



咽喉用药市场深度分析报告

需求刚性驱动，剂型创新引领新蓝海



咽喉用药市场深度分析报告：需求刚性驱动，剂型创新引领新蓝海

摘要

本报告旨在全面剖析中国咽喉用药市场的现状、竞争格局与发展趋势。报告首先从咽喉疾病的流行病学特征入手，阐述其高发病率、全人群覆盖及慢性化趋势所带来的巨大且刚性的市场需求。随后，深入分析整体咽喉用药市场的规模、增长动力、产品结构及渠道变迁，并重点聚焦于急性咽喉炎/扁桃体炎这一核心细分领域。在此基础上，报告对咽喉用药市场中的关键剂型——气雾剂进行专项研究，通过引用行业公开数据，详细拆解其技术优势、市场表现及竞争格局。研究发现，在政策支持、消费升级、自我药疗普及以及剂型创新等多重因素驱动下，咽喉用药市场展现出强劲韧性。其中，拥有明确临床价值和独特给药方式的产品，特别是气雾剂型，正凭借其精准靶向、起效迅速等优势，在激烈的市场竞争中获得越来越多消费者的青睐。

第一章 咽喉疾病概述：高发、全龄、慢性的国民健康困扰

咽喉作为人体呼吸与消化系统的共同通道，是抵御外界病原体入侵的第一道防线，也因此成为各类致病因素侵袭的“重灾区”。咽喉疾病并非单一病症，而是一系列以咽部或喉部不适、疼痛、肿胀、异物感等为主要症状的上呼吸道感染或炎症性疾病的统称。在中医理论中，咽喉疾病多归属于“喉痹”、“喉痛”等范畴，认为其病因主要为外感风热、肺胃蕴热、阴虚火旺等，导致热毒壅盛、气血瘀滞于咽喉。

1.1 全球与中国的患病率分析

根据世界卫生组织（WHO）及多项国际流行病学研究，急性咽炎/扁桃体炎是全球最常见的就诊原因之一。在发达国家，成年人平均每年发生 2-4 次病毒性上呼吸道感染，其中相当一部分伴有咽喉症状。儿童的发病率更高，学龄前儿童平均每年可发生 6-8 次。

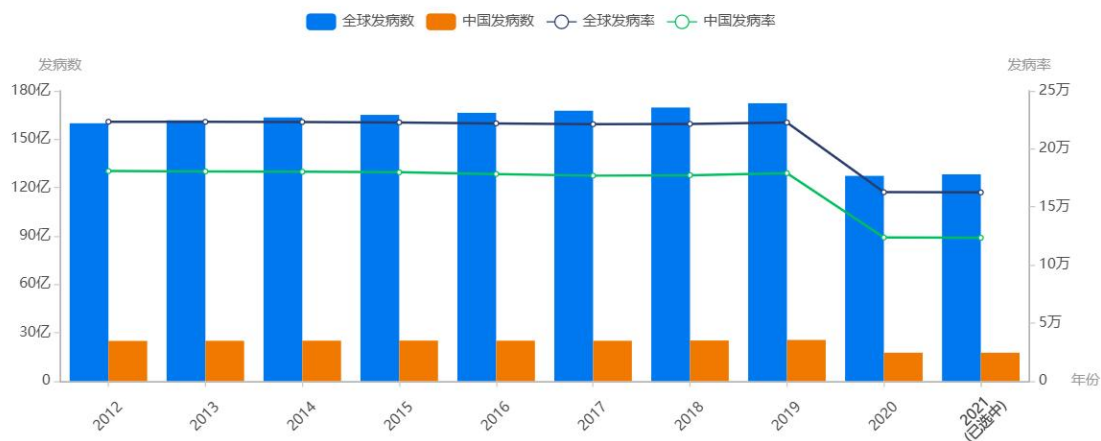
链球菌性咽炎（Strep throat）作为细菌性咽炎的主要类型，在全球 5-15 岁儿童中的年发病率为 15%-30%，在成人中为 5%-15%。虽然大部分咽炎由病毒引起，但准确区分病因对于合理使用抗生素至关重要。

中国的咽喉疾病负担尤为沉重。根据中康科技《2024 年咽喉用药市场白皮书》的调研数据显示，近半数（**47%**）的国民在过去一年内曾受到“咽喉不适”的困扰，在所有健康问题中高居前列。

这一比例呈现出逐年上升的趋势，从 2020 年的 41% 攀升至 2023 年的 47%。这背后既有环境污染、气候变化等外部因素，也与国内快节奏的生活方式、普遍存在的用嗓过度（如教师、销售人员、主播等职业群体）以及辛辣饮食文化密切相关。

季节性特征明显：冬春季节是感冒、流感的高发期，也是急性咽喉炎的爆发期；而夏秋季节，因空调使用、冷热交替等因素，慢性咽炎的发作也较为频繁。

图：上呼吸道感染发病率



数据来源：世界卫生组织（WHO）全球健康观察数据库

1.2 流行病学特征：发病率高企，影响范围广泛

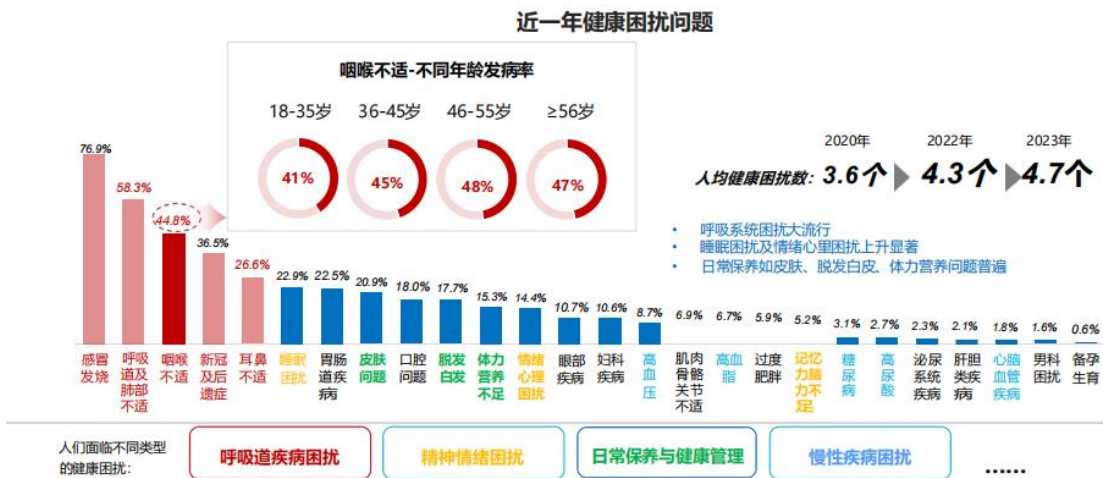
咽喉疾病的高发性已成为不容忽视的公共卫生现象。根据中康科技《2024年咽喉用药市场白皮书》的调研数据显示，近半数（47%）的国民在过去一年内曾受到“咽喉不适”的困扰，在所有健康问题中高居前列。这一比例呈现出逐年上升的趋势，从2020年的41%攀升至2023年的47%，反映出环境变化、生活节奏加快等因素对咽喉健康的持续负面影响。

