

上海美加净日化有限公司迎来110周年生日

## 奋进正当时！美加净日化为老字号破局谋新篇

薪火相传，由齿出发

将技术优势转化成源源不断的创新力

在110年的“时光转轴”中，美加净日化的身上镌刻着太多的“第一”：中国第一支牙膏、中国第一条软管生产自动流水线、中国第一台牙膏自动包装机、中国第一家由铅锡管肥皂型牙膏向铝管洗涤剂型牙膏转变的企业……它掀开了中国牙膏工业的发展篇章，也用初心和创新奠定了自己的行业翘楚地位。

金秋十月，上海美加净日化有限公司迎来110周年的“生日”。1912年，爱国实业家方液仙在上海创办了“中国化学工业社”，扛起了我国民族工业的一面大旗。

回顾过去，硕果累累。100年前，这里诞生了中国第一支牙膏——“三星”牌牙膏。100年间，从中化社到上海牙膏厂，从上海白猫股份有限公司到上海美加净日化，名字虽几经变迁，“中国梦”的初心却不变。美加净凭借先进的技术和优质的产品，成为畅销海内外的知名品牌。

展望未来，意气奋发。一批批有创新、有闯劲的新品频发，刷新着品牌的形象；一条条强互动、有创意的新渠道拓展，面向未来拥抱年轻人。美加净日化将延续百年品牌的骄傲，坚守产品品质，传承工匠精神，创新研发技术，传播品牌文化，践行“守护口腔健康 成就美好生活”使命，扛起老字号复兴的旗帜。

百年老字号，奋进正当时！

美加净  
110 Anniversary  
MAXAM

# 110周年 生日快乐

1912-2022

守护口腔健康 成就美好生活  
HAPPY 110TH ANNIVERSARY

110、100、60，三组数字勾勒出中国牙膏工业波澜壮阔的发展历史——

## 揭秘牙膏工业100年的奋斗史

2022年，对于美加净日化来说是一个值得纪念的年份。中国化学工业社创立110周年，中国第一支牙膏“三星”牙膏上市100周年、著名品牌美加净牙膏诞生60周年……这三组数字的背后，勾勒出中国牙膏工业波澜壮阔的发展历史。

今天，当我们相约在上海——“三星”牙膏的诞生地，是为了承继过去，感恩当下。历史映照的那些艰难曲折的岁月，记载着不平凡的创业史和牙膏工业的变迁，凝聚了几代人的智慧，集结了几代人的梦想，倾注了几代人的心血，这才有了中国牙膏工业今天的规模和成就。

百年初心，砥砺前行！记住历史，是为了更好的传承，接过前辈们的接力棒，是为了更好地前行。

## 民族气节，从齿而生

很少有人知道，中国近代洁齿护齿产业的诞生和成长，与爱国情怀相伴相生。

1893年，出生于上海的方液仙，亲眼目睹了民族工业的落后，怀抱一颗实业救国的爱国之心。几经挫折之后，1912年，年仅19岁的他，一手创建了中国化学工业社，并以中国人喜闻乐见的福、禄、寿三星，为产品取名为“三星”牌，先后研制成功牙粉、花露水、雪花膏等一系列三星牌洗护产品。

1915年，方液仙将中国化学工业社改组为股份有限公司，以现代企业制度经营管理公司。1922年，公司生产出中国的第一支牙膏——“三星”牌牙膏，这一产品物美价廉，一上市广受欢迎，供不应求，从此结束了中国人不会制造牙膏的历史，改变了舶来品垄断中国牙膏市场的格局。

自公司创建之日起，方液仙便重



视企业文化的建设，他所倡导的“中国化学工业社社歌”中这样唱道：“工艺多精巧，业务且奋勤，社会声誉，商标冠三星”“国产琳琅辟大荒，民族之辉煌”，以此激励全体员工奋发向上，为国争光。

