

# 疗愈经济下中医五感与悟觉体验的O2O电商健康服务模型研究

杨冉希<sup>1</sup>, 徐晓菡<sup>1</sup>, 高涵悦<sup>1</sup>, 汤舒淇<sup>2</sup>, 阮庭文<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

<sup>2</sup>南京中医药大学卫生经济管理学院, 江苏 南京

<sup>3</sup>南京邮电大学通信与信息工程学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月25日

## 摘要

本研究立足于疗愈经济快速崛起与中医药振兴发展政策叠加的时代背景, 针对当前健康消费需求从“单一产品购买”向“身心一体沉浸式疗愈”升级的深刻转变, 旨在解决传统健康服务电商模式存在的关键问题: 现有数字健康解决方案往往过度依赖交易效率而忽视用户体验价值、感官体验脱离疗效数据闭环、技术赋能割裂人文内核, 导致难以承载中医“治未病”理念所强调的个性化、整体性疗愈需求。为此, 本文以《黄帝内经》“五感调五脏”、“调神养性”理论为核心内核, 有机融合体验经济、O2O闭环服务模式及S-O-R理论框架, 创新性地构建了“感本体系”——一个集中医五感疗法与悟觉体验于一体的O2O电商健康服务模型。本研究通过理论构建与演绎, 致力于探索一条将传统中医智慧与现代电商模式有机融合的创新路径。

## 关键词

五感疗法, 感官体验, 中医养生, O2O闭环, 疗愈经济, 体验经济

# A Study on the O2O E-Commerce Health Service Model Integrating TCM Five-Senses and Conscious Perception Experience in the Healing Economy

Ranxi Yang<sup>1</sup>, Xiaohan Xu<sup>1</sup>, Hanyue Gao<sup>1</sup>, Shuqi Tang<sup>2</sup>, Tingwen Ruan<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

<sup>2</sup>School of Health Economics and Management, Nanjing University of Chinese Medicine, Nanjing Jiangsu

\*通讯作者。

文章引用: 杨冉希, 徐晓菡, 高涵悦, 汤舒淇, 阮庭文. 疗愈经济下中医五感与悟觉体验的O2O电商健康服务模型研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4701-4711. DOI: [10.12677/ecl.2025.14124420](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124420)

<sup>3</sup>School of Communications and Information Engineering, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 25, 2025

## Abstract

Based on the overlapping era backgrounds of the rapid rise of the healing economy and the revitalization policy of Traditional Chinese Medicine (TCM), this study addresses the profound shift in health consumption demand from “single product purchase” to “immersive healing integrating body and mind”. It aims to solve the key problems of traditional health service e-commerce models: existing digital health solutions often exhibit an excessive reliance on transactional efficiency at the expense of user experience value, a disconnection between sensory engagement and evidence-based therapeutic feedback loops, and a form of technological empowerment that fragments the humanistic core of care, making it difficult for them to bear the personalized and holistic healing needs emphasized by the TCM concept of “preventive treatment of disease”. For this purpose, this paper innovatively constructs the “Sense-Being System”—an O2O e-commerce health service model integrating TCM five-senses therapy and introspective awareness experience, using the theories from the Yellow Emperor’s Inner Canon of “the five senses regulating the five organs” and “regulating the spirit and nurturing nature” as its core, and organically integrating the experience economy, O2O closed-loop service model, and the S-O-R theoretical framework. This study, through theoretical construction and deduction, is dedicated to exploring an innovative path that organically integrates traditional Chinese medicine wisdom with modern e-commerce models.

## Keywords

Five-Senses Therapy, Sensory Experience, TCM Health Preservation, O2O Closed-Loop, Healing Economy, Experience Economy

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. 研究背景与问题提出

一股消费升级的浪潮，正推动着健康消费需求发生根本性的转变。人们不再仅仅购买保健品，而是渴望获得一种身心一体、深度沉浸的疗愈体验。正是在这样的背景下，疗愈经济迅速崛起，成为健康产业中一个充满活力的新增长点。这一趋势与当前中医药振兴发展的政策导向紧密叠加，共同构成了本研究的时代背景。国家战略层面，《“健康中国 2030”规划纲要》明确要求“发挥中医药独特优势，发展中医药养生保健服务”<sup>[1]</sup>。与此同时，数字化政策如《关于促进数字中医药发展的若干意见》也强调“用大数据、AI 打造‘数智中医药’，实现全流程数据闭环”<sup>[2]</sup>。这些政策共同指向“传统中医与现代服务深度融合”的创新方向，为本研究探索将《黄帝内经》“五感调五脏”“调神养性”理论转化为沉浸式体验提供了明确的指引和支持。

