

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：中老年群体主导助听器消费

-  56岁以上用户占比最高达33%，46-55岁占24%，显示老龄化需求显著。
-  47%由听力受损者本人购买，38%由子女为父母购买，家庭支持重要。
-  收入5-8万群体占比27%，各线城市分布均匀，需求广泛但关注性价比。

## 启示

### ✓ 聚焦中老年产品设计

开发易操作、大字体显示、舒适佩戴的助听器，强化中老年用户友好性，提升产品适用性。

### ✓ 强化家庭营销策略

针对子女推出孝心礼盒和家庭套餐，通过情感营销激发购买意愿，扩大市场份额。

-  医院耳鼻喉科和专业验配中心合计占60%，消费者偏好专业医疗渠道。
-  信息获取以医生推荐(27%)和亲友口碑(22%)为主，专业与社交信任并重。
-  实际购买集中在专业验配中心(35%)和医院附属机构(28%)，线下服务主导。

## 启示

### ✓ 深化医疗渠道合作

与医院、耳科医生建立长期合作，提供专业培训和联合推广，增强品牌权威性。

### ✓ 优化线下服务体验

在验配中心增设免费听力检测和试戴服务，提升专业形象，促进转化。

-  音质效果(26%)和专业验配服务(23%)是关键决策因素，合计近半。
-  降噪功能(24%)和清晰度(22%)最受关注，用户重视声音质量与环境适应性。
-  品牌信誉(17%)和售后服务(14%)次之，价格影响较小(9%)。

## 启示

### ✓ 提升核心音质性能

加大降噪与清晰度技术研发，通过临床测试验证效果，强化产品差异化优势。

### ✓ 加强专业服务配套

提供免费定期调试和终身维护服务，建立用户信任，提高复购率和推荐意愿。

## 核心逻辑：专业医疗权威与口碑主导助听器消费决策



### 1、产品端

- ✓ 强化降噪和清晰度核心功能
- ✓ 优化产品舒适度和电池续航



### 2、营销端

- ✓ 加强与医院和验配师合作
- ✓ 利用亲友推荐和真实用户评价



### 3、服务端

- ✓ 提升线上购买流程便捷性
- ✓ 提供专业验配和远程调试服务

# 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类的品牌、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

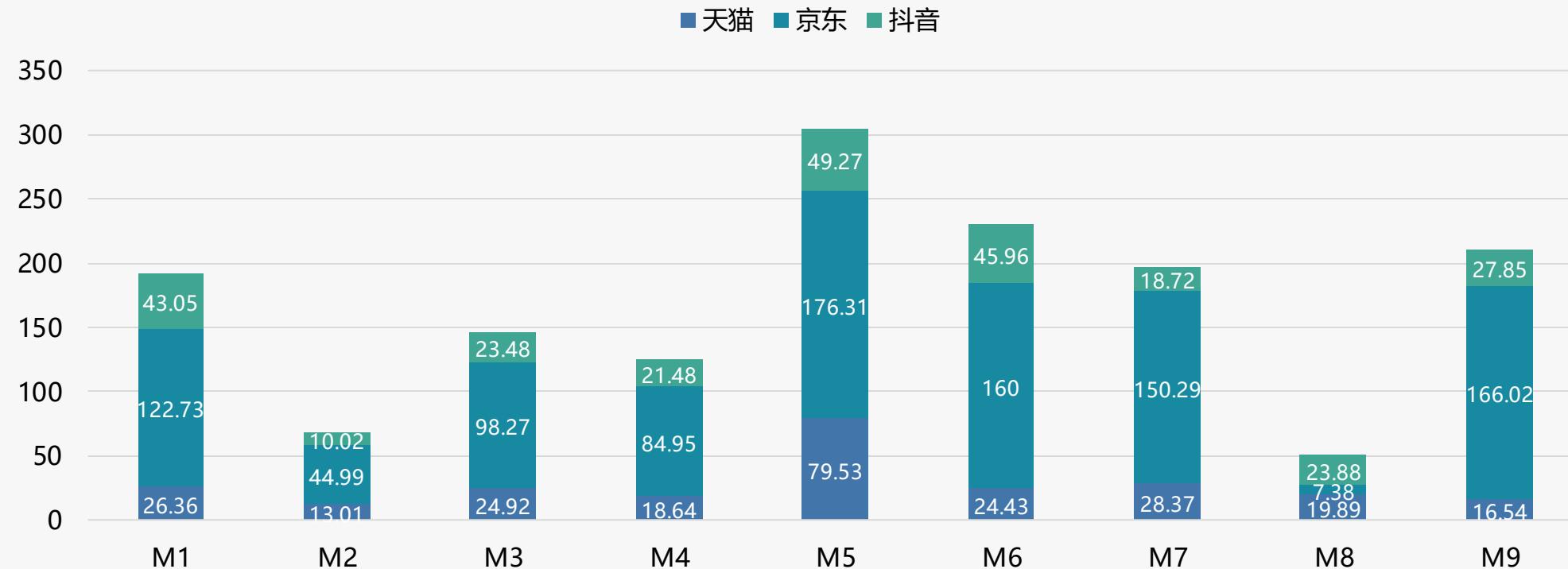
Research Method

- **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

# 京东主导助听器销售 抖音增长快 季节性波动

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-9月累计销售额达9.2亿元，天猫和抖音分别为2.5亿元和2.6亿元。京东占比超60%，显示其在助听器品类的高端市场渗透力强，但抖音增速较快，需关注其低价策略对行业价格体系的影响。月度销售波动显著，5月为峰值（3.05亿元），2月最低（0.68亿元）。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季通过营销活动平滑销售曲线。
- ◆ 平台增长差异分析：抖音1-9月销售额同比增长，M9较M1下降35%，而京东波动中保持高位。反映抖音依赖流量红利但用户粘性不足，京东则凭借供应链优势实现稳定ROI。建议多渠道平衡布局，降低单一平台风险。

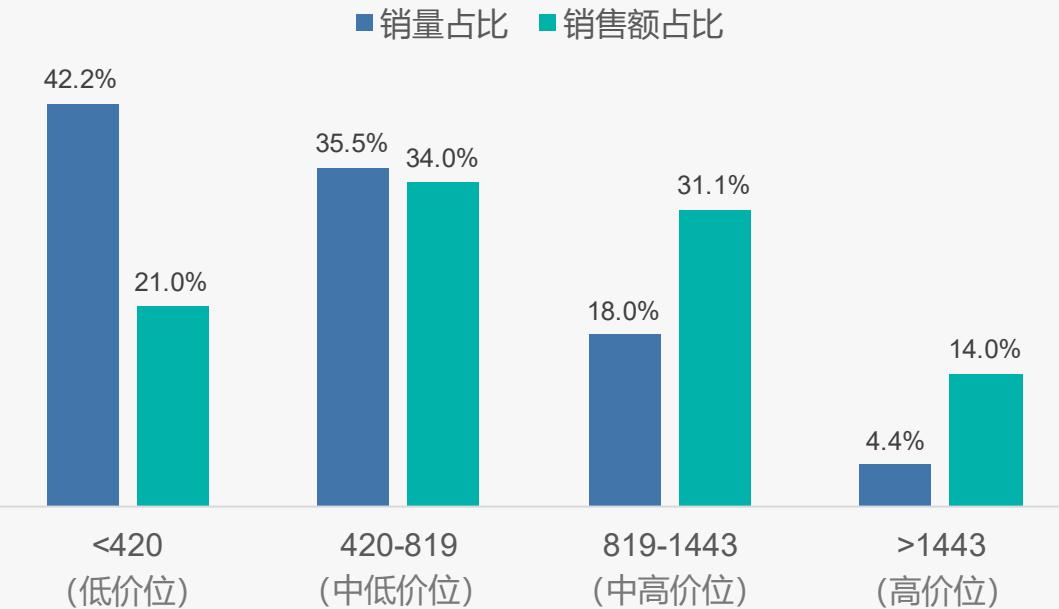
2025年一~三季度助听器品类线上销售规模（百万元）



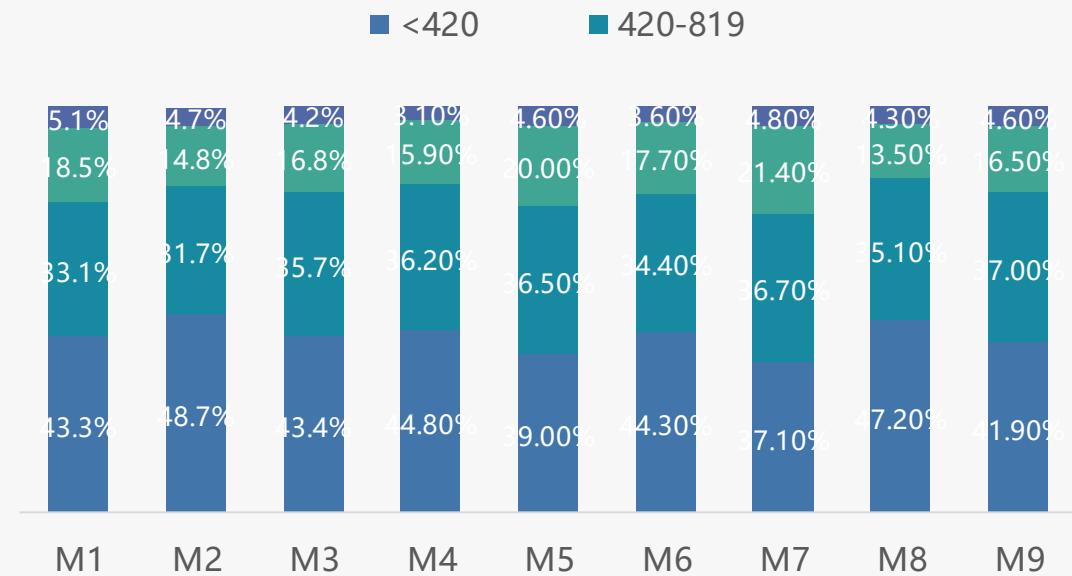
# 低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价较低且市场份额大；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心盈利区间；高价产品 (>1443元) 销量占比低但销售额占比14.0%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品 (<420元) 占比波动较大 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映促销活动对低价市场影响显著；中价位 (420-819元) 占比相对稳定 (31.7%-37.0%)，体现稳健需求；高价产品 (>1443元) 占比始终低于5.1%，市场渗透率有限。

2025年一~三季度助听器线上不同价格区间销售趋势

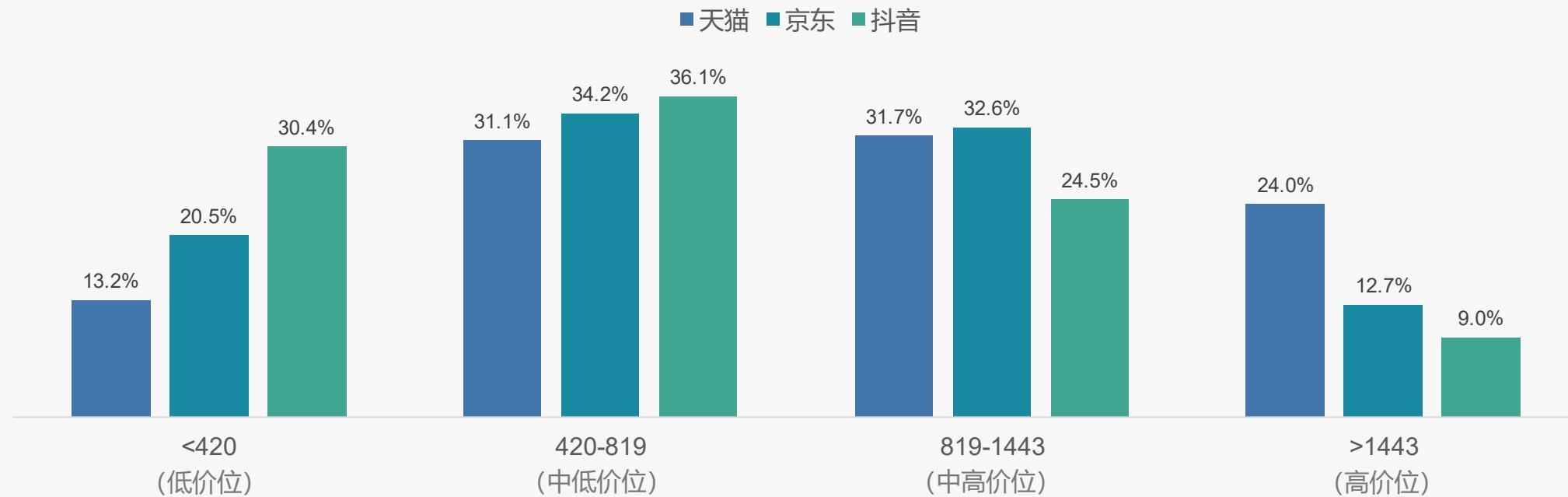


助听器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（819元以上）占比55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，显示天猫用户购买力更强，平台定位偏向高端市场，而抖音更依赖低价引流策略。各平台价格结构差异显著：抖音<420元区间占比30.4%最高，京东420-819元区间34.2%领先，天猫819-1443元区间31.7%居首，这反映平台用户画像不同，需针对性制定产品组合与营销策略。
- ◆ 高端市场（>1443元）份额天猫24.0%远超京东12.7%和抖音9.0%，表明天猫在助听器品类的高端化布局更为成功，品牌商可优先投放高毛利产品以优化ROI。

