

Social Research⁺

儿童生长激素市场社交聆听分析报告

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

儿童生长激素市场社交聆听分析报告

报告机构：Social Research

分析周期：2024年1月1日 - 2025年8月31日

报告日期：2025年9月2日

1. 执行摘要

本报告通过对2024年1月至2025年8月期间，主流社交媒体及垂直医疗社区关于儿童生长激素的讨论进行深度聆听与分析，旨在为维昇药业新品上市提供精准的市场情报与策略建议。研究发现，儿童生长激素市场虽整体声量可观，但2025年相较于2024年呈现降温趋势，市场竞争日趋激烈。[3-1-1]

在消费者决策过程中，**效果**和**安全性**是患者家属最核心的关注点，其次是治疗的**便利性**和**经济性**。[17-1-1] 在产品类型方面，短效制剂因其上市时间长、价格相对较低而占据主导声量，但长效制剂凭借“一周一针”的便利性，市场关注度正稳步提升，尽管其高昂的价格和有限的长期安全性数据仍是主要障碍。[6-1-2]

品牌竞争格局显示，金赛药业作为市场领导者，声量优势明显但易受负面新闻影响；安科生物以“性价比”占据一席之地；诺和诺德则凭借其整体品牌形象和注射装置的易用性获得认可。[9-1-2, 6-1-2] 维昇药业作为市场新进入者，声量尚在起步阶段，但其独特的TransCon技术和长效产品概念已引起部分关注，市场对其持观望态度，认可度有待时间验证。[9-1-1, 9-1-3]

2. 引言

本章节旨在为本次儿童生长激素市场社交聆听分析提供整体概览，介绍研究的背景、目的与范围，并概述所采用的数据来源和研究方法，为后续章节的深入分析奠定基础。

2.1 研究背景

近年来，中国儿童生长激素市场受到了前所未有的关注。这背后，是中国社会普遍存在的“望子成龙，望女成凤”的文化观念以及日益加剧的社会竞争共同作用的结果。[6-1-1] 家长们对孩子的身高抱有极高期望，由此产生的“身高焦虑”现象普遍存在，担心身高问题会成为孩子未来发展的短板。[14-1-1]

与此同时，中国经济的快速发展提升了居民的支付能力，使得更多家庭能够承担生长激素的治疗费用。[6-1-1] 技术层面，基因重组人生长激素技术的成熟提高了产品的安全性和有效性，为更多有需求的儿童带来了希望。[6-1-1] 据Frost & Sullivan预测，到2030年，中国儿童生长激素缺乏症的治疗市场规模将超过200亿元。[11-1-1] 在此

背景下，维昇药业作为市场新进入者，其独特的TransCon技术和长效产品具备巨大潜力，但同时也面临着来自金赛药业等老牌企业的激烈竞争，以及消费者对其产品安全性和有效性的审视。^[9-11] 因此，深入理解市场需求、竞争格局和消费者心理，对维昇药业的新品成功上市至关重要。

2.2 研究目的与范围

本次社交聆听分析旨在深入理解儿童生长激素市场中患者家属的真实声音，从而为维昇药业的新品上市提供精准的市场情报。研究的核心目标包括：

- 评估市场声量：** 量化分析社交媒体上关于儿童生长激素的讨论热度，监测整体声量趋势，识别声量峰值和低谷，为市场推广活动提供时机参考。
- 挖掘核心关注点：** 深入了解患者家属在诊断、选择和使用生长激素过程中遇到的问题、疑虑和需求，例如对**效果、安全性、便利性和价格**的关注。^[17-1-1]
- 剖析产品优劣势：** 识别市场上不同类型生长激素产品（如长效制剂、短效制剂、粉剂、水剂）的优缺点，了解患者家属对不同剂型的偏好和顾虑。
- 洞察品牌口碑：** 分析市场上主要品牌（如金赛、安科、诺和诺德、维昇）的社交媒体形象和用户评价，为维昇制定差异化竞争策略提供依据。