现代面对人失眠、压力、亚健康等问题时，其寻求的解决方案往往需要兼顾生理改善与心理慰藉。

这种需求变化催生了“体验式健康服务”与“O2O 闭环模式”的融合创新。然而，传统健康服务电商模式存在关键问题：过度依赖交易效率而忽视用户体验价值、感官体验脱离疗效数据闭环、技术赋能割裂人文内核，导致难以承载中医“治未病”理念所强调的个性化、整体性疗愈需求。一方面，体验经济时代的消费者渴望通过沉浸式、多感官的互动来获取健康知识和疗愈体验；另一方面，智能互联产品驱动的商业模式正通过数据闭环融合物理与数字世界，为健康服务的O2O化提供了全流程闭环支持的理论基石。

基于此，本研究提出“感本体系”O2O电商健康服务模型，旨在回应上述背景与问题。模型将中医的“五感”疗法与“悟觉”调神体验作为核心，有机融合体验经济、O2O闭环服务模式及S-O-R理论框架，通过线下沉浸式体验馆与线上电商平台的协同，构建一个从线下体验到线上服务的完整生态，以期促进传统中医养生的数字化转型与体验式消费融合。

## 1.2. 研究目的

本研究旨在构建并阐释一种创新的健康服务模式，将中医五感疗法与悟觉体验应用于线下健康体验馆，并通过线上电商平台提供配套的产品和延续性的服务，形成线上线下闭环的健康服务体系。研究抓住当前健康电商领域存在的三个关键问题，结合理论分析与案例研究方法，重点探究三方面内容：一是针对商业模式过度追求效率而忽视体验价值的问题，探究“五感 + 悟觉”体验对提升用户健康感知与信任度的作用路径；二是针对感官体验与健康疗效脱节的问题，分析O2O闭环模式下，线下体验向线上产品消费(即“体验电商”)的有效转化机制；三是针对技术赋能与人文关怀割裂的问题，研究如何通过用户共创机制来增强服务价值。通过理论构建与案例验证，本研究致力于探索一条将传统中医智慧与现代电商模式有机融合的创新路径，为健康产业从“功能交易”向“体验信任”转型提供实践方案。

## 1.3. 研究意义

在理论层面，融合传统中医养生理念、现代营销学以及电子商务理论可以进一步完善体验经济、数字健康的交叉学科研究，将“五感”疗法以及“调神养性”的概念引入O2O电商服务模型可以拓展健康服务的创新边界；在实践层面，“感本体系”能够作为可供落地方案的O2O模式之一应用到健康领域中，利用线下多感官疗愈提高用户信任度，然后以线上产品的扩展来强化疗效，再收集这些数据用以促使企业不断优化其服务能力，这三部分形成的闭环既是诊疗活动又是服务过程，对于拓展中医养生馆的市场、数字健康平台或者品牌的体验营销途径、提高用户黏性以及复购率等具有较大的实际意义。

## 2. 文献综述

### 2.1. 健康服务电商模式的演进与局限

健康服务电商化的现有研究，始终以交易效率提升与供应链优化为核心主线，逐步形成了B2B、B2C与O2O三类主导模式。其中，B2B模式聚焦企业间大宗交易，当前主流医药B2B平台通过信息化整合实现采购成本降低，但全程围绕企业端需求优化，对终端用户的体验感知缺乏关注<sup>[3]</sup>；B2C模式依托天猫医药馆等综合电商平台直接触达消费者，2021年其市场规模已达1540亿元，然而受处方药线上销售政策限制，叠加产品信息不对称问题，用户信任度始终处于低位<sup>[4]</sup>；O2O模式通过“线上引流 - 线下服务 - 线上反馈”的闭环设计，一定程度上弥补了前两类模式的短板，实现了服务场景的延伸。

但本质而言，这些模式仍属于“功能型电商”范畴，其成功与否高度依赖价格优势、配送效率等实用性指标，难以承载中医“治未病”理念下的个性化健康需求——这种需求不仅追求功能满足，更强调身心一体的体验与信任构建。有学者尖锐指出，当前模式虽不断优化流量转化率，却未能解决健康服务

中“人本关怀”的缺失问题，导致健康消费的信任机制始终薄弱[5]，近年来，有关电商服务研究强调从“功能交付”到“价值共创”的范式转变，主张通过用户旅程映射和触点优化来构建深度信任关系[6]，但这在健康电商领域尚未得到有效应用。这也成为制约健康电商向深度服务升级的核心瓶颈。

