

本版与北京师范大学新闻传播学院计算传播学研究中心、重庆大学新闻学院小强传播团队、河北大学新闻传播学院、中国科技新闻学会数据新闻专委会、安徽师范大学新闻与传播学院合作共办

当“Z 世代”开始养生：首要标准是“气色好”

■吴笑寒 蔡亦婷

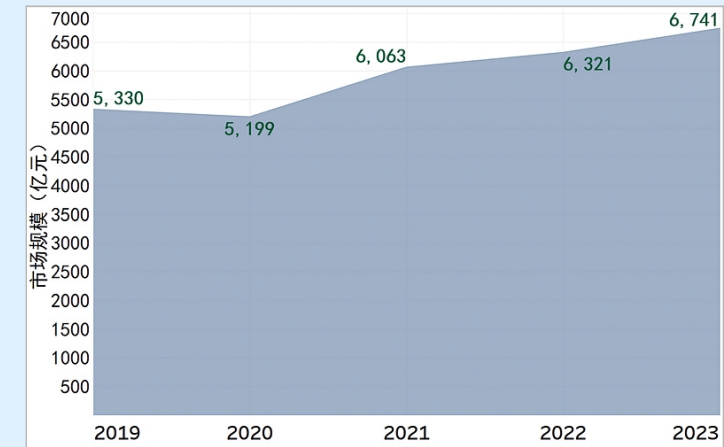
行业脉动：多年龄层“壮大”中医养生

2014 年到 2023 年间，我国中医养生行业不断发展，相关企业数量逐年增长。尤其是 2019 年至 2023 年，相关行业增长曲线陡然上扬。同期，中医医疗服务行业的市场规模也呈现整体上升趋势，从 2019 年的 5330 亿元增长到 2023 年的 6741 亿元，这显示出强劲的发展势头。

数据表明，消费者对中医医疗服务的接受度和需求显著提升，中医养生行业在医疗服务领域的发展态势良好。



2014—2023 年中国中医养生相关企业注册量 (单位：万家)



2019—2023 年中国中医医疗服务行业市场规模 (亿元)

从地域分布看，目前我国中医养生相关企业主要分布在中东部地区及其他沿海地区。其中，山东省和广东省相关企业数量最多，分别达到 13.85 万家和 10.86 万家，而排在第十位的安徽省也有 3.42 万家左右相关企业。

养生行业，正不断拓宽市场，不仅走向全国更多地区，也走进更多年龄层。

观念重构：Z 世代的健康新认知

调查数据显示，六成以上的 Z 世代群体比较关注自身健康状况，其中 37.9% 的 Z 世代人群每天记录身体数据，如步数、睡眠情况等；28.3% 的 Z 世代人群会定期体检。对健康的关注，已不再是老年人的专属，正从银发群体向青年群体加速蔓延。

在自我健康状态的打分中，Z 世代群体的平均得分为 6.65 分（满分 10 分）。

值得注意的是，在 8 个细分领域中，Z 世代在心理健康上的平均分最低，仅 5.59 分。这反映出年轻一代普遍面临心理健康与情绪问题。

由中国科学院心理研究所发布的《中国国民心理健康报告（2019—2020）》显示，18 到 34 岁的青年，焦虑的平均水平高于成人期的其他年龄段。这一结果提示，青年期的心理健康问题较为多发，需要重视青年心理健康问题的预防与干预。而《中国国民心理健康报告（2023—2024）》揭示，引发年轻人持续不安的原因包括碎片化信息过载和未来不确定性等。

除了心理问题，肠胃健康也是年轻人尤为关注的领域，自评平均分仅 5.91 分。

根据健康产业数据和咨询服务平台中康 CMH 的调研数据，胃病在 18 至 35 岁的青壮年群体中的渗透率约为 30%，比起中老年人更为高发。



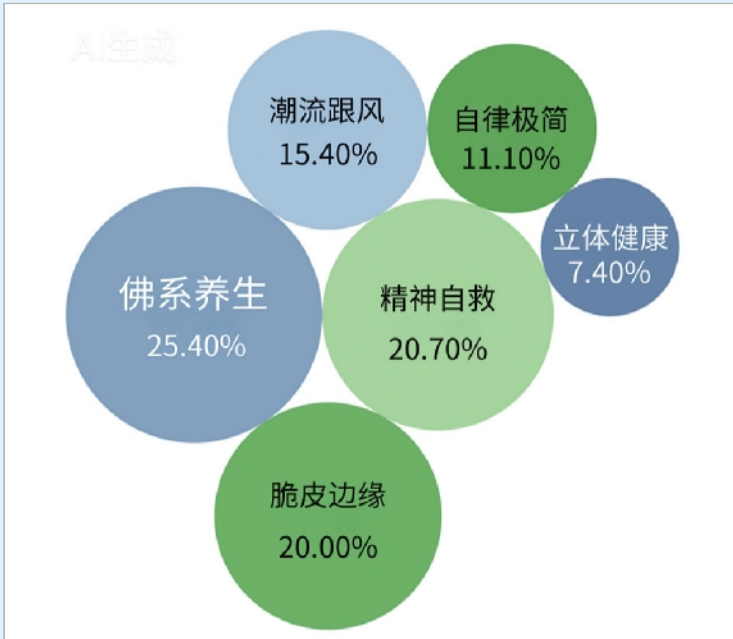
Z 世代认知下的“健康”表现

“Z 世代”，通常指 1995 年至 2009 年出生的一代人。当“养生”跳出年龄的框架，成为一场席卷 Z 世代的生活方式革命，中医养生行业也在这一浪潮中迎来新的增长契机。

