

# 北京同仁堂生脉饮\*FIBA Open 3V3 打造运动补气拍档 赋能区域动销

- **品牌名称:** 北京同仁堂生脉饮
- **所属行业:** 医药OTC
- **执行时间:** 2024.05.01-12.15
- **参选类别:** 体育+数字营销类

# 结案视频

复制链接到新浏览器页面查看

链接: [https://pan.baidu.com/s/1tRvgz1z8Xz3Wu6kBHpG6\\_w](https://pan.baidu.com/s/1tRvgz1z8Xz3Wu6kBHpG6_w)

提取码: bpnv

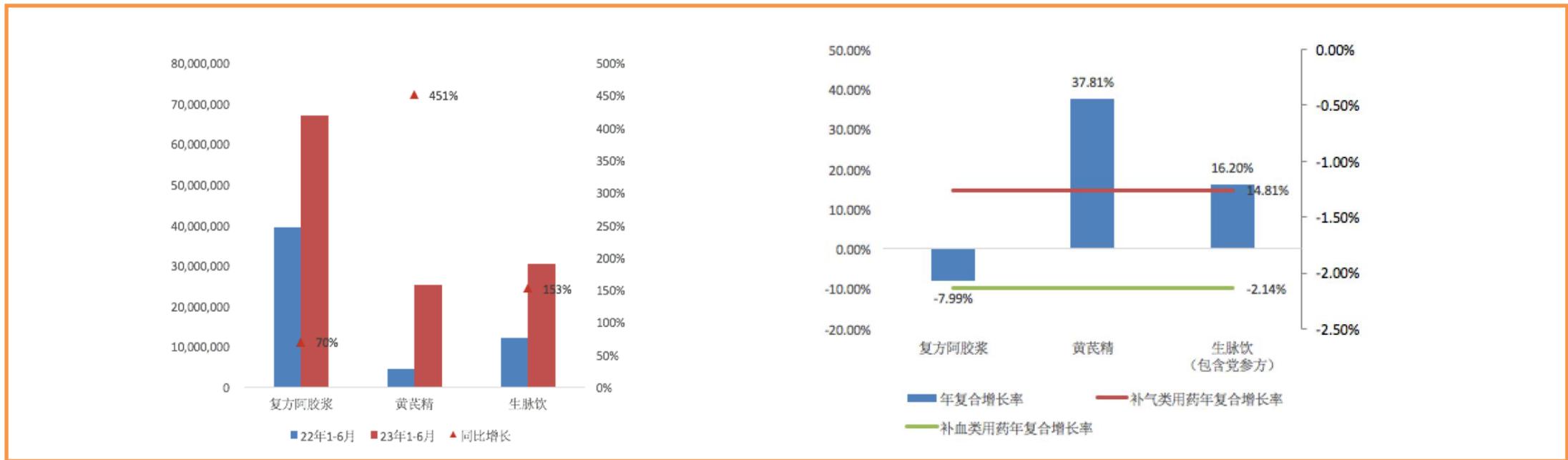
## 补气用药市场销售增长迅速，同仁堂生脉饮销售增长空间巨大

在城市实体药店销售中，补气补血中成药自2017年销售额就超过百亿，其中，补气中成药以平均每年12%快速增长。  
在阿里电商，补气补血用药品类2022年销售规模近7亿元，2023上半年销售额4.2亿，较2022年同期增长56%。



## 同仁堂生脉饮销量在逐年增长，但是增速不如竞品黄芪精 仍需提升大众认知从而引导购买

对比去年同期线上线下销售数据，生脉饮在持续增长，并且增长率达到16.2%，高于补气类用药年复合增长率，但是远低于黄芪精37.81%的增长率，需提升生脉饮消费者认知和好感抢占补气类市场认知。



