

基于同仁堂中药饮品迅速流行现象探究朋克养生经济发展现状

张珂珂, 吴辛玲, 吴思越

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年1月27日; 录用日期: 2025年2月10日; 发布日期: 2025年3月10日

摘要

随着科技的进步和经济的发展, 人们的生活节奏不断加快, 生活压力也与日俱增, 对便捷有效养生方式的需求不断增长。朋克养生作为一种结合传统养生与现代生活方式的独特方式, 反映了年轻人在高压生活中的健康需求。同仁堂作为中药行业的老字号, 通过创新推出中药饮品, 迅速成为朋克养生文化的代表产品之一。研究采用问卷调查法, 对当代年轻人对中药饮品及朋克养生的认知情况进行调查, 并通过随机森林模型和Logistic回归模型, 分析了受访者对同仁堂中药饮品的满意度和它对朋克养生经济的促进作用。结果显示, 同仁堂中药饮品在产品创新、市场销量、产业形成和营造经济热点方面具有正面影响, 但在扩大消费群体方面存在挑战。本文为相关企业提供了市场定位、产品创新和营销策略的参考, 同时为推动中医药产业的现代化转型和朋克养生经济的健康发展贡献力量。

关键词

中药饮品, 朋克养生经济, 品牌认知, 同仁堂

Exploring the Current Development of Punk Health Economy Based on the Phenomenon of Tongrentang Traditional Chinese Medicine Drink's Popularity

Keke Zhang, Xinling Wu, Siyue Wu

School of Economics, Nanjing University of Post and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 27th, 2025; accepted: Feb. 10th, 2025; published: Mar. 10th, 2025

文章引用: 张珂珂, 吴辛玲, 吴思越. 基于同仁堂中药饮品迅速流行现象探究朋克养生经济发展现状[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 156-167. DOI: 10.12677/eci.2025.143691

Abstract

With the development of technology and economic progress, the pace of life has been constantly accelerating, and the pressure of daily living has been increasing, leading to a growing demand for convenient and effective ways to maintain health. Punk health, as a unique approach combining traditional health practices with modern lifestyles, reflects the health needs of young people in a high-pressure life. Tongrentang, a time-honored brand in the traditional Chinese medicine industry, quickly became one of the representative products of punk health culture through its innovation in launching TCM drinks. This study uses a questionnaire survey method to investigate contemporary young people's awareness of TCM drinks and punk health, and analyzes the respondents' satisfaction with Tongrentang's TCM drinks and their role in promoting the punk health economy using Random Forest and Logistic Regression models. The results show that Tongrentang's TCM drinks have a positive impact on product innovation, market sales, industry formation, and creating economic hotspots, but there are challenges in expanding the consumer base. This paper provides reference for related enterprises in market positioning, product innovation, and marketing strategies, while contributing to the modernization transformation of the traditional Chinese medicine industry and the healthy development of the punk health economy.

Keywords

Traditional Chinese Medicine Drink, Punk Health Economy, Brand Recognition, Tongrentang

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

随着科技和经济的进步，人们生活节奏不断加快，由此带来人们生活压力不断增大以及面对的健康问题日益凸显。健康是人民最具普遍意义的美好生活需要。然而，传统的健康观念似乎难以适应当下年轻人快速变化的生活，因此，出现了一种“边放纵边养”的生活方式，即“朋克养生”。“朋克养生”是一种将传统养生智慧与现代生活方式相结合的独特养生方式，它反映了年轻人在高压生活中对健康的渴望与面对现实困境的无奈。从亚文化的角度看，“朋克养生”作为一种亚文化现象，其内涵可以从“反叛”和“自我表达”两个核心概念出发进行分析。一方面，它基于亚文化的反叛精神，倡导个体对健康的“自我调节”，不拘泥于传统的养生模式，强调个性化的生活选择。具体来说，年轻人在享受夜生活、追求个人爱好的同时，通过简单易行的养生手段来维护身体健康，“熬最晚的夜，喝最甜的枸杞”便是其中的典型代表。另一方面，“朋克养生”体现了年轻人对自我生活方式的探索与表达，这种现象的社会根源可以追溯到当代社会结构和生活方式的深刻变化，尤其是现代都市生活的压力、信息过载和竞争激烈的工作环境，使得许多年轻人无力做到传统意义上的健康养生。因此，他们选择通过在享受生活和“自我放纵”中找到健康的方式，形成一种对抗压力的独特文化。总之，朋克养生不仅仅是一种对健康的态度，也是一种反映当代年轻人社会困境、生活压力和文化认同的文化现象。

