基于机器学习与 TPB 理论的青年非遗疗愈消费意愿及影响机制研究

高坚国，朱金桂，詹富婕，王佩君，欧阳睿，周大镯，林培琪
惠州学院 数学与统计学院，广东 惠州 516007

DOI:10.61369/ASDS.2026100005

摘　　要： 在青年情绪调节需求增长与非物质文化遗产活态传承的双重背景下，非遗手作、传统技艺和文化空间正逐渐成为兼具情绪价值与文化价值的新型体验消费载体。如何科学评估非遗疗愈的市场潜力、精准识别消费群体的异质性特征、系统揭示消费意愿的形成机制，是推动非遗活态传承与疗愈经济融合发展的关键问题。本研究以珠三角地区 15—44 岁青年群体为研究对象，基于 457 份有效问卷，综合运用描述性统计、K–means++ 聚类、随机森林、XGBoost 及结构方程模型，系统考察青年群体对非遗疗愈体验的市场认知、消费偏好、群体差异与意愿形成机制。研究发现，珠三角青年对非遗疗愈具有较为广泛的认知和参与基础，55.7% 的受访者知晓相关概念，71.2% 有过非遗体验经历，54.0% 愿意尝试非遗疗愈；消费偏好集中表现为“短时长、轻手工、低门槛、高性价比”，宣传触达不足、价格偏高和时间限制是主要障碍。K–means++ 聚类识别出中高消费家庭体验型、白领中消费高压型和青年低消费入门型三类细分群体，聚类后随机森林与 XGBoost 的预测效果均有所提升，表明市场细分能够增强购买意愿识别的准确性。结构方程模型（$\chi^2/df=1.016$，CFI=0.998，RMSEA=0.006）显示，情绪价值、文化价值和社会价值显著提升消费态度，态度、知觉行为控制与情绪价值进一步显著影响体验意愿，其中态度的直接作用最强（$\beta=0.525$）。基于此，本文提出构建分层产品矩阵、实施差异化运营、强化场景化传播并完善多主体协同机制。需要强调的是，本文所称“疗愈”主要指日常性的压力舒缓和情绪调适，不替代专业心理诊疗。

关 键 词： 非遗疗愈；消费意愿；扩展 TPB 模型；机器学习

Young Consumers' Intention toward Intangible Cultural Heritage-Based Wellness Consumption and Its Influencing Mechanisms: A Study Based on Machine Learning and the Theory of Planned Behavior

Gao Jianguo, Zhu Jingui, Zhan Fujie, Wang Peijun, Ouyang Rui, Zhou Dazhuo, Lin Peiqi
School of Mathematics and Statistics, Huizhou University, Huizhou, Guangdong 516007

Abstract: Against the dual background of rising emotional–regulation needs among young people and the living transmission of intangible cultural heritage (ICH), traditional crafts and cultural experiences are increasingly becoming experiential consumption carriers that combine emotional and cultural value. How to scientifically assess the market potential of ICH healing, accurately identify consumer heterogeneity, and systematically reveal the formation mechanism of consumption intention are key issues for promoting the integrated development of ICH living transmission and the healing economy. This study focuses on young people aged 15–44 in the Pearl River Delta, and based on 457 valid questionnaires, employs descriptive statistics, K–means++ clustering, random forest, XGBoost, and structural equation modeling to systematically examine market awareness, consumption preferences, consumer heterogeneity, and the formation mechanism of participation intention. The results show that 55.7% of respondents were aware of ICH healing, 71.2% had participated in ICH–related experiences, and 54.0% were willing to try such experiences. Preferences were characterized by short duration, light manual tasks, low entry barriers, and value for money, while insufficient publicity, high prices, and time constraints were the main obstacles. Three consumer segments were identified through K–means++

作者简介：
高坚国，惠州学院数学与统计学院，本科在读，研究方向为应用统计学；
朱金桂，惠州学院数学与统计学院，本科在读，研究方向为数学与应用数学；
詹富婕，惠州学院数学与统计学院，本科在读，研究方向为应用统计学；
王佩君，惠州学院数学与统计学院，本科在读，研究方向为数学与应用数学；
欧阳睿，惠州学院数学与统计学院，本科在读，研究方向为数据科学与大数据；
周大镯，惠州学院数学与统计学院，教授，硕士生导师，研究方向为数据挖掘；
林培琪，惠州学院数学与统计学院，辅导员，研究方向为思想政治。

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

clustering: family-oriented high-spending experiencers, stressed white-collar consumers with medium spending, and price-sensitive young beginners. Prediction performance improved after clustering, indicating that market segmentation enhances the accuracy of purchase intention identification. The structural equation model (χ^2/df=1.016, CFI=0.998, RMSEA=0.006) indicates that emotional, cultural, and social value significantly enhance consumption attitudes, while attitudes, perceived behavioral control, and emotional value significantly influence participation intention, with attitudes exhibiting the strongest direct effect (β=0.525). Accordingly, this study proposes a tiered product portfolio, segment-specific operations, scenario-based communication, and a multi-stakeholder collaboration mechanism. "Healing" in this study refers to everyday stress relief and emotional adjustment rather than clinical treatment.

