



2025 年干眼症治疗药物 品牌推荐

目录

| | |
|-----------------------|---|
| 一、市场背景..... | 2 |
| 1.1 摘要..... | 2 |
| 1.2 干眼症定义..... | 2 |
| 1.3 市场演变 | 2 |
| 二、市场现状..... | 3 |
| 2.1 市场规模 | 3 |
| 2.2 市场供需 | 3 |
| 三、市场竞争..... | 4 |
| 3.1 市场评估维度 | 4 |
| 3.2 市场竞争格局 | 4 |
| 3.3 十大品牌推荐 | 4 |
| 四、发展趋势..... | 6 |
| 4.1 市场规模持续增长..... | 6 |
| 4.2 药物创新多元化发展 | 7 |
| 4.3 本土企业崛起与全球化布局..... | 7 |
| 4.4 竞争格局与风险应对 | 7 |

2025 年干眼症治疗药物品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

随着公众对视觉健康关注度的提升，干眼症已从职场及老年群体的“专属困扰”，演变为覆盖全年龄段的慢性眼部健康挑战。2024 年中国干眼症患者人数已达 3.6 亿，但治疗率仅 10%-12%，市场潜力巨大。制剂技术与给药系统革新推动药物从传统人工泪液向多剂量无防腐剂制剂、新型递药途径升级，以环孢素滴眼液、全氟己基辛烷眼用制剂等为代表的新机制疗法成为市场升级核心驱动。本土制药企业通过技术平台与海外引进双轮驱动，在抗炎机制、药物递送及靶向治疗领域实现突破，行业正形成以创新药驱动、精准治疗为核心的竞争新格局。

1.2 干眼症定义

干眼症 (Dry Eye Disease, DED)，即干眼综合征，是由于泪液分泌减少或泪膜稳定性下降，导致眼部不适、视物模糊、眼表炎症等一系列眼表疾病的总称，主要症状包括灼热感、异物感、干涩感、视物模糊、眼痒等。按照病因可分为水液缺乏型干眼、脂质异常型干眼以及混合型干眼；按照患病程度可分为轻度、中度以及重度。常见疗法主要包括药物治疗、物理治疗和手术治疗，其中药物治疗是主要治疗方式。

1.3 市场演变

中国干眼症治疗药物市场发展历程可分为三个阶段：

萌芽期 (1995 年-2005 年)：干眼症尚未作为独立疾病被广泛认知，1999 年干眼症概念正式引进中国，此前相关症状常被归咎于“慢性结膜炎”等。治疗以进口人工泪液为主，缺乏针对中重度干眼症的有效药物，1995 年日本参天制药的玻璃酸钠滴眼液 (爱丽) 进入中国市场。

启动期 (2006 年-2015 年)：治疗药物主要由进口品牌主导，本土品牌竞争力较弱。治疗手段从基础人工泪液向抗炎药物发展，治疗理念从“补充泪液”升级为“控制眼表炎症”，开启靶向治疗新时代。期间，艾尔建的 0.05%环孢素滴眼液“Restasis” (丽眼达)、德国悟兹法姆药业的透明质酸钠滴眼液 (海露) 等相继进入中国，2014 年远大天天明药业的瑞珠®聚乙烯醇滴眼液作为中国首支不含防腐剂的滴眼液获批上市。

快速发展期 (2016 年至今)：本土品牌逐步兴起，新型治疗药物开启多元化发展进程。2020 年兴齐眼药的 0.05%环孢素滴眼液 (II) (兹润®) 获批上市并纳入医保，2025 年恒瑞医药的全氟己基辛烷滴眼液 (恒沁)、远大医药的酒石酸伐尼克兰鼻喷雾剂等创新

药物相继获批。药物作用机制不再局限于润滑和抗炎，出现促泌剂、睑板腺功能调节剂等，行业进入“精准化、个体化”时代。

二、市场现状

2.1 市场规模

中国干眼症患者人数持续增长，从 2020 年的 3 亿人增长至 2024 年的 3.6 亿，复合年增长率约 5%，其中轻度患者约 2.34 亿人，中重度患者约 1.26 亿人。公众就诊意识不断提升，治疗需求从 2020 年的 10% 增长至 2024 年的 12%，为市场扩容提供持续动力。

