

Research on Sales & Marketing Channel Models and Innovations in China's Nutrition  
and Wellness Health Industry—Based on By-Health

By

Binghui Gong

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment  
of the Requirements for the Degree  
Doctor of Business Administration

Approved March 2018 by the  
Graduate Supervisory Committee:

Ker-Wei Pei, Co-Chair

Haitao Cui, Co-Chair

Bin Gu

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2018

中国健康产业多种营销模式的差异化分析与创新研究

—以上市公司汤臣倍健为例

龚炳辉

全球金融工商管理博士  
学位论文

研究生管理委员会  
于 2018 年 3 月批准：

贝克伟，联席主席  
崔海涛，联席主席  
顾彬

亚利桑那州立大学

二零一八年五月

## ABSTRACT

Health is among the most basic needs of the people and driving force of social and economic development. The health nutrition & wellness industry is gradually becoming a global sunrise industry . However, the industry is faced many problems and challenges including weaknesses in the industry structure, fragmentations of supply chain, low efficiency in resources allocation, and lacking in quality on personnel training. To achieve core competitiveness and value creation, it is important that the health nutrition & wellness industry must meet the needs of Chinese market and its customers with a customer centric perspective to design a firm's organization structure and management processes. This thesis is based on an analysis of the competitive landscape faced by the nutrition & wellness industry as exemplified by By-Health.Ltd. The investigation begins with an analysis and synthesis of the common industry practices on sales & distribution channels for their underlying similarities and differences in product strategies, branding strategies, and agency models on incentive design and profit sharing mechanisms. Through an empirical survey, this thesis also investigate customer's demand for nutritious and healthy products. The results through factor analysis reveal that such demands are driven by individual factor, product factor, enterprise factor and environmental factor. The study concludes with a proposed framework to link customer value through three innovative designs in sales and distribution: community marketing model, sharing marketing model and Internet factory marketing model.

Key words: Health Nutrition & Wellness Industry, Sales & Marketing Model,

Differential Analysis, Customer Value, Sales channel Innovation.

## 摘要

健康是人民群众最基本的需求，亦是社会经济发展的驱动力。健康产业正迎来自己的春天，成为全球性的朝阳产业。面对健康产业存在的产业体系不完善、产业链较短、资源分布不均、从业人员素质不高、缺乏专业人才、行业标准和规范缺乏等问题，中国健康产业如何依托于中国情景，以满足客户需求为终点，消费者与企业互动共同创造价值；强化客户体验，从顾客角度设计和组织企业的生产和经营活动，实现提升营养健康企业经营业绩和提高营养健康产业核心竞争力的目标，是健康产业面临的重大课题。本研究是基于上市公司汤臣倍健目前的市场营销模式研究的基础上，从战略的层面，以渠道的视角来分析和研究当前中国健康产业多种营销模式的特点和异同点，对代理模式、经销商模式、连锁模式、直销模式、厂商联合模式以及电商模式等六种营销模式，从模式选择的原因及其方式、产品特点、服务要求、品牌形象、产权归属、组织设计、风险承担、利润分享与激励机制、适合的顾客群体等方面进行了比较研究；采用问卷调查的方式，通过对营养健康产品消费者的个体因素、产品因素、企业因素以及环境因素的主因子分析及聚类分析，研究了影响消费者对营养健康产品需求的因素；以顾客价值为连接，构建了三种健康产业营销创新模式：即社区营销模式、分享营销模式和互联网工厂营销模式。

关键词:健康产业，营销模式，差异化分析，顾客价值，模式创新

## 目录

	页码
表格列表.....	ix
图表列表.....	xii
章节	
一、绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	4
1.2.1 社会意义.....	4
1.2.2 理论意义.....	5
1.2.3 实践价值.....	5
1.3 主要研究思路及研究内容.....	6
1.3.1 研究思路及技术路线.....	6
1.3.2 主要研究内容.....	8
1.4 研究方法.....	9
二、相关文献研究综述及理论基础.....	13
2.1 国内外相关文献研究综述.....	13
2.1.1 营销模式相关研究综述.....	13
2.1.2 中国健康产业营销模式研究综述.....	16
2.2 相关基础理论.....	18

章节	页码
2.2.1 价值链与价值网理论 .....	18
2.2.2 绩效管理理论.....	22
2.2.3 新媒体营销和新零售理论 .....	23
三、国外健康产业的成功经验及中国发展现状.....	27
3.1 国外健康产业发展历程及发展现状.....	27
3.1.1 国外健康产业发展历程 .....	27
3.1.2 国外健康产业发展现状.....	28
3.2 国外健康产业的成功经验及启示.....	29
3.2.1 国外健康产业成功案例 .....	29
3.2.2 国外健康产业发展的启示 .....	41
3.3 中国健康产业发展的现状及存在的问题.....	42
3.3.1 中国健康产业发展的现状.....	42
3.3.2 中国健康产业中著名企业的营销模式总结.....	45
3.3.3 中国健康产业发展存在的问题 .....	48
3.4 中国健康产业发展的趋势 .....	49
四、中国健康产业多种营销模式的差异化分析 .....	50
4.1 多种营销模式的特点及渠道比较 .....	50
4.1.1 多种营销模式的特点比较 .....	50
4.1.2 多种营销模式的渠道比较.....	51

章节	页码
4.2 多种营销模式的差异化比较 .....	52
4.2.1 选择的原因及方式（方法）的比较 .....	53
4.2.2 产品特点、服务要求及品牌形象比较 .....	55
4.2.3 产权归属、组织设计及风险承担比较 .....	57
4.2.4 理论基础及模式负效应比较 .....	59
4.2.5 利润分享与激励机制比较 .....	61
4.2.6 顾客群体的比较 .....	63
4.3 多种营销模式的市场绩效比较 .....	64
4.3.1 多种营销模式的市场绩效情况 .....	64
4.3.2 多种营销模式市场绩效的比较 .....	70
4.4 中国健康产业营销模式创新的必要性 .....	72
五、影响消费者对健康产品需求的因素调查 .....	74
5.1 问卷设计 .....	74
5.1.1 问卷设计目的 .....	74
5.1.2 调查对象选择 .....	74
5.1.3 问卷设计原则 .....	75
5.1.4 问卷设计内容 .....	77
5.2 问卷发放与回收 .....	77
5.3 问卷统计分析 .....	78

章节	页码
5.3.1 调查样本的描述性统计 .....	78
5.3.2 影响健康产品消费者需求因素聚类分析.....	86
5.3.3 健康产品消费行为特征分析 .....	98
5.4 问卷调查结果讨论 .....	102
5.4.1 问卷调查结论 .....	102
5.4.2 数据偏差讨论 .....	104
六、中国健康产业营销创新模式的设计思考 .....	107
6.1 营销创新模式设计的思路与原则 .....	107
6.1.1 设计的思路 .....	107
6.1.2 设计的原则 .....	108
6.2 营销创新模式设计的关键点 .....	108
6.2.1 利益引领.....	108
6.2.2 创造客户价值.....	109
6.2.3 提升销售渠道效率 .....	109
6.3 营销创新模式的目标特点与构成 .....	109
6.3.1 目标特点.....	109
6.3.2 目标构成 .....	110
6.4 三种营销创新模式的设计思考 .....	111
6.4.1 社区营销模式 .....	111

章节	页码
6.4.2 分享营销模式.....	112
6.4.3 互联网工厂营销模式.....	112
七. 结论与展望.....	114
7.1 研究结论.....	114
7.2 研究不足与未来研究展望.....	115
参考文献.....	117
附录	
A 消费者对健康类产品需求的影响因素调查.....	121
B 多种营销模式专家评估表.....	129
C 旋转成分矩阵.....	131

## 表格列表

表格	页码
1 三种连锁模式的比较分析.....	15
2 健康产业营销模式文献研究综述.....	17
3 价值链与价值网的价值构成对比.....	21
4 雅培和安利成功经验对比.....	33
5 日本营养健康产业分类表.....	33
6 Healthy care 成功产品介绍及经验分享.....	36
7 四国著名健康产业成功经验对比.....	41
8 中国健康产业类型及发展现状.....	43
9 营销阶段与其营销模式概述.....	45
10 五大企业营业收入情况.....	46
11 多种营销模式的优缺点比较.....	50
12 各种营销模式选择的原因及方式（方法）的比较.....	54
13 多种营销模式产品特点、服务要求及品牌形象的比较.....	55
14 各种营销模式产权归属、组织设计及风险承担的比较.....	57
15 各种营销模式理论基础及模式负效应的比较.....	59
16 各种营销模式利润分享方法及激励机制的比较.....	61
17 代理模式下的企业市场绩效情况.....	65
18 经销商模式下的企业市场绩效情况.....	65

表格	页码
19 连锁模式下的企业市场绩效情况.....	67
20 直销模式下的企业市场绩效情况.....	67
21 厂商联合模式下的企业市场绩效情况.....	69
22 电商模式下的企业市场绩效情况.....	69
23 六种模式市场绩效比较结果.....	71
24 人口统计特征样本描述统计.....	79
25 保健食品购买倾向分析.....	80
26 了解保健食品的信息渠道.....	81
27 购买保健食品的渠道.....	83
28 购买保健食品的功效.....	84
29 购买保健食品的目的、频率及使用效果.....	84
30 消费者认为保健食品适用的人群及使用效果.....	86
31 提取因子整体解释值.....	87
32 个人因素旋转后的主因子载荷系数.....	89
33 个体因素聚类结果.....	91
34 产品因素主因子解释.....	92
35 产品主因子载荷系数.....	93
36 产品因素聚类分析结果.....	94
37 企业因素聚类分析结果.....	95

表格	页码
38 环境因素主因子分析解释 .....	96
39 环境影响因素主因子载荷系数 .....	96
40 环境因素聚类分析结果 .....	97
41 各群组与公共因子的单因素方差分析 .....	100

## 图表列表

图表	页码
1 论文研究的思路及技术路线 .....	7
2 企业基本价值链内容示意图.....	20
3 传统营销渠道模式 .....	51
4 网络营销渠道模式 .....	51
5 多种营销模式的销售渠道区分 .....	52
6 中国健康产业营销创新模式的目标体系 .....	110

## 一、绪论

### 1.1 研究背景

中国健康产业起步较晚，人们认识健康产业是从 20 世纪 80 年代的保健品开始的。在当时人们对保健品的认识还是比较模糊，经常与“治病救命的药”混为一谈。但随着国民经济的快速发展和居民生活水平的不断提高，消费者关注生活质量和健康的意识也逐渐提高。伴随着铺天盖地的保健品广告的宣传，消费者开始迷信保健品。到 20 世纪 90 年代，保健品产业发展速度到了惊人的程度，保健品生产企业可以用“雨后春笋”和“乱象”来形容。到 2000 年以后，随着相关部门的治理整顿和规范管理逐步加强，保健品产业的发展也越来越走入正轨。保健品的生产商和经销商更加关注产品质量和产品功能。到 2005 年以后，品牌营销成为保健品行业的主流。如何进一步提高产品的竞争能力成为这时的话题。保健品的经销商开始关注销售渠道和售后服务，一直到 2010 前后，“数据库营销、会议营销、关系营销、旅游营销以及知识营销”成为理论和实践的主题。

随着互联网技术的发展，网络营销成为保健品产业的又一个热点。人们的食品消费已经不再满足于“饱腹”和“感官享受”。而是更加注重食品的营养补充、发育促进、疾病预防和辅助治疗等内在品质。追求美丽、追求健康、追求长寿成为消费者心中的梦想，而此时“以消费者为中心”和“满足消费者需求”成为保健品产业生产商和经销商拓展市场的制胜法宝。2011 年 12 月，“营养和保健食品”首次纳入国家十二五规划，并对相关的发展重点、发展布局和发展目标进行了明确的阐释。2012 年我国成立中国健康产业发展研究会（CHIRA），这是国内健康和食品产业企事业单位、科研、教学机构以自愿联合成立的具有法人资格的、全国性行业联合非盈利社会组织。2013 年，国务院《关于加快发展老年服务业若干意见》、

《关于促进健康服务业发展若干意见》中提及的五大支撑产业就涵盖“保健用品、保健食品、健身器材”等产业。<sup>1</sup>2014年发布的《中国食物与营养发展纲要（2014到2020）》中明确提出，要“充分发挥市场机制作用，以现代营养理念来引导食品的合理消费，形成以营养为先导的现代食品产业体系，以促进生产、消费、营养、健康的协调发展”。<sup>2</sup>

健康是人民群众最基本的需求。李克强总理在2015年的政府工作报告中首次提出“健康中国”的目标。“我国健康产业迎来了难得的发展机遇。当前，人们对健康产业的巨大需求正在被释放和激发，催生了政府政策的支持，又由此促进了健康服务业、健康产业的发展”。<sup>3</sup>随着人均寿命的提高，人们的保养、保健意识不断加强，对自身健康的需求也日益提高，由此而衍生出来的健康产业也将进入一个更加辉煌、更加绚丽的境界。《“健康中国2030”规划纲要》中，将“健康优先”作为推进健康中国建设的基本原则。

近20多年来，“美国的保健食品销售额增长了36倍，日本增长了20倍，欧盟则以每年将近17%的速度增长”<sup>4</sup>。参考美国发展历程（人均可支配收入对应的保健食品消费金额比例），中国现阶段正好对应美国1997年的水平，也就是位于美国的爆发式增长期（1994-2000年，每年23%增长）前夜，VMS市场未来规模化增长效应的催化剂在于：政府监管政策放开（和美国类似），新的膳食补充产品逐步上市（药物替代型、中草药传统改造型及

---

<sup>1</sup>中华人民共和国民政部官网（2013），“国务院关于加强发展养老服务业的若干意见”（国发〔2013〕35号），访问日期2017年1月15日，<http://jnjd.mca.gov.cn/article/zyjd/zcwj/201310/20131000534003.shtml>。

<sup>2</sup>百度文库（2015），“中国食物与营养发展纲要2014-2020年”，访问日期2017年1月20日，<https://wenku.baidu.com/view/159a168e7cd184254a353508.html>。

<sup>3</sup>新华网新闻（2015），“健康产业迎来难得发展机遇营养保健食品发展空间巨大”，访问日期2017年3月18日，[http://www.xinhuanet.com/fortune/2015-07/20/c\\_128037970.htm](http://www.xinhuanet.com/fortune/2015-07/20/c_128037970.htm)。

<sup>4</sup>周辉、王建伟（2011），“健康产业的营销模式创新研究”，《科技与管理》，5，97。

运动型保健品)和消费者健康和运动理念继续提升(85后和90后进入消费周期),整体产业将步入黄金发展时期。目前,以安利为代表的直销型保健品企业占据中国整体保健品市场50%左右的份额,但近年线上渠道销售增长依然抢眼:2007年线上渠道保健品销售占比仅为0.2%,至2015年已增长至20.7%,年均复合增速高达78.6%,显示了保健品产业在互联网大背景下电商崛起的趋势。保健品本身具备电商化特质,随着消费者教育完成和自主选择观念增强,预计直销渠道份额将进一步降低,电商渠道的崛起趋势继续增强。

过去保健品市场主要渗透中老年消费者,需求也以基础保健需求为主。近年来,新生代消费者群体的崛起,叠加消费观念转型将有效扩容保健品市场整体需求。体重保持、消化调节等功效,精准对接当代女性塑形保养等需求,含有葡萄籽、蔓越莓、胶原蛋白等成分的保健品受到女性消费者的青睐,“美丽经济”有望成为保健品产业的新增长点。此外,“全民健身”及“健康消费”潮流下,运动营养型保健品也从专业运动员渗透到消费大众,各大厂商纷纷顺势推出运动健康保健品。综合来看,可以预见未来中国营养健康产业的发展将呈现“老龄人群向中青年人群”、“基础保健向健康美丽”等方面变化。

2015年中国保健品市场销售额为1851亿元,同比增长10.5%,增速较2014年小幅下滑0.6pcts。细分子行业中,运动营养类保健品增速最快,达16.29%;膳食营养补充剂(VMS)销售占比仍达60%,为主导子行业。2015年保健品行业集中率CR5为34.9%,安利以市场份额10.9%勉强维持龙头地位,无限极、天狮、完美、汤臣倍健市场份额分别从2009年的5.4%、2.6%、2.4%、0.7%升至10.2%、5.1%、4.6%、4.3%,其成长速度非常快。中国《保健食品注册和备案管理办法》于2016年7月1日起执行。

在这样的宏观背景下，必将促进健康产业的迅速发展，使健康产业迎来自己的春天，成为全球性的朝阳产业。十九大报告提出的“人们对美好生活的向往”，也为营养健康产业的发展提供了良好的外部发展机会。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 社会意义

随着人们生活水平的提高，普通大众对健康的关注度越来越高，健康成为人类的第一需求。“健康产业也随之兴起，极有可能成为引领未来全球经济发展及社会进步的重要产业”（邵刚等，2015）<sup>1</sup>。保罗·皮尔泽将健康产业称为“继第四波网络革命后的明日之星”。英国学者贝恩德·埃贝勒在2010年就曾指出，社会人口统计学的变化是健康产业发展的最终动力。当前人口老龄化问题已经成为中国面临的重大社会问题之一。按照国际对人口老龄化社会划分的标准，中国从1997年前后就已经进入老龄化社会。根据相关部门的统计数据资料，中国在2015年时，60岁及以上人口占总人口比例的16.15%，人口总数为2.22亿；预计到2020年，中国老龄化水平会达到17.17%，老年人口将增加到2.48亿；而到2025年，中国将成为超老年型国家，那时中国60岁以上人口将达到3亿<sup>2</sup>。一般来说，由于人口出生率的降低，人们对健康的需求会随着人类平均寿命的增加而迅速扩大。

健康是社会经济发展的驱动力。人们对健康的追求是营养健康产业发展的内在动力；经济的发展以及个人收入水平的提高是营养健康产业发展的基石和客观保证；相关政策的制定和完善是营养健康产业发展的机制保障。在这样一个“万事俱备，只欠东风”的大好环境

---

<sup>1</sup>邵刚等（2015）.国外健康产业发展的研究进展.中国医药导报，（17）：147.

<sup>2</sup>中国产业信息网（2016）.2017年中国人口老龄化现状分析、老龄化带来的问题及应对措施.访问日期2017年1月25日，<http://www.chyxx.com/industry/201609/450544.html>.

里，如何将中国的健康产业做大、做强，如何为消费者提供满意的健康产品和服务，是摆在中国健康产业诸多企业面前的重大课题。中国健康产业的良好发展也具有重要的社会意义。

### 1.2.2 理论意义

经济学理论认为，需求是市场存在的前提，而市场是政策、人口、购买力和消费意愿四因素的统一体。随着我国经济的快速发展，国家政策的倾向与大力支持，人口老龄化的加速，健康观念的改变和新医改的深入和细化，都有力地推动了健康产业的巨大发展。本研究从顾客价值的视角，重新构建中国营养健康产业的营销模式。通过顾客价值链，将生产商、网络、社群和销售终端连接起来。与以往的线性思维的营销模式不同，本研究不是采用传统的静态分析，而是尝试着从动态分析的角度，采用非线性思维构建中国情境下的营养健康产业的营销模式，为中国营养健康产业的发展以及相关企业竞争能力的提升提供了有力的理论支持和理论参考，同时也丰富了营养健康产业营销理论的相关研究。

### 1.2.3 实践价值

中国营养健康产业的迅速发展，也带动了国内相关企业逐渐成长并发展壮大，其中上市公司汤臣倍健就是典型的代表。目前营养健康产业的市场营销和销售活动往往呈现出两极分化的现象：一方面，资金雄厚、规模大、实力强的公司往往“一掷千金”，通过采用“大投放、强终端”的人海战术策略，进行立体的、轰炸式的全方位市场拓展和品牌传播活动。但这种营销模式需要企业持续维持较高的市场推广费用，这就会造成销售费用居高不下，给企业的经营带来风险。一旦企业的市场推广费跟不上，投入不足，企业的后续发展就会受到严重制约。另一方面，实力较弱的小公司由于资金不足，无法在产品营销和市场拓展方面进行大规模的投入，又没有能力以低成本的方式培育、塑造产品品牌。因此，从目前来

看，无论是规模大的公司，还是规模小的公司，其市场推广的营销活动都进入“两难境地”。跳出以往的营销模式，重新构建“以客户价值创造”为中心的营销模式，对中国的健康产业具有重要的实践价值。

健康是竞争力的重要影响因素，健康产业是绿色可持续发展的产业。在互联网经济的背景下，企业如何结合自身的优势，以较低的成本构建并选择一种营销模式，使企业获得持续的竞争能力，是健康产业面临的重大课题。本研究依托于中国情景，以满足客户需求为终点，消费者与企业互动共同创造价值，强化客户体验，从顾客角度设计和组织企业的生产和经营活动，实现提升营养健康企业经营业绩和提高营养健康产业核心竞争力的目的。

### 1.3 主要研究思路及研究内容

#### 1.3.1 研究思路及技术路线

本文是基于上市公司汤臣倍健目前的市场营销模式研究的基础上，分析和研究当前中国健康产业多种营销模式的特点和异同点，并结合影响消费者对营养健康产品需求的因素，在借鉴国内外相关的成功经验的基础上，构建了三种中国健康产业营销创新模式。论文研究的思路及技术路线见图 1。

本文的研究思路分为 5 个阶段，下面简要概括每一阶段的主要内容。

第一阶段是“问题的提出”，本阶段也是全文的“安身立命”之本，在本部分主要阐述研究本题的基础和依据。通过研究背景的分析说明了研究本文的必要性和紧迫性；通过研究意义的阐述，说明本文研究对社会、对企业、对消费者的价值；通过研究方法的介绍，一是希望佐证本文分析过程的科学性和研究结论来源的可靠性，二是希望为相关研究者提供可借鉴的方法和研究思路。

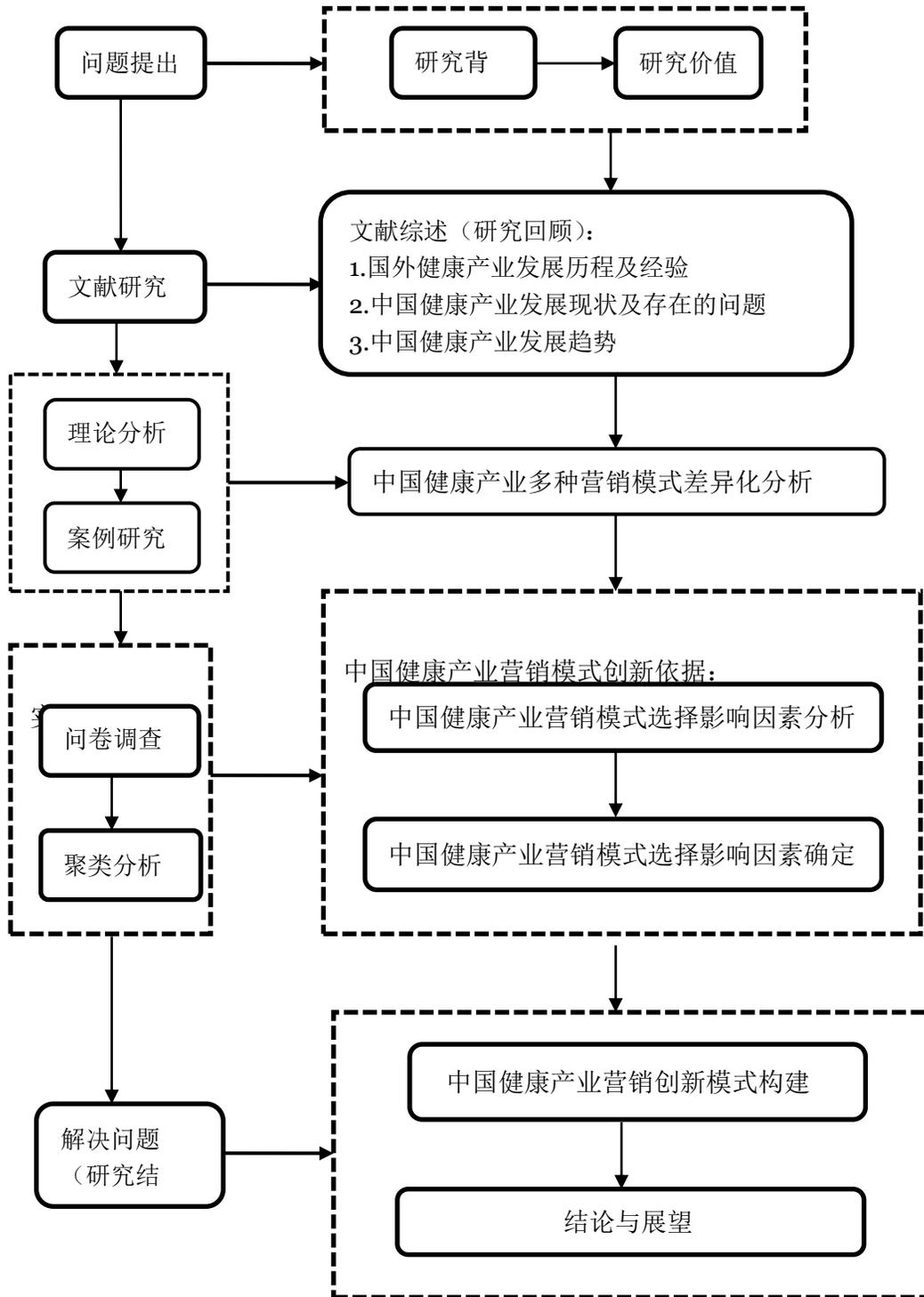


图 1：论文研究的思路及技术路线

第二阶段是与本研究课题相关的国内外文献综述。本部分属于“站在巨人肩膀上看问题”，通过研究相关的国内外学者有关的学术贡献，吸取其成功的研究经验、研究方法和研究视角，借鉴他们已有的研究成果和研究不足，进而确定本研究的视角和研究主题。

第三阶段是从理论和实践角度对营销模式进行比较分析。本部分首先对营销模式的理论进行分析；然后结合当前中国健康产业营销模式的案例以及汤臣倍健的实际，从渠道视角对各种营销模式的优缺点以及异同点进行比较分析，并从企业营销模式选择的方式及原因等方面对代理模式、经销商模式、连锁模式、直销模式、厂商联合模式以及电商模式进行比较，为中国健康产业市场营销模式的创新打下基础。

第四阶段是实证研究阶段。本部分通过问卷调查，研究影响消费者对营养健康产品需求的因素，并采用定量分析方法中的聚类分析，找出主要影响因素，以此来确定中国健康产业在选择或创新营销模式时所必须考虑的要素。

第五阶段是解决问题和研究结论阶段。本部分依据第三、四阶段的研究成果，构建中国健康产业市场营销的创新模式，并对全文进行了总结,同时提出了未来的研究方向。

### 1.3.2 主要研究内容

#### 1. 中国健康产业多种营销模式的差异化分析

本部分主要研究总代理和地区代理模式、经销商模式、加盟连锁模式、直营店面模式、特大卖场专供模式以及电商模式的特点、利弊、使用条件；对这些营销模式从产品特点、服务要求、品牌形象、产权归属、组织设计、风险承担、利润分享以及激励机制等方面进行了比较，并提出中国健康产业创新营销模式的必要性。

