



原来,你是这样的同仁堂



同仁堂,传承的是一种信念

351年前,“同仁堂”的名号应时而生。从一间小药铺到声名鹊起无人不晓,直至1723年被清雍正帝钦定供御药,自此供御药188年,历经风雨而不衰。新中国成立后,同仁堂与时俱进,再创辉煌,成为名副其实、享誉世界的“中华老字号”。

同仁堂,她承载了深厚的历史底蕴及文化传承价值。时至今日,仍始终恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训。这是同仁堂先辈留给后人的制药箴言,也是每一代同仁堂人承诺给客户的百年信言。它是一种文化的延续,更是一种信念的传递。

同仁堂,时移世易,初心未变

同仁堂的这块金字招牌流淌着高贵的血统,是皇家钦点的御药供方,精制药,守传统,但也给许多人留下了传统刻板、一成不变的印象。困局来了:对于90后、00后新生代而言,就没有走进一家老字号逛一逛的需求吗?

如何破局?如何走进新的消费群体?如何攻心年轻一代消费者?这个课题同仁堂一直在探索。

从速途研究院的《90后养生报告》可以看出,90后对养生的重要性具有深度的认知,只是缺乏深入理解和健康养生文化的入口及渠道。

破局之行来了!同仁堂集团旗下同仁堂健康药业就为当代用户群体开辟了一条“穿越时空的隧道”。在同仁堂健康的门店,养生课堂的老中医古法养生带来的“医美”之光能让你眼前一亮;健

康厨房的传统营养滋补品的新吃法能叫醒你的肠胃;线上平台的直播让你随时随地拥有属于你自己的滋补品;在门店渠道,做社群、做圈层,让每一个对品牌、产品和中医药文化的拥趸,可以影响更多有健康需求的人。

老字号,新国潮 打造现代养生新体验

啤酒放枸杞,可乐加党参——看似年轻圈层的调侃,也正是他们的焦虑。嘴上说着养生,身体却在轻生。

他们依旧每天上演着“面子工程”,一面喊着我要养生、御寒保暖,一面在零下十几度卷起裤腿露出摩登的脚脖子,这就是“9000岁”(即90/00后)专属的养生态度,我们称之为“现代养客”。

同仁堂很努力,既不想被世俗所定义,又在不断探寻与年轻人接轨的路径。同仁堂集团旗下同仁堂健康药业结合“现代养客”们的养生需求和美丽需求,亮出了手中的王牌:“中医药”文化,为年轻客群打造专属养生方案,重塑年轻群体对传统滋补品的认知。

在养生这条路上,同仁堂健康营造的是药食同源的养生理念,从食养、医养上解决现代养客的“养生方案”和“美丽工程”,将中医养生与现代潮流完美结合。

食养之美服于内而发于表。对于“现代养客”,同仁堂健康推出了天然草本类养生套餐,适用“温水养客派”;对“运动养客派”给出了洋参仙草及膏方类的养生套餐;而对“舌尖养客派”和“节气养客派”,同仁堂健康则将在滋补节期间重点推荐传统滋补品及药食同源类产品。

说到同仁堂,很多人的感受颇为一致:雕梁画栋、古朴建筑、供御药百余年,即便招牌再亮,也是有需才入。近年来,同仁堂在不断探寻与年轻人接轨的路径,也在不断颠覆其在大众脑海里的传统形象。如今,同仁堂还是那个同仁堂,但已不是印象里的同仁堂了。



2020年10月16日—11月30日期间,同仁堂健康开展《现代养客 自成一派》大型营销活动,献礼惠不停,“健康”GO起来!

活动门店:同仁堂健康药业集团全国所有门店

同仁堂在变,与时俱进、拥抱年轻市场,是绕不开的新课题;同仁堂也没变,坚守品质、坚守诚信、坚持创新,是同仁堂人亘古不变信念;为人民群众提供最优质的健康产品和服务,是同仁堂人践行社会主义核心价值观不变的使命与承诺。同仁堂在中华民族的历史长河中已经走过351年;往后余生,愿同仁堂依然守候在您身边!