

传统中式滋补行业

KANTAR

TMIC  
天猫新品创新中心



# 祛湿 赛道

2025.11



# 寄语



凯度大中华区产品及运营董事总经理  
王磊 (Sirius Wang)

祛湿品类在消费者端已展现出强大的“枢纽”效应：它上承“健脾”之本，下启“减肥”、“美容”、“增活力”等现代健康诉求，横向更与茶饮、零食、个护等多元形态融合，展现出惊人的品类延展性与场景渗透力。这标志着，祛湿不再是一个孤立的滋补动作，而是串联起的整体健康解决方案，成为我们连接新一代消费者、构建大健康生态的关键入口。

未来，品类的竞争将不再是单一产品的较量，而是基于“科学验证、场景创新与生态构建”的体系化、品牌化竞争。我们必须以更严谨的态度夯实功效根基，以更敏锐的洞察捕捉细分需求，从而激活整个中式滋补大盘的长期增长。

随着养生年轻化趋势加剧，科学祛湿正成为健康消费新刚需。维特健灵1993年诞生于中国香港，自2019年进入中国内地市场以来，凭借其强大的品牌实力和科研创新能力，销量霸榜各核心电商平台。截止2025年10月，品牌全渠道销售额已破10亿，进一步验证了维特健灵正在为消费者提供一套集科学性、有效性、便捷性于一身的祛湿解决方案。而在过去短短的2年中，维特健灵祛湿轻这款产品通过捕捉到消费者核心的需求，累计热销412万+瓶，得到了消费者的认可。未来，维特健灵将继续从消费者真实需求出发，更好地创新和迭代我们的明星产品，让传统中式保健品被更多的消费者喜欢和接受，助力大家实现“健康·喜悦·美丽·120岁”的生活目标。



香港保健食品协会会长 维特健灵品牌执行董事  
谢天泽 Ryan

# 目 录

壹

传统中式滋补行业祛湿赛道 全景扫描

貳

传统中式滋补行业祛湿赛道 人群分析

叁

传统中式滋补行业祛湿赛道 趋势展望

壹

# 传统中式滋补行业祛湿赛道 全景扫描



# 政策、文化与健康需求三重共振，共推传统中式滋补行业祛湿赛道概念蓬勃发展

在政策支持、传统文化以及健康需求三重因素共同推动下，传统中式滋补行业的祛湿赛道正蓬勃发展。祛湿作为中医概念，旨在通过草药调理改善疲劳、消化不良等湿气过重症状，满足现代人日益增长的健康消费需求。

## 政策驱动

- 国家层面通过《“健康中国2030”规划纲要》《“十三五”健康产业科技创新专项规划》等政策。
- 国家卫健委近年加速《药食同源目录》扩容，目录已涵盖106种食药物质。

## 文化背景

- 早在西汉时期的《黄帝内经》中出现对湿气的研究，东汉张仲景《伤寒》《金匮》创茵陈蒿汤、五苓散、防己黄芪汤，分型风湿、寒湿、湿痹。
- 中国认可节气历法，《时令节气与健康》（2025年7月23日国家卫生健康委发布）指出大暑时节需注意脾胃养护，倡导清淡饮食和防暑降温措施。

## 健康需求

- 中国亚健康人群占比已达76%，30-45岁群体中慢性病发病率较十年前增长42%。
- Z世代对健康的关注度显著提升，62.6%的受访者表示对健康更加关注，其中41.4%认为健康是坚决不能节俭和降级的消费领域，“治未病”，“大健康”，“医食同源，药食同源”等概念兴起。



传统中式滋补行业

680亿  
YOY\* 20+%

祛湿是中医概念，指通过调理排出体内多余湿气，改善因湿气过重引发的疲劳、水肿、消化不良等问题。

## 体内湿气过重的常见表现

- |        |      |      |      |
|--------|------|------|------|
| 消化系统异常 | 皮肤问题 | 舌苔异常 | 疲劳嗜睡 |
| 身体困重乏力 | 关节不适 | 大便异常 | 代谢紊乱 |

