

情绪慰藉与健康代偿：中药奶茶适配 Z 世代养生需求的实证研究

蔺国荣 刘翔

西安翻译学院 陕西 西安 710105

【摘要】：当代 Z 世代深陷快节奏生活带来的健康焦虑，同时高度依赖奶茶提供的情绪慰藉，形成“享乐与养生对立”的消费困境，朋克养生仅能提供短暂心理安慰，无法实现二者的有效平衡。中药奶茶以“药食同源”为核心理念，成为衔接青年情绪需求与健康诉求的创新饮品。本文依托“译本草养生奶茶”项目，采用问卷调查、口味盲测与半结构化访谈的混合研究方法，对西安地区 18-28 岁青年群体展开实证分析。研究发现：Z 世代健康焦虑与奶茶消费频率呈显著正相关，其核心需求是低负罪感的健康化奶茶；而健康代偿是中药奶茶平衡青年情绪价值与养生需求的核心机制，消费者借助中药养生符号消解饮用奶茶的负罪感，实现认知层面的愉悦与健康兼容。基于研究结论，本文提出中药奶茶产品优化与营销升级策略，为功能性饮品创新及中医药文化年轻化传播提供实证参考。

【关键词】：中药奶茶；Z 世代；健康代偿

DOI:10.12417/2982-3846.25.06.013

1 引言

当代社会的快节奏发展与多重压力交织，使 Z 世代群体成为健康焦虑与情绪需求双重矛盾的集中承载者。生于 1995 至 2010 年的 Z 世代，长期面临学业、职场与社交的多重负荷，熬夜、久坐、外卖饮食等不良生活方式已成为常态，脱发、失眠、慢性疲劳等亚健康问题持续年轻化，进而催生了普遍的健康焦虑。与此同时，奶茶作为兼具甜味愉悦感与社交属性的饮品，通过刺激多巴胺分泌为年轻人提供即时情绪慰藉，成为其缓解压力、自我犒赏的核心选择，这便形成了 Z 世代“渴望甜蜜慰藉又担忧健康损耗”的核心困境。

以往青年群体以“朋克养生”作为应对方式，诸如熬夜搭配枸杞、啤酒添加党参等行为，仅能实现心理层面的短暂自我安慰，无法真正调和享乐需求与健康诉求的对立关系，也未能青年健康消费提供可持续的解决方案。在此背景下，融合中医药“药食同源”理念的中药奶茶应运而生，其以传统养生食材为核心原料，保留奶茶的口感与情绪价值，同时赋予轻养生功能，成为衔接 Z 世代情绪需求与健康诉求的创新载体，也为破解青年健康消费悖论提供了新的研究视角。实施健康中国战略，倡导文明健康生活方式，保障青年健康，不仅是增加改革获得感的重要途径，更与经济发展相辅相成、紧密相连。^[1]

《人民论坛》的研究，当代青年养生方式日益多样化的同时，健康焦虑也越来越凸显，年轻人正身体力行地成为当下养生消费主力军，18 至 35 岁年轻消费人群在健康养生消费中占

比高达 83.7%^[2]。于是形成了一种矛盾状态：相当一部分年轻人追求健康饮食的同时，不得不在现实压力下依赖奶茶的甜味刺激来缓解压力。这种“想喝又不敢喝”的矛盾心理，催生了所谓“赛博朋克式养生”——如熬夜泡枸杞、啤酒加党参等。有学者基于扎根理论对 Z 世代青年“朋克养生”消费文化实践进行研究，指出 Z 世代被称为“放纵”与“惜命”的矛盾集合体，“一边作死，一边补救”的身体悖论式生活方式在 Z 世代青年当中悄然风靡^[3]。既有学术研究已分别对健康焦虑、奶茶消费行为与药食同源产品接受度展开探讨，但尚未将三者纳入统一分析框架，尤其缺乏对中药奶茶如何平衡情绪价值与养生需求的实证检验。依托西安翻译学院“译本草养生奶茶”项目，本研究以枸杞、茯苓、玫瑰等药食同源原料研发的养生茶饮为研究样本，通过实证分析探究中药奶茶对 Z 世代的接受机制，以期功能性饮品创新与中医药文化年轻化传播提供实证支撑。

2 理论基础与研究背景

2.1 健康焦虑与 Z 世代的“轻养生”行为

健康焦虑，即个体对自身健康状况的过度担忧，常表现为对饮食、作息及身体信号的异常敏感。皇甫铮指出，伴随健康焦虑和日常生活医学化问题的产生，年轻群体出现了频密的健康商品服食现象，其服食行为不仅受到亲友的推荐，亦受大众媒体和文化环境的影响^[4]。换言之，年轻人服用保健品、饮用养生茶等行为，已逐渐演变为缓解健康焦虑的日常方式。

作者简介：蔺国荣，2005 年 2 月，男，汉族，籍贯：陕西省西安市，西安翻译学院本科学士。

基金项目：本研究属“西安翻译学院 2025 年大学生创新训练计划项目资助（项目名称：译本草养生奶茶；项目编号 X202512714104）”。项目负责人：蔺国荣。）

