

“健康中国”视域下中医药养生文化电商传播的提升路径研究

范雅萱, 闫 翔

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月6日; 录用日期: 2025年6月20日; 发布日期: 2025年7月14日

摘 要

随着人们健康意识的不断提高以及对健康生活方式的追求, 健康问题成为人们关注的热点, “健康中国”战略应运而生。中医药养生文化作为中华民族智慧的结晶, 根植于中医药、食疗和养生之道, 蕴含着丰富的哲学思想, 养生理念和实践经验, 守护着世代中华儿女的身体健康。随着时代的发展, 当代人们对养生的需求日益增加, 将中医药养生文化与电商传播相结合, 不断满足人民日益增长的健康需要。深入研究中医药养生文化与电商传播的内在逻辑, 以“健康中国”战略为契机, 探索出一条中医药养生文化与电商传播融合发展的道路, 对推进中医药养生文化的发展, 提升全民健康具有重要意义。

关键词

“健康中国”, 中医药养生文化, 电商传播, 路径优化

Research on the Promotion Path of E-Commerce Communication of Chinese Medicine Health Preservation Culture from the Perspective of “Healthy China”

Yaxuan Fan, Xiang Yan

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 6th, 2025; accepted: Jun. 20th, 2025; published: Jul. 14th, 2025

文章引用: 范雅萱, 闫翔. “健康中国”视域下中医药养生文化电商传播的提升路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 857-863. DOI: 10.12677/eci.2025.1472245

Abstract

With the continuous improvement of people's health awareness and the pursuit of a healthy lifestyle, health issues have become a hot topic of public concern, and the "Healthy China" strategy has emerged as the times require. Traditional Chinese Medicine (TCM) wellness culture, a crystallization of Chinese wisdom, is deeply rooted in TCM principles, dietary therapy, and wellness practices. It embodies rich philosophical thought, health-preserving concepts, and practical experience, safeguarding the health of the Chinese people for generations. With societal development, contemporary demand for wellness practices is increasing. Integrating TCM wellness culture with e-commerce dissemination effectively meets the growing health needs of the population. Deeply exploring the internal logic between TCM health preservation culture and e-commerce communication, and taking the "Healthy China" strategy as an opportunity to explore a path for the integrated development of TCM health preservation culture and e-commerce communication, is of great significance for promoting the development of TCM health preservation culture and improving national health.

Keywords

"Healthy China", Chinese Medicine Health Preservation Culture, E-Commerce Communication, Pathways Optimization

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

新中国成立特别是改革开放以来,我国经济社会发展取得重大成就和显著进步,人民群众对美好生活的需求不断增加,对健康期待的需要日益增长,为此,党和国家从全局出发,“把人民健康放在优先发展的战略地位”,对“健康中国”战略做出一系列重要部署[1]。中共中央、国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》中指出:充分发挥中医药独特优势,提高中医药服务能力,发展中医养生保健治未病服务,推进中医药继承创新[2]。在“健康中国”战略的推动下,政府相继出台《中医药文化传播行动实施方案(2021~2025年)》《“十四五”中医药文化弘扬工程实施方案》等方案,中医药文化得到政府的高度重视与支持。在科技发展的浪潮中,电子商务作为一种新兴的商业模式,具有传播速度快、传播范围广、传播内容丰富、互动性强等优势,为中医药养生文化的传播提供了新平台与新机遇。因此,研究“健康中国”战略中中医药养生文化的电商传播路径具有重要的现实意义和理论价值。

2. 中医药养生文化与电商传播的内在逻辑

中医药养生文化与电商传播的结合,是传统文化在新时代的活化,是传统文化在新的语境下“创造性转化、创新性发展”的典型案列。这种内在逻辑的形成,既离不开文化传播规律的理论指导,也离不开人民群众的健康需求、科技赋能及商业模式的协同作用。一些传播内容缺乏故事性和情感共鸣,不能与消费者建立深层次的连接[3]。

