

2025

中国皮肤湿疹外用制剂 市场洞察报告 (精华版)

www.leadleo.com

版权所有 © 2025 头豹研究院

2025 China Eczema Ointment Market Insights

—头豹研究院—

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

研究目的与摘要

中国湿疹外用制剂市场正呈现出两大特征：一方面，患者“消费者化”趋势日益显著，对兼顾疗效与安全的创新方案需求迫切；另一方面，市场充斥着大量非法添加激素的“消/妆字号”产品，其虚假宣传正构成严重的公众健康威胁。本白皮书旨在深入剖析此乱象，通过对全品类产品的系统评估，强调“国药准字”批号是唯一能确保安全有效的治疗方案。在此标准下，以泽立美®本维莫德乳膏为代表的非激素创新药，因其卓越疗效及安全性，不仅是当下患者的理想选择，也代表未来市场的发展方向。

此研究将会回答的关键问题：

研究主题：皮肤湿疹外用制剂

① 中国湿疹外用制剂的产业发展现状与趋势

研究周期：2019年-2025年H1

② 中国皮肤湿疹优质外用制剂购药渠道与选择指南

01 非激素创新药突破传统药物疗效与安全的矛盾，正引领湿疹治疗市场升级

市场需求与治疗方案正同步升级，传统激素疗法因副作用及患者的“激素恐惧”而受限；与此同时，医药消费“消费者化”趋势兴起，患者主动寻求更安全、高效的治疗方案。在此背景下，兼具强效与高安全性的非激素类创新药（如泽立美®本维莫德乳膏）正成为市场增长的核心驱动力。

02 湿疹患者购药首要关注成分安全与品牌口碑，湿疹药剂消费者化趋势加速

患者购药决策的核心诉求是安全。调研显示，成分安全与品牌口碑是影响购买意愿的首要因素，而使用后满意度则取决于无不良反应和成分透明。这一安全为先的心智，促使患者主动规避风险，并向线上化、品牌化的正规渠道迁移。

03 市场存在大量“消/妆字号”产品涉及虚假宣传，给消费者带来安全隐患

湿疹外用制剂市场乱象丛生，核心问题在于“监管套利”与“营销欺诈”。不法商家利用“消字号”、“妆字号”等审批漏洞，非法添加超标激素，再通过“碰瓷”真药、伪造口碑等欺骗性营销手段，将高风险产品包装成“纯天然”、“无激素”的“神药”，严重危害消费者尤其是婴幼儿的健康。

04 认准“国药准字”既是安全治疗的保障，也是强监管下市场的必然趋势

规避风险、确保疗效的根本在于认准“国药准字”批号。这是唯一经过严格临床验证、能合法治疗湿疹的产品类别。随着国家监管趋严与患者健康素养提升，不合规产品将被加速清退，市场将向以创新药为代表的合规“国药准字”产品高度集中。

内容目录

◆ 中国皮肤湿疹外用制剂市场综述	5
• 皮肤湿疹原理及影响因素	6
• 外用制剂是治疗湿疹最常见的方案	10
• 皮肤湿疹药物品牌化趋势加速	11
• 皮肤湿疹外用制剂市场规模	12
◆ 中国皮肤湿疹外用制剂类别与功效分析	13
• 皮肤湿疹程度判断方式	14
• 各类型外用制剂使用人群及病情阶段	15
• 创新药迈向高效与安全的统一	17
◆ 中国皮肤湿疹外用制剂患者行为与认知	19
• 湿疹患者特征全景	20
• 患者购药趋势向线上与品牌化演进	23
◆ 中国皮肤湿疹外用制剂市场乱象梳理与分析	25
• 三无/虚假/夸大外用制剂的风险与伤害	26
• 湿疹外用制剂虚假宣传处罚汇总	29
• 常见湿疹外用制剂虚假宣传手段	30
◆ 中国皮肤湿疹外用制剂风险识别与产品指南	31
• 湿疹外用制剂产品选择指南	32
• 湿疹外用制剂发展趋势	34
◆ 方法论与法律声明	41

Chapter 1

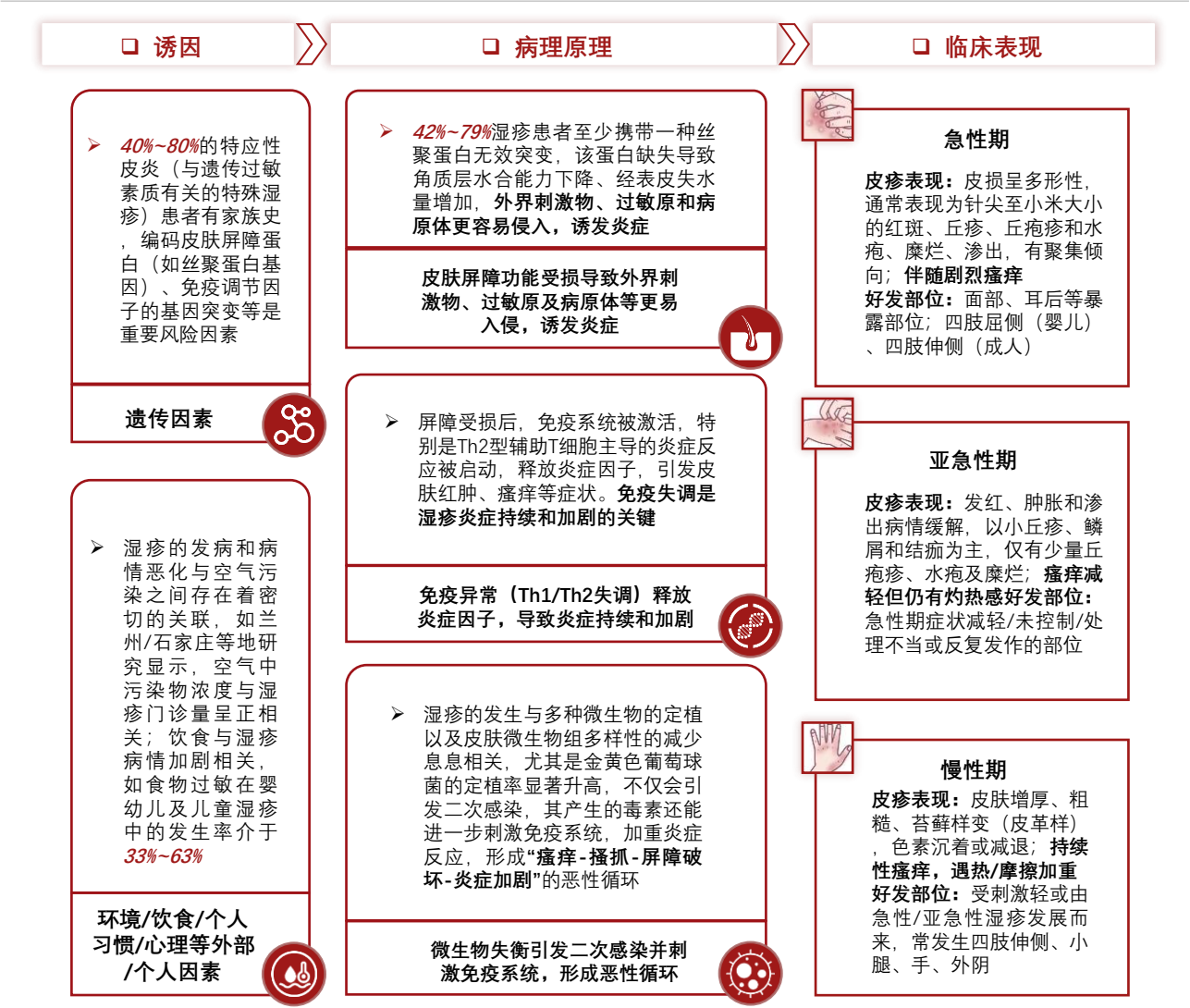
中国皮肤湿疹外用制剂市场综述

- 湿疹是一种由皮肤屏障功能受损、免疫异常和皮肤微生物失衡共同作用所致的慢性、复发性、瘙痒性、炎症性皮肤病。
- 湿疹作为最常见的皮肤病之一，相关患者约占皮肤科就诊比例的15%~30%。
- 在湿疹的临床治疗中，局部外用药物占比高达67%。鉴于该病的慢性复发特性与长期应用糖皮质激素的潜在不良反应，非激素类外用制剂因此占据了至关重要的治疗地位。
- 相比传统TCI，以本维莫德乳膏为代表的非激素创新药，在疗效与安全性上已确立明显临床优势。

■ 市场综述——皮肤湿疹原理及影响因素

- 湿疹是一种由皮肤屏障功能受损、免疫异常和皮肤微生物失衡共同作用所致的慢性、复发性、瘙痒性、炎症性皮肤病，其病程可分为急性期、亚急性期和慢性期三个阶段，各阶段症状存异，可单独出现或交替出现

图1：湿疹的诱因、病理原理及临床表现



■ 湿疹是由多种内、外部因素共同引起的真皮浅层和表皮的炎症性皮肤病，是临床皮肤科常见病。特应性皮炎作为特殊湿疹，指的是一种慢性、复发性、瘙痒性、炎症性皮肤病，通常与遗传有关。湿疹的发病机制极其复杂，是遗传、环境等因素相互作用的结果，其核心病理生理学改变主要包括：皮肤屏障受损、免疫异常和微生物失衡。从临床演变来看，湿疹可分为急性期、亚急性期和慢性期三个阶段，各阶段具有特征性表现，但湿疹并非总按阶段顺序进行，同一块皮疹可能多次循环通过上述三个阶段，也可能在任何阶段开始和停止。

