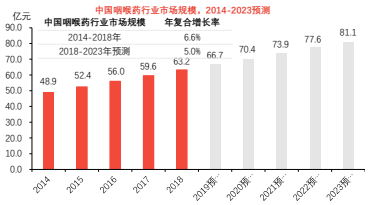
头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 医药生物行业概览

2019 年
中国咽喉药行业概览

行业走势图



医药研究团队

王英娥 分析师

郝世超 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 医药生物行业概览——2019年中国生物医药产业发展史
- 医药生物行业概览——2019年中国无创产前基因检测行业概览
- 医药生物行业概览——2019年中国义齿行业概览

报告摘要

咽喉药指有咽喉治疗、咽喉保健药效的药品，以非处方中成药为主。产业链中游咽喉药研制企业议价能力与原料药价格、医药政策、零售渠道及品牌忠诚度变动密切相关。预计 2019-2023 年中国咽喉药行业市场规模（以零售额计）将保持 5.0%的年复合增长率增长，于 2023 年达到 81.1 亿元人民币。**咽喉药研制企业趋于开发新品类、挖掘经典名方及拓广新零售渠道，增长前景稳健。**

热点一：刚需带动销量

（1）二氧化硫、烟粉尘及 PM2.5 排放量增加加剧气候环境恶化，损害公众咽喉健康；（2）特定职业群体长期用嗓过度，为缓解咽喉不适逐渐形成自我药疗习惯。**上述二者持续带动药店、商超及便利店零售终端咽喉药销量，引导行业发展。**

热点二：保健型产品受市场青睐

受益于“治未病”思想，具预防保健效果的咽喉保健产品逐步获患者推崇，咽喉药研发制造企业亦倾向于生产具有食品标识咽喉保健产品并以食品身份推入市场。**因患者对咽喉保健产品的品牌敏感度高，生产此类产品的知名研发制造企业竞争优势将显著扩大。**

热点三：多元化布局促进市场发展

2016-2018 年，中国政府先后出台或修订多项政策，如全面推行两票制、规范非处方药广告营销及允许便利店售卖乙类非处方药等，为咽喉药终端零售渠道的格局带来机遇与挑战。**企业需寻求合理商业模式，布局线上及线下双零售渠道，以保障盈利空间。**

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国咽喉药行业市场综述 8

2.1 咽喉药的定义与分类 8

2.2 中国咽喉药行业的发展历程 8

2.3 中国咽喉药行业的市场规模 10

2.4 中国咽喉药行业的产业链分析 13

2.4.1 上游分析 13

2.4.2 下游分析 15

3 中国咽喉药行业驱动因素分析 17

3.1 医药制造业规模稳健发展 17

3.2 空气污染扩大市场需求 18

3.3 人均可支配收入上升及消费习惯持续推动 19

4 中国咽喉药行业制约因素分析 21

4.1 中药类药品虚假广告降低消费者信赖度 21

4.2 药品未细分证型，治病种类单一 21

5 中国咽喉药行业相关政策分析 23

6 中国咽喉药行业发展趋势分析 24

6.1 预防型咽喉药品类的研制及推广 24

6.2 深度挖掘经典名方 25

6.3 零售渠道多元化.....26
7 中国咽喉药行业竞争格局分析.....27
7.1 中国咽喉药行业竞争格局概述.....27
7.2 中国咽喉药行业典型企业分析.....28
7.2.1 中国咽喉药行业典型企业分析——成都神鹤药业有限责任公司.....28
7.2.2 中国咽喉药行业典型企业分析——桂龙药业（安徽）有限公司.....29
7.2.3 中国咽喉药行业典型企业分析——贵州黄果树立爽药业有限公司.....31

图表目录

图 2-1 咽喉药的分类 8

图 2-2 中国咽喉药行业的发展历程 9

图 2-3 中国咽喉药行业的市场规模（以零售额计），2014-2023 年预测 10

图 2-4 中国咽喉药行业的产业链 13

图 3-1 中国医药制造业规模以上工业企业单位数，2013-2017 年 17

图 3-2 中国医药制造业规模以上工业企业营收及利润总额，2013-2017 年 18

图 3-3 中国居民人均可支配收入、人均消费支出与人均医疗消费支出占比，2014-2018 年 20

图 5-1 中国咽喉药行业相关政策分析 23

图 7-1 咽喉药行业市场参与者现状 27

图 7-2 成都神鹤主要产品 29

图 7-3 桂龙药业主要产品 30

图 7-4 立爽药业主要产品 32

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从医疗服务、医疗器械、药品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 07 月完成。

1.2 名词解释

- **炮制**：中药制剂学术语，是利用火制、水制等加工方式，将中药原料制作成药物的技术，旨在满足中药制剂要求，降低中药毒副作用或提升中药疗效。炮制执行国标及地标两项标准。
- **GAP**：Good Agricultural Practice for Chinese Crude Drugs，中药材生产质量管理规范。
- **GMP**：Good Manufacturing Practice，药品生产质量管理规范。GMP 要求制药、食品等生产企业具备良好的生产设备、合理的生产过程、完善的质量管理和严格的检测系统，确保最终产品质量（包括食品安全卫生等）符合法规要求。
- **GSP**：Good Supply Practice，药品经营质量管理规范。在药品流通时，针对计划采购、购进验收、储存、销售及售后服务等环节制定的保证药品符合质量标准的管理制度，核心为通过严格管理制度约束企业行为，对药品经营全过程进行质量控制，以保证药品质量。
- **医疗机构**：据国务院颁布的医疗机构管理条例规定，经登记取得《医疗机构执业许可证》，从事疾病诊断、治疗活动的卫生机构的统称。
- **“4+7”带量采购**：中国药品政策，指由 4 直辖市及 7 省会（或市）率先通过药品集中采购平台，代表公立医院以公开招标或谈判议价方式向药企采购药品，此举明确药品采购数量，价低者中标，以量换价。
- **两票制**：中国药品政策，规定药品从药厂至公立医院批发环节中，仅开具两次发票（一次为药厂到一级经销商，另一次为末级经销商到医院），避免各级经销商层层加价，以降低药品虚高价格。
- **新基药目录**：国家基本药物目录，为医疗机构提供用药依据。分为甲类及乙类，甲类可

医保全额报销，乙类可医保部分报销。

- **医疗控费**：中国医疗政策，通过分级诊疗、全面预算等方式，控制公立医院药占比、耗材占比及医疗费用增长率等指标，降低医院不合理的成本支出。
- **药物一致性评价**：药物质量要求，主体为仿制药，要求其与原研药质量及疗效一致，具体体现在药物稳定性、杂质谱图及溶出性一致。
- **药品零加成**：中国药品政策，即取消公立医院出售药品时所抬升的差价，使药品售价与进价相同（即零差价）。
- **临床**：医学术语，医生为患者诊治或手术。
- **药物临床试验**：任何上市药品必须在此前经过药物临床试验以揭示其疗效及安全性。分为 I-IV 期临床试验。
- **慢性病**：慢性非传染性疾病，是一类病程长且病因复杂疾病的概括性总称。常见慢性病包括心脑血管疾病、慢性呼吸系统疾病及冠心病等。
- **Rx**：处方药，须凭执业医生处方才可购买使用的药品。
- **OTC**：Over The Counter，非处方药，无需医生开具处方，消费者可自行购买使用的药品。分为甲类 OTC 及乙类 OTC，甲类 OTC 可在医院及药店购得，乙类 OTC 可在医院、药店、商场等购得。
- **道地药材**：中药学术语，因自然环境及栽培技术而集中形成特定的产地（道地），所产中药药材质量、疗效好，远优于其他产地，故将特定产地产出的中药药材称为道地药材。
- **冷背药材**：中药学俗语，产量、销量少或不常用的冷门中药药材。

