

社交电商环境下大学生朋克养生行为的驱动机制研究

厉家慧, 刘云云, 牟 钰, 原茹雪

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月9日; 录用日期: 2026年7月23日; 发布日期: 2026年9月4日

摘 要

繁重的学业、就业压力以及规律性欠缺的生活习惯等, 使得当代大学生群体亚健康问题日益突出。与此同时, 网络媒体的深度渗透与社交电商的兴起深刻重塑了大学生的健康消费行为模式, 促使“朋克养生”行为广泛流行。研究发现, 社交电商环境下大学生朋克养生行为呈现消费群体圈层化、跟风消费显著、养生产品电商化创新、消费行为符号化等特征; 其驱动机制可从消费文化理论与社交电商营销逻辑的双重视角加以审视, 表现为平台内容建构健康焦虑的焦虑驱动、KOL种草与社群互动形成的社交驱动、推荐系统构建消费闭环的算法驱动三重机制的交织作用。朋克养生行为既体现了大学生健康意识的觉醒, 也带来了健康错觉、经济浪费与科学认知扭曲等消极效应。应从平台治理、高校赋能、商家自律、用户素养提升四个维度协同发力, 引导朋克养生消费向健康理性方向转型。

关键词

社交电商, 朋克养生, 大学生, 驱动机制

Research on the Driving Mechanism of College Students' Punk Health Preservation Behavior in the Social E-Commerce Environment

Jiahui Li, Yunyun Liu, Yu Mu, Ruxue Yuan

School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: July 9, 2026; accepted: July 23, 2026; published: September 4, 2026

文章引用: 厉家慧, 刘云云, 牟钰, 原茹雪. 社交电商环境下大学生朋克养生行为的驱动机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 159-165. DOI: 10.12677/ecl.2026.159982

Abstract

Against the backdrop of the in-depth advancement of the “Healthy China” strategy, the sub-health status of contemporary college students has become increasingly prominent, while the rise of social e-commerce has profoundly reshaped their health consumption behavior patterns. This study focuses on the driving mechanism of college students’ punk health preservation behavior in the social e-commerce environment. Based on an investigation and analysis of college students in Nanjing, the study systematically examines the current characteristics and formation mechanisms of this behavior. The research finds that in the social e-commerce environment, college students’ punk health preservation behavior exhibits distinct features, including the stratification of consumer groups, significant follow-the-trend consumption, e-commerce innovation of health products, and the symbolization of consumption behavior. The driving mechanism can be examined from the dual perspectives of consumer culture theory and social e-commerce marketing logic. It is manifested as the interplay of three mechanisms: anxiety-driven, in which platform content constructs health anxiety; social-driven, formed by KOL recommendations and community interactions; and algorithm-driven, in which recommendation systems create a consumption closed loop. Punk health preservation behavior not only reflects the awakening of college students’ health awareness but also brings negative effects, such as health illusion, economic waste, and distortion of scientific cognition. A collaborative effort from four dimensions—platform governance, university empowerment, merchant self-discipline, and user literacy improvement—is required to guide punk health preservation consumption toward a healthy and rational direction.

Keywords

Social E-Commerce, Punk Health Preservation, College Students, Driving Mechanism

Copyright © 2026 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

近年来,我国将国民健康置于国家发展的重要战略高度。《“健康中国 2030”规划纲要》¹明确提出,要全方位、全周期维护和保障人民健康。然而,当前大学生群体的健康状况不容乐观。学业压力、就业焦虑与不良生活习惯的叠加,使这一群体的健康问题日益凸显。

与此同时,社交电商的兴起深刻改变了当代大学生的消费行为模式。以内容种草、社交裂变、算法推荐为核心特征的社交电商平台(如小红书、抖音等),已成为大学生获取健康信息和购买养生产品的重要渠道。据相关数据显示,小红书“养生”相关内容互动量在 2024~2025 年间显著增长,年轻女性用户成为中式养生的核心消费群体。在此背景下,朋克养生——一种一边透支健康,一边补救养生的矛盾行为模式,在大学生群体中广泛流行[1]。这一现象既是青年应对健康焦虑的自我调适策略,也是社交电商环境下消费逻辑与健康意识的复杂交织。