市场规模方面，2020-2024 年间经历了政策调整带来的波动。2021 年玻璃酸钠滴眼液纳入第四批集采、环孢素滴眼液纳入医保目录，双重政策导致市场规模出现调整，2022 年市场规模降至 109 亿元；2023 年后随着价格体系趋于稳定及线上渠道拓展，市场逐步回升，2024 年市场规模达到 139 亿元。预计未来将持续增长，2030 年有望达到 193 亿元，年复合增长率约 9%。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

产业链上游以高活性原料为主，核心原料包括玻璃酸钠、环孢素 A 等，供应商涵盖华熙生物、华北制药、齐鲁制药等企业，其中基础辅料技术门槛低、通用性强，而高活性复杂原料药技术壁垒高，采用定制化研发+专项供应模式。中游为药品生产环节，人工泪液市场参与者较多，外资企业凭借先发优势占据主导，本土企业通过成本控制推出高性价比产品；抗炎、免疫调节类药物技术壁垒高，由少数头部企业主导，本土企业在创新药领域加速布局。下游通过医院、药店、线上电商等双渠道销售，人工泪液作为 OTC 药品渠道灵活，中重度治疗药物以医院处方渠道为主。

2.2.2 市场需求情况

轻度干眼症患者对人工泪液等缓解症状的药物需求庞大，使用高频；中重度患者对环孢素类等抗炎、免疫调节药物需求迫切，临床多采用人工泪液+环孢素类药物的联合治疗方案。随着电子屏幕使用时间延长，2024 年居民日均屏幕使用时间达 8 小时、隐形眼镜佩戴人群扩大，干眼症患者风险持续提升，叠加公众护眼意识增强，市场需求将进一步释放。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表企业的评选遵循多维度量评估模型，核心指标包括以下维度：

(1) 产品布局能力

从产品丰富度、创新研发能力、眼科产品布局深度和可持续增长动能四个维度衡量，评估企业覆盖的治疗领域、核心产品市场地位、研发管线与创新药布局，以及未来产品增长的可持续性。

(2) 商业化竞争能力

从供应链生产保障、渠道覆盖度、学术推广能力、全球化商业网络和品牌认可度五个维度衡量，评估企业产能规模与生产基地布局、线下医院与零售终端渗透广度、学术推广效率，以及海外市场渠道布局与本地化运营能力。

3.2 市场竞争格局

中国干眼症治疗药物市场竞争格局呈现“引进与自研双轮驱动、梯队分化明显、创新药逐步突破”的特点，已从外资主导转向内外资竞合：

梯队分布：第一梯队包括日本参天制药、德国悟兹法姆药业及本土企业兴齐眼药，凭借产品先发优势、技术优势和品牌影响力占据市场主导；第二梯队包括远大医药、恒瑞医药等，通过创新药赛道布局实现差异化突破；第三梯队以亿胜生物、欧康维视、兆科眼科等区域性企业为代表，依靠仿制或早期研发产品占据部分市场份额。

品类竞争：玻璃酸钠滴眼液长期被外资企业垄断，2024年德国悟兹法姆药业（海露）在零售及电商渠道销售额占比超60%，日本参天制药（爱丽）在医院端销售额占比达30%；本土企业在环孢素类等创新药物领域实现突破，兴齐眼药的“兹润”成为中国首个用于干眼症的环孢素眼用制剂，2024年医院端销量同比增速达88.26%。

竞争趋势：本土企业通过仿创结合、海外引进与自主研发，在创新药物领域持续突破，逐步缩小与外资企业的差距，抗炎治疗成为市场核心竞争维度。

3.3 十大品牌推荐

1. 沈阳兴齐眼药

作为眼科用药领域的领军企业，兴齐眼药深耕细分赛道，构建了“全系列、多品种”的产品体系，拥有6款已上市药物和2款在研管线。核心产品0.05%环孢素滴眼液（兹润）是中国首款用于干眼症的环孢素眼用制剂，2021年纳入医保后快速放量，2024年医院