本研究的时间范围为**2024年1月1日至2025年8月31日**，力求覆盖最新的市场动态和用户反馈。

2.3 数据来源与研究方法

为确保分析的全面性和客观性，本研究的数据来源于广泛的渠道，覆盖了从专业讨论到大众传播的各类平台：

- 垂直医疗社区/论坛：** 百度贴吧（生长激素吧、矮小症吧）、好大夫在线、春雨医生、知乎专栏、豆瓣育儿小组等。^[1-1]
- 社交媒体：** 微博、种草平台、抖音、快手等。^[1-3, 1-4, 1-5]
- 问答平台与内容社区：** 知乎、微信公众号等。^[1-2, 1-6]

本研究采用社交聆听分析方法，通过对品类词、疾病词、品牌词及需求词的关键词检索，结合声量趋势分析、情感倾向分析（NSR）、用户内容主题聚类 and 交叉分析等手段，全面挖掘和洞察市场数据，旨在为维昇药业提供精准、可落地的市场洞察。

3. 市场声量与趋势分析

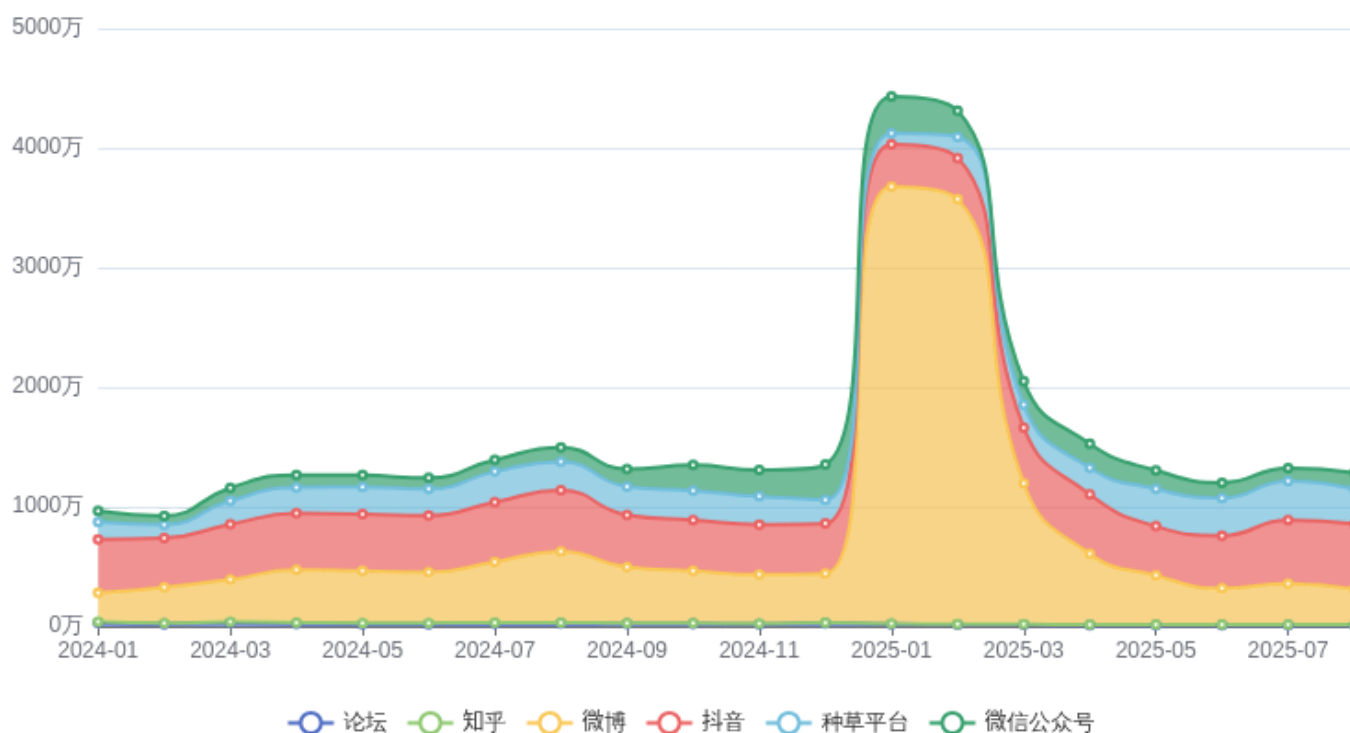
本章节旨在量化分析儿童生长激素市场在社交媒体上的讨论热度，评估市场热度，识别关键趋势和驱动因素。

