

杭州市Z世代中医药养生现状及养生产品需求的研究

张宜嘉, 邢烁灵, 马晓彤, 卓锦华

浙江工商大学杭州商学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月30日; 录用日期: 2025年6月22日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

本研究以杭州市560名15~29岁群体为样本, 综合运用问卷调查、因子分析与K-Means聚类方法, 剖析Z世代中医药养生认知、行为矛盾及产品需求特征。研究发现, Z世代对中医药养生存在显著认知与行为割裂: 68.57%的受访者认知水平偏低, 但96.9%实际体验过相关养生方式, 且56.07%呈现“边放纵边养生”的朋克养生行为。通过因子分析提取成本需求、品质需求、便利需求、感性需求四大需求。进一步聚类分析揭示四类消费群体: 精打细算者注重综合性价比, 低价偏好者仅关注价格, 颜值导向者追求产品美学与文化价值, 品质实用者偏好品质与便利性但占比最低。基于此, 提出“轻量化产品创新 + 新中式美学赋能 + 精准科普体系”的产业优化路径, 为中医药养生文化在青年群体中的创新性转化提供实践参考。

关键词

Z世代, 中医药养生, 因子分析, K-Means聚类

Research on the Current Situation of Generation Z Traditional Chinese Medicine Health Care and the Demand for Health Care Products in Hangzhou

Yijia Zhang, Shuoling Xing, Xiaotong Ma, Jinhua Zhuo

Hangzhou College of Commerce, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 30th, 2025; accepted: Jun. 22nd, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

This study, using a sample of 560 individuals aged 15 to 29 from Hangzhou, employs a combination of questionnaire surveys, factor analysis, and K-Means clustering methods to explore the characteristics of Generation Z's perceptions, behavioral contradictions, and product demands regarding traditional Chinese medicine (TCM) health care. The study found that Generation Z has a significant cognitive and behavioral separation from traditional Chinese medicine health care: 68.57% of the respondents have a low cognitive level, but 96.9% have actually experienced the relevant methods, and 56.07% show the punk health care behavior of "indulging while maintaining health". Factor analysis extracted four major demands: cost demand, quality demand, convenience demand and emotional demand. Further cluster analysis reveals four types of consumer groups: careful calculators pay attention to comprehensive cost-effectiveness, low-priced people only pay attention to price, appearance-oriented people pursue product aesthetics and cultural value, and quality practical people prefer quality and convenience, but account for the lowest proportion. Based on this, the industrial optimization path of "lightweight product innovation + new Chinese aesthetic empowerment + precise science popularization system" is proposed to provide a practical reference for the innovative transformation of traditional Chinese medicine health culture among young people.

Keywords

Generation Z, Traditional Chinese Medicine Health Care, Factor Analysis, K-Means Clustering

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

自 2015 年中国提出“健康中国”战略以来，中医药文化产业在国家政策的推动下迎来了新的发展浪潮。《中医药发展战略规划纲要(2016~2030 年)》的发布，进一步明确了发展中医药文化和产业的重要性，将其视为提升国家文化软实力和促进全民健康的关键途径[1]。在这一背景下，“中医药 + 养生”市场规模迅速扩大，成为健康领域的一大热点。与此同时，随着健康意识的提升和生活方式的改变，中医药养生产品的消费者群体呈现出年轻化趋势。Z 世代，即 1995 年至 2009 年间出生的人群，正逐渐成为养生消费的主力军[2]。这一群体不仅面临脱发、视力减弱等健康问题，而且在追求健康生活方式的同时，也展现出了“朋克养生”的矛盾行为，即在放纵与养生之间寻求平衡。

然而，Z 世代对中医药养生的认知程度和实际需求尚未得到充分满足，他们在追求养生的同时，往往忽视了养生方法的科学性和实际效果[3]。因此，如何将中医药的传统智慧与 Z 世代的生活方式相结合，创新地传承和发展中医药文化，满足 Z 世代的养生需求，成为了建设健康中国的重要任务[4]。本研究旨在深入了解 Z 世代的中医药养生认知现状、行为习惯以及对养生产品的需求偏好，分析影响其满意度的因素，并提出相应的发展建议。通过这一研究，期望为中医药养生产业的创新发展提供理论支持和实践指导，同时也为提高 Z 世代的健康水平和生活质量作出贡献。