2 中国咽喉药行业市场综述

2.1 咽喉药的定义与分类

咽炎，指咽部或喉部非特异性炎症，分为急性及慢性咽炎，多发于春秋季，症状为咽喉干燥、肿胀、痰多及疼痛等。以中医辨证角度，慢性咽炎又称喉痹，按照发病部位及发病机理不同主要有肺胃蕴热、肝郁痰火及肺肾阴虚三类证型，不同证型采用不同的诊治、用药方法。

咽喉药指有咽喉治疗、咽喉保健药效的药品，用以治疗、缓解或预防咽喉炎症。咽喉药按药品疗效分为咽喉治疗药及咽喉保健产品（见图 2-1）。按药品剂型形态可分成液体剂型（如糖浆）、固体剂型（如含片、颗粒、丸剂）及气体剂型（如喷雾剂）。

图 2-1 咽喉药的分类

咽喉药类别	咽喉药种类	代表产品
咽喉治疗药	中药咽喉药	众生丸、清喉利咽颗粒、西瓜霜喷剂、金嗓子含片
	化学咽喉药	华素片
咽喉保健产品	咽喉保健品及食品	甘草良咽

来源：头豹研究院编辑整理

咽喉治疗药按药品成分可分为中药咽喉药及化学咽喉药，以非处方类药品（OTC）为主。中药咽喉药多以清热去火，消肿利咽为主，代表产品包括众生丸、清喉利咽颗粒、西瓜霜喷剂及金嗓子含片；化学咽喉药的代表产品为华素片。

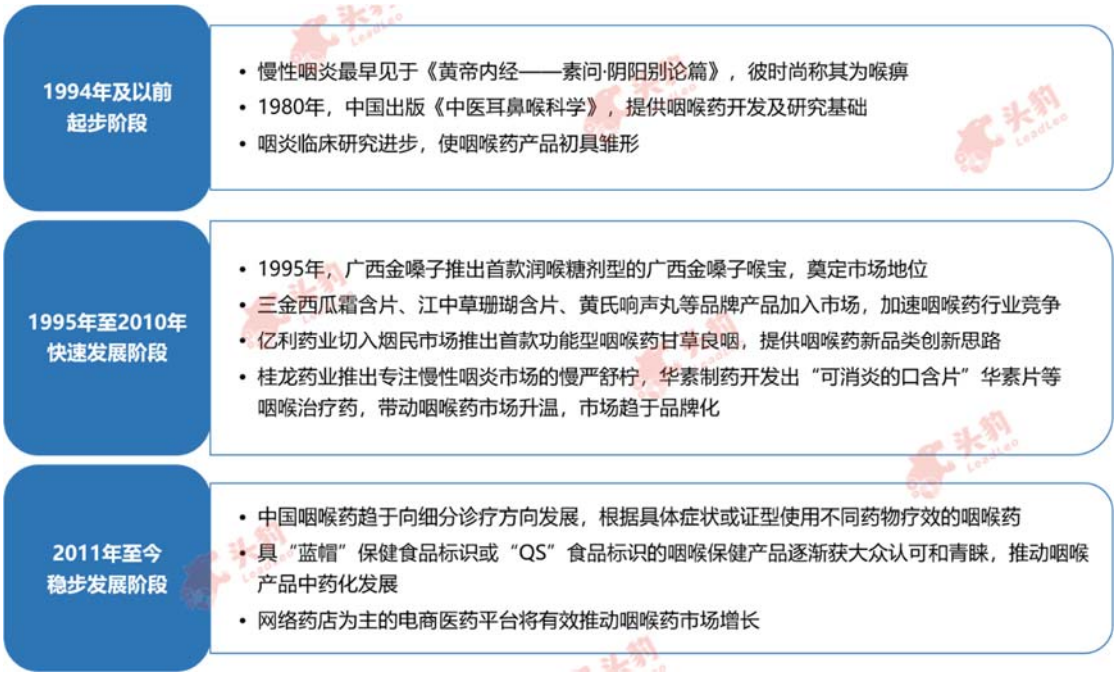
咽喉保健产品主要为咽喉保健品（食品），具“蓝帽”保健食品标识或“QS”食品标识，多为咽喉含片或咽喉糖，如甘草良咽等。

2.2 中国咽喉药行业的发展历程

作为中国非处方药市场主流药品之一，咽喉药行业发展前景广阔。咽喉临床用药研究及

媒介营销传播进步，带动中国咽喉药行业发展，其发展历程可分为起步阶段、快速发展阶段及稳步发展阶段（见图 2-2）。

图 2-2 中国咽喉药行业的发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1）起步阶段：1994 年及以前

中国咽喉药行业起步晚，现代中医学对慢性咽炎的研究直接促进咽喉药问世。慢性咽炎最早见于《黄帝内经——素问·阴阳别论篇》，彼时尚称其为喉痹。1980 年，中国出版《中医耳鼻喉科学》，将喉痹定义及范围明确为专指咽部红肿疼痛、或微红咽痒不适的急性或慢性咽病，已与现代咽炎定义范围一致，提供咽喉药开发及研究基础。随后因咽炎临床研究进步，咽喉药产品初具雏形，但此阶段咽喉药产品市场分散，药品定位混乱。

（2）快速发展阶段：1995 年至 2010 年

广告营销及渠道策略进步使咽喉药快速发展。1995 年，凭借独特剂型工艺及营销手段，广西金嗓子推出首款润喉糖剂型的咽喉保健药品广西金嗓子喉宝，迅速以高收入额及高市场份额奠定其在咽喉药行业地位。此外，三金西瓜霜含片、江中草珊瑚含片、黄氏响声丸等品牌产品加入市场，加速咽喉药行业竞争。

2000-2010 年中国咽喉药企业加大广告投入并专注于品牌定位，咽喉药市场快速发展。亿利药业切入烟民市场推出首款功能型咽喉药甘草良咽，旨在治疗消费者因吸烟所致咽喉不适，为咽喉药新品类提供创新思维及出路。同期，桂龙药业推出专注慢性咽炎市场的慢严舒柠，华素制药开发出“可消炎的口含片”华素片等咽喉治疗药，带动咽喉药市场升温，市场趋于品牌化。

