国多地共建道地中药材种植基地，探索产业扶贫新模式，以基建投资增加就业机会，通过“企业+合作社+农户”的经营模式，带动当地群众增收致富，实现多方互利共赢。接下来，在全面推进乡村振兴道路上，扬子江药业集团将继续把企业“所需”和乡村“所能”相结合，推动OTC行业的健康高质量发展，扛起更大担当，展现更大作为。

■ 把呼吸健康送到家门口

“咳不容缓 畅享呼吸” 健康中国清咳行动

随着感冒、流感、新冠的侵袭，人们的呼吸健康意识不断提高。但在应对最常见的咳嗽症状的过程中，不合理使用抗菌药物、爱用偏方等认知误区普遍存在，给人们的呼吸健康带来了隐患。为此，以岭药业联合全国各大连锁开展全民科普公益活动“咳不容缓 畅享呼吸”健康中国清咳行动，旨在帮助更多百姓认识了解咳嗽类型、病因及危害，倡导健康生活方式。

2023年里，活动走进全国13个省份，开展20场大型公益科普活动，走进商场、社区为市民科普防治咳嗽的相关知识，同时开展线上、线下融合的公益健康知识媒体传播矩阵，不断扩大公益活动影响力，传播触达人群6500万人次，真正让“咳不容缓 畅享呼吸”的活动理念走出活动现场，走进大众生活。



寓教于乐，“健康中国清咳行动”走进商场

商场人流量大，覆盖面广，是传播健康科普知识的理想场所，所以“健康中国清咳行动”优先选择周边居民小区多的大型商场开展活动。在活动现场设置义诊区域，邀请专业医师为大家进行咳嗽问题的科普，同时接受群众关于咳嗽等疾病的相关问题的免费咨询。同时活动现场还根据不同年龄段的人群设置了不同的科普玩法，如适合小朋友参与的DIY绘画、飞行棋等、以及适合大朋友们的清咳健身房、互动答题、大锤叠叠乐等，将呼吸健康知识与游戏相结合，寓教于乐。



健康到家，“健康中国清咳行动”走进社区

社区开展健康科普公益活动对于提升居民的健康水平和促进社区健康发展具有重要的意义。2023年里“健康中国清咳行动”走进多个社区开展活动，组织专家团队为居民提供免费的健康咨询和体检，邀请专家进行现场讲座，向居民普及健康知识。居民们纷纷参与其中，积极咨询与交流，受益匪浅。活动不仅提升了社区居民的健康意识，还进一步促进了社区居民

的健康共建，为社区居民的健康保驾护航。

零售药店是民众健康的“守门人”，“健康中国清咳行动”也联合了全国龙头零售连锁共同开展，如：大参林、漱玉平民、一心堂、高济、健之佳、燕喜堂、国大、全亿等，并为积极合作的连锁人员颁发“清咳行动大使”证书。

■ 工商共筑呼吸健康堡垒——知感冒防流感全民科普公益行 - CCTV 健康大讲堂

2023 年，国人历经新冠、甲流、肺炎支原体、呼吸道合胞病毒、乙流等多轮呼吸道疾病侵袭，热度居高不下。中央广播电视总台《医路有你》节目联合以岭药业连花品牌共同推出“知感冒防流感全民科普公益行 - CCTV 健康大讲堂”活动，旨在通过权威而生动的科普活动，提高大家对新冠、感冒、流感等常见呼吸道疾病的认知，掌握呼吸系统疾病的防治常识，提高科学用药、安全用药意识，了解连花清瘟等家庭常备药的服用方法，促进身体更快康复。活动累计触达 48 亿+ 人次，同时联动老百姓、大参林、一心堂、高济、海王、怡康、漱玉、全亿等八大龙头连锁同步开展渠道会员科普教育，累计服务会员 1.2 亿+ 人次，协助 3.7 万终端店员提升呼吸道疾病知识，打造样板科普教育终端 7550+ 家。工商联动共同推进呼吸品类 OTC 行业的品牌建设与传播，真正做到了以消费者的健康需求为导向，为工商携手、造福人民健康提供了优秀案例，也创新了合作方式。

呼吸道疾病具有传播速度快，病原复杂且容易变异的特点，对人民的健康危害极大。仅 2023 年，国人历经新冠、甲流、肺炎支原体、呼吸道合胞病毒、乙流等多轮呼吸道疾病侵袭，关注热度居高不下。国人对呼吸道疾病的关注，是呼吸健康意识的觉醒，但是如何正确地治疗、科学地防范呼吸道疾病仍需要专业教育指导，在此背景下中央广播电视总台《医路有你》节目联合以岭药业连花品牌共同推出“知感冒防流感全民科普公益行 - CCTV 健康大讲堂”活动，旨在通过权威而生动的科普活动，提高大家对新冠、感冒、流感等常见呼吸道疾病的认知，掌握呼吸系统疾病的防治常识。

本活动通过联动龙头连锁协同开展，工商联手共同将服务消费者呼吸健康的使命抗在肩上，对提升民众呼吸健康意识、了解呼吸健康知识、做好呼吸健康防护、科学进行呼吸疾病治疗起到巨大推动作用。真正将活动的效益发挥到最大化。

■ 失眠背后的万亿市场，枣椹安神口服液向三亿人说晚安

中国睡眠研究会统计数据显示，睡眠障碍人群不断扩大、年轻化，人群规模已超过 3 亿。与此同时，

助眠品类市场规模不断扩大，预计到 2030 年将达到万亿元级别。枣椹安神口服液作为通络养生八字经“静神”文化指导下研发生产的创新专利中药，以其产品疗效赢得了市场和消费者的一致信赖，为提升国人睡眠质量提供了有效解决方案。

为唤醒更多人对睡眠健康重要性的认识，科学选用助眠产品，助力国人健康好睡眠，以岭药业携手中国睡眠研究会共同发起“好梦中国·向三亿人说晚安”全民科普公益行，在全国各地以健康讲座、健康咨询、互动体验、科普展示等形式，邀约睡眠呼吸专家、医生面对面帮助民众解决失眠困扰。同时在各大零售连锁设立“静神中心门店”，通过免费提供睡眠监测仪、睡眠监测工具，让顾客全方位了解自身睡眠问题，提供了一站式科学睡眠解决方案。活动在 2023 年里覆盖全国 28 个省，70 多个大中城市，传播影响超数亿人。

人生有三分之一时间在睡眠中度过，睡眠是人们与生俱来的生理功能，睡眠质量的好坏影响个体免疫水平的高低，良好睡眠是提升免疫力最直接、最有效的方式之一，对人的身心健康至关重要。然而，面对快节奏的生活和巨大的工作压力，人们的睡眠情况不容乐观。中国睡眠研究会统计数据显示，2022 年成年人失眠发生率高达 38.2%，超过 3 亿中国人存在睡眠障碍，睡眠障碍人群不断扩大、年轻化。随着助眠品类市场规模的不断扩大，有专家预计，到 2030 年，助眠品类将达到万亿元级别。

北京朝阳医院呼吸睡眠中心主任郭兮恒教授指出，如果睡眠质量不好，长期失眠，就会导致免疫功能的低下及紊乱，抗病能力、抗感染能力下降，从而出现感冒、呼吸道感染、消化功能紊乱等症状，同时也会升高恶性肿瘤的发病风险。



为了让民众更多的关注睡眠问题和了解失眠的危害，以岭药业携手中国睡眠研究会发起了“好梦中国·向 3 亿人说晚安”全民科普公益行活动，该活动自 2021 年启动，旨在助力国人健康好睡眠，唤醒更多人提高对睡眠健康重要性的认识，提高全社会对优质睡眠、健康生活的重视，现已打造成为以枣椹安神口服液为主的以岭静神系列产品的品牌系列活动，包含在全国范围内开展大型线下科普公益行、线上线下医生科普讲座、静神中心门店打造、线下助眠健康产品体验和睡眠仪器检测公益活动等。2023 年里，活动覆盖了全国 28 个省，70 多个大中城市，传播影响超数亿人。