来源：丁香医生，江南大学，头豹研究院

■ 市场综述——外用制剂是治疗湿疹最常见的方案

- 湿疹治疗中，外用制剂方案占比高达67%，因具备长期性、激素药物易引发不良反应，导致非激素外用制剂在其治疗中至关重要。相比传统TCI，以本维莫德乳膏为代表的非激素创新药，在疗效与安全性上已确立明显临床优势

图9：湿疹的主流治疗方法

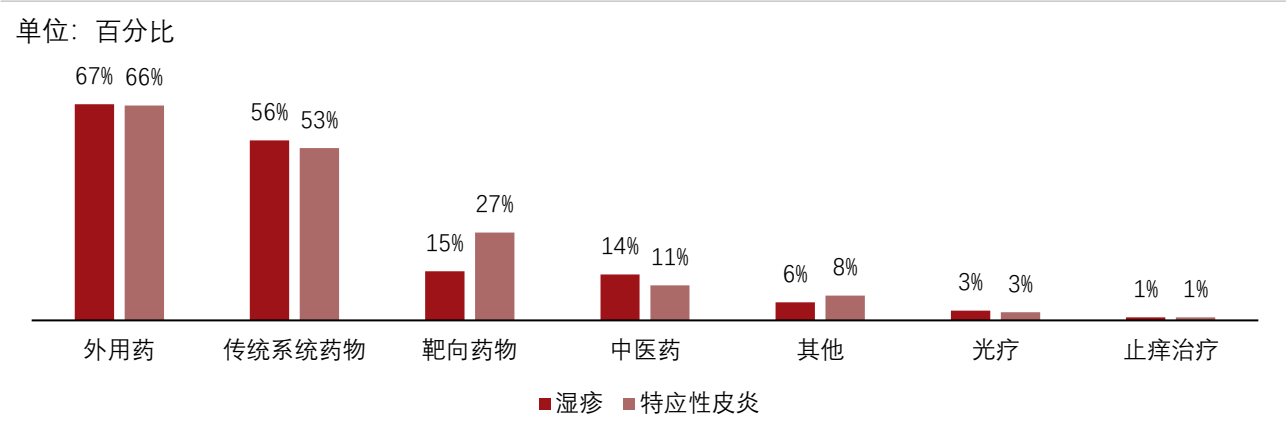


图10：湿疹外用激素药（以卤米松为例）常见不良反应发生率

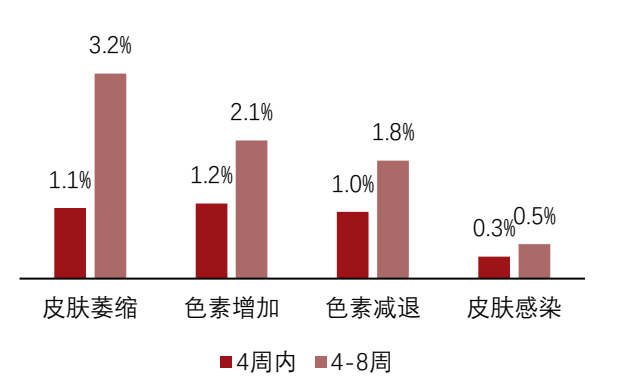
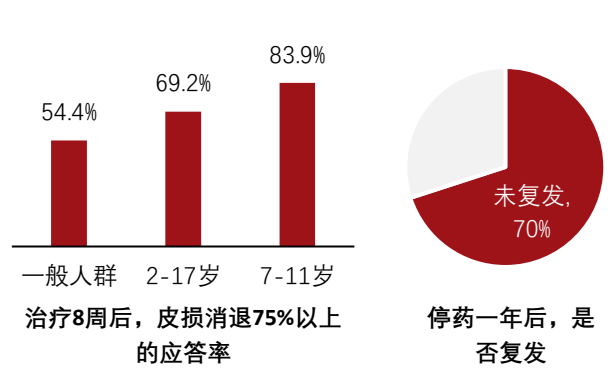


图11：本维莫德乳膏治疗湿疹的效果评价



■ 在湿疹既往治疗方案中，使用最多的是外用制剂，占比高达67%（外用制剂可直接作用于皮肤病变部位，快速缓解炎症、瘙痒及渗出等状况，同时减少全身性药物的潜在风险），传统系统药物（56%）、靶向药物（15%）及中医药（14%）及其他治疗方式则作为补充方案。具体而言，外用TCS因能快速控制炎症和瘙痒被广泛使用，但其长期应用易引发皮肤萎缩、色素异常、感染风险升高及激素依赖性皮炎等不良反应，且使用时间越长，局部副作用累积概率越高，因此不建议长期使用。换言之，作为慢性复发性疾病（具备长期性），湿疹的治疗离不开非激素类外用制剂的序贯治疗，以兼顾疗效与安全性（无皮肤萎缩等风险），减少对激素的过度依赖，例如外用TCI和本维莫德乳膏等非激素类创新药物。而相较于传统外用TCI，以泽立美®本维莫德乳膏为代表的创新药具备作用机制更精准（本维莫德乳膏具备多重作用效果，外用TCI作用机制相对单一）、缓解期更长（本维莫德乳膏停药一年未复发率达70%，外用TCI有效减少复发频率50%以上）等优点。此外，本维莫德乳膏对儿童的疗效更显著，其在7-11岁患儿中的应答率超80%，远高于其他传统疗法。

来源：国家皮肤与免疫疾病临床医学研究中心，头豹研究院

■ 市场综述——皮肤湿疹药物品牌化趋势加速

- 医药消费正经历显著的“消费者化”转型，其核心是患者通过主动获取信息、重视品牌和精细化自我管理，从被动接受者转变为主动决策者，推动医疗模式向“医患共决”演进

图12：获取用药信息渠道分布

单位：百分比

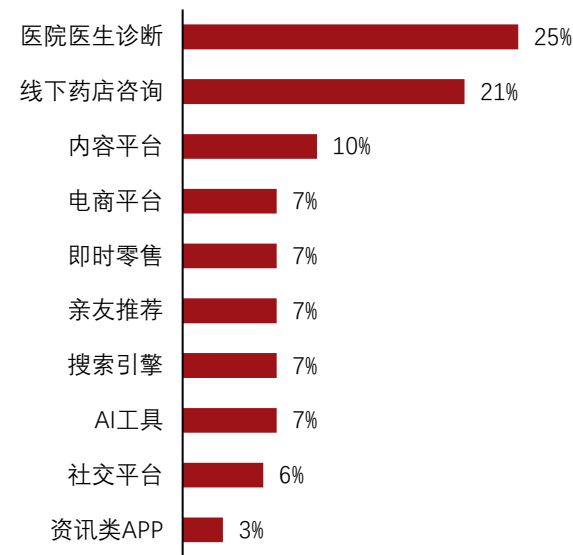
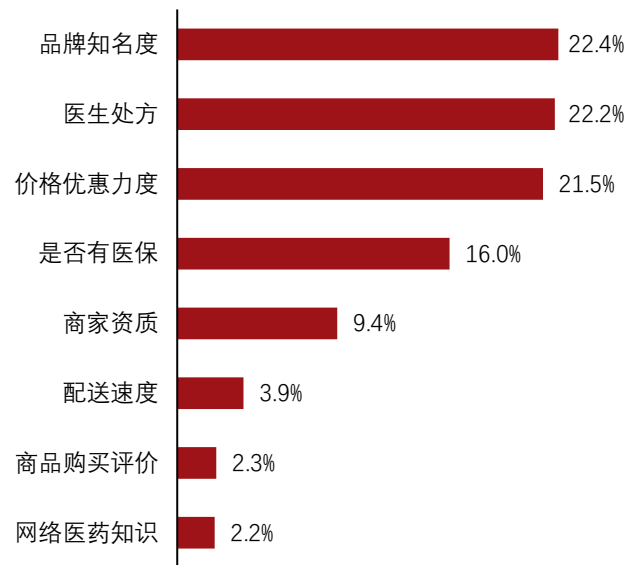


图13：购药决策因素（首要考虑）

单位：百分比



- 近年来，医药消费领域呈现出显著的“消费者化”转型趋势，即患者在治疗决策中的参与度与影响力持续提升。据调研显示，雄激素性脱发（100%）、皮炎湿疹（90%）等慢性病及皮肤疾病已成消费者主导型疾病典范。这一变革主要体现在三大维度：

（1）渠道消费者化：91%的患者在购药前会主动获取药品信息，线下专业建议仍占据核心地位，但近50%的患者已将线上平台作为首要信息来源。这种“线下专业背书+线上便捷触达”的复合式决策模式，标志着医药消费渠道从被动接受向主动选择的转变。

