

# Health Care Products Marketing Mode and Consumer Market Research

Lisha Zhong Xiaoming Wen Shiyang Gan

Guilin Medical College, Guilin, Guangxi, 541000, China

## Abstract

With the development of economy and social progress, the average life expectancy of Chinese residents has been significantly improved, the improvement of material conditions and the development of population aging problems, making consumers pay more attention to health care, health care consumer market is expanding, and the health care industry mainly based on health care products is developing rapidly. With the rapid development of the health care industry, the problems of market chaos and sales channels caused by the disadvantages of the traditional marketing mode of health care products gradually appear, which damages the interests of consumers and hinders the healthy development of the health care industry. Based on the market background, the literature survey and questionnaire survey are used to investigate the current marketing mode and consumer market situation of the health care products industry in China, and analyze the survey results.

## Keywords

health care products; marketing mode; consumer behavior; health care products market; health care products industry

## 保健品营销模式与消费市场调查研究

钟丽莎 文晓明 甘仕燕

桂林医学院, 中国·广西 桂林 541000

## 摘要

随着经济发展和社会进步, 中国居民人均寿命显著提升, 物质条件的改善以及人口老龄化问题发展, 使得消费者对健康养生愈发重视, 健康养生消费市场日益扩大, 以保健品为主的健康养生行业发展迅速。保健品行业快速发展, 保健品传统营销模式的弊端所导致的市场乱象、销售渠道混乱等问题逐渐显现, 损害消费者利益的同时阻碍了保健品行业健康发展。论文结合市场背景, 采用文献调查与问卷调查等方法, 对当前中国保健品行业营销模式与消费市场情况进行调查研究, 并对调查结果进行分析。

## 关键词

保健品; 营销模式; 消费行为; 保健品市场; 保健品行业

## 1 研究背景

随着中国经济水平和文化水平的提高, 居民生活质量得到显著改善, 对身体健康的追求也逐渐从低层次向高层次转变。为了促进居民营养改善, 规范保健食品行业发展, 近些年国家出台了一系列政策支持保健食品发展。其中, 《“十三五”食品科技创新专项规划》提出要“积极推进公众营养健康的全面改善, 不断提升健康食品精准制造技术水平与开发能力”。将保健食品与现代科学信息技术结合起来

已是大势所趋, 保健食品的发展在国家发展中所占地位也不容置疑, 国家对保健食品的发展给予的机会和平台让保健食品行业有了更大的发展空间, 促进保健食品行业各个方面与现代技术合并才能更好地推进保健食品行业的产业结构升级。

中医药养生保健服务的有序发展, 促使中国保健食品行业在“天然”“植物”上的革新, 这顺应了世界保健食品市场的发展要求, 也为中国保健食品行业的发展注入了新生力量。生活质量的提高和医疗水平的发展, 中国预期人均寿命有了大幅度的提升, 消费者更加重视通过养生保健的形式维持健康、延长寿命。居民养老保险的提高也拓宽了保健食品的市场空间。中国市场学会直销专家委员会专家欧阳文章表示, 目前保健品行业呈现出“三化”趋势, 即年轻化、多元化、规范化。此外, 多位受访者向《中国经营报》记者指出, 企业需要明确自身定位, 并在产品研发、品牌建设、数字化

**【基金项目】**2023年广西壮族自治区级大学生创新创业训练计划立项项目“良生益健保健食品销售服务”(项目编号: S202310601187)。

**【作者简介】**钟丽莎(2002-), 女, 中国湖南益阳人, 在读本科生, 从事市场营销(医药方向)研究。

方面不断投入,进一步挖掘消费端需求<sup>[1]</sup>。在市场需求与技术革新等多个因素的推动下,中国保健食品产业发展迅速。

随着保健食品营销逐渐网络化、大众化,部分企业为了取得良好的宣传效果,不惜对保健食品功效夸大宣传,保健食品销售存在诸多问题,消费者对保健食品产生严重信任危机。与此同时,由于销售渠道的复杂化,保健食品价格高昂,增强了消费者消费负担,影响了保健食品的正常发展。在这种情况下,规范保健食品行业营销,针对不同消费市场采取不同营销模式,做到诚信经营,提高服务质量,使保健食品在消费市场取得良好口碑成为了保健食品行业的新方向。

## 2 研究目的

传统保健食品销售模式存在定价、销售渠道混乱等问题,通过本次调查研究,对传统保健食品销售模式存在的问题进行分析。

传统保健食品销售行业中有部分存在不法分子借用信息差在保健食品市场上牟取暴利,消费者对保健食品缺乏了解,盲目购买保健品,对保健品营销丧失信心,通过本次调查,收集消费者对于保健品营销模式的看法,将消费者的观点收集整理,为创新保健品销售模式提供思路。

