

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度清咽利喉保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Throat-Clearing and Voice-Benefiting Health Products 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：中青年中等收入人群主导清咽利喉消费



26-45岁中青年占59%，女性略多(53%)，是核心消费群体。



中等收入人群(5-12万元)占59%，是消费主力，决策高度自主(63%)。



市场集中在一二线城市(79%)，新一线城市占比最高(29%)。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、中等收入人群制定产品和营销策略，强调产品功效与安全性，满足其自主决策需求。

✓ 强化一二线城市布局

重点布局一二线及新一线城市，通过线上线下渠道结合，提升市场渗透率和品牌影响力。

核心发现2：功效安全主导消费，缓解预防需求突出



功效显著 (31%) 和成分安全 (24%) 是关键驱动因素，合计占比过半。



消费原因以缓解喉咙不适 (38%) 和预防问题 (21%) 为主，反映即时与日常保健需求。



职业需求 (15%) 和生活习惯 (11%) 显示特定人群依赖，消费决策以自我需求为主。

启示

✓ 突出产品功效与安全性

品牌需强化产品实际效果和成分安全的宣传，通过临床数据或用户见证建立信任，满足消费者核心关切。

✓ 细分场景与人群营销

针对缓解、预防及职业人群（如教师）开发专用产品或营销活动，提升产品适用性和用户粘性。

核心发现3：线上社交口碑主导认知与购买



消费者认知渠道以线上社交和口碑为主，电商推荐 (27%)、亲友推荐 (21%) 和社媒广告 (16%) 合计64%。



购买行为高度集中于线上电商平台 (52%) 和线下药店 (31%)，但社媒广告转化率低 (仅2%)。



真实用户体验分享 (41%) 远超专家推荐 (23%)，消费者更信赖个人实际反馈。

启示

✓ 强化线上口碑与社交传播

品牌应利用微信朋友圈、小红书等平台鼓励用户分享真实体验，提升口碑影响力和购买转化。

✓ 优化线上线下渠道整合

加强电商平台与线下药店的协同，确保产品可及性，同时提升社媒广告的精准度和转化效率。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，功效安全驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化中药成分产品，提升功效显著性
- ✓ 开发便携片剂规格，满足即时缓解需求



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑传播，强化真实用户分享
- ✓ 优化线上电商平台，提升购买转化率



3、服务端

- ✓ 加强客服服务改进，提升整体满意度
- ✓ 提供智能推荐服务，增强个性化体验

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 清咽利喉保健品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清咽利喉保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对清咽利喉保健品的购买行为；
- 清咽利喉保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

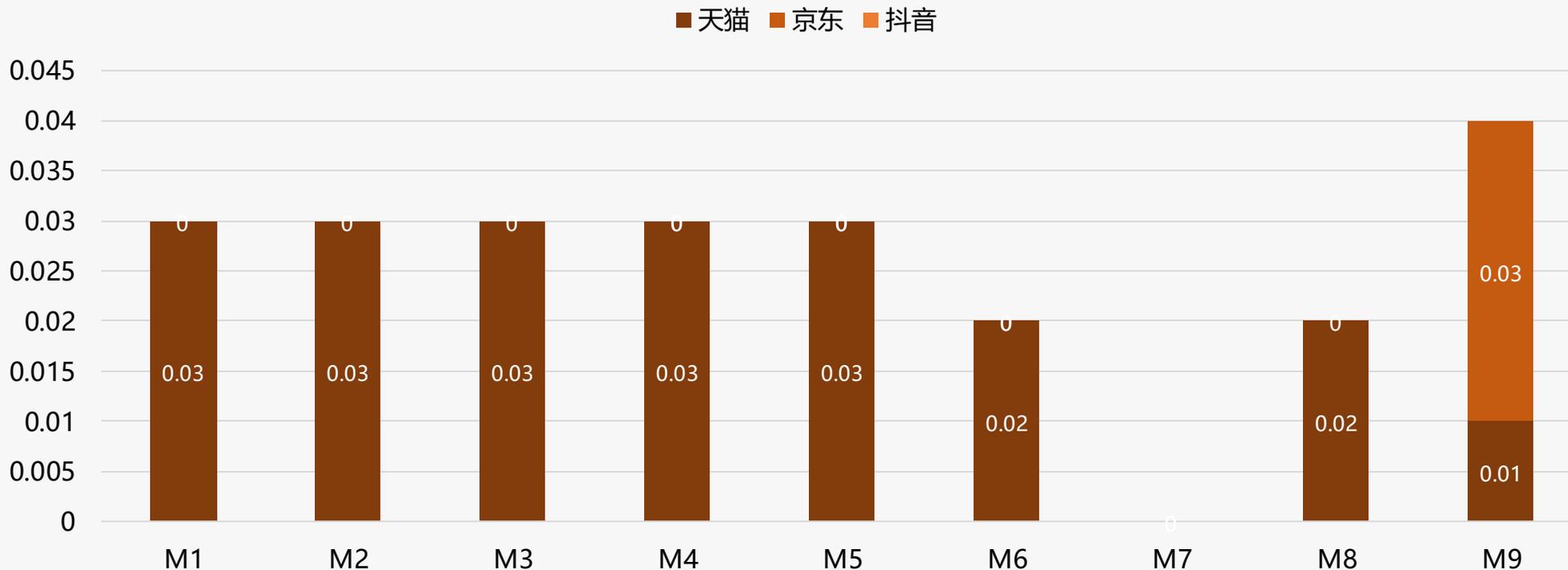
Research Method

- 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，计算清咽利喉保健品品类销售额、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、不同平台清咽利喉保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音崛起天猫主导渠道变革

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额占比超90%，是绝对主导渠道，但9月抖音销售额激增至3.42亿元，环比增长超100倍，显示新兴渠道快速崛起，可能分流天猫份额，需关注渠道策略调整。从时间趋势看，1-9月总销售额约5.8亿元，但月度波动显著，M1达峰值0.34亿元后逐月下滑至M8的0.16亿元，M9因抖音爆发反弹至4.27亿元，反映季节性需求变化及促销活动影响。
- ◆从平台对比看，京东销售额占比不足1%，表现疲软，ROI可能偏低；抖音虽起步晚但增长迅猛，9月单月超天猫全年，建议优化资源分配，提升整体周转率。

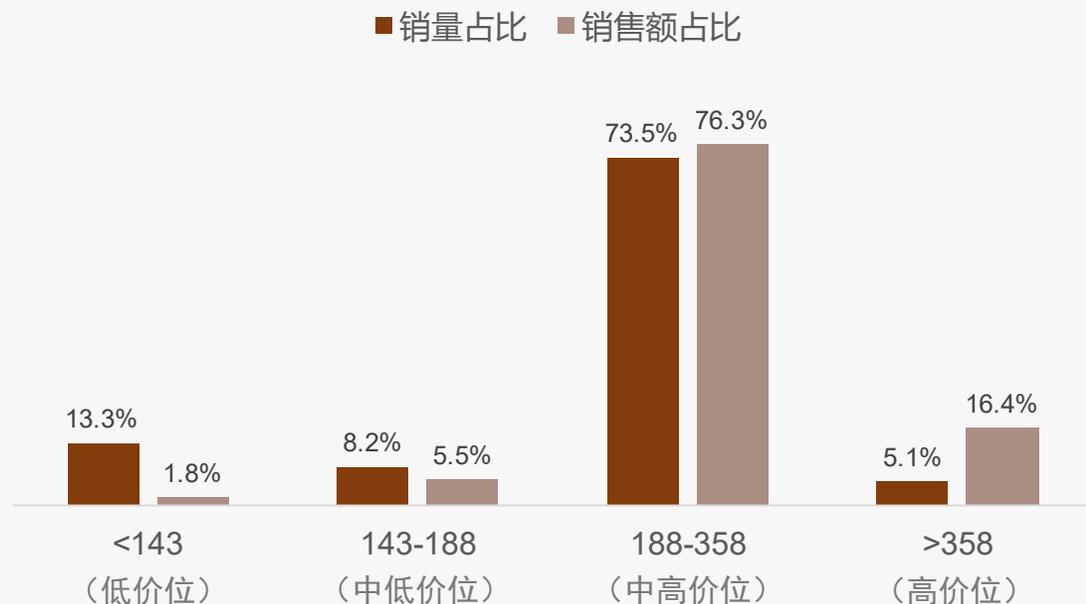
2025年一~三季度清咽利喉保健品品类线上销售规模（百万元）



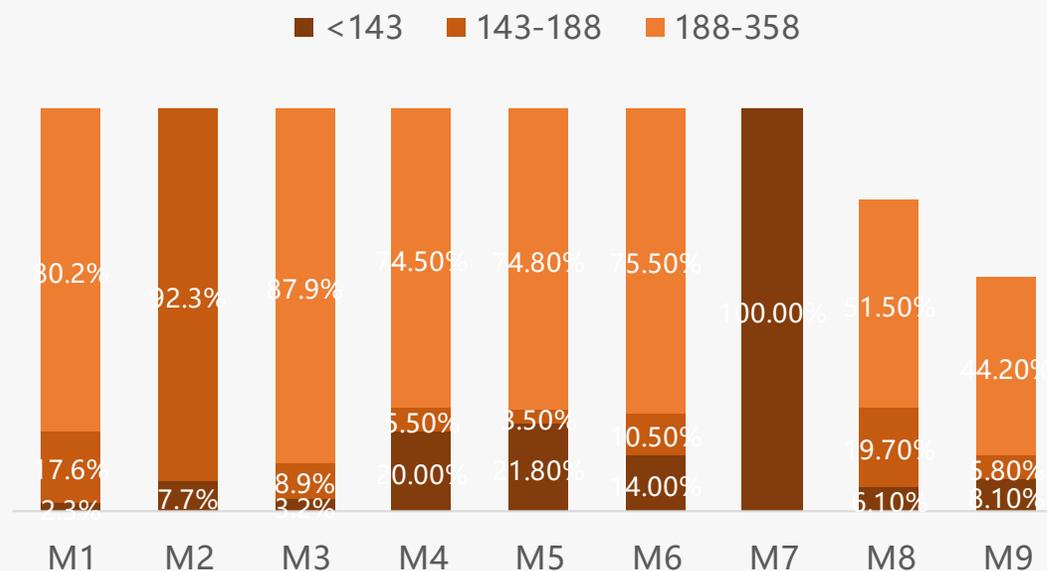
中高端主导市场 高价位驱动增长

- ◆从价格区间结构看，188-358元是核心价格带，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，贡献主要营收；>358元高价位产品销量仅5.1%但销售额占比16.4%，显示高毛利特性，建议优化产品组合提升ROI。低端产品（<143元）销量占比13.3%但销售额仅1.8%，周转率高但利润贡献低。
- ◆月度销量分布显示M7仅<143元有销售，可能受季节性促销或库存调整影响；M8-M9中>358元占比显著提升（22.7%-41.9%），反映Q3高端产品需求增长，需关注同比趋势以制定精准营销策略。

2025年一~三季度清咽利喉保健品线上不同价格区间销售趋势



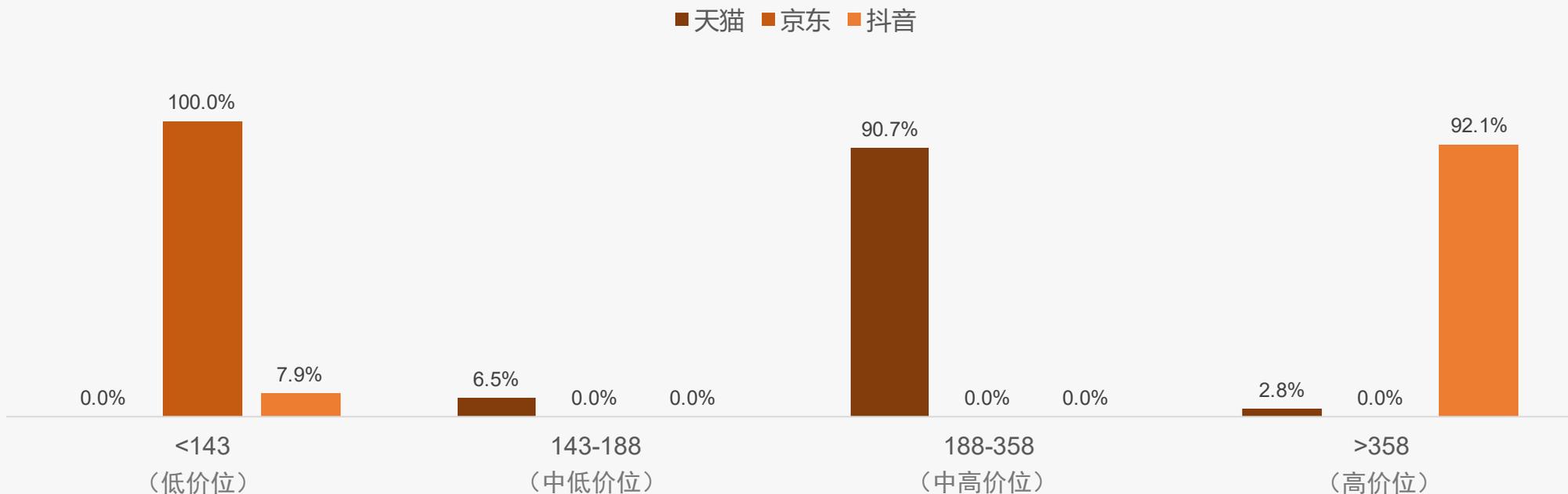
清咽利喉保健品线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 市场策略互补