## 体内祛湿常用滋补草药



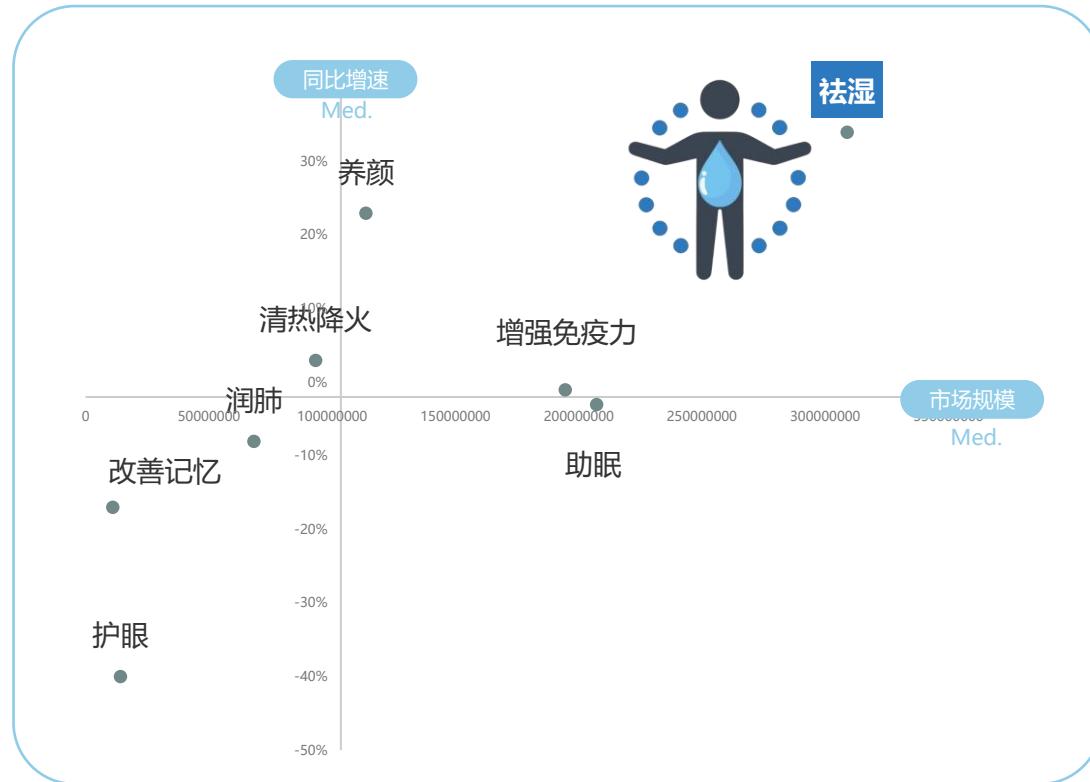
# 中式滋补养生市场不断扩容，季节性变化明显，祛湿市场热潮盛行

祛湿市场呈“冬低夏高”强季节性。冬季销售下落，春后回南潮湿+节后养生，2月增速全年最高；入夏高温高湿，三伏天需求再攀峰，7月达峰值。中式滋补养生市场各滋补类型层面，祛湿凭最大规模与最快增速，稳居中式滋补明星赛道。