（2）品牌消费者化：品牌知名度已跃居购药决策首要考量因素。患者通过社交媒体、KOL测评、电商平台等渠道构建品牌认知体系，形成“专业品牌=治疗保障”的心理映射。

（3）疾病管理消费者化：88%的消费者认同自我健康管理对自身健康有积极影响，形成“知识赋能-行为干预”的良性循环。在疾病管理中则表现为：皮炎湿疹患者在稳定期投入精力最多、雄激素性脱发患者聚焦于首诊后首次购药前及复诊前、心脏病患者在病情突变期集中投入健康管理时间。这种精准的时间分配策略，折射出患者对治疗周期的专业化认知。医药消费者化的本质是决策权从医生主导向“医患共决”模式演进，这一趋势正重塑医药产业的价值创造逻辑。

来源：巨量引擎，思齐圈，头豹研究院

Chapter 2

中国皮肤湿疹外用制剂类别与功效分析

- 湿疹不同阶段治疗侧重点存在较大差异：急性期需快速抗炎止痒，多采用处方药。
- 中国医药正完成从“仿制”到“原创”的崛起，加速成为全球创新药的策源地。在此背景下，在疗效与安全性兼具提升的临床痛点的创新药，正成为引领湿疹外用制剂治疗方案升级的核心力量。
- 目前，中国医药消费者化进程加速，受互联网+、医药新零售等因素影响，电商渠道成为皮肤类药品市场新的增长级，2025Q2网上药店销售额达17.8亿元，创历史新高，同比增速超37%。

类别与功效分析——皮肤湿疹程度判断方式

- 临床上，常用湿疹面积与严重程度指数（通过临床表现和皮损面积综合计算）、IGA评分表（医生对患者全身情况整体评价）和皮损累及体表面积（估算皮损面积占比）三种方法评估湿疹的严重程度

图15：判断湿疹严重程度的常见办法

1 湿疹面积与严重程度指数（EASI）

- 临床表现评分：分为红斑（E）、浸润/丘疹（I）、表皮脱落（Ex）、苔藓样变（L）四项。每一项表现严重程度以0~3分计：0=无、1=轻、2=中、3=重，临床应用时可计半级1.5分或2.5分，但不能计0.5分。
- 皮损面积大小评分：将全身分为头颈部（H）、上肢（UL）、躯干（T）、下肢（LL）四部分。用患者手掌为1%为估算，将四部分的皮损面积换算程所占该部分的比例计分，分值为0~6分：0=无皮疹、1为<10%、2为10%~19%、3为20%~49%、4为50%~69%、5为70%~89%、6为90%~100%。
- 计算EASI总分：根据0~7岁和8岁及以上人群各部分占全身比例的不同，将各部分乘以相应的百分比系数，分数相加得EASI总分。

各部分值计算方式：（E+I+Ex+L）×皮损面积

头颈部/上肢/躯干/下肢占比：0~7岁婴幼儿/儿童分别为0.2、0.2、0.3、0.3；8岁及以上人群分别为0.1、0.2、0.3、0.4

EASI分值=头颈部得分+上肢得分+躯干得分+下肢得分

- 判断：EASI评分最低为0分，最高为72分，评分越高，患者皮损越严重。临床上，以≤7分为轻度，7.1分~21分为中度、21.1分~50分为重度、>50分为极度严重。

2 湿疹IGA评分表

皮损严重程度	评分
无皮损，没有AD的炎症体征	0
几乎没有皮损，仅有可察觉的红斑和丘疹/浸润	1
轻度，轻度的红斑和丘疹/浸润	2
中度，有中度的红斑和丘疹/浸润	3
重度的红斑和丘疹/浸润	4
非常严重，伴有渗出和结痂的严重的红斑和丘疹/浸润	5

3 皮损累及体表面积（BSA）

- BSA作为评估皮肤病严重程度的重要指标，常用于计算皮肤疾病的受累范围。临床上，皮肤科医生可用手掌法来评估皮损面积，即患者手掌大小相当于总BSA的1%。手掌法无需区分种族、年龄等，适用于成人和儿童。
- 临床上，以BSA<5%为轻度，BSA5%~10%为中度，BSA>10%为重度。

来源：上海医药，头豹研究院

类别与功效分析——各类型外用制剂适用人群及病情阶段

- 以“国药准字”药物为核心，效果优质且能有效长期控制症状。治疗方案需根据湿疹分期动态调整：急性期重在快速抗炎止痒，亚急性期转向控制残留炎症并修复屏障，慢性期则侧重于长期维持和巩固皮肤健康

各类型湿疹药物以及使用范围

药物类型	适用场景	适用人群	适用方式	典型产品
处方药	主要用于中度至重度湿疹急性发作期，或当OTC药物无效时。主要特点为快速、强力地减轻皮肤炎症反应	经医生明确诊断，病情需要强效干预的患者	必须在医生指导下局部使用，以控制症状，对于激素类药物，需避免长期使用带来的副作用	中强效及以上的糖皮质激素（如卤米松、丙酸氯倍他索）、钙调神经磷酸酶抑制剂（如他克莫司软膏）、创新药（如泽立美®本维莫德乳膏）
非处方药	主要用于治疗轻度湿疹，或在医生指导下用于中度湿疹维持治疗。属于一般基础药物，便于患者自我管理	症状较轻、对病情有一定了解的成年患者	按照药物的说明书指示使用，若湿疹症状持续不缓解或加重，应及时就医	弱效糖皮质激素（如1%氢化可的松乳膏和1%醋酸氢化可的松乳膏）、部分抗组胺药膏（如含氯雷他定的制剂）
械字号	适用于各期湿疹，尤其是在炎症得到初步控制后的亚急性和慢性期。其核心功能是修复受损的皮肤屏障；或在急性期与药物联用，隔离刺激，减少药物用量	所有湿疹患者，特别是皮肤高度敏感、不耐受某些化妆品成分，或皮肤有微小破损时	作为辅助治疗手段，可长期、大面积使用，安全性高	医用皮肤修复敷料、液体敷料、冷敷凝胶等
妆字号	主要用于湿疹的缓解期和维持期，以及日常对干燥、敏感倾向皮肤的护理。其核心功能是保湿和舒缓，维持皮肤屏障的健康稳定，从而预防湿疹复发	皮肤处于相对稳定状态的湿疹患者，或有干敏问题的普通消费者	每日多次、足量使用，是湿疹长期管理中最基础、最重要的一环，可辅助缓解湿疹引起的皮肤干燥	含有神经酰胺、角鲨烷、燕麦等成分的舒缓保湿霜/乳液
消字号	仅限于对完整皮肤进行清洁和抑菌，以预防继发性感染。例如，在特定环境下（如卫生条件不佳）对手部等部位进行清洁	有特定消毒需求的人群	属于消毒产品，仅用于皮肤消毒或抑菌，不能用于治疗湿疹或涂抹于破损皮肤	抑菌洗手液、皮肤黏膜消毒剂

来源：头豹研究院

类别与功效分析——创新药迈向高效与安全的统一

- 中国医药正完成从“仿制”到“原创”的崛起，加速成为全球创新药的策源地；在此背景下，在疗效与安全性兼具提升的临床痛点的创新药物，正成为引领湿疹外用制剂治疗方案升级的核心力量

图18：2021-2023年FDA在中国获批的药物

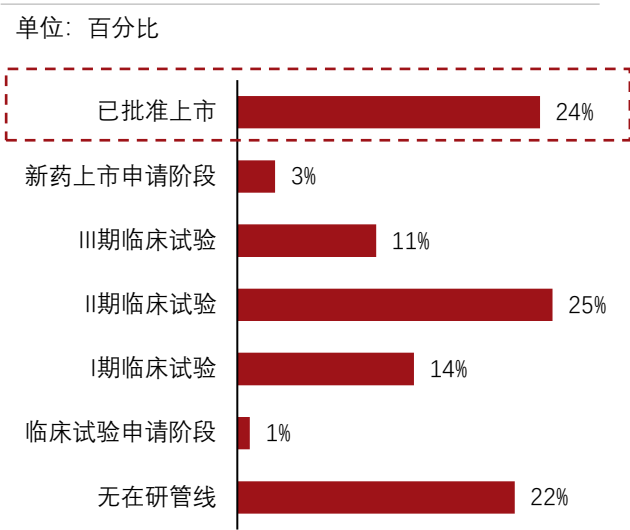
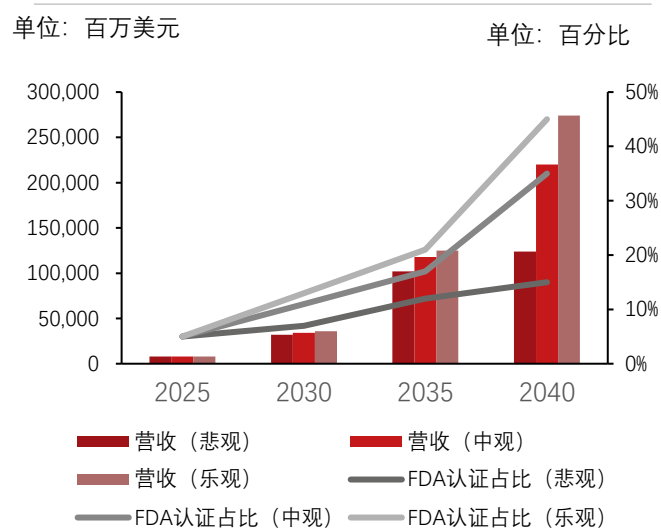
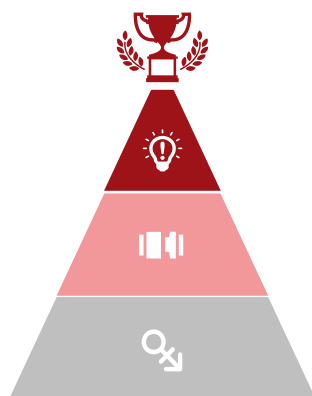


