

透视中国保健品市场

龚 勋, 李 亮

(西昌学院 四川西昌 615013)

摘 要:目前,我国保健品市场仍不成熟,包括不成熟的产业,不成熟的消费者和不成熟的游戏规则。就整个保健品市场而言,还存在着自身的几大死穴。但我国自古就有药食同源的养生文化,作为21世纪代表人类经济发展方向的朝阳产业,保健品行业在我国不仅具有深厚的社会基础,亦具有广阔的空间。保健品市场的崛起不仅要靠行业自身的不断规范,也要靠企业走自己的振兴之路。

关 键 词:保健品;问题;对策;发展

中图分类号: R19

文献标识码: B

文章编号: 1008-4169(2004)04-0046-04

一 现状及问题

20世纪80年代,“蜂皇浆”、“太阳神”口服液横空出世,作为第一代保健品的代表。它们首先给人灌输了保健品的意识,随后登场的是“诞生护宝液”,引导保健品的功能诉求由“全身滋补”过渡到“单一功效”,1993年末至1994年初,自称以“甲鱼”为原料的各类“鳖精”充斥全国市场,随后出场的“三株口服液”更是达到登峰造极的程度,在极短的时间内,全国各地,从城市到农村,到处插满了“三株口服液”的旗帜。在其带领下,保健品市场第一次达到了顶峰,全国销售总额达到300亿元。1995年,随着媒体对部分保健品“欺诈行为”的曝光,以及消费群体日趋理性化,保健品市场开始萎缩。首先退出市场的是轰动一时的“脑黄金”,时隔不久,“三株口服液”迅速退出市场,保健品市场遭遇空前的信任危机。1997年全行业进入谷底,全国2000多家生产企业倒闭或破产,销售总额低至100亿元左右。风雨过后,“红桃k生血剂”,“太太口服液”等开始销往全国,成为保健品的领头羊。到了2000年,保健品行业又登上了一个新的高峰,期间“脑白金”销售额达到了26亿元。2000年9月,当明星在电视上“奉劝”大家都要补钙的时候,卫生部检查了7个省,自治区,直辖市的185种补钙类产品,结果有10种不合格,“彼阳牦牛骨髓壮骨粉”等几个畅销品牌都在其中。消息一经发布,立即使“补钙”类产品遭受重创,并带动其他类保健品销售下滑。2001年全行业又遭遇到严重的信誉危机,全行业萎缩43%。目前,我国保健品市场仍不成熟,包括不成熟的产业,不成熟的消费者和不

成熟的游戏规则,就整个保健品市场而言,存在着自身的几大死穴。

第一、诉求不明,定位不清。保健品启动市场,一般要有差异化诉求,要对消费者进行独特的利益承诺,但市场上许多保健品身份不明,几乎以亚健康为诉求点,范围太宽,概念模糊,包罗万象,没有明确的目标定位。

第二、卖点分散,推广不力,功效宣传含糊不清。市场推广没有与广告传播效应相结合,没有叠加优势,很大一部分企业不从市场出发,而是自我认同自我欣赏地确定卖点。我们来看一个故事:这天,丈夫买来不锈钢炊具,把铝制炊具收拾起来。妻子问原因,丈夫说他看到一张报纸上讲,铝制品炊具易使人患老年痴呆症。可是第二天,丈夫又把铝制品用上了,把不锈钢搁置起来,妻子不明白了。丈夫解释说,报纸上讲,不锈钢里含有镍,担忧镍的成分,易使人致癌,相反铝制品使人患痴呆症的概率很低,可以忽略不计,妻子听后说:“那我们把不锈钢卖了吧?”丈夫回答道:“不,看看明天报纸上到底怎么讲。”尽管这是一则幽默的笑话,但是我们也不妨从侧面可以看出目前人们的保健意识已由被动保健(生病后的打针吃药)转变为主动保健(提前预防),而广告早已成为引导消费的不可缺少的部分,并且扮演着越来越重要的角色,但是“虚假宣传”及重产品轻质量的现象在保健品行业中仍较为常见。

第三、“概念炒作”,孤芳自赏,故弄玄虚。动不动就搬出“纳米技术”,“21世纪生物基因工程重大突破”等字眼,暴抬天价,牟取暴利。以转基因食品为

收稿日期: 2004-10-19

本文在写作过程中,得到经管系丁利国副教授的悉心指导,特此致谢!

