

润喉糖 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON MAJOR THROAT LOZENGES

MICR



报告摘要

Report Summary

中国润喉糖市场正经历从传统药理治疗向日常健康养护的深度转型。报告指出，该行业受政策监管、配方成分及功能宣称影响，被严格划分为药品级（OTC）、保健食品级（蓝帽子）和普通食品级（SC）三大类别。随着全民护嗓意识提升及高频用嗓职业增加，润喉糖已跨越医药与休闲食品界限，演变为跨界功能性快消品。

从市场数据来看，预计到2030年中国润喉糖市场规模将突破245亿元人民币。华东与华南地区凭借高密度白领人群和深厚的药食同源文化，占据了市场的半壁江山。竞争格局呈现“三足鼎立”态势：以金嗓子为代表的传统药企巨头占据渠道统治力，国际品牌如龙角散深耕专业心智，而新锐品牌则通过软糖化、无糖化等剂型创新快速切入细分场景。

展望未来，行业机遇与挑战并存。“药食同源”零食化、适老化软糖需求激增以及线上医保对接即时零售，为行业注入了持续增长的动力。然而，原材料价格波动、普通食品功效宣称的合规红线，以及跨品类竞品的冲击，仍是企业面临的核心考验。品牌需通过配方科技迭代与全场景营销，在存量竞争中寻找结构性增量。

01. 中国市场润喉糖的产品定义与分类标准

- 在中国大众健康消费与常态化声带、咽喉护理意识深度融合的背景下，润喉糖已演变为一种跨界于医药、保健与休闲食品之间的多属性功能性糖果。从专业市场研究及行业准入合规体系的角度来看，中国市场上的润喉糖并无单一的、标准化的产品定义，而是根据其生产许可批文、配方添加成分以及功能宣称，被严格界定于药品、保健食品和普通食品三大监管路径之下。
- 在中国现行的食品安全监管框架下，普通食品级润喉糖的配料必须完全符合普通食品原料或药食同源名录的要求。任何超出此范围的药物添加均属于违法行为。此外，食品药品安全标签法对普通食品级润喉糖的宣称划定了严苛的红线，如在外包装标示舒畅喉部不适，即涉嫌违反《中华人民共和国食品安全法》中关于不得有易生误解或夸大宣称的条款。这种分类标准直接决定了制造厂商在产品定位、技术路径选择以及下游营销推广时的战略走向。

中国市场广义润喉糖产品的三个大类及其监管准入标准

	准入标识与批文编号	核心工艺与配方基础	主要允许的功能宣称	销售渠道与市场壁垒
药品级 (OTC)	标注国药准字批号，如国药准字Z或H	严格按照药典配方，含有西瓜霜、金银花、薄荷脑、蛇胆川贝稠膏等高活性药用成分	允许标明明确的适应症与功能主治，如清热解毒、消肿止痛、止咳化痰	主要限制在实体药店、网上药店及医疗机构，合规门槛与渠道壁垒极高
保健食品级	标注国食健注或食健备批号，附带蓝帽子标识	以药食同源原材料为基质，添加有助于缓解咽部不适的特定植物提取物或营养强化剂	仅允许宣称经批准的特定保健功能，如有助于缓解咽喉不适	准入周期较长，可在药店及现代KA、高端电商渠道通路上架
普通食品级 (SC)	标注SC食品生产许可证编号	采用白砂糖、糖浆或无糖代糖（异麦芽酮糖醇等）作为基料，添加薄荷油、草本浓缩汁	严禁标示任何药用或特定保健功能，宣称舒畅喉部不适等涉嫌违规	全渠道极速渗透，购买便利性最强，受药品法限制最少

02. 中国润喉糖市场的发展历程

- 中国润喉糖市场从最初的中医药方民间传承，逐步演变为当下全渠道渗透、跨人群覆盖的功能快消品，其发展轨迹与国人的健康防护心智、零售渠道革新以及工业制造技术升级高度契合。
- 1995年之前，中国润喉糖市场基本被传统药用属性的产品所局限。1995年，金嗓子等品牌通过将王耀发教授的中药配方与糖果制造技术相结合，推出了金嗓子喉片，成功将该品类推向全国OTC市场的巅峰。
- 此后，伴随龙角散等日本及欧洲草本润喉品牌的涌入，国人对于咽喉问题的解决态度从急性止痛过渡到了无负担的日常防护。2021年之后，随着消费群体向年轻上班族和注重养生的中老年群体两极化延伸，软糖这一新型温和剂型在兴趣电商的推波助澜下，打破了传统的硬糖和药片市场，宣告了中国润喉糖市场进入零食化养生和精细化控糖的新时代。

中国润喉糖市场的发展历程



传统药房与 民间熬制阶段

90年代以前

- **核心特征：**侧重于急性呼吸道病后治疗，局限于中药房与区域性手工作坊
- **代表品牌与产品：**梨膏糖、川贝枇杷膏、草珊瑚块等传统硬质含糖



药理化高增长与 品牌化崛起阶段

1995年 - 2010年代初

- **核心特征：**药企介入功能糖果制造，首款润喉糖剂型于1995年面世，奠定OTC统治格局
- **代表品牌与产品：**金嗓子喉片、桂林西瓜霜含片、复方草珊瑚含片等硬质压片糖