此后一段时间，提倡国货一直是市场的风尚。方液仙与实业家黄炎培等爱国人士联合9家企业在上海成立了中国国货公司，以产品众多、售价低廉而获得广泛支持，还在武汉、郑州等地设立分公司。身兼中国国货公司总经理的方液仙因此也被誉为“国货大王”，他们的行动也称之为“国货抗战”。

抗日战争时期，方液仙表现出了坚贞不屈的民族气节，1940年，爱国济国的方液仙被绑架杀害，为国家和民族捐躯，享年47岁。方液仙遇难了，但是，他的爱国精神不灭，他所开创的中华民族牙膏事业一直传承了下来。在当时，中国民族工业极其落后，日化制造业几乎为“零”基础，而市场上，各洋品牌

纷至沓来，在内忧外患的局势下，牙膏市场的竞争态势异常激烈，上海美加净日化有限公司的前身——中国化学工业社从未放弃本土品牌的发展探索。

## 征途漫漫，与齿相伴

解放后，中国化学工业社经历了一系列调整，从中化社到上海牙膏厂，从上海白猫股份有限公司到上海美加净日化有限公司。岁月更迭，春华秋实，企业始终站在行业发展的前列，为中国的口腔清洁护理事业默默奋斗，创造了许多中国牙膏发展史上的多项第一：第一支水果香型行业样板牙膏、第一支防龋牙膏、第一支革命性的铝管洗涤剂牙膏、第一支防酸抗敏药物牙膏、第一支无氟型儿童安全防蛀牙膏……

与此同时，一系列新工艺、新装备和新材料也相继研发成功。这里有：国内第一条700型牙膏制管生产线设备、国内第一条牙膏软管高速生产线设备、国内第一款1300型制膏生产线设备，以及国内第一款多效保湿剂牙膏原料、国内第一款针状十二醇硫酸钠牙膏原料、国内第一款二氧化硅牙膏原料，等等。

一项项成果，犹如一幅幅绚丽多彩的画卷，铺就出一条改革创新星光大道。尤其值得一提的是，公司代表性产品美加净牙膏，自1962年诞生之



后，还开启了牙膏出口的发展新纪元，远销亚洲、欧洲、南美洲和非洲等40多个国家和地区，在国际市场赢得了信誉。自2000年起，美加净的出口以年均10%的增速发展，契合了市场要求和出口形势的转变。目前，MAXAM和SPEARMINT品牌一直保持着中国自主品牌牙膏出口第一的位置，外贸出口销售量至今一直占据全国牙膏出口乃至全国日化产品出口前列。

进入新时代，美加净日化赋予产品更加鲜明的时代特征，涌现了众多升级版的功效性牙膏产品。创立于2012年的“植尚”牙膏，是定位时尚中高端的牙膏品牌，一共推出7种不同功效的牙膏品类。研发于2020年的尊享系列Premium牙膏，顺应年轻一代的审美观，开启多重功效轻奢体验；全面升级于2021年的“泡泡娃”儿童牙膏，更适合儿童娇嫩的口腔环境，可有效保护口腔黏膜和尚未完全钙化的牙齿。

历史，镌刻着过去，照耀着未来。当前，上海美加净日化有限公司正处在又一重要发展阶段，困难与机遇并存，希望与挑战同在，在企业“百年企业、品质出品”精神号召下，美加净日化将勇挑敢为人先、勇挑行业发展的重担，抓住发展机遇，进一步振兴老品牌，重塑新形象，焕发新生机。

站在110周年的新起点上，美加净日化的目标清晰。科研创新、营销创新、渠道进阶、敏捷运营——美加净日化正从这四个方向持续发力，向未来进发。

有着百年深厚发展底蕴的美加净日化，十分清楚品牌最具护城河的优势——技术。百年的积累，让这家企业在技术上始终处于国际领先水平。从上述四个方向来看，科研创新和敏捷运营，恰恰都与技术能力挂钩。

