

已经悄悄兴起的保健产业就像
1908年的汽车产业和1981年的个人电脑和互联网产业一样
将成为创造兆亿财富的**第五次浪潮**

THE Wellness Revolution

[美] 保罗·皮尔兹等 原著

王 隆 编译



财富第五波

迎接保健革命的兆亿商机 →→→

宁夏人民出版社

财富第五波

迎接保健革命的兆亿商机

[美] 保罗·皮尔兹等 原著

王 隆 编译

THE
Wellness
Revolution

宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

财富第五波 / (美) 皮尔兹等著; 王隆译. — 银川:
宁夏人民出版社, 2004.6
ISBN 7-227-02733-3

I. 财… II. ①皮…②王… III. 保健—医药产品
—制药工业—工业企业管理 IV. F407.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 027733 号

财富第五波

[美]保罗·皮尔兹等 著 王隆 编译

责任编辑 何克俭 大炜
封面设计 蒋宏工作室
责任校对 莫晓
责任印制 来学军
出版发行 宁夏人民出版社
地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦
经 销 新华书店
印 刷 中国电影出版社印刷厂
开 本 889 × 1194 毫米 1/32
印 张 5.44
字 数 90 千字
版 次 2004 年 5 月第 1 版第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-227-02733-3/F·199
定 价 13.80 元

版权所有 翻印必究

本书精彩观点

★一般人并不知道的道理：人可以随时随地做保健。

★保健的定义是以主动积极的方式保持健康良好的品质或状态。

★在新千年，种族和性别歧视将成为历史，取而代之的是根据个人体重和外表所形成的新歧视：富有的肥胖已经成为过去，贫穷和肥胖则成为同义词。

★当下，每家食品公司或医疗公司都会把10%的忠诚客户当成实验室里的老鼠一样仔细研究，这就是所谓的目标营销。

★那些将薯片卖给小朋友的人是绝不会吃薯片的。

★垃圾食品文化中最让人不耻的是广告代言人，他们在荧幕上是产品的爱用者，私底下却从未碰过这些食物。

★垃圾食品的逻辑：“我给的是巧克力、麦当劳的炸薯条、可乐或其他加工处理过的食物，你就会渴望吃下更多同样的食物，这是因为化学添加物的作用，让人想一吃再吃。”

★从人性来说，今天发展最快而且最“失败”的产业是医疗仪器和药品行业：医生、药品推销员、医疗器材商们完全是在同一个经济链条上运转的，而医药消费者或病人们却对这种运转背后经济模式茫然不知。说到底，在这个领域中的一些人挣了有损人们身心健康的“不光彩的钱”。

★近年来，制药厂模仿食品公司聘请了具有相同杀伤力的广告公司，以形象广告的方式直接诉求消费者，把人们吃药的习惯变成了吃食品的习惯，这是非常危险的一件事。

★对医疗提供者而言，生产病人和消费者一生都需要的产品，比只使用一次的产品更有利可图。这种结果代表了将研发经费用在治疗病人的症状而不是根治病因的产品上。

★关于医疗保险的现状是，支付医疗费用的第三者——保险公司和真正付钱的雇主，他们与员工的健康没有长期的财务关系，几乎无须直接负担医疗费

用。最为可怕的是：几乎所有预防疾病的费用(例如健身、维生素、营养补充品)都不在理赔和付款的范围内，人们看重的是治疗而不是预防。

★ 如果食欲随时都可以得到满足，连多数宠物都会调整自己的饮食，只有在需要时才吃。遗憾的是，这个动物凭本能就能知道的道理人却不知道，因为人已经忘记了本能。

★ 如果我们不愁没有食物吃而且听从胃肠饥饿的指示纵情吃喝，我们的体重肯定有增无减。

★ 坏消息：尽管人体每天只需少量的蛋白质、维生素和矿物质，而且这些营养素天然食物中含量丰富。但今天所供应的食物，已经与过去的天然食物不同了，无法满足我们对这些物质的生物设定需求。

★ 食品商们最有利可图的是“垃圾零食”。消费者原本对这些食物是没有需求的，但现在却有近乎贪婪的消费倾向。

★ 空热量(empty calories)食物，指高热量，但却缺乏基本维生素、矿物质和蛋白质的食物。这些食物几乎成为年轻人需要的“现代食品”。

★ 许多食品最糟的还不是缺少什么，而是多加了什么，大多数空热量食品为了更美味可口而添加大量的脂肪。

★ 最具讽刺意味的是，原先人体的生物设定，喜欢脂肪口味，是为了史前时代人类的生存，那时食物比较缺少。而现在，有脂肪口味的美食随处都有，这种设定却成了人类健康问题的罪魁祸首。