国际品牌渗透与 日常养护培育阶段

2011年 - 2020年

- **核心特征：**海外功能性食品品牌入局，消费逻辑由病后治疗向日常声带养护及口气清新延伸
- **代表品牌与产品：**日本龙角散、瑞士利口乐、新西兰康维他麦芦卡蜂蜜糖



全生态日常养护与 软糖升级阶段

2021年至今

- **核心特征：**疫情常态化防护心智养成，软糖化、无糖化、爆浆化等新型感官零食风潮爆发
- **代表品牌与产品：**慢严舒柠爆浆软糖、佳宝陈皮梨膏润喉糖

03. 中国润喉糖行业宏观环境分析（政策P、环境E、社会S、技术T）

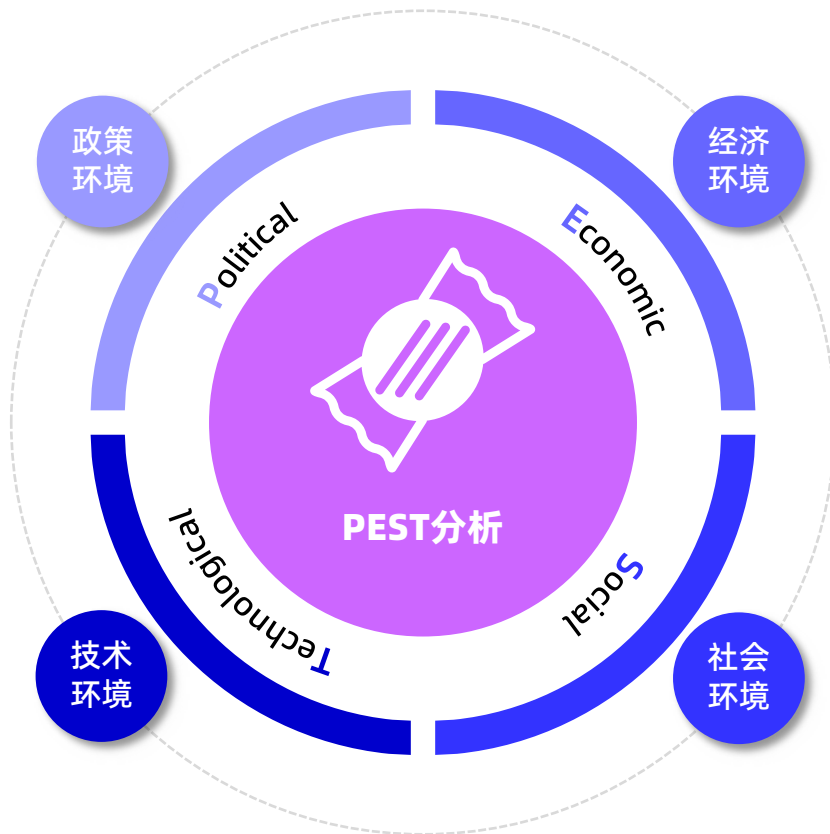
润喉糖行业PEST分析

法规升级倒逼工艺提升

- 1 食品安全标准配方成分审查趋严
- 2 医保改革与互联网医保政策落地
- 3 减糖标示限制规范出台

技术发展带来产品创新

- 1 先进制药级天然活性成分提取技术
- 2 异麦芽酮糖醇等低GI复合甜味剂应用
- 3 双层协同、爆浆夹心等物理结构创新



消费意愿提升，原料价格波动

- 1 宏观经济平稳发展
- 2 健康消费意愿进一步提升
- 3 气候异常影响上游原料价格

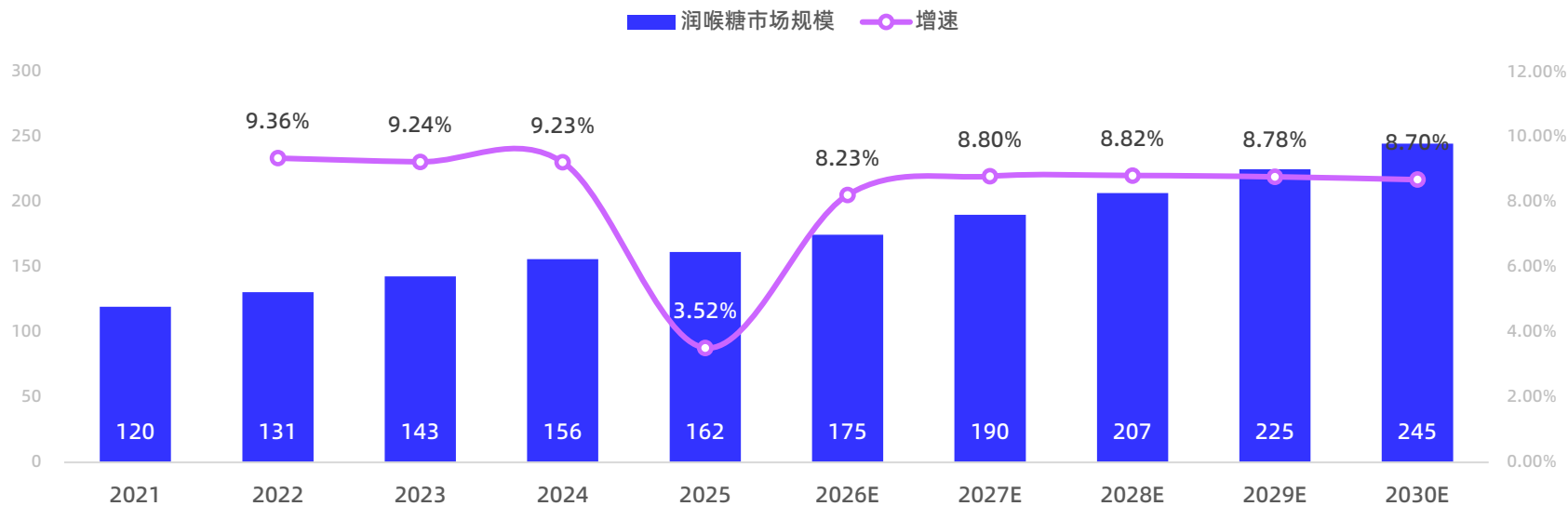
咽喉健康成为普遍性问题

- 1 咽喉亚健康状态的高频爆发
- 2 直播、主播等高频用嗓职业扩容
- 3 老年人对温和易用品类需求上升

04. 中国润喉糖市场整体规模及预测