## 2.2. 感官体验在电商中的应用现状

体验经济理论的持续深化，正推动体验设计研究完成一场深刻转向——从早期对功能性与易用性的单一聚焦，逐步走向对沉浸感、情感共鸣与意义感知的多维追求。有学者强调，卓越的体验设计不应止步于提升任务完成效率，更应该通过情感触动与自我实现的激发，为用户赋予产品或服务独特的“存在意义”[7]。在这一理论背景下，感官体验营销作为实现特定体验目标的关键路径，其重要性日益凸显。Krishna的研究已证实，多感官线索并非孤立存在，而是能够深度渗透消费者的感知加工、价值判断乃至最终的行为决策全过程[8]。在电商环境中，由于传统触觉、嗅觉等感官通道的缺位，平台往往通过强化视觉与听觉设计进行补偿，例如利用高品质产品视频、交互式视觉呈现与情境化背景音乐来提升用户的临场感与情感投入。

但在健康电商领域，感官体验的应用却深陷双重局限：其一，设计多止步于前端营销，仅以吸引注意力、营造表层氛围为目标，未能让感官刺激与健康服务的核心——“疗效感知”形成深度绑定；其二，感官体验与用户健康数据的采集、分析及应用相互割裂，难以构建完整闭环，导致感官价值难以沉淀为长期信任与用户黏性。这种“体验与疗效脱节”的困境，最终让感官价值始终游离于健康服务的核心之外。相比之下，数字疗法领域正通过传感器与算法，将用户体验数据化，以实现个性化干预和疗效评估[9]。若能将感官营销的体验优势与数字疗法的量化逻辑相结合，或许能为构建可信赖的健康服务闭环，开辟一条兼具创新与可行性的新路径。

## 2.3. 中医健康服务数字化转型的挑战

中医药电商的数字化转型，始终带着鲜明的“技术先行”烙印。在相关政策的持续推动下，中医药电商市场规模实现了快速增长，但创新焦点却多集中在AI诊断工具开发、供应链溯源体系搭建等技术维度，而中医诊疗中至关重要的“医患共情”人文内核，反而被逐渐忽视。柳天启等人在对中医O2O平台进行深度分析时便明确指出，远程问诊技术固然提升了服务的可达性，却始终无法还原线下“切脉问诊”所蕴含的触觉交互与情感共鸣，这也直接削弱了用户对疗效的信任程度[5]。范雅萱与闫翔进一步补充道，中医药养生文化的电商传播虽借助直播、短视频等数字渠道实现了流量转化，但传播内容多偏理论化、形式单一，未能将用户健康需求与文化体验深度结合，最终导致人文共鸣的缺失[10]。

这一观点印证了中医数字化转型中“技术工具与文化体验融合不足”的现实困境——技术虽解决了“触达”问题，却未能回应中医养生对“身心同调”和“文化认同”的深层需求。

## 2.4. 研究述评

综上所述，现有健康服务电商化研究存在三重核心脱节：其一，商业模式聚焦效率优化，却忽视体验价值对用户信任与复购的驱动作用；其二，感官体验多停留于前端营销噱头，未与健康疗效数据形成闭环联动；其三，中医数字化转型强调技术赋能，却割裂了“医患共情”的人文内核。这些问题使得现有模式难以满足疗愈经济下“身心一体”的健康消费需求。他们共同指向一个核心问题：缺乏一个以用户体验价值为根本、能有机融合技术效率与人文关怀的健康服务电商理论框架。因此，为本研究提供了明确的创新契机：探索如何构建一个能够系统性地回应上述脱节的新范式。下文将提出的“感本体系”模型，正是为了填补这一理论空白而进行的尝试。

### 3. 理论基础

#### 3.1. 体验经济与感官营销

Pine 和 Gilmore 提出的体验经济，打破了传统的以产品功能为核心的消费价值观，转而注重在消费过程中给消费者带来的情感与感官享受体验[11]。Krishna 进一步指出，多感官线索(视觉、听觉等)能系统性影响消费者的感知、判断与行为[8]。这一结论，恰好为中医五感疗法与电商体验设计的跨界融合提供了关键理论锚点：通过协同调度多感官刺激，用户对中医养生疗效的感知维度得以深化，体验的真实性与可信度也随之提升。作为体验营销的重要分支，感官营销的核心要义在于，借助视觉、听觉、嗅觉、味觉与触觉的多维度刺激作用于消费者，最终驱动其行为发生预期变化。最新研究成果进一步证实，即便在数字化环境中，感官线索的价值依然不可替代。例如，在人机交互研究中，多模态反馈设计被证明能显著提升用户的沉浸感与任务完成效率[12]。这一跨学科发现，为将中医五感理论转化为启发式设计框架，进而构建线上线下一体化的健康服务体验，提供了坚实的理论支撑。