3.1 总体声量趋势

在2024年1月至2025年8月的监测周期内，儿童生长激素市场的整体网络声量呈现出显著的波动性。2024年，市场声量整体呈波动上升趋势，于**8月暑期达到年度峰值**，这与家长在该时期对孩子身高发育的关注度提升密切相关。[\[3-1-3\]](#) 进入2025年，声量在1月和2月出现异常的爆发式增长，随后迅速回落，并在3月至8月期间持续走低，显示市场热度相较于去年同期有所降温。[\[3-1-3\]](#)

从平台贡献来看，**抖音和微博**是声量的主要来源，合计贡献了绝大部分讨论量，是信息传播和用户互动的主阵地。其次，种草平台和微信公众号也贡献了可观的声量，表明用户在这些平台积极分享和搜索产品信息。而知乎和论坛等平台虽然声量较低，但其内容更侧重深度讨论，是洞察用户核心观点和需求的重要渠道。[\[3-1-3\]](#)

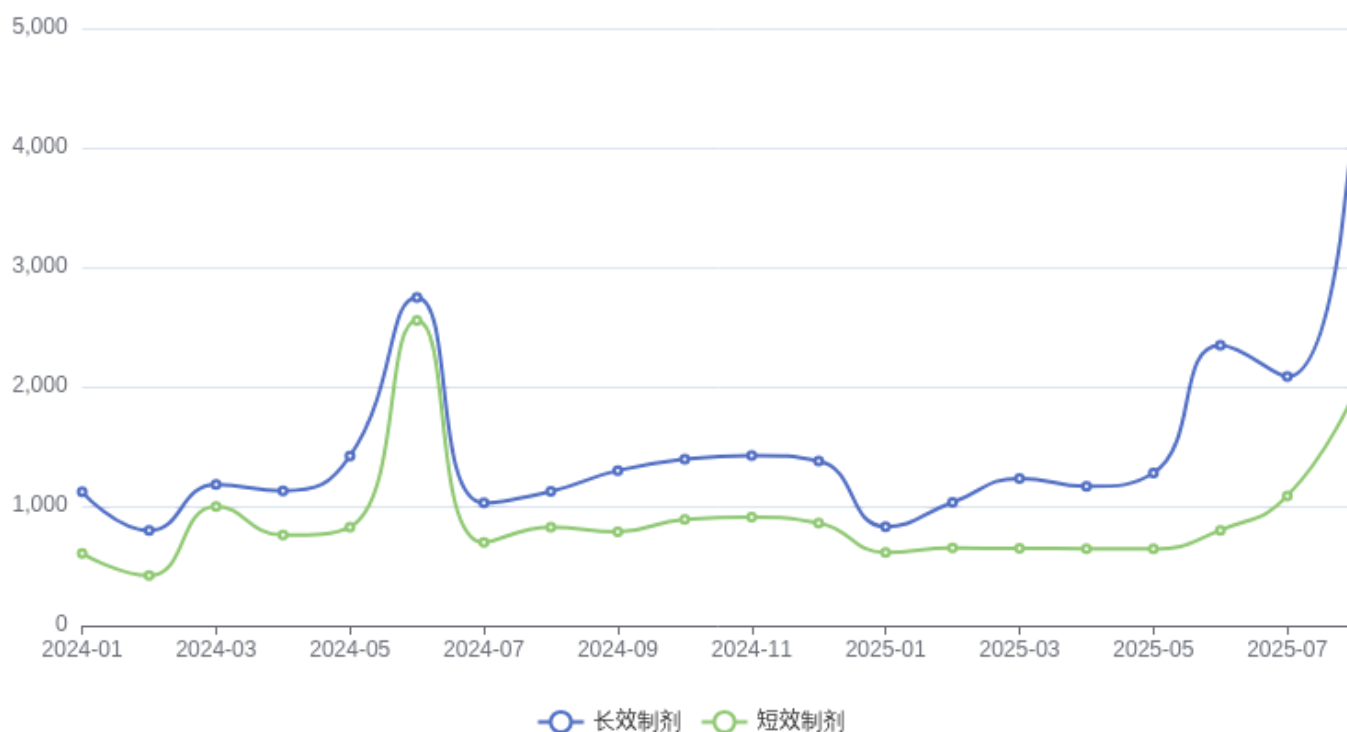
儿童生长激素总体声量月度趋势 (2024.01-2025.08)