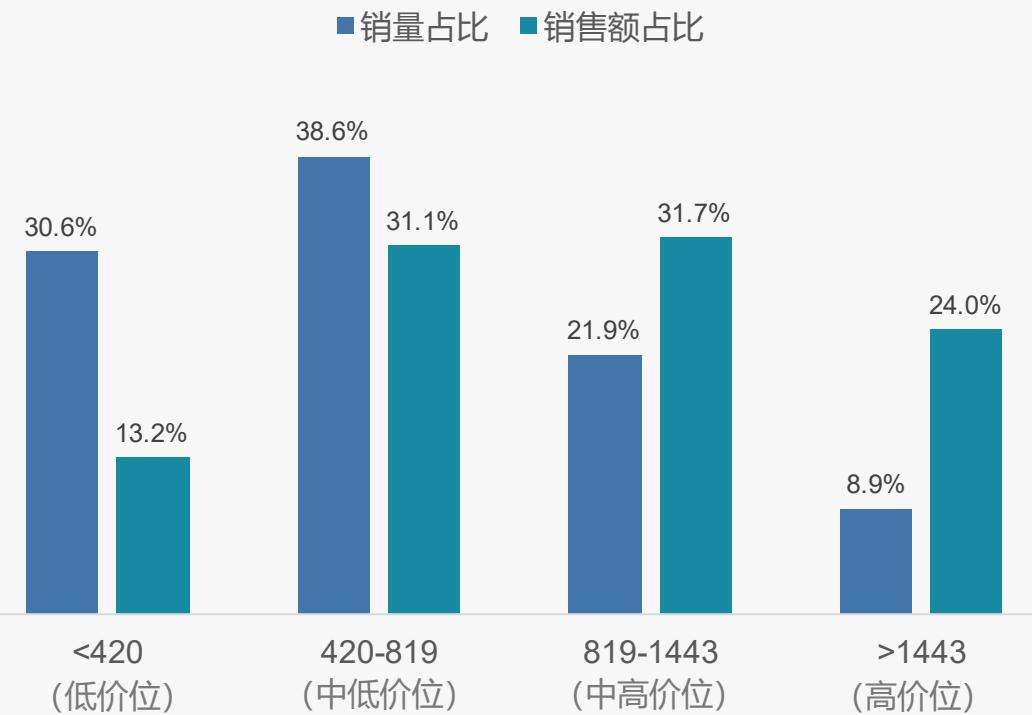
2025年一~三季度各平台助听器不同价格区间销售趋势



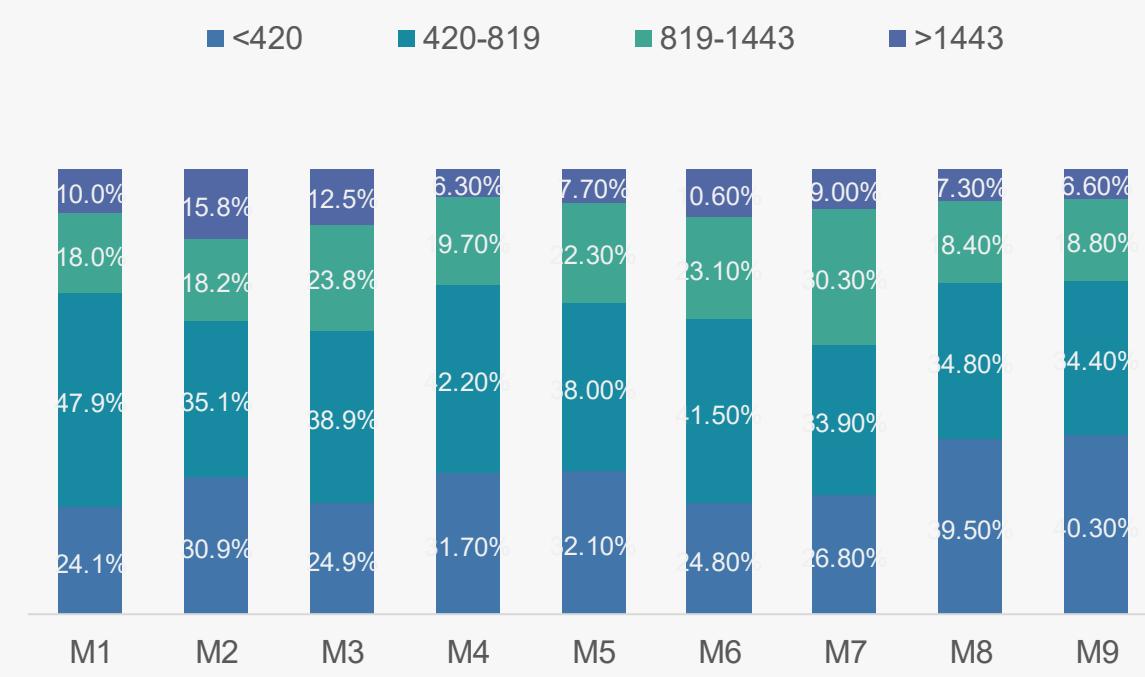
# 中高端助听器主导市场 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，企业需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比显著上升至约40%，同比前期增长明显，可能受促销活动驱动；而>1443元高端产品在M2达15.8%峰值后回落，表明市场对价格敏感，需加强高端产品营销以稳定份额。
- ◆ 销售额占比分析揭示，819-1443元区间以21.9%销量贡献31.7%销售额，单位价值最高，而>1443元区间销售额占比24.0%但销量仅8.9%，显示高端市场潜力大但渗透不足，建议通过产品创新提升高端产品同比增速。

2025年一~三季度天猫平台助听器不同价格区间销售趋势



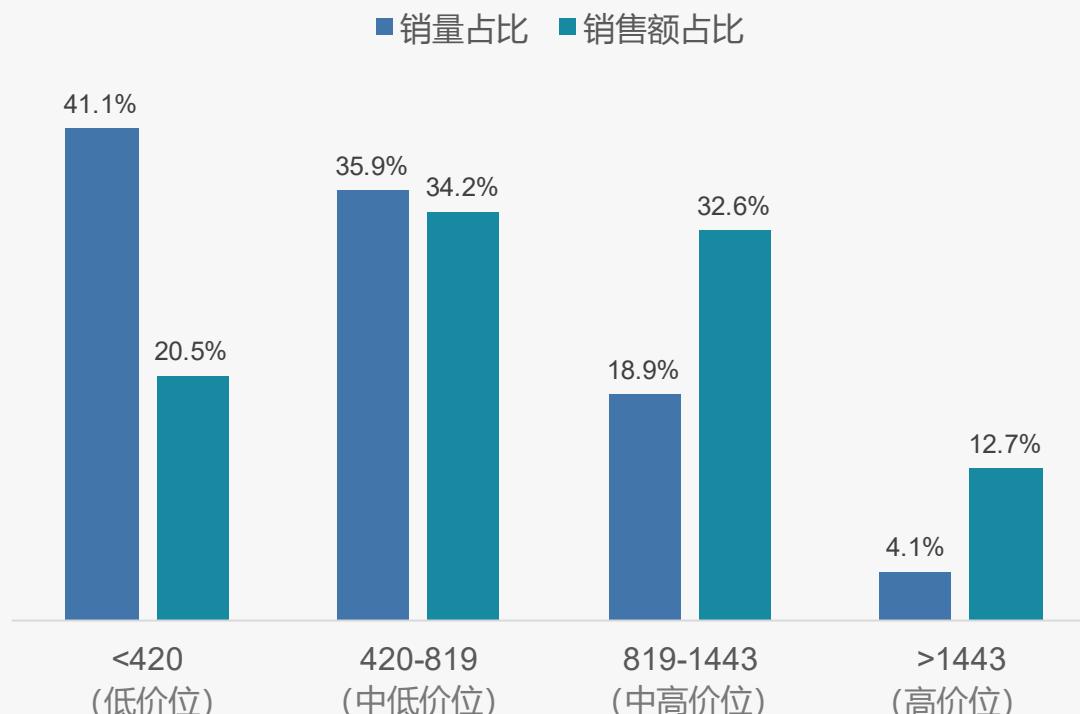
天猫平台助听器价格区间-销量分布



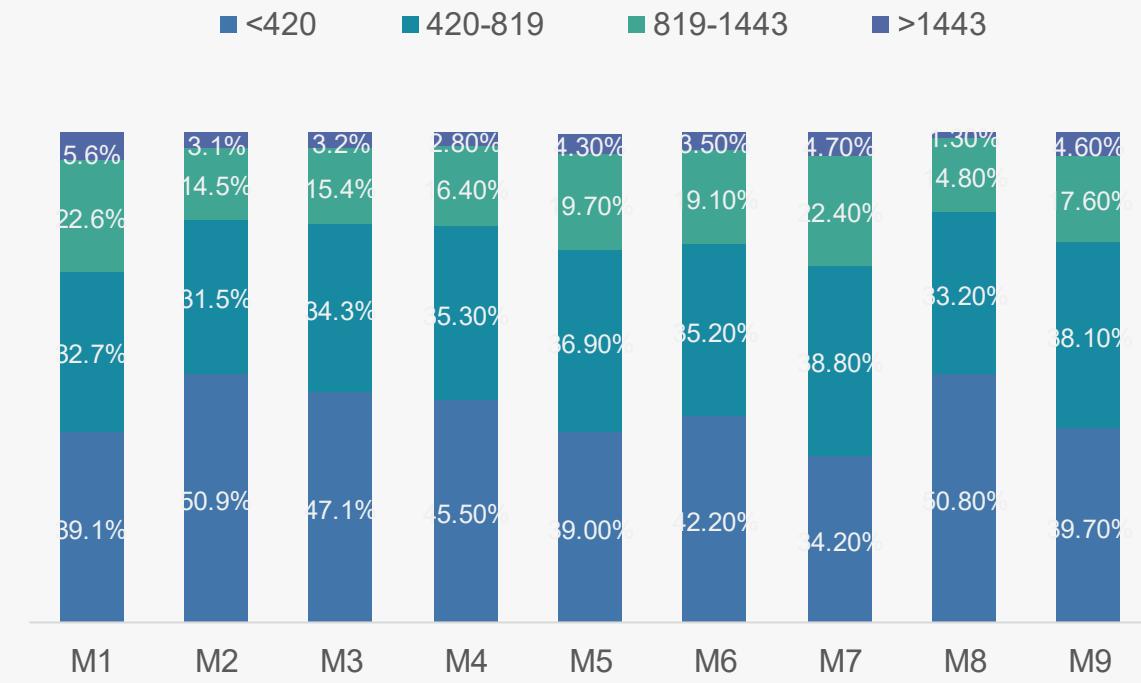
# 中高端助听器主导京东销售利润

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台助听器销售呈现明显的金字塔分布。低价位 (<420元) 产品销量占比高达41.1%，但销售额占比仅20.5%，显示该区间产品单价较低、周转率高；中高价位 (420-1443元) 产品销量占比54.8%，销售额占比66.8%，是平台的核心利润来源。从月度销量趋势分析，低价产品 (<420元) 在M2、M8出现销售高峰，占比超50%。
- ◆ 从销售额贡献效率看，中高价位 (420-1443元) 区间以54.8%的销量贡献66.8%的销售额，ROI显著优于低价区间；高价产品 (>1443元) 以4.1%销量贡献12.7%销售额，单位产品价值最高，但市场渗透率有限。