#### 2. 影响消费者对营养健康产品需求的因素分析

分析中国健康产业营销模式选择的影响因素对于研究中国健康产业营销创新模式具有至关重要的作用，将为下文选择和构建中国健康产业营销模式奠定实证基础，提供现实参考。由于中国健康产业营销模式选择的影响因素较为复杂，因此，通过大量阅读健康产业的相关硕博论文、期刊文献和政策新闻等资料，本研究设计了一份针对消费者对营养健康产品需求因素的调查问卷。通过对问卷的描述性统计以及聚类分析，提炼出影响消费者对营养健康产品需求的主要因素，以此确定企业在选择营销模式时应关注的要素和关键点。

### 3. 中国健康产业营销创新模式的设计思考

本部分根据前面的问卷调查结果，以提高企业盈利能力、提高从业人员素质、扩大品牌知名度、创造顾客 4 个方面为目标，在遵循一定的原则的基础上，构建了中国健康产业营销创新模式框架，并依据此框架，设计了社区营销模式、分享营销模式和定制营销模式。

## 1.4 研究方法

为使论文研究能够按照计划方案顺利开展，本研究运用科学研究方法进行研究，其中包括：文献研究法、调查法、案例研究法和聚类分析方法。通过对不同研究方法的研究结果的综合分析，可以更加有效地获取与总结出本文研究所需要的数据与资料，为达到本文研究的最终目标提供数据基础与资料保障。

### 1. 文献研究法

文献研究法是指根据论文研究的方向与目的，通过查阅相关历史文献获取研究问题的基本信息和力量的一种科学研究方法。通过文献研究法，使研究者可以了解所研究内容的历史和现状，了解所研究问题的全貌，充实相关理论和知识储备，并进一步确定本论文研

究方向与重点。本人运用文献研究法，将与健康产业营销模式有关的国内外理论文献进行了梳理与研究，从而对健康产业的营销模式方面的理论研究现状及最新成果有了全面和充分的认识，为本研究方向与研究重点的确定提供了重要参考，同时为进一步的问卷调查与访谈工作奠定了扎实的理论基础。

## 2. 调查法

调查法是有目的、有计划、有条理地搜集与研究对象相关的现状及历史情况的信息的方法，它可以综合运用问卷、访谈和测验等科学方式进行，使调查者对研究对象的现状进行比较深入与全面的了解，从而为课题研究提供现实资料和规律性知识。本文采用的调查方法主要是访谈法和问卷调查法。综合运用这二种调查方法，对健康产业的营销模式选择的影响因素进行深入的调查分析。

### (1) 访谈法

运用深入访谈的方法，与汤臣倍健相关人员及部分消费者进行面对面的沟通，围绕论文研究问题进行深入探讨，从而对健康产业的营销模式方面的问题进行调研，同时对调查的初始问卷进行补充与完善。在构建营销模式创新的思路研究中，许多建设性结论均是借鉴访谈结果。另外，通过对部分健康产品消费者的小规模访谈，实现了问卷的修改和完善工作。

### (2) 问卷调查法

该方法综合运用定性和定量两种方式对汤臣倍健等相关企业进行调查，通过对调查数据的分析，深入了解影响消费者对营养健康产品需求的因素。在问卷调查分析的过程中，同时对不同类型的调查对象进行分类调查与统计，将分类调查数据分析结果与整体调查数

据分析结果进行对比，分析其是否存在很大的差异性。同时对接受问卷调查的个别人员进行访谈，深入了解健康产业多种营销模式的利弊及影响消费者需求的因素，进一步完善调查结果。本文第五章就是问卷调查具体的研究过程和研究成果。

### 3. 案例研究法

本文在确定研究主题和研究方向时借用案例研究法，对 **By-Health** 汤臣倍健进行了初步研究，同时又借鉴了多案例研究法，分析了 **USANA**、**NuSkin**、**Blackmores**、**Herbalife**、**Swisse** 和 **Healthy Care** 等品牌的产品市场营销模式。在此研究基础之上，确定了本文以中国健康产业为研究对象，以营销模式为研究主题，以多种营销模式的差异化分析和模式创新作为研究重点。

### 4. 专家评估法

在对多种营销模式进行综合因素比较时，由于无法获取完整的数据，因此，采用专家打分法，每个专家根据自己以往的经验，对每种营销模式的网络建设费用、对终端控制力、经营风险、管理和监控力要求、有利于新产品推出、企业市场运作能力及资金回收风险等 7 个方面，做出主观评价。以此得出多种营销模式的一个综合比较。

### 5. 聚类分析法

聚类分析是统计学中研究“物以类聚”问题的多元统计分析方法，其本质特征就是按照事物的所有特征来组建的。由于消费者异质性的存在，影响消费者对营养健康产品需求的因素是多元的，且较为复杂。聚类分析的目的在于将这些要素聚集在一起并进行分组，并保证每组的要素显示出尽可能类似的属性结构，也就是说尽可能的相似，而不同的组之间

最好没有相似性。因此，采用问卷调查数据为样本数据进行聚类分析。本文第五章的实证分析部分就是聚类分析的具体研究过程。

## 二、相关文献研究综述及理论基础

### 2.1 国内外相关文献研究综述

#### 2.1.1 营销模式相关研究综述

从管理的角度讲，营销模式可以看成是一种管理体系。目前，理论界公认的营销模式从构建方式上划分，有两大主流：基于战略视角构建的市场营销模式和基于渠道视角构建的营销模式。

##### 一、基于战略层面的营销模式

无论企业是生产有形的产品，还是提供无形的服务和理念，营销都是其关键的功能，几乎所有的盈利性企业都是通过营销来实现其存在的价值的。营销模式的研究和选择属于企业战略的范畴，例如 4P 模式（Product、Price、Place、Promotion）、4C 模式（Consumer、Cost、Convenience、Communication）、4S 模式（Satisfaction、Service、Speed、Sincerity）、4R 模式（Relationship、Relevance、Reaction、Reward）、4V 模式（Variation、Versatility、Value、Vibration）以及 4I 原则（Interesting、Interests、Interaction、Individuality）。

总体而言，基于战略层面的营销模式基本沿着“生产导向→产品导向→市场导向→社会导向”的路线发展。根据国内外文献的研究成果，本研究认为，营销模式总体上可以分为两大类：一是通过市场细分，“以企业及其产品为中心的”营销模式体系，例如大众营销模式、STP 营销模式、4P 营销模式和 1P 营销模式等；另一种是通过资源整合“以消费者需求、消费者满意为中心的”营销模式体系，例如 4C 营销模式和整合营销模式。

##### 二、基于渠道层面的营销模式

###### 1. 代理模式

从广义上来讲，代理商属于经销商的范畴，但其与经销商又存在形式上的差异。代理商是代制造商将产品转售出去的商业单位。代理商只是代理制造商的产品或服务，商品所有权不发生转移，其经营活动受到供货商的指导和限制，其赚取的是代理佣金或提成。代理模式一般分为 3 种：总代理、独家代理和一般代理（或称为佣金代理）。

## 2. 经销商模式

经销商拿钱购买产品是为了再次销售，从中赚取差价，“贱买贵卖”，以此获得经营利润。由于经销商买断了商品，因此拥有商品的所有权，在产品的经营活动中具有很大的自主权。但经销商的分销能力、成本控制能力以及渠道效率等方面如果处理不好，对其盈利能力会有很大的影响。

## 3. 连锁模式

连锁模式是多家企业采用相同的企业形象、相同的品牌和商标，以相同的有形产品和无形产品服务于市场上的消费者。此种模式一般由一家发起，发起者将本企业成功的管理经验和管理体系有偿复制给其他企业，并对新加入的企业给予相应的咨询和指导服务。采用此种模式最大的优势就是连锁经营的企业能够享受到规模经济的好处，通过统一连锁降低采购成本。此种模式比较适用于资金少、缺少企业管理经验的小微企业。连锁模式有 3 种类型，见表格 1 所示。

表 1: 三种连锁模式的比较分析

项目 \ 类型	特许连锁模式	直营连锁模式	加盟连锁模式
总分店关系	特许与授权	投资与被投资	协调与服务
总公司与分店联系纽带	格式合同	资本	非格式合同
总公司权利	拥有经营管理权	所有权、管理权、财务权高度集中	协调服务
连锁分店权利	所有权和财务权	执行总公司决定	所有权、管理权、财务权
优点	统一管理、低成本扩张	高度统一、经营规范	规模优势、分店特色
缺点	经营管理和财务容易健全	管理复杂、分店自主权小	协调困难、决策迟缓

#### 4. 直销模式

直销模式，就是“直接销售”模式，它可以是厂家对消费者的直接销售；也可以是“人对人的直接销售”。直销模式采用面对面销售，但没有固定零售地点，属于无店铺的销售方法。电话销售、电视销售、邮寄销售、自动售货机销售和互联网销售（直复销售）等模式也属于无店铺的直接销售方式。

#### 5. 厂商联合模式

厂商联合销售模式实质上是经销商销售模式的一种演变，即生产者与经销商在某一区域内联合形成专业性的销售公司，负责该区域内产品的分销和销售任务的完成。在我国，厂商联合模式的代表和开创者是 GREE 格力电器。

#### 6. 电商模式

电商模式并非立足于技术，而是与所有管理问题一样立足于基础因素，比如了解客户需求、如何满足客户等。哈佛大学教授 Jeffrey Rayport 指出，如果说在传统经营模式中，低劣的客户服务会产生破坏性影响；在电商模式中，它将是致命的打击。

### 2.1.2 中国健康产业营销模式研究综述

健康产业的涵盖范围比较广，本文研究的健康产业主要包括健康食品产业、保健品产业、医药产业等三大类。根据研究目的，本研究内容的重点之一是中国健康产业的营销模式。因此，本研究使用关键词“保健品营销模式、健康产业营销模式、健康产品营销模式、健康产业、营销模式、营销模式创新”等关键词，分别或组合使用这些关键词在 CNKI、万方数据库、维普中文期刊数据库查询文献。通过对文献的分析与整理，得出如下结论：

1. 中国健康产业，最早称为保健品行业，始于 20 世纪 80 年代，生产商或经销商的销售活动以“产品为中心”，用广告“轰炸”市场。资金实力较弱的中小保健品企业就采取街头小广告、发宣传单等方法。该时期消费者的收入水平普遍偏低，对保健品的认知度较弱，将“保健品”等同于治病的“药”。因此，整个保健品市场比较低迷，处于市场生命周期的引入阶段。

2. 20 世纪 90 年代，保健品经营者开始关注产品质量、关注品牌、关注产品功能，“功能营销”成为焦点。该时期的消费者对保健品有一定认知，部分地脱离“药”的概念，开始关注保健品的“保健”功能。但由于市场乱象，假冒伪劣产品满天飞，导致消费者对保健品的信心不足。因此，像广播、电视、户外广告这样的宣传比较容易得到消费者的信任，宣传效果也比较好。通过大众媒体，这一时期也成就了许多品牌。

3. 从 21 世纪开始，到 2005 年前后，生产保健品的企业开始关注销售渠道、关注营销

策略、关注售后服务、关注“资源整合”。因此，“整合营销”成为热点。这一时期，消费者对保健品的消费开始走向理性，对保健品的功能宣传开始甄别，加之政府开始整顿保健品市场，使保健品行业的发展更加规范。此时期，保健品的市场经营者不仅关注消费者，也开始关注利益相关者：不仅关注产品、价格、渠道、促销这些因素策略，还关注各种资源的整合，关注“整合营销”。

4. 从 2005 年开始一直至今，学者们开始明确使用“营销模式”一词来研究保健品和健康产品的市场拓展活动，“以消费者为中心”、“满足客户需求”、“需求导向”、“网络营销”，这样的理念词汇开始成为主题。本研究将这一段时期典型的、有关健康产业的营销模式的研究成果梳理出来，见表 2。

表 2：健康产业营销模式文献研究综述

序号	主要观点和结论
1	1 柴国君（2005）：提出顾问营销模式。
2	2 张敏（2005）：走品牌道路；知识拉动需求；保健品功能定位；注重售后服务。 王海娥等（2006）：提出渠道视角命名营销模式，要注重服务；提出的新兴营销模式包括体验营销模式、直销模式、品牌营销模式、会议营销模式、服务营销模式。
3	1 谷光等（2007）：认为我国保健品行业经历了四个时代：产品销售时代、品牌营销时代、粗放营销时代、整合营销时代。
4	2 龚勋（2007）：提倡会议营销，也称科普联谊会，属于直销。 曹永华等（2010）：提出新兴营销模式包括会议营销、旅游营销、数据库营销、服务营销。
5	周辉等（2011）：提出整合服务营销模式。
6	陈洁（2012）：提出的新兴营销模式包括会议营销、数据库营销、直销。
7	戴春山（2013）：提出关系营销模式。
8	刘亭亭（2015）：提出保健品微博话题营销传播模式。 许宁等（2016）：提出新兴模式：目标营销、会议营销、网络营销、知识营销。
9	蔡萌等（2016）：渠道关系从交易型转向伙伴型；渠道层级由“金字塔形”转向扁平化；渠道重心由前端转向终端；渠道扩展由传统转向虚拟；渠道规模由单一的渠道转向多渠道并用。
10	冷昕玥（2017）：提出新型物流商业直销模式。

## 2.2 相关基础理论

### 2.2.1 价值链与价值网理论

#### 1. 价值链理论

1985年，Michael E.Porter在他出版的《竞争优势》一书中首次提出价值链的概念，

这个概念在之后的 20 年中被不断发展和完善，一直到现今为止，慢慢被当今管理者们广泛应用到企业的日常活动中，目前已成为协助企业研究竞争优势的有效工具。简单来说，价值链是指某一个企业在一定的产业内所开展的各种活动的组合，例如对产品进行的设计活动、生产行为、营销策略设计、产品交货行为等各种活动。其中，一个企业的核心价值就是来源于这些活动，而核心价值又进一步帮助企业形成竞争优势，因此，我们将这些一环扣一环的企业活动或行为称为价值链。

价值链具体分为两种企业活动，即基本活动和辅助活动。

(1) 基本活动。基本活动主要涉及的是企业中产品的生产、销售、交易和售后服务等活动。一般情况下将其划分为 5 个方面：内部后勤、生产加工、外部后勤、市场和销售以及产品服务。其中，内部后勤主要负责与供应商进行原材料的搬运、存储、分配等行为；生产加工是指对产品进行加工、包装、组装、安全检测等一切将原材料转化为最终产品的活动；与内部后勤之间的区别是，外部后勤主要负责的是与买方之间的来往，它所负责的产品搬运、订单处理等也都是与买方有关的行为；而市场和销售就包括广告设计、促销活动展开、选择销售渠道和定价等活动；最后，服务包括产品的售前、售中和售后三个过程的所有产品服务。

(2) 辅助活动。辅助活动是为了辅助基本活动而存在的，它通过为企业提供产品或外购投入、技术、人力资源和各种公司职能来支持基本活动的开展，具体可以将它划分为四个方面：采购、技术开发、人力资源管理和企业基础设施（包括管理、财务、法律等）。其中，每一种辅助活动都可以根据进行中的产业具体性质而被划分为不同的企业价值活动，例如，在外购投入中，各种不同的价值活动可以分为原材料采购、设备器械采购甚至是人

力的投入等。此外，价值链所包含的两种活动之间是相互依存、相互联系的，他们之间的关系见图 2。

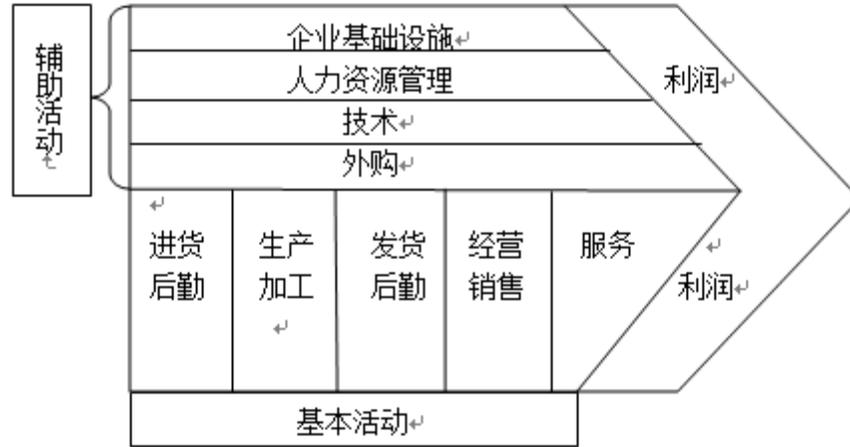


图 2：企业基本价值链内容示意图

## 2. 价值网理论

随着数字化时代的壮大和发展，企业若想进一步强化与其业务伙伴的联系、更好地向顾客传递企业价值，最好的方法就是对传统价值链进行优化，以创造适合目前形势的新价值链。但是，新价值链的构建不会只是靠在数量上添加价值成员人数而形成新链条就可以完成，而是通过一系列没有实体存在形式的（虚拟）企业所构成的网络形式，它经常会发生一系列的变大变小、收缩、增减等活动，所以可以使价值链产生这些变化行为的虚拟网络就叫做价值网。因此，无论是在现实社会中相互独立的顾客或是时空中的客户，通过价值网帮助企业将其以一种网络的形式相互联系起来。

价值网理论的主要贡献体现在以下三点：

(1) 价值网的发现毫无疑问地使得传统价值链的形式和功能发生了变化，同时它还能根据顾客的习惯性消费偏好来变化成具有针对性的客户需求满足功能；

(2) 价值网的建立是为了使所有存在于网中的成员都可以保持基础统一、联系无“代沟”，这样的一种关联方式能使得这些人共享资源，分享各自的优势和资源以供互补，从而一起完成任务，有助于成员的合作行为；

(3) 价值网观点在某种程度上把价值链原本的概念提至比原来更高的一种战略层面，实现将“部门集中功能与交叉功能之间”的互动，也帮助企业以创新来创造价值。结合前面的观点，关于价值链和价值网的价值构成对比表，具体见表 3。

表 3: 价值链与价值网的价值构成对比

	价值链	价值网
价值产生的原理	投入转化为产出	联系顾客
基本技术	关联	媒体
基本活动	内部后勤	
	生产加工	网络的促进作用和合同的管理
	外部后勤	服务供应
	市场	基础设施的操作
	服务	
相互作用的主要逻辑关系	连续的	同时并行的
基本活动的相对独立性	拉动的、连续的	拉动的、相互补充的
关键成本驱动因素	规模	规模
关键价值驱动艺术	生产能力利用率	能力利用
企业价值系统结构	相联系的价值链	表层或相互联系网络

随着数字化时代的壮大和发展，企业若想加强与商业伙伴的合作、更好地向顾客传递企业价值，最好的方法就是对传统价值链进行优化，以创造适合目前形势的新价值链。但是，

新价值链不是靠增加价值成员形成新链条就可以完成的，而是通过虚拟企业构成的网络，它经常改变形状、扩大、收缩、增加、减少、变换和变形，所以可以使价值链产生这些变化行为的虚拟网络就叫做价值网。价值网帮助企业把相互独立的客户或是时空中的客户以一种网络的形式相互联系起来。

价值网的发现几乎不可避免地引起传统价值链功能的转换，同时还对顾客消费者的习惯性偏好给以快速满足，鼓励价值链成员包围他们共同的顾客，以一种新方式满足顾客需求；价值网促进所有成员在完全统一的基础上进行联系，这种联系方式可以使得成员共享资源，利用彼此的互补优势和资源来一起完成任务，有助于成员的合作行为；价值网观点将价值链概念提升到更高的战略高度，实现将部门集中功能与交叉功能之间的互动，也帮助企业以创新来创造价值。

### 2.2.2 绩效管理理论

从管理学角度来看，绩效是组织期望的结果，是组织为实现其目标而展现在不同层面上的有效输出。它包括员工绩效和组织绩效两个方面。员工绩效是指员工在某一时间内的的工作结果、工作行为和工作态度的总和。而组织绩效是指组织在某一时期内完成组织任务的数量、质量、效率及盈利状况。

绩效管理的含义体现在 4 个方面：（1）是企业战略落实的载体；（2）是构建并强化企业文化的工具；（3）是提升管理水平的有效手段；（4）能促进员工进步、使其能力得到提升。因此，绩效管理是企业强有力的管理手段之一，它是通过考核来提高企业员工个体的效率，最终实现企业的整体战略目标。

绩效管理是企业根据组织核心价值评价理念与标准，为建立员工和组织的业绩评价、考核机制，完善组织激励机制，提升组织全员和整体绩效水平，实现组织发展战略目标，而依据一定的程序与方法，对其员工、组成单位的工作产出与贡献及绩效改进，进行的制度性的系统管理工程。绩效管理包括绩效计划、绩效辅导、绩效考核、绩效反馈四个环节。

绩效考核方法主要有关键绩效指标法（KPI）、平衡积分卡（BSC）、目标管理与标杆超越法以及基于员工个体绩效的非系统的绩效考核技术。企业选择哪种考核方法，首先取决于组织管理的文化特征；其次考虑绩效考核的目的和对象；再其次考虑绩效考核的成本与前提条件；最后考虑管理者的能力和态度。

企业要建立有效的绩效管理体系，必须认识到绩效管理系统的封闭性。只有当绩效管理系统是一个封闭的环时，它才是可靠的和可控的，同时也是不断提升和改善的保证。因为只有连续不断的控制才会有连续不断的反馈，而只有连续不断的反馈才能保证连续不断的提升。绩效管理不仅帮助员工实现自我发展，提升员工整体绩效水平；而且促进企业战略目标的实现，提高企业竞争力。

### 2.2.3 新媒体营销和新零售理论

#### 1. 新媒体营销理论

新媒体是相对于传统媒体而言的，其与传统报刊、广播、电视等不同的是其结合网络技术、数字技术、互联网通过电脑、手机等终端向用户提供信息。在广义上，新媒体泛指以数字信息为依托，能够进行信息互动与传播、并具备创新形式的媒体。狭义上，新媒体是以互联网、智能手机、社交网络、即时通讯、桌面视窗为依托的微信、微博、博客、播

客、论坛、数字图书馆、数字电视、电子书等新兴媒体形式<sup>1</sup>。新媒体的内涵范围较广，对于新媒体的分类很难做到细致化。目前在新媒体发展中具有代表性的有六类，即数字电视、IPTV、手机媒体、电子书、博客与论坛、播客。在此六类的基础上，还可将新媒体进行更加细致的划分，网络电视、移动网络电视、交互网络数字电视、QQ、微信、微博、数字图书馆、网络直播 App 等都属于新媒体范畴。

随着信息技术时代的迅猛发展，新媒体营销已逐渐取代传统营销方式，成为现今市场中的一种流行发展趋势。不同于传统营销的是，新媒体营销是数字时代中应运而生的一种新媒体形态营销模式，同时新媒体营销的有效之处就是能找出客户的需求点，进而利用互联网或互联网下的新媒体进行一系列市场活动，以帮助企业实现最终盈利。因此，新媒体营销是指企业或个人以新媒体平台为传播渠道，来将其产品功能和价值等信息直接准确地传递给目标顾客，以最大限度地满足消费者的需求，从而最终实现营销目的过程。

新媒体营销主要有两个特点：(1) 新媒体营销的信息传播渠道和途径更加多样化。目前，智能手机、平板电脑已在很大程度上取代了传统的电视机、报纸等，而且新媒体也早已变成微信、微博、各种视频软件等多样化的平台，人们可以通过更加便利和多元的方式来获取信息；(2) 新媒体营销的效率更高，营销成本更低。通过新媒体进行营销，企业传递信息和人们获取信息之间没有任何时间或空间上的阻碍，“一对多”甚至“多对多”的信息沟通方式广泛传播，这使得新媒体营销的效力大大提高，同时也降低了产品宣传的成本。

新媒体营销遵循的是“4I”理论。“4I”理论与传统营销模式最大的不同是，它是完全转变

---

<sup>1</sup>王晰巍、郭宇、魏骏巍、赵文胤（2015），《国内外新媒体在信息与知识管理领域的应用与比较分析》，《图书情报工作》，（7）：6。

为以产品受众为中心、以消费者为导向的营销模式，遵循一切以消费者的利益和需求为出发点的营销模式。新媒体营销的原则具体包括：（1）**Interesting** 趣味原则，即在互联网这一媒介下，所有信息都是充满娱乐性的，这能更好地吸引消费者的眼光；（2）**Interests** 利益原则，是指一切都是从给予消费者利益的角度出发；（3）**Interaction** 互动原则，是说新媒体环境下，消费者不是只能接受信息，也可以通过反馈等参与到企业的营销中；（4）**Individuality** 个性原则，是指消费者可以根据自己的需求选择不同的信息进行接受，商家也对不同群体进行针对性的信息传递。

## 2. 新零售理论

为了对传统零售的方式进行改善和创新，“新零售”这种新型的零售业态应运而生。现在被广泛推崇的新零售，其实就是指厂商或销售商利用现代互联网的技术和工作思想，来以一种更行之有效的营销方式来创新传统零售行为，并通过不断地吸收外界消息和最新技术，来向消费者更明确、更彻底地传达产品或服务的所有活动。你不能说这种只是现代物流和O2O的顺时代融合，因为实现这个营销方式还要融入云计算、大数据等创新技术。在其内在实质上讲，它是打破旧时代、旧传统，创造新社会、新未来，它的宗旨就是要向所有消费者呈现一种前所未见的面貌。如果说新零售这一新兴营销方式的好处，那一定就是：从此以后消费可以以最短的时间、最近的距离、最快的收货速度来获取自己所购入的商品。

新零售的核心价值就是在保证产品质量优质、服务态度和行为上乘之外，还要兼顾员工、合作伙伴及市场上大批量消费者们千变万化的需求。因此，其模式包括以下三种：

（1）无论线上还是线下，其商品都应具有完整的物流渠道。线下发展客户，线上扩充

客户群，久而久之，线上卖家和线下零售老板可以一起合作做买卖，产品同定价，可以实现物流就近配送，或线上订货线下自取。这种新型的合作方式不但强化商家营销效力，也可以为失业人员提供更多的就业可能和机会。

（2）顾客体验式和场景化消费服务必不可少。这个模式是新零售未来需要大力发展的方向，目前只有少数的综合型商场在体验式和场景化上做得比较好，而其他百货、超市等还需要努力。

（3）“绿化”新零售渠道，鼓励内外部成员合作共赢。即建立一个全新的平台，在这个平台里，无论是企业员工还是合作伙伴都可以共同合作，实现多方共赢，互利互惠，良性发展。

### 三、国外健康产业发展的成功经验及中国发展现状

#### 3.1 国外健康产业发展历程及发展现状

##### 3.1.1 国外健康产业发展历程

在当今 21 世纪，营养健康产业正慢慢成为支撑国民健康和素质的动力。保罗·皮尔泽曾经出版过一本书，书名是《财富第五波》。保罗·皮尔泽在这本书里明确指出未来健康产业将成为继 IT 产业之后的全球“财富第五波”。在书里，作者大量地运用实际案例和市场分析来证明，清晰地阐述了即将迎来的健康产业财富巨浪。时至今日，就连谷歌与微软等企业也开始主动涉及健康产业，并同时承诺，要在发展 IT 产业的同时，向健康产业注资。

国外健康产业到底是怎么发展起来的呢？据相关资料及数据记载，过去的 50 年时间里，世界经济水平的增长份额中，大约有 8%-10%的部分是获益于人群健康的。不可否认的是，发达国家离不开健康产业的支持，例如，美国的医药健康管理等健康产业的增加值占总国民 GDP 的比例竟然大于 15%，同样的，加拿大和日本等国家所占比重也在 10%之上。另外，发达国家健康产业发展的速度会超过本国 GDP 增速。健康产业已经打破瓶颈，从古至今，越来越凸显自己的价值和影响力。早在 1984 年时，世界卫生组织就向全世界宣称：一个国家或社会要想进步、要想发展经济，万万不可忽略卫生管理的作用。从此之后，各国政府开始慢慢通过实际情况来意识到保障人民健康和安全是何等的重要。还有一些发达国家先行一步，已经早早地就将国民健康发展定为国家层面的行动。

