

2022年3月，席卷而来的新冠疫情，再次深度影响了国人的生活，很多省市不得不采取果断防范措施，在部分区域，人们长时间足不出户已成为必然。随着封闭居家，缺少运动、增加体重成为很多人的现实状况。维持正常体重，保持健康身材成为居家人的内心诉求。

在运动健身方面，以刘畊宏《本草纲目》健身操  
为代表运动健身迅速火遍大江南北

，刘畊宏抖音

粉丝量短短的一周飙升至5000多万；在科学健康饮食方面，以控制饮食或科学  
减肥的药品体验模式，深受到更

多人群追捧。雅塑

、艾丽奥利司他再次成为人们关注的热点，担心肥胖、科学减重是一个永恒的话  
题。

## 运筹帷幄，开创一个大品类

据《中国居民膳食指南（2022）》显示，我国成年居民超重或肥胖已经超过一半（50.7%），中国肥胖人数高居世界第一，超重或肥胖的成年居民人数约为5亿多人！众所周知，肥胖不仅影响爱美人士的形体美，更已成为诱发诸多病症的“百病之源”。因此，减肥市场是一个刚性的需求市场，并且随着人们对生活质量追求更高，减肥市场还会越来越“刚”！

2004年，植恩药业开始研发奥利司他

；2010年，雅塑，国内首个奥利司他制剂产品上市；连续多年，销量位居减肥药品牌榜首；今年受疫情影响，饮食好、运动少，体重易上涨，很多人选择药物减肥，安全有效的雅塑、艾丽销量更是销量翻番，再创季度业绩新高！

减脂减肥市场的刚需，促进了行业的快速发展，也让医药健康产业加速进入新零售时代。市场上虽有各类不同的减肥理念、减肥产品，但非处方药品因其安全性、有效性，更容易赢得消费者青睐，故近几年的减肥市场，基本被奥利司他品类一统天下。

十多年来，雅塑品牌始终坚持“雅生活，塑自信”理念，成为一面旗帜。从2011年上市到2021年，雅塑携手艾丽，成功开创了一个品类，开辟OTC减肥药新纪元。根据2021年减肥市

场的销售数据显示，重庆植恩药业

旗下的雅塑、艾丽品牌总量已接近20亿，成为当之无愧的标杆品牌！

## 行业巨变，减肥市场突现“真空”

早在2010年10月，风云一时的减肥药“盐酸西布曲明”触礁后，曲美退市，含西布曲明的保健品、药品亦全部退出市场，一时间减肥市场群龙无首，陷入混战。一方面网上商城，五花八门的减肥产品让人眼花缭乱，许多打着“绝对安全，无副作用”的减肥产品身份成疑，更有“三无”产品浑水摸鱼。一些保健食品乃至普通食品异常活跃，纷纷摩拳擦掌，大有取代药品、借机上位之势，以左旋肉碱品类为代表的保健类食品一时似乎风靡市场，风头强劲，市场鱼龙混珠，产品良莠不齐，最终难成气候。

在此背景下，行业最着急的要数减肥药品及保健品的代理商、零售商：西布曲明留下的30多亿元市场空白，谁来迅速填补？毕竟这是现成的刚需市场，不需要过多的市场教育。针对行业代理商、零售商的需求点，我们采取了欲擒故纵的市场诱导策略造势，为奥利司他闪亮登场预热。在行业媒体、互联网上连续撰文，引发行业思考：

减肥：痛并快乐着的刚性市场中国减肥市场，向左还是向右？减肥市场“真空期”，谁将成为下一颗重磅炸弹？西布曲明被禁后，减肥市场或进入奥利司他时代减肥药市场有望再现“重磅炸弹”……种种迹象表明，新品重磅炸弹呼之欲出！

## 快速补位，产品定位重塑消费认知

多数消费者都有同感，减肥是一个痛苦的经历，担心减肥会反弹、腹泻、无效、乏力、副作用大、不能享受美食、不安全等，市面上的减肥药产品很难满足消费者对安全有效的需求，直到雅塑、艾丽的出现。

雅塑奥利司他胶囊是经国家食品药品监督管理局批准的用于治疗肥胖或体重超重的OTC减脂产品，其区别于其他减肥药的最大特点就是，不作用于中枢神经，不抑制食欲，而是通过与胃肠道中的脂肪酶发生作用，使脂肪酶暂时失活，未被脂肪酶分解的油脂随粪便排出体外，进而减少食物中脂肪的吸收和热量摄入，同时结合人体日常能量消耗，最终达到减脂抗肥胖的目的，其安全性高。

