

关于AI智能问诊系统与草本生活体验馆的OMO模式构建研究

汪敏熙, 颜虞丹

浙江越秀外国语学院西方语言学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2026年2月25日; 录用日期: 2026年3月18日; 发布日期: 2026年3月24日

摘要

在数字化与大健康产业发展背景下, 本研究响应党的二十大“保障人民健康优先发展”战略部署, 立足于中医“药食同源”、“天人合一”理论, 聚焦OMO模式驱动的“AI问诊 + 草本生活”新业态。通过利用人工智能、定量调查和定性调查相结合的方式, 整合线上AI中医问诊平台与线下草本生活体验馆资源, 以达到精准分析用户健康数据, 提供个性化中医健康方案与草本养生服务的目的。该研究希冀融合AI技术与中医理论, 优化草本产品与服务体验, 致力于构建更加便捷高效个性化的健康管理新模式, 推动科技与中医传统健康理念的深度融合。

关键词

智能问诊, 草本生活体验馆, OMO模式

A Study on the Construction of the OMO Model Integrating AI Intelligent Consultation System and Herbal Life Experience Center

Minxi Wang, Yudan Yan

School of European Languages, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: February 25, 2026; accepted: March 18, 2026; published: March 24, 2026

Abstract

In the context of digitalization and the development of the big health industry, this research responds to the strategic deployment of the 20th National Congress of the Communist Party of China, which emphasizes “prioritizing the protection of people’s health”. Based on the theories of “food

and medicine being of the same origin” and “harmony between heaven and man” in traditional Chinese medicine, this study focuses on the new business model driven by OMO (Online-Mobile-Offline), namely “AI consultation + herbal lifestyle”. By combining artificial intelligence, quantitative surveys, and qualitative surveys, and integrating online AI Chinese medicine consultation platforms and offline herbal life experience centers, the aim is to precisely analyze users’ health data and provide personalized Chinese medicine health plans and herbal health care services. This research hopes to integrate AI technology with traditional Chinese medicine theory, optimize the experience of herbal products and services, and strive to build a more convenient, efficient, and personalized health management model, promoting the deep integration of technology and traditional Chinese health concepts.

Keywords

Intelligent Consultation, Herbal Life Experience Center, OMO Model

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

在数字化与大健康产业蓬勃发展的时代,科技与中医传统健康理念的融合,成为推动社会进步的重要力量。2022年,党的二十大报告指出“把保障人民健康放在优先发展的战略位置,完善人民健康促进政策”。这为传统中医药与现代科技融合发展提供了重要指引。

中医药是中国传统医学的重要组成部分,有着悠久历史和深厚理论实践基础。其中,草本生活理念,植根中医“药食同源”、“天人合一”思想,主张将天然草本融入饮食、养生、保健等生活场景。草本生活倡导摒弃过度加工产品,回归自然,通过合理运用草本,达成身心与自然的和谐统一,提升生活品质的目的。

OMO (Online-Merge-Offline)模式为线上线下深度融合模式,通过数据、技术和场景互通,实现资源双向整合。OMO模式应用于医疗领域,即满足线上预约挂号、咨询、购买健康产品需求,线下接受诊疗、理疗与产品体验的要求,为用户带来一体化服务,提升效率。

基于OMO模式,本项目计划深入探究OMO模式下“AI问诊+草本生活”新业态,希冀融合AI技术与中医理论,优化草本产品与服务体验,致力于为构建更加便捷高效个性化的健康管理新模式提供可行方案。

2. 线上AI智能问诊系统与草本生活体验馆OMO模式的市场调查分析

2025年3月,围绕“线上AI智能问诊系统与线下草本生活体验馆OMO模式”的核心主题,笔者通过问卷星发放60份问卷,回收有效答卷53份。受访者涉及不同性别、年龄、地区、教育、收入和工作岗位等,尽可能实现目标群体的普及性。

问卷内容主要考察人们对中医OMO模式的认知度、接受度及核心需求。笔者分析调查结果后,现得出以下结论:

第一,健康关注度与中医药接触渠道。80.6%的受访者表示非常关注或比较关注自身健康,认为健康问题应受到重视。该现象在年轻群体,尤其是高校学生群体中尤为显著。62.69%的受访者表示在过去的一年中曾接触过譬如问诊、推拿、药膳等中医药服务。表明中医药服务在受访者中具有一定普及程度,

获得了受访者的认可和需求。

但与此同时, 86.57%的受访者表示不了解 OMO 模式, 也并不清楚 OMO 模式关联中医药途径、方式或意义。55.22%的受访者选择短视频平台和专业医疗机构作为获取中医药知识的主要渠道。该现象一方面说明现代数字媒体和专业机构在知识传播中的重要性, 另一方面也从侧面体现出利用 OMO 模式驱动中医药发展的潜在空间。