同仁堂，作为中国中药行业的一份子，在消费者心中树立了良好的品牌形象。近年来，它紧跟市场趋势，不断创新，推出中药饮品。这些产品不仅保留了中药的传统功效，还融入了现代饮品的时尚元素，迅速在市场上走红，成为朋克养生文化的代表产品之一。同仁堂中药饮品的迅速流行现象，不仅反映了

消费者对健康养生的迫切需求，也揭示了朋克养生经济巨大的市场潜力。然而，当前对于朋克养生经济的发展现状等方面的研究尚显不足。因此，本研究旨在通过对同仁堂中药饮品迅速流行现象的深入分析，探讨朋克养生经济的发展现状，为相关企业提供参考和借鉴，同时为推动中医药产业的现代化转型和健康发展贡献力量。

2. 研究现状

作为亚文化的表现形式之一，“朋克养生”现象自出现之日起，便有众多学者从多方面对其进行了丰富的探索。从它的本体亚文化的角度看，孟登迎[1]对不同学派和亚文化发展的时间历程进行分析，指出亚文化既可能由社会原因形成，也可能具有象征性政治反叛意义，而“后亚文化理论”则强调亚文化与符号消费、虚拟消费等当代“场景”的混杂关系，其内涵是具有流动性的，与社会政治结构发生的变化息息相关。胡良益[2]则从亚文化与网络传播视角对“朋克养生”现象的特征与成因进行分析，并提出“朋克养生”作为后现代经验与网络亚文化的结合体，是混杂且矛盾的立异文化表达，其抵抗性、依附性、娱乐性等特征均传达出后现代鲜明的文化本质。胡冰[3]从晚期现代性的视角出发，认为“朋克养生”是当代社会语境中青年文化从二元对立走向自洽共生的实践。郝苗苗[4]从营销传播视角分析，认为“朋克养生”的发展与商家的营销和市场化手段密不可分。

对朋克养生经济的研究内容则更为多样。从朋克养生经济发展的社会背景角度，汪代华[5]认为现代快节奏生活下年轻人面临压力和健康问题，由此导致的焦虑使朋克养生经济应运而生，刘若冰[6]指出朋克养生经济的发展得益于 21 世纪物质生活的极大丰富；从朋克养生经济的市场潜力角度，年轻人作为市场主力消费群体，也是“朋克养生”的主要受众，他们对朋克养生产品的需求蕴含巨大商机[7]；从消费心理角度，赵向华[8]认为商家运用新生代人群的粉丝文化、在虚拟空间的高表达欲、对互联网的依赖性等行为特征，通过持续的推销和理念灌输，商家使青年人在潜移默化中认同并接受了“朋克养生”的生活方式，进而积极购买相关产品。于振懿[9]则指出青年群体的朋克养生消费也受情绪价值、风险感知等因素影响；从朋克养生产品设计角度，学者们分别从食品[10]、按摩产品[11]、视觉设计[12]等多个方面探究如何将朋克养生融合到现实产品设计中以洞察朋克养生市场需求。

总之，对朋克养生经济的研究尚停留在初始阶段，现有研究较为清晰地梳理了朋克养生经济的形成和发展原因，部分研究也提出了一些发展建议，但对朋克养生经济的描述性分析较多，对其深层次的影响因素和机制探讨较少。大多数研究侧重于朋克养生经济的发展历程和现象描述，研究方法较为单一且大多为理论分析，缺乏具体的实践案例和实证支持。本研究在借鉴已有研究成果的基础上，采用了问卷调查法、随机森林模型和 Logistic 回归模型等多种研究方法相结合，通过分析同仁堂中药饮品的成功案例，不仅关注了朋克养生经济的现状和问题，还从市场定位、产品创新和营销策略等角度为相关企业提供了参考和借鉴，提高研究的准确性和可靠性，为朋克养生经济的进一步发展提供有力的支持。

3. 基于同仁堂中药饮品对朋克养生的分析

3.1. 同仁堂品牌简介

北京同仁堂是中国中药老字号品牌，发源于 1669 年，坚持“同修仁德，济世养生”的创立初心，主要经营的产品为药品和保健食品，目前有七个子集团、多家直属子公司，2400 多家零售终端和医疗机构，正适应我国当前社会主要矛盾的变化，持续推动集团工作重心由“服务疾病治疗为主”向“守护人民健康为主”转变。