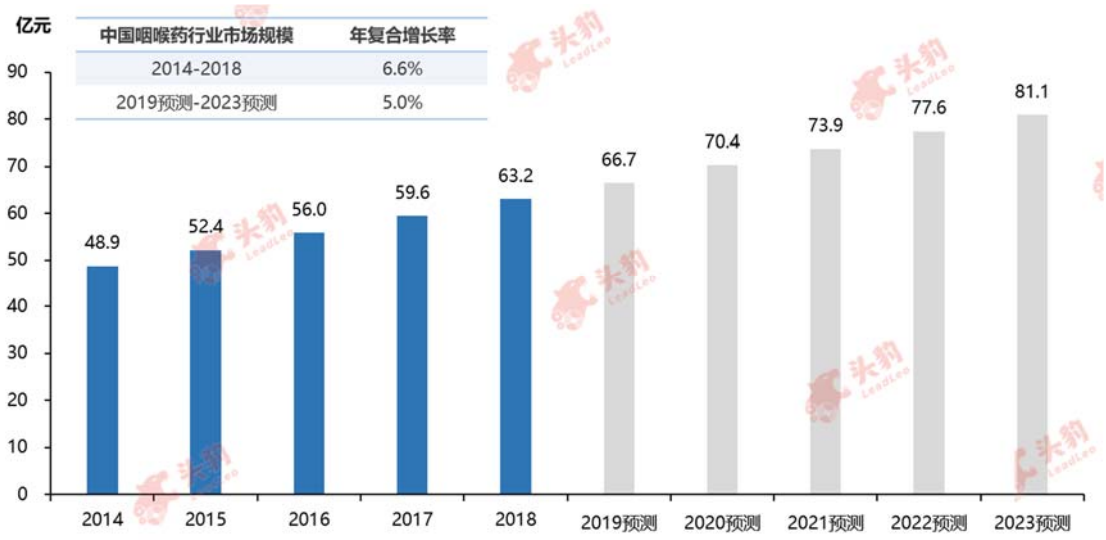
（3）稳步发展阶段：2011 年至今

中国咽喉药趋于向细分诊疗方向发展，根据具体症状或证型使用不同药物疗效的咽喉药，如慢严舒柠将咽喉药按症状分为治疗咽干、咽痒、疼痛的系列药品。随后，具“蓝帽”保健食品标识或“QS”食品标识的咽喉保健产品出现，这类产品多为中药复方制剂，逐步获大众认可和青睐，推动咽喉产品中药化发展。未来，受益于互联网发展及中国政策驱动，以网络药店为主的电商医药平台将有效推动咽喉药市场增长，降低咽喉药企业以往高额的广告投入，亦有助于扩大咽喉药行业终端覆盖率，使中国咽喉药行业稳步发展。

2.3 中国咽喉药行业的市场规模

近十年来，气候环境变化及生活习惯不规律导致中国居民咽喉炎症高发，用药需求增加促使中国咽喉药行业保持稳定发展。2014-2018 年，中国咽喉药行业的市场规模（以零售额计）从 48.9 亿元人民币增长至 63.2 亿元人民币，年复合增长率达到 6.6%（见图 2-3）。未来五年（2019-2023 年），中国咽喉药行业市场规模将保持 5.0%的年复合增长率继续增长，并于 2023 年达到 81.1 亿元人民币。

图 2-3 中国咽喉药行业的市场规模（以零售额计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

中国咽喉药行业市场规模得以保持平稳增长的原因，主要基于以下三个方面：

（1）医药制造业规模稳健发展：咽喉药研发制造行业属医药制造业，医药制造业规模稳健发展为咽喉药研发及制造业发展根基。国家统计局数据显示，2013-2017 年医药制造业规模以上企业单位数、主营业务收入及利润总额均呈稳步增长的趋势，驱动咽喉药行业发展。

（2）环境恶化导致咽喉疾病频发：中国工业及机动车废气排放量增加，使空气污染物如 PM2.5、粉尘、二氧化硫等密度含量上升，危害居民咽喉健康，增加咽喉疾病发病率，导致咽喉药行业市场需求上升。

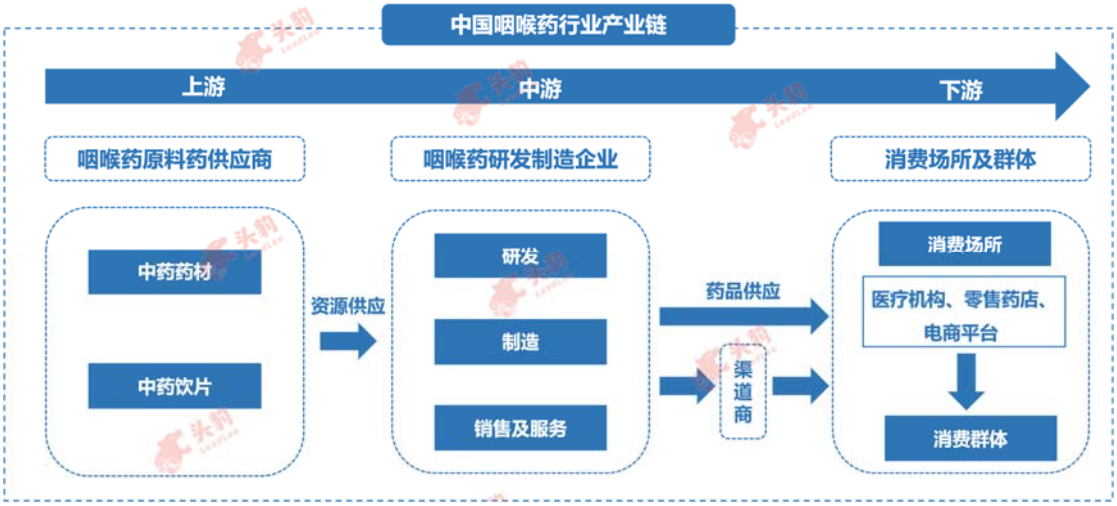
（3）人均可支配收入提高及消费习惯普及：人均可支配收入提高、人均医疗消费支出及占比上升为咽喉药消费提供经济基础。刚性消费者消费习惯稳定，有望增加咽喉药消费支出，提升咽喉药在终端渠道的销售份额，促进行业发展。


innovation map 创新地图
推广
前哨2020 科技特训营
掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future
直播时间
每周四20:00-21:00
全年50次直播课程
+私享群互动
随报随听
王煜全
海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人
扫码报名
微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

2.4 中国咽喉药行业的产业链分析

中国咽喉药行业产业链上游市场参与者为咽喉药原料药供应商，包括中药药材及中药饮片供应商（见图 2-4）；中游环节主体为咽喉药研发、制造及销售企业；中下游连接主体为咽喉药产品渠道商，从中游生产研发企业取得代理或经销权限后将产品分销至下游消费场所；产业链下游涉及消费场所及消费群体。

图 2-4 中国咽喉药行业的产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

咽喉药上游市场参与者为咽喉药原料药供应商，为中游咽喉药研发、制造及销售企业提供以中药材为主的原料药，具体分为中药药材供应商及中药饮片供应商。

（1）中药药材供应商

中药药材种植受中国 GAP 规范。整体而言，中药药材供应市场为卖方市场，但议价能力弱。通过对行业内有着六年咽喉药从业经验的专家访谈得知，中药药材存在“供应商卖不出去、采购者买不到”的问题。专家表示产生这一现象的原因有二：①中药药材采购者的鉴定能力弱，无法有效鉴别中药药材质量，增加交易失败的风险；②中药药材市场卖方及买方信息沟通渠道闭塞，行业规范性差，供应商与购买者彼此缺乏交易信心。上述因素造成中药