第二, AI 辅助中医诊疗的认知与态度。在信任程度评分中(信任度评分分值为 1~5 分, 1 分表示完全不信任, 5 分则代表完全信任), 评分为 3 分的受访者占比最高, 达到 35.82%。说明虽然有一定数量的受访者表达了对 AI 辅助中医诊疗的信任, 但该信任度并不足以反映乐观态势, 更倾向一种观望或好奇的态度。89.55%受访者对 AI 技术应用于中医辅助诊疗持开放态度。他们认可该技术在提升问诊效率、便捷性及健康管理可及性方面的潜在价值, 对融合了 AI 技术的传统中医服务抱有更高服务质量与专业信任的期待。但 83.58%的受访者亦明确表示对 AI 诊断的准确性持怀疑态度。说明人们对 AI 技术可能出现的误诊风险感到不安。

第三, 中医药服务的核心需求领域。65.67%的受访者认为专家坐诊是吸引他们频繁到店的关键因素。这表明用户对中医药专业服务的需求较高。高质量、高知名度的中医诊疗可能会影响他们的消费决策。62.69%的受访者选择慢性病调理作为中医药服务的主要场景。受访者普遍期待中医药能在该领域提供个性化、系统化的解决方案。这表明中医药在慢性病管理中的认可度较高, 且有力印证了中医药在现代综合性健康管理体系中扮演着不可或缺的角色。

第四, 科技赋能中医体验的吸引力。问卷中, 其中一个问题为中医就诊时, 用户更倾向何种线上线联动方式。回答选项包括: 线上问诊→线下取药; 线上预约→线下体验; 线下检测→线上跟踪; 线下活动→线上社群。结果表明, 选择“线上预约→线下体验”的受访者比例最高, 达到 56.72%。这表明受访者更倾向于线上预约, 线下实体店体验服务的就医方式。值得关注的是, 68.66%的受访者选择了体质智能辨识, 显示出人们对个性化健康管理的强烈需求。此外, 以智能艾灸舱为代表的新兴科技与传统中医理疗结合的体验项目, 激起了受访者浓厚兴趣。56.72%的受访者表现出积极的尝试意愿。其中, 电子脉诊手环检测、节气药膳 DIY 工坊以及中医主题茶饮均为热门体验项目。该现象表明, 将现代智能科技融入传统中医诊疗与养生场景, 不仅能有效提升用户体验的便捷性与舒适度, 更展现出巨大的市场潜力与发展空间, 是推动中医药现代化的重要路径。

3. 线上 AI 智能问诊系统

3.1. 引入背景

现代中医医疗体系面临显著的效率挑战。有研究[1]指出, 三级甲等医院门诊医生平均接诊时间为 2~3 分钟。门诊医生需在此有限时间内完成病史采集等多项临床任务。此外, 与西医相比, 中医更强调个体化辨证论治。该特点大大延长了病史采集时间, 亦展现了传统中医服务模式在应对大规模人群求医时的局限性。因此, 引入线上智能预问诊系统成为提升中医诊疗效率、优化资源配置及保障问诊质量的重要路径。该发展路径亦获得国家政策层面的明确支持。2024 年 7 月 19 日, 国家中医药管理局、国家数据局联合发布《关于促进数字中医药发展的若干意见》[2], 明确提出发展智能预诊随访等系统, 提升中医药数据智能化采集能力, 为本项目的技术与应用提供了有力的政策依据与发展方向指引。

3.2. 技术平台

基于上述背景分析与政策导向, 该项目选择以云诊科技的中医 AI 开放平台作为线上智能中医问诊系统基点。通过功能接入与服务推送, 将平台的智能舌诊、智能问诊等功能接入草木生活体验馆的线上平

台, 并根据体验馆业务特点推送功能服务。具体而言, 用户线上问诊后, 系统可根据诊断结果, 推荐体验馆内对应中医理疗项目、草本养生产品, 并及时提供预约服务。同时, 平台大数据分析能力可为体验馆提供用户健康分析报告, 以此帮助体验馆更好地了解用户需求, 优化服务和产品布局。