- 受空气粉尘环境、全民日常防护意识常态化、新兴高频用嗓职业阶梯式递增等多重宏观红利的驱动，中国润喉糖行业正处于整体规模的强劲扩张通道之中。嘉世咨询结合传统线下连锁药店、现代大型KA商超、主流电商平台以及各即时零售通路的综合监测，对中国润喉糖综合市场规模进行了统计与预测。
- 2023至2024年间，由于全国大范围急性咽喉不适频发，核心喉糖厂商及中游药企大幅拉高了经销商和线下连锁药店的备货水平，这直接导致2025年全行业进入了强烈的去库存与渠道整理周期，出货量增速出现技术性放缓。消费端在2023-2024年的囤货式购买需求在2025年基本回归平静，消费者购买行为从“防病性囤积”彻底回归至“日常按需购买”，致使大盘失去了非常态的爆发式红利。
- 预计自2026年起，随着爆浆及川贝等高附加值养生软糖在下沉市场的深度渗透，以及线上医保加速落地和即时零售无缝履约红利的双重爆发，行业大盘重回稳健增长轨道，整体销售规模预计将在2030年冲破245亿元人民币。

2021-2030E中国润喉糖市场规模（亿元）及增速（%）

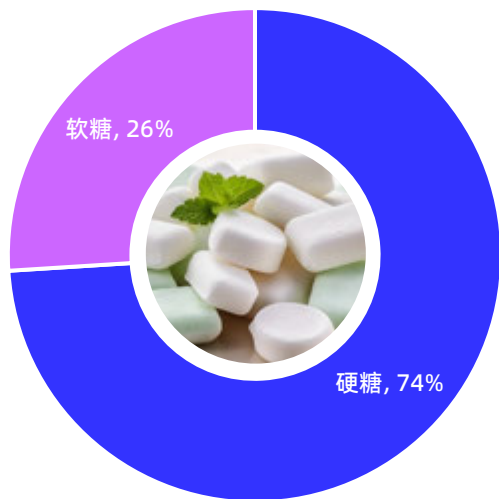


05. 中国润喉糖产品细分品类：硬糖仍占主导，无糖品类持续增加

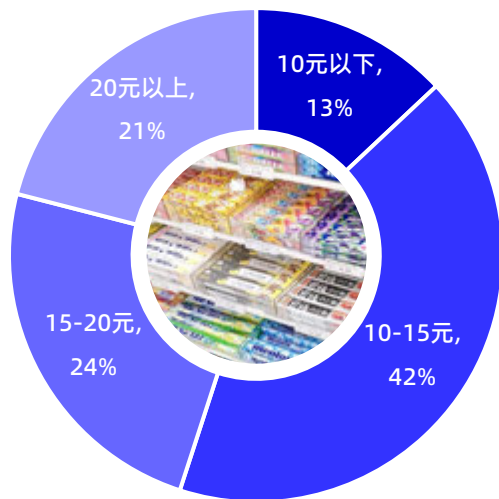
- 中国润喉糖市场在2025年展现出明显的阵营更迭与功能、体验驱动的结构化变化。三大维度的交叉占比反映出消费端对健康、温和及高溢价体验的强烈诉求。
- 硬糖虽然在功能性及制药级工艺中具有难以替代的稳定性，但由于中老年群体对卡喉的生理担忧以及年轻群体对情绪价值的追求，软糖正在以两倍于大盘的增速抢占市场份额。同时，以异麦芽酮糖醇为代表的新一代健康甜味剂的应用，使无糖润喉糖销量快速提档，成为各大中游厂商品牌溢价的关键手段。

