前言

迎接保健革命

20世纪,由于汽车的发明、航空业发达、个人电脑普及和家庭计划的推广，颠覆了人类的生活形态。这些发明不但打造许多企业王国，抢占先机的企业家和投资人更累积富可敌国的财富。21世纪的重大事件正在酝酿发酵，同样会颠覆我们的生活，并在往后十年创造庞大的商机，那就是保健革命。

我们每天一早用的牙膏、洗发精，白天的饮食到晚上睡觉的床垫及化妆品，日常生活的每一个决定，早已透露出对保健的需求。我们需要产品带来安全，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起步，一般人并不知道可以随时随地作保健，同时市面上有关保健的产品和服务并不普及。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商机，也可借此保健养生。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

未来十年商机

亨利·福特(Henry Ford)率先以大量生产的方式制造人人都买得起的汽车，当时许多人都不看好汽车市场。因为当时的路面大多颠簸不平，也没有加油站，而且多数人只要步行即可到达上班地点。但随着汽车产量增加，需求也随之增加，搬迁到郊区的人需要汽车代步,加上加油站如雨后春笋般设立,不久,汽车即成为工作或购物、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车款的时代，有人说汽车不只是项新产品，更将是开启全球数兆亿美元商机的新产业，你会赞同吗？你可曾想到短短100年间，全球有将近5亿辆的汽车在道路上奔驰，并带动加油站、修筑道路、轮胎、郊区住宅和速食店产业的兴起？

当时不但缺乏平整的道路，没有加油站，人人在住家附近上班，员工每周工作6天,薪资微薄,星期天也没空开车游玩。如果你能料到日后员工每周只要工作5天40小时,而且生活宽裕时,就会相信汽车将带来庞大商机。

如果你相信日后汽车业将发达，且带动其他数兆

美元相关产业的蓬勃兴起，身为企业家或投资人，该如何抢占一席之地？是要押注在汽油动力的汽车，还是电力或柴油动力的汽车？或者该投入修筑道路、生产汽车零组件,或开发休闲住宅 更重要的是,一旦决定投入某个产业，究竟该怎么做才能鸿图大展？

1981年,IBM的个人电脑与苹果（Apple)的竞争机种和无线电音响城（Radio Shack）共同催生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，而是为世界经济创造另一个数兆美元产业的先驱—— 个人电脑市场,到了 1991年,短短十年间，电脑的销售额就已经超越美国汽车的营业额。

从当代经济史看来，以往需要100年才会完成的重大改变，现在已经缩短为不到十年。你能像比尔·盖茨（Bill Gates,微软,软体业)、迈可·戴尔(Michael,戴尔电脑，硬体业）、杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos,亚马逊，通路）等人一般有先见之明，预见个人电脑数兆美元的商机吗？你又会踏入哪一块个人电脑领域？

汽车和个人电脑出现时，都被视为矛盾产品（oxymora）。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。同样地，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”?

环顾历史，一些革命性的新产品都是因为科技上的突破，降低制造成本而日渐普及。

人类并不需要汽车和个人电脑，除非买得起——就像我们今天对星际旅游的需求。但是，只要这些新产品的价格大众化，很快就会从一项单纯的新产品摇身成为日常工作或生活不可或缺的必需品。汽车和个人电脑究竟凭什么因素迅速崛起，席卷市场？这当中可有脉络可寻？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项特性，这点稍后再谈。在此先透露如何认真看待保健产业，并了解其必将成为未来明星产业的原因。

保健产业兆亿商机

下一个兆亿美元的产业正在萌芽，这个产业将深入我们生活的各层面，并在十年内创造一兆美元的商机。但我们今天浑然不知，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、冶金和金属科学上的突破而蓬勃发展，个人电脑业则得力于物理学和二位元数学而欣欣向荣。

下一个一兆美元产业，将归功于生物和细胞生化科技的突破。

保健产业面对的是人类生命中最奥秘的难题——老化和生命力，科技在这方面迄今仍未有突破性的进展。在明确定义保健产业和指出其商机之前，应该先界定其和另一个利用相同科技的产业的区别——现今达1兆5000亿美元的健康医疗产业。美国的经济体约有七分之一，总计1兆5000亿美元是来自健康护照（healthcare）产业。健康护照这个字眼并不恰当，仿佛整个经济体的七分之一是用在疾病（sikness 产业上，字典中的疾病定义是“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。