本研究旨在系统剖析社交电商环境下大学生朋克养生行为的内在逻辑与外在动因。基于社会学视角,文章着力揭示该行为生成的社会文化土壤及其在特定媒介环境下的孕育机制,深入探析大学生群体面对压力时的自我调适心理、对主流健康观念的反叛与重构等深层心理动因。在此基础上,研究精

¹https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm

准概括该行为的模式特征，尝试构建其理论分析框架，以丰富朋克文化与青年健康行为领域的理论研究。在理论层面，本文引入消费文化理论、健康信念模型、社会影响理论等分析工具，着力将现象描述提升为具有理论深度的机制剖析；在视角层面，本文将社交电商作为核心分析对象而非背景点缀，从营销学与经济学出发，揭示社交电商平台如何通过内容、信任与算法的组合策略，将健康焦虑转化为商业价值。基于研究发现，本文提出针对性建议，以期引导大学生理性认知朋克养生的利弊。同时，研究成果期望为高校开展健康教育、引导大学生树立科学健康观提供实践指导，亦为政府优化青年成长环境、制定相关公共政策提供有益参考，进而拓展青年亚文化研究的理论视角与方法，为完善该领域的研究体系贡献力量。

2. 社交电商环境下大学生朋克养生消费的现状特征

2.1. 消费群体的圈层化与市场垂直细分

社交电商环境下，大学生朋克养生消费群体呈现出显著的圈层化特征[2]。不同年级、专业、性别的大学生围绕差异化的健康焦虑与消费需求，形成了相对独立且内部趋同的消费圈层。大二、大三学生面临学业压力和社交活动的双重挑战，是朋克养生行为最为活跃的群体；文科生与理科生在养生方式上各有侧重，前者倾向于通过饮食调理，后者则更关注功能性保健品。这种圈层分化与社交电商平台的垂直细分策略相互强化——平台通过算法识别用户标签，将不同圈层的大学生精准引流至相应的养生内容与产品矩阵，如熬夜群体、备考族、宿舍养生等细分赛道，形成了圈层-内容-产品的闭环生态。从营销学角度看，这本质上是社交电商“精准营销”与“市场细分”策略的极致应用：平台借助用户画像技术，将宽泛的大学生健康需求市场，切割为若干具有高度内部同质性的垂直品类赛道，从而在每一细分市场中实现内容投放效率与消费转化率的双重最大化。

2.2. 社交电商驱动下的跟风消费与信任迁移

在社交电商环境中，大学生朋克养生消费呈现出鲜明的跟风特征，其信任机制正经历从传统权威向社交网络的迁移。一方面，宿舍、社团等线下社交场景中的口口相传，使朋克养生行为在群体中快速扩散；另一方面，社交电商平台上的KOL(关键意见领袖)与KOC(关键意见消费者)通过真实人设的建构与场景化内容输出，成为大学生健康消费的核心信任代理[3]。这种信任迁移的实质是：在健康信息过载的时代，大学生更倾向于依赖与自己相似的人的经验分享，而非抽象的专业权威。社会影响理论可为这一现象的深层逻辑提供解释：个体的态度与行为改变主要受到信息性社会影响与规范性社会影响两种力量的驱动。在社交电商情境下，KOL/KOC输出的“同辈经验”构成了信息性社会影响的核心来源，而社群互动中形成的“大家都在这样做”的氛围，则施加了强大的规范性社会影响。两种影响叠加，使得模仿性跟风消费成为大学生的一种近乎必然的行为选择。从社交电商营销的角度审视，这种机制亦被称为“信任代理”模式——平台通过孵化并赋能KOL/KOC，将传统的品牌-消费者关系转化为人与人的拟社会关系，用情感连接代替广告说服，从而极大地降低了消费者的决策门槛与防御心理。