睡眠是伴随人一生的活动，睡眠的健康与否也是影响人体健康的重要因素。在健康中国战略深入推进的大背景下、在人们备受“困”扰的今天，“好梦中国 2023”科普公益活动受到了行业内外广泛关注，具有重大社会价值和经济价值。相信随着科普公益行的深入举办，定会让更多好梦成真，让好梦中国为健康中国战略的实施做出新的、更大贡献！

■ 硕果：云南白药乡村振兴工作获评新华网优秀案例

2023年11月3日，由新华网主办的“2023全国乡村振兴优秀案例征集总结大会”在京举行。云南白药挂钩帮扶维西县脱贫攻坚和乡村振兴实践案例获评“全国乡村振兴优秀案例”。此次活动旨在进一步动员社会力量参与巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，发掘总结并宣传推广各地好经验、好做法，鼓励各地、各企事业单位、社会组织及个人宣扬创新举措与先进经验，以点带面推进乡村振兴工作。自2023年6月活动正式启动以来，共征集到全国308个单位提交的491份材料。云南白药从中脱颖而出，成为获奖的37个案例之一。

云南白药发挥优势，坚持长期主义，在云南维西、福贡等地，通过培植产业、医师培训、医药捐赠、助学助教等方式，持之以恒助力当地做好脱贫攻坚、乡村振兴工作，取得了扎实的成效。特别是持续8年挂钩维西、连续16年为福贡培训基层乡村医生，逐渐受到社会各界的关注与认可。9月，云南大学以云南白药在维西、福贡等地乡村振兴工作为基础撰写的管理学案例《横断山论“健”：云南白药公司以慈善责任助力乡村振兴》，获评第十四届“全国百篇优秀管理案例”；10月，在中国上市公司协会组织的“上市公司乡村振兴最佳实践案例”评选中，云南白药集团整理参评的案例上榜。云南白药将忠实履行“守护生命与健康”的使命，持续有效地助力乡村振兴事业，为边疆各族群众带去健康福祉。



图 / 2018年云南白药被云南省扶贫开发领导小组评为“扶贫先进集体”

■ 中国县域妇产疾病同质化诊疗能力提升项目——助力国家千县工程，做好县域女性健康“守门人”！

2021年9月，国务院印发《中国妇女发展纲要2021-2030年》，将妇女健康列为了中国妇女发展的首要目标。同年10月，国家卫健委印发《“千县工程”县医院综合能力提升工作方案（2021-2025年）通知》，提出要推动省市优质医疗资源向县域下沉，目标到2025年，全国至少1000家县医院达到三级医院医疗服务能力水平，提升县域内常见病、多发病的诊疗能力；发挥县医院“龙头”作用；做好县域居民健康“守门人”。

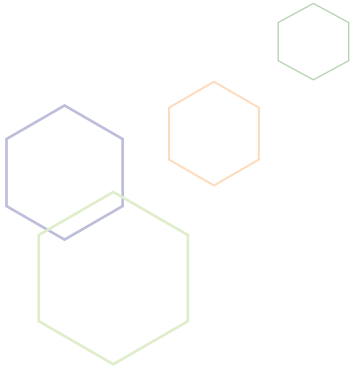
在这些政策的支持下，我国首个县域妇产疾病同质化诊疗能力提升项目应运而生，并于2023年正式启动。该项目由中国县域医院院长联盟（海南博鳌县域医疗发展研究中心）主办、拜耳健康消费品支持，通过千县调查、县域医院妇产科学科建设指导、医生教育培训、科普传播、同质化诊疗联盟建设等多措并举，提升县域医院妇产疾病规范化诊疗能力，让更多县域女性在家门口享受到与三级医院同等优质的医疗服务。

项目一经启动就得到了专家的大力支持和认可。其中千县调查为全国首个针对县域医院进行的妇科诊疗情况的调查。在第一阶段的调研中，已有来自274家县域医院的553位医生参与其中。第二阶段的调研将继续摸底调研疾病分布、科室能力、患者满意度，为县域医院发展提供策略建议，对于提升县域诊疗现状意义深远。



2023年4月20日，项目启动会在北京召开





数字化转型

2023 年，OTC 行业在数字化转型的道路上迈出了坚实的步伐。随着科技的迅猛发展，数字化不仅改变了消费者的购药习惯，也重塑了 OTC 市场的竞争格局。从线上渠道的拓展到智能化生产流程的应用，从大数据驱动的精准营销到患者健康管理服务的创新，数字化转型正引领 OTC 行业迈向更高效、便捷、个性化的新时代。这一变革不仅提升了行业效率，也为消费者带来了前所未有的健康体验。



■ 新赛道 新起点 ——数智化助力清宫寿桃丸喜迎新征程

老龄化社会前提下，清宫寿桃丸突破补肾补虚的传统赛道，使独具魅力与御药传承的 OTC 乙类产品清宫寿桃丸踏上新征程。

结合清宫寿桃丸对 AD 早期轻度认知损害有防治效果这一最新临床研究结果，2023 年在集团公司的主导下，成立了多部门组成的失智早筛专题项目组，专为精品国药 - 清宫寿桃丸设计 C 端用户触达数字化平台，一款名为“AD 早知道”的微信小程序就此诞生，可帮助用户快捷自助筛查 AD 和肾虚症状，并给予用户产品建议与信息，在服务大众需求基础上，为助力产品在 OTC 市场推广提供数智化赋能。

我国已经步入老龄化社会，老年生活质量被越来越多的人重视起来，清宫寿桃丸 OTC 乙类的属性，为中老年人带来更加安全可靠的延缓衰老、提高生命质量的希望和价值，契合了当今社会 and 市场需求。但我们也清醒的认识到，此种价值并不是清宫寿桃丸独具的价值，补肾补虚这条赛道上高手如云。最新一项临床研究为产品独辟蹊径奠定了基础，那就是清宫寿桃丸对于阿尔茨海默病早期轻度认知损害有防治效果，并且入选《中国阿尔茨海默病痴呆诊疗指南》获得权威专家的推荐。

阿尔茨海默病（简称 AD）也叫老年痴呆症，疾病的发病机制不明确，没有有效治疗药物。目前国家对于此种疾病的防治重点在于早期筛查和干预，来降低重症发病率。因为阿尔茨海默病起病隐匿、早期也就是轻度认知障碍阶段不易察觉，往往会失去宝贵的唯一的黄金治疗窗口，如果能早期筛查工具，让中老年人等高危群体及早发觉阿尔茨海默病的患病风险，势必会对阻止疾病深入发展起到及时预警的作用、同时也契合产品 AD 前驱期治疗属性、为清宫寿桃丸及时介入提供更多的市场机会。

2023 年在集团公司的主导下，成立了由数据与 IT 部、医学支持部以及市场部组成的失智早筛专题项目组，专为精品国药 - 清宫寿桃丸设计的 C 端用户触达数字化平台：“AD 早知道”正式上线运营，依托国际权威医学量表及数字化技术，可帮助用户快捷自助筛查 AD 和肾虚症状，并给予用户产品建议与信息。用户可以直接扫描二维码登录或者微信小程序搜索“AD 早知道”登录进行无偿早筛检测并获取检测报告，无需提供敏感信息，便捷安全。在为广大用户服务中，平台能够沉淀 AD 和肾虚等慢病用户，实现慢病会员闭环管理重要的第一步。

