

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度助听器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hearing Aid Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：助听器消费主力为中老年群体



46-55岁和56岁以上人群各占27%，合计54%，主导市场。



消费决策以个人需求和家庭关怀为主，听力受损者本人占42%。



收入分布中5-8万元收入者占27%，反映消费能力与价格相关。

启示

✓ 聚焦中老年市场策略

品牌应开发适合中老年群体的产品功能，如易操作性和舒适佩戴，并加强家庭关怀营销，提升产品吸引力。

✓ 优化价格与收入匹配

针对中高收入群体，推出中高端产品，同时提供分期付款选项，扩大市场覆盖。

核心发现2：市场以新用户为主，主流产品占六成



首次购买占比38%最高，表明市场拓展潜力大。



主流类型如耳内式、耳道式等合计占63%，是核心需求。



更换频率整体偏低，可能影响重复消费。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过线上渠道和精准广告吸引首次购买者，提供试用和优惠，降低购买门槛。

✓ 优化产品更新周期

推出定期升级计划，强调技术进步和健康效益，刺激更换需求。

核心发现3：消费者偏好中高端产品，价格接受度高



单次消费3000-6000元区间占比31%最高，显示中高端偏好。



价格接受度集中在2000-3000元，占31%，反映性价比平衡。



高端市场接受度有限，3000元以上合计仅23%。

启示

✓ 强化中高端产品线

品牌应聚焦2000-6000元价格带，突出功能性和专业服务，满足消费者对品质的需求。

✓ 提升价值沟通策略

通过专业渠道和用户案例，强调产品长期效益，增强消费者对高价的接受度。

核心逻辑：中老年主导，专业服务与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化数字程式助听器个性化功能
- ✓ 优化主流耳内式与耳道式产品设计



2、营销端

- ✓ 加强专业机构与医生推荐合作
- ✓ 利用亲友口碑营销提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升远程调试与智能验配服务
- ✓ 优化退货流程，改善用户体验

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 助听器线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售助听器品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对助听器的购买行为；
- 助听器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

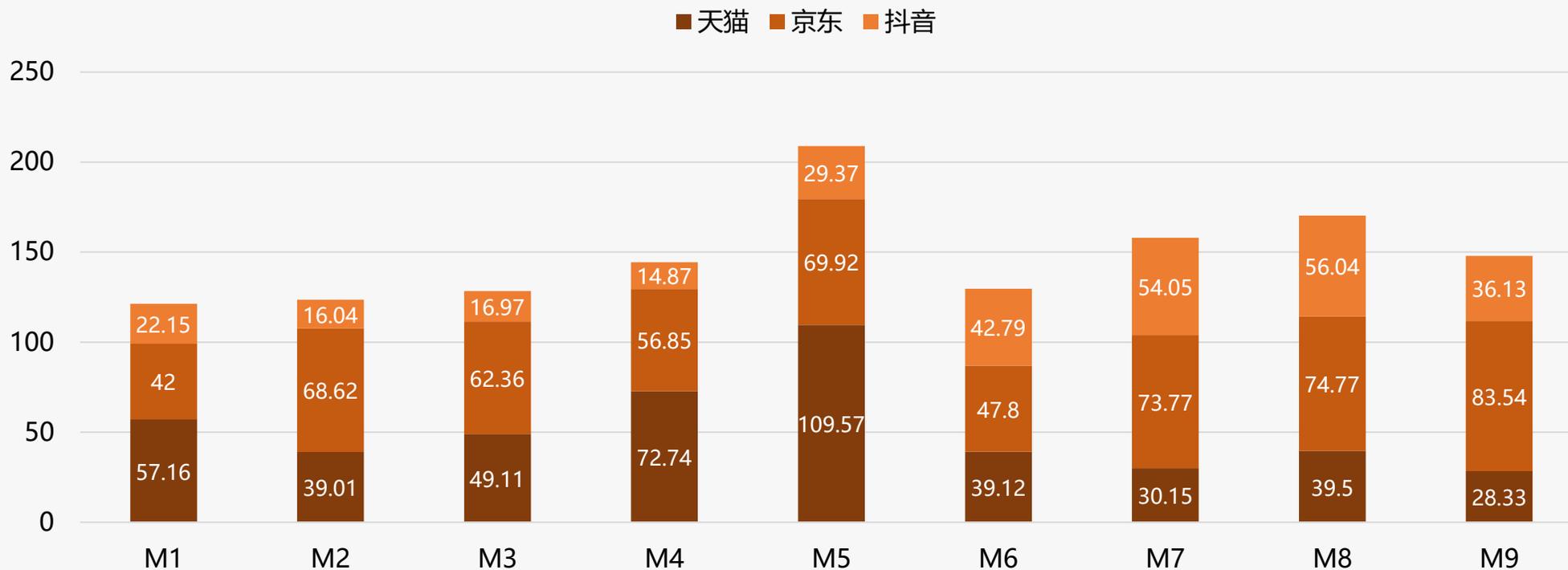
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算助听器品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台助听器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫波动

- ◆从平台份额看，京东以5.8亿元总销售额领先天猫（4.6亿元）和抖音（2.9亿元），占比达43%，显示其在助听器品类的高端市场优势。天猫在M5达销售峰值1.1亿元，但波动较大；抖音下半年增速显著，M7-M8连续超5亿元，反映直播电商渗透加速。
- ◆平台策略差异明显：京东销售额稳健增长，9月达0.84亿元，体现供应链与用户忠诚度优势；抖音H2销售额占比提升至40%，增速达241%，显示内容营销驱动增长；天猫波动大，需优化流量分配以提升ROI。

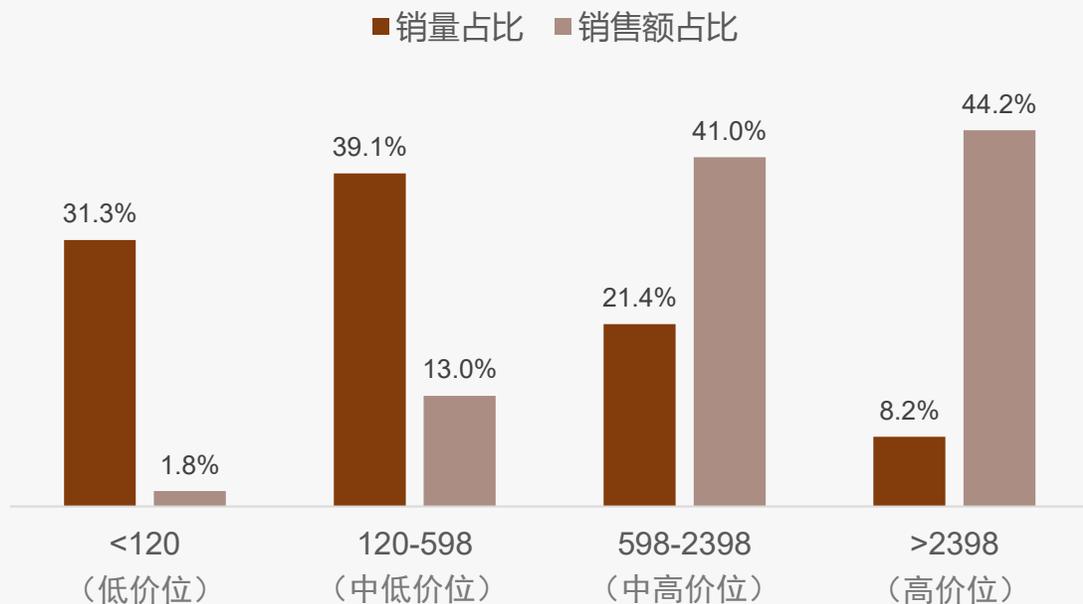
2025年一~三季度助听器品类线上销售规模（百万元）



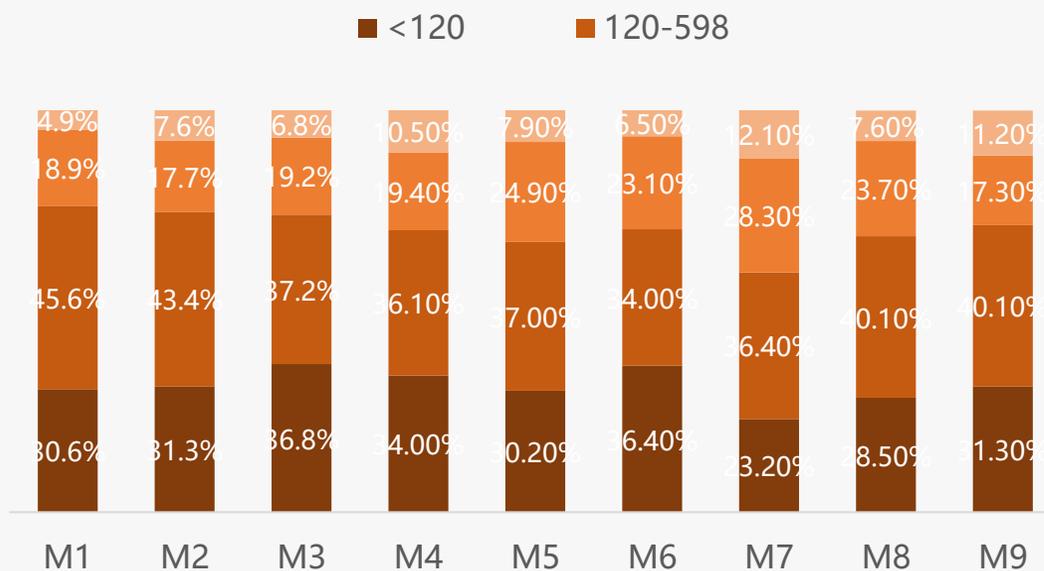
助听器市场高端主导 销量结构优化

- ◆从价格区间结构看，598-2398元中高端产品贡献41.0%销售额，>2398元高端产品贡献44.2%销售额，两者合计占85.2%，显示市场向中高端集中。低价位<120元销量占比31.3%但销售额仅1.8%，产品结构优化空间大，需关注高毛利产品占比提升。
- ◆月度销量分布显示，598-2398元区间占比从M1的18.9%波动上升至M7的28.3%，>2398元高端产品在M4、M7、M9占比超10%，反映促销季推动中高端销售。销售额与销量占比错配显著：<120元区间销量占比31.3%仅贡献1.8%销售额，而>2398元区间销量占比8.2%贡献44.2%销售额，表明高端产品单价高、毛利贡献突出。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以驱动整体营收增长。

2025年一~三季度助听器线上不同价格区间销售趋势



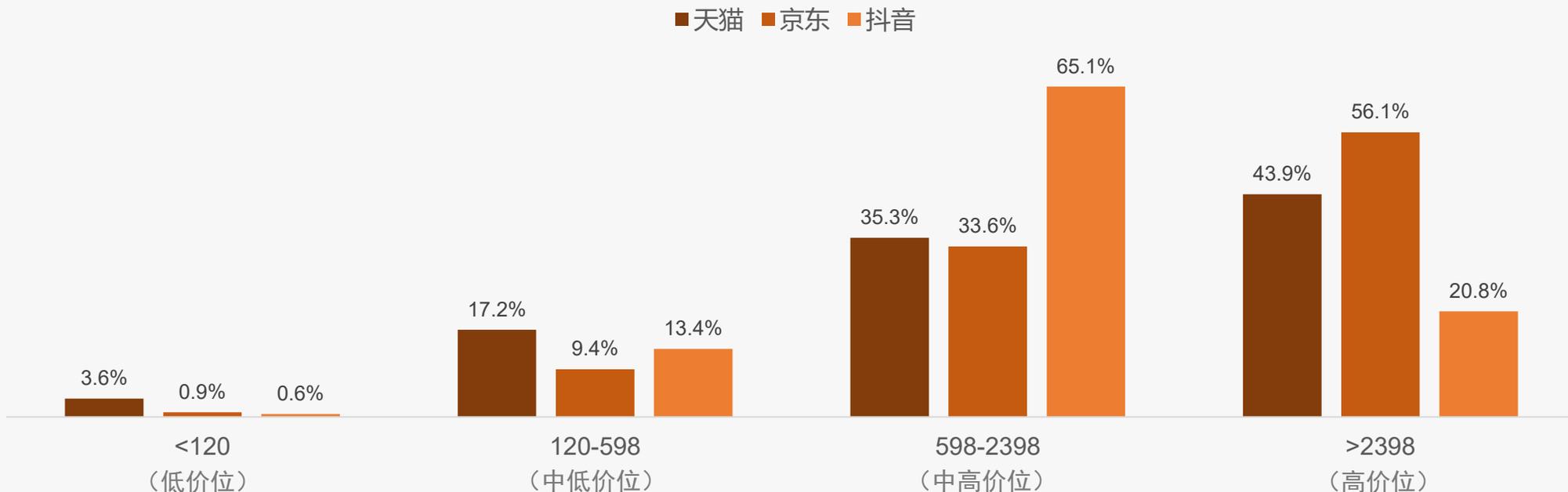
助听器线上价格区间-销量分布



助听器高端主导 平台策略分化

- ◆从价格带结构看，各平台呈现差异化定位：天猫与京东均以高端市场（>2398元）为主，占比分别达43.9%和56.1%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以中端（598-2398元）为核心，占比65.1%，反映其性价比导向。高端市场集中度差异暗示京东在高端助听器领域的渠道优势更为显著。
- ◆低端市场（<120元）渗透率普遍偏低，天猫、京东、抖音占比分别为3.6%、0.9%、0.6%，表明助听器品类消费升级趋势明确，低价产品市场接受度有限。结合中高端占比超80%，行业整体向高附加值转型，可能受老龄化加剧及健康消费升级驱动。