没有人想成为病人。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

美国下一个十年将兴起的一兆美元商机，是目前尚未普及的保健产业，字典中的保健定义是“健康良好的品质或状态，尤其指以主动积极方式达成的身体状况。”

保健事业是主动积极的产业：人们心甘情愿成为顾客，想要更健康、降低老化的现象和避免成为疾病事业的顾客。每个人都希望预防胜于治疗，成为保健客户。

我对疾病和保健产业的定义如下：

生病事业，是指事后对罹患一般病痛到恶性肿瘤的病人所提供的产品和服务，目的不外乎治疗疾病的症状或治愈疾病。保健事业，是指事前对健康人们（没有疾病缠身）所提供的产品和服务，让他们更健康、健美,并延缓老化现象或防患疾病于未然。

商机指南

第一章将和各位分享我对往后十年保健事业远景的看法。当我着手搜集资料撰写此书之初，认为现有的保健事业如健身俱乐部、维生素等在美国的营业额或许已达数十亿美元之巨。然而,让我惊异的是,事

实上这个营业额接近2000亿美元，包括700亿的维生素和240亿元的健身俱乐部。现在只有少数人具有保健的概念，想想看，当愈来愈多的人了解保健对提升生活品质和延年益寿的功效时，保健事业前途必不可限量。

第二章将介绍需求的概念，以及保健需求演变和控制性需求成长如何发生。读者将发现，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（和现有农业或医药等产业的衍生产品有所区别），只是经济体中新兴一兆美元产业的开端而已。

第三章描述现有以超重和肥胖人士为目标的农业和食品业产值达一兆美元，而且全额不断上升中，结果造成美国人口现有61%超重和27%病态肥胖，全国人民的健康亮起红灯。这些数字自1980年以来增加1倍，在过去4年则增加10%。其他已发达国家，尤其是欧洲共同体也是类似的情况。

第四章将指出，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。

过去的健康和疾病产业有一大部分和保健息息相关。上一个世纪初，由于疫苗接种和抗生素在技术

上的突破，使得千年令人闻之色变的疾病得到预防与控制(例如天花、伤寒、肺结核、小儿麻痹)。不过，这都是陈年往事。

美国现有约七分之一的成年人从事健康医疗产业，绝大部分着重于治疗疾病而不是预防疾病

第五章将探讨专业医疗人士在保健事业中可掌握的商机。

第六章将说明为什么现有雇主付费的保健制度正濒临崩溃边缘，该如何应对以求自保。虽然美国过去十年的经济呈现前所未有的荣景，但个人申请破产的案件，从1990年的75万件巨增到1999年的150万件，增加了1倍之多。其中大部分是因无力承担家人庞大医疗费用所致。

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就小巫见大巫了。正如1908年的汽车和1981年的个人电脑，其实最好的新产品和服务尚在实验室里发展，往后几年中将陆续问世。今天，只要在口腔内轻轻一试，就可以检测出一个人的DNA和推测出罹患某些疾病的可能性。一个机灵的保健企业家，就可以利用这些资讯发展特定的运动保健。食物、维生素和补充品以预防疾病。

以新科技为重的产业，能真正从中攫取庞大利润的是经销商，而不是原始的发明人。部分原因在于科技日新月异的领域中，就像今天的CD-ROM磁片就是明天的卡式录音带，只有经销商不会迷恋某种科技，能应市场变化随时推出更新和更有效的产品。但最主要的原因就是第七章探讨的：

今天多数零售产品的配销费用约占成本的七至八成，正足以说明，为什么自1970年到1990年间世界级的富翁，都是掌握配销通路，而不是制造产品的人。

第七章同时也指出，近年配销通路的本质已有很大转变，从纯粹销售产品的实体经销，转换成传播产品讯息的知识经销。威名百货（Wal-Mart)的山姆·华顿（San Walton）是1991年的世界首富，他利用实体通路贩售商品给知道要买什么的顾客。亚马逊公司（Amazon）的贝佐斯，因为贩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。

