

同仁堂健康
— 同仁堂1669始创 —

润物节

润无声 物有道

生活之美，就是感受大自然创作的平衡状态。
地道原材料，品质严格控，滋补有价值。
同仁堂健康，打造全民健康养生节。
详情请咨询全国同仁堂健康门店。

润身 润心 润精气

羹汤鼎沸，
鲜味初尝，
半养人生半养身，
激扬壮气无惧。

从老医生到健康家，
我们走了二百四十

美国西
AMERICA
即冲燕窝

石斛
Dendrobium
美国西
净重: 800g

同仁堂健康——打造健康行业的全民养生IP

突如其来的疫情，是一场无硝烟的战争，它改变了很多，也影响了不少行业，包括有350年历史的国民老牌。

面对、改变、必胜，是我们必须接受的。

一、后疫情时代下，同仁堂健康打造“润物节”的健康使命

开年以来的特殊背景，让越来越多的人更加注重健康。养生之道，贵在坚持，养生之本，贵在品质。同仁堂健康秉承使命，却不再像往常一样默默服务，而是提出一种全新的生活主张——全民健康养生“润物节”，为大众养生，开辟一个新的入口。

二、有态度、有温度，打造品牌专属IP

“创造力、文化、传承”是时代浪潮的主旋律。这次的“润物节”，用文化、价值、品质赋能营销，用消费者喜欢的方式，打造深入人心的长效IP。

“润物节”提倡的是“润物细无声”的品质，以“物有道、物有品、物有价”描绘物的价值，从润身、润心、润精气的角度，让人们慢慢感受，一切生活都是刚刚好。这也是品牌和传播具备的匠心品质。

三、润无声、物有道

1. 物有道：源头把控

消费者选择营养产品在实惠的基础上更重视品质，对于食材源头、产品品质、安全生产具有高品质追求。就以燕窝来说，这种传统食品一直没有离开大众市场的视野，同仁堂健康的燕窝，甄选来自印度尼西亚、马来西亚、泰国燕窝主产区的系列产品，保证原产地品质精选；其次，同仁堂健康管理和研发团队会前往实地考察，对供应商的加工质量和能力进行考核；第三，地道原材料，产品可溯源，可以通过验证二维码追溯到燕窝的品名、重量、产品、加工企业等相关信息。

2. 物有品：品质为本

“本草”养生的传统在中国有几千年的历史，对于传统中医来说它包含的是一种情感。中医，因人因时因地制宜，四季养生。铁皮石斛，位列于中华九大仙草之首，千年来与灵芝、人参、冬虫夏草齐名。经过人工搓制加工后，质坚实，易折断，久嚼有浓厚粘滞感。同仁堂百年工艺，悉心炮制无搓灰，无打蜡，经过看、闻、拉、嚼后均显品质。同仁堂健康新品黑果枸杞玫瑰果膏，枸杞入厂前需经519项农残指标检测、5道筛选，再通过5245项重金属指标检测才能入场。优质品牌的产品，一直都用产品质量吸引消费者。

3. 物有价：质量为本

随风潜入夜，润物细无声，营养滋补更是如此。在同仁堂健康全民养生理念的提倡下营养滋补正在融入到餐桌美食、日常生活中，体现了提升生活品质的根本属性。产品有价，价值无价，健康生活是一种观念、是一种态度。

四、精准的内容种草，全方位覆盖目标人群

在传播方式改变的新浪潮下，老字号想要仅仅依靠传统渠道建立起消费者对新品的认知，已经非常困难了。为了吸引大众眼球，老字号开始创新，结合时下最火的私域流量、公域流量的交互影响力，推出各类传播内容，从朋友圈到抖音小视频，从静态画面到应用场景，无不给人一种代入感，用一个时尚词语来形容，这就是“种草”一种生活方式。

结语

物华天宝，为你打造。同仁堂健康提倡的是一种新的生活主张：让人们感受大自然创作的平衡状态，健康生活，滋润一点刚刚好。以“润物节”为契机，开启全民健康养生节，打造同仁堂健康品牌IP。

同仁堂健康

燕窝

轻颜润身

如花玉颜
微润若斯
吞吐间变幻时光
似品阳春三月

生活之美，就是感受大自然创作的平衡状态。
地道原材料，品质严格控，滋补有价值。
同仁堂健康，打造全民健康养生节。
详情请咨询全国同仁堂健康门店。

即冲燕窝

同仁堂健康

石斛

沁水润心

阴阴晴窗
闲情漫饮
清心处坐无限事
耐人更胜酒香

生活之美，就是感受大自然创作的平衡状态。
地道原材料，品质严格控，滋补有价值。
同仁堂健康，打造全民健康养生节。
详情请咨询全国同仁堂健康门店。

同仁堂健康

西洋参

补精润气

羹汤鼎沸
鲜味初尝
半养人生半养身
激扬壮气无惧

生活之美，就是感受大自然创作的平衡状态。
地道原材料，品质严格控，滋补有价值。
同仁堂健康，打造全民健康养生节。
详情请咨询全国同仁堂健康门店。

美国西
AMERICA