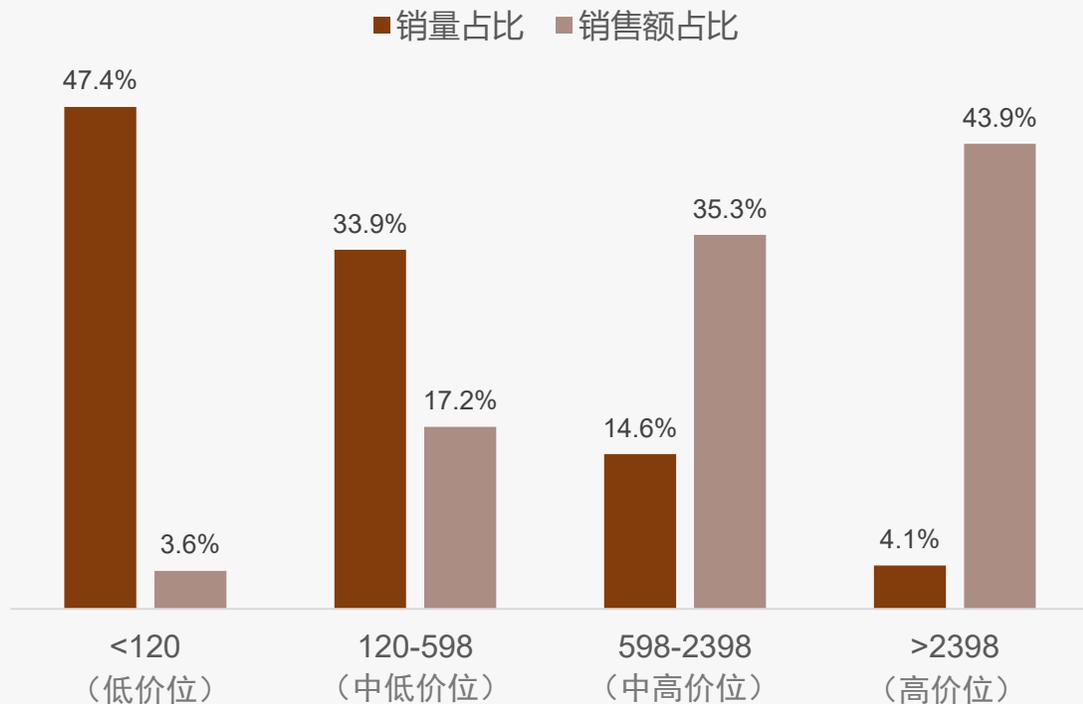
2025年一~三季度各平台助听器不同价格区间销售趋势



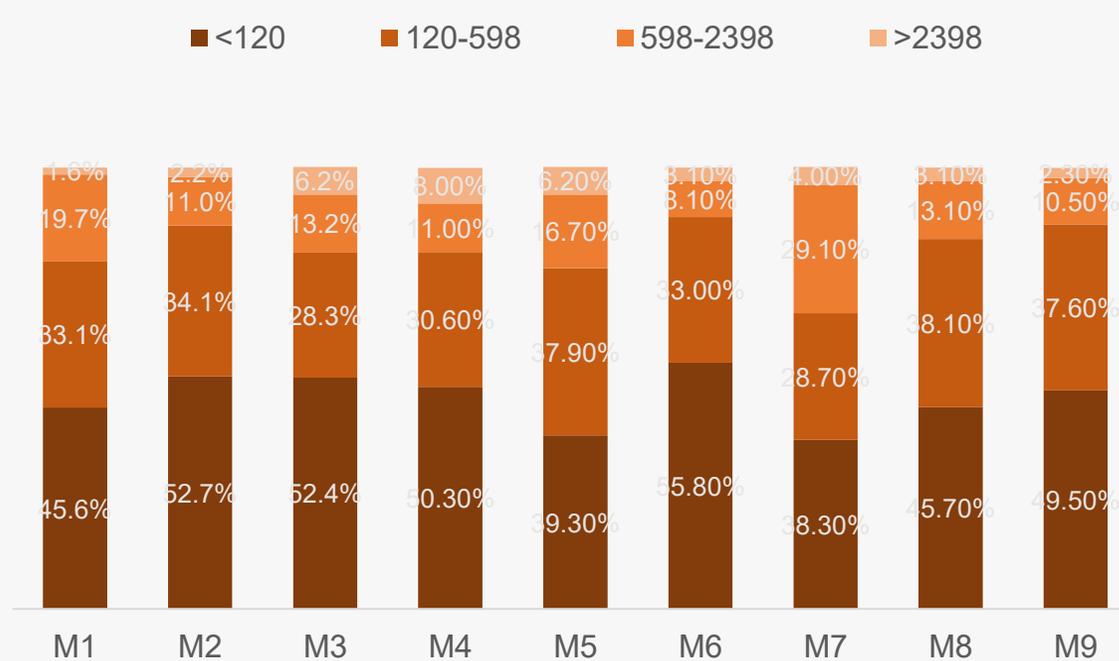
高端助听器驱动天猫销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化：低价位段（<120元）销量占比47.4%但销售额仅占3.6%，而高价位段（>2398元）销量占比4.1%却贡献43.9%的销售额，表明高端产品是平台收入的核心驱动力，需重点关注高客单价产品的库存周转率。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<120元）销量占比波动剧烈（M6达55.8%，M7降至38.3%），而中高端区间（598-2398元）在M7出现销量峰值（29.1%），可能与季节性促销或产品迭代相关，建议分析同比数据以优化营销ROI。

2025年一~三季度天猫平台助听器不同价格区间销售趋势



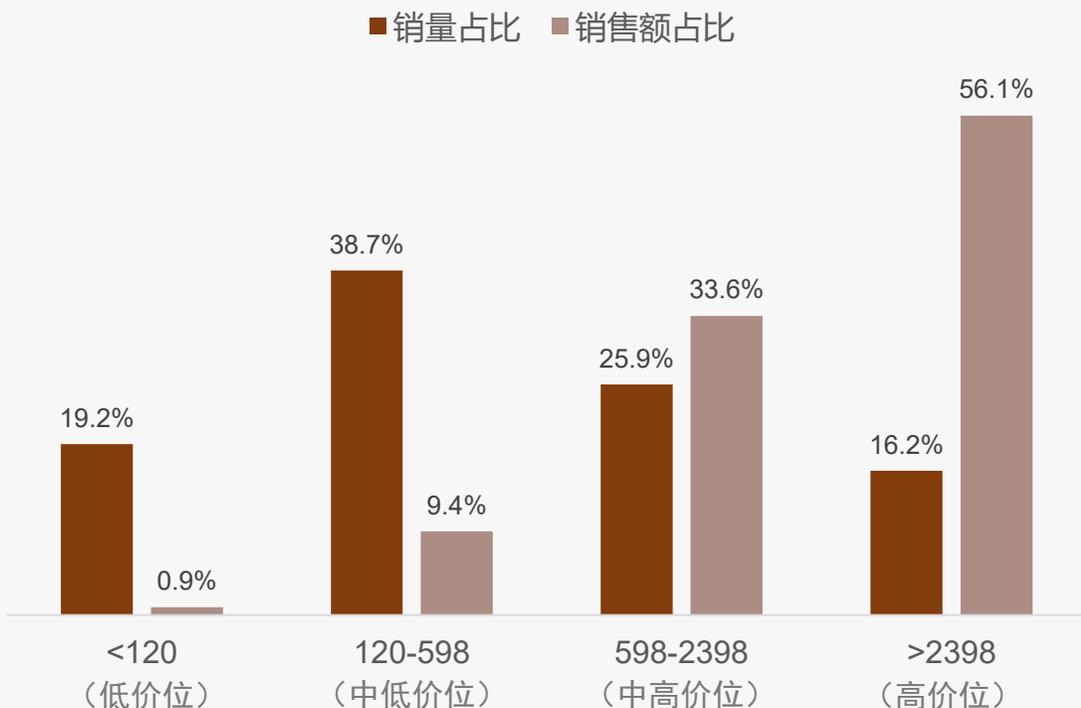
天猫平台助听器价格区间-销量分布



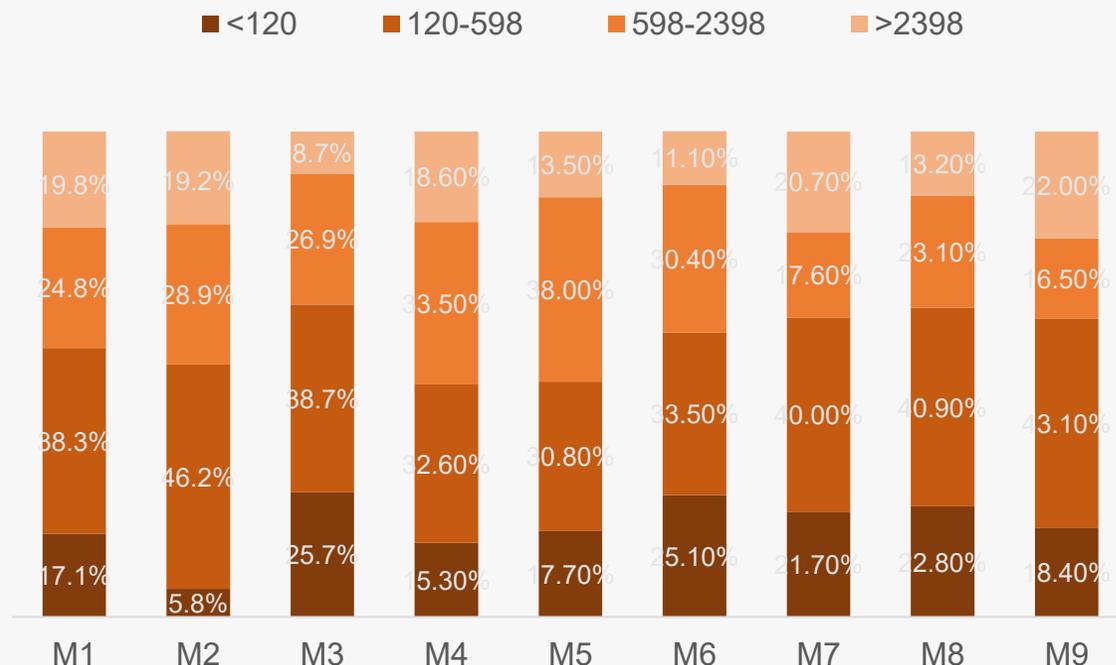
高端主导 中端稳健 低端波动

- ◆从价格区间结构看，京东助听器市场呈现明显的两极分化。>2398元高端产品以16.2%的销量贡献56.1%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<120元低价产品销量占比19.2%但销售额仅0.9%，存在明显的规模不经济。这表明品牌商应聚焦高端市场以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动剧烈。M3月<120元产品销量占比飙升至25.7%，而>2398元产品骤降至8.7%，反映季度促销期间消费者明显向低价转移；M9月高端产品反弹至22.0%，显示旺季高端需求回升。这种周期性波动要求供应链具备快速响应能力。建议企业加强该区间产品创新，平衡规模与利润，优化产品组合策略。