2025年一~三季度京东平台助听器不同价格区间销售趋势



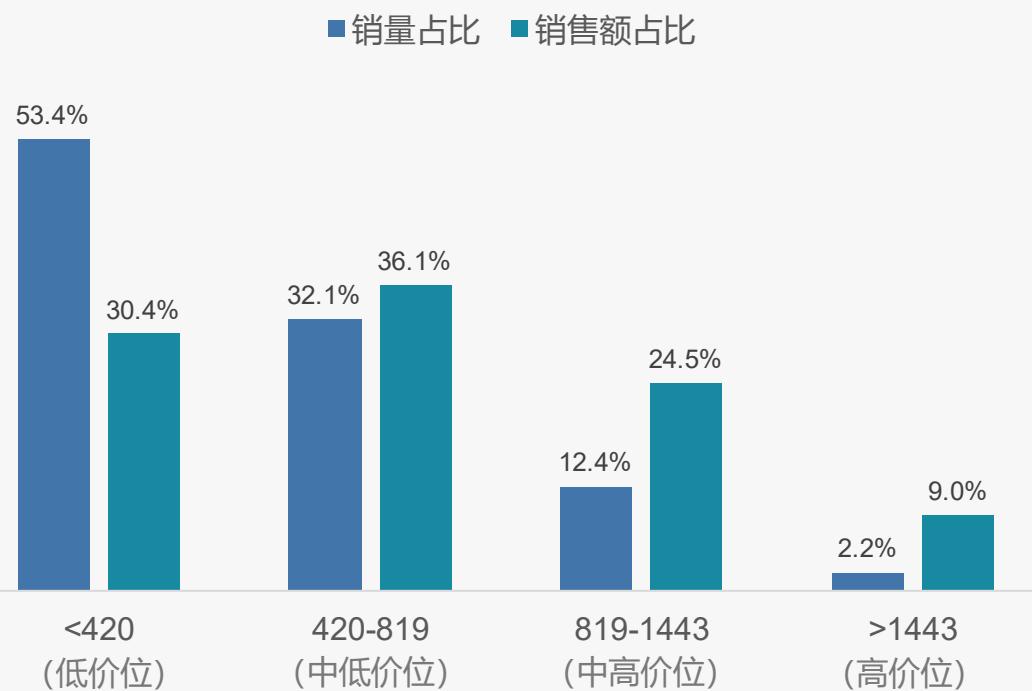
京东平台助听器价格区间-销量分布



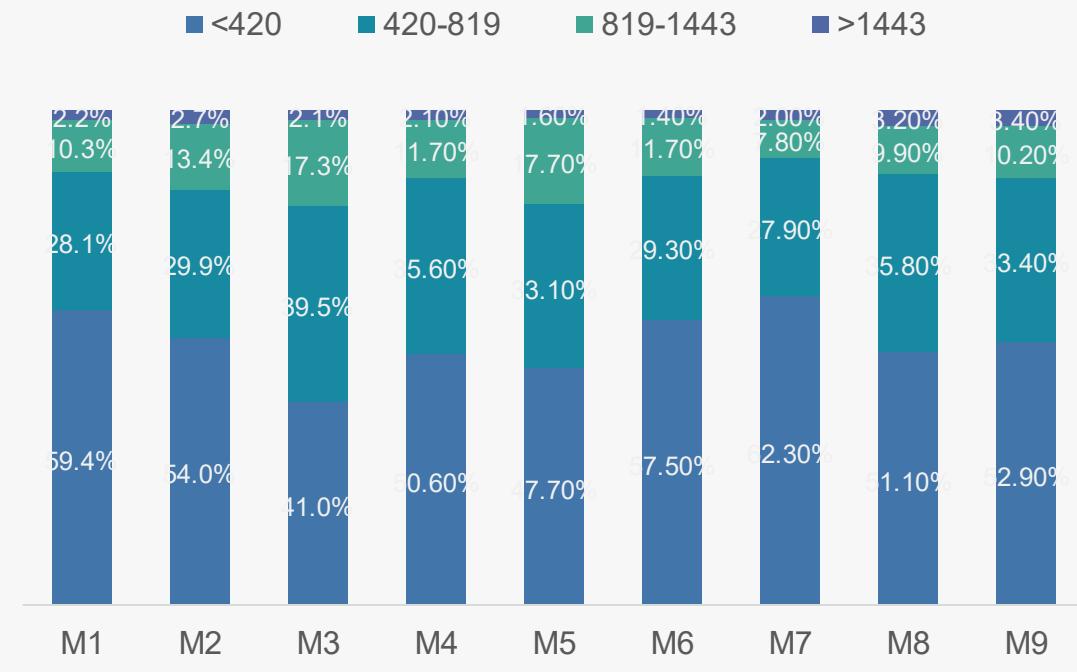
# 低价主导 中价高效 高价潜力 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台助听器市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品 (<420元) 占据53.4%的销量份额，但仅贡献30.4%的销售额，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。中价位产品 (420-819元) 销量占比32.1%，销售额占比36.1%，显示其单价适中，是平台销售额的重要贡献者。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价产品 (<420元) 销量占比波动较大 (M1-M9: 59.4%-52.9%)，但始终占据主导地位，反映消费者对价格敏感度高。中价位产品 (420-819元) 占比相对稳定 (28.1%-39.5%)，在M3达到峰值39.5%，显示该区间产品具有一定的市场韧性。

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

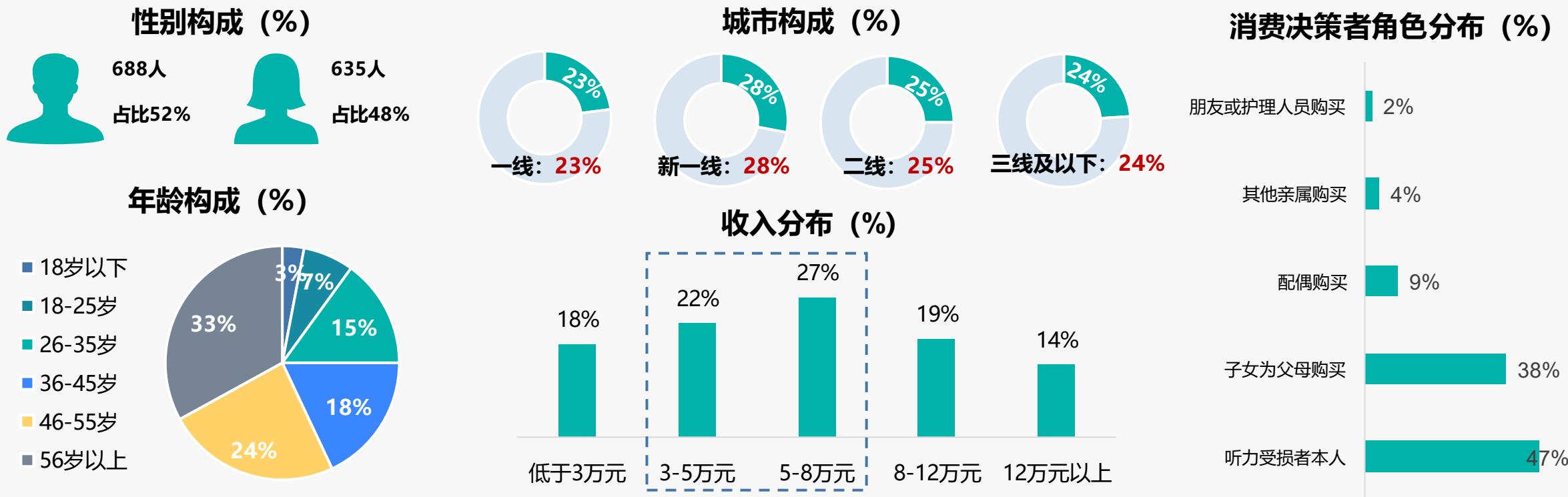
样本数量

N=1323

# 中老年为主 家庭支持重要 需求广泛分布

- ◆助听器消费以46岁以上中老年为主，56岁以上占33%，46-55岁占24%。消费决策中47%为本人购买，38%为子女购买，显示个人需求与家庭支持并重。
- ◆收入分布中5-8万元群体占27%，城市级别分布均匀，各线占比23%-28%，反映助听器在不同经济水平和地区均有稳定需求。

## 2025年中国助听器消费者画像

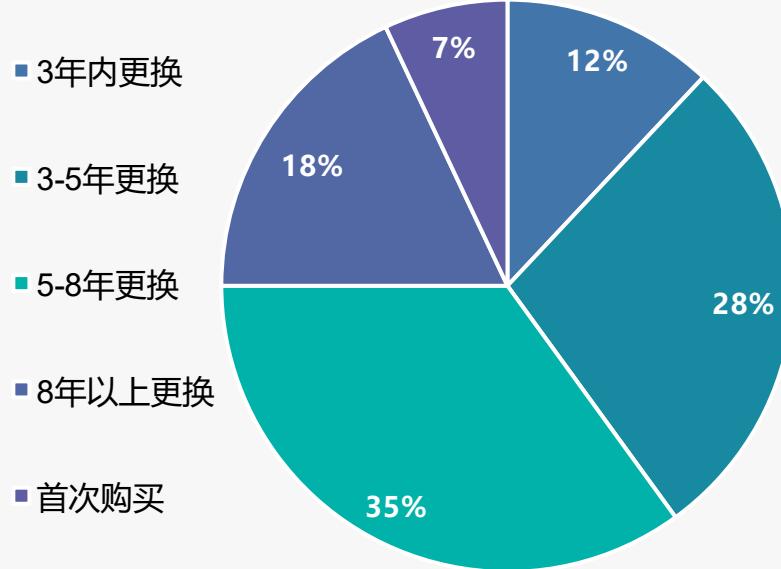


样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

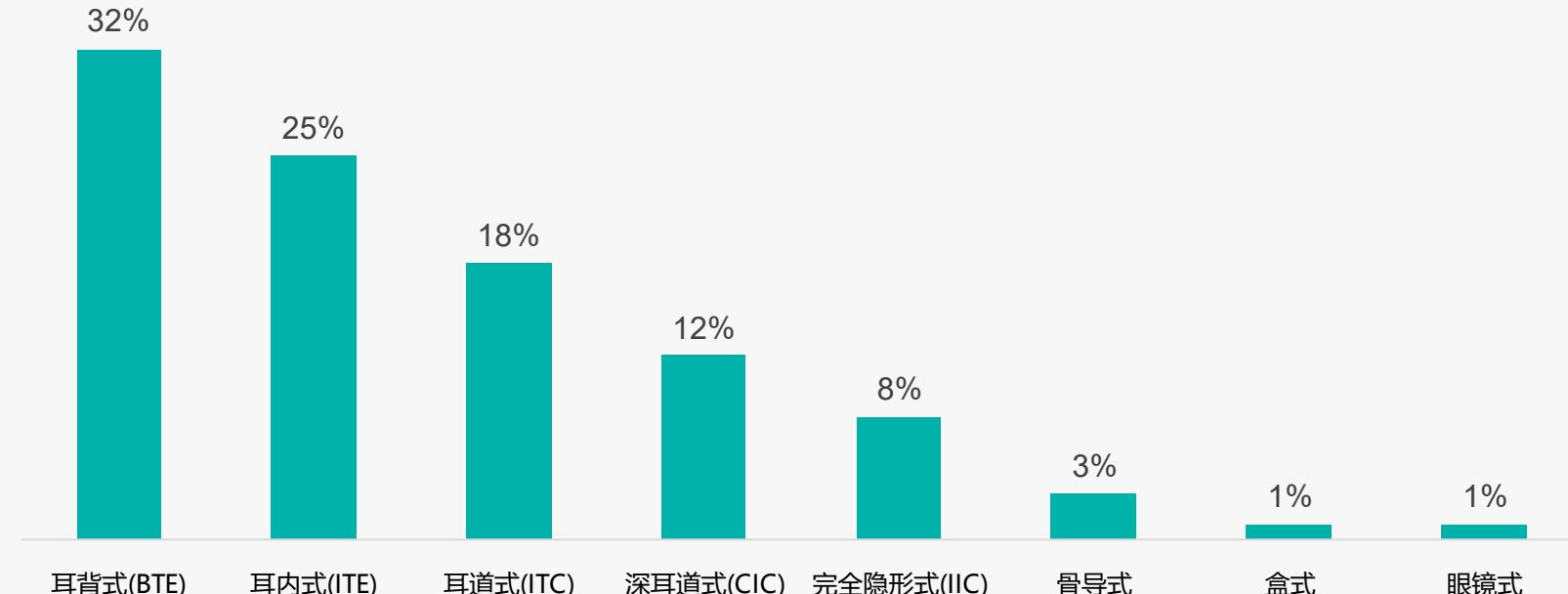
# 助听器更换中期主导 类型偏好耳背式领先

- ◆助听器更换频率：5-8年更换占比最高为35%，3-5年更换为28%，显示多数用户倾向中期更换，产品耐用性良好。
- ◆类型偏好：耳背式(BTE)占比最高为32%，耳内式(ITE)为25%，表明用户偏好易用和隐蔽性产品，高端隐蔽类型有稳定市场。

