

# 保健品消费年轻化趋势下的营销策略研究

汪月

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月23日; 录用日期: 2024年10月17日; 发布日期: 2024年12月31日

## 摘要

通过分析保健品消费年轻化的趋势, 探讨了企业在这一趋势下的营销策略及面临的挑战。随着年轻消费者成为保健品市场的重要力量, 企业需要不断调整其营销策略, 以更好地满足这一群体的需求。数字化和技术的应用为保健品行业提供了新的发展契机, 通过精准化营销、内容营销、社交媒体互动等策略可以吸引更多年轻消费者。保健品市场在快速增长的同时也面临着一系列挑战, 如虚假宣传、市场竞争和监管政策的变化。未来, 企业需要通过提高品牌透明度、加强规范化管理和优化行业生态来应对这些挑战, 并积极探索个性化健康管理和全渠道营销的发展方向。

## 关键词

保健品, 年轻化, 营销策略, 电商平台

# Research on Marketing Strategies under the Trend of Younger Consumption of Health Products

Yue Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Oct. 17<sup>th</sup>, 2024; published: Dec. 31<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

Through the analysis of the trend of younger consumption of health care products, this paper discusses the marketing strategies and challenges of enterprises under this trend. As young consumers become an important force in the health care products market, companies need to constantly adjust their marketing strategies to better meet the needs of this group. The application of digitalization and technology provides a new development opportunity for the health care products industry,

including precision marketing, content marketing and social media interaction. While the health products market grows rapidly, it also faces a series of challenges, such as false publicity, market competition and changes in regulatory policy. In the future, companies need to address these challenges by improving brand transparency, innovating marketing strategies and strengthening consumer education, and actively explore the development direction of personalized health management and omni-channel marketing.

## Keywords

Health Care Products, Youthfulization, Marketing Strategies, Electronic Platform

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究背景

保健品(functional foods and dietary supplements)是介于传统食品与药物之间的产品,旨在通过提供特定的功能性成分来降低健康风险因素或疾病风险。保健品既可作为单一疗法使用,也可与处方药结合使用。它们通常以胶囊、片剂、粉剂或液体形式存在,但不作为药物治疗疾病[1]。自2016年《健康中国2030》[2]发布以来,人们对健康的关注重点逐步从“疾病治疗”向“疾病预防”前移。尤其是在新冠疫情之后,越来越多的消费者开始意识到预防保健的重要性。2022年中国保健品行业市场规模达2989亿元,同比增长10.4%,预计2027年有望达到4237亿元[3]。传统上,保健品的消费群体主要集中在中老年人群体,他们更为关注健康和长寿。然而,随着年轻人健康意识的崛起,保健品消费正逐渐呈现出“年轻化”的趋势。

根据《中国美好生活大调查》发布的最新数据显示,2024年,“保健养生”已列入年轻人的消费榜单前三位之一。从近5年分年龄段的保健养生消费意愿来看,年轻人已经开始常态化养生。由新华网、汤臣倍健和京东健康联合发布的《Z世代营养消费趋势报告》显示,平均每位城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生,18至35岁的年轻消费人群占比高达83.7%[4]。这一群体的消费特点更加多样化,他们不仅关注保健品的实际功效,还对产品的品牌形象、个性化需求、消费体验等方面有更高的要求。同时,电子商务平台的普及为保健品行业提供了巨大的市场空间。电商的快速发展不仅简化了消费者获取产品的流程,还使得营销方式更具互动性和个性化[5]。这为保健品企业创造了一个全新的营销环境,使其能够更有效地接触年轻消费群体。

### 1.2. 研究问题

在保健品消费年轻化的趋势下,企业需要通过有效的营销策略来吸引并维持年轻消费者的兴趣和忠诚度。本研究通过分析年轻消费者的特征及其对保健品消费的需求、企业在营销中如何通过数字化工具和电商平台更好地服务这一群体、内容营销、社交媒体和跨界合作在保健品市场中所发挥的作用、保健品行业在营销过程中面临的主要挑战及其解决对策这几个方面,对新消费趋势下的保健品营销提出建议做出展望。