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台188-358元价格区间占比高达90.7%，显示该平台以中高端产品为主导；京东平台则完全聚焦于143元以下低价市场，呈现单一价格策略；抖音平台92.1%销售额来自358元以上超高端产品，显示其差异化定位。三大平台价格带形成明显区隔，避免直接竞争。
- ◆ 从平台定位分析，天猫作为传统电商代表，中高端产品贡献主要GMV，符合其品牌化运营特征；京东专注低价市场，可能通过价格优势获取流量；抖音超高端产品占比突出，反映其内容电商模式下高客单价产品的转化优势，平台间形成互补格局。

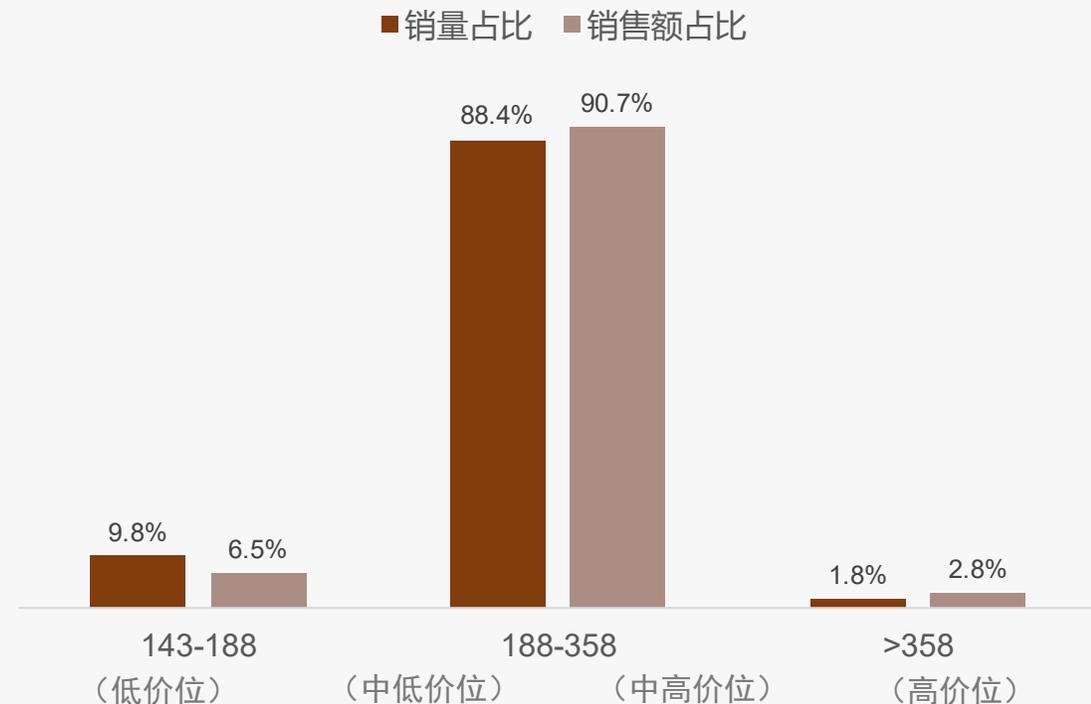
2025年一~三季度各平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



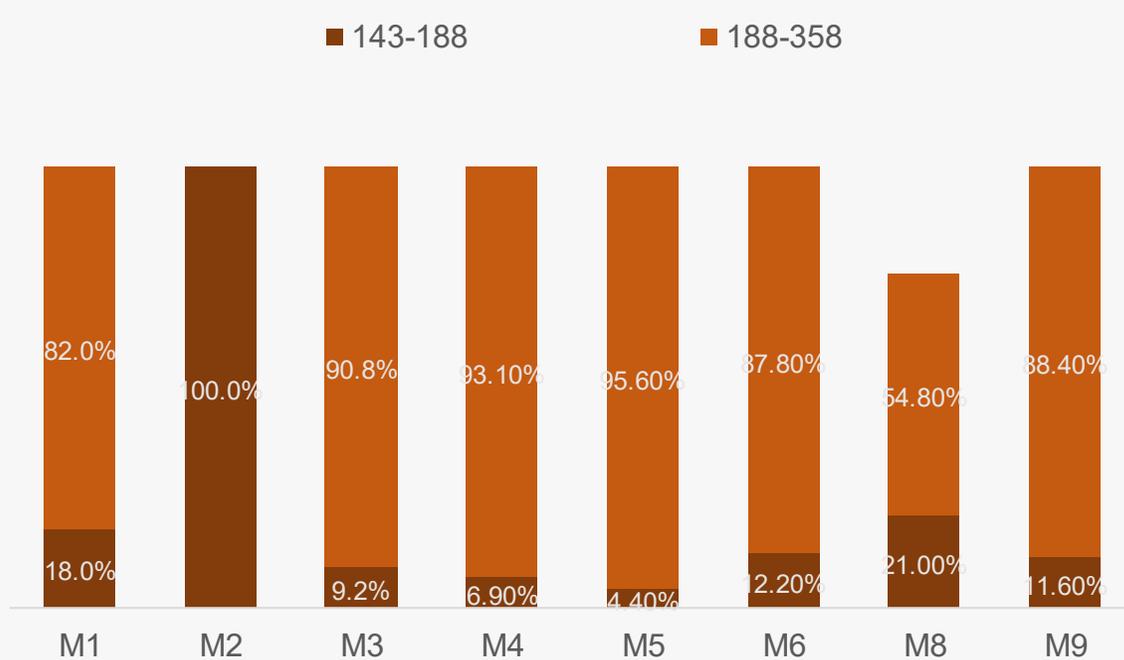
中高端主导 八月波动 价格错配显著

- ◆ 价格带结构分析显示，188-358元区间为绝对主导，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，贡献核心营收；143-188元及>358元区间份额有限，分别占销售额6.5%和2.8%，反映中高端产品为市场主流，低端与超高端需求相对疲软。
- ◆ 销量占比与销售额占比错配分析：143-188元区间销量占比9.8%高于销售额占比6.5%，表明该区间产品单价偏低或促销频繁；>358元区间销量占比1.8%低于销售额占比2.8%，反映高单价产品拉动单位经济效益，但整体渗透率不足。

2025年一~三季度天猫平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



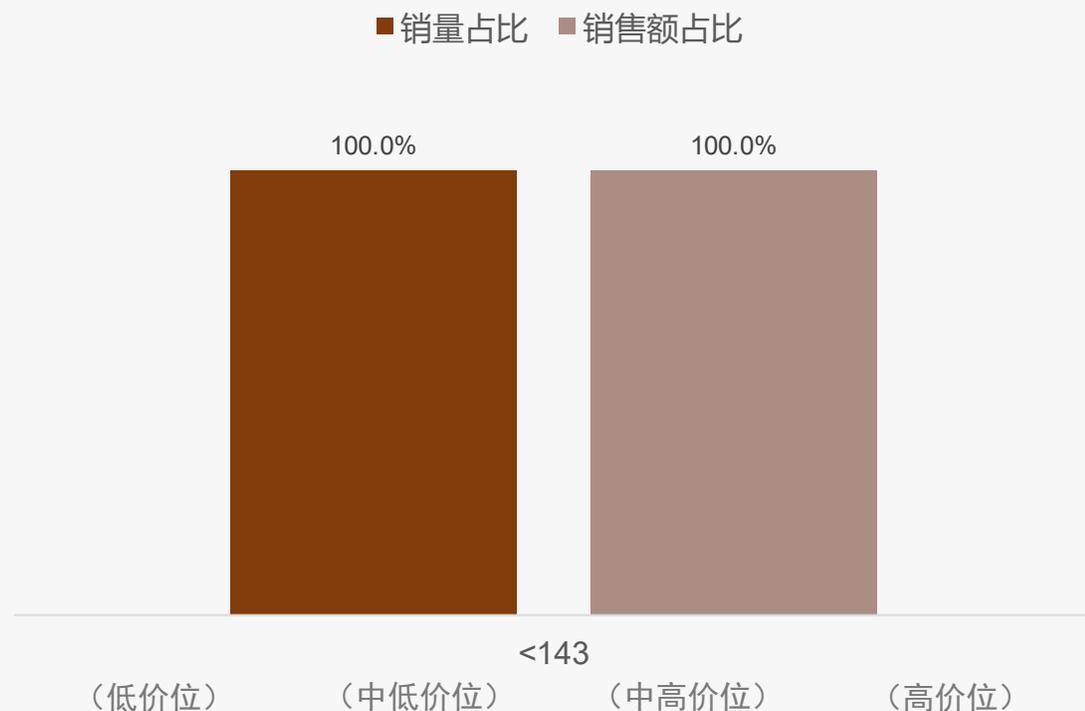
天猫平台清咽利喉保健品价格区间-销量分布



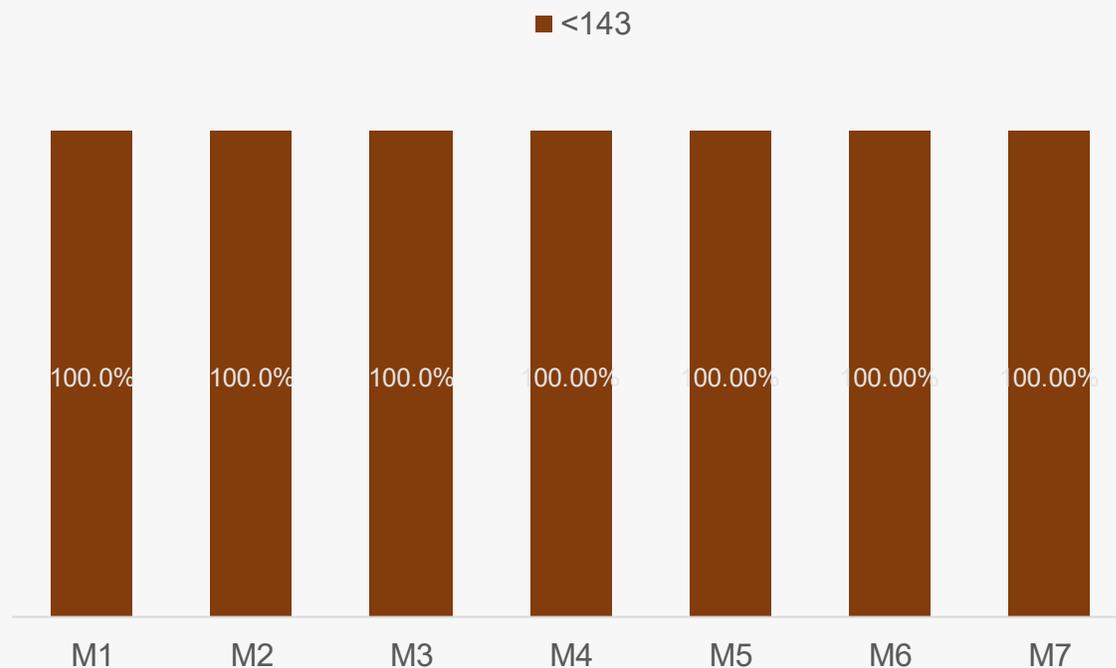
京东清咽低价主导 品类增长受限

- ◆从价格区间分布看，京东平台清咽利喉保健品在2025年1-7月销量和销售额100%集中于<143元区间，表明该品类高度依赖低价策略，可能反映消费者对价格敏感度高，品牌需警惕价格战对毛利率的侵蚀。从时间趋势分析，M1至M7各月<143元区间销量占比均为100%，显示价格结构极度稳定，无消费升级迹象，这可能限制品类整体销售额增长，建议企业探索中高端产品线以提升客单价。
- ◆从平台竞争视角，数据仅覆盖京东，缺乏天猫、抖音对比，无法评估全渠道表现。若京东独占低价市场，需关注其市场份额可持续性，并建议跨平台分析以识别增长机会。