更值得关注的是，咽喉疾病已突破传统认知中的“职业病”或“季节病”范畴，呈现出显著的“全年龄、全职业、全人群”特征。

年龄分布：虽然中青年是主要发病群体，但各年龄段均无法幸免。《2023国民咽喉健康白皮书》指出，18-55岁年龄段的患者占比高达99%（18-25岁

占 18%，26-35 岁占 34%，36-45 岁占 32%，46-55 岁占 15%）。同时，中康数据显示，18-35 岁年轻群体的发病率（36.5%）甚至高于 56 岁以上人群（22.9%），这与当代年轻人普遍存在的熬夜、用嗓过度、饮食辛辣等生活习惯密切相关。

发作频率与病程：咽喉不适的发作具有高频次、长周期的特点。调研显示，高达 91% 的患者每月至少发作一次，其中 35% 的患者每周发作一次以上。在单次发作时长方面，63.2% 的患者病程超过一周，近五分之一（19.1%）的患者单次发作甚至长达 15 天以上。这种反复、持久的不适感极大地影响了患者的正常工作、学习和生活质量。



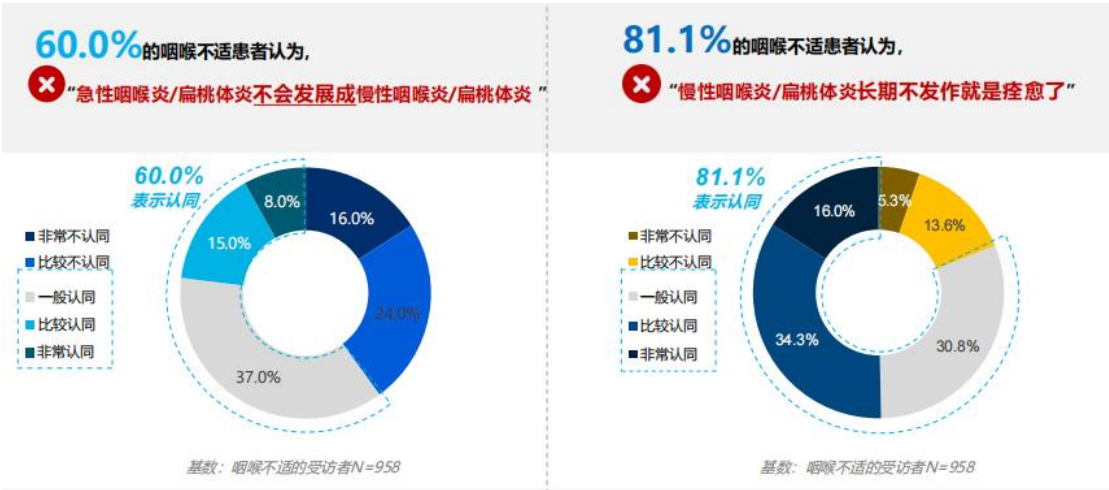
数据来源：中康消费者研究中心，2024 年 1 月调研。基数：所有受访者
 $N=2000$

1.3 疾病认知误区与治疗痛点

尽管咽喉疾病极为常见，但公众对其认知仍存在诸多误区，这直接导致了治疗不及时、用药不规范等问题，为市场教育和专业干预留下了广阔空间。

混淆概念：高达 85.9%的消费者难以清晰区分咽喉炎/扁桃体炎与普通感冒，常常将咽喉痛视为感冒的伴随症状而忽视其独立的病理过程，从而延误了针对性治疗的最佳时机。

错误观念：81.1%的患者认为“慢性咽喉炎长期不发作就是痊愈了”，而60%的患者则误以为“急性咽喉炎不会发展成慢性咽喉炎”。这些错误认知使得许多患者在症状缓解后即自行停药，未能完成规范疗程，为疾病的迁延不愈和反复发作埋下隐患。

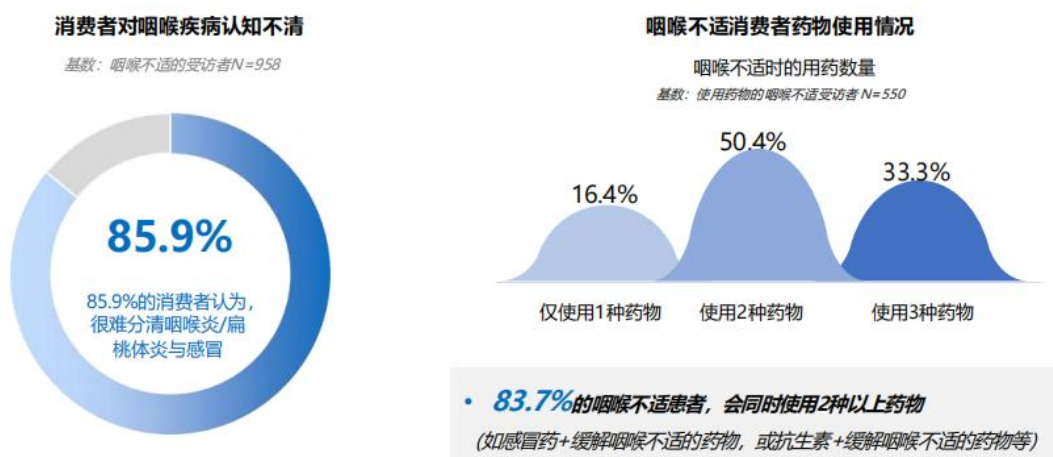


数据来源：中康消费者研究中心，2024 年呼吸问题系列调研白皮书

用药行为不规范：面对咽喉不适，高达 75.1%的患者首选通过调整生活方式（如戒烟酒、清淡饮食）来应对，而非主动寻求药物治疗。而在选择自我药疗的 60.5%患者中，口服西药（如抗生素、解热镇痛药）成为首选（49%）。



更令人担忧的是，83.7%的用药患者会同时使用 2-3 种药物，例如将感冒药与咽喉药、或抗生素与咽喉药联合使用，这不仅可能增加不良反应风险，也反映出患者对精准、高效、单一疗法的迫切需求。



数据来源：中康消费者研究中心，2024 年呼吸问题系列调研白皮书

1.4 核心细分领域：急性咽喉炎与扁桃体炎

在众多咽喉疾病中，急性咽喉炎（Acute Pharyngitis/Tonsillitis）构成了市场的主体和核心驱动力。这类疾病通常由病毒（如鼻病毒、冠状病毒、流感病毒）或细菌（主要是 A 组 β -溶血性链球菌）感染引发，起病急骤，以剧烈咽痛、吞咽困难、发热、扁桃体红肿或有脓点等为主要临床表现。

儿童是该类疾病的高发人群。由于其免疫系统尚未发育完全，加之在幼儿园、学校等集体环境中密切接触，极易发生交叉感染。手足口病、疱疹性咽峡炎等儿科常见传染病也常伴有严重的咽喉部疱疹和溃疡，导致患儿拒食、哭闹，给家庭带来巨大困扰。因此，针对儿童急性咽喉疾病的用药需求尤为迫切，且对药物的安全性、口感、依从性提出了更高要求。

综上所述，咽喉疾病以其极高的发病率、广泛的受众基础、反复发作的特性以及普遍存在的认知与治疗误区，共同构筑了一个庞大且充满未被满足需求的市场。这为咽喉用药企业提供了坚实的需求基石，同时也对产品的疗效、安全性、便捷性和患者教育能力提出了更高挑战。