2025年一~三季度京东平台助听器不同价格区间销售趋势



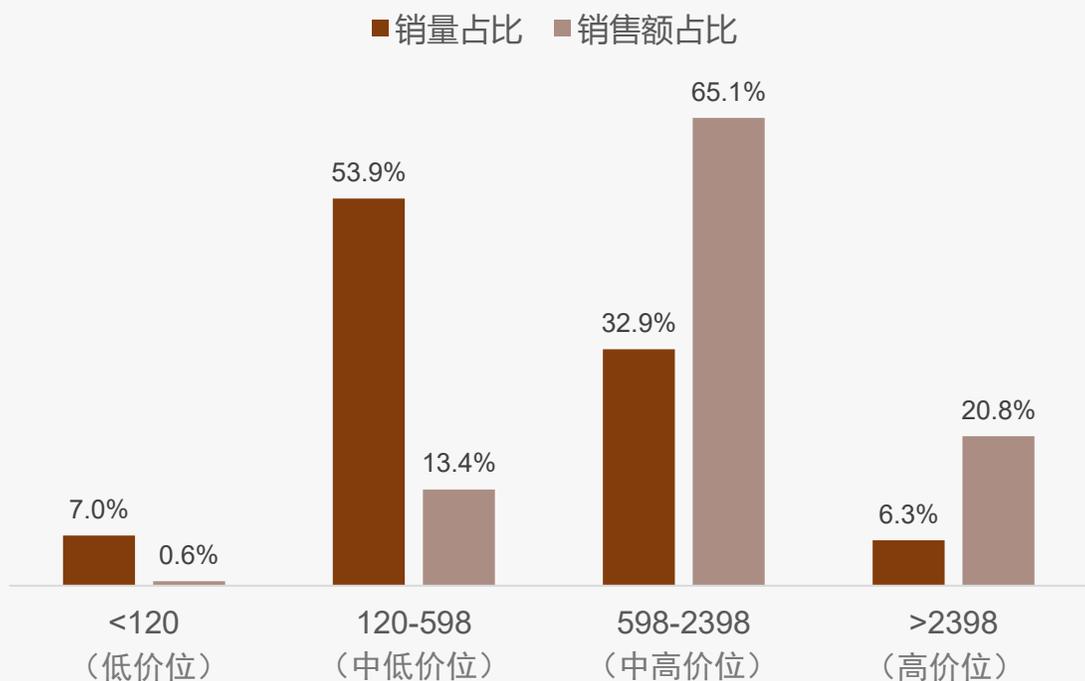
京东平台助听器价格区间-销量分布



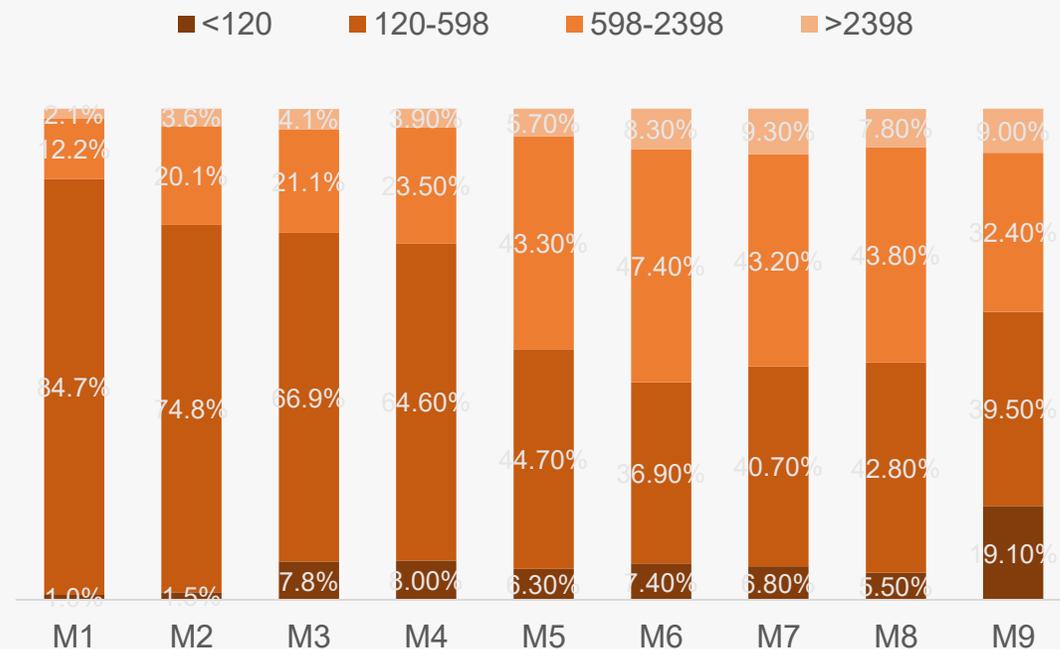
抖音助听器中高端主导消费升级

- ◆从价格区间结构看，598-2398元中高端产品贡献了65.1%的销售额，成为抖音助听器市场的核心盈利区间。该区间销量占比32.9%，销售额占比远超销量占比，表明产品溢价能力强，是平台利润的主要来源。
- ◆从月度销量分布趋势看，120-598元低价区间销量占比从M1的84.7%持续下降至M9的39.5%，而598-2398元中高端区间从M1的12.2%上升至M9的32.4%，显示消费升级趋势明显。从销售额集中度分析，598元以上产品合计销售额占比达85.9%，而销量占比仅39.2%，表明抖音助听器市场呈现高度集中的二八效应，平台应持续优化中高端产品供给和营销策略以维持高ROI。

2025年一~三季度抖音平台助听器不同价格区间销售趋势



抖音平台助听器价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 助听器消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过助听器的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

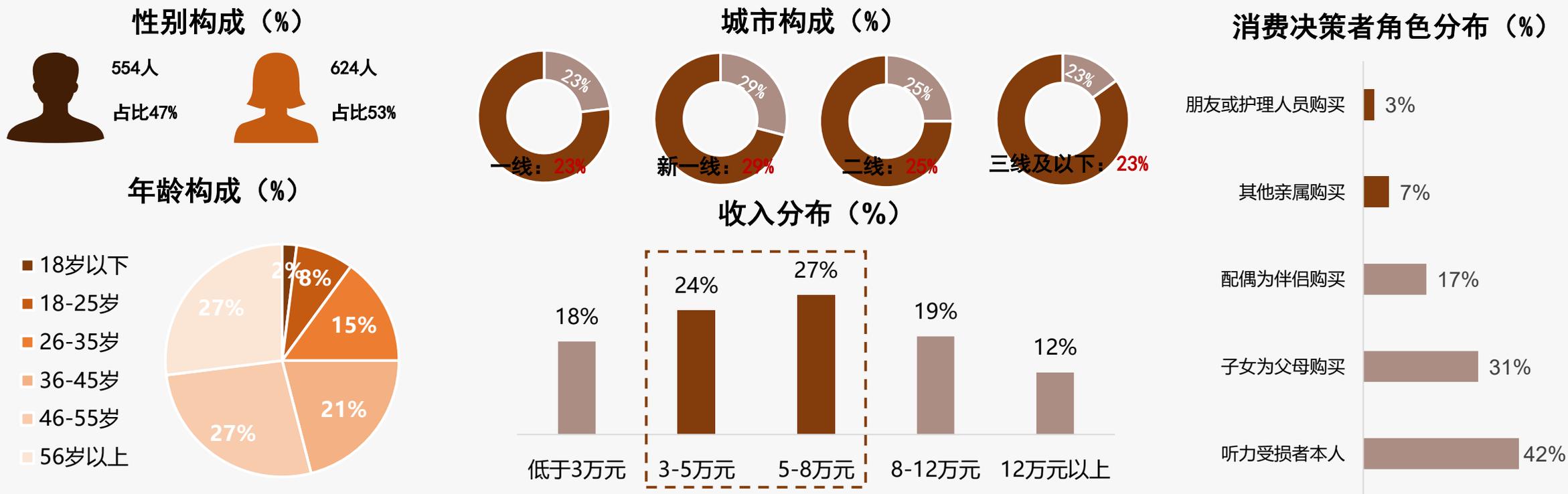
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1178

中老年主力 家庭关怀主导 收入均衡分布

◆助听器消费主力为中老年群体，46-55岁和56岁以上人群各占27%。消费决策以个人需求和家庭关怀为主，听力受损者本人占42%，子女为父母购买占31%。

◆收入分布中5-8万元收入者占27%，为最高比例。城市级别分布较为均衡，新一线城市占29%，略高于其他级别，反映市场渗透的广泛性。

2025年中国助听器消费者画像



样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

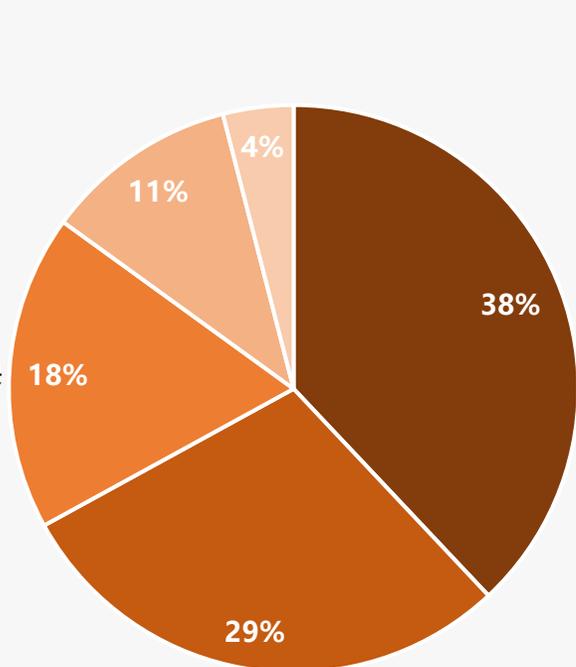
助听器市场新用户主导 主流产品占六成

◆消费频率显示首次购买占比38%最高，市场以新用户为主；3-5年更换占29%，5年以上占18%，反映产品耐用性高或更换意愿低。

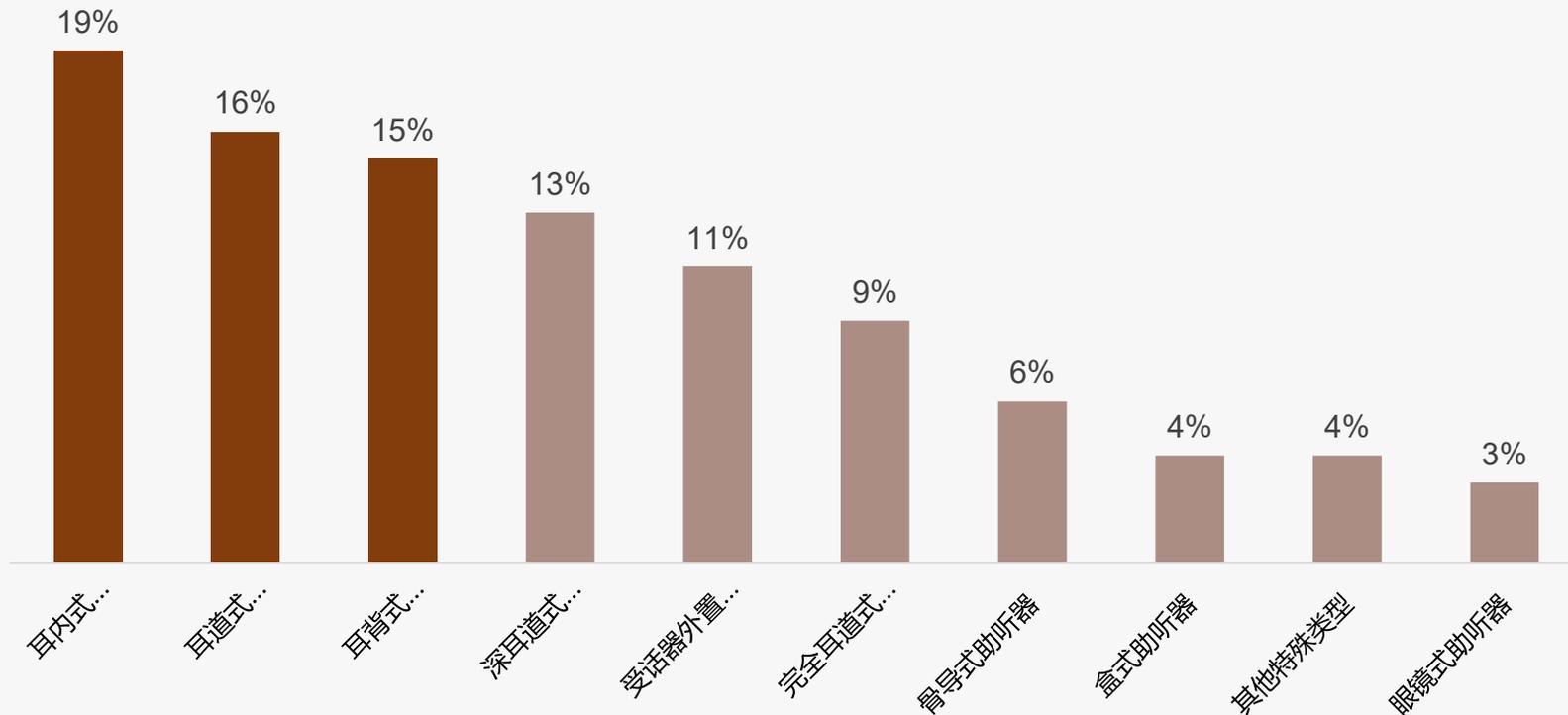
◆产品规格中耳内式占19%、耳道式占16%、深耳道式占13%、耳背式占15%，主流类型合计占63%，是市场核心需求。

