

朋克养生零食盲盒与 Z 世代健康消费新模式研究——基于“科学+国风”功能性零食订阅服务的调研与设计实践

季阳欣 苏俊昊 李振澜 吉喆 苏彦瑜

南京工业大学浦江学院, 江苏南京, 210000;

摘要: 随着 Z 世代逐渐成为消费市场主力, 其独特的“朋克养生”生活方式催生了健康消费的新形态。本文基于 146 份大学生调研数据, 结合“朋克养生零食盲盒”包装设计实践, 探讨“科学功效+国潮文化”双轮驱动的功能性零食订阅模式。研究发现, Z 世代在熬夜修复、久坐舒缓、护眼明目等方面存在显著健康需求, 对“药食同源”理念认知度较高 (90.41%), 且 84.94% 的受访者愿意尝试订阅服务。包装设计中传统文化元素的描述性程度通过纯粹真实性中介正向影响消费者的感知健康。本研究为健康零食品牌切入年轻市场提供理论参考与实践启示。

关键词: 朋克养生; Z 世代; 功能性零食; 订阅服务; 国潮设计

DOI: 10.69979/3029-2700.26.03.059

1 “朋克养生”与功能性零食市场的背景趋势

1.1 “朋克养生”的概念演变与心理机制

“朋克养生”最早源于网络亚文化, 指年轻人一边保持熬夜、久坐等不良习惯, 一边通过食补、养生产品进行补救的生活方式。这一概念经历了从“啤酒泡枸杞”的 1.0 时代到“万物皆可入中药”的 2.0 时代的演变。如今, 中药茶饮混搭现磨咖啡、养生药材揉进烘焙面包、草本精华冻成清凉冰淇淋等现象层出不穷, 反映年轻人对健康的高度关注与行为改变困难之间的矛盾。

北京大学医学心理学硕士白璐分析, “朋克养生”背后是多重心理因素的叠加: 高强度工作节奏使年轻人陷入“被动养生”状态, 在渴望健康与无法系统管理之间产生焦虑, 于是选择“省时省力”的养生方式作为心理补偿。同时, 养生正成为年轻人的“新标签”和社交资本, 通过分享独特的养生配方、自嘲式的生活片段, 在社交圈层中收获点赞与认同。

1.2 功能性零食市场的增长逻辑

市场增长的底层逻辑可从以下维度理解:

第一, 健康理念的代际升级。Z 世代的健康理念已从传统的“疾病预防”转向“身心共养”, 消费模式呈现日常化、生活化特征。62.6% 的 Z 世代对健康更加关注, 41.4% 的人认为健康是坚决不能降级的消费领域。美团数据显示, 18~30 岁群体承包了 50% 的中药养生消费, 褪黑素销量被 95 后买爆, 阿胶燕窝成为熬夜党续命神器。

第二, 药食同源的认知普及。“药食同源”理念在

年轻群体中接受度日益提高。消费者愈发关注饮食选择对健康的影响, 不再仅将健康食品定义为“低脂、无糖”, 而是主动追求具有健康功能的成分。麦肯锡调查显示, 69% 的消费者表示未来 2-3 年内将更加重视肠道健康, 日常食物是排名第二的常用肠道保健产品。

第三, 产品形态的零食化转型。传统养生食材正经历“零食化”改造: 从需要冲泡的枸杞到开袋即食的枸杞糕, 从煎煮的中药到便携的草本软糖。云南白药旗下“白小养”推出的草本植物能量零食丸味·五次方, 将《黄帝内经》“五色入五脏”概念融入产品设计, 形态由传统中药进化到零食小包, 在养生的同时满足年轻群体对零食的偏爱。

1.3 国潮文化与健康消费的融合趋势

“国潮”兴起为健康消费注入文化内涵。学术研究证实, 食品包装中传统文化元素的描述性程度——即传统文化元素与产品本身的关联性——通过纯粹真实性的中介正向影响消费者的感知健康。当包装图案中的传统文化元素能够表征产品原材料或制作工艺时 (如梅花与青梅、枸杞与护肝), 消费者更易将图案中的历史属性迁移到产品上, 触发传统年代“无污染无添加”的特征属性联想。这为“科学+国风”功能性零食的设计提供了理论支撑。

2 Z 世代健康消费需求的调研分析

2.1 调研设计

本研究于 2025 年面向大学生群体开展“科学+国风”功能性零食订阅服务调研, 共回收有效问卷 146 份。样

本特征如下：男女各占50%，18~22岁占比78.77%，月可支配收入主要集中在1001~2000元（45.21%）。调研内容涵盖“朋克养生”认知与行为、健康需求、功能性零食消费偏好、订阅服务接受度及国潮文化态度等维度。