在未来发展上，同仁堂仍坚持稳中求进总基调，坚持“做优、做精、做强、做长”方针，坚持传承精

华，守正创新，全力打造具有全球影响力的世界一流中医药大健康产业集团。

3.2. 调查问卷设计与实施

3.2.1. 问卷设计

本文根据相关文献和理论研究，根据朋克养生经济的内涵以及对北京同仁堂中药饮品的理解，在参考已有问卷的基础上，拟定《大学生对同仁堂中药饮品的了解与消费情况调查》，整个问卷从受访者对同仁堂中药饮品的了解及购买情况，购买同仁堂中药饮品的动机及购买频率；受访者对朋克养生的评价等方面进行调查，目的在于了解年轻人对朋克养生经济的态度，探讨朋克养生经济的发展现状、消费者行为及品牌策略，探讨该经济模式对新兴消费市场的影响，并为相关企业提供市场定位、产品创新和营销策略的参考依据。

3.2.2. 问卷实施

问卷调查法选取 150 名大学生为调查对象。发放问卷 150 份，探究大学生对同仁堂中药饮品及朋克养生经济的认知。本次问卷调查发放方式为线上发放，回收问卷 148 份，有效问卷 138 份，有效回收率 93.24%。无效问卷筛选标准为：(1) 填答时间不超过 243 秒；(2) 量表答案重复率超过 70%；(3) 所填年龄超出 35 岁时，则该对象不在本次调查范围内；(4) 对于相同 IP 地址的问卷，只保留其中一份，避免出现重复填答的情况。

3.3. 数据信效度检验

3.3.1. 信度检验

通过考虑量表的内在信度，即项目之间是否具有较高的内在一致性，对问卷的可靠性和稳定性进行检验。本文对各个量表的 Cronbach's α 信度系数进行分析。通常认为，Cronbach's α 系数若在 0.9 以上，则该测验或量表的信度甚佳；0.8~0.9 之间表示信度不错；0.7~0.8 之间则表示信度可以接受；0.6~0.7 之间表示信度一般；0.5~0.6 之间表示信度不太理想；如果在 0.5 以下就要考虑重新编排问卷。最终得到信度检验结果如表 1 所示。

Table 1. Reliability test results

表 1. 信度检验结果

	Cronbach's α	标准化 Cronbach's α 系数	项数
总体	0.893	0.892	10
同仁堂中药饮品满意度量表	0.844	0.844	5
对朋克养生经济促进作用量表	0.800	0.802	5

由表 1 可知，问卷的 Cronbach's α 系数为 0.892 大于 0.8，说明问卷中量表数据信度质量很高。同时，分别检验了每个量表的信度，得到其均超过 0.8，各量表之间具有较高的内在一致性。

3.3.2. 效度检验

效度分析主要研究问卷中定量数据设计的合理性。本文通过因子分析法借助 SPSS 软件对量表效度进行检验。

如果 KMO 值高于 0.8，则说明效度高；如果此值介于 0.7~0.8 之间，则说明效度较好；如果此值介于 0.6~0.7，则说明效度可接受，如果此值小于 0.6，说明效度不佳，结果如表 2 所示。

Table 2. Validity test results
表 2. 效度检验结果

同仁堂中药饮品满意度量表	KMO 值		0.822
	Bartlett 球形度检验	近似卡方	137.4
		df	10
		P	0.000
对朋克养生经济促进作用量表	KMO 值		0.804
	Bartlett 球形度检验	近似卡方	139.94
		df	10
		P	0.000

由表 2 可知，各个量表的 KMO 值均大于 0.8，表明量表均具有较高的结构效度，适合进行下一步研究。

4. 基于同仁堂中药饮品迅速流行现象探究朋克养生经济的发展现状的描述性分析

4.1. 基本信息

在本次调查的有效问卷中，共有男性 64 人，占 46.4%；女性 74 人，占 53.6%，男女分布较为平均。

调查结果如图 1 所示。从调查对象年龄分布来看，23~27 岁，18~22 岁两组所占比例较大，其中 18~22 岁占比最大，占 69%，28~35 占比最小，占 12%。可以看出，调查对象中以 18 岁到 22 岁人群为主。与抽样方案设计较为相符。调查对象中 1%的文化程度是初中及以下，14%的文化程度是高中(含中专、职高等)，40%的文化程度是大学专科，44%的文化程度是大学本科，1%的学历水平在硕士研究生及以上，调查主体是青年大学生群体。