3.2 产品类型声量份额：长效 vs. 短效

在产品剂型方面，整体上关于**短效制剂**（包括粉剂和水剂）的讨论声量高于**长效制剂**（“一周一针”）。[\[6-1-3\]](#) 这可能反映了短效制剂作为市场上的成熟选项，拥有更广泛的用户基础和认知度。然而，长效制剂的声量呈现出不可忽视的增长潜力。特别是在种草平台，长效制剂的讨论热度在2025年下半年，尤其是7月和8月，出现了爆发式增长，这预示着市场对便利性的需求日益增强，长效产品正逐渐获得更多消费者的关注和讨论。[\[5-2-1, 6-1-3\]](#)

长效 vs. 短效制剂总声量对比 (2024.01-2025.08)

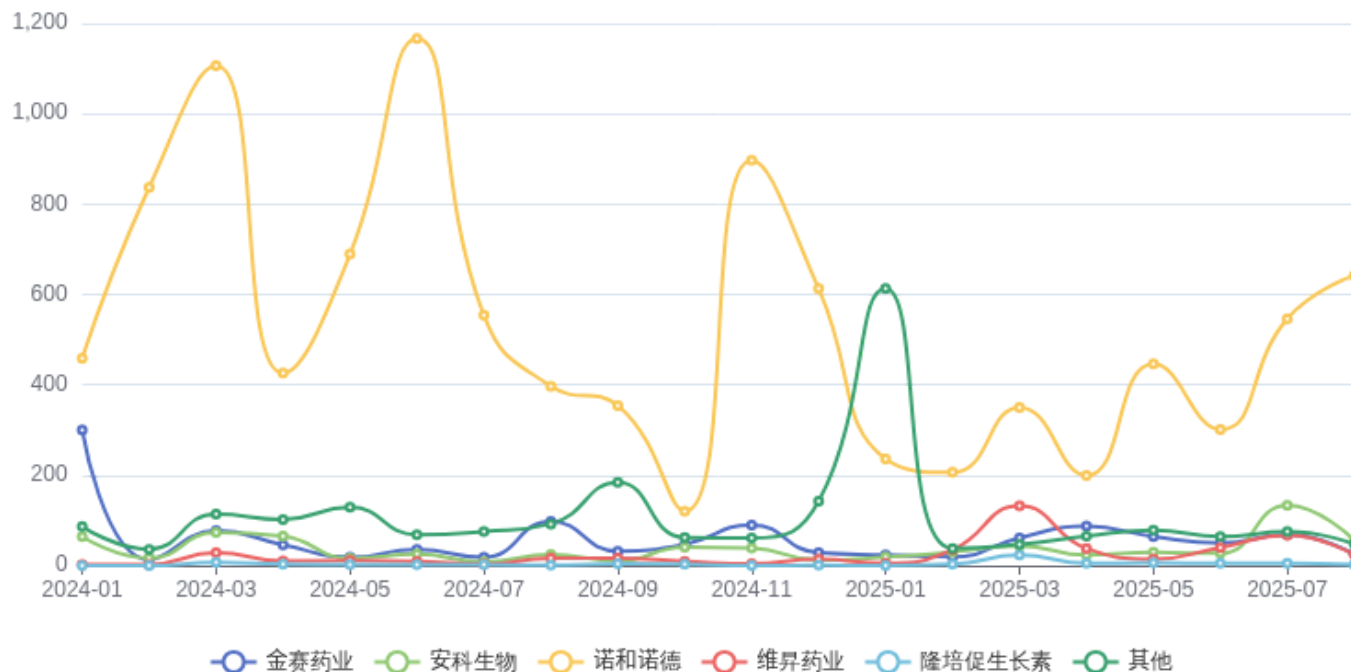


3.3 品牌声量竞争格局

品牌声量是衡量市场影响力的关键指标。当前市场中，**金赛药业**作为领导者，声量最高，但其声量易受负面新闻影响，如2024年1月的“股东离婚分割股份”事件就引发了声量高峰。[\[9-1-3\]](#) **安科生物**声量相对较低，但在2025年7月出现峰值，可能与特定市场活动有关。[\[8-2-1\]](#) **诺和诺德**的声量则显著受到其“减肥神药”的带动，其在生长激素领域的真实声量需审慎评估。[\[9-1-3\]](#)