小程序功能：

- 1、快速测量 - 用户 3-5 分钟可完成一次测量
- 2、智能报告分析 - 根据用户测量结果快速出具个性化测量报告

- 3、同时可测量失智和肾虚两种疾病
- 4、应用场景多元性：提供互联网测量工具，支持各种生活场景的自我筛查和协助筛查

小程序价值：

- 1、预警：根据筛查结果可进行早期预防和提前干预
 - 2、宣传：结合互联网形式宣传失智早期预防的重要性，提升公众对疾病的认知
 - 3、提供治疗方案：为患者提供不同时期的治疗方案
 - 4、助力公益：提供智能化的测量工具，扩大筛查范围，让更多公众提前发现隐匿疾病，促进有效预防
- 2024 年平台将进一步扩展其功能边界，与药盒扫码、互联网医院和电商平台实现深度对接，构建起达仁堂大健康一体化的管理体系，为 OTC 产品线发展提供更多的数智化助力、打造更广阔的舞台。



■ 服务国家战略 聚焦数字转型 赋能企业高质量发展

上海市药材有限公司（以下简称：“上药药材”）成立于 1955 年，是上海医药集团股份有限公司的全资子公司。历经近七十年的潜心耕耘，已发展成为一家经营门类涵盖中药材种植，中药饮片、中成药、中药保健品制造和分销的大型中药企业。

近年来，上药药材高度响应“健康中国”和“数字化转型发展”的国家战略，深度融入“国家中医药综合改革示范区”的建设并紧扣核心任务，紧紧抓住后疫情时代中医药发展的重大机遇，以服务百姓健康为中心，以数字技术创新突破和应用拓展为主攻方向，探寻“中药质量监管”的新路径，通过数字新技术加快推动中药饮片率先实现跨医疗、中药材行业数据存证、确权和溯源体系建设，赋能企业在大健康领域的高质量发展。

上药药材坚持以“大基地、大品种、大品牌、大健康”为发展方向，积极推进全程追溯、定点采购、专业生产、集中检测、统一销售的企业战略布局，围绕来源可追、去向可查、质量可控、责任可究，积极打造具有行业示范性的上药药材中药全产业链追溯信息化平台（以下简称：追溯管理平台）。溯源管理平台应用了“5G+ 区块链+ 物联网+ 云计算+ 大数据分析+ 信息安全”等数字化技术，充分评估上药药材系统中中药饮片（含代煎配送）从种植生产、饮片加工、饮片代煎配送、饮片经营、医院使用等不同环节角色的需求，解决数据分布式采集、集中式管控环节之间数据串接的技术问题，解决了平台的开放性、协作性、安全性问题，实现不同系统的顺利对接，实现统一的信息数据汇总。

在追溯管理平台建设中，上药药材根据行业共性及其所属企业的业务特点，不断总结实施经验，协同开发出在种植端、生产加工端和流通端上报的上中下游追溯数据进行匹配、校验和预警的功能模块，以此形成上海市中药行业自律的准绳，构建了上海市中药溯源饮片市场的标准。

上药药材已围绕 41 个重点品种构建起以新版 GAP 为标准、多元化模式、“六统一”为核心、科技赋能规范生产为特色的 127 个中药材溯源基地，拥有稳定、优质的原料供应体系。通过溯源管理平台，上药药材在溯源终端把生长环境数据通过 5G 传输至云端，通过溯源使标准化精准落地，促进质量明显提升，实现了“从田头到口头”的数字化场景展示，做到中药材、中药饮片全过程、全生命周期的溯源信息化管理。

2022 年 8 月，上海市多部委联合开展了中药饮片质量全流程追溯试点工作，上药药材成为全市第一企业与上海市溯源大数据平台实时对接的溯源试点企业，实现上药药材中药饮片全过程全生命周期追溯，至 2023 年底已累计上传数据 46 万余条。

2023 年，上药药材《中药全产业链追溯平台数字化转型》与《中药饮片代煎服务管理平台数字化转型》案例，荣获 2023 上海国际生物医药产业周生物医药产业数字化高峰论坛的优秀应用场景奖；上药药材联合中国移动通信集团上海有限公司申报的《基于 5G+ 区块链技术的中药饮片全生命周期管理项目》，荣获第六届“绽放杯”5G 应用征集大赛 5G+ 医疗健康专题赛一等奖。

■ 聚焦药学服务，杏林药安践行院外市场 OTC 大健康服务

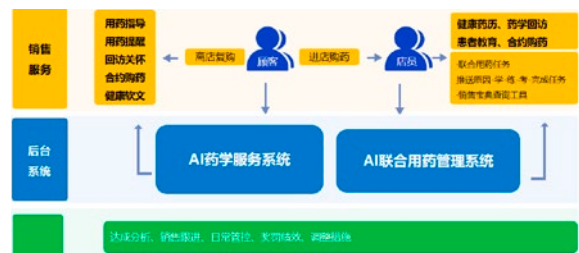
我国医药流通市场分为院内医药市场与院外医药市场。其中院外医药市场特点是相对较为分散，其终端包括药店与基层医疗机构。这当中，中小型连锁药

店、单体药店及基层医疗机构数量多、规模小，使得院外医药市场更具广泛性与分散性，同时其市场透明与需求多样的特点使得该市场竞争更激烈，资金流转更快，运作模式更加市场化。

“大病进医院、小病进社区、保健养生到药店”的消费行为习惯会逐渐形成。中国 OTC 行业的销售额年均增长 15%-20%，近 20 年增长了 11 倍多。行业红利持续上升，在人口老龄化加剧、慢性病患率上升带来旺盛市场需求从而医疗机构用药和 OTC 准入政策监管趋严，OTC 大品牌逐渐成为稀缺资源。

另一方面，随着居民收入水平的不断提高，居民医疗保健消费意愿进一步提升，消费者更加关注个人的健康状况，注重养生保健。对于大健康产品的需求，终端服务个性化的需求，保健品类多样化的需求急剧增加，也间接促成药学服务的改变。

杏林药安药学服务品牌由此应运而生，成为杏林康云即杏林学堂学习地图、员工带教等服务后，推出了又一个战略级产品和服务，助力连锁构建新零售终端的专业用药指导平台，聚焦患者/客户的真实购药场景，为零售药房提供药学服务数字化解决方案，为品牌做好安全用药价值传递，以患者为中心，提供合理科学合理用药服务。



经过 7 年的实践、打磨和技术迭代，2023 年成为杏林药安 2.0 版本进入市场的元年（2015 年 1.0 版本进入市场），利用 AI 数据技术与工具软件的交互特性相结合，推出针对患者的用药指导单产品以及专为连锁药店店员打造的联合用药工具。自建药学服务知识库，有效帮助提升安全合理有效的用药服务能力。

☑ 赋能患者服务提升，打造药学服务健康管理示范门店

杏林药安从品牌出发，聚焦药店实际服务场景，在售前，售中，售后全面发力，覆盖患者/顾客整个用药周期，从患者用药咨询、问症选药、疑难问题解答、为患者建立用药信息档案；到售中进行联合用药推荐、风险评估、安全用药指导；再到售后根据患者的健康状况、生活习惯、用药依从性，居家药事管理与药物不良反应等全方面个性化为零售终端提供个性化服务的选择，从而达到优化治疗效果，减少用药不良反应，促进患者治疗连续性，帮助企业由弱关系向强关联转变，打通销售与患者服务关键链条。

