

李克强部署“品质革命”

大健康应满足新中产阶级消费升级

2016年5月11日的国务院常务会议，部署促进消费品工业增品种、提品质、创品牌，更好满足群众消费升级需求。自从李克强总理在今年政府工作报告中首提“工匠精神”，一场与大众生活息息相关的“品质革命”呼之欲出。值得注意的是，国务院常

务会新闻通稿中首次使用“品质革命”这一提法，为接下来的工作定了基调。

据统计，目前我国生产的消费品中，有100多种产品产量居全球首位。其中，家电、制鞋、棉纺、化纤、服装等产能占全球的50%以上，轻工、纺织出口占全球的30%以上，是名副

其实的消费品制造、消费和出口大国。产业规模如此巨大，但却难称制造业强国，消费品有效供给不足的缺陷日益凸显，品种结构、产品品质、品牌培育等方面与发达国家的差距不容回避。

另一个不可忽视的现实是，中国正在兴起一个规模可观的中产阶层，其消费需求正从“有”向“优”升级，从温饱向小康转变。当巨大的产业规模不能与庞大的消费群体完全对接，就会出现一方面低端产品产能过剩，另一方面追求中高端品质的消费流向境外。总理多次提及老百姓出国购买电饭煲、马桶盖、药妆等事例，其中所含的隐忧不难理解。以大健康产业为例，2015年年底，阿里研究院联合阿里健康首度发布了《阿里零售平台健康消费报告》。数据显示，

2014年阿里零售平台的健康消费（包括医药产品、健康产品和医疗健康服务等）总额较上年同期增长62.5%，达到650.2亿元。报告指出，中国人

的健康消费理念正在从“有病治病”向“无病预防”转变。同时，人们健康消费需求也在不断升级，并呈现越来越丰富及多元化的趋势。

无独有偶，知名市场研究公司CTR在保健品网络消费行为调查中发现：过去的一年，有超过52%的受访者购买过保健品，其中31.6%为男性，

健康产品及服务消费快速增长的驱动因素分析

我国进入中等收入国家，对医疗保健要求将会越来越高，并且在财务增长、人口老龄化、城镇化、环境变化等因素的驱动下，健康产品和服务消费市场规模将迅速扩大。

因素	消费特征
财富增长，健康理念变化	*2014年，中国人均GDP已上升至7575美元，在世界银行划定的标准中处于中等偏上位置，中国目前多个省份人均GDP已达1万美元。
人口结构老龄化	*我国老龄人口占总人口的比例从2004年的7.6%上升到2014年的10.1%，老龄化速度加快。
城镇化快速推进	*30多年来，伴随着工业化快速发展，中国城镇化取得了举世瞩目的成就，城镇化率从1978年的17.92%上升到2014年的54.77%。
城镇化快速推进	*气候变化和污染加重人类健康隐患，水、空气污染的后果越来越明显地显现出来。 *人们更加关注环保，加大在环境污染防治、疾病防治方面的投入。 *75%的人处于亚健康状态。

进口商品 Imported products



20.4%为女性，自己使用以及孝敬父母是被访者购买保健品的主要目的，一次性购买的总价为500到700元。26岁以下和45岁以上被访者更注重自身使用，26~45岁被访者主要是孝敬父母。

趋势一、健康产品及服务消费快速增长

2014年，阿里零售平台上健康消费总额达650.2亿元，较2013年同期增长62.5%。从区域看，广东、浙江、江苏健康消费总量位居前三；湖南、河北、江西增幅位居前三。2014年北京消费者健康消费占总消费比例最高，上海次之，东北三省健康消费占总消费比例排名位居前十。

从消费者年龄结构看，29~35岁

是健康消费的主力消费群体，消费贡献占比达到30.7%，与平台整体情况相比年龄偏高。健康消费的增长绝大部分是受健康消费的人群增长驱动，人均消费额略有上升，说明通过网络平台实现健康消费的人数在迅速增加。

《阿里零售平台健康消费报告》认为，财富增长、人口老龄化、城镇化和环境变化等因素是健康消费市场规模迅速扩大，消费者需求升级的主要原因。根据2004年美国全国经济研究所的一份报告，美国健康消费的兴起是由于收入的增加，当收入增加时，消费行为的边际效用快速减少而增加寿命的价值增加。根据研究的模型，当人们越富有时，消费随之增加而健康消费所占的比重就会增大，同

