

个体化视角下电商营销对青年健康消费行为影响的研究

袁靖翔

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月11日

摘要

当前我国不断强调“健康中国”建设, 电商行业的蓬勃发展也极大地展开健康产品的营销, 吸引了众多青年为此进行消费。基于个体化理论视角, 对电商营销对青年健康消费行为的影响进行研究。研究发现: 内在逻辑方面, 电商营销通过提供自主选择机会、将健康商品化、创造身份象征、再造社群归属, 来吸引青年进行消费。实践方面, 电商营销对青年健康消费的影响表现为青年面对健康风险时“明知故犯”、感性与理智的碰撞、制造并放大健康焦虑、营造信息茧房。基于此, 在政府、平台与企业、社会、个人四个层面, 提出了引导青年在电商营销之下合理进行健康消费的策略。

关键词

个体化视角, 电商营销, 青年, 健康

Research on the Impact of E-Commerce Marketing on Young People's Healthy Consumption Behavior from an Individualized Perspective

Jingxiang Yuan

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 8, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

Currently, China continuously emphasizes the construction of a “Healthy China”, and the vigorous

development of the e-commerce industry has greatly expanded the marketing of health products, attracting numerous young people to consume. Based on the perspective of individualization theory, this study investigates the impact of e-commerce marketing on young people's healthy consumption behavior. The research findings are as follows: In terms of intrinsic logic, e-commerce marketing attracts young people to consume by providing opportunities for independent choice, commodifying health, creating status symbols, and recreating community belonging. In practice, the impact of e-commerce marketing on young people's healthy consumption manifests as young people "knowingly committing wrongs" when facing health risks, the collision of emotions and reason, creating and amplifying health anxiety, and creating information silos. Based on this, strategies are proposed at four levels: government, platforms and enterprises, society, and individuals, to guide young people to make reasonable healthy consumption under e-commerce marketing.

Keywords

Individualized Perspective, E-Commerce Marketing, Youth, Health

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

健康是实现人全面发展的关键，对于实现国家富强、民族振兴至关重要。2016年，中共中央、国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》，反映了我国以“全民健康”推动现代化发展的目标；党的二十届三中全会也明确了卫生健康领域的重大改革任务，进一步强调“实施健康优先发展战略”[1]，表明国家对卫生健康工作的进一步重视。与此同时，据《中国新电商发展报告(2025)》指出，2024年我国直播电商用户规模接近6亿，当年即时零售的商品交易额增速为19.5%[2]，反映了我国电商行业蓬勃发展之态势。其中，不乏越来越多的电商开始以“健康”为旗号进行营销策略的设计与产品的宣传，吸引了广大青年群体对其进行消费实践，涌现出大量的以青年为主的健康消费群体，青年也逐渐成为电商健康领域消费的主力军。基于此，通过探究青年如何被电商的健康产品营销策略所吸引，及其在营销策略之下消费实践过程中的表现特点，揭示电商营销对当代青年健康行为消费的影响，可为关于青年有效维持身体健康，以及规范电商营销行为的政策制定提供参考，为“健康中国”目标的实现做出贡献。

2. 理论视角

当代青年群体在电商营销背景下的健康消费行为具有明显的个体化色彩。当前，个体化视角在社会学中已有较为广泛的应用，涉及众多社会学家的思想。

现代主义的个体化理论视角存在于现代性进程的探讨框架之中。例如，贝克认为个体化是“第二现代性”的核心特征，其理论的核心是个体在去传统化中实现去制度化[3]，但个体从传统社会结构中解放出来的同时，也因重新融入新的社会结构框架而面临新的风险和不确定性；吉登斯认为现代人在充满不确定性风险的“现代晚期社会”中，开始形成对现代社会秩序、规范、制度，以及自身的反思性[4]，推动个体从集体中分裂出来，个体在收入水平、生活条件、知识水平等方面随之产生分化。在支持后现代主义的社会学家眼中，社会在当时所面临空前的动荡、冲突和混乱，这些理应成为社会学研究的重点，并对社会的秩序和稳定发出质疑，这一点在后现代主义的个体化视角下的研究中表现显著。其中较为典型的是鲍曼的观点，他在著作《个体化社会》中指出，在流动的现代社会中，“个体化”即个体逐渐脱