### 1.3. 研究意义

探讨保健品行业中年轻消费群体的需求特征及其对市场营销策略的影响。通过分析年轻消费者的心

理动机和行为变化，帮助企业更好地理解 and 应对年轻消费群体的需求，提供针对性的营销策略建议。期望为提升企业竞争力提供参考，并推动保健品行业的健康发展。

## 2. 年轻消费群体的特征与需求分析

### 2.1. 年轻消费者的特点

年轻消费者作为保健品市场的新兴群体，具有许多不同于传统中老年消费群体的显著特点：

**数字化原住民：**这一代年轻人是在互联网和智能手机的普及环境下成长起来的。他们更依赖于网络获取信息，并习惯于通过线上渠道进行购物[6]。这意味着保健品企业必须更加注重线上营销渠道的建设，尤其是在电商平台和社交媒体上的布局。

**个性化需求强烈：**与中老年消费者不同，年轻人倾向于根据自身需求选择产品，而非简单地跟随大众潮流。他们期望产品能够满足个性化的健康需求，例如特定的营养补充、肌肤护理等[7]。

**品牌忠诚度相对较低：**年轻消费者在选择产品时更关注性价比、创新性以及品牌理念的契合度，而不是盲目追求大品牌。这种现象意味着企业需要不断创新，并通过营销传递有吸引力的品牌故事以维持用户黏性。

**生活方式的健康管理：**不同于以往对治病为主的健康关注，年轻人更倾向于将保健品作为日常生活方式的一部分，注重健康的预防与维护，追求“轻养生”[8]。

### 2.2. 保健品消费的动机分析

保健品的消费动机在年轻群体中呈现多样化的趋势，这一方面是由于健康问题本身的复杂性，另一方面也是消费文化的变化使然。

**内在驱动因素主要包括：**年轻人日益增强的健康预防意识使年轻人越来越倾向于通过提前摄取保健品来预防潜在的健康问题，特别是面对久坐、熬夜和工作压力等亚健康问题。例如，含有维生素 C、D 以及其他增强免疫力成分的保健品备受欢迎。通过保健品消费提高自己的生活品质，除了应对健康问题，许多年轻消费者将保健品视为提升整体生活品质的一部分。护肤类、抗氧化类保健品以及各种中药饮品以及中式养生方法正逐步成为年轻人群体中的热门选择。满足心理慰藉需求，在快节奏的工作和不规律的作息生活模式下保健品的消费也被赋予了某种“心理安慰”的功能。年轻人通过购买和使用保健品，希望自己能够感受到更加健康的状态，从而在心理上获得满足感。

**外在驱动因素主要包括：**广告与明星效应，广告在年轻人购买保健品的过程中起到了重要的推动作用。各大品牌通过广告宣传强调保健品的功效和优势，吸引了年轻人的注意。同时，明星效应也不容忽视。或是邀请“流量明星”当代言人，或是请明星在公开场合分享自己的保健心得和使用的保健品品牌，这些都进一步激发了年轻人对保健品的兴趣和购买欲望。社交媒体与口碑传播，社交媒体的发展为保健品的推广提供了新渠道。年轻人在社交媒体上分享自己的购物体验 and 保健心得，形成了良好的口碑传播效应。当看到身边的朋友或网红推荐某个保健品时，他们往往会受到影响并产生购买冲动。产品创新与市场细分，随着保健品市场的不断发展，产品创新和市场细分也成为了吸引年轻人的重要因素。保健品企业不断推出新产品、新剂型和新功能以满足年轻人的多样化需求。同时，市场细分也使得年轻人能够根据自己的实际情况选择适合的保健品。

### 2.3. 消费行为的变化趋势

根据近几年的市场调研，年轻消费者的购买行为呈现出几个明显的变化趋势：

从功能性到全方位健康管理，年轻消费者在选择保健品时，不仅仅关注产品的单一功效，而是更注

重其对全身健康的综合管理。越来越多的消费者在选购保健品时，会考虑其对长期健康维护的帮助，而非仅限于一时的改善。

社交媒体影响显著：年轻人在社交媒体上接受到大量信息，尤其是 KOL (关键意见领袖) 的推荐和网红的产品使用分享。这些信息对年轻消费者的购买决策产生了巨大的影响。