例,其实稍有点科学常识的人都知道,基因是控制生物性状的最基本单位,记录着生物生殖繁衍的遗传信息,转基因食品就是移动动植物的基因并加以改变制造出具备新特征的食品种类。例如,人们可以用鲜鱼的基因帮助西红柿,草莓等普通食物来抵御寒冷,而以这些转基因生物为原料加工生产的食品就是转基因食品,并且据《中国青年报》报道:进入中国人食物链的转基因食品已经超过了2000万吨。尽管转基因食品是从实验室走出来的,但是也是人工制造出来的,尽管不是一般人可以研制的,但是也不是众人所想象的那么神秘和复杂。

第四、价格离谱,盲目跟风。据调查一般的益智类保健品零售价大都在40-100元之间,而在北京市场上有一种产品,15天服用为一周期,则需1960元,如此贵族式的消费让人如何承担?并且每个产品都有自己的生命周期。单一的产品想法是幼稚的,但盲目跟随没有品牌观念也是不行的。比如有了补钙的,随之而来的则是补锌,补血,补充各种微量元素的“浪潮”,可是有哪一种产品独领风骚呢?没有!

第五、迷信招商。据统计,目前,我国从事保健品生产的企业有3000多家,投资规模普遍偏低,投资总额在1亿元以上的企业仅占1.45%,多数企业投资规模在100万元以下,这表明在保健品生产企业中,中小型企业占绝对多数,大规模的企业较少。一项针对12个省市的453家国内保健品企业调查表明,机器设备平均投资为214万元,其中小的企业仅有价值1万元的生产设备,正因为企业自身实力不济,则寄希望于招商来规避市场风险,然而成功率往往很低。此外,即使招商成功,经销商不可能放弃其他有竞争优势的产品而选择投入更多的精力做无谓牺牲,而是直接将产品打入冷宫。其次,即使该产品有自身的优势,从目前来看,可能得到暂时的实惠,但是从长远来看,失去的则是品牌及企业形象。销售方式的不规范化:(1)“购赠奖”捆绑式销售,消费者购买产品后,给予赠送品,并参与百分之百抽奖,表面上看似从消费者利益出发,实际上赠送品价值包含于购买品中,且产品不予调换,消费者缺乏选择权,加重经济负担;(2)赊销,将产品赠送给消费者,先使用后付款或者是先免费试用部分小产品,使消费者对产品持信任态度后,再动员购买成套产品,赚取更多利润。部分厂家这样做,不乏具有产品实力的企业,但也不能排除不法的企业。特别是一些外用或内服产品,往往含有激素,只能止一时之

痒,不解一世之痛,导致消费者上当受骗。(3)直销,直销一直以来都是一个敏感话题,根据国际直销协会的定义:直销是人对人的向消费者销售产品或服务,主要特点是不通过固定零售店铺进行销售。这一销售模式最早诞生在美国,20世纪80年代末,直销在中国大陆出现,并普遍被认为是生产厂家直接销售,生产厂家不设店铺直接招募经销人员进行培训销售被称为传销。目前,直销立法正是一个热门话题,因此保健品行业的销售模式的规范性与合法性有待考察。

二 对策及思路

尽管保健品市场还存在着种种弊端,但是我国自古就有药食同源的养生文化,作为21世纪代表人类经济发展方向的朝阳行业,保健品行业的发展在我国不仅具有深厚的社会基础,亦具有广阔的空间。据资料显示,全球保健品已占整个食品销售的5%,达上千亿美元,而且每年都以销售额15%左右的速度增长,远远高于同期经济的增长速度,从2001年按统计资料看,我国城乡居民人均保健品的消费为13.50元,处于一个比较低的水平,仅为美国的1/30,日本的1/20,加上我国人口众多,发展的空间非常巨大。据专家的预测2010年,我国保健品的市场容量将达1000亿元人民币,并且从目前看,我国的保健品多数集中在调节免疫力,延缓衰老,改善记忆三大阵营,尤其缺乏针对专门人群而设计的单一功能的保健食品。如近年来,由于饮食过度,过量摄入脂肪,肥胖症,非胰岛依赖性糖尿病,高血压,冠心病和癌症等慢性病在我国逐年上升,有利于预防和改善这类疾病的功能型营养食品将受到中老年消费者的欢迎。又如,我国85万所的中小学校中的1.76亿在校学生中,其蛋白质,钙,锌,维生素A,维生素B2摄取普遍不足。缺铁性贫血的比例高达30%-40%,维生素,矿物质等以营养补充元素为主的保健品将是保健品市场的另一个亮点。保健品市场存在着非常多的细节空间,相信随着市场细分的研究,优势企业将不断发掘市场机会,未来保健品市场将更加丰富多彩。21世纪,保健品食品新热潮已经兴起。

