



市場

始於1991年，NU LIFE是亞洲功能營養產業先驅，同時亦是區內首家提供「功能性濃縮食品」(FFC)的跨國企業。他們以關注健康及追求高品質營養產品的消費者作為市場定位。

NU LIFE以直銷模式對準高增長的營養產品市場。雖然市場佔有率不足一個百分點，但他們成功針對香港市場最高端的消費群，從而在同業當中確立優越的品牌形象。

2020年之後新冠疫情雖然重創全球經濟於，但NU LIFE在港仍然保持穩定業績，甚至公司更視疫情為保健產業的轉捩點。因為公眾都因應疫情而比從前更關注健康。而在疫情初期，多區雖然受到封控措施影響，NU LIFE成功把部份零售業務轉為線上運作。與此同時，在疫情期間他們給予直銷商每週的線上訓練亦為銷售團隊在瞬息萬變的健康市場提供與時並進的資訊。

除了提供優質的「功能性濃縮食品」(FFC)，NU LIFE亦推行(PHRM)「個人健康風險管理」概念。在此一站式的概念下，他們運用高科技檢測儀及專業評估服務，為客人提供度身訂做的解決方案。再配合公眾教育，他們讓普羅市民達至上工治未病的境界。此外，NU LIFE亦將會投放更多資源提升客戶的網購體驗，只需要一部智能手機，便可掌握健康與財富。

成就

自2012年起，NULIFE於「提供保健產品」的領域取得 ISO9001認證。同時，他們全線FFC產品均取得STC優質正印，確保安全食用。正如NU LIFE創辦人簡立信先生引以自豪地說：「我們售賣的產品，我和我家人每天都會食用。」

作為一家擁有30年歷史的直銷企業，NU LIFE一向為行業帶來創新思維。NU LIFE是亞洲首家引進「功能營養學」的公司。此外，他們亦是全球首間酬金全球一體化的公司。

時至今天，NU LIFE更自豪地說，他們是首間公司結合「功能營養學」、「高科技檢測」、「DNA基因檢測」及「自體脂肪幹細胞抗衰老服務」為PHRM「個人健康風險管理」的公司。他們不單只為普羅市民帶來健康，他們更為直銷商在大健康業板塊上的不同領域提供獨一無二的商機。



歷史

NU LIFE於1991年由簡志偉博士及簡立信先生兩兄弟創辦。公司最初於香港的核心地段，旺角起家。由最初只有三款產品，發展到今天於亞洲區有超過50種產品，市場定位由不足港幣100元的日常用品以至超過500萬元最高端的幹細胞產品。

NU LIFE於1991年建立時已經運用功能營養的優勢成為營養革命第四個浪潮先驅者的一員。

相對而言，NU LIFE在亞洲區擁有劃時代的理念。而他們的健康教育亦一直傲視同群。甚至有部份產品供應商更不明白他們為什麼願意犧牲利潤，情願忍受缺貨等待優質的天然材料，也不會採用合成的維生素作為替代品。經過30年深耕細作，NU LIFE的「功能性濃縮食品」最終為保健食品市場定下獨特的標準。

經過多年努力，NU LIFE在全球已經獲得超過60多個不同的獎項、認證及成就。除了「超級品牌」，他們近年亦榮獲：「香港最有價值企業」頒發的「最可靠健康品牌」及「年度身心健康卓越領袖」以及「香港健康產業年度大獎」2020。2021年NU LIFE產品亦是首批榮獲「香港保健食品協會」頒發QPS「優質產品標誌」的保健品。

作為一家有社會責任的企業，公司一向取諸社會用諸社會。多年來他們捐贈超過3000萬港元，受惠機構及活動包括：公益金百萬行、微笑行動、奧比斯眼科飛機醫院、健康快車等。



鮮為人知的故事

- 在眾多香港直銷協會成員公司之中，NU LIFE 是唯一在香港起家，並專注在直銷業超過30年的公司。
- 為使直銷商實踐他們的夢想，NU LIFE於1991年成為首家推出全球分紅計劃的公司。
- NU LIFE是全球首家推廣「功能性濃縮食品」及「環保身體」的公司。
- NU LIFE是本港首家以「提供保健產品」範疇取得ISO9001-2008認證的直銷公司。
- 經過30年的努力，NU LIFE已經榮獲超過60個獎項及認證

產品

2019年，NU LIFE推出「健腸運動」。他們把市場上灼手可熱的「益生菌」及「益生元」重新包裝為「健腸孖寶」。配合在社交媒體的宣傳，短短數月，「健腸運動」已經為他們帶來數以千計的新客戶。

而在2020年，新冠疫情為行業帶來新的商機，NU LIFE的超級C(維生素C)及護體健(抗氧化營養素)有助全面提升呼吸及免疫系統，因而成為最受顧客熱搶的「抗炎孖寶」！

近年發展

2017年，NU LIFE成功於國內取得「中國直銷經營許可證」。自此以後，他們拓展中國市場，並於國內主要城市，包括：北京、上海、南京等地開設辦公室，以照顧全國顧客及直銷商。

同年NU LIFE亦與國內著名的RE-Stem瑞思坦簽訂戰略合作夥伴協議，成為本地獨家代理「自體脂肪幹細胞抗衰老」服務的公司，從而把他們帶進再生醫學新突破的新領域。

業務推廣

NU LIFE自1991年起，以直銷模式作為推廣。他們撥出非常豐厚的獎勵給予成功推廣的直銷商。而隨著社交媒體的興起，推廣成本更具效益，因此，NU LIFE近年亦積極運用社交媒體作為協助直銷商推廣的主要渠道。

腸癌是本港近年其中一項致命率最高的疾病。因此，NU LIFE於2019年推出「健腸運動」，希望藉以喚醒市民的關注。他們透過數以千計的問卷調查結果來研究腸癌與生活習慣的關係，而相關的調查結果亦成為非常有效預防頑疾的公眾教育素材。與此同時，他們亦透過路演有效地接觸全港各地市民推廣健腸訊息。

而為打入年輕人市場，NU LIFE亦透過Facebook, YouTube及IG等社交媒體提供宣傳短片、照片及單張。

品牌價值

NU LIFE一直以「誠意推廣健康與財富」作為企業使命。

為追求最高品質，NU LIFE創辦人只會售賣他們和家人每天都會食用的產品。

NU LIFE的標誌象徵著一隻母鳥悉心培育一隻幼鳥。同時他們的標誌亦與「心」字非常相像，代表著他們用「心」看待每位顧客。除了為亞洲市場無數家庭提供保健產品，他們更培育出業內數以萬計的企業精英，讓他們透過直銷業的倍增威力來實現夢想。

為確保產品質素的穩定性，NU LIFE自2012年起已經連續多年為產品取得STC「優質正印」。在這競爭劇烈的市場，消費者一不留神便會被誤導而選購了質量參差的产品。而NU LIFE取得的STC「優質正印」正好為消費者提供高品質的信心之選。

www.nulife.com