2025年中国助听器消费频率分布

- 首次购买
- 3-5年更换一次
- 5年以上更换一次
- 1-3年更换一次
- 因损坏或丢失重新购买



2025年中国助听器产品规格分布



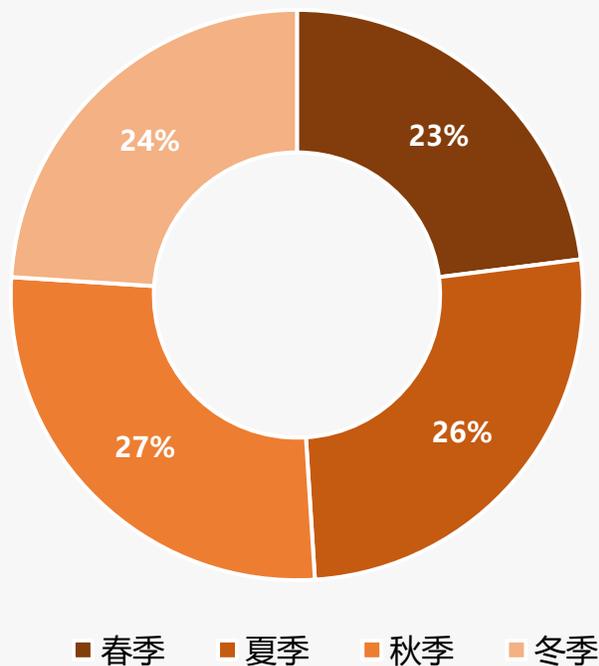
样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 环保包装待提升

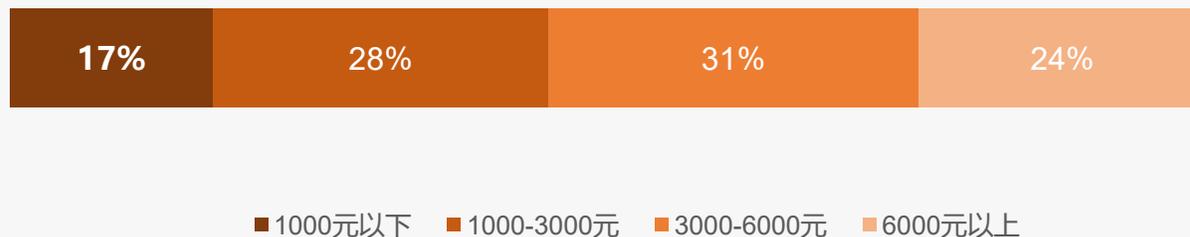
◆ 单次消费支出中，3000-6000元区间占比最高（31%），1000-3000元占28%，6000元以上占24%，显示消费者偏好中高端产品，市场呈现两极分化特征。

◆ 包装类型以标准零售包装为主（42%），便携式充电盒次之（23%），环保简约包装占比最低（9%），反映便捷性需求强，但环保意识有待提升。

2025年中国助听器消费季节分布



2025年中国助听器单次支出分布



2025年中国助听器包装类型分布

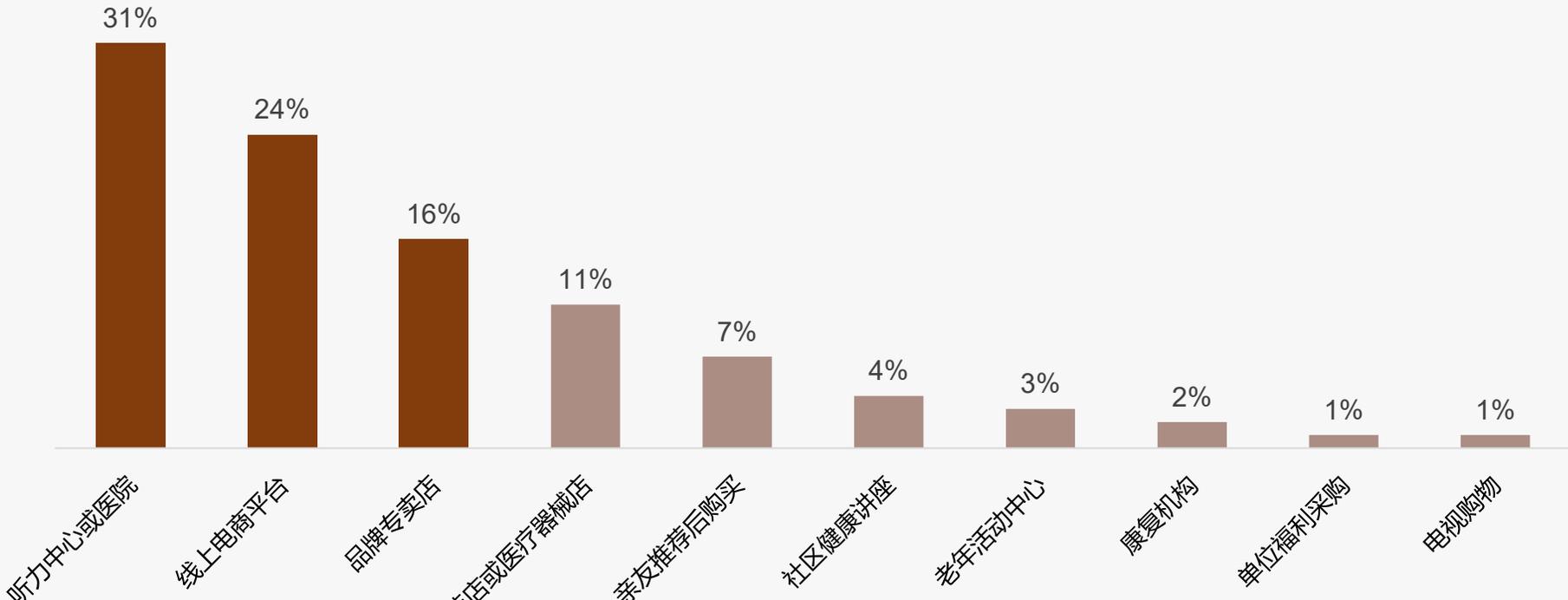


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

助听器消费专业线上为主白天购买集中

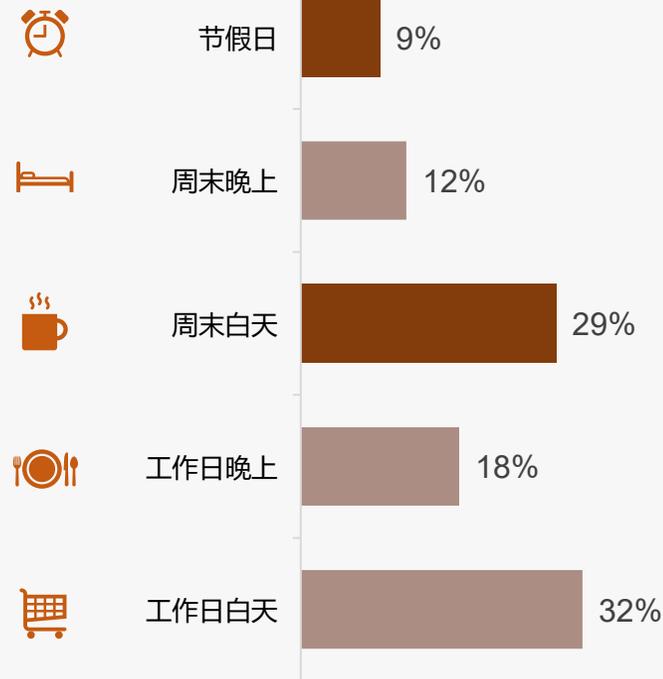
- ◆助听器消费场景中，听力中心或医院占比31%，线上电商平台占24%，品牌专卖店占16%，显示专业渠道和线上购买是主流选择。
- ◆消费时段分布显示，工作日白天占32%，周末白天占29%，合计61%的购买发生在白天，反映消费者偏好空闲时段决策。

2025年中国助听器消费场景分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国助听器消费时段分布

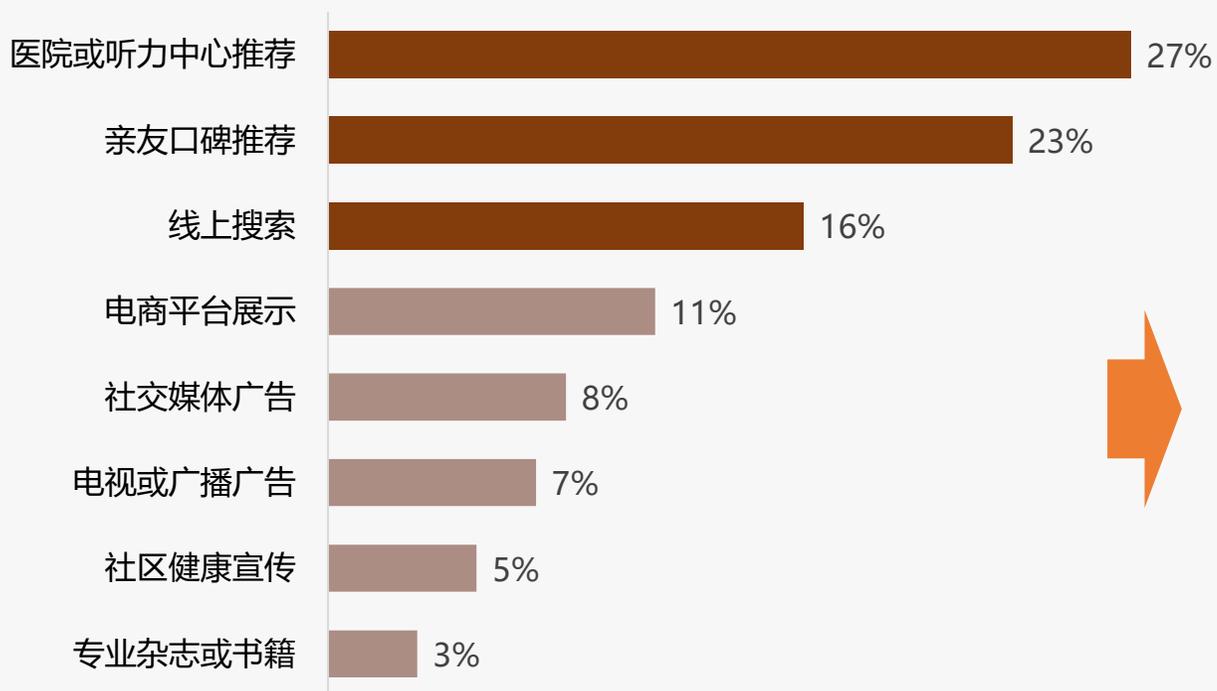


专业推荐主导 线下线上双渠道

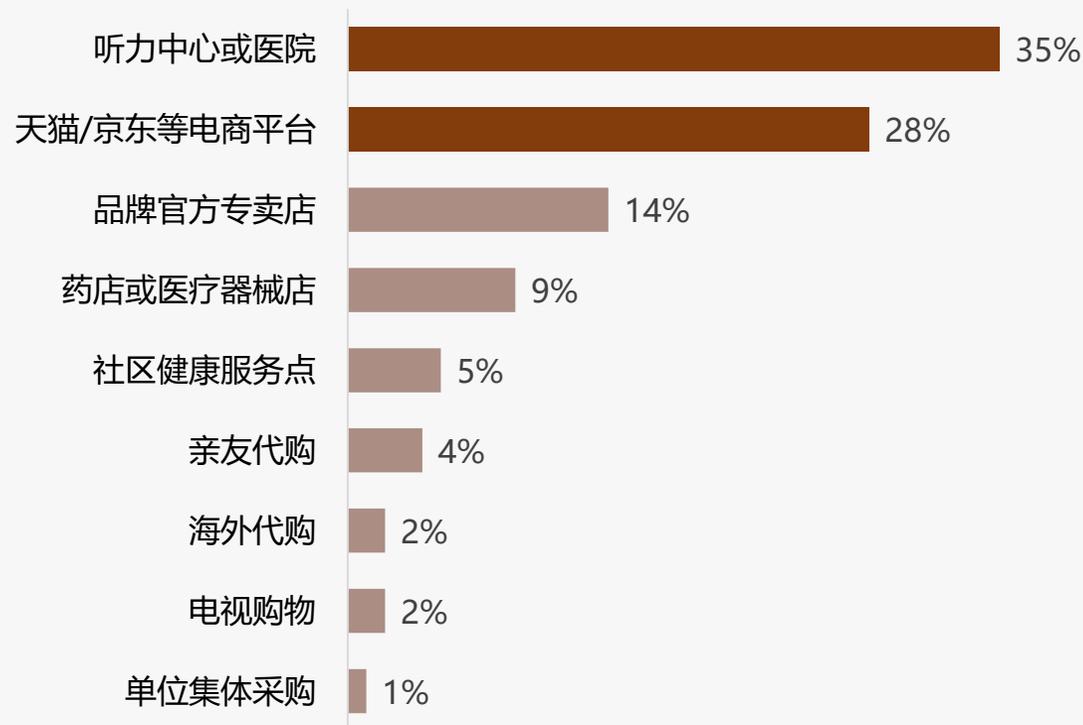
◆消费者主要通过医院或听力中心推荐（27%）和亲友口碑推荐（23%）了解助听器，专业推荐和社交信任是主要信息来源。