端销售额同比增速达 88.26%，预计五年内将达 13 亿销售峰值。公司医保覆盖全面，研发投入占比长期超 12%，在册研发人员 271 人，在研管线 17 项，2024 年实现营收 19.43 亿元，净利润 3.4 亿元，毛利率维持在 73%-79%，综合竞争力稳居行业首位。

2.成都盛迪医药（恒瑞医药）

依托恒瑞医药强大的研发实力与商业化布局，成都盛迪医药在干眼症治疗领域优势显著。公司拥有 3 款完成注册的药品，还引入了诺华 2 款干眼症治疗药物，产品管线成熟且研发投入领先。恒瑞医药作为创新药龙头，已上市 20+ 创新药，90+ 创新药处于临床阶段，确保每年有 8-10 款创新药进入商业化阶段。在眼科领域，布局近视防治、干眼防治等多个适应症，已上市 3 款产品，11 项在研眼科产品涵盖眼用仿制药、首仿品及具全球竞争力的创新管线。中国市场三级医院合作覆盖率超 90%，海外业务覆盖 40 余个国家及地区，商业化综合实力领跑行业。

3.远大医药

远大医药以创新剂型突破为核心竞争力，其酒石酸伐尼克兰鼻喷雾剂（OC-01）是全球首创鼻喷剂型干眼治疗药物，作用机制全球领先，已被纳入临床共识推荐用药。公司研发管线覆盖 7 大癌种及多个重大疾病领域，30+ 创新药处于临床阶段，核心创新板块研发人员超 800 人，研发投入长期保持高比例。在眼科领域，除干眼症外，还布局近视防治、黄斑病变等多个适应症，拥有 3 款全球创新产品。中国市场构建了深度下沉的专科医疗渠道体系，核心产品覆盖 22 个省市 50 余家重点医院，国际上通过与 Telix 等龙头企业战略合作，推进产品在欧美、亚太等核心市场落地。

4.珠海亿胜生物

亿胜生物在干眼症治疗领域以医保覆盖和海外引进为核心优势，3 款上市药物均纳入医保，极大提升了产品可及性。公司通过海外引进获得地夸磷索钠多剂型滴眼液，该药物通过 P2Y2 受体激动促进泪液与黏蛋白分泌，为临床提供了新的治疗机制。研发合作能力强劲，依托成熟的产品布局和医保优势，在人工泪液等基础治疗领域拥有稳定的市场份额，虽市场推广力度有待加强，但凭借高性价比和广泛的医保覆盖，仍稳居行业前列。

5.珠海联邦制药

联邦制药通过合作与自主研发双轮驱动，在干眼症治疗领域稳步发展。公司拥有 2 款上市药物和 2 款在研管线，与爱尔康合作获得 8 款滴眼液产品权益，借助合作资源拓展市场渠道。产品覆盖干眼症基础治疗领域，凭借稳定的产品质量和合作带来的渠道优势，逐步扩大市场影响力。目前品牌影响力虽不及外资龙头和本土头部企业，但通过持续的管线布局和渠道建设，竞争力稳步提升。

6.兆科眼科

兆科眼科聚焦眼科创新药研发，管线布局丰富且潜力突出。公司拥有 3 款注册中产品和 3 款在研管线，核心产品环孢素 A 眼用凝胶已重新提交上市申请，该产品采用专利水凝

胶剂型，生物利用度高、起效快，能给予药物更多时间抑制干眼症。虽暂无上市产品，市场表现待验证，但研发方向精准，聚焦中重度干眼症治疗需求，凭借在眼科创新领域的深耕，未来有望实现市场突破。

7.齐鲁制药

齐鲁制药以规模化生产和广泛的销售网络为核心优势，拥有 2 款上市药物和 2 款在研管线。核心产品地夸磷索钠单剂型为创新剂型，通过仿制普及化满足临床促泪需求，激活 P2Y2 受体促进泪液分泌。公司销售网络覆盖广泛，在 2021 年第四批集采中，旗下玻璃酸钠滴眼液成功中选，通过“以价换量”策略实现医院端快速放量，2024 年相关产品销售额稳步增长。虽产品知名度较低，但凭借高性价比和强大的渠道渗透能力，在中低端市场占据一定份额。