新兴的保健产业正符合这种特性产品和服务的多数成本在配销，且大部分的潜在客户不知道这些产品已经问世。假设我在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，抵达加州辛苦卖力工作，除非你知道矿脉所在否则仍将一无所

获。事实上，大半辈子寻求黄金，希望一夕致富的矿工很少如愿以偿。

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，提供淘金客所需的产品和服务，例如亨利·威尔斯（Henry Well）和乔治·法戈（George Fargo）就是设立威尔斯·法戈公司（Wells Fargo Company）专门提供矿工金融和快捷运输服务而发财致富。我们每个人活了大半辈子，都有自己的天赋、专业技能和人际关系。第八章将告诉你，如何利用自己的老本行，在这即将来临的兆亿保健产业中抢占一席之地。

不管是提供保健服务、配销产品，或直接投资保健产品，都可说是商机无穷，但我们应该致力于最能发挥手中现有资产的层面。

普及化的特质

事业有成的投资者和企业家，知道如何辨别夕阳

产业和明日之星产业，也就是先前提过普及化产业的五项明显特质。一般人均认为1908年推出Model T的福特是汽车的发明人。事实上，早在几十年前，车子就是有钱人的休闲工具。正如福特自己所言，他真正“发明”的是利用各种不同的新技术生产一部“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、旅馆、航空旅游、录放影机、传真机、个人电脑、电子邮件等发明，都因为普及化而改变我们的生活形态。这些产品开始时都是属于有钱阶级的玩意儿，当科技发展到一定程度降低生产成本，就会成为人人都买得起的普及化产品。大众化产品有五个特性：

1.人人买得起（Affordability）。录放影机于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。随着科技进步，录放影机的价格下滑到100美元以下，到了1990年，全美1亿1000万个家庭共拥有1亿2000万部录放影机。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。但随着另一项产业的兴起——消费金

需要全本请访问 www.ertongbook.com

融，消费者可以每月分期付款的方式分摊价格，拥有这些产品就不再是遥不可及的梦想。

2.口耳相传（Legs）。一项产品或服务如果光靠行销手法很难普及化。除非能口耳相传；只要一群人拥有之后，不必再靠宣传，其他人自然就有购买的欲望。就像看到别人使用汽车、电视和个人电脑后，自己立刻也想拥有一部。

3.持续性消费（Contiunal consumption）。根据统计,今天要诱使消费者尝试一项新产品,得花上100多元的广告行销费用，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需求。消费者虽然每5年才花100美元买台录放影机，但一部录放影机却创造每年900美元的录影带租售业绩。再如消费者买部个人电脑后，都会想要功能更强的印表机、画质更好的荧幕、速度更快的国际网络连结等。成功的商品必须是能持续消费的普及化商品。

4.老少咸宜(Universal appeal)。任何产品或服务如果要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。今后，每个人都想要汽车、收音机或个人电脑，但独木舟、脚踏车或豪华游艇,就不是人人想要的。然而,一种具有老少皆宜特性的产业，并不代表这就是老少皆宜的产品，消费者各有所需，所以应该设计不同的产品满足不同的需求。福特最初只制造单一款式，人人买得起的Model T ,他经常沾沾自喜说：“我可以卖给你任何一种颜色的车子,只要是黑色的。”但有些Model T的车主宁可放弃高品质的车款，而选择颜色多样化的车子，于是通用汽车(General Motors)即以此为诉求，每年推出新车款刺激重复性购买,因而在20年代击败福特汽车。

5.缩短消费时间(Low consumption time)。这是今天希望成为普及化新产品和服务所面临的最大挑战，忙碌的消费者必须有空间享用。今天大多数普及化的产品，除了带来享受的乐趣外，还必须能节省消费者的时间。汽车和飞机缩短消费者的旅程，录放影机免去消费者到戏院大排长龙的困扰（或是让家人在晚餐时共同观赏心爱的节目，增加全家共处的时