药材市场供需关系失衡，制约中药药材供应商议价能力提升。

此外，中药药材价格受自然条件、经济环境、市场供求关系等多种因素影响，易出现大幅度波动，上游中药药材供应商议价能力强弱与药材的季节性、地域性变化密切相关。

①季节性

中药药材为自然栽植，受自然条件影响大，产量具有明显季节性，价格呈周期性波动。药材低产期时，药材单位价值提升，上游中药药材供应商议价能力增加，中游企业生产成本增加，企业产品毛利降低。药材高产期时，药材单位价值降低，上游中药药材供应商议价能力降低，中游企业生产成本降低，企业产品毛利增加。

少数新鲜中药药材价格(如西青果,使君子科植物诃子的干燥幼果)在药材收割期上升。中游制造企业青睐药效更好的新鲜原料药,故在收割期时,供应商议价能力强于往期。此外,中药药材供货稳定性受自然环境灾害或其他不可抗力因素影响,可能引起短期内中药药材短缺或价格上涨，给中游咽喉药生产企业带来经营风险。

据上述议价能力波动因素，中游咽喉药研发、制造及销售企业可及时研究价格变化，预测相应原料药价格波动范围，确保药材价格合理、中药药材质量稳定、成本可控。

②地域性

中药药材产地分布广泛，地域差异大幅影响中药药材质量，道地药材质量优于非道地药材质量。如咽喉药常见原料药之一的金银花（忍冬科植物忍冬的干燥花蕾或带初开的花），功效为清热解毒、驱散风寒，道地产区分布在河南、山东一带。较非道地产区金银花，道地产区金银花含有更多中药化学成分及微量元素，并且重金属元素含量更少，故药材价格高，供应商议价能力强。

（2）中药饮片供应商

咽喉药中药饮片供应主要集中在河北安国、安徽亳州两地，私营企业及国营企业（如同

仁堂、华润医药、中国中药等）均参与中药饮片供应，私营企业占比高，行业集中度低。中药饮片质量及供应商议价能力直接影响中游主体生产经营。

①议价能力

上游中药饮片供应商众多，多为私营企业，整体规模小，市场分散。咽喉药研发制造企业进一步控制采购成本，通过招投标采购方式集中购买中药饮片，转移中药饮片定价权，造成上游中药饮片供应商议价能力差。

②饮片质量

中药饮片在质量、检验方法及生产炮制工艺方面执行《全国中药饮片炮制规范》（简称“国家标准”）及《各省市中药饮片炮制规范》（简称“地方标准”）。中药饮片炮制企业约 65%执行国家标准，35%执行地方标准。国家虽规范中药饮片炮制标准，但国家标准与地方标准在炮制工艺等技术层面要求不一，实际操作中难以完全监管中药饮片质量。

另外，中药饮片供应商多为传统家庭手工作坊转变而来，普遍存在炮制不规范、加工设备不适配等问题，亦使市面上中药饮片质量参差不齐。中药饮片的药物成分强弱需通过药物溶出度测试，需借助专业机构仪器，加大中药饮片质量监管难度。

2.4.2 下游分析

咽喉药产业链下游为咽喉药消费场所及消费终端，主要包括各级医疗机构、零售药店、零售商店及网络电商平台等。消费终端指购买咽喉药的消费者。

（1）各级医疗机构

医疗机构在产业链下游具有强议价话语权。医药行业受政策波动大，伴随“两票制”、“国家新基药目录”、“医疗控费”等政策相继出台及落地，下游医疗机构采购药品方式趋于集中。以“两票制”为例，“两票制”有效减少药品流通环节，降低药品价格，使咽喉药销

售企业优化销售渠道并尝试新营销方式。

（2）零售药店

零售药店盈利模式为借助品牌低价药引导客流，销售高毛利药获得盈利。连锁药店崛起使社会零售药店为咽喉药最主要终端销售渠道，占据约 70%的市场份额。对于慢性咽炎患者，零售药店购药便利性显著，患者主要在零售药店购买乙类非处方药咽喉药，该类咽喉药主要缓解及治疗症状较为轻微的咽喉炎症，如轻微咳嗽、咽喉痛或咽喉发炎等，病症紧急程度低，单次消费金额低。中游咽喉药销售企业据此优化市场营销策略，积极与各大零售药店建立战略合作关系，广泛布局基层市场，为患者提供更多元化的健康保健服务指导，增加消费增值服务引导患者消费。此外，零售药店可借助线上网络渠道，入驻医药电商平台，将线上销售业务作为消费延伸。

（3）消费终端

消费群体主要包括演员、教师等因职业特性而用嗓较多的消费人群，以及急性、慢性咽炎症患者，有强咽喉药需求。咽喉药多为非处方药，较处方药研发技术壁垒低，产品同质性强，价格差距小，知名品牌凭借广告营销的大力投入使消费者在自主选择市面上诸多咽喉药竞品时，对品牌知名度更敏感。中游咽喉药销售企业可积极实施品牌战略，推动品牌建设，增强品牌推广能力，提升终端市场覆盖率及销量。

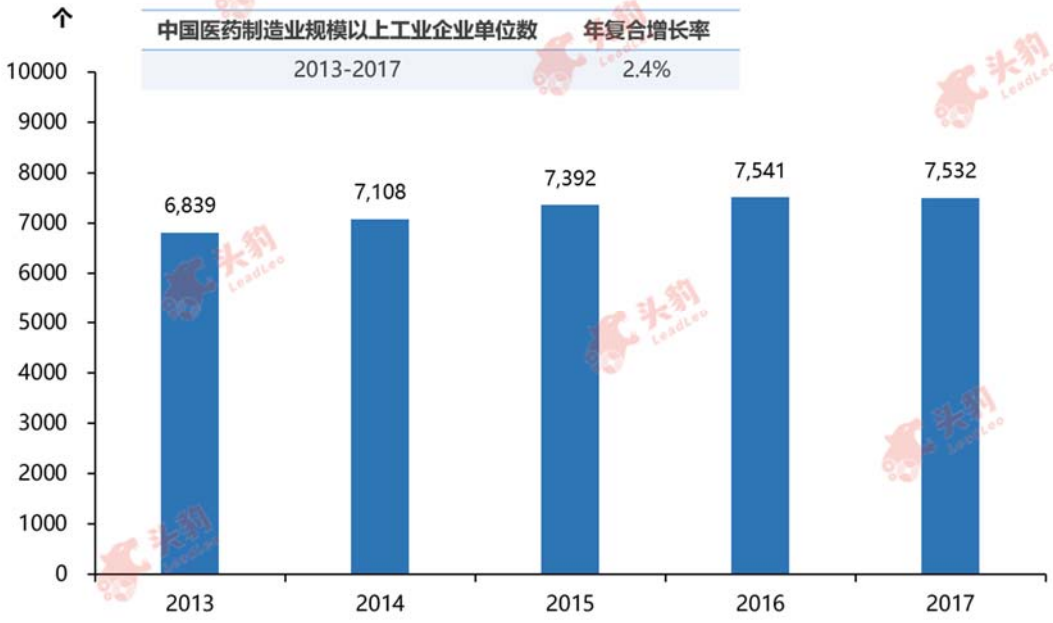
3 中国咽喉药行业驱动因素分析

3.1 医药制造业规模稳健发展

从长远看，咽喉药研发、制造及销售行业随医药行业，特别是医药制造业的整体进步而发展。少数药物（如乌头）因毒副作用大渐被替代，咽喉药毒副作用小，预期将与医药制造行业整体发展趋势相当。作为中国民生经济重要组成部分，医药行业及医药制造业的稳步推进是驱动咽喉药行业发展的动力。