Keywords : intangible cultural heritage-based wellness; consumption intention; extended theory of planned behavior model; machine learning

引言

随着《健康中国2030规划纲要》深入实施与社会心理服务体系建设全面推进，国民心理健康需求日益凸显。珠三角地区18-34岁青年群体抑郁焦虑水平显著高于其他年龄段，对兼具文化深度与心理疗愈功能的体验式消费需求迫切。与此同时，非遗传承面临严峻代际断层危机（国家级非遗代表性传承人平均年龄63岁，40岁以下中青年传承人不足5%），亟需通过非遗+疗愈跨界融合实现双向赋能。基于SOR理论、正念疗法、艺术治疗、心流理论及感知价值理论，本文构建文化、心理、市场三维分析框架，选取珠三角15-44岁青年群体为调研对象，采用定性访谈与定量问卷相结合的混合研究方法，系统探究非遗疗愈市场潜力、青年消费偏好与意愿形成机制，旨在填补区域实证研究空白，为非遗场馆、文旅经营主体提供实证数据与经营决策参考。

一、文献综述

国内外学者已围绕非遗活态传承、艺术疗愈、文旅消费与青年心理干预开展大量研究，构建多类理论模型与实证分析框架，力求同步实现文化价值传递、文旅商户收益提升与青年消费者心理获益最大化。方思琳、杨立珩等通过对比多种艺术疗愈干预模式后证实，沉浸式实体手工创作可有效缓解青年焦虑、抑郁情绪，显著提升个体心理弹性[1]，是适配青年情绪调节的优质干预方式[2]。丁志峰等学者深入挖掘传统手工艺的情绪调节机制，针对剪纸、扎染、刺绣等岭南非遗构建三层递进疗愈模型，可根据青年压力状态动态调整体验内容，精准适配不同群体的情绪舒缓需求[3]。学者王浩阳、刘铁军（2022）则从具身认知理论视角切入，构建了信息循环与意识循环双重作用机制，为非遗疗愈提供理论支撑[4]。梁琨（2025）以戏剧疗愈为研究切入点，印证了传统文化元素在疗愈情境建构中的独特价值[5]。吴艳蓉（2024）立足信息时代背景，梳理了非遗教学与艺术疗愈融合的理论基础，并提出手工艺疗法、非遗故事疗法等五类落地实践方法[6]。学者杨硕（2023）深入研究手工陶艺的疗愈运行模式，提出适配陶艺非遗项目的三段式疗愈范式[7]。在兼顾文化认同感与消费价格感知的市场需求环境下，达维尔等将文化遗产作为心理健康干预媒介，诺兰证实古遗址具身体验的疗愈价值[8]。手工艺疗愈方面，TrujilloColmena等人（2025）经Meta分析证明具身性艺术干预可显著提升生活满意度，疗效因子为具身化、具象化与象征隐喻[9]。欧盟INT-ACT项目用扩展现实技术评估非遗体验对幸福感的影响，推动领域进入实证阶段[10]，但手工艺疗愈尤其是非遗技艺商业化转化的系统研究仍较薄弱。

现有研究不足主要有两点：一是针对珠三角这类非遗富集、青年密集、市场活跃的核心区域，缺乏系统的市场调研与需求画像；二是非遗手工艺疗愈研究薄弱，缺少理论整合，珠三角特色非遗技艺的疗愈机制与市场价值研究近乎空白。本文围绕市场潜力、人群细分、作用机制三大核心问题开展全链条实证分析。因此，本研究突破单一学科视角，转向市场调查与消费行为分析，以珠三角青年为对象开展实证调研，分析非遗疗愈认知、参与意愿、支付偏好及影响因素，将疗愈机制转化为市场潜力与需求预测，为非遗活态传承与情绪疗愈研究提供数据与决策参考，具有重要社会意义。

