

华南地区居民对针灸的消费需求的调查分析

许晓文, 翁丽丽*, 刘莹钰

广东外语外贸大学南国商学院 管理学院, 广东 广州 510000

DOI:10.61369/ASDS.2025080002

摘要 : 研究聚焦于华南地区居民对针灸的消费需求, 通过问卷调查与数据分析, 系统剖析了该地区居民对针灸的认知程度、消费意愿、服务满意程度及宣传推广意愿。研究结果显示, 华南地区居民对针灸展现出一定的消费需求, 但普遍存在认知不足、价格敏感度较高、宣传渠道有限及服务质量参差不齐等问题。具体而言, 约三成居民因缺乏了解而不愿尝试针灸, 价格认知与实际成本间存在显著差距, 且互联网和新媒体在针灸宣传中的利用率不足。基于此, 本研究提出了一系列针对性建议, 旨在加强针灸科普宣传、优化价格策略、拓宽宣传渠道并提升服务质量, 以促进针灸服务在华南地区的普及与优化。

关键词 : 针灸; 消费需求; 科普宣传; 数据分析

Investigation and Analysis on the Consumption Demand of Acupuncture and Moxibustion and Moxibustion of Residents in South China

Xu Xiaowen, Weng Lili*, Liu Yingyu

Business College ,Guangdong University of Foreign Studies South China, Guangzhou,
Guangdong 510000

Abstract : The study focused on the consumption demand of residents in South China for acupuncture and moxibustion. Through questionnaire survey and data analysis, it systematically analyzed the cognition, consumption willingness, service satisfaction and promotion willingness of residents in this area for acupuncture and moxibustion. The research results show that residents in South China have shown a certain consumption demand for acupuncture and moxibustion, but there are generally problems such as insufficient cognition, high price sensitivity, limited publicity channels and uneven service quality. Specifically, about 30% of residents are unwilling to try acupuncture and moxibustion due to lack of understanding. There is a significant gap between price perception and actual cost, and the Internet and new media are underutilized in acupuncture and moxibustion promotion. Based on this, this study puts forward a series of targeted suggestions, aiming at strengthening the popularization of acupuncture and moxibustion science, optimizing the price strategy, broadening the publicity channels and improving the service quality, so as to promote the popularization and optimization of acupuncture and moxibustion services in South China.

Keywords : **acupuncture and moxibustion; consumer demand; science popularization propaganda; data analysis**

引言

随着近些年来华南地区经济持续发展, 居民的健康意识与消费能力显著提升, 2024年我国居民人均医疗保健支出高达2547元, 中医药健康消费成为目前医疗消费的重要增长点。华南地区作为全国经济活跃区域, 该地区的居民对非药物疗法的需求旺盛, 而针灸凭借“疏通经络、调和阴阳”的独特疗效, 在慢性疼痛缓解、亚健康调理等领域契合现代人“治未病”与“绿色医疗”理念, 市场潜力逐渐凸显。在政策层面, 《中医药发展战略规划纲要》等文件推动针灸服务纳入居民医保, 叠加在“一带一路”倡议下华南地区作为中医药服

基金项目: 广东外语外贸大学南国商学院2024年度省级创新训练项目: 针所不为, 灸之所宜——关于华南地区居民对针灸的消费需求及宣传意愿的调查分析(项目编号:S202412620028)研究成果。

作者简介:

许晓文, 广东外语外贸大学南国商学院, 本科生, 研究方向为市场营销;

刘莹钰, 广东外语外贸大学南国商学院, 本科生, 研究方向为市场营销。

通讯作者: 翁丽丽, 广东外语外贸大学南国商学院, 讲师, 研究方向为供应链管理。

务出口窗口的区位优势，预计2025年我国针灸市场规模将突破200亿元，年复合增长率超15%。在技术革新方面，智能针灸设备、居家理疗产品及“针灸+文旅/康养”等跨界模式涌现，进一步拓展了居民的消费场景。伴随着华南区域气候湿热、老龄化加深及中青年群体压力加剧等特征，社会逐渐催生了差异化需求——老年群体关注慢性病管理，中青年倾向缓解焦虑与改善睡眠，女性聚焦美容减肥，男性侧重运动康复，形成“医疗+消费”双轮驱动的产业格局。