图19：中国原创药物规模占比



- 中国在相应药物靶点的研发布局上已取得显著进展，反映出与全球前沿创新差距的缩短。数据显示，在FDA批准的这些药物类别中，已有24%的同类药物在中国获批上市。此外，超过50%的相关资产处于临床试验阶段（其中II期临床占比最高，达25%），另有22%的药物类别在中国尚无在研管线。这表明中国医药创新正从全面追赶向部分领域的同步乃至引领迈进，与全球的创新时间差已缩短至2.4-3.7年。
- 源自中国的创新药在全球获批药物中的占比将持续攀升。根据乐观预测，到2040年，这一比例有望达到35%，这意味着中国研发的后期临床资产（III期）在全球的转化成功率将大幅提升，标志着中国将成为全球创新药物研发的核心贡献者之一。

皮肤湿疹外用制剂传统药与创新的对比分析



- 创新外用制剂**
创新外用制剂通过全新作用机制，旨在破解传统药物在疗效与安全性上的矛盾。这类新药能兼顾高疗效、高安全性与更长的缓解期，其代表产品是泽立美®本维莫德乳膏。
- 传统非激素类外用制剂**
以钙调神经磷酸酶抑制剂（如他克莫司）为代表，安全性较高，但普遍存在起效较慢、疗效温和局限。
- 传统激素类外用制剂**
作为传统疗法，其优势在于起效迅速、抗炎作用强，但长期或不当使用可能导致皮肤萎缩、色素沉着等副作用。

来源：FDA官网、Morgan Stanley Research，头豹研究院

Chapter 3

中国皮肤湿疹外用制剂患者行为与认知

- 中国的皮炎湿疹患者以儿童（2-12岁）和中青年成人（18-60岁）为主要群体，在所有年龄段中，近九成患者的病情严重程度都集中在轻度与中度。
- 患者购买皮肤科外用制剂时最看重成分安全和品牌口碑，而使用后是否满意则主要取决于有没有不良反应和成分是否透明，这说明“安全”是贯穿整个过程的核心需求。
- 外用糖皮质激素因其潜在的复杂副作用而存在临床应用局限性，同时，患者显著的激素规避倾向进一步限制了其使用。调研显示，超四成的患者抗拒使用激素疗法。
- 在数字医疗与新零售业态的共同赋能下，电商渠道正成为皮肤科药品市场的核心增长引擎。与此同时，线上医疗用户规模在持续扩大，而皮肤科也以其旺盛的需求，在线上问诊各科室中高居首位。

患者行为与认知——湿疹患者特征全景

- 中国的皮炎湿疹患者以儿童（2-12岁）和中青年成人（18-60岁）为主要群体，在所有年龄段中，近九成患者的病情严重程度都集中在轻度与中度

图22：2021-2023年FDA在中国获批的药物

单位：百分比

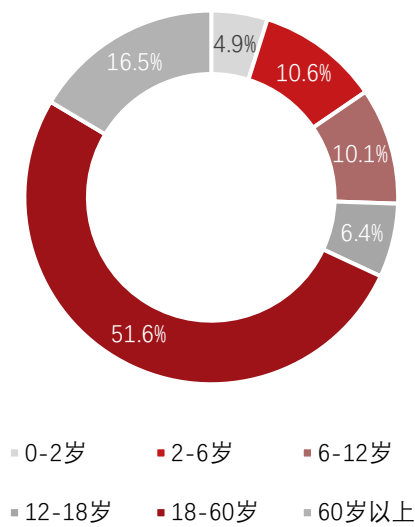
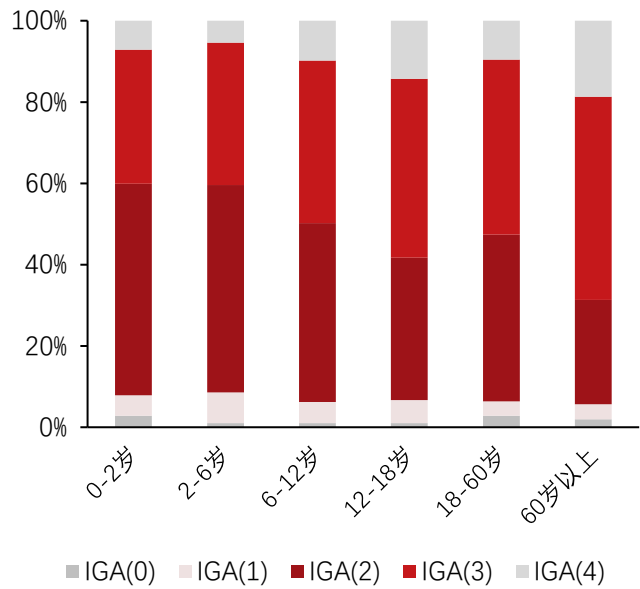


图23：中国湿疹患者严重程度占比

单位：百分比



- 从患者年龄结构来看，皮炎湿疹的患病人群展现出覆盖全生命周期的广泛特征，但核心群体高度集中。其中，18至60岁的青壮年构成了患者基数的绝对核心，占比高达51.6%，这部分人群社会活动频繁，对生活质量和治疗效率的要求更高。同时，2至12岁的学龄前及学龄儿童是另一大主要患病群体，合计占比20.7%。综合来看，儿童与青壮年两大群体的总占比超过七成（72.3%），清晰地勾勒出中国皮炎湿疹患者的主体用户画像。此外，0-2岁婴幼儿（4.9%）和60岁以上老年人（16.5%）同样占据不可忽视的比例。
- 从疾病严重程度来看，根据IGA（研究者整体评估）严重性评分，轻度（IGA 2）与中度（IGA 3）的患者构成了市场的绝对主体。在图表中所有年龄分层中，这两类患者的合计占比始终稳定在接近90%的水平，这表明绝大多数患者的病情处于可控或有待改善的慢性管理阶段。得关注的细微趋势是，在低龄患者中（尤其是0-2岁婴幼儿），中度（IGA 3）患者的占比较其他年龄段略高，表示婴幼儿群体的病情相对更加严峻，对安全且高效的治疗方案需求尤为迫切。因此，市场不仅需要针对少数重症患者的突破性疗法，更需要大量安全、有效、且适合长期使用的药物，以满足庞大的轻中度患者群体的慢病管理需求。

来源：北京大学人民医院、头豹研究院

图24：影响患者“购药意愿”的核心因素

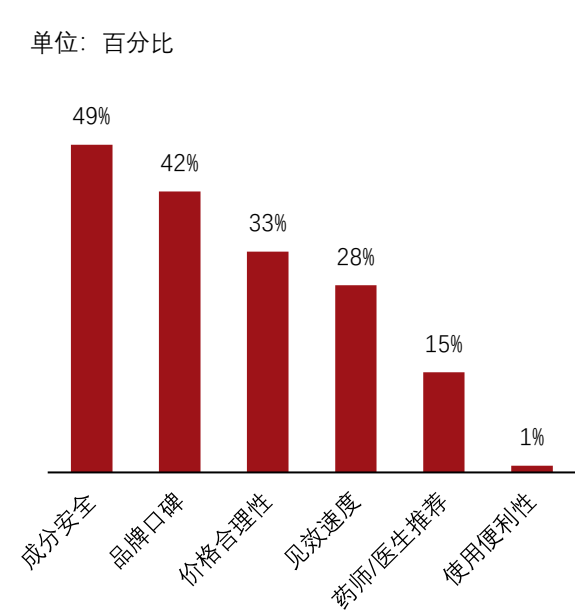
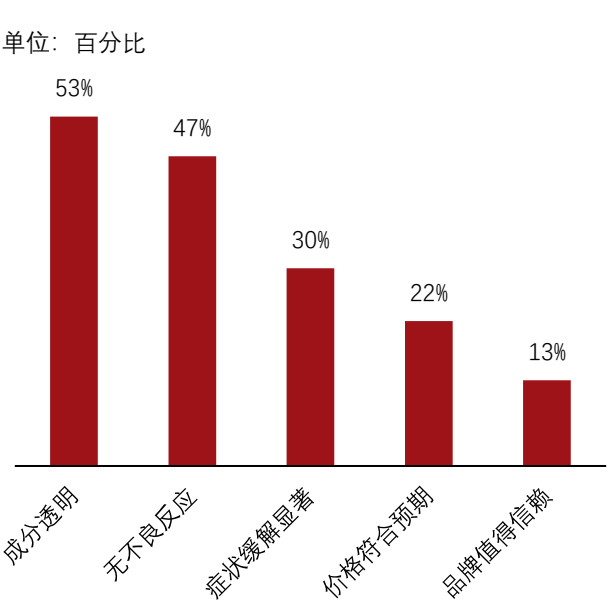
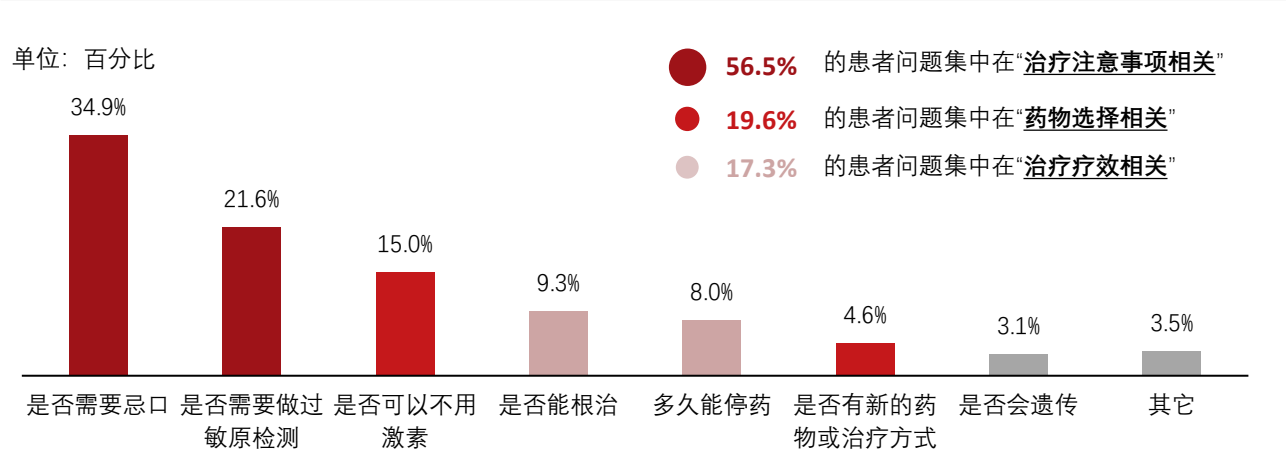