国家统计局数据显示，2017 年中国医药制造业规模以上工业企业单位数为 7,532 个，较 2016 年略微下降，2013-2017 年单位数年复合增长率为 2.4%，整体规模平稳上升（见图 3-1）。

图 3-1 中国医药制造业规模以上工业企业单位数，2013-2017 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

此外，2017 年中国医药制造业规模以上工业企业实现主营业务收入人民币 27,116.6 亿元，较 2016 年略微下降 3.9%，2013-2017 年主营业务收入以年复合增长率 7.3%稳步增长；实现利润总额人民币 3,324.8 亿元，较 2016 年上涨 6.7%，2013-2017 年利润总额以

年复合增长率 11.8%快速增长（见图 3-2）。

图 3-2 中国医药制造业规模以上工业企业营收及利润总额，2013-2017 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.2 空气污染扩大市场需求

空气污染加重易导致居民呼吸道健康水平降低，损伤咽喉部健康，诱发咽喉炎症，带动咽喉药市场需求。空气污染主要包括室外空气污染及室内空气污染。

（1）室外空气污染

室外空气污染指大气污染。中国工业制造多燃烧煤炭，二氧化硫，烟尘、粉尘排放量居高不下，加剧大气污染，为居民咽喉健康埋下隐患。另一方面，中国城市机动车辆数量迅速增加使大气污染更严峻。在城镇地区，汽车尾气中铅、一氧化碳、PM2.5（空气动力学中直径不大于 2.5 微米的细颗粒物）等污染仍不乐观。以 PM2.5 为例，PM2.5 等污染颗粒可长时间悬浮于空气中，易吸附毒害物质，人体吸入后损害呼吸道健康。生态环境部数据显示，

2018 年中国 338 个地级及以上城市平均优良天数比例为 79.3%，而京津冀及周边地区“2+26”城市平均优良天数比例仅为 50.5%，空气污染治理仍有大幅提升空间。

（2）室内空气污染

室内空气污染主要为居民室内活动中吸入的污染性气体，主要来源于房屋装修使用的劣质装修材料（如油漆、木板、粘合剂等）或家具、室外污染气体。劣质装修材料及家具可释放甲醛及挥发性有机物，损伤呼吸道、皮肤等器官，使人体产生过敏、咳嗽等症状。

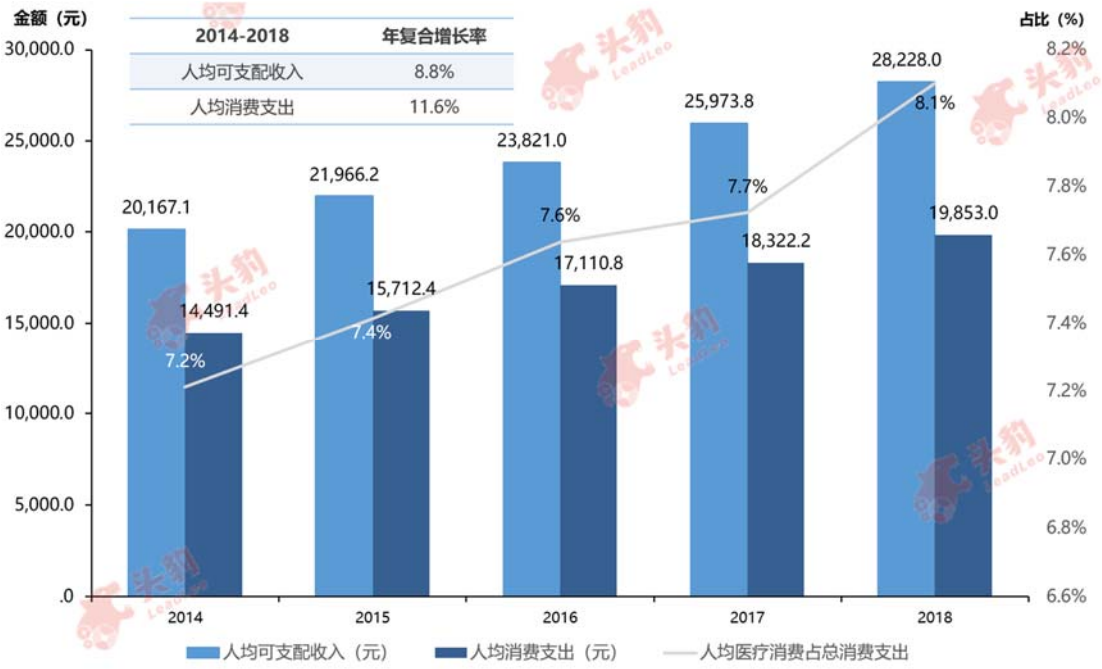
空气污染令消费者咽喉保护及自治意识增加，促进消费者咽喉药购买意愿，持续推动咽喉药市场需求扩增。

3.3 人均可支配收入上升及消费习惯持续推动

（1）中国人均可支配收入上升

人均可支配收入持续增长为咽喉药消费提供经济保障。国家统计局数据显示，中国人均可支配收入由 2014 年的 20,167.1 元上升至 2018 年的 28,228.0 元，年复合增长率为 8.8%（见图 3-3）；人均消费支出由 2014 年的 14,491.4 元提升至 2018 年的 19,853.0 元，年复合增长率为 11.6%。此外，人均医疗保健消费支出持续增长，由 2014 年的 1,045 元上升至 2018 年的 1,685 元；人均医疗保健费用占比同样稳步增加，由 2014 年的 7.2%上升至 2018 年的 8.3%。

图 3-3 中国居民人均可支配收入、人均消费支出与人均医疗消费支出占比，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

（2）消费习惯持续推动

咽喉药存在刚性消费需求。刚需消费者集中于演员、播音主持、歌手及教师职业群体，该类人群普遍用嗓时间长、用嗓音量大，咽喉不适状况频发。这类消费者需咽喉药缓解咽喉不适，以防止更严重的咽喉沙哑及失声。如：教师群体日常工作用嗓程度大，用嗓方式技巧性亦不足，除极少数在授课时使用发声技巧或配戴扩音器外，多数教师仅通过声带发音，易加重用嗓不适程度。因患者咽喉不适屡有发生且病情程度轻微，故患者在患咽喉疾病时逐渐养成了自行购买咽喉药缓解咽喉不适的消费习惯，愈发熟悉各类咽喉药的功效，带动药店等消费终端销量，引导咽喉药行业发展。

4 中国咽喉药行业制约因素分析

4.1 中药类药品虚假广告降低消费者信赖度

咽喉药主要原材料为中药药材及中药饮片，制造出产成品属中药类药品，且多为非处方药。中国政府规定非处方药经审批后可在大众传播媒体进行广告宣传，且电视广告营销为首的大众传播媒体营销是咽喉药制造销售企业重要的营销手段之一。但因中药类药品广告涉及虚假宣传情况频发，消费者易误信虚假广告，耗费大量财力购买药品，但却无法获得相应疗效，甚至危害自身健康。该类虚假广告导致中药类药品社会公信力大幅降低，削弱咽喉药实际营销效果，阻碍咽喉药市场良性发展。导致此制约现象原因有二：