二、数据来源与研究方法

（一）数据来源与问卷设计

本研究数据包含问卷调查数据与网络文本数据两类，核心研究对象为珠三角地区15-44岁青年群体。

问卷调查采用配额抽样方法，按珠三角城市分布与青年群体类型设定样本配额，经抽样公式测算与有效率预留，共发放问卷493份，数据清洗剔除无效样本后，回收有效问卷457份，有效回收率为92.7%。样本覆盖广州、佛山等珠三角九市，包含在校大学生、

 Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

初入职场毕业生、高压职场白领、新中产育儿家庭四类核心群体，人口统计学特征与珠三角青年总体结构契合度较高，样本代表性良好。问卷设计基于SOR模型、计划行为理论（TPB）及感知价值理论，经过文献梳理、行业资料分析、前期访谈与预调查优化后形成正式量表，核心变量采用5点李克特计分，包含压力行为、认知态度、消费意愿、人口特征四大模块。样本基本特征如表1所示。

表1：样本基本特征

维度	类别	占比（%）
年龄	15—24岁	45.8
	25—34岁	28.3
	35—44岁	24.9
	其他	1.0
性别	男性	46.21
	女性	54.79
职业	高压职场白领	30.6
	初入职场毕业生	24.8
	大学生	23.8
	新中产育儿家庭	17.0

网络文本数据通过网络爬虫技术采集，覆盖抖音、B站、微博等主流平台的非遗手工相关高赞视频评论，经去重清洗后保留有效评论文本1.2万余条，用于挖掘公众对非遗体验的关注焦点与情感诉求，作为问卷数据的补充与交叉验证。

（二）数据质量检验

为保障实证分析的科学性与可靠性，本研究从信度、效度两方面对核心量表进行质量检验，核心结果如表2所示。

表2：量表信度与收敛效度检验结果

测量维度	题项数	Cronbach’s α	组合信度CR	平均方差提取量AVE
非遗疗愈认知与态度	9	0.889	0.892	0.568
非遗体验偏好	5	0.846	0.851	0.538
附加服务重视程度	3	0.801	0.805	0.518
总量表	17	0.938	–	–

结果显示，信度层面，各维度Cronbach’s α系数均高于0.8，组合信度CR均大于0.8，量表内部一致性良好。收敛效度方面，各维度AVE值均超过0.5的临界标准，收敛效度达标。结构效度上，验证性因子分析显示模型拟合优良（$\chi^2/df=1.780$，RMSEA=0.039，CFI=0.972）；区分效度检验显示各维度AVE平方根均大于维度间相关系数，维度区分度良好。

三、模型与方法

（一）K-means++聚类模型

为识别青年非遗疗愈消费群体的内部异质性，本文采用K-means++算法进行人群细分。该算法在初始聚类中心的选取中引入距离加权机制，可降低传统K-means对初始中心敏感的问题，并提高聚类结果的稳定性。

结合研究目的，实际参与聚类的变量包括月度解压支出、非遗认知水平、压力感知频率和价格接受度。职业属于名义尺度变量，直接纳入欧氏距离计算可能产生人为次序，因此仅用于聚类完成后的群体命名与画像解释。

设样本集合为$D=\{x_1,x_2,\cdots,x_n\}$，聚类数为K，第k个簇及其中心分别记为C_k和μ_k。模型通过最小化簇内平方误差和（SSE）获得类内紧凑的划分结果：

$$SSE=\sum_{i=1}^{k}\sum_{x\in C_i}\|x-\mu_i\|^2 \quad (1)$$

SSE越小，表明同一簇内样本差异越小。为避免仅依据SSE下降趋势主观确定聚类数，进一步采用Calinski-Harabasz（CH）指数评价不同K值下的类间分离度与类内紧凑度：

$$CH(k)=\frac{tr(B_k)/(k-1)}{tr(W_k)/(n-k)}=\frac{tr(B_k)(n-k)}{tr(W_k)(k-1)} \quad (2)$$

式中，B_k和W_k分别为类间离差矩阵与类内离差矩阵，n为样本量。CH值越大，说明聚类结构越清晰，据此综合确定最优聚类数。

（二）基于决策树的集成学习模型

为预测青年群体的非遗疗愈消费意向，并识别影响购买意向的关键因素，本文分别构建随机森林回归和XGBoost回归模型。两者均以决策树为基础，但在树的生成方式、误差修正机制及复杂度控制方面存在差异，可形成相互补充的预测结果。

1. 随机森林回归

随机森林回归（Random Forest Regression，RF）通过Bootstrap有放回抽样生成多个训练子集，并在每棵树的节点划分中随机抽取部分特征进行竞争，从而构建相互差异的回归树。样本随机化与特征随机化能够降低树之间的相关性，减弱单棵决策树的过拟合风险。