2. 方法概述

2.1. 因子分析

因子分析作为一项统计工具，主要用于降维和多维数据分析，通过抽取变量的公共因子来实现。这

一过程按照变量间的相关度将它们分类,以促进组内变量保持较高的相关性,而不同组的变量相关性较低。其能够识别出一系列变量中的关键代表因子,这不仅有助于将本质相同的变量归纳到同一因子之下,减少总变量数,且可用于验证变量之间预设的联系。

步骤如下:

- 1) 确定变量,根据研究目的,对 Z 世代对中医药养生产品的需求分类,因此选择产品性价比、产品功效多样性、产品安全性、产品可靠性、成分介绍的细致程度、产品创新性、产品使用便利性、产品购买渠道、产品的售后服务、产品口味、产品的包装设计、产品营销与宣传方式、产品疗法的个性化作为变量。
- 2) 进行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 采样适切性检验和 Bartlett 的球形度检验,以确定数据是否适合进行因子分析。
- 3) 使用主成分分析法(PCA)来提取因子。
- 4) 通过碎石图(Scree Plot)来确定因子的数量为 4。
- 5) 为了更好地解释因子,运用最大方差法对提取的因子进行旋转。
- 6) 根据旋转后的因子载荷矩阵,对因子进行命名和解释,每个因子代表一组具有高载荷的变量,最终得到成本需求、品质需求、便利需求、感性需求四个因子。
- 7) 使用回归方法计算每个观测值的因子得分。

2.2. K-Means 聚类

K-Means 聚类法又称为快速聚类法,是一种基于中心的聚类算法,根据使每个样本与其类的撰写或平均值之间的距离之和最小化原则,迭代地将样本自动划分为 K 类,始终追求簇内差异小、簇间差异大的目标,其中差异由样本点到其所在簇的质心的距离衡量。

基本步骤:

- 1) 确定变量,根据研究目的,对 Z 世代中医药养生特征分析,选择因子分析最终得到的公共因子:成本需求、品质需求、便利需求、感性需求四个变量。
- 2) 确定需要聚类数,此次研究根据轮廓系数得出聚类数为 4 类。
- 3) 根据 SPSS 自动计算初始聚类中心。
- 4) 逐一计算各案例到各类别初始聚类中心的距离,将各案例按距离最近的原则归入各个类别,并计算各类别的新聚类中心。
- 5) 按照新的聚类中心位置,重新计算各案例距离新的聚类中心点的距离,并重新进行归类,更新类别聚类中心。
- 6) 重复上一步骤,直到达到一定的收敛标准,或者达到事先指定的迭代次数为止。

3. 结果分析

3.1. 数据来源

数据主要来源于属地走访、发放问卷和访谈,其中调查对象为杭州市居民。调查内容主要包含基本信息、健康生活习惯、对中医药的认知情况和中医药养生产品需求度四部分。调查方法为三阶段抽样,第一阶段 PPS 抽样以本次调查对象杭州市 10 行政区作为抽样框,利用代码法共抽取 4 个行政区作为初级抽样单元。第二阶段分层抽样以第一阶段 PPS 抽样中被抽取到的初级抽样单位(即被抽取到的四个行政区)中主要街道、乡镇作为抽样框。第三阶段采用简单随机抽样,在第二阶段抽取的街道、乡镇中抽取 15~29 岁(Z 世代)居民进行调查。本次调查共发放 605 份问卷,回收有效问卷 560 份,有效问卷率为 92.56%。

3.2. Z 时代中医药养生现状

问卷调查中的个体特征包括性别、年龄、受教育水平、所学专业 and 平均月消费五个方面。在接受调查的杭州市居民中,男女比例为 2:3;年龄上,19~24 岁的占比最大,为 58%;受教育水平方面,杭州市居民的文化水平普遍较高,大专及以上学历的占比合计达到 72.1%。而在所学专业方面,有 468 名受访者所学专业是非医学专业,占总体 83.6%,医学专业的受访者占总体的 17.4%,该比例较符合当前院校学科的分布情况。

在经济特征方面在被调查人群中平均月消费为 1500~3000 元的受访者最多,为 270 人,占总体比例 48.2%;1500 元以下的人群最少,占总体比例 9.6%。月平均消费 4500 元以上的人群也仅有 69 人,占总体比例 12.3%。