2025年一~三季度京东平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



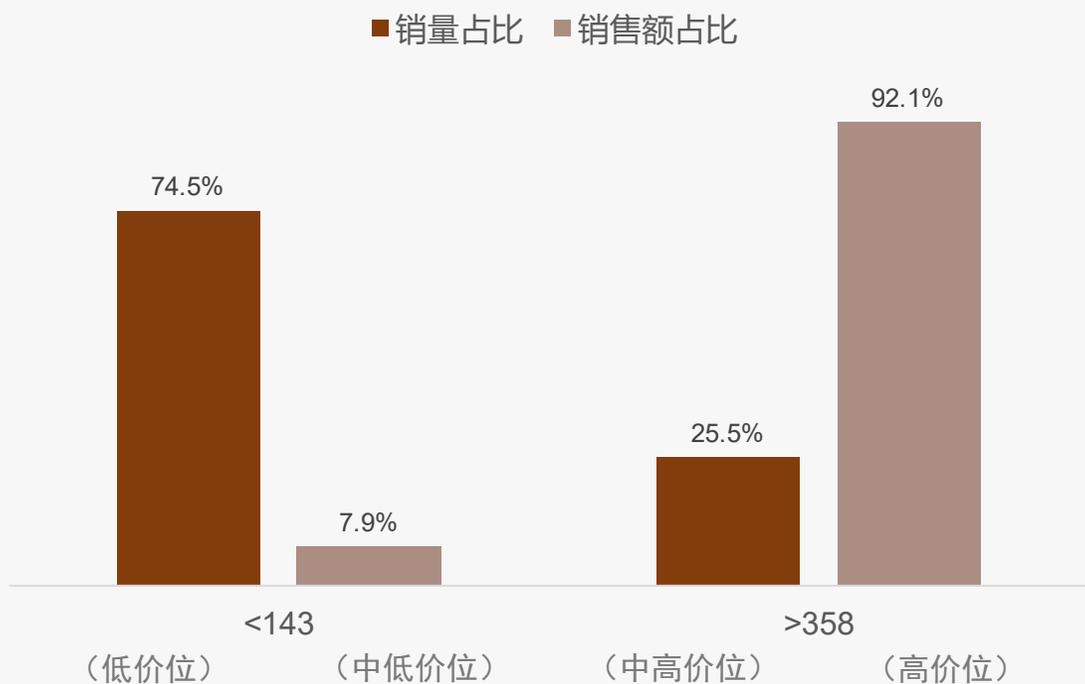
京东平台清咽利喉保健品价格区间-销量分布



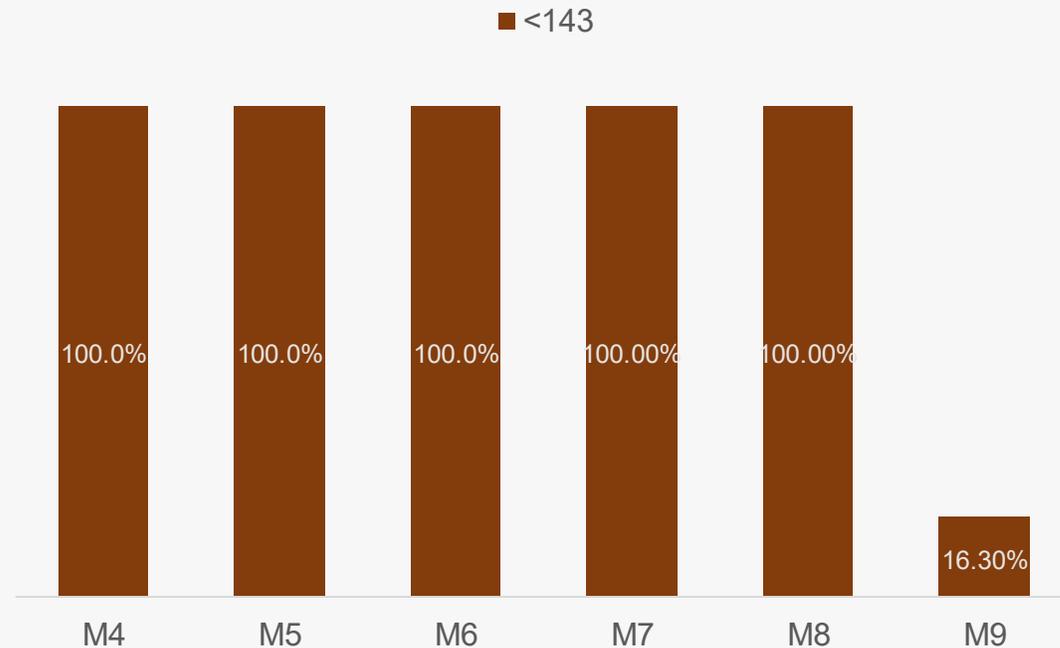
抖音高价产品主导销售额占比

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化格局。低价产品（<143元）贡献了74.5%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价产品（>358元）以25.5%的销量占比支撑了92.1%的销售额。
- ◆从销售额贡献度看，高价产品以少量销量实现92.1%的销售额占比，其单位产品价值远高于低价产品，反映出抖音平台在清咽利喉品类中具备高客单价转化能力，但需警惕低价产品销量占比过高可能导致的整体毛利率下滑风险。

2025年一~三季度抖音平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台清咽利喉保健品价格区间-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** 清咽利喉保健品消费行为、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年内购买过清咽利喉保健品的消费者；
- 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

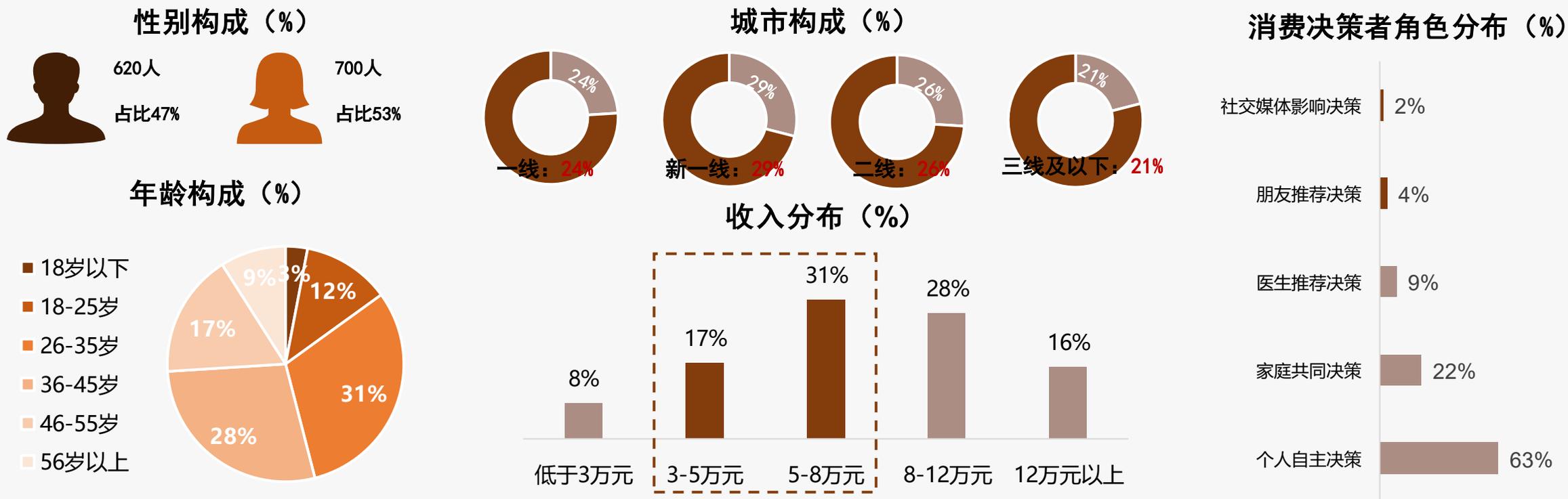
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1320

中青年中等收入人群主导清咽利喉消费

◆调查显示，清咽利喉保健品消费群体以26-45岁中青年为主（59%），女性略多（53%），市场集中在一二线城市（79%）。

◆中等收入人群（5-12万元占59%）是消费主力，决策高度自主（个人决策63%），家庭共同决策占22%。

2025年中国清咽利喉保健品消费者画像



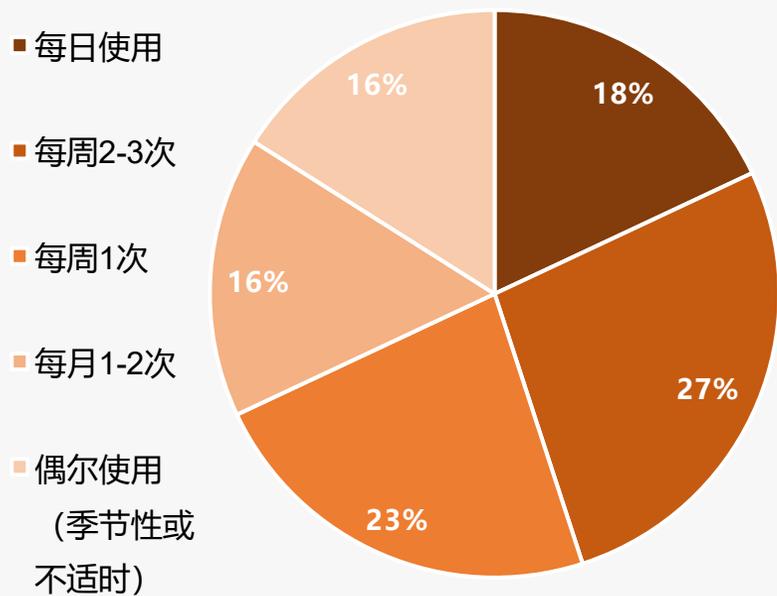
样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

清咽利喉保健品 半数用户 规律消费 片剂主导

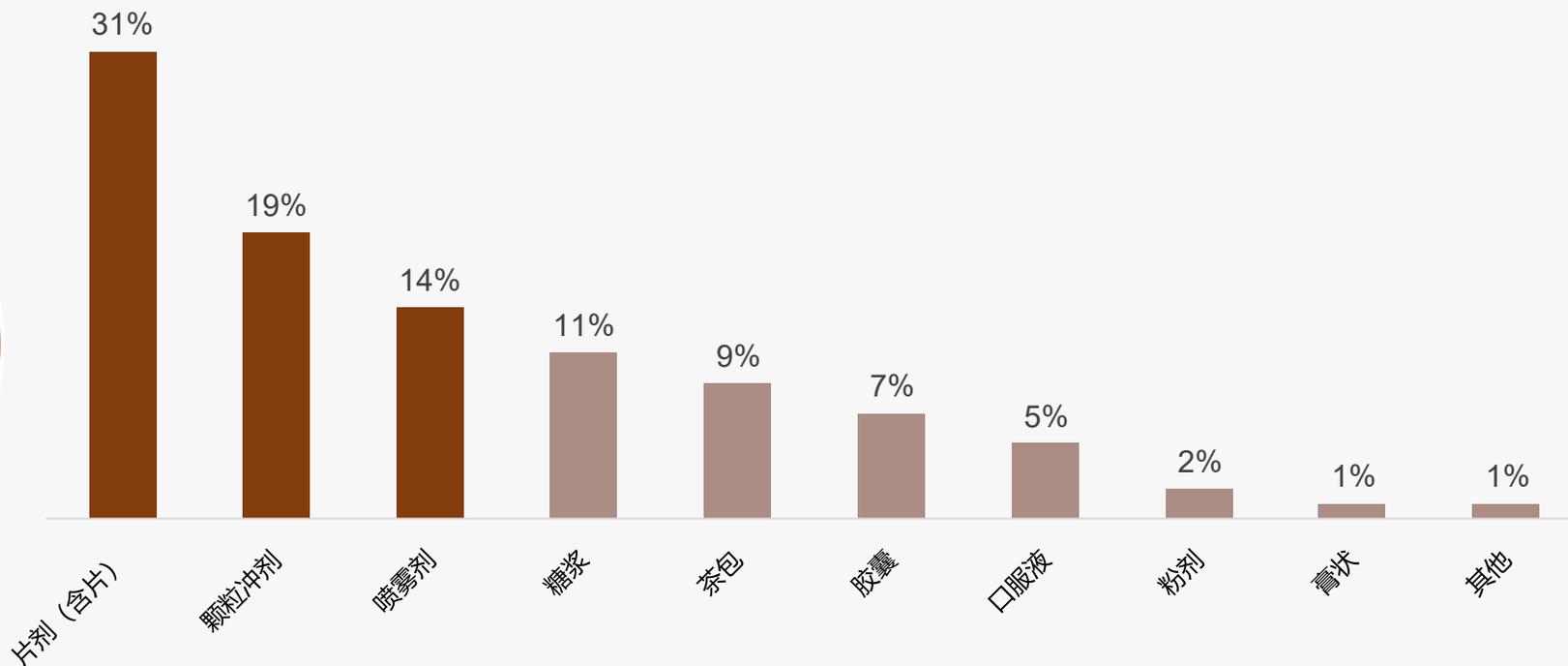
◆消费频率数据显示，每周使用1-3次的消费者占比50%（每周1次23%，每周2-3次27%），表明半数用户有规律性消费习惯。

