

中泰Z世代中医药文化短视频的接受现状与优化路径研究

武旭苗, 赖欣然, 刘同乐

华北理工大学外国语学院, 河北唐山

DOI:10.62836/ssr.v3n1.1028

摘要: 在新媒体与短视频平台高度普及的背景下, 中医药文化的传播方式与受众结构正在发生深刻变化。Z世代逐渐成为中医药文化传播的重要受众群体, 其媒介使用习惯、价值取向与文化认知方式对中医药文化的年轻化传播提出了新的要求。本文以中泰青年群体为研究对象, 采用问卷调查方法系统考察Z世代对中医药文化短视频的使用频率、认知基础与接受态度。在此基础上结合技术接受模型、使用与满足理论及跨文化传播相关研究, 分析中医药文化短视频年轻化传播过程中面临的现实困境并提出相应的优化路径。研究发现: Z世代对中医药文化短视频整体持较为积极的接受态度, 短视频在降低中医药文化接触门槛、激发初始兴趣方面具有明显优势, 但在专业理解深度、知识系统性与跨文化适应方面仍存在制约因素。本文从内容建构、表达方式、传播主体与平台机制等方面提出助力中医药文化短视频年轻化传播的路径建议, 以期为中医药文化的当代传播与国际传播提供一定参考。

关键词: 中医药文化; 年轻化传播现状; 优化路径; Z世代

A Study on the Current State of Acceptance and Optimisation Pathways for Chinese-Thai Generation Z Short Videos on Traditional Chinese Medicine Culture

Xumiao Wu, Xinran Lai, Tongle Liu

School of Foreign Languages, North China University of Technology Tangshan, Hebei

Abstract: Against the backdrop of widespread new media and short-video platforms, the dissemination methods and audience structure of traditional Chinese medicine (TCM) culture are undergoing profound transformation. Generation Z is increasingly becoming a key demographic for TCM cultural transmission, with their media

* 基金项目: 华北理工大学研究生院研究生创新创业人文社科校级项目“讲好中医故事视域下中医药文化短视频年轻化传播策略研究”(项目编号: 2026S34); 河北省教育科学“十四五”规划2024年度立项课题“留学生中医教育模式优化研究”(立项编号: 2403158)。

作者简介: 武旭苗(1999-), 女, 汉族, 安徽阜阳, 硕士研究生。研究方向: 国际中文教育; 赖欣然(2001-), 女, 汉族, 天津, 硕士研究生。研究方向: 国际中文教育; 刘同乐(1998-), 男, 汉族, 湖南长沙, 硕士研究生。研究方向: 国际中文教育。

usage habits, value orientations, and cultural cognition patterns presenting new demands for the youth-oriented dissemination of TCM culture. This study examines Chinese and Thai youth populations, employing questionnaire surveys to systematically investigate Generation Z's usage frequency, cognitive foundations, and receptive attitudes towards TCM cultural short videos. Building upon this foundation, and integrating the Technology Acceptance Model, Uses and Gratifications Theory, and relevant cross-cultural communication research, it analyses the practical challenges encountered in the youth-oriented dissemination of TCM cultural short videos and proposes corresponding optimisation pathways. Findings reveal that Generation Z maintains a generally positive attitude towards TCM cultural short videos. Short videos demonstrate distinct advantages in lowering the threshold for TCM cultural engagement and stimulating initial interest. However, constraints persist in terms of professional depth of understanding, systematic knowledge presentation, and cross-cultural adaptability. This paper proposes pathways to enhance the youth-oriented dissemination of TCM cultural short videos through content construction, expression methods, dissemination agents, and platform mechanisms, aiming to provide reference for the contemporary and international dissemination of TCM culture.