设共构建B棵回归树，第b棵树对样本x的预测结果为$T_b(x)$，随机森林的最终预测值为各树结果的平均：

$$\hat{y}(x)=\frac{1}{B}\sum_{b=1}^{B}T_b(x) \quad (3)$$

该平均集成方式能够降低预测方差，提高模型的稳健性和泛化能力。同时，可依据节点纯度下降或置换重要性衡量各解释变量对消费意向预测的相对贡献。

2.XGBoost回归

XGBoost（Extreme Gradient Boosting）采用串行梯度提升思想，通过逐轮加入回归树修正前一轮模型的预测误差。与随机森林的并行平均不同，XGBoost中新加入的树重点拟合已有模型尚未解释的残差，因此具有较强的非线性拟合与变量交互识别能力。

设模型包含K棵回归树，第k棵树为f_k，则样本x_i的预测值可表示为：

$$\hat{y}_i=\sum_{k=1}^{K}f_k(x_i),f_k\in F \quad (4)$$

为兼顾预测精度与模型复杂度，XGBoost将损失函数与正则化项共同纳入目标函数：

$$Obj=\sum_{i=1}^{n}l(y_i,\hat{y}_i)+\sum_{k=1}^{K}\Omega(f_k) \quad (5)$$

其中，$l(\ )$衡量真实值与预测值之间的误差，$\Omega(f_k)$用于惩罚

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

树结构的复杂度。常用的正则化形式为：

$$\Omega(f)=\gamma T+\frac{1}{2}\lambda\sum_{j=1}^{T}w_j^2 \qquad (6)$$

式中，T 为叶节点数量，w_j 为叶节点权重，γ 和 λ 为正则化参数。模型在节点分裂时进一步依据目标函数增益选择最优切分点：

$$Gain=\frac{1}{2}\left[\frac{G_L^2}{H_L+\lambda}+\frac{G_R^2}{H_R+\lambda}-\frac{(G_L+G_R)^2}{H_L+H_R+\lambda}\right]-\gamma \qquad (7)$$

增益越大，说明该划分带来的误差下降越明显。由此，XGBoost 可在提升拟合能力的同时控制模型复杂度，适用于解释变量关系非线性、交互效应较强的消费意向预测任务。

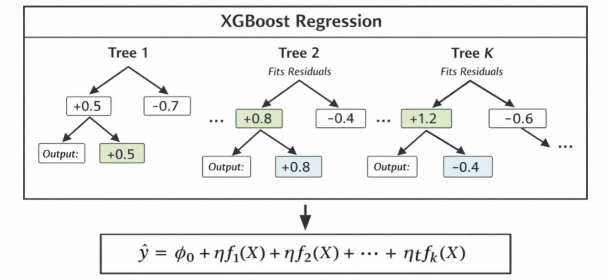


图1：XGBoost 原理图

（三）TPB 结构方程模型

为进一步解释非遗疗愈消费意向的形成机制，本文构建计划行为理论（Theory of Planned Behavior，TPB）与感知价值理论的整合结构方程模型。TPB 认为，行为意向主要受到态度（ATT）、主观规范（SN）和知觉行为控制（PBC）的共同影响；感知价值则划分为功能价值（FV）、情绪价值（EV）、社会价值（SV）和文化价值（CV）四个维度，用于刻画青年群体对非遗疗愈体验的综合评价。

在 SOR 理论逻辑下，产品信息、价格及体验设计等构成外部刺激（S），感知价值、态度、主观规范和知觉行为控制反映个体内部状态（O），消费意向则作为行为反应（R）。该整合框架既可检验各潜变量对消费意向的直接影响，也可分析感知价值通过 TPB 变量产生的间接作用。

实证分析依次开展描述性统计、量表信度与效度检验、测量模型检验及结构路径估计，并结合模型拟合指标和标准化路径系数判断理论假设是否成立。具体变量关系如图 2 所示。

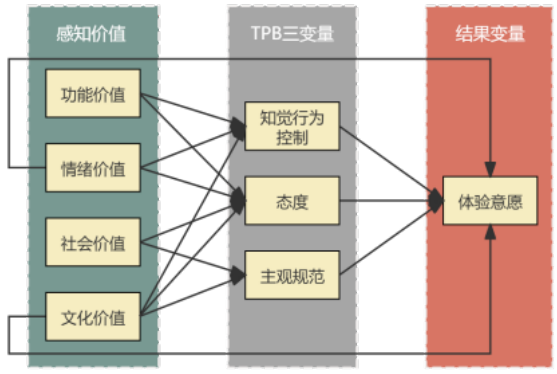


图2：理论模型图（TPB+ 感知价值整合框架）

四、数据探索性分析

（一）情绪疗愈市场背景与青年需求特征

随着社会生活节奏加快，青年群体的情绪调节需求不断上升。据中国科学院心理研究所出版《中国国民心理健康发展报告（2023-2024）》[11] 显示，抑郁与焦虑风险总体随年龄增长而下降，年轻群体的风险水平相对更高；同时，2023—2025 年短视频平台中“疗愈 + 美学”，“疗愈 + 旅修”，“疗愈 + 课程”等细分话题快速增长，表明疗愈需求正由泛化情绪安慰转向具体生活场景。