2.3. 养生产品的电商化创新与即时满足

社交电商平台的即时性与便捷性，催生了养生产品的电商化创新浪潮，精准对接了大学生的即时满足心理诉求。传统养生产品(如枸杞、阿胶、燕窝等)被重新包装为即食化、零食化、便携化的形态——枸杞原浆、即食花胶、养生茶包等品类在电商平台上爆发式增长，反映出轻养生产品的巨大市场潜力。此外，社交电商的种草-下单-配送短链路，使大学生能够在健康焦虑被激发的瞬间完成消费决策，实现了从情绪触发到行为落地的即时转化。

2.4. 仪式感与社交货币：消费行为的符号化

在社交电商的语境下，朋克养生消费日益呈现出符号化特征，养生行为本身成为一种社交货币与身份标识。大学生通过分享朋克养生的日常实践，在社交平台上完成自我形象的建构与展演。这种仪式化的养生行为超越了纯粹的健康管理功能，承载着情感表达、圈层归属与身份认同等多重象征意义。正如相关研究所指出的，朋克养生已演变为一种消费符号[4]。社交电商平台通过话题运营与内容推荐，进一步放大了这种符号化消费的传播效应。消费文化理论对此提供了理论解释，在后现代社会，消费的本质已从物品的使用价值转向符号价值，消费者通过选择特定商品来建构身份差异与意义体系。在校大学生通过朋克养生来获得圈层认同与社交表达空间。社交电商平台恰恰是这一符号体系的加速器与放大器：平台通过内容分发与话题运营，将朋克养生从一种个体行为升格为一种可分享、可模仿的消费符号，进而催生了规模化的符号消费需求。

3. 社交电商环境下大学生朋克养生行为的驱动机制

3.1. 焦虑驱动机制：平台内容如何建构健康焦虑并激发消费

社交电商平台通过议题设置与情绪放大，系统性地建构了大学生的健康焦虑。一方面，平台上“05后已经步入二十岁”、“95年算中年人”这类话题反复出现，加上“秋招脱发”、“考研熬夜伤身”等场景化叙述，把年龄焦虑和学业、就业压力绑定在一起。很多大学生还没毕业，就开始担心自己的身体是不是已经走下坡路了。另一方面，针对独生子女占比较高的大学生群体，平台放大“猝死年轻化”、“重疾低龄化”等极端案例，将熬夜、饮食不规律等日常行为渲染为可能波及家庭结构的风险因素，从而激发基于责任感的健康忧虑[5]。

在此类焦虑驱动下，大学生倾向于采取补救式养生行为——如熬夜后敷面膜、摄入保健品等。平台内容将这些行为符号化为自我爱护与控制感重建的心理策略[6]，商家则将维生素、功能饮料等产品定位为缓解压力、补偿失控生活的心理安慰剂。消费行为在此并非指向实质性的健康改善，而是对焦虑情绪的即时回应与短期缓解。

上述过程可用健康信念模型加以解释：该模型认为，个体采取健康行为的可能性取决于对疾病易感性与严重性的主观判断。社交电商平台正是通过持续放大日常习惯与重大健康风险之间的关联，系统性地抬高了大学生的“感知易感性”与“感知严重性”，同时将推送的补救产品建构为低门槛、即时见效的解决方案。从营销学的本质来看，这是恐惧营销策略的数字化升级——平台并非被动反映健康焦虑，而是主动制造与放大焦虑，再为它提供商业化的出口，由此实现焦虑情绪的资本化转化。

3.2. 社交驱动机制：KOL 种草、社群互动与跟风消费

在校园社交电商环境中，KOL 发挥着行为示范与信任代理的作用。学习类 UP 主、校园博主通过分享他们自认为健康实则划归为朋克养生范畴的内容，塑造了精致且自律的人设形象，形成同辈群体间的行为参照压力。普通学生在此影响下，容易将模仿性消费视为对自身健康与形象管理的必要投入[7]。

社群互动则承担了行为合法化的功能。在微信群、校园论坛等线上空间中，大学生分享朋克养生行为等日常实践，通过相互印证降低了放纵—补救模式的道德负罪感。群体成员在互动中形成共识：只要采取补救措施，健康风险便可被有效对冲。这种集体信念使得朋克养生从个体行为演化为具备内部规范与话语体系的亚文化现象。