◆产品规格中片剂（含片）占比31%显著领先，颗粒冲剂19%和喷雾剂14%为次要选择，市场集中度较高。

2025年中国清咽利喉保健品消费频率分布



2025年中国清咽利喉保健品产品规格分布

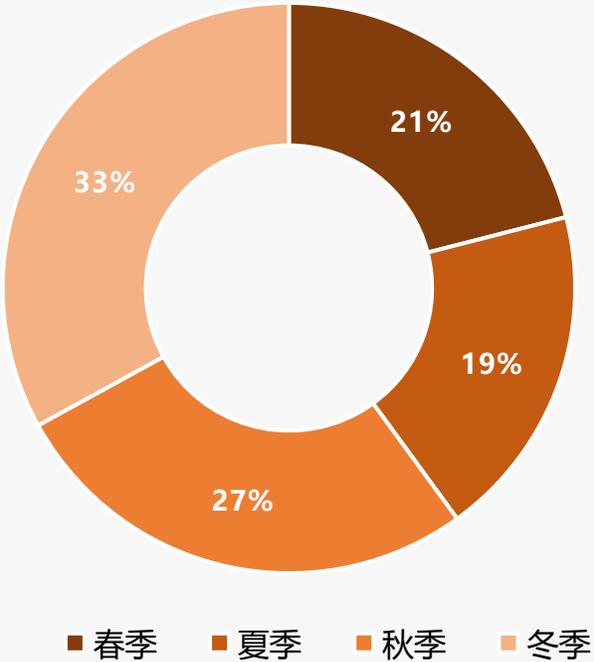


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

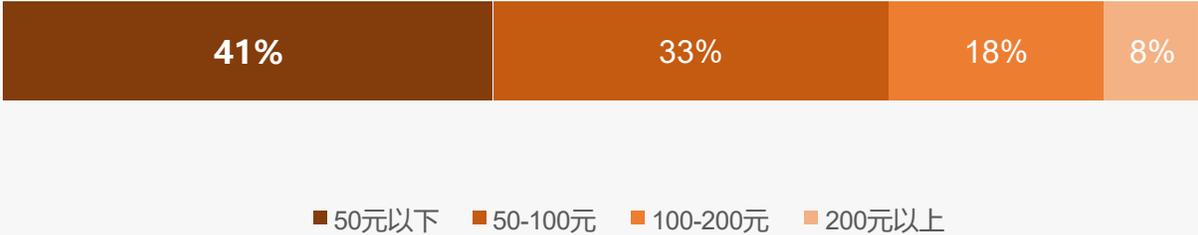
低价便携主导清咽消费市场

- ◆ 单次消费中50元以下占比41%，50-100元占比33%，显示消费者偏好低价产品。冬季消费占比33%，秋季27%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中便携小包装占比37%，瓶装25%，盒装18%，袋装12%，其他8%。便携包装主导市场，反映消费者重视便利性。

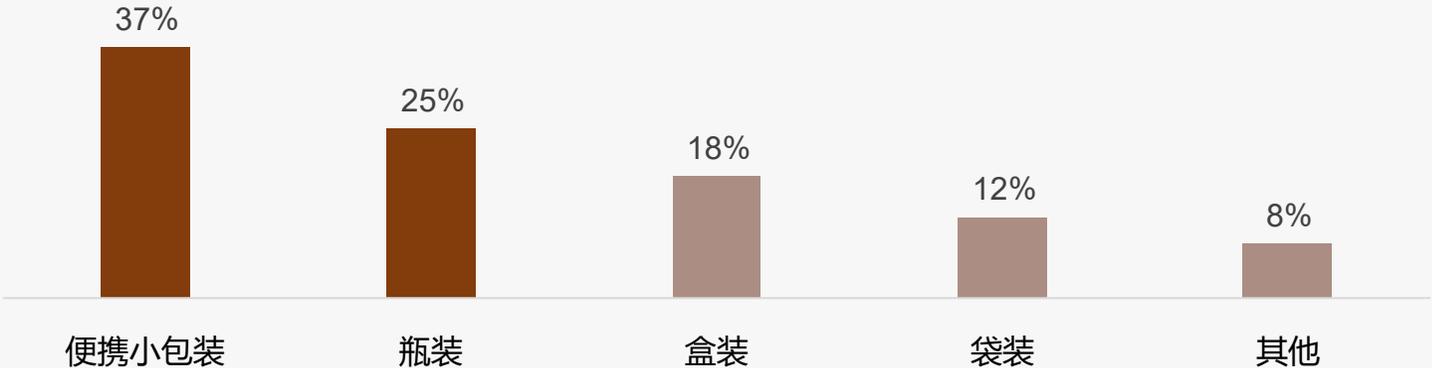
2025年中国清咽利喉保健品消费季节分布



2025年中国清咽利喉保健品单次支出分布



2025年中国清咽利喉保健品包装类型分布

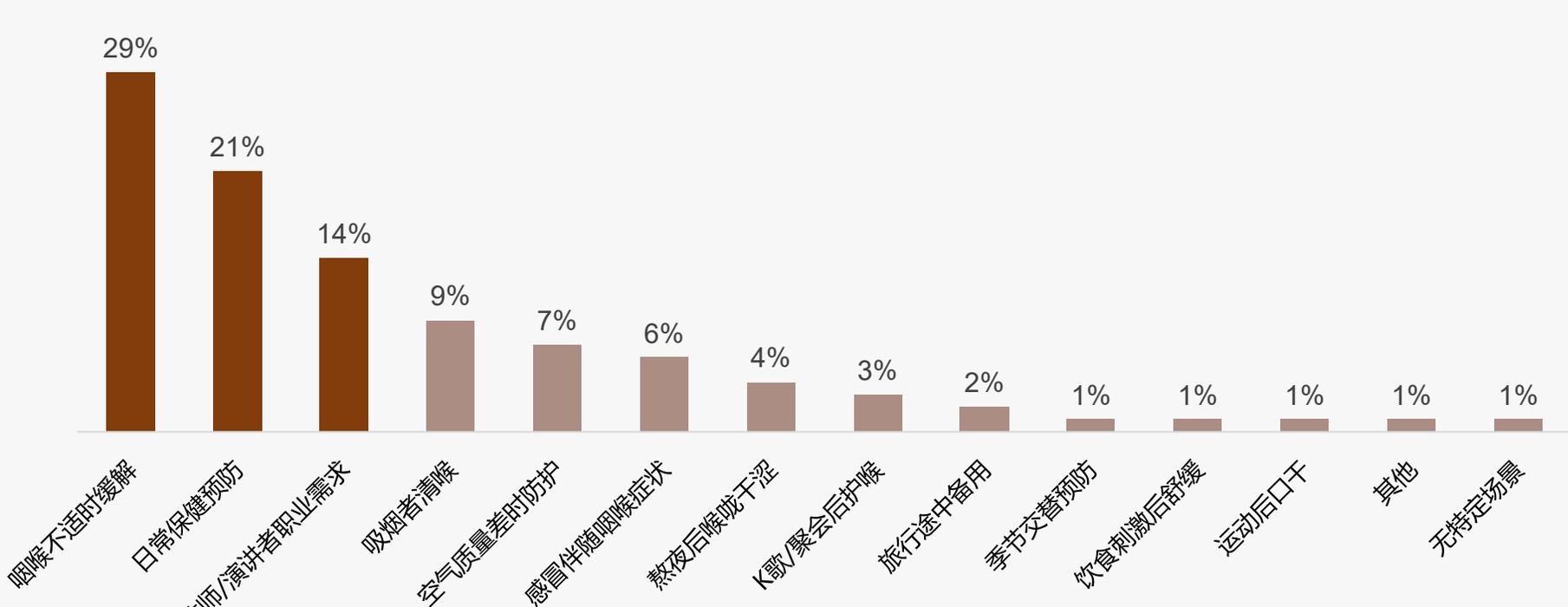


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

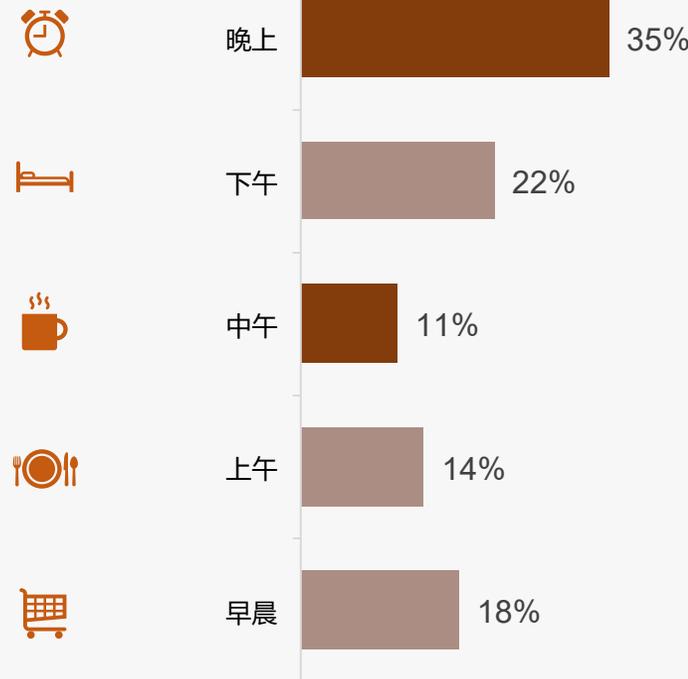
咽喉不适缓解为主 晚间使用高峰

- ◆消费场景以咽喉不适时缓解为主，占比32%，日常保健预防占21%，教师/演讲者职业需求占14%，显示产品主要用于即时症状和预防。
- ◆消费时段集中在晚上，占比35%，下午占22%，早晨占18%，表明使用高峰在晚间，可能与咽喉不适易发时段相关。

2025年中国清咽利喉保健品消费场景分布



2025年中国清咽利喉保健品消费时段分布

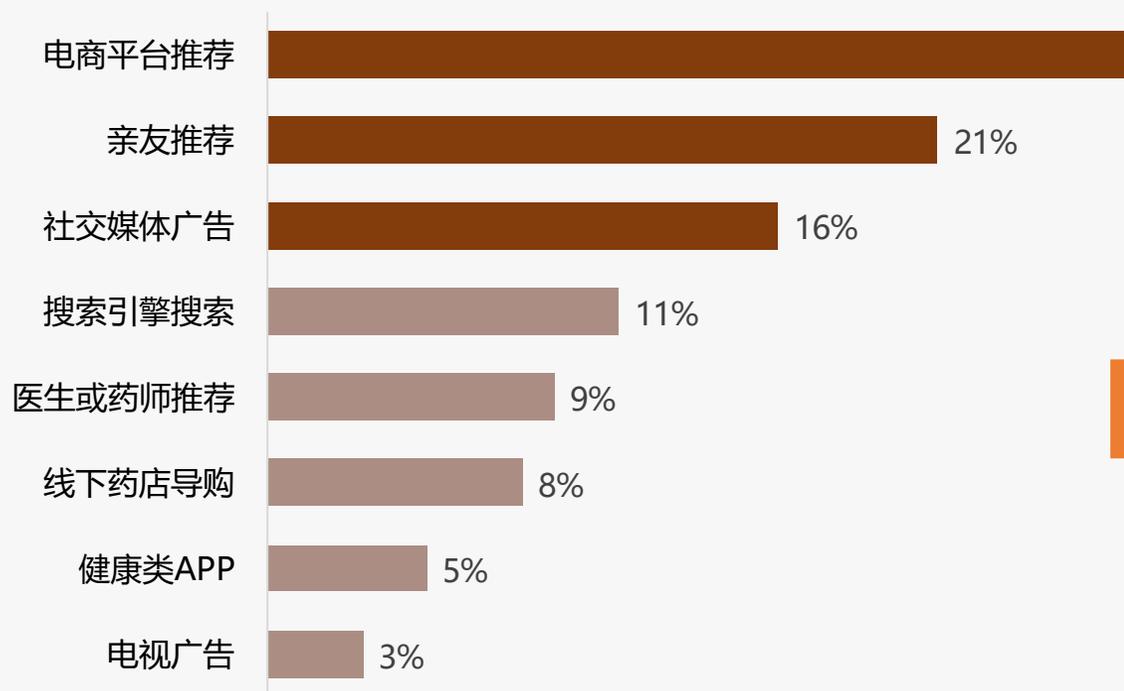


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

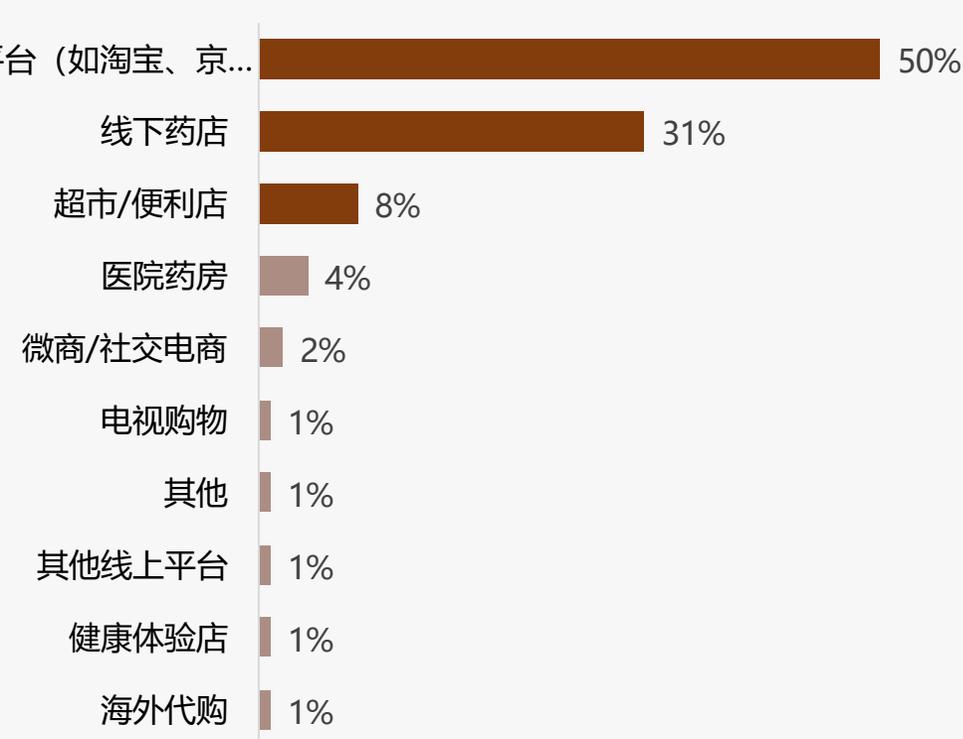
线上主导购买 线下药店补充

- ◆消费者认知渠道以线上社交和口碑为主，电商平台推荐占27%，亲友推荐占21%，社交媒体广告占16%，三者合计达64%。
- ◆购买行为高度集中于线上电商平台（52%）和线下药店（31%），但社交媒体广告认知与微商购买（2%）转化率存在明显差距。