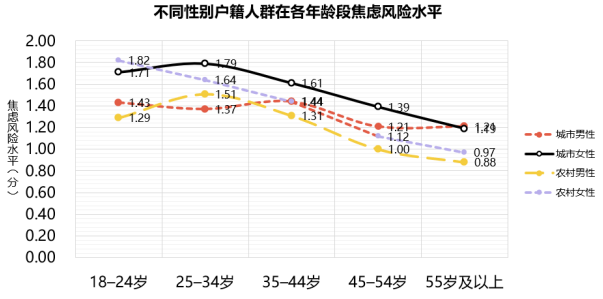


图3：不同性别户籍人群在各年龄段焦虑风险水平

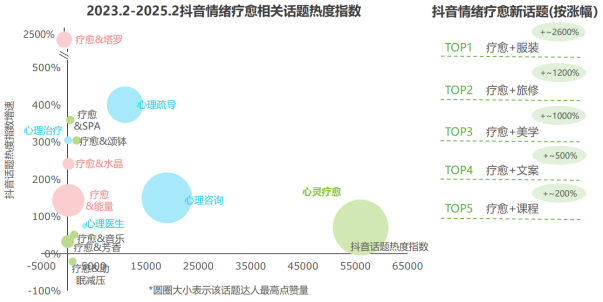


图4：2023—2025 年抖音情绪疗愈相关话题热度

（注：数据来源：巨量算数，统计时间范围：2023.2.1-2025.2.1，指数增幅对比分别为 2023.2.1-2024.2.1 与 2024.2.1-2025.2.1 两个时间段话题热度指数平均数对比 [12]）

本研究共获得 457 份调查样本。工作或学习压力是青年最主要的压力来源，其次为经济压力、家庭压力和自我成长焦虑。情绪问题出现后，动手制作类活动的选择人数最多，说明手工体验具有较好的青年接受基础。

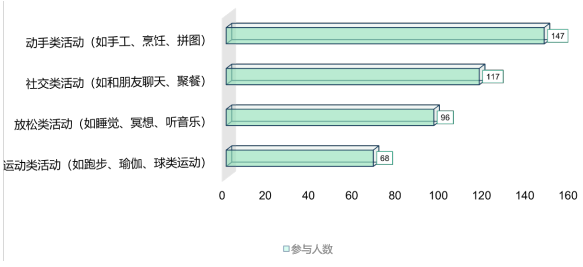


图5：青少年解决情绪问题方法调查

在信息获取方面，短视频平台和线下展览、文创市集是最主要的认知渠道，社交媒体、熟人推荐及学校或单位活动发挥补充作用。因此，非遗疗愈产品可采用“线上内容触达—线下体验转化—社交分享扩散”的推广路径。

 Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

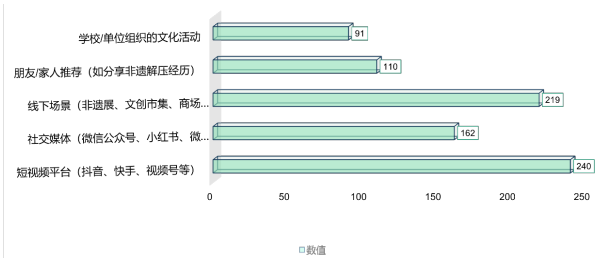


图6：用户对疗愈手段渠道

调查显示，青年对非遗已有一定认知基础：39.5% 的受访者将自身非遗认知水平评为 4 分，55.7% 的受访者知晓“非遗疗愈”概念。在参与行为上，71.2% 的受访者曾参加非遗体验，其中 44.3% 明确感受到身心放松；未参与者中仍有较多潜在兴趣人群。