传统中式滋补行业销售额指数与同比增速



传统中式滋补行业各功效滋补类型的规模与同比增速



# 祛湿赛道核心特征：品类细分化 + 区域集中化

祛湿品类从食补到身体护理全线爆发，销售额增长受单次购买件数等直接因素拉动，同时呈现南方主导、北方崛起，线上销量集中于高线级城市的区域特征。

## 传统中式滋补行业祛湿赛道 市场驱动因素分析

销售额GMV

+15%

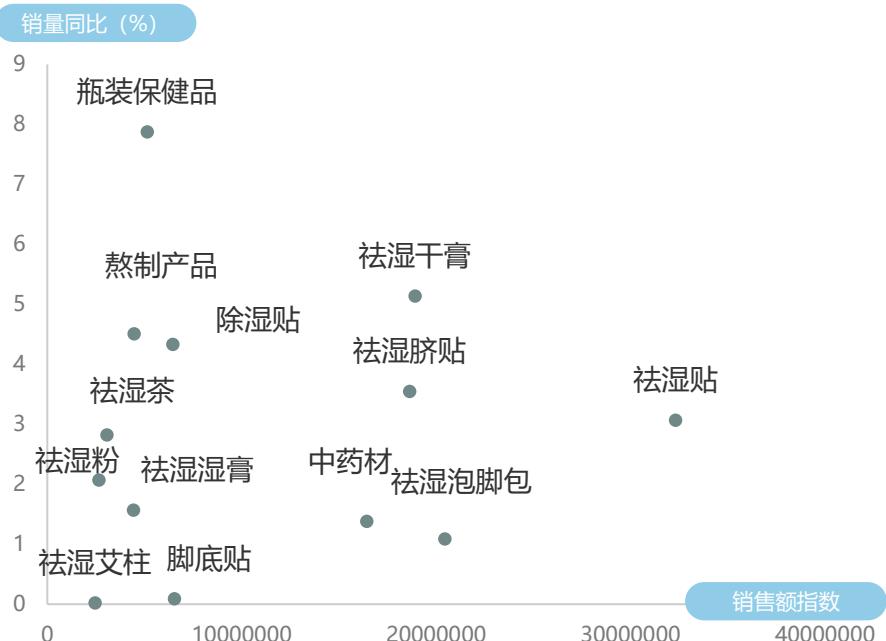
人均购买频次

影响因素  
+1%

单次购买件数

影响因素  
+58%

## 传统中式滋补行业祛湿赛道品类销量同比和销售额指数



数据说明：影响因素受市场增长驱动在对应维度的绝对贡献值和同比影响

数据说明：为优化呈现，瓶装保健品的“销量同比”在数值上较原值缩小了50%

## 传统中式滋补行业祛湿赛道 产品销售区域特征

01

### 南方区域主导

仅长三角、珠三角两大城市群就占全国祛湿产品销售额的65%左右

02

### 北方区域崛起

近年北方夏季持续高温（平均湿度>80%），引发“外湿”需求爆发

03

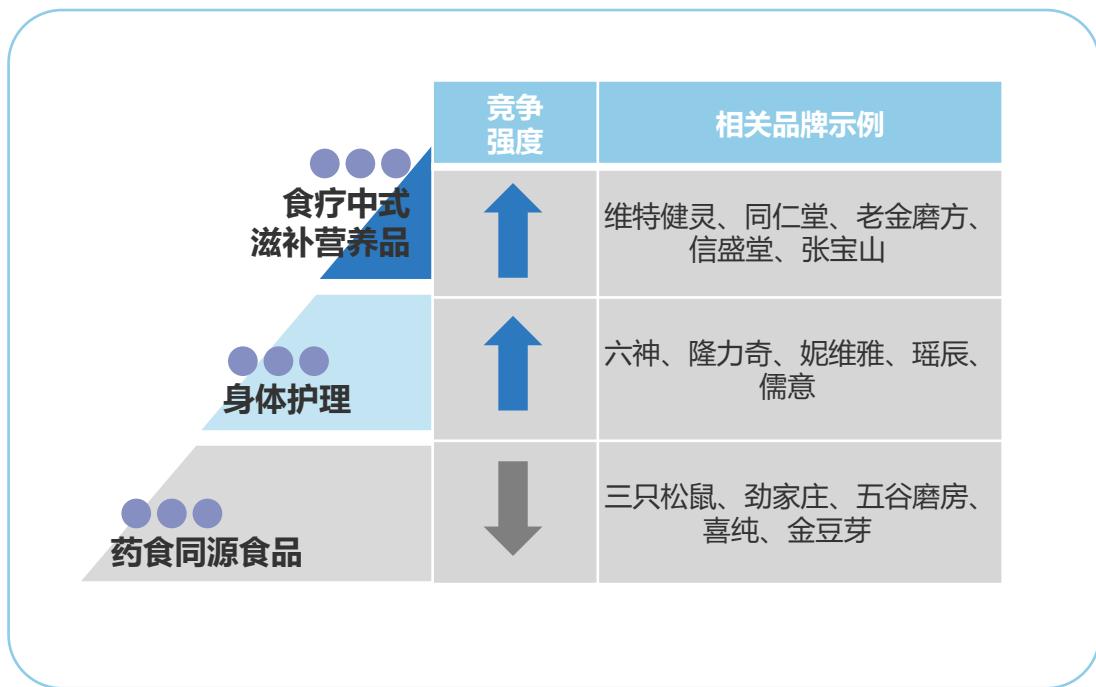
### 集中高线级城市

一线+新一线城市贡献75%的线上销量

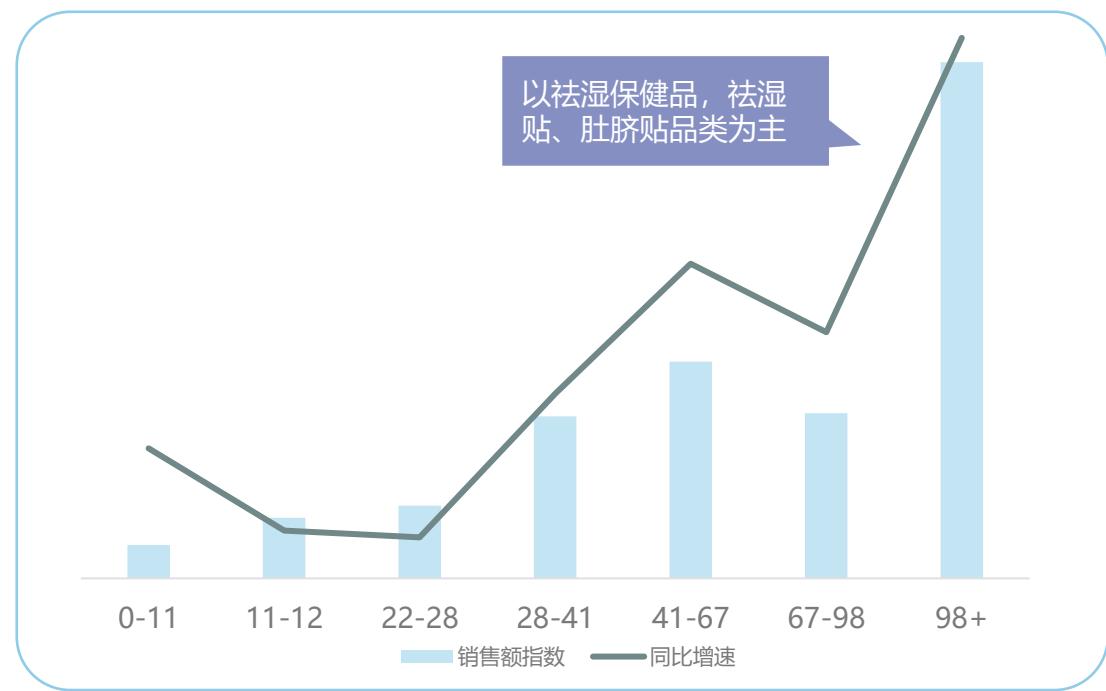
# 祛湿赛道呈“多强混战”格局，百元以上价格带领跑

在传统中式滋补领域，食疗营养与身体护理品类的品牌竞争尤为激烈。从价格带分布来看，98元以上的区间主要以祛湿类保健品、祛湿贴及肚脐贴等产品为主导。该价格区间不仅销售额指数位居高位，同比增速也呈现显著增长，显示出强劲的市场表现与发展潜力。

传统中式滋补行业祛湿市场竞争格局



传统中式滋补行业祛湿产品价格带分布 (元)



数据说明：按成交人数降序的品牌作为划分参考