## 2025年中国助听器更换频率分布



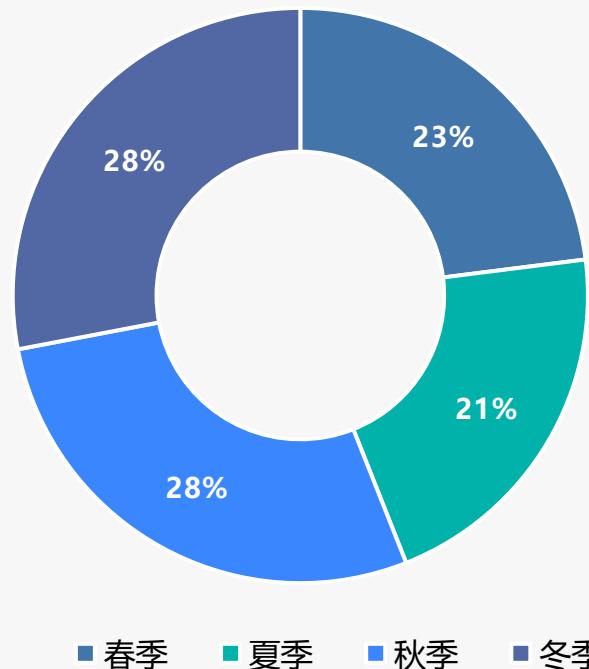
## 2025年中国助听器类型偏好分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次购买支出集中在3000-6000元（32%），显示中高端产品偏好；购买动机以听力明显下降为主（42%），健康需求是核心驱动因素。
- ◆ 购买季节分布均衡，秋季和冬季均为28%；支出1000元以下仅15%，反映消费者更倾向选择高价值助听器产品。

2025年中国助听器购买季节分布



2025年中国助听器单次购买支出分布



2025年中国助听器购买动机类型分布

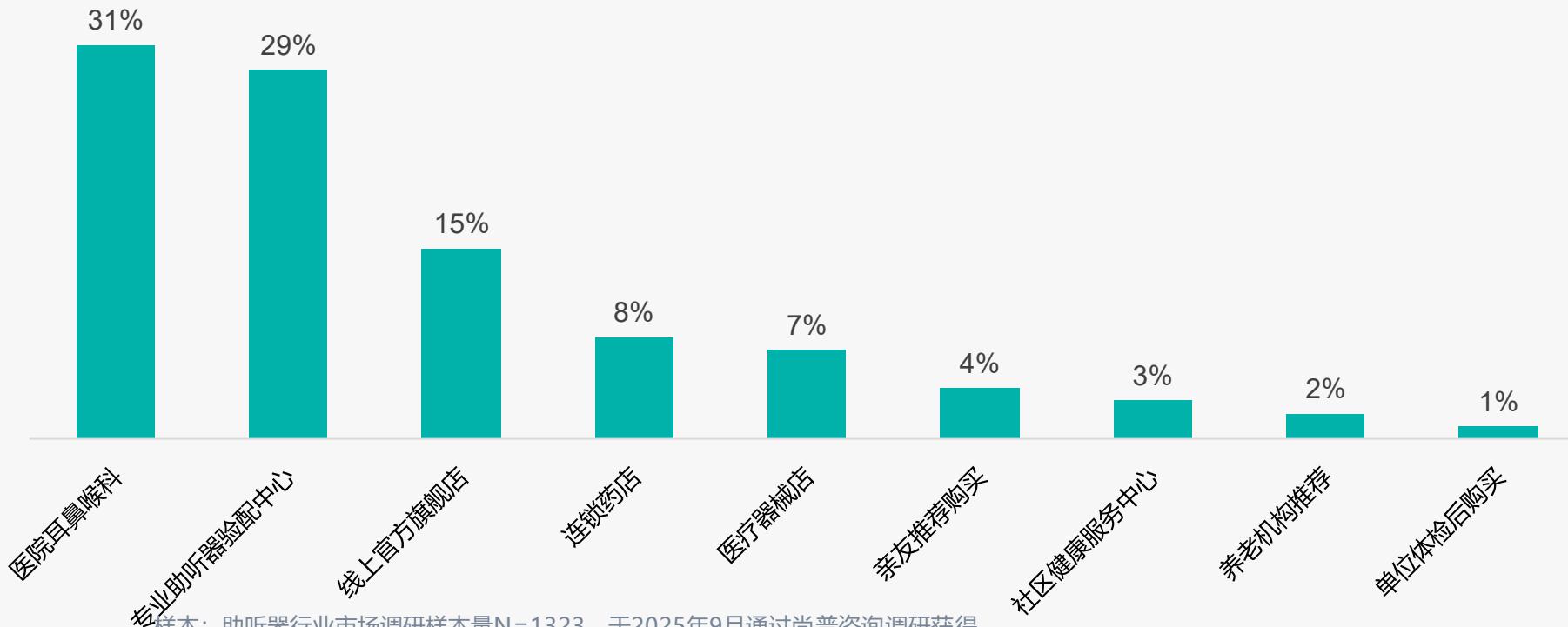


样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业渠道主导 非高峰时段购买

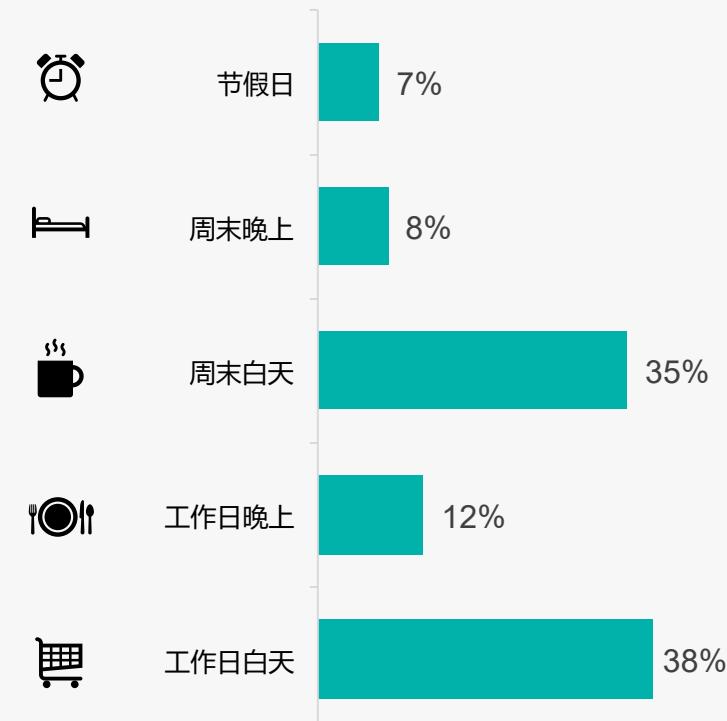
- ◆助听器购买场景集中在专业渠道，医院耳鼻喉科占31%，专业验配中心占29%，线上官方旗舰店占15%，显示消费者偏好医疗和电商渠道。
- ◆购买时段以工作日白天38%和周末白天35%为主，合计73%，表明消费者倾向于在非工作高峰时段购买，强调时间便利性。

## 2025年中国助听器购买场景分布



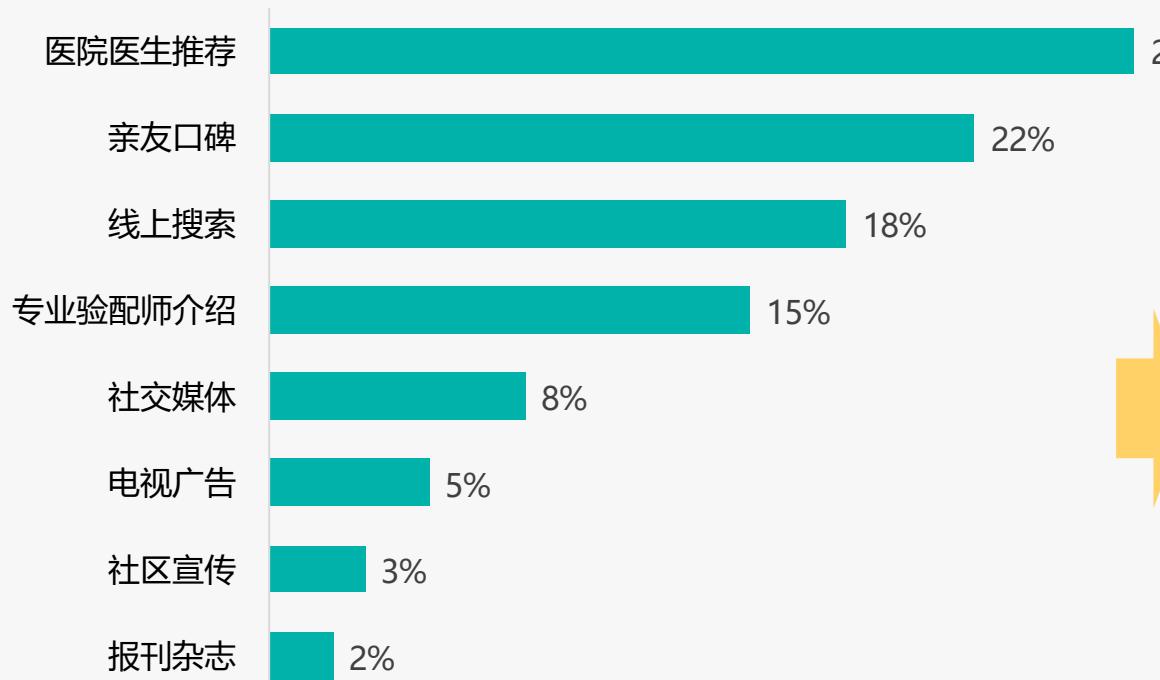
样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国助听器购买时段分布

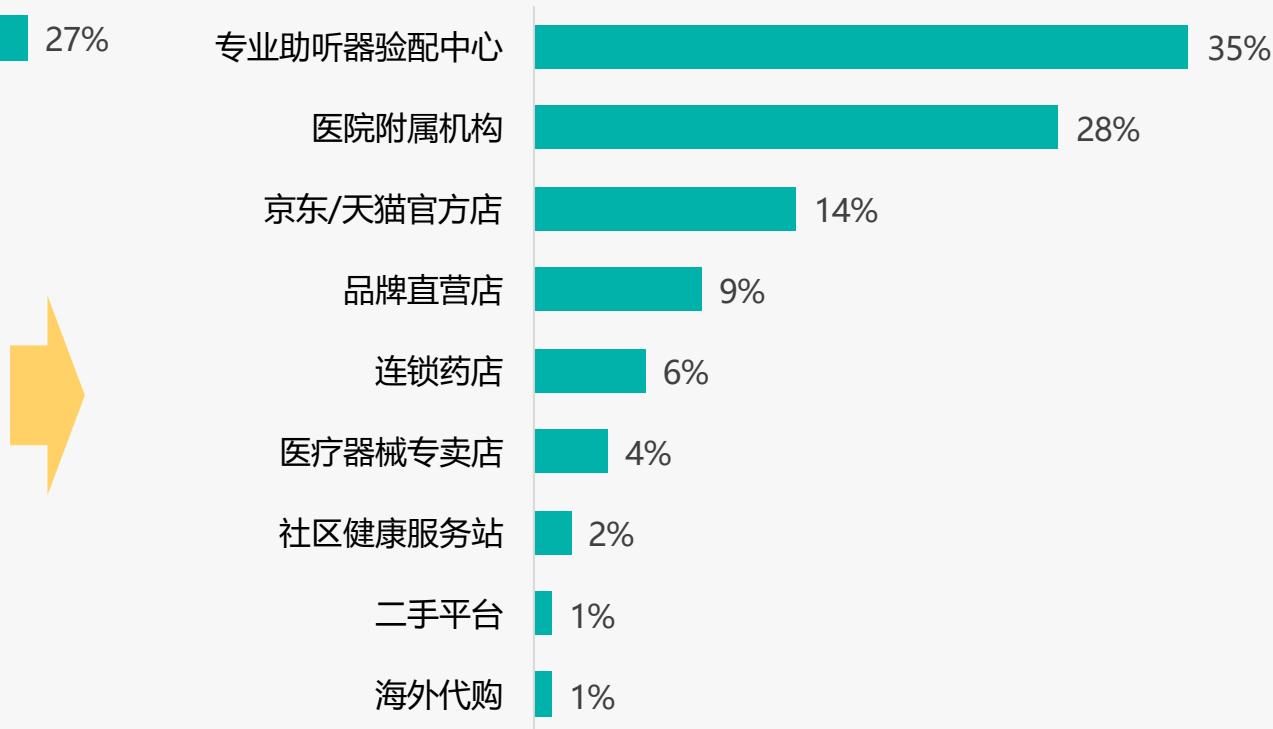


- ◆产品信息获取以医院医生推荐(27%)和亲友口碑(22%)为主，线上搜索(18%)和专业验配师介绍(15%)为辅，显示专业与社交信任是关键。
- ◆实际购买渠道集中在专业验配中心(35%)和医院附属机构(28%)，线上官方店(14%)为补充，突显线下专业服务主导市场。