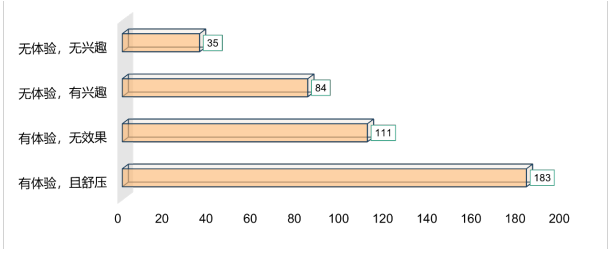


图 a：珠三角青年群体非遗参与现状

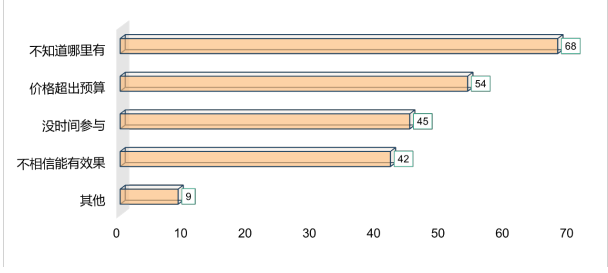


图 b：青年群体未参与非遗体验原因

图7：珠三角青年非遗疗愈体验市场认知现状与阻碍因素

宣传触达不足、价格偏高、时间受限和效果信任不足是影响参与的主要因素。总体来看，珠三角青年非遗疗愈市场已具备认知、参与和意愿基础，但仍处于由兴趣认同向实际消费转化的培育阶段。

（二）基于 K-means++ 的消费群体细分

为识别青年非遗疗愈消费需求的内部差异，本文采用 K-means++ 方法进行聚类。实际参与聚类的指标包括月度解压支出、非遗认知水平、压力感知频率和价格接受度，职业变量用于聚类后的群体解释与命名。各指标经 Z-score 标准化后，在 k=2-8 范围内比较 Calinski-Harabasz（CH）指数。

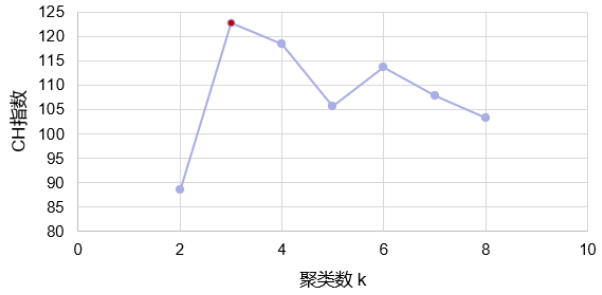


图8：不同聚类数下的 CH 值对比

结果显示，k=3 时 CH 指数最高，说明三类划分具有较好的簇内紧凑性和簇间差异。结合聚类中心、职业结构与消费特征，可将市场概括为中低频保守型群体，高消费核心群体，情绪敏感型群体。

表3：各聚类群体组内平方和

维度	全局均值	低频保守型群体	高消费核心群体	情绪敏感型群体
职业	3.11	2.75	4.40	2.44
每月可支配收入	3.01	2.62	3.71	2.76
购买频率	3.12	1.27	3.14	4.12
压力感知	3.14	2.96	3.24	3.17
溢价认同感	3.21	2.89	3.51	3.18

通过对最终聚类中心的分析可以看出，三个用户群体在人口学特征、认知成分和情感成分上均表现出较明显的差异特征。

五、非遗体验意愿预测与决策分析

本章首先运用集成学习模型识别不同细分群体的体验意愿。其次基于计划行为理论（TPB）与感知价值构建结构方程模型，进一步解释体验意愿的形成路径。

（一）基于集成学习的体验意愿预测

在 K-means++ 群体细分基础上，分别采用 XGBoost 与随机森林对整体样本及三类群体的体验意愿进行预测，并以决定系数（R^2）和均方误差（MSE）评价模型表现。

表4：集成学习模型预测结果对比

模型	无聚类		青年低消费入门型		中高消费家庭体验型		白领中消费高压型	
	R^2	MSE	R^2	MSE	R^2	MSE	R^2	MSE
XGBoost	0.3247	0.8292	0.4316	0.7152	0.3884	0.7421	0.4112	0.7284
Random Forest	0.3913	0.7475	0.4184	0.7318	0.4467	0.7013	0.4295	0.7196

结果表明，相较于未分群模型，三类群体在两种算法下均表现为 R^2 提高、MSE 降低。其中，随机森林对中高消费家庭体验型的预测效果最佳（R^2=0.4467，MSE=0.7013）；XGBoost 对青年低消费入门型的提升较为明显。由此说明，群体细分能够增强样本内部同质性，使模型更准确地识别不同群体的体验意愿规律。