Keywords: Traditional Chinese Medicine culture; Youth-oriented dissemination status; Optimisation pathways; Generation Z

1 引言

随着短视频平台的迅速发展，新媒体已成为传统文化传播的重要场域。相较于传统媒介，短视频以其操作便捷、传播速度快、表现形式多样等特点，深刻改变了文化内容的生产方式与接受方式。中医药文化作为中华优秀传统文化的重要组成部分，其知识体系复杂、理论背景深厚，如何在短视频语境中实现有效传播，尤其是实现面向青年群体的“年轻化表达”，成为当前学界与实践领域共同关注的问题。

既有研究从内容生产策略、传播主体角色或平台机制等角度对中医药文化的新媒体传播进行了较为充分的探讨[1]，但对受众特别 Z世代青年在传播过程中的接受机制与主观体验关注不足。Z世代成长于数字媒体环境之中，其媒介使用习惯、信息处理方式及文化认同建构路径，与以往世代存在明显差异。短视频是否能够推动中医药文化在Z世代中实现由“接触”到“理解”，再到“认同”的转

化，亟需从受众视角加以审视。

此外，中医药文化在国际传播过程中不可避免地面临跨文化理解差异的问题。泰国作为中医药文化海外传播的重要区域之一，其青年群体在文化背景、知识体系与健康观念等方面具有一定代表性。从中泰青年比较视角出发，探讨中医药文化短视频年轻化传播的接受状况，不仅有助于深化对Z世代接受机制的理解，也能够为中医药文化的国际传播提供现实参考。本文以Z世代中泰青年为研究对象，通过问卷调查获取一手数据，在受众视角下分析中医药文化短视频年轻化传播的现实困境，并进一步提出相应的优化路径。

2 研究设计与方法

2.1 调查时间与样本情况

本研究于2025年12月30日至2026年1月6日期间通过线上方式开展问卷调查。问卷主要通过社交平台与学习交流渠道进行发放，共回收问卷60份。在数据整理过程中，对问卷进行有效性筛选，剔除9

份存在明显同质化作答或填写不完整的问卷，最终获得有效问卷 51 份。

有效样本构成如下：中国研究生17人、泰国本科生17人、赴泰汉语志愿者17人，三类样本数量分布均衡，具备进行初步比较分析的基础条件。从年龄结构看，受访者均处于Z世代范畴。从身份背景看，样本涵盖不同文化经验与教育背景，有助于从多角度观察中医药文化短视频的接受情况。

2.2 问卷设计与理论依据

本研究所使用的问卷共设置18个题项，内容主要包括三部分：第一部分为受访者基本情况及短视频使用习惯；第二部分为受访者对中医药文化认知程度的自评；第三部分为对中医药文化短视频接受态度及内容期待。其中，第 9—14 题为接受态度测量题项，采用李克特五级量表形式，用以考察受访者对中医药文化短视频在易理解性、实用性、趣味性 & 整体接受度等方面的评价。第 18 题为开放式问题，用以补充量化数据，深入了解受众对中医药文化短视频内容形式与表达方式的具体期待。

在理论依据方面，问卷设计参考了使用与满足理论，从信息获取、现实需求与文化兴趣等角度考察青年群体使用中医药文化短视频的动机[2]。同时借鉴技术接受模型中的“感知有用性”与“感知易用性”维度，分析Z世代对中医药文化短视频的接受机制[3]。

2.3 数据处理与分析方法

研究主要采用描述性统计方法对调查数据进行频数、比例及均值分析，以呈现Z世代对中医药文化短视频的整体使用情况与接受态度。鉴于样本规模有限，本文不对变量之间的因果关系进行推断，重点关注数据所反映出的趋势性特征与结构性问题。在此基础上结合第 18 题的开放式回答，对量化结果进行补充分析，以增强研究结论的解释力。

3 Z世代视角下中医药文化短视频年轻化传播的接受现状

据问卷结果，Z世代青年群体对中医药文化短

视频整体持较为积极的接受态度，但这种积极态度并未自然转化为稳定而深入的文化理解与认同。结合第18题的开放式回答可以进一步发现，青年群体在“希望看到什么样的中医药文化短视频”这一问题上呈现出明确而复杂的期待结构，这也从侧面反映了当前年轻化传播中存在的现实困境。