2025年中国润喉糖市场细分品类占比

按产品形态分布



按价格带分布



按是否含糖分布



注：含糖（经典蔗糖、葡萄糖、蜂蜜基体）、无糖（采用异麦芽酮糖醇、木糖醇、山梨糖醇等）

06. 中国各地区润喉糖消费量：华东、华南占据半壁江山

- 中国市场的地域广阔性、不同区域的空气环境和饮食习惯，决定了润喉糖在全国各地区的销售表现呈现出强烈的地域差异性与阶梯性。各地区消费差异的核心原因，本质上是由城市级别的白领密度以及地域饮食文化所共同决定的。
- 由于华东、华南地区一二线城市白领和商务人群密集，由于长时间在封闭的空调房办公、长频次开会用嗓或高强度直播，将润喉糖视作口气清新与日常护嗓的双重载体，因此整体消费量高于其他地区，并推动了高端无糖草本和软糖在这些区域的高比例渗透。
- 在其他地区由于气候环境和经济环境影响，消费者对额外的日常保健支出相对谨慎，其购买决策多是由发烧咳嗽或咽部发炎等急性症状诱发，因此更倾向于在生病时前往药店购买高性价比的经典OTC硬片。

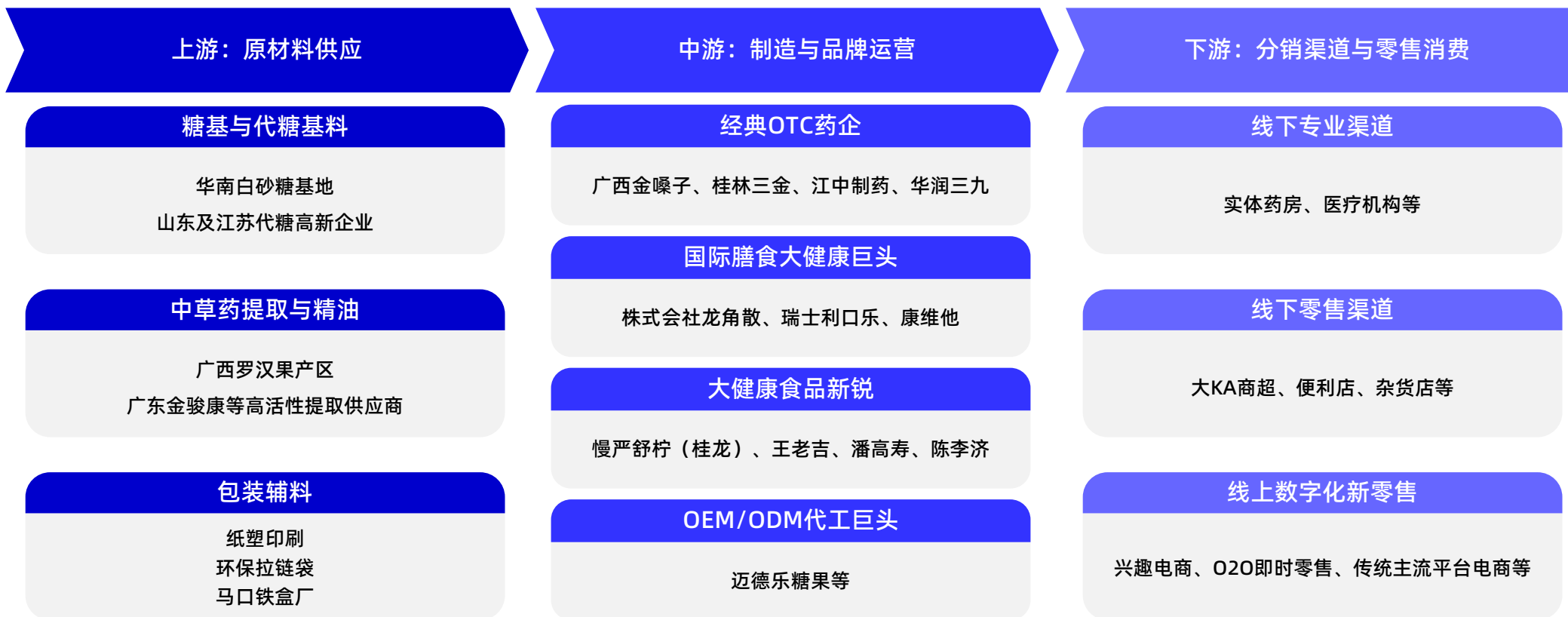
2025年各地区润喉糖消费量占比



07. 润喉糖行业产业链全景图

- 中国润喉糖产业链条分工明确，上游的精细化工与天然农业中草药种植，通过中游的先进制造成型技术，最终通过多网格化的零售体系高效触达终端消费者。

润喉糖行业产业链结构



08. 产业链上游：原材料价格、质量决定中游毛利与产品安全

- 润喉糖上游原材料的供应稳定性、质量等级以及价格波动，直接决定了中游制造企业的生产毛利空间与质量安全红线。在润喉糖的生产成本构成中，代糖/糖基原料与天然中草药提取物的采购开支合占总原材料成本的六成以上，近两年来，该市场表现出两大核心价格变动趋势。