对保健品销售行业背景进行初步调查后,发现保健品销售行业存在消费市场广大,但是对不同类型消费者缺乏细分,营销效率低下的问题,通过调查分析对问题进行研究。

## 3 保健品营销模式分析

中国保健品有三大主要销售渠道,分别是传统店铺、直销和电商。商业企业同时经销着成百上千个品种,多一个品种、少一个品种对商业企业的营业额影响不大,但在传统营销模式下,任何一个生产商或供应商都不能离开零售商。传统店铺渠道主要销售群体是老年人,近几年电商的发展及禁止使用医保购买保健品条例的实施,传统店铺渠道受到一定影响。直销模式利用人与人之间的关系建立用户对产品的信任,快速进行产品宣传和传播,在市场导入初期具备显著优势<sup>[2]</sup>。但直销模式实践中出现了在产品宣传中夸大产品功能、虚假宣传等问题,国家加强对直销企业监管,直销模式受到打击。电商模式是增长势头最为迅速的销售渠道。受疫情冲击,线下销售模式受阻,各大保健品企业将竞争主战场转为线上,电商销售发展迅猛,远超直销渠道。新的销售方式为保健品销售行业带来了新的盈利机会的同时,也面临更多不确定性,在电商网络发达的情况下,保健品质量口碑都将受到消费者严格监督和考察。

2007年至2024年,电商模式高速发展,销售行业受互联网的影响颇深。经济水平的不断提高使得消费人群对保健品行业的认知得到根本性转变,保健品消费群体扩大至青少年群体,在消费属性上由原先的高端保健品转换为日常生活营养补充剂。新销售模式的带动使保健品行业以不一样的角

色出现在消费者的视野当中,保健品销售的市场份额进一步增大。随着经济发展,保健品传统营销模式在消费市场上显现出诸多弊端,传统的线下模式为单一的企业对消费者进行信息输送,缺乏双向沟通,消费者意见难以反馈。同时线下营销模式还存在渠道混乱,价格不透明等问题。线上销售模式除了利于消费者与企业双向沟通,同时对产品销售各个渠道起到监督功能,有效避免传统营销模式弊端。

营销模式上,中国保健品营销模式有媒体广告营销、直销、会议营销、传统商业渠道营销。媒体广告营销模式传播面大、速度快,但费用较高,资金回笼较慢、经营风险较大,是最常见的起源较早存在时间较长的一种营销模式,包括软文、电台讲座及专题片三种模式。直销模式也称直接营销模式,很多消费者容易把直销模式与传销模式混淆,导致直销模式在一定时期内受到争议,直至2005年直销市场才有限度地开放。会议营销模式通过召开现场会议形式,与消费者面对面沟通交流,传达公司和产品的信息。另外,会议营销理念与国人的习性相符合,是保健品行业里最年轻且最具力量的营销模式。传统商业渠道营销模式是以连锁实体店为依托的网络化模式,销售覆盖范围大、品牌形象推广快,但近年来,此渠道费用升高、连锁药店推广自主品牌等因素影响,这一营销模式面临严峻挑战。

保健品行业产品同质化强,缺乏产品统一的标准和规范。当前很多保健品企业缺乏相关的专利技术,导致了市场相似的产品泛滥,市场竞争激烈,营销过程中产生营销渠道不合理、产品分布不合理、价格不规范、虚假营销等问题。疫情前,保健品行业更多是以传统营销模式开展系列销售活动,线上销售版图缺乏,保健品企业与企业之间缺少交流,相关保健品信息不流通导致各大企业产品同质化。另外,线上销售模式的不完善及各企业常年以线下销售为主,产品专利问题无法得到重视,相似产品层出不穷,模糊消费者认知,致使消费者以偏概全,将所有类型产品疗效混为一谈。

当代社会,保健品价格飘高,中国保健品经营者多带投机色彩,定价方法不科学,厂家利润过高,损害消费者权益。除此之外,保健品销售市场还存在虚假宣传、产品劣质、保健产品质量参差不齐、销售人员专业水平不合格等问题。众多保健品企业在营销之初,将产品定位为高端产品,定价较高,随着直销模式的渗透,越来越多的企业为竞争顾客开始夸大公司产品,以此达到划分市场获得大额利润的目的,忽视了对产品质量的把控。在对销售人员的待遇上,厂商通常会按照底薪+提成的方式给销售人员支付薪资,这会导致销售人员过分追求销量以产品卖出去为目标,忽略后续的客户关系维护的环节。但是,保健品营销中口碑营销也是必不可少的一部分,而且往往能达到比其他营销方式更好的效果,销售人员的短视行为恰恰会降低消费者的顾客忠诚度。销售人员的薪酬组成中,提成占比过大,销售人员在向消费者推荐产品时往往会选择价格高昂、利润高的保健品,以此