在目前中医药养生发展中,被调查者自身评价健康指数为满分(非常健康)的受访者仅 35 人,健康指数为 1 分(非常不健康)的受访者为 25 人。4 分(比较健康)的受访者最多,为 307 人。养生状态情况的调查中,表示边养生边放纵自我的人数最多,占比为 56.07%,不养生但有健康习惯、有养生且有健康生活的人数占比分别为 23.04%、14.45%;不养生且没有健康习惯的人数占比最少,为 6.43%。该分布情况体现了当前大部分 Z 世代具有“朋克养生”行为的现状。

3.3. 需求分析

如图 1 所示,表示对中医药文化传承与发展漠不关心的受访者仅占了总体 0.36%,不太关心的受访者为总体的 8.39%,一般关心、比较关心、非常关心的受访者分别占了群体的 25.71%、49.83%、15.71%。

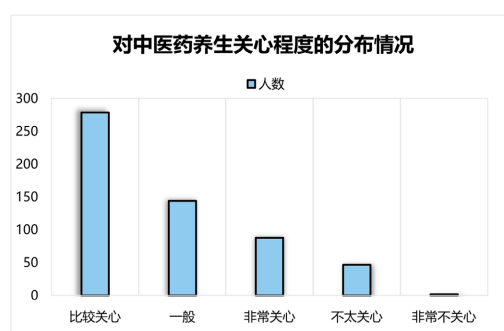


Figure 1. Distribution of concern for traditional Chinese medicine culture
图 1. 对中医药文化的关心程度分布图

如图 2 所示,处于较极端的非常不了解中医药养生的和非常了解中医药养生的人最少,分别占总比例 2.1%、8.9%。大部分受访者均处于不太了解、一般了解、比较了解这三个状态。选择一般了解的人数最多,占总体比例为 51.1%。总体而言,Z 世代对中医药养生的认知程度偏低。

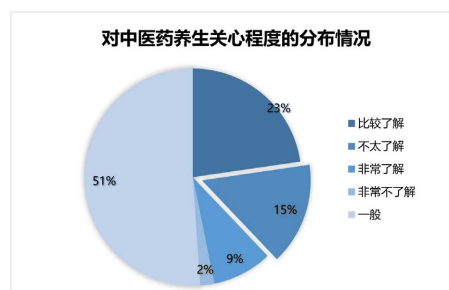


Figure 2. Statistics on understanding of traditional Chinese medicine health care
图 2. 对中医药养生的了解程度统计图

受访者对中医药养生体验情况由多到少排序为：食疗；如八段锦、气功练习等方式的体疗；如三伏天晒背、刮痧等的理疗；以五音疗法为代表的心疗。均没有体验过的受访者仅占总体 3.1%，结合前面的结论，对中医药养生认知程度较低的人群占总体 68.57%，这说明人们在生活中其实有接触、体验中医药养生产品，但对中医药养生的内容界定不清、了解不深，针对该现象也反映了不断健全中医药养生科普体系、加强中医药养生基础知识教育的重要性。

针对选择中医药养生产品的原因，29.02%的受访者选择中医药养生产品是由于中医文化价值认同，30.20%的受访者更注重中医药养生产品的未病先防的作用。约有 87%的 Z 世代消费者对中医药养生产品愿意花的比例为月消费的 0%~20%。

Z 世代对养生产品类型的偏好排序是：中医药养生茶饮(奶茶、养生茶等)、中医药养生餐食(甜点类、主食类等)、中医药养生香味制品(香囊、香薰、肥皂等)、中医药养生服务(针灸、火罐等)、中医药美容保健产品(草药面霜、含中药鱼肝油等)。目前 Z 世代对中医药养生产品的功效偏好位居前三的改善睡眠和记忆、阻止脱发、抗疲劳。

4. 中医药养生模式下 Z 世代特征及需求分析

为了更深入地探索中医药养生模式如何适应 Z 世代人群的需求，以及如何推进中医药养生产业的发展，本文采用了因子分析法来识别和量化影响 Z 世代人群对中医药养生产品需求的关键因素。接着，进而使用 K-Means 聚类法对 Z 世代中医药养生产品需求分别进行了人群划分，从而对中医药养生模式下 Z 世代的人群特征及需求有了更细致和深刻的认识。