Z世代（约1995年至2010年间出生）成长于竞争激烈、信息过载的时代，熬夜赶工、外卖饮食、久坐不动几乎成为日常。脱发、失眠、疲劳等亚健康问题突出，健康焦虑在这一群体中尤为突出。据《人民论坛》报道，2023年由国家统计局等机构发起的《中国美好生活大调查》显示，18至35岁年轻人的消费榜单前三位分别为旅游、数码产品和保健养生，养生已呈现低龄化、年轻化态势。

值得注意的是，Z世代的养生方式与传统养生存在显著差异。他们难以投入大量时间煎煮中药或严格遵循食疗方案，而是偏好快捷、日常的养生方式——如饮用草本茶、食用功能性软糖、跟练短视频健身课程等。袁宇阳、黄婉岚在《北京青年研究》中以无糖茶饮消费为例，研究青年健康消费的社会机理，发现生活变迁、心理补偿、品味区隔及社会关系等多维因素共同促成了青年健康消费热潮。其中，无糖茶饮等轻健康食品逐渐成为健康焦虑与零食快感之间的“过渡性客体”，能够同时满足青年对快感与健康的双重需求^[5]。刘政从健康理念提出年轻人更偏向中药茶饮而非奶茶，因其是“更适合中国宝宝体质”的养生新选择^[6]。杨淼从文化价值说明年轻人通过新媒体接收养生知识，愿意为文化情结买单^[7]。这种“轻养生”模式，本质上是用有限时间和精力对健康焦虑的象征性回应。其所需要的并非苦口良药，而是“看起来养生”的心理安慰。

2.2 奶茶消费的情感逻辑与健康悖论

奶茶对于Z世代而言已超越基础饮品的属性，成为承载情感需求的核心载体。奶茶通过糖分刺激大脑分泌多巴胺，能够快速带来愉悦感，同时绑定社交聚会、情绪疏导、自我奖励等多元场景，为青年提供不可或缺的情绪慰藉。但传统奶茶高糖、高脂、高热量的产品特性，与青年的健康诉求形成直接冲突，使年轻人陷入“饮用则愧疚、放弃则遗憾”的两难境地，这一悖论正是健康焦虑在饮食消费领域的具体体现。

2.3 药食同源产品的接受机制与研究假设

“药食同源”是中医药文化的核心理念，兼具食材属性与养生功能的中药材拥有广泛的群众基础，也让药食同源创新产品具备较高的市场尝试意愿。现有研究表明，口感是消费者初次购买药食同源产品的关键决定因素，功效感知与安全性则是复购行为的核心驱动力。

基于上述理论脉络与现实矛盾，本研究提出三项核心假设：第一，Z世代健康焦虑程度与奶茶消费频率呈正相关，健康焦虑越高，越倾向于选择健康化奶茶而非放弃消费；第二，口感主导中药奶茶的初次购买意愿，功效感知对复购意愿的影响更为显著；第三，中药奶茶通过健康代偿心理机制，以养生符号消解饮用奶茶的负罪感，实现情绪价值与养生需求的认知平衡。

3 研究设计与数据来源

3.1 研究对象与样本选择

本研究以18-28岁的在校大学生与初入职场青年为研究对象，该群体是奶茶消费的核心人群，同时集中体现Z世代健康焦虑与情绪需求的典型特征，样本主要来源于西安翻译学院及西安地区其他高校，具备地域与群体的代表性。

3.2 研究方法

研究采用混合研究方法，兼顾定量数据的客观性与定性分析的深度性。其一，问卷调查法，通过问卷星平台发放电子问卷，回收有效问卷183份，测量健康焦虑程度、奶茶消费频率、中药奶茶购买意愿等核心变量；其二，口味盲测法，招募40名志愿者，对“译本草”养元益体茶与市售普通奶茶进行双盲评分，测评维度包括口感、甜度、药味接受度、整体喜好度；其三，半结构化访谈法，选取15名问卷与盲测参与者，深挖其消费决策逻辑与心理认知。

3.3 数据处理与分析方法

定量数据采用SPSS 26.0软件进行处理，运用描述性统计、Pearson相关性分析、独立样本t检验验证研究假设；定性访谈资料采用主题分析法进行归纳整理，提炼核心心理机制，确保研究结果的科学性与可信度。

4 实证结果与机制分析

4.1 健康焦虑与奶茶消费的关联检验

实证结果显示，Z世代健康焦虑与奶茶消费呈现中等程度正相关，相关系数为0.437且具有统计学意义。调研数据表明，82.5%的受访者明确担忧奶茶对健康的负面影响，79.2%的受访者每周至少饮用一次奶茶，其中每周饮用2-3次的群体占比最高。这一结果验证了研究假设H1，即Z世代并非拒绝奶茶的情绪慰藉，而是迫切需要能够降低健康负罪感的健康化奶茶产品，健康焦虑反而推动了对养生型奶茶的需求。

