



假阿胶风波后

“太太牌”能否拯救健康元

被曝委托加工劣质阿胶、以往的医药连锁渠道优势不复存在，健康元想重新启动“太太牌”发展保健品业务似乎并不那么容易。逐渐被边缘化甚至成为公司表现最差业务的保健品正在被健康元重新重视。不过，北京商报记者调查发现，目前北京市药店、商超等保健品包括太太口服液在内的“太太牌”产品销售欠佳，甚至部分药店已经不再进购相关产品。知名经济学家、财经评论家郭凡礼表示，在历经保健品市场更新换代的当下，陷入“假阿胶”风波的健康元能否依靠“太太牌”重新获得保健品市场份额还有待市场观察。

陷“假阿胶”风波

一则涉嫌委托加工劣质阿胶糕的新闻，让太太药业回归公众视线。凭借“太太口服液、静心口服液”家喻户晓的太太药业成立于2002年9月，是健康元旗下子公司，主要从事中药及保健食品的开发、生产、销售及售后服务活动。

报道称，山东东阿县多家阿胶厂家用牛皮下脚料甚至骡马皮做原料制作阿胶，而太太药业与这些厂家中名为“东阿县鲁御阿胶制品有限公司”的企业有委托生产关系。据园区工作人员介绍，太太药业是该公司最大客户，一年订购上百吨的阿胶糕，是用牛皮胶生产的。据了解，部分商家为获取高额利润，会用牛皮、骡马皮胶替代昂贵的驴胶，或添加明胶增稠。若杂质提炼不干净，劣质阿胶服用后无法吸收，可能会导致肠梗阻等危害人体健康。

目前，在各大电商平台已搜索不到太太阿胶糕的身影。北京商报记者在二手交易平台闲鱼网上看到一则转卖太太阿胶糕的信息，据该闲置物品包装显示，配料表中明确标明含有阿胶，且含量≥18%，该产品的生产商正是东阿县鲁御阿胶制品有限公司。

为了解委托加工劣质阿胶一事，北京商报记者第一时间联系了健康元相关负责人，该负责人表示，公司内部已经做了沟通和自查，稍晚些会给予回复，但截至发稿并未收到相关回复。针对目前公司保健品业务发展等具体情况，记者再次联系健康元相关负责人并将采访提纲发至邮箱，但依然未收到相关回复。

以“太太口服液”起家的健康元曾

在女性保健品市场占有一席之地，上世纪90年代，该品牌价值达18亿元。1993年太太口服液上市，当时通过广告宣传以及线下药店专人负责销售打造出“太太”经典品牌，为健康元带来不菲收入。据财报数据显示，2002-2003年，健康元保健品业务板块收入分别为4.16亿元、6.05亿元。如今，以太太口服液为代表的保健品已经成为健康元业绩最差的业务板块，2017年，公司实现总营收107.79亿元，其中，保健品业务实现营收2.12亿元，营收占比为1.9%。

销售情况不佳

除了被曝委托加工劣质阿胶外，以“太太口服液”为代表的太太药业保健品市场销售也处于不理想状态。北京商报记者通过走访调查发现，太太口服液、静心口服液在医药连锁渠道的优势已逐渐消失。

北京市朝阳区金象大药房的一位工作人员表示：“太太口服液前几年卖得比较好，现在都没什么人买了，之前粉色包装的美容口服液没人买，目前已经过期了”。一家国大药房的工作人员告诉记者，药店已经好多年没有卖太太口服液了。另一家国大药房的工作人员出示已经收起来的价格标签表示，太太静心口服液很少有人购买：“药店有一些，但在年前就已经过期了，由于卖不动，我们已经不进这些产品了。”同样，在华联、永辉、超市发等商超，也并未见到该公司产品。

医疗战略咨询公司 Latitude Health 创始人赵衡认为，针对更年期女性推出的太太口服液等保健品已不具备太太优势，随着保健品市场的升级换

代，消费者有了更多的选择。保健品不是药品，没有立刻见效的功能，很多消费者可能看不到效果，就会更换产品。

郭凡礼则认为：“太太口服液”等产品设计较为粗放，欠缺具有生命力的明星产品以及针对不同人群的细分产品。在保健品市场发展初期，此做法可以通过一个产品辐射尽可能多的客群，利于快速扩大销售。但随着行业日趋成熟与需求细分，“通吃”的产品结构一定会逐渐被有针对性、定制化的产品所替代。