时至今日，各国政府也在增加财政支出，以支持健康产业的发展 and 增加居民社会福利，以达到对本国健康产业的发展 and 国民健康予以一定程度的帮扶的目的。这些种种都成了促进健康产业更远前行的有利因素。美国、日本等国家比较出名的健康产业公司中，经历了

数次的更新换代，却依然经久不衰。同时他们对于医药行业的大额度研发投入，也在一定程度上给中国的健康产业做了榜样。

### 3.1.2 国外健康产业发展现状

在这一章节中，本研究将通过对美国、日本、英国和一些其他国家的情况总结来对国外健康产业的发展现状进行简要说明，具体如下。

#### 1. 美国的健康产业管理现状

一直以来，无论是美国政府还是美国民众，都对国民健康产业给予很大的重视。在 2008 年，美国政府曾向民众发布了《健康运动指南》一书，旨在通过此书来强化国民的健康意识。同时，截至目前，美国的七分之一的民众都在从事营养健康行业。据有效数据了解，美国健康产业为美国的经济带来了巨大的效益，未来几年美国健康产业值预计能超过一万亿美元，这是一笔相当庞大且壮观的数字。

#### 2. 日本的健康产业现状

2000 年，日本通过“21 世纪全民健康促进运动”这一活动，向国民发布关于 2006 年健康促进之健身活动指导细则，并制定专门的健康制度。同时，日本很早就开始鼓励老年运动，鼓励全民重视健康。事到如今，日本人口中有 60 多万人都在从事与健康产业相关的职业，由此可见得，日本健康产业备受重视，正在蓬勃发展。

#### 3. 英国健康卫生产业现状

2000 年后，英国开始为国民制定完善的健身活动细则，并将国民卫生管理定为社会福利中重要的一项，这项福利的覆盖人群很广，包括英国所有纳税人以及在英国享有居住权

的人。同时，英国政府对国民健康卫生产业的支出也在慢慢增加，逐渐由 1975 年的 3% 提  
升至 2008 年的 9.4%。

#### 4. 其他国家健康产业发展情况

欧洲国家中，很多都重视疗养行业，例如目前，芬兰致力于发展温泉疗养产业，并取得  
明显成效。此外，泰国和菲律宾在此方面的发展也毫不逊色；还有目前的澳大利亚，他们生  
产并出售的保健产品一直颇有成效，并广泛受到中国消费群体的欢迎。

### 3.2 国外健康产业发展的成功经验及启示

#### 3.2.1 国外健康产业成功案例

##### 1. 美国健康产业的成功经验

在美国，营养健康产业中的膳食剂（相当于我国的保健食品）占 25%，销售额高达 269  
亿美元，并且销售额一直都在以 5% 左右的速度持续递增。且有经济学家预测，到 2020 年，  
美国医疗健康产业的产出额和所获利润会超过美国总体经济的百分之二十五。目前，美国  
的健康产业主要有三部分，分别为制药与药品、健康服务业和医疗器械。其中健康服务最  
受重视，比例高达百分之六十五，且每年以 70% 的速度增长增长。由此可见，健康产业具  
有强大的发展潜力。为了更详细地说明美国健康产业的发展状况，以下选取安利、雅培等  
著名健康企业做进一步阐述。

##### （1）雅培经营的成功之处

雅培是世界规模最大、实力最强的原研发药品和营养品企业之一，它经营的产品在世  
界上的 130 多个国家内都有所销售。其中，以红霉素、抗生素克拉仙、七氟醚和爱治威等  
药物最为出名。另外，雅培也是绝无仅有的一家在北美，欧洲和亚洲都拥有全线营养品业

务的企业。那么，为什么雅培可以如此成功呢？他们的哪些做法、理念以及营销模式是值得我们借鉴的呢？接下来，将从三个方面对雅培的经营理念进行分析。

### ①在新产品开发之前，注重科研先行

雅培总是擅于将创新科技运用于产品的营养和健康方面，在企业理念里，药物研发和医疗创新一直是重中之重。有数据证明，2009年雅培企业在药物和医疗等产品的研发经费上，就付出了高达27亿美元的成本投入。此外，雅培内部的研发科学家们都是各个领域的专家，重视科研精确性和科研成果的有效转化，做东真正实现对国民健康负责。在任何一项新产品上市之前，雅培都会根据实际的国民健康情况，认真咨询国家级健康专家的专业意见，同时严把研发的安全性和专业性，鼓励医疗人员和科研人员创新出更好的产品。

### ②采取将产品多样化的营销处理方式

雅培营养品部始终致力于为达到最高质量标准、突出的成绩以及研发创新而不断奋斗和努力。公司一直牢记：为不同年龄阶段、不同需求偏好的人群提供合适的、高品质的健康产品。雅培一直以来都讲求产品的多样化，下到呱呱坠地的婴幼儿（包括正常营养补给或发育不良的营养补充）产品、再到成年人的医疗和运动产品、或者是满足老年人保健和疾病预防的营养品，雅培都有特殊的产品去满足各个层次人群的需求。这种多种类产品的营销方式为雅培的发展之路带去了很大的福祉。

### ③与公众、媒体、消费者维持良好的公共关系

长久以来，雅培和我国众多媒体、医药部、科研中心之间都有着良好的关系。从80年代初期到目前为止，雅培从未间断与中国在学术探讨和卫生交流方面的往来。同时通过市场调研和消费者访谈，大面积的消费者们都对雅培产品抱有很高的评价。雅培上市至今，

媒体们的报道也都为正面的。可见，雅培公司在企业形象和对外关系上处理的很谨慎且完美。

## （2）安利经营的成功之处

安利公司作为全球最大的直销企业之一，目前其产品和品牌声誉已经覆盖到全球八十多个国家了。而且在 2011 年，安利的全球总销售额竟然超过了 109 亿美金，较上年增长幅度高达 17%。安利的成功经验总结如下：

### ①企业拥有先进的产品和营销理念

安利一直以来所倡导的保健不仅仅是指身体健康，还包括保持良好的生活习惯以及通过保持心情舒畅、心情乐观来维持心理层面上的健康。安利注重的是一种对人体的全方位解决方案。在过去，安利企业更多的是以产品作为市场导向的，而未来的发展趋势则更多是以解决方案为中心，即不只是针对单一问题的解决，而更多的是着手于整体问题的处理，这是安利的一个理念。

### ②安利擅于采取独特的直销模式

安利在销售保健品方面，一直是利用多层次直销模式来开拓市场，并且安利的成功使得这种直销方式风靡全球。而由于中国特殊的国情，导致安利的这种多层次直销模式在进入中国后，在一段时间里受到了民众的排斥，并对社会稳定和安全造成了威胁。但依然不可否认安利多层次直销的成功性。在中国市场，安利经历三个月的停业整顿后开始转型，舍弃原来那种不设置店铺的经营模式，转而开展“店铺设立+推销人员雇佣”的模式。这种模式在中国取得了空前成功。自此之后，安利“对症下药”和灵活变通的做法在行业内起到了很大的榜样作用。

### ③采取差异化的优质产品进行生产和销售

安利对产品主要采取差异化战略，以更加多样化的塑造产品特色。安利旗下产品系列主要包括纽崔莱保健食品、雅姿美容化妆品、安利个人护理产品以及安利家居护理等。其中，纽崔莱保健食品在其全部产业链条中的作用最为重要，2015 年全市场内销售额高达 47 亿美元。与此同时，安利精益求精，由于其高的品质追求更是使其成为同行业中的佼佼者。

### ④建立全球化品牌战略

在品牌建设方面，目前安利旗下的纽崔莱品牌影响力平步青云，受益于安利推出的民众健康体育营销理念，纽崔莱日益受到全国人民的认可，目前，其全年销售额达到 47 亿美元，稳居营养产品第一品牌的宝座。这里安利一些值得借鉴的作风主要有：广告攻势强大，大力赞助体育赛事，竭力建立自身体系、保持良好公益形象。

### ⑤为企业各层次各岗位员工提供优质的培训机会

由于安利在全球范围内的大面积覆盖，使得安利公司本身需要特别多的内部员工及外部营销人员，甚至还有固定的合作经销商，在某种程度上来说，这些人的形象就反映了安利公司的形象，这些人的水平就反映了安利公司对待为人们带去健康的产品的重视程度，所以安利特别注重对内外部员工，尤其是营销人员自身素质和知识普及方面的培训工作，这种行为不但会使得消费者对安利本身和营销人员有较高的美誉度，而且有利于来自全球的安利经销商、监管机构成员、立法会议员更全面的认识安利，与此同时安利也在不断进行临床试验。

接下来，对雅培和安利两个公司的成功经验进行整理，具体见表 4。

表 4：雅培和安利成功经验对比

企业	策略	相同之处	不同之处
雅培	在新产品开发之前，注重科研先行 采取将产品多样化的营销处理方式 与公众、媒体、消费者维持良好的公共关系	1.科技理念； 2.产品多样化； 3.积极建立对外关系。	注重消费者、 媒体公共关系
安利	企业拥有先进的产品和营销理念 安利擅于采取独特的直销模式 采取差异化的优质产品进行生产和销售 建立全球化品牌战略 为企业各层次各岗位员工提供优质的培训会		擅于直销模 式；注重员工 培训

## 2. 日本健康产业的成功经验

目前，日本已经位居世界第二大健康产业大国了。这点确实不可否认，因为日本在国民营养健康方面确实很注重，同时也有很多独到的见解，日本健康产业的分类情况，具体见表 5。

表 5：日本营养健康产业分类表

营养健康产业	产业涵盖的产品
医疗产业	医院、药品、医疗器械、健康机器、诊断
闲暇产业	温泉疗法、三温暖、旅游胜地旅行
信息产业	健康杂志、媒体
营养产业	健康食品、营养补助食品、健康志向食品、保健食品
美容产业	化妆品、其他美容食品、美容机器
运动产业	运动饮料、运动用品、健康器材和设施

正如表 5 所示，日本的营养健康产业涵盖范围及其的广泛，足以见得日本人对国民精

神和身体健康的重视程度。目前，随着科技先行时代的日益更新，人们越来越需要加强对自身健康方面的管理。所以营养健康行业应当大力强化自身产品的品质、质量、效果和未来影响，这样才能占尽先机，赢得认可，取得成功。以下选取日本株式会社津村作为案例，进行深层次的阐述和讨论。

株式会社津村创立于 1893 年，目前是日本规模最大、声誉最权威的汉方制药企业。津村主要经营的是以医疗药品制剂为主的家庭用品，核心业务是安全研发和有效销售医疗制剂。他们的成功之处除了日本人独具的匠人精神之外，还有对国民健康的责任心和对营养健康产品的生产与管理态度，株式会社津村的成功之处主要体现在以下两个方面。

#### (1) 产品设计、生产、出厂等过程中均要注重品质管理

株式会社津村企业的产品生产步骤主要从原料品质监督和制成品品质保障两个方面来严格把关：

①药物的种植、培养、选取、到流通，这其中的每一个环节都要严格仔细对待，充分管理原材料的健康和安全。首先，在种植伊始，挑选优良的原料产地至关重要，津村都要参与种植基地的建设指导中，并对种植过程进行指导监督；其次，建立稳定高效的原料采购系统，确保原料在采购过程中不受外界环境或因素影响，保持原材料质量的一致性；最后，原材料的加工制造方面，采取高效稳定的连续化生产和整体化制造方式，应用现代高新技术如电脑控制系统，确保高质量的产品生产。

②产品的分销环节在制成品品质管理中尤为重要，强调在产品制成后开始进入市场流

通过程前，保证产品在存储、运输、批发、零售等环节都万无一失，保证产品完整到达消费者手中。

## （2）要承担企业的社会责任，对国民健康负责

企业的发展基础是环境、社会和经济的相辅相成，协同发展，积极从事 CRS 活动。在此背景下，企业就既要保证原材料和产品的安全，又要注意产品中不可用部分的后续安全处理，尽量避免危害环境健康。同时，一个企业存在于社会中，就必然要承担它在公众面前的责任，企业应积极参与社会公益活动，为给消费者留下更好的印象。

### 3. 澳大利亚健康产业的成功经验

作为澳大利亚本土火爆的营养健康品牌，**Healthy care** 的所有产品都是百分之百来自澳洲制造。同时，它的保健、保养产品隶属于 **Nature's care** 集团。相较于其他许多澳洲品牌，它并不在澳洲制造的保健品公司。**Healthy care** 的独特之处，也是其成功之处，就在于它坚持原材料健康、安全、纯天然，同时也坚持在本国澳洲生产，利用得天独厚的澳洲资源。正因如此，它的所有产品都有一个澳洲的三角标，这个标志会根据澳洲制造的程度，而有等级的分别。最高级的，就是百分之百在澳洲制造的，它的三角标下面会写着 **Austrlia made and own**。

**Nature's Care** 公司成立于 1990 年，它的总部及制造中心是位于澳洲雪梨北郊的 **Garigal** 国家公园森林保护区内，这块地理位置远离城市污染，拥有洁净的环境和资源。**Nature's Care** 拥有澳大利亚药物管理局颁发的保健品制造全执照，且获得了澳大利亚药物管理局认证的、现行优良药品制造标准执照。在技术上，它能够自主地完成从原料种植，配方研发，到产品生产，成品检验的全过程，毫无疑问是澳洲天然有机产品制造业的领军者。

此外，Nature's Care 拥有着独特的认证和生产能力，即拥有“澳洲唯一获得药物管理局审核的多功能保健品和营养护肤品制造企业”以及“澳洲唯一同时获得欧盟 ECOCERT 和澳洲 ACO 有机认证的制造企业”的响亮名号，这使得 Nature's Care 公司取得了澳洲保健品产业史上的空前成功和繁荣。同时根据 2017 年最新市场调查，发现目前在中国市场中，Healthy care 更受到大学生的欢迎。其中，广受好评和追捧的产品有葡萄籽、绵羊油、蔓越莓、蜂胶、胶原蛋白液和维骨力等。现将 Healthy care 的成功经验总结如下，见表 6。

表 6: Healthy care 成功产品介绍及经验分享

旗下著名品牌	产品名称	消费者定位	成功经验
Swisse	蔓越莓精华片	成年女性	1.产品生产坚持本土资源； 2.产品品牌坚持澳洲信誉； 3.产品加工环境注重生态环保； 4.产品销售覆盖面广。
	奶蓟草本精华护肝片	肝脏不适群体	
	活力胶原蛋白片	20—50 岁女性	
	月见草胶囊	60 岁以下女性	
Blackmores	维生素 E 面霜(可做妆前乳)	所有女性	1.产品生产坚持本土资源； 2.产品品牌坚持澳洲信誉； 3.产品加工环境注重生态环保； 4.产品销售覆盖面广。
	维骨力关节灵	中老年男女	
	蔓越莓精华胶囊	成年女性	
	蜂王浆胶囊	成年女性	
	孕妇叶酸	孕妇	
Bioisland	婴幼儿鳕鱼鱼肝油	婴幼儿	1.产品生产坚持本土资源； 2.产品品牌坚持澳洲信誉； 3.产品加工环境注重生态环保； 4.产品销售覆盖面广。
	袋鼠精胶囊	成年男性	
	奶蓟草护肝胶囊	肝脏不适群体	
	天然液体牛乳钙骨健康胶囊	中老年男女	
	胶原蛋白+葡萄籽精华	成年女性	

表 6 选取的是 Healthy care 旗下最著名的三个品牌下经营的到目前为止在消费群体中

比较受欢迎的几款产品，这些产品的所有营销理念、经营文化都比较一致，他们值得借鉴的成功之处可以总结为产品生产坚持本土资源；产品品牌坚持澳洲信誉；产品加工环境注重生态环保；产品销售全面覆盖市场。

#### 4. 德国健康产业的成功经验

德国营养健康产业中的代表企业是 Abtei 爱普泰，它是德国本土于 1897 年创立的膳食营养品牌。到如今，历时百余年，该品牌持续为德国以及全世界民众的健康福祉作出卓越贡献。在爱普泰的经营理念中，Abtei 始终致力于绿色天然药物及保健品研发，它塑造的是德国顶级的天然保健品和非处方药第一品牌。

之所以说该品牌是值得国内健康产业借鉴和学习的榜样，是因为它曾于 2004 年，2006 年，2008 年，2010 年连续四年荣获美国读者文摘“Reader's Digest European Trusted Brand”，德国权威杂志社争相对该品牌进行报道和宣传，足以见得该品牌在德国国民群众心中的重要地位。在 1996 年，世界上最大的制药巨头葛兰素史克收购了 Abtei，自此之后一直到 1999 年，Abtei 更加在国民健康和安全性上承担责任，努力为消费者提供更加具有信服力的产品。1999 年之后，Abtei 又与德国维尔兹堡大学医学院专家成立了修道院医学研究小组，他们致力于将现代科学与流传千年的修道士传统草药研究相结合，他们在研究过程中将至少三万种以上的药用植物作为研究对象，科学全面地为全世界试验药物的安全性和有效性，自此之后德国 Abtei 就成为欧洲乃至全球天然保健品的领军品牌。

作为德国膳食营养领域的标杆，Abtei 爱普泰被收录于德国“世纪品牌”名册，代表着德国制造的精髓，是德国引以为傲的品牌典范，被赞誉为“德国品牌星空中最璀璨的明星”。那么 Abtei 爱普泰的成功之处到底在于哪里呢？接下来本研究将从以下六个方面对其进行总

结。

### (1) Abtei 爱普泰懂得“从民众中来，到民众中去”

Abtei 爱普泰所有研发的产品都与人们的生活息息相关，它们能帮助人们直击各类人体健康问题：例如调节老年人的三高问题，改善血液循环问题，保心护肝，缓解都市工作男女疲劳，增强青少年儿童免疫力，激活健身人士肌肉潜力，强健骨骼，保养中老年人关节等。据有效数据统计，在德国 92%的民众都对爱普泰耳熟能详，且仅仅在 2016 这一年中，爱普泰在德国市场的忠实客户数就达到将近 1300 万，约为德国人口总数的 1/6，这印证其实德国消费者首选的膳食营养品牌，亦诠释其作为德国世纪品牌的核心定义：爱普泰是每个德国人身边的神话。

### (2) 百年老字号，传承优良传统，发扬品牌荣誉

爱普泰传承德国修道院医学的精髓和精华，将经过千百年反复实验检测的上百种天然草本配方作为其产品线的基础，帮助人们恢复健康，维持健康，变得更健康。作为天然草本植物的研究先驱，爱普泰的优质草本配方是其独特的亮点。

此外，爱普泰是载入史册的德国世纪品牌。爱普泰作为膳食营养领域的品牌标杆，跻身从数以万计的德国品牌中以最严苛的标准选出的 200 余个“德国世纪品牌”，代表着各行业的最高品质，是“德国制造”的精髓，亦是德国人最引以为傲的品质典范，最受信赖的品牌。自 2005 年起，爱普泰连续十一年被极具影响力的国际杂志刊物—《读者文摘》，评选为德国及欧盟最受信赖的维生素与矿物质品牌。

### (3) 爱普泰注重与时俱进，不与时代脱轨

爱普泰作为德国本土的百年品牌，汲取当代德国顶尖科研与生产技术优势，将其充分

应用于研发，生产的多个环节。对于维生素，矿物质，微量元素等营养元素，注重其协同组合，剂量配比，吸收形态，最佳吸收率等精密的现代营养科学指标，以及科技创新，如缓释技术等，完美迎合人们在现代社会生活背景下的健康需求。

#### （4）爱普泰作为德国世纪品牌的响亮名声

2015年11月25日，柏林第五届德国世纪品牌颁奖大典，德国副总理弗兰克-瓦尔特·施泰因迈尔先生亲临见证。爱普泰作为德国膳食营养领域首屈一指的标杆品牌，与“宝马”，“阿迪达斯”，“西门子”等其他行业的杰出代表再度一同荣登德国世纪品牌榜。

爱普泰的全球品牌经理奥蒂莉女士，从德国世纪品牌评鉴委员会主席弗洛里安·朗文博士手中接过“德国世纪品牌奖杯-2016 德国品牌星空中最璀璨的星”。朗文博士代表德国世纪品牌评鉴委员会对爱普泰给予了极高的赞誉：“自1897年来，爱普泰始终作为德国民众健康福祉之所依，不遗余力的帮助每个人恢复健康，维持健康，享受健康。同时，爱普泰跨越百年捍卫人类文化遗产精髓——德国修道院医学，并将天然草本植物，大自然的神奇治愈力与德国先进卓越的前沿科技完美融合，持续为德国社会及全世界人民作出卓越贡献。”

此外，也由于爱普泰与德国修道院医学的广泛渊源，“Abtei”这个德语词汇的含义是“修道院”。以其作为膳食补充剂的品牌名，正是基于其产品与德国修道院医学的历史渊源：1897年，Oscar Sarhage，一位经营茶与香料的商人，从德国修道院医学精髓中觅得第一个配方，将其应用于膳食营养领域，传承了人类对大自然神奇治愈能力的信仰。

#### （5）爱普泰对产品品质的高标准和严要求

爱普泰通过德国版食品药品生产与品控标准认证，远高于国际通用版 GMP 对膳食营

养领域生产与品控的强制要求。爱普泰通过德国通用药品信息监管局 IFA 的严苛检测认证，被批准使用德国医药编码 PZN，是达到德国最严格的药品及安全标准的膳食补充剂。爱普泰品牌理念：关爱他人，从关注他人的健康开始。将最优质的资源传递给每一个人，让健康的生活方式、积极地生活态度、由内而外的幸福感从每一个关爱自身的人向外辐射，将值得信赖的品质向最值得关爱的亲人与密友推荐，最终促进全民健康状况的共同提升，这是爱普泰跨越百年的执着追求。

#### （6）爱普泰争取到世界最大消费者市场，正式进入中国市场

2016 年，德国膳食营养世纪品牌爱普泰正式进入中国市场，以跨境电商保税进口的方式直达终端个人消费者手中。跨越时空，为中国消费者奉上高品质的爱与健康。

通过对以上美国、日本、澳大利亚和德国四个国家的著名健康产业品牌进行成功经验总结，可知：每个品牌之所以能取得今天的成功，都是源于各个方面的全面发展和努力，产品研发、品牌建设、营销模式设定等等，这其中任何一个环节的疏忽或漠视都可能会导致一个品牌就此在竞争日益激烈的市场中沉浸消失。这些成功企业的经验都是值得中国健康产业大力学习和借鉴的。通过以上的梳理和总结，本研究发现：尽管成功品牌的操作方式都大同小异，但运作手段却是千差万别的，并且每个企业在营销过程中的侧重点和关注点也各有不同。接下来，本研究将对这四个国家的品牌管理经验运作情况进行整理，以更好地对这些大企业的管理经验进行梳理，通过直观的对比分析和研究，以便于对中国健康产业和相关企业的发展起到指导和借鉴的作用。这四个国家著名的健康产品的对比分析的具体内容见表 7。

根据表 7 可知：要想做好一项产业，运营好一个公司，坚守住自身的主营业务，需从

产品本身、品牌建设、环境掌控、文化传承和营销渠道等几个方面加以努力，方能在激烈的竞争市场中占有一席之地。

表 7： 四国著名健康产业成功经验对比

	美国		日本	澳大利亚	德国
	雅培	安利	株式会社津村	Healthy care	爱普泰
产品本身	在新产品开发之前，注重科研先行	采取差异化的优质产品进行生产和销售	对产品注重品质管理	产品生产坚持本土资源	对产品品质标准的高标准和严要求
品牌建设		建立全球化品牌战略	勇于承担企业的社会责任，对国民健康负责	产品品牌坚持澳洲信誉	是德国世纪品牌的响亮名声
环境掌控	与公众、媒体、消费者维持良好的公共关系			产品加工环境注重生态环保	注重与时俱进，不与时代脱轨
文化传承		为企业各层次各岗位员工提供优质的培训机会			百年老字号，传承优良传统，发扬品牌荣誉
营销渠道	产品多样化的营销处理方式	擅于采取独特的直销模式		产品销售全面覆盖面广	正式进入中国市场

### 3.2.2 国外健康产业发展的启示

根据上文的陈述，我们发现国际上这些在健康产业上发展较为领先的国家，他们一路走来的历程和产品的管理经验等方面都有着很多的相似特征。也正是因为这共同特点的存在

在，才使得我们能从中获取一些对本国健康产业发展的借鉴点和启示点。因此，如果要实现产业的大步向前发展，就一定要做到以下的四点：

(1) 产品质量一定要过关，即产品品质要“严把关”，确保产品质量安全。“优秀”是决定这些企业走得更远的关键因素，同时任何一家成功的企业都应该具有随机应变的能力，即时刻掌握消费者需求的动态变化，不断开发适合不同人群的新产品，努力发展多元化产品。

(2) 注重研发，增强企业核心竞争力。无论是处于发达国家还是发展中国家，只要是从事健康产业的企业，他们都需要具备强大的研发能力，不断地进行产品的更新换代，推陈出新，以满足消费者日新月异的需求。

(3) 维护企业形象，不能忽视参与社会公益活动的重要性。健康产业不同于其他产业，社会形象尤为重要，这样才能够帮消费者吃定心丸，让他们放心购买、放心使用。

(4) 注重市场拓展，并购或投资海外市场。一个企业如果在现有领域内发展的越好，才会有机会拓展到其他国家和地区。对于从事健康产业的企业而言，一方面，“走出去”选择研发能力较强的其他企业作为合作伙伴是及其可取的，并以此实现资源共享、优势互补；另一方面，如果企业具有较强的自我控制力，那么也可以通过采取自我扩张的方式，以实现成长与壮大。

### 3.3 中国健康产业发展的现状及存在的问题

#### 3.3.1 中国健康产业发展的现状

近 20 年来，中国对健康产业的重视程度逐渐加强，在健康产业方面的发展也逐渐获得

惊人的进步。目前，国内已经有很多著名的健康产品的品牌，例如东阿阿胶、汤臣倍健等，其声誉在消费者心目中已根深蒂固。通过文献的整理和总结，可以将过去 20 年里，中国营养健康产业的发展历程划分为三个阶段：

第一个阶段是“最开始的 10 年”，中国健康产业整体水平处于发展的初级阶段。在这一阶段，中国健康产业整体上并没有形成一个整合的结构，也没有对“健康产业”进行明确的概念界定。

第二个阶段是“发展的 10 年之后”，中国健康产业慢慢进入发展中期。在这个阶段内，已经有大量学者和研究人员开始对健康产业进行明确的定义，同时国内大量从事健康产业的企业开始崛起，也逐渐开始形成一套完善的服务体系。

第三个阶段是“在 20 年后期”，我国健康产业进入快速发展期。在这一阶段里，我国健康产业的价值链开始逐渐形成，政府和国家也开始对健康产业开始重视，并加大支持力度。在此期间，逐渐出现了科学的、完整的健康管理思想和理念，并针对国民情况出现了大量的医疗保健措施和政策。