4.1. 因子分析

由表 1 可知，通过对 Z 世代的产品需求(13 个)进行因子分析，并对这些因子进行精简和降维，经过计算，量表 KMO 的值为 0.879，大于阈值 0.5，Bartlett 值为 688.286，自由度为 78，球形检验 P 值为 0.000，小于 0.05，即量表数据有效，变量间偏相关程度足够强，且存在足够的相关性，可作为因子分析数据，可以得出较为满意的因子分析模型。

Table 1. KMO and Bartlett’s test
表 1. KMO 和巴特利特检验表

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.879
Bartlett 球形度检验	近似卡方	688.286
	df	78
	P	0.000

如表 2 结果显示，每个变量都使用公因子表示，对于变量公因子的提取值，提取的值越大，说明变量可以被公因子表达的越好，一般大于 0.5 即可说可以被表达，大于 0.7 则足以说明变量能被公因子表的很合理。在上表中可以看到，公因子提取的值大多大于 0.7，即变量可以被合理表达。

Table 2. Results of common factor variance
表 2. 公因子方差结果

变量	初始	提取
产品性价比	1.000	0.812
产品功效多样性	1.000	0.752

续表

产品安全性	1.000	0.674
产品可靠性	1.000	0.740
产品成分介绍的细致程度	1.000	0.808
产品营销与宣传方式	1.000	0.685
产品的包装设计	1.000	0.795
产品使用便利性	1.000	0.700
产品口味	1.000	0.753
产品疗法的个性化	1.000	0.741
产品的售后服务	1.000	0.758
产品购买渠道	1.000	0.786
产品创新性	1.000	0.581

提取方法：主成分分析法

本表有四个主要成分因子是表达较好的。如图 3 碎石图及表 3 总方差解释结果显示，从第 4 个成分开始，每个成分特征值均小于 0.9，对原解释变量的贡献小，解释能力变差。再结合表，将因子定为 4 个，累积贡献率达到 73.730%，符合一般因子分析要求。

Table 3. Total variance explanation
表 3. 总方差解释结果

总方差解释			
成分	特征根		
	特征根	方差解释率(%)	累积方差解释率(%)
1	6.054	46.571	46.571
2	1.955	15.036	61.606
3	0.927	7.128	68.734
4	0.649	4.996	73.73
5	0.622	4.788	78.517
6	0.52	4.002	82.519
7	0.468	3.596	86.115
8	0.425	3.273	89.388
9	0.364	2.797	92.185
10	0.318	2.448	94.633
11	0.258	1.987	96.62
12	0.246	1.893	98.513
13	0.193	1.487	100

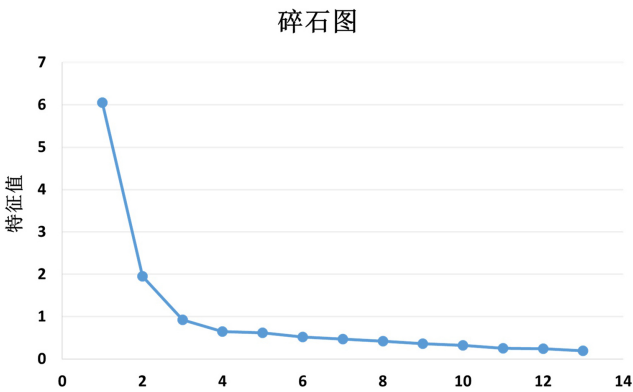


Figure 3. Scree plot of factor analysis
图 3. 因子分析碎石图

旋转后的成分矩阵见表 4，据此分别将 13 个中医药养生产品条件：产品功效多样性、产品性价比、产品安全性、产品可靠性、产品成分介绍的细致程度、产品营销与宣传方式、产品的包装设计、产品使用便利性、产品口味、产品疗法的个性化、产品的售后服务、产品购买渠道、产品创新性分别按 $X_1 - X_{13}$ 进行命名。