2003年12月,我国将停止“药健字”保健品的生产,现有的保健品要么进入药品系列,要么进入食品系列。“食”字号的保健品今后可直接进入零售店、超市,通路渠道非常广阔,但它们今后不能再宣传疗效和适应症,“药”字号的保健品,将纳入药品范畴以治疗为目的,随着行业的规范,大量的杂牌将会在整顿中退出市场,生存下来的企业一定是有实力的大企

业,并且将拥有更大的空间。保健品市场的崛起,不仅要靠行业的不断规范,也要靠企业走自己的振兴之路。

第一、消费者正确认识保健品。约有85%—90%的中国人对保健品概念模糊,误认为保健品的功效等同于药品的功效,其最终目的一定就要治好病,一经未达到期望值,便对它失去信心,于是,对周围人群作误导。这就需要商家在作宣传时,正确引导消费者,让其充分认识“保健品”≠“药品”,充分了解保健品与药品的功效区别,以免对潜在的消费群体作出误导。

第二、产品定位要清晰。比如,睡眠问题一直是困扰中老年人的难题,因失眠而睡眠不足的人比比皆是,有资料统计,国内至少有7%的妇女存在睡眠不足现象,90%的老年人经常睡不好觉。“睡眠”市场如此之大,然而在红桃K携“补血”、三株口服液携“调理肠胃”概念创造中国保健品市场高峰之后,在保健品行业信誉跌入谷底之时,脑白金单靠一个“睡眠”概念不可能迅速崛起。作为单一品种的保健品,脑白金以极短的时间迅速启动市场,并登上中国保健品行业“盟主”的宝座,引领我国保健品行业长达5年之久,其成功的主要因素在于找到了“送礼”的轴心概念。中国,礼仪之邦,有年节送礼、看望亲友、病人送礼、公关送礼、结婚送礼、下级对上级送礼、年轻人对长辈送礼等种种送礼行为,礼品市场何其浩大!脑白金的成功关键在于定位于庞大的礼品市场,而且先入为主的得益于“定位第一”法则,第一个把自己明确定位为“礼品”—以礼品定位引领市场。又如:女性消费历来有魅力更有实力,尤其是30—40岁的女性,其在“养颜美容”方面的消费力没有哪一个年龄层的人可比。“太太口服液”准确定位在了这一市场。

第三、品牌认知,不要盲目跟风。要有独特的销售主张,作有效的传播,必须要有自己的卖点。目前,保健品市场泛滥,大街小巷都是宣传人,厕所、垃圾房、电杆等都张贴着宣传资料。这样的广告宣传让人大大的怀疑它的可信度。在进行广告推广时,每个广告都必须向消费者陈述一个主张,购买此产品,你会得到这种具体好处。这种主张必须是独特的,是竞争者不会或者不能提出的,既可以是品牌的独特性,也可以是在这一特定的广告领域一般不会有主张,并且这一主张要强有力地打动千百万人,也就是不断吸引新的顾客使用你的产品。此外,无论哪个行业,一些最成功的项目聚焦一个

字眼,具体标准的说明是卖点提炼的重要方法之一。例如排毒养颜胶囊以“排除毒素一身轻松”为口号,引发了一场女性的“排毒风暴”。再如,脑白金的传播方式,“高效的软文宣传”和“土气”的电视广告。脑白金的软文策略不能不说是脑白金营销策划上的一个亮点。软文的优点是投入少,收效大。消费者易于接受,影响消费者于无声无息间。脑白金入世初期,投放的是新闻炒作软文,如《人类可以长生不老》、《两颗生物原子弹》、《8全球最关注的人》等,一篇紧接另一篇持续轰炸,形成一轮又一轮脑白金冲击波,这种文章的权威性,真实性不容质疑,又没有直接的商品宣传,脑白金的神秘色彩凸现,人们不仅要问“脑白金究竟是什么?”,消费者的猜测和彼此间的交流使“脑白金”的概念在大街小巷迅速流传起来,人们对脑白金形成了一种期盼心理,想要一探究竟。紧接着跟进的是系列功效性软文,如《一天不大便等于抽三根烟》、《体内有只“钟”》、《夏天贪睡的张学良》、《宇航员如何睡觉》等,主要从睡眠不足和肠道不好两方面阐述其对人体的危害,并指导人们如何克服这种危害,将对脑白金功效的宣传巧妙的融于软文中,读者读起来轻松,并且不由你不信,每一篇都在谈科普,并没有作广告之嫌,投入只两个月就获得意想不到的效果。脑白金老头老太版的广告创意土得掉渣,肢体语言让人生厌,但正是这样的广告给人留下深刻印象,极大的促进消费者的购买欲望。“大众化”、“生活化”的广告极富生活气息,符合了中国人的“礼”文化,表现了“家”的氛围,让每个人都铭记“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”。