目前，营养健康产业已然成为一个成熟且还在持续高速发展的产业。中国从事健康产业的企业的总规模和市场占有率都在不断地扩大。同时，由于目前人们对于健康保养等方面的观念越来越认同，对自身保健的意识越来越强，所以这也为中国健康产业的发展提供了发展和壮大的契机。本研究将分别从医药产业、医疗器械产业、营养保健品产业、健康管理与促进产业以及休闲经济这五个产业，从其营业情况、发展局限性和未来产业的成长性三个方面来对中国的健康产业现状进行对比分析，具体见表 8。

表 8：中国健康产业类型及发展现状

产业类型	营业收入(利润)情况	未来发展局限性	未来发展成长性
------	------------	---------	---------

医药产业	2016年，营业收入为25537.1亿元，同比增长9.1%；利润总额为2627.3亿元，比2015年增加12.9%。	国家对药品和医保的控费管制，未来的总体发展会有所缓慢。	国家对以治疗药剂为主导的行业区域有所管制，这使得以功能调养为主导的健康产品需求增加，生物制品将成为投资热点。
医疗器械产业	2016年，销售额增长约为1889亿，而早在2005年，该数值才只有179亿元。	行业发展受经济条件、科技实力和配套基础设施等很多因素限制。	我国医药消费和医疗器械的消费之比是1:0.2，未来医疗器械的规模扩大和产业扩张仍有很大空间。
营养保健品产业	2016年，营业收入为1579.36亿元，而早在2010年，该数值还只有159.06亿元。	市场已经被国外企业所占据，且我国保健品行业在经营区域、产品功能普及等方面都有一定的局限性。	近几年，我国民众用于营养保健品方面的消费支出占总支出的比例高达25%，远高于发达国家的增速。
健康管理 与促进产业	2016年，全国卫生管理费用达31668.95亿元，占GDP的5.39%，同比增幅巨大。	我国起步较晚，目前只在江浙沪京等地较为兴起；行业缺乏规范，在很大程度上限制此行业的发展。	人们对健康和保健的追求越来越高；意识越来越强；城乡参保医疗保险的人数越来越多；开始重视妇幼保健；相关需求与日俱增。
休闲经济产业	2016年营业收入值为2087亿元，同比增加8.9%。	真正拥有慢生活节奏的人还占少数，多数人都在大城市里为工作生活辛劳奔波，此行业的发展需要休闲观念的进一步改观。	为了国民健康，未来体育健身、生态旅游产业将成为新亮点。

注：表中数据来自中国产业信息网

### 3.3.2 中国健康产业中著名企业的营销模式总结

在中国保健品产业发展的历史长河里，营销理念模式的发展大致划分为三个阶段：广告宣传营销阶段、功能宣传营销阶段和市场营销阶段。整理中国营养健康产业品牌常用且较为成功的营销策略手段模式，大致可以将其归类为以下几种：引导消费模式、追踪消费模式和品牌营销模式，具体见表 9。

表 9：营销阶段与其营销模式概述

营销阶段	盛行时期	代表品牌	该时代下盛行的营销模式	营销模式细则
广告宣传	1987-1997年	太阳神、红桃 K、健力宝、娃哈哈等	引导消费模式	CI 战略战术；利用广告引导消费；
功能宣传	1993-1997年	三株公司、巨人集团、飞龙集团等	引导消费模式	“巨人大行动”后营销模式惨败；消费时代改变。
市场营销	1998-至今	交大立昂、康富来、海南椰岛等	追踪消费模式 品牌营销模式	721 原则：70%消费者、20%终端、10%营销商 不同产品广告产生累积效应；深入研究目标人群；巧妙利用受众心理

整理早期时段中国营养健康产业中红极一时的品牌营销情况可知，时代在慢慢变迁，中国保健品产业。尽管在营养健康产业的发展中，国外（如美国、日本、澳大利亚等）已经如火如荼且实力雄厚，但是近几年，中国本土健康产业中也有几家企业开始发扬文化传承精神，在营养保健品的市场中崭露头角，并展现出不凡的市场竞争能力和品牌管理能力。目前，在国内提到营养健康公司，广受欢迎且经营效益较好的企业有东阿阿胶、西王食品、

金达威、中生联合以及康美药业等，通过查阅中国新闻网以及几家企业历年年报，整理这几家企业近三年的市场营业情况，具体见表 10。

表 10：五大企业营业收入情况

企业名称	营业收入（亿元）				
	2014 年	2015 年	2016 年	2017 上半年	同比增长(%)
东阿阿胶	40.09	54.5	63.17	29.34	9.72
西王食品	18.7	22.44	33.75	28.81	45.66
金达威	8.38	12.04	16.63	9.05	12.34
中生联合	2.52	3.97	4.66	2.45	31.3
康美药业	159.49	180.67	216.42	132.62	18.38

注：表中数据来自于这五家的企业年报

这五家企业品牌经营的成功因素可以被归结为以下几点：首先是产品本身科技含量较高，产品品质过硬；其次是避免产品单一化，大力发展一牌多品；最后，在品牌建设、团队管理和渠道建设等方面都要尽心竭力，每一个环节都不可放松警惕。根据咨询公司对 70 多家企业的营销模式所做的分析研究，再结合东阿阿胶、西王食品、金达威、中生联合以及康美药业五大企业的实际发展情况，成功的营销模式具有如下特点：

1. 成功的营销模式要能为企业提供独特的价值，也许这个独特的价值可能是新的思想，但更多的时候，它往往是产品和服务特性的组合。
2. 胜人一筹的营销模式是难以模仿的，企业通过确立自己的与众不同，来提高行业的进入门槛，从而保证利润来源不受侵犯。
3. 成功的营销模式是脚踏实地的、实事求是，就是把营销模式建立在对客户行为的准

确理解和假定上。

通过文献整理和分析，东阿阿胶、西王食品、金达威、中生联合以及康美药业这五大企业比较常用且行之有效的三种营销模式内容如下：

### 1. 锐利营销模式

所谓锐利营销模式，是指在所有细分市场之下选择一个对营销产业理解度最低的市场，随着利用企业资源和优势，将要营销的产品进行最锐利的宣传，即能给消费者和媒体都留下独特印象的广告宣传，并反复刺激，最终使得该产品在大众的头脑里根深蒂固。目前，锐利营销模式逐渐成为市场中的主流模式之一。

### 2. 知识营销模式

知识营销模式目前被广泛应用于医药保健行业。它的独到之处就是在发现了顾客的需求之后，不只是单一地向顾客推荐产品，而是为其提供相关的知识讲解，以此来形成企业与消费者之间的良性互动，从而也能更多地向消费者普及疾病的预防工作和医药保健品的效用原理。不可否认，目前知识营销模式逐渐成为医药行业的营销模式主流。

### 3. 直接营销模式

直接营销模式并不新鲜，被西方营销学家称为划时代的营销革命，正席卷所有的发达国家。在美国，直接营销实现的销售额约占整个零售额的 60%。在中国，已有一些企业与先行者在实践探索中取得了成功经验。其中最为经典的就是基恩爱采用的“夕阳美”的整合直接营销模式，它遵循的主要原则就是：目标顾客多次细分，产品类别科学组合，产品功能相互补充，产品线逐步延伸，它不仅紧锁老年市场，而且还要对老年市场进行再细分。其

“品牌至尊，亲情服务”，使得“夕阳美”以一种人性化理念亲近老年人。

以上三种营销模式，是目前在中国营养健康产业市场中较为行之有效的，同时在这五家行业的带领和标榜下，其他还处在发展和上升阶段的营养保健品公司应积极向他们学习，同时也要探寻更加有效的营销模式。但是不可否认的是，目前中国健康产业的发展中也确实存在着某些问题，接下来将对此进行探讨。

### 3.3.3 中国健康产业发展存在的问题

#### 1. 整体健康产业发展不完善，缺乏行业规范。

我国从事健康产业的企业虽然数量与日俱增，但是质量还是差强人意，这就导致国内民众没有更多地机会去了解并信任国内健康产品企业。同时，由于目前中国政府对健康产业重视程度还有所偏差，导致健康产业在发展的过程中没有相关产业的支持，即没有一套完整的发展产业链。此外，由于中国健康机制缺乏、产业发展缺乏成熟性，导致营养健康产业并没有对国民发挥出最强的效益力。同时由于监控力度不强，行业规范不充分，导致假药横行，严重危害国民健康。

#### 2. 中国健康产业各地发展水平不均衡。

由于中国境内地大物博，人员丰茂，导致城市与乡镇发展水平不均衡的情况多有发生。又由于中国健康产业起步较晚，所以优先选取发达城市进行扩展也是在所难免。同时，由于城乡居民彼此之间对健康保健产业的差异化态度，还有受居民可支配收入和消费观念等方面的影响，确实会导致在经济发展水平较高、交通较发达、资源较优厚以及居民对健康关注程度更高的城市内，健康产业的发展更完善。这种情况的出现，就导致了中国健康产业区域分布的不均衡性，而且就中国实际形式来看，东部经济发展质量更好，健康产业普

及的效果就更好，而相对来说，西部地区各方面发展较缓慢，人民健康意识也不那么强，于是，就产生了中国健康产业发展不均衡的现象。

### 3. 健康产业从研发人员到销售人员，整体素质不高，相关人才匮乏。

近几年，中国上到年迈老人，再到成年男女，甚至婴幼儿，都开始慢慢被涉及到健康产业的助力发展中了。目前，中国人民整体生活水平显著提高，使得很多人都开始追求高品质高质量的生活方式，同时也对自身的健康管理、养生保健等活动更加重视。但是不可否认的是，随着生活水平的提高，人们越来越希望自己的健康管理趋于个人化和私人化。但是就目前很多健康企业的营销模式和服务方法，这一点还很难做到，中国健康产业上还是缺少专业的服务人员。暂且不说别的，目前很多在保健产品研发线上的科研人员，大多都没有受过专业的培训，也不是出自正规学历，这在很大程度上加重了保健产品的危险性。同时，很多上门推销的营销人员也缺少职业道德和专业素养，这在无形中加大了人民群众对于保健品的抵抗心理，不利于中国健康产业的进一步发展。

### 3.4 中国健康产业发展的趋势

中国目前已经开始对健康产业的未来发展进行了一定的规划。同时，根据目前中国健康产业中各大企业的发展现状，可以预见：未来健康产业的发展势头会更加迅猛。中国健康产业发展的未来趋势主要有以下几点：在未来市场中，医疗服务行业或成为产业最大巨头、人们对健康产业的需求会日趋稳定、健康产业管理会向着智能化的方向发展、政府对健康产业的支持力度将不断加大、尤其是健康产业资本和机制方面的支持、健康产业辅助行业的种类将走向多元化和规模扩大化道路。

#### 四、中国健康产业多种营销模式的差异化分析

##### 4.1 多种营销模式的特点及渠道比较

###### 4.1.1 多种营销模式的特点比较

依据细分变量的不同，中国营养健康产业的营销模式会有多种营销模式。本研究采用“渠道”作为细分变量，将中国营养健康产业的营销模式细分为：代理模式、经销商模式、连锁模式、直销模式、厂商联合模式和电商模式。每种模式的主要的优点和缺点见表 11。值得注意的是，多种营销模式的优缺点比较，不是研究模式本身的优缺点，而是站在营养健康企业的角度进行分析，亦即分析如果企业采取此种营销模式，可能带来的优点和缺点。

表 11：多种营销模式的优缺点比较

模式类型	优点	缺点
代理模式	企业能迅速占领市场；短期内大幅度提高市场占有率。	市场存在水货问题；易与代理商产生纠纷。
经销商模式	弥补本企业销售能力的不足；节省管理成本。	存在回款风险；对经销商的管理难度大。
连锁模式	降低经营成本；给企业带来规模效益。	管理复杂；协调困难。
直销模式	服务个性化；销售网点覆盖面大；易于提高客户满意度。	直销产品单一；计酬制度难以界定；团队稳定性差。
厂商联合模式	强强联手，有利于做大市场份额；节省成本，降低了经营风险。	对经销商的监控难度大；经销商在终端渠道的开拓方面主动性较差。
电商模式	跨越时间和空间的限制，可以随时随地在网上交易；流通的中间环节减少，降低商品流通和交易的成本。	售后服务难度大；与线下销售相比，线上不易提高顾客满意度，客户投诉相对较高。

#### 4.1.2 多种营销模式的渠道比较

渠道的效能主要体现在：解决产品供给与消费者需求在时间、空间不一致的矛盾以及帮助商品实现所有权的转移。每种营销模式都具有其适用的渠道体系，营销渠道是指产品从生产者转向消费者时，取得这种产品或货物所有权或者帮助转移其所有权的所有企业或个人。在传统的从生产者到消费者的路径和渠道中，有不经过中间商的直销渠道，也有经过中间商的间接渠道。中间商包括批发商和零售商等，见图 3。

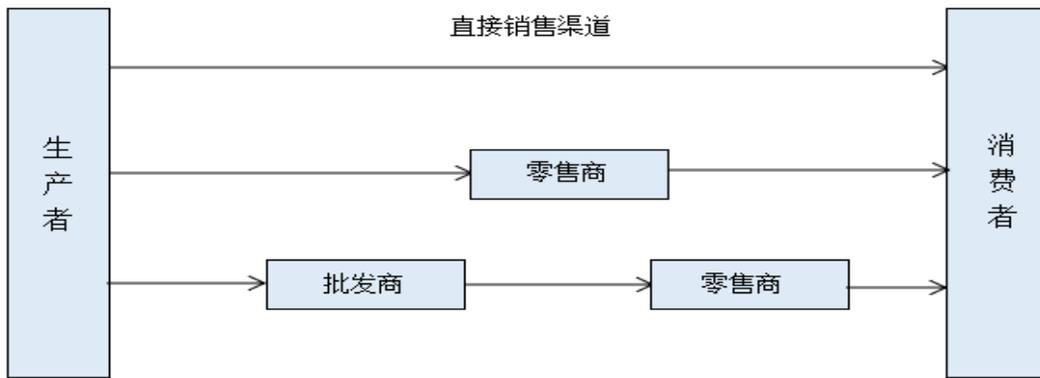


图 3：传统营销渠道模式

在互联网经济环境中，网络营销渠道逐渐建立起来，并且日趋完善，其运营的范式可概括为：生产者经由网络或电子中间商再到消费者的一种模式，见图 4。

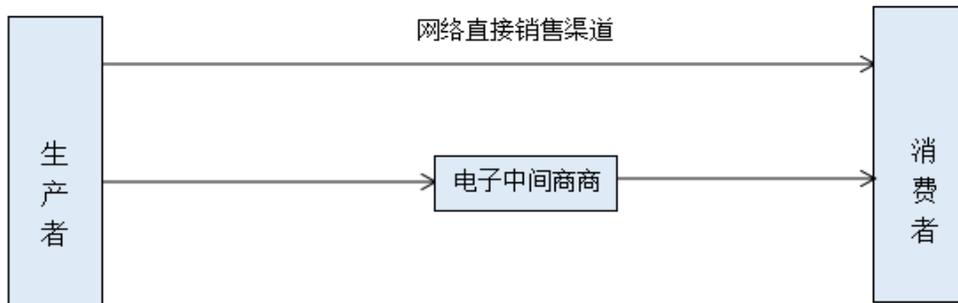


图 4：网络营销渠道模式

传统营销渠道模式与网络营销渠道模式是最基本和基础的模式，在此基础上，本研究又总结了目前营养健康产业中比较成熟的营销模式和策略，同时参考国内外一些著名营养健康企业的营销模式及管理方式，对美国品牌 USANA（直销、厂商联合模式）、NuSkin（直销、电商模式）、Herbalife（直销模式）、澳洲品牌 Blackmores（代理模式）、Healthy Care（经销商、电商模式）、国内品牌汤臣倍健、东阿阿胶等公司在市场营销模式上的创新之处进行了比较研究。

本研究最后选定代理模式、经销商模式、连锁模式、直销模式、厂商联合模式和电商模式这六种模式作为中国健康产业营销模式的典型代表（具体见图 5。），对其渠道进行差异化比较研究。

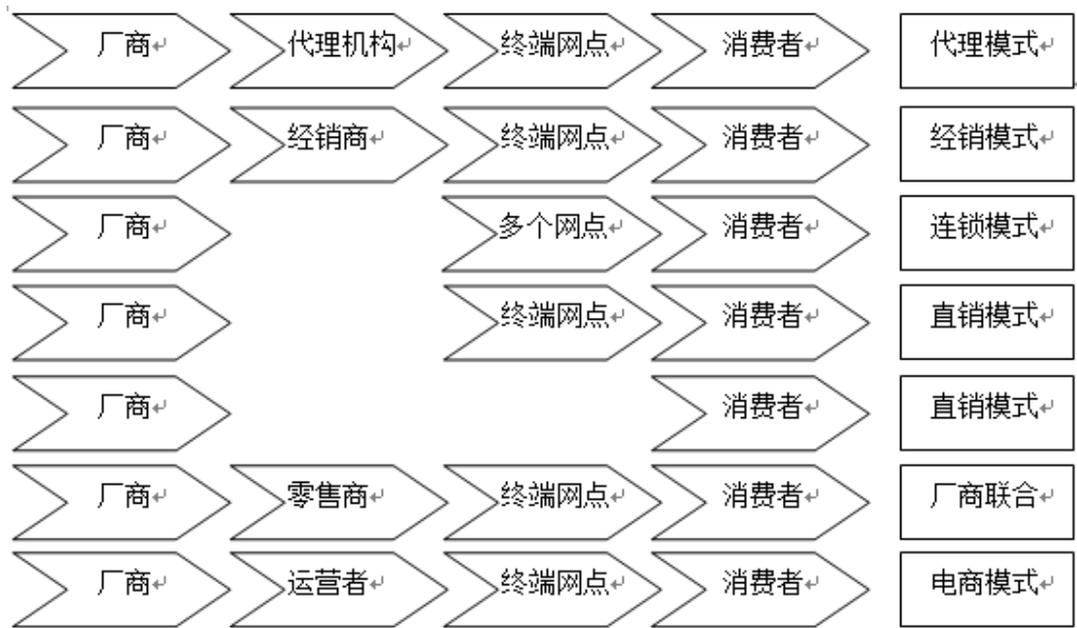


图 5：多种营销模式的销售渠道区分

#### 4.2 多种营销模式的差异化比较

面对目前网络经济、共享经济、平台经济发展的特点，大多数健康产品企业采取的产品营销模式及营销过程是否还适应这种经济环境，是值得思考的。本章重点从战略的层面，以渠道的视角来分析中国健康产业的营销模式。以下将从现有成熟的营销模式的销售渠道对比、市场绩效分析以及模式选择的动因、及其方式、产品特点、服务要求、品牌形象、产权归属、组织设计、风险承担、利润分享与激励机制、适应的顾客群体等方面对此问题进行深入分析。

#### 4.2.1 选择的原因及方式（方法）的比较

首先分析一下多种营销模式是如何产生的？研究企业选择每种营销模式的原因或动因以及各种营销模式运行的方法（见表 12。），为以后的健康产业营销模式的创新提供一定的思路 and 参考。

表 12: 各种营销模式选择的原因及方式（方法）的比较

比较因素 模式类型	选择的原因（形成动因）	方式（方法）
1.代理模式	生产商需快速拓展市场，但没能力在渠道上进行投入、营销人员匮乏、无法获取充分的当地市场的各种信息。	代理商帮生产商找买家，不拥有产品所有权，代理活动受供货商指导和限制，赚取佣金或销售额提成。
2.经销商模式	生产商流动资金紧张，为了有效的压缩应收账款，降低资金回流风险，减少不良资产的流失；通过中间商对现有市场进行渗透和管控。	经销商买断产品的所有权。
特许连锁	在企业生命周期的早期阶段，解决基于合约环境的特色（信息不对称、利益不协同）所产生的典型的代理问题（在此环境下，监督成本过高）。	在特许经营的合约制度下，授予方向被授予方收取一定的加盟费及特许经营管理费用。
3. 连锁模式	<p>直营连锁</p> <p>在企业生命周期的成熟阶段，解决“要挟”问题，要求企业加强对门店的控制，通过直营连锁建立品牌和信誉、传达经营理念、降低交易费用、提高经营管理效率和获取规模经济优势。</p>	由一家企业集中经营与管理；各直营连锁店经理是雇员而不是所有者；所有的生产经营活动都是“标准化”的，这是此模式最简单的操作方法，也是其最大的特点。
加盟连锁	为抵抗大型连锁公司对渠道的垄断和超强的竞争势力，为降低交易费用、提高经营管理效率和获取规模经济优势、有效解决流通领域追求规模效应的特殊性问题，是一种有效降低不确定性的组织设计。	原材料和产品实行统一采购和配送，总公司对加盟商有服务和指导的责任，并负责协调相互之间的关系。
4.直销模式	通过消灭“中间商”来降低销售成本	“无店铺销售”，生产商或由直销员

	并满足顾客利益最大化的模式	直接把商品销售到顾客手中。
5.厂商联合模式	控制出货渠道，避免了多头供货带来的价格混乱。	生产者与经销商在某一区域内联合形成专业性的销售公司。
6.电商模式	互联网技术的发展；网民规模庞大；消费者购物方式发生改变。	通过网上下订单和支付、线下配送的方式实现营销活动。

#### 4.2.2 产品特点、服务要求及品牌形象比较

基于营养健康企业的角度出发，企业对营销模式的选择应该与本企业提供的产品特点相一致。另外，不同的营销模式，对企业的服务要求以及品牌形象定位作用也是不同的。表 13 所示的是有关多种营销模式产品特点、服务要求及品牌形象的比较。

表 13: 多种营销模式产品特点、服务要求及品牌形象的比较

比较因素 模式类型	产品特点	服务要求	品牌形象定位
1.代理模式	独家代理的产品有优势（高档品、新品）、有专利、实力雄厚；多家代理的都是大众化产品、老产品。	对代理商的经营活 动进行有效指导。	树立高档品牌、名牌形象的 采用独家代理；大众化品牌 或中低档品牌形象的采用多 家代理。
2.经销商 模式	产品可以是单一的， 也可以是多种的；	对产品的售前、售 中、售后进行完整 的服务	依据产品的用途、特点及品 质，对产品进行形象定位； 并结合企业的发展战略选择 并塑造品牌形象。
3. 特许连 锁	产品有独特性	提供售后服务	高端品牌定位，形象统一。
锁 直营连 锁 模 式	连锁分店经营同类商 品	连锁分店处于同一 流通阶段，提供相 同服务。	能塑造品牌形象
加盟连 锁	产品可以同质，也可 以互补。	对产品的售前、售 中、售后进行完整 的服务	具有提升品牌形象的功能
4.直销模式	产品体积小、重量 轻、便于携带；消费 频率较高；普通人用 的得着，买得起；产 品优质。	送货上门，并做售 后服务；服务质量 要求高。	高档品牌、名牌
5.厂商联合 模式	产品技术含量高；产 品价值高；售后服务 相对复杂。	生产者与经销商共 同负责该区域内产 品的分销和销售任 务的完成。	树立稳定的高质高端形象。
6.电商模式	产品样式个性化；产 品质量高；产品价格	创造市场需求，为 产品进行品牌宣	面向大众，品牌形象属于中 高端。

---

低于线下；产品易于 传，提供物流和售  
储存和运输。 后服务。

---

#### 4.2.3 产权归属、组织设计及风险承担比较

从营养健康企业的视角出发，企业选择某种营销模式后，相应的产品的所有权、组织结构特点以及承担的风险等方面的比较，见表 14。

表 14：各种营销模式产权归属、组织设计及风险承担的比较

比较因素 模式类型	产权归属	组织设计	风险承担的设计
1.代理模式	代理商只是帮助生产商销售产品，无自主权，受厂家的约束较多。	销售代理商与委托方是两个相对独立的法人组织，他们各自独立核算。	不承担任何营销风险，也无需资金投入。
2.经销商模式	批发商或零售商拥有产品的所有权	有“区域型”、“产品型”、“渠道型”和“组合型”业务组织架构。	经销商承担全部的买卖风险。
3.连锁模式	<p>特许连锁</p> <p>(1) 被授予方享有准产权；</p> <p>(2) 授权方最大的边际贡献在于品牌的建设以及在规模经济下从产品研发、采购到广告推广设计的优势；被授权方最大的边际贡献在于对当地客户的服务以及经营上的细节执行；尤其是客户的服务以及当地行销的知识在差异化的环境下，透过授权特许的业主享有更大优势。</p>	(基于被特许方特殊的信息以及特殊的知识)分权制	特许经营的授权方对基于投入及产出的衡量精确性要求不是很高，被特许方承担所有的经营成本及风险。
	<p>直营连锁</p> <p>所有权、管理权、经营权、财务权高度集中于总部，连锁分店只有执行权。</p>	(1) 中央集权制 (2) 总公司直接管理，组织体系一般分为上层、中层和下层。	连锁分店不承担任何经营风险，所有风险均由总公司承担。
	<p>加盟连锁</p> <p>每个连锁企业都有独立产权，即拥有所有权，拥有大部分经营权。</p>	分权管理	每个企业均承担各自的经营和营销风险
4.直销模式	生产商拥有所有权、管理	(1) 店铺单层直销	直销企业承担所

	权、经营权。	(2) 店铺 + 推销员的多 层直销	有经营风险
5. 厂商联合 模式	双方共同拥有所有权	生产商与经销商联合成 立销售公司。	双方共同承担风 险。
6. 电商模式	生产者拥有产品所有权。	网上直销或中间商代理 销售。	生产商或中间商 承担经营风险。

#### 4.2.4 理论基础及模式负效应比较

从营养健康企业的角度，企业选择每种营销模式的理论基础以及相应营销模式的负效应，见表 15。

表 15: 各种营销模式理论基础及模式负效应的比较

比较因素 模式类型	理论基础	模式的负效应
1.代理模式	委托代理理论	<p>(1) 通过代理商可以迅速提高市场占有率，但销售风险同时提高；</p> <p>(2) 代理商对市场信息的掌控与分析能力有限；</p> <p>(3) 代理商往往会出于个体自身利益的考虑，而放弃生产厂商的政策主张；</p> <p>(4) 生产商投入的资源较多，但风险没有有效降低；</p> <p>(5) 代理商一般获取的都是短期利益，对其成长能力的培养不足。</p>
2.经销商模式	<p>(1) 双赢理论；</p> <p>(2) 共赢生态圈理论；</p> <p>(3) 利益相关者理论</p>	<p>(1) 销售区域受限，可能影响市场上占有率的提高；</p> <p>(2) 长期使用会在企业销售工作中产生致命的情性；</p> <p>(3) 批发商或零售商的市场不是企业自身的市场，他们的市场能力行为对生产商有影响；</p> <p>(4) 如批发商或零售商在达到一定销售规模后，极易对企业在反利等方面提出更高的要求。</p>
3 · 连 锁 模 式	<p>(1) 代理理论；</p> <p>(2) 产权理论；</p> <p>(3) 不完整合约下的激励理论。</p>	<p>(1) 合约的外部性：产生搭便车现象。被特许方会因为追求自我利益最大化在短期行为上对质量以及服务减少投入，从而影响到其他的被特许人或者是特许经营授权方的利益；这种情形尤其在客户价值属性不高的情况之下会产生。</p> <p>(2) 反映了多重任务下强激励的缺点。服务质量在短期是没有办法衡量的，但是在特许经营下，服务的质量和深度往往需要长期的投入，但短期看不到效果。所以当被特许方认为一次性购买的客户回头的可能性不大时，会产生投机取巧行为，甚至卖假货。这主要是因为作弊（造假）的短期利润非常具有吸引力，作弊（造假）的而成本很低，且被检测到的几率很小。对整个特许经营的公司来说，客户的负面影响会涉及到整个品牌以及在其他地方经营的被特许者。</p>