（1）广告投放平台监管力度小

①中国建立的药品广告政策不甚完善，药品广告违法问题屡发，虚假中药类产品营销商打法律擦边球，送审广告内容与实际播出内容有出入，如夸大药疗与治疗范围、略去毒副作用提示等，对消费者产生误导；②广告投放平台（如电视平台）把控力度小，少数地方电视平台因资金匮乏，需承接大量商业广告作为营收来源，造成广告审核把关不严，使虚假药品广告混入。

（2）消费者自身辨别能力差

中药类产品广告主要面向中老年群体，中老年人对自身健康状况较青少年更重视，对此类广告关注度大。但中老年群体缺乏专业医药知识，不易辨别广告信息虚实，易误信虚假广告内容，损害自身健康，对中药类产品信赖度降低。

4.2 药品未细分证型，治病种类单一

中医学中，辨证论治是重要的诊疗思维之一，即医生辨别疾病发病部位及发病因素，将

某种疾病具体细分为不同证型，从而选取适配的诊疗方案，即便某种疾病外在表现相似，其内在证型亦可能不同。

中药咽喉药治病机理多以中医学诊治慢性咽炎（喉痹）病因病机为基础，选取的复方配伍亦多源于中医方剂学中经典药方。中医学将慢性咽炎证型主要分为肺胃蕴热、肝郁痰火及肺肾阴虚三种，根据证型差异采取不同药物配伍及诊治方案。

市面上咽喉药功能主要为清热去火，消肿利咽，未对慢性咽炎病因进行细分，药品治病种类单一。患者患慢性咽炎时多自治，但辨证知识少无法准确辨别证型。如肺胃蕴热所致慢性咽炎，需清肺胃热以除痰利咽，若以滋补肾肺方式，则无法达到咽喉治疗目的。此外患者自行在药店购药时，若药店药师专业性不够无法准确对症，亦导致治疗效果不理想。咽喉药药品未细分证型会降低咽喉药企业口碑与患者信赖度，降低销量，制约咽喉药行业发展。



5 中国咽喉药行业相关政策分析

政策变化将显著波及医药行业。2018 年，中国医疗体制改革步伐加快，医疗控费趋严，为咽喉药行业及医药行业带来机遇（见图 5-1）。

图 5-1 中国咽喉药行业相关政策分析

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于进一步促进便利店发展的若干措施》	2018-11	北京市商务委员会	允许连锁便利店按相关标准申请零售并经营乙类非处方药，拓宽非处方类咽喉药消费场所线下渠道销售范围，利好咽喉药行业
《国家组织药品集中采购试点方案》	2018-11	中央全面深化改革委员会	对药品组织集中采购，借助“以量换价”降低药价
《中华人民共和国广告法（2018修正）》	2018-10	全国人民代表大会	规定非处方药广告应显著标注“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”，加强非处方药广告管理，减少虚假广告误导行为，使患者合理判断、选择及使用非处方类咽喉药
《关于全面推开公立医药综合改革工作的通知》	2017-04	国务院办公厅	2017年9月30日前所有公立医院全部取消药品加成（中药饮片除外），提高医疗服务质量和效率，亦将药房转为成本科室，扩大咽喉药零售渠道发展
《深化医药卫生体制改革2016年重点工作任务》	2016-04	国务院办公厅	要求综合医改试点省份在全省范围内推行“两票制”，有效减少药品流通过程中分销商的盘剥，利于控制药品价格，促进咽喉药销售渠道优化，助于咽喉药行业发展
《关于解决药品注册申请积压实行优先审评审批的意见》	2016-02	原国家食品药品监督管理总局	优先审批三类药物（即新药、临床急需药或质量疗效明细改进药），推快新药上市速度，提升咽喉药在内的行业整体研发力
《中医药发展战略规划纲要（2016-2030年）》	2016-02	国务院办公厅	首次从国家层面对中医药发展进行规划，表明中医药发展已与国家发展战略契合，为咽喉药行业中医药化发展提供积极助力

来源：头豹研究院编辑整理

2016 年 2 月，国务院办公厅颁布《中医药发展战略规划纲要（2016-2030 年）》，旨在至 2020 年实现全民基本享有中医药服务，使中医药产业成为国民经济重要支柱之一。预计于 2030 年完成中医药服务领域全覆盖，显著增强中医药健康服务能力，使中医药产业作出更多社会贡献。该政策首次从国家层面对中医药发展进行规划，表明中医药发展已与国家发展战略契合，为咽喉药行业中医药化发展提供积极助力。

2016 年 2 月，原国家食品药品监督管理总局出台《关于解决药品注册申请积压实行优先审评审批的意见》，优先审批三类药物（即新药、临床急需药或质量疗效明细改进药），加快新药上市速度，提升咽喉药等医药行业整体研发力。

2016 年 4 月，国务院办公厅颁布《深化医药卫生体制改革 2016 年重点工作任务》，要求综合医改试点省份在全省范围内推行“两票制”，即医院与药企直接结算药品货款，无中

间流通环节。该政策有效减少药品流通过程中分销商的盘剥，降低虚高价格，利于控制药品价格，促进医药市场健康发展。同时促进咽喉药销售渠道优化，使咽喉药销售企业推广试行新分销模式，助于咽喉药行业发展。

2017 年 4 月，国务院办公厅下发《关于全面推开公立医药综合改革工作的通知》，包括三医联动、医疗控费、取消药品加成、支付方式改革等多项改革措施。要求 2017 年 9 月 30 日前所有公立医院全部取消药品加成（中药饮片除外）。提高医疗服务质量和效率，亦将药房转为成本科室，扩大咽喉药零售渠道发展。

2018 年 10 月，全国人民代表大会通过了《中华人民共和国广告法（2018 修正）》，规定非处方药广告应显著标注“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。此举加强非处方药广告管理，减少虚假广告误导行为，使患者合理判断、选择及使用非处方类咽喉药。

2018 年 11 月，北京市商务委员会联合六部门出台《关于进一步促进便利店发展的若干措施》，允许连锁便利店按相关标准申请零售并经营乙类非处方药，拓宽非处方类咽喉药线下渠道销售范围，利好咽喉药行业稳步发展。

6 中国咽喉药行业发展趋势分析

6.1 预防型咽喉产品的研制及推广

中医“治未病”思想普及带动咽喉药研制企业开发具有防治功能的预防型咽喉药。

“治未病”思想源自《黄帝内经》，旨在提前采取手段，预防或诊治尚未发生的病症，以达最佳治疗效果。患者在患咽炎后购买使用咽喉药，即“治已病”，而此时咽炎已造成患者日常工作生活不便，治疗时间长，甚至加重咽炎病情程度，降低用药及康复效果，“治未病”思想逐渐获患者认可。

受益于“治未病”思想，咽喉药研制企业更专注咽喉药预防效果，趋于研制副作用小、保健效果好的预防型咽喉保健产品。**接纳程度方面，**预防型咽喉保健产品以防治效果为主，可像食物般日常食用，为提升患者接纳程度，咽喉药研制企业倾向将预防型咽喉保健产品申请注册为食品，获食品批文及食品标识。患者对预防型咽喉保健产品的接受程度及购买意愿将高于含有药品标识咽喉药。**产品种类方面，**预防型咽喉保健产品口味多样，为患者提供更多选择空间，可使患者根据自身喜好选择口味，易赢得患者青睐。**零售渠道方面，**预防型咽喉保健产品普遍为食品，可广泛打通商场、超市及便利店等零售终端销售网络，提升市场覆盖率，带动咽喉药研制企业产品销量。