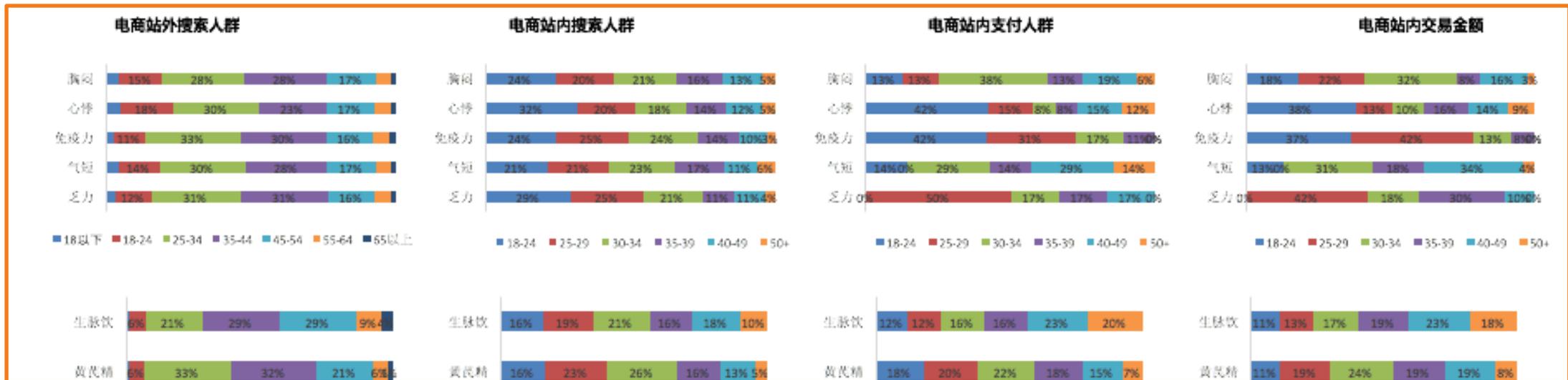
数据来源：数据来源：阿里，近一年电商销售数据2022.10月-2023.9月

数据来源：米内，近一年米内销售数据

## 同仁堂生脉饮应持续加强年轻人的教育，扩大市场占有

站外搜索看，病症关注人群以25-44岁为主，而站内集中在18-34岁

生脉饮搜索和购买人群集中在35-55岁，竞品则集中在25-45岁，与病症需求人群相符。生脉饮应加强年轻人的教育



虽然现在每年销量大幅增长，但是增速不如竞品黄芪精  
需持续加强针对年轻人的推广  
提升年轻人的产品认知抢占市场

- 1、寻找年轻人喜爱的，并且跟补气相关的场景，持续拓展年轻目标市场
- 2、通过活动给重点区域赋能，增进产品跟区域的关系，赋能销售

# 借势奥运会热点项目FIBA OPEN 3V3进行运动营销 为北京同仁堂生脉饮终端赋能



- 1、2024年最大的事件就是奥运会，而运动本身就是一个出汗会气虚乏力的场景，所以运动跟补气非常契合。
- 2、中国3人篮球男女组今年第一年携手进入奥运比赛，且入围时排名很靠前：男子第三，女子第一。本年度五人篮球中国没有进入奥运赛事，所以3人篮球必将成为国人关注的热点内容。
- 3、FIBA具有国际影响力，并且三人篮球赛事会覆盖全国12个省份落地将近100场比赛，可以很好的与全国经销商联动，赋能销售



近1600支球队

近6400名球员

近3000场比赛

线下观看人数超15万+

整个赛程广泛辐射**12省46城**

城市赛  
67场

省级赛  
16场

邀请赛  
2场

总决赛  
2场

现场整体曝光超3亿+

FIBA官方抖音&视频号&快手发布视频340条+, 播放量超7000万  
公众号发布70余篇, 媒体背书发布约130篇



# 现场效果——超深植入权益覆盖用户全区域动线，定制游戏引爆现场氛围

## 执行过程/媒体表现

新增

### 观众入场赚取第一视线

在比赛场外、篮球架下方摆放易拉宝、摇摆气球人、道旗等物料，用户在到场后第一时间即可看到，生脉饮产品率先曝光

### 比赛现场物料周边增加产品曝光

在省级赛、总决赛现场观众席摆放充气棒，用于加油助威参与每个补气加油瞬间；tvc视频循环播放不断强化产品利益点，展区互动不断加深现场观众粘性情感关怀

新增

### 定制游戏加深粘性终端颁奖提升互动

省级赛、总决赛现场定制补气时刻游戏环节，经销商/领导颁奖深刻体验，共计7站



\*以上仅为部分画面展示



定制专场深入线下终端，提升兄弟产品曝光机会，提升终端满意度

执行过程/媒体表现

四川省级赛定制北京同仁堂生脉饮专场，从玩→展→吃各方面均进行产品植入

现场不仅有生脉饮展位与用户进行互动，另外还有熬胶、试吃及其他展品展示的环节更好的使现场用户了解产品功效及同仁堂科技系列产品。经销商采访谈及本次生脉饮与FIBA3V3的精彩合作，好评不断。



\*以上仅为部分画面展示



明星球员到场热度升级，球员合影提升目标人群与产品功效关联性

执行过程/媒体表现

贯穿球员定妆照、礼包领取、现场的展区互动拍照分享、活动现场的大咖合影等。总决赛现场更是有原篮协副主席、东莞体育局局长、内蒙古&陕西省篮协主席，篮球名宿等到现场揭幕，明星球员合影权益升级！



\*以上仅为部分画面展示



定制篮球类互动活动与赛事结合，定制礼品获得好评不断

执行过程/媒体表现

依托于本次篮球赛事，故而在礼品选择中也优先扇子、毛巾、充气棒、杯子、背包等既与赛事相关且可长期使用的物品作为活动礼品。现场展位充分利用可使用位置，搭建接力棒与篮球互动装置，吸引观众参与



面膜



扇子



背包



枇杷露



背夹



毛巾



杯子



护肤礼盒



充气棒



\*以上展区为效果图



# 执行过程/媒体表现

赛事媒体宣发超过130+，其中不乏新华网、中华全国体育、北京卫视、贵州日报、山东体育产业等对赛事的争相报道，其中北京卫视、贵州日报头版均出现“北京同仁堂生脉饮”相关宣传物料。