- 首先，受主产区极端气候、中草药集采溢出效应以及中药配方颗粒标准的提升因素影响，薄荷脑、金银花、罗汉果等原材料在2024-2025年间的市场价格出现不同程度的上涨，导致中游制造企业的配料采购成本大幅上涨，直接压缩了不具备自有药材基地的小型食品级糖果厂的溢价空间。
- 其次，异麦芽酮糖醇等低GI代糖基料由于防龋齿、热量极低且结晶稳定性好，已成为高端无糖润喉糖首选的骨架支撑，然而，该原料的高端精细生产线长期被德国南糖、美国嘉吉等国际化工巨头把持。国内仅有广西、江苏、山东等少数高新技术厂具备规模化生产能力，年产量极为有限，与国内急速狂奔的无糖功能糖果市场相比，仍存在巨大的供给缺口，国产化替代迫在眉睫。

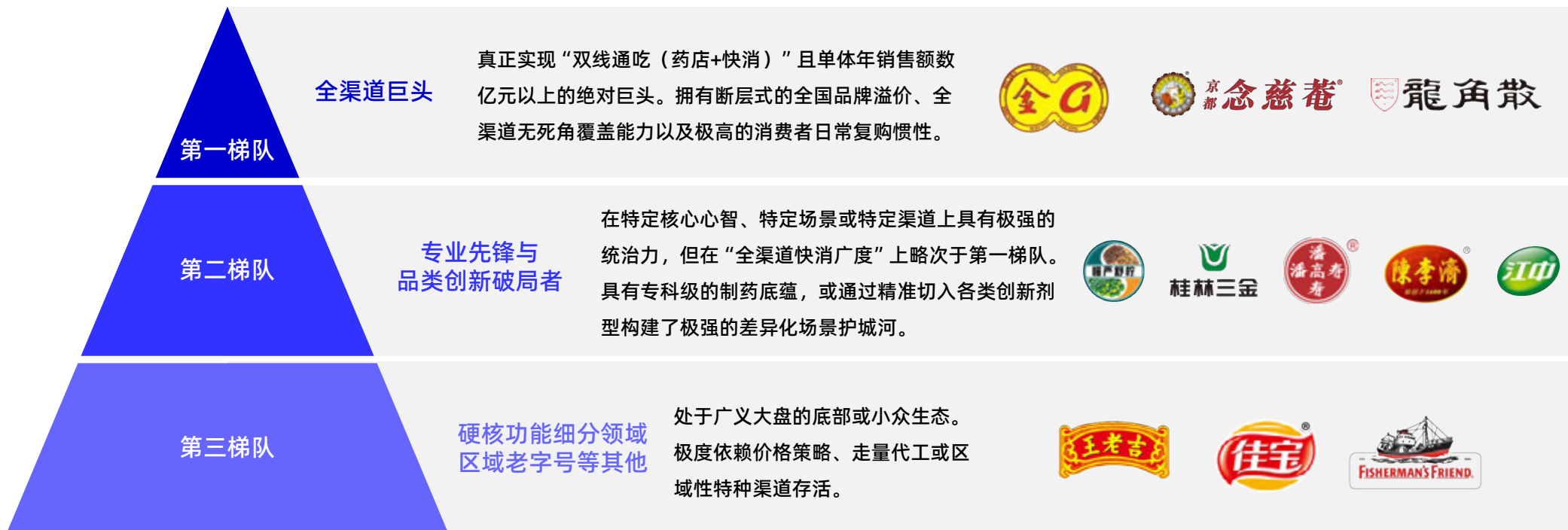
润喉糖上游核心原物料市场供应与议价机制评估

原料细分类别	核心代表供应商分布	供应紧俏度	供应商议价能力	供应链现状
异麦芽酮糖醇/木糖醇	德国南糖、美国嘉吉、国内少数山东代糖厂	高度紧俏	极强	国内存在显著产能断层，巨头把持高端定价权，需通过长期大客户合约锁定采购。
药用级中药材及提取物	广西及云贵产区中药合作社、金骏康、采芝林甘肃中药产业园	结构性波动	中等偏高	拥有独家转化技术及高柚皮苷含量纯度的厂商掌握高话语权，多与药企形成战略联盟。
大宗白砂糖/液体葡萄糖	华南及西南制糖重镇、淀粉糖浆大宗供应商	供求平稳	极弱	标准化大宗化学品，可替代供应商极多，主要受制于国际糖业期货价格大盘浮动。
纸塑及马口铁等包装	华东与华南区域性精密包装、彩印配套企业	供应充沛	极弱	产业门槛低，可极速切换，唯绿色环保、可生物降解的纸塑有结构性溢价。