3.1 形式偏好突出，但内容深度与准确性承压

调查数据显示，第 9—14 题的均值均在 4.0 以上，表明Z世代对中医药文化短视频在形式呈现上的直观性、趣味性与易理解性给予了较高评价。这说明短视频在吸引青年关注、降低中医药文化接触门槛方面具有明显优势[4]。在第18题的开放式回答中，受访者频繁提及“简短有趣”“动漫形式”“热梗结合”“短剧”“情景模拟”“ASMR”等内容形式，显示出青年群体对新颖、生动表达方式的强烈偏好。

然而，与形式偏好并行出现的是对内容准确性与专业性的高度关注。“内容一定要正确”“不能浮于表面”“要严谨”“不能断章取义”等表述在回答中反复出现，反映出青年受众并非单纯追求娱乐，而是期待在轻松表达中获得可信、可靠的中医药知识。这种“双重期待”在实际传播中形成张力：一方面，短视频需要通过形式创新吸引注意力；另一方面，过度简化或娱乐化又可能削弱中医药文化的理论完整性与科学形象[5]。

在平台算法与传播机制的影响下，强调节奏感与情绪刺激的内容更易获得传播优势，而需要连续理解与逻辑阐释的专业内容则相对不易持续曝光。部分创作者为了适应这一传播环境，不得不压缩理论解释，强化感官刺激，进而导致内容形式不断强化、知识深度相对减弱。这一现象若长期存在，可能影响青年群体对中医药文化专业性与科学性的整体认知。

3.2 现实导向明确，但知识碎片化与体系化理解之间存在矛盾

调查结果显示，Z世代青年对中医药文化短视频的内容取向具有较为明确的现实导向，其整体接

受态度呈现出“重实用、重贴近”的特征。多数受访者在第18题中明确表达了对“贴近生活”“解决实际问题”的内容期待，例如围绕熬夜、加班、久坐、亚健康等青年常见生活情境，希望获得“容易操作”“能跟着做”的中医药知识，如穴位按摩、食疗方案与简单练习等。这表明，中医药文化短视频在青年群体中的主要吸引力，集中于其现实应用价值与生活关联性[6]。

在当前以短视频为主的碎片化传播环境中，这种“贴近生活”的内容取向也面临一定局限。相关内容往往以单点技巧或具体方法的形式呈现，缺乏对中医药整体理论逻辑的系统说明，容易使受众形成“会用但不理解”的浅层认知。当中医药知识被持续拆解为零散技巧，而缺乏有效串联与引导时，其文化内涵与理论体系难以被完整感知，中医药文化也容易被简化为若干“生活小妙招”的集合，从而制约青年群体对中医药文化的深入理解。

3.3 传播主体趋向多元，但内容可信度成为持续关注的焦点

新媒体环境下，中医药文化的传播主体呈现出明显的多元化趋势，既包括医疗机构、专业医师等传统权威主体，也包括自媒体账号与普通用户。传播主体的扩展在一定程度上丰富了中医药文化短视频的内容形态与表达方式，使传播更加贴近青年群体的媒介使用习惯[7]。调查中，不少受访者在第18题中表达了对“有趣”“亲切”“像朋友一样讲解”的内容偏好，显示出Z世代对人格化、生活化传播方式的认可。

传播主体的多元化也同步带来了较为突出的可信度问题。从接受机制角度看，可信度是影响青年群体持续接触与深入理解的重要前提。当传播主体的专业背景不明或权威性不足时，受众往往采取谨慎态度，仅在操作性层面有限接受相关信息而难以形成稳定信任。调查中志愿者群体整体接受度偏高，可能与其跨文化学习经历和较强的信息辨析能力有关。与此同时，当前平台推荐机制仍主要以点击率、完播率等指标为核心，对内容专业性与信源可靠性的考量相对有限，在客观上加剧了青年群体