离传统的社会属性，行为从接受任务转为承担责任，强调任务执行过程中对后果责任的履行[5]，注重个体将其自主性进行合法化，强调身份地位的自致性而非先赋性，而个体的自我身份塑造也在此过程中摆脱传统的制度偏护，但社会制度对个体的身份与认同的重建依然有效。

阎云翔是最早将个体化研究引入中国社会的研究者，他在其《中国社会的个体化》一书中提出中国的个体化道路包含两部分：一是中国社会的个体化动力源自建国初期的国家力量，人们追寻现代化是一种自反性行为；二是借助贝克的个体化理论和“第二现代性”解释中国社会，能够充实个体化理论自身[6]。在此期间，个人更加追求自我利益和个人情感的表达，但受到中国近几十年的现代化进程和传统文化的交互作用，中国的个体化又呈现出异于西方实践的图景：一方面，家庭关系既是个体在自我意识觉醒后迫切想要逃离的“牢笼”，又作为一种社会资源为人们应对个体化实践中的风险和非确定性提供了庇护；另一方面，国家对中国社会的个体化发展具有明显的推动作用，其不仅使个体化成为一种潮流，而且在个人、市场、组织、公共机构以及全球资本主义等主体的交互实践中发挥了重要指引力[7]。

基于上述理论视角的梳理，可以发现其解释电商背景下青年健康消费行为的合理之处。当代青年正在面临复杂多变的学习、工作与生活环境，且经常陷入“996”“007”等激烈的内卷化竞争之中，在种种不确定的结构性压力之下，其被迫走上以牺牲健康换取自由，彰显个性的道路，实现自我在社会结构中的“脱域”，但由此导致的健康问题，又致使其不得不通过健康消费来维持身体机能，完成回归社会结构的“再嵌”，其中电商平台通过迎合广大青年群体独特且个性化的健康需求，制定吸引广大青年进行健康消费的营销策略，在“再嵌”环节中发挥重要作用。

3. 电商营销影响青年健康消费行为的内在逻辑

3.1. 提供自主选择的机会

乌尔里希贝克的“自反性现代化理论”指出，现代社会已从工业社会的“第一现代性”转为以风险生产为核心的“第二现代性”，个体在此过程中被迫扮演自身生活的“反思性规划者”，需通过持续自我监控以应对系统性的不确定风险[8]。脱离传统关系框架的青年个体赋予了自身“自我健康第一责任人”的角色，这迫使青年自主寻求解决自身健康难题的道路，但面对海量健康信息时，又心生迷茫与焦虑。而电商平台则基于青年所进行的健康产品的浏览与信息查询，借助 AI 智能算法，向青年群体摆出符合其自身健康需求的产品内容，于是复杂的健康知识与实践在电商平台中被简化为适合青年个体的可消费选项，例如为熬夜群体提供各种肤护保养、鱼油等产品，为青年群体提供了清晰、便捷的健康决策道路，使其在不确定的社会发展进程中，感受到自主抉择的满足感。例如，但其难掩自身陷入电商平台算法陷阱的事实，其本质是一种被引导的自主性行为。

3.2. 将健康商品化

当今电商平台内的商品种类丰富多元，其营销手段通常表现为将某种概念进行细化分解，由此拆分出众多具体且可购买的商品。例如在青年健康消费领域，电商可将健康细化为“健身器材 + 蛋白粉 + 低脂食品”“蒸汽眼罩 + 精华油 + 按摩仪”等众多商品组合，并借助系列迎合青年群体的独特宣传标语，吸引其进行消费实践，例如根据某调查显示，年轻受访者中有 66.9%的人已形成“固定睡前流程”，如使用香薰、助眠软糖等，智能设备、香薰、音频 APP、泡脚片等“睡眠四件套”成为其夜间刚需[9]。这反映出电商平台通过消费解决健康问题的逻辑，将身体管理异化为消费行动，制造“消费即自救”的幻觉，将健康活动商品化为一系列消费行为的总和。其通过掩盖风险的制度性生产的逻辑，将由难以改变的“规训社会”结构带来的公共健康问题被降级为私人消费选择，吸引青年群体进行产品的消费。