4. OMO 模式的创新设计

4.1. OMO 模式的理论内涵与研究现状

OMO (Online-Merge-Offline)模式的特质在于打破线上线下物理边界, 实现数据流、服务流与场景体验的无缝融合与深度协同。国内外学者聚焦于教学应用、用户行为分析、数据协同机制等方向。譬如, 王喆等对《口腔修复大讲堂》所采用的线上 + 线下、多学科联合口腔教学模式进行研究。通过调查问卷分析该教学模式在口腔修复大讲堂中的实施效果, 并针对问卷反映的问题提出改善措施, 以促进该模式在其他口腔专科渗透[3]。结果显示此教学模式教学效果值得肯定, 因而认为该模式有利于改进口腔教学短板, 扩展学生知识面, 启发多学科联合思维, 对培养学生口腔临床全科诊疗理念意义重大。黄海明和何明清在后疫情时代, 基于非洲国际中文 OMO 教育模式的视角思考职业教育人才培养问题, 提出构建“非洲区域性国际中文教育共同体”并实施“国际中文 + 实用学科”职业教育人才培养模式, 借助持续的校企合作加强“国际中文 + 职业技能”实习就业基地内涵建设。史悦在《AI 赋能 OMO 教学模式在音乐教育中的运用研究》一文中指出, AI 技术赋能 OMO 教学模式下的教学质量综合评价体系更注重跨学科的交叉融合、学生的音乐学习兴趣以及核心素养形成等方面的指标, 这有助于让学生感知到多样的音乐文化。通过对学生在不同层面的表现进行多维度分析, 形成全面而具体的综合评价, 使教师能够更全面地了解学生的个体发展情况[4]。在数据协同方面, 宠物食品等行业通过“扫码”这一交互动作, 连接了消费者、门店和品牌方。消费者扫码获取洗护券等实用权益, 门店扫码进货及核销获得激励, 业务员扫码记录出货。这些行为数据被实时汇聚至品牌数据池, 经过整合分析, 构建起清晰的“人-货-场”关系图谱。这使得品牌能精准洞察用户偏好、掌握渠道差异、了解门店状况, 从而为精准营销、渠道优化和提升门店效率提供扎实的数据依据, 实现了线上线下数据的有效协同与价值挖掘。

4.2. 行业 OMO 实践与中医领域机遇

商业实践层面, OMO 模式已在多个领域取得实质性进展。零售领域, 以盒马鲜生、星巴克为代表的领军企业, 通过构建统一的会员身份体系、实时库存管理、高效的即时配送网络, 实现了线上便捷选购与线下即时履约的闭环融合, 显著提升了消费体验与运营效率; 餐饮行业, 瑞幸咖啡所有交易(点单、支付)均强制通过 APP/小程序完成, 线下门店主要承担履约(自提/少量堂食)和品牌展示功能, 从而通过小店模式、线上点单大幅提升坪效和人效, 实现快速扩张; 医疗健康层面, 平安好医生通过“在线问诊 + 线下诊所”模式初步探索了线上流量向线下医疗资源的导流与整合, 展现了 OMO 在提升医疗可行性方面的潜力。

然而, 具体聚焦于中医药领域, 尤其是将人工智能(AI)深度融入线下草本生活体验场景的 OMO 系统性实践方面, 学界目前尚处于概念验证, 亦或早期探索阶段。现有实践往往侧重于单一环节(如线上挂号、线下取药), 在数据深度互通、服务闭环构建、沉浸式文化体验以及 AI 驱动的个性化健康管理等方面存在显著不足, 为本项目的创新设计提供了广阔空间。

4.3. 线下合作主体选择: 沁品堂草本体体验馆

项目小组选定沁品堂草本体体验馆作为 OMO 模式线下核心场景的载体。沁品堂草本体体验馆业务形态多元化。该体验馆不仅持有医疗器械经营许可, 其业务范围还广泛覆盖食品(保健食品、药食同源产品)、

化妆品(含中草药成分)零售等,为构建融合“诊疗、养生、文化、消费”的综合体验提供了丰富的产品与服务基础。截至当前,沁品堂已成功运营 30 家连锁药房,并保持持续扩张态势。这一成熟的线下门店网络为本项目的快速落地、服务覆盖与用户触达提供了坚实的物理基础和规模效应。与沁品堂草本体体验馆的合作,将有助于利用线下多元服务弥补线上短板,并加深人们对于中医药文化的理解。

以“药香 + 五感体验”为核心,项目小组对沁品堂体验馆进行空间重构与功能升级,打造深度沉浸的中医药文化体验场景。体验馆设置草本诊疗区、养生茶饮吧台、茶疗故事墙、食疗工坊和理疗体验角等,给用户带来全方位多角度的线下体验。

1) 草本诊疗区:配备智能中医体质检测设备(如舌诊仪、脉诊仪),收集用户数据从而完善线上用户健康数据,并生成体质报告;

2) 养生茶饮吧台:根据体质报告即时调配养生茶,如阴虚体质用户推荐菊花枸杞茶,湿热体质则推荐薏米赤小豆茶等;