样的，当人越来越富有时，对消费而言最具有价值的渠道就是“购买”额外的生命年数（就是增长寿命）。

趋势二、消费加速回归理性，进口商品与国内大品牌更受青睐

消费者在进行购买决策时，更加注重质量与品牌，脑白金、汤臣倍健、安利纽崔莱、东阿阿胶成为消费者的首选品牌。进口品牌方面，美国、澳大利亚等国家的品牌产品，正打动越来越多的年轻人。价位在300~500元之间的保健品成为消费“主流”，年轻人普遍注重质量与品牌，诸如Swisse、汤臣倍健、脑白金、安利纽崔莱、东阿阿胶等知名品牌是购买的首选。



除了产品的实际功效，细心的消费者还会比较每天的实际消费成本。例如江西汇仁药业有限公司生产的汇仁肾宝片（126片/盒），售价322元，厂家给出的指导服用方法为：1日3次，1次3片，一盒可服用14天，每天服用单价为23元。记者在调查中发现，市场上销售比较好的品牌，基本零售价在300以上，日服用成本在15~25元之间。血尔口服液日均消费18~23元，森山铁皮枫斗日均消费21.5元，汇仁肾宝日均消费23元，气血和日均消费14.8元，鸿茅药酒日均消费15.7元，新型脑白金日均消费13元……

由于跨境购买营养保健食品，品类更加丰富，年轻的消费者将跨境网购列为一个主要的购买渠道。一些具有国外营养保健品的实体药店，成为了在跨境购客户体验中心，消费者利用线下药店对境外高品质保健品进行了解，通过跨境电商进行网购，这种O2O的体验模式将持续扩大。脑白金、汤臣倍健等国内知名企业也纷纷成立了电教中心，由专业的医生、售服人

员提供各类服务，也得到了众多消费者的认可。

趋势三、运动营养消费、健康管理消费升级

去年双11，健康类产品同比增长约100%，“今年补钙类产品尤其热销，一个重要的原因是运动风的兴起，受众现在对骨骼健康的重视程度相较以前有所增加。”一位外资保健品销售的业内人士对《第一财经日报》记者表示，在他看来，节日的送礼需求以及城市白领运动需求的高端属性决定了现如今不少补钙产品的“高端定位”。

运动爱好者有健康意识，有购买力，是典型的保健品消费人群。我国的运动营养领域也是保健品行业增速最快的子行业。但是我国的运动保健品市场并没有得到有效的开发，需要依靠先入企业推动运动营养市场起步，然后通过线上线下多渠道营销互动来助推运动人群营养保健食品消费。

综上各种指标，我们不难发现，

今天的消费者想要更高端、更有品质的生活，他们同时想获得健康和便利，获得更高层面身体和精神的满足。消费在升级，新的消费主力80、90后，在幼年时几乎不曾体会过贫瘠，他们对未来充满自信，愿意为更好的产品支付更好的价格。而“苦”了一辈子的50、60后，也终于迎来了有实力好好“爱”自己的这一天。



脑白金是怎样炼成的？



社会的发展和生活水平的提高，健康必然会成为消费者的关注点。花钱买健康，消费者当然有权力知道自己购买的产品的“前世今生”。它从哪里来，谁生产的，环境如何，质量如何，工艺如何等。下面脑白金以开放的心态，充足的自信为消费者解读脑白金是如何炼成的，以及脑白金制作工序和产品质量。

脑白金自上市以来一直保持持续旺销，1997年至今，脑白金销量稳步上升，突破4亿瓶；2006年脑白金成为中国第1个在世界药理学大会作学术报告的“大众放心保健食品”；2014年连续16年荣获“保健食品销量冠军”的殊荣；从销量上看，中国

生物工程技术中心获国家实验室认可；脑白金配料、灌装、消毒全部由电脑自动控制；生产车间空气经3道过滤，PM0.5以上杂质，滤出率99%空气净化达10万级。

严格把控生产线

脑白金生产基地拥有683名员工，其中科技人员占47%，质量控制人员占32%，生产人员经过一次更衣、二次更衣、消毒三道严格的净化消毒程序；无锡健特药业有限公司是中国率先通过国家GMP认证的少数企业之一，拥有一流的环境、一流的设备和一流的生产管理。

生产车间空气净化达10万级水平，每小时进行20-50次空气更新。对生产人员有极其严格的要求：定期体检、不准化妆、不准留长发等。在进入生产区之前，生产人员要经过：更衣→消毒室→第二次更衣→消毒室，才能进入净化的自动化生产车间。