6.2 深度挖掘经典名方

药物配伍是临床用药或药物研发时，以特定原则（即方剂配伍原则）将多味中药混合使用的方法。中药咽喉药药物配伍多借鉴或采选于中医药学传统著作（如《黄帝内经》、《神农本草经》、《本草纲目》等），包括疗效显著、毒副作用小的经典名方。经典名方历史悠久，在各代医学传承诊治中沉淀千年，受医学及社会学认可。

现代中药咽喉药研发生产企业未来将广泛选取经典名方，并深度挖掘。深度挖掘体现于选取更多的经典名方，或升级经典名方，以研制更配适病情的新咽喉药。经典名方升级基于经典名方中的药物现有配伍与方剂配伍原则，通过增添或减去某几味中药，调和药性与增强药理，以达到更好治疗效果。

2016 年 12 月，全国人民代表大会常务委员会颁布《中华人民共和国中医药法》，允许源于经典名方的中药复方制剂申请上市时，可仅提供非临床安全性研究资料。该政策于 2017 年 7 月正式实施，降低了中药复方制剂审批难度，为中药咽喉药经典名方的深度挖掘与研发创新提供支持及契机。得益于此，现代中药咽喉药研发制造企业将加大寻找经典名方与研制

新药力度，促进市场良性竞争。

6.3 零售渠道多元化

自 2000 年，咽喉药行业零售方式及渠道变化明显，以往电视媒介的广告推广及传统线下零售渠道因投入成本高、不满足当代公众网络消费习惯，已无法有效适应变化。咽喉药现已逐步形成“线上+线下”新零售渠道生态模式。

（1）线上零售

2018 年，中国咽喉药行业线上销售渠道销售额约占整体销售渠道的 15%。互联网规模化发展为医药行业提供丰富且充足的数据资源，电商销售渠道应运而生，咽喉药零售市场迎来巨大发展。咽喉药销售企业与各互联网企业建立互助共赢的合作关系并入驻各大电商医药平台，为咽喉药线上零售带来机遇。中国政策支持下，电商医药平台规模逐渐扩大，网络药店数量及消费人次逐年增长。线上零售因独特的便捷性广受患者青睐，增长势头迅猛且发展前景广阔，未来将成为咽喉药行业愈发重要的销售渠道。咽喉药企业将充分探索适应新环境变化战略思维，广泛布局线上零售。

（2）线下零售

社会零售药店为代表的线下零售渠道现仍为咽喉药的主要销售渠道。近年中国政府医疗控费趋严，并接连修订颁布新政新规以探索规范线下药品零售生态业务。“医药分家”、“分级诊疗”政策出台后，社会零售药店等终端消费场所规模扩大，带动咽喉药在内的非处方药品销量增加。北京市于 2018 年 11 月率先允许连锁便利店销售乙类非处方药，使咽喉药在零售药店、商超、医疗机构之外增添新型零售渠道，销售场景亦趋于多元。伴随咽喉药品类扩充，含有食品标识的咽喉保健品（食品）有望持续占据商场、超市及便利店市场，为患者提供消费选择，进一步提高咽喉药市场终端覆盖率。

7 中国咽喉药行业竞争格局分析

7.1 中国咽喉药行业竞争格局概述

中国咽喉药行业市场参与者主要为咽喉药研发、制造及销售企业，以非上市企业居多，竞争激烈。咽喉药行业市场参与者主要有两类：(1) 中药咽喉药及咽喉保健药研发制造企业，特点为患者品牌敏感度高、驰名商标企业竞争优势大、零售渠道广（药店、超市及便利店为主），代表企业包括日本汉方药业、武田药业，中国金嗓子、桂林三金、众生药业及亿利药业等；（2）化学咽喉药研发制造企业，特点为患者品牌敏感度低、产品多供于医院，代表企业包括瑞士诺华制药等（见图 7-1）。

图 7-1 咽喉药行业市场参与者现状

市场参与者类型	主要特点	代表企业
中药咽喉药及咽喉保健药研发制造企业	患者品牌敏感度高，驰名商标企业竞争优势大、零售渠道广	日本汉方药业、武田药业；中国金嗓子、桂林三金、众生药业及亿利药业等
化学咽喉药研发制造企业	患者品牌敏感度低、产品多供于医院	瑞士诺华制药等

来源：头豹研究院编辑整理

品牌认知及零售渠道影响中国咽喉药行业竞争格局。

品牌认知方面：拥有驰名商标或品牌悠久的咽喉药研发制造企业竞争优势较其余企业强，患者在购买咽喉药时对咽喉药品牌敏感度高，更青睐于知名品牌研发出制造出的咽喉药产品。

咽喉药以中药非处方药居多，道地药材及中药饮片产区集中在中国、日本等亚洲国家，具上游供应优势。加之中国为中医药文化发源地，受众广泛，中国及日本咽喉药研发制造企业较其余品牌竞争优势明显。

零售渠道方面：咽喉药多通过多级分销商售出，分销市场覆盖面广，对于新准入咽喉药

企业，建立成熟稳定分销网络难度大，投入的时间及物力成本高。

中国“两票制”政策落地实施后，医药行业需严格执行进货量、销售量及存货量统一。药企须开具发票销售，亦须减少中间环节分销渠道以控制终端售价。此举间接加大咽喉药销售企业经营成本，承担更多的运输环节及存储环节成本，迫使咽喉药销售企业寻求新的分销模式及体系，以获得更高利润覆盖成本支出。

7.2 中国咽喉药行业典型企业分析

7.2.1 中国咽喉药行业典型企业分析——成都神鹤药业有限责任公司

（1）企业介绍

成都神鹤药业有限责任公司（简称成都神鹤）成立于 2001 年，位于四川省成都市蒲江工业园区，拥有两个 GMP 生产基地，占地约 6.6 万平方米。成都神鹤为一家集药品研发、制造及销售一体化的高新技术企业，获四川省“小巨人企业”、成都市“企业技术中心”、“科技进步先进企业”等荣誉。

成都神鹤合作业务广泛，已与天津药物研究院合作药物研发并研发出具自主知识产权的铁笛片及三七通舒胶囊，同时拥有多条产品管线。企业营销业务涵盖面广，主营硬胶囊剂、片剂、颗粒剂、原料药的生产及销售业务，同时承接技术转让、技术开发、技术咨询、技术服务等业务。

（2）产品介绍

成都神鹤所产咽喉药品主要有银黄颗粒及铁笛片（见图 7-2）。银黄颗粒为国家基本药物目录药品，并收录于 2015 版《中国药典》及 2017 年医保甲类药物目录，功能主治为清热疏风、利咽解毒以治外感风热所致咽干、咽痛、咽喉肿大等急慢性咽炎。铁笛片为中国专利药物品种，功能主治为润肺利咽、生津止渴以治肺热津伤所致咽干、喑哑及咽痛。

