

# 登康口腔：守得住经典做得出精品当得了网红

## ——老字号品牌成功上市背后的故事

□本报记者 黄光红 实习生 鲁哲之

4月10日，重庆登康口腔护理用品股份有限公司（以下简称登康口腔）在深交所主板鸣锣上市。作为重庆轻工业曾经的“五朵金花”之一，登康口腔开始在资本市场绚丽绽放。

自上世纪90年代，外资品牌进入中国牙膏市场以来，竞争日趋激烈。30多年来，在外资牙膏品牌的重重包围下，登康口腔和很多国产品牌一样遭遇了困境，但一直在风雨中矢志不渝、稳健发展，直到如今成功上市。

一路走来，有着80多年历史的老字号企业登康口腔，靠的是什么？

### 引智借脑

#### 成为家喻户晓民族品牌

登康口腔的前身为重庆牙膏厂，是中国最早的四大牙膏厂之一，可追溯到1939年成立的大来化学制胰厂。上世纪80年代是民族牙膏品牌的“黄金时代”，当时，登康口腔推出冷酸灵品牌牙膏，生产经营呈现出良好发展势头。

然而，上世纪90年代，宝洁、高露洁、联合利华、日本狮王、花王等外资品牌大举进军中国市场，中国牙膏企业遭遇严峻挑战。不到10年时间，七十多家国有牙膏生产企业被收购、兼并重组或在竞争中败下阵来，许多民族牙膏品牌从此消失。当时，登康口腔也面临着重重危机和挑战。

“一定要保住冷酸灵，成了当时登康人一致的信念。”登康口腔董事长邓嵘回忆。

但问题是，冷酸灵要靠什么活下来？

1996年，邓嵘提出了引智借脑、职能外包和虚拟经营的管理思想，引入国际奥美作为公司的品牌“管家”，积极探索品牌整合营销与国际市场接轨。在深入研究消费市场之后，登康口腔提炼出“冷热酸甜、想吃就吃”的广告语。在当时网络还不普及的年代，凭借这一句朗朗上口的广告语加上过硬的产品质量，冷酸灵很快成为家喻户晓的民族品牌。

### 依靠创新

#### 与外资品牌“硬碰硬”

不过，就在登康人刚刚缓过一口气时，形势再变。

2008年，欧洲又一外资品牌进军中国市场。凭借在抗敏感领域的技术实力和专业的市



登康口腔研制的创新产品火锅牙膏成为爆款。（资料图片）

场营销，该品牌对登康口腔在抗敏感这一领域的优势地位形成了冲击。冷酸灵的市场份额一度下滑，登康口腔再次面临严峻挑战。

怎么办？登康口腔把创新作为了突围之策。

“我们认为，创新和预见是在充分竞争中的生存法则，登康人必须坚持‘知变则胜，守常必败；守正出新创新不止’的竞争观，坚持专业化就是差异化的理念。我们必须切实加强科技创新促进产品创新，培育专业化的‘科学达人’形象，才能与外资品牌‘硬碰硬’。”邓嵘说。

说干就干。2009年，公司建立了行业内首家抗牙齿敏感研究中心，此后几年，又先后研制完成含“锶盐+钾盐”的健齿护眼双重抗敏感牙膏、迅康专业抗敏感高端牙膏，并与华西口腔共同开发出含生物活性玻璃陶瓷材料医研专效修复牙膏等新产品，形成了高中低端牙膏产品体系，可以满足不同消费人群的需求。其中，生物陶瓷材料具有生物活性高的特点。临床验证表明，该技术能有效修复牙齿损伤，相关牙膏产品功效达到了行业领先水平。

创新没有止境。近年来，登康口腔又陆续打造了3个国家级、7个省级科技创新平台，技术研发实力不断增强。在激烈的市场竞争中，登康口腔以自身技术研发能力和科研人才为支撑，在牙膏产品开发、产品品质上始终保持了较强的竞争力。

不仅如此，该公司近年来还在牙膏之外陆续

开发了牙刷、漱口水、口喷、口腔抑菌膏、牙齿脱敏剂和冲牙器等口腔护理系列产品，逐步形成包括成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品、口腔医疗与口腔美容护理等产品在内的核心产品矩阵。

丰富的产品结构，让登康口腔产品竞争力进一步提升。

### 盯住青年

#### 找准卖点升级品牌

俗话说，“酒香也怕巷子深”。有了好的产品，还要找准卖点打响品牌名声，才能把好的产品卖出去。

2014年，“年轻化”三字出现在了登康口腔的品牌升级战略中。

那时，年轻人已成为主流消费群体。因为爱喝咖啡、冰啤及冷饮，导致牙齿敏感出现年轻化的趋势，很多人30岁左右就出现了牙齿敏感。

“得年轻人，才能得未来。我们只有围绕‘年轻化、国民化、专业化’全面展开品牌升级和产品升级，开发出更多富有创意的爆款新品，才能抓住年轻消费群体的心，让好产品大卖。”邓嵘说。