★ 当代乳制品的问题是：现在乳制品中含的成长激素、抗生素和脓汁……虽然经过处理，但还是残留在牛奶中，这对于食用乳制品的人，尤其是儿童的健康造成重大的危害。

★ 医生的职责是让自然的回归自然，这就是健康。而今天人们却脱离了这种概念，甚至是变成了医疗就是吃药、打针之类。

★ 当今病人真正迫切需要的并不是更多的新科技，而是帮他们在医疗市场上五花八门的健康计划、产品和新医疗技术间作出明智选择。

★ 在探讨保健产品和服务销售的商机之前，保健企业家应该先了解创造“无限财富”(unlimited wealth)商机背后的人的生物本能。

★ 今天，制造业的商机在于产品的设计或创新，而不在降低单位成本。经销的商机在于知识和教育营销而不是实体营销。

★ 凯恩斯(Maynad Keynes)说：“消费是所有经济活动的唯一目的。”

★ 也许你已经发现，帮别人开创某一类的保健事业，可能比自己亲自经营更成功。

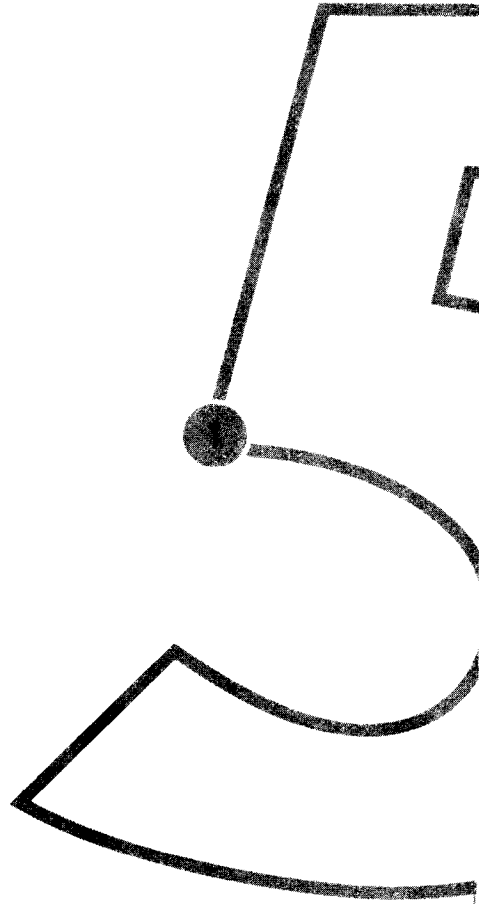
★ 先找1万个客户，逐渐淘汰，直到最后你手中剩下78名坚信你“知道”该买那些股票的忠实客户，这就是商业人性的78原理。

★ 当你每次外出推销保健产品和服务时，所传达的信息比推销的产品或服务更重要。

★ 保健革命是需要每个人参加的事业，我再说一遍，需要每个人参加！无论你是什么民族、信仰，使用什么语言和工具！

★ 我悲观的理由在于现今世界人们的不健康是社会上最强的一股势力所造成的——经济势力。

目录



前言 迎接保健革命

- 1…未来十年的商机
- 3…保健产业——一亿美元的商机
- 4…保健产业的商机指南
- 7…普及化产品的特点
- 9…普及化的产业

第一章 第五次革命

- 14…革命的必要性
- 15…保健比富有更重要
- 16…保健需要一场革命
- 17…经济利益助长营养失调
- 19…医生处方里的秘密
- 21…医疗和食品业的黑幕
- 24…保健革命的种子
- 25…第一个2000亿
- 27…保健革命的先驱——罗代尔
- 29…人类的天性：排斥新观念
- 31…传统西医排斥保健
- 33…行动方案

第二章 最大的社会需求

- 36…保健产业的冰山一角
- 36…婴儿潮人口的“恐怖”消费能力
- 39…数量需求和品质需求
- 42…无止境的数量需求
- 43…品质需求大于价格的考虑
- 45…无止境消费凸现万亿市场
- 47…生活的价值被误解
- 48…失业带动经济成长
- 50…保健产业的经济内涵
- 51…从维生素到接纳一切保健品
- 54…行动方案