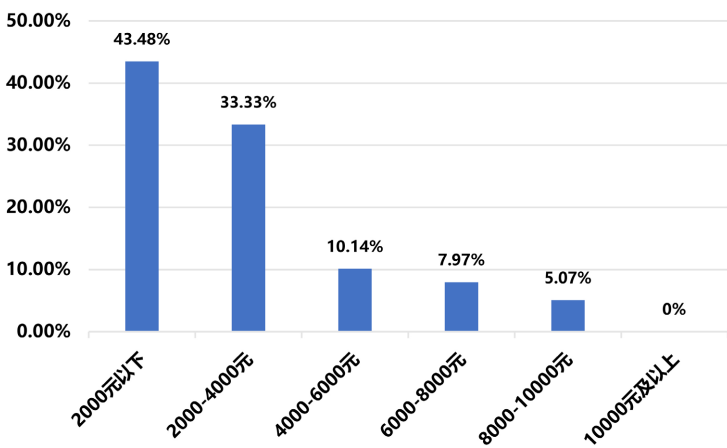


Figure 1. Monthly disposable income of respondents
图 1. 调查对象月可支配收入

调查对象中月可支配收入 2000 元以下共 60 人，占 43.5%，月可支配收入在 2000~4000 元共 46 人，占 33.3%，月可支配收入在 4000~6000 元共 14 人，占 10%，月可支配收入在 6000~8000 元共 11 人，占

8%, 月可支配收入在 8000~10,000 元共 7 人, 占 12.6%, 月可支配收入在 10,000 元以上 0 人。总体可知, 被调查者中, 中低收入群体占比较大。

4.2. 同仁堂中药饮品消费情况分析

4.2.1. 产品了解程度

由图 2 可得, 73.19% 的受访者了解过同仁堂的中药饮品, 而 26.81% 的受访者表示没有了解过。了解同仁堂的中药饮品的受访者比例较高, 说明该品牌在一定程度上具有知名度。对于不了解的受访者, 可以考虑加强品牌宣传和推广活动, 提升品牌知名度和曝光度, 以吸引更多消费者尝试其中药饮品。

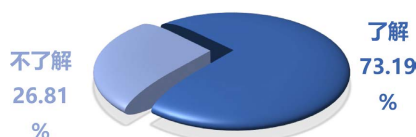


Figure 2. Product knowledge distribution
图 2. 产品了解程度分布

4.2.2. 产品购买渠道

如图 3 所示, 根据调查, 有 52.9% 的受访者购买过同仁堂的中药饮品。其中通过微信、抖音等社交媒体渠道了解并购买同仁堂中药产品的比例高达 72.6%; 通过大型活动冠名赞助从而了解产品购买渠道与通过朋友圈广告了解购买渠道的比例相当, 都为 50.68%; 通过亲朋好友推荐以及电视广告了解购买渠道的比例较少, 在 35% 左右。可见, 朋克养生产品成为消费品的渠道主要通过现代年轻人的沟通以及社交软件, 企业宣传产品时可以着重利用该渠道, 通过在社交媒体投放广告以及赞助大型活动等方式提高产品知名度。

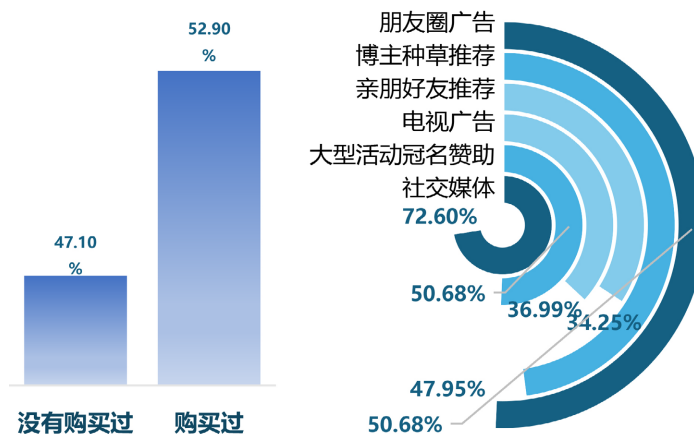


Figure 3. Product purchase channel distribution
图 3. 产品购买渠道分布

4.2.3. 产品购买动因

如图 4 所示, 购买同仁堂中药饮品的主要动因是追求健康和尝试新鲜事物, 也有一部分受访者受周围人和社交媒体推荐影响。说明当代年轻人对健康的渴望以及对新鲜事物的兴趣是催化朋克养生相关产品需求的重要因素。此外, 也有一部分购买中药饮品的动因是对同仁堂这一品牌的信任, 体现了塑造品牌形象的重要性。