		(3) 被特许方的财富效应往往与特许经营的风险及经营成果直接挂钩, 跟普通的投资人不一样, 这种风险是没有办法透过多元化来化解的, 所以当地对特许经营的长期投资或者对新产品及服务的接受程度可能会过于保守。
直营连锁	规模经济理论、交易费用经济学	小规模直营店由于资金的限制, 未来的成长性较差; 大规模直营店管理体系复杂化, 往往导致交易成本增加。
加盟连锁	规模经济、种群生态学理论、信息经济学、交易费用理论	(1) 总部与成员店铺之间的联系程度较弱; (2) 加盟方会因为“天高皇帝远”而各自为战, 双发因为利益常常是“摩擦不断”; (3) 公司的稳定性差。
4. 直销模式	交易费用理论	(1) 销售业绩不好; (2) 直销下层赚不到钱; (3) 出现“囤货”和“削价”现象。
5. 厂商联合模式	双赢理论和交易费用经济学	“联合”的基础是利益, 因此, 联合的一方有可能因为各自的“利益”而损害共同体的利益。
6. 电商模式	双赢理论和交易费用经济学	由于在产品配送、安装、产品退换货、维修等环节存在短板, 导致客户投诉率较高, 电商售后服务得分较低。

#### 4.2.5 利润分享与激励机制比较

企业存在的最终目标是获取最大利润, 因此, 选择何种营销模式, 是与其能给企业带来的预期收益分不开的。从营养健康企业角度, 本部分将对每种模式的利润分享方法以及相应的激励机制进行比较分析, 见表 16。

表 16: 各种营销模式利润分享方法及激励机制的比较

比较因素	利润分享方法	激励机制
------	--------	------

模式类型		
1.代理模式	代理商不参与剩余利润分享，代理商通过帮助销售产品而获得收益。	(1) 用契约来激励和约束代理商。 (2) 通过考核，用提成或返利对代理商进行奖励。
2.经销商模式	经销商不参与生产商的利润分配，拥有商品的所有权，其收入是买卖差价收入，能够获得的是经营利润。	(1) 对营销人员采取的绩效考核的方法进行短期激励； (2) 对核心营销员工采取股权分配、利润分享等模式进行长期激励。
3.连锁模式	特许连锁	被授予方享有所有的剩余利润，即享有所有经营成本及风险后的利润。  (1) 由于拥有基于所有权积极性，被特许人对成本控制以及价值创造的激情与动力非常高，具有充分的积极性；对授权方而言，信息不对称的问题也从而化解，因为成本控制以及在经营上所需要的投入完全不需要直接的控制。  (2) 被特许人拿的是负工资，但是在业绩达到一定程度以后享有所有的边际利润，即这是一种强激励。
	直营连锁	总部决定利润分享方式。  建立利益共享、风险共担的长效激励约束的合伙制是此种模式的发展趋势。
	加盟连锁	拥有收益权，能获得经营利润。  通过让利或返点的方法激励加盟商。
4.直销模式	拥有收益权，能获得经营利润。	采取绩效提成或收入分享模式
5.厂商联合模式	生产商和经销商共享营销利润。具体的分享方式依据双方签订的合同。	生产商和经销商联合成立的销售公司，激励机制较弱，销售公司员工积极性递减。
6.电商模式	生产者获得经营利润。	提成激励效果比较明显。

#### 4.2.6 顾客群体的比较

企业无论选择何种营销模式，不仅仅要考虑经营环境、产品特点、竞争对手、企业自身条件等因素，同时还需要兼顾市场需求的特点及其规律。一般来说，不同的营销模式，适合不同的顾客群体。但本文研究的中国营养健康产业的多种营销模式，即代理模式、经销商模式、连锁模式、直销模式、厂商联合模式和电商模式，是从渠道角度划分的。这种划分，也是当前中国健康产业采用的主流方法。但这种划分是企业从自身发展和竞争的需要而主动选择的，企业更多地考虑的是企业战略发展的需要，以解决自身“短板”的需要为出发点。因此，从宏观的角度来说，这六种营销模式适合所有的顾客群体。但由于顾客群体的异质性的存在，从微观的角度来看，这六种营销模式对不同的顾客群体的影响和吸引程度是存在细微的差别的。

一般来说，代理模式和经销商模式对树立“物美价廉”和“高质高价”均有非常好的效果，因此对追求“高档”和追求“经济实惠”的顾客群体都有吸引力。

通过连锁使经营规模迅速扩张，达到短期内迅速占领市场的目的。因此，采取连锁模式的企业通过“连锁”不断地提高知名度。此种模式对于偏好创新和冒险的消费群体具有很大的吸引力。

直销模式，由于其采用人或媒介对消费者进行“直接的劝说”，因此比较适合在消费上缺乏主见、具有从众心里的消费群体。

厂商联合模式是通过生产商和经销商联合起来一起开拓市场，塑造产品品牌形象，使产品脱离低端市场。所以，此种模式比较适合追求产品品质和品牌的消费群体。

与前面五种营销模式相比，电商模式的出现，在营销领域是一种创新。因此，电商模式更适合喜欢新生事物和时尚的消费群体。首先接受电商模式的消费者大多是在消费行为上具有标新立异的特点，此类消费群体年轻人居多，其次是收入水平较高的中老年群体。当此种模式流行起来后，由于低价格的诱惑，也会吸引经济型的消费群体。

#### 4.3 多种营销模式的市场绩效比较

市场绩效是指在市场中所产生的利润和社会福利，其主体可以是一个行业，是一个企业，或者是一种产品。对营养健康企业内部运作的多种营销模式所带来的市场绩效进行分析，其实就是探明某一营养健康企业在对某种产品使用了某种营销模式下，该企业或该产品本年度所获得的市场利润和收益情况。对各种营销模式的市场绩效进行分析可以明晰：在当前的经济环境中，哪些营销模式的可用性和经济性更优。本研究将选取各营销模式下具有代表性的企业进行市场绩效分析。

##### 4.3.1 多种营销模式的市场绩效情况

###### 1. 代理模式市场绩效情况

代理商虽然属于经销商的范畴，但其与经销商又存在形式上的差异，生产者拥有产品的知识产权，对下游具有控制的主动权。代理模式中的代理方的利益没有固定保障，虽然国家规定当产品出现问题时厂商负责，但当厂商也无法负责任时，代理方的利益就无法得到保障。表 17 选取的采用代理模式的典型代表性企业的市场绩效情况。

代理营销模式是国内各营养健康企业较早启用的营销模式，虽然代理方式较为自由，对代理人的要求较低，但是其人员流动性过大，代理方与委托方的利益目标和行为目标经常存在不一致的情况，这些问题需要投入大量的管理费用去解决，显然很难实现当前共享

经济和平台经济的愿景。从表格 17 中的数据也可看出：近年来采用代理模式的企业的市场绩效并不稳定，而且多数市场绩效处于下滑状态，少部分企业的增速也在下降。

表 17:代理模式下的企业市场绩效情况

		营业利润（利润=收入-成本）（亿元）				
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 上半年	同比增长(%)
代理 模式 企 业	澳佳宝	-	0.95	5	1.45	-42
	雅典娜	0.01	-0.04	0.27	0.13	-
	南方保健	-	-	6.49	3.18	-2.63
	达维塔	18.15	11.71	18.95	12.67	82.51
	美瑞健康国际	0.02	0.10	0.15	0.26	36.90

注：表中数据来自于各企业公开披露的利润年报

## 2. 经销商模式市场绩效情况

经销商必须具备相关经营许可才能经营销售厂商的产品或者服务，大多数经销商拥有与之长期稳定合作的供应商，各国家和地区为保护自身的品牌和产品都会对国外或者其他地区的供应商构筑一定的进入壁垒，表 18 是此种模式的典型代表性企业的市场绩效情况。

经销商模式是多数营养健康产品供应商及多数制药企业所采取的营销方式，建立稳定的营销渠道需要雄厚的资金以及一定的经营周期。而互联网经济一个明显的特点就是“迅速”。经销商模式是不能达到网络经济的发展速度和覆盖范围的，而从表格 18 中的数据也可看出，只有一些百年老字号的制药企业的市场绩效处于乐观状态，而一些营养保健品企业的绩效处于亏损状态，甚至连续几年没有营业利润，如金德里德保健。

表 18:经销商模式下的企业市场绩效情况

		营业利润 (利润=收入-成本) (亿元)				
经销商	时间	2014 年	2015 年	2016 年	2017 上半年	同比增长(%)
	云南白药	28.30	31.68	33.20	18.02	14.44
经销商	拜尔斯普	-3.06	-2.88	-0.09	-0.07	-
模式	营养保健国际	0.26	0.24	0.29	0.14	-2.88
企业	华润三九	12.28	14.43	12.94	8.67	14.96
	天士力	13.68	14.79	11.76	13.57	15.39
	金德里德	-	-	-	0.02	-
	康美药业	1.51	1.67	1.42	0.52	-10.42

注：表中数据来自于各企业公开披露的利润年报

### 3. 连锁模式市场绩效情况

连锁经营模式分为特许连锁模式、直营连锁模式、自愿连锁模式，通过查找数据可发现（见表 19），采用连锁经营模式的企业均为制药企业，如老百姓大药房、同仁堂、太极集团等，虽然其中会经营一些营养保健品，但数量占比非常的少，有数据显示在桂、湘、川、苏、浙地区的主流连锁保健品中销售占比分别为 6%、8.5%、12%、6.6%、11.7%。<sup>1</sup>

国内的一些药品连锁经营企业的市场绩效虽然处于上升阶段，但是保健营养产品的贡献可谓微乎其微，保健品领头企业汤臣倍健公布的 2016 年报指出公司收入增速同比下降 20.68 个百分点，主要原因就是 80%的产品通过连锁药店销售，但其盈利状况十分不乐观，而国外的药品连锁企业经营正处于亏损状态。另一方面，连锁经营具有的风险性极大，加盟商的加盟动机和经营能力都处于不确定状态，而平台经济与共享经济需要最大限度的降

<sup>1</sup>个人图书馆（2016），“保健品老人在主战场的要点销售增长乏力，原因何在？”，2017 年 4 月 5 日访问，[http://www.360doc.com/content/16/0818/16/16534268\\_584128245.shtml](http://www.360doc.com/content/16/0818/16/16534268_584128245.shtml)。

低经营风险。因此，这种经营方式也不适用于当前的经营环境。

表 19:连锁模式下的企业市场绩效情况

		营业利润（利润=收入-成本）（亿元）				
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 上半年	同比增长(%)
连 锁 模 式 企 业	海王生物	1.54	6.23	6.48	4.43	167.55
	老百姓	3.02	3.48	4.08	2.50	30.17
	大参林	4.11	5.48	5.79	3.32	12.00
	一心堂	3.44	3.79	3.93	2.41	10.57
	同仁堂	5.34	5.67	6.04	2.95	-2.98
	太极集团	0.98	3.12	7.61	0.81	-91.75
	永安药业	1.58	1.56	1.49	0.78	-6.91
	CVS Health Corp	87.99	94.54	103.38	39.10	-13.91
	Walgreens	35.77	43.53	59.64	28.67	-13.85

注：表中数据来自于各企业公开披露的利润年报

#### 4. 直销模式的市场绩效情况

直销模式是目前被各营养健康企业普遍使用的一种营销模式，本文的研究中主要选取几家运行直销模式的典型公司，并对这些企业的年收益情况进行数据调查和整理，以期用直观的方式表明他们的市场效益，具体情况见表 20。

由表 20 可见，在直销模式下，运行效果最好的企业是康宝莱，但年营业利润同比上年也仅仅增加 5%，而运行效果最不好的瑞年国际，2017 上半年度经营业利润同比上年竟然降低 31.15%。

表 20:直销模式下的企业市场绩效情况

		营业利润（利润=收入-成本）（亿元）				
		2014年	2015年	2016年	2017上半年	同比增长(%)
直 销 模 式 企 业	健康元	7.34	8.67	10.39	7.29	29.09
	康宝莱	1.7	2.44	3.75	2.23	5
	西王食品	3.38	4.04	5.63	3.52	3.43
	瑞年国际	1.52	1.97	2.66	1.21	-31.15
	交大立昂	1.38	1.52	1.53	0.78	0.85
	莱茵生物	3.99	7.70	0.75	0.82	206.20

注：表中数据来自于各企业公开披露的利润年报

在国内被熟知的一些保健品品牌如安利、健康元等，虽然其踪迹可达全国各地，但从数据可见其经营范围及盈利能力来看，并不能称其为一种成熟或者壮大的产业，这种直销模式需要大量的人脉关系维系，扩展新客户的难度非常的大，不适用于当前的大数据网络经济时代。

#### 5. 厂商联合模式的市场绩效情况

厂商联合模式下，企业需要在产品销售的整个过程中与合作伙伴（一般指经销商）做到统一渠道、统一网络、统一市场和统一服务，且一般采取的销售手段是促销、分销以及良好的售后服务，这种营销手段在目前能很好地被消费者所接受，我们主要选取几家代表企业来探寻他们的市场绩效情况，具体见表 21。

厂商联合模式下企业运营效益差距悬殊，上下两极分化，这种情况值得深思，在电商模式的冲击下，厂商联合模式在一些行业中的优势也受到了冲击，国内知名制药企业哈药和海王生物的营业利润同比增长率分别为-13.31%和-41.16%，而美国保健品品牌优莎娜在2017年已经宣告全面导向直销型商业模式。虽然厂商联合模式在售后服务上具有一定的优

势，但随着线上销售与线下服务的结合，这种营销模式也不能显示其优势。

表 21:厂商联合模式下的企业市场绩效情况

		营业利润（利润=收入-成本）（亿元）				
		2014 年	2015 年	2016 年	2017 上半年	同比增长(%)
厂商联合模式企业	汤臣倍健	3.9	3.54	2.74	3.81	+3.41
	东阿阿胶	10.09	13.5	14.17	9.34	+4.71
	哈药	38.12	34.52	29.83	15.62	-13.31
	海王生物	13.41	16.53	15.24	6.32	-41.16
	澳优乳业	4.81	5.42	5.91	3.52	+10.42
	优莎娜	1.34	0.98	1.02	全面直销	+3 左右

注：表中数据来自于各企业公开披露的利润年报

#### 6. 电商模式的市场绩效情况

电商模式是一种新型的商业模式，从淘宝、京东、苏宁等各大电商平台的崛起中可见其为企业及消费者所带来的便利，其是互联网经济的一个直接和成功的实例，在互联网时代，营销模式更应该抓住消费者的需求，为企业和消费者提供最大的便利。

在当今互联网时代的背景下，电商模式的存在带来了很大的便利，不仅企业愿意采用这种方式，消费者也开始更接受电商产品销售，但是电商模式下仍然存在着商品品质是否有保证、商家是否可信等问题。本研究整理的电商模式下企业的市场绩效情况见表 22。

但从表 22 的数据来看，电商模式下的各企业市场绩效参差不齐，大健康国际及中康国际营业利润逐年下降，在 2017 年半年报中同比增长率竟然下降至-174.21%和-413.17%，其他企业虽有盈利但其增长率也很低。

表 22:电商模式下的企业市场绩效情况

		营业利润（利润=收入-成本）（亿元）				
--	--	--------------------	--	--	--	--

	2014 年	2015 年	2016 年	2017 上半年	同比增长(%)	
电	如新	4.24	3.98	4.21	1.36	0.91
电	金达威	2.45	2.82	3.74	1.43	3.21
商	中生联合	2.52	3.97	4.66	2.45	31.3
模	健合集团	3.41	4.53	3.24	1.32	1.16
式	大健康国际	7.45	1.07	-0.63	-0.85	-174.21
企	中康国际	0.06	0.08	0.07	0.02	-413.17
业	益生康健	0.08	0.12	0.18	0.04	-20.86

注：表中数据来自于各企业公开披露的利润年报

虽然电商这种模式是近几年流行的一种模式，但是其所需的物流服务、支付服务、售后服务等都是运作中的难题。以瓜子二手车为例，其称实现线上二手车交易，但在实际操作中大多数交易过程都是在线下完成的，这些交易费用可能远比节省的费用多。在当下的环境中消费者和企业需要的更多的可能是信息，这要求我们探索新的适用于共享经济和平台经济的营销模式。

#### 4.3.2 多种营销模式市场绩效的比较

通过对企业市场绩效的整理发现，采用以上六种营销模式的企业绩效情况是参差不齐的。为了更直观的比较六种营销模式的市场绩效，本研究从另一个角度，即从内外部环境条件对运行这六种模式的优劣进行评估和分析。在参考了国内外一些领军企业的经营管理经验，如娃哈哈、善存、安利、养生堂等，本研究选择 7 个评估营销模式的指标，即网络建设费用、对终端控制力、经营风险、管理和监控力要求、有利于新产品推出、企业市场运作能力及资金回收风险，设计评估表（见附件 B），运用专家法进行评估。每一评估指标的难度系数评价分值在 1--10 分之间，并且评分只取整数，之后通过 3 轮专家背对背打分方式，

对各项评级评价指标赋分。专家评估法可以充分利用专家的经验 and 学识，吸收不同的预测和评估，经过 3 轮的的反馈，将专家的意见加权平均，最终得出以下对运行各种营销模式的市场绩效的评估结果，具体见表 23。

表 23:六种模式市场绩效比较结果

作用 模式	网络建 设费用	对终端 控制力	经营 风险	管理和监 控力要求	有利于新 产品推出	企业市场 运作能力	资金回 收风险
代理模式	3	3	6	2	3	2	6
经销商模式	3	3	4	4	3	3	3
连锁模式	4	4	3	3	4	4	4
直销模式	6	6	1	6	6	6	2
厂商联合 模式	4	4	5	6	5	6	4
电商模式	6	6	6	6	6	5	3

注:表中数据为难度系数评分

综上，本研究分别从两个角度来对多种营销模式的市场绩效进行分析，即企业营业收入情况和营销模式实施条件分析。从中可以看出，在市场经济蓬勃发展的时代，中国市场内部营养健康企业的实际经营情况还是差强人意。每一种营销模式必然有它独到的价值和效果，但通过几个表格的对比不难发现，效果越好的营销模式，运行它所需成本和承担风险就越高，例如电商模式和厂商联合模式，在这两项之下的企业收益情况还算乐观，但与此同时，这两项模式的运行难度也更大。因此，为了更好地面对并解决国外（如美国、德国、澳大利亚和日本等）健康产业强大竞争介入的威胁、消费者理性购买意识的增强以及近几年出现的消费者对保健品的信任危机等情况，中国营养健康产业更应该意识到目前采用的产品营销模式的不足，意识到这些模式与当前网络经济、共享经济和平台发展经济实

实际需求之间的差异。

因此，中国营养健康企业仍需要对自己现有运行的营销模式进行内外的剖析和审视，探查各种营销模式下的市场效益究竟如何，并在此基础上，扬长避短，取精弃粕，勇于创新，以建立更加有效的销售系统、完善传统的销售管理体系并树立良好的企业形象，以使得营销模式更加适应市场的发展，使企业走上良性循环的轨迹。

#### 4.4 中国健康产业营销模式创新的必要性

国内的保健品行业，目前主要营销模式包括直销、会议行销、传统行销、连锁经营、电子商务行销、学术营销以及其他行销模式。使用直销和会议行销模式经营的企业销售额较高。而汤臣倍健作为非直销渠道的龙头老大，以药店为依托，在全国建立了完善的行销体系，取得了不俗的销售业绩。

随着互联网经济的不断发展，电商已取代药店成为仅次于直销的第二大销售渠道，保健品亦成为电商渠道排名前五的大品类。汤臣倍健虽在 2017 年已经开展线上销售，但其“保线下、保价格、保品牌”的“三保”核心原则显然正受到日益严峻的挑战。在未来的产品销售中，如何以既有线下渠道为依托，更加积极布局线上销售渠道，同时对线下渠道进行转型，通过 O2O 等方式，鼓励线下渠道的销售创新，是摆在汤臣倍健全体同仁面前的严峻课题。

目前，保健品企业的思维方式仍然是基于企业内部展开的，属于线性思维。企业关注的重点仍然是生产技术、生产计划的制定、产品质量的提高、生产成本的降低以及管理效率的提升等问题。因此，与之管理思想相匹配的营销模式就是“以产品质量为核心的品牌营销”，忽略了互联网时代与数字经济环境下的消费者的“主权意识”。

2017年《中国新媒体发展报告》指出：截至2016年12月，我国网民规模已达7.30亿人，而我国又是全世界新媒体用户数量最多的国家，以微信、微博及网络直播新媒体用户为例，截止2016年12月，微信与WeChat合并后，月活跃账户达8.89亿；微博网红粉丝规模达3.85亿人，占网民总体52.74%；网络直播用户规模达3.44亿人，占网民总体的47.12%<sup>1</sup>。

管理大师彼得·德鲁克在《创新与企业家精神》一书中曾指出：“机遇是创新的源泉”。一些企业的实践者也指出：“需求乃是创新之母”。中国健康产业目前面临的互联网环境变化、消费者需求行为的变化以及新媒体的发展，使健康产业营销模式创新成为可能和必然。

---

<sup>1</sup>中国社会科学院.中国新媒体发展报告（2017）[EB/OL].[2017-07-11].[http://tt.cssn.cn/zk/zk\\_zkbg/201707/t20170705\\_3569552\\_3.shtml](http://tt.cssn.cn/zk/zk_zkbg/201707/t20170705_3569552_3.shtml)。

## 五、影响消费者对健康产品需求的因素调查

### 5.1 问卷设计

分析和梳理消费者对营养健康产品需求的影响因素，对于研究中国健康产业营销模式具有至关重要的作用，它将为第六章选择和构建中国健康产业营销创新模式奠定实证基础，提供现实参考。

#### 5.1.1 问卷设计目的

本项研究针对消费者对营养健康产品需求的影响因素进行调查。希望通过调研，对不同顾客群体的营养健康产品的需求进行细分，然后根据不同顾客群体的差异化的关注点，分析应该采取怎样的营销模式更为合理有效。整个研究计划采用 2 个步骤，目标人群确定和消费者个人影响因素定位，以确保在下文中构建的营销创新模式的针对性和有效性。

为此，问卷调查的目的分别体现在 3 个不同阶段中：第一阶段是定性研究，通过问卷调查方式，挖掘消费者使用营养健康产品的顾客群体划分；第二阶段是定量研究，通过问卷调查方式，细分消费者对营养健康产品的消费偏好；第三阶段是策略发展阶段，是在前两个研究的基础上，根据消费细分结果，通过对被调查者基本信息分析和影响因素分析，确定企业选择营养健康产品市场营销模式应考虑的因素以及应注意的问题。

#### 5.1.2 调查对象选择

本次调研问卷设计是为了帮助企业制定适合自身发展且容易被消费者接受的营销模式。为了研究消费者对营养健康类产品的需求偏好，本文拟对营养健康类产品的现实消费者和潜在消费者进行调查。由于客观条件的限制，完整的消费者大数据的获得性难度非常

大，所以本研究采用抽样调查。问卷调查对象不限制地域、年龄、性别、学历、职业和收入，无差异发放 500 份。

### 5.1.3 问卷设计原则

调查问卷是依据调查目的而设计的。本研究将需要调查的问题和事项具体化，便于对调查对象的答问和最后的统计进行分析处理。从一定程度上讲，调查问卷的设计直接关系到整个调查活动的成败，所以，在问卷设计中，要求设计的问卷是科学有效的。本研究认为，问卷设计应该遵循以下几个原则：

#### 1. 系统性原则

在问卷设计中，应围绕研究的问题，提出研究假设，然后根据需要设计出指标体系，再按照指标体系来设计单个的问题与答案，最后根据问卷的逻辑、问题的性质、问卷视觉效果等方面的情况来调整先后顺序。因此，在调查问卷设计应坚持的原则中，首要的原则是调查问题的系统性。设计过程中，在拟定整体调查框架的前提下方可进行单个问题的设计，再由单个问题的逻辑衔接回到整体框架上，也就是应遵循由整体到部分、再由部分到整体的系统设计思路。

#### 2. “笑容”原则

从考核评价角度来讲，设计问卷是通过对问卷所涵盖的问题进行变量的统计分析，从而反映出当前某个工作领域中存在的普遍性、突出性的问题。所以，问卷中的每个问题都应紧扣调查假设。但调查对象有时会有其他的一些考虑，如有的人首先想到的是“为什么要找到我而不是别人来做问卷”，会由此产生警戒和防备心理，不愿意合作；有的人也可能比较忙或者觉得“这是没有意义的事”，不愿意花时间去作问卷；另外，问卷中的文字比较专业、

问题与选项比较难以理解、问题的数量过多，从而使他们产生畏惧情绪和厌烦情绪，“答不了”或者“不想答”，这些因素大都是在设计者最初考虑范围之外的，但这恰恰又是影响调查研究结果成败的一个重要方面。所以，调查问卷的设计应该更多的考虑到调查对象的各方面感受，尽量使他们在愿意配合的前提下愉快地、顺畅地答问，从而使调查结果更具有真实性、客观性、可靠性。

### 3. 科学性原则

在问卷设计的过程中不能为了验证研究假设而设计问卷。综合考核调查问卷的最终目的是掌握真实情况，而不是对已了解的问题进行调查。所以，一份高质量的调查问卷必然要在设计时就充分考虑到统计分析的有关问题。另外，问卷科学性还体现在设计问题之间的逻辑性上，每个问题之间应该是一种环环相扣的关系，问题由易到难，由简单到复杂，而不应该是为了追求较高的统计数据，而随意设计调查问题。还有，科学性体现在问卷的排版设计上。问卷排版表面上看来好像和问卷设计无关，但是，排版的整个水平和质量将会直接影响到问卷的答问。比如，将问题和该问题的部分选项排版放在前一页，而将该问题的其他选项放在后一页，这样就容易造成调查对象误以为该问题只有前一页中的几个答案，就有可能无法在这个问卷中反映出自己的真实想法和观点。

### 4. 针对性原则

问卷的调研结果是要服务于论文第六章中国健康产业营销创新模式的设计的。因此，问卷设计时，要针对企业选择营销模式时可能会考虑的因素，将其在问卷中全部体现出来，另外，还要考虑消费者对营养健康产品需求的全部可能的影响因素。

#### 5.1.4 问卷设计内容

消费者对营养健康类产品需求的影响因素的调查问卷，采用李斯特问卷的设计和五维度量的方法，见附录 A。此份问卷主要包括两部分内容，第一部分主要是对被调查者的基本信息进行研究，共 17 道题目，具体包括被调查者的自然信息、购买营养健康类产品的行为、了解及购买产品的渠道、购买产品的目的及注意事项等，旨在了解被调查者对营养健康类产品的需求程度和消费行为；第二部分包括影响消费者购买行为的各个测量因素的量表，即消费者个体因素、产品因素、企业因素和环境因素四大类。又为每一类因素设计了一定数量的指标项，其中，消费者个人因素 25 道题目；产品因素 13 道题目；企业因素 7 道题目；环境因素 11 道题目。被调查者可以通过选择对每一项指标的认同程度来反应此种因素对消费者需求的影响效果。

#### 5.2 问卷发放与回收

经过预调研，运用访谈法，本研究对初始问卷进行了修正，形成了正式问卷。正式问卷的发放，除了采用传统的方式外，由于没有地域限制，还借助了新媒体将问卷发放给目标群体。因此，本文调查问卷的发放方式有三种：（1）微信群和朋友圈发放电子问卷；