第二章 咽喉用药市场全景：规模、结构与核心驱动力

1、全球咽喉用药市场概览：成熟市场的启示

将视野投向全球，可以发现不同国家和地区的咽喉用药市场呈现出不同的发展特点，为中国市场提供了宝贵的经验和启示。

1.1 欧美市场：以化学药和局部给药为主导

美国市场：美国的 TC 咽喉用药市场高度发达且规范。消费者普遍倾向于选择成分明确、作用机制清晰的化学药。**局部麻醉剂**（如苯佐卡因、利多卡因）和**局部抗菌/抗炎剂**（如西吡氯铵、地喹氯铵）是主流成分。剂型上，含片（Lzenges）和喷雾剂（Sprays）占据绝对主导地位，口服液和中药类产品市场份额极小。品牌方面，强生（Listerine）、宝洁（Vicks）、赛诺菲（Strepsils）等跨国巨头凭借强大的研发、品牌和渠道能力，牢牢把控市场。

欧洲市场：与美国类似，欧洲市场也以化学药为主，但对天然植物成分的接受度相对更高。德国、法国等国家有许多基于草本提取物（如鼠尾草、百里香）的咽喉含片和喷雾剂，这些产品通常兼具舒缓和轻微抗菌作用。监管上，欧盟对 TC 药品的安全性和有效性要求极为严格。

启示：欧美市场的成功经验表明，**成分透明、疗效确切、剂型便捷**是赢得消费者信任的关键。中国市场的化药品类（如地喹氯铵含片）的快速增长，正是这一趋势在中国的体现。

1.2 日韩市场：汉方/韩方药与现代剂型的融合

日本市场：日本的咽喉用药市场是传统与现代的完美结合。一方面，源自中医的“汉方药”（如龙角散）经过现代化改良，以其细腻的粉末剂型和良好的口感，成为家喻户晓的国民品牌。龙角散可以直接吞服或冲水饮用，方便快捷。另一方面，含有消炎镇痛成分（如吲哚美辛）的西药含片也占有重要份额。

韩国市场：情况与日本类似，韩方药在咽喉用药领域有深厚根基。同时，韩国企业也非常擅长产品创新和包装设计，许多咽喉含片兼具功能性（如添加维生素 C、蜂蜜）和时尚感，深受年轻消费者喜爱。

启示：日韩市场的经验表明，**传统医药智慧可以通过现代化的剂型、工艺和营销手段焕发新生**。如何将中药的“整体调理”理念与现代消费者对“快速见效”的需求相结合，是中国中药企业需要思考的问题。

1.3 全球市场对中国企业的启示

综合来看，全球成熟市场的发展路径为中国咽喉用药企业指明了方向：

1. 强化循证医学：无论是中药还是化药，都需要通过严谨的临床研究来证明其安全性和有效性，这是走向国际化和赢得高端消费者的基础。

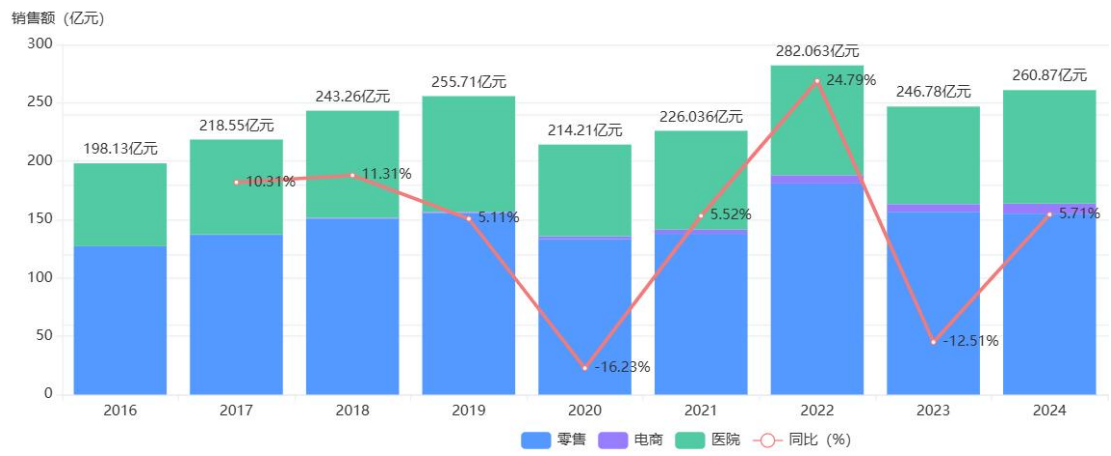
2. 聚焦剂型创新：从口服到局部给药，从片剂到喷雾、粉末，剂型的每一次革新都可能带来新的市场机遇。中国企业应加大对新型给药系统（如气雾剂、纳米技术、缓释技术等）的研发投入。

3. 提升品牌价值：在全球化竞争中，品牌是核心资产。企业需要从单纯的产品销售转向品牌建设，通过传递专业、可靠、关怀的品牌形象来建立长期的消费者忠诚度。

在巨大的疾病负担驱动下，中国咽喉用药市场已成长为 OTC 及处方药领域的重要组成部分。

2.1 中国市场规模与增长态势

2.1.1 全终端市场规模



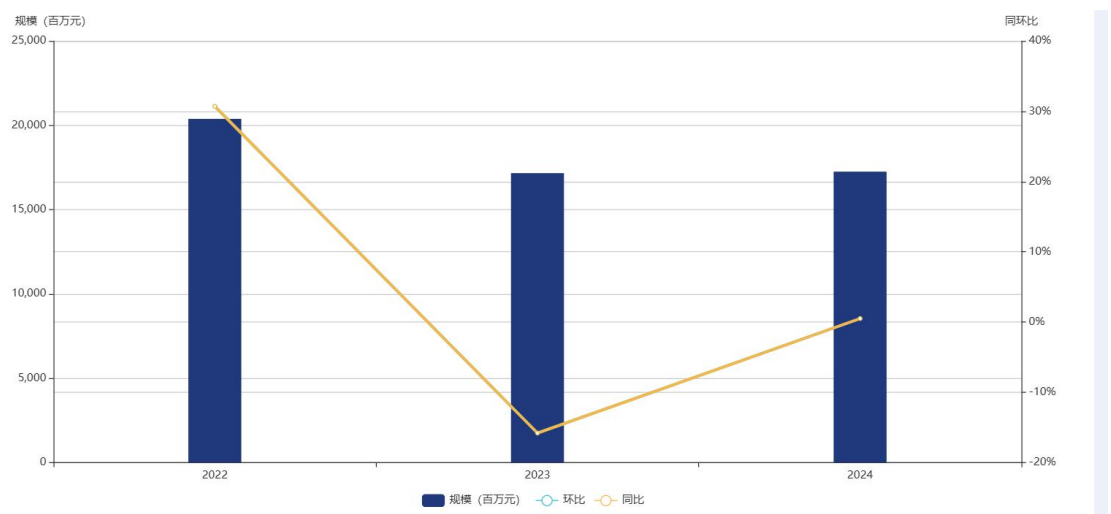
数据来源：药智网全终端数据

根据药智网数据显示，中国咽喉用药线上线下市场规模 2024 年达到 260 亿元，其中零售药店销售占比较大，线上销售规模在逐年扩大。预计到 2025 年，整体市场规模有望突破 280 亿元，年均复合增长率保持在 7% 左右。随着消费者健康意识提升和线上购药习惯的进一步养成，O2O 即时零售与电商平台将成为增长的主要驱动力。同时，政策对方药监管趋严，推动部分产品向合规化、专业化方向转型，具备明确循证医学支持的咽喉用药将更易获得市场认可，在竞争中占据优势地位。尤其在儿童用药领域，口感改良与剂型创新成为企业差异化竞争的关键。