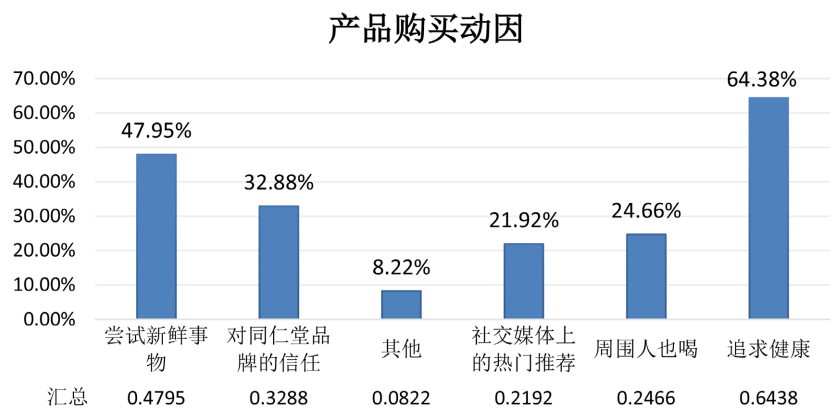


Figure 4. Product purchase motivation
图 4. 产品购买动因

4.3. 对朋克养生看法的描述性分析

4.3.1. 养生方式

如今养生话题在年轻人中传播范围越来越广，曾经被认定为老年人的生活方式，如今也通过传承和创新逐渐被年轻人所接受。如图 5 所示，受访者中有 31.16%表示不进行养生行为，而有 68.84%的受访者表示进行养生。根据进一步的调查，可见其中有 54.1%的受访者进行朋克养生，占比较大，说明在青年群体中朋克养生的生活方式相比较于传统养生更受欢迎。故而广大厂商可抓住这一时代发展的契机进行产品创新，扩大朋克养生产品的市场容量，从供给角度刺激消费，进而拉动朋克养生经济增长。

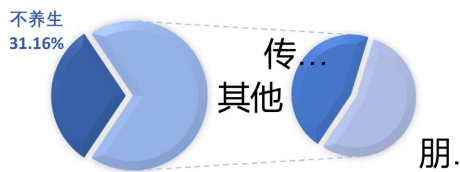


Figure 5. Distribution map of health regimen
图 5. 养生方式分布图

4.3.2. 朋克养生核心

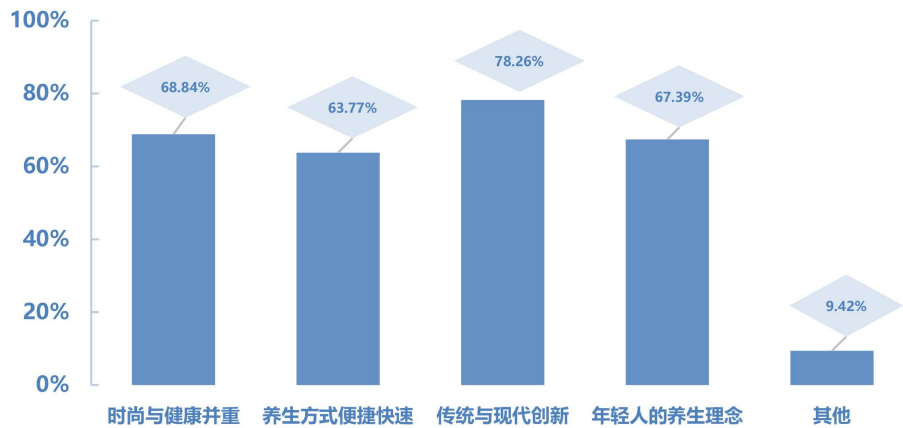


Figure 6. Punk health core distribution map
图 6. 朋克养生核心分布图

见图 6，多数受访者认为结合传统与现代元素的创新是“朋克养生”的核心，认为核心是追求时尚同时追求健康与核心是适合年轻人的养生理念的占比分别为 68.84%与 67.39%，也有部分受访者认为朋克养生的养生方式便捷迅速是其核心。可见，将传统养生文化与现代创新相结合是朋克养生在新时代中得以获得广泛关注的关键。

4.3.3. 朋克养生吸引年轻人的主要因素

如图 7 所示，有 70%以上的被调查者认为，朋克养生经济吸引年轻人的主要因素是社交媒体上的广泛传播、朋克养生产品的创新和口味多样以及符合年轻人追求时尚健康的心理，其次，朋克养生产品的易于获取、方便快捷也是朋克养生经济发展的重要因素，占比 61%，也有 60%的被调查者认为它的价格适中性价比高。可见，朋克养生经济发展的重要原因之一是抓住了互联网经济发展的潮流且适应了当代年轻人追求时尚和健康且务实的心理。