从产品力角度研究，雅塑奥利司他定位为“排油减脂，科学减重”，是中国第一个OTC减肥药，安全有效，其主要成分奥利司他于1998年上市，并通过了

美国FDA、欧盟EMA和我国CFDA三大认证，2011年，全球服用人数就已超过5300万。

雅塑减肥更遵循科学，排油减重效果好，只需体验一次，即可感知、看得见。坚持服用6个月以上，可改善脂肪肝，降低肥胖相关慢性病患风险。

为了更加形象地表达品牌定位，我们结合雅塑名称，创新品牌IP，推出雅塑专属传播核心元素——调形码（后来为艾丽所用），以条形码为感知点进行品牌IP创意。

为“新塑身主义”者度身定制，从减肥，到瘦身，到塑身，到塑形，即调形。雅塑首创“调形”概念，聚焦“调形码”，升级产品包装，创建品牌差异化认知，由“功能输出”转变为“聚焦健康生活方式的情感输出”。

第一阶段传播口号为：想调形，用雅塑——新塑身主义，让改变发生；第二阶段传播口号为：雅生活，塑自信——餐后一粒，排油减脂。

### 雅塑亮剑，倡导健康减肥新理念

当时，因为是新品类，奥利司他曾被行业媒体掀起了一股短暂的风波，舆论积极探讨其安全性和有效性，经历过两个多月新闻宣传，人们对奥利司他有了更清晰的认识，这对传播奥利司他品类上市，具有积极意义！之前大家不了解减肥药，正在为市场缺乏真正的药品发愁，这些媒体的大肆报道，为奥利司他作了宣传，且新闻的传播效果还远胜于广告！

东风已得，时机已到！植恩药业决策层伺机而动，决定“借船出海”，迅速抢占奥利司他市场。2011年4月21日，第65届全国药交会在成都盛大举行，雅塑精彩亮相，向医药行业正式推出！

当日上午10：30，成都世纪城新国际会展中心  
全国药交会的主席台前人潮涌动。“我宣誓：科学用药，安全减肥，关乎健康，关乎民生。倡导科学减肥、合理用药，需要行业的监督，媒体的监督，也是企业的重任……”在  
卫生部全国合理用药监测系统专家、原  
国家食品药品监督管理局药品评价中心

专家孙忠实

教授的带领，包括中

国非处方药物协会会长白慧良，南方医药经济研究所

副所长、医药经济报总编陶剑虹

在内，参加“尊重科学、尊重美”现场活动的全体嘉宾集体宣誓，“我们一定恪守职业精神，严格要求自身，为国人的健康体魄贡献自己全部的力量。”

上述就是由植恩药业主办，名为“尊重科学、尊重美——2011健康减重发布会”上的精彩场景，亦是对减肥药市场具有划时代意义的场景，国内减肥市场再度回归以疗效为中心的药品主导时代。

“倡导行业正义，呼吁安全减肥，重申企业责任”是本次健康减重发布活动倡导的一个核心理念。通过到场嘉宾集体宣誓、发起“安全倡议”这一环节的演绎，不仅使雅塑奥利司他胶囊的亮相别具一格，而且让上述理念更加深入感染着每一个到会的人，“尊重科学、尊重美”也成为了本届药交会上一个被广泛关注的话题。

权威大咖共宣誓，倡导“安全用药、合理用药”，各大新闻媒体争相报道“获国家新药证书，首个OTC减重药亮剑”、“市场期待‘国药准字’减肥药”！

雅塑的问世，成为减肥产品营销的一大创新，为品类或企业树立了权威形象，开创了药品上市造势的先河。

## 引领行业，电商助力成就品牌

雅塑的诞生，正赶上中国互联网的飞速发展，医药行业虽然相对比较保守，但是移动互联网大潮，也在推动医药行业迅速转型升级。植恩药业黄山董事长总是不断追求创新，包括研发的创新，营销的创新，创新焕发核心竞争力。

雅塑，是最早一批触网电商的药企之一。从2011年开始，植恩药业与桑迪咨询共同制定数字化策略，多维度打造雅塑流量池，率先与阿里健康

深度合作，便已然开启了雅塑电商互联营销的时代。在此前瞻性的战略指导下，雅塑充分利用互联网搜索引擎，全网布局，从门户网站、专业美容网站、博客、问答等最基础的平台开始种草，积极为网民开展专业科普知识的普及，满足各种不同的网络咨询诉求。

