

Z 世代人群养生现状及养生产品开发研究

刘昊阳 姜园园 赵美玉

青岛恒星科技学院 山东 青岛 266000

摘要:近年来,人们对健康的认知程度与个人的养生意识也达到新的高度,全民健康成为热点话题。养生不再局限于中老年人,年轻群体在日常养生方面也愈发注重。“脆皮年轻人”一时间的全网走红,更出现排队去按摩医院、听“电子中药”等氪金养生的年轻人群,年轻群体的消费动态出现明显变化,同时也为市场开辟新的发展机遇。本文通过分析 Z 世代养生原因、养生特点,针对 Z 世代推崇的养生产品市场竞争情况进行分析,结合消费特点,提出养生产品开发新思路,为进一步打开 Z 世代的养生市场提供借鉴。

关键词: Z 世代; 养生; 产品营销

1 Z 世代养生现状

Z 世代是一个流行的网络热词,用来指新时代人群,即 1995—2009 年间出生于网络信息时代的人。据国家统计局的信息统计,中国 Z 世代人群超 2.6 亿人,约占全国总人口的五分之一,目前已经是我国消费的主力军。养生产品“年轻化”,离不开 Z 世代养生意识的觉醒。据央视财经发布的《中国美好生活大调查》数据显示,2023 年 18 至 35 岁的年轻人消费榜单排名中,健康消费跻身年轻人消费意愿的第 3 名。另据 2022 年发布的《Z 世代营养消费趋势报告》显示,年轻人正身体力行地成为当下养生消费主力军,平均每位城市常住居民年均花费超过 1000 元用于健康养生,其中 18 至 35 岁的年轻消费人群占比高达 83.7%。^[1]由此,Z 世代养生群体成为养生市场的“蓝海”。

2 Z 世代养生起因

z 世代养生兴起与现阶段养生观念的盛行密不可分,在解决温饱,越来越多的人关注健康、保健。“活着”、“有质量的活着”成为现代社会人的选择。“防”大于“治”的观念下,年轻人被纳入养成群体。通过调查研究发现,z 世代养生观念不断增强的原因包括以下几个方面。

2.1 学习与生活压力的增加

Z 世代人的消费观念与行为,在激发消费市场活力和拉动社会经济增长中,起着举足轻重的作用。通观 Z 世代群体,在学习与生活的各方面压力并不低。

学习方面,Z 世代需面对高考、考研、考公等诸多自我提升的“大考”。背诵、做题占据他们白天大部分的时间,导致缺乏时间进行体育锻炼,身体素质大幅度下降,需要可以调节身心、提升免疫力的药物或保健品。叶黄素、益生菌、护肝片等非药品类商品应运而生。

生活方面,初入职场年轻“小白”,酒桌应酬、熬夜加班早已成为生活中的“家常便饭”。除此之外,工作竞争日益激烈,年轻人的下班时间越来越晚,他们需要处理各种事务,导致晚上休息的时间不断推迟。由

于社会不断进步,物价也在不断上涨,年轻人的经济压力日渐增大。巨大的经济压力使得年轻人不得不抽出更多时间用于工作、学习提升,以此来谋求未来更好的发展空间。

2.2 Z 世代夜生活的盛行

夜生活已成为大众日常认知中的一部分,年轻人习惯并且享受着夜生活给人们带来的乐趣,他们认为晚上才是真正属于自己的时间。人们喜欢在夜间尽情地享受各种娱乐活动。对于年轻人而言,早睡似乎成为一种煎熬。早早的睡去虽然能够使他们的身体得到放松,但不能满足他们精神上的满足。一天的高压与快节奏生活,让他们的内心极度渴望某种具有愉悦身心,感知外面世界的事物或活动,而这种渴望在工作期间不可能得到满足,所以夜生活顺势成为他们放松心情、满足渴望的时刻。

然而,精彩纷呈的夜生活同样影响着人们的休息时间和作息规律,过度的夜生活对人造成的伤害不容忽视。过度的夜生活不仅会影响身体的基础代谢,还会降低人体的免疫能力,更甚者会造成神经系统紊乱和心脑血管的疾病。年轻人不愿身体抱恙又不肯放弃放松身心的机会,因此出现边造边养的“朋克养生”,以此希望满足内心的需求的同时,又不会给身体造成过多的损伤。

2.3 Z 世代价值观的转变

Z 世代出生的年代,我国的物质生活已经相对富裕,很多人没有经历贫困、生活艰苦等情况,这使得这一代人思想观念与上一辈人出现明显的差异,上一辈人希望在满足正常生活的条件下,为下一辈人留有较多的财富,而 Z 世代群体更多地是希望充实自己的人生经历,以自我为中心,满足身体与精神上的需求。因此,Z 世代会更加关注身体的动态变化,例如:睡眠质量、有氧运动时长、心率血压等等,部分人或选择身体理疗,买各类养生用品,已达到愉悦身心、强身健体的目的。