2023 年下半年，多家上市连锁、百强连锁、区

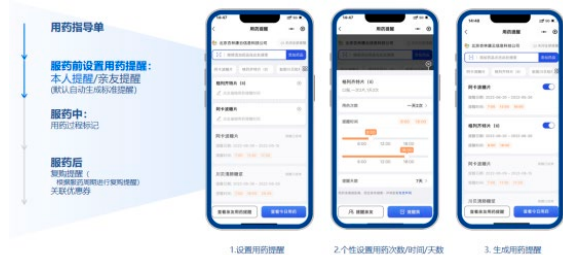
域龙头连锁采购了杏林药安药学服务，短短二个月，就累计为患者 / 顾客推送用药指导单次数高达 500w+ 次，以一家上市企业为例，合作时间近一个月，200 余家门店，仅用药指导单服务的推送人次就超过了 20w+ 次。药店通过杏林药安系统，匹配自己门店的药品，定义级别，店员输入疾病，选择服药人群和用药方案后，系统通过 AI 算法，快速输出专业的关联方案组合。包括中药方案和西药方案、用药指导和用药说明、药品与非药品的组合、药品卖点说明，系统检索特殊人群与禁忌、提示药品相互作用等关键信息。解决店员在销售中，专业不够，关联不到位，疗程推荐不到位，组合销售安全风险，药学服务难做的问题。以销售为导向，店员销售过程的关联自动分析、重点商品达标情况自动统计、重点商品学练任务自动分配，改善传统门店一单一品，一品一盒的销售薄弱情况，顾客体验到专业的销售服务后，也会更容易接受其他商品的推荐。从而提升产品关联率，提高了门店销售额。

突破传统服务限制，拓展渠道让药学服务近在咫尺

店员将系统生成的个性化用药指导单发送给患者，使患者能够更加便捷地知晓所用药品的相关信息，如用法用量、注意事项、详细说明书，饮食注意事项，以及系统梳理好的用药时间轴，方便厘清各种药品的用药时间。另外还可以设置用药提醒，避免漏服或错服，以及复诊提醒、优惠券等功能。对于视力不好的老人还可以开启关怀版。



2023 年帮助 500w+ 家庭实现了科学用药、安全用药，切实做到让患者少跑路，让信息多跑路，提高服务效率及客户获得感及满意度，提升患者用药依从性。扩大药学服务范围，让药学服务近在咫尺。

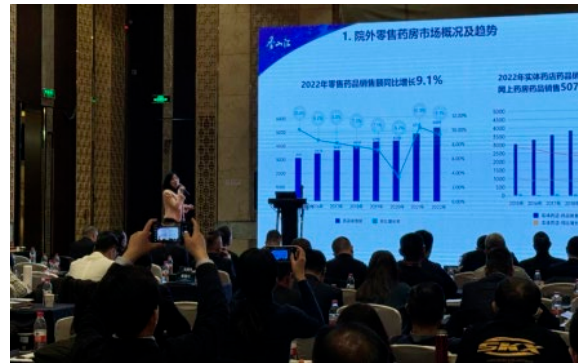


助力大健康 OTC 产业发展，夯实院外存量市场 随着医改政策的深入推进，处方药外流、带量采购、医保支付方式改革、“双通道”等一系列政策的



出台，零售医药行业面临着更加艰难巨大的挑战。除原本 OTC 相关业务的监管力度加强，顾客端越来越个性化，体验性需求愈加明显。对于服务的相关人员专业，技能等药学服务相关需求愈加强烈。国内市场正在加速重塑，竞争愈趋激烈，院外终端的数字化转型迫在眉睫，专业的药学服务也需进一步提升。

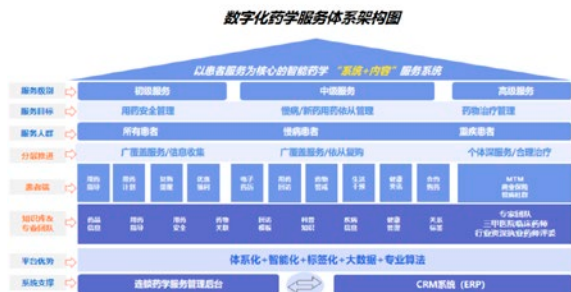
2023 年，杏林药安多次受邀出席行业活动，助力产业发展，提供解决方案。屡受来自行业内不少企业、大咖的关注。



数字化药学服务可以帮助药企更好地与消费者进行交流和互动，通过线下药师、线上系统，对患者个人的用药全周期进行服务，包括用药指导、健康档案、药师咨询、回访关怀、科普教育等，构建一套完整的患者用药粘性服务及营销模式。同时利用大数据分析实现更精准的内容投放推送，提升营销效果。

目前，杏林药安自建医药关联知识数据库，包括 6 万 + 常用药，涵盖处方药和 OTC 药品；20 万条对症用药指导单；1400+ 常见病症知识库；十大慢病患教

科普知识库；多维度标签管理，涉及药物、人群、疾病、药理等；4万+药物相互关系、350+常见疾病、中西药联合用药方案；常见慢病回访知识库等适合零售药房的丰富内容数据。



杏林药安认为，中国的医药市场未来是属于院外市场的，院外市场的决胜之局在于服务，谁能为消费者提供更加专业化用药服务，更加人性化的药学服务体验。

互联网、大数据、云计算、人工智能等技术的发展为传统医药流通行业带来了新的活力。数字化医药交易打破了地域疆界的限制，提高了医药供应链的效率。相较于格局较为集中、高度监管的院内体系而言，院外终端所在的市场环境相对灵活，使前驱性的科技和商业模式得以更好地应用，且相对分散、体量较小的院外终端也亟待科技赋能带来的效率提升。杏林药安会聚焦关注 OTC 大健康产业，不断创新，赋能零售终端 OTC 大健康闭环完善。

■ “建链者”云南白药

云南白药集团——“数字化重楼”的二十年漫漫征途

2001年 - 建立第一个中药材种植基地——武定基地

2005年 - 武定基地首批“圈养”的重楼种子被采收
随着用量增加，重楼野生资源面临枯竭

2010年 - 重楼种子育苗成苗率由不足 10% 提升到 50% 左右，市场种苗供应量超 1 亿株，规模化种植重楼的种苗瓶颈得到彻底解决

2013年 - 开始在全省范围内推广种植滇重楼

2015年 - 滇重楼全省种植面积突破 3 万亩，增长 30 倍

2019年 - 推出“滇重楼同心计划”，重楼原料转变为“闭环式”基地直供，实现种源相对统一

2021年 - 太安公司重楼产地加工平台通过云南省药监局现场验收，成为云南省首批（滇重楼）趁鲜加工企业，实现重楼药材加工的产业升级

2022年 - 打造“千草堂”品牌

2023年 - “丽江数字中药材产业平台”投产

从“链”上发力，把单个中药材品种“蝶变”为一个产业，全产业链打造云南道地品牌中药材——“建链者”云南白药

2023年11月28日，丽江。

121岁的云南白药又一次踏着数字时代的鼓点，脚步铿锵。

当天，一个利用数字智能化融合一二三产相关要素，以市场需求为导向，可为不同客户定制专属中药材原料，拥有国内一流趁鲜加工设备、年加工中药材鲜品上万吨的云南白药集团“丽江数字中药材产业平台”正式对外亮相。

这是云南白药集团继 2020 年在文山投产“云南白药数字三七产业平台”之后，时隔 3 年再一次运用数字技术赋能中药资源板块业务的一大举措，不仅标志着该集团相继完成了滇东南、滇西北的中药资源布局，还意味着以上两个平台为基础，共同构建云南白药“云药创新产业联盟”的构想即将实现。

从三七到重楼，从红花到茯苓，再到当归、草乌、砂仁等近 20 个中药材品种，云南白药集团从“链”上发力，把单个中药材品种“蝶变”为一个产业，全产业链打造云南道地品牌中药材，让云南中药材的特色资源优势转变为产业优势、品牌优势，全产业链赋能“云药”产业高质量发展。