#### 3.2. O2O 电商平台与闭环机制

O2O 模式则是指线上营销 - 线下体验 - 线上反馈形成的闭环生态，一个典型的 O2O 闭环包括线上获取流量和用户数据，引导到线下门店体验消费，线下完成交易并收集消费数据，然后将这些数据反馈给线上平台用于个性化营销，再次引导用户进行线下消费。这个循环确保了用户能在整个消费旅程中，不断地在线上和线下之间流动，形成长期的用户黏性。而在健康场景下，就是将线下的用户体质信息、感官偏好、疗效反馈等等用户信息关联到线上贴户，为用户提供个性化的推荐以及健康管理。因此要打造健康 O2O 闭环需要打通线上线下信息流，“治疗 - 反馈 - 再治疗”的服务闭环才能成立。

#### 3.3. S-O-R 模型

S-O-R 模型是用于分析环境与行为关系的一种经典范式。其基本逻辑是外在刺激会影响人对刺激信息的认知与感受，并通过影响个体的行为来产生结果。具体来说，就是外界刺激作用于有机体(个体的生理和心理状态)，经过认知和情感的加工后，催生出趋近或规避的行为。具体到健康服务场景中，一个完整的 S-O-R 行为路径包括以下环节：首先，通过多感官体验设计为用户提供外部刺激(S)；接着，用户基于自身健康状况和情感需求对刺激进行内在加工，形成认知评价和情感认同(O)；最终，这种内在加工结果外化为具体的消费行为或互动参与(R)。这一连续过程确保了从“感知体验”到“行为转化”的逻辑贯通。因此，S-O-R 模型为本研究探索“中医体验如何通过 O2O 模式转化为用户长期的健康消费行为”提供了理论依据，也为构建“刺激 - 认知 - 行为”闭环的健康服务路径奠定了逻辑基础。

#### 3.4. 中医五感与悟觉理论

本节所述中医理论，主要作为“感本体系”模型构建的哲学基础与设计灵感来源。模型借鉴其整体观与系统性思维，但在具体应用和机理阐释上，力求与现代科学研究成果相结合。

##### (1) 听觉刺激(五音疗法)

耳朵听到的声音，对应着中医的“五音疗疾”理论。《黄帝内经》认为，宫、商、角、徵、羽这五音，分别调理着不同脏腑的气机。肾气充盈与否，直接关系到听觉功能，所谓肾开窍于耳[13]。现代心理声学证明特定频率和节奏的声音能引发自主神经系统反应，如促进放松或提升注意力，这为声音疗法的有效性提供了现代科学视角的潜在解释。通过这种听觉上的中医干预，消费者能在平和的声音中放松下来，焦虑烦躁的情绪也因此得到缓解。

## (2) 视觉刺激(五色疗法)

我们眼睛看到的色彩，在中医里有“五色入五脏”的说法。各种色彩刺激对应五行归类，青、赤、黄、白、黑这五种颜色，分别与肝、心、脾、肺、肾相互映射[13]。色彩心理学研究证实，不同波长光线的确会对人的情绪状态与生理节律产生调节作用[14]。因此，五色理论在现代应用中可以理解为一种基于文化认知的色彩情绪编码系统。不同色光入目调肝以经络相传，而五色各自所属的脏腑均可以得到调护，同色对应的身心系统情绪得以疏泄通畅，更加和谐。这种视觉养生体验对于缓解因肝气郁结导致的紧张、抑郁等亚健康情绪颇有帮助。

## (3) 嗅觉刺激(五香疗法)

鼻子闻到的香气，对应着中医传统的香薰疗法，即“五香入鼻”来调养身体。肺主导全身之气，又开窍于鼻，香气通过嗅觉通道，可以直接影响肺的功能，从而宣发清气，调畅全身气机[13]。其作用机制可能源于嗅觉信号与边缘系统的直接连接，现代研究表明芳香分子能够调节神经递质水平，从而影响情绪与压力反应[15]。因此，在嗅觉层面的中医体验中，运用沉香、艾草等天然香气来行气安神，可以有效舒缓压力、缓解焦虑，起到调节身心的作用。

