

传统中式滋补行业

KANTAR

TMIC  
天猫新品创新中心

VITA GREEN  
维特健灵

# 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

## 贰

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》《金匱》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

## 祛湿赛道

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



薏苡仁（薏米）  
利水渗湿



芡实  
除湿止带



茯苓  
利水渗湿



艾草  
温经散寒

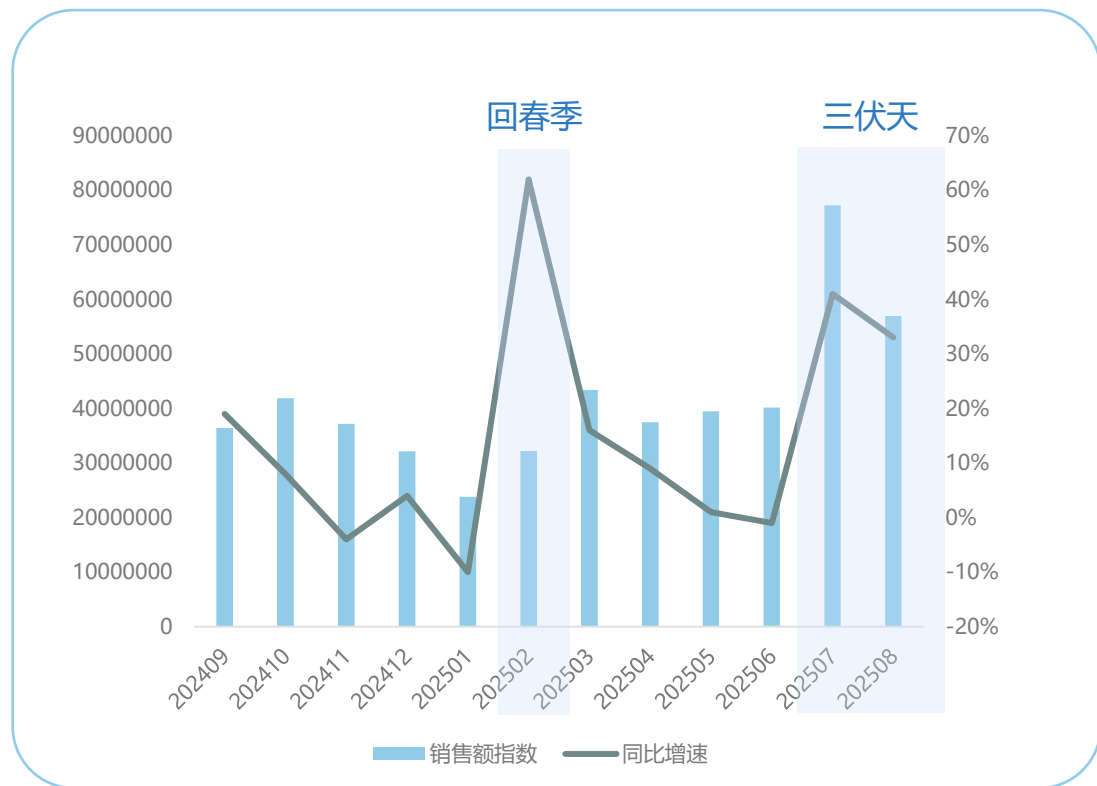


红枣  
补中益气

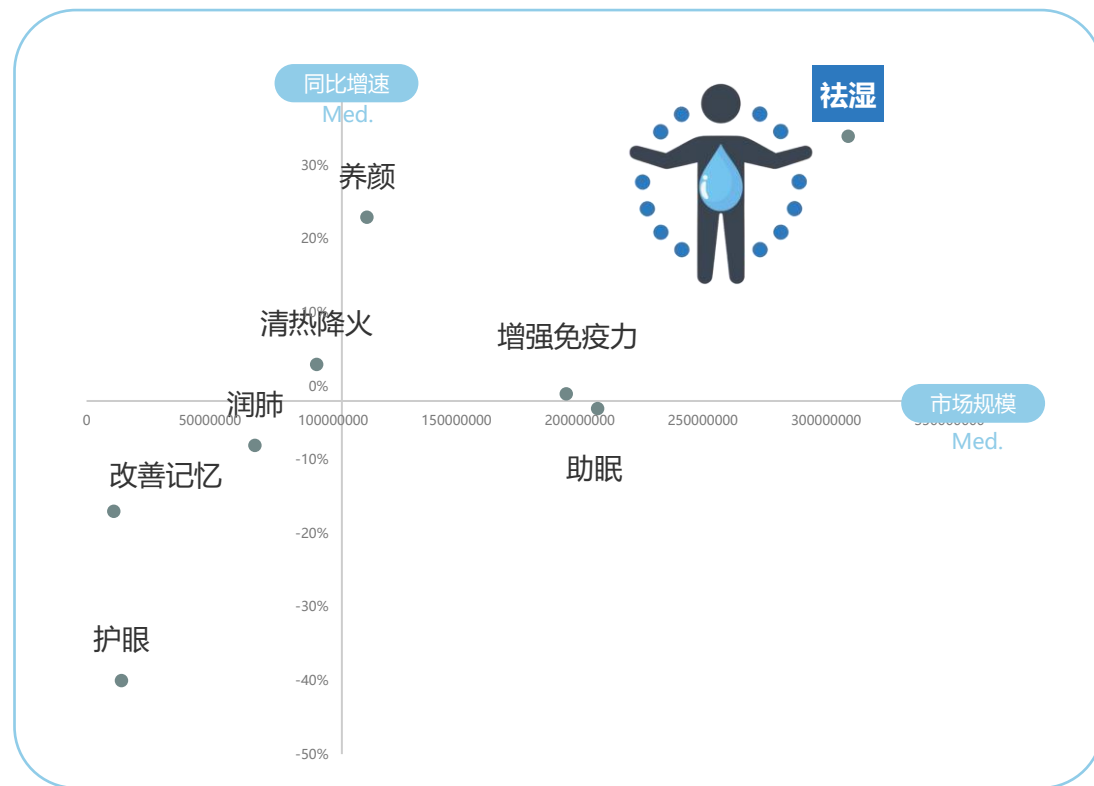
# 中式滋补养生市场不断扩容，季节性变化明显，祛湿市场热潮盛行

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



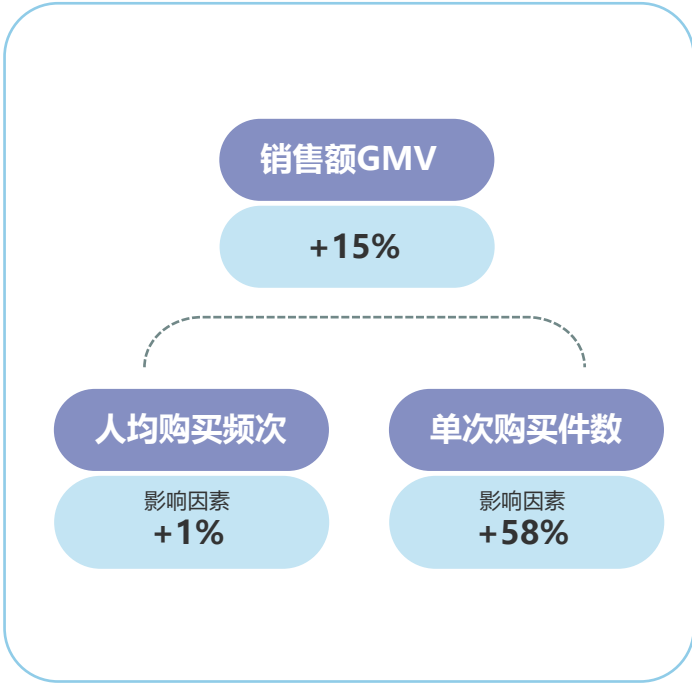
传统中式滋补行业各功效滋补类型的规模与同比增速



# 祛湿赛道核心特征：品类细分化 + 区域集中化

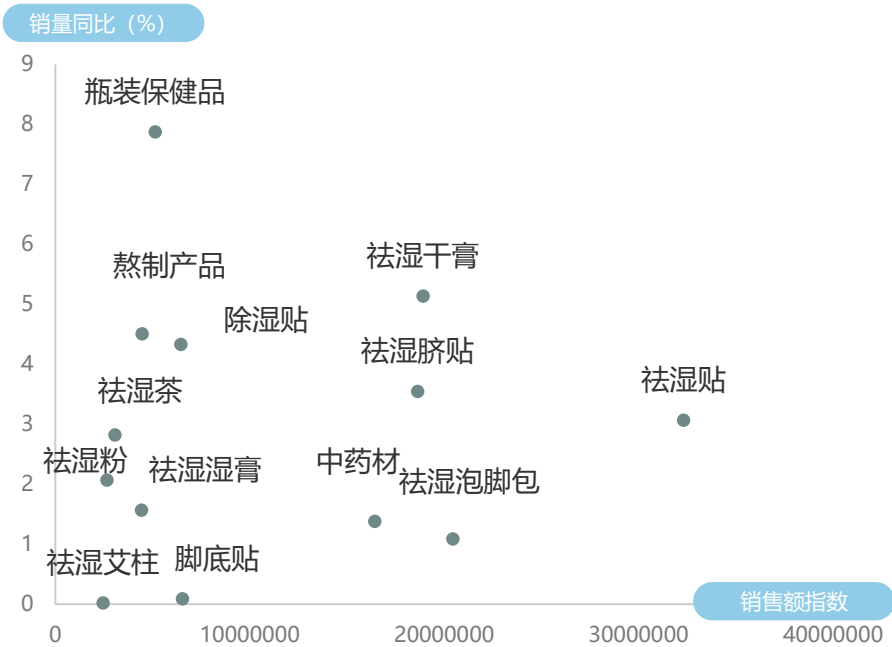
祛湿品类从食补到身体护理全线爆发，销售额增长受单次购买件数等直接因素拉动，同时呈现南方主导、北方崛起，线上销量集中于高线城市区域的区域特征。

传统中式滋补行业祛湿赛道  
市场驱动因素分析



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

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：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湿（平均湿度>80%），引发“外湿”需求爆发
- 03