除此之外众多篮球KOL助阵传播，更深绑定篮球赛事&生脉饮关联，提升目标人群对生脉饮运动补气的功效认知。



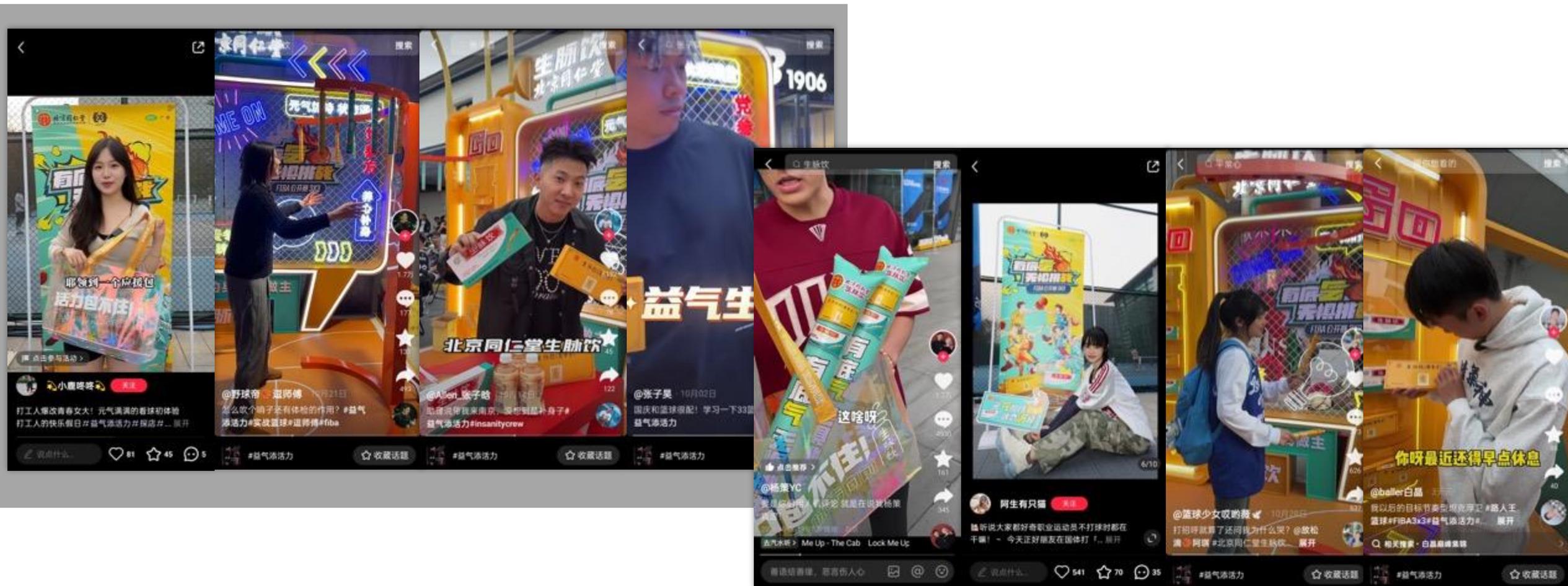
宣发超过130家：官方背书强力宣传，生脉饮物料贯穿整期赛事；篮球大咖助阵传播，传播深度更上level，预估浏览量上千万

以上仅为部分且及截图



# 知名篮球达人助阵重点城市，利用自身影响力为生脉饮活动造势 执行过程/媒体表现

根据省级赛核心城市，我们主要邀请运动类kol、颜值类kol在现场互动打卡，其中篮球kol范围还有裁判、解说、球员等身份维度，利用其自身固有账号的影响力为生脉饮赛事活动进行宣传。



\*以上仅为部分画面展示

根据篮球赛事特点以及要求进行创意物料制作，内容联动线下核心终端，实现从线上一线双端联动



赛事预热海报、省级赛举办动线图、奥运赛程预告及更新、线下易拉宝功效内容、终端邀请赛  
 省级赛活动现场视频剪辑、城市赛总结及总决赛总结视频、正常活动宣发收官视频  
 以上内容根据赛事节奏分别在朋友圈视频号进行圈层性传播，优质内容沉淀至《药掌柜谈药事》，助力账号孵化

这个赛事历时6个月，覆盖12省46城，线下观看人数超15W+

**现场整体曝光超3亿+**  
**FIBA官方抖音&视频号&快手发布视频340条+，播放量超7000万**  
**公众号发布70余篇，媒体背书发布约130篇**

品牌方邀请抖音、小红书达人线下打卡配合传播，最终曝光量达到837.4W

| 平台  | 数量 | 实际阅读量            | 实际互动量   |
|-----|----|------------------|---------|
| 抖音  | 11 | 8,247,000        | 124,836 |
| 小红书 | 5  | 127,200          | 1,435   |
| 总计  |    | <b>8,374,200</b> |         |