3.3. 创造身份象征的符号

让·鲍德里亚在其著作《消费社会》中指出，现代社会中物品被强调为身份和地位的象征，突出消费的符号性意义而非物质性意义[10]。如今，具有鲜明个性意识的青年群体时常寻求能够彰显个人独特身份的标志物，电商健康产品的营销通过各种诸如“朋克养生”“佛系养生”等标新立异的宣传口号，来展示自家健康产品，被广大青年认为是将自己与传统一辈相区别开来的身份符号，因此得以被青年大众接纳并热捧，通过电商平台的产品消费完成独特的身份宣誓。诸如天猫健康发布《2023 健康年度词》报告的数据显示，“95 后”人均 3 种保健品，30%的钱花在提高免疫力上，这些曾经让青年人反感的保健品，如今被越来越多青年人的青睐，并被视作独属于青年一代的身份标志。

3.4. 再造社群归属感

个体化理论视角强调，个体不仅仅是从传统关系结构中脱离的游离者，为了寻求新的认同感，会转而融入新的符合自身个性化表达的关系网，实现脱域后的再嵌入。

现实场景中，青年个体为了寻觅独属青年群体的归属感，会主动参与到以电商健康产品话题为中心的群体互动当中，但这种互动遵循由熟悉到陌生的差序型演进的逻辑，即个人首先会在身边人的产品推荐下，与之进行联系并进行产品消费，在此过程中强化自身健康消费的实践感，进而增进对青年健康消费群体的心理归属感。

虚拟场景中，电商通过与抖音、小红书、微博等社交平台合作推送相关产品，亦或是自建用户群聊，为广大青年推送相关的健康产品的话题和段子。例如，根据知萌咨询机构与 HNC 健康营养展南京寻商会联合发布的《2025 年 Z 世代健康消费趋势报告》显示，其中有 66.4%的年轻人曾加入网购社群，通过打卡、拼单、内容分享等行为，将养生行为转化为具有互动性、参与感的社交仪式，进而吸引更多青年网民在类似的虚拟社区聚集讨论产品使用心得与经验，促使其进行健康产品的消费。

4. 电商营销影响青年健康消费行为的表现

基于上述的逻辑阐释，电商营销对青年健康消费的影响呈现诸多表现。

4.1. 青年面对健康风险时的“明知故犯”

当今的个体化社会是充满风险和不确定性的社会，借助贝克的风险社会理论可知，当结构性健康风险私人化为个体责任时，青年自发产生对冲身体风险的管理性行为。在此过程中，电商通过“产品补救身体”的逻辑，迎合了广大青年既要健康，又追求保持身体健康的过程中舒适、低门槛、愉悦的心理，他们向青年群体宣传自家产品可以弥补身体非健康行为的观念，让其放下对于非健康活动的戒备心，产生无所谓身体健康，事后补救即可的侥幸心理，使青年以为自己使用电商推荐的健康产品即可避免身体损伤的误解。根据第一财经商业数据中心发布的《2024 新健康消费生活趋势报告》显示，有 69.5%的受访者表示自身进行健康消费倾向为兼顾长期坚持健康生活方式，以及整个过程轻松愉悦等积极的体验感。于是，青年在明知故犯的意识促使下，不断为了释放压力而进行熬夜、辛辣饮食等非健康行为，相应地也不断进行抵消非健康行为影响的电商产品的消费，以此达到青年消费者与电商“双赢”的局面。