2025年中国清咽利喉保健品了解渠道分布



2025年中国清咽利喉保健品购买渠道分布

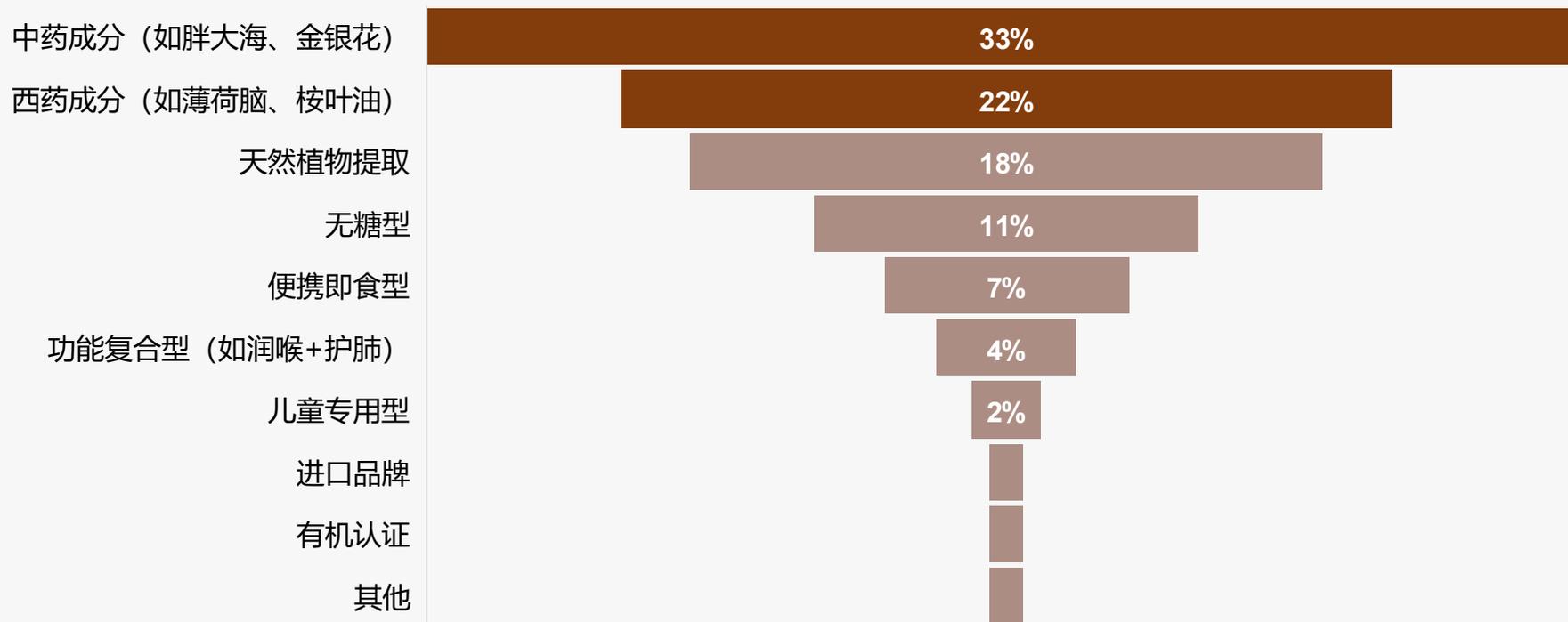


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中药主导市场细分需求有限

- ◆ 中药成分以34%占比居首，西药成分22%次之，天然植物提取18%，显示传统与现代成分均受青睐，无糖型11%反映健康趋势。
- ◆ 便携即食型7%，功能复合型4%，儿童专用型2%，进口品牌和有机认证各1%，其他0%，表明市场偏好高度集中，细分需求有限。

2025年中国清咽利喉保健品偏好类型分布

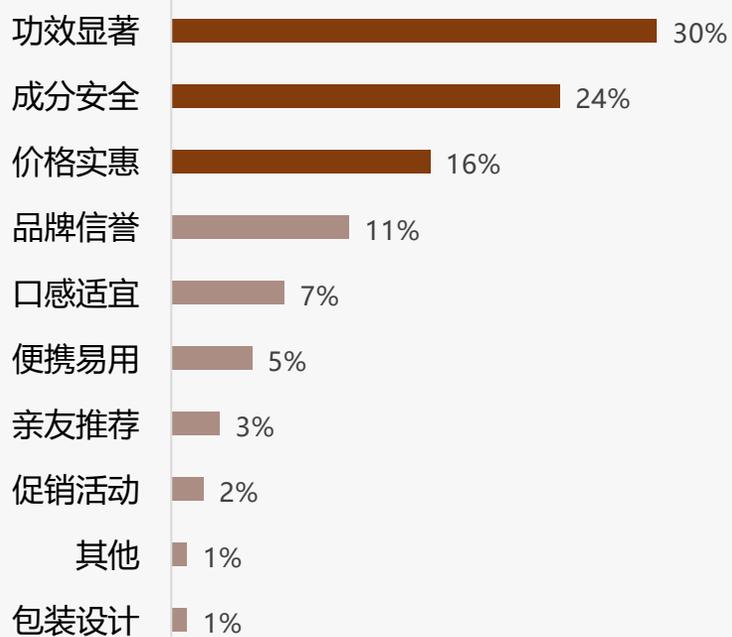


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效安全主导消费 缓解预防需求突出

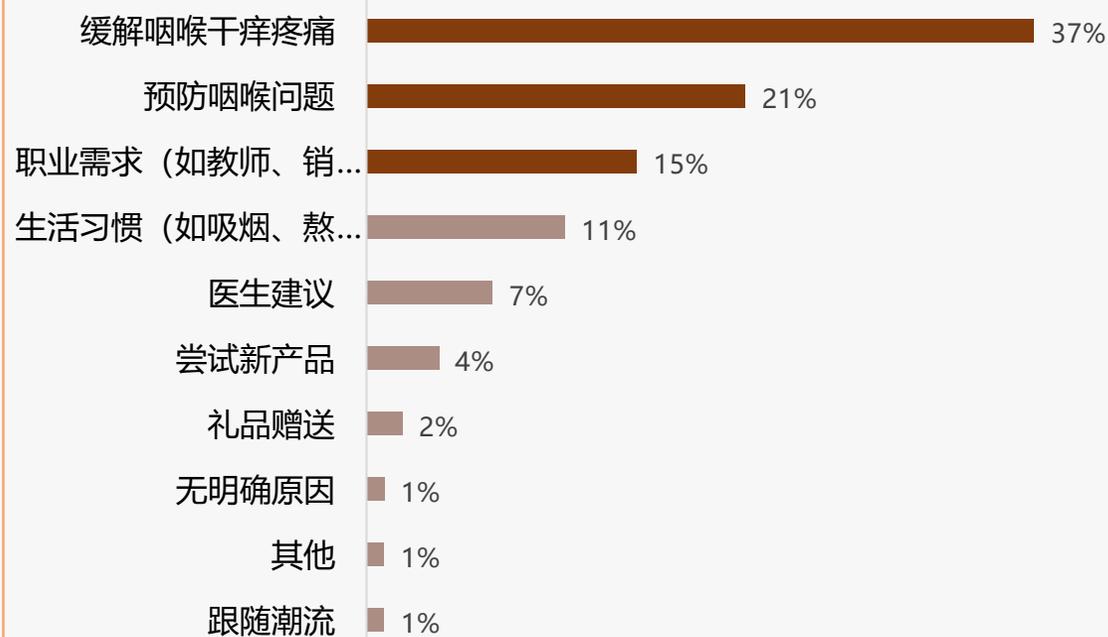
- ◆消费者购买清咽利喉保健品时，功效显著（31%）和成分安全（24%）是关键驱动因素，合计占比过半，显示对产品效果和安全性的高度关注。
- ◆消费原因中，缓解咽喉干痒疼痛（38%）和预防问题（21%）占主导，职业需求（15%）和生活习惯（11%）表明特定人群是重要消费群体。

2025年中国清咽利喉保健品吸引因素分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

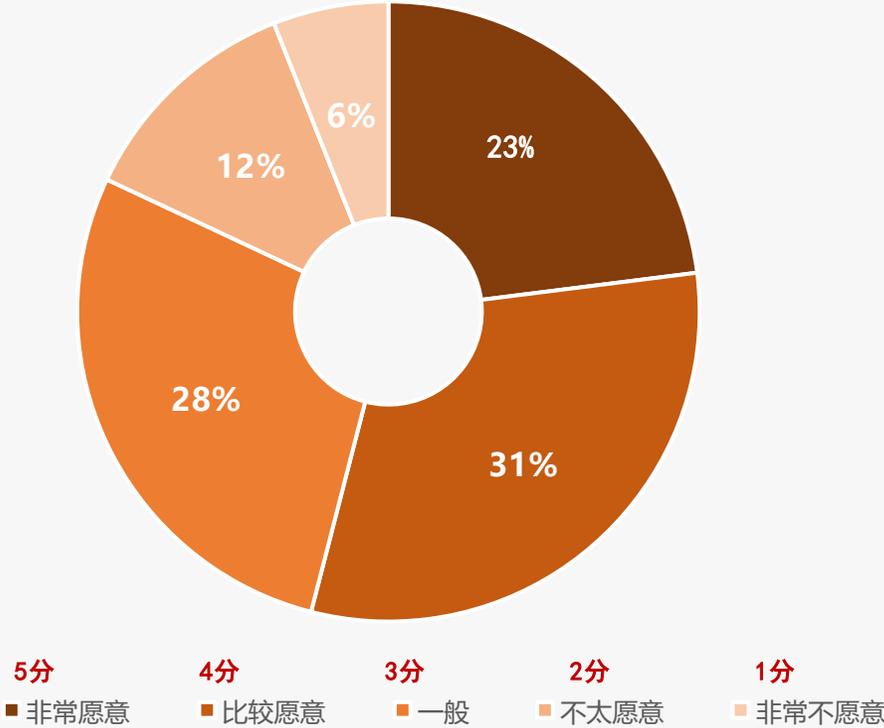
2025年中国清咽利喉保健品消费原因分布



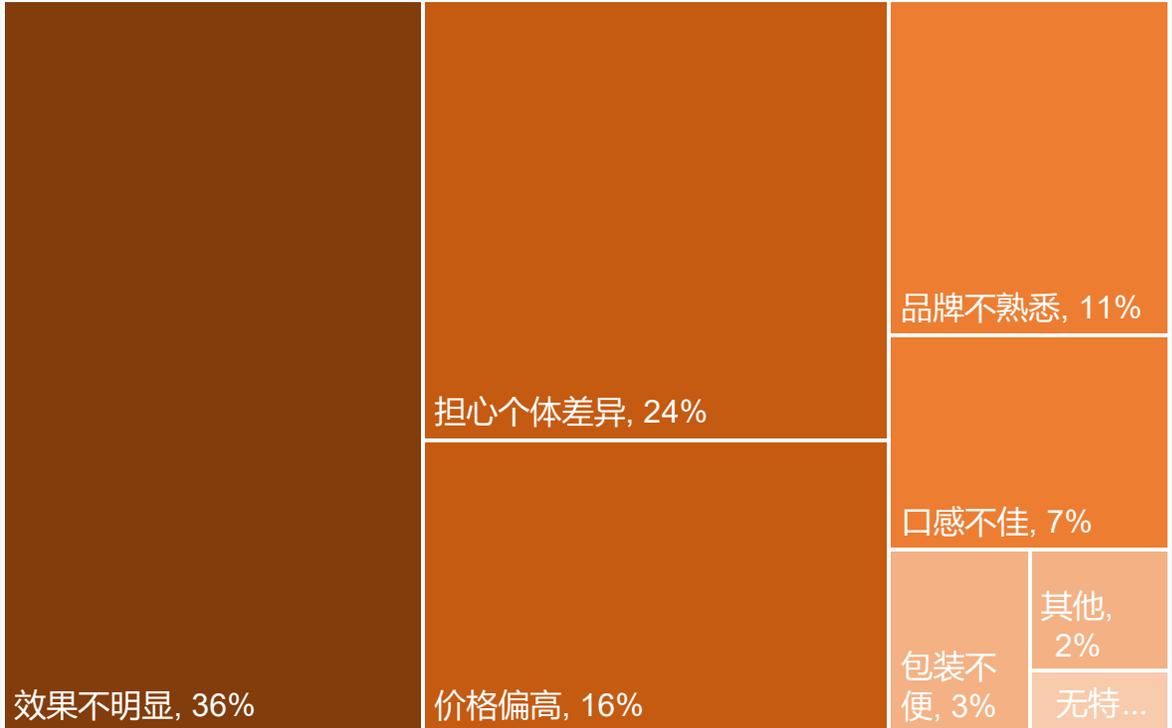
推荐意愿高 效果改进关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，显示产品口碑基础良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占37%和担心个体差异占24%，提示需重点改进产品效果和适用性。