持续创新，拥抱变革。追求长期主义的“百年老字号”云南白药，正如一个奔跑在创新之路上的“孤勇者”，以“建链者”的作为打破“资源诅咒”。

重塑产业链，从一粒种子开始

2001年，云南白药集团建立了第一个中药材种植基地——武定基地，开启了重楼野生变家种的漫漫征途。经过 20 年的长期坚守、精耕细作，实现了野生重楼的人工驯化和产业化种植。

从 20 年前第一粒重楼种子的采收，到 2022 年打造“千草堂”品牌，再到“丽江数字中药材产业平台”投产，正是云南白药人的勇毅前行、持续耕耘，才迎来了今天的枝繁叶茂。

然而，重楼的全产业链打造得益于三七“样板”全产业链的成功构建。2020 年建成的“云南白药数字三七产业平台”，集三七研发种植、生产加工、仓储物流、质量追溯、销售及服务于一体，该平台就是用数字化追溯来重构产业链，实现了全产业链路、全周期的数字化搭建。

从种质资源保护、良种繁育、绿色有机基地建设，到加工质量提升、“云药”品牌打造，再到产业融合发展、数字化转型，云南白药集团从一个个中药材品种入手，全产业链数智赋能构筑中药材生态圈。

从“数字化三七”到“数字化重楼”，未来，越来越多的云南道地药材或将陆续被串进“数字化”链条，而这些链条，将以补链延链强链的姿态，撑起云南中药材资源的竞争力、品牌力，进而真正把资源优势转变为经济优势、发展优势。

构建供应链，叫响“云药”道地品牌

为扩大产业链覆盖面，云南白药集团依托“文山数字三七产业平台”，布局“丽江数字中药材产业平台”，打造“千草堂”品牌中药材，打通了中药材从“种源、种植到加工、销售”的全产业链，构建长期稳定、优质可溯的三七、重楼、红花、茯苓等云南道地原料药材供应链体系。

2023年3月，云南省药品监督管理局将当归、木香、茯苓、续断、龙胆纳入趁鲜加工品种目录。截至目前，云南省共发布3批17个趁鲜加工品种，云南白药作为主要参与者，承担了其中15个品种的标准研究制定，有效推进了我省中药材趁鲜加工品种的覆盖面。

中药资源业务板块是云南白药集团生产经营核心底座之一，在确保集团中药原料优质、高效、低成本供应的同时，云南白药集团打造了包括三七系列、品牌药材、天然植物提取物等B端产品，以及包括中药饮片、保健食品族群的C端产品，持续推进中药资源全产业链的数字化建设、平台化运营，为客户提供具有成本优势、优质可溯、质量均一的中药原料，并针对客户需求，“一企一策”提供个性化的服务和解决方案，打造品牌药材。

目前，已有三七、重楼、红花等10个中药材品种被纳入云南白药集团的“品牌中药材工程”，通过实行“链长制”，让每一个品种都有一个产业链“链长”来进行全产业链的打造。其中，红花已实现了上亿元的销售。

未来，把创新当力量之源和发展之基的云南白药，正在中药资源产业的版图上“建链”前行，用创新之力叫响“云药”道地品牌。

■ 佐力药业 - 心身e测——情绪&睡眠领域的医患一体化数字平台

疫情三年，全球新增超过7000万抑郁症患者，9000万焦虑症患者，数亿人出现失眠障碍问题。但是传统的医疗体系内，很难快速识别具有这些情绪&睡眠问题的患者，多凭借医生的经验。佐力药业在2022年世界睡眠日推出“心身e测”量表系统。通过这个系统，链接了药企、医生、患者，通过国际通用量表的电子化，帮助医生科学又精准地筛查出有情绪&睡眠问题的患者，从而及时进行医学干预，以及相关产品介绍。心身e测—情绪&睡眠领域的数字化精准营销项目由3个小程序+1个后台组合而成。2023年度，佐力药业通过心身e测拓展了与核心连锁药店的私域链接，整个2023年度心身e测超过12.7万人使用。

科技赋能药业：通过技术手段，帮助医生更有效地筛查患有情绪&睡眠问题的患者，实现用药增量。

加深业态内连接：在医院端通过量表加深医生跟患者的连接，帮助患者源缺少的医生扩大自己的影响力；在连锁端，通过量表深入连锁私域，筛查患者提

升连锁的药品销量；在电商端，通过量表承载不是直接购买的公域流量，加深药业与C端用户的直接连接。

促进心理健康：筛查出需要干预的人群，搭建专注情绪&睡眠领域的服务平台，为有需求的人群提供平台的功能，实现提高需要干预人群的心理水平。

助力健康中国2030：健康中国2030呼吁提高居民心理健康水平，电子量表将专业心身量表免费面向公众，并匹配合适的干预策略，体现企业社会责任感。

■ 云南白药引领中医药企业数字化变革

云南白药作为云南最具代表性的老字号品牌，积极拥抱数字化变革，致力于提升品牌竞争力和实现可持续发展。企业从顶层设计层面启动全面的数字化变革，延伸至各产业板块、研发模块和职能部门，为长远发展奠定坚实基础。

云南白药以三七等中药材为核心资源，建立数字三七产业平台，实现全产业链的数字化搭建。数字三七产业平台覆盖良种选育、科研种植、生产、第三方检测、现代仓储、精确配送、数字交流洽谈、电子交易服务各环节，形成完整、可溯源的产业闭环回路，实现上下游产业联动，全产业链数字平台聚合优势资源，通过三七产业链的成功经验，复制到云南其他中药材的开发利用上，带动更多中药材开发利用，实现滚动发展。让白药在中药材领域根扎得更深更牢。

同时，云南白药还构建了数字员工应用平台，运用AI、大模型等技术打造数字员工，改变了生产力和协同方式，提升工作效率和决策质量。数字员工可应用于办公、营销、管理等各个领域，提供全方位支持。

此外，云南白药牙膏工厂基于5G以及人工智能等技术，实现全自动化工业生产，无需人工干预。高度自动化的生产线在罐装、扣盖、包装、封箱、运输等工序中展现出高效率与高精度。通过应用先进的自动化设备与智能技术，工厂实现生产数据的实时采集、监控与分析，确保产品质量的可靠性与生产效率的稳定性。

云南白药与合作伙伴积极探索5G技术与中医药产业的融合，实现5G无人叉车、5G AGV、5G扫码枪等创新应用，为医药制造行业带来革命性的智能改造。这些举措大幅提升了生产效率，降低了人力成本和提高了生产的安全性，树立了中医药产业数字化转型的典范。

1. 构建数字中药产业平台，全产业链数字平台聚合优势资源

云南白药建立的“数字三七平台”，通过数字化追溯重构产业链，实现了全产业链路、全周期的数字化搭建。如今，三七全产业链2.0平台已经成为“三七问题”综合解决方案的供应商和行业领跑者。云南白

药将打造一个更大范围的综合性平台，将云南的中药材资源，特别是核心资源，进行优势资源整合，实现抱团发展。



2. 构建数字员工应用平台，改变生产力和协同方式



未来，白小柒将提供更多的数字员工服务

在数字化的不同阶段，云南白药持续用先进的科技、理念、工具和流程、人才推动集团数字化建设。

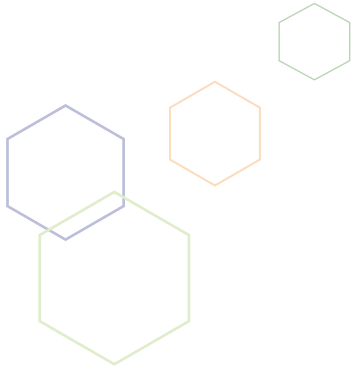
2023 年 10 月 7 日，云南白药第一位数字员工 - 白小柒正式亮相。运用目前主流大模型技术，通过自然对话，实现对各类业务数据及文档的精准总结和深度解读。