于是，登康口腔在品牌推广和市场营销方面与时俱进，建立起线上线下、传统零售与新零售于一体的全域全渠道立体化营销网络。

特别是，登康口腔将“国民化”视为冷酸灵的品牌基因，坚持“以国为潮”，不断探索产品和文化、品牌与传播的有机结合，频频推出创新之举。

2019年，登康口腔80周年庆时，公司与中国国家博物馆联合推出国博文创联名精品系列产品，并参加了新华社民族品牌工程，举办了新国风产品发布会、“可以吃的翻糖展”等品牌活动。

2020年，公司创新开发出猫爪刷牙刷。其“万物皆可萌”的概念得到了全国经销商、零售商和广大消费者的认同，销售火爆。

2023年春节，登康口腔在线上推出新春品牌片《角儿》，通过将冷酸灵品牌融入根据真人真事改编的故事，迅速引起广大用户关注。迄今为止，《角儿》的全平台播放量已超过4500万。

### 突出重围

#### 成为中国牙膏市场前四强

多年来，凭借在产品 and 品牌方面的创新，登康口腔在外资品牌的包围下不但活了下来，而且还活得很好。

根据公开数据分析，此前3年，该公司营收和利润均持续增长，实现逆市上扬。其中，2022年净利润更是比2019年翻了一番还多，达到1.35亿元。

据尼尔森等市场调研机构研究数据，近3年，登康口腔旗下牙膏产品在国内牙膏市场的零售额份额位居行业第四、本土品牌第二。其中，冷酸灵牙膏在抗牙齿敏感领域拥有60%左右的市场份额，已成为中国抗敏感牙膏细分市场的领导者。同时，该公司牙刷产品在国内市场的零售额份额，位居行业第五、本土品牌第三。

显而易见，如今的登康口腔，已成长为本土牙膏品牌企业前三强、中国牙膏市场前四强。正因为如此，登康口腔才能成功登陆资本市场。

但登康口腔的创新步伐，并不会因此停下。

“未来，登康口腔还要不断突破自我，既要守得住经典、做得出精品，也要当得了网红，真正成为有竞争力的老字号品牌、有生命力的时代企业。为此，我们一刻也不能松懈。”邓嵘说，此次成功上市，是登康口腔发展中的里程碑，将为公司在今后的市场竞争中带来更大的竞争优势。

按照相关计划，未来3—5年，登康口腔将继续以“增品种、提品质、创品牌”为主攻方向，充分借力资本市场，继续推进技术创新、产品创新、品牌创新和产品结构升级，提升冷酸灵等产品的品牌影响力和市场覆盖率。

专家观点>>>

## 顺应消费升级大胆创新 老品牌才能活得好

□本报记者 黄光红 实习生 鲁哲之

上世纪90年代初，重庆轻工业“五朵金花”曾繁荣一时，但如今只有登康口腔和重庆啤酒硕果仅存。重庆老品牌在发展中存在哪些问题？如何才能实现可持续发展，打造“百年老店”？4月11日，重庆日报记者采访了相关专家。

在重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展研究中心研究员莫远明看来，在消费品领域，很多老品牌存在经营理念、营销方式固化保守，产品竞争力逐渐降低等问题。

重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林也有类似的看法：“不少我们曾经熟悉的重庆老品牌，要么艰难求生，要么突然消失。究其原因，主要在于这些企业缺乏创新精神，没能扬长避短，建立起持续的竞争优势，难以在激烈的市场竞争中站稳脚跟。”

“创新是取之不尽的源泉，企业想要可持续发展，弥久不衰，必须坚持创新。”廖成林建议，重庆的老品牌首先要有创新思维，主动走在时代前面去捕捉新的商机。同时，要找准市场定位和目标群体，通过技术、商业模式等方面的创新，顺应消费升级潮流、迎合消费者需求。

比如，消费群体主力军日益年轻化，老品牌不能抓住年轻消费者，对企业发展至关重要。

“老品牌必须主动抓住发展机遇，把握战略风口，通过创新实现转型升级。”莫远明则认为，老品牌需增强战略意识和竞争意识，不断推出技术领先、品质优越的拳头产品。

登康口腔和重庆啤酒的做法值得其他重庆老品牌借鉴。据廖成林观察，登康口腔一直坚持核心品牌冷酸灵“抗牙齿敏感”细分功能，持续在技术、产品、品牌推广和市场营销等方面进行创新。

重庆啤酒则在2020年与嘉士伯完成重大资产重组后，通过嘉士伯旗下品牌和重庆啤酒的品牌结合，形成了“本地强势品牌+国际高端品牌”的品牌组合，并不断推出新品、新装，升级、优化产品结构。同时，其在品牌推广和市场营销方面也创新不断，近年来保持了良好的发展势头。

环保之心 汇聚点滴

中宣部宣教局 中国文明网