2025年中国清咽利喉保健品推荐意愿分布



2025年中国清咽利喉保健品不愿推荐原因分布

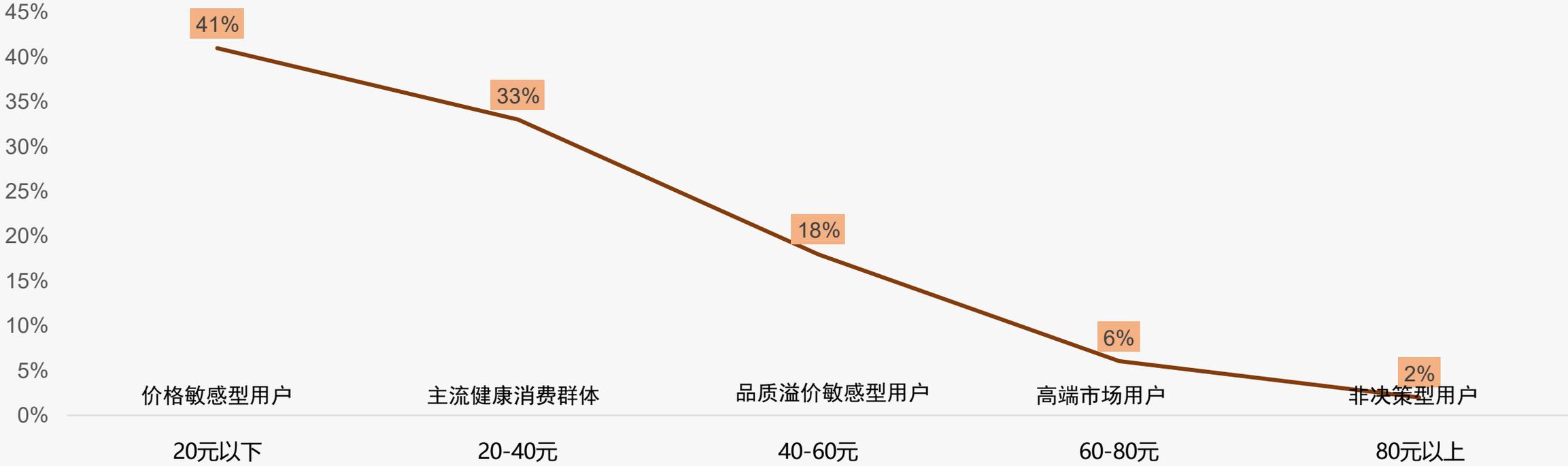


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

低价主导 高端市场接受度低

- ◆清咽利喉保健品消费中，20元以下规格占比41%，20-40元占33%，显示低价产品主导市场，中低端需求强劲。
- ◆40-60元占18%，60-80元占6%，80元以上仅2%，高端市场接受度极低，价格敏感性强，重心偏向经济型。

2025年中国清咽利喉保健品主流规格价格接受度



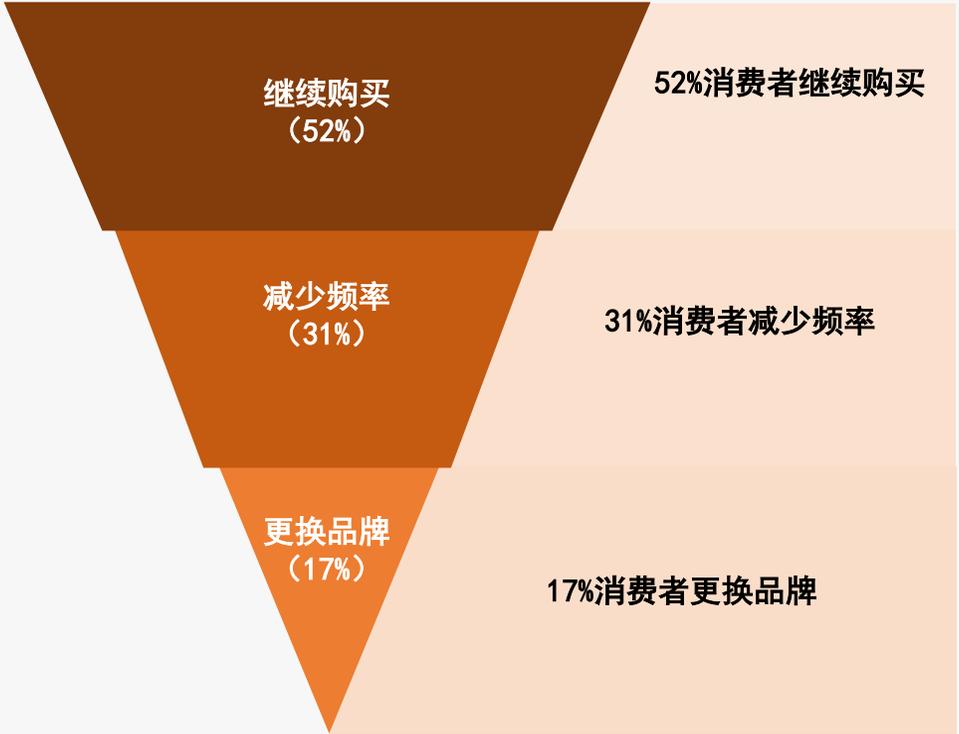
样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以片剂（含片）规格清咽利喉保健品为标准核定价格区间

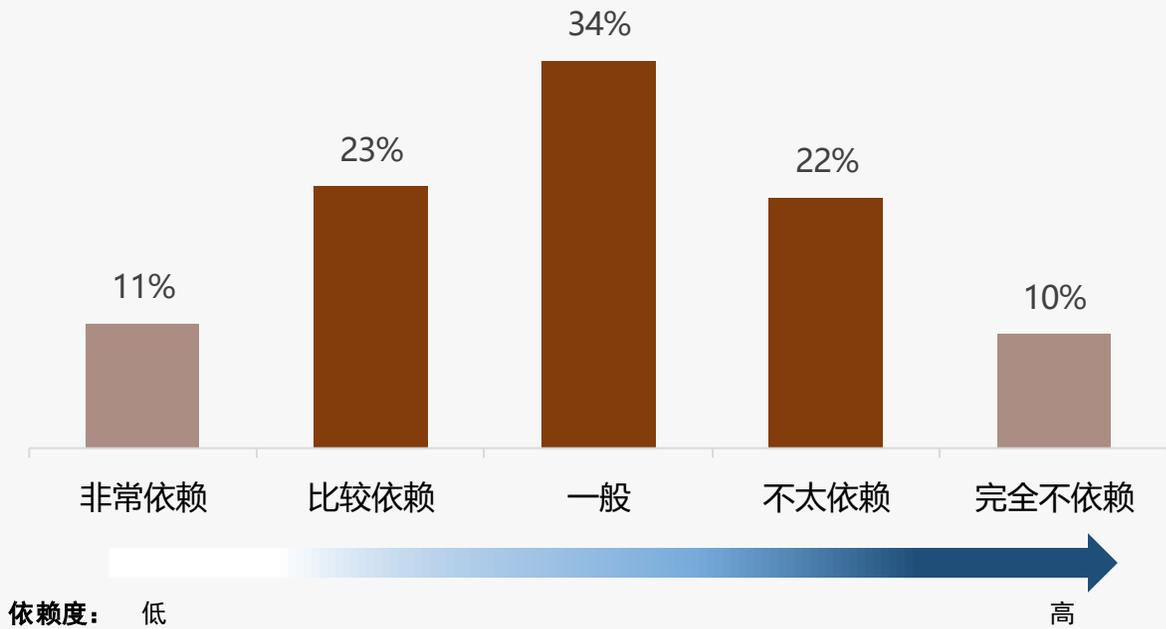
品牌忠诚度高 价格敏感明显 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体明显。
- ◆促销活动依赖度：34%一般，23%比较依赖，22%不太依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限，需强化非价格策略。

2025年中国清咽利喉保健品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国清咽利喉保健品促销依赖程度分布

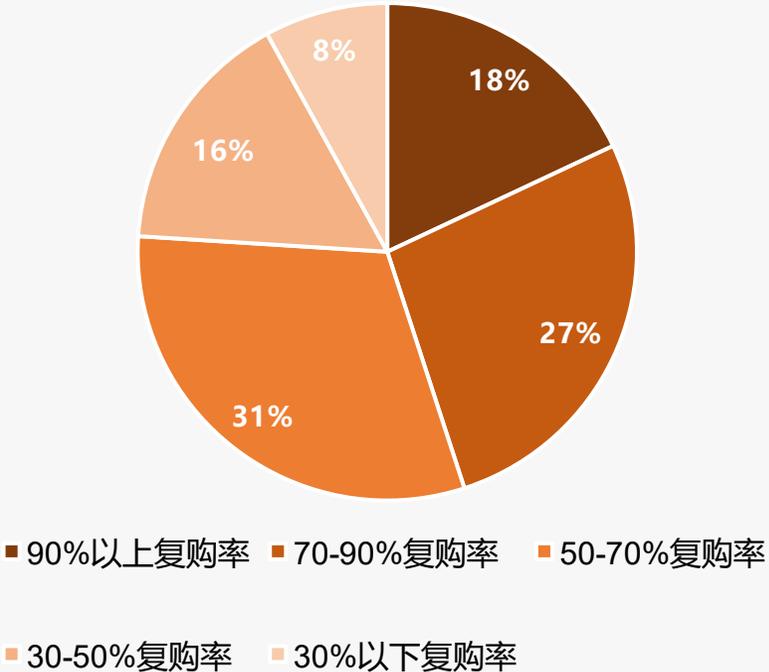


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

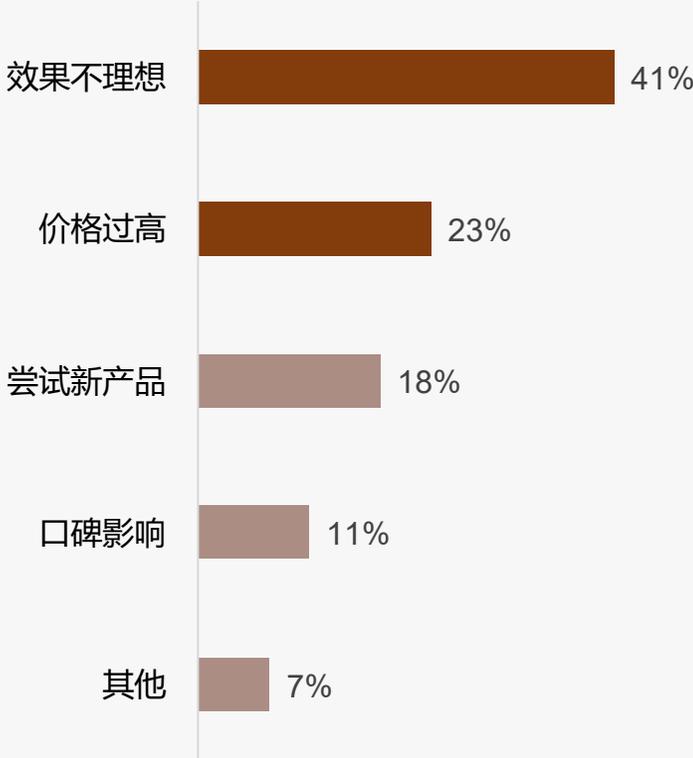
效果不佳价格高品牌忠诚度中等

- ◆清咽利喉保健品消费者固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，显示多数用户品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中效果不理想占41%，是主要驱动因素；价格过高占23%，反映价格敏感度较高，品牌需提升产品效果。