第三章 我们吃的食物

- 56…人类的食物出现了严重的问题
- 57…目前人类食物的两大问题
- 57…水的巨大商机
- 58…热量摄取和燃烧的秘密
- 60…“脂肪暴长”的原因
- 62…蛋白质、维生素和矿物质的重要性
- 64…垃圾食品的诞生
- 66…现代食品创造保健商机
- 67…产生营养问题的核心：空热量食品
- 69…经济法则与人性的贪婪
- 70…行动方案

第四章 以保健食品致富

- 72…保健食品商机的两个基本点
- 72…从饥饿到肥胖的变化
- 73…值得怀疑的美国农业补助计划
- 75…乳品业的骗术
- 78…保健新宠：豆类
- 81…狄玛士豆奶商机
- 83…素食汉堡的奇迹
- 84…餐饮业者该知道的
- 88…行动方案

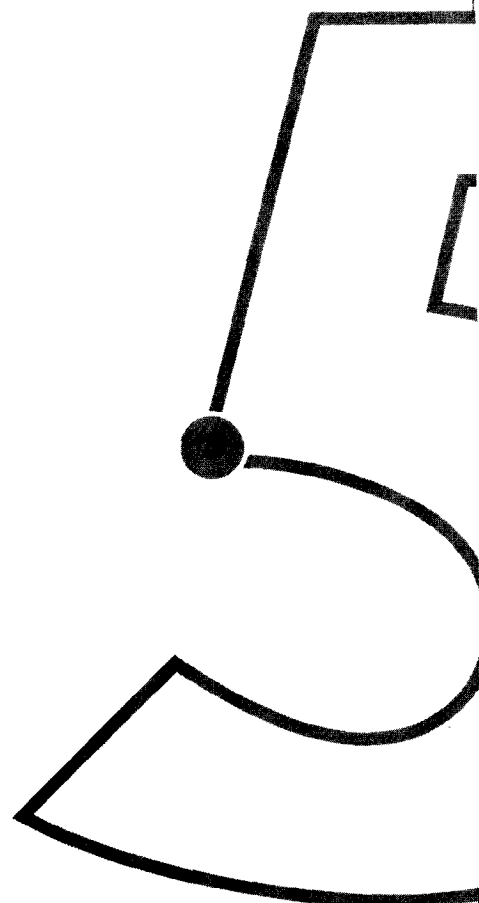
第五章 抓住保健商机的人

- 90…打开人体的黑匣子
91…目光短浅的现实
94…纽崔莱：第一颗维生素丸诞生
96…提供营养信息致富
100…心脏医生角色的转变
104…第一俱乐部
108…行动方案

第六章 健康医疗保险的困境

- 110...健康保险和保健产业一样庞大

目录



- 110…我们正在成为新经济的奴隶
- 111…医疗成本为何高涨
- 113…谜团似的医疗成本
- 114…要治疗还是治愈
- 115…不为人知的内幕
- 117…政府的解决之道暂时无效
- 118…残酷的医疗保险的现况
- 120…令人兴奋的未来解决方案
- 123…行动方案

第七章 发财之路——销售

- 126…创造无限财富的秘密
- 128…经销是今天最大的商机
- 129…21世纪销售本质的改变
- 131…知识经销VS实体经销
- 133…专卖店趋势
- 135…保健产业的趋势是教育营销
- 137…直销业的“深度接触”优势
- 138…互联网：强有力的事业工具
- 142…行动方案

第八章 从哪里捷足先登

- 144…怎样占据有利位置
- 144…给别人提供工具和服务
- 147…抢占保健金融的商机
- 151…和保健相关的行业
- 152…当个保健投资人
- 153…沃顿的秘密：78原理

第九章 保健业潜力无穷

- 158…细胞代谢和遗传基因
- 158…基因研究带来无限商机
- 160…造福社会比增加银行存款更重要
- 161…超越爱因斯坦
- 162…谁在操纵看不见的手
- 164…保健产业的未来前景

前言

迎接保健革命

20世纪以来，汽车的发明、航空业的发展、个人电脑的普及和家庭计划的推广，颠覆了几千年来人类的生活形态。这些发明不但打造了许多企业帝国，抢占先机的企业家和投资者更积累了富可敌国的财富。21世纪的保健革命正在酝酿之中，同样会颠覆我们的生活，并在今后的10年创造出难以想象的庞大商机。