2.1. 理论逻辑:文化传播规律与商业载体的辩证统一

在马克思主义理论中,物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程。经

济基础对文化传播具有决定作用, 文化传播的内容、形式及受众范围, 本质上是由特定社会的生产方式塑造。中医药养生文化通过电商平台实现抽象理论的具象化转译与符号系统的商业化重构, 其核心机制可从传播结构与符号互动两个维度解析。在传播结构层面, 美国学者哈罗德·拉斯韦尔在其著作《社会传播的结构与功能》中提出了社会传播的五个基本要素, 即“谁(Who)”“说什么(Say What)”“通过什么渠道(Which Channel)”“对谁说(To Whom)”“取得什么效果(With What Effects)”。这五个基本要素之后发展成为传播学的五个基本研究领域, 即传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果[4]。电商平台通过拉斯韦尔“5W”模式构建传播链路。中医药相关专家和从业主播作为“传播者”, 将中医药养生文化的“阴阳平衡”“药食同源”“治未病”等抽象理论转化为“三伏贴预售、安神助眠饮、美容养颜饮等中药茶饮、四季养生课程”等场景化内容, 通过电商直播、短视频等“渠道”触达目标用户, 最终实现知识传递与消费转化的“效果”。符号互动视角下, 电商解构中医文化符号(如经络图、穴位图、药膳方、养生操)并融入中医药养生产品设计, 将历史文本转化为商品文化附加值。正如鲍德里亚所揭示的当代社会中的“符号”消费: 有意义的消费乃是一种系统化的符号操纵行为[5]。商品生产者出于利润的需要, 根据商品的关联特征, 通过广告, 电商传播等渠道包装, 构建新的符号价值, 实现产品的价值增值。比如普通黑芝麻丸因“九蒸九晒古法工艺”实现价值增值。此外, 电商通过各自媒体账号直播展示药材种植、炮制过程, 构建中医药文化的信任资本, 增强中医药养生文化吸引力。

2.2. 需求逻辑: 健康焦虑与消费升级的双向耦合

近几年, “脆皮大学生”“感觉身体被掏空”等概念在网络上走红, 生动地展示了当代青年可能面临的“亚健康”状态, 反映出“健康焦虑”已广泛存在于当代年轻人群体中。电商平台是中医药养生文化传播的主要阵地, 其依托庞大的用户基础、完善的服务体系和强大的品牌影响力, 通过给消费者提供方便快捷的购物界面、安全便利的支付系统、高效畅通的物流配送等服务, 吸引大量商家入驻, 为中医药养生文化的传播和产品销售创造了有利条件。现代健康焦虑与消费升级共同形塑中医药养生电商的市场逻辑。商品生产者出于盈利的需要, 敏锐地捕捉商品的关联性特征, 不断创造出新奇的产品, 并构建出一系列相关的产品链条, 通过广告、包装等策略赋予产品新的符号价值, 利用直播的宣传与说服功能, 将“符号”作为个性和差异的标记, 使消费者在满足生存需要后仍然可以继续消费, 实现诱导性消费的目的[6]。从供给端来看, 电商平台通过大数据分析优化文化传播策略, 深度挖掘《黄帝内经》《神农本草经》《金匱要略》《本草纲目》等经典中医药学著作, 积极关注消费者需求, 针对熬夜、久坐等亚健康群体开发“枸杞菊花茶、酸枣仁膏、黑芝麻丸、足浴包、祛湿贴、U形枕”等场景化产品包, 并借助AI体质检测、健康管理类的智能设备及应用市场实现“一人一方”精准匹配, 将《黄帝内经》“治未病”理念转化为可操作的健康干预。从需求端来看, 用户搜索“补气血”、“更年期调理”“祛湿健脾”等频次上升, 消费者引导中医药相关企业开发“祛湿茶”、“养颜茶”“祛湿健脾茶”、“药膳课程+食材包”、“家用艾灸仪”、“中草药热敷袋”等中医药养生产品及器械, 推动传统文化适配现代需求。新中产阶层将养生消费视为文化认同符号, 电商通过“国潮营销”(如故宫联名礼盒)与非遗传艺直播强化文化关联; 年轻群体偏好“轻养生”, 能量补给零食、中药代茶饮、热敷包、家用艾灸仪等产品通过电商快速渗透, 满足“即时滋补”“及时调理”需求。例如, 浙江省中医院的“乌梅汤 2.0”单日网络订单量超百万帖, 反映出年轻人对中医药养生产品的追捧, 这种供需互动本质上是文化资本向消费符号的转化过程, 是中医药养生文化与电商传播的实践互动。