第四、商品概念在进行实事求是宣传的基础上巧妙运作,灵活变通。如脑白金巧妙的概念“偷换”,脑白金的主要成分在医学上叫做melation,音译为美乐通宁,意译为褪黑素,也叫松果体素,是从脑腺体即松果体分泌的一种调节人体睡眠周期的激素。脑白金的神奇功效主要是它在起作用,但脑白金在宣传过程中,避而不谈“褪黑素”,而是用了一个更直观,更响亮,易记,利于传播的名字“脑白金”,确定了“脑白金”的商品概念。这种诉求可谓绝无仅有,脑白金的神秘与科技感一下子蹦了出来,区别于其他类别的保健品,使人们只知道“脑白金”不知有“褪黑素”,吸引了人们的好奇心。

第五、根据消费者购买行为与态度作为产品设计和价格定位与参考。以北京、上海、广州为例,在过去的一年(2003年),服用过保健品的人群在20%左右,北京占14%,广州占18%,上海占29%,而在这些

人群中用于购买保健品的金额在 50 元以下的占 26%、50-100 元的占 41%、100-200 元占 15%、200 元以上占 18% ; 且表示非常不满意的占 4% , 非常满意的占 5%、比较满意占 45%、一般占 34%、不太满意占 12% ; 其中表示不满意的原因因疗效不好的占 76%、有副作用占 12%、价格高占 9%、同类产品不易区分占 8%、服用不方便占 5%。可见消费者的消费行为各异 , 但都比较注重产品质量 , 且合适的价格便于推广。

第六、国内市场竞争的进一步加剧。随着消费者的逐渐成熟 , 随着跨国企业的进入 , 如杜邦 , 拜耳等这些著名的跨国大公司抢滩中国保健品市场 , 国内市场的竞争必将进一步加剧 , 中国保健品企业将面临巨大的生存压力 , 内忧外患的双重压力 , 将迫使中国保健品企业走上科技的道路 , 把提高产品的科技含量当成重中之重 , 当 “11 亿元的广告投入带来 80 亿元的收入 ” 提升为 “11 亿元的科技投入带来 80 亿元的收入 ” 时 , 中国的保健品市场才步入成熟 , 才有

能力直面外资企业的竞争。

第七、重视服务营销的功效 (售前引导 , 售后服务)。目前 , 因为消费者对保健品的认识含糊不清 , 需要工作人员的耐心剖析产品功效作出售前引导 ; 目前 , 来自社会各方面的压力 , 其中高达 90% 以上的人都处于亚健康状态 , 特别是中、老年人中体衰 , 精神高度紧张 , 对自己身体的一些正常反应乱加猜测 , 处在不良心态中。为作好产品宣传销售 , 工作人员还需要为消费者作好心理调节 ; 顾客接受保健品后 , 很可能对其用法和功效的认识理解不同仍需作好售后服务 , 让消费者对其信任自愿为其宣传。最终达到保健作用。

参考资料 :

- ① 营销一点通 . 费朗编译 . 2000
- ② 销售与市场 . 企业管理出版社 , 2000.11
- ③ 中国保健品 . 中国保健杂志社 , 2001.11
- ④ 张立 . 保健品营销 . 2003.5

A Perspective of Chinese Health-product Market

Gong Xun , Li Liang

(Xichang College, Xichang, Sichuan 615013)

Abstract : At present , health protection-goods market in China isn't mature , including unmaturing industry , consumers and rules . As for whole health protection-goods market , there are several flaws in itself . However , there is the culture of keeping in good health which is the same source of medicine and food in China . Health-goods industry has not only deep social base , but also wide room . As a booming industry representing the developing direction of human economics , it will rise abruptly , depending not only on standardizing continuously industry itself , but also on promoting its enterprises .

Key Words : Health Protection Goods ; Problem ; Countermeasure ; Develop



(上接 11 页)

On Relationship between Cultivation of Talent Ranks and Construction of a Fairly Well-off Society

Wu Bang-zhu¹ , Luo Yu-lin²

(1. Party School of Xide county , Xide , Sichuan 615000 ;

2. Party School of Liangshan Prefecture , Xichang , Sichuan 615000)

Abstract : There isn't a cause that dose not depend upon talents and the talents can promote the development of a cause . To strenghen the cultivation of talent ranks , we have to hold a scientific view on talents , innovate the mechanisms of cultivatiing talents and playing their full role , perfect the social and legal secure systems , set up a scientific mechanism for talent evaluation , highlight the build-up of people's ability and strengthen the leadership of the Party over talent construction .

Key Words : Strenghten ; Construction ; Realization ; Goals