2.1.2 零售市场规模

根据中康 CMH 零售数据库的数据，中国咽喉用药市场规模在 2022 年超过 200 亿元的峰值，同比增长高达 38%。进入后疫情时代，市场虽有所回调，但依然保持稳健增长。

图表 1：2022-2024 中国口腔咽喉用药品类零售市场规模及增长率



(数据来源：中康 CMH)

从更长期的趋势来看，中康 CMH 数据显示，在剔除 2022 年疫情特殊影响后，咽喉用药市场近三年（MAT22Q1-MAT24Q1）的复合增长率（CAGR）仍能达到 2.8%，销售量 CAGR 更是高达 5.8%。这表明，咽喉用药的需求具有很强的刚性。

图表 2：咽喉用药市场销售额、销售量及平均单价趋势 (MAT22Q1 - MAT24Q1)



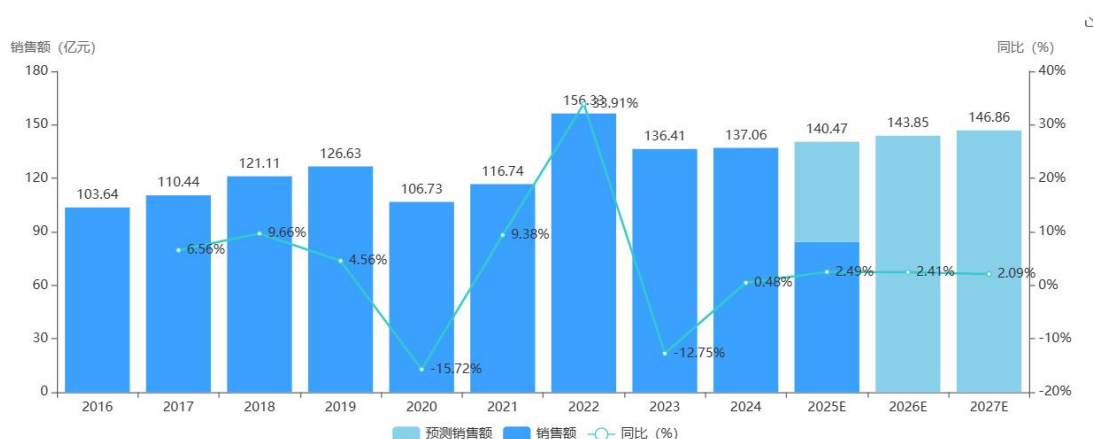
(数据来源: 中康 CMH)

该图表清晰地表明, 市场增长是“量价齐驱”的结果。销售量的增速高于销售额, 说明消费者对品类的整体需求在扩大; 而单价的稳步提升, 则反映了产品结构向更高价值、更优体验的方向升级。

2.2 产品类型与市场份额分析

咽喉用药市场的增长轨迹

图表 3: 2020-2027E 中成药咽喉用药市场表现 (亿元)

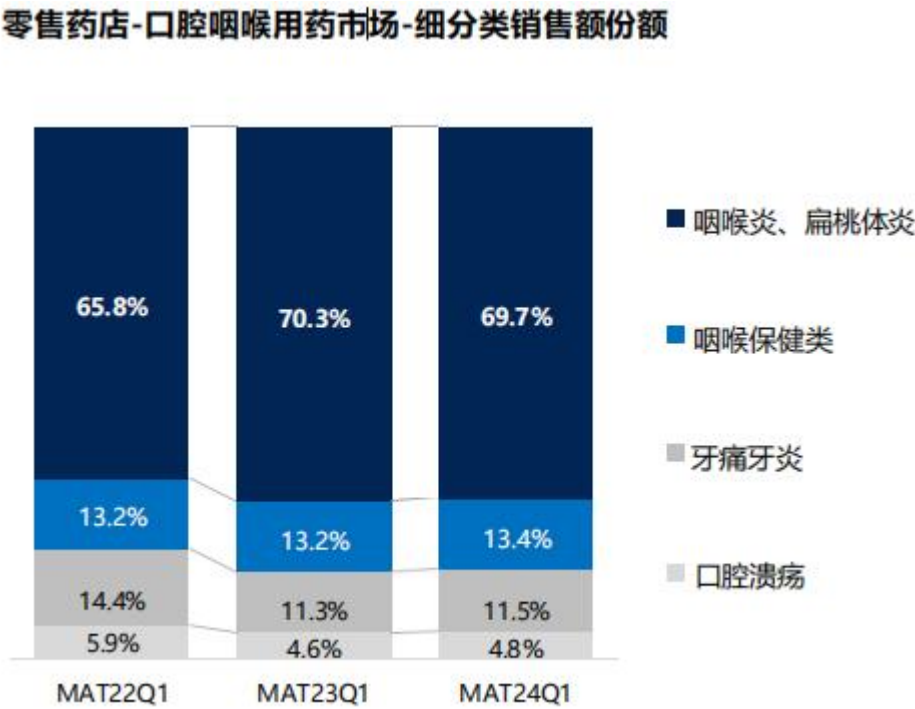


(数据来源: 药智数据-零售放大数据)

按疾病细分:

咽喉炎/扁桃体炎用药：是市场的核心支柱。中康数据显示，该细分领域在整体咽喉用药市场中的销售额份额长期稳定在 65%以上。

图表 4：零售药店-口腔咽喉用药市场-细分类销售额份额 (MAT22Q1 - MAT24Q1)



(数据来源：中康 CMH)

2.3 行业核心驱动因素

咽喉用药市场的持续发展，由以下几大核心因素共同驱动：

刚性需求与消费升级：如前所述，咽喉疾病的高发性和对生活质量的严重影响，构成了不可替代的刚性需求。同时，随着居民可支配收入的提高和健康意识

的增强，消费者不再满足于简单的症状缓解，而是追求起效更快、疗效更确切、体验更佳（如口感好、无刺激）的高品质产品，推动了市场向高端化、专业化升级。

政策环境利好中医药：国家层面持续出台《“十四五”中医药发展规划》、《中药振兴发展重大工程实施方案》等重磅政策，大力支持中药传承创新发展。对于拥有独家品种、民族特色（如苗药）和循证医学证据的中药企业而言，这是前所未有的发展机遇。贵州三力的开喉剑喷雾剂作为国家专利产品和独家苗药品种，正是这一政策红利的直接受益者。

渠道变革与 O2O 崛起：零售药店作为咽喉用药的主要销售渠道，其重要性日益凸显。特别是 O2O（线上到线下）即时零售模式的兴起，极大地满足了消费者在突发咽喉不适时对“即时性”和“便捷性”的需求。米内网数据显示，开喉剑喷雾剂（儿童型）在 2022 年网上药店终端的销售额增长率高达 352.99%，充分证明了线上渠道的巨大潜力。

剂型创新与患者依从性：传统的片剂、胶囊、口服液等剂型在咽喉局部治疗中存在“全身吸收、靶向性差、起效慢”等固有缺陷。相比之下，能够直达病灶的局部给药剂型，如含片、喷雾剂、滴剂等，因其“精准、高效、方便”的特点，越来越受到市场认可。剂型的创新不仅是技术进步的体现，更是提升患者用药依从性和满意度的关键。