# 优势多于劣势，机会大于威胁，抓准人、货、场三要素，构建持续增长

祛湿品类以政策红利及认知基础为基石，构建起百亿增长赛道；虽面临消费者认知模糊、西式保健品替代、极少数品牌过度营销等潜在威胁，但依托强大的科研技术，文化背景加持，仍有广阔拓展空间，尤其是在品类细分，产品多样化之路上，有机会构建出持续增长的多元化赛道。

**市场广阔：**  
药食同源市场5000亿，祛湿占680亿，年增21%

**中医认知强：**  
红豆、薏米、茯苓等广为人知，推广容易

**形态多：**  
茶、丸、汤包、功能食品，场景丰富

**专业度缺失：**  
部分品牌过度营销，夸大功效，长远看易透支赛道专业信誉



**认知模糊：**  
湿气概念模糊，需持续科普

**替代品多：**  
益生菌、酵素、轻断食分流用户

**政策红利：**  
国家力挺中医药与药食同源

**品类细分+品线拓展：**  
从外服到内用，膏、贴延展到饮、胶囊

**高端化：**  
百元以上市场规模及增速可观

贰

## 传统中式滋补行业祛湿赛道 人群分析



# 消费者对祛湿认知尚模糊，目前普遍认为“祛湿=减重”，未来教育空间广阔

消费者对祛湿存在混淆发汗与祛湿、“虚”不宜动等诸多误区，需加强科普；湿气体质相关问题受关注高，祛湿需求旺盛；且寒湿、湿热等不同湿气体质在表现与调理上有差异，祛湿需区分体质、个性化调理。

人们对湿气的常见误区

常见误区	观念与正确解释
混淆“发汗”与“祛湿”	“吃辣发汗就能祛湿” 中医强调“健脾利湿”，而非发汗
误以为“虚”不宜动	“湿气重就要少运动” 运动反而能加速水湿代谢
“祛湿”治标不治本	“只祛湿，不健脾” 不健脾则湿气反复
化学反应当体质信号	“银饰变黑=身体湿气重” 银变黑是硫化反应，与湿气无关
误以为“接触水=湿重”	“游泳会加重湿气” 游泳是全身有氧运动，反而助排湿