3. 全自动化工业生产，重塑大健康产业未来

自 2020 年起，云南白药与云南移动、华为等合作伙伴携手，积极探索 5G 技术与中医药产业的融合，以实际行动证明了新兴技术与传统中医药产业结合的巨大潜力，为行业的数字化转型树立了典范。同时，积极探索 AI 药物研发和大模型在中医药领域的应用，以科技力量驱动企业数字化、数智化转型。这一战略转型不仅提升了企业的核心竞争力，更为中华医药的全球综合竞争力提供了有力支撑。

展望未来，云南白药将继续深化与各领域的合作，引领中医药产业迈向更高水平的数字化转型。





中医药传承与创新

中医药作为中华民族的瑰宝，在 OTC 行业中一直占据着独特的地位。2023 年，从传统古方的现代化研发，到中药材种植与加工技术的改进，从中医诊疗方法的创新到中西医结合的探索，中医药的智慧正为 OTC 行业的发展注入源源不断的活力。让我们共同回顾这些令人振奋的事件，感受中医药在 OTC 行业的传承与创新之路。



■ 非遗中药跨界青年创意 京万红年轻化破圈新探索

2023 年秋日，津药达仁堂联合海王星辰携旗下宝藏药膏“京万红软膏”，首次登陆中国大学生广告艺术节学院奖的舞台，以赛事为媒精准切入高校圈层，与年轻人嗨玩共创，为品牌年轻化战略布局提供发展动力。

入局青年创意联盟

打通年轻链路，沉淀内容资源池

大学生是 Z 世代的代表群体，其品牌消费偏好尚处于建立期，因此高校已经成为品牌触达新青年的核心场景之一。学院奖是国家级创意赛事，每年有全国 1800 余所高校的百万学子深度参赛。作为青年创意的汇聚地，学院奖为品牌打开了与年轻人持续对话的窗口，实力赋能品牌的年轻化创新工程。

携手学院奖，津药达仁堂京万红联合海王星辰以“‘京红’一抹，创面无忧”为主题向全国高校学子发起创意征集，在这场创意之旅中，品牌同青年学子高频互动，零距离对话，传递千年传承，战火历练，非遗经典，国民宝藏的品牌形象。同时，让年轻群体主动走近京万红，了解京万红，提高年轻一代对经典国药的认可度，延续京万红与年轻人的情感关联，解锁出品牌更年轻的发展张力。



经过近四个月的创意征集，京万红共收获来自全国高校青年学子创作的 5000 余件创意作品，这些作品直接地呈现了当下年轻人的喜好、消费观念与生活态度。创意青年们以多元视角聚焦品牌价值传递和内容延伸，用创意巧思碰撞非遗中药，为京万红注入了更多年轻基因，同时众多青年作品形成的创意素材库，也为京万红沉淀了丰富的品牌内容资源池。



在京万红揽获的创意作品中，影视广告作品《匠

心“手”护》从参赛的 25 个命题品牌的众多优秀作品中突破重围，以高分斩获 2023 学院奖秋季征集大赛全场最高荣誉！该作品以纪录片的形式将两种非遗技艺联合，展现了非遗之于生活的魅力与现实的意义，同时提升京万红品牌形象，传递了品牌温度。在与百万青年内容共创的道路上，京万红正不断向年轻人靠近、聚拢，这也激发着品牌的无限潜力，未来也将会有更多精彩的创意，在京万红与年轻一代的携手中诞生。

深入高校场景

零距离对话，圈定未来市场增量用户群

京万红与海王星辰联动开启校园行，覆盖全国 23 个省市，品牌足迹遍布全国高校，同时落地天津、济南、广州、成都、杭州 5 城 5 所高校开展品牌课堂，并搭建品牌互动展区零距离地向年轻学子展示品牌及产品魅力，累计辐射青年群体超过百万人，与年轻群体达成切实的集约化的沟通，建立品牌与年轻人之间的信任链条，让京万红的品牌力和产品力在高校打响。



突围泛年轻人群

创意传播赋能社媒破圈

津药达仁堂京万红瞄准年轻人聚集的社交领地，特设京万红小红书人气传播赛道，1000 余件创意内容在小书专属话题页聚合，累计阅读量超过 86 万次，唤起更多人对京万红的品牌记忆，也引发更多年轻人对京万红的关注与讨论。此外京万红在全国甄选 153 位“京红治愈大使”作为专属校园推广官在活动中充分发挥垂直社交影响力，形成 KOL-UGC 互动模式，输出百篇优质小红书内容，协同品牌一起圈粉年轻人。随着创意内容的不断传播与发酵，京万红从高校人群破圈泛年轻群体，实现了更大范围的曝光。

■ 第二届佛慈之夜——探秘中医药工业鼻祖

在大健康行业迅速发展的背景下，佛慈制药为提高品牌影响力、拓展市场份额，同时推动中医药文化的传播；佛慈制药于 2023 年 9 月 7 日在兰州佛慈制药科技工业园举办第二届“佛慈之夜”活动，300 余名来自全国各地的医药界精英齐聚佛慈制药参加本次活动。

首先佛慈制药董事长石爱国对参会的各位领导、合作伙伴以及佛慈员工代表表示了热烈的欢迎并介绍了百年佛慈的发展历史；本次活动邀请孙茜、刘艺雯等演员、歌手表演《听闻远方有你》、《佛慈之恋》

等节目。

沙画《佛慈诞生》、话剧《梦回兰州》和《佛慈在兰州》等节目讲述了百年佛慈的过去、现在和未来，让现场观众看到了佛慈百年历史画卷，了解了佛慈的品牌文化。



佛慈制药董事长石爱国



沙画《佛慈诞生》



话剧《梦回兰州》



《佛慈在兰州》

活动特邀请兰州大学医学院胡芳弟教授课题组成员李鹏鹏为现场各界医药界精英带来《参茸固本还少丸产品解方》的主题分享让各位嘉宾了解佛慈产品的特点；活动现场还发布了参茸固本还少丸全国营销政策并对现场签单订货的客户赠送了奔驰轿车。



佛慈之夜活动现场

佛慈制药近百年的创业和发展史，涵盖了中药从草根树皮到“黑珍珠”的华丽变身，浓缩了中医药发展几千年来精华和成就，见证了中药从“前店后厂”到工业化大生产的巨大变革。佛慈制药将借助本次活动让更多的人了解佛慈产品，了解佛慈制药。

■ 老字号领航新赛道，情绪好才是真健康

过去的 2023，是极不平凡的一年，医药健康产业在疫后时代，不断呈现爆发式增长。在众多药企当中，“全球最古老制药企业”昆中药以其独到的眼光，在情绪健康赛道吹响掘金号角。

《疫情后时代国民健康趋势洞察报告（2023 年）》表明，后疫情时代抑郁症患者呈现激增态势，我国每年至少有 3000 万人患有抑郁障碍，闾下焦虑抑郁障碍作为介于正常人群与焦虑障碍、抑郁障碍患者中间过渡阶段，发病率更是高达 9.7%。昆中药秉持着“大药厚德，恻隐在抱”的初心，将“情绪健康”

事业提升至公司战略层面。其战略品种舒肝颗粒源自具有百年滇中名方，独具疏肝理气、柔肝养血、养肝健脾、清肝凉血四大功能，全方位改善情绪亚健康状态，应对各种情志不畅带来的躯体化症状，受到患者交口称赞。在剂型升级为颗粒剂的 30 余中，更是入选以《中成药治疗抑郁障碍临床应用指南（2022）》为代表的九大临床指南，得到了临床医生的广泛认可。