年轻人不再被动等待健康问题出现，而是主动构建属于自己的健康体系——他们如何重新诠释“健康”，又愿意为怎样的养生体验买单？

如今，年轻人对于“健康”的定义也与传统观念有所不同。调查数据显示，Z 世代评判“健康”的标准首先是气色好、精神状态佳（78.7%），其次才是无明显疾病或疼痛（75.7%），再就是能适应环境与压力变化（71.4%）。

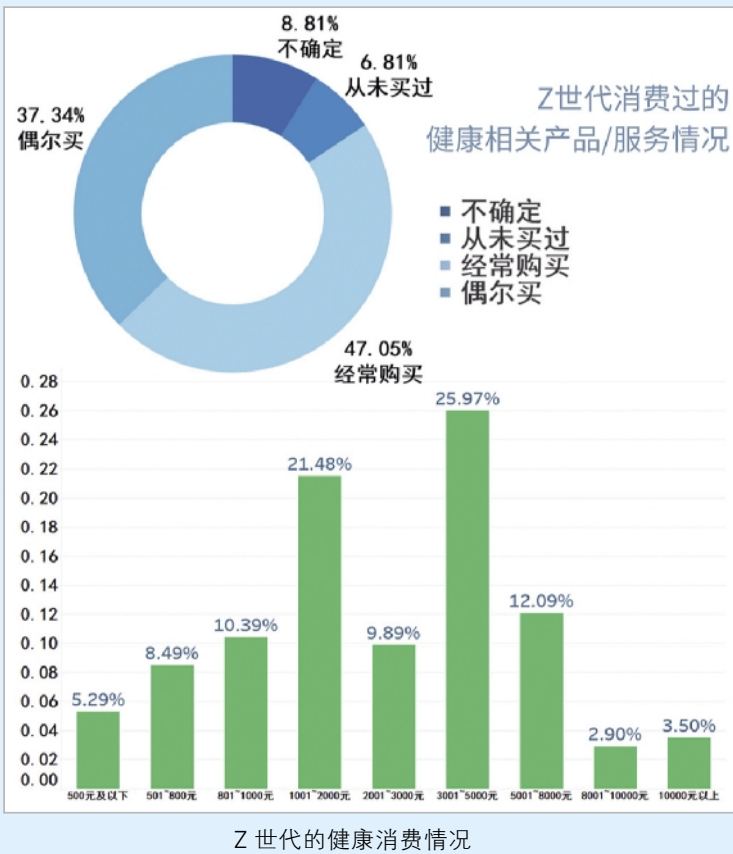
Z 世代群体眼中的健康不再局限于“不生病”，而是将气色在线、环境适应性、掌控感、情绪稳定等也纳入其中。这种观念的转变，反映出他们对于健康的态度正从“被动”转为“主动”：不是等生病了才养生，而是为了良好状态提前做好准备。



Z 世代的“养生人设”

Z 世代对于自身健康的态度分化，形成 6 种不同的“养生人设”。其中，“佛系养生派”占据了最大比例（25.4%），他们认为舒服是最重要的，主张低压养生；而“立体健康族”，即进行全方位、立体式的养生的年轻人，则占比最小（7.4%）。总体上，Z 世代展现出多元的养生众生相。

消费解码：Z 世代健康消费偏好



Z 世代的健康消费情况

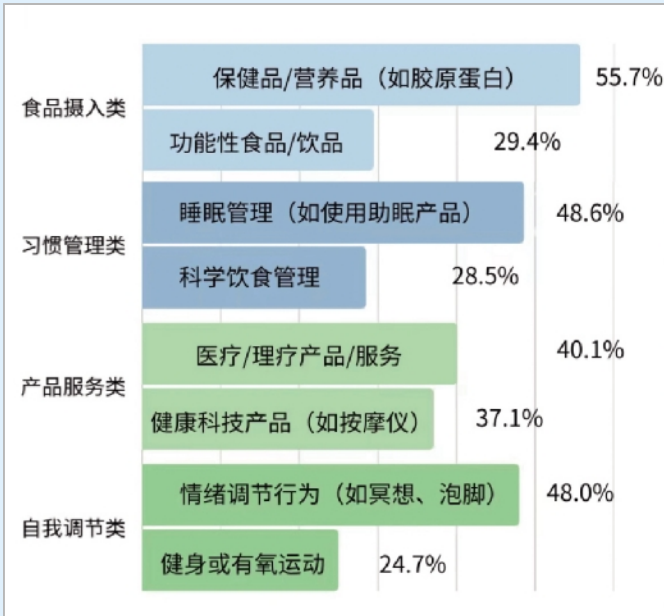
在 Z 世代的健康消费情况方面，据统计，Z 世代群体的整体健康消费渗透率已高达 84.3%，其中近半数人经常购买相关产品或服务。同时，他们每年在健康消费上的平均支出金额为 3250.7 元，近六成 Z 世代人群每年花 1000 元至 5000 元在健康上。