图25：影响患者“产品满意度”的核心因素



- 驱动患者购药决策的关键因素，其核心逻辑并非单一的功能导向，而是建立在信任与风险规避的基础之上。调研数据显示，“成分安全”（49%）与“品牌口碑”（42%）构成了决策权重中的绝对第一梯队，这凸显出患者在选择药品时，首要考量的是产品的安全性以及通过市场声誉建立起来的信任感。其次，“价格合理性”（33%）和“见效速度”（28%）作为产品性价比和功能性的核心指标，是影响购买决策的第二梯队因素。值得注意的是，“药师/医生推荐”（15%）的权重相对靠后，表明在信息日益透明化的今天，患者的购药决策正从被动接受专业建议，向主动搜寻品牌信息和用户口碑的模式转变。
- “成分透明”（53%）和“无不良反应”（47%）是决定满意度的两大首要因素。这表明患者的满意度与外用制剂的安全性高度相关，并在使用过程中未体验到负面影响。作为产品核心功能的体现，“症状缓解显著”（30%）是满意度的关键基础，但其重要性已位列安全和知情权之后。调研结果表示在当前市场，一款能获得高满意度的产品，必须构建起“安全、透明、有效”三位一体的体验闭环。

图26：患者在医生门诊中常见的咨询问题

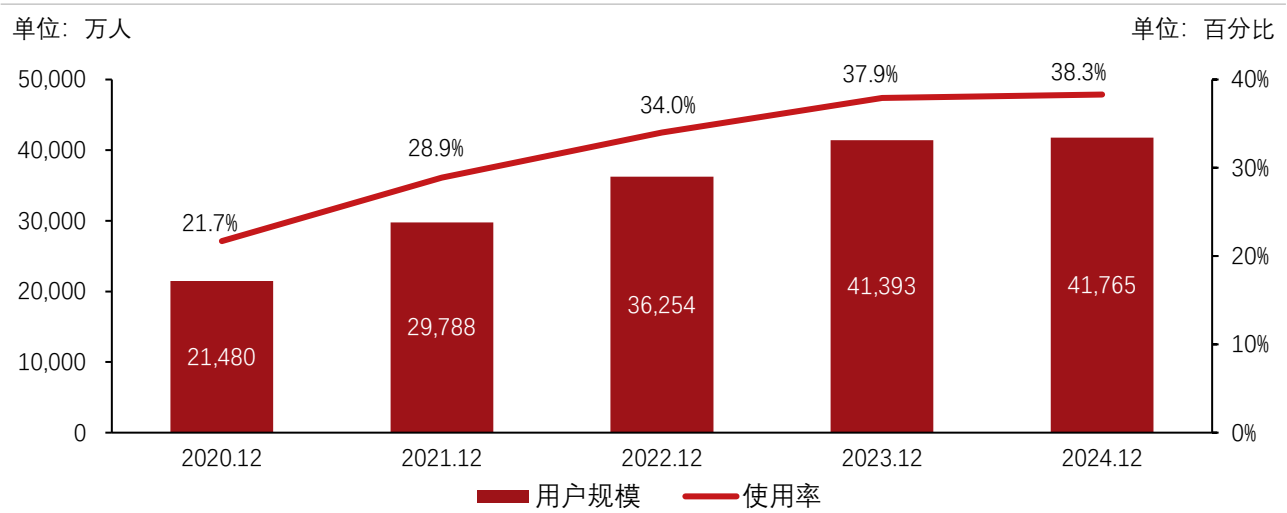


来源：北京大学人民医院、头豹研究院

患者行为与认知——患者购药趋势向线上与品牌化演进

在数字医疗与新零售业态的共同赋能下，电商渠道正成为皮肤科药品市场的核心增长引擎。与此同时，线上医疗用户规模在持续扩大，而皮肤科也以其旺盛的需求，在线上问诊各科室中高居首位

图31：互联网医疗用户规模及使用率，2020-2024



从用户规模来看，市场展现出强劲的增长动能，绝对用户数在四年内从2.15亿攀升至4.18亿，实现了近乎翻番的跨越式增长。渗透率该从21.7%稳步提升至38.3%。用户基数与市场渗透率的双重增长标志着线上医疗服务已不再是小众的补充渠道，而是逐渐演变为大众化的主流医疗服务模式，用户习惯已基本养成。

图32：各时段线上问诊用户比例

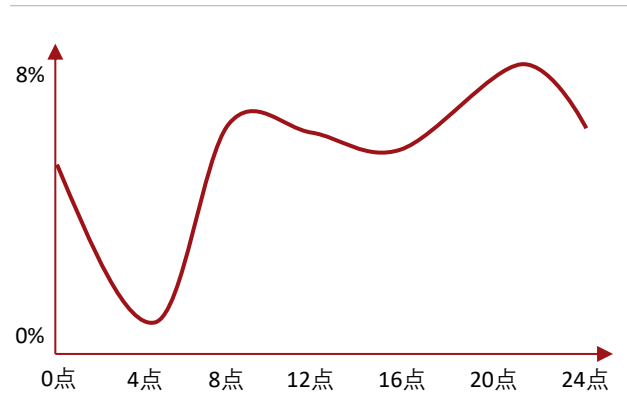


图33：线上问诊不同科室订单量排名，2024



从时间分布看，线上问诊表现出显著的“潮汐效应”，活跃度在凌晨4点左右降至谷底，并在晚间8-10点达到全天高峰，这反映出用户倾向于利用个人闲暇时间处理健康问题，凸显了线上医疗打破时空限制的核心优势。从科室分布看，诊疗需求高度集中，皮肤科、呼吸内科和妇产科是订单量最大的三大科室。这表明当前线上问诊主要承接的是高频、常见且适合进行图文或视频“轻问诊”的疾病领域，尤其是皮肤科，已成为线上医疗最具代表性的优势科室

来源：中国互联网络信息中心、头豹研究院

Chapter 4

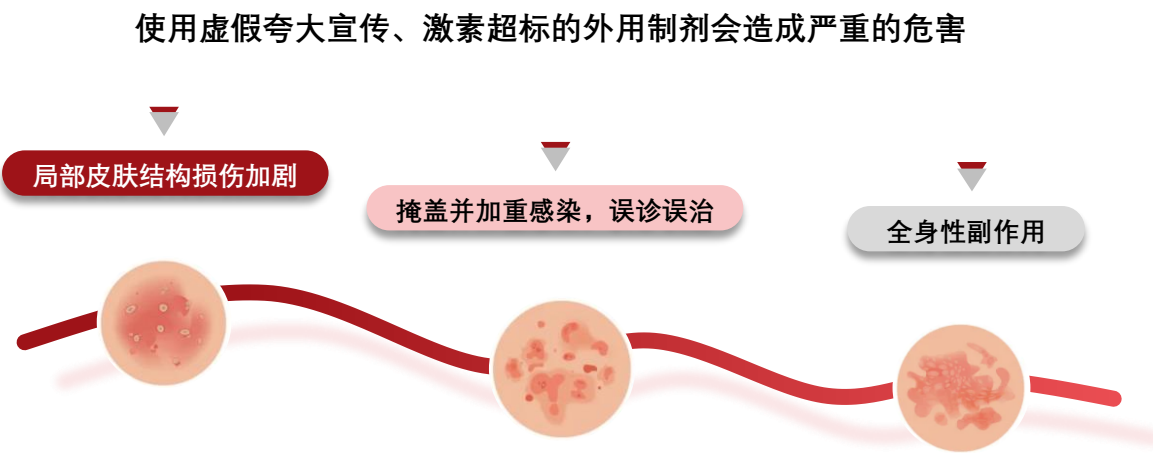
中国皮肤湿疹外用制剂市场乱象梳理与分析

- 使用虚假夸大宣传、激素超标的外用制剂会从局部皮肤损伤、加重感染到引发全身性副作用，对健康造成严重危害。严重者会产生不可逆的后果，留下永久性创伤。
- 部分商家在电商平台将非法添加了多种、高含量激素的产品包装成“纯天然”、“无激素”的婴幼儿湿疹膏，严重误导消费者。这种虚假宣传不仅违反了广告法，更对婴幼儿的健康构成了直接且严重的威胁。
- 不法商家通过“碰瓷”式营销，将产品名称和包装设计与正规药品仅一字之差或高度相似，旨在利用文字游戏和视觉混淆的手段，将无效的非药品伪装成真药出售，极易误导消费者。
- 近期监管案例显示，将化妆品等非药品包装成可治疗湿疹、皮炎的“神药”是虚假宣传的重灾区。部分违规产品甚至非法添加激素等药物成分，对消费者构成严重安全隐患。