2.2 “朋克养生”的认知与行为特征

调研显示，“朋克养生”概念在大学生群体中认知度较高：21.23%“非常了解”，28.08%“了解”，30.82%“听说过但不了解”，仅19.86%“从未听说”。这一数据印证了“朋克养生”已从亚文化标签演变为普遍社会现象。

行为层面，12.33%的受访者频繁存在“朋克养生”行为（每周五天以上），36.3%偶尔存在（每周2-3次），26.71%极少存在。值得注意的是，从未有过相关行为的比例仅24.66%，说明超七成大学生存在不同程度的矛盾式养生行为。

在不良生活习惯方面，熬夜问题最为突出：76.03%的受访者存在23点后入睡的习惯，60.96%用眼过度（长时间看电子屏幕），47.26%久坐不动，43.84%爱吃辛辣高糖高油零食，42.47%三餐不规律。这些数据揭示了Z世代面临的典型健康挑战，也为功能性零食的产品定位提供了方向。

2.3 健康需求的核心痛点

调研显示，大学生进行“朋克养生”时的核心健康需求呈现高度聚焦特征。数据表明，健康需求与不良生活习惯高度对应，反映出Z世代试图通过针对性补救抵消不良习惯影响的心理。这与“健康不是做数学题”的专家警示形成反差，但也揭示了功能性零食的市场机会——为无法彻底改变生活习惯的年轻人提供“次优解”。

2.4 功能性零食消费偏好

（1）购买行为特征

调研显示，大学生零食购买频率较高：每周购买1次以上占比56.85%（其中每周3-5次18.49%，每周1-2次28.77%），每月1-2次34.93%，几乎不买仅8.22%。这为功能性零食提供了高频消费场景。

在购买因素排序中，“口感风味”综合得分最高（3.627），其次为“健康属性”（2.413）和“价格”（2.312），“品牌/产品”和“外观包装”相对靠后。值得注意的是，虽然健康属性位列第二，但与口感差距明显（3.627 vs 2.413），说明口感仍是零食消费的核心驱动力。

功能性零食主动购买意愿方面：17.12%“经常主动选购”，51.37%“偶尔会买”，21.23%“优先考虑普通

零食”，10.27%“不相信零食的调理功效”。合计68.49%的受访者存在功能性零食购买行为，市场潜力可观。

（2）价格接受度

调研显示，6-15元是主力价格区间（46.58%），16-30元占比23.97%，31元以上合计17.8%，5元及以下仅11.64%。这与大学生月可支配收入结构基本匹配（1001~2000元占比45.21%），为产品定价提供参考依据。

（3）产品形态偏好

数据显示，偏好度从高到低依次为：谷物坚果类（53.42%）、糕点类（49.32%）、果干蜜饯类（44.52%）、冲泡类（43.15%）、软糖/含片类（40.41%）、冻干类（39.04%）。这一分布显示，传统零食形态仍占主导，但软糖、冻干等新形态也获得近四成偏好，为产品创新提供空间。

（4）消费顾虑

调查显示，消费者对功能性零食的顾虑呈现多元特征，其中“功效虚假”（64.38%）和“口感欠佳”（52.05%）最为突出，反映出市场对“有效”与“好吃”的双重期待。

（5）订阅服务接受度分析

对于“科学功效+国潮文化”功能性零食订阅服务，接受意愿分布为：16.44%“非常愿意”，27.4%“愿意”，41.1%“犹豫”，8.22%“不愿意”，6.85%“完全不愿意”。合计72.6%的受访者持开放态度（愿意+犹豫），但“犹豫”比例高达41.1%，说明订阅模式需通过精准定位和清晰价值主张打消顾虑。

在搭配方式偏好上，42.47%选择“按健康需求定制”（如熬夜修复套餐、护眼套餐），24.66%选择“自主选择单品组合”，20.55%选择“随机混搭”，11.64%选择“按季节调整”。这表明个性化定制是订阅服务的核心竞争力。

（6）国潮文化融入的态度评估

对五行文化融入功能性零食的兴趣：15.75%“非常感兴趣”，33.56%“感兴趣”，40.41%“一般”，合计89.72%持非排斥态度。进一步追问“国潮文化融入能否提升购买意愿”：13.01%认为“大幅提升”，42.47%认为“一定程度提升”，合计55.48%存在正向影响，仅12.32%存在负向影响。

3 “朋克养生零食盲盒”包装设计逻辑

基于上述调研发现，本研究开展了“朋克养生零食盲盒”包装设计实践。设计以“科学功效+国潮文化”为核心理念，尝试将Z世代的健康需求、五行文化内涵与视觉审美进行整合表达。