## (4) 触觉刺激(经络触疗)

皮肤的触感，是沟通身体内外、联系气血脉腑与神志的重要通道。中医的触觉疗法，如经络按摩，认为触觉刺激可以通过皮、肉、筋、骨、脉这“五体”，层层传导，最终影响五脏的气机[13]。从现代医学角度看，触觉刺激能够影响本体感觉和疼痛闸门控制机制，并促进内啡肽等物质的释放，这为触觉疗法的生理学基础提供了科学参照。因此，通过针灸、推拿等触觉介入来刺激经络气血运行，不仅能够缓解肌肉紧张和疼痛等身体不适，更能安抚神经、舒缓情绪，实现真正意义上的身心同步疗愈。

## (5) 味觉刺激(五味疗法)

舌头品尝的滋味，对应着中医“五味入五脏”的理论，即通过饮食的味道来调养脏腑。《黄帝内经》早有明确记载：酸、苦、甘、辛、咸这五种基本滋味，并非随意作用于身体，而是各有其“专属脏腑”[13]。现代营养心理学研究也关注特定营养素与肠道菌群对情绪和认知功能的调节作用(即“肠脑轴”机制)[16]，这与五味理论所蕴含的整体调节思想具有某种程度的契合性。恰当的味觉刺激，不只是促进消化吸收、补益气血这么简单，更能通过身体的整体调和，间接地让心神归于安稳。

## (6) 悟觉体验

中医对健康的审视，从未局限于外在感官刺激的调适，更将“调神养性”的内在修为置于核心地位。《黄帝内经·上古天真论》留下的“恬淡虚无，真气从之；精神内守，病安从来”，恰恰道破了核心要义——唯有精神淡泊宁静、神气内敛不妄动，正气方能充盈周身，疾病自然无从滋生[13]。神经科学已证实，正念练习能够调节前额叶皮层和杏仁核的活性，从而增强情绪调节能力。这为将“悟觉”作为一种心智训练方法融入健康模型，提供了当代的科学依据。

五感刺激与悟觉体验并非孤立存在，而是共同构成了服务闭环的起点。二者以“外感内悟”为协同逻辑：外在的感官刺激直抵各感官通道，唤醒身体的自然调理潜能；内在的悟觉体验则借助正念冥想、呼吸调息等“调神”之法，引导消费者进入深度放松状态，强化自我觉察与内在平衡感。正是这种双重作用机制，让模型得以对焦虑、失眠、脾虚、肝郁、食欲差等轻症及亚健康状态，给出更全面、更温和的早期干预方案。多感官疗法与悟觉调神的深度融合，不仅能实现温和且立体的调理效果，更关键的是，这种初步的、充满愉悦感的疗愈体验，能让消费者在身心层面真切感知到健康改善。而这份感知，恰恰会激发他们深入了解、持续使用相关养生服务的意愿，为后续O2O服务闭环的顺畅运转，筑牢信任根基。

前述各理论与“感本体系”模型要素间存在严谨的支撑与映射关系。为清晰呈现这一理论架构，表1系统梳理了各理论的核心维度与其在模型中的具体落脚点。

**Table 1.** Correspondence table between theories and model elements**表 1. 理论 - 模型元素对应示意表**

理论名称	核心支撑维度	对应“感本体系”元素
体验经济(3.1)	感官体验创造情感价值	线下五感定制疗程、线上社区情感共鸣
O2O 闭环(3.2)	线上线下数据联动	线下生理数据→线上健康档案→个性化推荐
S-O-R 模型(3.3)	刺激→认知→行为转化	五感刺激(S)→信任建立(O)→复购(R)
中医五感与悟觉理论(3.4)	人文关怀 + 身心同调	悟觉调神、健康顾问中医原理讲解

## 4. “感本体系” O2O 健康服务模型构建

### 4.1. 模型概述

“感本体系”，从字面上看，强调的是一种以用户感官体验为根本的、线上线下融合的健康服务模型。整个模型包含两个核心载体：一个是线下的“五感 + 悟觉”健康体验馆，另一个是线上的配套产品电商平台，两者通过数据和服务闭环紧密地连接在一起。模型取名“感本”，寓意是以感官为感知世界的本源，统合听、看、嗅、触、味这五感的输入，并最终通过悟觉升华到心神的领悟，从而实现全方位的健康干预与价值创造。它回应了疗愈经济下，用户对“身心一体疗愈”和“可持续亚健康改善”的核心诉求，也与中医“治未病”的理念及现代健康消费趋势深度契合。