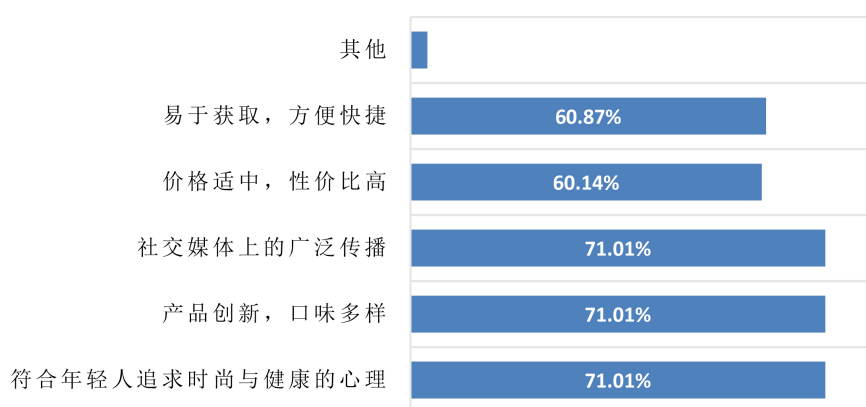


Figure 7. Map of the main factors attracting young people

图 7. 吸引年轻人主要因素分布图

4.3.4. 朋克养生市场存在的问题

图 8 表明，大多数的受访者认为朋克养生产品市场竞争激烈，并且相关产品的创新性不足是朋克养生经济面临的主要挑战，占比达到 66.67%。其次是认为消费者需求多样化，市场的供给难以满足消费者庞大的需求量与认为虚假宣传产品功效及质量是主要挑战的占比不相上下，分别是 65.22%和 64.49%。只有 55.8%的受访者认为缺乏知名度，可见朋克养生产品在品牌宣传方面相对于其他方面表现较好。故而朋克养生产品的商家要集思广益，与时俱进，从创新性和多样性的角度入手，打开朋克养生经济繁荣发展的门阀。

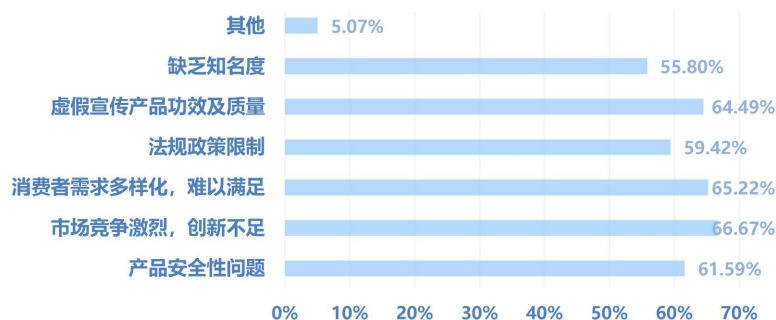


Figure 8. Map of major challenges

图 8. 主要挑战分布图

5. 基于样本数据对朋克养生经济的实证分析

5.1. 对同仁堂中药饮品的满意度——随机森林模型

5.1.1. 随机森林模型原理

为探究有无养生习惯的人群对同仁堂中药饮品的满意度，本研究设置了多种因素，但不同因素重要程度因不同人群自身因素不同而异。为对问卷数据展开深入研究，本文采用随机森林模型探究产品特征在随机森林中的每颗树上所做出的贡献，即探究是否有养生习惯的不同人群对中药饮品的因素重要性排序。

随机森林算法的训练过程为以下几个步骤：

- ① 从原始数据集中随机选择 n 个样本，组成一个训练数据子集；
- ② 随机选择 m 个特征，从这 m 个特征中选择最佳的特征用于分裂；
- ③ 根据选定的特征进行分裂，得到一个子节点；
- ④ 重复 1~3 步，直到决策树生长完毕；
- ⑤ 重复 1~4 步，生成多个决策树。

5.1.2. 模型构建与结果分析

在模型变量选取方面，我们选取“是否养生”为因变量，“产品营销方式”“销售人员服务态度”“产品价格”“饮品外形包装”“饮品口感风味”5 个因素为自变量，将收集到的 138 份问卷按照 0.7 的比例随机分成训练组和测试组。利用训练组的训练模型，得到分类模型及其结果，随机森林通过袋外差估计模型的误差，袋外误差为 9.33%。以准确率、召回率、精确率和 F1 值这四个评价指标对预测结果进行评价，指标数值越大，说明模型越优。模型评价结果如表 3 所示。