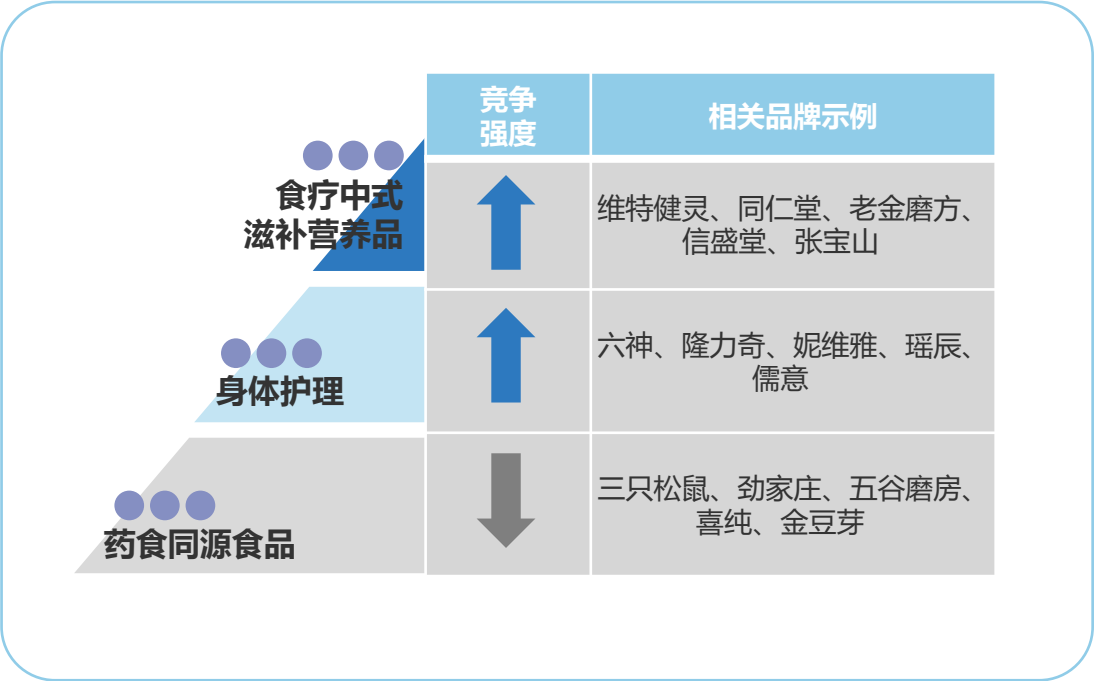
集中高线城市

一线+新一线城市贡献75%的线上销量

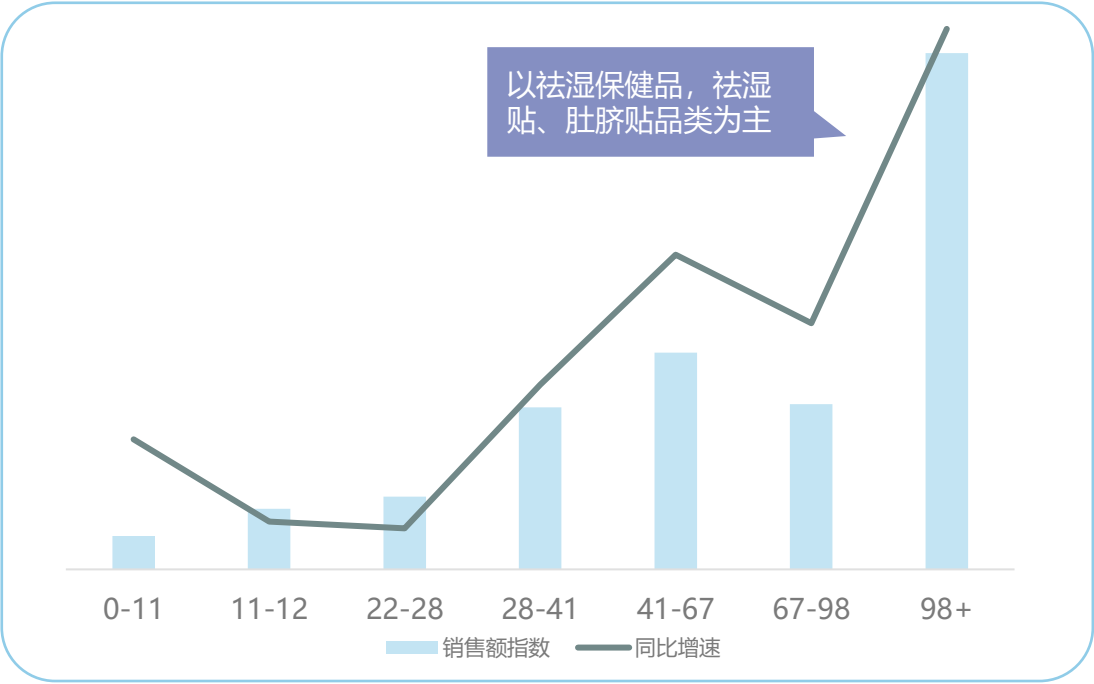
# 祛湿赛道呈“多强混战”格局，百元以上价格带领跑

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品牌竞争格局



传统中式滋补行业祛湿产品价格带分布（元）

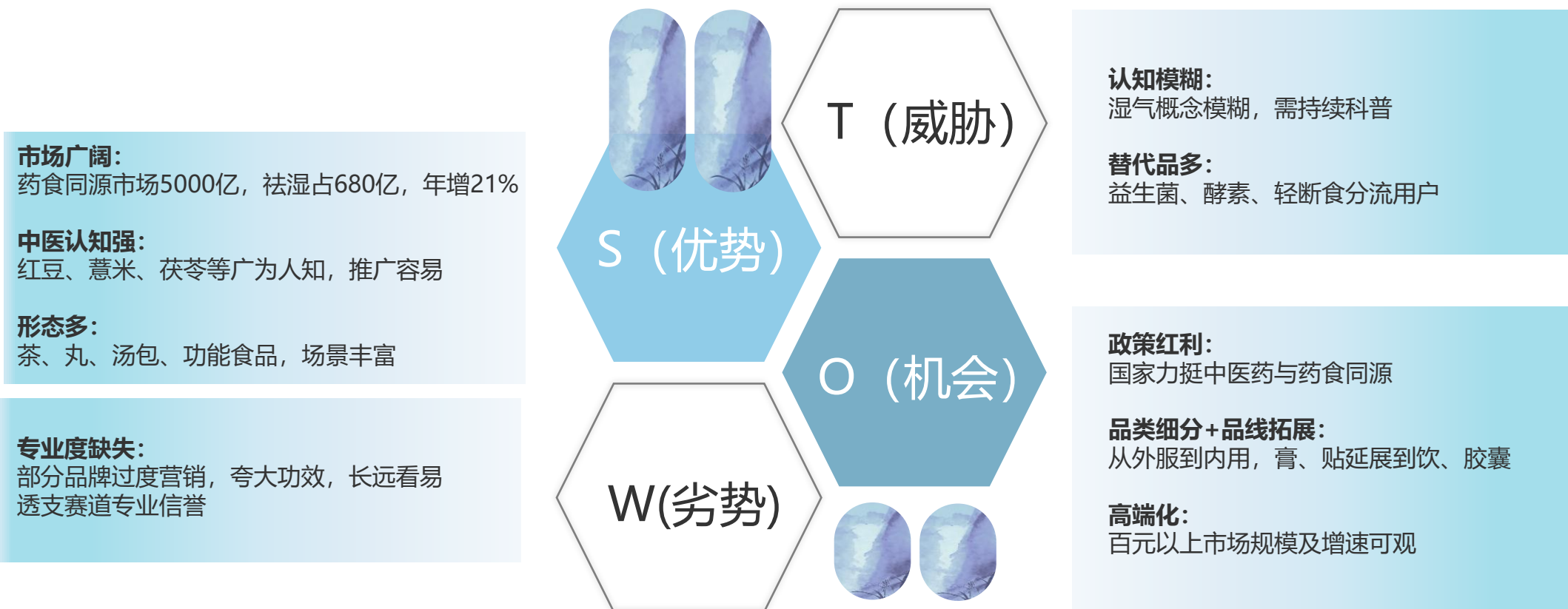


数据说明：按成交人数降序的品牌作为划分参考



# 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。



貳

## 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

消费者对于祛湿的认知

不同类型的湿气体质



湿气症状关键词

#祛湿减肥#

话题

小红书平台：2亿次浏览  
抖音平台：10.3亿次播放

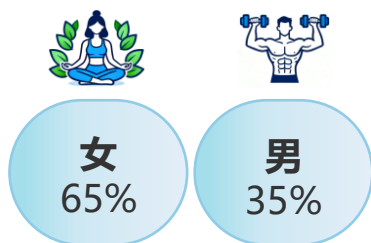
类型	寒热倾向	体质表现	调理重点
寒湿型	怕冷	手脚冰凉、喜热饮、舌苔白腻	温阳祛湿
湿热型	怕热	面油、口苦、长痘、舌苔黄腻	清热利湿
痰湿型	中性偏虚	肥胖、乏力、痰多、舌苔厚腻	健脾化痰
肝郁脾虚型	情绪相关	情绪波动、胁胀、舌苔薄腻	疏肝健脾