消费者对于祛湿的认知



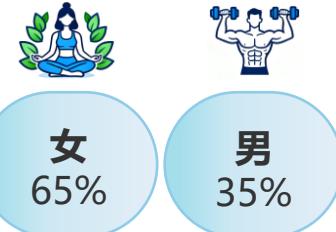
不同类型的湿气体质

类型	寒热倾向	体质表现	调理重点
寒湿型	怕冷	手脚冰凉、喜热饮、舌苔白腻	温阳祛湿
湿热型	怕热	面油、口苦、长痘、舌苔黄腻	清热利湿
痰湿型	中性偏虚	肥胖、乏力、痰多、舌苔厚腻	健脾化痰
肝郁脾虚型	情绪相关	情绪波动、胁胀、舌苔薄腻	疏肝健脾

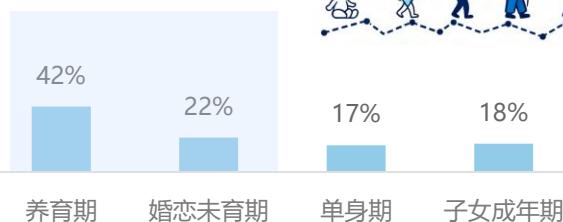
# 30+ 已婚女性是祛湿产品的主力购买人群

祛湿人群女性占比更高，人生阶段多处于养育期的特点；城市维度上二线城市人群更受关注，年龄集中在中青年段；且健康食品早期采用者是核心关注群体，整体偏向对健康养生较关注的群体。

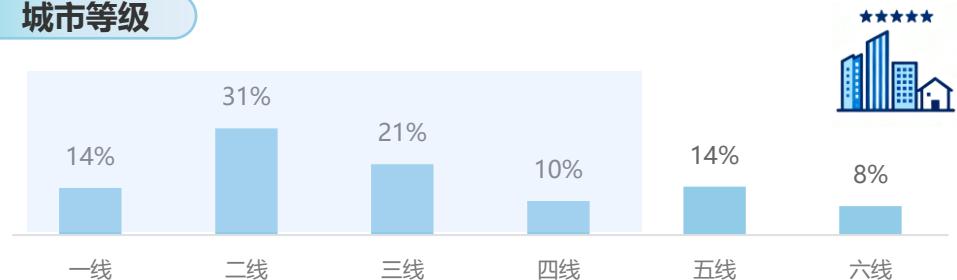
性别



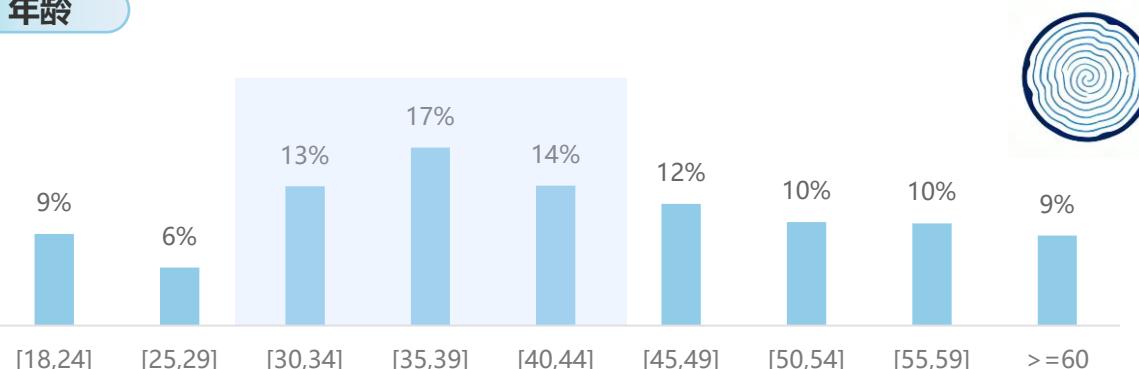
人生阶段



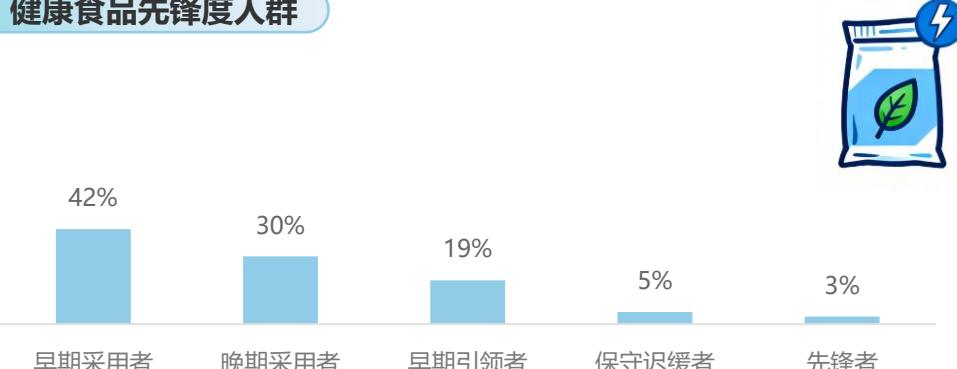
城市等级



年龄



健康食品先锋度人群



# 祛湿细分人群画像

祛湿意识从GenZ开始觉醒，女性领衔，睡眠和疲劳是这群人最大的痛点；随着生活逐渐忙碌和年龄增加，对于养生的需求逐渐多元化，从基础补充到护眼抗氧全面开花，植物提取的产品尤能打动则会群人；步入中产后，随着购买力的增加，可以基础养生+针对性问题解决两手抓。

