

当一群“Z世代”青年设计师,将《山海经》的奇幻设定,与一个诞生于1911年的“龙虎”商标碰撞融合,会诞生怎样的化学反应?来到青浦,走进上海中华药业有限公司(以下简称“中华药业”)旗下百年品牌“龙虎”,能看到一连串的活力钥匙。从药箱记忆到潮流符号,从医药产品到生活方式,这家中国早期民族制药工业企业,正在成为年轻人“懂我、陪我、启发我”的潮流伙伴和成长见证者。

青年报记者 陈颖婕

百年老字号入局青春经济 龙虎破圈 潮向Z世代

颠覆老字号药企传统的认知

始于1911年,“龙虎”品牌见证了中国近代工业的变迁。著名实业家黄楚九先生在沪开设龙虎公司,中国早期民族制药工业企业由此诞生。

走过百年,为何如今依然焕发新机?中华药业总经理韦欣将其归结为“初心”与“革新”的合力:“始终坚守‘守护国民健康’的初心,同时具备与时俱进的自我革新能力。”

如何平衡“老”的深厚与“新”的锐气?答案是“传承不守旧,创新不忘本”。一方面,企业深度挖掘品牌历史中的中医药智慧与文化符号,将其转化为当代价值认同;另一方面,大胆拥抱新渠道、新媒介、新场景。经典的“清凉”功能,已不再局限于小小的药盒,而是延伸至清凉软糖、防护喷雾、护手霜等高频生活场景中。这种“内核传承,外显创新”的模式,让古老技艺以符合当下审美与需求的形式,重新融入时代脉搏。

曾经龙虎产品远销80余国,面对历史辉煌,龙虎对国际市场的构想也已升级。未来的策略将是“文化引领、本土融合、价值出海”。“我们不再仅仅输出产品,更希望输出一种源于东方的健康生活方式与哲学。”韦欣介绍,新的国际化将借助跨境电商与社交媒体,以“东方清凉智慧”为核心叙事,结合本土化创新,直接触达海外年轻消费者。

“灭蚊CP”“清凉顶流”“风油精软糖”……这些与京东七鲜、止痒商店等平台的跨界联名,正是品牌主动打破圈层、重建连接的缩影。通过这些合作,龙虎从药房货架走进超市冰柜,以极具反差感和体验感的产品形态,触达那些乐于尝新、注重情绪价值的“新国潮一代”。

上海老字号博览会上,中华药业带来龙虎舒醒精华露、龙虎花露水系列、小龙虎安护系列、龙虎溶菌酶牙膏,吸引了不少市民的关注。据了解,中华药业推进的“两翼齐飞”战略——深耕OTC药品与开拓大健康非药市场——正进一步深化。OTC领域将依托制药底蕴做“深”,进行科技升级;大健康领域则围绕“清凉”核心资产做“宽”,向防护、舒缓、情绪管理等现代需求拓展。

中华药业助理总经理季春凤介绍,两者更致力于“融”,例如在产品中融入中医药“穴位缓释”理论,形成从专业药品到生活健康品的闭环。这一战略也将与数字经济、绿色经济紧密结合,响应时代命题。

当百年老字号推开高校大门

近日,“长三角青年文创设计大赛暨百年龙虎传承创新设计大赛”的成果从图纸走向现实。

将文创设计大赛定位为“学生毕业季的特别礼物”,龙虎的意图远不止于征集几张设计图。这是一场旨在“双向奔赴”的成长赋能。“我们希望它是一



为创意的联名产品做讲解。

本版均为受访者供图

次宝贵的‘产业实践课’。”企业负责人表示,大赛旨在为学生提供职业发展启蒙、深化产业认知并提供创新实践的平台,让创意有落地生花的可能。

如何让高校的创意能量更有效地赋能实体经济?龙虎的思路是建立“开放命题、深度参与、快速验证”的模式。未来,计划建立更长效的产学研机制,如共建“龙虎青年创新实验室”,推行“创意+产业”双导师制,并为优秀作品开辟“校园创意转化绿色通道”。

本次大赛的成果转化已初见成效。以一组获奖的“龙虎”卡通形象设计为例,企业迅速完成了从法律确权、材料选型、安

全检测到批量生产的全流程,将其打造为“校园限定”文创产品,回馈至学生群体。这套包含薄荷精油、两用棒、贴纸等在内的“联名套装”,本身也揭示了龙虎产品开发的新思路——“轻养生、趣生活”,即提供碎片化、场景化、情感化的健康生活解决方案,从“功能制造者”转向“生活方式提案者”。