万梦婷认为年龄、文化程度、职业、地区等是百姓接受针灸治疗的影响因素，百姓更倾向选择大型医院接受针灸治疗，普通诊所和社区占比很小。见效快、效果好、相对安全、费用低是接受针灸治疗的主要原因^[1]。胡晨曦认为中华文化认同度中的深层行为和绩效期望因素对居民中医养生保健消费态度有显著的正向影响^[2]。周昶昕（2024）写道中医养生作为90后健康实践的核心内容，其认知构建依赖多元媒介的信息涵化——从口语化谚语到权威研究、从线上博主到专业APP，90后需在信息甄别中形成系统化养生认知，以应对现代健康挑战^[3]。

本研究立足华南地区针灸消费需求现状，通过剖析居民认知、行为与支付意愿的内在关联，旨在为中医药健康服务发展提供多维支持。研究填补了华南地区关于针灸治疗的消费需求的研究空白，推动中医服务消费理论更贴合华南地区。并且为针灸服务机构优化服务模式，为企业开发创新产品提供方向，同时为地方政府完善中医药服务网络、调整医保政策提供数据参考。本研究助力中医药文化传承，促进健康服务公平性、推动慢性病防控体系创新，帮助实现中医药健康服务惠及民生、推动产业发展、弘扬文化价值的多重目标，为健康中国战略与区域经济协同发展注入新动能。

一、调查方案

（一）调查对象

调查对象覆盖华南地区不同年龄、性别、居住地、文化程度和家庭月平均收入的居民，确保调研结果的广泛性和代表性。问卷样本选择采用随机抽样方法，以341名居民为样本规模，确保数据多样性和可靠性。

（二）调查内容

为了更好地了解华南地区居民对针灸的宣传意愿，调查问卷设计了几大模块：以居民的基础信息，对针灸的了解程度、消费意愿、满意程度、推广意愿等进行具体讨论^[4-6]。

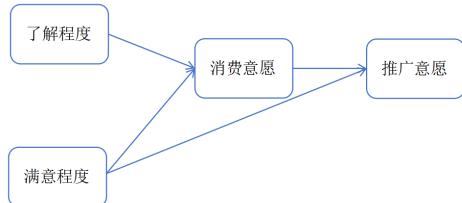


图1：变量模型

（三）调研设计

设计华南地区居民对针灸消费需求的问卷，通过线上和线下方式大规模发放，获取全面数据。问卷内容包括被调查者基本信息、对针灸的认知程度、消费意愿（如可接受的价格范围、消费频率）、影响消费的因素（如疗效、价格、服务质量等），还有无做过针灸的人群设计单独题目。

二、数据分析

（一）调查信效度分析

由表1结果显示，KMO统计量值为0.959，介于0.9和1之间，据此可得出变量间的相关程度差异较小，数据较适合做因子

分析的结论。Bartlett球形度检验统计量值为6720.462，相应的显著性水平明显小于0.05，原始变量之间存在相关性，适合进行因子分析。综上，本次调查的问卷整体效度良好。

表1：KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。	.959	
巴特利特球形度检验	近似卡方	6720.462
	自由度	300
	显著性	.000

（二）描述性统计

1. 人口学变量分析

在本次调查中，在性别方面，女性受访人较多，其中女性有217人占比63.3%，男性124人占比36.4%。在年龄方面，37.5%的受访者处于21-30岁之间，其次31-50岁及以下有120人占比35.2%，其余年龄段人数较少。在文化程度方面，64.5%的受访者拥有大学本科或大专文凭，其余层次学历占比较小。地区方面，69.8%的受访者来自广东省地区，其次来自广西省的人群占比为11.4%。在家庭平均收入中月收入15000元以上的人群占比25.2%。有32.6%的人处于5001-10000元占比最多，18.2%左右的人处于3001-5000元之间。

2. 对针灸的了解程度

表2：影响居民选择针灸的原因

影响居民选择针灸的原因	响应 个案数	百分比	个案百分比
价格偏贵	22	10.90%	21.20%
缺乏深入了解	63	31.30%	60.60%
缺乏科学依据	18	9.00%	17.30%
可能存在风险	33	16.40%	31.70%
暂时用不上	65	32.30%	62.50%
总计	201	100.00%	193.30%