## 2025年中国助听器了解产品信息渠道分布



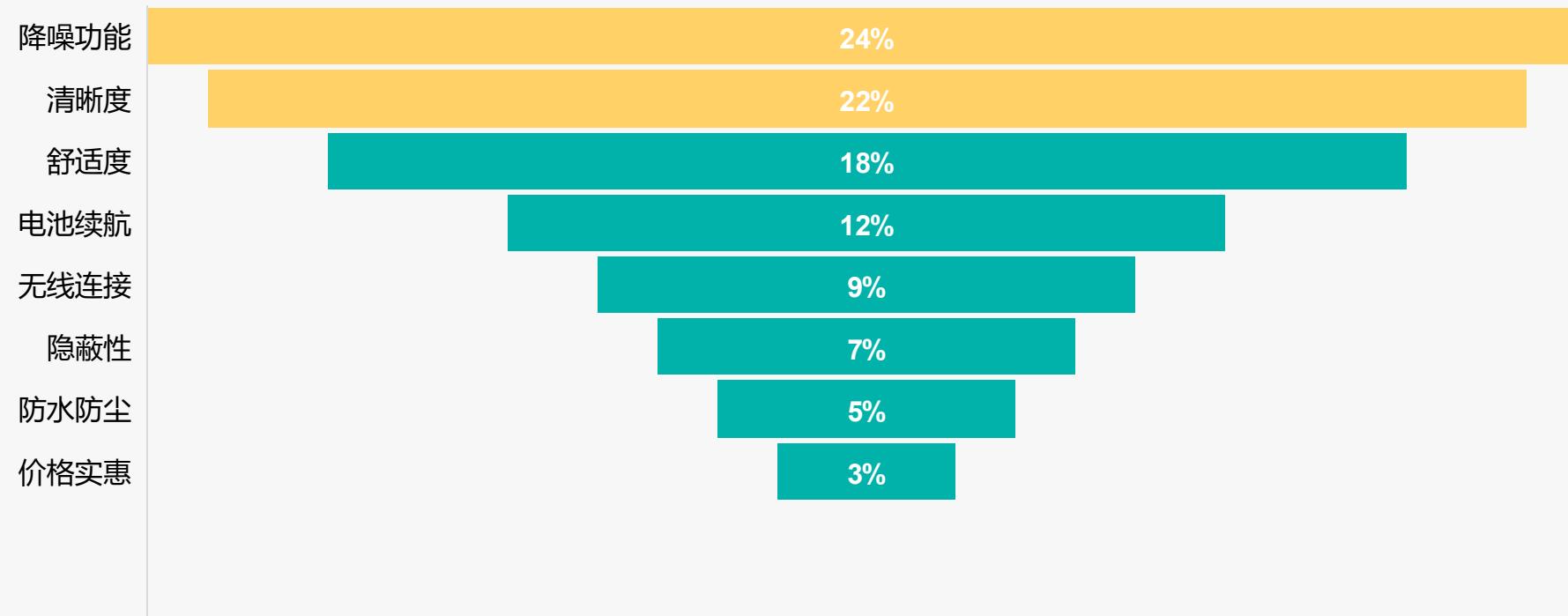
## 2025年中国助听器实际购买渠道分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，助听器功能偏好中降噪功能占比24%，清晰度占比22%，两者合计近半，凸显消费者对声音质量和环境适应性的高度关注。
- ◆舒适度占比18%，电池续航占比12%，反映用户对佩戴体验和便利性的需求；无线连接和隐蔽性占比相对较低，分别为9%和7%。

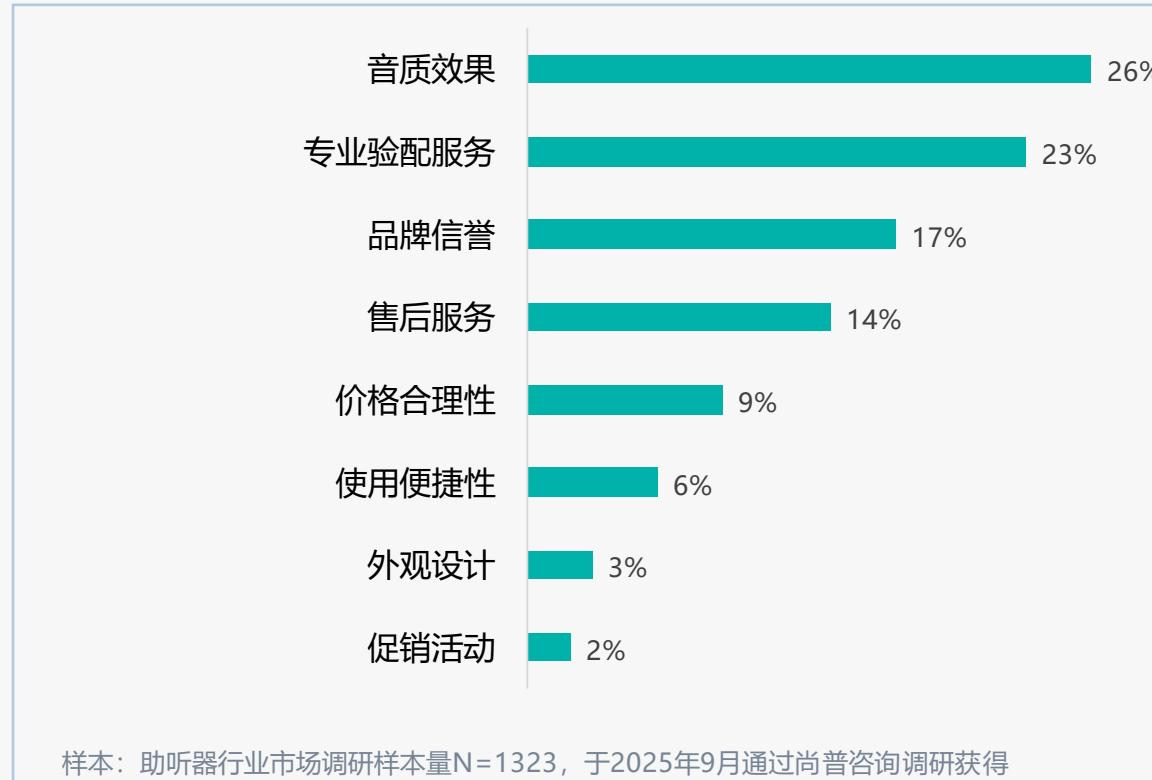
## 2025年中国助听器功能偏好分布



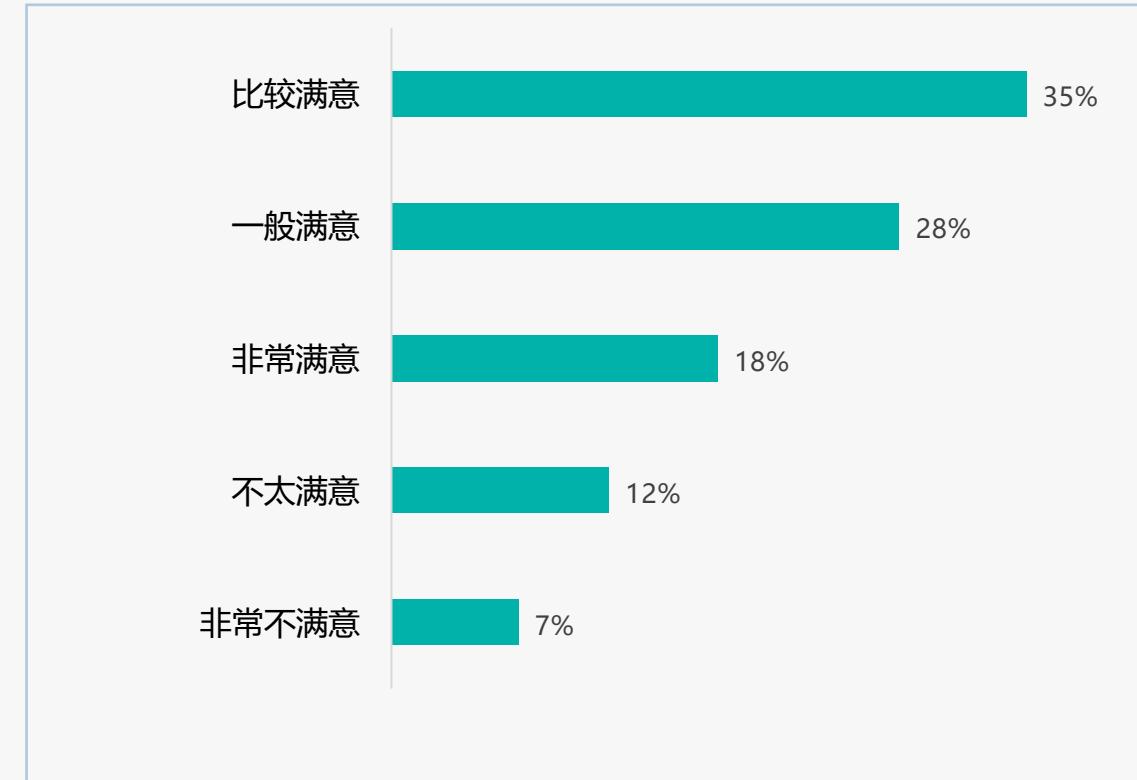
样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆助听器购买决策中，音质效果（26%）和专业验配服务（23%）是关键因素，品牌信誉（17%）和售后服务（14%）次之，价格影响较小（9%）。
- ◆用户满意度以比较满意（35%）和一般满意（28%）为主，但不太满意（12%）和非常不满意（7%）合计19%，显示改进空间。

## 2025年中国助听器购买决策关键因素分布



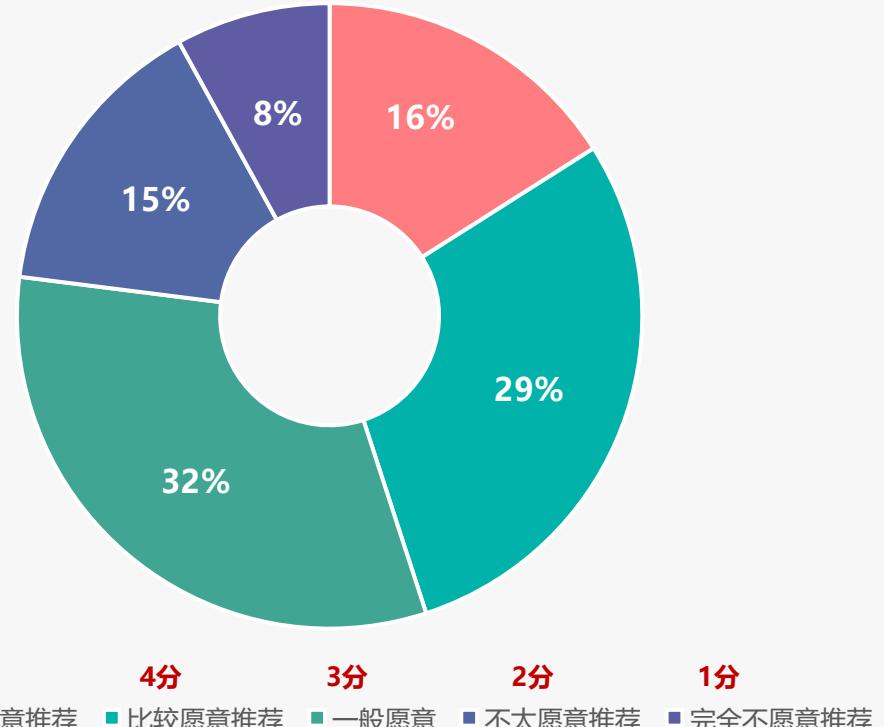
## 2025年中国助听器实际使用满意度分布



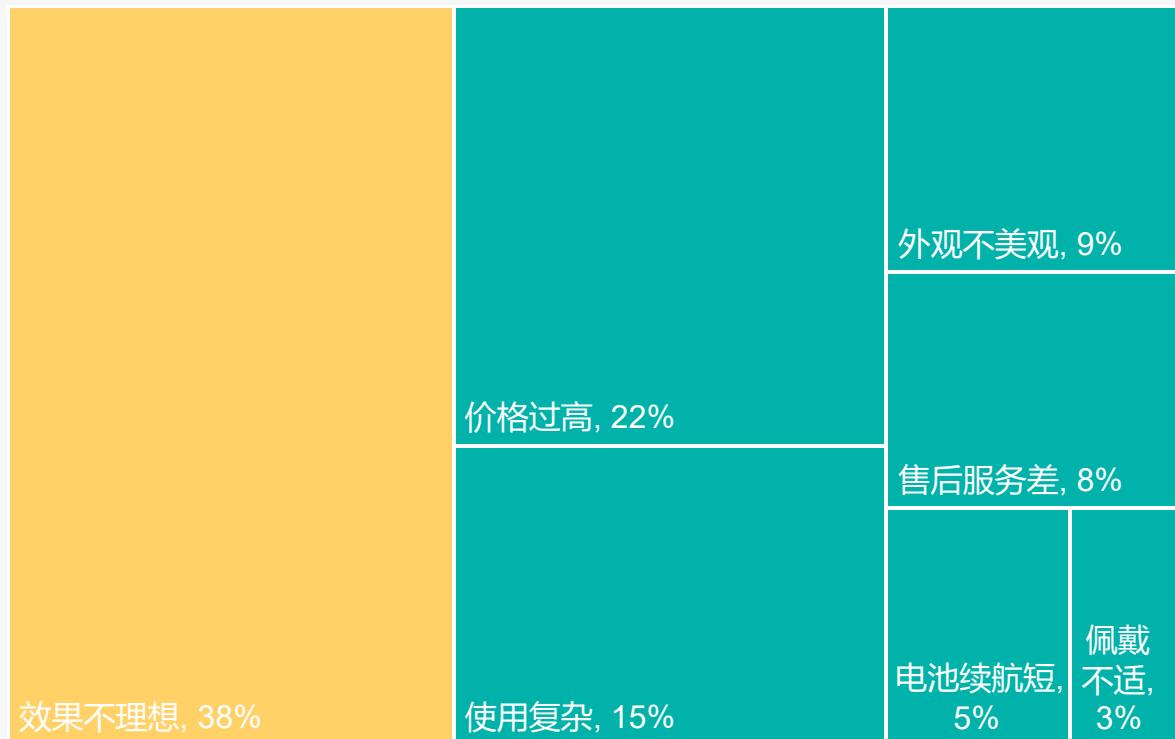
# 助听器推荐意愿低 效果价格是主因

- ◆调查显示，45%的消费者愿意推荐助听器，但仍有32%持中立态度。不愿推荐的主要原因是效果不理想（38%）和价格过高（22%），表明产品性能和成本是核心问题。
- ◆使用复杂（15%）是第三大不愿推荐原因。企业应优先优化产品效果、降低价格并简化操作，以提升用户满意度和推荐意愿。