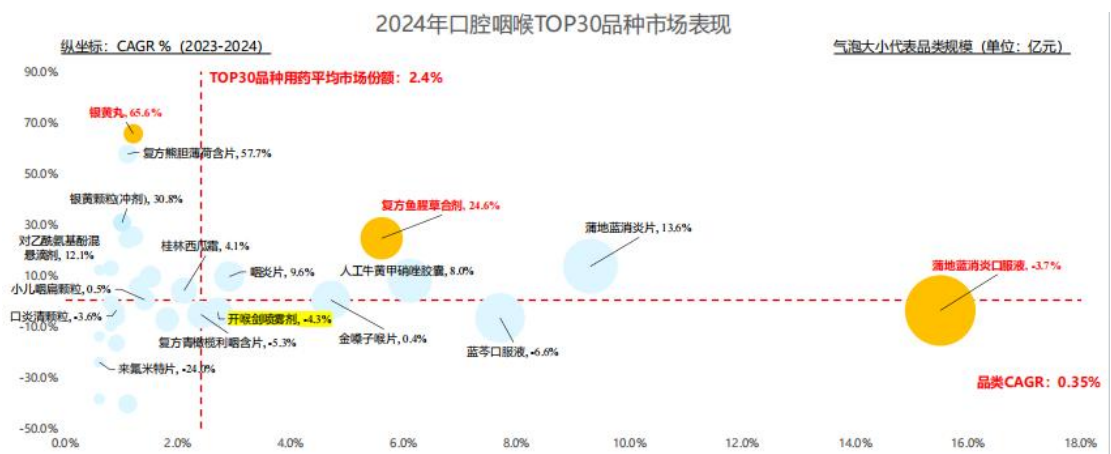
第三章 急性咽喉用药市场深度剖析：竞争格局与渠道策略

急性咽喉炎/扁桃体炎用药市场是整个咽喉用药赛道中竞争最激烈、创新最活跃的细分领域。

3.1 市场竞争格局：群雄逐鹿，头部效应初显

根据药智网发布的榜单，可以清晰地看到市场的竞争版图。桂林西瓜霜、金嗓子喉片等传统品牌稳居前列。

图表 5：2024 年口腔咽喉 TP30 品种市场表现



(数据来源：药智数据-零售放大数据)

该图表揭示了市场的动态变化：一方面，以蒲地蓝、开喉剑为代表的传统大单品呈稳定增长态势；另一方面，以维康银黄滴丸、石药复方熊胆薄荷含片为代表的新秀产品正以惊人的速度增长，预示着市场细分化和多元化的趋势。

3.2 渠道分解与消费者行为

不同类型的咽喉用药产品，其渠道策略和侧重各有不同。下面我们来看看零售市场的消费洞察。

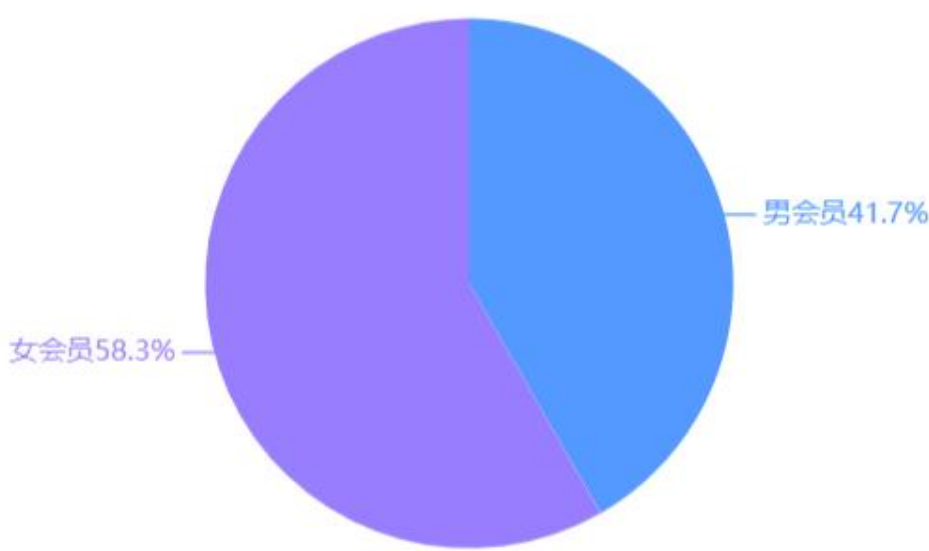
图表 6：关联购买 TP10 品种 (2024)

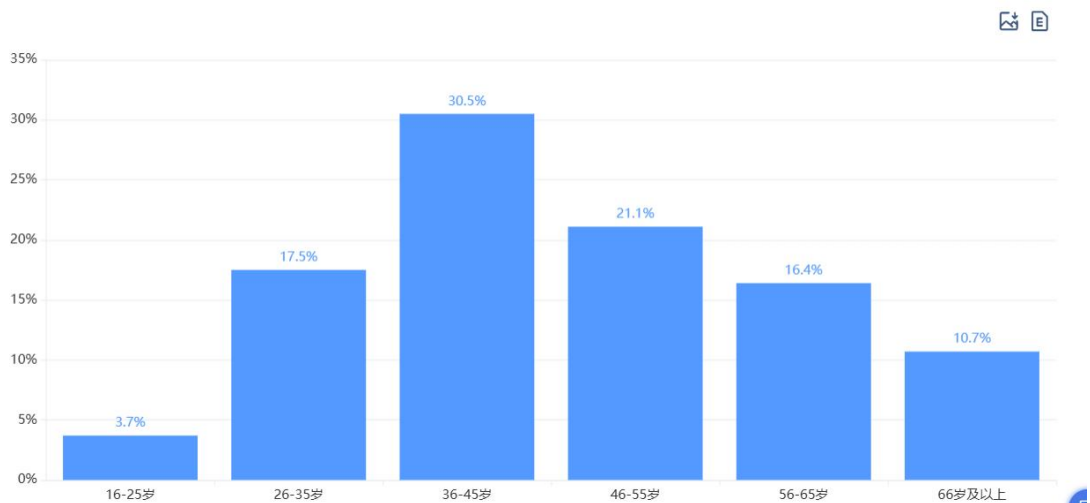
| 关联购买TOP10品种 | | | | 关联购买TOP10品牌 | | | |
|-------------|------------|---------------------|----------------|-------------|--------------------------|---------------------|----------------|
| 序号 | TOP10关联通用名 | 对应品类 (分类4/ATC四级) | 关联率% (2024) | 序号 | TOP10关联品牌 | 对应品类 (分类4/ATC四级) | 关联率% (2024) |
| 1 | 复方氨酚烷胺胶囊 | 其它感冒用药 | 2.8% | 1 | 复方氨酚葡锌片-北京康必得药业有限公司 | 酰胺胺类 | 2.6% |
| 2 | 头孢地尼胶囊 | 第三代头孢菌素 | 2.7% | 2 | 头孢地尼胶囊-浙江巨泰药业有限公司 | 第三代头孢菌素 | 2.5% |
| 3 | 复方感冒灵颗粒 | 其它感冒用药 | 2.6% | 3 | 四季感冒片-江西华太药业有限公司 | 其它感冒用药 | 2.0% |
| 4 | 复方氨酚葡锌片 | 酰胺胺类 | 2.6% | 4 | 复方熊胆薄荷含片-石药集团欧意药业有限公司 | 其他咽喉用药 | 1.7% |
| 5 | 强力枇杷露 | 止咳药和祛痰药的复方 | 2.3% | 5 | 风寒感冒颗粒-贵州百灵企业集团制药股份有限公司 | 其它感冒用药 | 1.4% |
| 6 | 四季感冒片 | 其它感冒用药 | 2.1% | 6 | 肺宁胶囊(返魂草胶囊)-吉林省银诺克药业有限公司 | 其它止咳药和祛痰药 | 1.3% |
| 7 | 复方熊胆薄荷含片 | 其他咽喉用药 | 1.8% | 7 | 复方感冒灵颗粒-广西宝瑞坦制药有限公司 | 其它感冒用药 | 1.2% |
| 8 | 布洛芬缓释胶囊 | 丙酸衍生物类 | 1.6% | 8 | 复方感冒灵颗粒-华润三九（郴州）制药有限公司 | 其它感冒用药 | 1.2% |
| 9 | 风寒感冒颗粒 | 其它感冒用药 | 1.5% | 9 | 感冒清热片-河北唐威药业有限公司 | 其它感冒用药 | 1.2% |
| 10 | 磷酸奥司他韦胶囊 | 神经氨酸苷酶抑制药 | 1.5% | 10 | 抗病毒口服液-杭州华润老桐君药业有限公司 | 其它感冒用药 | 1.0% |