Table 3. Model evaluation results

表 3. 模型评价结果

	准确率	精确率	召回率	F1
训练集	0.980	0.980	0.982	0.981
测试集	0.845	0.845	0.888	0.863

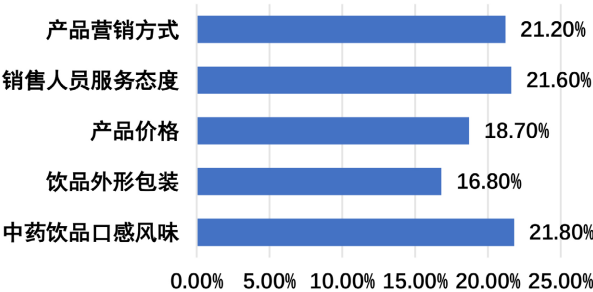


Figure 9. Function importance ranking

图 9. 作用重要性排序

结果说明，基于随机森林建立的营销同仁堂中药饮品销售因素的评价模型预测效果较好。

如图 9 所示，根据随机森林模型结果，可以发现被调查者中，认为以下作用重要性高于其他变量：

- 1) 中药饮品口感风味：同仁堂中药饮品顺应了“中药+”的热潮，在精准捕捉年轻人个性化需求的同时，产品是否利口好喝则成为影响销量的中药因素。

- 2) 销售人员服务态度：中药饮品目前唯一的销售模式为线下销售，加之大部分消费者都是抱着“打卡”“探店”的心态，故而销售人员的服务态度也同样重要。
- 3) 产品营销方式：在同仁堂中药饮品迅速流行的背后是“朋克养生”文化带来的新的经济热点，新颖的营销和宣传能够更好地帮助产品顺应文化潮流。

5.2. 同仁堂饮品对朋克养生经济促进作用的认同点——Logistic 回归模型

5.2.1. Logistic 回归模型原理

Logistic 回归是一种广义线性回归模型，适用于离散型因变量分析，其模型的一般形式为：

$$\ln \frac{p_i}{1-p_i} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_m$$

其中， Y_i 为二元分类响应变量，取值为 0 或 1， $X_{1i}, X_{2i} \dots X_{mi}$ 为对响应变量 Y 有影响的 m 个自变量，在 m 个自变量的作用下出现“成功”的概率为 p_i ，即：

$$p_i = P\{Y_i = 1 | X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{mi}\}$$

在 m 个自变量的作用下出现“失败”的概率为 $1-p_i$ ，即：

$$1-p_i = P\{Y_i = 0 | X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{mi}\}$$

5.2.2. 变量设置

变量设置如表 4，将响应变量 y 设置为“您是否了解过同仁堂中药饮品”，“Q15_对于同仁堂饮品对朋克养生经济促进作用这一现象的认同点是哪些”的测量项目为自变量进行建模。

Table 4. Variable setting description
表 4. 变量设置说明

变量名	符号变量	变量定义
是否了解过同仁堂中药饮品	y	$y = \begin{cases} 1, & \text{是} \\ 2, & \text{否} \end{cases}$
促进产品创新	x_1	$x_j = \begin{cases} 1, & \text{非常不满意} \\ 2, & \text{不满意} \\ 3, & \text{一般} \\ 4, & \text{满意} \\ 5, & \text{非常满意} \end{cases}$ 其中 $j = 1, 2, \dots, 5$
拉动市场销量	x_2	
扩大消费群体	x_3	
促进产业形成	x_4	
营造经济热点	x_5	

5.2.3. 模型回归结果

对初步建立的回归模型，根据极大似然估计统计量的概率值，删除对因变量影响不显著的自变量。经过多轮筛选，排除不显著的变量，最终得到表 5 所示结果。

同仁堂中药饮品对朋克养生经济作用如表 5 所示，最终得到的 Logistic 模型为：

$$\ln \frac{p}{1-p} = 0.134x_1 + 0.018x_2 - 0.003x_3 + 0.096x_4 + 0.023x_5 - 0.526$$

其中 p 代表年轻群体了解同仁堂中药饮品的概率。

由回归结果可知，同仁堂中药饮品迅速流行现象对于朋克养生经济的产品创新、市场销量、产业形

成以及营造经济热点具有正面影响。而在消费群体方面的负面影响，也可以体现出人们对新事物的接受程度较低，中药饮品同时也存在着功效存疑、口感不佳等缺点。故而一部分消费者会因此拒绝尝试中药饮品，消费群体难以扩展。

Table 5. Model regression results
表 5. 模型回归结果

变量	回归系数	标准误差	P
促进产品创新	0.134	0.087	0.000
拉动市场销量	0.018	0.095	0.001
扩大消费群体	-0.003	0.088	0.002
促进产业形成	0.096	0.086	0.003
营造经济热点	0.023	0.092	0.001

6. 结论与建议

6.1. 主要结论

朋克养生文化发展存在阻碍。朋克养生文化本身就是一种相对小众的亚文化，其受众群体较为特定且局限，相应地，朋克养生的传播范围也受到限制，难以触及更广泛的公众群体，知名度不高。因此，朋克养生市场狭小，行业标准缺失，相关行业标准和规范尚不完善，产品类型单一且同质化严重。同时，由 Logistic 回归分析可知朋克养生所倡导的“一边放纵一边养生”的理念，在一定程度上与传统健康观念存在冲突。这种差异使得部分消费者对其持观望或怀疑，甚至是拒绝的态度，从而拒绝朋克养生的衍生产品，影响了朋克养生市场的快速发展。朋克养生相关服务也尚不完善，由于市场上缺乏统一的服务标准和操作规范，不同机构和个人提供的服务质量存在较大差异，部分机构采用不规范的操作手法或使用低质量的产品，导致服务效果大打折扣部分服务人员可能为了追求经济利益，而夸大服务效果或进行虚假宣传，进一步加剧了服务质量参差不齐的问题。