此外，朋克养生本身已演变为一种网络热梗与社交货币。部分大学生的参与并非出于明确的健康目的，而是为了融入群体话题、获取身份认同。跟风消费在此情境下成为一种社交策略，其意义更多在于

参与群体叙事，而非解决实际健康问题。

社会影响理论为上述过程提供了系统的分析框架。该理论区分了两种影响路径：信息性社会影响——个体在情境模糊时将他人的行为与经验作为判断依据；规范性社会影响——个体为获得群体接纳而遵从群体规范。在社交电商构建的朋克养生消费场景中，KOL 输出的同辈经验承担了信息性影响功能，而社群中“大家都在做”的互动氛围则施加了规范性影响压力，两者叠加使跟风消费成为一种近乎自动化的社会行为。社交电商平台将这一社会心理机制打造成了高效的营销链路：通过内容分发驱动用户模仿，通过社群运营强化情感粘性，最终将个别的健康焦虑转化为群体的消费行动。

3.3. 算法驱动机制：推荐系统如何构建消费闭环与行为强化

推荐系统在朋克养生行为的持续与强化中扮演了关键角色。算法基于用户的搜索与浏览历史，构建精准的健康焦虑画像，并在考试周、求职季等时间节点集中推送“再不防脱就晚了”、“熬夜后必做三件事”等定制内容，同时附以“宿舍可用”、“学生平价”的产品链接。这一机制实现了焦虑识别 - 内容推送 - 消费引导的即时闭环，使焦虑情绪被持续激活并转化为购买行为。

更重要的是，算法深度嵌入并强化了放纵 - 补救的行为链条。当用户搜索“熬夜打游戏”、“通宵赶作业”等关键词时，系统不仅提示健康风险，更优先展示“熬夜后恢复指南”、“熬夜面膜”等补救方案。这种信息结构在心理层面为先放纵、后补救提供了许可与路径，形成压力情境 - 熬夜行为 - 焦虑情绪 - 补救消费 - 行为重复的自动化循环，逐步削弱用户通过规律作息进行根本性自我调节的能力。

最终，推荐系统将用户圈定于信息茧房之中。推送内容高度同质化，持续强化同龄人皆如此、学霸亦如是集体认知，而关于科学睡眠、压力管理等系统性健康方案的信息则被边缘化。大学生在闭环中不断循环：焦虑触发消费，消费缓解焦虑但未解决根源，进而催生新一轮焦虑。健康行为由此被窄化为一种高频率、低效率、以心理安慰为导向的消费模式。

从技术接受模型的角度看，推荐算法对消费路径的设计，本质上是对“感知有用性”与“感知易用性”的极端操控：平台将产品与即时的焦虑缓解需求精准绑定，塑造了强烈的感知有用性；同时打通从内容到交易的极短链路，将消费门槛降至最低。然而，这种被优化过的技术接受并非中立的工具应用——用户接受的是算法预设的消费路径，而非自主选择的健康管理方案。从数字营销的本质来看，推荐算法旨在最大化用户留存时间与复购频率。在朋克养生这一情境中，算法通过持续强化“放纵 - 补救”的行为闭环，建立起“焦虑 - 消费 - 短暂缓解 - 焦虑再生”的循环，形成了对用户消费行为的深度锁定。

4. 大学生朋克养生行为的影响

4.1. 积极作用：健康意识的觉醒与过渡性价值

尽管朋克养生以“先消耗、后补救”的矛盾模式存在争议，但结合社交电商语境与大学生群体特征审视，其对大学生健康发展及健康消费市场仍具有一定的积极意义。首先，这一现象标志着健康意识在青年群体中的觉醒与普及，而社交电商正是这一意识传播的重要载体。相较于完全忽视健康管理的群体，践行朋克养生的大学生已主动迈出健康关注的第一步，这种意识觉醒是其后续向科学养生过渡的重要前提，而社交电商则为这种意识觉醒提供了便捷的信息渠道与行动入口。