◆购买渠道以听力中心或医院（35%）和电商平台（28%）为主，显示消费者偏好专业服务和线上便捷购物方式。

2025年中国助听器了解渠道分布



2025年中国助听器购买渠道分布

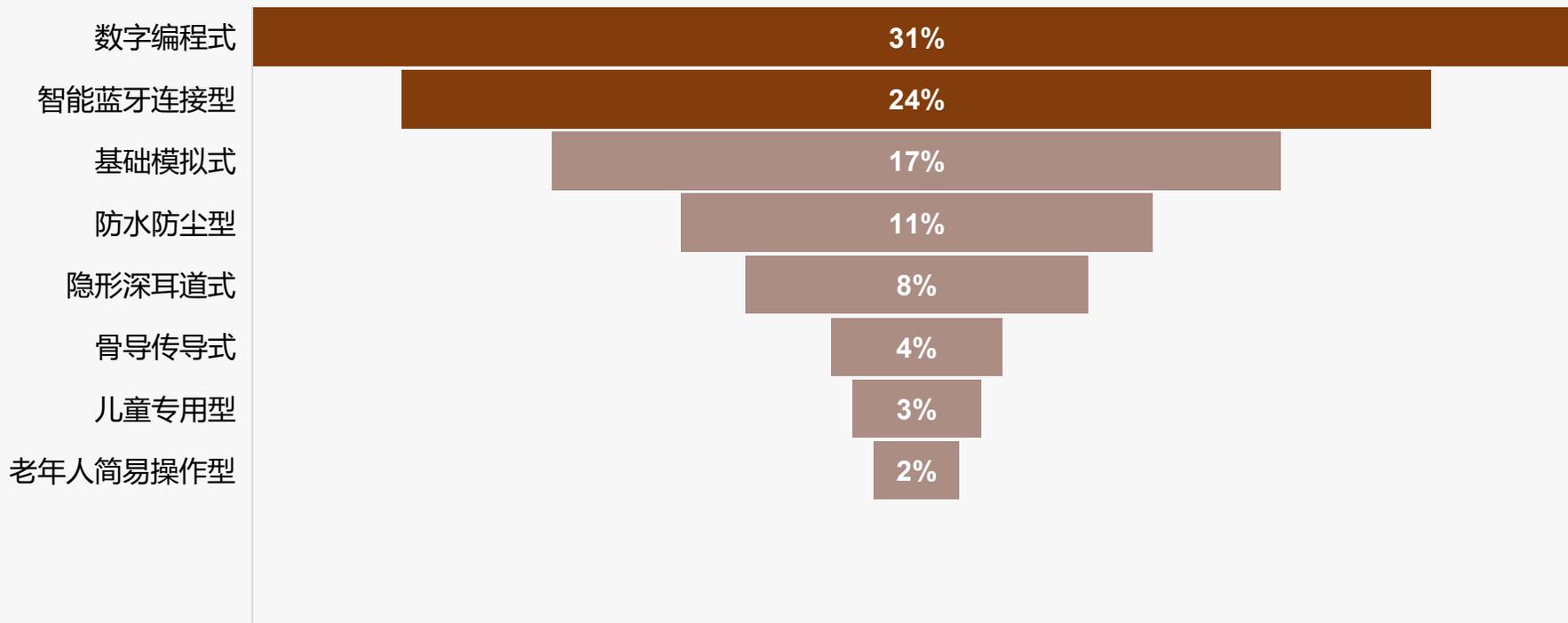


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

数字编程式助听器主导市场

- ◆数字编程式助听器以31%的偏好占比领先，智能蓝牙连接型占24%，基础模拟式占17%，显示消费者对个性化调节和互联功能需求突出。
- ◆防水防尘型占11%，隐形深耳道式占8%，骨导传导式占4%，儿童专用型占3%，老年人简易操作型占2%，这些低占比类型对应特定群体。

2025年中国助听器偏好类型分布

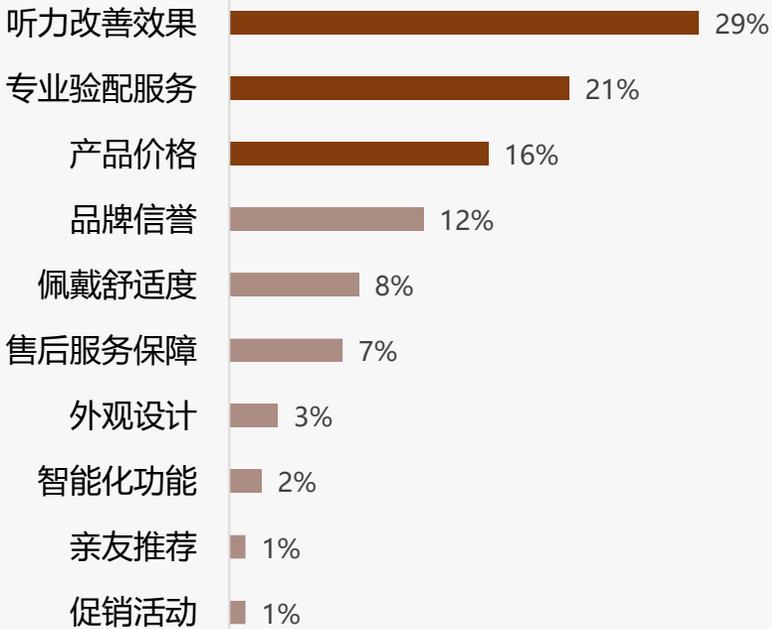


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

听力改善与专业服务主导消费

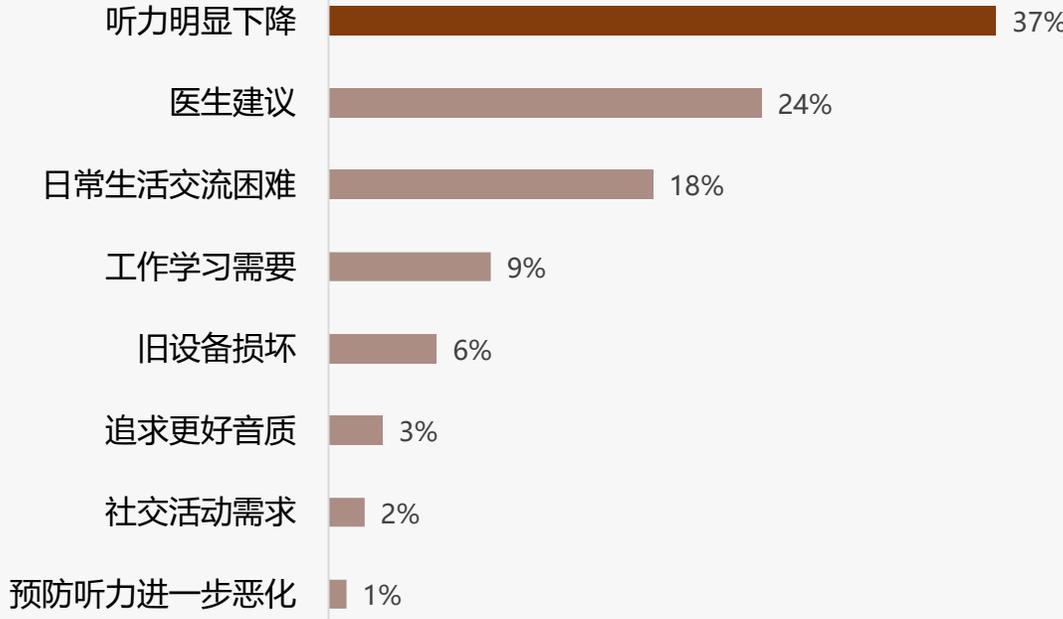
- ◆消费者选择助听器时，听力改善效果（29%）和专业验配服务（21%）是主要吸引因素，而产品价格（16%）和品牌信誉（12%）也较重要。
- ◆消费原因中，听力明显下降（37%）和医生建议（24%）占主导，日常生活交流困难（18%）也显著，显示健康需求是核心驱动力。

2025年中国助听器吸引因素分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

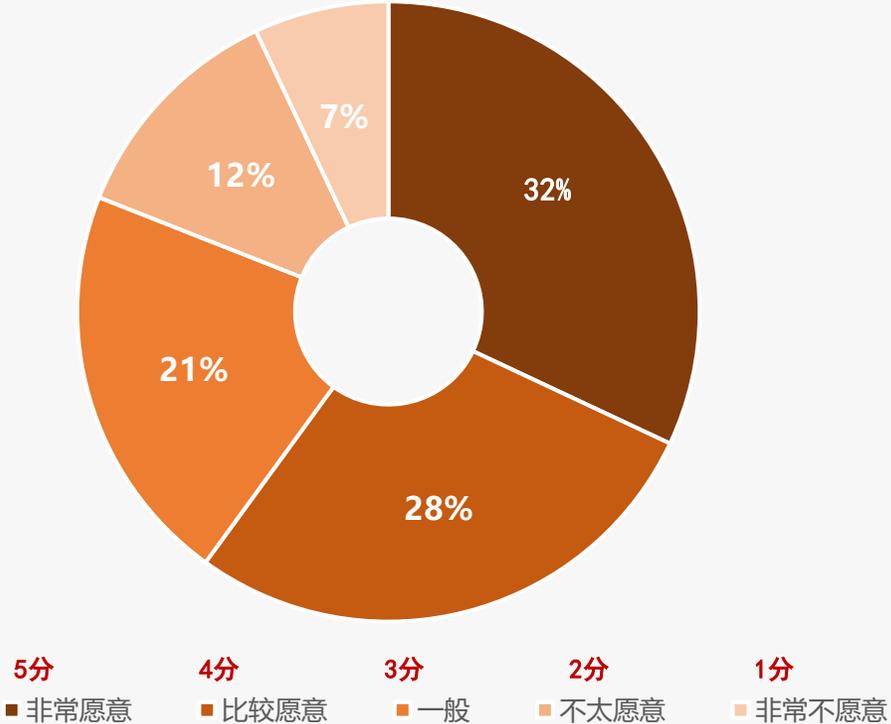
2025年中国助听器消费原因分布



助听器推荐意愿高 效果价格是痛点

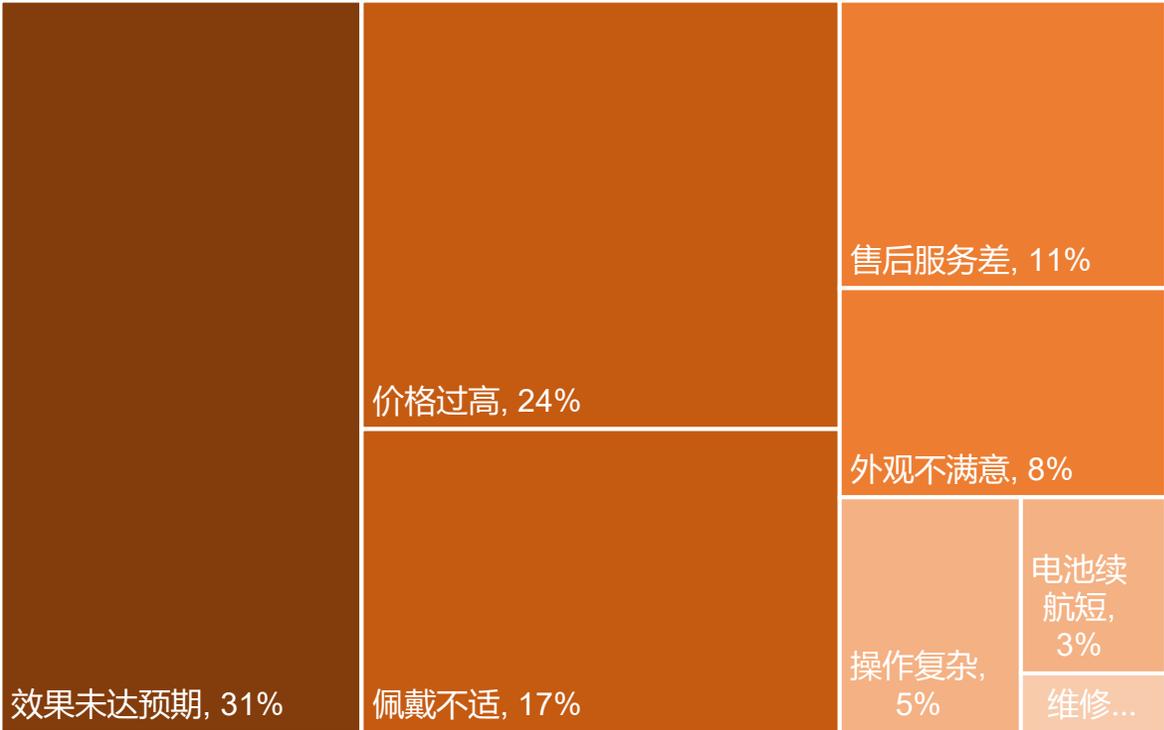
- ◆助听器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果未达预期占31%和价格过高占24%，这两项合计超过一半，是主要痛点。