3.1 设计理念与视觉识别

包装设计采用“Punk Wellness 朋克养生”双语品牌标识,形成中西文化碰撞的视觉基调。主视图以“Punk Wellness®”强化品牌记忆,后视图标注产品信息、执行标准、注意事项等合规内容,同时融入“防火防潮,勿压”等实用提示,兼顾美学与功能性。

视觉识别系统的构建借鉴了神经设计(Neuro Design)的相关理念,即通过视觉设计触发消费者的审美感知,提升产品吸引力。设计中采用高饱和度撞色与简洁图形,形成强烈的视觉冲击,契合Z世代的审美偏好。

3.2 传统文化元素的描述性应用

根据学术研究,高描述性的传统文化元素能够通过“纯粹真实性”中介提升消费者的感知健康。当消费者看到枸杞图案与护肝功效并置时,更容易将图案中的传统属性迁移到产品上,触发“药食同源、自然滋养”的联想。这与调研中消费者对“功效虚假”的顾虑形成呼应——包装设计不应仅是文化符号的堆砌,而应成为功效沟通的可视化载体。

3.3 盲盒机制与产品组合设计

基于调研中42.47%的受访者偏好“按健康需求定制”,设计推出五大功效系列,对应五行文化:

木系列(护肝):枸杞、桑葚、菊花等食材,针对熬夜修复

火系列(养心):红枣、龙眼、百合等,针对安神助眠

土系列(健脾):山药、茯苓、薏米等,针对健脾养胃

金系列(润肺):雪梨、百合、银耳等,针对润肺护嗓

水系列(补肾):黑芝麻、黑豆、黑米等,针对护发护发

盲盒机制的设计呼应了调研中49.32%对国潮盲盒感兴趣的结果。每月订阅可随机获得2-3款产品,同时附赠对应五行文化的知识卡片,介绍“药食同源”原理和养生建议,满足消费者对功效科普的需求(54.11%希望获得此类内容)。

3.4 现有产品的包装设计对标分析

当前市场上,“黑芝麻棒”“山药脆片”等功能性零食的包装设计呈现两种典型路径:

路径一:传统养生风格。以同仁堂“生脉饮”为例,包装强调药材真实感和历史传承,采用红参、党参等原料写实图案,配合“元气满满,心不慌”等场景化文案。

这类设计高描述性强,但视觉风格偏向传统,对Z世代的吸引力有限。

路径二:年轻化国潮风格。以云南白药“白小养”为例,产品形态由传统中药进化为零食小包,包装采用“五色入五脏”的色彩学理念,搭配现代插画风格。这类设计兼顾文化内涵与年轻审美,但在描述性程度上可能弱于路径一。

本研究的包装设计尝试在二者之间寻求平衡:保留高描述性的传统食材图案,但采用撞色、极简等现代视觉语言;融入五行文化的系统性表达,但通过盲盒机制和知识卡片降低认知门槛;强调科学功效的可视化沟通,但避免过度承诺引发的“功效虚假”顾虑。

4 结语

“朋克养生”是当代年轻人面对快节奏生活与健康焦虑的独特回应,既反映了健康意识的觉醒,也暴露了行为改变的困境。本研究基于146份调研数据,发现Z世代在熬夜修复、护眼明目、久坐舒缓等方面存在显著健康需求,对“药食同源”理念认知度较高,且超七成受访者对“科学功效+国潮文化”订阅服务持开放态度。

包装设计实践表明,传统文化元素的描述性应用能够通过纯粹真实性提升消费者的感知健康,为“科学+国风”的产品理念提供落地路径。当年轻人在枸杞图案的护肝糕中寻找熬夜后的安慰,在五行概念的盲盒里体验文化认同的愉悦,这或许不是最理想的养生方式,却是在现实约束下可触及的健康实践。

参考文献

- [1]李瑞琪.“作死”还是自救?当代年轻人“朋克养生”图鉴[N].中国妇女报,2025-06-23.
- [2]麦肯锡.年轻世代催热全球十万亿元健康市场新趋势[R].2025.
- [3]动脉网.当“朋克养生”遇上新国潮,千万级爆款单品背后的流量密码[N].界面新闻,2025-04-07.
- [4]消费日报.从“疾病预防”到“身心共养”——越年轻越爱养生,健康消费衍生新形态[N].2025-04-28.
- [5]牟宇鹏,丁刚,张辉.食品包装图案中传统文化元素描述性对感知健康的影响[J].外国经济与管理,2024,46(6).

课题来源:2025年大学生创新创业训练计划;

课题名称:朋克养生零食盲盒与Z世代健康消费新模式研究——基于“科学+国风”功能性零食订阅服务的调研与设计实践;

课题编号:S202513905022。