「新平衡主义」超级IP重塑养固健新场景品牌

- **品牌名称：**无限极·养固健
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.09.01-2025.01.03
- **参选类别：**IP营销类

结案视频

养固健品牌

无限极旗下品牌“养固健”是依托「中草药科技」，调养根本的健康食品品牌。自创立以来，始终以“养生固本，健康人生”为核心品牌理念，强调通过中华养生文化的传承与现代科技的融合，帮助用户实现身体与生活的平衡调养。

行业背景

在当下中草药养生蓬勃发展的大环境里，市场机遇与挑战并存。养固健作为行业中的一员，虽拥有高品质的中草药保健产品，却也深陷多重营销困境。

营销挑战

「推动品牌进化」是本次养固健战略IP势能引爆解决方案的关键着力点。要完成从「用户价值」切入，以「场景」赋能，推动其从「产品品牌」到「生活方式品牌」最后到「场景品牌」的进化，去打造推动商业进化的「新场景品牌」而非简单的「新品牌」

营销洞察

- 养固健品牌成立时间短、知名度低，难以借力母公司李锦记及无限极的品牌资产快速提升市场认知
- 养固健是依托中草药科技，专注于调养根本的健食品牌，但由于其他品牌的良莠不齐导致行业乱象频出，用户信任度较低

概述

面对这些困境，我们构思了以养固健「新平衡主义」超级IP。打造养固健品牌，从定位到战略IP的「超级IP势能引爆解决方案」，重塑品牌形象， 转换受众固有认知视角，通过战略IP话语体系构建，抢占社会心智，兼具自传播属性达成战略IP的可持续建设。

为什么,养固健需要战略IP?

道

重塑品类，道而不赛

术

信 ➡ • 转换受众视角，传递品牌独有基因

简 ➡ • 简洁、掷地有声，抢占社会心智

达 ➡ • 深入浅出，可持续建设，兼具自传播属性

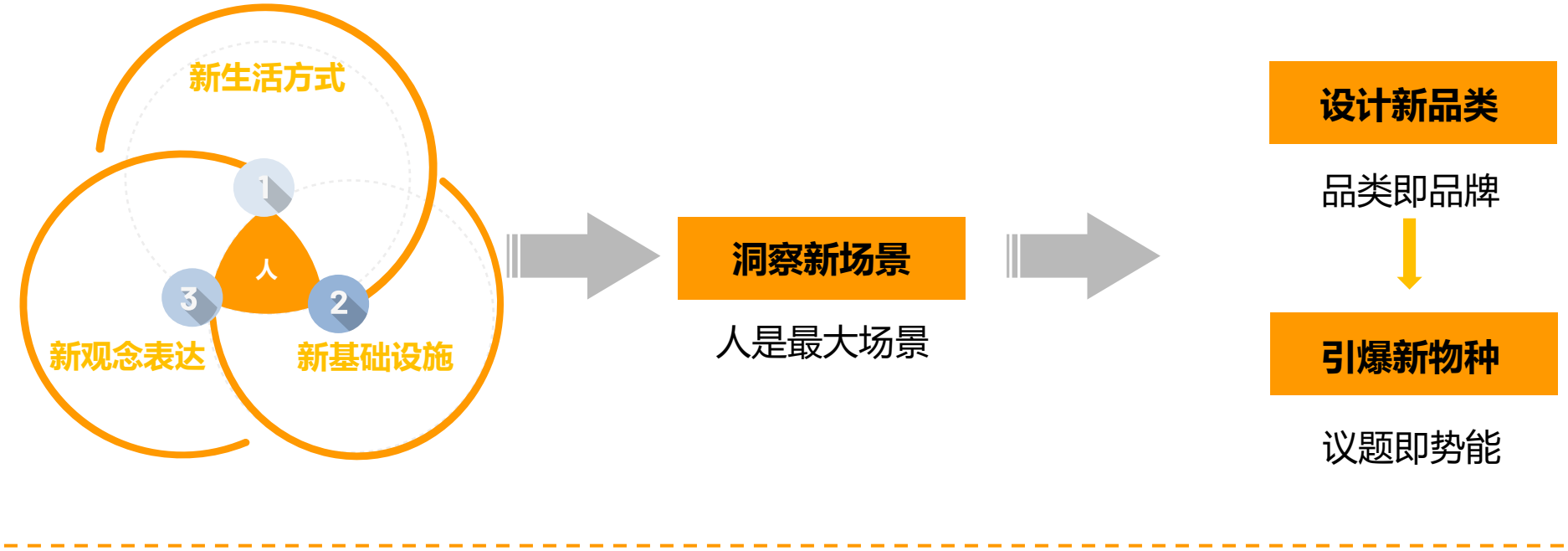
品牌IP设计场景方法论?