### 3. 年轻化趋势下的营销策略

#### 3.1. 精准化与个性化营销

年轻消费者的需求多样化且复杂，因此保健品企业在营销策略上必须更加精准化。通过大数据和人工智能等技术，企业可以分析消费者的购物习惯、兴趣偏好等，从而提供个性化的产品推荐和服务[9]。现在已有许多电商平台通过推荐算法，向消费者展示符合其健康需求的保健品，这不仅提高了购物效率，还增强了购买的可能性。个性化营销策略的核心在于通过精准的用户数据，为消费者定制健康管理方案。例如，一些保健品企业采用在线健康问卷，邀请用户填写自身的健康状况，根据反馈可以得到个性化的产品推荐。这种方式不仅增加了消费者的参与感，还使得产品推荐更具针对性，提升了用户的信任度和满意度。此外，品牌还可以通过数据分析不断优化自身的产品线和营销策略[10]。市场上某些品牌通过追踪消费者的购买行为，发现年轻人对某些新兴成分的兴趣逐渐增加，进而调整产品配方和营销重点抢占先机。

#### 3.2. 内容营销与社媒宣传

内容营销已成为吸引年轻消费者的有效途径。通过创造具有教育性和娱乐性的内容，品牌可以与年轻消费者建立更深层的联系。保健品品牌可以通过微信公众号、短视频平台等发布科普性健康文章或视频，解释产品的成分和功效，并结合时下热门的健康话题吸引用户的关注。

社交媒体平台是年轻消费者获取信息和作出购买决策的主要渠道之一。尤其是在微博、抖音等平台上，用户可以通过短视频了解保健品的功效，并根据 KOL 的推荐作出购买决策。例如，现在许多保健品品牌选择通过与健康类网红合作，推广新产品或以带货直播的方式推销产品，都极大提升了品牌的曝光率[11]。

此外，用户生成内容(UGC)也是企业营销中的重要组成部分。通过让消费者分享他们的使用体验和产品信息，品牌能够在社交媒体上获得更多的自然流量和口碑宣传。例如 Swisse (斯维诗) 品牌通过在社交媒体上发起类似“健康打卡”活动，鼓励用户上传使用产品后的健康生活照片，增强了消费者的互动和参与感。

#### 3.3. 跨界合作与场景营销

跨界合作是近年来许多保健品企业用来吸引年轻消费者的重要策略之一。通过与其他行业品牌合作，保健品品牌可以借助合作品牌的用户基础，拓展其市场份额。保健品品牌与时尚或健身类品牌进行合作，共同推出联名款保健品或健康套餐，使得产品不仅具有健康属性，还能符合年轻人的时尚品味。2023 年科颜氏与王老吉的跨界合作在青年群体中得到不错的反响。

场景营销也是品牌触达年轻消费者的重要手段之一。通过将保健品与特定的消费场景结合，品牌可以更有效地传递产品的功能和价值[12]。例如前期爆火的汇仁药业通过重构“打工人”三大“累时刻”在社交网络引起热烈讨论。也可以在健身房、咖啡店等场景中设置产品展示，或者通过线下体验活动提升品牌的互动性。

## 4. 数字化与技术驱动营销模式

### 4.1. 电商平台的作用

随着电商平台的快速崛起，保健品行业通过数字化转型获得了前所未有的发展机遇。电商平台不仅提供了更广阔的销售渠道，还使得企业能够通过数据驱动的方式，更精准地触达目标消费者。对于年轻消费者而言，线上购物的便利性和多样化选择是其选择电商平台的重要原因[13]。

电商平台还为企业提供了丰富的用户行为数据，这些数据不仅可以用来优化产品推荐，还可以帮助企业了解消费者的购买偏好和健康需求。例如某些保健品品牌通过与天猫、京东等平台合作，利用其大数据分析技术，向不同的用户群体推送个性化的健康管理方案。通过分析用户的购买历史和浏览记录，平台可以为用户推荐最符合其需求的保健品，这大大提高了消费者的购物效率和满意度。除此此外，电商平台的评价系统也为保健品品牌的口碑建设提供了重要参考。消费者在平台上留下的真实使用评价，不仅可以为其他潜在消费者提供购买决策的依据，还可以帮助品牌快速识别产品问题，进而进行改进。