2025年中国清咽利喉保健品固定品牌复购率分布



2025年中国清咽利喉保健品更换品牌原因分布

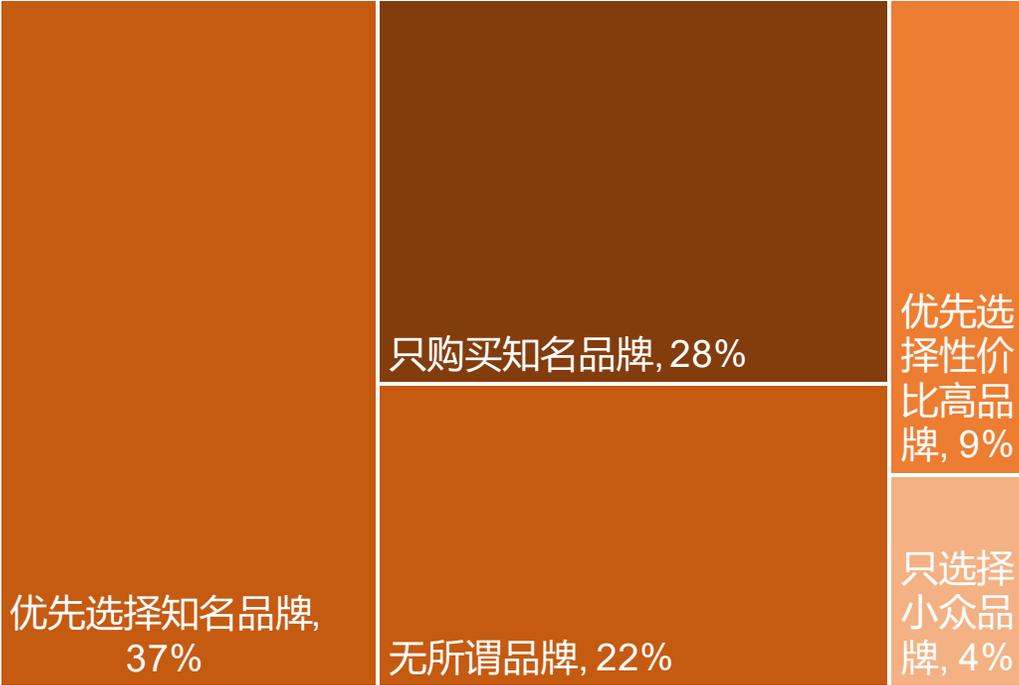


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

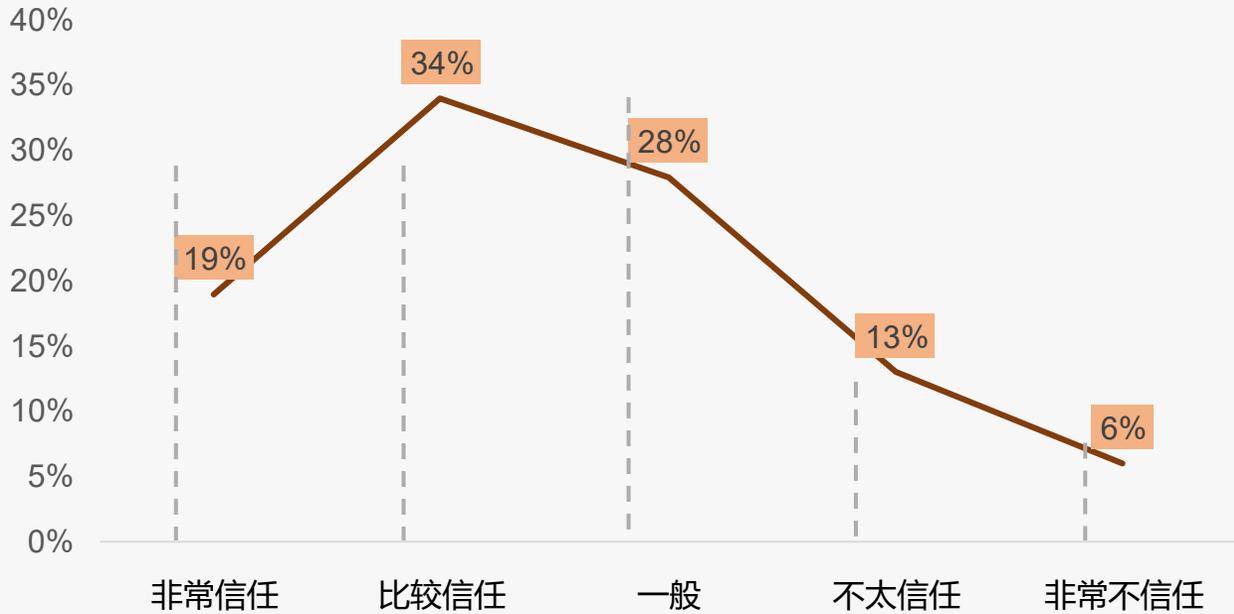
品牌选择主导 信任分化显著

- ◆消费者对清咽利喉保健品品牌选择意愿强烈，65%优先或只选知名品牌，仅4%选择小众品牌，显示品牌知名度是核心购买因素。
- ◆品牌信任度存在分化，53%消费者非常或比较信任品牌，但47%持一般或不信任态度，可能影响市场忠诚度和品牌策略。

2025年中国清咽利喉保健品品牌消费意愿分布



2025年中国清咽利喉保健品品牌态度分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

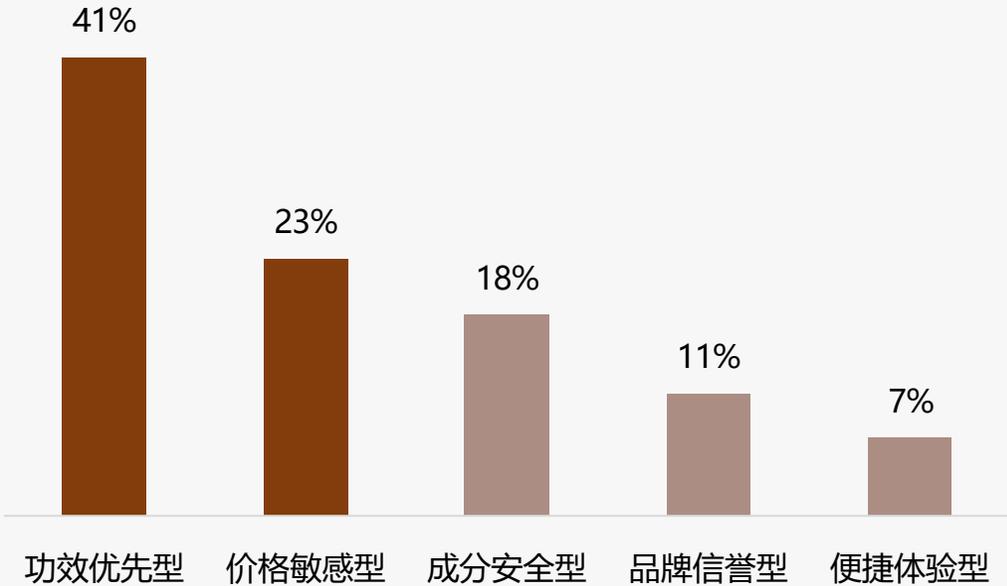
国产品牌主导 功效优先消费

- ◆国产品牌主导市场，消费占比高达87%，进口品牌仅13%。消费者偏好功效优先型，占比41%，显示产品实际效果是核心购买因素。
- ◆价格敏感型占比23%，成分安全型18%，品牌信誉型11%，便捷体验型仅7%。市场以国产和功效导向为主，消费行为务实。

2025年中国清咽利喉保健品国产进口消费分布



2025年中国清咽利喉保健品品牌偏好类型分布

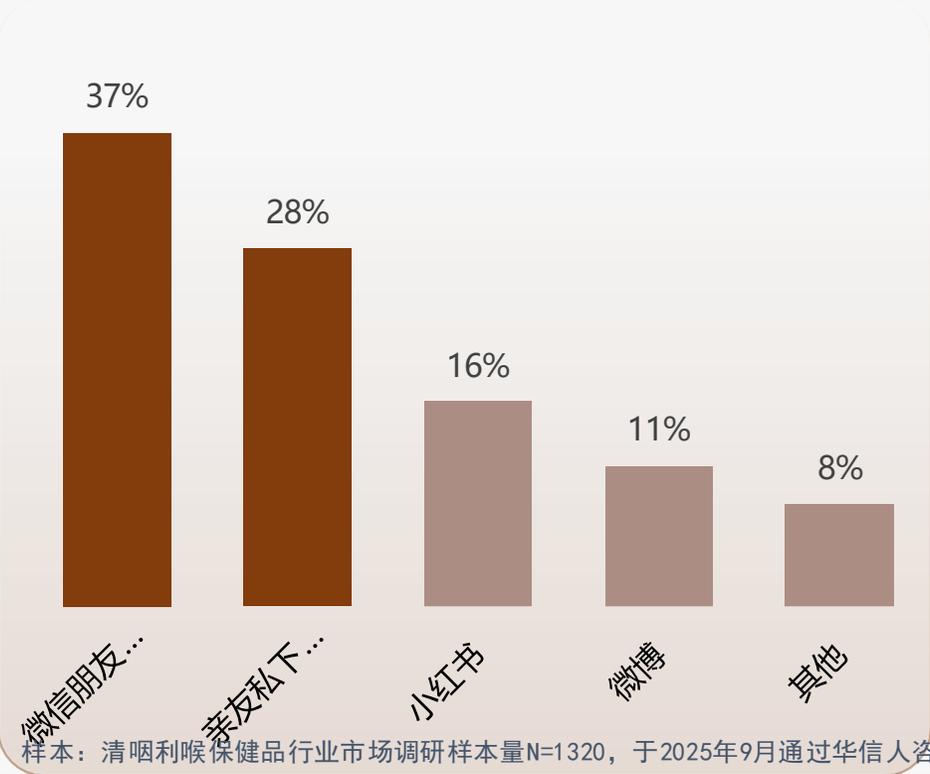


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

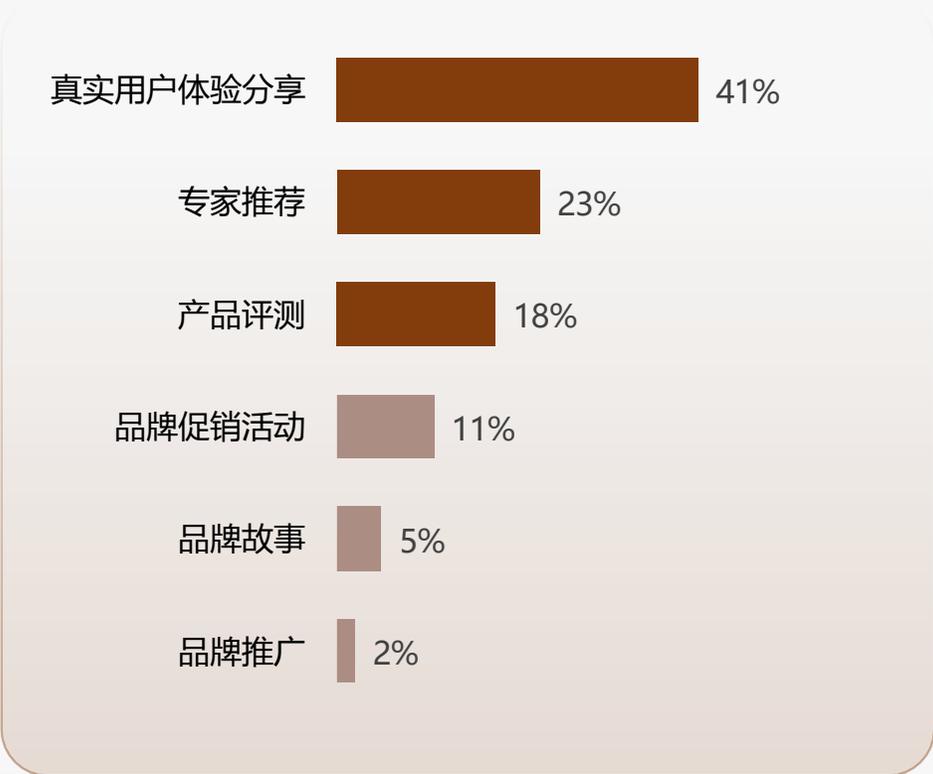
真实体验分享主导 口碑传播关键

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，亲友推荐占28%，小红书和微博分别占16%和11%，显示口碑传播和社交媒体是主要信息获取途径。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享高达41%，远超专家推荐的23%，说明消费者更信赖个人实际反馈，品牌营销需注重真实性。