(数据来源：药智数据-零售消费洞察)

根据药智零售市场数据表明，咽喉用药与感冒、止咳、抗生素等品类高度关联。超过 80%的咽喉不适患者会同时使用多种药物，这为药店提供了重要的交叉销售机会，也凸显了提供专业联合用药指导的重要性。

图表 7：品种购买人群年龄与性别占比 (2022-2024)





(数据来源：药智数据-零售消费洞察)

数据显示，咽喉用药的消费主力是 36-45 岁的中青年女性，这与她们作为家庭健康主要管理者和自身高频用嗓的职业特点相符。

3.3 咽喉用药线上市场深度分析：O2O 与 B2C 双轮驱动的新蓝海

随着数字化浪潮席卷大健康领域，咽喉用药的消费场景正发生深刻变革。传统的线下药店购药模式，正被以 O2O 即时零售和 B2C 电商平台为代表的线上渠道所补充甚至部分替代。线上市场不仅是一个销售渠道，更是一个洞察消费者需求、孵化新品牌、验证新品类的试验场。

3.3.1 线上市场整体规模与增长动能

根据魔镜市场情报数据显示，咽喉用药作为 OTC 药品中的高频刚需品类，在线上保持着强劲的增长势头。

2023 年全年，在淘宝&天猫平台，咽喉用药（含片、喷雾、口服液等）的销售额突破 **15 亿元**，同比增长超过 **20%**，远高于整个 OTC 药品大盘的平均增速。

这一增长并非匀速，而是呈现出显著的**季节性波动**和**事件驱动性**。例如，在每年的冬春感冒高发季（11 月至次年 3 月），2024 年初 JN.1 变异株传播等公共卫生事件期间，线上咽喉用药的搜索量和销售额均会出现爆发式增长。

这种“脉冲式”增长特征，要求品牌方必须具备敏捷的供应链响应能力和精准的营销节奏把控能力，才能在流量高峰到来时有效承接需求。

线上咽喉用药市场主要由两大模式构成：**O2O 即时零售**和 **B2C 传统电商**。二者在用户画像、购买动机和产品偏好上存在显著差异。

渠道的崛起：中康 CMH 数据显示，2022 年至 2024 年，受流行性疾病带动，零售药店客流部分回升，而 O2O（线上下单，线下 30 分钟送达）成为增长的新引擎。对于突发性、高痛感的咽喉不适，消费者对“即时性”的需求被空前放大。能够快速响应这一需求的品牌，将在 O2O 渠道的竞争中占据先机。

核心驱动力：“**即时性**”和“**应急性**”。当消费者突发咽喉剧痛、吞咽困难时，其首要需求是“立刻缓解”，而非比价或研究成分。

用户行为：决策链条极短，通常在 5-10 分钟内完成从搜索到下单的全过程。品牌知名度、门店距离和配送速度是影响购买决策的关键因素。

热销品类：以**知名品牌**、**起效迅速**的产品为主。根据行业观察，三金西瓜霜、开喉剑喷雾剂、金嗓子喉片、华素片等认知度高的产品在 O2O 榜单上表现突出。

贵州三力年报披露其开喉剑喷雾剂（儿童型）在线上渠道高达 352.99% 的增长，很大程度上就受益于 O2O 的爆发。

战略意义：O2O 是品牌触达“高痛感”用户的黄金入口，对于建立品牌在急性病症场景下的首选心智至关重要。

B2C 传统电商（京东健康、阿里健康、天猫医药馆等）

核心驱动力：“计划性”、“性价比”和“信息获取”。消费者有更充裕的时间进行产品比较、阅读详情页、查看用户评价。

用户行为：决策周期较长，可能跨越数天。除了品牌，产品的成分、功效、规格、价格、促销活动以及 KOL/KOC 的种草内容都会影响最终选择。

热销品类：除了传统大牌，**新锐品牌和特色化产品**也获得了更多曝光机会。例如，主打“无糖”、“草本”、“添加维生素”的功能性咽喉含片，或针对特定人群（如主播、教师）设计的专业护嗓产品，在 B2C 平台上更容易找到目标客群。

战略意义：B2C 是品牌进行用户教育、传递品牌故事、积累长期口碑和实现规模化销售的重要阵地。

图表 10：O2O 与 B2C 渠道咽喉用药消费特征对比

| 维度 | O2O 即时零售 | B2C 传统电商 |
|--------|-----------------|-----------------------|
| 核心需求 | 即时缓解、应急止痛 | 计划购买、性价比、信息获取 |
| 决策时间 | <10 分钟 | 数小时至数天 |
| 关键决策因素 | 品牌知名度、配送速度、门店库存 | 产品成分、用户评价、价格促销、详情页信息 |
| 热销产品特征 | 知名品牌、起效快、强功效 | 功能创新、高性价比、特色化（如无糖、草本） |
| 代表平台 | 美团买药、饿了么健康、京东秒送 | 京东健康、阿里健康、天猫医药馆 |

3.3.2 线上市场竞争格局：老树新芽与新锐崛起

魔镜数据显示，线上咽喉用药市场的竞争格局呈现出“**传统巨头守擂，新锐品牌突围**”的有趣态势。

传统巨头：桂林三金、江中药业、金嗓子等拥有强大线下根基和品牌资产的企业，凭借其成熟的电商运营团队和丰富的产品矩阵，在 B2C 平台上依然占据领先地位。它们的优势在于稳定的流量来源和消费者的固有信任。

新锐品牌：一批专注于线上渠道的品牌正在快速崛起。它们往往聚焦于一个细分痛点（如“教师护嗓”、“主播必备”），通过 DTC（Direct-t-Cnsumer）模式，利用社交媒体（小红书、抖音）进行精准种草，并在电商平台上实现高效转化。虽然目前份额尚小，但其灵活的营销策略和对年轻消费者的深刻理解，构成了对传统品牌的有力挑战。

1. **西瓜霜（含片、喷剂）**：桂林西瓜霜含片等经典产品在线上持续热销。
2. **龙角散（日本进口）**：凭借其独特的粉末剂型和高端品牌形象，深受都市白领喜爱。
3. **清利（地喹氯铵含片）**：作为化药代表，以“专业、快速”的定位吸引理性消费者。
4. **教师护嗓（新锐品牌）**：通过在抖音、小红书大量投放 KOL 内容，主打“无糖、润喉、清新口气”，成功打入年轻群体。

