

健康养生零食品牌 老金磨方消费者购买行为研究

作者姓名：王雅文

指导老师：刘宏

专业名称：新闻与传播

研究方向：品牌营销传播

所在学院：广告学院

01 绪论

02 研究方法与研究过程

03 老金磨方青年消费者购买行为分析

04 健康养生零食企业的盈增策略及建议

05 结论与展望

目录

CONTENTS

01

绪论

研究背景 问题提出 研究意义 概念界定 研究方法

■ 研究背景

“大健康”背景下
健康市场涌现新业态

养生类消费呈现年轻化趋势



健康食品市场动力强劲，
药食同源行业潜力巨大

社交媒体推动健康饮食成
为消费潮流

■ 研究问题

研究对象 选择



01

目标品牌选择：老金磨方

连续四年天猫黑芝麻丸销量第一，专注年轻消费者健康零食市场。



02

目标消费者定位

购买过老金磨方的18-30岁的青年群体。

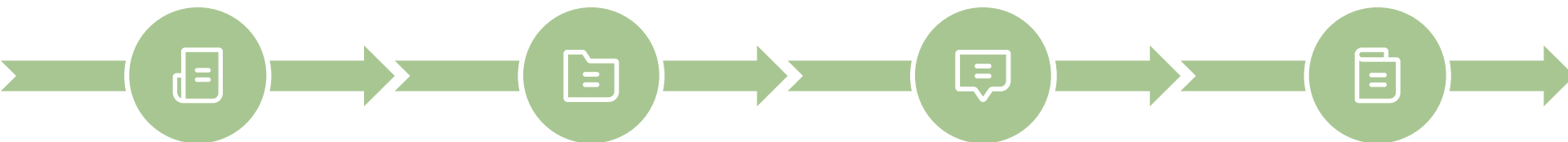
■ 研究问题

如何持续打造以药食同源为基础的健康零食**头部品牌**？

识别增长瓶颈，提出改进建议。

青年消费者购买行为特征

问题与不足



老金磨方成功经验

行业借鉴与企业建议

分析用户对老金磨方的购买习惯，
提炼成功因素。

基于研究结果，总结可复制的市场策略，
为同类企业提供建设性发展意见。

■ 研究意义



有助于老金磨方
深入洞察消费者，
应对市场竞争，
打造头部企业



为健康养生零食
市场中的企业提
供借鉴，助力布
局大健康产业



引导消费者科学养
生，推动大健康理
念传播，呼应健康
中国战略

■ 概念界定

01

健康养生零食

本文所讨论的健康养生零食是近年来休闲食品市场中新兴起的一个重要分支，它融汇了健康食品与休闲零食的特点，兼顾了消费者的口感享受与营养健康管理需求。这类零食不仅具备便携性、口感好等休闲食品的基本特征，还特别注重采用药食同源的食材为原料。在产品研发和市场定位上，健康养生零食充分体现了现代人追求健康生活、防治结合、预防为主的养生观，通过将传统食养智慧与现代食品科学技术相结合，帮助消费者进行营养补充与健康管理。

02

青年消费者

结合老金磨方品牌消费者年龄分布的实际情况、健康食品消费市场的年轻化趋势，以及研究的可行性和目标群体的可接触性，本研究将“青年消费者”这一概念限定为18至30岁之间，且有购买老金磨方品牌产品记录的青年消费群体。

03

消费者购买行为

健康食品消费中，消费者基于来自内部或外部的多种因素刺激引发需求，通过线上平台或线下社交等渠道主动或被动获得产品信息，并通过来自不同信源和渠道的产品推广、用户反馈等信息进行比较与评估，进而产生消费意愿，转化成最终购买。购买之后，产品的效果、消费者的体验会对消费者是否回购产生影响。总的来看，消费者的健康食品购买行为是一个复杂的过程，本研究将依据科特勒等学者提出的消费者购买行为五个阶段进行。

研究方法

01

研究内容

- 在预调研中请消费者回忆接触品牌及产品、接触以后的消费、回购、分享等环节的经历，整理分析访谈内容、提炼要点，对于老金磨方消费者的消费行为产生大致了解，并为接下来的问卷调查做准备。
- 编制问卷，通过问卷收集数据，一方面观测前期调研的结果是否有普遍性，另一方面尝试从结果中洞察关于解决方案的线索，为提出优化建议提供依据。
- 在获得一手资料的基础上概括出值得行业借鉴的经验，针对其中发现的问题提出解决方案，并思考老金磨方未来营销方向。

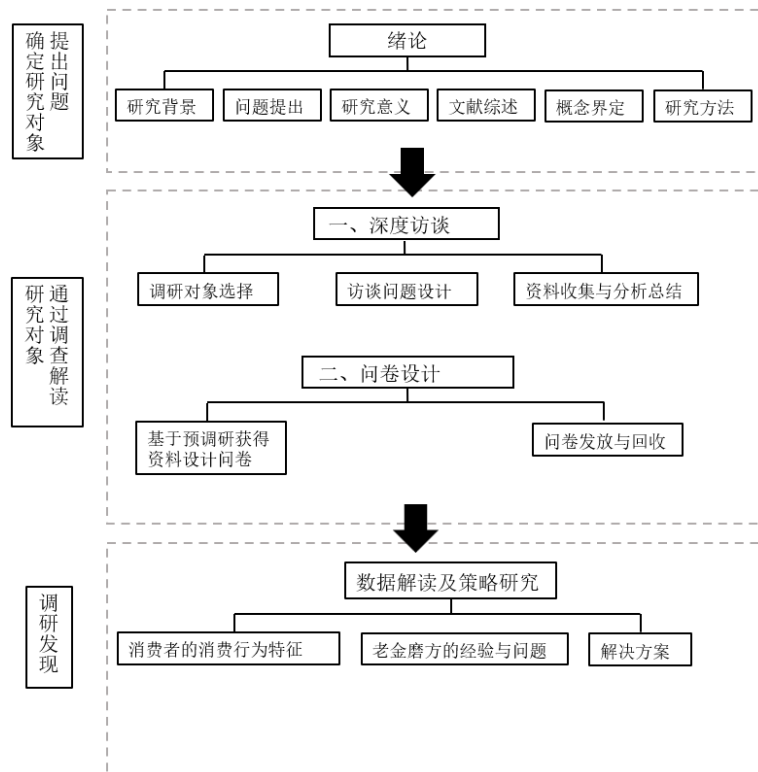
02

研究方法

- 深度访谈法。笔者通过一对一深度访谈的形式深入了解老金磨方消费者从接触品牌及产品到消费、分享过程中的具体情况和问题，收集深入的观点。以“以小见大”的方式了解消费者的购买行为，为问卷调查提供资料准备。
- 问卷调查法。本文主要通过问卷调查的形式收集数据。笔者通过线上随机抽样与滚雪球的方式对老金磨方的消费者发放调查问卷。预先通过先小范围发放问卷的方式进行修订，使其更符合研究主题，随后正式发放。

03

研究思路与框架结构

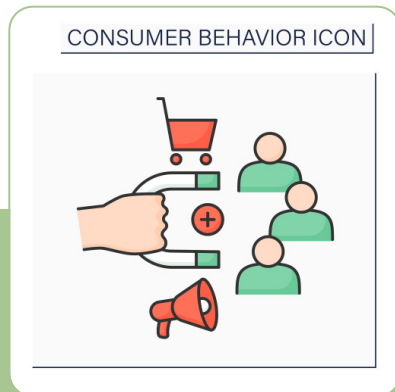




02

研究方法与研究过程

深度访谈法



调研目标

了解消费者购买老金磨方的路径、态度与评价，重点关注产品接触点、购买决策和回购意愿。通过半结构式访谈获得消费者感受、心理活动，获得新的发现。



研究方法

采用深度访谈，通过判断抽样和滚雪球抽样选择对象，线下线上结合进行编号与访谈。



消费者接触路径

消费者主要通过淘宝、抖音、小红书、社交媒体推荐和线下熟人推荐接触产品。



访谈资料整理

受访者基本情况表

序号	性别	年龄	职业	收入/生活费	访谈方式
1	女	25	新闻编辑	5k	线上
2	男	20	学生	2k	线上
3	女	30	销售	5k	线上
4	女	21	学生	1.3k	线上
5	女	25	自由职业	10-20k	线上
6	女	26	学生	2.5-3k	线下
7	男	29	新媒体	5.5k	线上
8	女	28	设计	8k	线下
9	女	20	学生	2.5k	线下
10	女	30	销售	5k	线上
11	女	21	学生	1.5k	线上
12	男	25	企业职员	5k	线上
13	男	27	企业职员	5-6k	线上
14	男	19	学生	2k	线上
15	女	24	学生	2.5k	线上

访谈资料整理

访谈资料整理

产品接触路径

- ① 淘宝首页推荐
- ② 抖音直播（达人直播、品牌自播）、直播切片视频、小游戏中插广告
- ③ 小红书种草
- ④ 微博推荐（种草账号）
- ⑤ 家人、朋友、同学推荐

购买过程

- 对产品的兴趣点
 - ① 产品特色：包装好看，国潮风；配料干净；高蛋白、富含膳食纤维对人体好；黑芝麻本身功效及有优质脂肪等特点；爆浆
 - ② 产品功能：长头发、让头发黑；有助于减肥、形成易瘦的碱性体质；改善气色
 - ③ 营销方式：直播间内主播讲解生动，颜值在线，直播物料吸引人
- 消费心理及需求
 - ① 健康焦虑：掉头发、脱发，如产后脱发；体脂高，身材走形；出现其他亚健康症状
 - ② 需求：养头发；减肥；代替不健康的零食，控制体重；养生
- 购买场景——健康零食；日常养生；解决脱发等问题；送礼
- 购买决策
 - 立即消费
 - ① 养发功能能够解决目前焦虑的脱发问题；
 - ② 产生购买意愿后看到了老金磨方；
 - ③ 直播营销做得好，主播讲解生动、颜值在线，且配合注释详解；
 - 主动了解后消费
- 回购情况
 - 回购率高
 - 原因——A、送长辈；B、自己养生；C、口感好；D、价格实惠；E、作为零食购买；F、好奇新品；G、心理安慰；H、期待效果
 - 偏好产品——芝麻丸；玉米须茶等茶饮
 - 仅购买一次——原因：A、口感不好（干、渣）；B、产生负面效果（便秘）

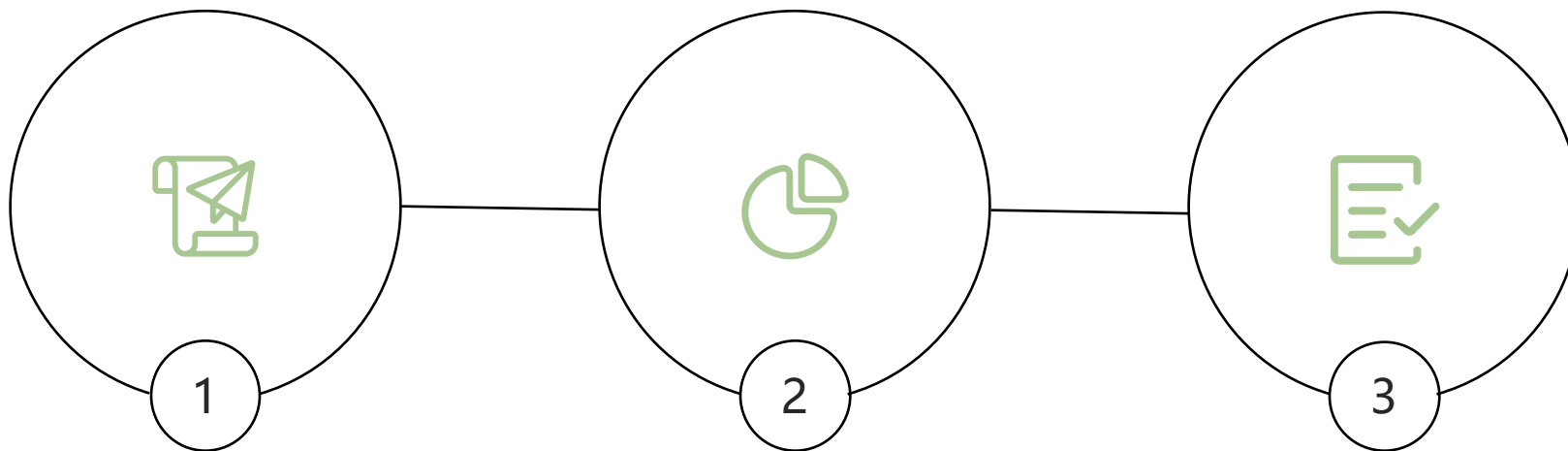
对效果的期待与评价

- 正面
 - ① 喜欢产品口感
 - ② 认可功效：A、认可宣传中长头发、让头发黑的效果，因为这个功效而下单；B、健康保障；C、心理安慰作用
 - ③ 作为健康零食吃
 - ④ 送礼或自己使用产品时首先想到该品牌
- 中立
 - ① 食补需要坚持，应结合健康的生活习惯
 - ② 添加营养的辅助手段
- 负面
 - ① 口感不好
 - ② 没有看到想到的效果
 - ③ 发现了可以产生同样效果的替代品：作息习惯、中药调理
 - ④ 产生负面效果，如便秘

分享与推荐

- ① 线下推荐给家人、同事、朋友，讲解产品功效，让对方试吃产品
- ② 线上与朋友聊天，发送购买链接

问卷调查法



问卷设计

32道题，含单选、多选、排序、填空，关注购买行为五个阶段，评估购后行为，如产品体验、服务体验和分享经历。

问卷发放

试调剔除部分重复问题、修改题干及选项后正式发放。
线上调查为主，线下调查为辅

问卷回收

次调查共发放问卷256份，根据年龄、作答时间、订单截图或产品照片上传情况剔除46份无效问卷，共回收问卷209份。

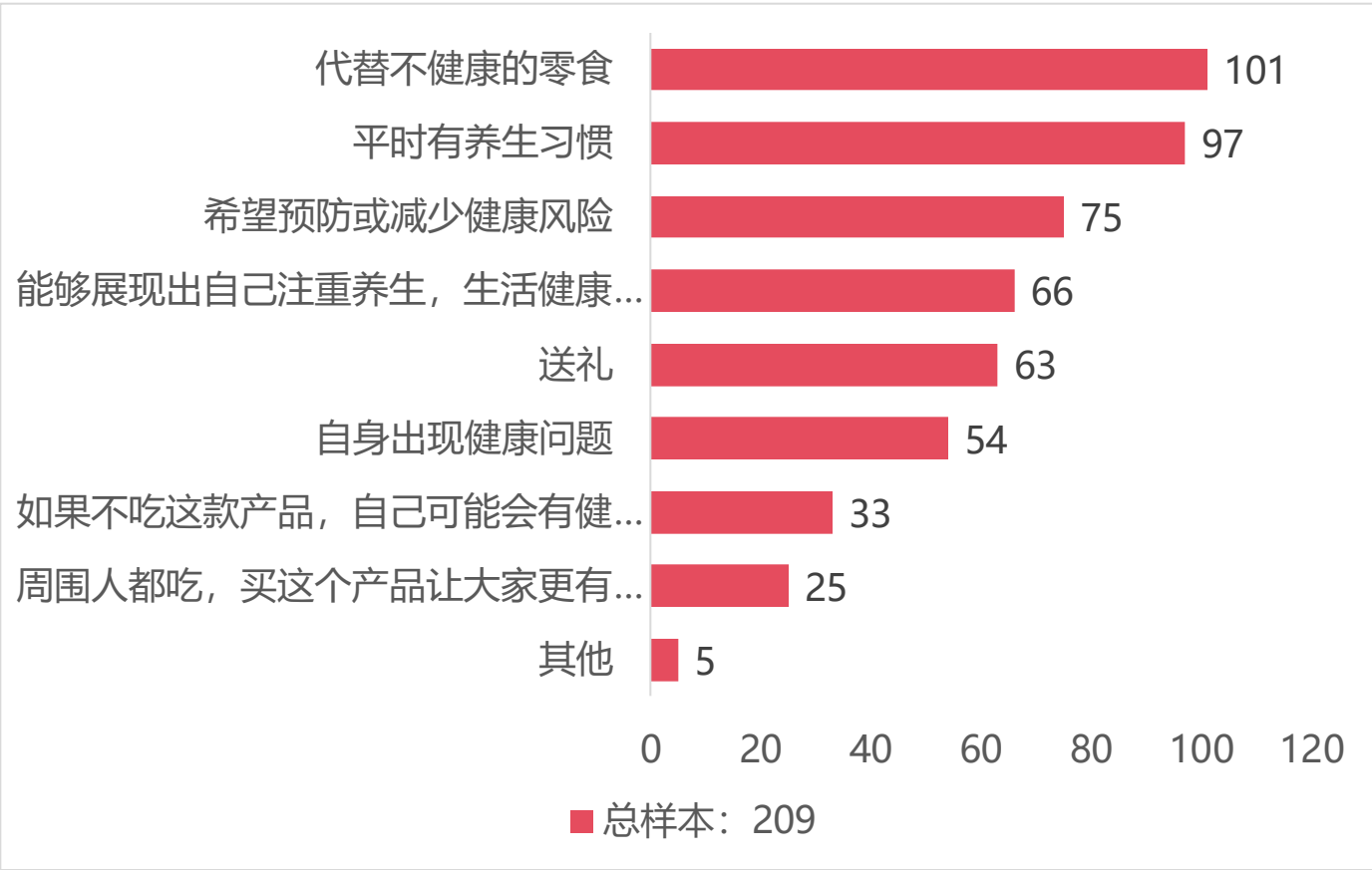
03

老金磨方青年消费者 购买行为分析

- 青年消费者购买行为特征
- 青年消费者购买行为对企业的经验启示
- 青年消费者购买行为中的问题探究

■ 青年消费者购买行为特征

问题识别：青年消费者的自救与自塑



青年消费者的自救：养生意识与健康焦虑驱动

用老金磨方产品代替不健康零食的消费者最多，有101人，占比约为48%；其次，有97名消费者表示自己平时具有养生的习惯，占比约46%。

由此可知，消费者将购买老金磨方作为一种养生的方式。他们中较多人具备养生意识，平日生活有意识地通过购买药食同源食品进行食补，或者通过吃健康零食的方式减少不健康成分摄入，以达到既健康又“过嘴瘾”的目的。