■ 市场乱象梳理——三无/虚假/夸大外用制剂的风险与伤害

- 使用虚假夸大宣传、激素超标的外用制剂会从局部皮肤损伤、加重感染到引发全身性副作用，对健康造成严重危害。严重者会产生不可逆的后果，留下永久性创伤

图36：不当使用虚假、夸大、三无产品的潜在危害



- 长期或过量使用含有强效激素的外用制剂，本质上是对皮肤屏障系统从表皮到真皮的多层次、系统性破坏。激素会抑制表皮细胞的正常增殖，导致角质层形成不全、皮肤整体变薄；同时，它会进一步深入真皮层，抑制胶原蛋白与弹性纤维的合成，引发皮肤松弛、萎缩纹和持久性的毛细血管扩张（红血丝）。这些结构性损伤的综合结果，便是皮肤屏障功能严重受损，锁水能力急剧下降，最终形成对外界刺激极度敏感、干燥紧绷的“激素依赖性皮炎”特征，使原有的湿疹问题变得更加顽固和棘手。
- 激素强大的免疫抑制作用是一把双刃剑，在非法产品中则会带来灾难性后果。当皮肤存在潜在的细菌或真菌感染时，超标激素会强行压制局部的免疫“警报系统”，制造出一种炎症消退、湿疹“好转”的虚假表象。这种“假性治愈”不仅无法杀灭病原体，反而为其提供了绝佳的繁殖“温床”，导致感染在平静的表象下迅速扩散和加重。这会严重误导患者和医生，错过最佳的抗感染治疗时机，导致后续治疗的难度与复杂性呈几何级数增加。
- 当长期、大面积使用含有超强效激素的非法制剂时，激素会通过受损的皮肤屏障被大量吸收到血液中，对全身系统产生深远影响，其危害性远超皮肤问题本身。过量的外源性激素会扰乱人体内分泌系统，引发向心性肥胖、高血压、高血糖、骨质疏松等一系列类似“库欣综合征”的严重副作用，并抑制自身的肾上腺皮质功能。对于儿童而言，这种系统性吸收尤为危险，会直接抑制其生长发育，可能造成不可逆的身高影响，其潜在风险无异于在没有医生指导下长期口服强效激素药物。

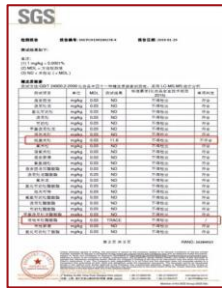
来源：头豹研究院

虚假与夸大宣传案例——产品宣称“纯天然”“无激素”，但成分加入大量激素

苗疆域草婴儿紫草软膏

官方网站无激素声明证书

实际检验出多种大量激素



掌上贝贝雪肌霜

宣传有效治疗湿疹，并和医院拥有同款配方，明确标注“天然草本”、“无激素”等字样

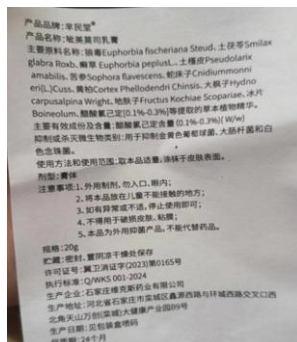


实际包含大量激素，被证实属于虚假宣传。

- 众多“消”子类产品涌入市场，在官网网站、电商渠道等均标注“天然草本”、“无激素”等字样，而在对10多款宣传无激素的产品送检试验后，检测结果显示，在送检的样品里，多款样品含有激素。
- 其中，一款名为“苗疆域草婴儿紫草软膏”，检测出含有地塞米松醋酸酯、地塞米松、莫米他松糠酸酯、倍他米松醋酸酯等4种激素。其中，地塞米松醋酸酯含量堪比激素制剂，达到476.6mg/kg，与其官方宣传的“不含激素”严重不符。厦门掌上贝贝生物科技有限公司生产销售的雪肌霜也没有幸免。记者在检测报告中看到，送检的样品检出莫米他松糠酸酯、氯倍他素丙酸酯等2种激素。其中，莫米他松糠酸酯含量为200.2mg/kg，氯倍他素丙酸酯为3mg/kg。

虚假与夸大宣传案例——假药通过文字障眼等戏法，“碰瓷”真药

“吡”(bi)美莫司成“毗”(ci)美莫司



正品味喹莫特乳膏

碰瓷咪“奎”莫特乳膏



- 患者李先生因湿疹复发，原计划购买毗美莫司乳膏，却因名称混淆误购了毕民堂“毗”美莫司乳膏。该产品实际为含醋酸氯己定的消字号消毒用品，不含毗美莫司成分，且不属于药品。由于用途与成分完全不同，李先生在多次使用后不仅疗效不佳，反而导致病情加重。

来源：头豹研究院

- 类似情况还出现在“咪喹莫特”与“咪奎莫特”产品上：前者是正规处方外用制剂，主要成分为咪喹莫特；而后者仅为普通消字号产品，主要成分为鸦胆子、金银花等，不含咪喹莫特成分。两者名称仅一字之差，却在功效、适应症及安全性上天壤之别，极易误导消费者并造成治疗延误。

虚假与夸大宣传案例——神秘配方产品宣传包治百病，实则无效且具有强副作用

夫丫丫本草抑菌软膏“包治百病”，实则
为消字号产品，不具备治疗效果



七草两叶抑菌膏“立马见效”，实则添加
过量激素，导致患者出现严重副作用



- 据宣传，夫丫丫本草抑菌软膏配方为来自元朝的古老偏方，号称能够治疗毛囊炎、牛皮癣、花斑癣、湿疹等各种皮肤湿疹病。并在宣传介绍中附上了大量质量案例。而实际上，夫丫丫本草抑菌软膏的批准文号为赣卫消证字（2010）第D062号，属于第二类消毒品。产品使用说明也标注了用于皮肤抑菌，不能代理药品，且不具备药品所拥有的疗效。夫丫丫母公司银凯生物科技在2022年因涉及非法传销要求整顿。
- 青岛张女士孩子出生10多天后，身上出现湿疹、皮炎的情况，遂在母婴店的推荐下，购买了正装“七草两叶抑菌膏”，在持续使用了将近一个半月后，她发现自家孩子体重猛增且毛发增多。在医院检查后，发现皮质醇为68.05nmol，明显低于118.6-618nmol的参考范围，被诊断为库欣综合症。经第三方检测机构检测发现，七草缘中氯倍他素丙酸酯激素检测结果为267μg/g，比此前遭曝光的益芙灵30mg/kg的激素含量高近9倍。

来源：头豹研究院

市场乱象梳理——湿疹外用制剂虚假宣传处罚汇总

- 近期监管案例显示，将化妆品等非药品包装成可治疗湿疹、皮炎的“神药”是虚假宣传的重灾区。部分违规产品甚至非法添加激素等药物成分，对消费者构成严重安全隐患，不仅缴纳罚款，还需要承担刑事责任

图40：近年湿疹外用制剂虚假宣传监管处罚与通报盘点

1	深圳益肤草生物科技有限公司	违法事实：在网店发布广告宣称皮炎膏、湿疹膏等产品可治疗疾病，违反《广告法》关于禁止非药品宣传治疗功效的规定。 处罚：罚款20万元。	
2	京儿肤乐霜	违法事实：产品注册字号不符，虚假宣传治疗小儿湿疹功效，违反《化妆品卫生监督条例》。 处罚：罚款3万余元。	
3	广州中科美肌健康管理有限公司	违法事实：普通化妆品宣称“调理湿疹”，夸大产品功效。 处罚：罚款4万元。	
4	江西东南海制药有限责任公司	违法事实：多次在“秦朗宝宝抑菌乳膏”中非法添加激素（氯倍他索丙酸酯等），并虚假宣传可治疗湿疹、过敏等疾病。 处罚：2022年4月：罚款5万元；2022年8月：罚款5万元；2023年3月：罚款11万余元，没收违法所得11万余元。	
5	江西真润健康产业有限公司（“七草两叶抑菌膏”）	违法事实：第三方检测确认非法添加丙酸氯倍他索，膏体含量约24.08 μg/g；原粉原料浓度约92%。 处罚：拟罚没47.745万元（没收违法所得3.48万元并按货值10倍罚款），并吊销消毒产品卫生许可证。	
6	福建欧艾婴童健康护理用品有限公司（益芙灵多效特护抑菌霜）	违法事实：两款抑菌霜经第三方检测检出氯倍他索丙酸酯，属违法添加；产品备案/标识亦存在问题。 处罚：责令召回、停产，罚款数十万元，线索移送公安进一步查处并刑事立案。	