09. 产业链中游：广义市场呈现三足鼎立梯队格局

- 中国广义润喉糖中游市场呈现出全渠道、多剂型融合的竞争态势，品牌护城河正由“纯药效”向“场景化”深度延伸。全渠道综合监测数据显示，2025年中国广义润喉糖市场（含OTC药品、蓝帽子、食品级SC）全渠道CR5（金嗓子、龙角散、京都念慈菴、桂林三金、慢严舒柠）综合市场占有率约为40%左右。其中，广西金嗓子凭借在传统药店端的统治力以及SC系列的快消渗透，以约11.5%的全渠道综合销售额占比继续领跑大盘。

中国润喉糖市场竞争梯队格局



10. 产业链中游：品牌竞争力分析

- 为了深度剖析中游核心品牌的市场博弈能力，我们选择药品准入壁垒、渠道掌控力、无糖精细化配方及形态创新活性四个最能体现润喉糖品牌特性的维度，对中国市场各领域代表性的四大品牌进行了对比分析。

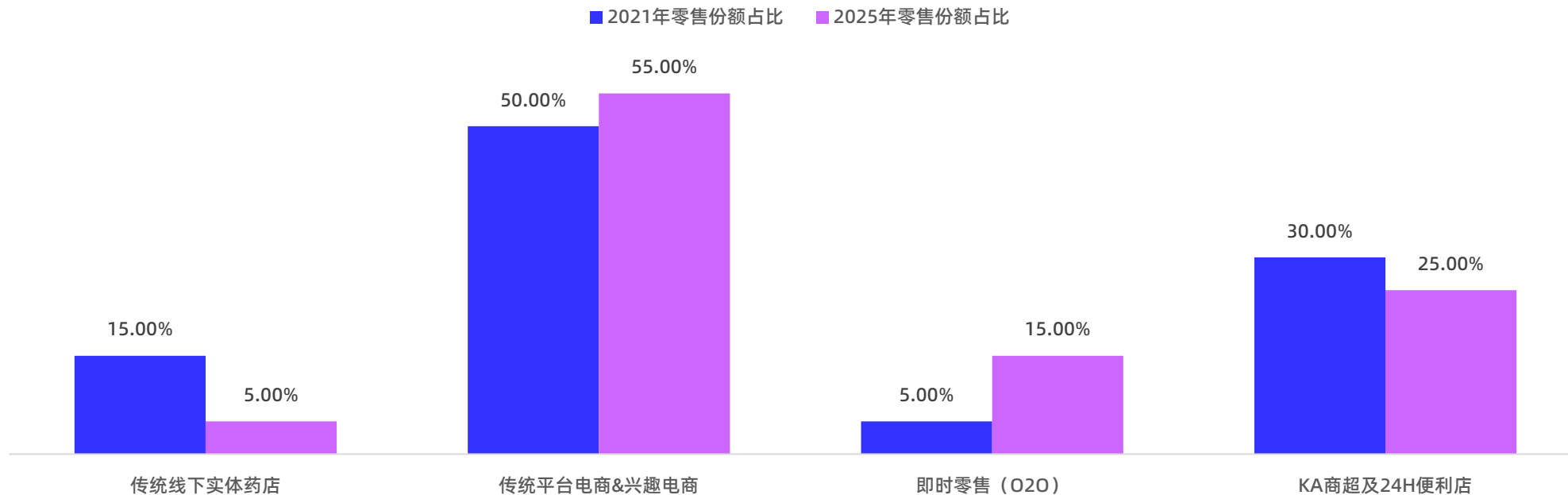
中国润喉糖行业头部品牌竞争力多维分析

品牌名称	药品准入与合规安全壁垒	线下及O2O即时渠道掌控力	无糖代糖配方进化度	形态创新与感官体验度	核心优势
 广西金嗓子	★★★★★ 国药准字中成药第一单品 年销售超8亿	★★★★★ 覆盖全国数十万家实体药房 及线上主流平台	★★★★★☆☆ 推出无糖金嗓子喉宝 及都乐系列	★★★★★☆☆ 以传统的硬质压片成型、 熬糖工艺为主	拥有不可动摇的制药级配方及药效，清 凉清咽即时感极强，品牌认知度极高。
 京都念慈菴	★★★★★ 蜜炼川贝枇杷膏连续 15年蝉联西普会健康品牌	★★★★★ 横跨连锁药店与 高端精品KA商超	★★★★★☆☆ 主力润喉糖配方正在 向无糖过渡	★★★★★☆☆ 经典的草本清凉硬糖 及铁盒包装	享有极高的古法中式润肺养护口碑，蜜 炼川贝枇杷口味的独占性与品牌信任感 极高。
 日本龙角散	★★★★★☆☆ 以跨境电商食品SC、 免水润中药粉剂为主	★★★★★☆☆ 高端DTC线上旗舰店、 高端连锁日系便利店	★★★★★ 无糖系列糖占其新品 推出的37%以上	★★★★★☆☆ 拥有免水润颗粒剂、 天然草本硬糖系列	在高频用嗓职场白领、歌手、网课教师 中快速传播，包装极具日系轻奢感，口 味温和。
 慢严舒柠	★★★★★☆☆ 拥有咽喉片OTC批文 剥皮爆浆软糖食品SC	★★★★★☆☆ 主打抖音、快手等兴趣 直播电商及年轻化分销	★★★★★ 主打0添加蔗糖浆软糖， 精细化控糖	★★★★★ 率先在中老年及年轻养生族 中掀起软糖革命	场景化营销及短视频内容种草打法极为 成熟，通过爆浆梨膏/金银花软糖形态 创新实现快速突围。