•**如何理解场景**

超越流量，让用户持续、主动与品牌连接

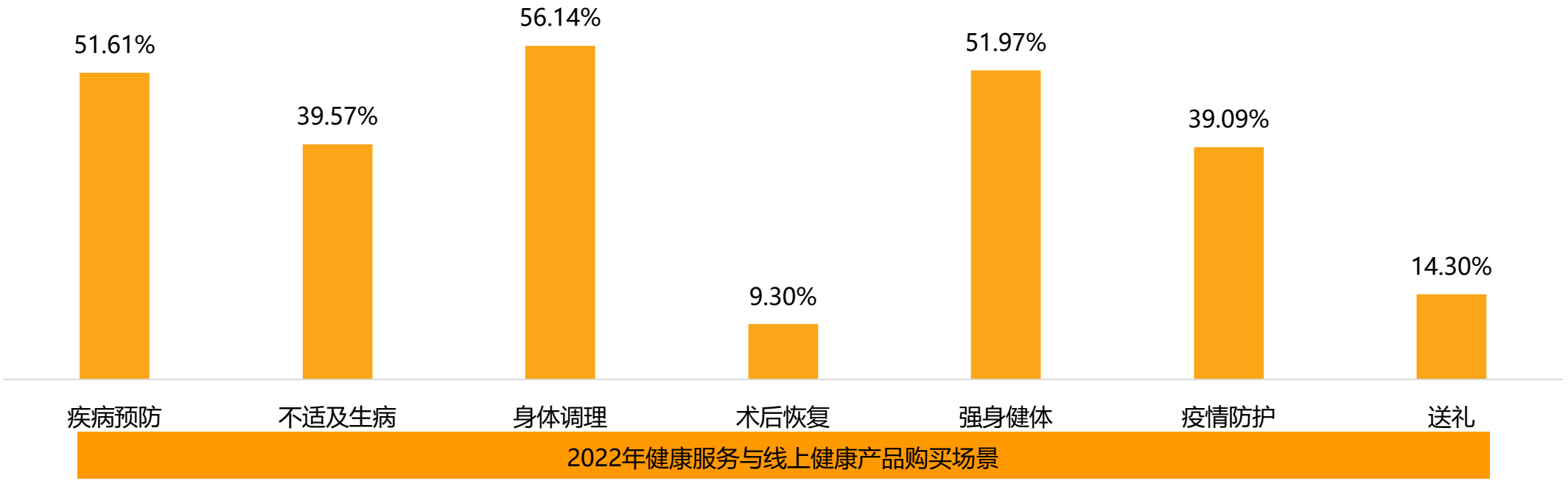
•**场景方法如何应用**

深耕场景，助力品牌即品类的关键一步



从「病了怎么疗愈」到「如何活得更好」

- 老龄化背景下，自疫情以来，中国居民的健康意识空前强化。用户需求由“被动治疗”向“科学的健康管理”不断拓展；
- 相较于真正的不适及生病，更多健康消费会发生在预防阶段，同样高比例的付费意愿也发生在身体调理以及强身健体时期。



