「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”，养固健可以区别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25.7w+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。

<p> 春阳 安徽 1月10日 回复 164 个</p> <p>生活的中心应该是自己</p> <p> 夏天的彩虹 重庆 1月10日 回复 58 个</p> <p>真的太有共鸣了！我也是到了中年，才开始意识到，健康才是最重要的投资</p> <p> 青梅 北京 1月10日 回复 28 个</p> <p>成年人的世界就是这样，一直在平衡，但往往最容易忽略的是自己</p> <p> lingling666 上海 1月10日 回复 18 个</p> <p>我们这一代 永远活在失衡的世界里了</p> <p> 时空 福建 1月10日 回复 10 个</p> <p>养生不只是泡一杯枸杞，更是一种平衡的生活态度</p> <p> 错过 江苏 1月10日 回复 7 个</p> <p>以前觉得养生是老年人才需要的，现在发现，真正会养生的人，早就开始关注自己了</p> <p> 飞越 浙江 1月10日 回复 5 个</p> <p>每天加班、熬夜、点外卖，想想自己距离健康生活越来越远了</p>	<p> 西祎梓 广东 1月10日 回复 3 个</p> <p>养固健的模式，很像是“现代版的养生茶馆”，让人们重新找回健康的节奏</p> <p> Kattly 重庆 1月10日 回复 2 个</p> <p>健康才是资本</p> <p> 九键 浙江 1月10日 回复 2 个</p> <p>一边透支健康赚钱，一边花钱治病，这个循环该打破了</p> <p> 瑞秋 湖北 1月10日 回复 2 个</p> <p>回归正常的生活和工作秩序，是最大的社会正义</p> <p> 风起时 湖南 1月10日 回复 2 个</p> <p>现在的养生在日常啊</p> <p> Brige 福建 1月10日 回复 1 个</p> <p>这个时代，最贵的不再是房子和车子，而是拥有健康和自由的生活方式</p> <p> 吴小鲨 广东 1月10日 回复 1 个</p> <p>新的一年，立一个生活平衡的flag!</p>	<p> 一 天津 1月14日 回复 6 个</p> <p>良好的用户信任是建立深厚链接的基石，是客户与企业之间的桥梁，无限极把“信任生产力”做为战略IP，也是自身的自信与担当。</p> <p> 平凡 天津 1月14日 回复 6 个</p> <p>对无限极这家企业有了重新认识，难怪它其行业大浪淘沙最后沉淀出来的行业领军者。</p> <p> 刘娜 北京 1月14日 回复 5 个</p> <p>健康产业，尤其是其中的保健食品行业于国于民都是一个极具价值的事业。现代很多父母对保健食品的选择缺乏理性，更需要有责任感的大品牌和专业服务来承接。</p> <p> 阳光 湖北 1月14日 回复 5 个</p> <p>提出“信任生产力”，表明无限极重视长期发展。希望能借此与消费者建立更紧密的信任纽带。</p> <p> 香槟酒 湖南 1月14日 回复 5 个</p> <p>无限极提出“信任生产力”，眼光独到!</p> <p> jaz 江苏 1月14日 回复 4 个</p> <p>“信任生产力”概念挺有意思，不过要转化为实际效益，不知无限极将如何具体落实?</p>	<p> 张谋谋 北京 1月14日 回复 4 个</p> <p>都说如今市场内卷，其实国内的信任市场还是一片蓝海，真能让老百姓一提名字就无比信任的有几家？一个巴掌都能数出来吧？保健品行业更需要信任。</p> <p> 可乐 湖北 1月14日 回复 3 个</p> <p>认可无限极的“信任生产力”，只有赢得信任，产品和服务才能深入人心，助力企业腾飞。</p> <p> 猫小柒 黑龙江 1月14日 回复 3 个</p> <p>期待无限极能凭借“信任生产力”，开拓更广阔市场。</p> <p> 猫咪尾巴 黑龙江 1月14日 回复 3 个</p> <p>将信任提升到生产力高度，这想法很新颖。</p> <p> zayan 陕西 1月14日 回复 3 个</p> <p>信任是无形却强大的力量，无限极意识到这一点并提出“信任生产力”，有望引领行业新潮流。</p> <p> Mr.J 广东 1月14日 回复 3 个</p> <p>直面直销行业真问题，引领行业转型发展。打造基于信任的新直销👍👍👍</p>	<p> 韩美君马斯柯... 山西 1月14日 回复 2 个</p> <p>信任是无形却强大的力量，无限极意识到这一点并提出“信任生产力”，有望引领行业新潮流。</p> <p> AK47 北京 1月14日 回复 2 个</p> <p>家人一直在吃养固健的产品，当初也是了解后才选择的品牌</p> <p> 刘刘 湖南 1月14日 回复 2 个</p> <p>当员工、消费者与企业间建立信任，发展动力必将源源不断。</p> <p> 子夜笙歌落 河南 1月14日 回复 1 个</p> <p>好奇在复杂市场环境下，无限极怎样通过“信任生产力”应对竞争，期待看到成果。</p> <p> 心向阳，无畏伤 河南 1月14日 回复 1 个</p> <p>无限极把“信任”当作新质生产力，这对企业文化建设是极大推动，能凝聚各方力量。</p> <p> 任立静 天津 1月14日 回复 1 个</p> <p>平衡在这个时代太重要了。</p>
--	---	---	--	---

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。