图 7-2 成都神鹤主要产品

代表产品	功能主治	适应症	产品图片
银黄颗粒	清热疏风、利咽解毒	外感风热、肺胃热所致咽干、咽痛、喉核肿大、口渴、发热；急慢性扁桃体炎、急慢性咽炎、上呼吸道感染	
铁笛片	润肺利咽、生津止渴	肺热津伤的咽干口燥、声音嘶哑、咽喉肿痛	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（3）竞争优势

①产品优势

成都神鹤凭借科研实力及产出能力，现已拥有 11 项国药准字资质证书及多个自主知识产权药品。成都神鹤及兄弟企业旗下共四种药品收录于《中国药典》，咽喉药品银黄颗粒等两种药品进入国家基本药物名录，产妇安颗粒等三种药品被列入省级基本药物名录，咽喉药品铁笛片成为省级新农合目录药品。系列药品被国家认可，展示了成都神鹤药物研制能力及优秀的产品质量，产品优势将持续为成都神鹤创造营收。此外，成都神鹤在中国实行新版 GMP 认证后，率先完成企业认证，成为四川省三百余家药企中通过认证的十余家企业之一。

②合作优势

成都神鹤通过与院校科研机构展开战略合作，企业拥有中药提取前处理生产能力并拥有片剂、颗粒剂、胶囊剂、散剂、原料药等多条生产线，药物品种以中成药为主，集中于咽喉类、消化类、妇产科类、呼吸类、心脑血管类等。现今，成都神鹤已在中国建立健全完善的营销网络，为中国医患提供有效的药品应用咨询、临床用药研究、学术支持等服务。

7.2.2 中国咽喉药行业典型企业分析——桂龙药业（安徽）有限公司

（1）企业介绍

桂龙药业（安徽）有限公司（简称桂龙药业），成立于 2003 年，位于安徽省马鞍山市当涂经济开发区，参保员工 186 人，为中成药研发、制造及销售的高新技术企业。企业注册资本 8.3 亿元人民币，由香港东方药业有限公司 100%持股，有安徽桂龙医药经营有限公司及忻州中恒药业有限责任公司两家全资子公司。

桂龙药业主营业务为片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、煎膏剂、糖浆剂、糖果制品（糖果）生产和销售。旗下慢严舒柠系列产品针对慢性咽炎疗效好，市场份额及市场地位高，受众广泛。

（2）产品介绍

桂龙药业专注于慢性咽炎领域，并据此开发拓展产品品类。桂龙药业产品主要包括两类：①治疗咽部不适的非处方类咽喉药，代表产品有复方青橄榄利咽含片、清喉利咽颗粒及咽炎片；②缓解咽喉不适的咽喉保健药，代表产品为好爽润喉糖及菁韵含片（见图 7-3）。

图 7-3 桂龙药业主要产品

代表产品	功能主治	适应症	产品图片
复方青橄榄利咽含片	滋阴清热、利咽解毒	咽部灼热，疼痛，咽干不适	
清喉利咽颗粒	清热利咽、宽胸润喉	外感风热所致的咽喉发干、声音嘶哑，急慢性咽炎，扁桃体炎， 声带保护	
咽炎片	清热解毒、镇咳止痒	慢性咽炎引起咽干，咽痒，刺激性咳嗽	
好爽润喉糖	-	缓解咽喉不适	
菁韵含片	-	缓解咽喉不适	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（3）竞争优势

①品牌优势

桂龙药业旗下慢严舒柠品牌创立于 1998 年，历经二十余年发展，系列咽喉药品凭借药物疗效及安全性能逐步建立起品牌形象，连续多年进入健康中国品牌榜。凭借品牌优势，慢严舒柠多年在同类产品销售中排名靠前。

此外，慢严舒柠清喉利咽颗粒被中国非处方药物协会评为“中国重点类别非处方药”，慢严舒柠连续多年被评为“最受消费者欢迎之消费者值得信赖品牌”及“店员推荐率最高品牌”。品牌优势将推动桂龙药业及慢严舒柠品牌占据更高市场份额，带动企业市场销量，为企业发展提供助力。

②产品优势

桂龙药业专注于慢性咽炎领域，研制以“滋阴清热”功能为主的咽喉药系列产品 6 种，包括咽喉治疗及咽喉保健，并可根据咽喉病情程度轻重满足患者用药需求。桂龙药业研制的药品配伍源于古方，选取适配道地药材，药品制剂制作工艺成熟，产品疗效确切。产品优势增强患者（消费者）信赖，利于品牌优势持续扩大。

7.2.3 中国咽喉药行业典型企业分析——贵州黄果树立爽药业有限公司

（1）企业介绍

贵州黄果树立爽药业有限公司（简称立爽药业），成立于 1996 年，注册资本为 500 万元，为集研发、制造及销售一体的高科技制药企业。立爽药业于 2003 年获国家级 GMP 认证，于 2008 年经贵州省科技厅再次认证为国家高新技术企业，现为贵州省滴丸制剂最大的生产企业。

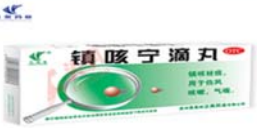
立爽药业主营中西药制剂、滴丸制剂的研发、制造及销售业务。企业现有咽立爽口含滴丸、镇咳宁滴丸、良附滴丸、联苯双脂滴丸、益心酮滴丸等滴丸剂系列产品，有国家知识产

权局授权专利 13 项、申请获批准专用商标 10 个。

（2）产品介绍

立爽药业所产咽喉药包括咽立爽口含滴丸、镇咳宁滴丸。咽立爽口含滴丸功能主治为疏风散热、清利咽喉以治急性慢性咽炎及咽痛等。镇咳宁滴丸功能主治为镇咳祛痰以治伤风、咳嗽及气喘（见图 7-4）。

图 7-4 立爽药业主要产品

代表产品	功能主治	适应症	产品图片
咽立爽口含滴丸	疏风散热、清利咽喉	急性咽炎、慢性咽炎、咽痛、咽部干燥、口腔异味、口臭	
镇咳宁滴丸	镇咳祛痰	伤风、咳嗽、气喘	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（3）竞争优势

①制剂优势

滴丸制剂优点为疗效迅速、生物利用度高、药物稳定性强。作为贵州省最大的滴丸制剂生产企业，立爽药业凭借滴丸制剂优势先后两次获国家高新技术企业认证。滴丸制剂产品已于中国建立起广泛的营销网络，并开拓东南亚市场。立爽药业凭借业内口碑及制剂产品稳定的优势，与各区域经销商开展战略合作关系。

②民族药业

立爽药业咽喉药产品咽立爽口含滴丸为国家民族药品——苗药系列药品之一，并获多项奖项。如 1998 年获贵州省名牌产品，2001 至 2002 年获中国民族医药学会批准的中国民族医药学会推荐产品，2010 年获贵阳二十大药业品牌产品等。

2018 年，国家中医药管理局、国家民族事务委员会等十三部门联合发布《关于加强新

时代少数民族医药工作的若干意见》，旨在加强少数民族医药发展能力及医药服务网络建设。2013 年，咽立爽口含滴丸单品年产值已突破 6,000 万元，未来受益于政策对民族药业的支持，立爽药业及旗下产品发展势头强劲。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

头豹 LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说　表说　专家说　数说

详情请咨询

客服电话
400-072-5588

上海
王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京
杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳
郭先生： 15121067239
李先生： 18916233114