6.2. 建议

6.2.1. 深化产品与服务的创新维度

相关企业应融合前沿科技，如生物科技及人工智能，开发具有颠覆性创新的朋克养生产品。这些产品应基于科学验证，提供高效且个性化的健康解决方案。引入定制化服务，利用大数据分析消费者健康数据，实现精准健康干预，满足消费者日益增长的个性化需求；还要确立高标准的服务流程与规范，确保朋克养生服务的专业性和有效性。通过持续培训提升服务人员的专业素养，为消费者提供卓越的服务体验。提供科学的并且是消费者感兴趣的养生方案，融合年轻人的要求，提高服务质量。

6.2.2. 强化品牌塑造与市场渗透力

首先，要实行市场差异化战略，塑造独特的品牌形象，通过品牌故事、视觉识别系统及品牌文化等元素的精心打造，形成鲜明的品牌个性，增强品牌识别度和记忆点。实施差异化营销策略，针对目标消费群体进行精准定位，通过差异化产品和服务满足其独特需求，提升品牌忠诚度。

其次，要运用多渠道市场进行产品渗透，充分利用数字营销渠道，如社交媒体、短视频平台及内容营销等，扩大朋克养生产品品牌曝光度和影响力。通过高质量的内容创作和精准投放，吸引并留住目标消费者。拓展线下体验店和合作渠道，为消费者提供线上线下一体化的购物体验，并跨界合作和联合营

销, 拓宽市场边界, 提升品牌知名度。

最后, 要加强市场培育与拓展, 深入挖掘潜在消费群体, 通过市场调研和数据分析了解消费者需求和偏好, 为产品开发和服务优化提供有力支持。拓展国际市场, 将朋克养生理念和产品推向全球, 吸引更多国际消费者的关注和喜爱。通过国际合作和交流, 提升朋克养生品牌的国际影响力和竞争力。

6.2.3. 优化政策环境与监管机制

要加强政策引导与扶持, 出台更多支持朋克养生等健康产业发展的政策措施, 如税收优惠、资金扶持及创新激励等, 为行业提供良好的发展环境。推动相关法律法规的完善, 明确朋克养生市场的监管标准和要求, 保障消费者权益和市场秩序, 同时建立完善的监管体系, 加强对朋克养生市场的监管力度, 严厉打击违法违规行为, 维护市场公平竞争和消费者利益。鼓励行业内部建立自律机制, 通过行业协会等组织加强行业自律和自我管理, 推动行业健康发展。

参考文献

- [1] 孟登迎. “亚文化”概念形成史浅析[J]. 外国文学, 2008(6): 93-102+125.
- [2] 胡良益. 亚文化视域下网络“朋克养生”现象的后现代透视[J]. 兰州教育学院学报, 2019, 35(4): 68-69.
- [3] 胡冰. “朋克养生”的文化表征及反思——晚期现代性的视阈[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2021(4): 130-139+149.
- [4] 郝苗苗. “朋克养生”文化背后的心态及成因探析[J]. 今古文创, 2022(25): 120-122.
- [5] 汪代华. “保健品零食化”背后的健康焦虑[J]. 民主, 2021(2): 57.
- [6] 刘若冰. “清醒”着“放纵”: 亚文化视域下的青年朋克养生现象研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2023.
- [7] 栗一. “朋克养生”掀巨浪[J]. 销售与市场(管理版), 2021(3): 50-52.
- [8] 赵向华. 新生代文化消费心理与行为研究[J]. 商业经济研究, 2020(21): 81-84.
- [9] 于振懿. 基于扎根理论的 Z 世代青年“朋克养生”消费文化实践研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2024.
- [10] 冯畅, 杨思远, 安若洋, 董星辰, 黄紫琼. 朋克养生浪潮下功能性食品品牌成长的形成与发展路径——基于“Buff X”的案例研究[J]. 老字号品牌营销, 2023(10): 6-8.
- [11] 侯嘉怡, 李波涛. 面向“朋克养生”群体的按摩产品设计研究[J]. 设计, 2023, 36(21): 135-138.
- [12] 孙亚华. 基于情感共生理念的“朋克养生”视觉设计应用研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2022.