2025年中国清咽利喉保健品社交分享渠道分布



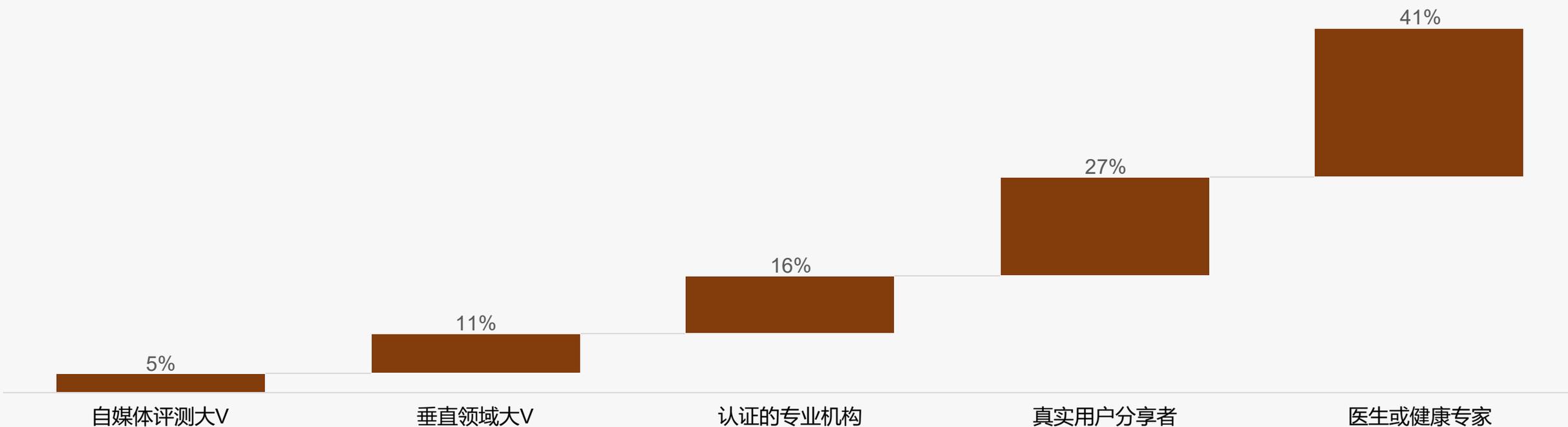
2025年中国清咽利喉保健品社交内容类型分布



专业健康专家 最受消费者信任

- ◆消费者在社交渠道中高度信任医生或健康专家（41%），其次是真实用户分享者（27%），专业性和个人体验是信任关键因素。
- ◆认证专业机构（16%）、垂直领域大V（11%）和自媒体评测大V（5%）信任度较低，娱乐化或非专业内容影响力有限。

2025年中国清咽利喉保健品社交博主信任类型分布



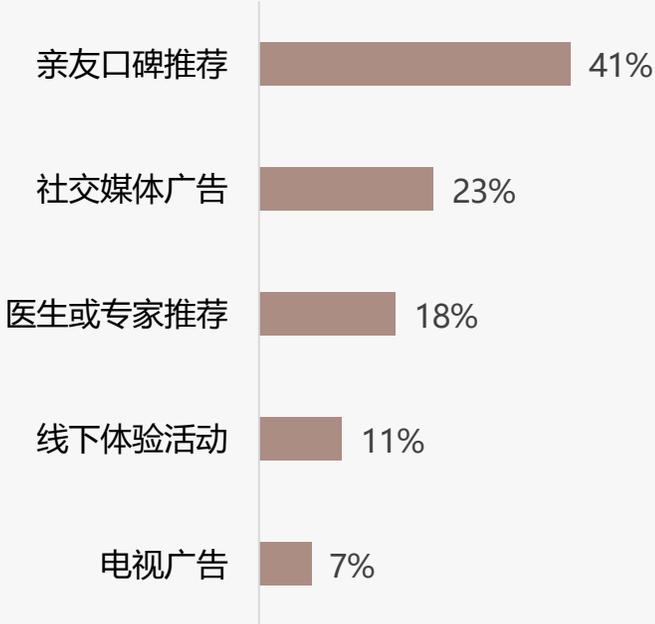
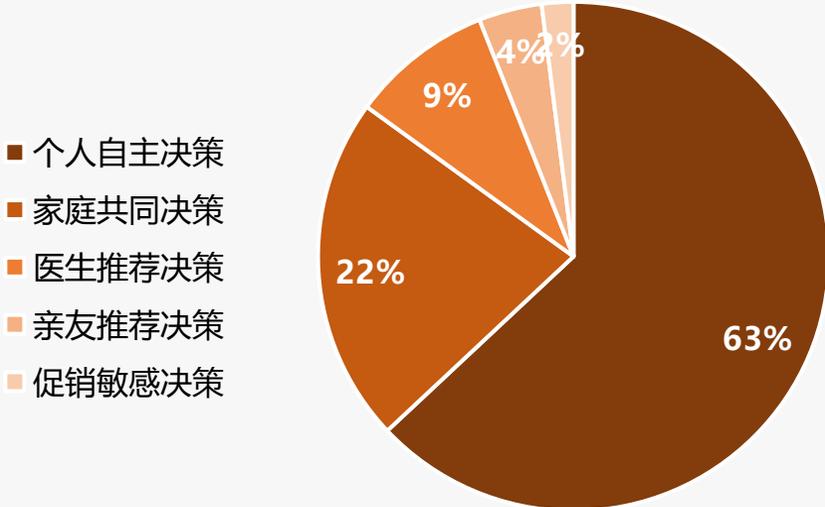
样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 专业影响 传统式微

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占23%，显示消费者高度依赖社交圈和线上平台的信息传播。
- ◆医生或专家推荐占18%，电视广告仅占7%，突显专业意见主导而传统媒体吸引力下降。

2025年中国清咽利喉保健品决策者类型分布

2025年中国清咽利喉保健品家庭广告偏好分布

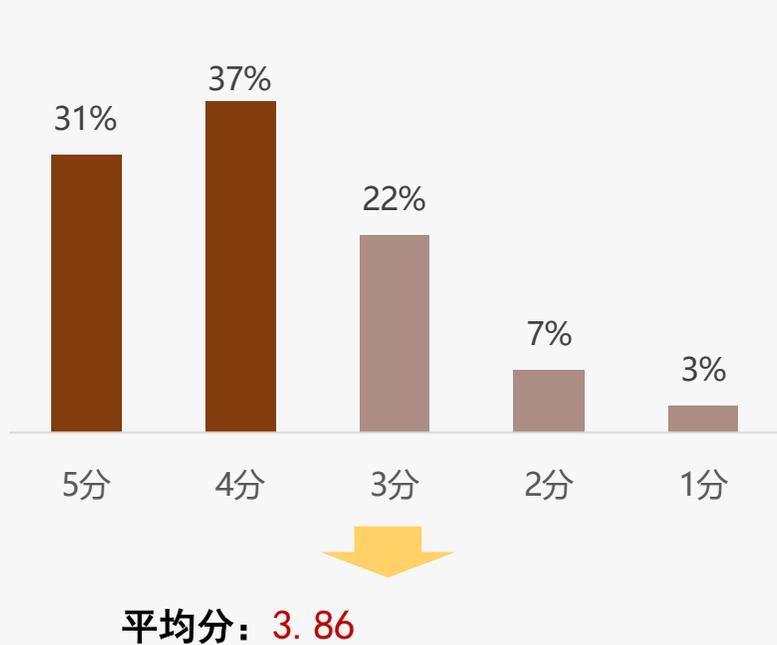


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

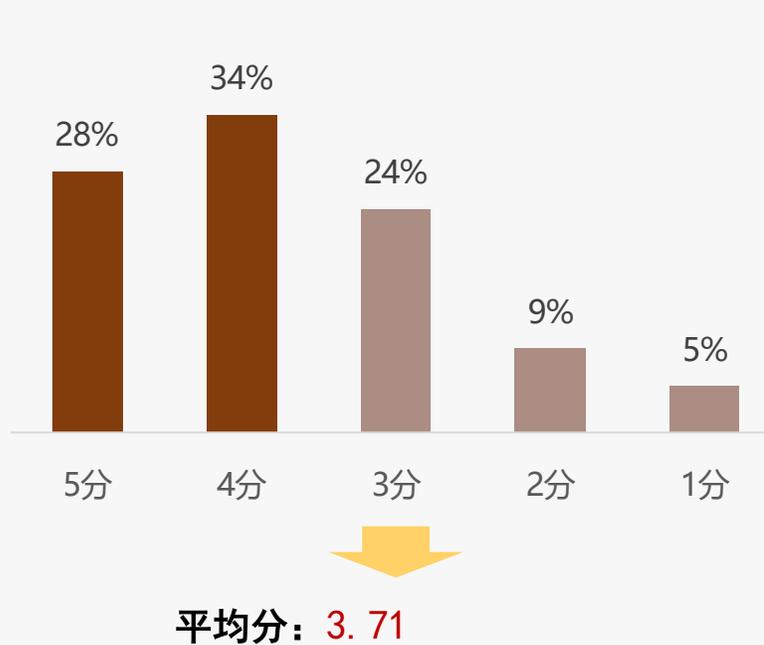
客服服务是短板 消费流程表现佳

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计68%，其中4分占比37%为最高，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计59%，为三项中最低，且3分占比27%较高，说明客服服务是短板，需重点关注改进。

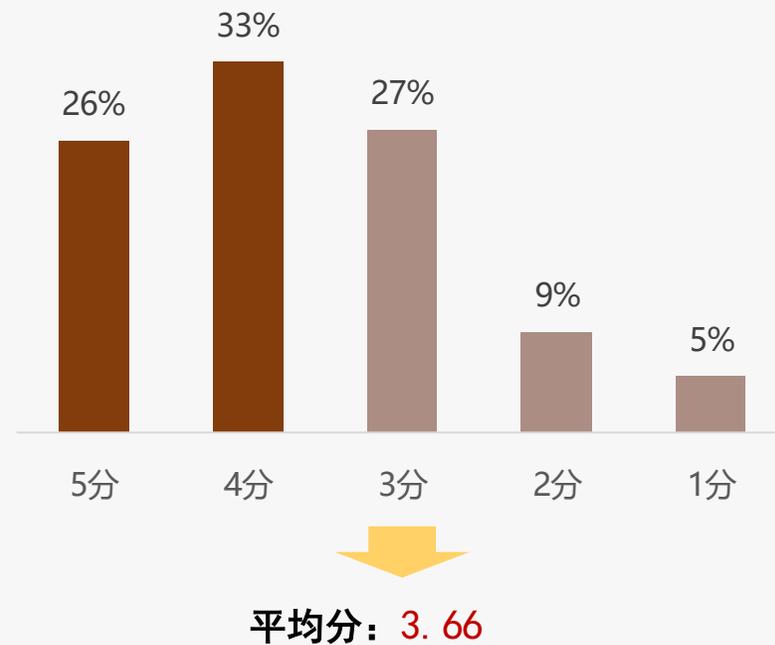
2025年中国清咽利喉保健品线上流程满意度分布（满分5分）



2025年中国清咽利喉保健品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国清咽利喉保健品线上客服满意度分布（满分5分）

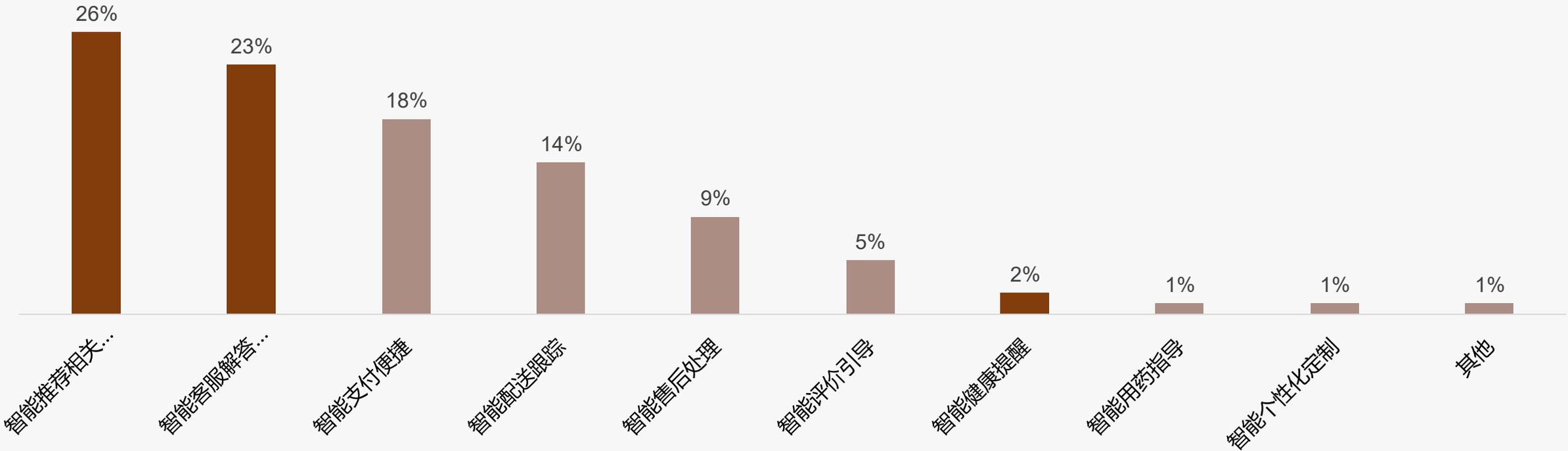


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 健康管理需求低

- ◆智能推荐产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者重视个性化推荐与即时问题解决，智能支付便捷占18%也凸显效率需求。
- ◆智能配送跟踪占14%，售后处理仅9%，健康提醒与用药指导合计3%，表明物流透明重要但售后与健康管理智能化需求较低。

2025年中国清咽利喉保健品智能服务体验分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1320，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