23 年末，昆中药联合京东健康、云南一心堂，首次突破既往以零售药店为中心的推广场域，将情绪健康价值送达高压人群的工作、生活场域。“舒肝解压馆”进驻北京京东总部园区、昆明同德广场，通过解压游戏、AI 互动巧妙引导参与者抒发内心的负向情绪，送上一次“情绪 SPA”！单场活动线上线下触达人群 10W+，人民网、搜狐等头部媒体争相报道，百年老号引领情绪健康新纪元，引爆行业新增长！



■ 守正创新，助力中医药文化传承发展

传承三百年，立根上海滩，雷氏有好药，虔脩为百姓。

上海雷允上药业有限公司是世界 500 强上海医药集团旗下的中成药核心企业，拥有始创于 1734 年的中华老字号“雷氏”品牌、上海知名商标“杏灵”等，主要从事现代化中成药与天然植物药的研发、生产与销售，聚焦心血管、呼吸、消化、骨骼肌肉等领域，主要产品包含天然植物药银杏酮酯系列、国家保密品种六神丸、日内瓦发明展金奖产品丹参片、全国独家品种关节镇痛巴布膏（巴布膏系列）等。近年来，上药雷允上积极探索雷氏大健康产品边界，跨界发展“药”、“膳”、“酒”及“日化”等，持续延伸专业领域，尝试中药理念现代化运作及中药产品在日常生活场景中更广泛地应用，以集传统、创新、国潮于一体的方式传播老字号品牌声音。

时代赋能，传承经典。雷氏以传播中医药文化为己任，紧紧围绕“中药文化，民族品牌，非遗技艺，百年匠心”的雷氏基因，以创新形式宣传海派中医药文化。2018 年，上药雷允上创设“雷氏中药文化体验——六神丸手工皂活动 & 非遗技艺展示”，将手工皂 DIY 形式与中医药创新融合，以寓教于乐的方式传播历史故事、匠心和非遗文化。让清凉解毒，消炎止痛的东方神药“雷氏六神丸”的药用价值在日常

生活中得到更多发挥，传承 160 余年的民族瑰宝也以新面貌走向社会、走出国门，让传统的中药民族文化重新焕发青春与活力。



雷氏六神丸手工皂



雷氏六神丸手工皂制作材料

时至今日，上药雷允上自主开设的“雷氏中药文化体验活动”在多家医药商业、连锁药店、社区、学校、展览展会开展了千余场，覆盖人次已超万人，同时也被上海市商委、教委推荐亮相上海教博会，持续面向社会、校园进行中医药文化宣传和普及。



雷氏二十四节气博物馆

2023 年，“雷氏进社区·节气话养生”主题系列展示起步，展览以满足社区居民健康需求、传播中医药传统文化为特色，通过社区健康保健知识宣教、中医义诊、健康咨询等活动，真正让居民“零距离”了解文化特色、体验中医药服务。



四明大药房活动现场

中药文化走过历史长河，跨越时间与空间，迈入信息爆炸的互联网时代，正是文化的原生力量。未来，上药雷允上也将继续保持这份信念，围绕保护传承、创新发展、传播交流、教育普及等方面协同推进，坚持以文化筑牢中医药事业发展，以文化涵养中医药事业的发展，持续丰富中医药文化活动、不断优化中医药文化产品供给、继续加强中医药传播渠道建设，不断推动民族中医药文化深度融入群众生活，造福百姓健康。



上海交通大学附属黄浦实验小学活动现场

■ 抗衰老行业里程碑！创新中药为我们带来了什么？

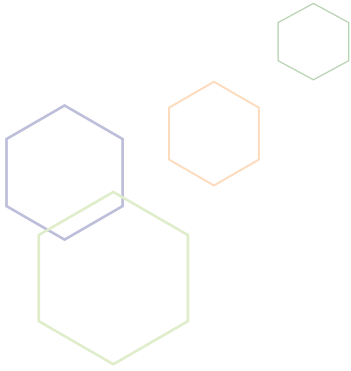
随着老龄化加剧和健康意识的提升，抗衰老行业持续火热，高净值人群和“z 世代”青年成为主要消费力量，抗衰产品的有效性、科学性也成为社交媒体及客户群体重点关注的方向。中医药作为我国医疗保健体系的重要组成部分，在保健、抗衰方面具有显著优势。

中国工程院吴以岭院士经研究历代相关古籍文献总结出肾精虚衰是衰老根本，元气亏虚是衰老关键，形神耗损是衰老表现的核心病机，为中医药抗衰老提供了理论指导。在此基础上对 2000 多年中药方剂进行系统研究，传承创新研发出的创新中药八子补肾胶囊，得到了业界专家学者的广泛关注。

围绕八子补肾胶囊开展了一系列基础、临床研究，包括全球最大规模的抗衰老实验研究，国内首个抗衰老中药随机、双盲、安慰剂对照、多中心临床研究，证实八子补肾胶囊可以延缓整体衰老，同时对神经、皮肤、视觉、循环、骨骼、呼吸、免疫、消化、生殖、肌肉等多个系统的功能减退具有系统干预和综合抗衰老的作用，为中药抗衰老研究提供了有力的理论和实践支持，也为正在开展中的国家重点研发计划项目抗衰老研究提供了新的方向，吸引了关注抗衰老事业的国际专家参与到未来的研究中来，更为消费者带来更优质的选择，堪称是抗衰老行业的里程碑。

近年来，我国人口老龄化程度逐步加深，老龄人口占比呈持续上涨趋势。同时，高净值人群以及作为消费主体的“z 世代”青年对于预防衰老、健康养护的重视程度也在不断增强。在此背景下，抗衰老产业已成为目前少有的长期保持强劲增长的风口赛道。

中医药作为我国医疗保健体系的重要组成部分，在保健、抗衰方面具有显著优势，正受到越来越多消费者的关注。从被年轻人“买爆”的中药茶饮、中药膳食，到林园等众多投资大佬高度关注的创新中药八子补肾胶囊，中医药抗衰老已成为集消费升级、银发经济、大健康等众多发展主线为一体的“黄金赛道”。



国际化进程

OTC 行业的国际化进程，是推动行业发展的重要力量。2023 年，OTC 企业加速布局国际市场，积极参与国际竞争与合作。从产品出口到海外投资设厂，从国际学术交流到跨境合作项目，OTC 行业的国际化步伐不断加快。这些国际化事件不仅拓宽了企业的市场空间，提升了品牌影响力，更为 OTC 行业的发展注入了新的活力。让我们共同回顾 2023 年度 OTC 行业在国际化进程中的关键时刻，探索国际化对行业的深远影响。



■ 上海和黄药业独家品种正气片获加拿大天然药品上市许可

正气片源于宋代《太平惠民和剂局方》中的藿香正气方，具有发散风寒、化湿和中之功效，用于伤风感冒、头痛胸闷、吐泻腹胀，是治疗胃肠型感冒的经典药物。2022 年正气片提交加拿大卫生部天然药品 III 类 - 传统申请注册，经过加拿大卫生部严格审评，于 2023 年 4 月 19 日获得上市许可证（Product Number: 80123637）。这是继胆宁片实现国际注册出口后，上海和黄药业在国际上获批上市的第二个中成药复方品种。正气片的注册成功将为加拿大市场提供新的胃肠型感冒治疗药品，拓展公司呼吸系统药物在国外的应用。

■ 遇见一带一路创新力量,让世界聆听中医药

2023 年 10 月 26 日，人民日报社组织中外媒体交流团，以“一带一路”为主题参观访问了中国药都、走进仁和 863 药都园，深入了解樟树浓厚的中医药文化及当地的中医药产业发展，为世界人民了解中医药打开又一明亮窗口。

