



碧生源學院獎秋季賽雲評審圓滿落幕



- ◆ 2021年1月，碧生源學院獎2020秋季征集活動線上評審正式開啟，疫情雖讓我們無法在線下感受唇槍舌戰的字字斟酌，卻依然在雲端提供了一場創意對決的酣暢淋漓。

- ◆ 本屆學院獎秋季賽，碧生源將廣受同學們喜愛的小藍朋友——碧生源牌奧利司他膠囊再次帶入校園，雙重主題——「小藍朋友帶我show」「瘦得了我，還得是小藍朋友」更是讓創作者們激發腦洞，在作品中闡釋了對產品特性及品牌調性的深刻理解。
- ◆ 碧生源在本次秋季賽中共收穫包括平面廣告、影視廣告、短視頻、廣告文案、營銷策劃、漫畫故事在內的共計6大類別20462組24403件作品，作品總數再次突破兩萬件，累累碩果可見一斑。來自學界、業界、命題企業的評委們對本次碧生源征集到的作品給予了高度評價。





食品人共話行業2020 碧生源擔當更要發展



- ◆ 2021年1月7日，由中國報業協會支持，中國社會科學院食品藥品產業發展與監管研究中心、五道口食品沙龍主辦的五道口食品行業沙龍，邀請了茅台集團、碧生源等食品行業內頭部企業、圈內財經產經主流媒體代表，共同暢聊「食品人眼中的2020中國食品產業」。
- ◆ 碧生源控股有限公司副總裁林如海對於在特定環境下如何應對消費者需求的轉變，迎和市場變化，煥發企業生命力，談了自己的看法：因為疫情，讓更多的人宅在了家裡，從而催生了對體重管理的需求。碧生源擴大微端銷售隊伍，而微端銷售團隊的工作內容，則集中在了私域產品體系建立。作為一種新的銷售模式，可以通過分析、利用私域流量，減短與客戶的溝通時間，提高溝通效率。此外，碧生源一直以來的品牌年輕化策略，也讓公司擁有了更多的年輕消費群體。
- ◆ 碧生源電商團隊已逐步形成以業務一線為核心，配套整合營銷支持、銷售管理支持、產品供應鏈支持及客戶服務支持的矩陣化運營組織，形成業務與服務支持相結合的運營綜合體。之後未來的幾年裡，碧生源還計劃更多地做自己的私域流量，去中心化、去平台化，打造自己的品牌。



創新營銷全面引流 碧生源斬獲第九屆金蜜蜂獎營銷類金獎



- ◆ 2020年11月27日，由廣告主評論(原《廣告主》雜誌)主辦，中國傳媒大學廣告學院學術支持的「第九屆社會化營銷論壇暨金蜜蜂獎頒獎盛典」在北京JW萬豪酒店隆重舉行。本屆頒獎盛典，碧生源憑藉出色營銷案例《深宮職場「碧」有一計》，從眾多入圍者中脫穎而出，斬獲整合營銷類案例金獎殊榮。
- ◆ 憑藉對疫情背景下公眾健康訴求的精確洞察，碧生源《深宮職場「碧」有一計》精心打造了一場穿越古今、夢回深宮的趣味品牌營銷，既得到職場人士和年輕消費者群體的強烈關注，也收穫金蜜蜂獎官方以及業界贊許和認可。
- ◆ 據統計，在《深宮職場「碧」有一計》為期半個月的活動中，碧生源品牌產品總曝光達近億次，天貓聚划算·歡聚日在活動帶動下實現店鋪銷量突破，成績喜人。



碧生源攜新品美容功能飲料上線 斬獲「美曜東方品牌創意獎」



- ◆ 作為皮膚護理的「新面孔」和身材管理的「老朋友」，碧生源最新推出美容飲料新品——碧生源「七花小白罐」。這款飲料採用了「君、臣、佐、使」傳統組方配比，科學配製金銀花、紅花、菊花、玫瑰花、蒲公英、槐花、代代花七花精華，經功能試驗證明，對抑制痤瘡、黃褐斑都有明顯作用。
- ◆ 在2020年12月20日舉行的「瑞麗伊人風尚20周年美曜東方盛典」上，碧生源「七花小白罐」憑藉產品出色的底蘊以及優秀的營銷獲得了「美曜東方品牌創意獎」這一殊榮。
- ◆ 據了解，這是碧生源首次以「美容功能飲料」為概念而打造出的產品，這一概念無論在品牌內部還是在市場的之中都屬稀有。因此，碧生源對這一新品飲料尤為重視，不僅嚴格把控產品品質，在設計與營銷方向上也是下足了功夫，做到了產品與文化的完美結合。經過一系列的努力，「七花小白罐」一經上市便受到各平台消費者的廣泛青睞。



拓展私域流量領域的銷售 碧生源新電商之路能否複製

- ◆ 大健康行業長期以來通常依賴線下銷售和電商平台銷售。而碧生源在私域流量領域的銷售，實現了年銷售的跨越。據碧生源控股有限公司CRM運營中心總經理周禹彤介紹，碧生源電商銷售額的大幅增長，增量主要存在於微端銷售。而微端銷售團隊的工作內容，則集中在了私域產品體系建立。
- ◆ 碧生源在私域業態中的成功表現，為大健康行業的同行們做了示範。然而，碧生源的成功模式真的能複製嗎？它的成功關鍵在哪兒？中國食品報網副總編李松評價稱，碧生源的電商新嘗試是遵循了商業邏輯的。其銷售模式由引流、營銷、服務的閉環組成，沒有形成顧此失彼的局面，因此能健康發展。
- ◆ 碧生源所擁有的私域流量並不是天生的，而是企業後天通過精細化的運用沉澱下來的，這也是碧生源成功的關鍵。這不僅讓品牌在新的競爭環境中，占得有力位置，也為企業注入了新的活力。





2020中國經濟媒體融合發展高峰論壇 碧生源副總裁林如海：「常青樹」如何打造更好未來？

◆ 碧生源成立於2000年，最初其主力產品為碧生源牌常菁茶和常潤茶。2010年上市之後碧生源擴展經營版圖，引進了OTC項目和一些減肥營養補充劑項目，但是主要還是在腸道管理和體重管理兩個方面維護大眾健康，成為大健康領域的知名品牌。產品創新方面，打造了全網爆品碧生源牌奧利司他，奧利司他是OTC，更符合年輕人的需求。

◆ 疫情衝擊下，碧生源開始著手打造線上營銷，通過全員微商、社群的方式進行營銷，以公司過往積累的客户數據為基礎，取得了很好的效果。

◆ 為了迎合新零售時代的到來，碧生源做了三件事情。第一，品牌年輕化，讓更多年輕人了解碧生源。第二，社會化傳播，不光是打廣告，現在正在做社會化及PR活動傳播。第三，場景化銷售，讓碧生源適合更多的人。通過這三個在品牌的傳播上的改造以後，碧生源可以被更多的年輕人所認可，也被線上所認可。

◆ 2020年12月26日，碧生源參加「2020中國經濟媒體融合發展高峰論壇」，副總裁林如海接受專訪並介紹碧生源在新零售時代的努力和蛻變。

专 访 间