2.3. 技术逻辑: 数字基建与传播范式的协同进化

数字技术重构中医药养生文化的传播生态。媒介以连接不同实体的方式来为参与者提供各种行动的

可能性[7]。随着互联网信息技术的迅猛发展,特别是“互联网+中医药”的提出,不仅为传统中医药产业链的提升带来了机遇,也为中医药养生文化的传播方式带了深刻变革。“互联网+中医药”是在保持原有业务优势的基础上,通过现代信息通信技术与传统中医药产业的有效结合来创造新的价值。伴随着“互联网+”战略的实施,电商行业竞争剧烈,传统电商行业竞争格局将被重塑[8]。电商直播已从新兴的商业模式演变为年规模高达 3.8 万亿的成熟业态,通过实时的互动来重新塑造消费者的决策途径[9]。在传播渠道层面,直播电商构建“内容引流-产品转化”闭环:中医专家抖音直播问诊(单场观看超 10 万)、小红书“八段锦打卡”笔记超 500 万篇,实现“文化传播-消费转化”的即时联动。大数据分析用户健康标签(如“助眠”、“抗衰”),定向推送内容使传播转化率提升 3 倍,体现算法对文化传播的精准调控。体验模式创新方面,中医药养生文化借助 AR/VR 技术提升用户体验,例如北京冬奥会期间的中医药文化展示空间通过 3D 经络演示、AI 太极拳互动等吸引外国游客;5G 消息平台助力实现“文化咨询+产品推荐”一站式服务,重构用户体验场景。电商平台则通过直播、短视频等形式,将中医理论(如“五音疗疾”)转化为“电子中药”等概念,形成“赛博养生”新潮流。

3. 中医药养生文化电商传播的现状分析

党的十九大以来,我国社会主要矛盾已转化为人民日益增长的美好生活需要和发展的不平衡不充分之间的矛盾。“人民对美好生活的向往”是新时代人们的主要追求,“人民对健康生活的向往”是新时代人们提高生活质量的痛点,人们对中医药养生文化的消费需求正是来源于此。中医药养生文化与电商的结合,是时代发展的必然要求。

3.1. 中医药养生文化电商传播的发展历程

在互联网初步发展阶段,电子商务平台开始崭露头角,一些具有前瞻性的中医药企业和商家抓住此机遇,尝试将中医药养生产品推向电商平台。这一时期,互联网基础设施建设不完善,电商平台功能单一,物流体系不健全,网络普及率低,消费者对线上消费的接受能力有限,人们对中医药养生文化的健康意识不足等,中医药养生文化的电商传播处于萌芽状态。

随着互联网技术的不断进步和普及,以及人们健康意识的逐渐提高,中医药养生文化的电商传播迎来了快速发展阶段。网络速度的提升、支付方式的多样化和物流配送体系的完善,为中医药养生文化的电商传播提供了更加便捷的条件。越来越多的中医药企业和商家纷纷入驻电商平台,不仅丰富了中医药养生产品的种类,还开始注重中医药养生文化的传播。一些企业和商家通过传统电商平台及自媒体平台发布中医药养生知识、健康食谱、养生视频等内容,向消费者普及中医药养生理念和方法,吸引了大量消费者的关注,增强中医药养生文化的吸引力。这些渠道形成了良好的传播效应。这一阶段,中医药养生文化的电商传播呈现出多元化趋势。