从我们白天的衣着饮食到晚上睡觉的床垫和化妆品，日常生活的方方面面，早已透露出对保健的需求。我们需要产品带来功用和安全，同时也要预防产品可能造成的伤害。然而，社会大众对保健的需求才刚刚起步，一般人并不知道这个道理：人可以随时随地进行保健。本书将详细介绍新兴保健产业的相关资讯，读者不但可以掌握致富的商机，也可以借此保健养生，更重要的是，你已经加入了一场保健的革命。

未来十年的商机

亨利·福特率先以规模生产的方式造出人人都买得起的汽车，当时许多人都不看好汽车市场，因为路面颠簸不平，也没有加油站，而且多数人只要步行就能到达上班地点。但随着汽车产量的增加，需求也随之增加，搬迁到郊区的人需要以汽车代步，加油站也如雨后天春笋般地设立，不久，汽车就成了工作、购物和生活上不可或缺的必需品。

如果时光倒流，回到福特推出Model T型车的时代，如果有人说汽车不只是一种新产品，更将是开启全球数十万亿美元商机的新产业，你会赞同吗？你可曾想到在短短百年间，全球有将近5亿辆汽车在道路上奔

驰，并带动加油站、道路、轮胎、郊区住宅和速食产业的兴起？

当时缺乏平整的道路，没有加油站，大家都在住所附近上班，每周需要工作六天，工资微薄，星期天也没有闲暇开车游玩。如果你能预测到每周五个工作日的实行，而且人们的生活越来越富裕，你就一定会相信汽车将带来庞大的商机。

如果你确信日后汽车业的宏大前景将带动数十万亿美元的相关产业蓬勃兴起，身为企业家或投资人，又该如何抢占一席之地呢？是把赌注下在汽油动力的汽车，还是电力或柴油动力的汽车？投入修筑道路、生产汽车零部件，还是开发休闲住宅？更重要的是，一旦决定投入某个产业，究竟该怎样大展鸿图？

1981年，IBM的个人电脑与苹果(Apple)的竞争机型，加上无线电音响产业的兴起，共同催生出庞大的个人电脑产业。大多数人同样没有料到，这不只是一项新产品，而且为世界经济创造了另一个数十万亿美元的行业——个人电脑市场，到1991年，短短10年间，电脑的销售额就已经超越美国汽车的营业额。

从当代经济史上看，重大改变的完成从以往100年已经缩短为不到10年。你能像比尔·盖茨(Bill Gates，微软，软件业)、麦克·戴尔(Michael Dell，戴尔电脑，硬件业)、杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos，亚马逊，网络流通业)他们一样具有超人的前瞻性，预见到个人电脑数十万亿美元的商机吗？你又会因此介入哪一个领域呢？

汽车和个人电脑出现时，都不被看好。毕竟，在习惯以马和马车代步的年代，社会大众很难相信交通工具可以是自动的。同样，在需要腾出一个房间装置主机电脑的时

代，谁又能预见电脑有朝一日会“个人化”？

回顾历史，一些革命性的新产品都是因为科技的突破，制造成本的降低而日渐普及。

人类并不是非依赖汽车和个人电脑才能生活，除非买得起——就像我们今天对星际旅游的需求一样。但是，只要这些新产品的价格大众化，很快就会成为日常不可或缺的必需品。汽车和个人电脑凭什么迅速席卷全球市场？这当中是否有脉络可寻？了解这些普及化产品的特性，也许有助于预测其他前景看好的新产业。

一项新兴、大众化的产业通常具有五个特性。

这里，我将向你们透露保健产业必将成为未来明星产业的原因。

保健产业——万亿美元的商机

下一个万亿美元的产业正在萌芽，这个产业将深入我们生活的各个层面，并在10年内创造万亿美元的商机。但我们今天却浑然不觉，就像不知道1908年的汽车业或1981年的个人电脑会带来庞大的商机一样。汽车业由于化学、冶金和金属科学的突破而蓬勃发展，个人电脑业则得益于物理学、二进制数学和当代多学科的奇妙结合。