的信息判断成本，也进一步放大了中医药文化短视频传播中的“可信度焦虑”。

3.4 形式助力跨文化触达，但深层理解仍受文化语境差异制约

从跨文化传播视角看，短视频以其直观、生动的表现形式，为中医药文化进入异文化语境提供了新的传播契机。调查中部分泰国受访者强调“易理解”“直观展示”“used short video for easy understanding”等内容特点，表明短视频形式在降低语言门槛、增强感官体验方面具有一定优势，有助于提升异文化受众的初步接触意愿。

调查结果显示，泰国本科生群体对中医药文化短视频的整体接受度相对偏低，这一差异反映出跨文化语境中的理解障碍依然显著。中医药文化形成于中国传统哲学语境之中，其理论体系强调整体观与经验性，与现代医学主导的实证范式存在差异[8]。若短视频内容仅呈现操作结果，而缺乏必要的语境说明与概念解释，异文化受众往往难以形成稳定理解[9]。这种“看得到效果却难以理解原理”的状态容易使中医药文化被视为一种经验性技术，而非完整的知识体系，从而限制其在跨文化传播中的理解深度与认同建构。

4 中医药文化短视频年轻化传播的优化路径

基于第三部分对中医药文化短视频年轻化传播现实困境的分析可以发现，当前传播问题并非源于青年群体对中医药文化缺乏兴趣，而更多与传播内容的组织方式、表达策略及传播环境有关。因此，年轻化传播的优化不应停留在形式层面的创新，而应围绕青年真实需求，在内容深度、表达方式、跨文化适应及传播机制等方面进行系统完善。

4.1 以青年生活经验为切入点，增强中医药文化的现实嵌入感

问卷第18题显示，Z世代青年对中医药文化短视频的首要期待集中于“贴近生活”“解决实际问题”，尤其关注熬夜、加班、学习压力、久坐

不动等高频生活情境。这一结果与使用与满足理论中“现实需求满足”动机相契合，表明青年群体更倾向于从自身生活经验出发理解和接受中医药文化内容。

因此，中医药文化短视频在内容策划上应以青年日常生活为核心切入点，将中医药知识嵌入具体情境之中，而非以抽象理论或泛化养生原则为起点。在具体传播实践中，这一策略已得到一定体现。例如，抖音账号“中医实战笔记”常以“考研党熬夜后如何快速回神”为主题，提供简明的茶饮配方与穴位按摩教程，其高互动数据表明，此类高度情境化的内容更能激发青年的实践意愿与情感共鸣。通过将中医药知识转化为针对具体问题的“生活解决方案”，可显著提升其感知有用性与传播黏性。

4.2 在年轻化表达中保留必要解释，避免“只会用”“不理解”的传播风险

调查结果表明，青年群体在偏好轻松、有趣表达方式的同时，对内容准确性和专业性的关注度并不低。这一发现与技术接受模型中“感知易用性”与“感知有用性”并重的判断相一致，说明年轻化传播并不意味着对专业内涵的回避。

在具体实践中，创作者可在展示操作方法的同时通过简要说明、字幕补充或图示方式，对相关原理进行基础解释。例如，在演示“按压合谷穴缓解头痛”时，可通过动态字幕或医师旁白简要说明“此穴归属手阳明大肠经，具有通经活络、镇静止痛之功”，从而在“怎么做”之外补充“为何有效”的认知维度。这种“通俗表达+必要解释”的方式，有助于对抗碎片化传播导致的认知浅表化，避免中医药文化被误读为孤立的生活技巧合集，契合研究指出的过度娱乐化可能削弱其科学形象的风险[5]。

4.3 通过生活化叙事与情境说明，提升跨文化传播的可理解性

调查中泰国青年群体的接受情况表明，跨文化传播中的理解障碍更多源于认知语境差异而非对中医药文化本身的排斥[8]。中医药文化中的部分概念

高度依托中国传统文化语境，若缺乏适当解释，异文化受众往往难以形成稳定理解。

在跨文化传播实践中可更多采用生活化叙事与情境说明的方式，通过具体案例、真实场景展示中医药实践，减少抽象概念的直接输出。例如，在介绍“春夏养阳”理念时，可结合泰国炎热潮湿的气候特点，展示如何使用当地常见的香茅、生姜等食材制作养生膳食，并类比说明其与中医“发散寒湿”思想的相通之处。这种从受众熟悉的本土经验出发进行类比和情境构建的方法，是一种有效的文化适应策略，能够降低文化折扣，促进从“观察现象”到“理解逻辑”的深层认知跨越[8]。