2025年中国助听器推荐意愿分布



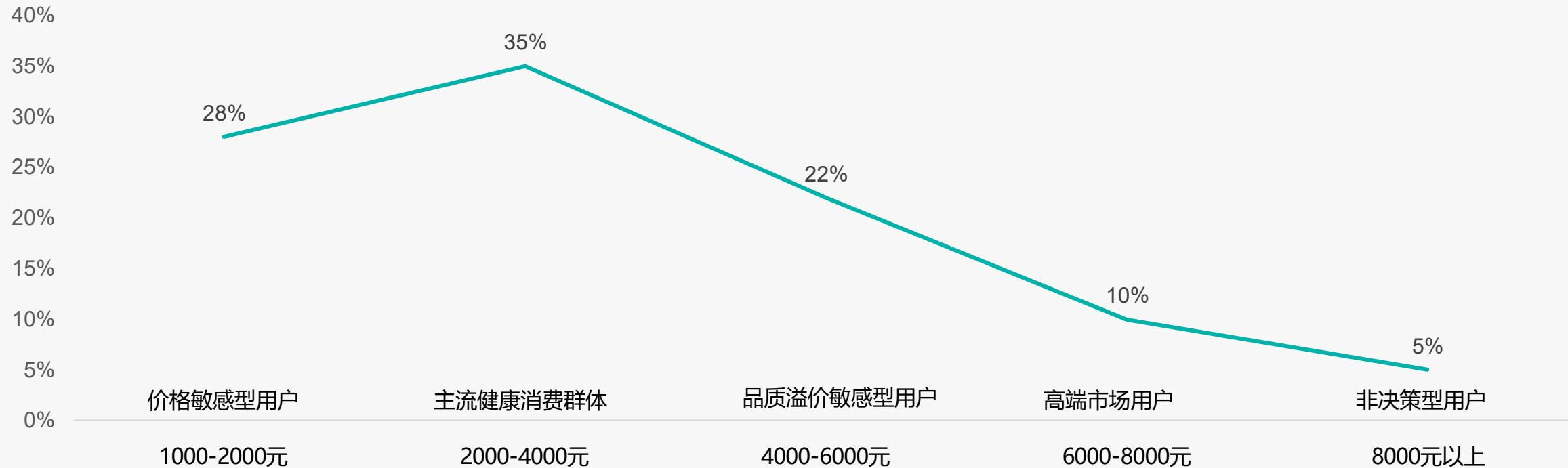
2025年中国助听器不愿推荐原因分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，助听器主流价格区间接受度中，2000-4000元占比最高，达35%，1000-2000元占28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，4000-6000元占22%，6000-8000元和8000元以上分别占10%和5%，合计仅15%，购买意愿不强。

## 2025年中国助听器主流价格区间接受度分布

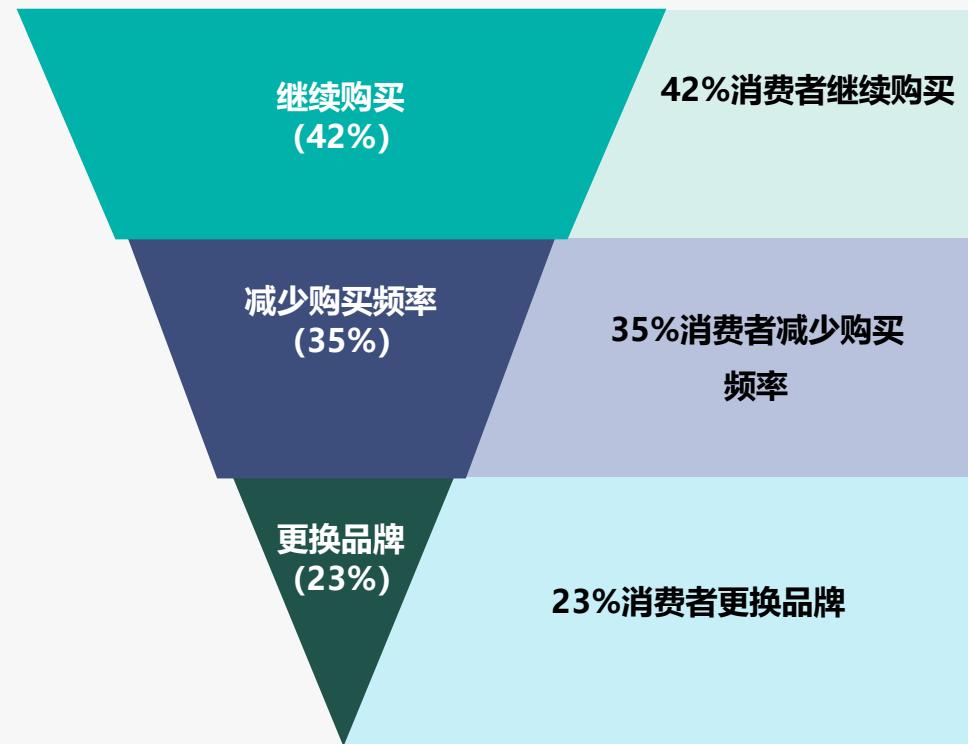


样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

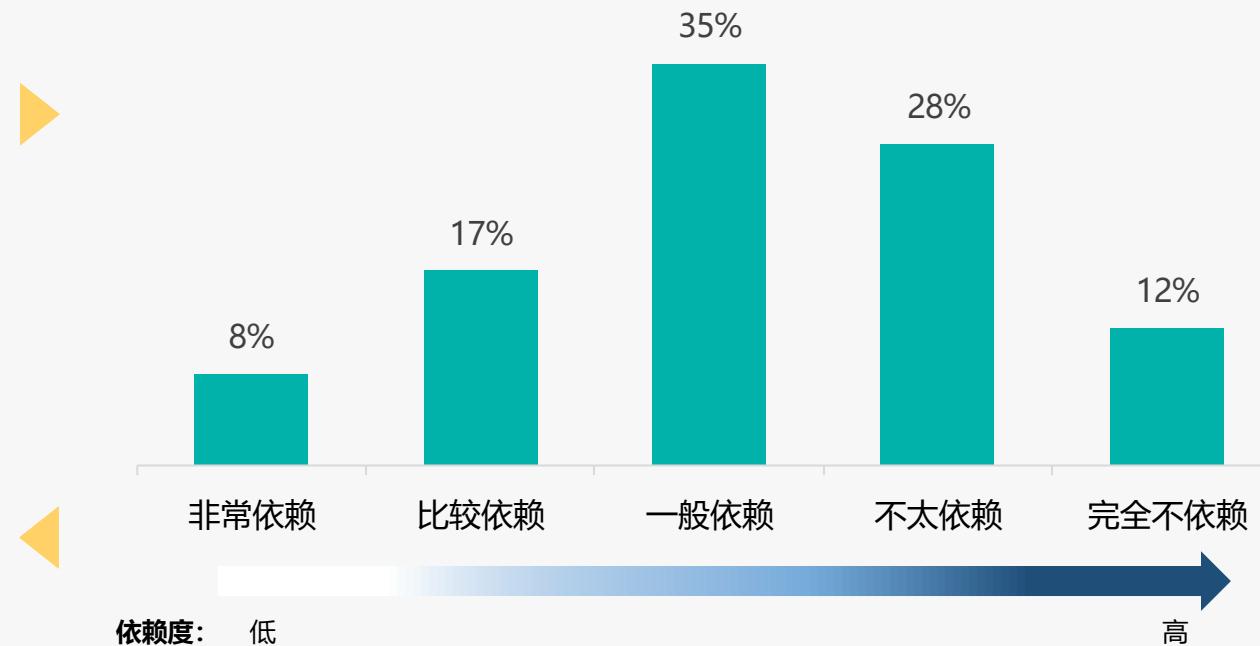
注：以耳背式(BTE)规格助听器为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%不太依赖，仅8%非常依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限。

## 2025年中国助听器价格上涨10%购买行为变化



## 2025年中国助听器对促销活动依赖程度

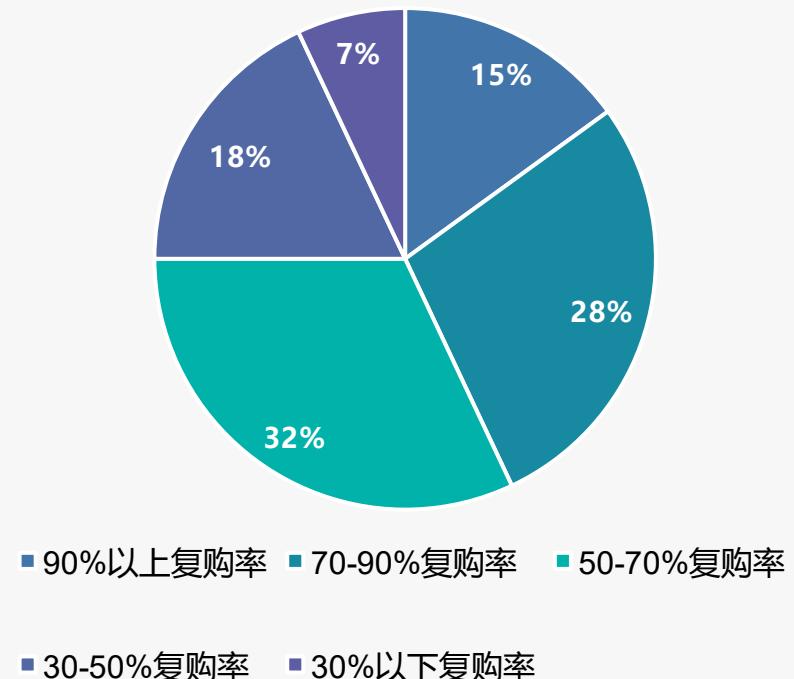


样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

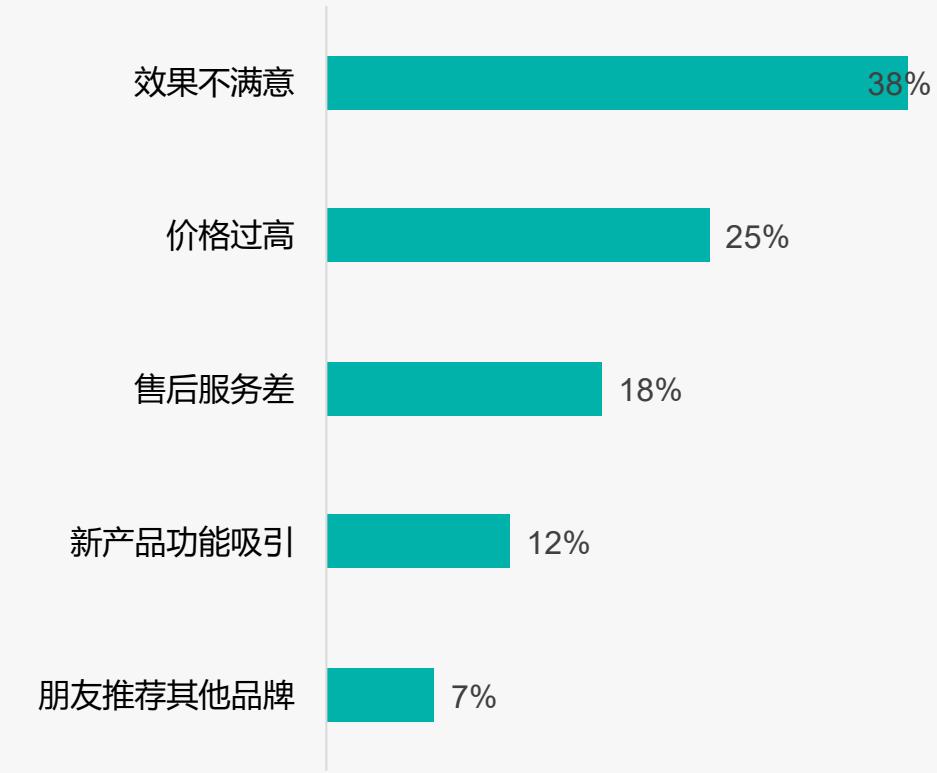
# 助听器品牌忠诚分化 性能成本是痛点

- ◆助听器品牌忠诚度分化明显：90%以上复购率仅15%，50-70%复购率达32%，多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆更换品牌主因是效果不满意（38%）和价格过高（25%），合计超六成，凸显产品性能与成本是核心痛点。