契合宏观语境

中国式现代化呼唤新动能、新模式

中华民族伟大复兴和文化自信日盛的时代背景下，
看到人们对健康快乐和美好生活的向往

进一步论证**「不像DS的DS」**商业模式
力争成为健康中国2030的典型样本，为中国式现代化注入品牌活力

健康中国，首先要更懂中国

符合自身发展

夯实行业引领者形象，为品牌持续增值

无限极在中草药定位、科技健康、创新直销等领域，
已经建立领先认知，且在市场中保持增长势能

六五来临前夕，沉淀**无限极“新中式健康”**方法论，
进一步推动品牌增值

焕新内外部的「无限极」认知

沉淀商业模式及方法论，成为品牌价值跃升的重要机遇

不负健康中国使命，
持续为消费者输出养生价值

Why → How → What

弘扬中华优秀养生文化

共创更健康
更快乐的生活

↓

坚持中草药定位

品牌连接「人」与「人」

健康、家庭、事业三平衡
重拾「信任」温度

↓

健康养生知、信、行

如何定义自己

希望外界如何认识自己

?

战略IP推演?

C端需求演化：小确幸，大时代

- 创造属于自己的生活方式。养生人群不仅希望塑造符合个人理念的健康生活，也希望形成与圈层的连接和更广泛的社交关系；
- “养生生活方式化”意味着选择和消费决策背后，更多展现出观念、价值和意义的取舍。从商业视角，需要发掘更多元的场景，注入更多发展活力。

小b角色进化：有价值，被尊重

- 成为养生专家，活出自己的健康生活状态。主动分享健康知识和生活方式，帮助人们建立健康习惯；
- 无限极为志同道合者搭建分享与交流的平台，改变传统直销方法，小b与意气相投者的高质量圈层活动，在线上线下均实现“主动吸引”的拉力。

战略IP方向

即刻生活 平衡疗愈

养固健：新平衡主义

中草药调养的核心理念：

养固健以中草药科技为基础，调养根本，这与中医注重调和身体的平衡观一脉相承。在传统中医中，健康的基础是平衡阴阳、调和脏腑。通过“新平衡主义”，我们将传统的养生理念与现代科学技术相结合，赋予平衡理念新的意义。

时代情绪需要新平衡：

现代生活中，快节奏的生活方式和工作压力使得身体失衡成为常态。“新平衡主义”不仅代表着身体的平衡，还涵盖了工作与生活、内在与外在的平衡，适应了当代消费者对健康生活方式的需求。

品牌差异化：

通过“新平衡主义”，养固健可以区分于同质化的养生品牌，突出以现代科技手段实现健康调理，满足现代人对于健康的多元需求，成为新时代健康调养生活方式的引领者。

构建信任为原点的BGC与PUGC，持续激发优质UGC

基于信任的新直销

BGC：产品值得信任

做到，说到，传导到

文化理念 | 科研实力 | 道地药材 | 严苛品控

＋ 联动

PGC：模式值得信任

实事求是，夯实信任

KOS | 养生客厅 | 信任圈层

↓ 激发

UGC：口碑值得信任

感同身受，互信互益

体验 | 评价 | 推荐

获得口碑的正循环

2025无限极全球年会「平衡·内力萌生」

1月7日，2025无限极全球年会「平衡·内力萌生」于广州海心沙亚运公园召开，现场观众2万+
李锦记集团执行主席、无限极（中国）董事长李惠森先生会上正式发起养固健的新倡议——“新平衡主义”
「平衡·内力萌生」年会现场养固健点亮广州塔

新商业IP领袖证言养固健「新平衡主义」

2025无限极全球年会邀请新商业IP领袖吴声老师及剑桥无限极研究中心首席研究院克莱门斯·卡明斯基教授为「新平衡主义」证言。

破行业圈层传播：新华社、南方周末、虎嗅、财经、正和岛、砺石商业评论等60+家泛媒体进行内容传播，实现破行业圈层传播，有**效触达1200w+用户，达成25.7万+阅读量。**

30+家媒体发布视频；其中无限极视频号年会直播观看人数：40381人；观看次数：137169次；人均观看时长：44分39秒。

媒体公号引发广大读者热评，话题多聚焦在「信任」「平衡」「健康生活」等，从中医、中华养生的角度认为平衡对于生活、身体、工作的重要性。