a 使用了值 1 对二分组进行制表。

由表2可知，在了解的人群中，做过针灸和没做过针灸的人员比例为7:3，针灸在了解它的人群中有相对较高的接受度，但在做

过针灸的人 64.2% 的人是从医疗机构或者亲朋好友介绍了解针灸治疗，24.9% 的受访者通过网络搜索或媒体平台了解，显现出明显集中性，这表明口碑传播和医疗机构的推广在针灸的普及中起到了重要作用。同时，网络搜索或媒体平台也是不可忽视的信息来源（24.9%），显示出互联网在传播针灸知识方面的影响力。大家在针灸治疗方面更加相信亲戚朋友或已经做过针灸，对有经验的人士的推荐。在 42.2% 的人士认为针灸比较普及，但还是有提升的空间。从表格可以得出针灸作为中国传统医学的一种疗法，已经得到了一定程度的认可和接受。有 35.8% 的人选择一般的选项可能代表了那部分对针灸持观望态度或尚未完全了解针灸的人群。这反映出市场上对针灸的潜在需求仍然存在，同时也暗示着需要通过更多渠道和方式提高针灸的公众认知度。

（三）相关分析

将了解程度、消费意愿、满意程度和推广程度进行相关分析后，以上变量间的数值都在 0-1 之间，说明四个变量之间的相关性呈正相关。根据结果可知，随着人们对针灸的了解程度提高，他们对针灸的消费意愿也相应增强。

（四）回归分析

首先以了解程度、满意程度作为自变量，消费意愿作为因变量进行回归分析，得到如下结果，如表 3 所示。

表 3：了解程度、满意程度、消费意愿的回归分析表

模型	未标准化系数		标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误				容差	VIF
(常量)	0.51	0.174		2.924	0.004		
了解程度	0.178	0.039	0.192	4.592	0	0.777	1.288
满意程度	0.675	0.045	0.624	14.92	0	0.777	1.288
a 因变量：消费意愿							

在共线性检验中，容忍度分别为 0.777、0.777，其均大于 0.2，而 VIF 系数分别为 1.288、1.288，均小于 5，故可以判定此模型的自变量间不存在共线性问题。从显著性来看，了解程度、满意程度均小于 0.05，通过显著性检验，说明这两个自变量对消费者的消费意愿都具有显著的影响。因此针灸服务的推广和发展需要注重知识普及、服务质量与顾客满意度等多个方面。通过综合提升这些因素，可以有效增强消费者的消费意愿，促进针灸的长期发展。

同样，以消费意愿、满意程度作为自变量，推广意愿作为因变量进行回归分析，得到如下结果，如表 4 所示。

表 4：推广意愿作为因变量进行回归分析

模型	未标准化系数		标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误				容差	VIF
(常量)	0.705	0.132		5.336	0		
满意程度	0.619	0.044	0.642	13.96	0	0.488	2.047
消费意愿	0.188	0.041	0.21	4.574	0	0.488	2.047
a 因变量：推广意愿							

在共线性检验中，容忍度分别为 0.488、0.488，其均大于 0.2，而 VIF 系数分别为 2.047、2.047，均小于 5，故可以判定此模型的自变量间不存在共线性问题。从显著性来看，消费意愿、满意程度均小于 0.05，通过显著性检验，说明这两个自变量对针灸的推广意愿都具有显著的影响。这表明，要有效推广针灸服务，首先需要激发消费者的消费意愿，确保他们对针灸服务感

兴趣并有需求；其次，需要不断提升服务质量，确保消费者满意度，从而促使他们成为针灸的积极推广者。通过综合运用多种推广手段，结合满意的消费者的口碑传播，可以进一步扩大针灸的知名度和影响力，促进针灸服务的广泛普及和发展。

三、优化对策

（一）加强科普教育与权威机构背书

1. 制作通俗易懂的科普材料

制作围绕针灸治疗原理、适应症、疗效及安全性的科普材料，以减少公众对针灸的误解。通过短视频平台（如抖音、快手）、微信公众号、健康类 APP 等新媒体广泛传播这些科普知识^[7]。

2. 联合权威机构举办活动

联合权威医疗机构，举办线上讲座或问答活动，让更多居民通过专业平台获取准确信息。同时，在社区、学校及企事业单位定期开展针灸体验日，结合健康讲座普及知识，让居民零距离接触针灸疗法，切勿盲目跟风，需要因时因地因人选择适合的方法^[8]。

3. 认证针灸师和机构标识

联合国家中医药管理局、当地卫生部门，认证针灸师和机构标识，提高针灸卫生经济学的指南制定、规范研究方法，加强相关学科建设及培训工作，提升公众对正规针灸服务的信任度，打消对疗效和安全性的疑虑^[9]。

