

中式养生护肤产业的商业模式创新与价值创造研究

张明珠¹, 初琦¹, 尹欣然¹, 李佳纯¹, 张焯涛²

(1.哈尔滨金融学院, 黑龙江 哈尔滨 150000, 2.山西农业大学, 山西 晋中 030801)

摘要: 健康消费升级、国潮文化扩散与功效护肤深化, 共同推动了中式养生护肤赛道的形成。中式养生护肤并非传统草本护肤的简单延伸, 而是在中式养护理念、现代护肤技术与当代消费审美交汇基础上形成的新型产业形态。近年来, 该领域在市场关注、产品创新与内容传播方面表现活跃, 但也面临产品同质化、功效支撑不足、渠道运营对流量依赖较强、用户沉淀能力有限以及产业链协同程度不高等问题。文章围绕中式养生护肤产业的发展动因、商业模式约束、优化方向与价值生成展开分析。研究认为, 中式养生护肤的持续成长并不取决于中式符号的叠加, 而取决于能否围绕产品研发、场景组织、内容传播、渠道协同与生态延展, 对价值主张、价值传递与价值获取机制进行系统重构。

关键词: 中式养生护肤; 商业模式创新; 价值创造; 国潮消费; 护肤产业

基金项目: 哈尔滨金融学院大学生创新创业计划项目中式养生护肤 app——百草寻真(X202410245006)

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i4.418

一、引言

中式养生护肤的兴起, 体现了护肤消费健康化、文化认同强化与产业环境重组的交汇趋势。近年来, 护肤消费的关注重点已由基础清洁与补水保湿逐步转向屏障修护、敏感维稳、情绪舒缓与长期调理等复合性需求。与此相应, 皮肤健康管理观念不断强化, 消费者对于“温和、安全、持续改善”的偏好显著提升。已有研究指出, 中医药在皮肤屏障修复、炎症调节和皮肤稳态维持方面具有一定的理论基础与实验依据^[1]。围绕中医药皮肤研究的文献计量结果亦表明, 该领域正由经验性应用持续转向机制性阐释^[2]。这一研究进展为中式养生护肤的形成提供了重要的知识支撑, 也使其在概念上区别于一般意义上的天然草本护肤。

国潮消费扩散使本土文化资源重新进入主流消费秩序。东方审美、中式生活方式与民族文化符号在数字媒介中的高频呈现, 强化了消费者对本土品牌的情感接受与文化认同。研究显示, 民族文化元素能够显著提升中国化妆品品牌的文化感知, 并进一步影响国家身份认同^[3]。与此同时, 国潮产品的消费意愿仍受到民族中心倾向与产品评价的共同影响^[4]。这表明, 中式养生护肤的市场基础并不仅来自“天然”“温和”等一般性认知, 更与其所承载的本土文化表达和生活方式想象密切相关。

需要注意的是, 市场热度并不直接等同于产业成熟。随着《化妆品监督管理条例》的施行, 化妆品行业在注册备案、功效宣称和安全生产等方面进入更为严格的制度环境^[5]。在此背景下, 依赖视觉包装与模糊叙事的粗放式增长方式难以为继。对于中式养生护肤而言, 真正值得讨论的问题, 不在于中式元素是否能够吸引消费者, 而在于中式资源如何被组织为具有持续竞争力的商业模式。基于此, 本文围绕产业发展基础、商业模式约束、优化进路与价值创造展开分析。

二、中式养生护肤产业的发展基础与演进态势

(一) 需求升级与文化重估推动品类生成

作者简介: 张明珠(2002—), 女, 哈尔滨金融学院本科在读;
初琦(2004—), 女, 哈尔滨金融学院本科在读;
尹欣然(2005—), 女, 哈尔滨金融学院本科在读;
李佳纯(2004—), 女, 哈尔滨金融学院本科在读;
张焯涛(2007—), 男, 山西农业大学本科在读。

健康导向消费给中式养生护肤赋予了稳定的需要根基。传统的护肤消费重在即时的功能满足,但是现在的消费者更看重低刺激、重建稳态和长期调理。有关中医药修复皮肤屏障功能的研究显示,中医药对于炎症的缓解、屏障的修复以及多通路的干预有较好的效果^[1]。根据2014-2024年间中医药治疗皮肤疾病文献计量分析可知,该领域研究数量不断增多,研究范式也由原来的依靠经验的应用转向了现在的机制解释^[2]。这些研究结果不能直接等同于具体的品牌或者产品市场成功,但是可以说明中式养生护肤不是没有科研基础的概念性建构,而是一个有知识储备、转化潜力的产业方向。

文化认同使中式养生护肤品牌所表达的范围变得更加宽广。护肤品不但是功能性消费品,也是高度依靠形象塑造、使用感受和情感认同的具有文化属性的商品。中国化妆品牌在数字传播里加入民族文化元素,可以加强受众对于品牌文化属性的认识,进而对身份认同产生影响^[3]。但是相关研究也表明,文化因素虽然很重要,但是消费意愿不会脱离产品评价而单独存在^[4]。这就意味着中式养生护肤的文化优势是有边界的。文化叙事可以打开认知的入口,也可以使品牌产生差异化的表达,但是不能单独完成品牌的沉淀。只有文化表达同产品表现、使用体验、消费信任产生有效的耦合,中式养生护肤的文化资源才有可能变成竞争优势。

(二) 数字平台扩张中的市场演进特征

数字媒介的普及显著提升了中式养生护肤的传播效率。短视频、直播、电商社区与私域运营,使“草本成分”“节气护肤”“屏障修护”“中式生活方式”等概念得以迅速扩散。相较于传统广告模式,这种内容化、互动化传播环境更适合中式养生护肤这类需要持续阐释的品类。有关社交商务的研究表明,知觉价值、互动质量与信息透明度会显著影响消费者的复购意愿^[6];顾客参与程度及平台属性,则进一步影响品牌关系的稳固程度^[7]。因此,数字平台所带来的并不仅是传播机会,也重塑了这一赛道的经营逻辑。

就产业运行而言,中式养生护肤由原来的零散概念逐渐变成有明显识别度的消费类别。一方面,品牌在成分叙事、场景表达、生活方式内容等各方面的拓展使得该赛道持续升温,另一方面,市场扩张并没有必然导致模式的成熟,品牌之间的发展路径也存在差异。能够实现文化表达、产品供给、关系经营三者之间稳定联动的品牌,将来在竞争中会占据有利地位。

三、中式养生护肤产业商业模式的结构约束

(一) 产品逻辑、功效证成与科研转化尚未形成闭环

就现实运行而言,中式养生护肤市场已经形成了较高的热度,但是产品扩张和差异化不足并存。大量品牌以“本草”、“东方”、“养肤”、“温和”、“修护”等关键词为依托进行表达,但是在具体的商品上,成分逻辑趋同、功效路径重叠、场景定位不清的现象比较普遍。消费者可以识别出某种视觉风格和文化调性,但是很难区分不同的品牌在产品机理、适用人群、使用逻辑上存在的真实差别。

商业模式研究显示,价值创造不是单靠某个产品属性决定的,而是由企业创建出新的、可持续的价值配置方式所决定的^[8]。从电子商务的角度来展开相关研究,互补性以及锁定机制都是企业形成竞争优势的必要条件^[9]。如果品牌中式表达只是停留在命名、包装、传播语境的层次上,并没有在产品矩阵、使用系统、复购机制上产生结构性的区别,那么所谓的中式养生护肤很容易被复制成一种表层风格,不能形成真正的竞争壁垒。

科研储备与商品能力之间的断裂进一步加剧了上述问题。围绕《中国药典》的研究指出,外用与经皮植物制剂体系拥有较为丰富的植物药和辅料资源^[10]。较早的研究也表明,部分传统中药提取物在美白、抗氧化和皮肤维护方面具有较高开发潜力^[11]。然而,这些资源如何被稳定转化为现代消费品,仍然面临较高门槛。多组学研究综述指出,中医药具有多成分、多靶点、多通路的复杂特征,现代研究方法虽为作用机制识别与质量评价提供了新的技术路径,但复杂性本身依旧构成转化难点^[12]。对于中式养生护肤品牌而言,关键挑战并非只是发现某一“有效成分”,而是将成分筛选、提取工艺、复配逻辑、肤感控制、稳定性评价、法规适配与消费者可理解表达组织为一个完整系统。

(二) 流量获取与关系沉淀之间存在断裂

平台传播塑造了中式养生护肤的增长路径,也固化了其流量依赖特征。短视频与社交种草降低了品牌教育成本,却更多作用于认知和兴趣层面。研究显示,复购不仅取决于首次购买体验,还受到知觉价值与互动机制的持续影响^[6]。进一步而言,顾客参与与平台属性会对关系黏性产生显著作用^[7]。由此可见,中式养生护肤品牌若将

增长重心过度置于平台曝光与即时转化,而忽视后续的用户陪伴、使用反馈与社群经营,便容易陷入“首单活跃、复购疲弱”的困境。

对于强调长期调理与周期护理的中式养生护肤而言,这一问题更具结构性影响。若用户在使用过程中无法获得持续解释、及时回应和稳定服务,品牌的中式叙事便难以沉淀为关系资本,增长基础亦将相应变得脆弱。平台带来的并不仅是流量红利,也是一种更高要求的关系经营机制。

(三) 产业链协同不足制约价值延展

中式养生护肤原本就具备向情绪疗愈、睡眠修护、头皮养护、香氛体验、中式生活方式服务等方向延伸的能力,但是现实中大部分品牌依然把单品销售作为核心业务,没有形成很强的生态联动能力。因此,上游的草本资源没有形成技术壁垒,中游的研发成果还没有形成品牌信任,下游的内容传播和体验也没有形成完整的闭环,产业的价值大部分停留在前端的销售环节上。

价值共创研究显示,现代企业之间的竞争已经由原来的单向的产品供给变成多主体资源整合和服务生态的构建^[13]。从这一角度看,中式养生护肤的根本问题并不是缺少资源,而是资源之间还没有形成高质量的链接。产业链各个环节虽然已经开始进入该赛道,但是价值还没有形成一个更长的收益链和更高的品牌势能。

四、中式养生护肤产业商业模式的优化进路

(一) 以场景化定位和现代研发重塑产品供给

中式养生护肤商业模式优化的起点,就是重新界定它的服务对象和问题边界。与笼统地提出“东方养肤”不同,以敏感肌维稳、熬夜肌修护、轻熟龄抗初老、换季屏障恢复这些具体的使用场景为依据来定位,更能体现出具体的价值主张。只有当品牌可以明确地回答出服务什么样的人群、解决什么样的问题、对应什么样的场景的时候,中式养生护肤的表达才会从抽象的概念变成具体的方案。

因此产品开发逻辑也要从以草本叙事为主转向以草本加科技为双翼的支撑。现有的研究已经证明,中药外用对于皮肤的保养和屏障修复有基础^[1]。对于《中国药典》外用和经皮植物制剂的全面梳理,又为本草资源在配方开发中留出了广阔的天地^[10]。同时一些传统的中药提取物在美白、抗氧化等各方面都有了明确的应用前景^[11]。多组学和机制研究的发展给传统成分筛选、活性识别、质量评价提供更好的方法支持^[12]。在这种情况下,中式养生护肤产品之间的竞争不应该再停留在谁更善于讲述本草故事上,而应该转向谁更能用现代研发的方式把本草资源转化为有效的产品。

(二) 以方案供给和内容运营强化关系经营

中式养生护肤天然具有过程性特征,“养肤”意味着持续调理,而非一次性修复。正因如此,其商业模式更合适围绕方案式供给而非单品销售展开。品牌可以基于节气变化、肤质波动、作息习惯与情绪状态,设计更具连续性的使用路径,将洁面、精华、面霜、面膜、头皮护理、香氛及相关生活建议整合为完整的养护方案。价值生成越来越发生在企业与消费者的互动过程中^[13]。方案式供给的意义不仅在于提高客单价,更在于将这种互动过程嵌入日常消费实践之中。

运营端则需要形成“内容传播—用户教育—关系沉淀”的闭环。节气护肤、草本知识、肤质管理、作息与肤况关系等内容,本可成为品牌长期积累的知识资产,但现实中不少品牌仍然更倾向于将内容作为促销话术,而非认知建设工具。已有研究表明,顾客参与、信息质量与互动体验与复购意愿密切相关^[6]。这意味着,中式养生护肤品牌若希望摆脱单纯依赖流量的增长方式,就必须将内容传播、用户教育与私域服务有机连接起来。公域平台主要承担新客触达与初步认知建构功能,私域空间则负责持续解释、使用反馈、肤质陪伴与会员关系维护。

(三) 以渠道协同和生态延展拓宽价值边界

中式养生护肤的吸引力并不完全建立于参数比较与即时效果之上,它还依赖气味、肤感、仪式感与生活方式联想。因此,其渠道结构不宜仅停留在电商交易逻辑之中,而应逐步形成公域引流、私域运营与线下体验相互支撑的协同关系。在线下场景中,无论是气味感知、护理流程、空间设计,还是围绕节气、睡眠、情绪和中式生活方式展开的场景化表达,都更有利于完成信任建立与体验强化。

从更长周期看,中式养生护肤还需要由单一护肤品牌向养生生活方式品牌延展。商业模式创新研究强调,互

补性是企业拓展价值边界的重要条件^[9]。在商业模式设计层面,资源、渠道、关系与收益结构的系统配置同样决定了价值能否持续沉淀^[4]。对这一赛道而言,护肤品可以与头皮护理、身体护理、香氛疗愈、睡眠产品及轻养生服务等领域形成互补,从而构成更长的用户接触链条。由此,护肤品不再是唯一利润来源,而成为品牌进入用户日常生活系统的关键入口。

五、中式养生护肤产业的价值创造维度

(一) 消费者价值与企业价值的协同生成

中式养生护肤的价值生成具有多维性。就消费者层面而言,其价值并不局限于功能改善。皮肤屏障修护、炎症调节与长期维稳是当下护肤消费的重要方向^[1],而中式养生护肤能够以更温和、更过程化的方式回应这些需求。由于其在节气、气味、审美和养护方式上的独特表达,消费者从中获得的还包括文化贴近感、情绪安抚与生活方式认同。功能价值、体验价值与文化价值在此呈现出交织生成的特征。

就企业层面而言,商业模式优化有助于推动收益结构由短期交易导向转向长期品牌资产积累。商业模式研究指出,竞争优势不仅来源于产品本身,也来源于价值创造与价值获取方式的整体设计^[8]。有关电子商务价值创造的研究进一步表明,互补资源之间的有效组织,是企业形成持续优势的重要条件^[9]。当品牌能够完成由单品销售向方案供给、由流量购买向用户沉淀、由文化包装向认知信任的转换,其客单价、复购率、会员黏性与品牌溢价能力都将获得更稳固支撑。尤其在平台流量成本上升、市场竞争加剧的环境下,这种以内容、服务和关系为基础的收益结构,有助于显著提升企业增长的稳定性。

(二) 产业升级与文化转译的双重效应

就产业层面而言,中式养生护肤的发展推动了本草资源、研发评价、数字传播与消费服务之间的再连接。过去,上述资源往往彼此分散,缺乏紧密衔接;而随着产品科学化、传播内容化与服务场景化程度不断提高,产业链上下游之间将逐步形成更强的协同关系,进而推动中式养生护肤由概念赛道向体系化产业演进。

就文化层面而言,中式养生护肤为传统养护观念进入现代生活提供了现实路径。其文化价值并非附属品,而是与产品价值和体验价值相互嵌套的组成部分^[13]。当品牌能够在产品开发、使用方式与品牌表达中保持逻辑一致,传统知识便不再只是被表层调用,而是在现代条件下获得新的组织形式和传播方式。

六、结论

总体来看,中式养生护肤产业的兴起,反映了护肤消费健康化、文化消费本土化与传播环境数字化的叠加趋势。其发展并不缺少原料基础、文化资源与市场关注,真正决定其产业高度的,是这些资源能否被有效组织为稳定的商业模式。当前行业的核心问题主要表现为产品同质化、功效表达不足、流量依赖较强、复购机制薄弱以及产业链协同不充分。若要摆脱概念化扩张所带来的脆弱增长,中式养生护肤需要沿着场景化细分、产品科学研究、方案式供给、内容认知建设、渠道协同与生态延展等方向持续深化。只有当中式养生护肤能够将中式资源真正转化为产品体系、用户关系与品牌结构,其商业模式创新方可真正完成,价值创造也才具备可持续性。

参考文献:

- [1] Yang J, Guo J, Tang P, et al. Insights from Traditional Chinese Medicine for Restoring Skin Barrier Functions[J]. *Pharmaceuticals*, 2024, 17(9): 1176. DOI: 10.3390/ph17091176.
- [2] Li L, Zhang L, Li Y, et al. Overview of Current Research on Traditional Chinese Medicine in Skin Disease Treatment: A Bibliometric Analysis from 2014 to 2024[J]. *Pharmaceutical Biology*, 2025, 63(1): 27-41. DOI: 10.1080/13880209.2024.2443415.
- [3] Li Y, Sun J, Zhu L. Ethnic Elements in Chinese Cosmetic Brands: An Exploration of Digital Communication Effects on the Recognition of Chinese National Identity[J]. *Telematics and Informatics Reports*, 2023, 10: 100046. DOI: 10.1016/j.teler.2023.100046.
- [4] Tie C, Hou Y, Lei Y. Impact of Consumer Ethnocentrism on China-Chic Product Consumption: A Multigroup Analysis of Ethnic Attributes[J]. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2025, 12: 110. DOI:

10.1057/s41599-025-04435-5.

[5] 国务院. 化妆品监督管理条例[Z]. 2020-06-29 发布, 2021-01-01 施行.

[6] Guo J, Li L. Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 12: 775056. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.775056.

[7] Busalim A H, Hollebeek L D, Lynn T. The Effect of Social Commerce Attributes on Customer Engagement: An Empirical Investigation[J]. *Internet Research*, 2024, 34(7): 187-214. DOI: 10.1108/INTR-03-2022-0165.

[8] Teece D J. Business Models, Business Strategy and Innovation[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3): 172-194. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.

[9] Amit R, Zott C. Value Creation in E-Business[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6-7): 493-520. DOI: 10.1002/smj.187.

[10] Gu J, Lane M E, Dos Santos B D S, et al. Topical and Transdermal Botanical Formulations of the Chinese Pharmacopoeia—A Review[J]. *Phytotherapy Research*, 2024, 38(9): 4716-4735. DOI: 10.1002/ptr.8286.

[11] Wang K H, Lin R D, Hsu F L, et al. Cosmetic Applications of Selected Traditional Chinese Herbal Medicines[J]. *Journal of Ethnopharmacology*, 2006, 106(3): 353-359. DOI: 10.1016/j.jep.2006.01.010.

[12] Zhao M, Che Y, Gao Y, et al. Application of Multi-Omics in the Study of Traditional Chinese Medicine[J]. *Frontiers in Pharmacology*, 2024, 15: 1431862. DOI: 10.3389/fphar.2024.1431862.

[13] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5-14. DOI: 10.1002/dir.20015.

[14] Osterwalder A, Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers[M]. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN: 9780470876411.

Business Model Innovation and Value Creation in the Traditional Chinese

Wellness Skincare Industry

Zhang Mingzhu¹, Chu Qi¹, Yin Xinran¹, Li Jiachun¹, Zhang Yetao²

(¹Harbin Finance University, Harbin, Heilongjiang, China; ²Shanxi Agricultural University, Jinzhong, Shanxi, China)

Abstract: The rise of traditional Chinese wellness skincare has been jointly driven by the upgrading of health-oriented consumption, the diffusion of China-chic culture, and the deepening of efficacy-based skincare. Rather than being a simple extension of herbal skincare, this sector represents a new industrial form shaped by the convergence of traditional Chinese care philosophies, modern skincare technologies, and contemporary consumer aesthetics. In recent years, the field has shown strong momentum in market attention, product innovation, and content communication; however, it still faces structural constraints such as product homogeneity, insufficient efficacy support, heavy dependence on traffic-based channels, limited user retention, and weak industrial-chain coordination. Focusing on the driving forces, business-model constraints, optimization paths, and value-creation mechanisms of this industry, this paper argues that the sustainable growth of traditional Chinese wellness skincare depends less on the accumulation of cultural symbols than on the systematic reconstruction of value proposition, value delivery, and value capture through product R&D, scenario design, content communication, channel coordination, and ecosystem extension.

Keywords: traditional Chinese wellness skincare; business model innovation; value creation; China-chic consumption; skincare industry