

(上接A10版)



新华社图

保健品细分年轻市场

既然年轻人购买力强,那么干脆好好赚年轻人的钱吧。保健品行业精于此道,各保健品公司开始细分年轻市场,研发针对年轻人养生焦虑的产品。

保健品公司早在2015年就嗅到了苗头,或者说,开始布局。跨境电商的蓬勃发展成功带动了国外保健品的销售,尤其是年轻女性消费者,成为主力买手。

数据显示,2015年度,保健品中增速最快的酵素类、膳食纤维、葡萄籽提取物等,都是年轻女性消费者贡献的销售额。中国保健协会预测,中国膳食营养补充剂市场规模未来10年内将以10%的年均增速增长,有望超越日本成为全球第二大膳食补充剂市场。

业内人士认为,年轻消费者在保健品方面的需求与中老年人存在明显差异,年轻人更讲求科学,也更注重营养品的补给效率。年轻人的消费习惯与老年人也大不相同,年轻人将保健品视为生活方式而不仅仅是产品,年轻人在设计、理念方面也更加挑剔。“保健品牌在渠道铺设、人群定位以及与消费者的互动上都与传统的保健品营销方式存在明显的差别。”该业内人士介绍。

从代言人的变化也可以看出保健品公司想方设法捆绑住年轻消费群体,从中老年影星迅速改为青年演员或网络红人便是最简单直接的方法,比如美国老牌保健品自然之宝2013~2015年间先后启用了金秀贤和汤唯作为其品牌和产品代言人,金秀贤的广告一上线,年轻女粉丝就停不下地买买买。

以往,保健品会选择电视购物平台投放广告,现在更倾向于网络平台,不管是微博微信还是其他社交平台,保健品的广告越来越多,网红们也是不遗余力为保健品代言,打造一波又一波爆款产品。

商机背后的营销乱象

综艺节目《我家那闺女》里,吴昕对着镜头吞下了五种保健品,据称,她到哪都要带着药盒,一天吃两次保健品。养生恐慌不仅仅是普通人有,明星也有,这种恐慌背后的商机有多大不言而喻,但商家背后的乱象,也是不容小觑的。

比如前段时间网络上火了一把的褪黑素,查一下褪黑素的功效,百度百科里写着:“延缓衰老,改善睡眠。”而对于此保健品的副作用却只字未提。可这两种功效,也存在不少疑问,失眠是一种病症,治病当用药,褪黑素作为保健品,不是药品,如何治疗失眠?最近有媒体报道,褪黑素的副作用不容忽视。据了解,长期大剂量服用褪黑素会造成低体温、释放过多泌乳激素导致不孕,还有降低男性生理欲望的副作用。有医生指出,相比现代新型治疗失眠药物,全球范围的医院对褪黑素的使用是慎用模式。实际上,除美国把褪黑素视为保健食品外,加拿大、英国、法国、意大利、爱尔兰等绝大多数国家(地区)均对褪黑素的使用持谨慎态度。

夸大功效却不提副作用,除了褪黑素营销乱象以外,另外一款网红产品——抗糖丸,也引起关注。不知道从什么时候开始,不论海内外,从明星到网红再到普通人,掀起了一阵“抗糖风”。不喝奶茶不吃糖这种行为还算能理解,但外涂抗糖护肤品,内服抗糖丸、口服液就真得让人看不懂了,特别是日本一款网红AG抗糖系列,动辄上千元还经常缺货。

类似的保健品层出不穷,前有神奇的胶原蛋白,后有无所不能的氨基酸,现在抗糖神药引来各路明星代言,小视频广告扑面而来,不得不感叹,这届年轻人的养生本金真好赚。当然了,这种收割智商税的营销手段最后还是被专家辟谣了。

保健品市场秩序混乱,需标本兼治

“去年底12月份的权健事件引发了保健行业大整顿,无论是保健食品、保健服务还是保健医疗器械,市场大整顿正在全面地铺开。”中国中医药信息学会会长吴刚表示,人民生活水平的提高、生活需求的丰富,促成了保健行业的发展。

权健一事发生后,国家开始严格管控保健品,要求要在明显位置上写上“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”的字样,并且严禁在保健品功效中使用“治疗”二字。

吴刚回忆,中国的保健品市场开始于1985年1月福建农业大学遗传学副教授杨震华研发出的“杨震华851营养液”,经过30多年已经迅速成为一个独特的产业。

据统计,2017年中国保健品行业销售收入达到2376亿元,同比增长8.4%。据行业的规划,到2023年我国营养保健品产业规模将突破20万亿。

“保健行业之所以蓬勃发展与消费者对健康的刚需密不可分。”吴刚说,过去十几年,人们对健康的需求由相对单一的医疗服务形态结构向医疗养生保健、康复养老服务多种形态融合转变。“从满足需求的长远来讲,要根本上改变保健市场秩序混乱的现象,必须标本兼治,最终要靠产业的良性发展来实现。”

北京中医药大学法律系医药卫生法副教授邓勇认为,药食同源保健品产业要实现良性发展,在政策、资金、技术、法规方面都有待完善。“例如,药食同源的种子、栽培、采购等标准化的建设严重滞后,标准的制定、实施、技术研发、技术培训等相关领域在国内还是空白。”

此外,药食同源产业发展受政策、资金和技术等因素的制约比较大,从事产业化建设的又多以小微民营企业为主,在产业化的建设和投入上难以有大资金投入,很难着力研发,也难成规模。

除了产业相关方面,吴刚还认为,基础理论研究和行业协作应发挥作用,他说,药食同源理论的开发应用也应该是中医药产业发展的重要领域。此外,相关非政府组织应充分运用现代信息技术,帮助产业提高科学管理和服务能力,为药食同源行业、相关企业提供各种服务。

保健品不是‘药’,年轻人应理性选择

数据显示,近年来保健品行业有快速扩张趋势。中国营养保健食品协会秘书长刘学聪在接受记者采访时曾表示,截至2018年,我国约有16000个保健产品批准文号,约2300多家工厂,600~800万从业人员,近4000亿产值,2004~2018年复合增长率达9.3%。目前,中国已是全球第二大保健品消费市场。

在刘学聪看来,我国保健品企业发展规模参差不齐,大部分还是中小微企业,虽然这一行业前景广阔,但一些保健品行业企业并没有珍惜机会,而是为了利润互相诋毁,恶性竞争事件层出不穷,造成保健品市场一片混乱,消费者更是无所适从。

国内保健品市场扩张的同时,海外保健品品牌也未停止进入脚步。2017年,澳大利亚四大知名保健品品牌Chemist Warehouse、Swisse、澳佳宝、Sanofi-Consumer Healthcare与国内几大知名电商达成合作,上述保健品将拓展各种跨境购渠道。Swisse方面表示,其产品会根据不同地区消费者的不同需求做出调整,要“符合年轻人的趋势”。汤臣倍健董事长梁允超曾表示,在消费市场快速年轻化的道路上,谁能抓住C端用户的年轻主力军,谁就能完成华丽转型。

专家指出:“保健品不是药品,更不能过量服用保健品。合理膳食、适量运动、戒烟限酒、心理平衡和工作劳逸结合,才能真正保持年轻态”。

刘俊海建议,防止年轻人沉迷保健品,就要加强对保健品的市场监管,在规范行业行为的同时,年轻人自身也要树立科学、健康的消费观念。保健品不可替代药物,也不可能防病更不可能治病,不要忽视了自己应当遵循的基本的养生规则。

(下转A12版)