4.4 强化平台与专业主体协同，引导青年形成稳定信任预期

针对调查中反映出的“可信度焦虑”问题，单纯依靠受众个体甄别并不足以构建健康的传播环境，平台机制与传播主体的协同作用是提升中医药新媒体传播公信力的重要条件。

在实践层面，平台应履行社会责任，优化算法推荐机制，增加对内容科学性与信源权威性的权重考量。例如，抖音、小红书等平台推出的“健康科普账号认证”标识为专业机构内容提供了可见度保障，降低青年群体的信息筛选成本[10]。同时，专业传播者是破解新媒体时代中医药传播困境的核心力量[7]。平台应鼓励专业人士提升新媒体表达能力，在遵循基本专业规范的前提下，以更贴近青年话语方式进行传播。例如，“北京中医药大学”官方账号制作系列“朋克养生”“中医传说故事合集”等短视频，以权威身份回应网络流言，其内容获得了较高的信任度与转发率。通过平台机制与专业生产的有效协同，才能构建一个既活跃又可靠的传播环境，引导青年群体建立稳定的信任预期。

5 结论

基于对中泰Z世代青年群体的问卷调查，本文从受众接受视角对中医药文化短视频年轻化传播的现状与问题进行了系统分析。短视频作为当前青年群体高度依赖的媒介形态，在降低接触门槛、激发

兴趣方面作用显著，青年群体总体持积极态度。但其传播效果仍主要停留在浅层认知层面，尚难自然转化为稳定而深入的文化认同。具体表现为形式与深度的张力、碎片化与体系化的矛盾、主体多元与可信度管理的挑战，以及跨文化语境中的认知隔阂。

本文认为中医药文化的年轻化传播进行系统性调适。通过贴近青年生活经验的内容设计、通俗而不失专业的表达方式以及平台与专业主体的有效引导，有助于推动中医药文化短视频从“被观看”走向“被理解”和“被认同”。

需要指出的是，本文仍存在一定局限。首先，样本规模（N=51）相对有限且受访者主要为中泰学生及志愿者，结论的普适性有待在更广泛、更多元的青年群体中进一步验证。其次，研究方法主要依赖于横截面的问卷调查，虽在揭示态度与认知倾向方面具有优势，但对接受过程中的动态变化与深层动因呈现仍有不足。未来研究可在扩大样本范围的基础上，结合访谈、追踪研究等方法，进一步深入探讨Z世代接受中医药文化的长期机制与实际效果。

参考文献

[1]周敏,黄彪文.新媒体环境下传统文化的“活化”传播:路

径、困境与调适[J].新闻与传播研究,2020,27(10):77-96.

[2]Katz E, Blumler J G, Gurevitch M. Uses and gratifications research[J]. Public Opinion Quarterly, 1973, 37(4): 509-523.

[3]Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319-340.

[4]Lin J, Jeong S. Short-form video storytelling in science communication[J]. Science Communication, 2022, 44(2): 208-235.

[5]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].中医药文化,2024:211-213.

[6]Zhou R, Li X. The presentation and reception of traditional Chinese medicine on Douyin[J]. Health Communication, 2021, 36(14): 1919-1928.

[7]袁有树,孙赫波,夏士荣,等.新媒体时代中医药文化传播主体现实困境与破解路径[J].中医药文化,2025:29-33.

[8]Berry J W. Immigration, acculturation, and adaptation[J]. Applied Psychology, 1997, 46(1):5-34.

[9]Hofstede G, Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind[M]. New York: McGraw-Hill, 2010.

[10]俞尚伯.新媒体平台赋能中医传播的创新探索——以小红书平台为例[J].新媒体研究,2024(5):53-55.