2.4 网络贩卖健康焦虑

互联网实现人与人之间的互通,从而产生庞大的

连锁效应。人们在工作的时候，也时刻关注着自身的健康问题，许多网友纷纷在社交媒体平台上分享自己购买的养生产品，介绍养生体验、养生产品，由此便掀起一波“养生浪潮”。部分流量不断推送养生的重要性及不注重养生的结果。面对疾病的恐惧，及网络制造的健康焦虑，如何养生成为越来越多年轻人关注的问题。网络直播、养生达人、健康博主的推介为 Z 世代养生提供更多的养生产品选择。

3 Z 世代养生新特点

现代城市生活快节奏化，给人们带来较大的压力。这对人们的身心健康埋下较大的隐患，对于自身是否健康产生心理压力和焦虑。与此同时，人们也对健康生活有了新的理解，保健养生意识愈加强烈。通过《中国美好生活大调查（2022—2023）》的数据显示，在 2023 年的消费榜前三位是旅游（32.77%），电脑、手机等数码产品（31.67%）和保健养生（31.04%）。新华网联合京东健康等机构发布的《Z 世代营养消费趋势报告》也显示，养生市场以年轻人为主，18 至 35 岁的年轻消费者占比高达 83.7%。^[2]由此可见，Z 世代群体的养生市场具有巨大的发展潜力。

3.1 养生追逐精细化、碎片化

据调查发现，2023 年 Z 世代消费群体的养生词库中多出许多新词汇：PQQ、Omega3、DHA、EPA 等等，天猫平台的数据显示，针对心、肝、脾、肺、眼、脑等多个器官的保健品也先后走红，益生菌、叶黄素、蛋白粉、VC、肌酸、鱼油、烟酰胺、水飞蓟、氨糖软骨素、褪黑素成为保健品十大热搜单品，进入天猫搜索飙升榜。^[3]可以说，年轻人养生，主打就是一个药物功能区分化，身体管理精细化。Z 世代群体化身“成分党”，进入对产品成分严格把控的时代。

另外，快节奏化的生活环境，使得人们缺少完整的时间对身心进行系统的修复，于是在生活和职场中进行“碎片化养生”成为当下最流行，也是实际有效的办法。上下班时爬楼梯、养生壶里泡枸杞、午休时间练习八段锦……这些司空见惯的行为，成为人们对碎片化养生的“执念”。

3.2 “朋克养生”向“轻养生”转变

“朋克养生”是最近流行起来的网络词汇，指的是年轻人一边想要肆意挥霍，如点外卖、深夜聚餐消费等，一边享受青春的快乐，一边发觉健康的重要性，大吃大喝之后，又通过刻意节食、“恶补式”健身等方式，过着“又嗨又丧又想要健康养生”的生活状态。^[4]正如上述概念所言，Z 世代既想维持身体健康，又不愿舍弃来之不易的欢乐时光，在两难之中徘徊。现如今，Z 世代已快速向“轻养生”转变。吴佳介绍，“轻养生”方式，就是不拘泥于时间地点形式，不耗费时间、精力，通过营养食品摄取实现养生目的的一种生活方式理念。

^[5]简单来讲，就是不需要一段完整的时间完全用于养生，

而是将养生融入生活的时间间隙中，用科学知识代替原有的肆意挥霍，更加理性的看待健康。

3.3 养生注重功能性食品

功能性食品（Functional Food）目前没有明确的法律定义，《中国保健食品及功能性食品行业研究报告》将其定义为除了满足人的基础生存所需营养之外，添加了某种有益健康的功效性成分的食品。^[6]这种产品完全符合现阶段养生人群的需要，功能极具专一性，简单便携。此外，功能性食品受众群体较为大众化，未来市场范围广泛。目前，功能性食品品牌繁多，功效逐渐细分化，竞争压力也在不断上升，这也为消费者提供更多选择空间。

4 Z 世代养生产品开发思路

4.1 结合中医理论进行便捷产品研发

近年来，药食同源的养生新理念备受年轻人青睐，Z 世代群体酷爱“新中式养生”，在“国潮养生”的大环境下，药食同源“养生热”不断盛行，喝中药奶茶、吃各类药膳日益流行起来。若将养生产品的研发与中医理论相结合，必然会受到 Z 世代的喜爱。当然，即食食品的食品生产链较为复杂，企业也要具有过硬的工艺设备和专业的人才引进，以此才能保证产品质量，维护自身品牌。除此之外，在保证产品配方的科学性以及质量攻关等事项，应注意产品设计的简单化，增强即食属性，具有便捷、天然、科学营养的特点，做到产品食材可视化，配料看得见，顾客更安心。

4.2 融入传统元素，彰显文化底蕴

在 Z 世代的崛起和消费者观念的改变下，国民的文化自豪感与民族认同感增强，新一代中国年轻消费者对国货具有更高的认可度和喜爱度，“国潮”正在成为市场消费的主流。^[8]国潮风设计火爆，展现我国传统文化的博大精深和独特魅力，大胆创新运用传统文化元素，在创新的艺术设计中寻找成功的道路，以独具匠心的国潮设计，展现自身品牌独特性，以情怀为导向，与 Z 世代消费群体建立共鸣的情感纽带，增强品牌认知度和顾客粘性，促进品牌效益。