### 4.2. 互动与用户生成内容

互动营销在保健品行业的数字化转型中扮演了重要角色。年轻消费者乐于参与品牌互动，这使得保健品企业能够通过一系列互动活动，增强消费者的参与感和忠诚度。品牌通过电商平台和社交媒体发起健康挑战活动，鼓励用户在固定的时间段内坚持使用保健品并分享他们的健康进展。通过这些互动，品牌能够建立更为紧密的消费者关系，并通过社交媒体的分享和传播，进一步扩大品牌的影响力。

用户生成内容(UGC)是另一种有效的互动形式。通过鼓励消费者上传他们的使用体验和成果，品牌能够形成口碑效应，增强品牌的真实性和可信度[14]。例如某些保健品品牌通过设置奖励机制，鼓励用户在社交媒体上分享他们的使用体验，或通过短视频展示产品的使用过程。这些内容不仅可以为其他潜在消费者提供参考，还能够通过用户的口口相传，提升品牌的知名度。

### 4.3. O2O 模式与全渠道营销

O2O(线上到线下)模式近年来在保健品行业中迅速兴起，成为吸引年轻消费者的重要营销模式之一。通过线上电商平台的推广与线下实体店的结合，品牌能够为消费者提供更加直观的产品体验，增加购买的可信度。通过在特定的城市设立体验店，消费者可以通过线上预约前往体验店进行产品试用，然后根据体验效果在线上购买。

全渠道营销(Omnichannel Marketing)不仅限于线上和线下的结合，它还涉及跨平台、跨场景的无缝衔接。保健品品牌通过多渠道的结合，如官网、社交媒体、电商平台、线下门店，构建了更加立体的消费者体验。消费者可以在线上浏览产品详细信息，在实体店进行实地体验，最终在线上完成购买。这种全渠道的营销方式不仅提高了消费者的购买体验，还增强了品牌的覆盖面。

## 5. 问题分析与解决对策

### 5.1. 问题分析

#### 5.1.1. 虚假宣传与信任危机

随着保健品行业竞争日益激烈，部分企业通过虚假宣传来吸引消费者，夸大产品的功效。尤其是针对年轻消费群体，这种虚假宣传的负面效应更为显著。年轻人对品牌信任的建立相对脆弱，一旦发现宣传与实际效果不符，容易产生强烈的信任危机，从而对整个品牌甚至整个行业的信誉造成打击[15]。虚假宣传不仅损害了消费者的权益，还可能引发法律纠纷，增加企业的运营成本[16]。

保健品作为健康相关产品，其功效本应通过科学的实验和数据支持来证明。年轻消费者往往具有较强的媒体素养和信息获取能力，他们会通过网络搜索、社交媒体讨论等多渠道验证产品的真实情况。一旦发现品牌虚假宣传，品牌声誉可能面临迅速崩塌的风险。因此，如何确保宣传的真实性、科学性，是保健品企业亟需解决的核心问题。

### 5.1.2. 市场饱和与产品同质化

随着保健品行业的年轻化趋势，越来越多的企业涌入这一市场。虽然市场规模不断扩大，但品牌间的同质化问题日益严重。很多企业在产品开发上过于依赖现有的热门成分和产品形式，缺乏创新，导致消费者对产品的兴趣下降。同时，年轻消费者的需求与偏好多样化，他们不仅仅关注产品的功能性，还要求产品能够符合他们的生活方式和价值观，这使得产品同质化问题进一步加剧。此外，保健品行业的进入门槛相对较低，新兴品牌大量涌入，但这些品牌缺乏长远的品牌战略和科研支持，难以形成有效的市场区隔，也导致市场竞争趋于白热化。

### 5.1.3. 监管政策日趋严格

近年来，随着保健品市场的快速扩张，监管部门加大了对该行业的监管力度，特别是在广告宣传、产品功效认证等方面。以往在广告中夸大产品功效的做法已不再被允许，企业必须提供明确的科学依据，证明其产品具有宣传中提到的功效。监管政策的加强，对行业的规范化发展起到了积极作用，但也给企业带来了更多的合规压力。尤其是中小型企业，通常缺乏强大的科研团队和合规部门，难以应对日益复杂的监管要求。产品的认证过程耗时耗力，且费用高昂，这给许多企业带来了运营上的挑战。