（2）利用问卷星网站发放电子问卷；（3）现场发放纸质问卷。同时，委托调查对象向其同事及身边其他人员分享电子问卷，邀请他们在微信群、朋友圈和问卷星网站填写电子问卷，共收集到电子问卷 257 份，筛选之后整理出有效问卷一共 228 份，有效问卷回收率是 88.7%。

问卷现场发放地的选择有：节假日大型超市的出入口、汤臣倍健的专卖店以及其他品牌营养健康产品的专卖店、高、中、低档居民小区的门口、企事业单位下班时的出口。纸板问

卷共发放 202 份，收回 193 份纸质问卷，经统计筛选出有效问卷共 191 份，问卷的有效回收率为 94.6%。

纸质和电子问卷的总有效问卷数 419 份，总有效回收率为 91.3%。判断无效问卷的标准有：①空白问卷；②连续 10 个题项以上选择同一个答案；③问卷有漏答或出现多选；④电子问卷填写时间少于 100 秒。

### 5.3 问卷统计分析

根据问卷的设计，有关影响消费者对营养健康类产品需求情况的因素有消费者个体因素、产品因素、企业因素和环境因素等四大类，每个类别里又设置了若干个问题，来衡量消费者对这些因素的关注程度。

#### 5.3.1 调查样本的描述性统计

##### 1. 样本的统计特征描述

本次有效问卷共计 419 份，在人口统计特征上，具体看性别、年龄、学历、收入、职业、健康状况的统计分布，具体的样本描述详见表 24。从表 24 可以看出，关于性别分布，男生占了 47.2%，女生占了 52.8%，女生比例偏多。关于年龄分布，25 岁以下占比 26%，26-40 岁占比 33.9%，41-55 岁占比 25.5%，56-70 岁占比 9.3%，71 岁以上占比 5.3%，其中，26-40 岁的中青年占比最高。关于学历的分布，高中及以下占比 19.3%，大专占比 12.4%，本科占比 33.4%，硕士占比 22.2%，博士占比 12.7%，其中本科比例最高。关于月可支配收入，3000 元以下占比 17.9%，3001-5000 元占比 30.8%，5001-8000 元占比 27.7%，8001-10000 元占比 16%，10001 元以上占比 7.6%，月可支配收入 3001-5000 元占比最大。关

于职业背景，其中学生占比 15%，上班族占比 48%，经商者占比 13.4%，个体户占比 9.5%，退休人员占比 10.3%，其他占比 3.8%，总体而言上班族占比最大。关于身体健康状况，对自己身体状况非常满意的占比 21.9%，满意的占比 46.1%，一般占比 28.4%，不满意占比 3.6%，总体而言，样本对自己的身体状况存在一定程度的担心。

表 24:人口统计特征样本描述统计

统计变量	类别	数量	百分比%
性别	男	198	47.2
	女	221	52.8
年龄	25 岁以下	109	26
	26-40 岁	142	33.9
	41-55 岁	107	25.5
	56-70 岁	39	9.3
	71 岁以上	22	5.3
学历	高中及以下	81	19.3
	大专	52	12.4
	本科	140	33.4
	硕士	93	22.2
	博士	53	12.7
月可支配的收入	3000元以下	75	17.9
	3001-5000元	129	30.8
	5001-8000元	116	27.7
	8001-10000元	67	16
	10001元以上	32	7.6
职业	学生	63	15
	上班族	201	48
	经商者	56	13.4
	个体户	40	9.5
	退休人员	43	10.3

	其他	16	3.8
身体状况评估	非常满意	92	21.9
	满意	193	46.1
	一般	119	28.4
	不满意	15	3.6

## 2. 保健食品购买行为统计描述

### (1) 品牌购买倾向

关于购买保健食品的经历，有56.6%的人有购买经历，说明购买保健食品的习惯已经养成。汤臣倍健保健食品作为国内品牌营销最成功的品牌，样本中有78.8%的听说过该品牌。在具体的保健食品购买倾向上，各个品牌的购买倾向见表25。

表 25:保健食品购买倾向分析

统计变量	类别	数量	百分比%
购买保健食品经历	有购买经历	237	56.6
	无购买经历	182	43.4
是否听说过汤臣倍健	听说过	330	78.8
	未听说	89	21.2
倾向于哪个保健食品	美国品牌 USANA (优莎娜)	88	21
	美国品牌 NuSkin (如新)	94	22.4
	澳洲品牌 Blackmores (澳佳宝)	114	27.2
	美国品牌 Herbalife (康宝莱)	127	30.3
	澳洲品牌 Swisse (瑞思)	139	33.2
	澳洲品牌 Healthy Care	117	27.9
	汤臣倍健	207	49.4
	英国品牌 HB	82	19.6
	其他	79	18.9

在所有品牌中，汤臣倍健的购买倾向是最高的，达到49.4%。这可能是代言人姚明带

来的。消费者因为喜欢姚明，爱屋及乌，出于对名人的信任与崇拜，进而喜欢姚明代言的产品。消费者对营养健康产品购买倾向的其他排名依次是：澳洲品牌Swisse（瑞思）、美国品牌Herbalife（康宝莱）、澳洲品牌Healthy Care、澳洲品牌Blackmores（澳佳宝）、美国品牌NuSkin（如新）、美国品牌USANA（优莎娜）以及英国品牌HB。总体而言，消费者比较认可汤臣倍健，主要得益于国内的品牌营销，外国品牌中消费者比较倾向于澳洲品牌，尤其是Swisse（瑞思）。美国品牌中消费者比较倾向于美国品牌Herbalife（康宝莱）。

## （2）了解保健食品信息的途径

在了解保健食品的信息渠道上，通过电视广告获取保健食品信息的占比最高，达到了60.4%，其次熟人推荐，达到了45.6%，后续依次是淘宝、天猫等著名电视首页推荐、微信公众号推荐、报纸及广播、节目赞助、户外广告、医生推荐等。总体而言，消费者主要是通过电视广告、熟人推荐、淘宝等流量较大的电商平台获取保健食品的信息，具体见表26。

表 26:了解保健食品的信息渠道

统计变量	类别	数量	百分比%
------	----	----	------

	电视广告	253	60.4
	节目赞助	108	25.8
	户外广告	101	24.1
	社区宣传	79	17.8
	微信公众号	123	29.3
	官方微博	79	18.9
了解营养健康类产 品信息途径	电商	123	29.4
	小红书	67	16
	淘宝、天猫、京东首页推荐	169	40.3
	浏览器连接	71	16.9
	报纸及广播	109	26
	上门推销	42	10
	熟人推荐	191	45.6
	医生建议	98	23.4

这种结果，并不能否认新媒体的作用，传统媒体广告效应之所以如此卓越，更多的可能是时间带来的。国际篮球明星姚明是2010年开始代言汤臣倍健的，由于姚明在NBA中的优秀表现，致使其代言的产品家喻户晓，这可能是汤臣倍健通过传统媒体获得如此高的知名度的原因。

### （3）购买渠道

根据样本统计结果(见表27)，目前消费者购买保健食品的渠道中药店购买的比例最大，占比是50.8%；其次是专卖店或专柜和海外代购，占比42.4%；之后依次是大型超市、网上旗舰店、医院等。在购买渠道中，上门推送的结果并不理想，在所有购买渠道中占比较低，占比16.5%。总体而言，消费者一般都将保健品视作“治病”的药品，比较信赖在药店购买保健品。此外，消费者比较相信国外品牌的保健品，或许认为国外产地的保健品效果更好，因而更多的使用海外代购。从消费者对渠道的选择来看，“信任”这个因素更多地影响了消费者

的渠道选择行为。

表 27:购买保健食品的渠道

统计变量	类别	数量	百分比%
购买保健食品渠道	大型超市	159	37.9
	药店	213	50.8
	医院	99	23.6
	专卖店或专柜	182	43.4
	上门推送	69	16.5
	海外代购	177	42.2
	网上旗舰店	143	34.1
	其他	73	17.4

#### (4) 购买保健食品的功效

根据表28统计结果，目前消费者购买保健食品的类型主要是维生素/矿物质类，占比56.8%；其次是增强免疫力产品，占比45.1%。之后比较重要的功效依次是蛋白质、骨骼关节、改善睡眠、养颜类。消费者较少将保健品用在生殖健康、儿童营养、孕妇营养等方面。

表 28:购买保健食品的功效

统计变量	类别	数量	百分比%
购买功效	蛋白质类	163	38.9
	维生素/矿物质类	238	56.8
	骨骼关节类	159	37.9
	心脑血管类	107	25.5
	提升精力类	123	29.4
	养颜类	156	37.2
	增强免疫力	189	45.1
	体重管理类	112	26.7
	肝肠胃类	108	25.8
	眼部营养类	97	23.2
	改善睡眠类	152	36.3
	血糖管理类	95	22.7
	改善记忆类	106	25.3
	生殖健康类	64	15.3
	儿童营养类	81	19.3
	孕妇营养类	57	13.6
	其他	62	14.8

(5) 购买保健食品的目的及购买频率

根据表29统计结果，目前购买保健食品的主要目的是自己消费和孝敬父母，分别占比59.7%、59.4%，其次是馈赠亲戚长辈，占比43.4%，之后依次是孩子成长所需、朋友往来。

以往保健品主要是用于孝敬父母。但随着新一代人生活观念的慢慢转变，很多人开始利用保健品进行养颜、健身等，因而自己消费的比例逐渐在增高。在购买频率上，目前购买频率较高的是半年以内，占比32.9%，只有7.2%的人会在一个月以内重复购买保健食品。

11.7%的人会在两个月以内重复购买保健食品，三个月以内的占比18.4%。

表 29:购买保健食品的目的、频率及使用效果

统计变量	类别	数量	百分比%
购买目的	自己消费	250	59.7
	孝敬父母	249	59.4
	孩子成长	162	38.7
	馈赠亲戚、长辈	182	43.4
	朋友往来	125	29.8
	其他	45	10.7
购买频率	一个月以内	30	7.2
	两个月以内	49	11.7
	三个月以内	77	18.4
	半年以内	138	32.9
	其它	125	29.8
使用效果	效果显著	76	18.1
	效果一般	270	64.5
	没有效果	73	17.4

虽然消费者购买保健食品的频率普遍较低。但此种结果不排除营养保健品的包装规模（大小）的因素的影响。在保健食品的使用效果上，只有18.1%的人认为保健品功效显著，64.5%的人认为保健品的效果一般，甚至17.4%的人觉得保健品几乎没有效果。

目前消费者对保健品的实用效果普遍保持的质疑状态，这可能是导致保健食品的购买频率较低的一个原因。

#### （6）消费者认为保健食品适用的人群

根据表30的统计结果，消费者普遍认为保健食品适合的人群第一位是中老年人，占比64.2%；第二位是已退休老人，占比48.4%；第三位是儿童/青少年以及孕期妇女，占比47.5%；第四位是高压上班族，占比43.9%；第五位是爱美族，占比37.5%。之后依次是18岁以上女性、运动健身族、18岁以上男性等。总体而言，目前消费者普遍认为保健品的核心消费人群

是中老年人，中老年人与保健品之间关联较大。因此，为了扩大保健品的销售额，企业首先需要从观念上打破中老年人与保健品之间的对等性，让消费者认识到保健品的受众可以是广大青年人。

表 30:消费者认为保健食品适用的人群及使用效果

统计变量	类别	数量	百分比%
合适人群	儿童/青少年	199	47.5
	18岁以上男性	99	23.6
	18岁以上女性	140	33.4
	中老年人	269	64.2
	备孕/孕期/哺乳女性	199	47.5
	爱美族	157	37.5
	高压上班族	184	43.9
	运动健身族	128	30.5
	已退休老人	203	48.4
	其他	51	12.2

### 5.3.2 影响健康产品消费者需求因素聚类分析

通过对消费者的实地调研，本研究发现影响消费者对营养健康类产品需求情况的因素有消费者个体因素、产品因素、企业因素和环境因素等 4 大类，下面将对每个因素进行主因子分析及聚类分析，具体说明在四大类因素中消费者的主要关注点。

#### 1. 信度和效度分析

信度本身与测量结果的正确与否无关，它的用途在于检验量表的可靠性或稳定性。本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  系数来检验研究量表的信度。Cronbach's  $\alpha$  系数在 0.7 以上为高信度值，若值在 0.35 以下，应予以拒绝。根据 SPSS22.0 的运算结果，消费者个体因素、产品因素、企业因素和环境因素等 4 大类的量表 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.875、0.828、

0.749 和 0.745，均高于 0.7，可以推断此问卷的可信度良好，该评价问卷具有很较高的内在一致性。

效度是指运用不同测量方法测定同一特征时测量结果的相似程度，即不同测量方式应在相同特征的测定中聚合在一起。效度分析使用的是因子分析模型，在运用因子模型分析之前，首先要对问卷数据进行因子模型适应性分析。即采用 KMO 和 Bartlett's 球形度检验，只要 KMO 值大于 0.7，而 Bartlett's 球形度检验结果达到显著水平 0.05，则说明问卷调查的数据适合做因子分析，数据的效度达标。经计算，消费者个体因素的 KMO 值为 0.885，产品因素的 KMO 值为 0.848，企业因素的 KMO 值为 0.769，环境因素的 KMO 值为 0.757，均大于 0.7 的标准值。在 Bartlett's 球形度检验效果上，消费者个体因素、产品因素、企业因素和环境因素均达到显著性水平。

综上所述，消费者个体因素、产品因素、企业因素和环境因素等四大类影响因素量表信度和效度较好，适合做进一步的主因子分析和聚类分析。

## 2. 个体因素聚类分析

### (1) 个体因素主因子分析

由于个体影响因素 (Individual Factors, 条目简称 IF) 的条目较多，达到了 25 个，难以进行聚类分析，因此第一步需要对个人影响因素进行降维操作，提取出主因子。根据 SPSS22.0 软件因子分析结果，具体见表 31。

表 31:提取因子整体解释值

组件	起始特征值	撷取平方和载入
----	-------	---------

	总计	变异的 %	累加 %	总计	变异的 %	累加 %
IF1	6.398	25.583	25.583	6.399	25.583	25.583
IF2	2.437	9.719	35.292	2.437	9.719	35.292
IF3	1.578	6.282	41.563	1.578	6.282	41.563
IF4	1.288	5.181	46.724	1.288	5.181	46.724
IF5	1.128	4.482	51.236	1.128	4.482	51.236
IF6	1.099	4.367	55.583	1.099	4.367	55.583
IF7	.997	3.973	59.546			
IF8	.914	3.639	63.181			
IF9	.865	3.457	66.633			
IF10	.849	3.382	70.010			
IF11	.773	3.076	73.081			
IF12	.732	2.912	75.988			
IF13	.704	2.801	78.784			
IF14	.619	2.463	81.242			
IF15	.603	2.395	83.632			
IF16	.553	2.197	85.824			
IF17	.541	2.148	87.967			
IF18	.479	1.899	89.862			
IF19	.458	1.817	91.674			
IF20	.425	1.685	93.354			
IF21	.409	1.619	94.968			
IF22	.372	1.471	96.435			
IF23	.334	1.321	97.751			
IF24	.329	1.301	99.046			
IF25	.245	.964	100.000			

本研究从 25 个影响因素条目中提取出了 6 个主因子,最大因子的解释率是 25.583%,

所有因子累积解释率达到 55.583%。根据因子分析的可解释标准, 只要最终累积解释率超

过 50%，主因子分析有效。为了给主因子进行命名与计算，需要查看各个主因子在 25 个条目的载荷系数，为了提高数据的准确性，本研究使用旋转后的主因子载荷系数，具体结果见表 32。

原始条目分别为 IF1、IF2、IF3、IF4、.....IF25，最终抽取的主因子为 IFAC\_1、IFAC\_2、IFAC\_3、IFAC\_4、IFAC\_5、IFAC\_6。

从个体主因子检验系数可以看出：

①IFAC\_1 的主要特征是：会优先购买以前接触过的产品；有强烈的购买意愿；看重品牌宣传和亲友推荐，认为企业应该正确引导老年消费；有健康意识；更喜欢在线下购买；易受不愉快购物经历的影响；认为上门推销会困扰消费者；不信任微博和微信等网络宣传平台，对智能化信息平台接受程度低；不信任实体店导购员的推荐。

②IFAC\_2 的主要特征是：愿意用微信分享产品信息；信任企业的微信公众号；相信官方微博的宣传；关注微信推送的信息；信任博主软文；认为企业微信宣传有必要；有过购买行为；关注微博微信和推广信息；参与过促销活动；但受收入水平的限制，缺乏健康意识，对健康产品接触的比较少。此类消费者喜欢微信、微博等宣传平台，却不喜欢网购的形式，对上门推销的方式并不厌倦，而且容易受广告宣传、大众评价的影响，消费比较感性化，收入一般，而且对营养保健品的认可度很低。

③IFAC\_3 的主要特征是：有过购买经验；热衷于企业的促销活动；但不信任微信平台的宣传信息，对微博、微信的宣传不感兴趣；收入水平一般。

表 32:个人因素旋转后的主因子载荷系数

个人影响因素问题条目 (Individual factors-IF)	主因子					
	1	2	3	4	5	6

IF-19	.745	.096	-.085	.197	-.062	-.145
IF 20	.720	.174	.226	.062	-.062	-.025
IF 18	.644	.152	.363	-.109	-.175	.060
IF 17	.611	.062	.319	.191	.034	.114
IF 16	.601	.053	-.074	.520	.011	.093
IF 23	.584	.038	-.042	.170	.198	.023
IF 11	.543	.219	-.144	-.055	.422	-.127
IF 21	.535	.176	-.058	.148	.223	.300
IF 15	.535	.139	-.288	.320	.178	.283
IF 14	.445	.078	.315	.211	-.098	-.355
IF 7	.148	.778	.025	-.142	.045	.120
IF 8	.222	.712	.109	.036	.172	.101
IF 9	.092	.666	.132	.316	.118	-.086
IF 6	.086	.595	.153	.217	-.047	-.224
IF 10	.008	.588	.269	.307	.108	.064
IF 4	-.083	.062	.787	.138	.072	.097
IF 2	.100	.161	.742	.073	.025	-.065
IF 3	.159	.314	.537	-.049	.221	-.031
IF 1	.250	.178	.112	.599	.320	.140
IF 25	.466	.023	-.040	.592	.075	-.108
IF 13	.115	.206	.239	.581	.040	.094
IF 5	.105	.501	-.014	.519	-.252	-.061
IF 12	-.014	.087	.199	.145	.729	-.012
IF 22	.398	.185	.163	.115	.122	.616
IF 24	.200	.226	.043	-.076	.384	-.587

④IFAC\_4 的主要特征是：相信广告宣传；收入有限；喜欢网购；认为企业应该正确引导老年消费；但不看重微信宣传。

⑤IFAC\_5 的主要特征是：一般情况下都是线下购买，容易相信实体店导购和品牌宣传信息；收入水平较高，有消费能力进行购买；对广告宣传有一定的信任度；信任亲友推荐的产品；对促销活动感兴趣；但不喜欢分享。

⑥IFAC\_6 的主要特征是：收入水平很高，但由于不了解保健品而不敢购买；关注家人健康；相信实体店导购和品牌宣传，对微信及微信朋友圈的宣传反感。

## (2) 个体因素聚类分析

根据前期生成的6个主因子 IFAC\_1、IFAC\_2、IFAC\_3、IFAC\_4、IFAC\_5 和 IFAC\_6，对这 6 个变量进行聚类，将结果聚为 3 个大类。在经过 32 次迭代运算之后得到的结果见表 33。

表 33:个体因素聚类结果

主因子	丛集		
	1	2	3
IFAC_1	.64197	-1.03397	.08758
IFAC_2	.30889	.00318	.30864
IFAC_3	-.65170	-.14354	.74746
IFAC_4	.10624	-.60365	.31816
IFAC_5	-.25514	-.17661	.37677
IFAC_6	.33456	-.44532	-.02064
合计人数	156	108	155

从表格 33 可以归纳出如下结论：

丛集 1 的消费人群为购买意愿较为强烈，但不信任微博和微信等网络宣传平台，同样不喜欢网购这一新的购物方式，这类人群有 156 人，占比 37.2%。丛集 2 的消费人群没有购买经历，对微博微信及亲友推荐都不看重，但有一定的健康意识，这类人群有 108 人，

占比 25.8%。丛集 3 的消费人群有消费能力和购买行为，也注重微博微信的宣传，但倾向于线上购买，这类人群有 155 人，占比 37%。

### 3. 产品因素分析

#### (1) 产品因素因子分析

鉴于产品因素 (PF) 涉及的问题有 13 个，在聚类分析时因子较多。因此，首先进行提取主因子的操作，具体提取主因子的结果见表 34。

表 34:产品因素主因子解释

组件	起始特征值			擷取平方和载入		
	总计	变异的%	累加 %	总计	变异的%	累加 %
PF 1	4.164	31.956	31.956	4.154	31.956	31.956
PF 2	1.459	11.187	43.138	1.454	11.187	43.138
PF 3	1.237	9.477	52.615	1.232	9.477	52.620
PF 4	1.003	7.681	60.295			
PF 5	.892	6.826	67.116			
PF 6	.813	6.221	73.332			
PF 7	.749	5.729	79.056			
PF 8	.591	4.512	83.563			
PF 9	.546	4.166	87.724			
PF 10	.455	3.465	91.184			
PF 11	.427	3.250	94.429			
PF 12	.375	2.854	97.278			
PF 13	.359	2.732	100.000			

根据因子分析结果，本文从 13 个影响因素条目中提取出了 3 个主因子，最大因子的解释率是 31.956%，所有因子累积解释率达到 52.620%。根据因子分析的可解释标准，只要最终累积解释率超过 50%，主因子分析有效。

为了具体给主因子进行命名与计算，需要查看各个主因子在 13 个条目的载荷系数，原

始条目分别为 PF1、PF2、PF3、PF4、.....PF13，最终抽取的主因子为 PFAC\_1、PFAC\_2、PFAC\_3。

从产品因素主因子检验系数可知：

①产品因素主因子 PFAC\_1 因子，可以看作是产品成分及安全因子，该因子上消费者比较关注产品的安全因素，如保质期、安全认证等。

②产品因素主因子 PFAC\_2 因子，可以命名为产品价格因子，主要表现在消费者普遍认为高价格是放弃购买保健品的主要原因，同时表示只要当保健品的价格是传统保健类药品的一倍价格时，愿意购买。

③产品因素主因子 PFAC\_3 因子，可以命名为品牌及口味因子，该主因子主要表示了消费者在购买营养健康类保健食品时注重品牌因素以及产品的口味，见表 35。

表 35: 产品主因子载荷系数

产品影响因素条目	元件		
	1	2	3
PF 7	.755	-.341	-.015
PF 11	.751	-.320	-.042
PF 9	.737	-.240	-.138

PF 13	.685	-.121	-.341
PF 12	.669	.171	-.118
PF 10	.621	-.350	.338
PF 4	.613	.344	-.040
PF 8	.354	.019	-.166
PF 1	1.003	.567	.202
PF 2	.413	.533	-.244
PF 3	.410	.495	-.333
PF 5	.398	.248	.702
PF 6	.485	.140	.514

## (2) 产品因素聚类分析

根据前期生成的3个主因子PFAC\_1、PFAC\_2、PFAC\_3变量进行聚类，将结果聚为2个大类。在经过10次迭代运算之后得到的结果见表格36。

表 36: 产品因素聚类分析结果

产品因素主因子	从集	
	1	2
PFAC_1	-.00672	.00424
PFAC_2	.55452	-.34831
PFAC_3	-.80177	.50361
个案数	168	251

根据产品主因子的聚类结果，可以发现，第一类，消费者主要关注产品的成分及安全性、生产日期与保质期、安全认证标志和评价等，这类样本个案有168个，占比40.1%；第二类，消费者主要关注产品品牌，消费者更愿意购买品牌大且口味俱佳的营养健康类保健食品，这类样本个案有251个，占比59.9%。

## 4. 企业因素聚类分析

鉴于企业因素（简称 CF）所涉及的影响因素条目只有 7 个，可以直接做聚类分析，故不需要进行主因子分析。根据 SPSS22.0 软件 K-mean 聚类分析结果，可以分为 3 类，具体聚类分析结果见表 37。

表 37: 企业因素聚类分析结果

企业影响因素条目	丛集		
	1	2	3
CF1-注重公益援助活动的企业	4	3	3
CF2-产品宣传力度较强的企业	4	3	3
CF3-对顾客忠诚的企业	5	3	3
CF4-与顾客互动的企业	5	3	3
CF5-本地企业	4	3	2
CF6-认可其品牌的企业	4	4	2
CF7避免选择有不良记录的企业	4	4	2
合计个案数	144	197	78

根据聚类分析结果，消费者关注的第一类企业因素是顾客忠诚因素，即消费者认为影响购买需求的企业因素是企业是否能够持续满足顾客的需求，并根据顾客所提的意见不断改进。从表格37中可以看出，有144个消费者关注顾客忠诚因素，占比34.4%。消费者关注的第二类企业因素是品牌因素，即消费者认为企业品牌是决定其是否购买保健品的关键。从表格37可以看出，有197个消费者关注企业品牌因素，占比47%。因此企业需要建立自己的品牌，并不断扩大品牌知名度。消费者关注的第三类企业因素是企业的社会责任感。即消费者认为具有高社会责任感的企业通常能生产良心产品，更愿意购买做公益较多企业的保健食品。有78个消费者关注企业的社会责任感，占比18.6%。

## 5. 环境因素聚类分析

### (1) 环境因素因子分析

鉴于环境因素（EF）涉及的问题有 11 个，在聚类分析时仍然较多，因此首先进行提取主因子的操作，具体提取主因子的结果见表 38。根据因子分析结果，本研究从 11 个影响因素条目中提取出了 3 个主因子，最大因子的解释率是 30.099%，所有因子累积解释率达到 54.191%。根据因子分析的可解释标准，只要最终累积解释率超过 50%，主因子分析有效。

表 38：环境因素主因子分析解释

组件	起始特征值			擷取平方和载入		
	总计	变异的%	累加 %	总计	变异的%	累加 %
EF 1	3.315	30.099	30.099	3.315	30.099	30.099
EF 2	1.450	13.141	43.235	1.450	13.141	43.235
EF 3	1.210	10.962	54.191	1.210	10.962	54.191
EF 4	.995	9.007	63.193			
EF 5	.900	8.137	71.325			
EF 6	.755	6.819	78.140			
EF 7	.645	5.825	83.959			
EF 8	.529	4.766	88.721			
EF 9	.476	4.289	93.005			
EF 10	.424	3.811	96.811			
EF 11	.356	3.199	100.000			

为了具体给主因子进行命名与计算，需要查看各个主因子在13个条目的载荷系数，原始条目分别为EF1、EF2、EF3、EF4、.....EF11，最终抽取的主因子为EFAC\_1、EFAC\_2、EFAC\_3，具体的载荷系数详见表格39。

表 39：环境影响因素主因子载荷系数

环境影响因素条目	元件		
	1	2	3
EF8	.690	-.244	-.049
EF 10	.670	-.497	.173

EF 9	.659	-.267	-.139
EF 1	.636	.144	.023
EF 2	.634	.186	.120
EF 7	.625	.248	-.103
EF 3	.552	.056	-.524
EF 4	.486	.383	.247
EF 11	.303	-.580	.445
EF 5	.400	.547	-.204
EF 6	.137	.447	.761