下一个万亿美元的产业，将归功于生物、遗传和细胞生化科技的突破。

保健产业面对的是人类生命中最神秘的难题——老化和生命力的问题，科技在这方面迄今仍未有突破性的进展。如今，15000亿美元的疾病产业占美国经济总量的七分之一。字典中对“疾病”的定义是：“身体不适、不健康、虚弱或罹患某种疾病。”



疾病产业是被动性的产业，虽然病痛的严重程度不一，但人们只有发生特别状况或罹患疾病时才会成为疾病产业的客户。

可是没有人想成为病人。

美国下一个10年将兴起的万亿美元商机，是目前尚未普及的保健产业。保健的定义是：“健康良好的品质或状态，以主动积极的方式优化身体状况。”

保健产业是主动而积极的产业——人们会心甘情愿成为它的顾客，大家都想活得更健康、延缓老化、避免成为疾病产业的顾客。每个人都希望预防而非治疗，他们都将成为保健产业的客户。

我对医疗和保健产业的定义如下：

医疗产业是指对病人提供医疗产品和服务，目的在于治愈或缓解疾病。

保健产业是指对健康的人提供的产品和服务，让他们更健康、健美，延缓老化，防患疾病于未然，提高有生之年的生活品质。

保健产业的商机指南

在本书第一章，我将和各位分享对今后10年保健产业前景的看法。当我着手搜集资料撰写此书之初，我认为现有的保健产业，如健身俱乐部、维生素等，在美国的营业额或许已达数十亿美元之巨。然而，让我惊讶的是，事实上这个营业额已接近2000亿美元，包括700亿的维生素和240亿的健身俱乐部。但现在只有少数人具有保健的概念，想想看，当越来越多的人了解到保健对提升生活品质和延年益寿的功效时，保健事业前途将多么不可限量。

在第二章，我将介绍保健需求的概念，以及保健需求的演变和控制性需求成长是如何发生的。读者将会发现，现今2000亿美元的保健需求不过是冰山一角，这些保健新产品和服务（与现有的农业或医药产业的衍生产品有所区别），只是经济总量中新兴万亿美元产业的开端而已。

在第三章，我描述了以超重和肥胖人士为目标的农业和食品业产值达万亿美元，而且营业额还在不断上升，结果造成美国有61%的人口超重和27%的人口病态肥胖，全美国国民的健康已亮起了红灯。这些数字自1980年以来增加了一倍，在过去4年则增加了10%。其他发达国家，尤其是欧盟，也有类似的情况。

在第四章，我将指出，这种不正常现象创造了这个时代最庞大的商机之一：教育消费者保健知识、供应健康食物和提供现今食物所缺乏的维生素和补充品的产业。

过去的健康和疾病产业，有一大部分和保健息息相关。上个世纪初，由于疫苗接种和抗生素技术的突破，许多疾病得到了预防和控制（如天花、伤寒、肺结核、小儿麻痹）。不过，这都是陈年往事了。

美国现约有七分之一的成年人从事健康医疗产业，却绝大部分注重于治疗疾病而不是预防疾病。

在第五章，我们将探讨专业医疗人士在保健事业中可以掌握的商机。

第六章将说明，为什么现有的保健制度正濒临崩溃的边缘，你又该如何应对以求自保。虽然美国过去10年的经济呈现前所未有的繁荣，但个人申请破产的案件，从1990年的75万件剧增到1999年的150万件，增加了一倍之多。其中大部分是因无力承担家人庞大的医疗费用所致。

今天若干产业的发展前景似乎让人振奋，但比起即将



来临的保健产业，可谓小巫见大巫。正如1908年的汽车和1981年的个人电脑，其实保健产业最好的新产品和服务尚在实验室里发展，未来几年中将陆续问世。今天，只要用仪器在口腔内轻轻一试，就可以检测出一个人的DNA，推测出他罹患某些疾病的可能性。一个聪明的保健企业家就可以利用这些资讯发展特定的运动、食物、维生素和补充品来预防疾病。

保健产业以新科技为内涵，能真正从中赚到庞大利润的是经销商，而不是最初的发明人。部分原因在于科技日新月异，只有经销商不会迷恋某种科技，能应对市场的变化随时推出更新、更有效的产品。但最主要的原因是我们将在第七章探讨的：