健康消费已不再是尝鲜，而是许多年轻人的一笔“习惯性支出”。在健康消费的考虑要素上，Z 世代倾向于信任用户真实评价与科研背书，反而对价格优惠、物流等因素关注度较低。用户评价口碑、品牌背书以及口感体验，分别以 66.8%、60.1% 和 54.1% 位居前三。而性价比（21.1%）和购买便捷性所得到的关注相对较少（21.0%）。



获取健康相关内容或产品推荐的渠道

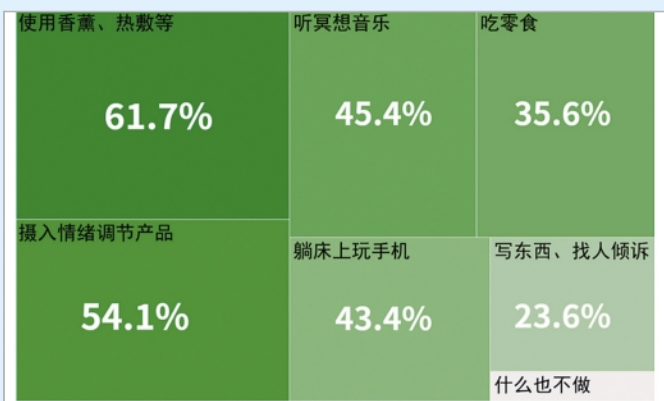
在关于获取健康内容或产品推荐的渠道调查中，60.0% 的用户通过资讯类 App 接收健康资讯，当产生深度需求时，58.6% 的用户会转向小红书进行笔记搜索和话题讨论，52.3% 的用户会通过抖音、快手等短视频平台观看健康知识类内容。这种跨平台路径显示，内容平台已成为集知识教育、消费引导、体验传播于一体的健康决策中枢，健康消费进入“内容即渠道”的时代。



一年的健康产品 / 服务花费在哪些领域？

在一年的健康产品、服务花费领域方面，数据显示，Z 世代采取最多的养生行为包括保健营养品摄入（55.7%）、睡眠管理（48.6%）、情绪调节行为（48.0%）、医疗理疗服务（40.1%）。然而，仅 28.5% 的人群在做科学饮食管理，24.7% 的人群坚持有氧运动。

由此可见，Z 世代的养生实践呈现出轻量化和低门槛的特征。



情绪不稳定时的做法

在养生内调产品的了解、使用情况方面，Z 世代群体对好状态、好气色的追求，促使内调成为年轻人养生的重要方式。近四成年轻人已形成稳定的食补习惯，近三成正在尝试口服产品以改善外貌状态。在 Z 世代使用了解过的养生内调产品中，中式养颜饮品（80.7%）与功能成分类营养素（60.2%）占据主流。

“睡个好觉”，正成为许多年轻人难以完成的心愿。据统计，超 60% 的 Z 世代正被睡眠问题反复困扰。最常见的症状包括早醒（69.1%）、入睡困难（61.8%）、浅睡眠（54.4%）等。

他们将睡眠问题的解决付诸助眠产品。在具体产品的选择上，智能设备、香薰、音乐 / 冥想类 App、泡脚片等成为 Z 世代的心头好，这类产品能共同打造沉浸式的睡眠氛围。

此外，随着人们对心理健康越发重视，面对情绪波动，年轻人越来越多采取“主动解决”的方式，如使用香薰、热敷等安神定心，或摄入情绪调节产品。部分年轻人会选择听音乐、冥想、休闲等方式放松身心。情绪管理，正在成为 Z 世代健康生活的重要组成部分。

结语

从记录步数到筛选养生产品，从分享睡眠焦虑到尝试情绪疗愈，Z 世代的健康实践早已超越传统的养生边界。他们用消费投票，用生活方式发声，将健康从“不生病”的底线，提升为“活得好”的追求。

在这股新潮流力量的推动下，中医养生行业不再只是传统的延续，更成为一场关于身心平衡、自我关怀与现代生活的积极实验。

Z 世代，正在用自己的语言，书写健康的新公式。

（作者单位：上海大学新闻传播学院。本文数据来源：企查查、观研天下数据中心、国家心血管病中心，以及知萌咨询机构与 HNC 健康营养展南京寻商会联合发布的《Z 世代健康消费趋势报告》，数据截止时间：2025 年 5 月 1 日）