这一榜单清晰地展示了线上市场的多元化和包容性，为不同类型的玩家都提供了生存和发展的空间。

中国咽喉用药市场正处在一个前所未有的变革时代。其底层逻辑依然是由高发病率和强痛感驱动的刚性需求，但其表层形态却因技术进步和消费习惯变迁而日新月异。

未来的赢家将是那些能够驾驭“**全域融合**”趋势的企业：

在**产品端**，坚持创新，无论是通过独家处方（如苗药）还是现代科技（如气雾剂类新型给药系统），打造真正解决用户痛点的差异化产品。

在**渠道端**，构建线上线下一体化的无缝体验。利用 O2O 抓住“即时性”需求，用 B2C 进行深度用户沟通和品牌建设，同时不忘巩固线下药店的专业推荐优势。

在**营销端**，善用数字化工具，从被动响应转向主动洞察。通过分析线上搜索热词、用户评论和社交舆情，精准把握市场脉搏，实现从“人找货”到“货找人”的转变。

总而言之，咽喉用药这片看似平静的水面下，正涌动着由技术创新、渠道革命和消费升级共同掀起的新浪潮。唯有顺势而为、勇于创新者，方能在这片广阔的蓝海中行稳致远。

第四章 气雾剂（含喷雾剂）类咽喉用药市场专项分析：精准给药的蓝海赛道

在众多咽喉用药剂型中，气雾剂（含喷雾剂）凭借其独特的给药方式和临床优势，正逐渐成为备受关注的高价值赛道。

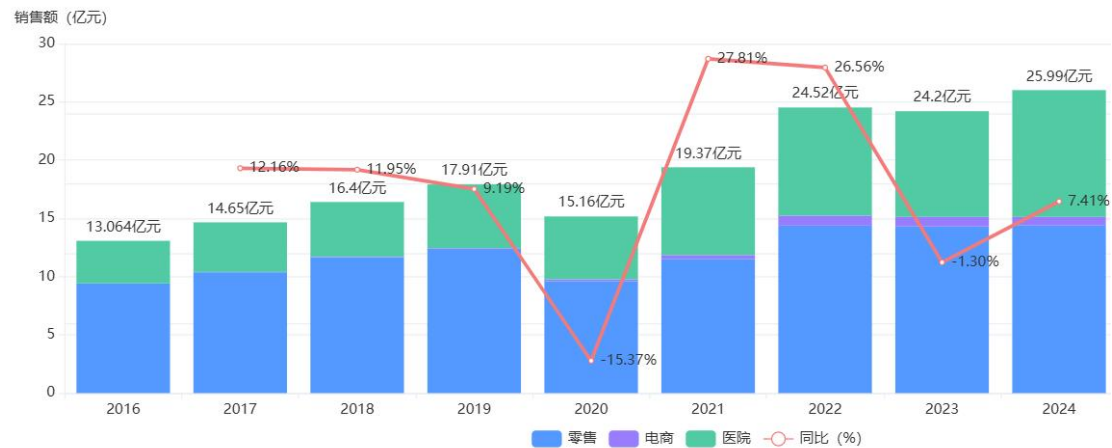
4.1 气雾剂的技术优势与临床价值

| | | |
|--------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 起效速度 | 起效迅速。药物直接作用于患处，通常几分钟内即可缓解疼痛、消肿。 | 起效较慢。受制于吸收和分布过程，通常需要数十分钟甚至更长时间才能起效。 |
| 靶向性与疗效 | 靶向性强，疗效确切。高局部浓度确保了更好的抗炎、镇痛、杀菌效果。 | 靶向性差，疗效受限。有效成分在到达病灶前已被稀释，且可能因首过效应而失活。 |
| 安全性 | 全身副作用小。药物吸收入血量极少，对肝肾等器官负担小，尤其适合儿童和老人。 | 可能存在全身副作用。如抗生素的肠道菌群失调、解热镇痛药的胃肠道刺激等。 |
| 适用人群 | 适用人群广。尤其适合吞咽困难的儿童、老人及咽喉剧痛的患者。 | 部分人群受限。幼儿、吞咽困难者服用不便，依从性差。 |
| 用药便捷性 | 使用方便，随时随地。无需水送服，便于携带和使用。 | 使用相对不便。通常需要温水送服，在某些场合（如办公室、旅途）使用不便。 |

与传统的口服制剂相比，气雾剂在治疗咽喉局部疾病方面具有不可比拟的优势，这些优势直接对应了患者的治疗痛点。这些优势使得气雾剂成为治疗急性咽喉炎、扁桃体炎、口腔溃疡等局部病症的理想选择，尤其是在对用药安全性和依从性要求极高的儿科领域。

4.2 市场现状与增长潜力

4.2.1 全终端市场增长情况



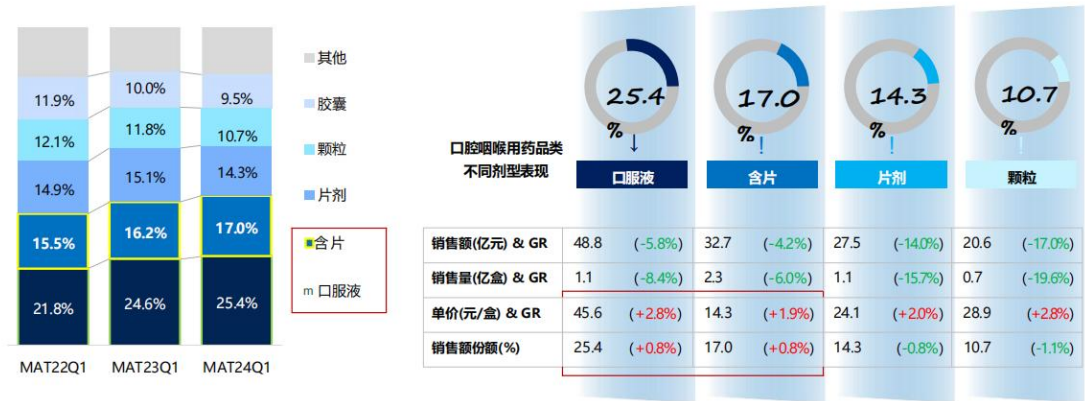
数据来源：药智网

咽喉用药气雾剂市场规模呈现逐年上升趋势，零售市场增长不大，相对而言，医院市场增幅较大。2024 年医院终端销售额同比增长超 19.95%，主要得益于临床对精准给药理念的认同度提升及儿科诊疗规范化推进。开喉剑喷雾剂等代表产品凭借循证医学支持，已进入多个临床指南推荐，显著拉动处方量增长。预计随着基层医疗机构用药水平提升和患者教育深化，气雾剂在咽喉疾病治疗中的渗透率将持续扩大，成为院内院外协同增长的新蓝海。

4.2.2 零售终端市场增长情况

尽管气雾剂优势明显，但其在整体咽喉用药市场中的份额仍有巨大提升空间。中康 CMH 数据显示，口服液和含片作为传统主流剂型，其市场份额仍在稳步提升，这表明市场整体在扩容。然而，喷雾剂作为一种高附加值的创新剂型，其增速远超大盘。

图表 8：零售药店-口腔咽喉用药市场-不同剂型销售额份额(MAT22Q1 - MAT24Q1)



(数据来源：中康 CMH)

气雾剂（含喷雾剂）增长潜力已被市场验证，根据贵州三力在其 2023 年年度报告中披露的信息，其核心产品开喉剑喷雾剂（儿童型）在 2022 年网上药店终端的销售额增长率高达 **352.99%**，位列儿科中成药第三。这一数据有力地证明了气雾剂在特定渠道和人群中的爆发力。这预示着，随着消费者教育的深入和更多优质产品的上市，气雾剂（含喷雾剂）的市场份额有望在未来几年实现跨越式增长。