随着大数据、人工智能等新兴技术的不断发展和应用,中医药养生文化的电商传播进入了创新发展阶段。一部分中医药企业推出将中医药养生文化与现代科技融合的新产品,如 AI 舌诊仪器、智能养生设备、中医经络检测仪、数字化养生服务等,满足消费者的多样化养生需求。这一阶段,中医药养生文化的传播更加注重创新和融合。

3.2. 中医药养生文化电商传播的现状

在中医药养生文化的电商传播中,参与主体呈现多元化的态势,包涵中医药企业、中医药科研机构、自媒体创作者、电商平台以及消费者等多个方面。各传播主体通过自己的中医药养生文化资源,融合现代科技,将优质产品和服务推向市场,同时积极传播中医药养生文化,增强中医药养生文化的魅力。

中医药企业拥有核心的中医药养生产品技术和丰富的中医药资源,通过淘宝、拼多多、京东等电商

平台开设官方旗舰店、专卖店将中医药养生文化产品和服务投入市场。消费者可以检索到多种多样的中医药养生产品,包括中成药、中药材、中药保健品、中医养生器械等多个品类。与此同时,商家通过展示产品的细节图片、讲解视频、直播等形式详细介绍产品的功效、使用方法、中医药养生文化背景等信息,使消费者在购买产品的同时,了解中医药养生文化知识。

社交媒体平台也成为中医药养生文化电商传播的重要渠道,其具有传播高效、互动性强、用户粘性高等特点。中医药领域的专家学者、医生、养生博主等自媒体创作者利用小红书、抖音、快手、微信公众号等社交媒体平台,通过视频剪辑、直播、图文结合等方式发布中医药养生知识、养生产品测评、分享自身养生经验等内容,增强了传播的趣味性和生动性,进一步激发了广大粉丝朋友的参与度和兴趣。

广大消费者既是中医药养生文化的接受者,同时也是传播者。在电商平台上购买中医药养生产品和服务的消费者,在使用过程中如果获得了良好的体验,会通过好评、分享等方式向他人传播中医药养生文化和相关产品,形成口碑传播效应。一些消费者还会主动参与到中医药养生文化的讨论和交流中,在社交媒体上分享自己的养生心得和经验,进一步扩大了中医药养生文化的传播范围。

目前,中医药养生文化的电商传播主要采用内容营销、社交营销、直播营销等模式。商家和自媒体创作者在电商平台、社交媒体平台上发布中医药养生知识文章、科普视频、案例分享等内容,以内容为核心吸引用户关注和互动。提升消费者对品牌的认知度和好感度。

3.3. 中医药养生文化电商传播存在的问题

中医药健康养生文化起源于先秦,经过数千年的发展,现已成为有着完整理论体系和丰富实践经验的文化体系[10]。近年来,随着人们物质生活水平的提高,人们的健康意识不断提升,中医药健康养生文化也受到了前所未有的关注度。然而,当今中医药养生文化在传播过程中面临着一些问题。

1) 传播内容单一,缺乏创新性。目前,中医药健康养生文化电商的传播内容主要涉及中医药知识及理论、中药材知识、穴位与经络知识、药食同源、养生食材、养生课程等养生方法,但是这些内容过于专业化和理论化,普通消费者难以理解和实践。其次,中医药养生文化电商传播的形式简单,大多数以图文为主,视频也以简单的理论讲解为主,缺乏生动性和趣味性,难以激发消费者的参与积极性和热情。

2) 传播人才短缺,缺乏专业性。既懂中医药养生文化又懂电商运营的复合型人才匮乏。目前市场上这类复合型人才较少,大多数从业者要么只熟悉中医药领域,对电商运营了解不足;要么只擅长电商运营,对中医药养生文化缺乏深入的理解。这就导致在中医药养生文化电商传播过程中,难以将两者有机结合,实现有效的传播和营销。中医药养生文化具有高度专业性和系统性,需要传播者具备扎实的中医药理论基础和丰富的专业知识,能够准确解读和传播中医药养生理念和方法。但是,有部分传播者对中医药养生文化知识存在解读不准确、不全面、主观臆断等科学性错误,误导消费者。甚至还有一些自媒体创作者为了吸引眼球,在不充分了解中医药理论知识的情况下,随意发布中医药养生文化知识,片面理解中医药经典著作中的药方、错误解读中医穴位功效、推荐不恰当药方等,这些行为严重损害了中医药养生文化的专业性与权威性,也可能对消费者的健康造成不良影响。其次,电商运营的专业人才缺乏,在电商运营过程中,部分电商平台的设计页面不够友好,比如操作流程比较繁琐,搜索功能不够精准,优惠政策不清晰、支付界面不稳定等问题,影响用户购物体验。最后,电商平台的客服专业度不高,包括服务态度差,响应速度慢,不能及时处理客户的疑问和投诉。同时,售后服务也存在不足,比如,退换货政策不清晰、流程繁琐等,对消费者权益保障不到位等。

3) 传播受众面窄,缺乏针对性。当前,在电商平台传播中,中医药养生产品和服务的主要受众群体还是中年人及老年人,但是部分中老年人对互联网及手机等电子产品的接收度和使用率不高。其次,在生活和节奏加快的今天,走入职场的青年群体,学习压力巨大的学生群体,以及营养不均衡的儿童

群体等, 都对健康养生的需求不断增加。因此, 需要针对不同年龄段、不同职业群体开发不同的养生产品和服务。

4. 中医药养生文化电商传播的提升路径

4.1. 传承中医药养生文化, 丰富传播内容和形式

1) 创作优质内容是中医药养生文化电商传播的核心。传播者要注重内容的科学性和准确性, 确保中医药养生知识符合中医理论和科学, 电商平台邀请中医药相关领域专家学者对传播内容进行审核和把关, 确保内容的专业性和可信度。其次, 电商平台与媒体合作, 邀请中医药养生领域相关专家和权威人物, 推出中医药养生文化专题栏目与视频节目, 介绍中医药养生文化知识、产品及服务。同时, 传播内容要有指导性和实用性, 能够为消费者解决实际问题, 提供有价值的指导。例如, 美容养颜、气血虚、咳嗽、失眠等问题的中医调理方案。介绍不同季节的养生食疗及运动方法等, 帮助消费者在日常生活中调理身体。

2) 丰富中医药养生文化电商传播的形式。例如, 传播者可以制作一些有趣生动的漫画、图片、动画及短视频, 以轻松愉快的方式传播中医药养生知识。其次, 还可以将中医药文化历史故事、历史名人养生案例等融入到电商传播中, 使得传播内容更加通俗易懂。此外, 还可以邀请与有影响力、知名度高的电商主播合作, 通过直播、拍摄短视频等方式传播养生文化知识, 推广中医药养生产品和服务。

4.2. 培养相关专业技术人才, 搭建中医药养生文化传播人才库

1) 为了满足中医药健康养生领域电商传播的人才需求, 电商企业可以与当地中医药大学、职业学校建立长期合作关系。在校企合作中, 电商企业可以和学校联合制定相关课程和培养方案, 给学生提供实习和就业机会, 学生的专业知识和电商运营实践相结合, 培养出专业的中医药养生文化传播人才。其次, 政府应根据当地中医药养生文化电商传播现状, 搭建实习基地与资源共享平台, 保证学生实习平台的质量, 培养专业的中医药养生文化电商人才。

2) 电商企业内部要加强定期组织内部培训, 邀请中医药领域专家进行授课, 讲解中医药养生文化的专业知识、理论基础、中药材的功效、药食同源等, 将中医药养生文化与中华优秀传统文化相结合, 在中医药养生文化的电商传播中厚植文化情怀。此外, 电商企业可定期邀请电商资深人士、优秀企业家、高校教师等专业人士对企业开展运营技术培训, 电商平台运营规则与操作技巧、网络营销策略的制定、数据分析、客户关系管理、客户服务等多方面的技能, 增强企业在电商传播方面的专业能力。最后, 电商企业可以为员工整合互联网平台相关学习的资源, 开设中医药、电商运营、商务英语、职场沟通、企业管理等相关的培训课程, 满足企业内部不同职位的员工需求, 实现员工在不受时间、地点限制的条件下自主培训, 极大提升培训效能, 为中医药养生文化品牌建设提供坚实的人才保障。

4.3. 精准定位, 满足个性化定制需求

1) 针对不同年龄阶段的受众, 生产企业要研发适应的养生产品和服务。《“十四五”中医药文化弘扬工程实施方案》提出, 到 2025 年, 公民中医药健康文化素养水平提升至 25% 左右^[11]。生产企业应该根据受众群体年龄、性别、职业等方面生产出不同需求的养生产品。例如, 针对老年人, 生产企业研发出关于慢性病调理、心脑血管保护、睡眠、养生保健等产品; 针对上班青年群体, 研发出缓解压力、提高免疫力、美容养颜、补气调血等产品; 针对儿童群体, 研发具有增强免疫力与抵抗力、调理脾胃等产品。

2) 电商平台利用人工智能、大数据技术, 优化平台算法规则, 分析消费者浏览历史、购买行为、搜索记录等数据, 了解消费者兴趣偏好和购买意向。根据分析结果, 构建用户画像, 根据年龄、性别、地

域、消费习惯、健康状况、喜爱偏好等因素,划分不同消费群体,并对其制定个性化的传播内容和策略。例如,针对青年及学生群体,电商平台通过“非遗国潮”标签,将中医药养生文化与传统文化融合,吸引年轻消费者为文化认同买单。电商平台和社交媒体平台的个性化推荐功能,将定制的中医药养生产品和服务精准投送给目标消费者,提高传播的针对性和有效性,满足消费者个性化需求。

5. 结语

随着 5G、区块链、大数据、人工智能等新兴技术的不断发展,中医药养生文化电商传播将迎来更多机遇。中医药养生文化电商传播涉及多个领域和主体,需要政府、企业、社会组织、消费者等各方共同努力,研究政府在政策支持、监管引导方面的作用,企业在产品创新、品牌建设、传播推广方面的责任,社会组织在行业自律、文化传承方面的贡献,以及消费者在文化传播、市场反馈方面的参与。

基金项目

2025CXZX-855《健康中国背景下中医药文化传承创新发展路径研究》。

参考文献

- [1] 李天然, 王金营. “健康中国”赋能经济高质量发展——基于中外对比研究[J]. 税务与经济, 2025(1): 89-102.
- [2] 中国政府网. 中共中央国务院印发《“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, 2023-09-12.
- [3] 楼星星. “大健康”时代下中医药电商的现状、困境与对策[J]. 老字号品牌营销, 2022(12): 45-47.
- [4] 拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013: 35-36.
- [5] 贾中海, 李娜. 消费社会的符号价值与后现代的主体性丧失[J]. 社会科学战线, 2021(5): 68-72.
- [6] 王慧敏, 赵玲. 鲍德里亚符号消费理论的哲学思考[J]. 通化师范学院学报, 2020, 41(7): 110-114.
- [7] 戴宇辰. 从“全景敞视”到“独景窥视”: 福柯、拉图尔与社会化媒体时代的空间——权力议题再阐释[J]. 国际新闻界, 2021, 43(7): 6-24.
- [8] 汪树涛, 史青云, 龚琰, 等. “互联网+”下中医药产业传承与创新[J]. 合作经济与科技, 2024(3): 45-47.
- [9] 郭孟蕊. 符号互动视阈下电商直播的传播策略研究[J]. 中国电子商情, 2025, 31(10): 28-30.
- [10] 曲美燕, 康传勇, 叶向妮, 等. 中华优秀传统文化“双创”战略下中医药健康养生文化传播路径研究[J]. 中医药管理杂志, 2024, 32(12): 4-6.
- [11] 国家中医药管理局, 宣传部, 教育部, 等. 关于印发《“十四五”中医药文化弘扬工程实施方案》的通知(国中医药综发[2022]10 号)[R]. 2022.