11. 产业链下游：销售渠道结构的重塑

- 传统线下实体药店为感冒、发烧、急性扁桃体炎及刀片嗓爆发时的急需购买场景，但因购买便利度偏低难以吸引高频复购，随着近年来即时零售业态崛起，份额持续向线上转移。
- 线上零售的传统平台电商和兴趣电商贡献了整体中国市场超五成日常护理喉糖销售，抖音等内容种草引发了中老年润喉软糖的消费热点。
- 随着疫情后消费观念和消费方式的改变，药店即时零售额大幅上涨，教师节及雾霾、沙尘天等外部因素，促进喉糖与其他产品跨界闪购实现交易额的爆发式增长。
- 而现在KA商超与便利店针对写字楼白领及冲动购买者的便携式精巧盒装，部分品牌也针对便利店推出大袋独立包装，以满足办公室日常食用场景。

2021与2025年中国润喉糖销售渠道零售占比演变



12. 产业链下游：消费行为、需求痛点与人群画像

- 消费行为方面，嘉世咨询研究数据显示，中国市场润喉糖消费者在信息获取通路上，超过50%的消费者依赖朋友/家人的亲身含服感受和自发推荐；而大约32%的消费者会从媒体平台中的专业人士（执业药师、医生等）的视频中获取信息，从而建立起对特定配方和品牌的强信任度，推动首次下单购买。而在购买习惯上，虽然84%的消费者依然是在“感觉到干涩发痒、扁桃体发炎、感冒咳嗽”时才会去购买润喉糖；但已经有超四成的消费者开始在换季、雾霾天或高强度连续出差用嗓前，购买润喉糖进行前置性的预防，展现出功能零食化的高频日常性。
- 需求痛点方面，随着中国居民抗糖抗衰老意识的觉醒，糖尿病患者及健身控糖一族对含有高比例蔗糖、葡萄糖浆的传统低端喉糖存有戒备，强烈渴求真正0添加蔗糖、0脂产品更受这部分人群青睐。随着老年人口的增加，适老化也是润喉糖产品需要注重的消费趋势，由于老年人群唾液分泌量少，气管吞咽协调力弱，传统硬质润喉糖体在口中溶解缓慢，在含服中有较高的卡喉、窒息的风险，构成了润喉糖产品由硬糖向温和软糖剂型升级的刚性需求。

中国市场润喉糖消费人群画像



高敏/高频用嗓职场白领与主播

- 人群特征：核心主力
- 人群年龄：25-45岁
- 痛点场景：长期空调房办公环境、高强度直播与长时间在线会议导致的声带干涩、干咳与职业疲劳。
- 产品偏好：无糖代糖；包装颜值高、易携带分享。



老年日常护嗓银发族

- 人群特征：增速最高
- 人群年龄：50岁以上
- 痛点场景：生理年龄增长导致呼吸道防护力自然退化与吞咽功能减弱，寻求常态化温和调理。
- 产品偏好：古法中草药软糖；防卡喉、不黏牙、容易嚼；对特定品牌具有极高忠诚度。



呼吸道敏感人群及烟民

- 人群特征：刚需群体
- 人群年龄：全年龄段
- 痛点场景：换季温差、花粉过敏、北方供暖引发的咽部干涩、奇痒难耐。长期吸烟引发的咽喉不适。
- 产品偏好：多种口味可选、价格较低、追求冰凉开嗓，高度依赖强劲薄荷醇因子。

13. 润喉糖行业未来发展的机遇

药食同源常态化带来的健康零食化风口

随着国人“治未病”健康防护心智的日益成熟，润喉糖不再被动地等同于生病时才会含服的药品，而是向高频的日常防干、声带养护、甚至口气清新等大健康防护场景深度跃升。以枇杷、陈皮、化橘红等经典中药成分为核心的“药食同源”非药类功能性食品，正在大面积替代传统的高糖硬糖。这种“去药品化”的转型极大地消除了药品属性对购买场景和频次的硬性限制。制造厂商可通过拓展办公常备、主播口袋零食、应酬醒酒防干等日常社交与办公触点，实现全生命周期、全天候的市场空间扩容。