受访者6号：“而且我平时也有注意养生，比如喝点红豆薏仁茶消水肿或者喝姜茶暖胃，意识到自己头发掉得多也想着吃点什么补补。所以看到推广还挺心动的，就觉得哎这个好像不错。”

■ 青年消费者购买行为特征

问题识别：青年消费者的自救与自塑

青年消费者的自救：养生意识与健康焦虑驱动

另一方面，在社交媒体对健康风险的渲染下，部分消费者在购买老金磨坊产品时表现出了健康焦虑倾向。数据显示，部分消费者对自己的健康情况感到担忧，基于恐惧诉求而购买老金磨方。75名消费者购买老金磨方是为了预防或减少健康风险；54名消费者认为自身健康出现了问题；33名消费者认为如果不买老金磨方的某款产品，自己可能会有健康风险。

据调查了解，消费者处于工作、生活压力状态下从而产生关于脱发、身材走形、皮肤变差等健康问题的焦虑。为了应对健康威胁，他们通过购买老金磨方的产品进行自我保护和健康管理，反映出其在消费决策中的“防御性动机”。

不仅如此，小红书、抖音等社交媒体平台也会通过向用户精准推送与之的相似的经历唤起其恐惧，让其感知到其中的健康风险，从而进一步刺激消费者产生购买产品调理身体的意愿。此外，调查也反映出部分消费者存在日常生活不规律，发现问题后临时抱佛脚的心态。

■ 青年消费者购买行为特征

问题识别：青年消费者的自救与自塑

青年消费者的自救：养生意识与健康焦虑驱动

受访者6号：“平时刷微博、小红书，有很多人说自己加班熬夜，皮肤不好，压力大掉头发，和我的经历很像，搞得我也挺焦虑。”

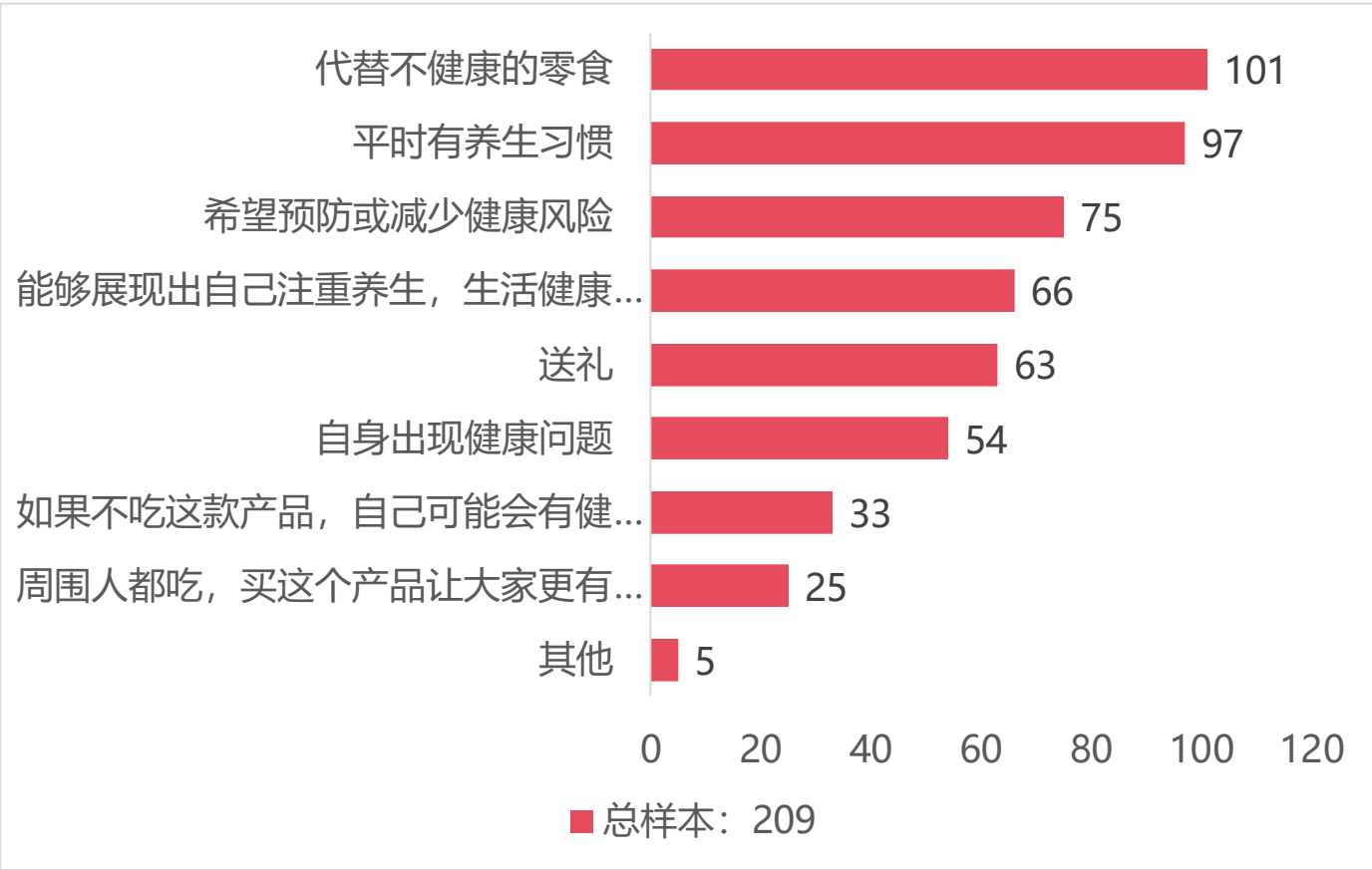
此外，在访谈时，笔者发现有的消费者即使出现健康问题也没有调整作息，而是试图通过购买老金磨方的方式来减轻不适，为自己“续命”。

受访者9号：“我经常熬夜，有的时候因为工作原因睡得比较晚，能早睡的时候又喜欢玩手机追剧，再加上压力又挺大的就疯狂掉头发。而且平时我也喝一些养生茶，比如玉米须、桑葚玫瑰茶之类的。所以当时就想着买点芝麻丸挽救一下，看到淘宝推荐老金磨方的时候我就想试试。”

一边熬夜一边吃芝麻丸的背后是“作死”与“养生”之间的矛盾。一方面，年轻人因为工作等压力而难以改变作息不规律的现状，另一方面又希望通过食补等养生方式减轻不规律作息对健康带来的影响。在压力环境下，年轻人并没有放弃对身体的“主动权”，而是选择以“养生”这种温和的方式来反抗生活压力对身体的盘剥。

■ 青年消费者购买行为特征

问题识别：青年消费者的自救与自塑



消费者购买老金磨方的原因

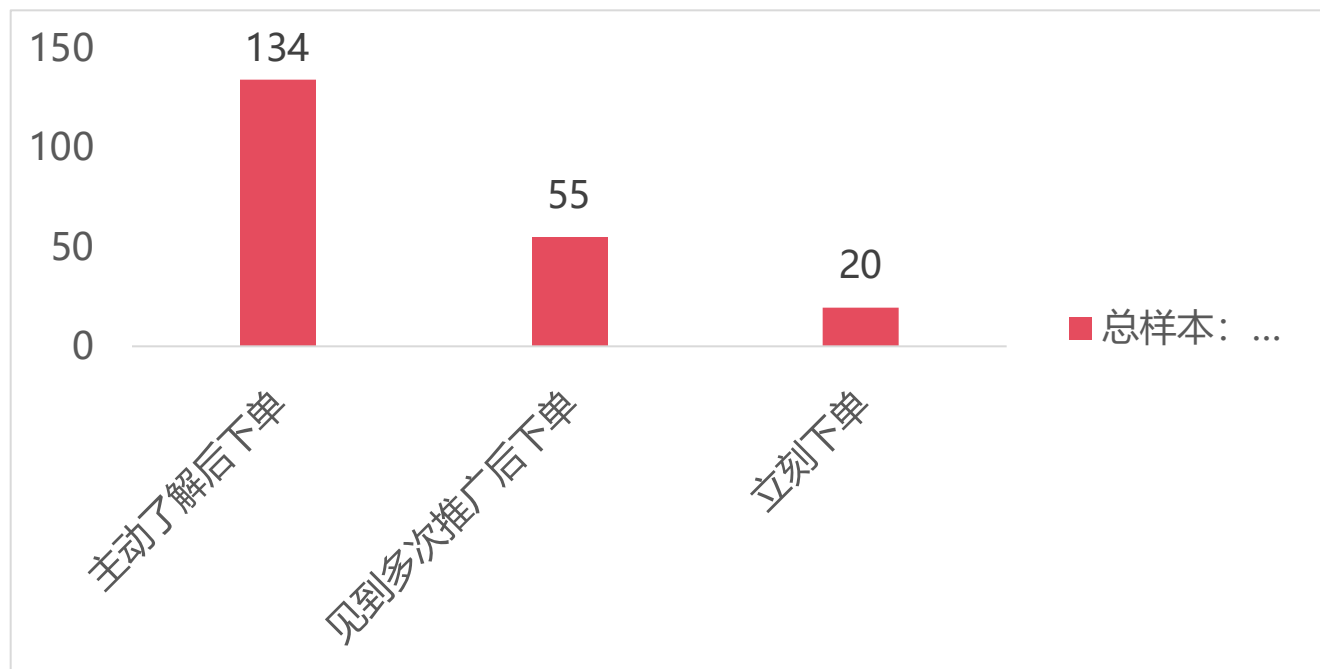
“健康”为名的印象整饰： 符号化养生与形象自塑

调查发现，消费者不仅把购买老金磨方作为一种养生行为，还将其视作展现自身生活方式，打造自身形象的载体。66名消费者表示购买老金磨方是为了展示自己注重养生、生活健康的形象与态度。在问及老金磨方产品所带来的效果时，也有111名消费者认为购买老金磨方展现了自己的生活状态，有利于塑造健康养生的形象。

同样值得注意的是，消费者的前台行为与后台行为并非总是统一的。在学习、工作等客观因素与个人喜好、习惯等主观因素的作用下，这两种行为常常出现错位。

■ 青年消费者购买行为特征

信息搜索：整合传播中的养生消费模式



最初接触老金磨方时，消费者的购买行为

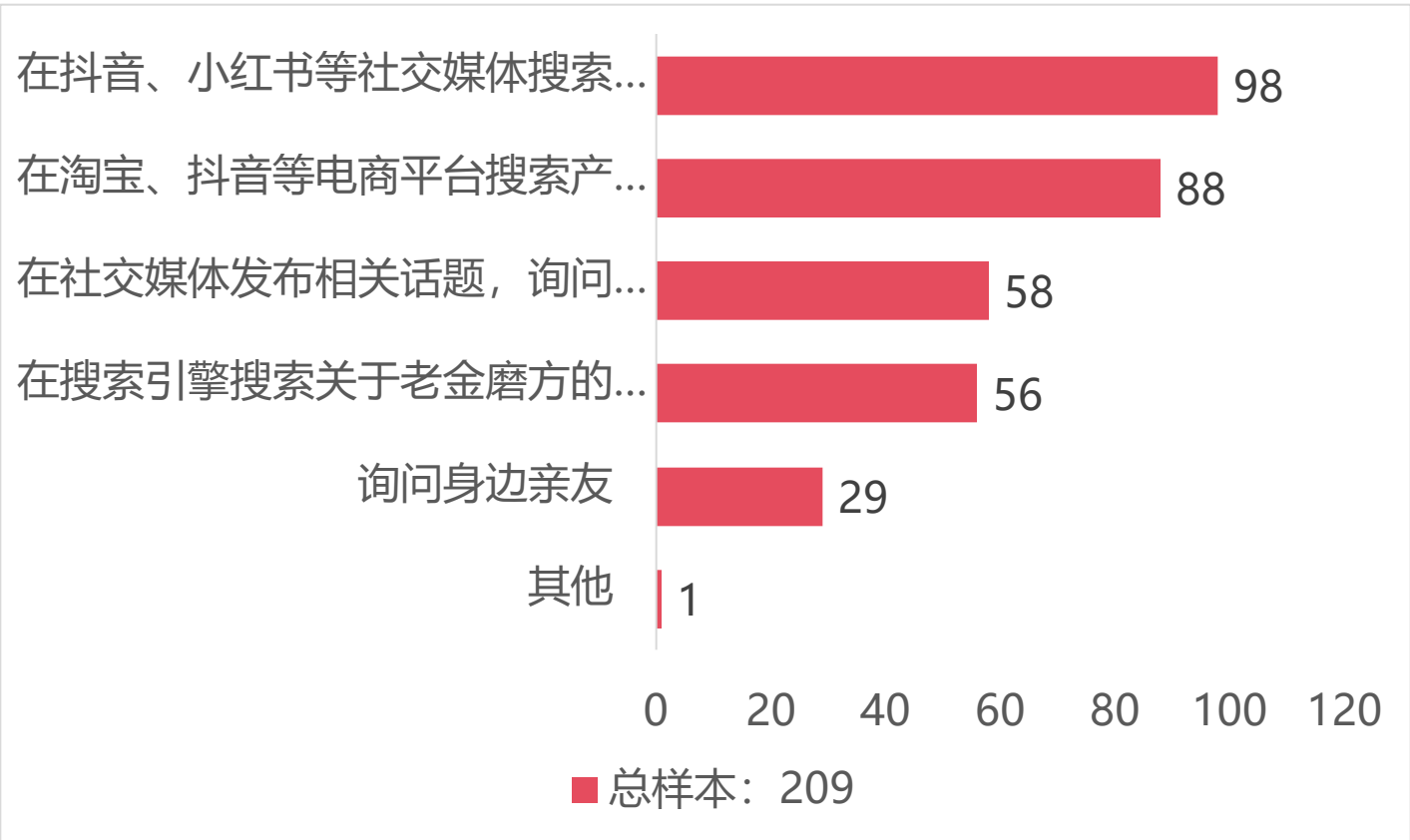
主动拉取信息的理性消费

调查发现，消费者不仅把购买老金磨方作为一种养生行为，还将其视作展现自身生活方式，打造自身形象的载体。66名消费者表示购买老金磨方是为了展示自己注重养生、生活健康的形象与态度。在问及老金磨方产品所带来的效果时，也有111名消费者认为购买老金磨方展现了自己的生活状态，有利于塑造健康养生的形象。

同样值得注意的是，消费者的前台行为与后台行为并非总是统一的。在学习、工作等客观因素与个人喜好、习惯等主观因素的作用下，这两种行为常常出现错位。

■ 青年消费者购买行为特征

信息搜索：整合传播中的养生消费模式



消费者了解老金磨方的主要渠道

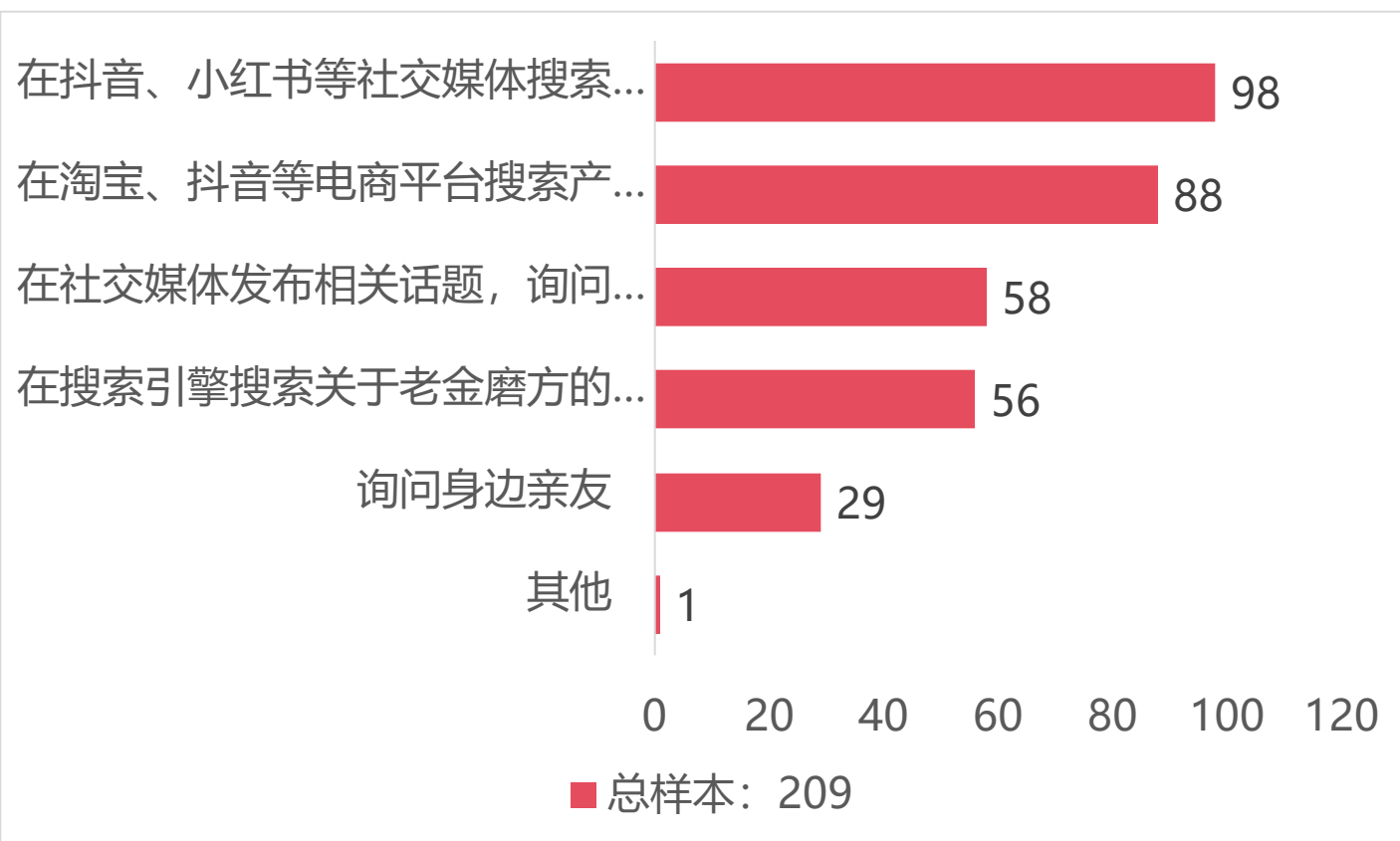
主动拉取信息的理性消费

社交媒体和电商平台成为消费者了解产品的主要渠道。通过在社交媒体搜索关键词了解老金磨方的消费者有98人，占比73%；通过电商平台了解产品的消费者有88人，占比66%。对于这部分消费者来说，已经购买过产品的人的评价相对来说更有真实性，值得信赖。

受访者14号：“通过微信朋友圈推荐和小红书等等社交软件的评价来收集的，这种亲朋好友和网友的评价，我觉得挺真实的，比较有利于判断这些产品的好坏。”

■ 青年消费者购买行为特征

信息搜索：整合传播中的养生消费模式



消费者了解老金磨方的主要渠道

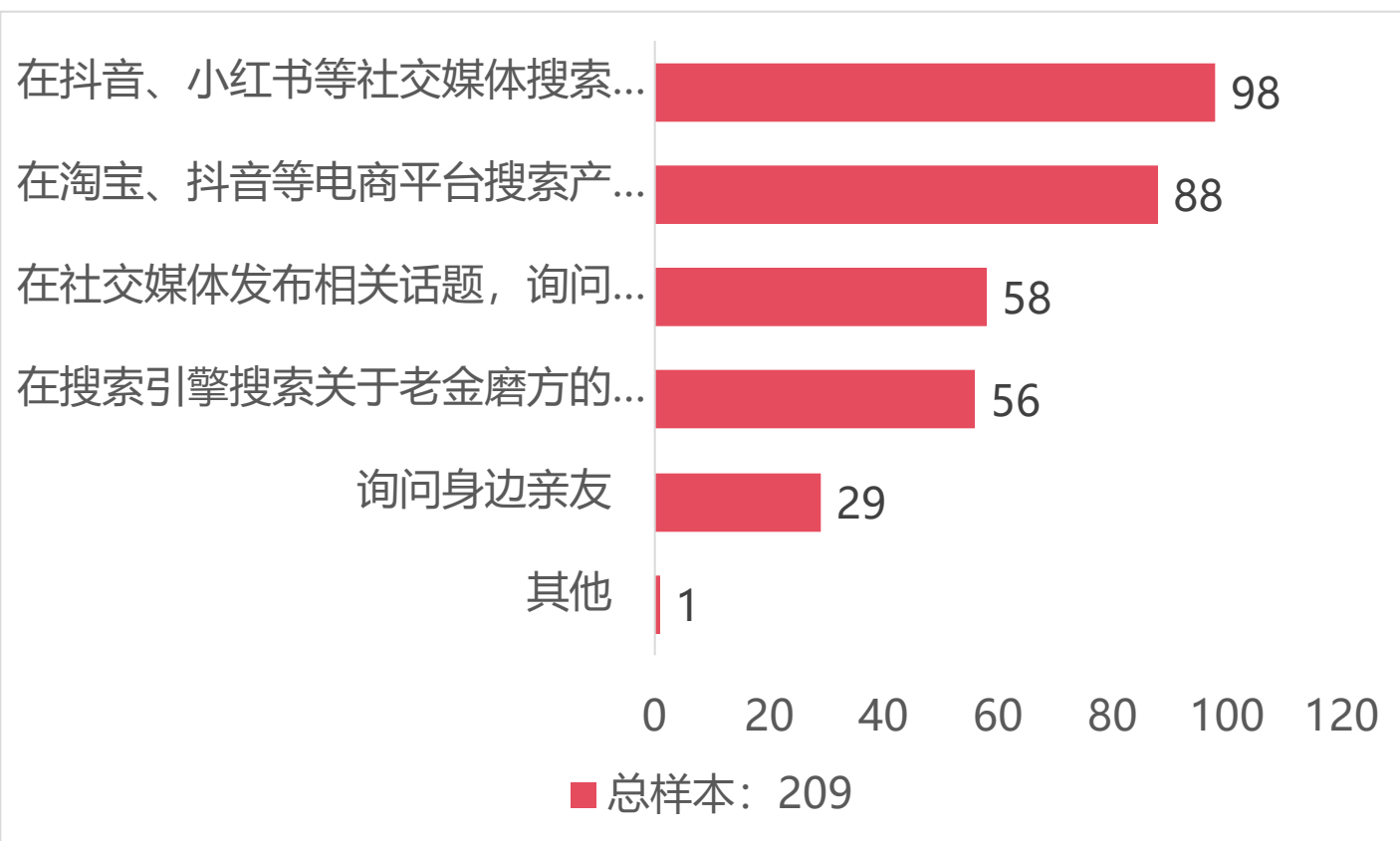
主动拉取信息的理性消费

搜索引擎依然发挥了重要作用。56名消费者在问卷调查中表示会在百度等搜索引擎中获取关于老金磨方的信息。社交媒体平台的信息碎片化特征使得消费者需要变换搜索关键词，在不同的平台获取需要的内容。因而对部分消费者来说，搜索引擎效率更快，信息更具有聚合性、综合性，便于其获取信息。

受访者14号：“我主要是了解老金磨方的产品有什么，看看有什么值得买的。因为搜索引擎提供了快速找到所需信息的功能，而且信息更综合，比如我可以搜到这个企业的一些动态、淘宝店铺、还有一些测评视频。能够更方便地访问网站并获取所需内容。”

■ 青年消费者购买行为特征

信息搜索：整合传播中的养生消费模式



消费者了解老金磨方的主要渠道

主动拉取信息的理性消费

值得注意的是，除了主动从信息流中拉取信息流之外，有58名消费者选择在社交平台发布话题来收集消费者的真实体验。相较于直接搜索关键词，这种方式能够一定程度地避免品牌方广告植入，使他们更加真实、客观地了解产品。

受访者15号：“比如之前我买黑豆粉的时候在小红书上发布话题，询问大家有没有好的黑豆粉品牌推荐。通过网友们的建议，我买了老金磨方的黑豆粉，也了解了这款黑豆粉的作用，知道它到底有没有效果，口感怎么样，对身体到底有什么好处等等。”

■ 青年消费者购买行为特征

信息搜索：整合传播中的养生消费模式

基于社交媒体的整合传播促进消费决策

虽然如前文所述，抖音、小红书、微信以及各类电商平台看似加剧了消费者在海量碎片化信息中的筛选负担，但从更为宏观的层面来看，这些平台通过构建多元、立体的传播路径，拓展产品与消费者之间的触点，最终构建了一张复杂而高效的营销传播网络。

首先，消费者所接触的广告投放是多模态、多渠道整合的。受访者1号、2号、6号、7号、8号、10号、11号、13号、14号、15号在抖音接触到产品介绍、直播、游戏广告等内容，3号、9号、12号通过淘宝李佳琦直播间、推荐板块接触到产品，4号、6号、11号、12号、14号、15号在小红书看到达人、普通消费者的购买经历分享，另外7号在微博见到了种草博主的产品优惠链接。可见，老金磨方的产品内容借助不同渠道植入消费者的生活情境，借助KOL、KOC、甚至普通消费者的内容生产，利用口碑、优惠、意见领袖的说服作用更加精准地催化消费者从认知到行为的转变。

这一过程中，品牌方利用多种传播渠道所打造的社媒矩阵实质上成为了一个动态感知、反馈的系统。在这个系统中，消费者可以自由地在多个触点间穿梭，——如在抖音看到老金磨方的产品广告，去小红书搜索用户评价，最后去淘宝查看更详细的产品信息并下单——经历了从信息接触、兴趣激发、评估考量直至购买一系列阶段。这提升了产品内容传播的广度和深度，更能够使产品信息在不同维度、不同场景中精准触达消费者，从而增强消费者对老金磨方品牌及产品的认知，促进其购买决策。

■ 青年消费者购买行为特征

三、消费评估：效果导向的养生观、健康风险规避与专业性缺失

“口感与功效并重”的青年养生消费观

选项排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	平均值	标准差	排名
口感味道	92	21	17	16	13	7	5	3	6	7.394	2.196	1
功效		59	19	18	6	9	8	2	5	7.259	2.037	2
成分	16	39	46	38	12	9	3	6	2	6.579	1.732	3
价格	26	41	44				11	6	7	6.426	2.190	4
消费者评价	5		20	23	35	29	8	8	3	5.358	1.841	5
品牌	7	11	17	25	30	14	19	9	8	5.064	2.082	6
具有中医相关专	2	6		19	24	26	27	7	9	4.432	1.899	7
颜值、包装	0	4		11	8	17	21	37	23	3.185	1.969	8
便携性	1	3	6	9	7	12	14	31	41	2.879	2.058	9

消费者购买老金磨方时评估的主要因素

■ 青年消费者购买行为特征

三、消费评估：效果导向的养生观、健康风险规避与专业性缺失

“口感与功效并重”的青年养生消费观

根据选择频率来看，消费者在购买老金磨方时主要评估的因素有功效、口感味道、价格、成分和消费者评价，数值分别为185、180、176、171、148。此外，笔者利用spss和excel进行权重赋值和平均值计算得出不同因素的排序情况，消费者选择排名第一的因素为“口感味道”，平均值为7.394；第二名为“功效”，平均值为7.259；第三名为“成份”，平均值为6.579。

由此可知，消费者在选购老金磨方产品时，对其功能性特点持有明确且强烈的期待，即产品必须具备显著的健康功效，这是驱动消费者作出购买行为的一项核心诉求。另外，在访谈时笔者也发现，“口感”是影响消费者是否回购老金磨方的重要因素之一。因而既要“口感”又要“疗效”成为消费者购买老金磨方时的主要考量。

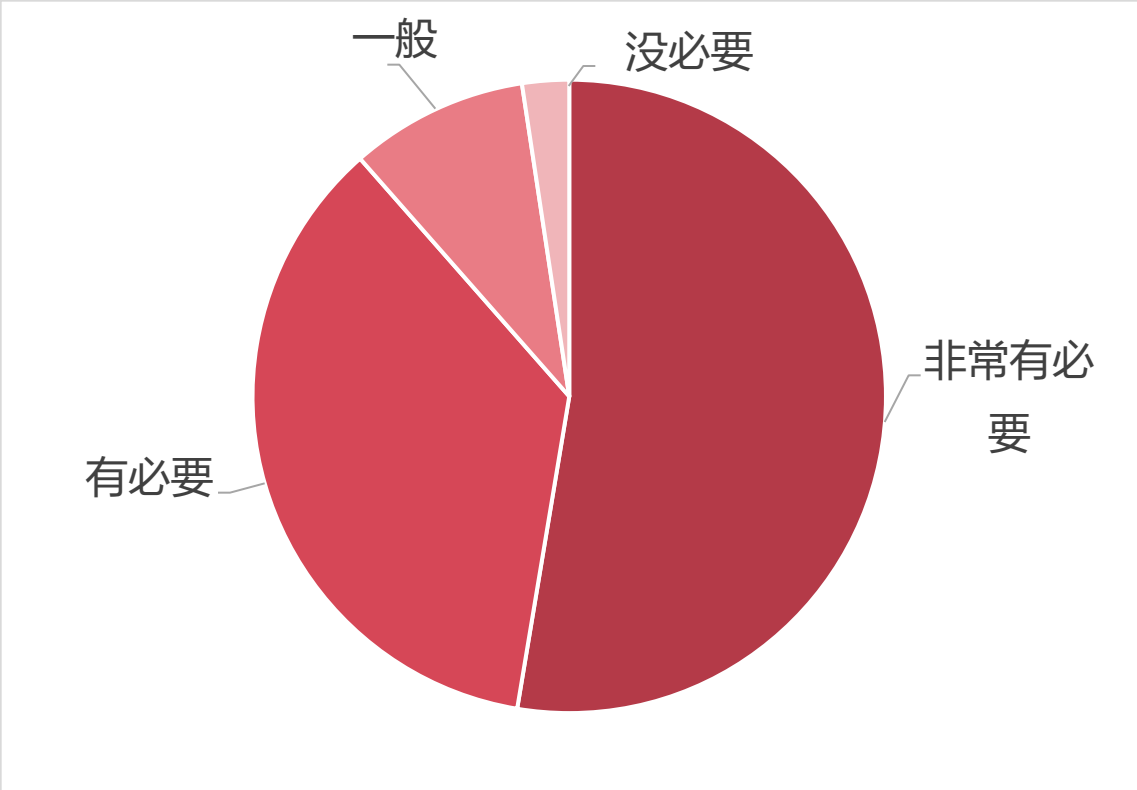
受访者6号：“我看了几个评价说是口感还可以，软软的不是很甜，而且视频里芝麻丸看起来也是糯糯的样子，应该还不错我就买了。而且它是黑芝麻的，芝麻是碱性的，多吃碱性的东西能形成碱性体质，易瘦。”

受访者11号：“后来觉得不好吃，干，不油润而且颗粒感太重，就没有再买了。”

■ 青年消费者购买行为特征

三、消费评估：效果导向的养生观、健康风险规避与专业性缺失

养生轻量化趋势下的风险规避



“低糖低脂”在消费评估中的重要性

据统计数据，176名消费者在购买老金磨方时表现出对产品成分的高度关注；186名消费者认为低糖、低脂类产品具有必要性，占比达到了88.6%。其中111人认为非常有必要，占比为53%。

大健康时代下，健康养生理念借助社交媒体扩散，消费者对健康理念的认知也随之提升，推动了健康消费文化的形成。在日益增长的健康焦虑和对食品安全的呼吁中，消费者对天然、纯净及健康的食品成分产生了更高的需求。

老金磨方针对这一群体推出了符合轻量养生需求的产品，如低脂芝麻丸等。这一消费群体对“低脂”“低糖”“0反式脂肪”等标签的评估行为体现出其对健康生活方式的追求以及对摄入过多糖分、脂肪可能带来的健康风险的规避态度。

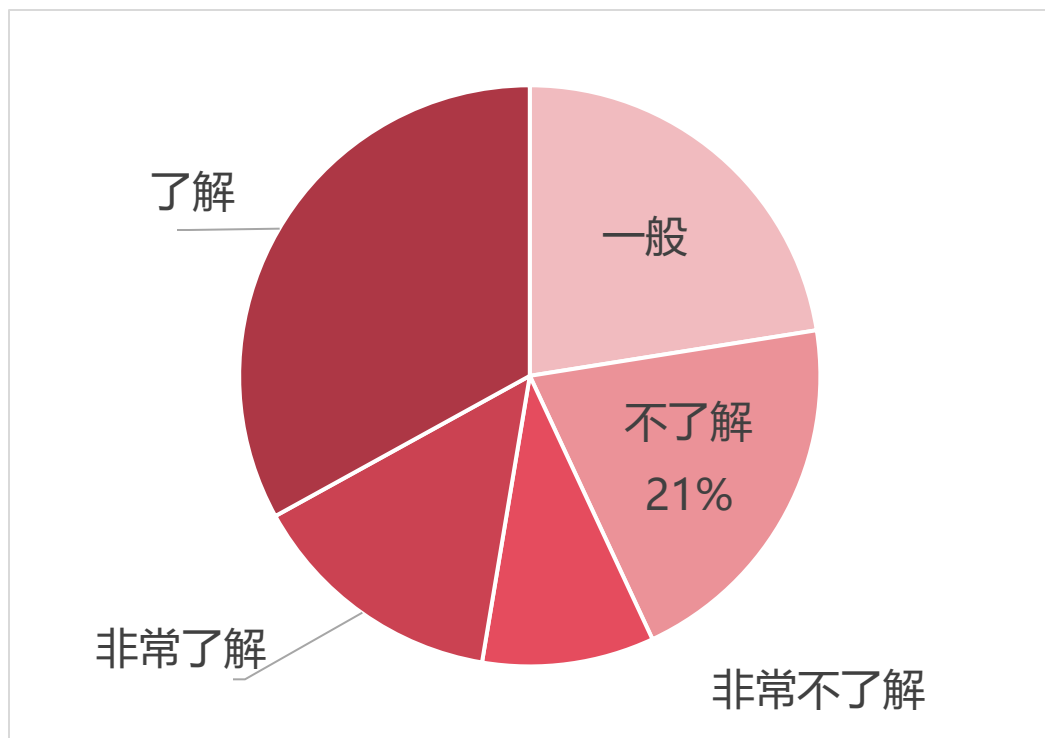
受访者4号：“我特地去查了配料表和营养成分表，低脂的热量低一些，而且我怕胖，所以当时想买这一款。”

受访者8号：“然后我就吃了三个，觉得挺好吃的，就去抖音那个平台买了。我减肥要控糖，就买了那个无糖的。”

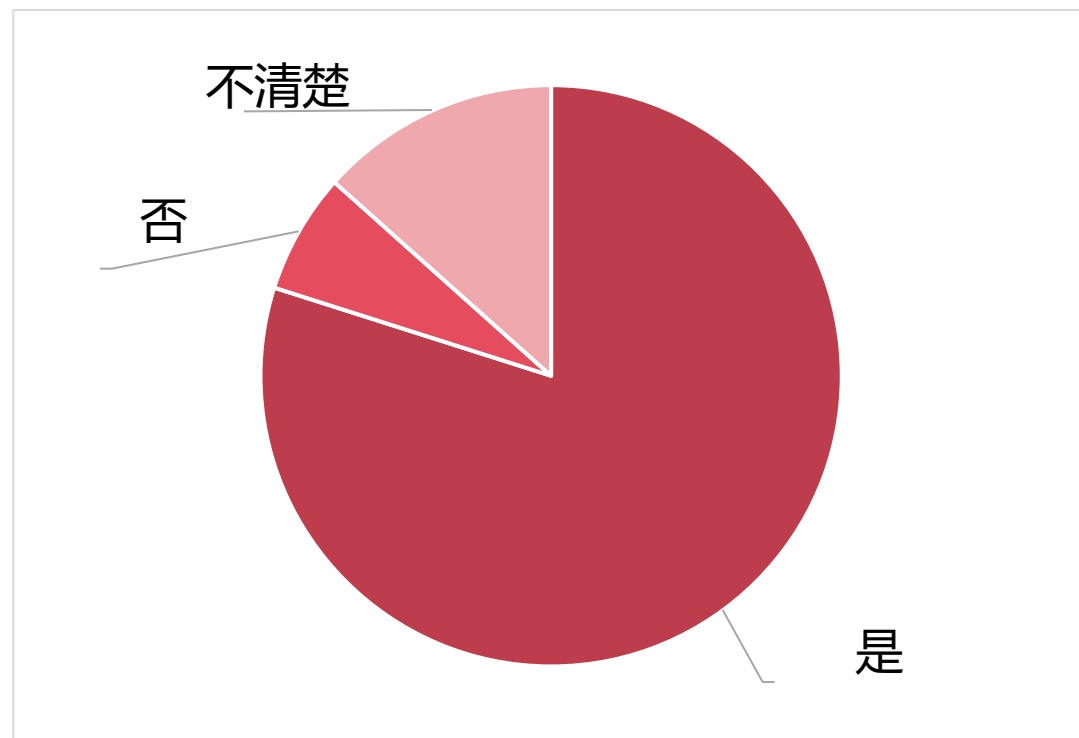
■ 青年消费者购买行为特征

三、消费评估：效果导向的养生观、健康风险规避与专业性缺失

药食同源背景下专业性缺口



消费者对于药食同源相关知识的了解程度



消费者是否希望通过老金磨方了解养生知识

药食同源背景下专业性缺口

研究发现，有47%的消费者认为自己具备药食同源相关知识，其中30人认为自己非常了解，占比14%；有31%消费者认为自己不了解相关内容，其中20人认为自己非常不了解，占比10%；有47名消费者认为自己一般了解，占比22%。同时，80%消费者希望通过老金磨方进一步了解养生知识。

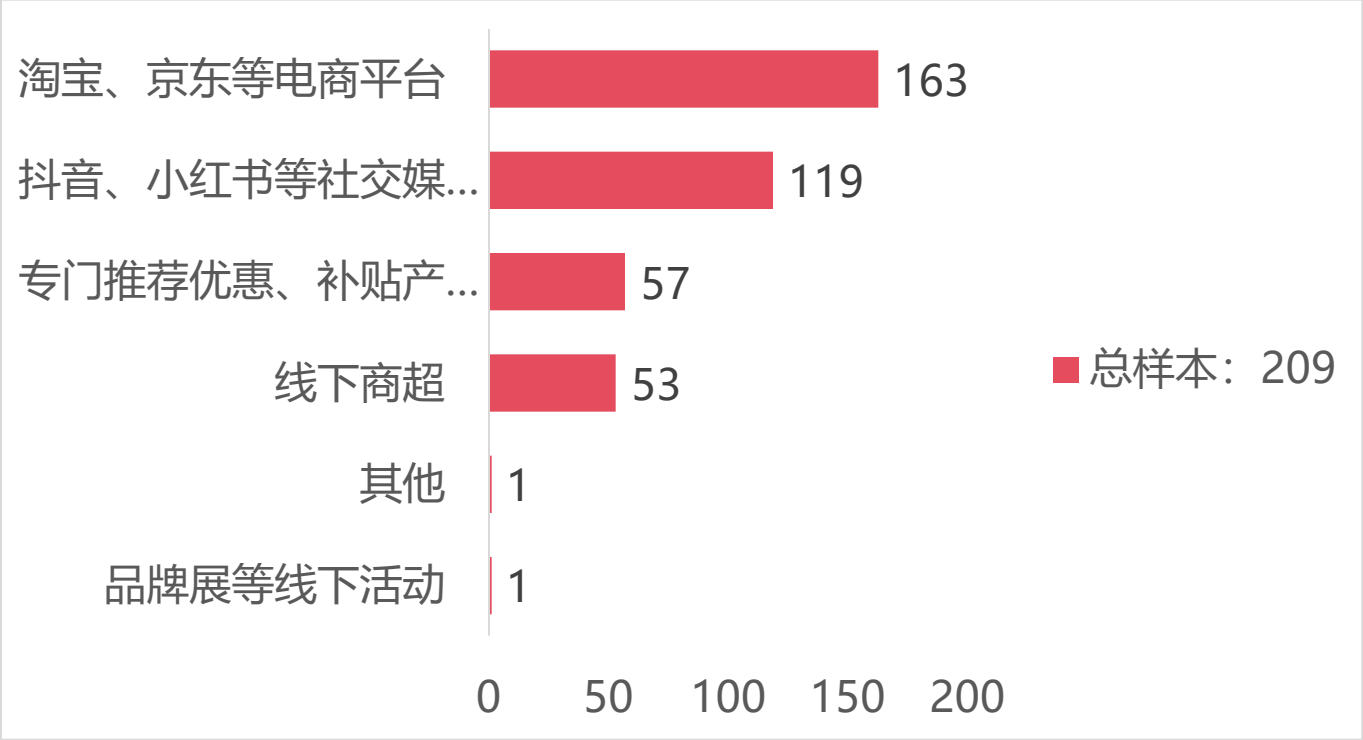
随着中医药学的发展，药食同源成为食疗食养的指导思想，可以说药食同源是饮食文化与中医药文化共同发展的成果。因此以药食同源食材为原料的产品具有其特殊性。这种特殊性也决定了消费者在购买此类产品时需要一定的认知基础。

但在老金磨方产品的购买行为中，不同消费者间存在较为明显的认知差异。一方面，部分人群属于专家型消费者，基于一定的知识储备，能够较为理性地评判和选择产品；但也有相当一部分消费者对于食疗食养知识的理解流于表面，虽然关注产品的健康配料，但对其所含食材的中药属性及其与个人体质的匹配度缺乏深入理解，从而容易陷入仅凭表面信息作出错误的决定。

有消费者在填写问卷时谈及自己因为不懂得食材的中医药属性而购买了和家人体质不符的产品，“我爸血压高，所以我就想买那个玉米须茶给他喝。因为我看到推广说玉米须茶对三高人群有好处，而且老金磨方的那个玉米须茶里还有苦荞麦，这个也能降血糖降血脂，所以我就买了。但是后来才知道这些东西是寒凉属性的，我爸胃寒不能喝。”可见部分消费者仅仅是因为自己面临的问题与某个食材对应的症状相同而选择购买，实际并不了解这些食物的药用属性。

■ 青年消费者购买行为特征

购买习惯：青年消费者的购买路径依赖与节点效应



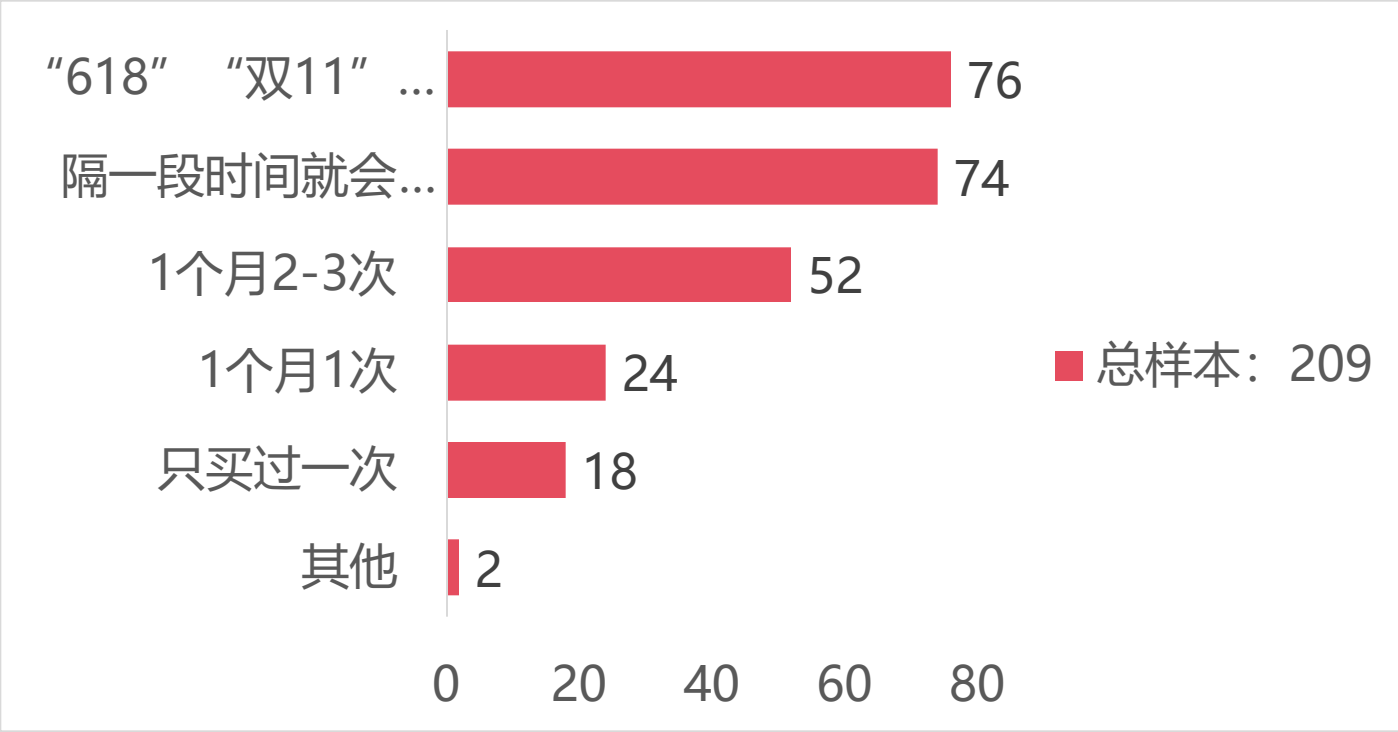
消费者购买渠道

青年养生消费群体对电商与社交媒体渠道的高度依赖

有163名消费者通过淘宝、京东等电商平台购买产品，119名消费者主要从抖音、小红书等社交媒体平台购买老金磨方。近年来随着电商渗透率的提高，以抖音、小红书为代表的社交媒体平台不断探索转型之路，利用自身的社交属性与内容优势，通过开设商场、钱包、借贷等功能，连接支付平台，打通从产品到消费者的链路，逐渐成为消费者购物的主要渠道之一。老金磨方通过小红书、抖音等平台，以直播、视频、笔记等形式投放了大量产品内容。而消费者则根据接触媒介的便利性，在产生购买意愿时就近选择这类平台购买。

■ 青年消费者购买行为特征

购买习惯：青年消费者的购买路径依赖与节点效应



消费者购买渠道

价格敏感性驱动下的青年养生消费节点策略

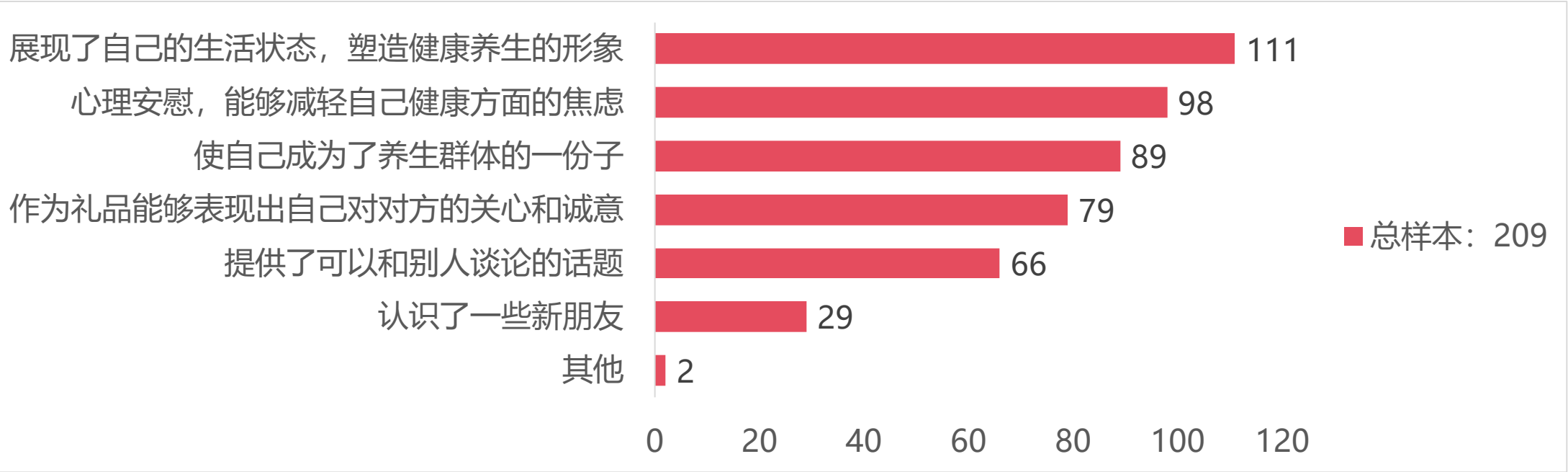
购买频率方面，76名消费者偏好在购物节或有优惠活动时购买；74名消费者没有固定频率。通过访谈和问卷调查，笔者发现消费者对于产品价格有较强的敏感性，一方面为了身体健康愿意购买养生产品，另一方面又重视“双十一”等购物节和品牌方的优惠活动。“把钱花在刀刃上”的消费理念指导下，部分消费者表现出“线下种草，线上蹲守，节点消费”“节点囤货，平时补货”等购买行为。

受访者11号：“后来去姐姐家玩的时候，她说吃芝麻好，我就尝了一个。当时觉得还行，正好快‘双十一’了应该会有活动，还能凑个满减，所以我就在淘宝买了一些。”

受访者7号：“有一段时间挺喜欢吃的，经常买。因为有活动又过节，送礼很合适，而且也可以囤一点自己吃。吃完的话就再买点，但不买那么多了。”

■ 青年消费者购买行为特征

购后行为：青年消费者的社会互动与情绪价值



消费者对产品的效果评价

数据显示，79名消费者认为送老金磨方能够体现出自己对对方的关心和诚意；66名消费者认为购买老金磨方的产品提供了可以和别人谈论的话题；29名消费者结识了新朋友。

■ 青年消费者购买行为特征

购后行为：青年消费者的社会互动与情绪价值

青年消费者代际交往实践与情感表达

哈贝马斯认为，人类的生存与延续嵌入在交往行动中。其中理性交往不仅构成了个体之间相互理解和共识的基础，而且还是一种以对话协商的方式解决社会冲突、化解社会危机、实现社会整合的有效途径，依赖于“真实性”“规范性”和“真诚性”三个要素。

随着人们对生活质量、尤其是健康议题日益重视，消费者的购买行为和礼品赠送习惯逐渐反映出更深层次的交往理性诉求。“送礼就要送健康”等理念深入人心，成为了现代消费文化中的指导原则之一。消费者选择保健品、健康零食等礼物，不仅体现出他们对收礼者物质层面的关爱与付出，更能彰显他们对对方健康需求的洞察与满足。对送礼者来说，购买这类产品能够帮助他们维系情感纽带，是一种不会出错的礼品选择。

受访者10号：“今年再买了一次，有个闺蜜过生日，我觉得她很需要养生的东西。老金磨方既有养生功能又像零食一样，而且包装好看还有礼盒装，很适合送人。”

■ 青年消费者购买行为特征

购后行为：青年消费者的社会互动与情绪价值

青年消费者代际交往实践与情感表达

尤其在向长辈送礼的情境中，老金磨方产品兼具“健康”、“实用”及“养生”等属性，成功构建了一种符合交往理性的赠礼语境。这种语境不仅能够凸显晚辈对长辈身体健康的关注，而且还通过礼品的选择和赠送体现出晚辈的“孝道”精神和“用心”考量，从而成为不同代际成员之间深度交流与情感维系的媒介。

受访者5号：“回购的原因一个是我自己原本下单的吃完了不太够吃，然后就会再买一点给自己补充一点，还有一个就是送给我妈妈。因为我妈妈跟我一样，头发都不是很多，所以我就想着给她也试一试。”

受访者13号：“但是我妈她长白头发长得很严重，她就经常染头发。我就跟她说可以多吃一点黑芝麻、黑豆之类的东西对身体好，也可以让头发变黑，然后就给她买了。”

■ 青年消费者购买行为特征

购后行为：青年消费者的社会互动与情绪价值

养生零食消费中的社交资本构建

此外，对于部分消费者来说，老金磨方的产品也具有一定的社交属性，能够为消费者提供社交谈资，成为增进双方情感关系的社交货币。

受访者11号：“我姐比较喜欢研究中医，当时就是她推荐我吃芝麻丸的。我买了老金磨方以后就会跟她分享我的体验，她就会给我讲一些中医养生的知识，还挺有趣的。总之就是我们之间的可以聊的话题更多了，关系更近了。”

受访者7号：“和几个经常一起拼芝麻丸的姐妹互相加了好友，会在朋友圈点赞留言。”

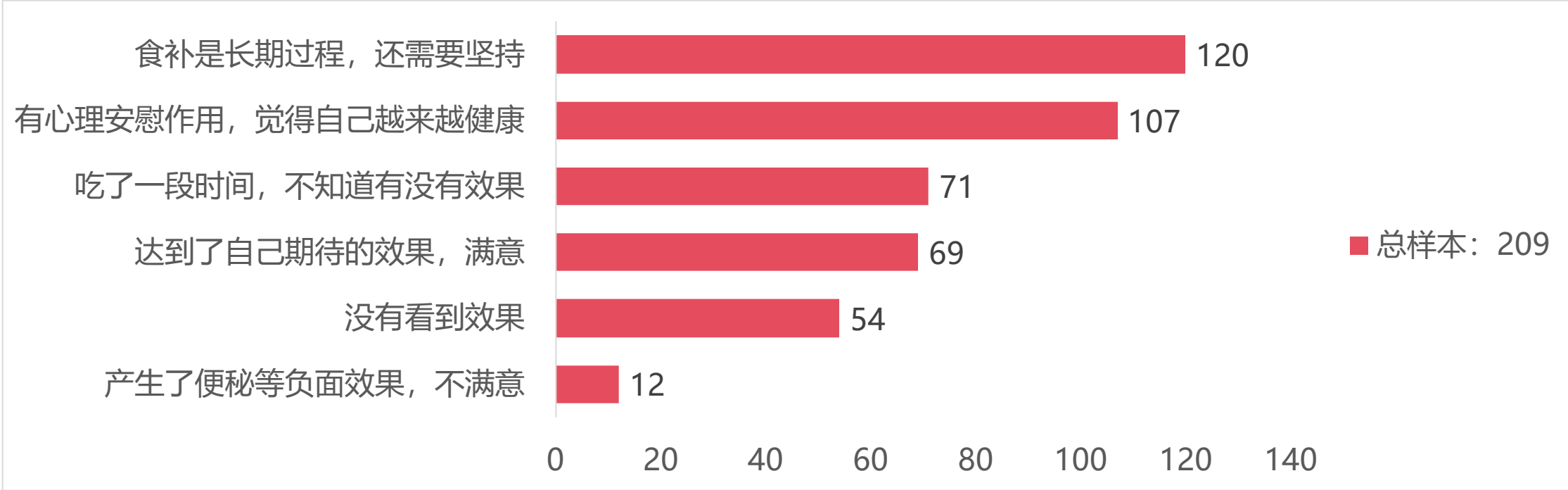
一方面，老金磨方的产品内容和使用体验经由消费者的口口相传与互动分享，在强关系群体中起到了巩固既有情感纽带的作用。这种使用体验在家庭成员、亲友等强关系之间建立了共同的意义空间，形成对话基础，从而进一步加深了其情感联系和群体归属感。

另一方面，老金磨方产品同样有助于新关系的搭建与扩展。消费者在购买和使用产品的过程中，通过微信群聊、朋友圈点赞、小红书笔记分享等方式进行交流，在双方间形成基于弱关系的情感连接。这种关系虽然不比强关系紧密而稳固，但能在获取产品信息中起到重要作用。

■ 青年消费者购买行为特征

购后行为：青年消费者的社会互动与情绪价值

健康养生零食的情绪疗愈作用



消费者对产品功效的满意程度

■ 青年消费者购买行为特征

健康养生零食的情绪疗愈作用

98名消费者认为老金磨方的产品给自己带来了心理安慰的效果，减轻了其健康焦虑。不仅如此，在问及消费者对于产品功效的满意程度时，107名消费者认同老金磨方产品在心理慰藉层面上的独特价值，将其视为缓解健康焦虑、提升个体健康感知的有效载体。可见消费者在追求身体健康的同时，愈发注重心理健康层面的养护与修复。这种对健康食品效果的期待与感知已经超越了物理层面的健康管理范畴，延伸至追求内心健康的更高层次需要。

当前社会的快节奏与高压压力使得部分青年人面临健康焦虑，而老金磨方“身心兼治”，不仅扮演着传统意义上的滋补角色，更是为年轻一代应对生活压力和健康焦虑提供了一剂“解压药”，既强调了产品在解决健康问题中的作用，又使消费者能够寻到情感寄托。对于部分消费者来说，在购买和食用老金磨方产品的过程中，他们能通过物质消费释放心理压力，进行自我疗愈。

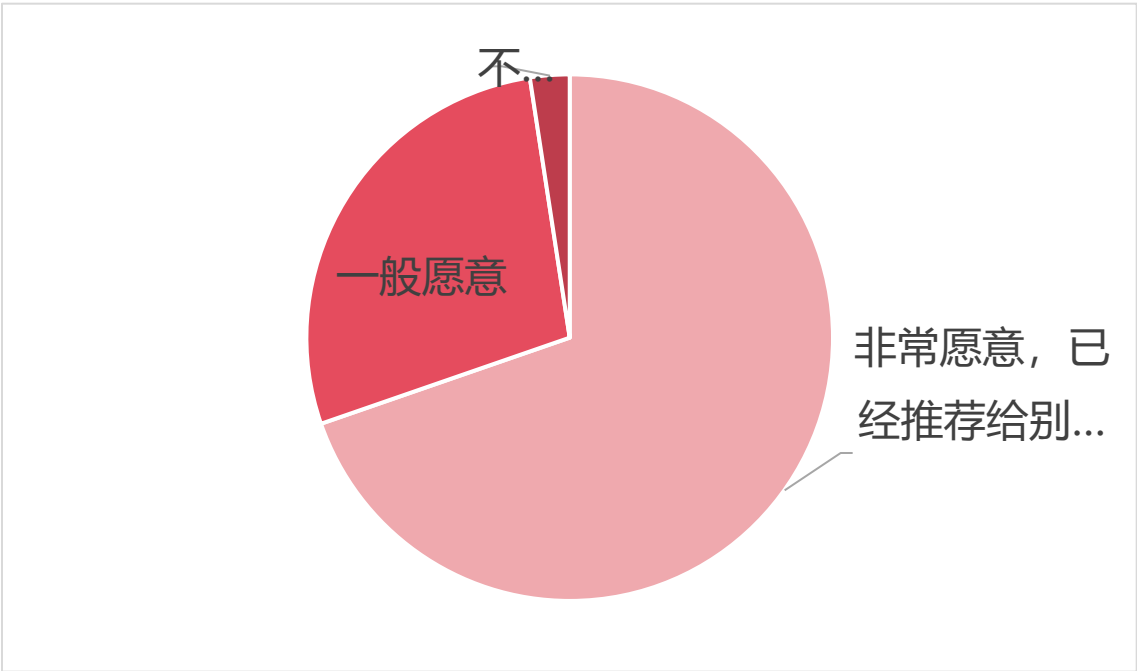
受访者3号：“我只想减轻脱发，目前没看到效果。但至少有种心理安慰，就觉得经常吃芝麻丸对我肯定是有好处的，只是效果还没有那么明显，就没有原来那么焦虑了。”

受访者5号：“实际效果一般般，但是心理效果还是不错的。我每天带两颗在身上，有种安全感，感觉头发很安全。”

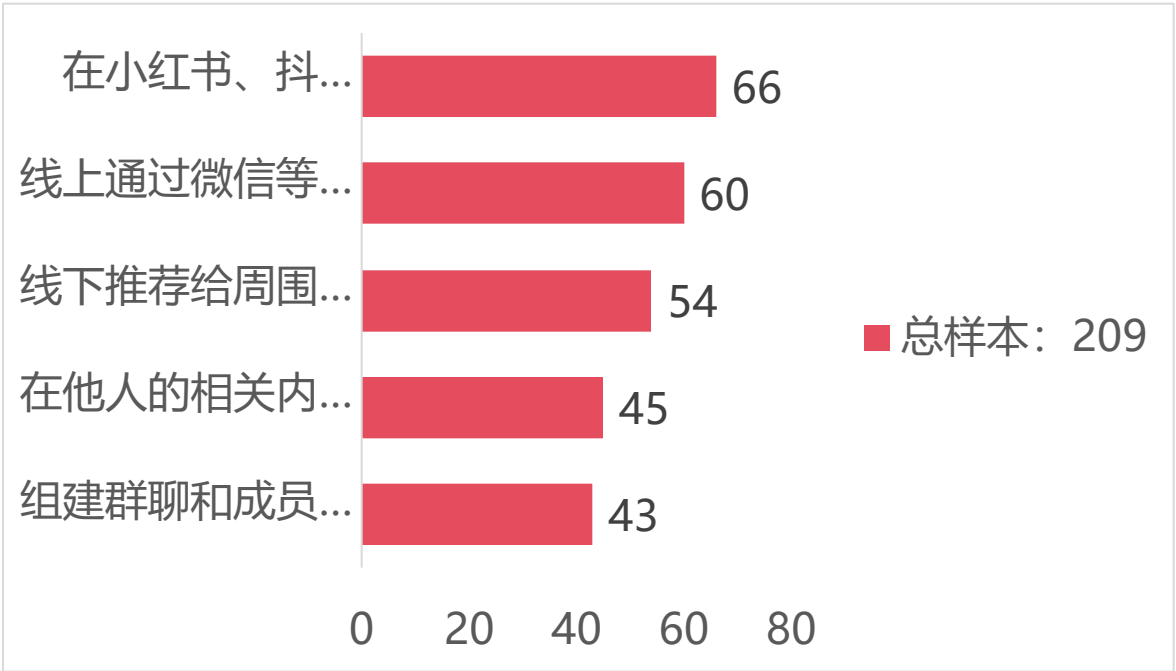
■ 青年消费者购买行为特征

购后行为：青年消费者的社会互动与情绪价值

社交媒体驱动的老金磨方产品口碑推荐



消费者愿意推荐产品程度



消费者分享推荐产品的主要渠道

社交媒体驱动的老金磨方产品口碑推荐

数据显示，98%的消费者愿意推荐老金磨方。其中115名消费者表示非常愿意并且已经向他人推荐了老金磨方，占比70%；表示愿意的消费者有46人，占比28%。老金磨方的产品作为以药食同源为基础的健康零食具有较特殊的“健康”属性，这使得消费者更愿意将其推荐给有需要的人。在后续调查中有116名消费者基于帮助他人带来的幸福感与满足感，更愿意将老金磨方推荐给别人。

受访者3号：“推荐给了身边有同样困扰的朋友，她也经过我的推荐买了。”

而社交平台是消费者推荐产品的主要渠道。通过社交平台发布种草体验的消费者有66名，利用其聊天功能向强关系推荐的消费者有60名，还有43人通过群聊拼单和成员一起购买。

互联网的发展催生了网络消费，同时随着拼多多等购物平台的崛起，拼单消费逐渐成为了新的消费浪潮。这种“拼”理念也在深刻影响消费者的购买行为，通过社交平台的群聊进行拼单成为这一理念催生下的产物。而为了找到拼友和自己一起购买，消费者也会主动推荐老金磨方。

受访者14号：“我们建了一个群，经常在里面讨论一些东西怎么样、值不值得买，要不要一起，或者怎么样购买最划算。当时我想找人和我一起拼芝麻丸，所以就介绍了一下。”

受访者15号：“我们经常会在群里拼东西，有的时候搞活动很便宜，但是东西又很多，大家就会一起买然后分一下，这样会很划算。都是一个宿舍楼的，比较可靠，沟通起来也比较方便。我想拼老金磨方就会在群里讲一下它的功效口感什么的，然后就有姐妹来拼。”

■ 青年消费者购买行为对企业的经验启示



大单品策略：以核心产品撬动青年消费市场

大单品策略作为强势的市场渗透方式，能够强有力的帮助企业提高产品和品牌的辨识度，从激烈的市场环境中脱颖而出，实现持续增长。老金磨方等品牌在这一策略上成功实践揭示了一条“单品+爆款+品牌驱动”的有效路径，从而为健康零食市场，尤其是以药食同源为基础的养生零食市场中的企业提供了借鉴。

■ 青年消费者购买行为对企业的经验启示



情感价值：青年养生消费的情绪依赖与至爱品牌建设

对于健康养生零食赛道的企业来说，健康理念与情感诉求的融合具有多元的营销解读空间。利用好情感营销策略，有利于帮助企业在消费者心中塑造至爱品牌，提升消费者的忠诚度。

■ 青年消费者购买行为对企业的经验启示



场景价值：健康养生产品的多元化场景适应与意义建构

不同的场景中，“老金磨方”承载了不同的意义。除品牌细分市场的消费场景之外，又根据社交、心理、形象塑造等延伸出不同的内涵。对于企业来说，应该在了解消费者的基础上深挖多元场景，充分利用不同场景的价值与内涵，将之与产品功能、情感价值、个性化体验结合，使产品成为意义丰富的载体，为营销提供更多可能。

■ 青年消费者购买行为中的问题探究

01 品控不足：产品标准问题影响青年客群消费体验

尽管老金磨方在个别单品中标注了“九蒸九晒”的卖点，但并非所有产品都是如此，即当前每个产品的质量并不统一，引起部分消费者对产品口感的不满。而这会影响消费者关于产品质量的认知，从而对品牌产生负面的联想。当印象固化时，消费者将更难主动尝试新品或将产品推荐给其他人。

在进行问卷调查时，有消费者向笔者分享了其关于老金磨方芝麻丸的感受，“老金磨方做得不够细致，比如说久蒸久晒的芝麻丸在蒸晒之后里面的油分会充分出来。芝麻外面有一层壳，这个就相当于是经过蒸晒这些手续处理完了之后，非常容易消化，里面的营养物质加上油脂油分比较细，很容易就吸收了。但是老金磨方做得比较粗糙，只有芝麻的形，口感上不够香、不够细，效果上和直接吃黑芝麻差不多。而经过九蒸九晒的芝麻丸首先吃起来口感就是不一样的。”

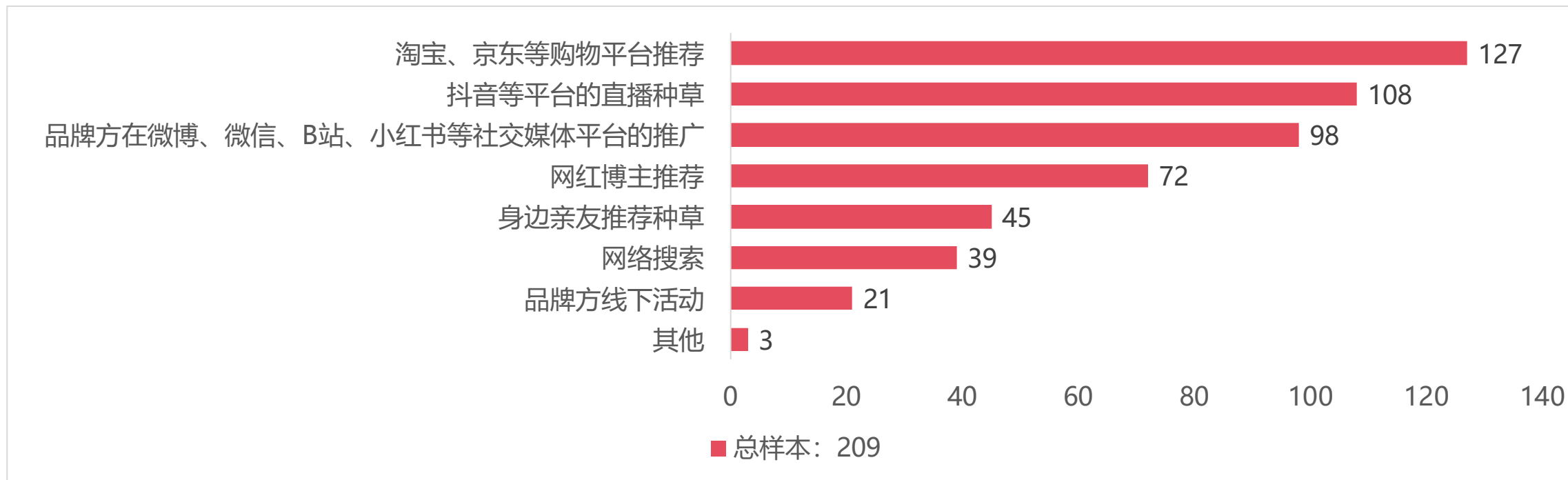
不仅如此，部分消费者填写问卷时在“其他”选项中填写了关于口感的不满，也有部分受访者在访谈中提到了老金磨方的口感问题。

受访者10号：“别人推荐我吃了另一个款芝麻丸，那个更好吃。而且价格上老金磨方的有点贵，天天吃我有点负担不起。芝麻丸我自己吃的话还是选了别家。”

受访者11号：“刚开始经常吃，后来吃得比较少了。当时买的时候一方面是想尝试一下看看口感怎么样，再就是是家人说芝麻好，他们直播间也说蹲下起来两眼发黑、经常熬夜适合吃，挺适合我的所以我就买了。但后来吃多了觉得有点干，而且不够细。”

■ 青年消费者购买行为中的问题探究

02 内容策略短板：产品内容的文化和健康属性缺失



消费者接触老金磨方的渠道

内容策略短板：产品内容的文化和健康属性缺失

调查还发现31%消费者认为自己不够了解药食同源食品的相关知识，80%消费者希望通过老金磨方进一步了解养生知识。从消费者进行问题识别，产生需求，到做出购买决策并使用产品的过程中存在“黑箱”，消费者难以做出符合自身情况的评估和决策，仅仅是为了养生而养生。

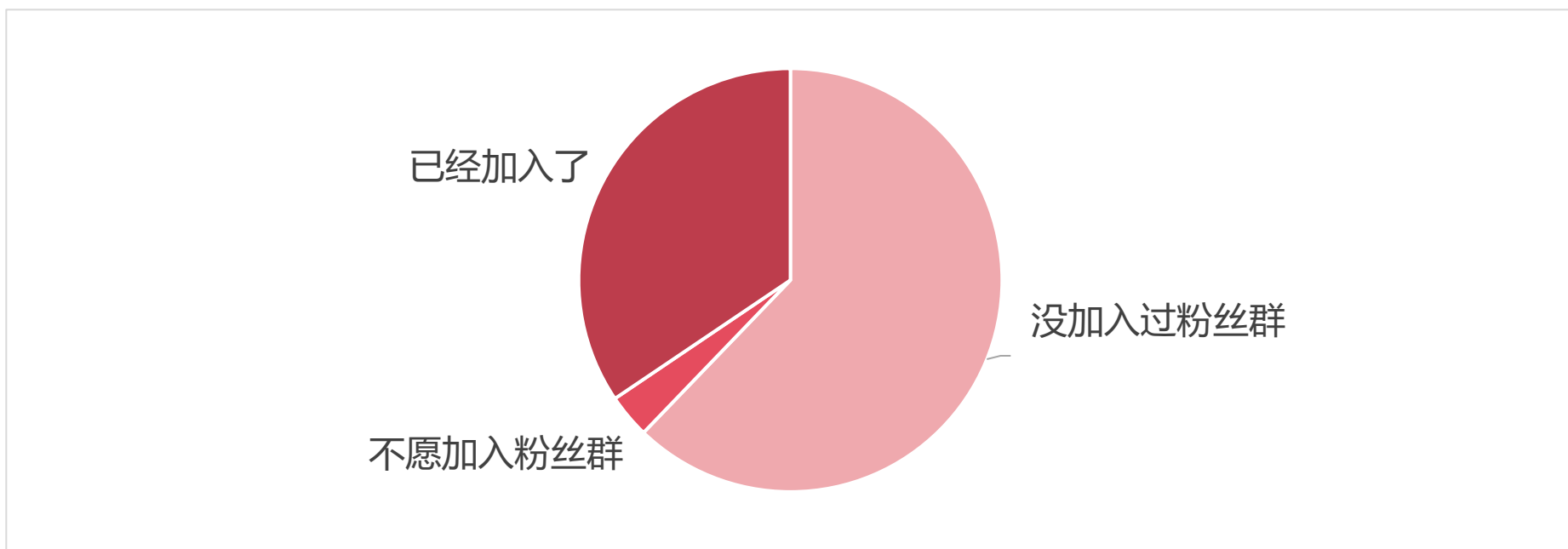
受访者10号：“而且头发问题可以归结到气血不足等很多因素，可能姜枣茶也有同样的效果但和芝麻丸适用于不同的人群。我其实不太知道自己到底适合吃什么。”

受访者6号：“最好能做一些科普的内容，因为像玉米须、芝麻、桑葚这些也是中药材，是有药性的，比如芝麻吃多了容易便秘，有的人容易上火。我们是看到商家说什么对身体好就买什么，看评价也只是看有没有效果、口感怎么样，但是不知道为什么对身体好，适不适合自己的体质，希望老金磨方这样的品牌能够在卖产品的同时，也科普一些食物养生的知识。”

当前老金磨方在社交媒体平台投放的内容多聚焦于产品本身，缺乏关于食补养生的文化传播和健康传播。在抖音、小红书等平台，老金磨方主要通过产品直播带货，kol测评、种草、开箱，用户体验分享等方式介绍产品口感和功效。以抖音直播间为例，在介绍七红丸等爆浆芝麻丸时，仅说明了里面有7种原料和酥脆的口感，并没有对原料的价值进行详细解释。在谈及食材的养生的效果时，也仅仅用“非常养人”“红色养人”等词语进行概括。微博上，在介绍产品之外，重视结合产品激励消费者参与互动；微信公众平台则侧重介绍品牌动态。

■ 青年消费者购买行为中的问题探究

03 社群营销瓶颈：引流路径待优化，青年客群价值难激活



消费者加入粉丝群的情况

03 社群营销瓶颈：引流路径待优化，青年客群价值难激活

营销进入4.0时代，“人”的重要性被不断强调。唐兴通提出新4C法则，认为应在一定的场景下，针对社群通过有传播力的内容，利用社群的网络结构进行人与人的链接，实现信息的扩散与传播，从而提高商业传播的有效性及其价值[]。

而老金磨方的社群意识仍有不足，难以发挥已有的消费者价值。调查中有72名消费者从抖音、淘宝等平台加入了老金磨方的粉丝群，占比35%；但130名消费者没有加入过粉丝群，占比62%，其中部分消费者表示不清楚入群路径。笔者在实际调查中也发现老金磨方的社群运营存在引流路径不合理和内容质量低等问题。

Swisse采用搭建私域矩阵等方式在国内市场取得较好表现，根据健合业绩年报，截至2023年9月Swisse助力集团ANC（成人营养与护理用品业务）板块业务营收46.1亿元。而根据中国行业研究网对健康食品的分类，保健类食品也属于健康食品范畴，虽然Swisse与老金磨方的细分市场不同，但其社群运营仍有一定的参考价值。此外，五谷磨房同样属于健康食品品牌，作为老金磨方的市场竞争者，其社群运营亦有着借鉴意义。因此笔者将以Swisse和五谷磨房为案例与老金磨方的运营实践进行对照。

03 社群营销瓶颈：引流路径待优化，青年客群价值难激活

关于引流路径的问题。Swisse以“公众号+小程序+企业微信+社群”为核心，从其社群运营来看，其“公众号成为会员→小程序中添加营养顾问→通过顾问进入粉丝群”路径较为清晰。

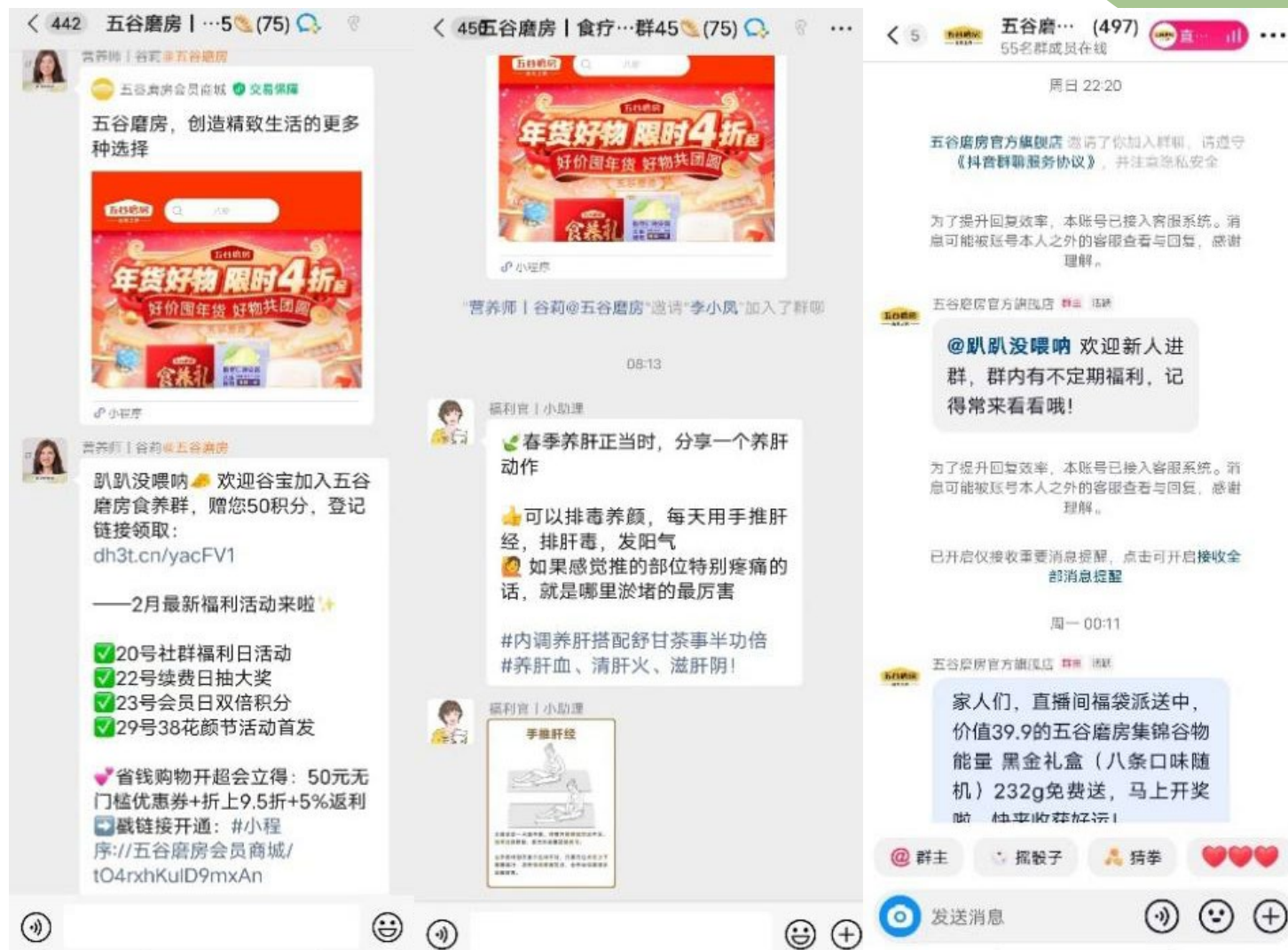
而目前老金磨方在淘宝、抖音、快手和小红书开通了粉丝群功能。其中，淘宝旗舰店中，客服界面缺乏进群提示，仅在商品页面的展示图、产品评价与买家秀、U先试用报告的下方设有“加入群聊”功能，而消费者很难注意到这一点。此外，在购买产品之后，缺乏入群邀请。当前老金磨方增加了产品客服，消费者购买产品后即可添加客服，领取优惠券进入小程序商城购买。但这样做仅仅是增加了消费者购买渠道，实际上并没有真正利用好微信的流量端口。





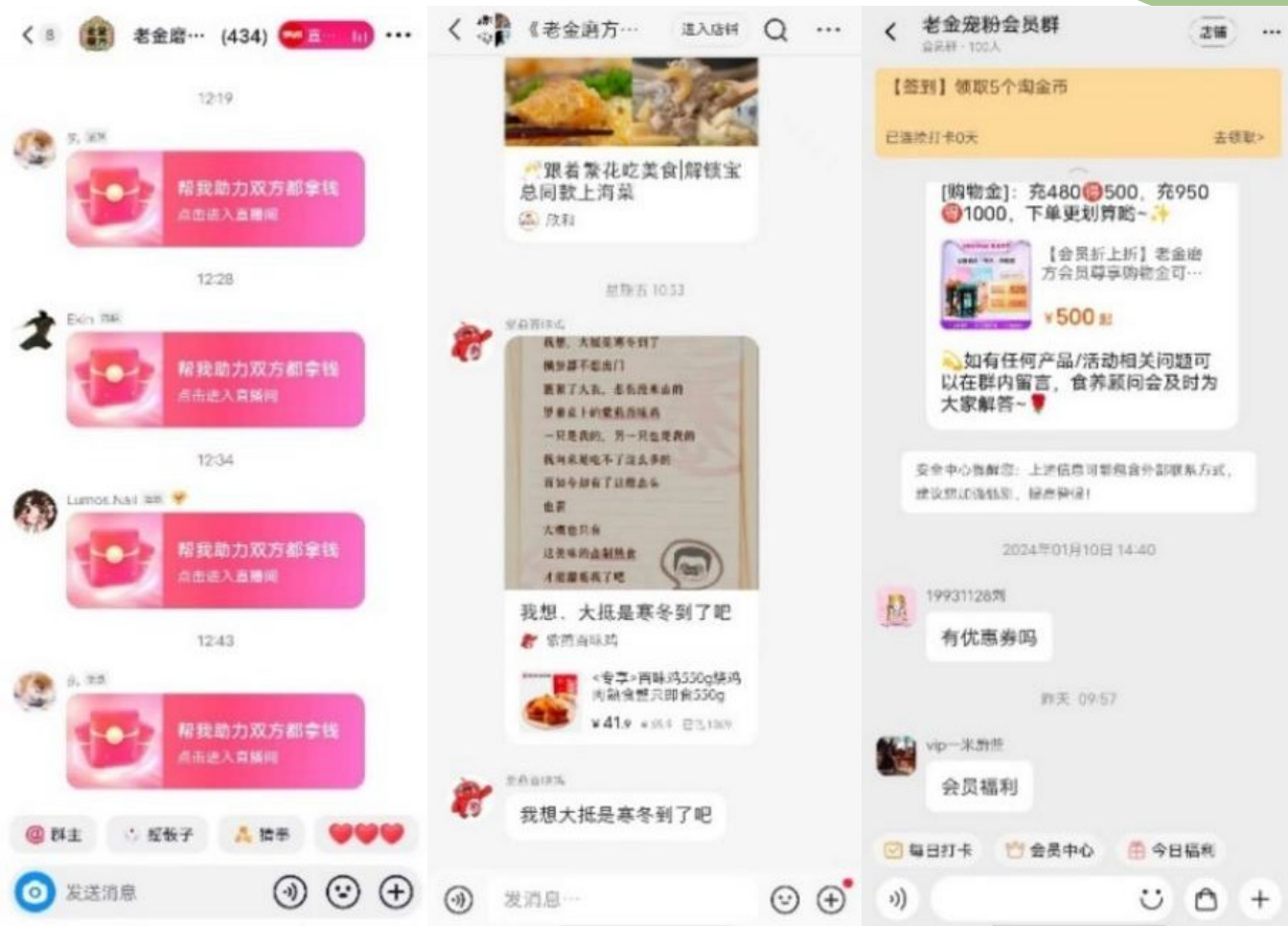
03 社群营销瓶颈：引流路径待优化，青年客群价值难激活

关于群内内容运营的问题。五谷磨房在用户入群时同步推送当月福利活动、会员商城链接等信息。此外，在粉丝群内，五谷磨房还会定时推送打卡得奖励、福利日等活动，以此活跃群用户，促进销量转化。

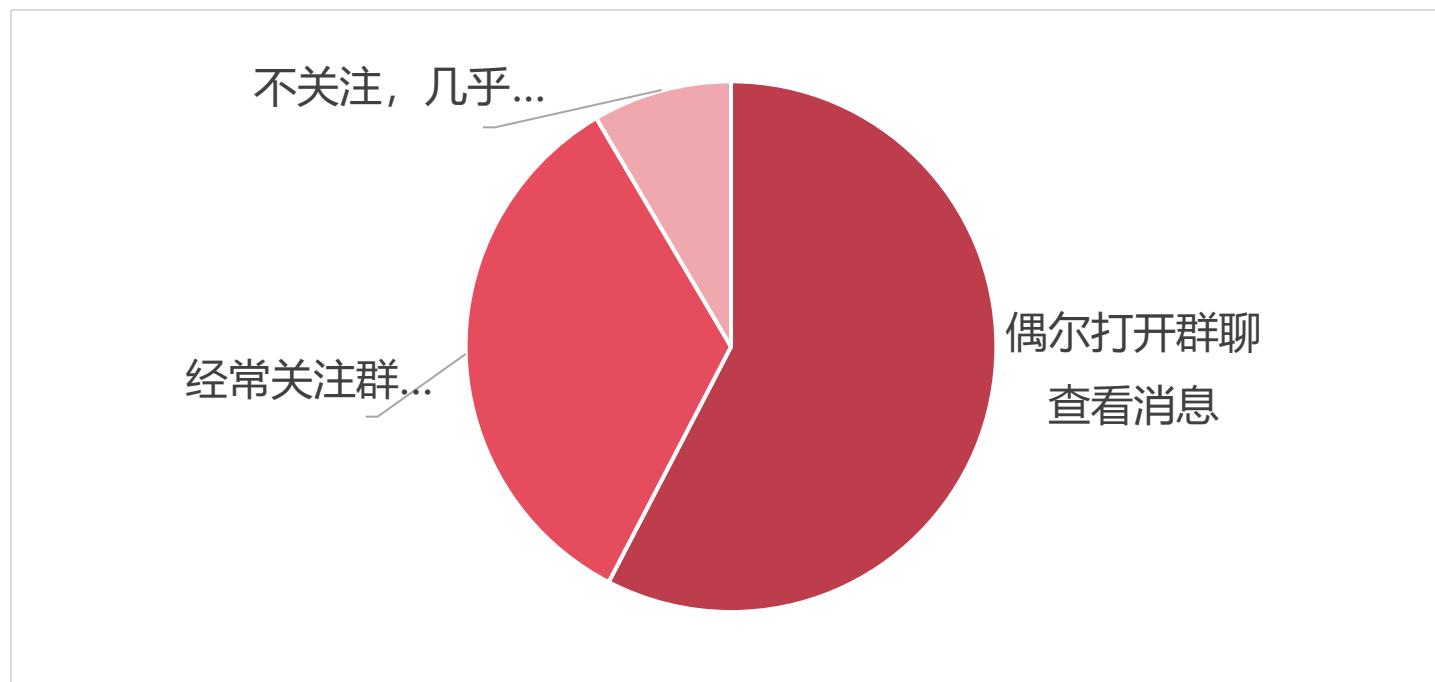


03 社群营销瓶颈：引流路径待优化，青年客群价值难激活

而老金磨方在群内发言频率较低，内容以直播转发为主，偶尔转发购物节活动短视频，其余内容则多为合作品牌的推广视频，或群内成员抢红包及个人直播间链接等内容，内容吸引力不足且价值性较低。此外，淘宝群则基本无内容输出，对于群内粉丝的疑问也无人回应。



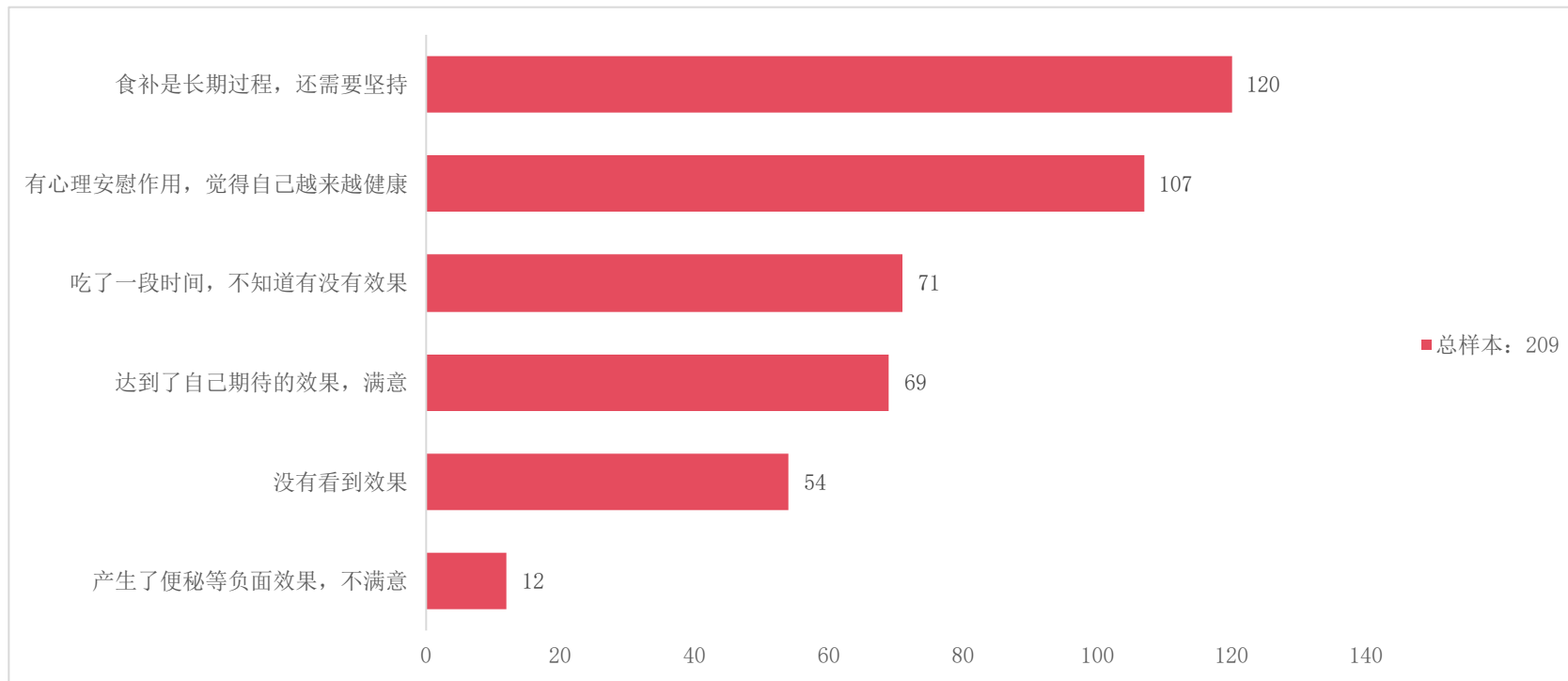
03 社群营销瓶颈：引流路径待优化，青年客群价值难激活



已入群消费者的粉丝群打开情况

调查发现，已经加入粉丝群的消费者中，58%偶尔打开群聊查看信息；34%经常关注群聊信息。在消费者打开率有限的情况下，如何发挥社群网络结构的优势，提高商业传播的有效性和价值成为老金磨方需要思考的问题之一。

04 客户价值经营乏力：产品效果感知模糊，深度消费者难转化



消费者对产品功效的满意程度

数据显示，107名消费者认为老金磨方能够起到心理安慰的作用，71名消费者吃了一段时间后不知道有没有效果，54名消费者认为没有看到效果。由此可见，对于部分消费者来说，食用一段时间老金磨方产品后，养生效果并不明显。

04 客户价值经营乏力：产品效果感知模糊，深度消费者难转化

对此，有的受访者对效果抱有期待，会为了看到效果坚持购买。受访者6号：“对效果还是有期待的，毕竟花了钱买了那么多。以后还会买，毕竟食补是一个长期的过程，还是希望能看到效果。”

有的受访者将老金磨方作为辅助健康的零食购买，受访者2号：“这个效果的话，我感觉它就是我嘴馋的时候，不让我增胖的小零食，可能在对于管理身材这一块比其他零食好一些，因为它提供的是优质脂肪，不会轻易让人长胖。然后口感也不错，能当一种零食，但是当零食的同时又能给人提供一种健康保障，所以我觉得作为普通健康零食还是不错的。但是网上有说它对长头发或者什么其他的比较有用，我的头发还一直是这个样子，效果不是很显著。”当笔者问及“作为辅助健康的零食是否会一直购买”时，受访者2则表示不会，“那应该不会经常买了，因为健康零食有很多，如果看不到什么效果的话可能吃一段时间就去买别的了，反正不让我长胖就行。一直买的话还是希望能看到一些变化，不然很难坚持。”

访者9号：还有受访者表示因为没有效果不会再购买，“后来觉得不好吃，而且没有达到我想要的效果就没有再买了。”

受访者8号：“就是主要是那个让头发变黑、长头发的虚假的功能打动了。长期吃没有感觉还便秘了。后来我发现少熬夜、没事按摩头皮，不要每天都洗头尽量三天洗一次，没事按摩头上的穴位刺激毛囊，头发就多了”

品牌承诺即品牌向消费者做出的保证，而产品是企业的核心，产品效果会影响消费者对承诺是否履行的感知，从而影响其回购行为和对产品的评价。老金磨方应采取措施帮助消费者明确产品效果，保持效果期待，增强其对产品的信心，才能刺激其回购行为，将其转化为深度用户。

04

健康养生零食企业的 盈增策略及建议

- 针对老金磨方的问题解决方案
- 关于健康养生零食企业的增长建议思

■ 针对老金磨方的问题解决方案

老金磨方布局大健康产业，致力于以药食同源为基础研发新中式健康零食，成为这一领域的头部品牌。在连续4年获得天猫黑芝麻丸销量第一的背景下，老金磨方如何保持其发展势能，持续打造头部品牌？本研究根据老金磨方消费者购买行为调查结果及发现的问题，**结合“培养深度用户，聚焦存量”与“拉新客户，拓展增量”两个维度提出策略建议，以期是老金磨方进一步挖掘并刺激消费者购买力提供借鉴。**

■ 针对老金磨方的问题解决方案

01 聚焦产品：增强产品品质一致性，强化口感与功效价值

调查发现，“口感”与“功效”是消费者购买及回购老金磨方时最关注的两个因素。针对产品口感与品质问题，老金磨方应升级产品工艺，将其与品牌的匠心与历史结合，并在产品触点上进行强调。

首先，统一产品质量标准。以轻上品牌为例，轻上将健康0添加作为品牌定位，其推出的0糖生椰、5黑酸奶、西梅汁等系列产品全部围绕“轻”这一理念，采用0糖、0香精、0色素、0防腐剂技术生产，打造轻饮品文化，多次获得抖音等平台酸奶排行榜第一，获得了广泛的市场认可。

而对老金磨方来说，在大单品策略的支持下，其应该统一黑芝麻丸系列的产品质量标准。以消费者提到的“九蒸九晒”工艺为例，老金磨方产品种类多样，消费者有较大的选择空间，而仅在某款芝麻丸的购买链接中强调“九蒸九晒”，不利于消费者形成对老金磨方品牌芝麻丸口感的整体认知。不仅如此，部分同样生产芝麻丸的竞品通过“九蒸九晒”等工艺将产品质量具象化，以此形成差异点来吸引消费者。因此，不论是出于塑造消费者对产品质量认知的角度，还是应对市场竞争的角度，老金磨方需要改进产品工艺，提升芝麻丸系列产品的口感质量。

此外，受访者10表示老金磨方的爆浆芝麻丸热量依然很高，但黑芝麻添加量并不高，调查中也有88.6%消费者认为低糖低脂产品有必要生产。而老金磨方定位为新中式健康零食，通过改进工艺和原料来降低热量，不仅符合其定位和“健康”理念，也可以使消费者更放心地食用，不仅有利于减少消费者的“成分疑虑”，鼓励其初次购买，也能够增加产品消耗量来提高复购率。

■ 针对老金磨方的问题解决方案

01 聚焦产品：增强产品品质一致性，强化口感与功效价值

最后，在产品推广时注重突出消费者关注的口感与功效因素，用传承与专业为产品背书。一方面，老金磨方成立于1912年，至今已有110余年历史，从加工研磨五谷食品的小作坊到新中式健康食品头部品牌，其中体现的是老金磨方的匠心传承和百年历史底蕴。这种“精益求精”的精神理念与“匠心”属性能够引发消费者的信赖[]，满足其对老金磨方产品的品质要求。另一方面，中医药针对病症本源由内而外进行调理，其专业性也深刻地影响着由此生发的食补文化。老金磨方可以邀请中医领域的专家深化消费者对其的信任与认可。在产品推广的过程中通过产品的匠心化与功效化，增强其传承感与专业化，从而为产品的口感与功效背书，强化消费者关于老金磨方产品品质好的认知，有利于增加消费者的好感度，培养潜在消费者。

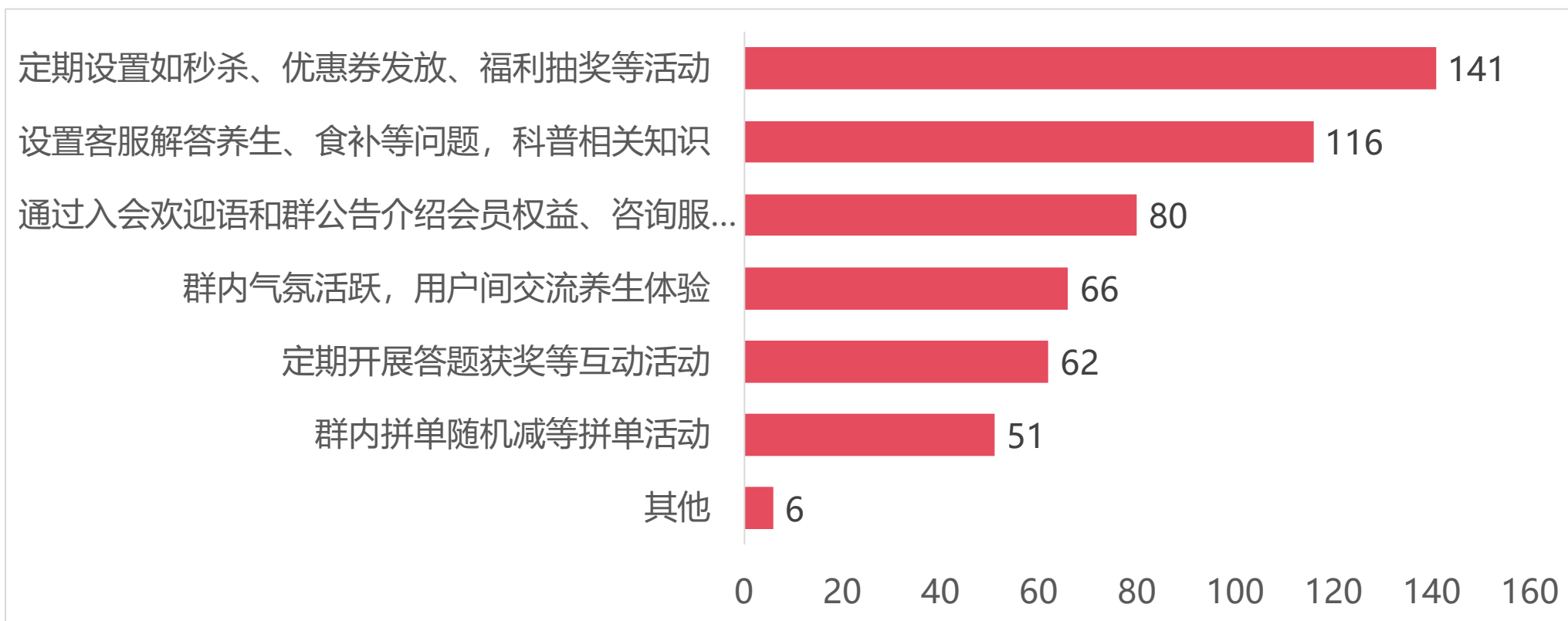
■ 针对老金磨方的问题解决方案

02 以人为本：强化社群互动，构筑深度青年客群关系

进入窄播时代，精准传播能够更有效地提高传播效果及价值，唐兴通认为只有针对特定群体，构建有效的扩散机制才能获得有价值的回报[]。庞大的用户群体沉淀为老金磨方进一步挖掘用户价值提供了基础。营销4.0是以人为本的时代，老金磨方应提升消费者思维，针对想要加入粉丝群但不清楚入群路径的消费者，提供入群路径；针对已经加入粉丝群的消费者优化社群运营；采取多元化的方式提升消费者的身份认同，鼓励其参与企业的价值创造中。

首先，畅通入群路径。在淘宝等店铺咨询页面中增加“进群问大家”等导引键，并在消费者购买产品后随单附赠进群邀请卡，或者客服二维码，通过客服邀请入群。此外，还可以在机器人客服的自动回复中添加入群邀请。

■ 针对老金磨方的问题解决方案



消费者倾向于加入的粉丝群特征

■ 针对老金磨方的问题解决方案

02 以人为本：强化社群互动，构筑深度青年客群关系

其次，从福利活动、知识科普等维度入手提升社群运营能力。调查显示，141名消费者希望群内开展定期秒杀、优惠券发放、福利抽奖等活动；116名消费者希望设置客服讲解食补养生相关内容，回答消费者疑问；80名消费者希望粉丝群具有规范性，如设置会员权益介绍、群价值、群规等内容，这也对应了调查得到的价格敏感、专业性较低等消费者购买行为特征。因此老金磨方可以从福利活动、知识科普等维度入手，提高社群内容的质量。福利活动方面，可以每月会员日同步在群内释放积分双倍、满减满送、抽奖等活动，鼓励消费者参与，提高粉丝群打开率与成员活跃度。除了福利活动，也可以通过增加互动活动的方式，提高成员的参与感，在互动中增强消费者与品牌的连接。形式上可以参考其微博、小红书根据图片猜新品，或者群内提问有奖回答等。知识科普方面，可以设置“养生日”等科普节点，通过群内客服分享、邀请专家入群等方式分享知识，解答消费者疑问，或结合游戏互动等形式，在科普的同时鼓励消费者参与。

通过社群活动鼓励消费者参与，刺激其复购行为能够完善从消费者到小程序、商城等销售渠道的链条。但同时要注意发言的频率，避免发言过于频繁增加消费者的信息压力，可以通过每周或每月固定时间，以及每天的固定时段等方式，控制活动频率。

■ 针对老金磨方的问题解决方案

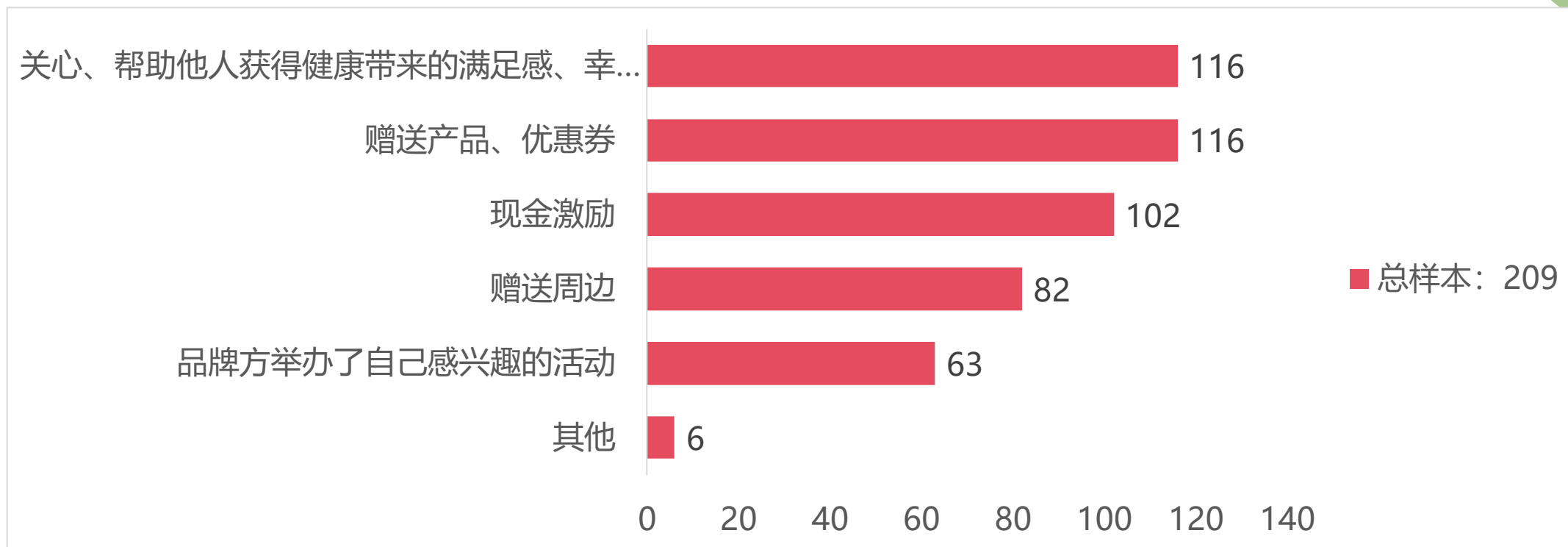
02 以人为本：强化社群互动，构筑深度青年客群关系

此外，可以通过仪式感塑造消费者的身份认同，促进深度消费者的维系与转化。调查数据显示，89名消费者认为购买老金磨方使自己成为了养生群体的一份子，111名消费者认为展现了自己的生活状态，塑造了健康养生的形象。因而可以说，老金磨方的部分消费者有着关于养生群体的身份认同。这启示企业应主动设置仪式，在强化消费者群体身份的同时，促使其认同感从“养生群体的一份子”向“老金磨方的一份子”转变。这可以借助“麦门”与“肯门”之争的案例来理解。麦当劳与肯德基同属快消品行业，属于竞争关系，其粉丝自发形成“麦门”与“肯门”在“互相攻击”的同时维护各自门派，使“麦门文学”等话题频上社交媒体热榜。这背后反映了消费者的深度转化与其对品牌的高忠诚度。

柯林斯提出“互动仪式链”，认为人的互动发生在情景之中，人与人的接触与延伸会形成互动的结构。因而通过消费者与产品、品牌互动，提升其参与感，在关于老金磨方消费者的身份塑造中逐渐形成其对老金磨方的认同，不失为一条培养深度消费者的路径。在社群运营之外，可以通过向消费者征集品牌文创周边的设计概念；分享消费者真实经历与故事；围绕“健康养生”主题，与好利来、喜茶等符合消费群体画像的品牌或小说、影视剧等IP联名，借势扩大自身影响力，吸引消费者打卡，在吸引新客户的同时，通过附加属性增强老客户的价值感和认同感。

在此过程中，随着普通消费者向深度消费者的转化，结合其强烈的推荐意愿，老金磨方能够借助消费者的社会关系网络更有效、更精准地推广，触及更多消费者。

■ 针对老金磨方的问题解决方案



促使消费者推荐老金磨方的因素

调查发现，分别有116名消费者认为关心、帮助他人带来的满足感、幸福感和产品、优惠券能促使他们更愿意向他人推荐老金磨方。102名消费者认为现金激励能够提升他们的推荐意愿。因而在这一步，老金磨方可以采用激励性的手段促成消费者的分享行动。一方面可以采取推荐好友随单发赠品、优惠券或返现等方式，一方面可以通过发起线上话题、开展公益活动，引起消费者的助人心理，从而吸引其参与。

■ 针对老金磨方的问题解决方案

03 提高顾客保留率：健全服务体系，明确产品效果

企业和顾客之间能否建立起深厚、长期、互动并且有效果的关系，要看其顾客保留率的高低。这是评估企业是否成功保持住已有的顾客的关键指标。针对调研中发现的问题无人解决、产品效果不明确等问题，老金磨方如要想要与青年客群建立起长期有效的顾客关系，则需要完善服务机制，提高消费者购买产品后的体验感，避免客户流失。

为及时解决消费者在吃老金磨方过程中遇到的问题，或回答消费者的疑问，老金磨方可以完善客户服务机制。社群中设置社群管理员，及时回复群内消费者的疑问，避免出现无人理睬的问题。同时在已有微信客服的基础上进行优化，在添加好友的自动回复中告知消费者“如果遇到问题可以向客服提问”。如有的消费者在黑芝麻丸的过程中出现便秘等问题，可以咨询微信客服通过调整饮食结构或食用黑芝麻丸的数量及频率等方式及时解决，从而避免因产生问题而停止回购。

此外，消费者问题反馈的渠道不仅限于电商平台、小程序及社群，还包括社交媒体平台官方账号、个人账号的评论区，以及个人门户中的微博、图文等内容。通过这类渠道发布内容可以借助大数据精准推送给更大范围的用户，若问题不能及时解决则会给其他用户造成关于老金磨方的负面认知，甚至酝酿舆情风险。因此，企业应完善舆情监测机制，关注网络舆情，重视被提及频数、频率较高的话题，及时在评论区解答回复。

■ 针对老金磨方的问题解决方案

03 提高顾客保留率：健全服务体系，明确产品效果

关于明确产品效果，可以从两个角度来思考。

其一，明确消费者个人效果，增强对产品的信心。可以优化已有客服，将其打造成为消费者的养生顾问，为SVIP等等级较高的消费者提供一对一客户服务，提供阶段性效果对比，回答疑问，指导产品购买，从而提升产品和服务价值，在避免消费者心理失调的同时增强其对“健康养生”的信心，从而保持回购。

其二，明确其他消费者的使用效果，增强对产品的期待。老金磨方可以设计社会实验，在全社会范围内招募其消费者，研究某个时间周期前后消费者的体质变化，增强产品的专业性，为“健康养生”背书。

此外，还可以鼓励老用户分享使用体验。调查发现，普通消费者的推荐和故事对消费者来说更加真实、客观，更具可信性。用消费者故事塑造拟态环境有利于增强消费者对产品效果的期待。形式上则不局限于社群或社媒平台的分享，可以嵌套在品牌营销活动中吸引消费者打卡。

■ 针对老金磨方的问题解决方案

04 承担社会责任：做好健康传播，赋能青年养生客群

调查发现，仅有不到五成的消费者认为自己具备药食同源相关知识，同时，有80%消费者希望通过老金磨方进一步了解养生知识。大健康时代提倡自我健康管理，人们更加重视健康风险的预测和预防，但以老金磨方的消费者为例，仍有部分群体存在认识与行为不匹配的问题。老金磨方应承担起社会责任，做好中医食补养生的健康传播，发挥传播的文化和教育功能，一方面有利于其强化市场地位，做新中式健康零食的引领者，另一方面也有助于引导消费者树立健康意识，形成稳定、有黏性的深度用户。

首先，创新直播形式，增加直播的文化性和知识性。直播是消费者接触老金磨方最主要的渠道之一。老金磨方可以通过和知识、科普领域的账号合作，比如“与辉同行”，将自身的健康养生和国货属性与“董宇辉”等kol的知识性结合，或邀请中医领域学者借势董宇辉直播间人气，开设食补养生专场，结合黑芝麻、桑葚等产品进行中医养生知识科普、文化推广。此外，老金磨方还可以通过打造自有直播间，招募和培养自有主播的方式在销售产品的同时进行知识科普。

第二，重视与消费者的互动性，多渠道收集消费者的反馈。在开展文化科普性直播时，老金磨方可以采取与消费者连线的形式，回答消费者的提问。在平时直播时也可以针对消费者关心的问题统一回答。此外，还可以充分发挥机器人客服的作用，通过问题及答案录入、提问收集等方式构建老金磨方消费者养生知识数据库，对消费者的提问进行收集、整理和分类。每月或半月整理出前一段时间消费者最关心的问题，进行解答，同步发送到社群。每年还可以整理老金磨方消费者手册，记录消费者提问过的问题，以纸质版或电子版的形式发放。

■ 针对老金磨方的问题解决方案

04 承担社会责任：做好健康传播，赋能青年养生客群

此外，还可以开展社会责任营销促进与消费者的沟通，让消费者为品牌的内涵买单。以娃哈哈为例，娃哈哈用儿童营养液切入营养品领域，效益与责任并举，开展产业报国、支持三农等项目，为公益慈善事业捐赠超过7亿元，在提高品牌高度的同时获得了消费者认可。而对老金磨方来说，通过公益活动进行科普既可以满足消费者的需求，又可以拉近消费者与老金磨方的距离，增加其对品牌的情感连接，从而提高消费者的忠诚度。如当前脆皮青年的健康状况往往容易被忽视，老金磨方可以以关爱青年群体身体健康为主题，开展线下问诊活动，邀请中医免费坐诊，消费者上传诊断结果并分享至社交平台账号即可领取老金磨方产品一份。在关切社会的同时，可以使消费者更加了解自己的身体情况，不仅能体现公益性，派发产品和消费者社交裂变可以吸引更多的潜在消费者，增加他们的产品触点，还可以增加已有消费者的认同感。

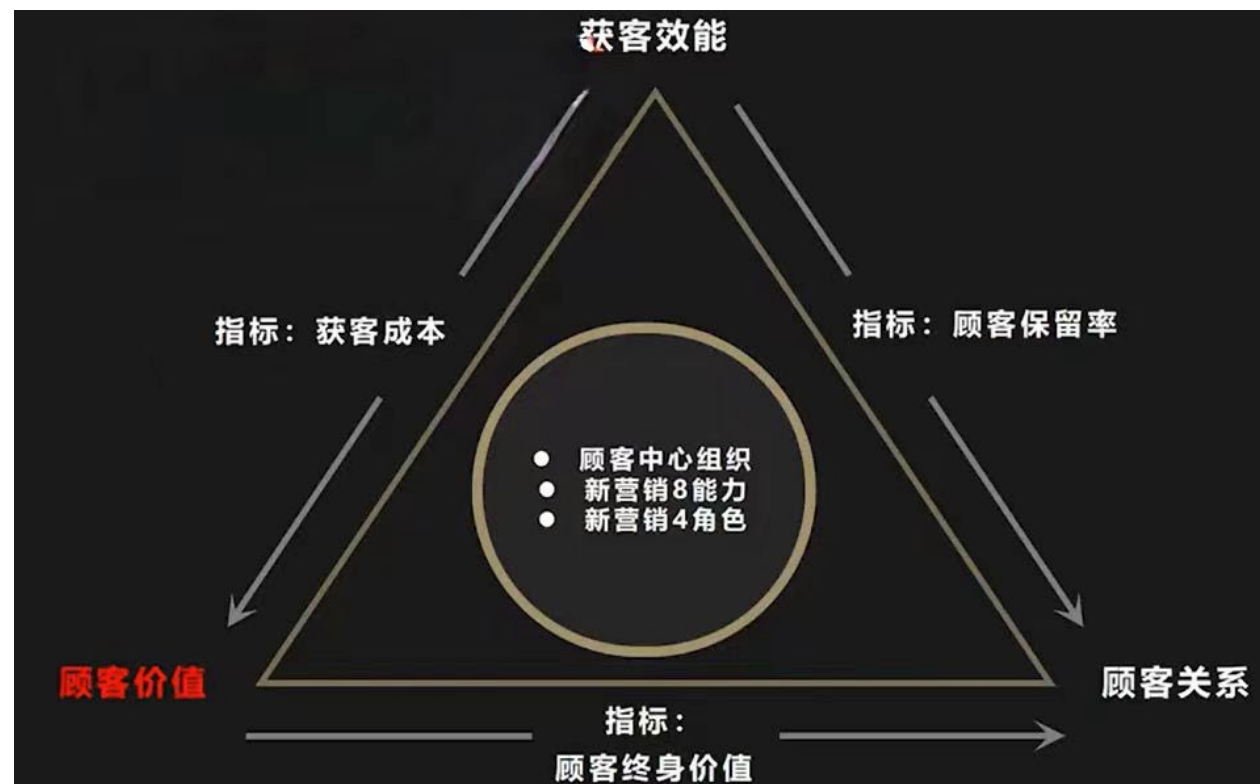
更重要的是，社交媒体时代，企业要重视社媒的作用，利用社媒平台提高其传播效率，维系并加深与消费者的联系。笔者在调查时发现，虽然老金磨方已经开展了多次线下展会等活动，但大部分消费者表示不知道这类活动。因此企业在进行知识科普等健康传播时应注意内容的趣味性和互动性，如通过h5或小程序游戏、病毒视频等形式增加互动和转发，在获得曝光量的同时提高内容的影响力。

■ 关于健康养生零食企业的增长建议思考

本研究通过剖析老金磨方品牌青年消费者的购买行为特征，揭示了企业成功经验中对消费者需求的精准把握，同时也识别出其背后存在的问题。这些问题反映出企业在深入挖掘消费者价值方面的不足。而顾客价值对于企业长期盈利能力的重要性不言而喻。因此，本文不仅提出老金磨方面临问题的具体对策，还将尝试思考适用于以药食同源理念为基础的健康养生零食企业的增长驱动方法论，帮助这一类型的企业更有效地挖掘顾客效能，获得可持续的盈利。

■ 关于健康养生零食企业的增长建议思考

科特勒咨询集团认为，顾客价值、获客效能、和顾客关系是顾客经营驱动增长的三个要素。其中，顾客价值涵盖了产品的功能性价值（解决用户问题）、经济价值等方面；获客效能涉及到获取何种类型的顾客以及采用哪种方式达到最高效率的问题；顾客关系指企业和顾客之间建立起深厚、长期、互动并且有效果的关系的过程。这三个要素对应着三个评价指标：获客成本反映了企业的利润率和顾客获取情况；顾客终身价值代表了企业在未来可能得到的所有利益总和；顾客保留率是评估是否成功保持住已有的顾客的关键指标。本文将借助这一模型思考健康养生零食企业应该如何经营消费者的价值，从而为企业创造更多利润。



■ 关于健康养生零食企业的增长建议思考

01 以顾客价值为核心的健康养生零食产品开发策略

首先，企业应思考健康属性的深入挖掘与文化融合。以药食同源为基础的健康养生零食企业应深入研究消费者对健康零食的功能性需求，并将中医药理论中的养生文化和健康知识融入产品设计与推广中，为产品赋予更多健康价值与文化内涵。如同仁堂在其健康零食产品线中，强调中药成分的科学配伍和营养均衡，确保产品在满足口感的同时，提供明确的健康益处。不仅如此，对中医药相关内容的强调，还为养生堂提供了中医养生文化支撑，契合其“健康、养生、自然”的价值主张。

此外，健康养生零食企业的核心竞争力不仅限于提供实质性的健康功能，更需深入挖掘并为消费者提供内在的心理价值。因此，企业在产品创新与市场推广的过程中，应注重打造心理价值这一超越物理属性的价值体验，通过情感共鸣加深消费者与品牌之间的联系。这点可以通过Swisse的实践来理解。全球知名的健康品牌Swisse将自己塑造为追求高质量生活、积极健康态度的象征，并通过“自然与科学的完美融合”的品牌故事将健康生活的理念植入品牌DNA中。不仅如此，Swisse还将多元文化的元素融入其产品线与营销活动，基于对不同文化背景下消费者健康观念的理解开发出符合当地市场需求的产品，同时传递出尊重多样性和包容性的信息，满足消费者对个性化、全球化生活方式的追求。

■ 关于健康养生零食企业的增长建议思考

02 以健康养生为核心的顾客关系深化策略

健康养生零食企业，尤其是以老金磨方为代表的以药食同源为基础的企业，应考虑到其行业特殊性，围绕健康养生这一核心理念来经营顾客关系。

首先，在提升顾客忠诚度方面，除了通过会员制度、积分奖励等手段之外，企业可以提供个性化的营养咨询服务，根据顾客的健康状况和养生目标，推荐定制化的产品组合。这种一对一的服务能够让顾客感受到品牌的专注和专业，从而增强忠诚度。此外，企业还可以通过生产和分享高质量的养生知识型内容，开展知识型内容营销，帮助消费者更好地了解如何维持健康生活方式。

其次，通过提升顾客的参与度，可以加深消费者与企业之间的联系，从而其对品牌的认同感。健康养生零食企业可以鼓励消费者参与鼓励顾客参与产品开发和品牌建设过程，如通过线上问卷、社群互动等方式，收集消费者对口感等方面的反馈，并据此改进产品，让顾客感受到自己对品牌的影响和价值，从而增强其对品牌的认同感。此外，企业可以组织健康挑战活动，鼓励消费者参与并分享他们的健康养生经历。在提升参与度方面，企业还可以搭建社区养生交流平台。建立一个品牌专属的在线社区，让顾客可以交流养生经验、分享食谱和健康小贴士，增强其产品的社交属性，让顾客在交流互动中形成品牌专属社群。

■ 关于健康养生零食企业的增长建议思考

03 以养生客群生命周期为核心的价值提升策略

管理顾客关系是实现顾客价值的关键，此外企业还需要考虑顾客保留率和顾客终身价值这两个指标。顾客保留率高，意味着企业能有效保留已有顾客。顾客终身价值高，意味着企业盈利有着较高的可持续性。

在提升顾客保留率方面，除了通过定期的顾客满意度调查、售后服务优化和顾客关怀活动之外，健康养生零食企业还应认识到消费者在食补文化、药食同源知识等方面的缺失，通过提高问题识别、回复与解决的效率，及时解决消费者在使用产品过程中遇到的问题，提升其满意度，避免因售后乏力导致客户流失。

■ 关于健康养生零食企业的增长建议思考

03 以养生客群生命周期为核心的价值提升策略

企业还需要结合顾客的生命周期思考如何提升其终身价值。用户生命周期是指用户从开始接触产品到最终成为忠实客户的整个过程，这一过程可以分为获取阶段、成长阶段、成熟阶段、休眠阶段和流失阶段。顾客获取阶段，企业应定位自己的目标客群，在同质化的养生零食市场找到产品的差异性。顾客成长阶段，企业建立会员计划，通过积分奖励、会员专享优惠等增加顾客粘性，或创建品牌社群，鼓励顾客参与讨论，分享健康养生经验。顾客成熟阶段，提供定制化的营养咨询服务，帮助消费者明确产品效果，增强顾客对品牌的信任。建立有效的顾客反馈机制，及时了解并解决顾客的问题。顾客休眠阶段，企业需要分析顾客的购买历史和行为模式，根据顾客的购买历史和偏好，发送个性化的优惠信息或健康知识内容，在分析休眠原因的基础上通过个性化沟通的方式唤起情感联系。这一阶段，企业还可以通过邀请顾客参与健康养生社群活动，分享养生经验等方式增加与顾客互动。流失阶段，企业可以为曾经购买过产品的顾客提供回归礼品，与其他品牌合作，通过联名产品或活动增加曝光度等方式延长顾客的生命周期。



05

结论与展望

■ 研究结论

01 消费者购买行为特征

在问题识别阶段，部分老金磨方的消费者平时具有养生的习惯，购买本品牌的产品是为了日常养生，也有部分消费者购买行为由健康焦虑驱动。此外，消费者也呈现出自我形象塑造的特征，购买产品是为了塑造个人生活状态和养生形象。信息搜索阶段，消费者的购买行为较为理性，青睐真实可信的消费者评价，能够通过社交媒体、电商平台、搜索引擎等渠道收集信息。这一阶段，基于社交媒体矩阵的整合传播也体现出促进消费决策的重要作用。评估阶段，消费者重视产品口感与效果，通过“低脂、低糖”的卖点规避健康风险，但其购买行为缺乏专业性，对于养生领域的相关知识不够了解容易做出错误决定。购买习惯方面，电商与社交媒体是主要购买渠道，且消费者对于价格比较敏感，倾向于在产品有优惠活动时购买。购后阶段，消费者对于产品的体验感主要来自于促进代际交流、促进社会交往，以及产品所带来的情绪治愈。同时老金磨方的消费者也具有较强的推荐意愿。

■ 研究结论

02 经验

经验层面，首先，健康食品企业可以借鉴老金磨方的大单品策略，以芝麻丸等拳头产品切入消费市场，从而快速实现品牌崛起与市场拓展。其次，重视挖掘并满足消费者情绪价值，将健康理念与情感诉求相结合，建立与消费者的情感连接，提高消费者忠诚度。最后，企业可以在深入了解消费者行为与需求的基础上，充分挖掘、灵活运用不同场景的价值，结合产品功能、情感价值等赋予产品多重内涵，打造更具营销潜力的产品。

■ 研究结论

03 问题

但这也反映出了以下问题。首先，虽然老金磨方将品牌与芝麻丸等大单品捆绑，取得了较好的成绩，但其产品质量和生产工艺有待统一，部分消费者对口感和成分表示了不满。其次，虽然老金磨方打造了品牌传播矩阵，增加了产品与消费者之间的触点，但内容质量不足，且缺乏食补养生知识的健康传播。第三，消费者意识不足，社群引流路径不合理，社群运营质量较低。第四，定位健康养生零食，但没有帮助消费者明确产品健康养生效果，导致部分消费者在回购阶段流失。

■ 研究结论

04 建议

根据以上问题，围绕获得新用户和培养深度用户，进一步挖掘并刺激消费者购买力，笔者提出了以下建议。第一，统一产品工艺，提升系列产品质量，而非针对某一款采取“九蒸九晒”的工艺。同时聚焦“口感”与“功效”等消费者关注的因素，挖掘企业的历史，结合传承性和专业性为其背书。第二，提升消费者思维，畅通入群路径，从福利活动、知识科普等维度入手提升社群运营能力，通过互动活动塑造仪式感从而提升消费者的群体认同，借助消费者关系网络提升推广效果。第三，通过完善社群管理员、微信客服以及舆情数据监测等方式及时解决消费者疑问。设置高等级客户的一对一客服，帮助其感知养生效果，知道购买，增加消费者的价值感；通过鼓励老客户分享经历等方式，塑造产品有一定效果，并非不是智商税的信息环境。最后，老金磨方若要布局大健康产业，做行业的引领者就需要承担社会责任，树立专业化、可信赖、有责任的品牌形象，在引导消费者树立健康意识，呼应健康中国战略的同时形成稳定、有黏性的深度用户。如开展知识性、文化性直播，多渠道收集消费者反馈并总结整理，开展公益科普活动，借助社交媒体提升传播内容的影响力。

■ 研究结论

04 建议

此外，对老金磨方品牌青年消费者的购买行为进行深入分析揭示了顾客价值在企业长期盈利中的核心地位。首先，本文提出了以顾客价值为核心的产品开发策略，包括深入挖掘健康属性、文化融合以及心理价值的打造。第二，以健康养生为核心的顾客关系深化策略，通过个性化服务和知识型内容营销增强顾客忠诚度和参与度。第三，本文还强调了管理顾客生命周期的重要性，为健康养生零食企业提出了针对不同顾客生命周期阶段的个性化策略，以提升顾客保留率和终身价值。本研究旨在为健康养生零食企业构建一套增长驱动方法论，帮助企业更有效地挖掘顾客效能，实现可持续的盈利增长

■ 研究不足与未来展望

笔者以消费者为视角，采用了深度访谈和问卷调查的方式。由于老金磨方消费者的年龄范围跨度较大，且消费行为本身具有复杂性，笔者缩小了研究范围，将研究对象框定在18-30岁的青年消费群体的购买行为。限于研究精力，本文发放了256份问卷，访谈了15名消费者，但这仅是老金磨方消费者的“冰山一角”，因此研究结果可能存在偏差。

在本次调研中，虽然笔者从消费者的角度研究其购买行为，一定程度上弥补了食药同源行业中的研究空缺，但仍缺乏企业的视角。同时，尽管笔者思考了对策及建议，并尽力赋予其实践意义，但限于笔者的工作经历和自身学力，解决方案仍有待完善。

后续研究可以考虑分年龄、性别、地域选取研究视角和对象，将调研进一步细化和深化。此外，消费者的购买行为受到主观和客观环境层面诸多因素的影响，从企业端研究品牌营销对消费者购买行为影响也应是后续研究的方向。



谢谢