### 5.1.4. 年轻消费者需求多变

年轻消费者的健康意识逐渐增强，他们不仅追求疾病预防，还希望通过保健品提升整体生活品质。然而，年轻消费者的需求变化快、个性化程度高，使得企业难以跟上这种迅速的市场变化。一款产品可能在短期内受到热捧，但随着消费者需求的转变，很快会被淘汰。因此，如何保持产品的持续吸引力，成为了企业面临的巨大挑战。此外，年轻消费者还注重产品的品牌形象和附加价值，他们希望产品能够与自己的生活方式和价值观相符。

## 5.2. 应对策略

### 5.2.1. 提升品牌透明度

为应对消费者对保健品行业透明度的要求，企业需要将产品的真实性作为核心策略。通过与权威检测机构合作，提供清晰、可验证的产品功效数据，能有效增强消费者对品牌的信任[17]。同时，企业可以利用数字化手段，如通过官网、APP等平台实时更新产品信息，包括成分详情、功效说明等，以提高消费者对产品的了解。通过与消费者的直接沟通，如定期举办线上线下的健康讲座或问答活动，企业能够有效回应消费者的疑虑，增强信任感。

### 5.2.2. 创新产品打造市场差异化

在产品同质化严重的市场中，创新是保持竞争优势的关键。企业需要从消费者的需求出发，针对特定的健康问题提供更具针对性的解决方案，形成与其他品牌的显著差异。通过挖掘新的健康趋势或结合年轻人关注的热点，如情绪管理、健身养生等，企业能够创新推出符合市场需求的产品。此外，在营销策略上，企业应注重消费者的体验感，创造出与消费者互动性强的品牌故事，吸引并留住目标群体。

### 5.2.3. 加强监管合规管理

面对日益严格的监管政策，企业须将合规管理作为核心战略之一。通过设立专门的合规部门或团队，

企业可以及时跟踪行业政策变化，确保产品功效的宣传和广告内容符合法律法规的要求。这不仅能有效降低企业因违规而面临的法律风险，还能增强消费者对品牌的信任感。此外，科研投入是提升产品竞争力的关键，企业应加大在产品研发和创新上的投资，通过科学研究和技术支持为产品提供真实、可验证的健康功效。与科研机构合作、开展内部实验研究，能够有效提升产品的专业性和市场竞争力。持续的科研创新不仅能让企业在同质化市场中脱颖而出，还能确保其在政策收紧的环境中具有更强的应变能力。

#### 5.2.4. 迅速响应市场变化

企业应建立动态的市场监测系统，快速响应年轻消费者不断变化的需求。通过对消费者行为的分析，企业可以及时调整产品策略，开发更符合消费者需求的保健品。灵活的产品线和敏捷的市场反应机制将帮助企业更好地应对市场竞争，抓住新兴的市场机会。企业还可以与消费者保持紧密联系，定期获取反馈意见，以确保产品的持续改进和迭代。

## 6. 总结与展望

### 6.1. 研究总结

本文通过对保健品行业的年轻化消费趋势展开详细分析，探讨了年轻消费者群体的需求特征、消费行为变化以及市场竞争环境的动态变化。研究发现，随着年轻人健康意识的增强，他们对保健品的个性化需求和对品牌的透明度要求不断提升。这一趋势促使企业在应对虚假宣传和同质化竞争时，必须依靠更具创新性和差异化的营销策略。同时，监管环境的不断变化增加了企业的合规压力，使得企业必须强化科研投入和产品功能的真实验证。通过对问题的深入剖析，本文提出了品牌透明化建设、创新营销手段的应用以及强化合规管理的应对策略，为企业在年轻化趋势下赢得市场竞争提供了实用的战略建议。