01

即时零售与线上医保接轨带来的即时交付增量

咽喉发炎、刀片嗓、急性干咳等呼吸道不适往往呈现出极高频、急发的物理特征，消费者对目前即时物流交付具有极高的依赖度。随着多地线上医保支付政策在美团买药连锁大药房的大面积扩容落地，线上医保买药打通了最后一公里，极大地降低了大众在感冒发热、雾霾爆发时购买药用级润喉糖的决策成本。通过加强与即时零售平台的网格化布货和节日联名跨界推广，品牌将能够深度捕捉急发性需求，迎来销量的超高爆发期。

03

软糖趋势在我国老龄化大背景下的精细化深耕

老龄化进程的加速深度催生了银发经济的发展。老年人群体因生理功能退化，传统的硬质压片喉糖在含服时存在一定安全隐患，体验不佳。以慢严舒柠爆浆梨膏软糖等为代表的润喉软糖，凭借其绵柔入口、不黏牙、防卡喉以及活性成分在口中溶解快、对声带覆盖均匀的物理特性，精准攻克了银发族的生理痛点。利用中老年群体高度活跃的短视频、养生直播间等线上触通路进行场景化沟通，大力铺开无蔗糖、古法蜜炼的高品质软糖，已成为中游品牌打破中端存量硬糖红海、建立竞争长效壁垒的关键科技支点。

02

高纯度天然活性单体与代糖骨架的配方科技迭代

上游高精细生物转化技术和天然草本单体提取工艺的突破，正为功能性糖果中游厂商提供坚实的质量与功效支撑。高活性天然中药单体的提取应用，能在降解药材原有苦涩药味的同时，保留甚至超越传统西药的显著止咳、黏膜抗炎功效；配合化学性质极稳定、吸湿度低的新一代异麦芽酮糖醇、糖醇类无糖代糖骨架的使用，产品不仅完美避开了血糖指数波动，更显著提高了润喉糖成品的保质稳定性。这种复合配方升级，将强力推高润喉糖行业的单盒零售单价，建立更高的溢价空间。

04

14. 润喉糖行业未来发展的主要挑战

原材料价格剧烈震荡带来的毛利空间压缩

功能性润喉糖的生产高度依赖于薄荷脑、金银花、罗汉果、蛇胆川贝稠膏等中药材原料及挥发性精油，这些大宗农产品受产区气候变异、虫害肆虐以及中药配方市场炒作的影响，常年处于不稳定的价格震荡周期中。同时，国内在高纯度、不吸湿的高温代糖基料产能建设上面临较大的技术门槛，核心精细产能多被外资垄断，国产替代产能尚存在较大缺口。若原材料价格持续保持高频攀升状态，将极大地增加中游制造企业的供应链采购成本和防守压力，毛利空间面临持续收缩的危机。

01

普通食品级标签管理红线下的功效宣称受限

我国食品药品合规监管体系对普通食品级润喉糖的功能宣称和外包装标识划定了严苛的警戒线。按照相关法规，普通食品级润喉糖严禁宣称任何医学保健相关字眼，包装标注稍有不慎即会触碰法律红线。然而，大批在便利店和传统电商销售的产品，核心卖点正是通过草本成分舒缓干痒。这种“合规标示受限”与“消费者急需功效指引”之间的深层博弈，使得普通功能糖品牌在日常营销种草中面临巨大的行政处罚风险和合规壁垒，难以理直气壮地与药用级OTC产品抗衡。

02

多元化咽部养护跨品类竞品对喉糖的市场分流

在咽喉不适、声带疲劳的常态化护理方案中，润喉糖不再是唯一的解决路径，正面临着一波来自其他形态、使用体验及交付效率更高的新锐大健康品类的降维打击。随着大健康产业的发展，草本精粹口腔喷雾、便携式中药饮片、陈皮柑茶预制饮品等多形态替代产品层出不穷。这些新剂型在携带便利度、吸收药效的迅速程度、以及无糖安全感上更契合年轻白领和精细化人群的尝鲜喜好。跨品类竞品的强力渗透，对传统以熬糖工艺为主的硬糖、压片糖市场形成了严重的分流压力，存量市场的防守态势日益严峻。

03

行业准入门槛低导致的中低端同质化内卷

由于食品级润喉糖的加工和成型工艺在食品领域极其普遍，且OEM/ODM外协代工体系非常成熟，导致行业新进入壁垒微弱。短时间内，大量中小白牌厂商和跨界食品品牌通过极速模仿头部品牌的配方快速切入。这种较低的产品技术门槛导致了市场上产品在配方成分、口感甚至立袋拉链自封包装上出现了大面积的雷同。在下沉大众市场，由于产品缺乏实质性的药效壁垒，品牌不得通过低价策略进行恶性竞争，极大地拉低了整个中低端功能性喉糖的价格体系，导致全行业利润陷入下行危险。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