（二）基于 TPB 结构方程模型的非遗体验影响路径分析

为揭示非遗体验意愿的心理形成机制，本文将计划行为理论与感知价值相结合，以态度（ATT）、主观规范（SN）和知觉行为控制（PBC）预测体验意愿（BI），并从功能价值（FV）、情绪价值（EV）、社会价值（SV）和文化价值（CV）四个维度解释其前因作用。

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

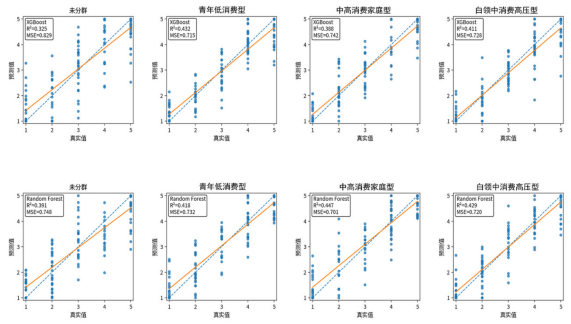


图9：群体划分前后预测效果

1. 模型拟合与路径检验

结构方程模型整体拟合情况较好。χ^2/df 为1.016，CFI 与 TLI 均为0.998，RMSEA 为0.006；除 AGFI 略低于0.90外，其余指标均达到或接近常用判别标准，表明模型能够较好地解释样本数据。

表5：结构方程模型拟合度指标（SEM）

指标	参考标准	数值
χ^2	p>0.05为良好	452.279
χ^2/df	<2为优秀，<3为良好	1.016
p 值	>0.05为良好，>0.10为优秀	0.396
CFI	>0.95为优秀，>0.90为良好	0.998
TLI	>0.95为优秀，>0.90为良好	0.998
RMSEA	<0.05为优秀，<0.08为良好	0.006
GFI	>0.95为优秀，>0.90为良好	0.908
AGFI	>0.95为优秀，>0.90为良好	0.897
NFI	>0.95为优秀，>0.90为良好	0.908

路径检验表明，态度（β=0.525）、知觉行为控制和情绪价值均显著促进体验意愿；情绪价值、文化价值和社会价值显著提升态度，社会价值增强主观规范，功能价值提高知觉行为控制，而情绪价值对知觉行为控制呈负向作用。

表6：路径关系假设检验结果表（β 为标准化系数）

假设	路径	β	p	显著性
H1a	EV → ATT	0.430	<0.001	显著
H1b	CV → ATT	0.351	<0.001	显著
H1c	SV → ATT	0.173	0.002	显著
H1d	FV → ATT	0.057	0.307	不显著
H2	SV → SN	0.630	<0.001	显著
H3a	FV → PBC	0.188	0.015	显著
H3b	EV → PBC	−0.165	0.032	显著（负向）
H3c	CV → PBC	−0.033	0.657	不显著
H4a	ATT → BI	0.525	<0.001	显著
H4b	SN → BI	0.098	0.053	不显著（边际）
H4c	PBC → BI	0.219	<0.001	显著
H4d	EV → BI	0.185	0.009	显著
H4e	CV → BI	−0.006	0.923	不显著

2. 影响机制与决策启示

综合来看，非遗体验意愿呈现态度主导、情绪直达、控制约束的作用机制。项目设计应突出情绪疗愈与文化审美价值，并通过清晰流程、分层定价和便捷渠道降低时间、价格与信息门槛。社会价值更适合作为口碑传播与社群触达的辅助工具。结合前述细分群体进一步实施差异化产品与传播策略，可提升体验意愿的识别与转化效率。

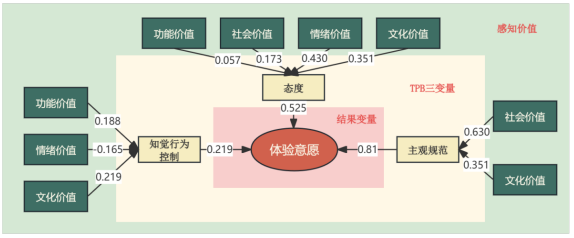


图10：非遗疗愈体验愿影响机制

六、结论与策略建议

（一）主要结论

第一，在市场认知维度方面，珠三角青年对非遗疗愈具有较为广泛的认知基础，但整体仍处于从兴趣认同向实际消费转化的培育阶段。55.7% 的受访者知晓“非遗疗愈”概念，71.2% 有过非遗体验经历，54.0% 愿意尝试非遗疗愈，核心消费群体集中在23–30岁职场青年。

第二，在消费行为维度方面，消费偏好集中呈现“短时长、轻手工、低门槛、高性价比”特征，超70% 的受访者接受1小时以内体验，60% 以上接受50元以下价格。宣传触达不足（31.2%）、价格偏高（24.8%）和时间限制（20.6%）是三大核心障碍。