4.3 产品外在价值与内在价值相统一

产品的外在价值表现在其性价比的高低。当代年轻群体在产品价格与质量方面都有着独到的见解，简单说，每一位消费者均有一把感知产品性价比的“天平”，现如今，养生产品多样化，企业竞争态势激烈，顾客选择空间广泛，会在多种产品间进行比较，“可以买贵的，但不能买贵的”成为当下 Z 世代的消费准则。

产品的内在价值表现在其为自身营造的故事氛围。例如，2023 年 3 月，淄博烧烤火遍全国，起因是淄博政府全城烧烤为山大学生送行，学生们与淄博相约三月，之后视频在网上迅速火爆，为淄博引入巨大流量。淄博烧烤事件的事发在于营造温馨美好的故事氛围，让顾客希望自己成为故事中的一份子。

4.4 注重市场细分,提升产品功能专一性

随着市场竞争不断加剧,功能普通化的产品很容易被市场淘汰。若想在市场立足,就必须“断尾求生”。所谓的“尾巴”就是功能大众化的产品,舍去较小的广泛群体,才有可能获得更多的精准化客户。另外,产品功能专一性,可以减少消费者选择时间,消费者可将自身情况与产品性能进行对比,以此购买更为优质的产品。如此,既帮助企业获取收益,又降低顾客的选择成本。

4.5 结合“互联网+”思维,产品运营多元化

现阶段,电商经济占据市场经济发展的主趋势,运用互联网平台进行销售,既可减少成本消耗,又可增大受众群体的广度,然而这些还远远不够。企业还需要良好的跳跃性思维,将两种或多种看似无关的东西联系在一起。例如,2022年9月上线的小游戏《羊了个羊》利用洞察人性的巧妙设计,结合微信的熟人社交关系网,在朋友圈和微信群中掀起风暴,并迅速破圈到微博、抖音、B站、小红书等平台,成为现象级爆款游戏。仅在游戏上线的当月,微博相关话题阅读超过了25亿,在抖音上与其有关的视频播放量也超过了27亿次。^[9]如果企业能够设计出属于自身独有的休闲游戏,可以增加Z世代对产品品牌的知名度,扩大养生市场占有率,增加产品购买力和影响力。

4.6 重视企业社会责任感与自身魅力

企业的社会责任感与自身魅力,往往是一个企业的根基。消费群体十分注重企业对社会贡献程度,其中Z世代表现的尤为突出。鸿星尔克在亏损的状态下,向

河南受灾地区捐赠物资,形成爱国卫民的公众形象,同样也形成良好的品牌效应。消费者在购买产品后,满足消费者爱国情感,并增加对企业的认可度。反观李佳琦的花西子事件,忽视消费者的感受,只追求现有的利益,最终企业受到重创。由此可见,企业的社会责任感是十分重要的。

Z世代即将成为社会经济发展的中流砥柱和市场消费的主力军,他们的消费习惯与价值观念,直接影响着未来市场的发展趋势。现如今,Z世代群体对于养生意识已是根深蒂固,从近期的消费状况来看,Z世代的养生行为已不再如往常那样,只是随便说说,而是展现出知行合一、锲而不舍的态度,逐步深入探索健康养生的秘诀。

由此,研发养生产品的企业应针对Z世代养生群体的新变化,开展一系列消费趋势研究,洞察市场消费新需要,满足消费者喜好,开发新型产品。结合新媒体传播与互联网营销,扩大市场份额。顺应国潮形象设计,彰显品牌文化和民族自豪感。最后,重视企业社会责任感,展现个性魅力,增加Z世代消费群体对企业的认可度,形成良性品牌效应。

当然,Z世代年轻群体的消费需求变幻莫测,企业若想不被市场所弃,只有两种选择,一种是开辟新的市场方向,成为新发展道路的领头人,另一种是紧跟市场趋势,做到随机应变。两种选择各有利弊,至于如何选择,就要看企业的自身水平。

参考文献:

- [1]张鸣民,徐炜彤,黎惠宁.Z世代如何拓宽养生边界[J].销售与市场,2022(14):4.
- [2]武倩,王富林.养生大军年轻化,这届年轻人为何偏爱养生?[J].国际品牌观察,2022(23):64-66.
- [3]别让“朋克养生”弄伤了你的胃![J].华北电业,2023,(05):78-80.
- [4]中国保健食品及功能性食品行业研究报告[C]//

上海艾瑞市场咨询有限公司.艾瑞咨询系列研究报告(2022年第4期).[出版者不详],2022:106.

[5]柴方圆,彭凯平.从“养生热”看中国人文化进化中的情绪选择[C]//全国心理学学术会议.2012.

[6]梁伊.“国潮”视域下传统国牌在年轻消费者市场中的破局[J].中国集体经济,2023(27):82-85.

[7]马梦婕,杨佳妮,冯垚湘.基于引爆点理论探析《羊了个羊》的走红[J].声屏世界,2023(19):120-122.

项目课题:2024年度山东省青少年教育科学规划项目大学生学术课题(课题编号24BSH043)