来源：头豹研究院

市场乱象梳理——常见湿疹外用制剂虚假宣传手段

- 虚假、三无外用制剂主要通过操纵家长口碑、伪造网店好评、投放搜索广告和在社群中设局诈骗这四大途径，利用消费者的信任心理进行欺骗性推广

图41：虚假、三无外用制剂产品的典型宣传途径

典型传播方式一

家长无知宣传

有些制剂因为加了超标的强效激素，一抹上湿疹就好得特别快。家长看到效果这么“神奇”，就真心以为是好东西，然后出于好心，在妈妈群或者跟朋友推荐。大家觉得都是熟人推荐，肯定靠谱，结果一传十、十传百，让违规制剂迅速传开。

典型传播方式二

网店刷好评销量

一些卖家很会伪装，自己也假扮成“患者”，在网上发帖子、写分享”，用这种身份拉近距离获取信任。同时，他们再花钱刷一大堆好评和高销量。家长一看，又是“宝妈”推荐，评价又这么好，很容易就信以为真买了。

典型传播方式三

网络广告头部推荐

患者在进行线上信息检索时，普遍将搜索引擎作为首要渠道。部分商家通过付费购买优先展示位，使其商业推广内容得以在搜索结果前列呈现。这种模式利用了用户对靠前结果的信任感，但用户往往难以辨别这并非客观信息，而是付费商业广告。

典型传播方式四

双簧骗子混入家长群

部分骗子会专门潜入各种群。通常以两个人一伙，一个先假装求助，说湿疹严重情况，另一个就以“过来人”的身份出现，说自己用过某个制剂效果特别好。在微信群这样相对封闭信任的环境里，很多人容易被这种“真实案例”打动而上当。

■ 违规产品在市场推广中，通常会组合运用多种方式。其推广活动首先通过熟人社交圈展开，在亲友、妈妈群等小圈子内进行分享推荐，形成初步的口碑传播。在此基础上，电商和内容平台会通过提升销量数据、组织用户发布大量好评和推荐内容，来展示产品的受欢迎程度。同时，当消费者使用搜索引擎查询相关信息时，这些产品的付费广告和推广内容会被优先展示在结果前列。此外，还会有专人进入特定的私密社群（如家长群），以普通成员的身份参与讨论，并寻找时机对产品进行有针对性的推荐。

来源：头豹研究院

Chapter 5

中国皮肤湿疹外用制剂风险识别与产品选择指南

- 为确保湿疹治疗的安全与有效，选择经过国家严格审批、并通过大规模临床试验证明其药理活性的“国药准字”药品，是规避潜在风险、实现预期疗效的根本保障。
- 以产品批准文号为核心判断依据，“国药准字”是唯一经过临床验证、适用于皮肤病治疗的合规选择，而“妆字号”与“消字号”则存在显著应用风险。
- 购买湿疹外用制剂，无论是线上还是线下，都应选择持有《药品经营许可证》的正规渠道，并规避所有无证经营的个人、网站或门店，以确保用药安全可靠。
- 患者健康素养的提升与用药行为的日趋规范，是“国药准字”皮炎湿疹药品市场高速增长的核心驱动力。未来，合规药品的市场份额将持续扩大，而非正规产品的市场空间将进一步被压缩。

■ 风险识别与产品选择——湿疹外用制剂产品选择指南

- 为确保湿疹治疗的安全与有效，选择经过国家严格审批、并通过大规模临床试验证明其药理活性的“国药准字”药品，是规避潜在的根本；同时，购买湿疹外用制剂，应选择持有《药品经营许可证》的正规渠道，以确保用药安全可靠

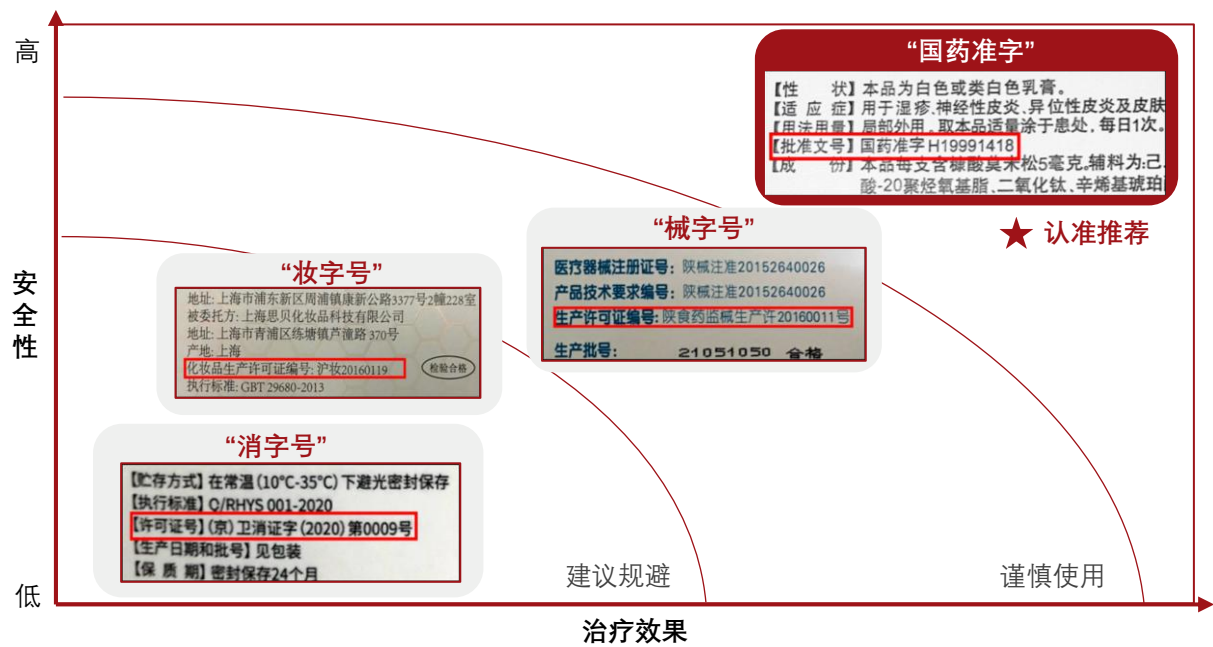
图42：不同监管资质分类的湿疹外用制剂的风险等级鉴别



- 当前中国外用制剂市场存在一个由监管差异驱动的结构性的风险。市场的“四轨制”监管（即“药、械、妆、消”字号分类）在审批成本、临床要求和时间周期上存在巨大鸿沟，这为部分不良企业提供了进行“监管套利”的空间。具体而言，一些厂商选择门槛极低的“妆字号”（化妆品）与“消字号”（消毒产品）进行产品备案，随后通过非法添加激素等强效药物成分，使其产品在短期内呈现出媲美“药字号”（药品）的“奇效”。这种做法，本质上是以极低的合规成本，生产出具有药品功效却未经任何安全性与有效性科学验证的高风险产品，并将其投向市场。
- 为将这些存在严重安全隐患的产品成功售卖给不知情的消费者，一套精心设计的、覆盖全渠道的误导性营销矩阵便应运而生。这些营销战术的核心，在于系统性地利用消费者，尤其是家长等焦虑群体的信息不对称。它们通过在电商平台伪造销量与好评、在搜索引擎购买优先展示位、以及派专人潜入社群进行“双簧”式推荐等社会工程学手段，为这些高风险产品构建虚假的“口碑”和“信誉”。该营销策略与前述的“监管套利”行为相结合，形成了一个完整的欺诈闭环，不仅严重扰乱了市场秩序，更使消费者在寻求皮肤问题解决方案时，极易陷入延误正规治疗并损害自身健康的严重风险之中。

来源：头豹研究院

图43：不同监管资质药品的辨别方法与使用推荐



- 产品批文的“字号”是区分皮肤病治疗方案有效性与安全性的核心标尺，通常陈列在包装的外侧。
- 其中，“国药准字”作为经严格审批的药品，其高安全性与强治疗效果的定位明确，是唯一获得官方“认准推荐”的治疗路径。相比之下，“妆字号”与“消字号”产品因其非治疗用途的本质，在疗效与安全性上均不具备可比性，其在治疗场景中的应用存在风险，应予以规避。

湿疹外用制剂购买渠道推荐



- 安全购药的核心是认准《药品经营许可证》这一关键资质。线上应选择来源清晰、受监管且持有此证的阿里健康、京东健康等官方平台。线下则应光顾医院药房或同样会悬挂此证的正规连锁药店。
- 因此，消费者应主动规避所有无法出示《药品经营许可证》的渠道，包括朋友圈的个人代购、资质不明的网站或小程序，以及美容院、养生馆、保健品店等无证的线下门店。