其次，朋克养生行为为高压学习生活中的大学生提供了有效的心理调适缓冲，成为其应对焦虑的独特策略。积极心理学强调，主动的自我调控与情绪宣泄是维护心理健康的关键[8]。而当代大学生面临学业、就业、社交等多重困境，亟需合适的解压方式。在社交电商的推动下，朋克养生形成了即时放纵加上即时补救的行为模式：大学生通过熬夜、重油重盐饮食等方式获得即时愉悦与自由感，缓解心理压力；再通过购买社交电商平台推荐的养生产品进行补救，缓解健康焦虑。这种矛盾行为本质上是大学生应对

压力的自我适配,虽非科学方式,但在一定程度上实现了身心状态的暂时平衡,起到了心理慰藉的作用。

此外,朋克养生借助社交电商的传播特性,成为大学生社交互动与身份认同的新载体,实现了社交价值与自我表达的双重需求。社交电商平台的社群互动、内容分享功能,让大学生能够围绕朋克养生活题交流经验、推荐产品、吐槽调侃,共享的行为模式形成了独特的青年圈层文化。这种基于养生话题的社交互动,不仅满足了大学生的社交需求,更让其在朋克养生的标签中找到群体归属感——既彰显了年轻人不被传统养生束缚的个性,又通过参与圈层互动实现了立异的自我追求,这种身份认同与社交联结,是朋克养生在青年群体中快速传播的重要原因。

4.2. 消极作用：健康错觉与不可逆损害

相较于有限的积极意义,在社交电商的放大效应下,大学生朋克养生行为带来的负面影响更为显著,不仅损害个体身心健康,还可能扭曲健康观念、加剧市场乱象,其消极作用具有隐蔽性与长期性[9]。

首要危害是对大学生身体健康造成直接且不可逆的损害,而社交电商的即时满足特性进一步强化了这种损害。朋克养生先破坏、后补救的核心逻辑,本质上违背人体生理规律,社交电商平台推送的养生产品多以快速补救轻松养生为卖点,容易让大学生产生补救即可抵消伤害的认知误区。长期熬夜会打破大脑休息节律,导致大学生出现神经衰弱、失眠、注意力不集中等问题,严重影响学业与心理状态;重油重盐、暴饮暴食等行为则会增加肠胃负担与肥胖风险,这些损害远非社交电商平台售卖的枸杞水、面膜、益生菌等产品所能弥补。而平台基于算法的持续推送,会让大学生陷入越补救、越放纵的循环,进一步加剧身体损害。

更为隐蔽的是,朋克养生在社交电商的渲染下,容易制造健康安全心理错觉,成为大学生持续践行不健康行为的借口。社交电商平台通过 KOL 种草、用户好评、场景化营销等方式,将朋克养生包装成“时尚、便捷、有效”的生活方式,弱化其健康风险。当大学生依赖这些所谓的养生补救产品时,会产生自我安慰心理,误以为自己的不良生活习惯不会造成实质性伤害,进而更加放纵熬夜、暴饮暴食等行为。

此外,朋克养生还会扭曲大学生的健康观念,阻碍其接纳系统、科学的健康知识,而社交电商中的伪科学信息则会加剧这种认知偏差。社交电商平台为追求流量与销量,往往推送碎片化、娱乐化、甚至虚假的养生信息,部分商家夸大产品功效、编造养生谣言,而大学生缺乏足够的媒介素养与健康素养,容易被这些信息误导。这种碎片化的养生方式,让大学生难以形成规律作息、均衡饮食、适量运动的科学健康观念,反而将补救式养生等同于健康管理,忽视了健康管理的核心是预防为先。这种认知偏差一旦形成,不仅会影响大学生当下的身心健康,还可能延续至成年后,对其长期健康管理产生负面影响。

5. 社交电商环境下大学生朋克养生行为的引导策略

大学生朋克养生行为的形成与社交电商的算法推荐、内容传播、消费引导深度关联,其背后是健康焦虑、社交需求与算法逻辑共同作用下的消费与生活选择。对该行为的引导,需立足社交电商生态特征,从平台、高校、商家、用户四方发力,形成协同治理体系,推动朋克养生消费从消极补偿向健康理性转型,实现养生行为与消费选择的双重优化。