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

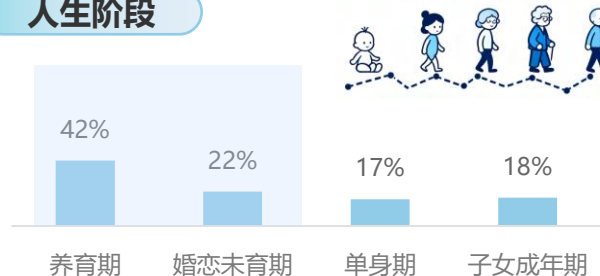
# 30+已婚女性是祛湿产品的主力购买人群

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。

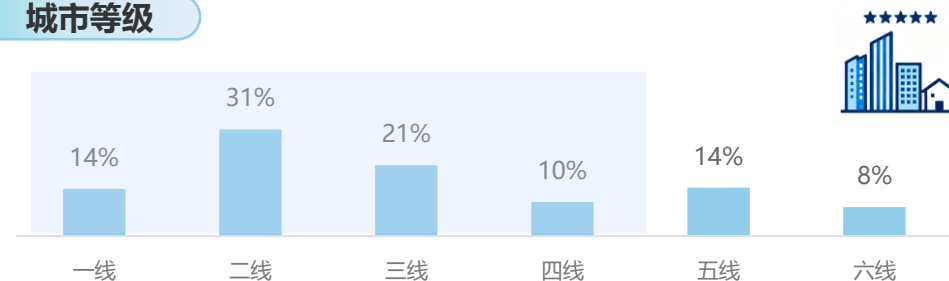
性别



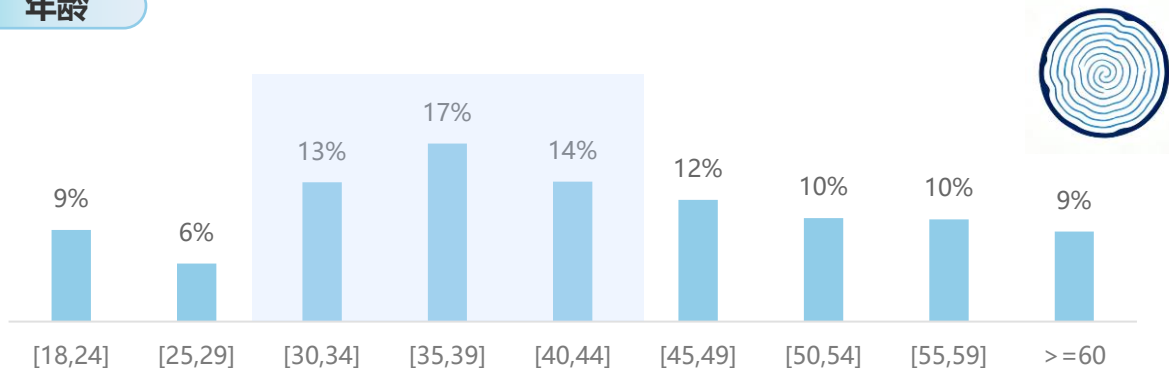
人生阶段



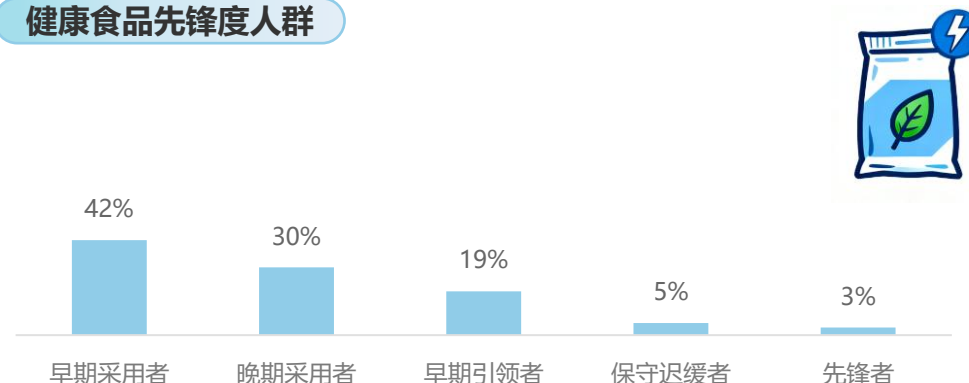
城市等级



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：蓟类 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



祛湿轻搜索前后关联词汇



直播购买后用户评论



种草案例



搜索卡位



人群触达



内容营销

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，适配全湿气体质，零负担、懒人友好，开启整体调养新纪元。

消费者追求“轻养生”

轻养生适配的材料

TOP15 祛湿成分销售额指数排名

## @轻养生

强调轻松、低负担的养生

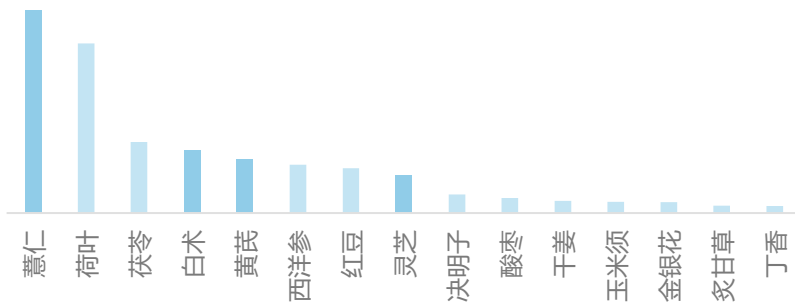
电商平台相关关键词同比增速：

12085%

销售量同比增加：41%

成交人数同比增加：19%

消费者追求的轻养生材料特质



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  
适用所有湿气体质



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气体质（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