光），而用电脑打字比用打字机省时。

普及化产业

在此之前，一些保健的产品和服务是属于有钱人的专利。当我在加州的太平洋巴利沙迪斯（Pacific California）装修海边住屋时，发现左邻右舍的富翁名人对食物和健康都很讲究，这才注意到这种产品和服务的存在。自从我成为保健消费者后，发现一旦离开我住的高级社区，就很难买到保健产品和服务，从提供健康餐饮的餐厅到旅馆的运动设施都是如此。

时至今日，环境为之改变。餐厅竞相提供健康食物，健身房一家一家开张，愈来愈多的维生素和补充品出现在广告媒体上。但这些改变就足以让保健产业从上流阶层普及到社会大众了吗？在回答这个问题之前，不妨先检视保健产业和普及化产品五个特性的关系。

一、保健产品和服务是人人买得起的吗？以前要吃新鲜、健康食物的惟一方式就是亲自下厨。餐厅提供的不是昂贵、口味重的烹调，就是包装好的加工食物。今天，健康食物不只在健康餐厅吃得到，一般餐厅

也提供低价、健康的食物。另外,保健事业也有降价的情形，论时计酬的私人教练，现在同时帮十几个学员上课，而不是某位政商名流的专属教练。品质良好的维生素和补充品随处可得，不必亲自栽种或调配。

二、保健产业不必靠持续性的广告促销就能“口耳相传”？每回只要养生有道的保健人士提到自己的年龄，灵活的身手或减轻体重，周围的亲朋好友就会好奇问道，究竟有何灵丹妙方让自己看起来年轻、变得强壮结实或维持好身材。毋庸置疑，他们的答案一定会让发问的人购买相同的产品。

三、保健产业的产品和服务能让人持续性消费吗？本质上,维生素、运动、食物和其他保健产品和服务，也许是经济体中消费频率最高的产品和服务。一旦保健人士认为某种产品或服务具有功效，就会成为忠实客户，并乐于尝试其他保健产品。就如人们一旦开始运动减肥，也会开始摄取饮食补充品和找寻更符合健康的餐饮。

四、保健产业的产品和服务能否老少皆宜？每个人对健康、健美的追求是永无止境的，无论男女老少总希望自己的外表和实际的感觉都更健美、健康。而且，只有保健产业解决人类普遍的老化问题，而不只

是告诉老年人要无奈地接受日益恶化的身体状况。最后一点，也是评估保健产业长、短期发展最重要的一点，消费者有空间使用这些保健产品和服务吗？无论就整体经济或保健产业来看，答案都是乐观的。

正如第二章所言，现代经济成长的动力在于消费者以增加的可支配所得购买必需品，而这些必需品不久之前还是奢侈品，通常是在我们出生后才发明的新产品和服务。然而，仔细探讨这些新产品和服务后，就会发现一个阻碍未来经济成长的矛盾现象。

多数新型奢侈品，从哈雷摩托车到除草机都有一个重大的缺点：享受起来旷日费时，这是现代人生活的最大矛盾之一。消费者的每年可支配所得愈来愈高，但可以享受的时间却愈来愈少。相对于过去“富裕的悠闲”（idle rich）和“贫穷的辛劳”（work-ing poor），现代几乎各个阶层人士的可支配所得都和休闲时间成反比。几年前，如果你问别人为什么不去买某项新产品时，答案可能是买不起，今天的答案却可能是，根本挪不出时间享受一个星期或一个月以前购买的新玩意儿。

此外，今天消费者需求增加的项目是娱乐和服务，而不是体能产品。这些消费耗时的产品，从按摩到豪华游艇到歌剧门票都有需求上的限制——一年365

天,而一天只有24小时。今天消费者的限制在于排满其他休闲活动，而不是工作上抽不出身。

我们的经济可能因为这种消费需求因素的限制而逐渐停滞，除非科技能提供消费者不须花时间就能享受的产品和服务。

保健产业就和汽车或个人电脑一样，即将改变我们的生活，这点是毋庸置疑的。在分析企业人士如何从这商机无穷、普及和永存的产业获利之前，先让我们回顾一下保健产业的历史和普及的层面。

需要全本请访问 www.ertongbook.com