### 4.2. 模型要素与结构

#### (1) 线下体验环节(感官体验馆)

线下体验馆的核心功能是为用户提供沉浸式的“五感 + 悟觉”疗愈体验，更是多维度健康数据的实时采集端和初始信任的构建端。体验馆提供基于中医“五感 - 五脏”理论的个性化疗程，在体验过程中，馆内集成的环境传感器与可穿戴设备(如心率手环)将实时记录用户的生理反馈数据，例如在不同香氛浓度下的心率变异性变化、在特定音律背景下的脑波放松状态。此外，用户通过终端设备对感官刺激的偏好进行即时评分(如对 A/B 两种香型的选择与满意度反馈、完成正念冥想后的情绪放松度评分等)。同时，该模型还引入专业健康顾问的角色以期解决“人文关怀”缺失问题。他们不仅是疗程的执行者，更是数据的解读者和信任的沟通者。顾问会向用户阐释其体质特点与感官疗法背后的中医原理，并在疗程前后引导用户完成简短的疗效自评。这些主观偏好与疗效数据与客观生理数据共同构成用户的“五感体验画像”，一同被归集到用户的个人健康档案中，形成“体质 - 感官刺激 - 即时生理反馈 - 主观疗效感知”的初始数据链，为后续的个性化优化提供依据。

#### (2) 线上服务环节(数字健康平台)

线上部分，主要由电商商城和用户健康管理平台这两块构成。电商商城里，上架的是与线下疗程相配套的延伸产品，比如香薰精油、草本茶饮等，方便用户回家后继续疗养，延长线下的疗效。健康管理平台则以 App 或小程序的形式存在，它会记录用户每次线下疗程的数据——像是用户的脉象、舌苔情况、偏好的香味、情绪放松度的评分等等。平台利用这些数据为用户建立个人健康档案，并提供后续的在线咨询、健康提示和定制化的产品推荐。平台还会设置社区模块，鼓励用户分享体验心得、提出产品建议，实现用户间的互动和价值的共创。尤为关键的是，平台设置健康顾问，它会根据用户情绪数据变化主动发送关怀消息，在社区中加入“康复故事”专栏强化情感共鸣，使技术工具成为传递“医患共情”的桥梁，而非冷冰冰的数据管道。这种有温度的数字交互，正是对“如何在中医疗效中融入持续性人文关怀”这一研究空白的实践回应。

### (3) 数据与反馈闭环

线上平台每获取一条用户数据——无论是线下传来的生理指标，还是线上的购买记录和反馈评价——都会通过机器学习与数据分析，转化为对用户更进一步的优化服务：比如生成更个性化的养生方案、推送更有针对性的内容、定期邀请用户到店体验新的疗程或产品等，形成“感官刺激-疗效量化-方案迭代”的闭环，确保体验与疗效的深度耦合。同时，线下的工作人员也能通过平台，及时了解用户的线上行为(比如买了什么产品、最近心情如何)，这样当用户下次到店时，就能提供更贴心、更精准的服务，从而实现线上线下无缝衔接。同时，我们通过量化指标追踪用户体验前后变化，利用数据反馈驱动服务迭代，如高频次负面反馈触发人工顾问介入，确保体验与疗效的实时适配。如图1所示，该闭环体现了模型的核心逻辑：线下体验馆作为“刺激”源和数据采集端，线上平台作为个体认知与决策的“机体”中枢，最终引导用户产生复购、反馈等“反应”。整个“感本体系”模型构成如图1所示。



Figure 1. Sense-Being ecosystem online-offline integrated health service model  
图1. “感本体系”线上线下融合健康服务模型

## 4.3. 模型运作流程

### (1) 引流与首次体验

用户可能通过线上内容推荐、朋友介绍或广告宣传，了解到线下五感体验馆的特色服务，然后通过线上的预约系统预约到店。第一次来的时候，健康顾问会为用户进行详细的中医问诊和五感偏好评估，然后提供一套量身定制的“五感 + 悟觉”疗程体验。在这一过程中，多重感官的综合刺激会让用户身心得以深度舒缓，对疗法效果与品牌也由此建立起初步的认知与情感认同。

### (2) 数据记录与方案定制

用户的基础健康数据、体质类型，以及线下体验过程中产生的生理、心理响应数据，均被系统性采集与记录。这些涵盖感官及悟觉偏好、生理反馈、初步疗效感知的多维数据，由健康顾问录入数字平台的个人健康档案。平台结合这些数据自动生成个性化健康方案，明确推荐适配的居家养生产品清单与日常调养建议。这一过程，实现了从外在刺激到机体响应的完整数据化映射，为后续精准化服务筑牢基础。例如，若某用户为肝郁气滞体质，且受失眠困扰，体验后对茉莉花香与柔音律表现出良好适配性，方案便可能推荐其购入茉莉助眠香囊、安神茶，搭配相关音频冥想课程。