提高自己的所得，这也导致消费者在购买产品受到销售人员的影响，难以获得性价比高的产品，对保健品有了价格昂贵的印象，不利于保健品市场的长久发展<sup>[3]</sup>。

保健品的消费区域已由城市扩大到广阔的农村，保健品的消费对象也由过去的老年、儿童及患病后康复为主，扩大到妇女、中年和少年。传统保健品营销模式将销售重点锁定在城市地区以及老年、儿童等群体，忽略了农村地区以及妇女、中年和少年群体，营销活动的面向市场过于狭窄，难以获得较好的营销效果<sup>[4]</sup>。在老年群体消费市场上，老年人是保健品使用的主力军，但做出购买行为的往往是老年人子女，前期形成的老年人才需要保健品的消费认同，让大部分保健品企业在研究产时使多从老年人消费决策习惯出发，忽视作为购买者的老年人子女消费习惯，营销模式对老年人子女购买决策效果不佳，造成营销活动高投入低回报等问题。

#### 4 保健品消费市场分析

本次调查问卷共回收 200 份，根据问卷调查回收信息，剔除部分无效问卷后进行整合分析，整理得出，保健品消费主体由中老年消费者向青年消费者转移，25 岁左右的青年群体成为保健品消费的主力军；消费者购买保健品的原因有补充营养、提高健康状况、预防疾病等；影响消费者购买保健品的因素有保健品功效和用后效果、产品的口碑和评价以及产品的安全性和质量；消费者了解保健品信息的途径大多集中在医生推荐、朋友推荐和互联网上，购买保健品的渠道主要是通过药店和网络购买。消费者侧重的营销点分别是保健品的成分和功效介绍，专家的推荐和认证，用户的评价和安利分享，保健品营销中容易误消费者是夸大保健品的功效、隐瞒保健品副作用、缺乏科学依据的宣传以及混淆医药和保健品的区别。参与问卷调查的大部分消费者对保健品销售人员的推销感到十分抗拒，不接受其推荐，认为保健品销售人员推荐的产品性价比低、厂家利润高，同时消费者也不太愿意参加保健品的促销活动，更多消费者愿意通过医生建议、亲友推荐等途径购买保健品。另外，大部分消费者认为保健品价格过高，他更愿意购买价格在 100~200 元的保健品。

本次问卷调查结果显示，保健品消费主体已经逐步发生转变，青年消费群体的发展潜力巨大，保健品在消费市场中作为送礼出现次数逐步下降，生活水平的提高以及疫情的影响下，消费者健康意识转变，逐渐意识到健康养生重要性，增强对保健品的使用需求。同时越来越多的消费者从关注送礼价值、老年人专属的认知中脱离，转而更加关注保健品产品的成分、功效与作用，进而刺激各保健品企业紧抓产品质量，减少对保健品宣传上的开支。多数消费者愿选择价格较低、包装简约、功效明确的保健品，说明价格、用途是消费者购买决策的关键因素之一，包装与宣传对消费者购买决策的影响力降低。当前的保健品市场已不适用单纯的传统营销，企业想要立足就必须将传统营销与新型网络营销结合起来，扩大线上销售份额，调整企业自身的发展战略，从消费者出发，做好产品，发掘潜在客户和塑造独有的品牌形象。

#### 5 结语

本次调查研究发现，保健品市场多注重传统营销模式，忽略市场现状，未能做出及时的产业结构调整和战略分析，忽视产品质量要求，追随以量取质，造成顾客流失，难以形成消费者认同。

保健品市场营销缺乏创意，企业战略多数未能与时俱进、及时转变营销策略、避免传统营销模式的弊端，导致保健品行业出现种种问题，扰乱市场风气，失去消费者的好感与信赖。以消费者为中心，打造全新的保健品消费市场已是大势所趋，市场的选择下，保健品行业全面改革已经是大势所趋，各大保健品企业必须对自身营销模式进行调整创新，以适应现代社会全新的营销环境。

#### 参考文献

- [1] 阎娜,党鹏.保健品行业加速扩容产品、渠道获新突破[N].中国经营报,2022-01-10(D02).
- [2] 刘溢海.保健品市场营销中存在的问题剖析[J].商业时代,2007(18):25-26.
- [3] 马素雅.国内保健品市场主要营销模式与问题分析[J].商业经济,2019(3):69-70.
- [4] 李庭春.中国保健品市场发展浅析[J].中国集体经济,2008(1):72-73.