中国樟树，2013 年被正式授以“中国药都”，历经 1800 年文化浸润，自古就有“药不到樟树不齐，药不过樟树不灵”之誉。本次一带一路中外媒体将近 50 人首先参观了樟树中医药博物馆。在这里，宾客们见识了上至汉唐下至文革，横跨两千年、800 余件中医药老物件，2000 余个“新、奇、特、珍”的中药材标本，如此源远流长的中医药文化让大家充满了好奇：触摸、拍照、询问，多种语言的交流互动引得博物馆现场一波又一波的人潮涌动。

看完历史，宾客们走进了充满现代和创新并存的仁和 863 科技园。仁和，作为一家发展了 23 年的国内龙头药企，拥有 49 条药品生产线、2 个省级技术中心、2 个市级技术创新中心，创造了 20 年增长 200 倍的中国药业传奇，连续 15 年入选《中国 500 最具价值品牌排行榜》，连续 14 年荣登“中国医药工业百强”榜单。仁和以名老中医的经方、验方为基础，投资 20 亿自主研发“当归四逆汤”、“厚朴温中汤”、“清肺汤”、“宣郁通经汤”等一批精品中药制剂，实现中医药文化传承与创新发展的历史大势添砖加瓦。友人们惊讶于一家医药企业对于传统文化的匠心独运，在充满东方文化的建筑面前纷纷拍照留影，“健心胶囊”、“安宫牛黄丸”饱含国际特色发言的中药名字此起彼伏，高度智能化、信息化的仁和医药物流园和电商园更是让人赞叹不绝。



国际友人惊叹于樟树中医药博物馆的悠久历史

走出药香四溢的仁和 863 园区，樟树中医药一条街映入眼帘。樟树中医药一条街是樟树市积极落实江西中医药强省战略、加快推动“中国药都”振兴 29 个



本次媒体交流团全体在仁和 863 药都园的合影

重点项目中的第一个落地项目。樟树炮制非遗馆、国医馆和九牛草馆是大家重点体验交流的馆区。在这里，友人们蠢蠢欲动地体验中药材的炮制方法，有人切片药材、有人吹白芍、有人尝试制作水泛丸，这边还未结束，那边就有人开始排队体验九牛草馆的艾灸和国医馆的针灸了。



国际友人在樟树中医药一条街九牛草馆体验艾灸

亲身体完中医的理疗后，大家参加了由仁和集团盛情举办的欢迎晚宴，一边享用自助餐，一边聆听《高山流水》等古筝、琵琶曲目。赏古筝琵琶、品药膳美食、饮仁和中药酵素，赞叹于仁和中药的神奇，感叹于樟树中医的奇妙，在一串串笑声和感叹中，大家愉快结束了本次交流活动。

中医药作为中华文明的杰出代表，是中国人民在几千年生产生活与疾病作斗争中逐步形成并不断丰富发展的医学科学，不仅为中华民族繁衍昌盛作出了卓越贡献，也对世界文明进步产生了积极影响。目前，中医药领域的国际合作已成为了共建“一带一路”高质量发展的新创新和新亮点。本次调研交流，是江西省中医药发展的文化互鉴、与一带一路国家的共建共享，希望能为中医药在“一带一路”的高质量融入和发展做出新的贡献。

■ 第六届“一带一路”中医药发展论坛在京举办——中亚至宝药业公司冷斌董事长受邀做主题发言

2023年9月6日，第六届“一带一路”中医药发展论坛在北京国家会议中心举办。国家中医药管理局副局长、中国中医科学院院长、中国工程院院士黄璐琦主持开幕式，中亚至宝药业公司冷斌董事长在论坛

做主题发言。

本届论坛由国家中医药管理局、中国人民对外友好协会、北京市人民政府共同主办，主题为：深化“一带一路”中医药合作 共建人类卫生健康共同体。论坛邀请了中外政府部门官员、国际组织代表、工程院院士、诺贝尔奖获得者和广东、浙江、陕西、云南、江西、福建、四川、甘肃、河北、河南等10省政府领导与南非、以色列、白俄罗斯、巴基斯坦、埃塞俄比亚、津巴布韦、赞比亚、佛得角、利比里亚、斯里兰卡、马拉维、古巴等20家驻华使馆使节以及企业代表等400余人参加会议。论坛围绕“扩大中医药服务贸易，增进人类健康福祉”“加强中医药文化交流，推动中医药走向世界”“科技创新赋能中医药产业升级”“推进中医药高质量融入‘一带一路’建设”等热点议题进行了交流探讨。

中亚至宝药业公司耕耘海外中医药市场60多年，在加强中医药文化交流、科技为产品赋能、推进中医药高质量融入“一带一路”等方面，做了大量的积极探索，也积累了较为丰富的实践经验。公司的主导产品自1959年开始就出口国际市场，先后出口到港澳台、日本、东南亚、欧美等30多个国家和地区。中医药要想更好地走向世界，必须要一方面重视中医药文化的交流与传播，另一方面要加强科技创新，用科技为中医药产业拓展国际市场赋能。

冷斌介绍：“海外华人说至宝三鞭丸是健脑力、强腰力、壮脚力，受益匪浅却又不不知其所以然的西方消费者，称其为‘神奇的中国小药盒’。我们所开展的有关至宝三鞭丸的一系列现代科学研究，为海外消费者的这些感性描述提供了更准确的注解，也为化解至宝三鞭丸走向世界的技术壁垒提供了有效支撑。”

“一带一路”中医药发展论坛，搭建了以政、商、学界为主体的促进中医药传承与发展的国际交流合作平台。论坛坚持“让世界了解中医药，让中医药走向世界”的发展理念，推动中医药服务贸易，促进“一带一路”沿线国家民心相通，增进人类健康福祉，助力构建人类卫生健康共同体。烟台中亚至宝药业的主题分享，引起了与会嘉宾的广泛关注。参会的多个非洲国家的驻华使节表示，愿就至宝三鞭丸、三鞭酒的销售代理、原料药材供应以及当地市场投资等开展合作。





中国非处方药物协会

China Nonprescription Medicines Association



中国非处方药物协会

地址：北京市海淀区彩和坊路8号天创科技大厦2层214室
邮编：100080
电话：010-82050626（总机）
13681529044（宋凌静副秘书长）



中国非处方药物协会代表中国非处方药行业，是医药工商企业交流合作的平台，行业、企业与政府和消费者沟通的桥梁和纽带；会员单位包括非处方药（OTC）及健康领域的研发、生产、经营、咨询等 200 多家企业；是在民政部登记的非营利性全国性社团，国家一级协会及民政部评定的三 A 级协会；致力于推动中国非处方药及大健康行业的发展，普及自我保健理念和知识，促进我国 OTC 及健康产品的科研、开发和品牌建设，提高行业经营管理水平。前身为中国大众药物协会，成立于 1988 年 5 月，英文名为 China Nonprescription Medicines Association（缩写 CNMA）。协会现有自我药疗教育、科普、健康产品、政策法规、市场营销、信息传播、药店、药品流通、国际合作、自主健康与智慧医药等分支机构。

开展：自我药疗知识的科普、教育、培训和出版；促进大健康产业有序发展；参与药品分类管理、医疗体制改革等政策法规的制定；提升 OTC 营销水平和品牌传播；促进非处方药品生产企业与流通企业、药店之间的合作共赢；国际交流和合作；利用互联网、人工智能和数字技术等为消费者自主健康赋能。

1989 年协会加入世界自我药疗产业协会（World Self-Medication Industry, WSMI），WSMI 于 2019 年更名为全球自我保健联盟（Global Self-Care Federation, GSCF），目前协会担任其执委会成员和理事单位。GSCF 是世界卫生组织（WHO）的官方合作机构，在 WHO 制定有关全球医药卫生标准和规则时提供参考意见和建议。协会也是亚太自我药疗产业协会的成员。