Table 4. Rotated component matrix
表 4. 旋转后的成分矩阵

	因子载荷系数			
	主成分 1	主成分 2	主成分 3	主成分 4
产品性价比	0.829	0.312	0.055	0.246
产品功效多样性	0.263	0.805	0.047	0.120
产品安全性	0.200	0.756	0.313	0.092
产品可靠性	0.115	0.674	0.598	0.283
成分介绍的细致程度	0.094	0.833	0.360	0.248
产品创新性	0.377	0.526	0.348	0.243
产品使用便利性	0.649	0.296	0.683	-0.032
产品购买渠道	0.079	0.046	0.815	0.032
产品的售后服务	0.538	0.034	0.798	0.094
产品口味	0.158	0.249	0.374	0.404
产品的包装设计	0.199	0.162	0.085	0.319
产品营销与宣传方式	0.245	0.168	0.055	0.651
产品疗法的个性化	0.297	0.148	0.047	0.520
提取方法：主成分分析法。				
旋转方法：凯撒正态化最大方差法				
a. 旋转在 8 次迭代后已收敛。				

需求一：成本需求
第一列也就是第一个因子，最大的值为 0.829，对应“产品性价比”这个因素上具有较大载荷，其表明人们注重中医药产品的性价比需求。因此可以把第一个因子归结为成本需求。

需求二：品质需求
第二列也就是第二个因子，最大值为 0.805 和 0.833 分别对应“产品功效多样性”和“产品成分介绍的细致程度”这两个因素上具有较大载荷，其反应出人们对中医药产品品质方面的需求，可以把第二个因子归结为品质需求。

需求三：便利需求
第三列也就是第三个因子，最大值为 0.815 和 0.79 对应“产品购买渠道”和“产品的售后服务”这两个因素上具有较大载荷，其反应出人们对购买中医药产品便利性的需求，因此把第三个因子归结为便利需求。

需求四：感性需求
第四列也就是第四个因子，最大值 0.520 和 0.651 对应“产品疗法的个性化”和“产品营销与宣传方式”这两个因素上具有较大载荷，其反应出人们对中医药养生所传递的感性价值需求，可以归结为感性需求。

成分得分系数矩阵见表 5，据此可以得到以下因子模型方程：

$$F_1 = 0.311X_1 - 0.078X_2 - 0.092X_3 + 0.091X_4 + 0.110X_5 + 0.113X_6 + 0.129X_7 + 0.115X_8 - 0.122X_9 + 0.123X_{10} + 0.117X_{11} + 0.124X_{12} + 0.128X_{13}$$

$$\begin{aligned} F_2 &= 0.081X_1 + 0.330X_2 + 0.302X_3 + 0.270X_4 + 0.261X_5 + 0.164X_6 - 0.018X_7 - 0.226X_8 \\ &\quad - 0.185X_9 - 0.130X_{10} - 0.078X_{11} - 0.040X_{12} - 0.165X_{13} \\ F_3 &= -0.623X_1 - 0.154X_2 + 0.125X_3 + 0.325X_4 - 0.228X_5 + 0.009X_6 + 0.264X_7 + 0.326X_8 \\ &\quad + 0.270X_9 + 0.176X_{10} + 0.378X_{11} - 0.257X_{12} + 0.072X_{13} \\ F_4 &= -0.114X_1 + 0.461X_2 - 0.059X_3 - 0.406X_4 + 0.337X_5 - 0.150X_6 - 0.268X_7 + 0.201X_8 \\ &\quad + 0.231X_9 + 0.496X_{10} + 0.594X_{11} + 0.385X_{12} + 0.262X_{13} \end{aligned}$$

Table 5. Component score coefficient matrix
表 5. 成分得分系数矩阵表

名称	成分得分系数矩阵			
	成分			
	成分 1	成分 2	成分 3	成分 4
产品性价比	0.311	0.081	-0.623	-0.114
产品功效多样性	-0.078	0.330	-0.154	0.461
产品安全性	-0.092	0.302	0.125	-0.059
产品可靠性	0.091	0.270	0.325	-0.406
产品成分介绍的细致程度	0.110	0.261	0.228	0.377
产品创新性	0.113	0.164	0.009	-0.150
产品使用便利性	0.129	-0.018	-0.264	-0.268
产品购买渠道	0.115	-0.226	0.326	0.201
产品的售后服务	0.122	-0.185	0.270	0.231
产品口味	0.123	-0.130	0.176	0.496
产品的包装设计	0.117	-0.078	0.378	0.594
产品营销与宣传方式	0.124	-0.040	-0.257	0.385
产品疗法的个性化	0.128	-0.165	0.072	0.262