科研创新，是美加净不断破壁新生的根基。

近年来，口腔清洁护理用品市场个性化、绿色化、智能化的发展趋势正在逐步确立，对行业发展提出了新的要求。美加净日化在调研中发现，现今中国市场上95%的牙膏使用铝管，4%使用全塑管，这些包装材料难降解，对环境不够友好，且无长期发展的趋势。

从洞察中发现机遇，美加净牙膏开创了新的可能。从2019年起，美加净日化与上游供应商一起，在中国市场研发创新，首次推出回收复合软管。这种新材料的主要成分为高密度聚乙烯，具有优异的阻氧性、阻水性、复合强度和回弹性，相较于其他材料最大的优势是可以回收利用与重复使用，实现了可替换、可转用、可回收、可重塑。由此，美加净带来了突破性的行业新模式——国内首支可回收降解环保牙膏。

在即将发布的“美加净60周年时空铁盒”中，一支手绘栀子花图案的2022年环保纪念款牙膏让人眼前一亮。它的意涵更深：一方面，它讲述的是美加净日化对于未来发展的更高阶理念，致力于“科技创新、绿色环保”，从“绿色生态”“保护地球家园”的立场出发，围绕“双碳”目标做出积极的尝试与改革；另一方

面，它也无言诠释着企业的技术实力，以科研项目制管理依托，通过夯实基础、医研共创、开发新原料、创新新设计，从原料、工艺、配方等方面进行改进，加快科研应用创新的步伐，引领行业新风尚。

时至今日，美加净日化在牙膏及口腔清洁产品的研制、开发上有着雄厚的技术，不仅是中国口腔清洁护理用品行业技术标准的主要制定单位之一，更参与16项国家及行业技术标准的制定，拥有上海市市级企业技术中心与近25项自有专利技术。近年来，公司遵循国际化生产标准，建立了规范管理体系，先后通过了“ISO9001”“ISO14001”“ISO45001”“GMPC”四大国际管理体系认证，同时也是首家通过食品行业“HACCP”危害分析和关键控制点管理体系国际认证的企业，曾多次获得国家级、部委级、市级评比优胜称号以及其他荣誉。

敏捷运营，为美加净日化插上乘风飞翔的翅膀。

2020年，一场新冠疫情在世界范围内爆发，使全球经济遭受重创。在这样的情况下，美加净日化在最短时间调整战略部署，化危为机，先后推出了抑菌口腔喷雾剂、漱口水、抑菌免洗凝露等防疫相关产品。这些产品线，原本并不在美加净日化的框架内，但在应对挑战过程中，美加净将技术优势转化成源源不断的创新力，化被动为主动，实现了稳中有进。

相关负责人介绍，疫情初期，美加净日化为拓宽业务面，及早在经营范围内增加了一、二类医疗器械、食品等产品的经营许可；此后，公司又承担起防疫物资保供的重任，组织起一支精兵强将的保供团队，推进生产工作，为自身发展增添了光彩。

锐意进取，在齿实现  
在“逆龄狂奔”中拥抱年轻力

每一家走过百年历史的老字号品牌，有着自己的担当与责任。美加净日化就是一个经典案例，1931年问世的白玉牙膏、1976年出品的上海防酸牙膏，至今都以极高的性价比，成为寻常百姓家的“王牌产品”。

但百年老字号品牌，也有着进一步的思考。美加净日化董事长王琴认为，做大国内市场的关键，还在于年轻人，如何在新的消费群体拓展上形成对话和互动，如何抓住Z世代的心，是百年品牌未来发展的必答题，这就意味着，品牌要俯下身，站在年轻人的视角进行营销创新、渠道进阶，让老字号在“逆龄狂奔”中重塑品牌力，拥抱年轻力。