2025年中国助听器推荐意愿分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

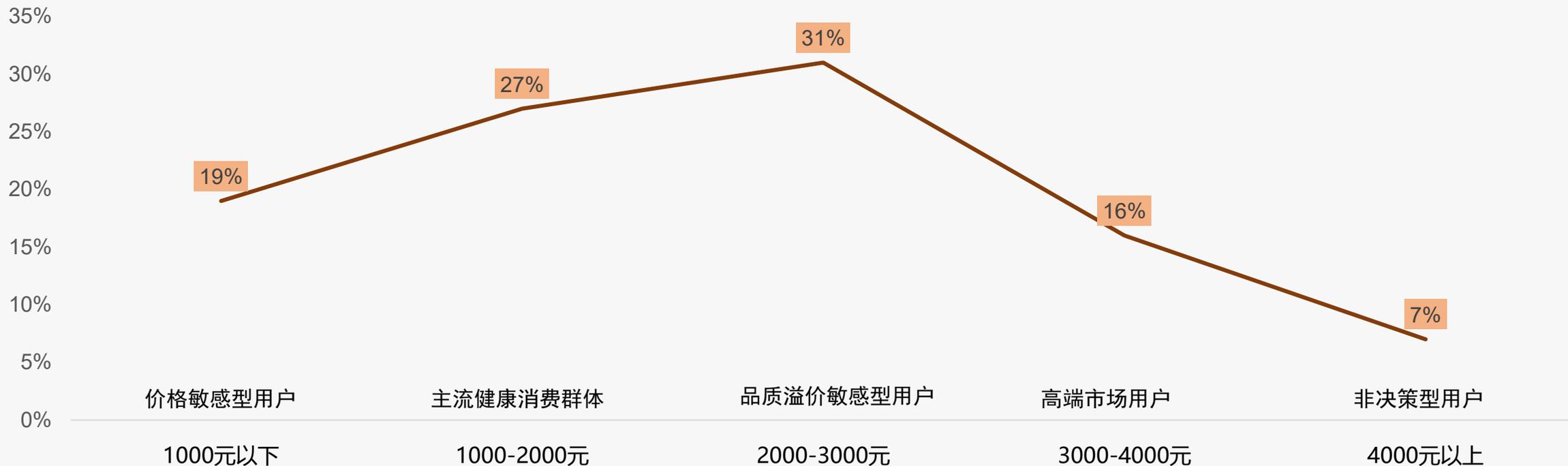
2025年中国助听器不推荐原因分布



中端助听器市场主导 价格接受度高

- ◆消费者价格接受度集中在2000-3000元区间，占比31%，显示中端助听器产品最受市场青睐，反映了性价比和功能需求的平衡。
- ◆1000-2000元区间占比27%，与中端市场接近，而高端产品接受度较低，3000元以上合计仅23%，凸显市场以中低端为主。

2025年中国助听器主流规格价格接受度



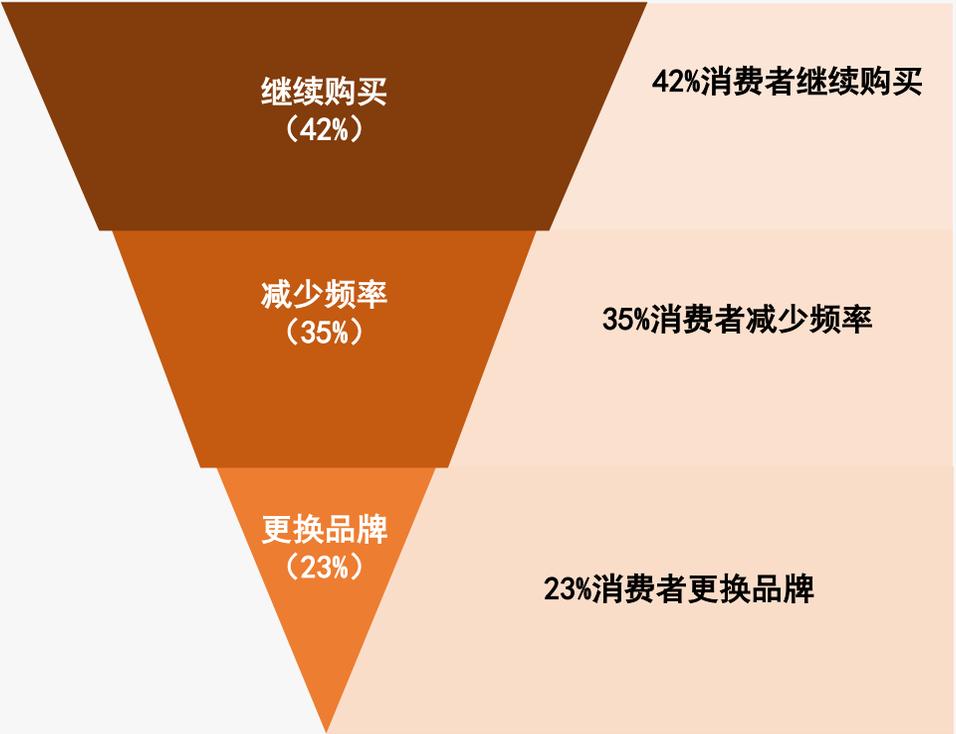
样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以耳内式（ITE）规格助听器为标准核定价格区间

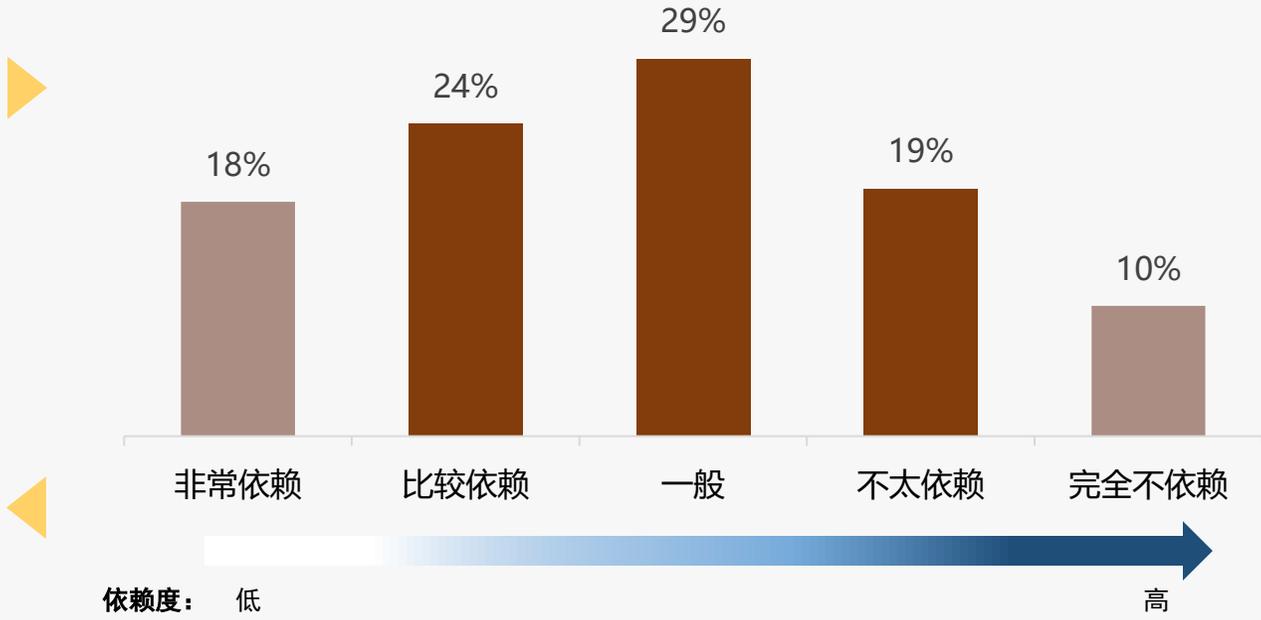
价格敏感高 品牌忠诚主导

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计42%，一般占29%，显示促销对近半消费者有显著影响。

2025年中国助听器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国助听器促销依赖程度分布

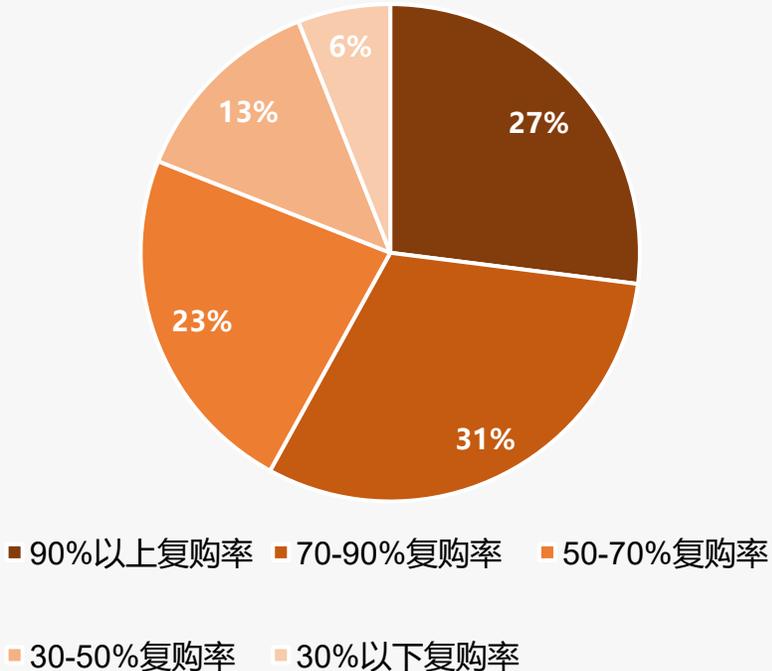


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

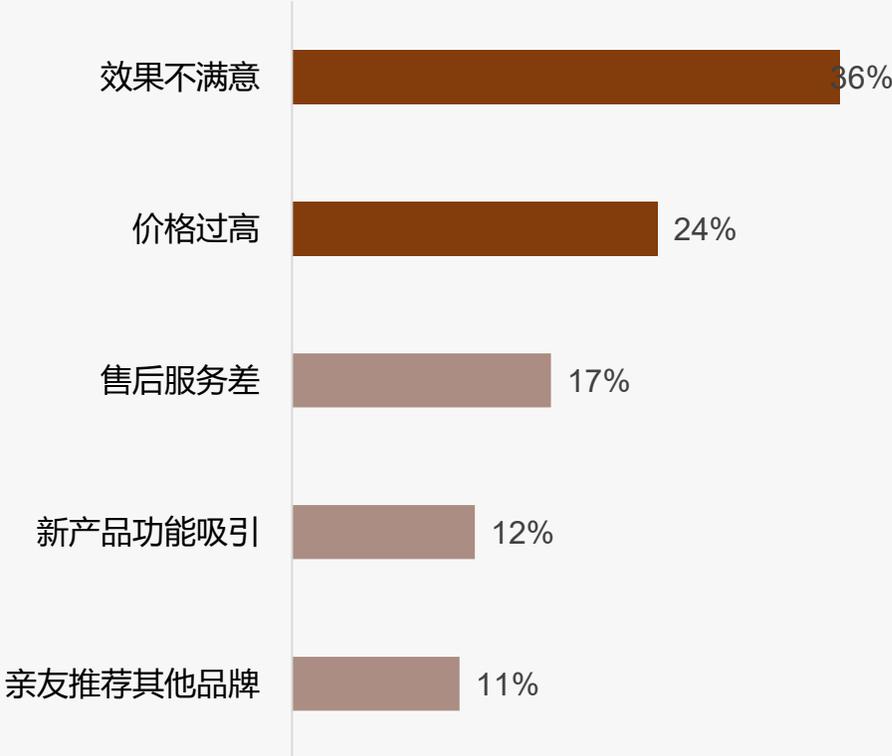
助听器用户忠诚度高 效果价格是关键

- ◆助听器用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达58%，但更换品牌时效果不满意（36%）和价格过高（24%）是主要原因。
- ◆产品性能与成本是用户流失关键因素，售后服务差（17%）也影响品牌选择，提示需优化产品体验和服务质量。

