



## 碧生源20載從兩茶到健康矩陣



◆ 在持續優化產品結構同時，碧生源一邊鞏固和增強覆蓋全國45萬家藥店的傳統線下渠道，一邊大力拓展線上電商渠道和新零售渠道，建立起全網第三大國內醫藥電商，實現了線上線下銷售渠道全覆蓋。

◆ 二十年征程，碧生源從兩茶起步，一路披荊斬棘，建立起多條現代化生產線，啟動產品結構升級，從功能保健茶拓展到OTC、保健食品、醫療器械、食品、花草茶等領域，並推出輕體代餐系列、膳食纖維系列、朝暮白系列等健康新品，不斷聚焦年輕消費人群，通過加速產品迭代升級來推動品類拓展。

◆ 碧生源積極進行數字化轉型，投入更多精準營銷、高鐵廣告、直播等，把更多受眾轉化為品牌的潛在粉絲，開創了傳播社會化和營銷場景化的品牌營銷新模式，受到業內一致好評。





## 碧生源榮獲「Hey!有料30強」 及「Super Pick 100強」獎項

- ◆ 2020年10月，植提橋發起第三季科技力量「New Power」創新評選，碧生源芸蔓白芸豆壓片糖果、碧生源牌膳食纖維粉、碧生源牌酵素果凍三款產品在2020年眾多新品中脫穎而出，憑藉其獨特創新的設計，嚴謹的配方和消費者的廣泛口碑和好評，分別榮獲「Hey!有料30強」、「Super Pick 100強」獎項。
- ◆ 此次獲獎不僅充分體現了業界對碧生源新產品的認可，也代表著碧生源品牌在大健康領域面向新趨勢、新需求、新人群的一次成功的嘗試。目前，這三款產品已經覆蓋碧生源電商銷售渠道，產品上市後表現搶眼，成為繼碧生源功能保健茶和OTC減肥藥品後，具有爆發潛力的新產品。





## 碧生源打造雙十一健康盛宴 瘦身C位好物全網熱銷

- ◆ 碧生源品牌銷售額持續突破，在草本理念、健康瘦身加持下，碧生源成為全網最受矚目的大健康商家之一，連續在減肥品類店鋪雙十一活動中拔得頭籌。
- ◆ 與去年雙十一相比，今年碧生源推出的產品陣容有了更多新鮮血液。除了大名鼎鼎的碧生源常菁茶，好評如潮的纖纖茶和常潤茶，以及銷量全網領先的小藍盒奧利司他膠囊，今年碧生源天貓旗艦店上線了新品益生元酵素果凍，抗糖白芸豆壓片糖果，以及明星網紅力薦膳食纖維粉時尚小橙條等，以更加成熟的產品矩陣精準服務用戶健康。





## 大廣節學院獎2021春季徵集活動正式啓動



- ◆ 2020年11月17日，學院獎2021春季徵集活動在第27屆中國國際廣告節上正式啓動。碧生源此次亮相第27屆中國國際廣告節，參與多項展覽、會議、互動等內容，為受眾帶來了一場碧生源的品牌超級場景秀。
- ◆ 碧生源副總裁林如海先生作為評委出席盛典，並為獲獎企業頒獎。碧生源營銷副總裁趙一音先生，憑藉在碧生源品牌年輕化戰略道路上的成功實踐，以及帶領碧生源在電商領域取得的卓越成績，榮獲本屆中國國際廣告節頒發的2020年度「卓越人物獎」稱號。





## 萬瑪才旦導演執導、碧生源贊助發行的電影 《氣球》在北京CBD萬達影城舉辦首映禮



- ◆ 11月18日，由碧生源和其他公司聯合贊助發行的電影《氣球》在北京CBD萬達影城舉辦首映禮。碧生源控股有限公司董事長趙一弘作為嘉賓出席了本次活動。
- ◆ 《氣球》作為一部文藝佳片，受邀參加60多個國內外電影節，收穫11項專業電影大獎，專業維度的肯定，讓眾多出品方領導對這部作品非常驕傲。目前，《氣球》正在全國熱映中，期待色彩鮮紅的「氣球」能够飛的更高更遠。





## 新起點、新機遇、新征程 碧生源美安事業部正式啓動

- ◆ 10月22日，碧生源美安事業部啓動會及產品發布會於廣東光亞大廈5G共享直播基地成功舉辦。



- ◆ 會議場景布置方面特別融入了5G元素，並通過線下互動體驗+VR參觀+視頻會議「海陸空三維一體」的新穎方式，成功打造了體驗式的營銷會議現場。



- ◆ 碧生源集團董事長趙一弘先生、營銷中心副總裁趙一音先生等領導皆蒞臨現場，並於會議做出重要指示。同時與會的還有來自集團總部及全國15個省區30余名營銷精英共計50餘人，以及黑龍江、河北等全國多省區、多部門紛紛通過線上入會，共商2021財年營銷大計。