2025年中国助听器品牌忠诚度分布



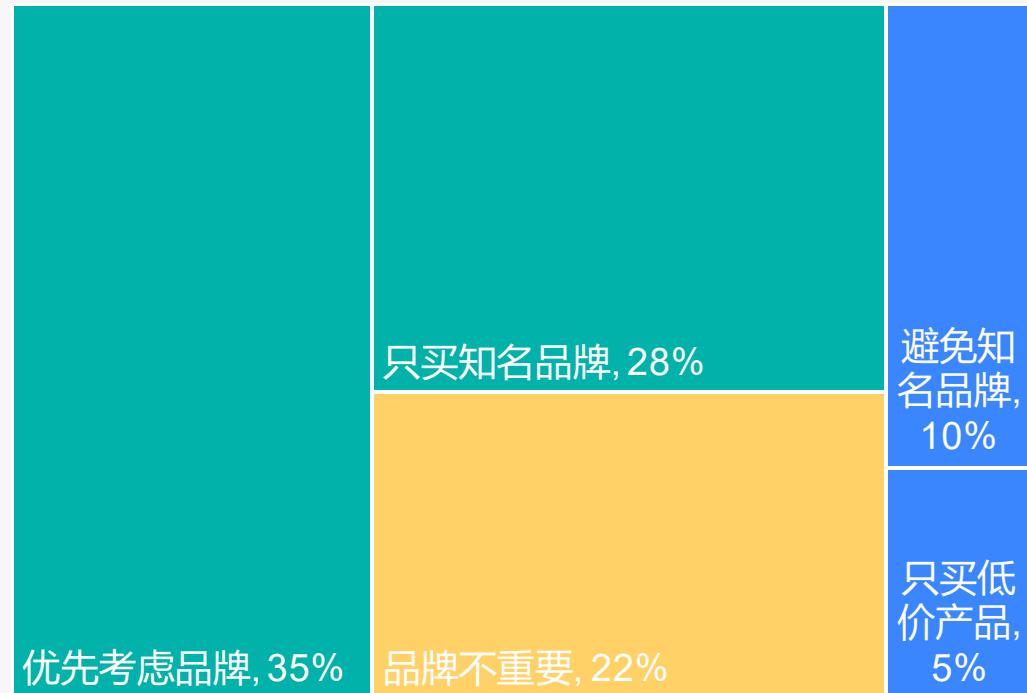
2025年中国助听器更换品牌原因分布



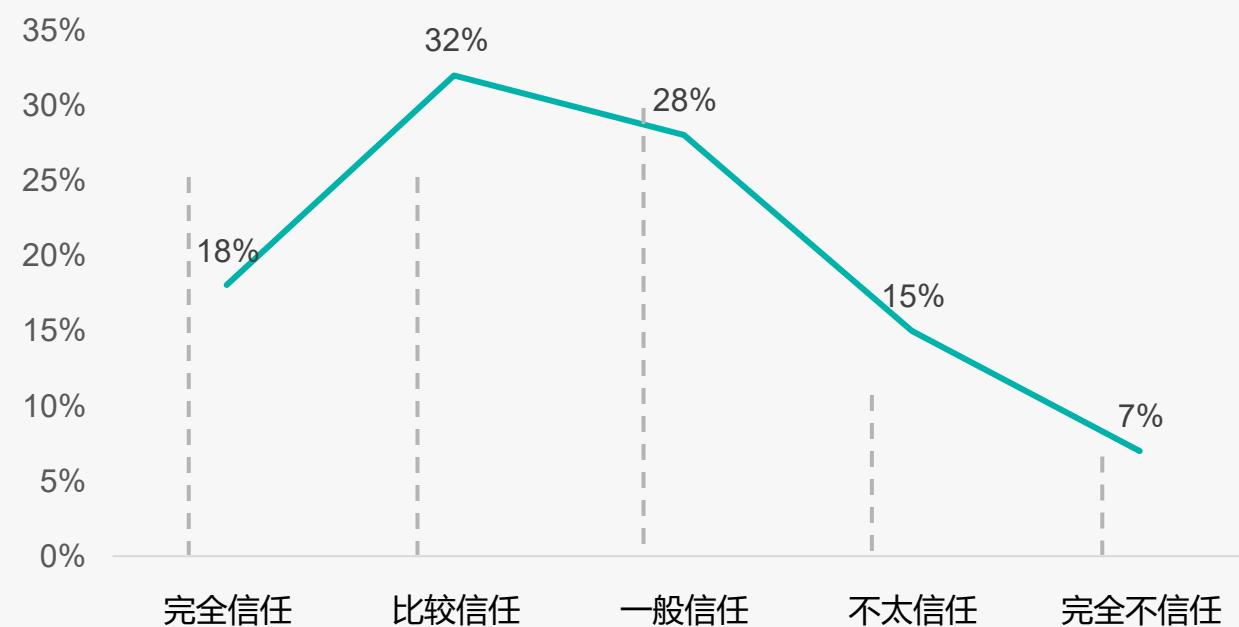
样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌购买意愿调查显示，优先考虑品牌和只买知名品牌的消费者合计占63%，品牌不重要和只买低价产品占27%，品牌主导购买决策。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任和一般信任合计占60%，完全信任占18%，不太信任和完全不信任占22%，品牌信任度需持续提升。

## 2025年中国助听器品牌产品购买意愿



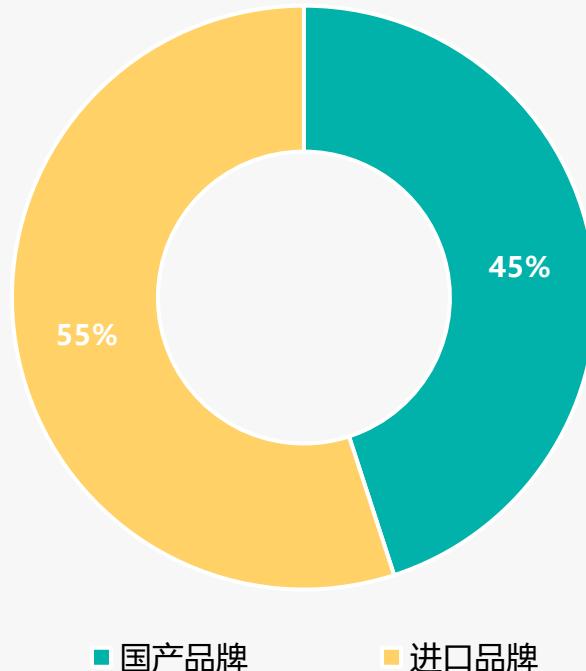
## 2025年中国助听器对品牌态度分布



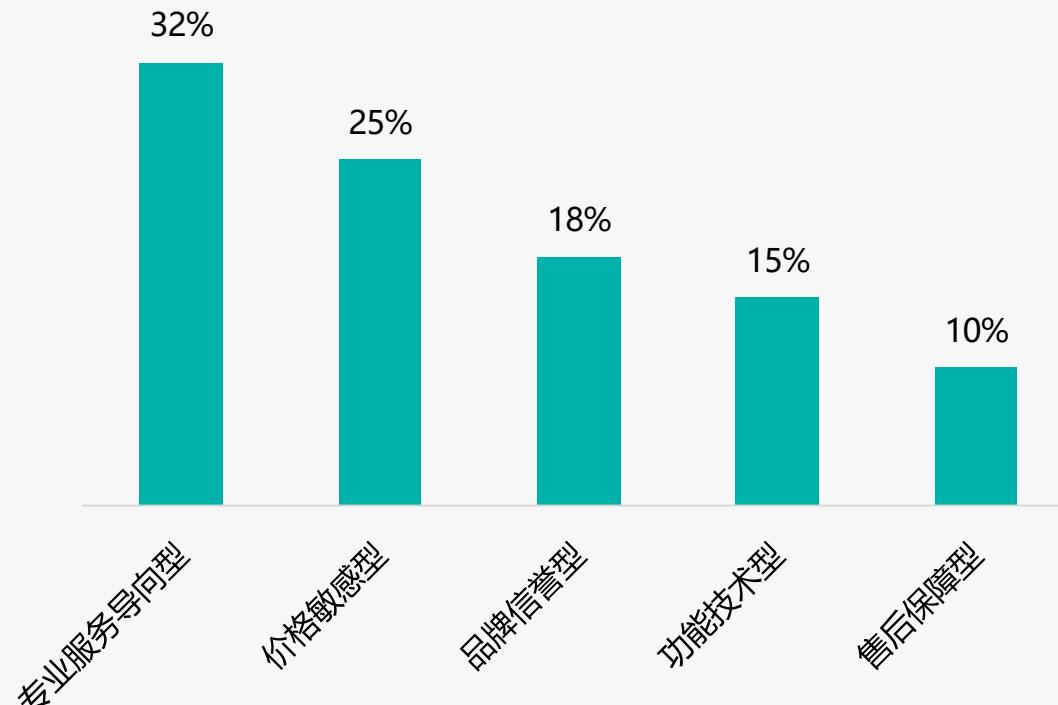
样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌选择占比55%，高于国产品牌的45%，显示消费者对进口助听器偏好较强。品牌偏好中专业服务导向型占比32%，凸显服务重要性。
- ◆ 价格敏感型占比25%，售后保障型仅10%，反映价格敏感度较高而售后服务关注度低。品牌信誉型和功能技术型分别占18%和15%。

2025年中国助听器国产品牌与进口品牌选择



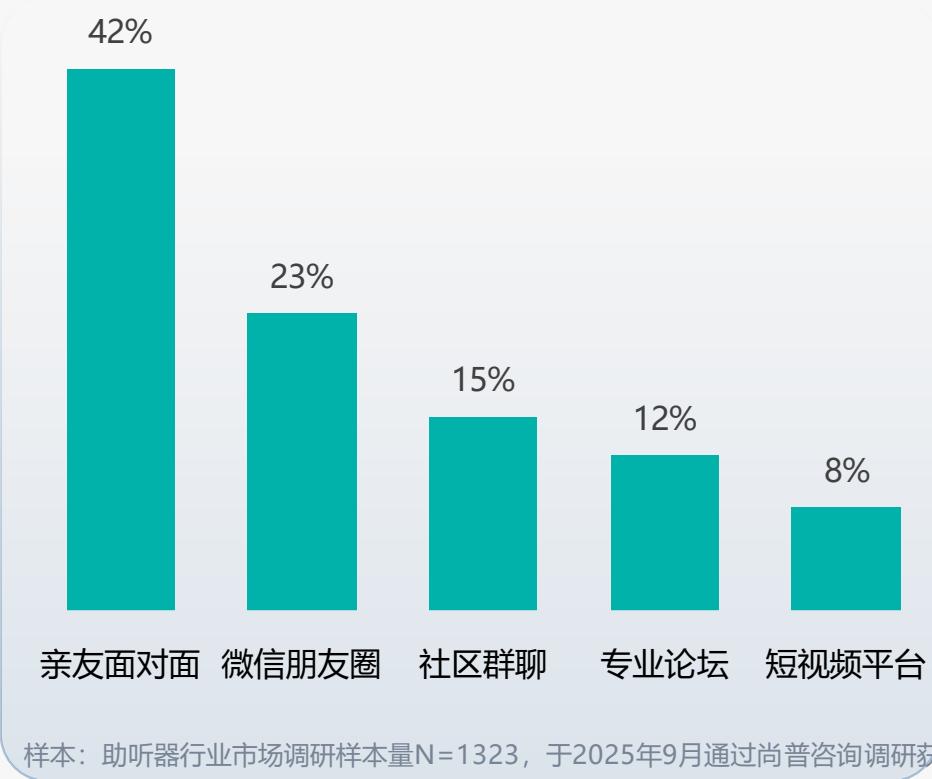
2025年中国助听器品牌选择偏好类型



样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆助听器消费者高度依赖亲友面对面分享（42%），微信朋友圈（23%）和社区群聊（15%）也是重要渠道，显示熟人推荐和社交媒体在信息传播中的关键作用。
- ◆消费者最关注真实用户评价（35%）和专业医生建议（28%），合计超60%，表明可靠性和专业性在购买决策中占据主导地位。