2025年中国助听器固定品牌复购率分布



2025年中国助听器更换品牌原因分布

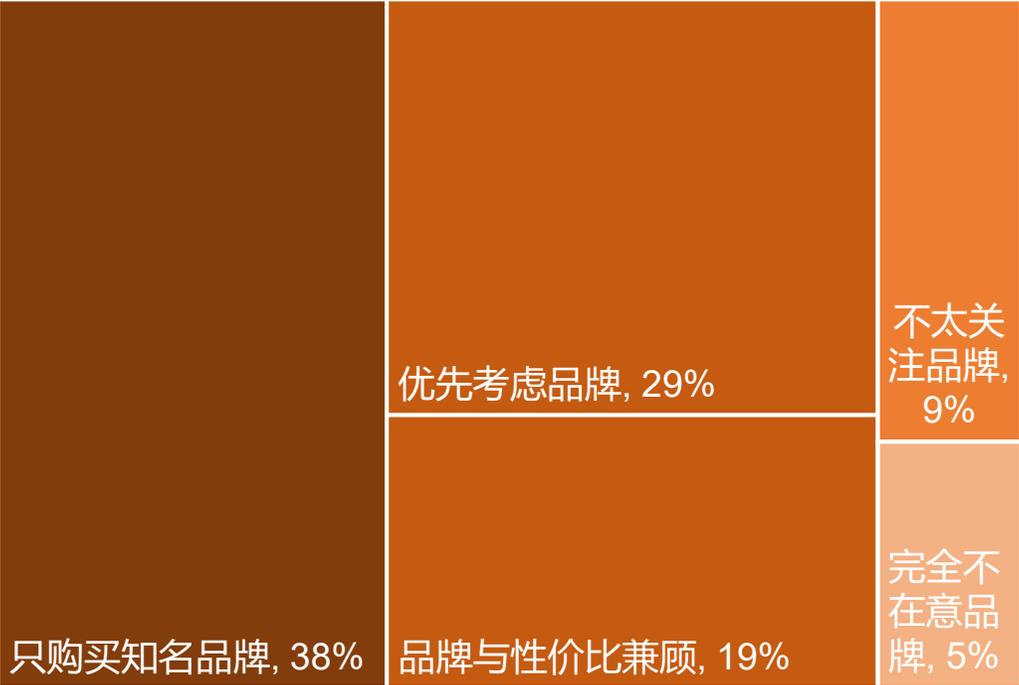


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

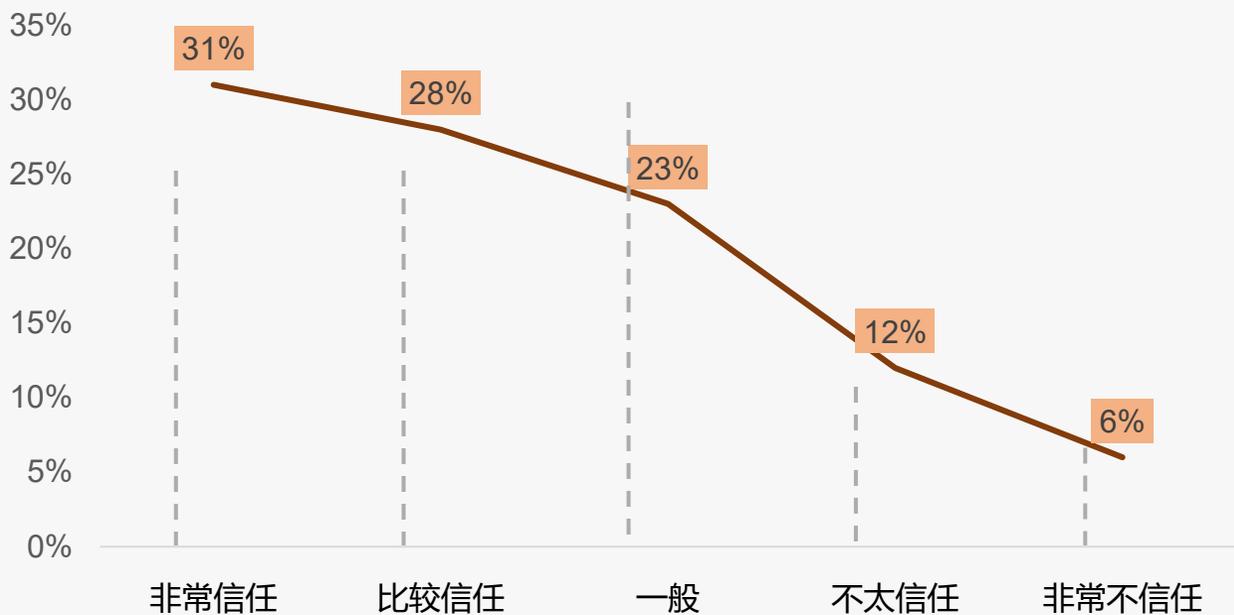
品牌导向显著 信任度高度一致

- ◆助听器消费中品牌导向显著，67%消费者优先或只购买知名品牌，品牌与性价比兼顾者占19%，仅5%完全不在意品牌。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，59%持非常或比较信任态度，品牌信任与购买意愿高度一致，强化品牌市场主导地位。

2025年中国助听器品牌产品消费意愿分布



2025年中国助听器品牌产品态度分布

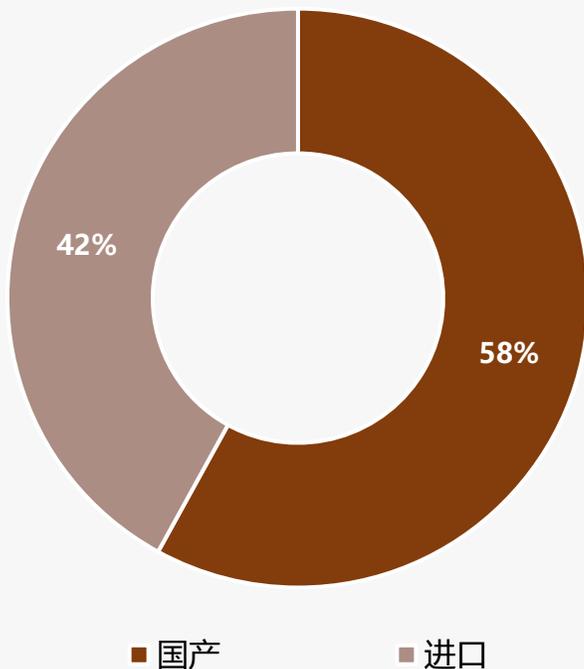


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

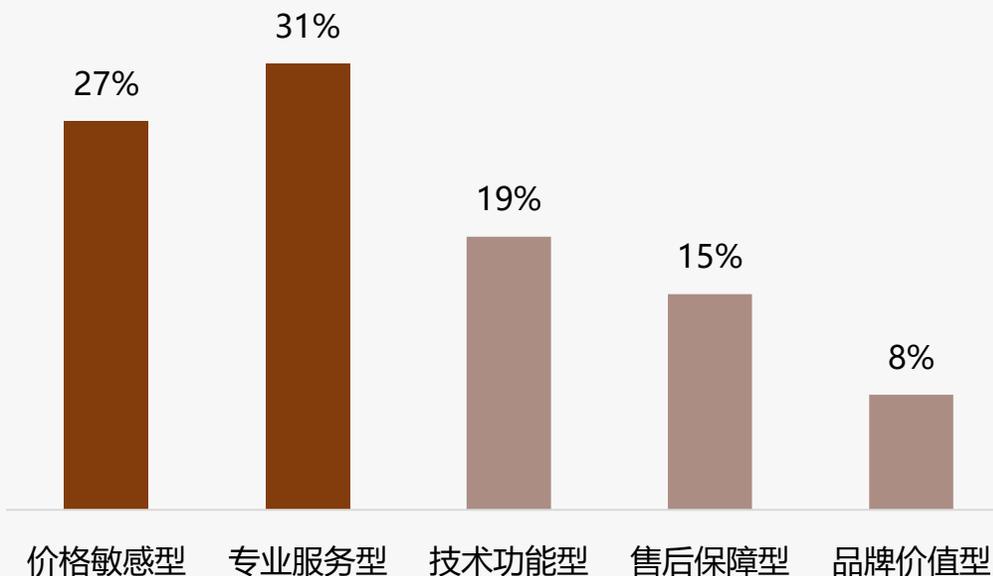
国产主导 专业价格驱动消费

- ◆ 国产助听器品牌消费占比为58%，进口品牌为42%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产产品接受度较高。
- ◆ 专业服务型偏好占比31%，价格敏感型占比27%，技术功能型占比19%，售后保障型占比15%，品牌价值型占比8%，反映消费者更关注实际服务与价格。

2025年中国助听器国产进口品牌消费分布



2025年中国助听器品牌偏好类型分布

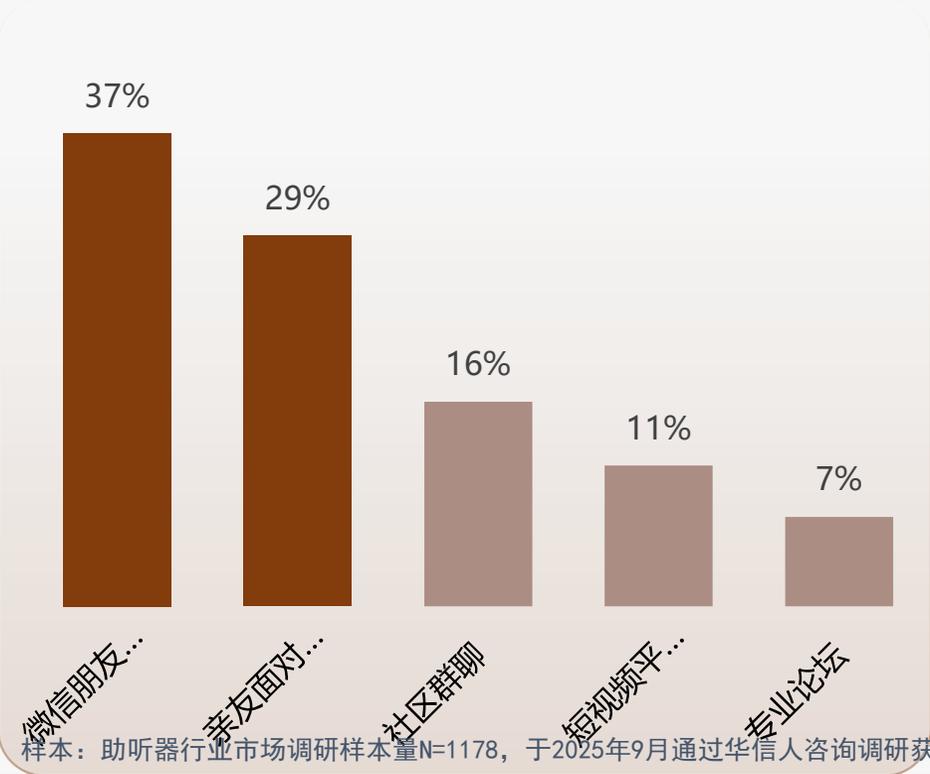


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

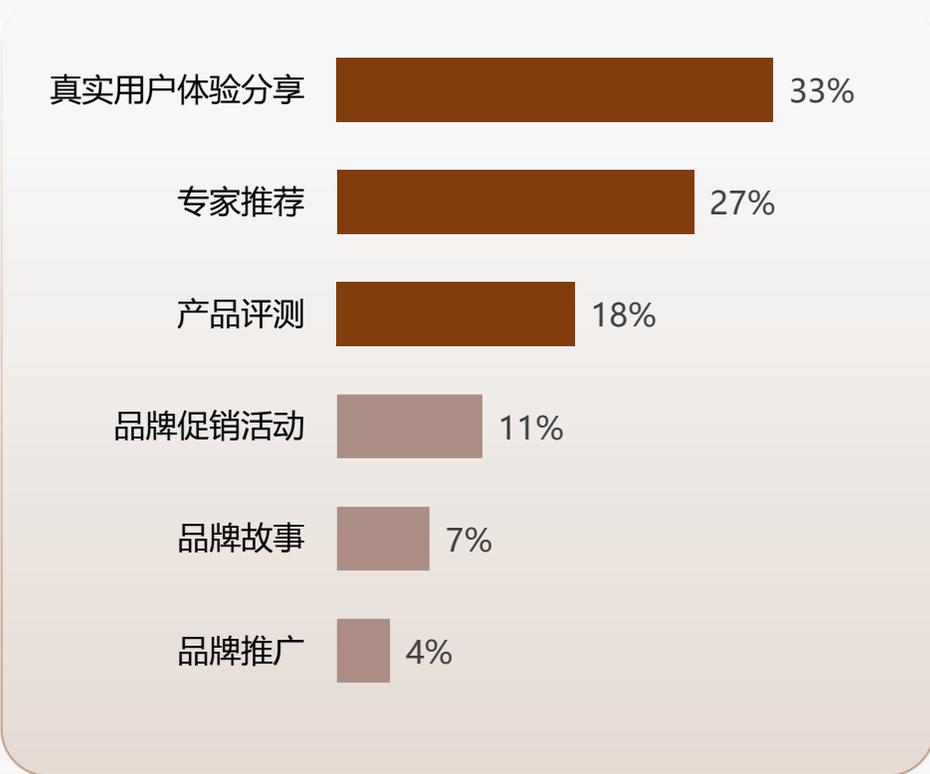
助听器社交分享依赖熟人真实反馈

- ◆助听器社交分享以微信朋友圈和亲友交流为主，占比分别为37%和29%。真实用户体验分享占比33%，专家推荐占比27%，显示用户决策高度依赖真实反馈和专业意见。
- ◆社区群聊占比16%，短视频平台占比11%，作用有限。产品评测占比18%，品牌促销活动占比11%，用户更关注产品性能。品牌故事和推广占比低。