4.2. 感性与理智的碰撞

以电商作为以盈利为目的的经营者，通常借助精致广告和包装进行商品展示，目的是吸引广大青年进行产品消费。尤其在当下电商直播的兴起，其以全方位、多视角的营销策略，对自家产品进行展示，并与幕后广大消费者展开实时的情绪互动，这对包括青年在内的广大消费群体的购物体验有明显的助推作

用[11]。据第十二届中国网络视听大会上正式发布的《中国网络视听发展研究报告(2025)》表示,2024年近半的消费者因观看直播或短视频引发消费行为,直播电商渗透率达46%。在此过程中,感性支配着青年消费者,使其过分关注商品的表面,而非实际功效和内容,进而产生盲目消费和超前消费行为,而当其意识到自己此般行为与科学理性的均衡膳食、长期运动等健康行为相违和时,又容易萌生愧疚感。

4.3. 放大并利用健康焦虑

当今的个体化社会愈发强调个体进行自我风险管理,广大电商借助青年个体在自我身体管理中产生的焦虑,通过小红书、抖音等社交平台进行内容营销。例如,功能性食品品牌 onlytree 通过调研发现被调研群体中有73%受访者存在“每日果蔬焦虑”,随即巧妙借助该焦虑推出液体沙拉,并展开网络推广,被广大群众追捧而售罄。其反映出电商通过抓住并放大青年对于健康风险的危机意识,倒逼其进行预防性消费,以此缓解身体管理方面的焦虑,完成自身健康风险的营销逻辑。另一方面,在电商建构的网络社群中,也会出现由进行健康养生装备及方式攀比而产生的内卷焦虑,由此而产生增加消费支出的行为。

4.4. 制造信息茧房

根据由中国青年报社社会调查中心针对1501名被访者进行的一项调查数据显示,其中有62.2%的受访者表示自己由于“大数据+算法”的精准推送而陷入“信息茧房”。而电商作为互联网产物,其在智能算法的加持下,可轻松实现在线追踪青年消费者所偏好的健康信息,以此为之推送展现自家产品优势,与自家产品相关的产品信息,其中不乏对其产品进行概念炒作、夸大功效等虚假宣传[12],以此来营造关于产品的信息茧房,将青年顾客挽留于自己的产品营销圈内,造成青年消费者认知窄化,弱化其接触其他产品的可能性,吸引其对自己店铺内的产品进行下单消费。

5. 引导青年合理进行健康消费的策略

在电商平台蓬勃发展的当下,为引导青年群体于网络平台合理进行健康产品的消费,需要政府、平台、社会,以及个人等多方位协同发力,帮助青年在个体化社会中建立真正的健康自主性,而非被电商诱导的消费主义所裹挟。

5.1. 政府层面

一是加强规制与监管力度。首先,需制定并不断完善电商准入机制与准则,明确健康领域的产品种类与成分,并对各电商资质进行备案与审查,确认商家在进入平台前、中、后各阶段的不同义务与责任[13],严格抵制商家对青年群体坑蒙拐骗。另外,还可借助“大数据+AI”的方式,将加入电商平台的商家信息进行整合与统一,及时动态跟进售卖健康产品的商家的网络销售活动是否存在虚假宣传、商品掺假等不法行为,识别虚假话术与宣传语,对违法违规商家进行及时追踪和定位,并予以相应的惩罚,并对售卖健康产品的伪健康言论也应进行标注,并提醒青年群众谨慎购买。另外,还需以政策法规切实有效保障消费者合法权益,为此需要畅通举报渠道,并对举报者进行匿名,让遭遇不法健康消费行为的广大青年敢于维护自身合法权益,为其进行合理合法的消费活动进行兜底;二是通过价值重塑,培育青年新型健康文明观。国家应当认清当前广大青年进行网络健康消费是一种新兴亚文化现象的事实。因此,需加强对符合当下青年生活现状的“新健康主义”意识形态工程的建设力度,例如通过元宇宙建构健康叙事,培育符合Z世代认知特点的健康观念传播方式,在提升青年对正确健康方式的认知程度,倡导青年从“消费换健康”向“从日常做起换健康”实践转变,塑造其积极向上的健康文明观。

5.2. 平台与企业层面

一是优化推荐算法。在政府监管下,各电商平台与企业要打破商品宣传的信息茧房,建构主动推送多元、科学、权威的健康养生信息的算法平台,还可根据不同性别和年龄段的青年消费者各自的特点,在广告宣传中有侧重地展开健康信息的传播[14],抵制仅推送商品或以推送商品为主的算法设计,为广大青年消费者提供甄别产品信息虚实的窗口;二是进行内容整治。需要健全健康内容创作的审核机制,对传播伪科学、制造健康焦虑等内容进行限流或清理。还可通过成立电商联合会,就虚假宣传的惩罚力度、举报渠道等抵制伪健康信息与产品方面的准则进行统一与确认,制定行业自律公约[13],彼此相互监督,以增强对于伪健康宣传行为的震慑力和实际惩治效果;三是倡导理性的网络健康消费观。一方面,电商经营者与企业应在营销环节为消费者提供更加客观多元的商品信息,平台要设置更为明显有效的理性消费提示,弱化健康焦虑营销和健康消费攀比的氛围。另一方面,市场监管局等政府部门还可牵头与广大电商平台进行合作,于线下开展倡导正确、积极、健康消费知识与价值观的讲座、产品介绍会等活动,让其在真实生活中感受健康消费的正向作用;四是建构电商健康产品内容评价指标体系。政府与平台的强制干预难免会有疏漏,引导青年群体合理进行健康消费的关键是让其自身主动且客观地意识到产品本身的优劣好坏。因此,可通过设立一套适用于广大电商健康产品的指标体系[15],将产品口碑度、荣誉度、真实性、功效性等不同维度的测量指数进行整合,剥去商家眼花缭乱的宣传标语和视觉效果,让各种产品最终以一组直接可观的数字面向广大青年消费者,以作为自己认识该产品的客观依据,减少盲目消费的冲动。

5.3. 社会层面

一是强化线下社群的建构。青年一代中有不少社会经验不足的较低年龄段人群,当其面对网络上铺天盖地袭来的健康产品时,由于自身不具备较为完备的科学健康认知和知识储备,往往被各种眼花缭乱的健康产品宣传标语牵着鼻子走,更易产生与自身需求相脱节的盲目消费,需要学校、社区、单位等除了家庭之外的第三方组织参与其塑造健康认知与科学消费观的活动中,具体方法可以整合各组织自身在经济、教育、科技等方面的优势,以青年群体所推崇的个性化文化观念为纽带,支持并建立多元化的非营利性健康社群,如跑步团、营养餐小组、睡眠监督群等,提供基于人际互动和互助的健康活动支持,并以此代替纯商业化的健康消费社群,以现实感知重塑青年在健康实践方面的“集体狂欢”,营造积极向上的健康文化氛围。在购买保健品方面,可成立青年反溢价养生联盟,直接对接产品原产地,为广大青年提供低廉的去品牌化,同时又具有品质保障的保健产品;二是发挥专业力量。鼓励营养师、健身教练、医生等专业人士在电商平台为青年消费者提供更具公益性或低成本的专业咨询,以此打破由于电商经营者过度宣传商品而形成的信息茧房,遏制营销信息的泛滥。亦或成立由医学、营养学等方面专家组成的养生知识鉴别与解读团,为健康知识的传播提供保障。或则根据关于青年网络健康消费现状的一系列调查,定期发布青年健康发展报告,为相应健康知识的科普侧重提供依据。

5.4. 个人层面

一是提升个人媒介素养。广大青年需强化自身批判性思维,及时认清电商营销背后的商业逻辑,辨别电商的伪科学信息与营销话术,具体做法例如学会看产品成分表,通过网络了解基本的营养学知识,对“零糖零卡”、“负卡路里”等伪科学概念进行精准识别和质疑。另外,还需不断塑造自身信息甄别的能力,对于某一电商的产品宣传,形成通过查阅权威机构,如中国营养学会、世界卫生组织的相关政策规定,以及营养学、医学等专业权威学者的文献研究资料的习惯,注重综合对比不同信息来源所传达的观点,确认产品的真实性与可靠性,克制自身盲目和感性的消费冲动;二是关注健康本质。青年个体应

意识到健康的本质,回归均衡营养、适量运动、良好作息等真正科学、有效且实际的健康实践中,打消只有消费才有健康的片面观念束缚。在购买健康产品之前,可先通过自身健康生活习惯的养成来打消购买欲望。例如,在购买跑步机前,先养成下楼跑步的习惯。主张让消费为习惯服务,而不是企图依赖消费来创造习惯;三是及时进行消费反思。在进行健康产品的消费前,反思自己是否真正需要该产品,全面评判自身需求的合理性与科学性,避免为理想中的自己和消费冲动买单。可将健康消费纳入月度预算,设定消费上限,避免因健康焦虑而过度消费。

6. 结语

基于个体化视角看电商营销对青年健康消费的影响,其实质是通过消费使广大青年看到能够抵御个体化社会所带来的自主性压力、身份焦虑和风险担忧的希望,但更需警惕其所导致的消费主义异化、健康焦虑与认知窄化的风险。而这需要多方合力,采取有效的引导策略,以帮助青年在从结构性压力中“脱嵌”后,建立一种让青年更具反思性、更自主、更少可能被商业逻辑支配的健康生活方式,实现在科学意义上健康生活和社会结构的“再嵌”。

参考文献

- [1] 新华社. 中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议公报[EB/OL]. 2024-07-18. https://www.gov.cn/yaowen/liubiao/202407/content_6963409.htm, 2025-09-07.
- [2] 央广网. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布: 五大亮点勾勒未来数字经济新图景[EB/OL]. 2025-07-28. https://news.cnr.cn/native/gd/20250728/t20250728_527285489.shtml, 2025-09-07.
- [3] 李恒全, 陈成文. 从个体化看中国社会治理基础的重建[J]. 山东社会科学, 2016(7): 77-81.
- [4] 李宁. 关于危险人格的社会学思考[J]. 江淮论坛, 2004(5): 145-149.
- [5] (英)齐格蒙特·鲍曼. 个体化社会[M]. 范祥涛, 译. 上海: 上海三联书店, 2002.
- [6] (德)乌尔里希·贝克, 伊丽莎白·贝克-格恩斯海姆. 个体化[M]. 李荣山, 译. 北京: 北京大学出版社, 2011.
- [7] 阎云翔. 中国社会的个体化[M]. 上海: 上海译文出版社, 2012.
- [8] 庄友刚. 风险社会理论研究述评[J]. 哲学动态, 2005(9): 57-62.
- [9] 行业报告智库 I. 2025 年 Z 世代健康消费趋势报告[EB/OL]. 2025-04-18. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1829720528450835134&wfr=spider&for=pc>, 2025-09-20.
- [10] (法)让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2001.
- [11] 罗志明, 周政希. 电商直播中低热量宣传对消费者食品购买意愿的影响——基于心流体验和心理意向的链式中介[J]. 商业经济研究, 2025(16): 86-89.
- [12] 黄群慧, 陈颖. 以新消费场景推动消费扩容问题研究[J]. 齐鲁学刊, 2025(4): 111-119.
- [13] 郭建民, 王灏晨. 支持和引导平台经济规范健康持续发展[J]. 宏观经济管理, 2023(1): 40-46, 60.
- [14] 张颖南, 易加斌. 青年消费者食品消费中的健康认知及行为关系研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2021(4): 95-104.
- [15] 喻国明, 李彪, 杨雅. 电商行业内容生态的现状、问题与治理对策[J]. 新闻与写作, 2023(3): 73-81.