## 祛湿觉醒者GenZ ➤



### 女性祛湿意识觉醒早于男性

女  
73%

### 睡眠和疲劳是祛湿GenZ最大的困扰

褪黑素 TGI>1000

改善睡眠 TGI>700

缓解疲劳 TGI>200

### 爱好中式养生

滋补经典方/精制中药材 TGI>100

养生茶 TGI>100

## 多元养生白领 ➤



### 忙碌而多元，一边消耗一边养

基础补充： 维生素B TGI>1000  
铁 TGI>1000

抗氧： 姜黄 TGI>1000

护眼： 叶黄素/蓝莓/越橘提取物 TGI>500

缓解疲劳 TGI>200

调节免疫 TGI>300

### 为植物提取而心动

植物提取 TGI>400

熟地黄 TGI 170 太子参 TGI 130

## 祛湿时尚中产 ➤



### 养生=日常

维生素/复合维生素 TGI>900

益生菌 TGI>1000

钙铁锌镁 TGI>1000

### 各器官全面抓

肝： 薏类 TGI>900

眼： 叶黄素 TGI>1000

心脏与血管： 鱼油 TGI>1000

### 有钱就是任性

购买力等级

燕窝制品 TGI>300

★★★★★  
TGI>100

# 全平台先播种，再收获，击穿目标人群

全平台围绕祛湿关联内容种草，淘内采用明星+素人内容，增加说服力，收获力度UP

核心人群



祛湿觉醒者GenZ



多元养生白领



祛湿时尚中产

沟通策略

【稳住步调，先播种，再收获】

定位：瞄准核心人群打磨卖点，叠加内容热推产品，放大人群覆盖

产品：聚焦产品成分描述及品质背书，确保品质有保障

场景：多个生活场景覆盖，制作养护健康X祛湿痛点素材，触达品牌核心人群

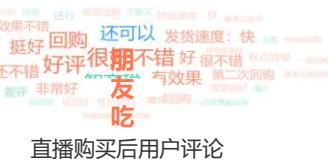
搜索：核心搜索词卡位，提升市场搜索渗透；

人群：击穿核心TA人群，精致妈妈+新锐白领+资深中产

内容：直播+短视频，搜索人群回流再触达，形成站内营销全链路闭环

核心平台



直播购买后用户评论  




搜索卡位



内容营销

种草案例

叁

## 传统中式滋补行业祛湿赛道 趋势展望



# 从“单一”到“复合”，一场成分与功效的“轻养生”革命正在发生

从红豆薏米到七重草本复配，轻养生淘汰“单点祛湿”。茯苓、芡实、五指毛桃、人参协同健脾、利水、补气，排补同步，适配全湿体质，零负担、懒人友好，开启整体调养新纪元。

消费者追求“轻养生”

## @轻养生

强调轻松、低负担的养生

电商平台相关关键词同比增速：  
**12085%**

销售量同比增加：**41%**

成交人数同比增加：**19%**

**轻·微养生：**微小、日常”的养生行为  
如喝枸杞水、踮脚运动

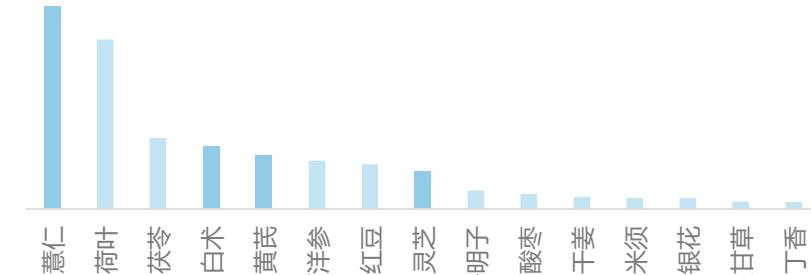
**轻·佛系养生：**适合“懒人”的极简养生  
法如睡前泡脚、自动按摩仪

轻养生适配的材料

消费者追求的轻养生材料特质



TOP15 祛湿成分销售额指数排名



多重成分达到复合祛湿的功效



**【祛湿利水饮】**  
健脾+利水+不寒凉  
**赤小豆+薏苡仁+茯苓+芡实**



**【清暑解表茶】**  
解暑+祛湿+口气清新  
**藿香+薄荷+陈皮+甘草**

祛湿轻7大草本萃取  
适用所有湿体质



**维特健灵祛湿轻**  
健脾祛湿 一身轻松

祛湿轻改良自张仲景所著  
**「防己黄芪汤」**，创新添加  
灵芝、薏苡仁等7种珍贵原  
料，做到「排补有方」。  
祛湿轻适用于所有湿体质  
(湿寒&湿热)。