2025年中国助听器社交分享渠道分布



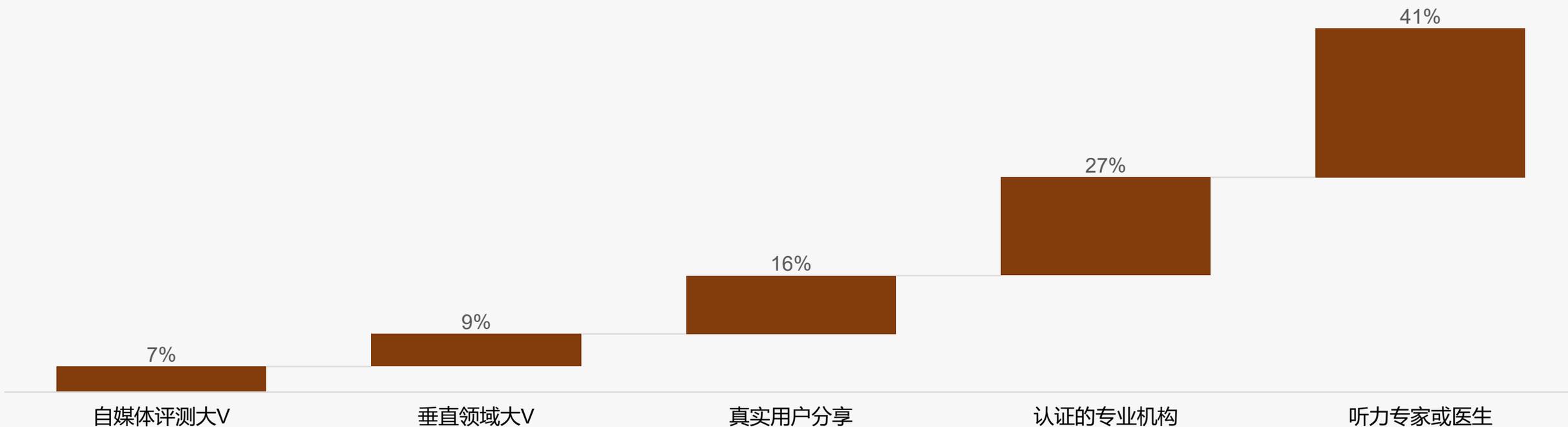
2025年中国助听器社交内容类型分布



专业信任主导 用户分享有限

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取助听器内容时，最信任听力专家或医生（41%）和认证专业机构（27%），专业性是关键信任因素。
- ◆真实用户分享仅占16%，垂直领域和自媒体大V各占9%和7%，表明非专业意见接受度低，品牌应聚焦专业合作。

2025年中国助听器社交信任博主类型分布



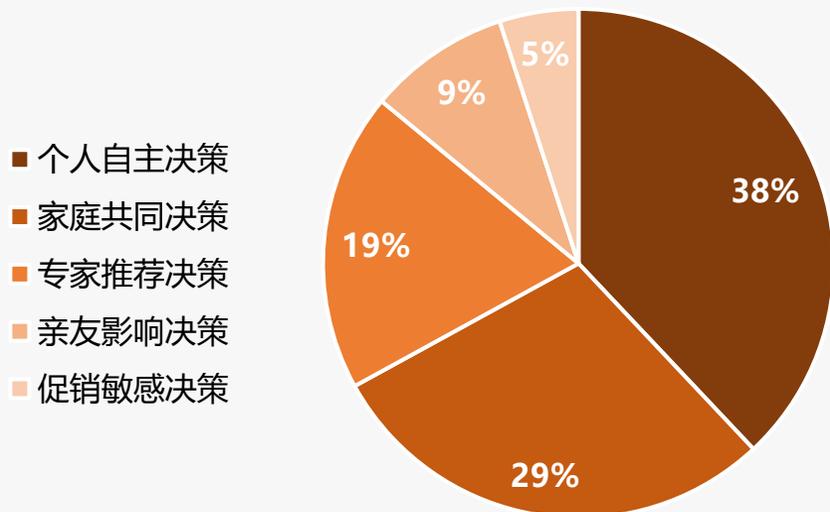
样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

助听器消费依赖口碑专业推荐

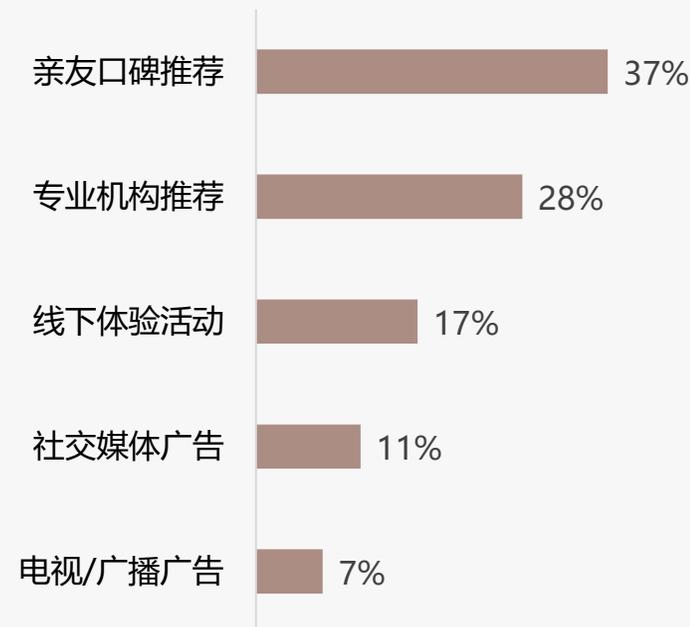
◆助听器消费中，亲友口碑推荐占比最高达37%，专业机构推荐占28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和权威建议。

◆线下体验活动占17%，社交媒体和电视广告分别占11%和7%，表明互动体验优于传统广告，企业应聚焦可信渠道。

2025年中国助听器消费决策者类型分布



2025年中国助听器家庭广告偏好分布

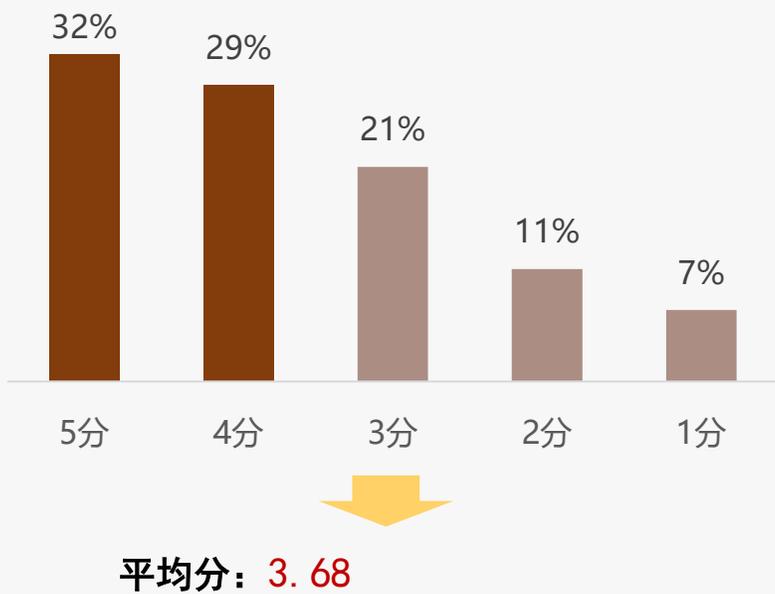


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

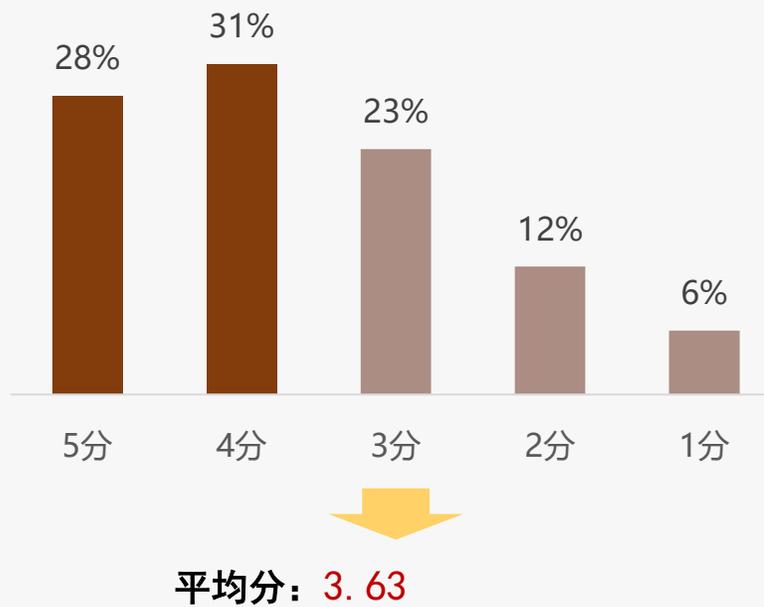
助听器消费满意度高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和29%，合计61%。客服满意度表现良好，5分和4分占比分别为30%和33%，合计63%。
- ◆退货体验需关注，5分和4分占比分别为28%和31%，合计59%，略低于其他环节。1-2分占比18%，提示退货流程有优化空间。

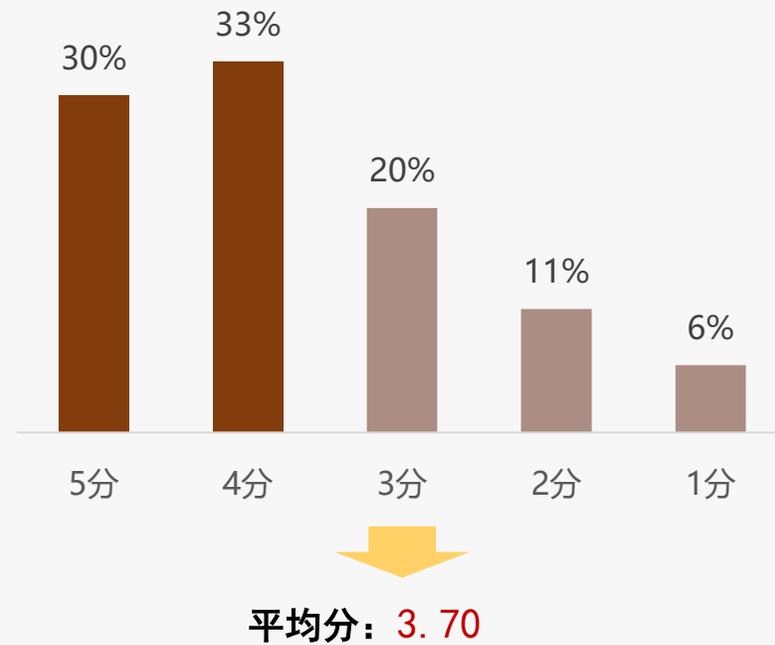
2025年中国助听器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国助听器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国助听器线上客服满意度分布（满分5分）

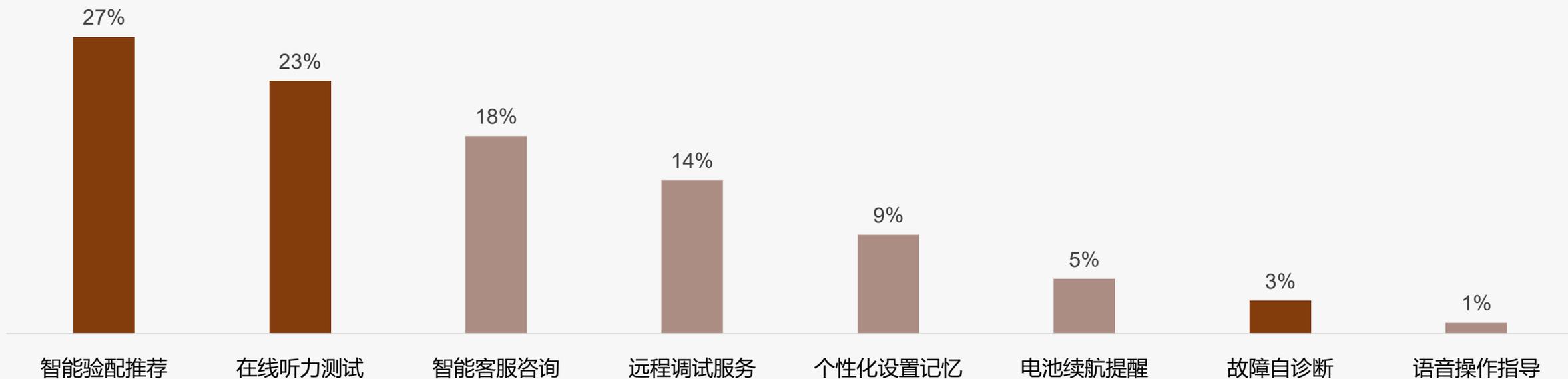


样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导助听器消费偏好

- ◆ 智能验配推荐以27%的占比成为最受关注的智能服务体验，在线听力测试占23%，智能客服咨询占18%，远程调试服务占14%，凸显智能化服务主导消费偏好。
- ◆ 电池续航提醒、故障自诊断和语音操作指导占比均低于5%，这些功能关注度较低，表明用户更重视核心适配和远程支持，而非辅助性功能。

2025年中国助听器线上智能服务体验分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1178，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步