今天多数零售产品的销售费用约占成本的七至八成，这足以说明，为什么自1970到1990年间世界级的富翁，都是掌握销售渠道的人，而不是制造产品的人。

第七章同时也指出，近年销售渠道的本质已有很大的转变，从纯粹销售产品的经销，转换成传播产品信息的知识营销。沃尔玛百货的创始人山姆·沃顿是1991年的世界首富，他利用大型仓储式的渠道将商品卖给知道想买什么的顾客。亚马逊公司的贝佐斯，因为销售连客户自己都不知道的商品，而荣登1999年时代杂志的年度风云人物。他们都是因为销售而成为百万富翁的。

新兴的保健产业非常符合这种产品和服务的销售模式，大部分的潜在客户并不知道这些产品已经问世。假如我在1845年告诉你，加州在1849年将掀起淘金热，就算你有满脑子的发财梦跑到加州玩命地干，但如果你并不知道矿脉所在，你仍将一无所获。事实上，那些大半辈子寻找黄金，希望一夜暴富的矿工很少有人如愿以偿。

在加州淘金热中致富的人，都是利用自己在其他领域的技术和关系，给淘金客提供所需产品和服务的人，例如亨利·威尔斯和乔治·法戈就以专门提供矿工金融和快捷运输服务而发财致富的。

我们每个人都有自己的天赋、专业技能和人际关系，在第八章，我将告诉你，如何利用自己的老本行，在即将到来的万亿的保健产业中抢占一席之地。不管是提供保健服务、销售产品、或直接投资保健产品，都可谓商机无穷，但我们应该尽量发挥你手中现有的资本。

普及化产品的特点

事业有成的投资者和企业家，知道如何辨别夕阳产业和朝阳产业。一般人都认为1908年推出T型福特汽车是汽车产业的开端。事实上，早在T型福特汽车发明前几十年，汽车就是有钱人的休闲工具了。福特自己说得好，他真正“发明”的是利用各种不同的新技术生产出一部“人人都买得起的低价车”。其他产品也有类似的情况，不管是收音机、电视机、旅馆、航空旅游、录像机、传真机、个人电脑、电子邮件等发明，都因为普及而改变了我们的生活形态。这些产品开始时都属于有钱阶级的“玩意儿”，当科技发展到一定程度时，这些产品的成本降低，就会成为人人都买得起的普及化产品。普及化产品通常有五个特性：

1. **人人买得起。**录像机于1976年首度问世时，每个家庭都想拥有一部，但每部1500美元的价格让多数人望而却步。随着科技的进步，录像机的价格下滑到100美元以下，到了1990年，全美1.1亿个家庭共拥有1.2亿部录像机。像汽车或房子之类的产品，即使科技进步，价格也不可能低



到人人买得起，但如果消费者可以每月分期付款，拥有这些产品就不再是遥不可及的梦想。

2. 口碑相传。一项产品或服务，光靠一般的营销手法，很难普及，除非能够口碑相传。例如，电视、冰箱、个人电脑这些东西，你看到别人有，自己也想买，一群人拥有之后，更多的人自然而然就产生了购买的欲望。

3. 持续性消费。据统计，今天要诱使消费者尝试一项新产品，得花上100多万元的广告营销费用，而这只是测试消费者的偏好而已。消费者喜欢后，还必须有相关的产品或服务刺激，大家持续购买，才能成功。以电视和收音机为例，使用的普及导致广告量增加，带动更多精彩的节目，进而创造更多的电视和收音机的需求。消费者虽然每5年才花100美元买1台录像机，但1台录像机却创造每年900美元的录像带租售业绩。消费者买了个人电脑，就想要功能更强的打印机、画质更好的显示屏、速度更快的互联网连接等。成功的商品必须是能持续消费的普及化商品。

4. 老少咸宜。任何产品或服务，如果要想成为改变我们生活方式的大众化产业，必须让每个人都有想要拥有的欲望。今天，汽车或个人电脑是每个人都想要的，豪华游艇就不是。当然，消费者各有所需，老少咸宜的产品也应该有不同的类型，以满足不同的需求。福特最初只制造单一款式——人人都买得起的T型，他经常不无幽默地说：“我可以卖给你任何一种颜色的车子，只要是黑色的。”但有些T型车的车主宁可放弃高品质的款式，选择颜色多样化的车子，于是通用汽车公司每年推出新款车，刺激重复性购买，在1920年击败了福特的公司。

5. 缩短消费时间。这是一个最大的挑战，忙碌的消费者必须有时间享用产品。今天大多数普及化的产品，除了