# 从“慢养”到“速效”，便捷健康需求推动现代中式养生的“效率革命”

快节奏生活压缩自由时间，传统中式养生因流程繁琐、逻辑慢调难以适配，“免熬”“方便”的消费趋势推动养生领域“效率革命”，现代中式养生以“精准化、即时化、模块化”范式，实现从传统“慢养体质”到当下“快解痛点”的健康管理需求与方式的双重迭代。

快节奏生活催生人们追求“立竿见影”的养生效果

效率相关词汇增长快速

现代中式养生的特点



国家统计局《第三次全国时间利用调查》显示：  
居民每天“可自由支配时间”只有3小时左右

三餐靠外卖，能吃饱就行。



我的养生就是熬夜时临时起意泡杯枸杞。

浸泡、煎煮、过滤、清洗，一套流程堪比小型实验……生怕溢锅，串味，药包加热还要时刻盯温度，生怕沸了变苦、糊了失效。本打算慢慢调理，结果把耐心先熬干了。

数据说明：以上内容由小红书和微博平台搜集整理

免熬 ’’

高于TOP500 电商平台祛湿类关键词销售额同比增速的：  
**79%**

方便 ’’

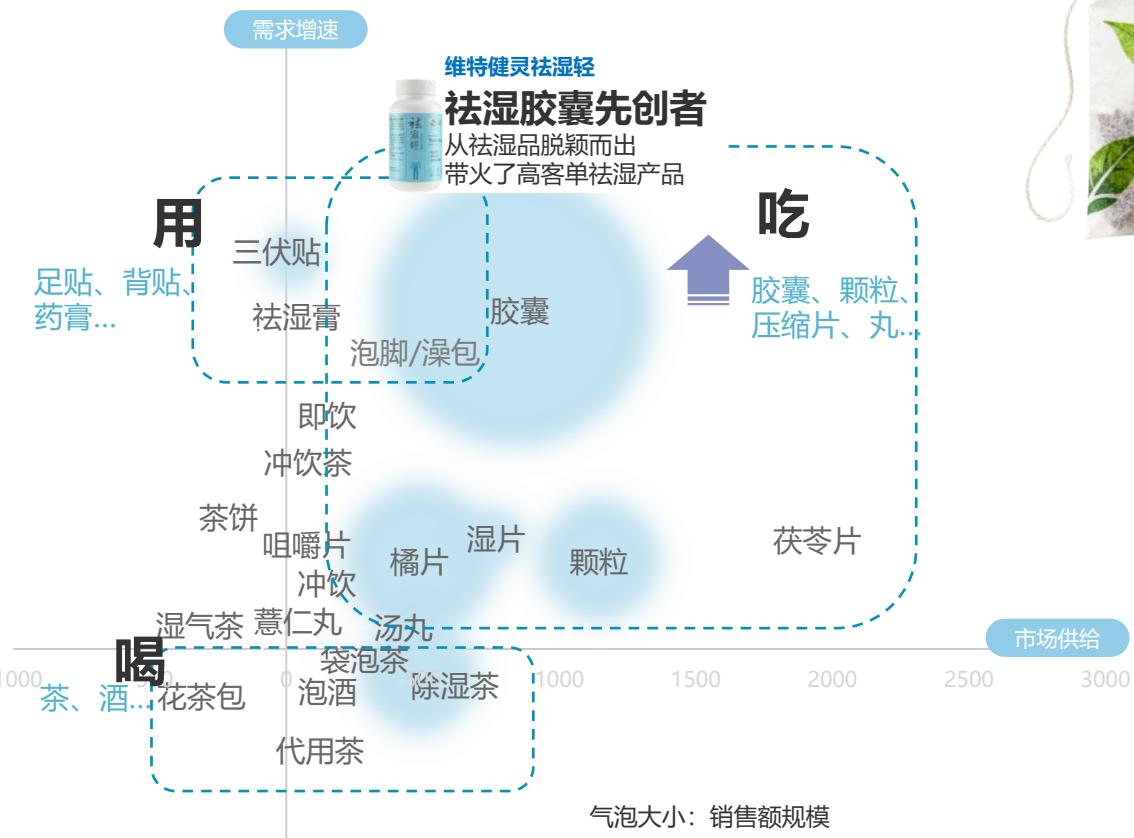
高于TOP500 电商平台祛湿类关键词销售额同比增速的：  
**64%**

对比维度	传统中式养生	现代中式养生
核心理念	系统性平衡（阴阳、气血）	精准解决单一问题
方案形态	个性化汤方、辨证论治	标准化产品、即食即饮
作用逻辑	调理体质，缓慢持久	缓解症状，追求即时效果
用户角色	需理解理念、长期坚持	只需“选择+服用”，流程简化
知识体系	典籍+医师经验	成分分析+临床实验+营销话术
哲学基础	整体观 (人与自然社会相连)	模块化 (健康拆分为独立问题)

# 从“外用”到“内服”，浓缩精华养生趋势显现，多剂型创新撬动多元消费

祛湿产品正朝着便捷化与多样化的方向快速发展。从市场供需两端来看，“吃”类产品依然占据主导地位，而“贴”类产品也展现出强劲的增长势头，产品形态逐渐从传统的袋泡茶延伸至更便捷的胶囊等形式。与此同时，为满足消费者日益多元化的健康需求，各类创新形态产品也在不断涌现，推动市场持续升级。

产品形态不断多元化：从“袋泡茶”到“胶囊”成为趋势



各种祛湿产品不断涌现

维特健灵湿轻饮

饮回轻盈 不容有「湿」



维特健灵湿轻浴

一泡轻松 泡走「寒湿·浊」



维特健灵湿轻贴

贴走湿重 轻松回来