新闻媒体发

稿，为品牌提供权威背

书，提升消费者购买信心；口碑内容运营

，传递品牌价值，引导消费者做出正向消费决策；布局知识营销，打造专业化品牌形象，传递品牌价值；问答认知运营，铺设信息获取渠道，对竞争者产品实施拦截；垂直媒体内容建设，提升消费者认知体验，增加品牌好感度；线上线下联动，打造新零售模式，融合线上线下，实现营销互动。

雅塑通过布局阿里健康、京东

、平安好医生、拼多

多等主流医药互联网销售平台，开辟饿了么、美团

O2O电商平台，入驻好药师、康爱多等平台，对接精准消费群体，增强品牌专业性形象，使用户服务体验更便捷，实现全网覆盖。

减肥购买人群更多是年轻女性群体，虽然男性肥胖也有庞大的市场，但相比而言，女性需求更具刚性，且女性又是拥抱互联网更积极的一族。抓住核心群体，快速突围，打造一个减肥新品类，成为雅塑迅速崛起的一个极好风口！

随着市场竞争的加剧，雅塑也在积极探索零售药店终端的布局，经过线上平台或互联网媒体宣传的铺垫，店员、消费者已被深度教育，从2020年开始，雅塑、艾丽相继拓展零售药店渠道，这样也极大地推动了O2O模式、新零售模式，形成线上线下互动营销。

十年来，坚持定位不变，坚持营销模式创新，从线上到O2O，再延伸零售药店，瞄准雅塑、艾丽未来新增长点，是植恩药业未来的新目标、新方向。

### 三品牌布局，构筑品类新标杆

伴随雅塑热销，奥利司他在减肥药市场备受青睐，迅速吸引了其他企业的关注。

虽然

雅塑是国

内第一个申报且上

市OTC的减肥药，但是有第一就有第

二。海正药业、碧生源、鲁南制药、仁和药业

等企业也很快获得批文，加入市场竞争。这些企业在共同做大奥利司他蛋糕的同时，也在加紧切分市场。为抢占更多市场份额，植恩药业采取“三品牌战略”，“雅塑”携“艾丽”“赛乐西”登场。

植恩药业为塑造奥利司他高端品牌——雅塑，植恩药业自主研发全合成专利技术，建立了高于美国药典（USP）标准的奥利司他原料药质量标准，自建生产线，采用高纯度原料、微丸工艺及进口胶囊，完成首轮品牌升级。植恩药业自主研发的专利技术全合成生产工艺制成的奥利司他纯度高，杂质少，稳定性好，质量稳定，这也保证了雅塑的高品质，纯度可达99.9%以上，同时有效期长达3年，且能在常温中（25℃）保存。

作为一个开拓者，植恩药业很早就考虑到设置竞争壁垒，进行品牌升级与分级：雅塑作为最高端的奥利司他品牌，艾丽作为最亲民的奥利司他品牌，赛乐西作为临床运作的奥利司他品牌，进行分团队、多品牌战略部署，形成竞争优势，构建品牌防护墙。

雅塑的包装设计追求高端、环保、高档次，采用深蓝色调，银色字体，透明开窗，彰显品牌价值感；由于之前雅塑包装已经形成了良好印象与鲜明个性设计，艾丽的包装就沿用原雅塑包装核心元素，只做了稍微细调，确保原有消费群体的延续性；赛乐西包装则保留白底色，蓝色线条点装，发挥着临床风格特色。雅塑作为植恩药业的主打品种，发挥着标杆价值的引领作用，也成为了奥利司他品类的风向标。

## 植恩健康，智能化成就伟大梦想

创办于2001年的植恩药业，属于国家高新技术企业

。植恩药业

以“木直因心，植药为

仁”为企业文化理念，全力打造生物医药

产业集群的“植恩担当”。如今，植恩药业产业化能力更上一层楼，产能正逐步扩大，产品市场遍及全球，核心API品种奥利司他质量及产能更是达到国际先进水平。

智能时代来临，数字化引领先行。植恩药业敏锐地抓住行业未来发展前景，通过数据分析和人工智能技术的运用，实现降本增效，全力筹建数字化与灯塔工厂，进行数字化转型与企业智链，成绩斐然。

“未来医药行业，将是融数字化、一体化、生态化、场景化、创新化、智能化运营的综合体。”植恩药业相关负责人表示，未来的医药企业要将平台战略、生态体系、科技驱动业务、长尾市场定位、客户体验为王原则等新思维有机地融合到经营体系，以全面、系统性的变革，重塑持久的盈利能力。

未来，植恩药业还将考虑建立更大的数字化平台，链接供应商、客户和消费者，通过数字化建设赋能分销商，打造“药品+服务”盈利模式，创造更多客户需求及其解决方案，以更灵活的姿态应对未来挑战。