8.欧康维视

欧康维视以自主研发为核心，聚焦眼科细分领域创新。公司自主研发酪氨酸激酶抑制剂，拥有 1 款上市产品及 3 款注册中产品，核心产品已纳入医保，适配干眼症精准治疗需求。虽产品数量较少，销售网络有限，但凭借精准的研发定位和医保覆盖优势，在特定细分市场具备较强竞争力，未来随着管线丰富和渠道拓展，有望进一步提升市场地位。

9.博士伦福瑞达

博士伦福瑞达凭借悠久的品牌历史和产品布局，在干眼症治疗市场占据一席之地。公司通过收购诺华 Xiofra 及 Invatreg 丰富产品矩阵，品牌积累深厚，在人工泪液等基础治疗领域拥有稳定的用户群体。但由于产品未纳入医保，市场覆盖受限，整体竞争力稍逊于本土头部企业，目前主要依靠品牌口碑和传统渠道维持市场份额。

10.江西珍视明

珍视明以人工泪液产品为核心，渠道基础良好，拥有 3 款上市药物，其中 1 款进入第四批集采。公司推出人工泪液联合疗法，适配轻度干眼症患者的日常护理需求，产品定价亲民，在零售渠道具备较强竞争力。2024 年电商平台价格显示，其珍视润玻璃酸钠滴眼液价格仅 6.7 元/5ml/盒，凭借高性价比吸引大众消费者。虽研发投入与管线深度不足，但依托广泛的渠道布局和亲民的价格策略，在大众消费市场拥有较高认可度。

四、发展趋势

第四部分主要描述中国干眼症治疗药物行业的发展趋势，可以从市场规模、产品创新、海内外竞争等多个角度进行分析。

4.1 市场规模持续增长

诊断技术革新与突破性疗法协同推进，成为市场扩张的关键支撑。Keratograph5M 等智

能分析系统的发展，实现了非侵入性、多维度的精准诊断，提升患者接受度与诊断准确性，优化临床诊疗路径。同时，新药研发管线丰富，新型免疫抑制剂、生物制剂、小分子药物等创新疗法加速推进，将填补未满足的市场需求，推动市场向更高价值区间扩容，预计 2025-2030 年市场规模将保持 9%左右的年增长率。

4.2 药物创新多元化发展

传统药物升级：玻璃酸钠滴眼液等传统药物通过联合用药扩展适用场景，与抗生素、抗炎药、营养补充剂等联用，覆盖干眼症合并感染、视疲劳伴干眼等多元需求；通过成分组合创新与差异化浓度设计，实现从预防到治疗的全场景覆盖，构建产品差异化竞争壁垒。

新型药物突破：治疗药物从症状缓解向根治迈进，呈现多靶点联合、个体化用药及长期管理并重的趋势。国产抗炎药物如利非司特、环孢素将实现放量，推动处方化管理常态化；MGD 专用药物和促泪新机制如 TRPM8、神经营养因子等引领疗法细分化；给药技术创新如无水、缓释、纳米配方、鼻喷等改善患者依从性和安全性。

4.3 本土企业崛起与全球化布局

本土企业凭借仿创结合、海外引进与自主研发，在创新药领域持续突破，逐步打破外资企业垄断格局。恒瑞医药、兴齐眼药、远大医药等企业通过完善的研发管线和商业化布局，成为市场核心参与者。同时，本土企业加速全球化拓展，兴齐眼药以东南亚市场为起点推进国际商业化，恒瑞医药业务覆盖全球 40 余个国家及地区，未来国产创新药出口和国际合作将成为重要发展方向。

4.4 竞争格局与风险应对

随着眼睑按摩、睑板腺导管疏通仪等物理治疗方案的发展，其在睑板腺功能障碍干眼病患者中的应用占比逐步提升，传统药物治疗市场空间将受到一定挤压。未来企业需注重差异化战略，聚焦患者真实需求，通过技术创新、产品升级和精准定位，应对物理治疗替代风险与日益复杂的市场竞争环境。同时，医保扩展和临床规范化诊疗推进，将进一步加速市场洗牌，具备核心技术与品牌优势的企业将占据更大市场份额。