（二）透明收费标准，促进医保补贴

1. 制定公开透明的收费标准

将针灸治疗的成本细化，包括耗材、医生资质、服务时间等，并通过宣传提高消费者对定价合理性的认知。在医疗机构或预约平台上展示详细费用清单，让消费者明白治疗的价值所在。

2. 设置分层收费与套餐服务

针对不同人群设置分层收费，例如普通患者提供基础疗法，高端客户可提供个性化疗法。推出套餐服务，捆绑健康管理与多次治疗，以优惠价格吸引消费者长期体验针灸服务。

3. 推动医保覆盖与惠民政策

积极推动针灸治疗纳入更多医保覆盖范围，减轻患者经济负担。在社区层面试点针灸惠民政策，为老年人、慢性病患者提供价格补贴，增强其接受针灸治疗的意愿。

（三）多元化宣传与体验式营销

1. 线上与线下宣传结合

在线上，通过制作高质量针灸宣传视频，利用短视频平台和社交媒体广告精准投放目标用户；在线下，通过传统媒体（如报纸、广播、电视台）发布针灸专题报道，进一步扩大影响力^[10]。

2. 建立针灸品牌形象

注重“传统 + 现代”的结合，通过“治未病”理念吸引亚健康人群，以精准、高效的医疗技术吸引年轻消费者。打造特色针灸诊疗机构，形成区域性的口碑标杆，并通过成功案例推广品牌形象。

3. 举办“针灸周”活动
定期举办“针灸周”活动，提供免费体验服务，让公众亲身感受针灸疗效。鼓励满意顾客通过社交平台分享治疗经历，形成自传播效应，增强口碑影响力。

(四) 提升服务质量，优化诊疗体验

1. 制定统一服务规范
制定涵盖针灸环境布置、消毒管理、医生礼仪及沟通技巧等的服务规范，确保患者获得高质量服务。借助患者满意度调查，发现不足并持续优化服务流程。

2. 提升针灸师专业技能

针灸师需定期参加专业技能提升课程，同时学习心理沟通技

巧，增强医患互动质量。鼓励医生分享临床案例与创新疗法，通过交流促进服务水平的整体提升^[10]。

3. 提供人性化服务

提供人性化服务，例如营造温馨的诊疗环境、缩短等待时间、保护患者隐私。借助智能化设备，如预约管理系统及患者反馈系统，提升服务效率和体验感。

综上所述，通过加强科普宣传、优化价格策略、拓宽宣传渠道、提升服务质量以及改进调查方式，可有效解决华南地区居民在针灸消费需求方面存在的认知不足、价格敏感、宣传力度欠缺、服务质量参差不齐及调查局限性等问题，进而推动针灸服务在该地区的普及与优化，促进针灸行业的健康发展。

参考文献

- [1] 万梦婷, 吴晓, 钟敏玲, 等. 百姓对针灸的接受度调查和针灸传承展望 [J]. 中医药管理杂志, 2023, 31(07):26-30.
- [2] 胡晨曦. 中华文化认同度和绩效期望对中医养生保健消费态度的影响 [D]. 暨南大学, 2022.
- [3] 周昶昕. 年纪轻轻开始“惜命”养生？涵化理论视角下90后的中医养生健康传播实践 [D]. 华中师范大学, 2024.
- [4] 熊梓汀, 李丹, 杨虹等. 成都地区在校大学生对医疗美容认知及消费需求调查研究 [J]. 中国医疗美容, 2021.
- [5] 姚武华. 人口结构与居民受教育水平对社会医疗保健消费需求的影响研究——基于省级城镇居民面板数据 [J]. 中国物价, 2020.
- [6] 徐伟, 陈慧美. 我国居民收入对医疗消费支出的影响研究 [J]. 中国卫生政策研究, 2013.
- [7] 李映月, 乔卫平, 史鹏博. 基于中医传统文化传承与中医药院校思政教育路径探讨——以针灸推拿专业为例 [J]. 中医药管理杂志, 2024, 32(18):27-29.
- [8] 曾典, 郭然, 刘远立, 等. 卫生经济学评价在针灸国际化推广路径上的重要价值 [J]. 科技导报, 2024, 42(21):170-179.
- [9] 王浩然, 程凯, 郭现辉, 等. 新媒体视域下中医针灸文化的科普探讨与思考 [J]. 中医药管理杂志, 2024, 32(16):211-213.
- [10] 安欣欣.“花式养生”受热捧中医药文化融入大众生活 [N]. 郑州日报, 2024-07-10(006).