

# 这些熟悉的气味 能否调出“上海药妆”的味道



在琳琅满目的化妆品市场，药妆始终占据一席之地。据统计，欧美国家的药妆市场占整体化妆品市场的约六成，越来越多中国消费者也日益青睐药妆。

“药妆风”席卷的当下，一些明星药妆被列入了许多人出境游时的必买清单。白色瓶身配上银色珠托，大小与一管唇膏相似，散发着淡淡香味的舒缓精华露；延续许多人的儿时记忆，涂抹起来更加滋润的清凉霜……殊不知，老牌药企上海中华药业有限公司（原上海中华制药厂）一直以百年药企的底蕴和药品级标准精心培育着药妆界里的“上海制造”。

■本报记者 何易 王嘉旖

## 以制药的严谨研发药妆

今年45岁的金家骅如今是上海中华药业有限公司的研发部经理。龙虎舒醒精华露、清凉霜等产品的诞生，离不开他与研发团队的努力。

这些年，无论是调整产品配方还是开发新产品，翻阅中医古籍、研究中药药性，是研发团队必做的一件事。把《本草纲目》等经典书籍摆在案头，金家骅和同事们一遍遍考证、确认各种中药材的特性，搭配使用后药性是否相冲，从而找出最合适的配方。此外，他们还细心考虑到一些特殊体质消费者的需求，尽可能扩大产品的适用范围。比如，为避免部分消费者对酒精过敏，在清凉霜配方的研发中特意将酒精提纯，从而让这些消费者也能使用龙虎牌系列产品。

日复一日地查阅古籍、反复实验，金家骅的身上始终保持着以一贯的严谨和认真。2000年进入总厂后，金家骅被分配到的第一项任务就是研发龙虎牌清凉露的配方。此前，他最熟悉的研究内容是抗生素。从研制药品转行开发花露水，在外人看来，这样的转变有点突兀，但在他眼里，这两份工作却有许多相通之处：一次次实验、一次次推翻重来，直至寻到“最优解”，过程中的每一步都必须严谨。

在上海中华药业的研究团队中，不乏像金家骅这样精通药理、参与过药品研发的工作人员。以药品级的标准投入药妆的研发，



因此无论是原料的选择还是制作工艺，都不能有丝毫马虎。比如，为了让龙虎牌花露水具有活血、散瘀、止痛等功效，在反复研试之后，研发团队决定在花露水中添加了薄荷脑、冰片、黄柏等中药材；为适应年轻人的需求，龙虎清凉霜则采用膏霜质地，在涂抹起来感觉更加滋润的同时也不显油腻。经过前期市场调研，研发部门还特地推出了斜口和泵头两种款式，涂抹时不必沾手，既方便又避免了二次污染的可能。

继在熟悉的夏季个护用品领域开发出一系列药妆产品之后，上海中华药业将视线转向了更广阔的护肤品市场，并于去年委托广东药科大学进行防水型防晒化妆品的研制，其中包括配方、剂型等诸多实验内容。

## 摸索得出28%的水油临界点

作为上海中华药业的首款药妆类产品，龙虎舒醒精华露从前期的市场调研到最终的成品上市，整整用了两年光阴。无论是瓶身的设计，还是水油比例的研发，团队都是以市场需求为导向，不断寻求突破。

项目启动之初，团队曾提出研发的三个标准——持久性强、触感好、清凉感强。单只为了实现触感好这一个目标，大家就先后尝试了液体、乳剂、膏体等不同形态，只为找到最好的呈现方式。膏体状的产品不便携带，也容易在使用过程中造成二次污染；液体状的产品则与现有产品重复……经过一次次实验和市场测评，最终研发团队拍板锁定

了精华露这一产品形态。

质地轻盈清爽是“水包油”型化妆品的优势所在，然而由于水的比例比油大，“水包油”型化妆品也有一个缺点——仅能暂时让皮肤起到保湿作用，时间一长，皮肤就会变得干燥。为了让精华露的持久性更好，就要尽可能地加大油的含量，同时又不能让其彻底沦为油性。目前，市场上一般“水包油”产品的油含量为18%。上海中华药业的研发团队通过与高校实验室合作，联合开展技术攻关，最终龙虎舒醒精华露的油含量达到了28%。

为了拓宽市场，吸引更多年轻消费者，研发团队还对精华露现有配方进行升级改良，添加了百里香、杜松子等几种植物精油，既增强了提神醒脑的效果，也使这款产品同时具备护肤效用。