5.1. 平台治理：优化内容审核与算法伦理

社交电商平台作为内容传播与消费引导的核心载体,需以算法优化和内容审核为抓手,筑牢健康消费的生态基础。平台应深刻反思“焦虑营销”与“算法消费锁定”的伦理边界,认识到将用户健康焦虑持续转化为消费行为的商业模式所具有的负外部性。平台应完善养生类内容审核机制,明确界定朋克养生相关内容的传播边界,减少过度娱乐化、伪科学式朋克养生内容的流量倾斜,杜绝夸大功效的养生产品

营销内容传播；同时坚守算法伦理，调整流量推荐逻辑，降低熬夜养生、零食养生等消极朋克养生行为及相关产品的推荐权重，主动向用户推送科学健康的养生知识、正规健康产品及健康生活方式相关内容，通过算法正向引导，扭转平台内朋克养生的畸形消费导向，构建健康的内容与消费生态。

5.2. 高校教育：素养融合培育

高校作为大学生素养培育的主阵地，需将电商素养教育与健康素养培育深度融合，精准对接社交电商环境下的学生需求。高校应将电商素养教育纳入健康教育、创新创业教育等课程体系，讲解社交电商的算法逻辑、营销套路、消费陷阱，引导大学生理性识别平台内的养生信息与产品宣传；同时结合朋克养生行为特征，开展针对性的健康科普与消费指导，通过专题讲座、实践工作坊等形式，教会学生辨别伪科学养生产品、理性规划养生消费，将科学的健康理念与理性的电商消费思维相结合，提升大学生在社交电商场景下的综合判断与选择能力。

5.3. 商家自律：负责任的产品与营销

社交电商内的商家是养生产品供给与消费引导的关键主体，需强化行业自律，践行负责任的产品研发与营销理念。商家应摒弃唯流量的营销思维，杜绝利用大学生的健康焦虑与社交需求，进行过度营销、虚假宣传，不刻意制造朋克养生的消费潮流；同时立足大学生的健康需求与消费特点，研发、上架真正符合健康标准的养生产品，在产品宣传中如实传递功效信息，引导理性消费。此外，相关商家可主动参与平台健康消费生态建设，配合平台推送科学养生内容，从产品供给端推动朋克养生消费向健康化、理性化转型。

5.4. 用户赋能：提升媒介素养与健康素养

大学生作为社交电商的核心用户与朋克养生行为的主体，其媒介素养与健康素养的提升是实现行为转变的根本。大学生需主动提升媒介素养，清晰认知社交电商的算法推荐机制与营销逻辑，不盲目被平台流量、社交圈层的养生消费潮流裹挟，学会独立辨别养生信息的真伪、产品的优劣；同时持续强化健康素养，通过权威渠道获取科学的养生知识，清醒认识到消极朋克养生的局限性与健康危害，树立正确的健康观念。在此基础上，将理性的媒介判断与科学的健康认知融入消费选择，主动摒弃消极的朋克养生消费行为，在社交电商场景中做出符合自身健康需求的理性选择，从消费主体端推动朋克养生行为的积极转型。

参考文献

- [1] 胡良益, 刘永宁, 吴春梅. “朋克养生”的青年亚文化现象解析[J]. 当代青年研究, 2019(1): 75-79+86.
- [2] 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.
- [3] 于勇, 喻明, 谌霞. 自律失范与履责赋能: 青年群体“朋克养生”的现象透视及破解路径[J]. 新生代, 2023(6): 34-42.
- [4] 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.
- [5] 曾粤亮, 张莉莉, 吕晓龙, 等. 信息生态理论视角下大学生网络健康信息焦虑形成影响因素与对策研究[J]. 图书情报工作, 2024, 68(1): 137-150.
- [6] 冯丹蕾. 消费文化视角中的健康传播[J]. 青年记者, 2019(15): 43-44.
- [7] 陈梦茹. 电商直播模式下 KOL 特征对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 理论[J]. 科技和产业, 2023, 23(21): 61-68.
- [8] 李晓艳. 矛盾式在场: 青年“朋克养生”的亚文化现象解析[J]. 青少年学刊, 2025(3): 34-40.
- [9] 朱乐乐. 电子商务发展背景下大学生网络消费行为特征研究[J]. 中国储运, 2024(10): 136-137.