从环境因素主因子载荷系数可知：

①EFAC\_1因子的特征是：消费者购买营养健康品主要受家庭、亲戚朋友的影响，因此，这个因子可以命名为家庭环境因子。

②EFAC\_2因子的特征是：消费者购买营养健康品主要受购买地环境的影响，因此，这个因子可以命名为购买地环境因子。

③EFAC\_3因子的特征是：消费者购买营养健康品主要受博览会和展销会的价格影响，因此，这个因子可以命名为博览会环境因子。

## (2) 环境因素聚类分析

根据前期生成的3个主因子EFAC\_1、EFAC\_2、EFAC\_3变量进行聚类，将结果聚为3个大类。在经过8次迭代运算之后得到的结果见表40。

表 40：环境因素聚类分析结果

环境因素主因子	从集		
	1	2	3
EFAC_1	-.99998	.42842	.52324
EFAC_2	-.45806	.56987	-.36259
EFAC_3	.31590	.46598	-.11351

根据SPSS22.0K均值聚类分析结果，可以将环境因素分为三大类。

影响消费者购买需求第一类环境因素是家庭环境因素，样本中有133个消费者认同家庭环境对保健品的购买产生较大的影响，占比31.7%。影响消费者购买需求的第二类环境因素是购买地环境因素，样本中有175个消费者认为购买地的环境拥挤情况会影响其购买意向，占比41.8%。第三类环境因素是博览会和展销环境因素，有111个消费者愿意出高价购买在博览会和展销会上的保健品，占比26.5%，可见博览会、展销会的环境条件较大地影响了消费者的购买倾向。

### 5.3.3 健康产品消费行为特征分析

本研究将采用系统聚类方法，对消费者个体因素、产品因素、企业因素和环境因素四个变量进行聚类分析（其中，消费者个体因素25个，产品因素13个，企业因素7个，环境因素11个），但由于四个维度题项较多，不易区分类别，因此对各题项采用探索性因子分析方法提取特征值大于1的主成分，采用最大方差旋转得到相应的主成分以及各因子载荷，将因子得分保存为变量并对变量进行系统聚类。问卷的KMO值为0.847大于0.7的最低要求，说明该样本数据适合进行因子分析，同时卡方值为3082.811（ $p=.000<0.05$ ）显著。说明数据适合做因子分析。采用具有 Kaiser 标准化的正交旋转法，在17次迭代后收敛，旋转后的因子分析的结果见附录C。

根据附录 C，旋转后的因子载荷得到 15 个公因子，但有些因子的载荷较低，选择因子载荷高的公因子，进行成分提取，可以得到：

主成分 1：产品因素 7-13，根据题项可知，这几个题项主要关注产品的安全性及他人评

价，故归为“产品安全性”一类

主成分 2：消费者个体因素 1, 15-16, 25，归为“产品推广方式”类别

主成分 3：消费者个体因素 5-10，归为微信推广类

主成分 4：消费者个体因素 18-20，此类消费者主要关注自身健康需求，通过身边人的推荐才愿意选择购买产品，因此，选择十分慎重。

主成分 5：消费者个体因素 21, 22，企业因素 6, 7，环境因素 1, 2, 8，此类消费者往往缺乏尝试新鲜事物的勇气，而亲友的推荐却能提高其购买的欲望，另外此类消费者更关注购买体验，所以针对此类消费者，可以通过上门推销、赠送试用品等方式提高其购买的欲望及对品牌的信任。

主成分 6：促销活动。消费者个体因素 2, 4，此类消费者更关注“优惠”信息。针对此类消费者，可以通过产品促销活动来吸引顾客。

主成分 7：店面排场。环境因素 5, 7，此类消费者比较信任舒适、高档店面内的产品，针对此类消费者，可以通过统一、高档的店面装修来获得消费者的青睐。

主成分 8：群体舆论。环境因素 9-11，此类消费者比较关注大众对某品牌的反应，针对此类消费者，可以通过邀请明星代言、搞团购活动的方式吸引顾客。

主成分 9：地域性。消费者个体因素 3，企业因素 5，此类顾客比较关注地域性活动及产品，针对此类消费者，国产品牌有天然优势，可以通过搞社区活动增加品牌亲和力。

主成分 10：企业社会效益。企业因素 1, 2，此类消费者比较关注品牌的社会效应，针对此类消费者，可以通过一些慈善活动增加品牌知名度，进而吸引顾客。

主成分 11：偏好不确定。产品因素 2，环境因素 3, 6，此类消费者对营养品不是很挑

别，但是对价格敏感，针对此类消费者，可以通过产品展销的方式降低其价格敏感度，进而购买产品。

主成分 12：价格敏感、便利性、外观。产品因素 3-5，环境因素 4，此类消费者对价格比较敏感。

主成分 13：高收入高认可。消费者个体因素 24，产品因素 1，此类消费者不仅有较高的收入可任意支撑其消费，而且也认同营养健康类产品的效果，针对此类消费者，可以通过加强个性化服务来吸引顾客，比如可以提供免费的健康咨询。

主成分 14：网购、口味。消费者个体因素 13，产品因素 6，此类消费者比较喜欢便捷的购物方式，并且关注产品口感，针对此类消费者，可以改善产品的食用感受，并开通网上销售渠道。

主成分 15：线下购买。消费者个体因素 11, 12，此类消费者更倾向于线下购买，针对此类消费者，应该同样关注实体店的营销渠道。

把前面消费者个体因素所分类的三个丛集（见表 33）和表 41 分析所得 15 个公共因子进行单因素方差分析，结果见表 41。

表格 41：各群组与公共因子的单因素方差分析

	类别			P
	1	2	3	
产品安全性	-0.477	0.500	1.151	0.000
推广方式	0.303	-0.239	0.051	0.136
微信推广	-2.407	-1.520	0.167	0.000
选择慎重性	1.155	-0.471	0.093	0.000

企业形象	1.082	0.384	-0.003	0.000
促销活动	1.673	0.282	0.415	0.000
店面排场	0.037	-0.156	-0.107	0.025
群体舆论	-0.511	0.486	0.038	0.000
地域性	0.224	-0.486	0.471	0.000
社会效益	0.411	-0.570	0.425	0.000
偏好不确定	1.280	0.011	-0.104	0.003
价格敏感、便利性、外观	1.050	-0.209	-0.152	0.000
高收入高认可	0.303	0.531	0.869	0.000
网购、口味	-2.091	-0.676	0.513	0.000
线下购买	1.049	0.010	0.309	0.000

由单因素方差分析结果可知，各类消费群体在“推广方式”这一维度差异不显著（ $P>0.05$ ），其余 14 个维度存在显著差异（ $P<0.05$ ），因此，仅分析其余 14 个维度上，消费者消费行为的区别。根据各类消费者在各公共因子上的表现状况，得出各类消费者的消费行为特征。

第一类消费者的消费行为特征：

- （1）收入水平不高，非常关注促销活动，对价格比较敏感；
- （2）消费偏好不确定，由此可推断其消费忠诚度较低；
- （3）关注企业形象，对产品的选择比较慎重；
- （4）喜欢线下购买；
- （5）不喜欢微信、微博等网络宣传平台推广，也不喜欢亲朋好友的个人推荐；对产品的安全性和口味关注度极低。

第二类消费者的消费行为特征：

- （1）不看重微信、微博等网络宣传平台推广和亲朋好友的推荐；对店面环境和购买地

域也不关注；对价格不敏感，对购买的便利性和产品外观不太关注；

- (2) 偏重于线下购买，不喜欢线上购买；
- (3) 对促销活动感兴趣，非常关注群体舆论，关注企业形象；
- (4) 收入水平较高；
- (5) 消费偏好比较问题，由此推断此类群体容易成为企业的忠诚客户。

第三类消费者的消费行为特征：

- (1) 非常看重产品的安全性，比较关注产品的口味；
- (2) 偏重于线上购买，比较关注产品生产厂家的地域性和企业的社会效益；
- (3) 收入水平非常高，对价格、产品外观和购买的便利性方面不太关注，对促销活动感兴趣，同时消费偏好不稳定，说明此类消费者比较理性；
- (4) 比较信任微信、微博等网络宣传平台推广，对群体舆论也不排斥；
- (5) 高度关注产品安全。

## 5.4 问卷调查结果讨论

### 5.4.1 问卷调查结论

通过对营养健康产品消费者的个体因素、产品因素、企业因素以及环境因素的主因子分析及聚类分析，主要得出以下 4 个方面的结论：

1. 营养健康产品的消费者具有异质性，本研究将其划分为三种类型：

第一种类型的消费者，有购买营养健康产品的经历，而且对营养健康产品有强烈的购买愿望，关注促销活动，属于价格敏感型消费群体；但性格比较多疑，阅历比较丰富，不信任网上微博或手机微信的宣传信息，“眼见为实”的购买经验，使他们往往采取线下购买形

式。针对第一类消费者，企业应当主要通过传统的广播、电视等大众媒体进行宣传，促进信息分享和传播；建立专营店或专柜；再次，企业要经常参加博览会和展销会，提升消费者的体验质量，提高产品在市面的曝光度。

由此可以推断，此类消费者年龄偏高，一般属于中老年群体，本文将此类消费者简称为“I型消费者”。

第二种类型的消费者，虽然没有购买营养健康产品的经历，但比较关注个人健康问题，消费行为上比较有主见，不会“人云亦云”，这些人是企业的潜在客户，需要用产品的功能、质量以及良好的服务去挖掘。针对第二类消费者，鉴于其对健康品了解不足但有健康意识，可以当做潜在客户进行进一步挖掘和吸引。

由此可以推断，此类消费者有头脑，且有一定的经济基础（因为消费有主见，不跟风，所以属于“不差钱”一族），这类群体大多属于工作一族，年龄在 35 到 40 岁以上，本文将此类消费者简称为“II型消费者”。

第三种类型的消费者收入水平偏高，有消费营养健康产品的经历，容易受微信、微博以及大众评价的影响，消费比较感性化，偏爱网上购物。针对第三类消费者，鉴于其在消费能力和产品的熟知度上较前两类具有较好的表现，企业应该重点关注这类人员，主要围绕这类人群进行品牌宣传。

由此可以推断，此类消费者容易接受新生事物，应属于不同年龄段的消费者，中、青年居多，老年群体中比较开明的消费者亦属于此群体。本文将此类消费者简称为“III型消费者”。

2. 营养健康产品的“安全性”是影响消费者需求的主要产品因素。在调查中发现，与产

品的价格、包装、口味、产品展示方式等因素相比，消费者更在意产品的安全性。在产品因素上，消费者最主要关注的是营养健康产品的安全性，品牌是其最佳安全保证，因此，消费者也更愿意购买著名品牌的产品。由此可见，产品的质量和安全性是企业市场营销成功的关键和保障。

3. 在企业因素方面，“企业能否持续满足不断变化的消费需求”是影响消费需求的主要方面；其次，企业产品品牌的知名度也是非常重要的影响因素。而对于企业为承担社会责任而进行的一些社会公益活动则属于次要的影响因素。在企业因素方面，消费者非常关注个性化需求，这是企业在大规模生产与定制化生产之间需要协调的问题。

4. 影响消费需求的环境因素，按照重要程度依次为家庭环境、购买环境以及博览会和展销会。家庭环境包括家人消费体验信息以及亲人推荐等；购买环境包括购买的方便性以及产品销售环境。以上这些因素都会影响消费者对营养健康产品的进一步需求。由以上结

论可以看出，消费者在购买健康产品时，并不是“临时起意”，而是非常理性地根据家庭的实际需要，同时在参考亲朋、好友的建议下做出的抉择。

#### 5.4.2 数据偏差讨论

前面研究的消费者对营养健康产品需求的因素以及企业选择营销模式时应考虑的因素，其研究结论可能与大家现有的认知有一定的偏差，这可能是由于调查方法、调查样本的结构、样本规模以及样本数据的代表性等 4 个方面的原因引起的。

##### 1. 问卷调查法本身带来的影响

由于本研究采用的是问卷调查方式收集数据，这种方法收集的数据属于主观的静态截

面数据，只能反映某一特定时点的影响消费者对营养健康产品需求的状态。而消费者的需求是一个复杂的过程，因此需要客观数据进行修正。

## 2. 样本结构的影响

尽管在发放调查问卷时，对问卷填写人的选择采取的是不限制地域、年龄、性别、学历、职业和收入，无差异发放。但通过对调查样本的描述性统计发现：在 419 份有效问卷中，25 岁以下的占比为 26%，收入在 5000 元以内的占比为 48.7%，本科及以上学历的占到 68.3%。调查样本中职业为学生的占比达到 15%，而且调查样本均为城市人口，不包含农村人口。这样的样本结构可能不完全符合当前营养健康产品消费者的结构。

## 3. 样本规模的影响

回收的纸板和电子版有效问卷总计是 419 份，尽管在统计分析中这已经属于大样本数据，但与当前营养健康产品市场上的消费者总量相比，样本规模远远不足。

## 4. 样本的代表性的影响

样本的代表性对调查结果的影响，体现在两个方面：一是由于时间、资源和渠道的限制，样本的地域来源不均衡，这可能会影响样本的收入结构和学历结构，进而会影响消费者对营养健康产品的认知；二是问卷的填写人不一定会将自己的真实想法和经历如实地反映在问卷上。尽管在对问卷进行分析之前将无效问卷剔除了，但没办法“测谎”。所以，如果问卷填写人由于某种心理因素的影响，没有“实事求是”地填写问卷，这也会导致问卷调查结果与事实产生偏差。

因此，尽管以上 4 种原因可能会导致数据偏差，但由于本研究结论的得出，不仅依据问卷调查，同时还参考访谈调查以及相关专家的建议。因此，本研究结论是可信的，对营养

健康产业创新营销模式的研究是有参考价值的。

## 六、中国健康产业营销创新模式的设计思考

### 6.1 营销创新模式设计的思路与原则

#### 6.1.1 设计的思路

设计中国健康产业营销创新模式，要以“消费者为中心”，但不是简单地满足客户需求，而是要超越消费者需求，运用顾客价值思维，创造消费者需求和挖掘消费者的潜在需求；运用互联网思维，突破原有的模式路径依赖与经验的局限，寻找企业跃迁式成长路径，即通过创造客户价值，来实现企业和产业的成长。

中国著名营销专家施炜指出，营销创新模式由需求、价值和连接三大要素组成。连接需求和价值（供给）的桥梁由传统的大众传播链（认知）和流通价值链（交易）在互联网背景融合为顾客交互链。

本研究借鉴施炜的研究成果，结合健康产品形态、顾客价值、市场生命周期、资源整合能力以及影响健康产品消费需求因素的实证分析结果，将“网络、社群和终端”三个空间与客户交互链的“认知、交易和关系”功能进行不同的分布和融合。从产品服务的个性化、定制化、场景化的展示和演示到精准的客户关系管理，从而更加深入地经营顾客价值，包括个性化的价值、体验的价值、情感的价值等。通过创新终端的促销策略，提高客户粘性。

值得注意的是，在实际社会生活中，I型消费者、II型消费者和III型消费者（此三种分类方法见5.4.1所述）并不是界限分明的，在同一个家庭、同一个居民小区或网上某一微信群，会同时存在着这三种类型的消费者。所以，在创新健康产品营销模式时，只要需要突出每种创新模式的“形象特征”和“定位特征”，同时抓住消费者的“消费痛点”，这样每一种模式都会创造出不同程度的顾客心理价值和实际价值。

## 6.1.2 设计的原则

### 1. 与战略导向匹配原则

企业进入市场从事经营活动，为求得生存和发展而做出的总体的、长远的谋划战略。一个企业经营战略的正确与否，是关系企业经营成败的一个决定性因素。战略观念属于总体经营观念，居于一切经营思想观念的统帅地位。企业市场营销活动也是属于企业经营活动的一部分，因此，企业营销模式的创新理念和行为应该与企业战略所倡导的理念和行为相匹配，企业营销创新模式的成功才保证企业经营与发展的成功。

### 2. 适度创新原则

美国管理大师彼得·德鲁克认为，“创新就是创造一种资源”。对于企业来说，创新就是对应市场或社会的一项变化。创新能为客户带来更大的利益，为社会带来更强的财富创造力，以及更高的价值和更强烈的满足感。德鲁克认为，“检验创新的标准永远是：它为客户做了什么”。<sup>1</sup>但创新需要“适度”，即创新并不是将原来的一切全部推翻，为了保证系统的稳定性，创新也需要遵循“20/80”原则，即创新度保持在 20%左右是水平。

## 6.2 营销创新模式设计的关键点

### 6.2.1 利益引领

企业的经营活动必须以提高经济效益为中心，以追求利润最大化为目标。因此，作为企业经营活动的一部分，营销创新模式的设计理念和关键点仍然是与“利益”息息相关的，能够使得企业所做的事情带来高的销售收入、高的边际收益和低的成本，或者让企业以其他方式增加财务价值，即创新模式必须产生经济效果。

---

<sup>1</sup>彼得·德鲁克.2009.创新与企业家精神.北京：机械工业出版社.

### 6.2.2 创造客户价值

客户是市场的具体组成部分，是每个企业直接服务的对象。一个企业拥有客户的数量和质量，直接关系到企业的兴衰。价值是对某事物有用性衡量的标准。顾客价值以产品和服务为载体，是被顾客认同、接受并可以获得的利益和效用。利益和效用既包括顾客所需的产品或服务的实用性功能和作用，也包括顾客非实用性的心理、精神层面的收获。实用价值和心理价值是企业产品或服务价值的两大支柱。<sup>1</sup>为顾客创造价值，是企业存在的理由，也是市场营销的宗旨。

### 6.2.3 提升销售渠道效率

销售渠道效率是产品或服务价值生成的效率，它与企业的资源条件、组织能力以及管理水平等因素有关。由于渠道效率影响产品或服务的成本，从而影响顾客付出的代价，因此也是决定顾客价值非常重要的因素。

营销创新模式一定是面向客户，通过信息化管理，提高业务流程的效率。重视渠道利益，通过渠道资源的开发与利用，给予渠道较大的利润空间，激发渠道的销售意愿，从而达到在短时间内销售量迅速增长的目的，以此保证企业与利益相关者共赢。

## 6.3 营销创新模式的目标特点与构成

### 6.3.1 目标特点

营销创新模式的目标的特点，具体体现在以下三个方面：

1. 具有挑战性。如果一个目标最终被 100%的实现或超额完成，说明该目标的挑战性不够，只有够挑战性的目标，才能深度挖掘人的内在潜能及充分释放人的创造力和生产力。

---

<sup>1</sup>施炜.2017.连接—顾客价值时代的营销战略.北京：中国人民大学出版社.

2. 受人尊敬。营销创新模式的目标应该有使命感、社会责任担当精神，这样才会受到政府、消费者、合作者、企业员工的尊敬；以及受到竞争对手的尊敬。只有这样的目标才能引领行业的发展，才能成就伟大的、卓越的企业。

3. 可衡量。即目标是否可以量化衡量。目标要尽量用数量或质量指标来表示，而且，最好具有可比性。目标可衡量，才便于通过考核检查和评价其实现程度。

### 6.3.2 目标构成

营销创新目标不仅有短期的利润目标，还要有与企业战略协同的长期发展和成长目标。另外，面对发展环境以及消费需求的不确定性，企业不可能只选择一个单一目标，应该是多目标选择。本研究将中国健康产业营销创新目标分为三层，见图表 6。

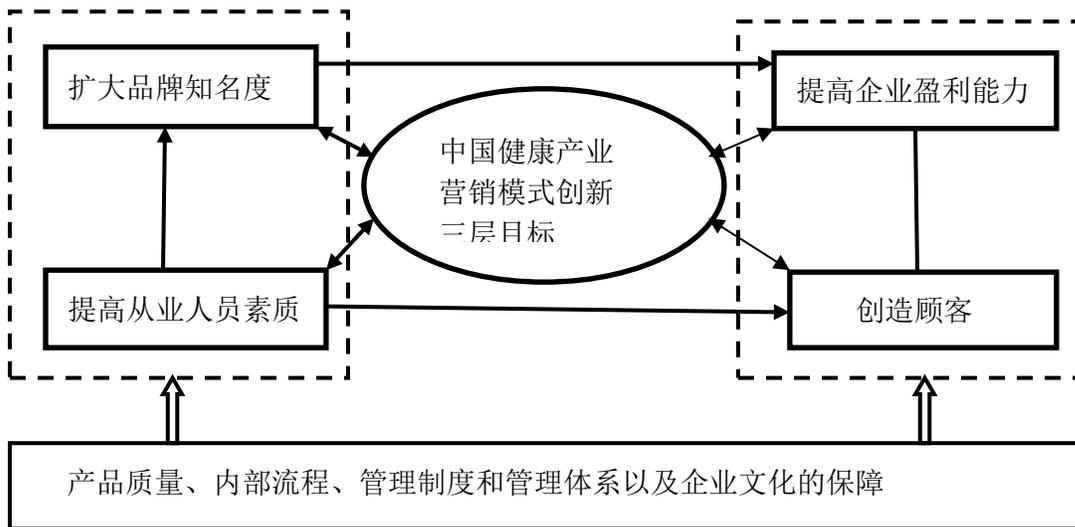


图 6: 中国健康产业营销创新模式的目标体系

第一层，与决定企业长期发展方向、规模、速度的总目标或基本目标相匹配的成长性目标、稳定性目标和竞争性目标。

第二层，是营销创新目标实现的手段以及相关措施。

第三层，是支撑目标达成的基础和资源保障，包括人、财、物、技术等资源。

#### 6.4 三种营销创新模式的设计思考

消费者是营销创新模式面向或实施的对象，而消费者本身就具有异质性。在第五章对影响营养健康产品消费者的需求因素的实证分析的结论，也是将消费者聚类分为三种类型：I型消费者、II型消费者和III型消费者。因此，在营销创新模式设计时，不仅要考虑消费需求的共性行为规律，还要考虑消费者个性需求的特点和变化以及潜在需求的挖掘。所以，设计的创新模式一定要给消费者“这正是我想要的服务”的感觉。结合第五章的聚类分析结果以及三种类型消费者的特点，本研究尝试提出三种健康产品市场营销创新模式：社区营销模式、分享营销模式以及互联网工厂营销模式。无论哪种模式，其实施的前提的基础是产品的安全性、产品质量以及售后的各种保障。

##### 6.4.1 社区营销模式

互联网思维本质就是社区思维，互联网时代遵循着自然规律向人与人之间构成的社区回归，中国市场几乎到了“无社群、不营销”的地步。从营销角度，社区是由企业组织和运营的、吸引目标顾客加入和参与的、为社会成员创造价值的共同体。本研究所指的社区是指“一个区域性社会，是一定区域范围内人们社会生活的共同体”。这个“区域”既包括“相对稳定独立的地理空间”，也包括“网上的虚拟空间”。

社区营销模式采取在线下布局实体店的方法。为降低经营成本，可将实体店布局在居民小区附近的社区诊所、小超市、各种零售店或居民楼内。这样，不仅解决了顾客消费的最后“一公里”的问题，也解决了I型消费者的购买方便问题，同时还可以增加II型消费者和III型消费者的顾客体现场景。

此种模式不仅关注市场占有率和销售量，更关注顾客购后的心理感受，关注顾客的心理价值。因此，此种模式的实施，对相关营销人员素质及行为规范、企业形象、销售环境等方面要求较高，因为这些因素会影响消费者的心理价值。

#### 6.4.2 分享营销模式

在传统的商业经济中，消费者只是单纯的产品购买方，而在互联网经济时代，消费者已经参与到了企业生产和销售的某些环节当中。也就是说，消费者已经变得不再是纯粹的“价值符号持有者”了。分享营销模式设计的初衷就是鼓励那些“喜欢将有关产品信息通过微信分享出去”的消费者，使消费者在分享中获得收益。

消费者可以在网上商城或网下实体店完成购买行为，满意的顾客体验和一定的利益驱动，使消费者参与到企业的营销管理当中。分享模式实际上是企业为消费者提供一个创业平台，将企业未来潜在的竞争者变成企业的“消费者”和“营销者”，使消费者和生产商双赢。

参与分享营销模式的消费者一般要具有一定的创业意识、思维活跃、接受新事物能力较强、善于与人沟通等特点。因此，III型消费者更适合此种模式。适合采用分享模式的健康产品应该具有如下特点：知名度较高、品牌在同类行业中属于佼佼者、产品在某些方面具有特殊功效。

分享模式的实施，不仅需要生产商提供完备的分享信息，且配合消费者的分享，做适当的线上、线下的宣传；还需要设计一套规范的利益分享机制，同时要求对参与分享的消费进行一定的相关培训。

#### 6.4.3 互联网工厂营销模式

由于生活水平和生活习惯的不同，使得每个消费者的身体素质和健康程度都不相同。这就会导致消费者对健康产品的需求“千人千面”，尤其对健康产品的构成成分的需求更是个性化。因此，借鉴“定制化思维”方法，消除空间和时间的限制，为消费者设计“互联网工厂营销模式”，即“定制化生产直供模式”。此种模式属于大规模定制的非线性管理思维。

互联网工厂营销模式的方法就是将产品的生产过程“模块化”，通过对消费需求的精准预测、精准定位，对产品功能进行模块化整合，进而满足消费者的个性化需求，挖掘出更多的客户价值。此种模式更能体现“以客户价值创造为中心”的思想，因此比较适合 II 型消费者，同时对部分的 I 型消费者和 III 型消费者也适合。

企业在实施互联网工厂营销模式时，要求其具有较高的生产技术和管理水平，而且健康产品的功能界限明晰，便于模块组合及物流配送。

## 七. 结论与展望

### 7.1 研究结论

健康产业是绿色的、可持续发展产业。随着广大人民群众生活水平的提高，追求健康、追求美丽、追求营养平衡已经成为必然。本研究基于中国情景，以上市公司汤臣倍健为例，从渠道视角，研究了代理模式、经销商模式、连锁模式、直销模式、厂商联合模式以及电商模式等六种营销模式的差异，对这六种模式从从模式选择的原因及其方式、企业产品的特点、对企业服务的要求、产品品牌形象定位、商品产权归属、组织结构设计、经营风险承担、利润分享、人员激励机制与适用的顾客群体等方面进行了比较研究；并采用专家法，选择了网络建设费用、对终端控制力、经营风险、管理和监控力要求、有利于新产品推出、企业市场运作能力及资金回收风险等 7 个评估指标，对这六种营销模式的市场绩效进行了评估。

由于传统的营销模式大多存在着中间渠道，再加之利益驱使以及企业自身营销管理能力的不足，导致营养健康企业的产品市场反应能力较弱，消费者指导忠诚度下降。因此，为了满足日益发展的渠道变化环境和消费者的个性化需求，本研究采用问卷调查的方法，识别影响健康产品消费者需求的因素，并依此构建健康产业营销创新的模式，并以汤臣倍健为例，提出了保障企业实现营销创新模式的对策建议。

本研究主要研究结论有以下三点：

1. 通过国内外健康产业成功经验的研究，发现健康产业成功的营销模式都具备以下 4 个特点：（1）注重品质；（2）关注消费者需求；（3）注重研发；（4）注重企业形象、产品形象及品牌形象。

2. 营养健康产品的消费者根据其个体因素，聚类为三种类型，本研究分别将其称为 I 型消费者、II 型消费者和 III 型消费者；影响营养健康产品消费需求的因素中，排在前三位的是：营养健康产品的安全性、企业能否持续满足不断变化的消费需求和家庭环境。