来源：头豹研究院

风险识别与产品选择——湿疹外用制剂发展趋势

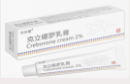
- 在国家的强监管下，“消”、“妆”字号及“械”字号产品中涉及虚假宣传与功效夸大的不合规品类将面临加速出清，市场竞争格局将向拥有“国药准字”批号的合规外用制剂高度集中

图45：中国皮肤外用制剂监管政策汇总，2022-2025

事件名称	事件日期	相关主体	事件要点
《北京市化妆品广告发布指引》	2025-06	北京市市场监督管理局	化妆品其广告内容必须真实、合法，功效宣传需与注册资料一致，严禁使用“消炎”“抗敏”等医疗用语，以防误导消费者。
《2024年国家化妆品抽样检验年报》	2025-05	国家药监局	全国药品监督管理部门组织对宣称祛痘类、护肤类、儿童类等12类化妆品开展抽检工作，共抽检21,362批次产品，为监管部门提供了改进方向，推动行业提升产品质量。
《化妆品安全风险监测与评价管理办法》	2025-04	国家药监局	化妆品安全风险监测与评价，是指药品监督管理部门对可能影响化妆品质量安全的风险因素进行监测，并对发现的风险因素进行分析研判和有效处置的活动。办法自2025年8月1日起施行。
《关于发布优化化妆品安全评估管理若干措施的公告》	2024-05	国家药监局	《办法》明确了化妆品检查分为许可检查、常规检查、有因检查和其他检查四种类型；同时规定了一般检查的程序和要求，并针对不同检查类型细化启动情形、检查重点和检查方式等。
《关于成立化妆品标准化技术委员会的公告》	2024-05	国家药监局	为了贯彻落实《化妆品监督管理条例》，进一步做好化妆品标准（含牙膏）制修订工作，国家药监局决定成立化妆品标准化技术委员会。
《上海市化妆品行业广告宣传合规指引》	2024-03	上海市市场监管局	化妆品广告内容应当真实、合法，禁止明示或暗示产品具有医疗作用，禁止含有虚假或引人误解的内容，禁止欺骗或误导消费者。
《化妆品网络经营监督管理办法》	2023-04	国家药监局	平台内化妆品经营者应当履行化妆品信息披露的义务，全面、真实、准确、清晰、及时披露与注册或者备案资料一致的化妆品标签等信息。披露的有关产品安全、功效宣称的信息应当与其所经营化妆品的注册或者备案资料中标签信息和功效宣称依据摘要的相关内容一致。
《企业落实化妆品质量安全主体责任监督管理规定》	2022-10	国家药监局	化妆品生产和销售企业需落实质量安全主体责任，确保产品在研发、生产、销售全过程中的质量安全，防范潜在风险。

来源：国家药监局、市场监管局、头豹研究院

图47：皮肤湿疹处方药代表产品

产品	品牌	药品通用名	包装规格	是否原创	功能主治
 本维莫德乳膏	泽立美	本维莫德	15g:0.15g/ 支	★ 中国创新药	➢ 全球首个AHR成分用于2岁以上儿童和成人特应性皮炎（湿疹）的治疗
 他克莫司软膏	普特彼	他克莫司	10g:10mg (0.1%)/支	国际原研药	➢ 用于皮疹、湿疹以及浅表性的皮肤慢性炎症
					➢ 适用于无免疫受损的
 ■ 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com ■ 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系 联系邮箱： service@leadleo.com					
夫西地酸乳膏	奥治	夫西地酸	2%*20g/盒	仿制药	式阳性球菌引起的皮肤感染
 克立硼罗软膏	东石壁	克立硼罗	2%30g/支	仿制药	➢ 适用于2岁及以上儿童至中度特应性皮炎的局部外用治疗

- 该市场目前由数个成熟的药物分子主导，主要包括他克莫司、吡美莫司、克立硼罗以及多种糖皮质激素（如地奈德）。这些产品的普遍特征是，它们大多已进入仿制药阶段。这意味着，临床医生与患者多年来所依赖的治疗方案趋于相对固化，市场竞争主要体现在品牌、渠道和成本效益上，而在提供全新作用机理的突破性创新层面，市场实际上处于等待期。
- 泽立美®本维莫德乳膏的竞争优势便显得尤为突出和清晰。其优势并非体现在对现有产品的微小改良，而是源于其根本性的差异化定位。首先，作为该领域中唯一的创新药，它打破了由仿制药主导的沉寂市场格局，为市场带来了数十年来首个全新的药物分子选择。其次，其“中国自主研发”的身份以及“全球首个”全新靶点（AhrR）的作用机理，不仅代表了领先的科研实力，更意味着它能为现有疗法效果不佳或寻求新机制的患者群体提供一个全新的治疗路径。

来源：头豹研究院

名词解释

- ◆ **湿疹**：一种由皮肤屏障功能受损、免疫异常和皮肤微生物失衡共同作用所致的慢性、复发性、瘙痒性、炎症性皮肤病。
- ◆ **特应性皮炎**：一种与遗传过敏有关的特殊类型湿疹，通常表现为慢性、复发性、瘙痒性的炎症性皮肤病。
- ◆ **国药准字**：经过国家药品监督管理局严格审批的药品批准文号，表明该产品具有明确的治疗、预防或诊断疾病的功效，是唯一对湿疹有直接治疗效果的外用制剂类别。
- ◆ **械字号**：属于医疗器械的批准文号，其作用主要通过物理方式获得，如形成物理屏障、提供湿性环境等，用于辅助治疗，禁止宣称药理学作用或治疗疾病。
- ◆ **妆字号**：属于功效型化妆品的批准文号，其核心功能是清洁、保湿、舒缓和修护皮肤屏障，无治疗效果，禁止宣称医疗作用或治疗疾病。
- ◆ **消字号**：属于消毒产品的批准文号，仅用于完整皮肤的消毒、杀菌、抑菌或清洁，不具备治疗效果，且禁止宣称消炎、止痒、修复等功效。
- ◆ **三无产品**：指无生产日期、无质量合格证、无生产厂家的产品，处于监管之外，其所有宣称均为非法。
- ◆ **急性期**：湿疹病程的一个阶段，临床表现为剧烈瘙痒，皮损呈多形性，以密集的小丘疹、丘疱疹、小水疱或渗出为主。
- ◆ **亚急性期**：介于急性期与慢性期之间的湿疹病程阶段，此时红肿和渗出缓解，皮损以小丘疹、鳞屑、结痂为主，瘙痒减轻。
- ◆ **慢性期**：湿疹病程的迁延阶段，皮肤表现为增厚、粗糙、苔藓样变和色素改变，伴有持续性瘙痒。
- ◆ **糖皮质激素**：一类具有极强抗炎、抗免疫作用且起效快的药物，常作为治疗和控制各阶段湿疹的一线药物。
- ◆ **钙调神经磷酸酶抑制剂**：一类有抗炎作用但不含激素的药物，是治疗和控制各阶段湿疹的二线药物，可用于敏感部位或长期维持治疗，能减少激素带来的不良反应。
- ◆ **EASI评分**：即“湿疹面积与严重程度指数”，一种通过综合评估红斑、浸润、表皮脱落、苔藓样变四项临床表现及皮损面积来判断湿疹严重程度的方法。
- ◆ **IGA评分**：即“研究者整体评估”，是医生根据皮损的严重程度对患者全身情况进行的整体评价，分值为0-5分，用于评估湿疹严重程度。
- ◆ **BSA**：即“皮损累及体表面积”，一种通过估算皮损面积占总体表面积的百分比来评估皮肤病严重程度的指标，临床上常用患者手掌大小进行估算。
- ◆ **接触性湿疹**：由外界物质直接刺激或过敏反应所致的湿疹，常见于手部、面部等暴露部位，典型特征为边界清晰的红斑、水疱。
- ◆ **脂溢性湿疹**：与马拉色菌感染相关的湿疹，皮肤表现为特征性的对称红斑和黄白色的“油腻”鳞屑，好发于皮脂腺丰富的区域。
- ◆ **钱币状湿疹**：与皮肤屏障功能障碍或接触性过敏相关的湿疹，典型表现为边界清晰的硬币状湿疹斑块，通常对称分布于四肢。

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极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，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，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。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

■ 联系我们

头豹研究院发布《2025年中国皮肤湿疹药膏市场洞察报告》，在本次研究中，我们系统性分析了中国湿疹外用制剂的市场规模、增长驱动力与未来趋势。研究覆盖了不同年龄段与病情程度的患者群体，全面梳理了他们的核心诉求、购药行为以及向线上化、品牌化迁移的演进路径。

本研究旨在深入剖析当前市场的乱象与风险，评估各类外用制剂在不同治疗阶段的功效与安全定位，形成对中国皮肤湿疹外用制剂应用现状的结构化理解。我们希望以此为市场参与者提供具有指导性的洞见，助力其在复杂的市场环境中做出明智决策。

报告完整版登录www.leadleo.com
搜索《2025年中国皮肤湿疹药膏市场洞察报告》

袁栩聪-首席分析师
头豹研究院

 联系邮箱:
Oliver.yuan@leadleo.com

常乔雨-高级分析师
头豹研究院

 联系邮箱:
Charles.chang@leadleo.com