营销创新，成为美加净日化“逆龄狂奔”的流量密码。抓住设计的驱动力，近年来，美加净日化在“重塑颜值”中突破天花板。

110周年上的“美加净60周年时空铁盒”即是颜值满满的助力。1962年中苏友好大厦前象征美丽与洁净的白玉兰花盛开，给设计师带来“美加净”的诞生灵感。礼盒内，1962年经典复刻美加净牙膏代表着复古铝管牙膏重现江湖，而“穿越”60年后的2022年环保纪念款美加净牙膏，栀子花香萦绕齿间……红齿白的美色彩灵感，复古优雅的香氛香型，重新定义洁净之美，诠释出“走过峥嵘岁月，归来仍是少年”的品牌意境。

2021年荣获上海“特色伴手礼”金奖产品的“美加净老上海”礼盒，同样有着营销创新的新思维。设计师介绍，这款礼盒产品在设计上采用了极具上海代表特色的百乐门、黄包车、留声机等经典元素，还提取了上海市市花白玉兰的精神，融入二次创作，体现出浓郁的上海味道。2021年，美加净日化亮相第四届进博会，入驻进博会“上海伴手礼”展区，把充满创意的品牌设计展现在世界面前。

抓住国潮文化的势能，也为美加净日化带来了发展良机。

在美加净日化的上海总部门店处的C位，摆放着巨大的“虎啸龙吟”系列牙膏模型，这又是美加净日化探索新国潮的崭新尝试。据悉，这组“虎啸龙吟”于2021年4月10日在中国上海完成，是为美加净牙膏产品包装所特意绘制的插画，采用数码绘画的方式来呈现。在设计上，它致力于挖掘中国传统文化中的美好寓意，以国风原创设计产品为载体，传播传统文化中的美好。作品中，青龙和白虎是中国古代

四大瑞兽，与中国传统文化相结合，水墨版画风格线条简洁流畅，油画静物风格上色大胆对冲，充满写意意味又脑洞大开，让不少年轻人成为拥趸。

渠道进阶，让美加净在线上线下筑起立体销售网络。

在遵循国内国际“双循环”的同时，美加净日化通过把握未来数字科技的趋势，实现线上和线下多重渠道的齐头并进。

资料显示，第一家自营的天猫美加净居家日用旗舰店在2013年已开张，此后美加净日化陆续登陆京东、1号店、苏宁、拼多多等多家大型电商平台，相继利用抖音、快手、淘宝直播等平台做内外推广，借力明星合作，实施多方互动，全方位打响品牌效应。

数字经济的发展为实体经济带来了挑战，同样也带来机遇。近年来，各大电商平台逐渐重视深挖老字号背后所代表的文化内涵，也让不少老字号以崭新的品牌形象跃入公众的视野，革新了年轻人对于老字号的刻板印象。2020年起，“直播带货”成为了各大品牌线上营销的重要途径，美加净日化也紧跟这一新趋势，在产品数字化、品牌文化生态、品牌联动运营上发力。就在最近，美加净就在位于虹桥品汇的进宝直播基地，通过直播带货的方式接触更多的年轻人，将“种草”“出圈”等年轻人的新玩法带到品牌营销中，更与时俱进地将产品植入到消费者的脑海里，用数字化的思维助力赋能品牌。

与此同时，2020年美加净日化还对宾馆旅游市场进行全线下布局调整，通过上海市知识产权交易中心公开招拍挂等方式，挑选出更有市场竞争力的合作伙伴。针对商务经济、旅行经济调整旅行装牙膏的市场品牌定位与渠道区隔，使国内旅行装牙膏市场销售额增长150%，在稳定出口创汇的同时，也在内销市场上取得了长足进步。

今年，是美加净日化前身“中国化学工业社”创立110周年，也是中国第一支牙膏——“三星”牙膏上市100周年，也是美加净牙膏品牌诞生60周年。

回顾历史，前辈们走过的足迹，铭刻着老一代“牙膏人”用劳动和智慧创造的辉煌业绩。展望未来，百年牙膏工业是一个里程碑，也是一个满怀豪情的新起点，今天的美加净日化正站在新的起跑线上，将不忘初心、拥抱创新，续写新时代新征程的新篇章。