- 图1：研发人员正在调制配方。
- 图2：一罐罐清凉油在生产线上顺利诞生。
- 图3：工人正在将罐装好的清凉油打包。
- 图4：妆字号产品龙虎清凉霜采用膏霜质地，延续了清凉感的同时兼具了护肤效果。
- 图5：龙虎推出的首款妆字号产品舒缓精华露，创新性地添加了精油成分。
- 图6：增添了花香的滚珠风油精涂抹起来更便利。
- 图7：研发人员正在试验龙虎牌花露水。

本版图片 本报记者袁婧 本报资料照片

# 打开盖子，就是满屋子的清凉味

■本报记者 王嘉旖 何易

每当夏日，一盒印着“龙虎斗”的红色小圆罐总能轻易勾起人们尘封许久的记忆。回想儿时，当被蚊虫叮咬得痒痒难耐时，母亲就会拿出这罐清凉油往患处一抹，一股清凉感瞬间传遍全身；进入学生时代，清凉油又成为提神醒脑的必备良器。困意袭来之时，用手抠上一点往太阳穴上一擦，只须一息的功夫，便再次调动起了全副精神。

清凉油还有一个更为人们熟知的名字——万金油。在那个物质尚不丰富的年代，一盒万金油仿佛具备了万种功能，足以应付普通家庭的日常所需。

岁月流逝，如今的清凉油换上了多副面孔，压泵设计、凝胶状设计……外包装在不断革新，但传统的内在却延续几十年，从未改变。打开盖子，一股熟悉的清凉香味便会迅速冲入鼻中，香气立时溢满整个空间。

## 记者手记

## 上海能否有自己的便利药妆店

■本报记者 王嘉旖

你知道去哪里买龙虎牌清凉油吗？采访之前，记者想提前体验一下，拾回一些儿时记忆，却愕然发现遍寻沪上各大超市、便利店都没有它的身影。

原来，有着清凉界“四大金刚”之称的老虎牌清凉油、龙虎人丹、风油精和清凉鼻舒均属于非处方药（OTC），仅在药店售卖。但对许多人而言，似乎更习惯将清凉油作为一种防护用品来看待。清凉油、风油精的存在感也似乎不如以往，尤其是在年青一代的消费者群体中，“出镜率”更低。

事实上，年轻消费者对个人防护用品的需求并没有减弱，甚至相较以往更加旺盛。若是

有机会翻看年轻人随身携带的包包，你就会发现，液体创可贴、无比滴等林林总总的小件个护用品不胜枚举。

特别是近年来，出境游的火热带动了当地伴手礼的走俏，个人防护用品逐渐成为人们出境游时的必买商品。根据日本经济产业省去年的统计结果显示，日本药妆店数量同比增长5%，至1.5万家；销售额同比增长5.4%，至6.058万亿日元。其中，中国游客是推动日本药妆市场增长的一个重要因素，消费者对药妆的喜爱可见一斑。

相形之下，同样可被划入药妆领域的同美国产产品，其待遇却稍显冷清。以清凉油为例，国产清凉油无论在品质还是外观设计上都毫不逊色，唯独在购买的便利性上差口气。在国外，

第一道关便是“盖油”。一开始，她总也掌握不好个中诀窍，盖子总会刮蹭到罐身，时间久了，与清凉油的默契慢慢形成，手起盖落，盖子与盖身完美贴合，油面依旧保持光亮细腻。

## “亲兄弟”走红非洲

许多人并不知道，上世纪50年代开始，龙虎牌清凉油还有一个“亲兄弟”——天坛牌清凉油，专门销往海外市场。

为保证清凉油在高温湿热等各种环境条件下依旧保持稳定的品质，研发团队不厌其烦地尝试清凉油的最合适配比，熔点、挥发油含量等各项质量指标均达到了国际领先水平。渐渐，天坛牌清凉油在国际市场打响了知名度。上世纪七八十年代，清凉油是许多出国人员行囊里的必备品。多哥、加纳等一些国家尤其青睐上海出品的清凉油。由于当地气候炎热，人们时常受到蚊虫叮咬之苦，而中国清凉油早因其独特的功效名声在外，当地人都以备有一盒中国清凉油为荣。

在传统黄油的的基础上，白色和棕色两款清凉油又相继问世，其中白色款主要销往欧美国家，而棕色款在非洲颇受欢迎。

类似无比滴、液体创可贴，甚至一些被划入非处方药的去疤产品都可以直接在街头的药妆店购买，大大方便了消费者。而在国内，诸如龙虎牌清凉油、风油精等这一类防护用品，因被划入了非处方药的范畴，超市和便利店无法上架，只能在药店购买。为了买一罐清凉油，要特地找一家药店专程跑一趟，这样的购物体验自然要打上折扣。