### (3) 线上购买与持续服务

用户一旦回到家中，便能够通过专属的 App 查看其专属的养生方案，并且可以轻松地通过一键下单购买推荐的产品。线上商城提供分阶段配送服务，例如，这周先配送茶饮和香薰，下个月再更换新的搭配，以此来保障产品的鲜活感和体验的多样性。此环节是用户“反应”的初步实现，即线上复购行为。与此同时，平台会推送详细使用指南，告诉用户怎样正确冲泡茶饮、如何选择香囊使用场景，以确保产品功效充分发挥。通过这一系列环节，用户得以将线下沉浸式体验延伸至日常生活场景，持续享受系统化疗愈服务，同时可通过线上客服或专属社区获取即时专业指导。

### (4) 反馈与社区互动

平台倡导用户通过 App 持续反馈疗效关联数据，既包含睡眠质量评分、每日情绪日记等主观记录，也囊括可穿戴设备自动上传的睡眠结构等客观数据。平台定期推送简化版疗效问卷，同时鼓励用户在社区分享体验心得——这一过程不仅是用户间的经验互通，更形成自发性口碑传播，为平台沉淀优质二次数据资产。此外，用户可通过专属反馈通道，直接传递改进建议与新需求诉求，为平台服务优化提供直接且精准的参考依据。

### (5) 模型迭代与再到店

平台运营团队会细致拆解用户反馈与社区讨论内容，从中提炼出具有共性的用户需求。这些需求将成为产品改良与新品开发的核心依据，推动服务体系持续完善。同时，平台会跟踪用户一段时期内的使用效果，针对性给出复查邀请或升级版专属疗程推荐。以失眠调理为例，针对使用基础服务后改善效果欠佳的用户，平台会邀请其参与“优化版五感疗愈”活动。当用户再次到店，接受基于全新数据定制的服务时，对品牌的信任与忠诚度将进一步深化，进而开启新一轮“刺激(S) - 机体响应(O) - 反应(R)”循环，最终形成“定期到店专业调理”与“居家日常持续养生”相辅相成、螺旋上升的良性闭环。模型运作流程如图 2 所示。



Figure 2. Sensory-Being ecosystem closed-loop operation flowchart

图 2. “感本体系”闭环运作流程图

通过上述完整流程，“感本体系”成功构建起“线下体验 - 线上复购 - 线上反馈 - 线下再服务”的闭环运作模式。线下环节中，高质量的感官体验为用户与平台的连接打下了坚实的信任基础；线上环节里，及时的产品供给和持续的服务延续，不仅强化了调理疗效，也进一步巩固了用户忠诚度；而用户主动参与反馈、提出需求的过程，又反向推动了服务体系的迭代升级，实现平台与用户的共同成长。这正好契合了现代营销所追求的“以用户为中心的持续关系”理念，而非简单的一次性交易。

## 5. 结论

本研究提出的“感本体系”通过系统整合中医五感理论与现代O2O数据闭环，构建了一个以体验价值为核心驱动的健康服务模型。这一体系针对前文揭示的三重核心脱节，给出了层层递进的完整解决方案：

其一，面对商业模式与体验价值的割裂困境，本研究以线下“五感+悟觉”沉浸式体验馆为载体，将中医宫商角徵羽五音疗法等古老智慧，转化为用户可触摸、可感知的现代健康服务形态。这一设计的核心，在于探究“五感+悟觉”体验对用户健康感知与信任度的作用机理，让用户在具象化的感官互动中建立对品牌与服务的情感认同，最终实现健康服务从效率导向向价值导向的深层转变。

其二，针对感官体验与疗效数据的脱节难题，本研究创新性地搭建了线上线下数据联动机制——通过可穿戴设备实时捕获用户生理指标，结合用户主观偏好反馈，构建起完整的个人健康档案。借助对O2O闭环模式下“线下体验-线上消费”转化机制的深度解析，最终形成“感官刺激-疗效量化-方案迭代”的闭环链路，确保每一次感官介入都能产生可衡量、可优化的健康价值。

其三，应对技术赋能与人文内核的脱节挑战，本研究通过健康顾问的个性化指导、用户共创社区的互动联结以及悟觉调神的心理干预，在数字化服务的高效流程中，完整保留了中医“医患共情”的人文精髓。而用户共创机制的引入与价值效能的探究，更让技术赋能与情感联结并行不悖，重新筑牢了健康服务中的信任根基。