# 从“基础”到“高端”，依托技术创新与科学背书支撑产业高端化

伴随养生理念升级，消费者的深层需求已转向对产品科技内涵与卓越品质的价值认同。在祛湿领域，人们愈发注重以科学、系统的方法进行调理。同时，市场上消费者高度关注产品的安全可靠与品质卫生属性，而相关祛湿产品均源自认证生产机构，严格遵循制药标准，并依托多重认证及追溯体系，可为产品品质提供有力保障。



## 科学调理

电商平台相关关键词同比增速：

16656%

销售量同比增加：60%

成交人数同比增加：78%

，，

## 安全可靠

电商平台相关关键词同比增速：

51640%

## 品质卫生

电商平台相关关键词同比增速：

7930%



数据说明：词云中字体大小代表关键词的声量大小，数值越高，字体越大

# 传统中式滋补行业祛湿赛道经历从“单点慢养外用基础”到“复合速效内服高阶”的全方位升级

养生领域正经历从单点到复合、慢养到速效、外用至内服、基础到高阶的全方位升级。“轻养生”推动草本复配满足高效调养，便捷需求催生精准即时的现代中式养生产生适配快节奏，祛湿产品多剂型创新带来多元内服选择，产业高端化则依托技术与科学背书。未来，养生将在多重驱动下开启健康管理新纪元。

## 从“单一调理” 到“复合调养”

- 驱动：“轻养生”概念（轻松、低负担）迅速崛起。
- 趋势：以专业复配（如多重草本）满足核心需求。
- 未来，轻养生将在复合成分与专业配方的驱动下，以更轻松、低负担的方式，开启全民整体调养的健康新纪元。

## 从“慢养慢补” 到“养生速效”

- 驱动：便捷健康需求（免熬、方便）推动现代中式养生“效率革命”。
- 趋势：以精准化、即时化、模块化范式，满足快节奏生活下“立竿见影”的养生效果需求。
- 未来，现代中式养生将在便捷健康需求的驱动下，以精准、即时、模块化的方式，开启适配快节奏生活的健康管理新纪元。

## 从“外用祛湿” 到“内服祛湿”

- 驱动：祛湿产品从“外用”向“内服”及多剂型创新发展。
- 趋势：以外用到内服的形态（如从袋泡茶到胶囊），满足消费者对祛湿产品多元的健康需求。
- 未来，祛湿养生将在浓缩精华与多剂型创新的驱动下，以更多元的产品形态，开启全民祛湿健康管理的新图景。

## 从“基础中药” 到“高端养生”

- 驱动：养生理念升级与对产品科技、品质的认同，推动产业高端化。
- 趋势：依托技术创新与科学背书，满足消费者对科学调理、安全可靠的深层需求。
- 未来，养生产业将在技术创新与科学背书的驱动下，以高端化、科学化的路径，开启兼具科技内涵与品质保障的健康管理新时代。

KANTAR

## 传统中式滋补行业

祛湿赛道