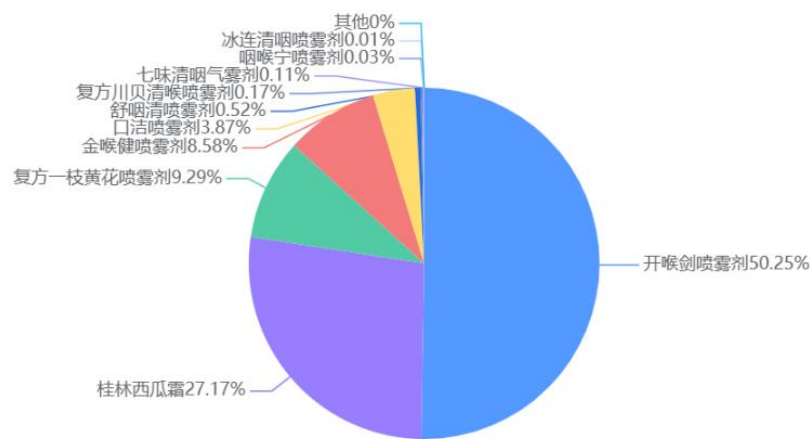
4.3 竞争格局分析：独家处方构筑壁垒

从下图可以看出，咽喉气雾剂的竞争格局，开喉剑占据了半壁江山，市场份额显著领先，其独家处方与循证优势构建了坚实壁垒。其核心成分三七、黄连等经现代药理学研究证实具有显著抗炎、抑菌及促进黏膜修复作用。排在第二位的是桂林西瓜霜，作为传统外用经典，凭借多年市场积淀占据稳定份额。其余产品

多为区域性品牌或通用名药物，市场较为分散，缺乏具备强循证支撑的独家品种。

在处方端，开喉剑凭借纳入《儿童急性扁桃体炎诊疗指南》等权威文件，持续强化临床认可度，进一步拉大与竞争对手的差距。随着医保控费与合理用药政策推进，拥有明确疗效证据和安全性数据的产品将更受青睐，预计头部效应将持续放大，形成强者愈强的市场格局。

图表 9：全终端-口腔咽喉用药气雾剂（喷雾剂）市场竞争格局



数据来源：药智网

气雾剂赛道的竞争，其核心在于**有效的处方**。市场上存在多个品牌的咽喉喷雾剂，但它们在处方来源、临床证据和品牌认知上存在差异。**拥有源自经典验方、经过现代医学验证的独家处方的产品**，在竞争中具备显著优势。

4.4 多味中药气雾剂：七味清咽气雾剂

七味清咽气雾剂由中医验方优化而成，是山东本草药业生产全国独家药品。七味清咽气雾剂的配方取自古方山豆根汤与六神丸，它由山豆根、射干、玄参、麦冬、蟾酥、麝香、冰片等多种中药材精心配伍而成。具有清泄肺胃，消肿利咽，

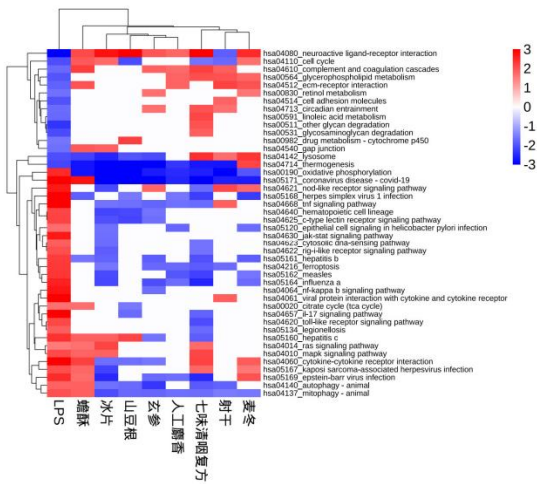
用于急性咽炎属肺胃实热症，症见:发热咽痛或咽干,咳嗽等。

图 10. 七味清咽气雾剂文献检索

| 疾 病 | 观察单位 | 总有效率 | 结 论 |
|--------------|-------------|------|------------------------|
| 小儿疱疹性咽峡炎162例 | 复旦大学附属儿科医院 | 91% | ◆快速退热退疱疹,无不良反应 |
| 儿童手足口病160例 | 温岭第一人民医院儿科 | 96% | ◆能明显缩短治疗时间,降低不良反应提高治愈率 |
| 急性咽炎300例 | 中国中医研究院西苑医院 | 93% | ◆起效快,5天内大部分痊愈或明显好转 |
| 慢性咽炎60例 | 成都中医药大学附属医院 | 90% | ◆安全有效,值得推广 |
| 扁桃体周围炎198例 | 山东省莱芜市中医医院 | 98% | ◆缓解急症,消除痛苦,加快局部病变的康复 |
| 智齿急性冠周炎200例 | 襄樊市中心医院口腔科 | 90% | ◆治疗冠周炎简单易行、有效,优于替硝唑含漱液 |

文献检索发现七味清咽气雾在多家权威医疗机构开展过相关临床研究,总有效率达到 90%以上。

北京博奥晶方生物科技有限公司
(Beijing CapitalBio Pharma Co.,Ltd.)



图表 11: 药物逆转 GSEA_KEGG 通路分析

基于北京博奥晶方生物科技有限公司药物逆转 GSEA_KEGG 通路分析: 七味清咽气雾剂能够显著逆转冠状病毒病 COVID-19、甲型流感、单纯疱疹病毒、感染、麻疹、EB 病毒感染等病毒感染相关通路。

结论

中国咽喉用药市场根植于一个庞大且持续增长的疾病类别，其发展动力既来自内部的消费升级和渠道变革，也受到全球市场趋势的影响。未来，市场将呈现以下几大趋势：

1. **品类分化加剧**：市场将从“大而全”向“专而精”转变。针对不同病因（病毒/细菌/过敏）、不同症状（疼痛/肿胀/异物感）、不同人群（儿童/成人/老人/职业用嗓者）的细分产品将迎来更大发展空间。

2. **剂型创新引领**：以气雾剂、速溶膜剂等为代表的精准、高效、便捷的局部给药剂型，将成为产品升级和价值提升的核心方向。

3. **中西融合探索**：中药企业需要借鉴化药的循证思路，化药企业也可以探索与天然成分的复方组合，以满足消费者多元化的需求。

4. **全渠道协同**：线上线下的深度融合将成为常态。企业需要构建以消费者为中心的全域营销体系，实现从认知、种草、购买到复购的全链路运营。

总而言之，咽喉用药市场这片看似成熟的“红海”，正因深刻的结构性变化而孕育着新的“蓝海”机遇。那些能够以患者需求为导向，以科技创新为驱动，以专业服务为纽带的企业，必将在未来的竞争中脱颖而出。

中国咽喉用药市场是一个由真实、高频、刚性需求支撑的庞大市场。在后疫情时代，市场正回归到由产品力、品牌力和渠道力驱动的高质量发展轨道。急性咽喉炎/扁桃体炎作为核心细分领域，竞争激烈但机遇并存。而气雾剂，凭借其精准靶向、快速起效、安全便捷的显著优势，正成为引领市场升级的新兴力量。

免责声明：

本研究报告由上海桑迪品牌咨询制作整理，研究员：Leon 团队

本研究报告是基于研究员认为可靠的且目前已公开的信息撰写，本公司及研究员力求但不保证该信息的准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的报告之外，绝大多数研究报告是在分析师认为适当的时候不定期地发布。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。