健康元并未放弃保健品业务，相反，健康元希望借助推出新品重新发展“太太牌”保健品业务。2015年，健康元推出新品太太胶原蛋白肽粉、太太白芸豆固体饮料加码微商线上渠道。

在郭凡礼看来，随着国家医疗改革工作不断深入、环保压力日益加重等，医药行业未来发展面临重大挑战，而保健品正处于发展较快时期，属于朝阳行业，健康元将会重新发力保健品业务。健康元董事长朱保国曾公开表示，五年内建立以保健品、药品、健康管理体系为核心的大健康产业。

仍需市场考验

保健品业务再次被健康元重新重视。健康元相关负责人此前向北京商报记者表示，保健品业务是集团发展的重要组成部分之一，公司正不断完善旗下保健品体系，多渠道的尝试及新品推出将为集团带来一定业绩贡献。不过，在历经保健品市场更新换代的当下，陷入“假阿胶”风波的健康元能否依靠“太太牌”重新获得保健品市场份额还有待市场观察。

据朝阳区京惠丰堂平价大药店的

工作人员介绍，现在购买保健品一般以蛋白粉或钙片居多，静心口服液购买的人不如前几年多。“像蛋白粉之类的没有什么限制，男女老少都能吃。静心口服液主要针对更年期睡眠不好的女性。”上述工作人员说道。事实上，不止一家药店的工作人员在介绍太太牌保健品的时候与“女性”字眼相关联。

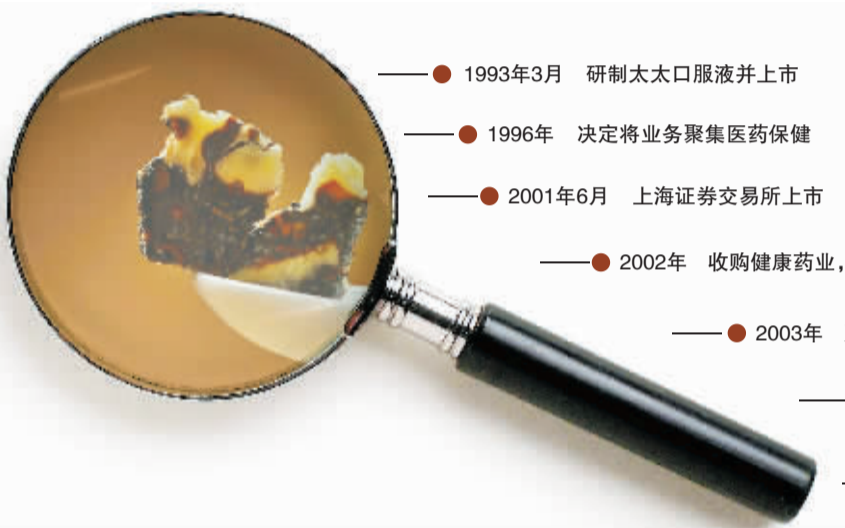
中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬此前在接受北京商报记者采访时表示，太太口服液刚推出的时候销量较好，后来健康元并没有延续品牌细分领域的优势，整个销量出现下滑；“太太”品牌定位让健康元保健品有了狭窄度。

灵核网市场研究院《2017-2022年中国保健品行业发展现状与投资前景分析报告》指出，保健品行业的企业有一个很明显的特色——各领风流三五年，如脑黄金、太阳神，都是在短期内在全国或地区范围内得到极高知名度和销售额，然则又很快从人们视线中消散。

郭凡礼认为，健康元想重新推出太太牌产品塑造品牌并不容易。当初喜欢太太口服液的那些消费者已经三四十岁，现在很难成为它的老客户。十几年前的保健品市场处于初级阶段，现在市场竞争较为激烈，当前想做好保健品销售，好的产品、好的渠道以及好的广告包装缺一不可。健康元想要重新塑造品牌需要继续深化品牌，重新整合销售渠道，“太太牌”情怀已经不能带来太多利益。

在赵衡看来，保健品需要大量的广告投入，健康元需要向它针对的用户群体进行宣传，不然很容易从消费者视线消失。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩/文 贾丛丛/制图



健康元大事记

- 1993年3月 研制太太口服液并上市
- 1996年 决定将业务聚集医药保健
- 2001年6月 上海证券交易所上市
- 2002年 收购健康药业，成为丽珠集团第一大股东
- 2003年 更改名称(保健品收入为6.05亿元)
- 2015年 推出太太白芸豆固体饮料(保健品收入为2.66亿元)
- 2018年 太太药业被曝委托加工劣质阿胶