3) 茶疗故事墙:运用多媒体交互技术,生动讲述常用中药材的功效溯源、经典典故、道地产区及现代应用等,彰显中医药文化的历史底蕴与科学内涵;

4) 食疗工坊:开展季节性药膳制作体验,譬如秋季雪梨银耳羹、春季山药薏米粥等,且提供食谱与成品试吃服务;

5) 理疗体验角:在专业医师指导下,提供艾灸、拔罐等非药物疗法体验,并配套 APP 预约与疗效记录。

4.4. 线上线下深度联动

构建贯穿用户旅程的 OMO 数据与服务闭环,实现全流程健康管理。用户通过“APP 初诊上传健康数据→AI 预诊生成体质报告→线下体验馆完善数据”一系列流程进一步检测确认。线下服务后,线上跟踪用户症状改善情况(如睡眠评分、疲劳指数),并动态调整方案。app 配备了 OMO 模式,通过实现线上线下数据闭环,提供精确诊疗和全流程健康管理,满足不同用户的需求。它突破现有健康 APP 的问答模式,通过配备线下草本体体验馆的服务模式,让诊疗更具专业性。具体而言,体验馆可依托 OMO 体系积累的海量用户健康数据,分析线上问诊高频问题、用户体质分布特征及线下体验反馈,识别大众健康痛点与产品需求,以此设计并推出融合中医药元素与现代生活美学的年轻化、场景化产品,推动中医药产品,譬如二十四节气香囊、草本食疗轻饮品、四季本草双生手链盲盒的创新研发。

5. 项目线上运营与线下推广策略的整合实施

5.1. 线上运营体系构建

基于问卷数据分析结果,为提升用户信任度,线上推广内容应侧重于技术原理的透明化展示和专家背书线上推广构建。项目小组注册 TikTok 等短视频平台账号,一方面传播中医药科普知识,另一方面则以提供免费、专业的中医体质测评服务为核心吸引力,设计用户注册路径,将短视频平台流量有效引导至草本体体验馆,实现初步用户沉淀。

为系统化传递价值并增强用户粘性,账号内容规划聚焦以下三个系列:

1) 知识科普系列:紧密围绕项目核心——线上 AI 诊疗系统的功能特点与应用价值,策划制作系列化科普短视频。

2) 用户案例故事:邀请已完成“线上 AI 问诊初筛 + 线下草本体体验馆深度服务”闭环流程的用户,以第一人称视角讲述其真实体验历程、健康改善效果与服务感受。通过真实案例的叙事化呈现,有效提升受众代入感、信任度与情感共鸣,生动展现项目价值。

3) 热点结合内容: 紧密结合中医“天人相应”的时令养生理念与社会普遍关注的健康热点, 策划制作应季主题科普视频。内容不仅普及相关中医养生知识, 更关联线下草本体验馆提供的针对性解决方案, 实现科普内容向线下服务与产品的自然导流。

5.2. 线下推广活动深化

线下推广活动, 项目小组主要锚定两大核心场景: 院校校园(目标用户群体集中地)及项目合作落地的草本体验馆实体空间。

在校园及体验馆周边区域, 通过设计精良的主题海报、宣传折页等方式进行广泛视觉覆盖, 核心诉求在于激发用户对中医药健康生活方式及草本产品天然魅力的兴趣, 引导其产生亲临体验馆实地感受的意愿。项目联合校医室、学生会举办“AI 中医健康周”活动, 设置终端体验区、中医义诊台, 并邀请云诊科技技术人员现场讲解 AI 问诊原理, 发放体验馆体验券。

在草本体验馆内, 营造沉浸式中医药文化氛围, 通过草本标本展示、药香体验、传统工具观摩等方式, 让用户直观感受中医药的独特魅力。

所有线下推广物料均清晰标注项目线上平台入口(如短视频账号、公众号二维码), 确保线下接触用户能便捷地转化为线上关注者, 形成线上线下流量互导与用户沉淀的良性循环。

6. OMO 模式在中医药健康服务领域应用的挑战与反思

6.1. 技术瓶颈: AI 四诊信息采集的困境

中医诊疗的核心在于“望、闻、问、切”, 强调对患者整体状态的一个综合判断。当前 AI 技术在舌诊、问诊等环节虽已取得一定进展, 但面诊、脉诊等信息的标准化采集与智能化分析仍面临技术瓶颈。另外, 检测舌象很可能受光线、角度等因素影响, 这将很可能影响诊断结论的可靠性, 进而削弱用户信任。此外, 现有中医知识库的数字化程度参差不齐, 不同流派、不同医师的辨证思路存在差异, AI 模型所依赖的“金标准”目前不知如何界定, 亦是亟待解决的问题。