4.2 中药奶茶的口感接受度分析

口味盲测结果表明，中药奶茶的口感接受度远超市场预期。“译本草”养生奶茶整体口感得分为4.0分，市售普通奶茶得分为4.2分，二者差异无统计学意义；药味接受度平均得分为3.6分，38%的测试者认为中药香气为饮品增添了独特新鲜感。通过炒薏仁、红枣等甜香药材搭配，以及“茶香前调、奶香中调、药香后调”的三阶式调味工艺，可有效弱化药味刺激，将中药风味转化为产品差异化特色，验证了中药奶茶在口感层面的市场可行性。

4.3 功效感知对购买意愿的分层影响

功效信息的呈现方式直接影响青年购买意愿，笼统的“养生”表述仅能使购买意愿达到 3.2 分，而明确“祛湿补气”“温通经脉”等具体功效后，购买意愿显著提升至 4.0 分。进一步分析发现，口感在初次购买决策中占比 49.3%，为核心影响因素；功效感知在复购意愿中占比 41.2%，超越口感成为主导因素，这一结果验证了研究假设 H2，与药食同源产品“口感决定初购、功效决定复购”的消费逻辑高度契合。

4.4 健康代偿：情绪与养生的平衡机制

本研究核心验证了健康代偿心理机制的存在，15 名访谈对象中 13 人表达了一致的认知：中药奶茶中的中药成分作为养生符号，能够有效消解饮用奶茶的健康负罪感，即便热量与普通奶茶相近，也能在心理上获得“兼顾养生”的满足感。

健康代偿机制通过三条路径实现情绪价值与养生需求的平衡：一是负罪感消解，以养生符号弱化奶茶的健康隐患认知；二是情感与养生兼顾，既保留奶茶的情绪慰藉，又完成轻养生仪式；三是身份表达，通过饮用中药奶茶传递健康生活理念，契合 Z 世代的社交消费需求。这一机制完美验证了研究假设 H3，成为中药奶茶适配 Z 世代双重需求的核心原因。

5 研究讨论与总结

5.1 研究讨论

本研究突破了“健康与愉悦对立”的传统认知，证实中药奶茶可通过健康代偿实现二者的共生融合，为青年健康消费研究提供了新的理论视角。研究将情绪慰藉、健康焦虑、药食同源三大要素纳入统一分析框架，明确了中药奶茶的核心价值是心理层面的平衡而非生理层面的治疗，丰富了轻养生与功能性

饮品的研究体系。基于实证结论，为“译本草养生奶茶”项目提出针对性优化策略。在产品层面，推出轻药味款与经典款双产品线，降低青年初次尝试的心理门槛；在营销层面，弱化治疗功效宣传，聚焦“轻养生+情绪解压”核心定位，绑定熬夜、备考、职场压力等青年高频场景，贴合 Z 世代心理需求与广告合规要求；在文化层面，强化中医药文化的年轻化表达，让传统养生理念融入日常消费场景。

同时，本研究也存在一定局限性，例如样本集中于西安地区，跨区域代表性有待拓展；仅通过短期消费反馈与主观感知分析，缺乏长期饮用的生理指标验证。未来研究可扩大样本范围开展跨区域调研，通过纵向追踪研究验证中药奶茶的实际健康影响，也可探索不同配方与海外市场的适配策略，进一步完善中药奶茶的理论与实践体系。

5.2 总结

中药奶茶凭借对 Z 世代情绪慰藉与健康焦虑的精准适配，成为平衡青年享乐需求与养生诉求的创新产品。实证研究表明，Z 世代的健康焦虑与奶茶消费需求呈显著正相关，健康化奶茶具备刚性市场需求；中药奶茶的口感接受度已接近普通奶茶，可通过配方优化实现口味与养生的平衡；健康代偿是中药奶茶被市场接受的核心机制，成功实现了青年情绪价值与养生需求的认知和解。

本研究不仅证实了中药奶茶在功能性饮品市场的发展潜力，更揭示了其作为中医药文化年轻化传播载体的重要价值，当养生理念以奶茶这一年轻人喜闻乐见的形式融入日常生活，传统中医药文化便摆脱了刻板印象，真正实现了与当代青年生活方式的融合。研究结论为中药奶茶的产品创新、营销策略制定提供了实证依据，也为青年健康消费与传统文化创新转化研究提供了有益参考。

参考文献：

- [1] 梁倩.城市青年健康观念调查报告:健康消费成时尚亚健康健康问题普遍[N].经济参考报,2022-11-09(005).
- [2] 郑红娥.青年花式养生背后的健康焦虑与化解[J].人民论坛,2024(04).
- [3] 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].浙江传媒学院,2024.
- [4] 皇甫铮.日常生活医学化与健康商品化的反思[J].医学与哲学,2021,42(18):30-33.
- [5] 袁宇阳,黄婉岚.“新青年”: 青年健康消费的社会机理研究——以无糖茶饮为例[J].北京青年研究,2026,35(01):55-65.
- [6] 刘政.中药饮品成为“朋克养生”新趋向[N].中国经济导报,2023-10-14(006).
- [7] 杨淼,乔魏若寒.品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J].技术经济,2023(5):201-212.