4.2. K-Means 聚类

上文为了降低数据采集难度与使测量维度更加严谨合理，使用了因子分析法，对 13 个维度指标进行降维，得到了 Z 世代对中医药养生产品的四大需求：成本需求、品质需求、便利需求及感性需求。进一步，借助 K-Means 聚类方法刻画 Z 世代画像，以全面了解 Z 世代不同人群在对中医药养生产品的需求差异。

如表 6 所示，利用成本需求、品质需求、便利需求及感性需求作为变量对 Z 世代进行聚类，得到 4 类人群，分别为省钱爱好者、精打细算者、实用主义者及颜控主义者。

Table 6. Final cluster analysis table
表 6. 最终聚类分析表

	聚类			
	省钱爱好者	精打细算者	实用主义者	颜控主义者
成本需求	0.58764	0.14413	-2.62979	-0.23211
感性需求	-1.05104	0.46445	-1.20574	0.72975
便利需求	-0.31303	0.66608	0.71299	-1.41484
品质需求	-0.27018	0.06223	0.21882	0.14159

1) 精打细算者

在四类人群中，精打细算者占比最大为 47%。他们在决定是否购买中医药养生产品时，以便利需求为主，同时考虑到了产品是否满足成本需求、感性需求、品质需求。即精打细算人群对中医药养生产品的要求较高且是未来中医药养生市场的主要消费者，这对中医药养生产业释放出信号：若想提高产品的市场占有率，需要考虑到产品的综合性，既要价格合理又要质量保证；既要使用便利又要包装美观。

2) 省钱爱好者

省钱爱好者在 Z 世代中占比为 26.6%，排行第二。该类人群的主要特征为：只考虑产品价格，不考虑产品质量、包装设计、便利程度。总的来说，省钱爱好者人群注重中医药养生产品是否实惠，因此中医药养生产业必须合理控制其产品价格以提升该类人群的购买意愿，通过购买增加省钱爱好者的产品体验感，最后达到提高产品回购率的目的。

3) 颜控主义者

颜控主义者在产品需求中最注重感性需求，即产品是否包装设计是否具有吸引力，产品的营销或宣传方式是否能传递一定情绪价值、传播一定中医药文化等。总的来说，这类群体具有一定的审美标准，在选择是否购买中医药养生产品时更加注重精神与视觉上的享受，具有创新性的产品生产者更有可能吸引颜控主义者购买。

4) 实用主义者

实用主义者在 Z 世代中占比最少，仅为 6.8%。该类人群更看重中医药养生产品的品质与便利，具有一定的经济实力。总的来说，实用主义者不注重中医药养生产品外观带来的精神享受，更注重产品的使用价值。

5. 总结和建议

5.1. 研究结论

研究发现，Z 世代的健康意识与行为呈现显著矛盾性：56.07%的受访者存在“边养生边放纵”的“朋克养生”现象，仅 14.45%的人群具备规律性养生行为。尽管 54.82%的受访者自评健康状态为“比较健康”或“非常健康”。与此同时，Z 世代对中医药文化的认同感较强，65.54%表示“比较关心”或“非常关心”，但认知水平普遍偏低，68.57%的人群仅停留在“一般了解”及以下层次。值得注意的是，96.9%的受访者体验过中医药养生方式(如食疗、体疗)，但多数对其内涵界定不清，表明中医药养生科普体系存在内容断层与传播效能不足的问题。

通过因子分析提取的四大需求维度进一步揭示了 Z 世代消费决策的核心逻辑：成本需求以产品性价比为核心，反映其对价格敏感度高；品质需求聚焦功效多样性与成分介绍的细致性；便利需求强调购买渠道与售后服务；感性需求则突出营销方式与疗法个性化。

基于此，K-Means 聚类将 Z 世代划分为四类消费群体：占比最高的精打细算者(47%)综合关注成本、品质、便利与感性需求，是未来市场核心消费力量；省钱爱好者(26.6%)仅追求低价，忽视产品品质与体验；颜控主义者(19.6%)以感性需求为主导，注重包装设计与文化价值传递；实用主义者(6.8%)偏好品质与便利性，但经济门槛较高致使其占比最小。