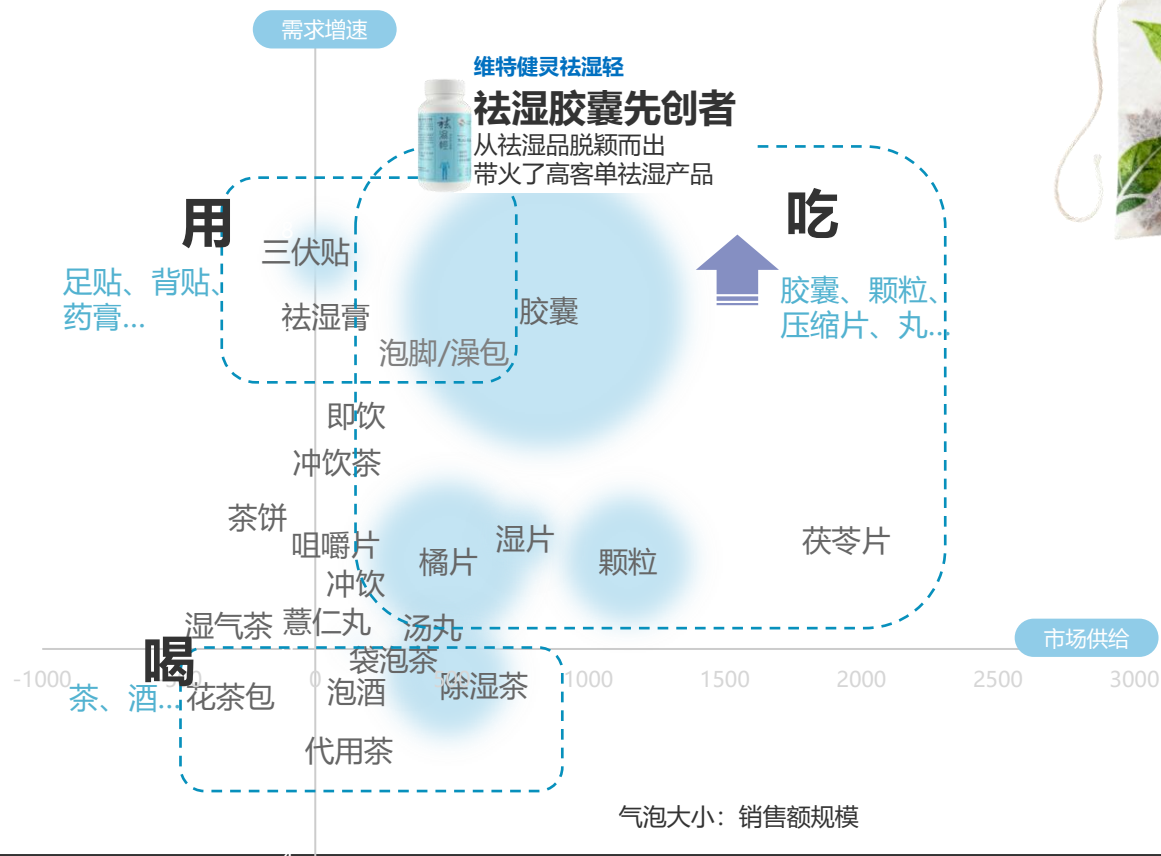
高于TOP500 电商平台祛湿类关键词销售额同比增速的：64%

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。

## 高阶养生需求

传递高阶技术概念

高阶功能 健康闭环  
细胞级养生 精准调养 体质调控  
科学调养  
个体化干预

塑造高阶产品品质

专业认证 可追溯 达标  
品质保障 安全 成份洁净  
高标清洁

数据说明：词云中字体大小代表关键词的声量大，数值越高，字体越大

## 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%

科学有序调理

科学高效调理

step1  
祛湿  
step2  
减肥 提代谢 养生



### 低温水醇双提技术，保留有效成分

低温水醇双提技术是一种结合了低温提取技术和双水相萃取技术的提取方法。这种技术通常用于提取中药中的活性成分，具有操作条件温和、效率高、环境友好等优点。

## 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%

认证与追溯



维特健灵祛湿轻GMP认证工厂、严控制药标准

# 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



TMIC  
天猫新品创新中心



VITA GREEN  
維特健靈

## 传统中式滋补行业

### 祛湿赛道