### 6.2. 研究局限

尽管本文针对年轻消费群体的需求和行业问题进行了深入的探讨，但在数据的全面性和细化层面仍存在不足。首先，本文的研究主要依赖于公开的市场调研数据，未能涵盖更广泛的消费者样本，尤其是在不同地区、文化背景和经济水平下的消费群体差异分析上仍有欠缺。其次，监管政策的变化趋势由于缺乏长时间的跟踪研究，未来可能会出现新的变量，影响企业的应对策略。此外，本文对于年轻消费者需求的变化趋势多基于当前已知的市场动向，而未来个性化健康需求的发展潜力和新兴技术的广泛应用仍有待进一步的实践验证和理论研究支持。

### 6.3. 未来展望

保健品行业将继续受到年轻消费群体多变需求的驱动，企业需要不断优化其产品线和营销模式，以更灵活地应对市场变化。针对年轻消费者对个性化健康管理的重视，企业可以通过定制化的健康方案和产品推荐来提高品牌的竞争力，满足不同细分市场的需求。此外，随着线上线下融合的全渠道营销模式进一步深化，企业应抓住这一趋势，提升数字化平台的互动体验，并结合线下场景，增强消费者的产品体验感。品牌透明度和信任度的建设将成为保健品行业长远发展的核心，企业不仅需要提升信息透明度，还应通过长期的健康教育与消费者建立深度的互动关系。在年轻化趋势的推动下，企业只有持续创新、优化品牌生态，才能在日益复杂的市场中取得长足发展。

## 参考文献

- [1] Eussen, S.R.B.M., Verhagen, H., Klungel, O.H., Garssen, J., van Loveren, H., van Kranen, H.J., *et al.* (2011) Functional

Foods and Dietary Supplements: Products at the Interface between Pharma and Nutrition. *European Journal of Pharmacology*, **668**, S2-S9. <https://doi.org/10.1016/j.ejphar.2011.07.008>

- [2] 中国政府网. 中共中央 国务院: 《“健康中国 2030”规划纲要》[EB/OL]. 2016-10-25. [https://www.gov.cn/xinwen/2016-10/25/content\\_5124174.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2016-10/25/content_5124174.htm), 2024-08-15.
- [3] 艾媒网. 2023-2024 年中国保健品行业研究及消费者洞察报告[EB/OL]. 2023-04-28. <https://www.iimedia.cn/c400/92974.html>, 2024-08-15.
- [4] 新华网. “Z 世代”营养消费趋势报告出炉 透过报告看 95 后的营养消费观念[EB/OL]. 2022-05-19. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1733230813510972505&wfr=spider&for=pc>, 2024-08-15.
- [5] 唐佳. 基于数据挖掘技术的电商平台精准营销模式研究[J]. 现代商业, 2023(24): 11-14.
- [6] 陈文静. 数字化时代下的“原住民”——90 后的消费行为特点[J]. 商学院, 2014(11): 54.
- [7] 祁胜楠. 发展新消费背景下品牌营销策略研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2024(6): 159-161.
- [8] 罗琴, 张瑞秋. 面向新生代消费者的养生茶服务设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(6): 321-326, 335.
- [9] 施磊, 王瑾. 深耕数字化运营平台打开精准化营销局面[J]. 中国农村金融, 2022(13): 99-100.
- [10] 翟雨芹. 大数据时代零售业个性化营销对消费者忠诚度的影响研究[J]. 商业经济研究, 2023(22): 72-75.
- [11] 赵梓煜, 刘孜旺. “网红经济 + 直播电商”对消费者购买行为影响分析[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(4): 35-37.
- [12] 姚群峰. 场景营销与产品创新[J]. 企业管理, 2023(7): 94-97.
- [13] 杨柳, 王超群. 小红书“种草营销”价值共创实现机制研究[J]. 视听界, 2024(4): 73-77.
- [14] 张曼. 品牌透明度对购买意愿的作用机制研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2018.
- [15] 李颖. 电商平台的进化和迭代[J]. 中国质量万里行, 2023(11): 13.
- [16] 王玉宏. 大健康时代下保健品市场发展现状、存在问题及对策探讨[J]. 中国市场, 2022(27): 128-130.
- [17] 程颖. 内部控制质量、创新投资与企业价值——基于内外部治理的考察[J]. 财会通讯, 2024(18): 80-83, 98.