5.2. 对策建议

1) 从政府宏观监管角度

(一) 健全相关行业政策法规，规范中医药养生行业发展

将中医药产品进行市场化首先需要加强监管，政府需督促企业确保产品质量与安全，符合相关的中医药法规和标准，明确产品的功效和使用人群。还需要根据不同行业的政策法规，灵活制订相应的营销

规范与应对措施来规范行业的整体态势,防止虚假宣传和错误引导的现象蒙蔽消费者[5]。

(二) 以健康中国战略为理论引导,形成主动健康规范化体系

《“健康中国 2030”规划纲要》强调了主动健康的概念,但截至目前,主动健康理念尚未形成规范化体系。以政府为主导,调动 Z 世代个人责任主体的积极性,实现主动管理、精准预测、智能预警、有效干预,全面提升健康管理水平,才能有效达到中医药养生“未病先防”的效果。

(三) 完善中医药文化科普体系,加强中医药养生基础知识科普

中医药文化科普已被列入国家战略规划中,但其知识体系仍有待完善。了解社会大众普及哪些中医药养生知识,中医药养生知识需要科普到什么程度是完善中医药文化科普知识体系的基础。只有形成一套系统性、权威性的中医药文化科普知识体系,科学而准确地传播中医药养生文化知识,才能减少大多数 Z 世代错把“养生”当成“补救性手段”的现象,提升公众辨识伪信息的能力,提高中医药社会公众科学形象[6]。

2) 从中医药企业发展角度

应根据产品消费者的偏好,制定差异化策略。

(1) 针对精打细算者,开发“综合性价比套餐”,将“草本养生茶”与“智能穴位按摩器”捆绑销售,通过规模效应降低单品成本。此类组合可满足消费者对多功能养生工具的需求,同时提升购买效率。

(2) 针对省钱爱好者,在拼多多、快手等下沉市场平台开展“限时秒杀”活动,推出单价低于 10 元的如袋泡茶菊花茶等“基础款”。参考“蜜雪冰城”模式,通过规模化生产实现“低价高质”。

(3) 针对颜控主义者,与国潮设计师合作推出“城市限定款”,如“杭州西湖系列”香囊,包装融入三潭印月、断桥残雪等文化元素。以此通过稀缺性提升溢价。

(4) 针对实用主义者,开发“智能中医设备”,例如可连接手机 APP 的智能脉诊仪,实时生成健康报告并提供饮食、运动等个性化调理建议。

3) 从 Z 世代(年轻人)角度

(一) 建立科学的健康观,克服健康恐惧症

网络时代已是热流,于是在诸多重大疾病呈现常态化趋势的视频和文章下方,总能够看到年轻人的身影,或是对自己当今生活健康状态的消极反映,亦或是一种未病先医的恶性化未雨绸缪,这些均是健康恐惧症表现[7]。建立科学健康观,需要 Z 世代主动了解养生保健知识、简便易行的中医药特色疗法等文章,增加自身与中医药养生的接触机会,建立科学的健康观。

(二) 养成良好的健康生活习惯,拒绝“伪养生”

“朋克养生”实际上是青年群体由于对正确养生方式认知的失位以及自律能力的缺乏,以娱乐化的形式盲从错误的潮流[8]。尽管目前市面上的中医药养生方法与养生产品有利于健康,但是养生的重点在于坚持良好的生活习惯。人的作息要顺应自然,饮食有节,起居有常,不过度劳累[9]。

参考文献

- [1] 程芳. 千年中医养生蕴含养老大智慧[J]. 经济, 2023(6): 94-95.
- [2] 陈晶. 亚健康自评量表的编制与大学生亚健康中医体质研究[D]: [博士学位论文]. 广州: 南方医科大学, 2010.
- [3] 李金羽. 马后炮式养生——朋克养生[J]. 人人健康, 2022(22): 36.
- [4] 李海英, 梁尚华, 王键等. 中医药养生文化产业创新发展的多维度思考[J]. 世界科学技术-中医药现代化, 2018, 20(10): 1900-1904.
- [5] 王斯煜, 李浩婷, 谢少珊, 等. 大学生朋克养生的现状及对策研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(6): 119-120.
- [6] 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.

- [7] 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.
- [8] 武倩, 王富林. 养生大军年轻化, 这届年轻人何为偏爱养生? [J]. 国际品牌观察, 2022(23): 64-66.
- [9] 冯新送. 谈中医药养生保健[J]. 新中医, 2002(12): 3-5.