3. 设计了三种健康产业营销创新模式：社区营销模式、分享营销模式和互联网工厂营销模式，并分别探讨了每种营销设计的动因、实施方法以及实施的保障条件。

## 7.2 研究不足与未来研究展望

由于调查样本和问卷调查法本身带来的数据偏差的影响，以及受到时间、环境和研究能力的限制，因此本研究还存在着一定的不足。这些不足主要体现在：（1）缺少对多种营销模式的差异化的定量分析；（2）营养健康产品消费者的分类没有达到精准化定位；（3）设计的三种营销创新模式虽然具有一定的可操作性，但缺少更具体的实施方案。鉴于此，本人会在今后的研究中，对这些问题进行持续的思考和关注。

在以后的研究中如果要避免这些系统性偏差带来的影响或风险，本人认为有两种方法：

（1）将样本规模扩大到足够大，例如 10 万份有效问卷；此种方法虽然工作量比较大，但对减少数据偏差是有帮助的。（2）采用大数据分析法。此种方法能更加精准地梳理影响消费者对保健品的需求因素以及对消费者进行精准定位，进而使营销模式的设计更加精准化。

最后，大家知道：美国可口可乐公司在 2017 年撤销了首席营销官 CMO 的职位，将营销业务和商业领导战略业务整合到一个新的角色里，这个新的角色叫首席增长官 CGO。可口可乐公司的这一行为，向全球发出了前瞻性的信号：在数字信息时代，消费者的购买行为变得变得越来越复杂；因此，企业的营销人员必须具备产品分析、产品设计以及战略管

理等综合能力；企业的营销活动与模式创新，要从“以产品为中心的品牌营销”向“以消费者为中心的数据营销”转型。这也正是本论文今后要继续深入研究的方向。

## 参考文献

- Steven C. Michael (2000). "The effect of organizational form on quality: the case of franchising. *Journal of Economic Behavior & Organization*" 43:295-318.
- James A. BRICKLEY, Frederick H. DARK (1987). "The choice of organizational form: the case of franchising". *Journal of financial economics* 18: 401-420.
- 蔡萌、陈丹丹 (2017). 大健康产业发展背景下我国阿胶企业营销渠道创新研究. *现代营销* (下旬刊). (8): 74-75.
- 谷光等 (2007). 中国保健品行业的昨天、今天、明天. *《健康人视野》*. (2): 16-27
- 周辉、王建伟 (2011), 《健康产业的营销模式创新研究》, *《科技与管理》*, (5): 97-101.
- 邵刚、徐爱军、肖月、赵琨、单婷婷 (2015), 《国外健康产业发展的研究进展》, *《中国医药导报》*, 17, 147-150。
- 中国产业信息网站 (2016), "2017年中国人口老龄化现状分析、老龄化带来的问题及应对措施", 访问日期 2017年1月20日。
- Ritter, Gemunden. 2003. "Network competence: its impact on innovation success and its antecedents." *Journal of Business Research* 56 :745-755.
- 马昕晨、冯缨 (2017), 《基于扎根理论的新媒体信息质量影响因素研究》, *《情报理论与实践》*, 4, 32-36+48。
- 百度文库 (2015), "中国食物与营养发展纲要 2014-2020年", 访问日期 2017年1月20日, <https://wenku.baidu.com/view/159a168e7cd184254a353508.html>.
- 中国社会科学院 (2017). "中国新媒体发展报告", 访问日期 2017年2月5日, [http://tt.cssn.cn/zk/zk\\_zkbg/201707/t20170705\\_3569552\\_3.shtml](http://tt.cssn.cn/zk/zk_zkbg/201707/t20170705_3569552_3.shtml)
- Pittaway L, Robertson M, Denyer, Neely. 2004. "Networking and innovation: a systematic review of the evidence." *International Journal of Management Reviews* 3/4:137-168.
- 汤臣倍健官网 (2018), "企业首页", 访问日期 2017年11月20日, <http://www.by-health.com/about-values>.
- 戴春山 (2013). 保健品企业的关系营销模式探讨. *经济研究导刊*. (9): 219-220.
- 焦旭祥 (2013), 《从文献研究看健康产业的概念与分类》, *《浙江经济》*, 16, 32-34。

- 殷倩文.嘉康利(中国).2014.日用品有限公司营养食品营销策略研究.硕士论文.吉林大学.2014.10.
- Gulati, R., Nitin Nohria and Akbar Zaheer. 2001. "Strategic Networks." *Strategic Management Journal* 21:203-215.
- 赵冬梅(2014).国内绿色食品营销研究进展述评.现代商贸工业,(1): 9-11.
- 个人图书馆(2016),“保健品老大在主战场的要点销售增长乏力,原因何在?”,2017年4月5日访问,  
[http://www.360doc.com/content/16/0818/16/16534268\\_584128245.shtml](http://www.360doc.com/content/16/0818/16/16534268_584128245.shtml)。
- 龚勋(2007).保健品与会议营销模式.科技信息(学术研究).(30): 383-384.
- 利炜(2013).打造绿色食品知名品牌及营销对策研究.经营管理者,(21): 281-284.
- Wright J, Kaiser U. 2006. "Price structure in two-sided markets: evidence from the magazine industry." *International Journal of Industrial Organization* 1:1-28.
- 郭斐、董笑晨等(2017).北京市食品营养健康产业发展历程、现状与问题.生物产业技术,(7): 82-87.
- 张艳、王卫红(2012).美、日等国健康产业的发展经验及其对我国的启示,产业研究,(3): 64-66.
- 熊山、陈一君(2010).营销模式理论与实证研究文献.科学时代,(15): 257-258.
- Gist M.E., Mitchell T.R., 1992. "Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability", *Journal of Academy of Management Review*, 17 (2): 183-211.
- Bandura A. 1977. "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change", *Journal of Psychological Review*, 84 (2): 191-215.
- 叶丽雅(2011).营销者的新媒体机遇.IT 经理世界,(309): 103-105.
- 赵树梅、徐晓红(2017).新零售”的含义、模式及发展路径.中国流通经济,(5): 12-20.
- 任永菊(2012).价值链理论的历史演进及其未来.中国集体经济,(6): 108-114.
- 李彬(2014).个人代理营销模式现状评估与改革建议.发展,(3):58-60.
- 2011 亚洲医药流通·物流高峰论坛—主题:新医药商业模式创新与探讨.中国储运,(12):99.

- 柴国君（2005）.保健品顾问式营销模式的适应性分析商业时代·理论，（2）： 50-51.
- 张敏、孙丽华（2005）.我国保健品营销的短视行为分析.中国药房，（16）： 973-974.
- 张荣齐（2007）.连锁经营模式的构造及运行.商业研究，（6）:135-139.
- 张明磊.2017. DZYQ 公司经销商盈利能力提升策略研究.硕士论文.吉林大学.
- 周德芬.2011.基于 CRM 的处方药市场营销策略研究.硕士论文.北京交通大学.
- 彼得·德鲁克.2009.创新与企业家精神.北京：机械工业出版社.
- 施炜.2017.连接—顾客价值时代的营销战略.北京：中国人民大学出版社.
- Thomas H.Davenport（2007）.思考生存：如何优化知识员工的绩效和成果：中国商务.
- Peter J. Jones, Stephanie Jew., 2007.Functional food development: concept to reality.Trends in Food Science&Technology , 12 (7): 301-310.
- Patrick Coppens, Miguel Fernandes da Silva, Simon Penman, 2006.European regulations on nutraceuticals, dietary supplements and functional foods: A framework based on safety. Toxicology, 7 (1): 67-78.
- Phillip. Kotler, 2003. "Marketing Management".Shanghai People's Publishing House, 23 (8) : 672-691.
- Edington W, Louis Y, Ku Kul I, 2001.Recent trends in the development of health management.Health Management Research, 76: 140-147.
- Masaaki Kotabe, Xavier Martin, Hiroshi Domoto, 2016.Gaining Prom Vertical Partnerships: Knowledge Transfer, Relationship Duration, and Supplier Performance Improvement in The U. S. and Japanese Automotive Industries.Strategic Management Journal, 4 (3) : 23-34.
- Mohr Jakki, Fisher Robert J, Nevin John R, 2014.Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. Journal of Marketing, 9 (3) : 101-112.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, et al, 2010.Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing, 14 (5) : 54-63.
- Narver JC, Slater SF., 2009.The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing , 14 (3) : 67-78.

- 曹永华、侯开虎（2010）.保健品的营销模式研究.（28）：43-44.
- B.Joseph Pine , 2008.Mass Customization: The New Frontier in Business Competition. International Journal of Innovation Management, 7(12): 89-105.
- Amit, Raphael and Christoph Zott, 2001.Value Creation in e-Business. Strategic Management Journal, 22: 493-520.
- Dierickx Ingemar, Karel Cool, 2016.Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. Management Science, 23 (12) : 213-235.
- Martin Gaynor. Deborah Haas-Wilson, 2013.Change. Consolidation and Competition in Health Care Markets, 4 (6): 12-34.
- Cynthia Engel, 2015. Health services industry: still a job machine [J]. Monthly Labor Review, 5 (23) : 475-477.
- 王海娥、郑传均（2006）.对保健品营销渠道的分析与探讨.企业技术开发.（2）:88-90.
- Milken Institute, 2007. America's Biotech and Life Science Clusters, 14(6): 253-279.
- PRAHALAD C K and G HAMEL 2011. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, 68(3): 79-91.
- 陈洁（2012）.医药保健品营销模式的比较研究.武汉职业技术学院.11（3）：55-57.
- Labrecque J, Ricard L, 2013.Children's influence on family decision-making: A restaurant study.Journal of Business Research, 54: 173-176.
- Michael Morris, Jeffrey Allen, 2003.The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective.Journal of Business Research, 58(1): 726-735.
- Weill. P, and Vitale MR, 2010. Place to space: Migrating to e-business models.MA : Harvard Business School Press, 3（5）：96-101.
- Osterwalder, 2014. A Clarifying business models: origins present and future of the concept.Communications of the Information Systems, 15(5): 10-25.
- 冷昕玥（2017）.新型物流商业直销模式对我国中草药保健品营销的适用性研究.中国市场.（6）：61-62.

## 附录 A

### 消费者对健康类产品需求的影响因素调查

尊敬的先生/女士您好：

首先感谢您在百忙之中抽出时间填写此问卷，使得本研究能够顺利进行，对此致上万分谢意！这是一份学术性的问卷，目的在于统计消费者对于一个企业或品牌产品的需求情况，您的宝贵意见有助于我们在此课题上的精确研究。本问卷一律采用匿名的方式，所有个人资料仅供整体分析使用，请您放心填写。问卷中的问题并没有标准答案，您只需依照您的实际情况与感受填答即可。

最后，再次感谢您的支持与配合，对您的真诚付出不胜感激！

#### 第一部分被调查者基本信息研究

1.您的性别：女 男

2.您的年龄：25岁以下 26-40岁 41-55岁 56-70岁 71岁以上

3.您的受教育程度：高中及以下 大专 本科 硕士 博士

4.您每月可支配的收入（如果您为已婚人士，请填写您家庭可支配收入；如果您为未婚人士，请填写您个人可支配收入）：

3000元以下 3001-5000元 5001-8000元 8001-10000元 10001元以上

5.您的职业：学生 上班族 经商者 个体户 退休人员 其他

6.您对自己身体健康状况的评估？非常满意 满意 一般 不满意

7.您是否购买过或准备购买营养健康类产品？是 否

8.您听说过汤臣倍健这个膳食营养品牌吗？ 听说过 没听说过

9.您比较倾向于哪个品牌的保健品？（多选）

美国品牌 USANA（优莎娜） 美国品牌 NuSkin（如新）

澳洲品牌 Blackmores（澳佳宝） 美国品牌 Herbalife（康宝莱）

澳洲品牌 Swisse（瑞思） 澳洲品牌 Healthy Care

汤臣倍健 英国品牌 HB

其他

10.您平常是从什么途径了解到营养健康类产品的信息？（多选）

电视广告 节目赞助 户外广告（包括宣传单、广告墙等）

社区宣传活动 微信公众号推送 官方微博 电商

小红书 淘宝、天猫、京东等首页推荐 浏览器页面链接

熟人推荐 医生建议 报纸及广播 上门推销

其他

11.您购买营养健康类产品的渠道是？（多选）

大型超市 药店 医院 专卖店或专柜

上门推送 海外代购 网上旗舰店 其他

12.在购买营养健康类产品时，您会注意哪些因素？（多选）

口味 安全性 功能 价格 品牌

外形包装 售卖地点 地点 身边熟人（使用过此类产品）的效果反

馈

生产日期    保质期    产品成分    其他

13.您通常会购买哪种功效的营养健康类产品？（多选）

- 蛋白质类    维生素/矿物质类    骨骼关节类    心脑血管类    提升精力类
- 养颜类    增强免疫力类    体重管理类    肝肠胃类    眼部营养类
- 改善睡眠类    血糖管理类    改善记忆类    生殖健康类    儿童营养类
- 孕妇营养类    其他

14.您购买营养健康类产品的目的是？（多选）

- 自己消费    孝敬父母    为孩子的成长补充营养    馈赠亲戚、长辈
- 朋友往来    其他

15.您大概会多长时间购买一次营养健康类产品？

- 一个月以内    两个月以内    三个月以内    半年以内    其他

16.您认为什么样的人群需要使用营养健康类产品？（多选）

- 儿童/青少年    18 岁以上男性    18 岁以上女性    中老年人
- 备孕/孕期/哺乳女性    爱美族    高压上班族    运动健身族
- 已退休老人    其他

17.您或您周围的人用过营养健康类产品之后，觉得效果如何？

- 效果显著    效果一般    没有效果

## 第二部分影响因素研究

您好，下面是有关影响消费者对营养健康类产品需求情况的因素问项，即您认为如果让您选择一个企业或品牌来购买营养健康类产品，以下各因素对您主观选择性的影响程度。请

您仔细阅读题目，然后根据自己的实际情况填写，每一个题目没有对错之分，请在相符的分值上打对号。1=完全不同意，2=有些不同意，3=一般，4=有些同意，5=完全同意

影响因素	题项	完全不同意	有些不同意	一般	有些同意	完全同意
消费者个体因素	1.我认为企业或品牌加强广告效用会促使消费者了解并信任其产品。	1	2	3	4	5
	2.我以往买过企业推广/促销的产品。	1	2	3	4	5
	3.我以前参加过企业举行的户外社区推广活动，并觉得这种活动效果很好。	1	2	3	4	5
	4.我以前参加过该企业举行的活动，例如抽奖、秒杀、折扣等，并能从中挑选到自己喜欢的产品。	1	2	3	4	5
	5.我认为企业或品牌在微信上进行产品活动很有必要。	1	2	3	4	5
	6.我会注意企业或品牌微信在朋友圈或公众号上推送的信息内容。	1	2	3	4	5
	7.我愿意将我喜欢和信任的企业或品牌微信分享的内容转发给他人。	1	2	3	4	5
	8.企业公众人物发布的微信内容能增加我对产品的信任。	1	2	3	4	5
	9.我认为企业或品牌通过官方微博发布产品信息和促销信息很具有可信性。	1	2	3	4	5
	10.我会信任使用过某产品的博主发表的关于产品使用心得和产品推荐的软文。	1	2	3	4	5
	11.我更习惯在线下购买产品，例如超市、专卖店等。	1	2	3	4	5

	12.如果去实体店购买产品，我会很信任导购员推荐的产品。	1	2	3	4	5
	13.我更喜欢直接从网上购买产品，享受自助购买和物流配送到家的服务。	1	2	3	4	5
	14.我会因为家里有孕妇或小孩而选择购买营养健康类食品。	1	2	3	4	5
	15.我认为企业或品牌上门推销很容易为消费者造成困扰。	1	2	3	4	5
	16.我认为企业或品牌应正确引导老年人购买产品。	1	2	3	4	5
	17.我会对亲友推荐的产品产生很大的兴趣。	1	2	3	4	5
	18.亲友参与推荐的产品我会积极了解并加以探索。	1	2	3	4	5
	19.我会优先购买之前接触过的品牌/公司的产品。	1	2	3	4	5
	20.为了健康和营养，我愿意购买营养健康类产品。	1	2	3	4	5
	21.我会因为一次不愉快的购买产品经历而选择放弃购买。	1	2	3	4	5
	22.我会因为缺乏营养健康类产品的购买经验而不敢购买。	1	2	3	4	5
	23.我认为我自己很有健康意识。	1	2	3	4	5
	24.我的可支配收入允许我支付营养健康类产品的高价格。	1	2	3	4	5
	25.我会根据自身收入水平而决定是否购买营养健康类产品。	1	2	3	4	5
产品因素	1.营养健康类产品与传统保健类药品相比，更加营养、安全。	1	2	3	4	5
	2.高价格是我放弃购买营养健康类产品的主	1	2	3	4	5

	要原因。					
	3.当营养健康类产品价格是传统保健类药品的一倍时，我会选择性购买。	1	2	3	4	5
	4.当营养健康类产品价格是传统保健类药品的两倍时，我会放弃购买。	1	2	3	4	5
	5.在很多企业或品牌的产品中进行选择时，我更倾向选择外包装颜色搭配合理的产品。	1	2	3	4	5
	6.我认为产品的口味会影响我的购买行为。	1	2	3	4	5
	7.我会很在意产品成分的构成和安全性。	1	2	3	4	5
	8.我会关心产品有无有机认证。	1	2	3	4	5
	9.我会在意产品的生产日期和保质期。	1	2	3	4	5
	10.我会在乎产品的存在对环境保护的影响。	1	2	3	4	5
	11.我会在意产品外包装上有没有安全认证标志。	1	2	3	4	5
	12.如果在线下购买产品，我希望产品的摆放位置应该显眼一些。	1	2	3	4	5
	13.如果线上购买产品，我会很在意其他消费者的评价和使用感受。	1	2	3	4	5
企业因素	1.我会选择平时很注重公益援助活动的企业。	1	2	3	4	5
	2.我会选择产品宣传力度较强的企业。	1	2	3	4	5
	3.企业对于忠诚顾客的管理方式非常重要。	1	2	3	4	5
	4.企业增加与顾客之间的互动有利于提升亲和力。	1	2	3	4	5
	5.我会优先选择本地企业或品牌。	1	2	3	4	5
	6.如果我认可该公司的品牌文化，我会优先选择购买该公司的产品。	1	2	3	4	5
	7.如果该企业或品牌在以往的生产活动中有	1	2	3	4	5

	不良记录，我会避免该企业或品牌的产品。					
环境 因素	1.冬天的时候我会更愿意购买营养健康类产品。	1	2	3	4	5
	2.气候因素是我选择购买营养健康类产品的因素之一。	1	2	3	4	5
	3.我能很容易买到想要的营养健康类产品。	1	2	3	4	5
	4.销售地点离我家远近程度会成为我选择购买营养健康类产品的主要因素。	1	2	3	4	5
	5.购买营养健康类产品环境较为拥挤，我会放弃购买。	1	2	3	4	5
	6.营养健康类产品博览会和展销会上我愿意支付产品的高价格。	1	2	3	4	5
	7.我相信档次高的店面的营养健康类产品是真实可靠的。	1	2	3	4	5
	8.我会因为亲戚朋友的推荐而购买营养健康类产品。	1	2	3	4	5
	9.由于家里有营养健康类产品的忠实消费者，我会受他影响而选择购买这类产品。	1	2	3	4	5
	10.我会因为所在团体购买营养健康类产品而购买。	1	2	3	4	5
	11.我会因为自己喜欢的明星提倡健康生活而够买营养健康类产品。	1	2	3	4	5

问卷到此结束，衷心感谢您的协助，敬祝工作顺利，快乐常伴！

## 附录 B

### 多种营销模式专家评估表

作用	网络建	对终端	经营	管理和监	有利于新	企业市场	资金回
模式	设费用	控制力	风险	控力要求	产品推出	运作能力	收风险
代理模式							
经销商模式							
连锁模式							
直销模式							
厂商联合模式							
电商模式							

## 附录 C

### 旋转成分矩阵

		成分														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
132	个体因素 1	.158	.628	.253	-.040	.155	.166	.026	-.046	.088	.014	.133	.182	-.025	.029	.128
	个体因素 2	.049	-.085	.215	.137	.089	.696	.134	.170	-.011	-.016	.080	.100	.024	.004	.026
	个体因素 3	-.028	.137	.295	.091	.045	.361	-.073	.080	.505	-.042	-.130	.093	.134	.116	-.114
	个体因素 4	-.045	.051	.105	.025	.067	.777	-.083	.091	.054	.026	-.078	.031	-.015	.033	.003
	个体因素 5	.049	.261	.523	.004	-.037	.032	.306	.095	-.138	.135	.138	.182	.028	.059	-.120
	个体因素 6	.093	.054	.615	.011	-.111	.165	.095	.134	.086	.124	.190	.127	.192	-.073	-.081
	个体因素 7	.049	-.040	.717	.137	.129	-.038	-.014	.067	.079	.185	-.137	-.114	.015	.021	.039
	个体因素 8	.049	.090	.717	.265	.181	.004	-.104	-.110	.113	-.030	-.035	.030	-.029	.043	.139
	个体因素 9	.183	.139	.680	.087	.037	.159	.091	.038	-.073	-.066	.050	.039	.063	.040	.165
	个体因素 10	.093	.189	.579	.001	.096	.255	.037	.175	.121	-.299	-.097	.031	-.131	.180	.020
	个体因素 11	.231	.191	.184	.353	.085	-.064	.163	.002	.273	-.132	.058	-.010	.181	-.322	.376
	个体因素 12	-.059	.054	.185	-.038	.099	.021	-.063	.186	-.017	.065	-.042	.204	.105	.117	.730
	个体因素 13	.123	.315	.234	.104	.049	.147	.049	.023	-.030	.137	-.005	.092	.052	.615	.107
	个体因素 14	.032	.136	.116	.471	.169	.267	.309	-.140	-.127	-.196	.194	.015	.140	.197	.025
	个体因素 15	.204	.586	.112	.263	.187	-.231	.041	.042	.120	-.058	-.063	.145	-.069	-.107	.041
	个体因素 16	.257	.712	.080	.271	.018	-.001	.119	.117	.022	.121	.115	.087	.050	-.090	-.096
	个体因素 17	.046	.465	.079	.483	.128	.232	-.180	.322	.065	-.017	.018	.055	.050	-.083	-.098
	个体因素 18	.101	.078	.100	.710	.051	.147	.027	.219	.091	.093	-.018	.001	-.032	.116	-.072

个体因素 19	.140	.302	.118	.607	.114	-.192	.229	-.075	.030	.112	.141	.152	.098	.095	.000
个体因素 20	.104	.199	.188	.712	.121	.078	.011	.098	.027	.150	.088	.025	.019	-.007	.052
个体因素 21	.180	.308	.164	.283	.558	-.070	.071	-.040	.062	-.049	-.010	.045	-.023	.009	-.010
个体因素 22	.189	.290	.084	.234	.411	.176	-.029	.002	.185	.338	-.152	.027	-.265	.030	.085
个体因素 23	.175	.336	.044	.267	.238	-.020	-.094	-.051	.320	.137	.329	.013	.188	-.036	.036
个体因素 24	-.026	.045	.153	.030	.110	-.011	.011	.098	.100	-.051	-.106	-.030	.795	-.011	.087
个体因素 25	.166	.632	.065	.205	.009	.008	.073	.111	.002	.051	.084	-.028	.057	.312	.091
产品因素 1	.005	-.100	-.178	.149	.117	.375	-.011	-.097	.064	.184	.064	-.002	.459	.280	.117
产品因素 2	.110	.142	-.025	.241	.112	.223	.016	-.009	.250	.007	.575	.137	-.188	.256	.168
产品因素 3	.105	.263	.033	.059	.136	.057	.043	.104	-.048	.032	.079	.655	.001	.039	.201
产品因素 4	.341	.202	.163	.117	-.089	.212	-.108	.138	.043	.044	.162	.505	-.187	.102	-.017
产品因素 5	.255	-.106	.086	.110	-.001	-.073	-.240	.148	.125	.042	-.013	.465	.357	.234	-.375
产品因素 6	.445	-.205	.006	.163	-.074	-.039	-.011	.218	.099	-.267	.122	.139	.063	.498	-.032
产品因素 7	.762	.239	.060	.040	.083	-.063	.193	-.039	-.031	-.023	-.079	.079	-.003	.088	-.090
产品因素 8	.720	.137	.107	-.007	.027	-.017	-.090	.077	-.011	.198	.091	.052	-.071	.050	.145
产品因素 9	.634	.382	.040	.176	.074	-.107	.118	.040	-.069	-.136	.154	.067	.076	.035	-.058
产品因素 10	.743	-.051	.115	-.006	.039	.013	-.115	-.071	.194	.214	-.062	.028	.064	.000	-.150
产品因素 11	.786	.170	.098	.114	.021	.058	.042	.037	.075	.003	.007	-.038	-.071	.039	.026
产品因素 12	.516	.136	.045	.243	-.081	.165	.054	.038	.003	.214	.339	.261	.105	-.225	.109
产品因素 13	.529	.513	-.014	.090	.126	.077	.212	.003	-.030	.040	.141	.033	-.071	.076	.016

企业因素 1	.376	.072	.122	.214	-.162	-.019	.029	.124	.375	.489	-.005	-.051	.059	.262	-.010
企业因素 2	.193	.111	.056	.147	.159	.027	.019	.131	-.140	.722	-.044	.122	.012	.001	.022
企业因素 3	.341	.417	.171	.163	.202	-.220	.241	.296	.055	.063	.202	-.218	-.011	.104	.076
企业因素 4	.209	.421	.191	.138	.079	-.114	.337	.310	.088	.222	.102	-.056	.085	.200	.129
企业因素 5	.123	.050	-.003	.059	.087	-.034	.271	.064	.722	-.068	.072	.006	.065	-.043	.047
企业因素 6	.211	.104	.267	.019	.481	-.116	.277	.047	.170	.282	.276	-.111	.101	.095	.133
企业因素 7	.174	.308	-.011	.084	.529	-.111	.368	.122	-.161	.102	.163	.023	.019	-.079	-.145
环境因素 1	-.075	-.006	.070	.080	.708	.234	.072	.094	.026	.018	.062	.065	.143	.027	.130
环境因素 2	.026	.048	.085	-.034	.551	.105	.072	.221	.450	.042	.003	.150	.082	-.028	-.086
环境因素 3	-.096	.170	.029	.041	.280	.007	.239	.093	.139	.163	.448	.050	.400	-.042	-.093
环境因素 4	-.149	-.156	.001	-.008	.370	.082	.229	-.045	.317	.083	-.060	.510	.003	-.001	.110
环境因素 5	.119	.079	.133	-.021	.131	-.107	.660	-.122	.282	.037	-.027	.083	.005	.167	-.218
环境因素 6	-.137	-.209	.005	-.041	.017	.223	.151	-.071	.253	.258	-.648	-.037	.131	.053	.162
环境因素 7	-.001	.103	.018	.172	.207	.127	.695	.187	.119	-.045	-.073	-.048	.005	-.130	.158
环境因素 8	.038	.136	-.057	.308	.484	.078	.117	.430	-.066	-.035	-.019	.112	.189	.043	.148
环境因素 9	.060	.180	.107	.299	.145	.000	.342	.502	.076	-.009	.027	.285	.014	-.069	.052
环境因素 10	-.065	.138	.045	.129	.178	.135	.084	.762	.046	.026	.003	.039	.146	.009	.155
环境因素 11	.145	-.052	.223	-.047	-.036	.260	-.180	.625	.117	.267	.079	.061	-.136	.154	-.055