写到这里，不禁想起了在采访过程中体验度极好的龙虎牌洗手液。采访结束后，记者有心寻找购买这款洗手液，却发现超市、便利店不见其踪影，只在线上旗舰店有售。而这样的情况并非个案，有的老品牌推出的新产品或“只闻其名不见其人”，或“养在深闺人未识”，长此以往，品牌辨识度和影响力也会大打折扣。

打响“上海购物”品牌，不仅需要优质商品，也需要跟上时代步伐的发展理念。写到这里，记者不禁想，或许有一天，药妆店这样的销售模式，也可以在上海遍地开花？

# 风油精 抿一口

■本报记者 王嘉旖 何易

风油精可以喝吗？若是向现在的年轻人抛出这个问题，想必不少人会惊讶。然而，这瓶伴随着许多小孩提岁月的小绿瓶确实可以喝。

在各种受欢迎的瓶瓶罐罐中，风油精是个独特的存在——那肖似树叶的小小绿瓶虽然气味有些冲人，但既可以内服又可以外用，十分实用。一些上了年纪的阿姨爷叔们还记得自己小时候喝风油精的经历：夏天肚子疼，在白开水里滴上两三滴风油精，兑一兑直接喝下去，不消多时，原本的疼痛就减缓了大半。

这些年，可以喝的小绿瓶也在悄悄更新换代，推出了简约的黑金色漆珠设计等新款，就连香型也进行了微调，特意调制过的清新花香使其变得更加温和。然而，纵使改变了身形、换了香型，那颗坚持品质、只求最优的初心却不曾有过半点改变。

## 从种植到采收全程监管

上世纪80年代，风油精走进了当时的上海中华制药厂的视线。

原料的品质受到许多外部因素影响，为此该厂深入种植环节，在安徽设立了香料联营公司，从种植、采购到原料加工全程监管，以保证品质。

业内人士都知道，风油精的品质很大程度上取决于其中一味原料——薄荷的品质优劣。为此，中华制药厂又主动与江苏省东台市的一家香料研究所合作研发薄荷根茎。温度气候的变化、不同水质的选取……日复一日，研发人员从各种影响因素入手，着力为薄荷生长营造最优环境。功夫不负苦心人，龙虎风油精好评如潮，纵使竞争对手众多，其行业领先者的地位却丝毫没有动摇。

## 千百次试验成就花香型新品

这瓶形似树叶的小绿瓶是许多人夏日记忆里浓墨重彩的一笔。然而，那略显厚重刺鼻的香味却不受小年轻的青睐。如何让老产品重新焕发新的生命力，研发团队决定从改变香型入手。

旧版的风油精味道浓郁，而新版的风油精则更像是一款流行香氛，糅合着复合香气。刚刚擦拭在肌肤上的时候，它会散发出淡淡的薄荷味，等到薄荷味渐渐散去，又会有阵阵清凉花香浮上来，回味无穷。

前调、后调的匠心运用，正是融入了时下流行的香水制作工艺。看似简单的微调，背后却凝聚了研发团队的多年心血。为了保证在配方不变的条件下，将香型调整至最符合市场需求的味道，研发人员闻了上百种香型，一遍又一遍反复调试，终于调制出清香型花香。

## 创意火花一解多年难题

创新，不仅仅停留在产品本身，产品设计、产品理念……无一不是重要的创新因子。在解决了香型问题后，新款风油精又向另一重要创新点进阶——瓶身设计。

在如今已更名为上海中华药业的公司内部，有一支专为瓶身设计而存在的团队。他们会根据来自不同国家的订单需求，订制不同的瓶身造型。一款独特的滚珠设计风油精便来自这一团队的创意。

传统风油精瓶身设计由于防漏功能不到位，因此不便携带。而如何为包括风油精在内的油状产品设计不渗漏的滚珠型瓶头，一直是困扰业界的一大难题。为了珠托和瓶口的间距究竟应该设计为几毫米才不漏，研发团队与包材供应商一起进行了上万次的实验，却依旧不得其法。

就在这个关口，生产部一位“80后”员工的无心之举，激发了团队的设计灵感。原来，这名员工在把玩滚珠型风油精的试验品时，不小心把滚珠顶进了瓶身，没想到此后无论何种角度摆弄这瓶风油精，都没有再发生泄漏。研发人员激动了：此前，大家都将关注焦点放在了瓶口与珠托的匹配度上，而其实只要通过巧妙设计将珠托顶入瓶内，就能实现防漏。

创新的硕果总是不会拒绝满怀诚意的人。这款采用滚珠型设计的花香版风油精已于今年上市，为传统的清凉市场注入了“新鲜血液”。