“感官体验为根本，数据闭环为纽带，人文关怀为内核”——这正是“感本体系”的核心逻辑架构：线下端，通过定制化“五感”疗程与悟觉调神的心理干预，既实现亚健康状态的早期介入，也完成用户信任的深度培育；线上端，借助配套养生产品的精准推送、个人健康档案的动态更新与用户共创社区的运营互动，既延伸了线下疗愈的效果，也沉淀了珍贵的用户行为数据；数据闭环则打通线上线下的信息壁垒，让用户体质信息、感官偏好与疗效反馈反向赋能服务优化，形成“体验-数据-服务-再体验”的良性循环，最终实现中医养生从抽象理论到“可感知、可延续、可信任”实体服务的跨越。可以说“感本体系”不仅提供了一套理论创新范式，更在实践中开辟了一条传统中医智慧与现代电商模式有机融合的可行路径，为健康服务电商从“功能交易”向“体验信任”转型提供了全面且系统的解决方案。

未来，“感本体系”仍有进一步深化拓展的广阔空间。一方面，当前模型的个性化推荐仍主要依赖用户体质与历史感官偏好数据，动态适配能力尚有提升空间，未来可引入AI情感计算与自适应调节技术——通过面部识别捕捉用户实时情绪波动，利用机器学习算法动态优化感官刺激方案，无论是香氛浓度的细微调整，还是音律节奏的实时适配，皆可实现“千人千面”的精准服务。另一方面，当前模型聚焦中医养生场景，未来可向慢病管理、康复护理等细分健康领域延伸，同时探索与文旅、养老等产业的融合路径，如中医康养旅游、社区养老感官疗愈服务等。后续研究将进一步拓展模型的适用边界，构建更具普适性的传统产业数字化转型理论体系，推动“感本体系”从初步探索走向“数智共感共生模型”的系统深化。但需始终坚守：唯有牢牢把握中医“治未病”的人文内核与“体验为王”的服务本质，将传统中医智慧与现代服务逻辑深度融合，这一创新模式才能在大健康产业中持续释放价值，绽放更深远的影响力。

## 基金项目

本文为2025年度国家级大学生创新训练项目(人工智能赋能全民健康：面向“空洞自律群体”的多场景智能运动激励系统(可穿戴融合感知+极点实时预测+AI情绪交互))(项目号：202510293039Z)研究成果之一。

## 参考文献

- [1] 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](https://www.gov.cn/xinwen/2016-10/25/content_5124174.htm), 2023-09-12.
- [2] 国家中医药管理局, 国家数据局. 关于促进数字中医药发展的若干意见[EB/OL]. 2024-07-19. <http://www.natcm.gov.cn/bangongshi/zhengcewenjian/2024-08-14/34672.html>, 2024-07-26.
- [3] 郑荷芬. 跨境电商感官营销模式研究[J]. 江苏商论, 2020(11): 22-26.
- [4] 张小广. 我国医药电子商务应用模式研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2017.
- [5] 柳天启, 赵彩虹, 陈雨洁, 等. 互联网药品经营模式及现状浅析[J]. 药学研究, 2022, 41(1): 64-66, 70.
- [6] Stickdorn, M. and Schneider, J. (2018) This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. O'Reilly Media.
- [7] Hassenzahl, M. (2010) Experience Design: Technology for All the Right Reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3, 1-95.
- [8] Krishna, A. (2011) An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- [9] Jacob, C., Sanchez-Vazquez, A. and Ivory, C. (2020) Social, Organizational, and Technological Factors Impacting Clinicians' Adoption of Mobile Health Tools: Systematic Literature Review. *JMIR mHealth and uHealth*, 8, e15935. <https://doi.org/10.2196/15935>
- [10] 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.
- [11] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Harvard Business Press.
- [12] Obrist, M., Gatti, E., Maggioni, E., Vi, C.T. and Velasco, C. (2017) Multisensory Experiences in HCI. *IEEE MultiMedia*, 24, 9-13. <https://doi.org/10.1109/mmul.2017.33>
- [13] 中国中医科学院中医研究院, 编著. 黄帝内经素问注评[M]. 北京: 中国中医药出版社, 2011: 3-78.
- [14] Elliot, A.J. and Maier, M.A. (2014) Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- [15] Herz, R.S. (2009) Aromatherapy Facts and Fictions: A Scientific Analysis of Olfactory Effects on Mood, Physiology and Behavior. *International Journal of Neuroscience*, 119, 263-290. <https://doi.org/10.1080/00207450802333953>
- [16] Cryan, J.F., O'Riordan, K.J., Cowan, C.S.M., Sandhu, K.V., Bastiaanssen, T.F.S., Boehme, M., et al. (2019) The Microbiota-Gut-Brain Axis. *Physiological Reviews*, 99, 1877-2013. <https://doi.org/10.1152/physrev.00018.2018>