



## 碧生源学院奖秋季赛云评审圆满落幕



- ◆ 2021年1月，碧生源学院奖2020秋季征集活动线上评审正式开启，疫情虽让我们无法在线下感受唇枪舌战的字字斟酌，却依然在云端提供了一场创意对决的酣畅淋漓。

- ◆ 本届学院奖秋季赛，碧生源将广受同学们喜爱的小蓝朋友——碧生源牌奥利司他胶囊再次带入校园，双重主题——“小蓝朋友带我show”“瘦得了我，还得是小蓝朋友”更是让创作者们激发脑洞，在作品中阐释了对产品特性及品牌调性的深刻理解。
- ◆ 碧生源在本次秋季赛中共收获包括平面广告、影视广告、短视频、广告文案、营销策划、漫画故事在内的共计6大类别20462组24403件作品，作品总数再次突破两万件，累累硕果可见一斑。来自学界、业界、命题企业的评委们对本次碧生源征集到的作品给予了高度评价。





## 食品人共话行业2020 碧生源担当更要发展



◆ 2021年1月7日，由中国报业协会支持，中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心、五道口食品沙龙主办的五道口食品行业沙龙，邀请了茅台集团、碧生源等食品行业内头部企业、圈内财经产经主流媒体代表，共同畅聊“食品人眼中的2020中国食品产业”。

- ◆ 碧生源控股有限公司副总裁林如海对于在特定环境下如何应对消费者需求的转变，迎和市场变化，焕发企业生命力，谈了自己的看法：因为疫情，让更多的人宅在了家里，从而催生了对体重管理的需求。碧生源扩大微端销售队伍，而微端销售团队的工作内容，则集中在了私域产品体系建立。作为一种新的销售模式，可以通过分析、利用私域流量，减短与客户的沟通时间，提高沟通效率。此外，碧生源一直以来的品牌年轻化策略，也让公司拥有了更多的年轻消费群体。
- ◆ 碧生源电商团队已逐步形成以业务一线为核心，配套整合营销支持、销售管理支持、产品供应链支持及客户服务支持的矩阵化运营组织，形成业务与服务支持相结合的运营综合体。之后未来的几年里，碧生源还计划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。



## 创新营销全面引流 碧生源斩获第九届金蜜蜂奖营销类金奖



- ◆ 2020年11月27日，由广告主评论(原《广告主》杂志)主办，中国传媒大学广告学院学术支持的“第九届社会化营销论坛暨金蜜蜂奖颁奖盛典”在北京JW万豪酒店隆重举行。本届颁奖盛典，碧生源凭借出色营销案例《深宫职场“碧”有一计》，从众多入围者中脱颖而出，斩获整合营销类案例金奖殊荣。
- ◆ 凭借对疫情背景下公众健康诉求的精准洞察，碧生源《深宫职场“碧”有一计》精心打造了一场穿越古今、梦回深宫的趣味品牌营销，既得到职场人士和年轻消费者群体的强烈关注，也收获金蜜蜂奖官方以及业界赞许和认可。
- ◆ 据统计，在《深宫职场“碧”有一计》为期半个月的活动活动中，碧生源品牌产品总曝光达近亿次，天猫聚划算·欢聚日在活动带动下实现店铺销量突破，成绩喜人。





## 碧生源携新品美容功能饮料上线 斩获“美曜东方品牌创意奖”



- ◆ 作为皮肤护理的“新面孔”和身材管理的“老朋友”，碧生源最新推出美容饮料新品——碧生源“七花小白罐”。这款饮料采用了“君、臣、佐、使”传统组方配比，科学配制金银花、红花、菊花、玫瑰花、蒲公英、槐花、代代花七花精华，经功能试验证明，对抑制痤疮、黄褐斑都有明显作用。
- ◆ 在2020年12月20日举行的“瑞丽伊人风尚20周年美曜东方盛典”上，碧生源“七花小白罐”凭借产品出色的底蕴以及优秀的营销获得了“美曜东方品牌创意奖”这一殊荣。
- ◆ 据了解，这是碧生源首次以“美容功能饮料”为概念而打造出的产品，这一概念无论在品牌内部还是在市场的之中都属稀有。因此，碧生源对这一新品饮料尤为重视，不仅严格把控产品质量，在设计与营销方向上也是下足了功夫，做到了产品与文化的完美结合。经过一系列的努力，“七花小白罐”一经上市便受到各平台消费者的广泛青睐。



## 拓展私域流量领域的销售 碧生源新电商之路能否复制

- ◆ 大健康行业长期以来通常依赖线下销售和电商平台销售。而碧生源在私域流量领域的销售，实现了年销售的跨越。据碧生源控股有限公司CRM运营中心总经理周禹彤介绍，碧生源电商销售额的大幅增长，增量主要存在于微端销售。而微端销售团队的工作内容，则集中在了私域产品体系建立。
- ◆ 碧生源在私域业态中的成功表现，为大健康行业的同行们做了示范。然而，碧生源的成功模式真的能复制吗？它的成功关键在哪儿？中国食品报网副总编李松评价称，碧生源的电商新尝试是遵循了商业逻辑的。其销售模式由引流、营销、服务的闭环组成，没有形成顾此失彼的局面，因此能健康发展。
- ◆ 碧生源所拥有的私域流量并不是天生的，而是企业后天通过精细化的运用沉淀下来的，这也是碧生源成功的关键。这不仅让品牌在新的竞争环境中，占得有力位置，也为企业注入了新的活力。





## 2020中国经济媒体融合发展高峰论坛 碧生源副总裁林如海：“常青树”如何打造更好未来？



◆ 2020年12月26日，碧生源参加“2020中国经济媒体融合发展高峰论坛”，副总裁林如海接受专访并介绍碧生源在新零售时代的努力和蜕变。

- ◆ 碧生源成立于2000年，最初其主力产品为碧生源牌常菁茶和常润茶。2010年上市之后碧生源扩展经营版图，引进了OTC项目和一些减肥营养补充剂项目，但是主要还是在肠道管理和体重管理两个方面维护大众健康，成为大健康领域的知名品牌。产品创新方面，打造了全网爆品碧生源牌奥利司他，奥利司他是OTC，更符合年轻人的需求。
- ◆ 疫情冲击下，碧生源开始着手打造线上营销，通过全员微商、社群的方式进行营销，以公司过往积累的客户数据为基础，取得了很好的效果。
- ◆ 为了迎合新零售时代的到来，碧生源做了三件事情。第一，品牌年轻化，让更多年轻人了解碧生源。第二，社会化传播，不光是打广告，现在正在做社会化及PR活动传播。第三，场景化销售，让碧生源适合更多的人。通过这三个在品牌的传播上的改造以后，碧生源可以被更多的年轻人所认可，也被线上所认可。

