

今年，整个大健康行业风声鹤唳，全国掀起了打击“涉老、涉诈、涉弱”的狂风，保健行业首当其冲，一时之间，不少大健康企业和从业者张目四望，草木皆兵。“百日行动”、“打击养老专项行动”让这个行业重新洗牌，规范市场，规范行业，如此一来，不少人坐不住了，因为把保健品当药品卖，把药品当保健品卖，价格虚高，这是违法的，正是国家严打的对象，关门歇业是迟早的事情，如今会销、微商、直销都已是穷途末路。

芒格曾经说过一句话：我创造的世界级财富只有三个秘密。第一个，我要找到一个被人忽视的领域，一个别人看不上的领域；第二个，我要偷偷把它做深、做强、做大；第三个，我要让所有人看到这个领域。

这告诉我们，要不断学习、反思，找出世界上的决策漏洞，做正确的事情，把它做深、做强、做大。何为正确的事情？就是不违规，不违法，不欺骗消费者的事情，可以阳光从业，落地生根的事情。

在单客经济时代，要运营顾客、连接顾客，就需要把顾客数字化，把产品做成服务，把一次性购买做成订购。要经营顾客，前提是通过产品、内容、社群、直播、场景等，建立持续、全域的连接，打造高复购率，以后的大健康企业，如果没有直连顾客的能力，没有经营顾客的能力，那企业只是苟活而已，是没有前途的，容易造成鱼龙混杂

的局面，就跟如今的大健康行业一样，“打一枪换一地”的会销模式有前途吗？难以以真心换消费者之真心，只剩下赚快钱的思维。

随着消费者的需求变得越来越多样化，行业内卷也越来越严重，一些产品的卖点无法满足消费者的需求，也难以借助顾客为杠杆

，实现全方位服务，市场在不断更迭，营销观念和理念方式也在发生转变，以前的套路在如今已经是明牌了，反而被消费者套路，套路玩到尽头，商家无路可走，消费者的价值趋势取代了产品的功能特性，文化营销、精准营销和个性化营销相结合的养生指南全生活服务将成为一种主流。

在后疫情时代，在这个新消费的时代，如果仅仅是满足顾客的需求是不够的，必须要变着法让顾客开心起来，当然这里所谓的开心并不是以往会销的开心方式，各种无事献殷勤，然后，买假保健品。而是要赋予他们生活的意义，这也是养生指南经常所说的文化营销+精准营销+个性化营销的全生活服务理念。

在当今的行业市场来看，对于高度竞争、完全市场化导向的行业，和购买试错成本高、需要建立消费者信任的行业，营销实践的关键是，要从每种关系中最大化长期利润。这就是精准和个性化服务的重要一环。

如今大健康行业人人自危，“专项打击行动”力度不减，如果还不放弃以前的思维方式，很难在万亿的市场上分得一杯羹。