## 2025年中国助听器使用经验分享渠道

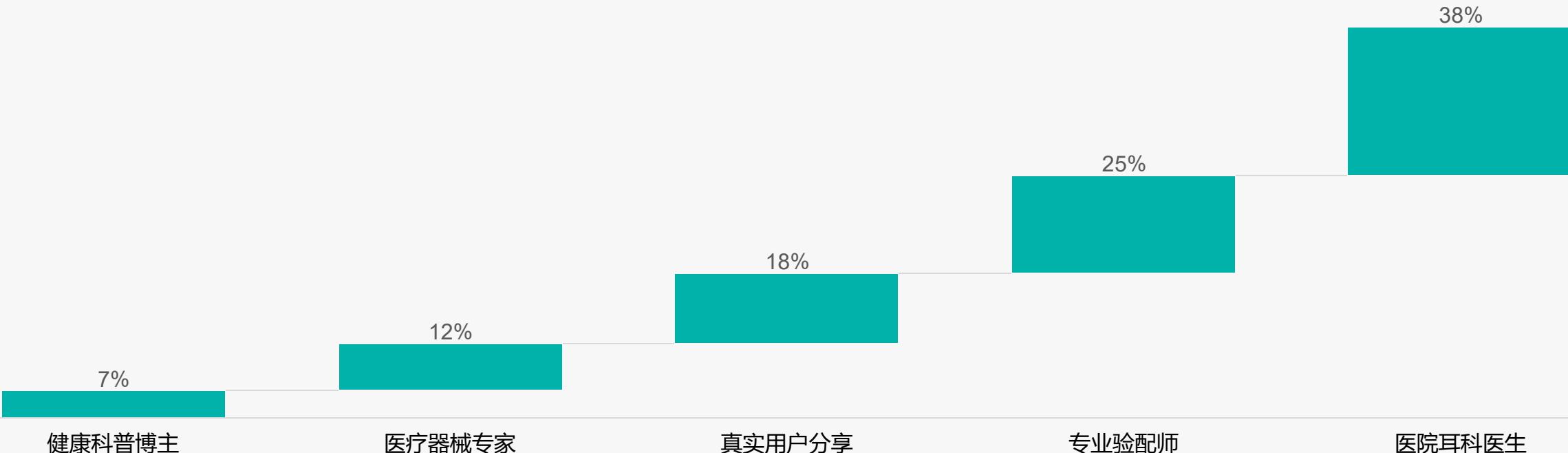


## 2025年中国助听器关注内容类型分布



- ◆ 医院耳科医生是消费者最信任的信息来源，占比38%，专业验配师以25%位居第二，表明专业医疗权威在助听器购买决策中起主导作用。
- ◆ 真实用户分享占比18%，医疗器械专家和健康科普博主分别占12%和7%，消费者更偏好直接医疗渠道，建议强化与医院和验配师的合作。

## 2025年中国助听器信任信息来源类型



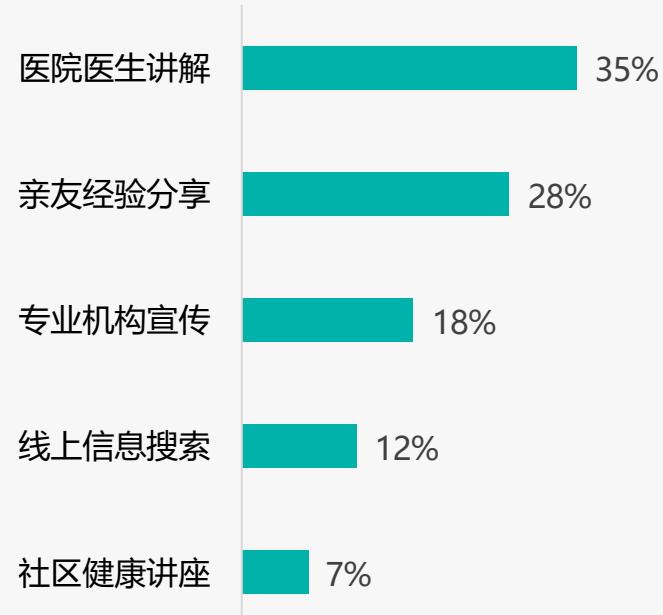
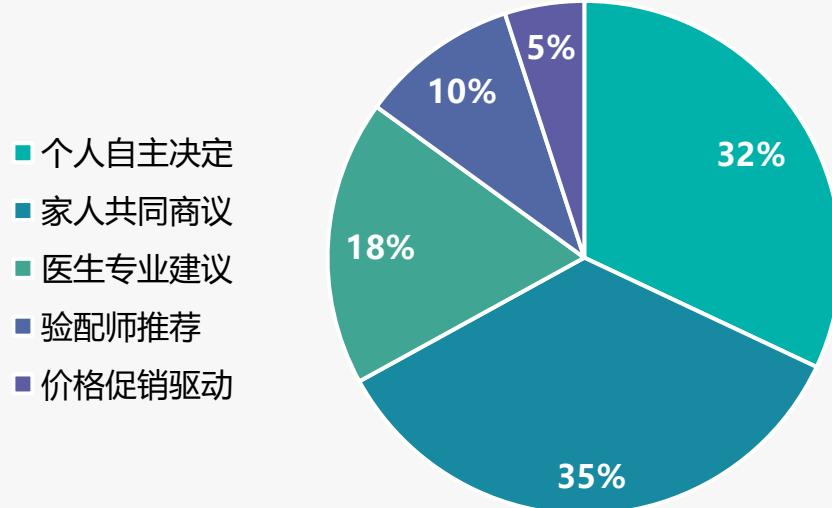
样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业口碑主导助听器信息获取

- ◆助听器消费者信息获取偏好中，医院医生讲解占比35%最高，亲友经验分享占28%，显示专业医疗建议和口碑传播是主要信息来源。
- ◆专业机构宣传占18%，线上信息搜索仅12%，社区健康讲座占7%，表明传统权威渠道主导，线上资源影响相对有限。

2025年中国助听器信息获取偏好分布

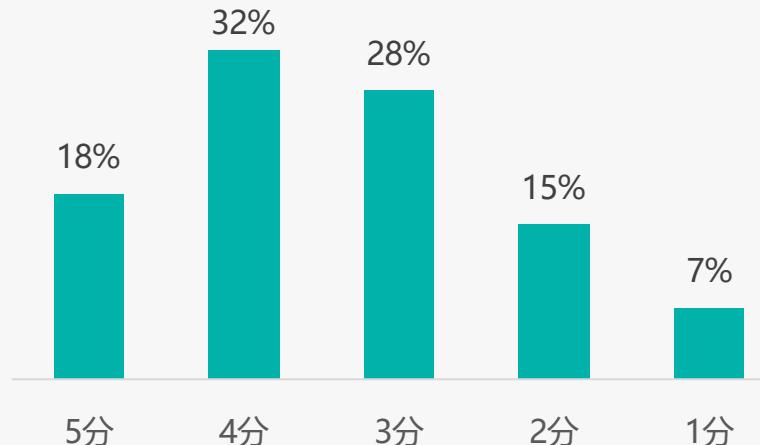
2025年中国助听器购买决策模式分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分合计为50%，但3分及以下占比50%，表明流程优化需求较大，需提升便捷性和用户体验。
- ◆售后服务满意度4分和5分合计为57%，表现最佳；客户服务满意度类似，但3分占比28%较高，提示服务细节需改进。

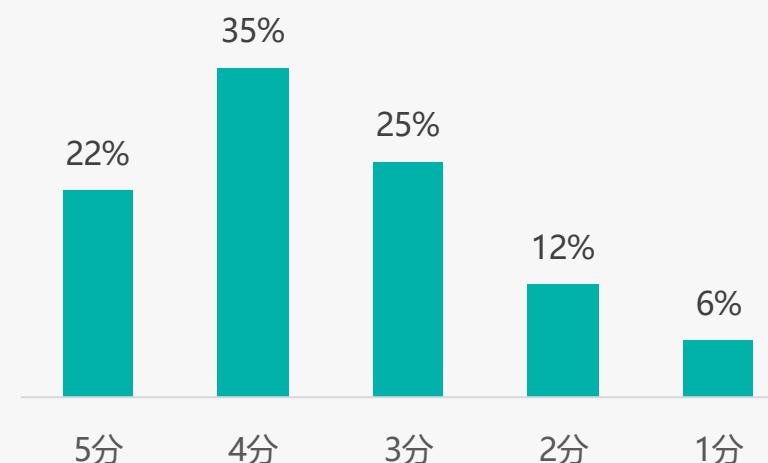
2025年中国助听器线上购买流程满意度



平均分: 3.39



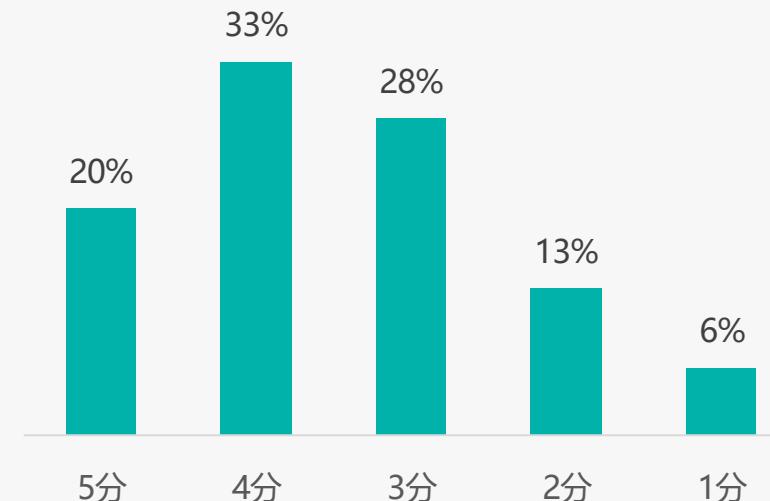
2025年中国助听器售后服务满意度



平均分: 3.55



2025年中国助听器客户服务满意度

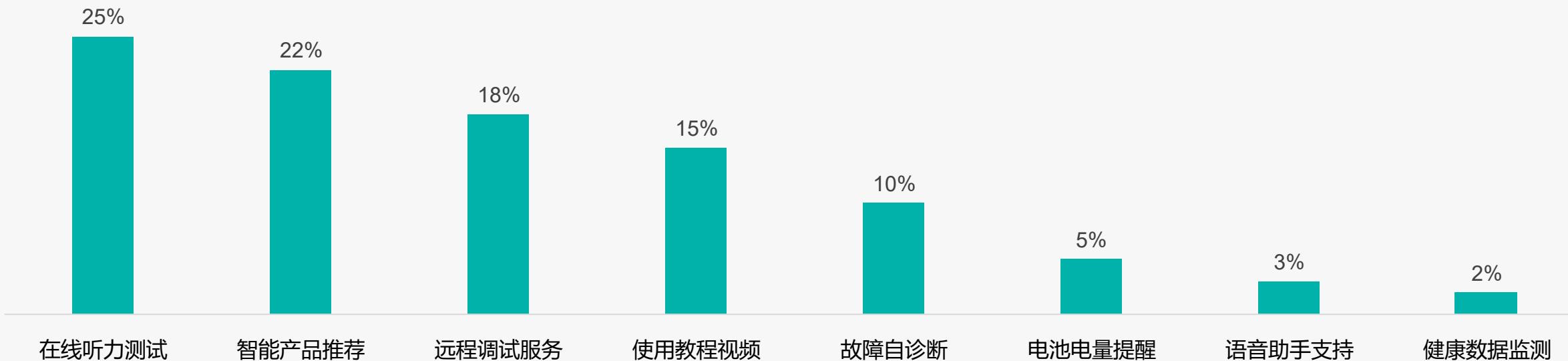


平均分: 3.48

样本: 助听器行业市场调研样本量N=1323, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 在线听力测试和智能产品推荐分别占25%和22%，是消费者最关注的智能化服务，强调便捷评估和个性化选择的重要性。
- ◆ 语音助手支持和健康数据监测仅占3%和2%，表明高级功能市场接受度低，可能因技术复杂或实用性不足。

## 2025年中国助听器智能化服务体验分布



样本：助听器行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。



010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476



<http://www.survey.shangpu-china.com>



北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层



上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层



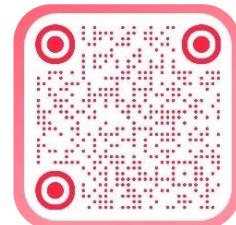
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



# 尚普咨询集团

**SHANGPU GROUP**

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands