



他们一边学习养生一边网上“教”养生 他们一边分享养生短视频一边收割流量 他们一边提高公众健康信息认知，一边迎来行业“春天” “脆皮青年”养生启示录

名词解释

脆皮青年

作为一个网络热梗，“脆皮青年”指新生代青年群体，年纪轻轻小毛病却不少，因为一些无意的动作而导致了身体损伤或心理创伤，又被称为“复合型老龄青年”。

越来越多的年轻人开始面临记忆力下降、情绪波动大以及免疫力减弱这三大“脆皮”症状。这些症状不仅影响到了年轻人的生活质量，更对其身心健康构成了严重威胁。

从“脆皮青年”到养生博主，这种身份的变化正发生在一些年轻人身上。

科科在互联网公司从事运营工作，同时也是一名养生博主。此前，她是典型的“脆皮青年”——因为工作需要面对电脑久坐，颈椎、腰椎等部位先后发出“警报”，“有一段时间晚上睡觉，腰疼到没法接触床面。”科科说，每当这时她都会产生健康焦虑，为此买了十几本书，一边学习养生一边分享。不到4个月的时间，她已在短视频平台上积累了2.6万粉丝。

网络平台上，像科科这样的养生博主还有很多。他们在身体亮起“红灯”后开始关注养生、分享经验，有些人由此还找到了创业的新方向，在收获关注的同时也获得收益。

不过，如何从“半路出家”到在养生赛道上越走越远，也成为他们绕不开的话题。



渡己及人 他们这样走上了养生路

点进科科在小红书平台上的账号主页可以看到，她分享的内容主要以“黄帝内经”和“中医养生”两个话题为主。“这两个IP基本上所有人都知道，会自带一定流量”。

在她分享的内容中，养气血、减肥、变美等话题数据相对更高一些。最热的一条内容是“中医瘦身知识”，目前点赞12万，收藏10万，1300多个网友在评论区打卡、提问、分享心得。

事实上，“变美、变健康”也是目前许多平台养生领域里最受关注的话题，相关内容往往拥有着不错的流量，因此很多养生博主都会朝着这个方向输出经验。

“爱养生的30+姐姐逆袭中”是佳佳在平台账号中的简介，3年的养生经历给她带来了“看得见”和“看不见”的改变。看得见的是肤色、脸部轮廓的变化。“看不见”的改变，用佳佳自己的话说则是“整个人更加坚定”。去年9月底，她开始分享自己的经历，不到半年收获了2000多个粉丝。很多粉丝觉得她是“真实的养生博主”。

小红书提供的数据显示，从2022年11月到2023年6月，医疗健康月活跃用户数从0.84亿增长至超1.4亿。记者在该平台搜索“养生”这一关键词，结果显示有“1448万+”篇相关笔记，两小时后这一数据增长至“1473万+”。

唐嘉翼的养生博主之路更像是一场“治愈”。2013年，为了护理瘫痪在床的父母，他开始学习中医养生知识。后来，他尝试在网上分享护理病人的方法和感受，“尽可能帮助更多的人”。视频发出后，很多网友私信咨询护理的细节，他会仔细翻看后台每一条私信，其中有抑郁症患者，也有癌症患者。2022年夏天，一名粉丝通过私信找到他，寻求减轻身体疼痛的方法。后来，唐嘉翼才知道这是一名癌症晚期患者，彼时只有32岁，“求生欲很强”。除了分享止痛方式之外，他还经常对其进行心理疏导。一年半后这名粉丝去世，这番经历也让他意识到“不能虚度眼前光阴，要好好珍惜生活”。

流量变现 他们不仅养生还养了家

周博慧从去年7月开始运营养生账号，此前她在产后恢复阶段出现掉头发、皮肤发黄、情绪不稳定等亚健康身体状况。慢慢寻医调理恢复后，她将自身经历和养生技巧分享至网络，收获许多网友共鸣。她基本保持日更，内容涉及养生操、补气血、养心肝脾胃等方面，多为2至3分钟视频。粉丝中新手妈妈居多，通常会咨询产后调理技巧。

周博慧透露，自己短视频平台上的账号一个月就涨粉过万，涨粉速度和流量有些超出她的预期，也有商业合作找来。最初报价以甲方为主，千元左右，发展至今，商务报价已增长至一条5位数，一个月平均会接5条商单。

此前，周博慧拒绝了许多MCN公司的合作邀约。今年3月下旬，一家公司以“不干涉内容和商务、随时可解约”为条件，吸引了周博慧与之签约。接下来他们将开启直播业务，“这也是发展趋势，我们顺势而为”。她介绍说，直播主要带大家“食和补”，会有带货环节。

现在，周博慧的粉丝量已达27万。账号“成长”到现在，她最看重的是创新，“大家都是真心换真心，如果只是抄一抄、套用别人的东西，火的应该是别人，怎么会是你呢？”

自2020年以来，唐嘉翼仅在某一个短视频平台的粉丝量就已超25万人，目前账号收益“还是很可观”。当下，他开始尝试从粉丝需求、季节节气等方面策划内容选题。唐嘉翼觉得自己的分享已过了瓶颈期，目前不再追求流量和数据，视频内容除了满足商家需求之外，也更加注重正确的引导，“只要能帮助到某一类人群，哪怕只有5个点赞也足够了。”

对于养生博主们来说，账号的粉丝量和互动数据是与商务合作方议价的参考标准。

这两年，佳佳考取了和健康管理师相关的证书，希望借此打造差异化人设。未来，她计划着在养生领域深耕，创建属于自己的养生社群，“只是商业模式还需要推敲。”

科科仍以分享养生内容为主，作为对抗“互联网35岁天花板”的副业和兴趣所在。对于直播带货，她抱着谨慎态度，一方面对粉丝负责，另一方面目前也没有充足的能力和信心。她说，“未来若有专业人士指导和帮助，也很乐意尝试开店、创立品牌。”

把脉未来 “养生”自媒体也有春天

抖音生活服务相关负责人介绍，抖音平台用户中24~40岁人群最关注健康养生相关内容。2024年前两个月，健康养生类团购订单比去年同期增长97.76%，购买人群也呈现出年轻化趋势，20~30岁占比最高。

“‘养生热’带来‘产业热’，这是必然的。”北京健康文化促进会副会长潘越用“井喷”形容当下健康养生行业的发展，“养生环境营造、公共场所改造和穿戴设备、健康生活产品等都在快速发展。”

北京师范大学新闻传播学院副院长周敏关注到了这一现象。“既要有专业性，也要理解自媒体，平视而非说教的话语体系更具有突破圈群的穿透力。”她认为，网络平台养生博主的出现，对公众提高健康信息认知、促进健康行为产生都有积极意义。

与此同时，周敏也发现网络养生博主在分享过程中存在虚假宣传等一些不良现象。比如安宫丸是一种救急用的中药，价格不菲，一粒可达七八百元。但在有些宣传中，出现“立春吃安宫”“谷雨吃安宫，赛过开药方”等说法，“把安宫丸推成一种保健品，这是非常有害的。”

有消费者向记者袒露心声，“自己在网上购买的很多养生产品，并不清楚是否真的有效，也不知博主们分享的养生妙招是否真的适合自己的身体状况。”

2022年3月，国务院办公厅印发《“十四五”中医药发展规划》，明确提到要“促进和规范中医药养生保健服务发展”。周敏建议，公众要注意甄别、筛选健康信息，“但公众媒介素养在短期内很难实现明显提高”，所以更重要的是养生博主们要注意信息分享的真实、准确，网络平台要加强审核。

周博慧告诉记者，她的账号目前没有专业认证。她正在学习中医知识，准备考“中医师承证”，从而获得专业认证。

来自设计专业的唐嘉翼，选择跨专业学习中医相关知识。他把自己定义为“功课型博主”——“大家想知道什么养生知识，我会帮大家去找、去查、去搜，这个过程中我也在学习进步。”（应采访对象要求，文中科科、佳佳为化名）