第三，在市场细分维度方面，K–means++ 聚类（CH 指数在 k=3时取最优）识别出三类群体：①中高消费家庭体验型（新中产育儿家庭为主，月均解压消费301–500元占76.2%）；②白领中消费高压型（高压职场白领为主，月均解压消费101–300元占74.5%，压力频率每周1–2次占59.7%）；③青年低消费入门型（初入职场毕业生为主，月均解压消费100元以内占76.0%）。聚类后随机森林 R^2 从0.3913提升至最高0.4467，XGBoost 的 R^2 从0.3247提升至最高0.4316，证明细分能增强预测准确性。

第四，在作用机制维度：结构方程模型（χ^2/df=1.016，CFI=0.998，RMSEA=0.006）显示，态度对体验意愿影响最强（β=0.525），知觉行为控制（β=0.219）和情绪价值（β=0.185）同样显著促进意愿。情绪价值（β=0.430）和文化价值（β=0.351）是驱动态度的核心前因，呈“态度主导、情绪直达、控制约束”三重机制。

（二）发展策略建议

在产品策略方面，构建“引流—核心—定制”三级产品矩阵。引流型30–60分钟、50元以内，主打商圈快闪与校园活动；核心型1–2小时，融入文化讲解与传承人示范；定制型面向亲子家庭、企业团建，提供个性化方案。三级产品共享同一文化母题，形成从首次尝试到深度参与的升级路径。

在运营策略方面，中高消费家庭体验型突出亲子共创与家庭套票，提升客单价与推荐率；白领中消费高压型推行次卡、季卡，布局写字楼与商圈，聚焦复购率；青年低消费入门型降低首次成本，通过拼团、联名强化社交传播，关注获客成本。

 Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International License

在传播策略方面，宣传应展示材料触感、手部操作与参与者真实反馈，减少不确定性，而非堆砌历史信息。“疗愈”表述采用“放松体验、压力舒缓、专注练习、文化陪伴”等审慎语言，避免夸大疗效，维护消费者合理预期。

在协同机制方面，建立政府引导、企业主导、传承人参与、高校支撑的多方联动机制。传承人负责工艺真实性，企业负责产品化运营，高校开展效果评估，政府完善行业规范。核心原则是以非遗为本体、以疗愈为功能，避免将非遗简单包装为疗愈噱头。

参考文献

[1] 方思琳 . “艺术疗愈”在高校大学生心理健康教育中的应用研究 [J]. 佳木斯职业学院学报 ,2024,40(03).

[2] 杨立珩 . 艺术疗愈理念下的美术课程价值重塑与路径探索 [J]. 美术教育研究 ,2026,(01).

[3] 丁志峰 , 木全熙 , 杨玉博 . 剪纸、扎染、刺绣等民间非遗技艺的体验消费与疗愈应用研究 [J]. 丝网印刷 ,2025,(23).

[4] 王浩阳 , 刘铁军 . 艺术疗愈视角下的情绪信息家具设计研究 [J]. 家具与室内装饰 ,2022,29(05).

[5] 梁琨 . 戏剧疗愈在大学心理健康教育中的应用：困境与突破 [J]. 扬州职业大学学报 ,2025,29(04).

[6] 吴艳蓉 . 信息时代基于非遗教学的艺术疗愈 [J]. 上海服饰 ,2025,(09).

[7] 杨硕 . 手工陶艺的艺术疗愈机制研究 [D]. 山东艺术学院 ,2023.

[8]Xie Y, Sun X. An overview of the integration and development trends between arts and psychotherapy[J].Frontiers in Psychology,2025,16:1617700.

[9]Fern á ndez-S á nchez J, Trujillo-Colmena D, Collado-Mateo D, Leon-Llamas J L, Lav í n-P é rez A M, Lorenzo-Gonz á lez M. Effects of art therapy interventions on satisfaction with life: A systematic review and meta-analysis[J].Advances in Integrative Medicine,2025,12(4):100532.

[10]N ú ñez Garc í a A, la Fuente Garc í a S, Lowemi E, Masoodian M, Vieira R, Rodrigues A, Luz S. A study protocol for assessing the effects of intangible cultural heritage experiences on human well-being[J].PLoS One,2025,20(11):e0336120.

[11] 孙向红 , 蒋毅 . 中国国民心理健康发展报告（2023-2024）[R]. 北京：社会科学文献出版社 ,2025.

[12] 艾瑞咨询研究院医疗组 . 中国情绪疗愈行业研究报告 [R]. 上海：艾瑞咨询 ,2025.

Copyright © This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License