与Z世代的直接对话,为品牌带来了宝贵的经验与视角。最令季春凤印象深刻的,是年轻学子对产品“情感连接”的追求。“有学生并未简单应用商标,而是将‘龙’与‘虎’解构,设计出有性格、有故事的卡通形象。学生的创作让我们看到,‘龙虎’二字



“长三角青年文创设计大赛暨百年龙虎传承创新设计大赛”的作品实现了落地。

背后,可以延展出一个充满生机、能与当代青年情感同频的平行世界。这正是老字号品牌在新时代与用户建立深度连接的关键所在。”

通过这场持续对话,龙虎希望在年轻人心中,从一个“历史悠久的老品牌”,转变为一个“懂我、陪我、启发我”的创意伙伴和成长见证者。



叶萧麒指导学员健身。

加入夜校

在“寒冬”里开启创业的起点

2020年初,95后的他来到上海,彼时他以为找到了事业的归宿。在某知名品牌健身房,他从普通员工逐步晋升,见证了健身行业日进斗金的辉煌时刻。然而,2023年行业遭遇震荡,“离职时,储物柜里还放着我没来得及带走的训练计划。可客户的信任让我坚信:健康需求是刚性需求。”2023年11

月,叶萧麒与两名前同事携手创办了上海超琦宇体育科技有限公司。

2024年初,团队受上海市青少年活动中心邀请,参加“IF188·青年夜校”项目,并构建起多维支持网络和各项优惠政策,还利用公共号为他们推广引流。

在中心帮扶下,他们推出的夜校课程内容丰富多元,涵盖抗阻力器械、小器械减脂、瑜伽、健身舞、有氧操等。课程定价为500元8节课,主要服务零基础人

95后团队 打造青年夜校里的创业样本

暮色笼罩下,静安区商圈霓虹闪烁,上海市青少年活动中心却别有一番景致:数名年轻人正跟随教练的口令舒展身躯,瑜伽垫上的呼吸声与不远处的器械碰撞的轻响交织,奏响一曲独特的城市健身夜曲。这里是上海青年夜校最受欢迎的课程现场之一。在健身行业整体洗牌的当下,这位来自浙江台州的小伙与两位前同事踏上创业之路,开启了一场关乎健康与生存的突围。

青年报记者 孙琪

群,5~6人即可成班,平均单次费用仅有商业私教课的五分之一。课程的设计独具匠心,选用通俗易懂、不易受伤的动作,先让学员爱上运动、养成习惯,再根据后续需求推广其他课程。

他们的课程反响极佳。“学员都是周边工作的白领,这些久坐族练完第二天,走路都格外带劲,半年之后,身姿都变得挺拔了。”叶萧麒说。

城市共生

“青春经济”的创业样本

这种“低门槛、高体验”的模式迅速取得显著成效。

课程从去年最初每月仅开设2个班,到如今已拓展至21个班。每班5~6人的小班教学设置,有力保障了教学质量。一位女学员的经历颇具代表性,起

初,她抱着“就算上当,就当少吃一顿饭”的心态报名参加课程,结果不仅连续报了好几期课程,还额外购买了私教课。

“青年夜校给予我们的并非资金,而是信任的背书。”叶萧麒坦诚地说。创业初期,他们最缺的并非场地,而是客源。活动中心通过公众号推广课程,单篇推文最高阅读量达两万,直接带来了30%的报名转化率。更惊喜的是“亲子引流”效应:家长送孩子到青少年活动中心上兴趣班时,常被楼内海报吸引,趴在窗户外看完一节课后便当场报名。

这种政企联动的模式营造了一种独特的生态:青少年活动中心提供场地和流量,团队负责专业教学输出,形成了“1+1>2”的良好化学反应。

如今,这个由三位外地年轻

人组成的团队,已在上海扎根。去年,叶萧麒在上海与一位山东姑娘喜结良缘,生活越发幸福美满。不知不觉中,他们已然成为上海这座青年发展型城市的鲜活典范。

采访结束之际,夜校的有氧操课刚开课。健身房的镜子里映出一张张年轻的脸庞,他们随着音乐尽情地跳跃、旋转,叶萧麒站在后排,认真地观察着学员的动作。这个曾在行业寒冬中陷入迷茫的年轻人,如今已寻得属于自己的方向:为更多人打造通向健康的方舟。正如他常说的:上海是一座包容且富有创新精神的都市,在这里,能够结识更多志同道合的伙伴,拥有积极向上的发展环境,追逐美好生活的奋斗目标——这正是青年发展型城市的生动体现。