制造过程与众不同

胶囊功效原料坚持从美国进口，由世界著名医药原料制造商供应，原材料纯度达 99.5%，有效避免微量杂质可能对人体造成的伤害。

口服液功效原料经过达国际先进水平的专业加工，低聚糖原料标号高达 90，口服液用水经 8 道净化工序，经摄氏 115 度、20 分钟消毒，水通过当地政府铺设的水管道，将干净的水输入制水车间，进行以下处理：

原水 → 活性炭过滤 → 石英沙过滤 → 电渗析吸附离子 → 阴阳交换树脂吸附离子 → 紫外线杀菌 → 加热成为 200℃ 蒸气 → 净化、冷却成水 → 再加热成为 200℃ 蒸气 → 净化、冷却成水 → 80℃ 无菌保存 → 纯水。输出用水可供注射液和脑白金口服液使用。

产品质量严格把控

脑白金生产从原料加工至成品，要经过 32 道质量控制关，主要有：原料商提供每批原料的质检报告，本厂逐一化验核对；配料时电脑核对；自动化灌装；微电脑控制，对半成品进行 115℃ 长达 45 分钟的消毒；包装前有六道独立的灯光检验关口；对半成品进行理化检验、微生物检验、功效成分测定；按 $\sqrt{n}/2+1$ 抽样规模，对每批成品开箱化验，并存入成品库。

国家主管部门下发及公司制定的 GMP 管理规范手册厚达 1.3 米。工厂的各车间、各部门在每天晨会上，要求背诵或朗读各自有关章节的提要，时时刻刻提醒每位员工，质量就是生命。脑白金销售旺季时，日产 12 万瓶，24 小时开足马力生产。但是，



质量、质量、质量！ 还是质量！

是脑白金累计销售突破4.6亿瓶的奥秘



全体干部并未丝毫放松质量监控。无锡生产基地摆着一个提示牌，上面写着：为了消费者，严格把控质量！质量！还是质量！

1997 年第一盒脑白金上市，我们就将中老年的健康和幸福列为公司的发展目标。从脑白金的睡眠、肠

道，到黄金搭档的骨骼、免疫力，再到黄金酒的活血，强身，这十几年，我们一直奔走在追求最高品质的道路之上。质量，还是质量，我们怀着一颗感恩的心，期待与您共同成长，永葆年轻态。

脑白金今年 19 年岁啦，非常感谢一直陪伴我们成长的“老”消费者，您的信任、支持、陪伴使我们越来越自信，越来越敢于接受挑战。现在，我们这个大家庭已经将近 100 万名家庭成员，除了江浙沪皖，还有来自于云南、新疆、东北的朋友，甚至有不少海外的华人，真是要忍不住为自己点赞呢。

为配合新型脑白金上市，我们推出“五重大礼”，各位新老朋友们，快来看看吧。

第一重大礼：“您体验，我买单，免费吃十天”

购买脑白金 3 盒装一提，送脑白金体验装一盒（10 天剂量），每人限购两提，体验装送完即止。

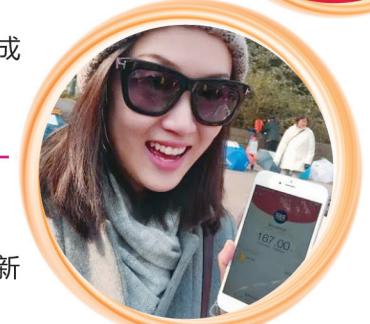
第二重大礼：“脑白金里有金砖”共 500 名

凡包装内产品卡上印有“喜获金砖”字样，可获得价值约 5000 元（≤5000 元）的 Au999 金砖壹块（不可兑换现金），“金砖”获奖者凭本人有效身份证件和中奖产品卡至活动方分公司所在地兑换。



第三重大礼：“千万红包人人抢，综合 100% 中奖”

红包中奖率 100%。扫码关注脑白金公众号（naobaijin1997），根据页面提示完成操作，即可获得微信现金红包壹个（0.1–200 元随机发放）。



第四重大礼：“全新积分商城，更多兑换优惠等你来拿”

全新积分商城，更快积分积累、更高的兑换价值、更多的礼品选择、为您带来全新积分回馈体验！



第五重大礼：第 19 万名注册成为脑白金会员的朋友，将获得年度重磅大礼！



更多优惠请关注脑白金、黄金搭档官方网站、官方微信和微博等。

脑白金祝您：常保年轻态，健康人生路。