6.2. 运营挑战: 线上线下融合的成本控制

OMO 模式的落地需要同时投入线上平台开发与线下实体空间运营, 前期资金压力较大。线上方面, AI 系统的持续迭代、数据安全维护、用户获取与留存均需持续投入; 线下方面, 体验馆的空间改造、专业人员配备、服务标准化培训等同样需要不少成本。如何在保证服务质量的前提下实现成本控制, 是项目可持续发展的关键。

6.3. 市场风险: 用户转化率的不确定性

问卷调查虽显示目标群体对 AI 中医诊疗与草本体验持积极态度, 但态度转化为实际行为仍面临多重障碍。其一, 部分用户对 AI 诊疗的专业性持保留态度, 首次尝试意愿可能较低; 其二, 年轻群体虽对新兴模式好奇, 但消费习惯尚不稳定, 能否形成持续使用习惯有待市场检验。如何设计有效的用户教育路径与激励机制, 降低尝试门槛, 从而达到提升用户转化率, 是市场推广阶段的核心问题。

6.4. 伦理与法规: 医疗责任界定与数据安全风险

当 AI 介入中医诊疗的环节, 将会引发新的伦理与法律问题。当 AI 问诊结论与后续线下医师诊断存在差异, 或用户依据 AI 建议自行调理后出现不良后果时, 医疗责任应如何界定? AI 系统提供的是“辅助建议”还是“诊疗服务”? 目前相关法律法规尚不明确。此外, 用户健康数据的采集、存储与使用涉及个人隐私与数据安全。OMO 模式要求线上线下数据深度互通, 意味着敏感健康信息在多个主体间流转,

数据泄露风险随之增加。如何在技术创新与用户权益保护之间取得平衡, 是该项目必须考虑并严肃回应的伦理底线。

7. 结论

本项目的 OMO 模式设计与实施, 旨在系统性地回应中医药现代化转型的关键挑战, 并创造多维价值:

首先, 推动中医药智能化转型, 提升健康服务可行性。传统中医诊疗依赖经验丰富的医师, 然而各地医师资源分布不均且效率较低。本项目旨在通过 AI 智能问诊系统, 结合大数据, 实现中医问诊的标准化与智能化, 降低基层医疗机构的服务门槛。同时, OMO 模式为用户提供在线初步诊断后, 可无缝衔接线下草本生活体验馆, 使用户享受个性化健康管理服务, 从而提升中医药服务的覆盖率和便捷性。

其次, 促进中医药文化传承与创新, 增强年轻群体认同感。当前, 中医药文化在年轻群体中的认知度较低, 传统养生方式与现代生活方式存在脱节。本项目通过草本生活体验馆, 将中医药元素融入茶饮、香囊、药膳等年轻化产品, 以趣味化方式传播“药食同源”理念, 增强中医药文化的现代吸引力, 培养年轻消费者的使用习惯。

最后, 构建“AI + 供应链 + 健康管理”闭环, 探索可持续商业模式。中医药行业面临药材质量参差不齐、健康管理碎片化等问题。本项目基于 AI 问诊数据, 为用户提供从诊断到调理的全程健康管理方案。通过 OMO 模式整合线上问诊线下体验, 形成“数据驱动 - 精准推荐 - 用户复购”的商业闭环, 验证“技术 + 文化 + 商业”融合的可行性, 为中医药产业数字化转型提供新思路。

基金项目

本文系 2025 年度国家级大学生创新训练项目“‘一箸药香醉九州’——AI 智能问诊系统与草本生活体验馆的 OMO 模式构建”的研究成果(项目编号: 202512792015)。

参考文献

- [1] 刘奕清, 李迎, 杨洪军, 彭麟景, 咸楠星, 李坤宁, 石启伟, 田恒屹, 董立峰, 王林, 赵宇平. 基于大语言模型的中医智能预问诊系统的构建与验证[J]. 中医杂志, 2025, 66(9): 895-900.
- [2] 国家中医药管理局, 国家数据局. 国家中医药管理局、国家数据局关于印发《关于促进数字中医药发展的若干意见》的通知[EB/OL]. 2024-07-19. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202408/content_6968519.htm, 2024-11-30.
- [3] 侯佳音, 徐博, 何萍. 基于 AI 的诊前预问诊系统的设计与应用[J]. 中国数字医学, 2024, 19(7): 17-22.
- [4] 史悦. AI 赋能 OMO 教学模式在音乐教育中的运用研究[J]. 戏剧之家, 2025(8): 175-177.