作为新进入者，**维昇药业**的声量基数较小，但在2025年3月因港股上市消息而获得显著提升，表明资本市场事件能有效提升品牌认知度。[\[9-1-3\]](#) 其他品牌如联合赛尔、特宝生物等声量较小，市场讨论度有限。[\[9-1-3\]](#)

主要品牌声量竞争格局 (微博)



3.4 声量峰值事件洞察

市场声量的波动并非偶然，其背后往往与特定事件紧密相连。通过对声量峰值进行归因分析，可以发现以下关键驱动因素：

- 季节性与节假日因素：** **暑期（7-8月）**和**春节（1-2月）**是声量自然增长的高峰期。暑假期间，孩子们脱离了日常学习，家长有更多精力关注其生长发育；而春节期间的家庭团聚，也使得身高成为亲友间讨论的话题，从而推高了社交媒体的讨论热度。[3-1-3]
- 媒体报道与社会议题：** 媒体对生长激素滥用现象的报道是引爆声量的重要导火索。例如，**2024年6月微博平台的声量峰值**，可能与《法治日报》等权威媒体对生长激素滥用问题的深度报道有关，引发了公众对安全性的广泛担忧和讨论。[6-1-3]
- 品牌重大事件：** 企业的重大经营活动和资本市场动向直接影响其品牌声量。金赛药业在2024年1月的声量峰值，主要由其“股东离婚分割股份”等负面新闻驱动。[9-1-3] 相比之下，维昇药业在**2025年3月的声量高峰**，则是由其港股成功上市的积极消息带来的。[9-1-3]
- 关联产品热度：** 品牌的声量会受到其产品组合中其他明星产品的影响。诺和诺德的声量峰值多次与其“减肥神药”司美格鲁肽的获批上市和市场推广活动同步，这部分热度会外溢至其生长激素产品线。[9-1-3]

4. 患者家属核心关注点分析 (Patient Journey & Pain Points)

本章将聚焦患者家属在儿童生长激素治疗决策过程中的不同阶段（诊断、选择、使用），深入挖掘他们的真实顾虑、偏好和挑战，为维昇药业提供用户视角的深度洞察。

4.1 诊断阶段：用药顾虑

在决定是否为孩子使用生长激素的初步诊断阶段，家长们内心的挣扎尤为激烈。社交媒体上的讨论揭示了他们的复杂心态，主要围绕以下几点：

- **对副作用的恐惧：** 这是最普遍的担忧。家长们害怕生长激素作为一种“激素”，可能带来内分泌紊乱、关节疼痛等长期未知的健康风险。[\[14-1-2\]](#) 一位妈妈网的用户就直接表示：“打生长激素？慎重！...长期使用还可能增加患糖尿病、股骨头滑脱、脊柱侧凸等疾病的风险。”[\[4-2-1\]](#)
- **对必要性的质疑：** 许多家长认为身高主要由遗传决定，对通过药物进行干预的必要性持怀疑态度，认为这是“拔苗助长”。[\[4-2-2, 14-1-2\]](#) 一位微博博主在分享自己的决策过程时提到，正是因为孩子的骨龄与年龄相符，很可能不缺乏生长激素，才最终放弃了打针。[\[12-3-1\]](#)
- **对医疗机构的警惕：** 部分家长担心被医疗机构，尤其是私立医院，出于利益目的而过度推荐，对医生的建议持保留和警惕态度。[\[14-1-2\]](#)
- **对“晚长”的侥幸心理：** “我的孩子只是发育晚”是许多家长自我安慰的理由，这种侥幸心理可能导致错过最佳治疗时机。[\[14-1-2\]](#)
- **对心理影响的权衡：** 一些理性的家长开始反思，为了不确定的几厘米身高，让孩子承受打针的痛苦，并反复向其灌输“身高很重要”的观念，是否会对其自信心和心理健康造成更大的伤害。[\[12-3-1\]](#)

诊断阶段用药顾虑的净情感度(NSR)趋势

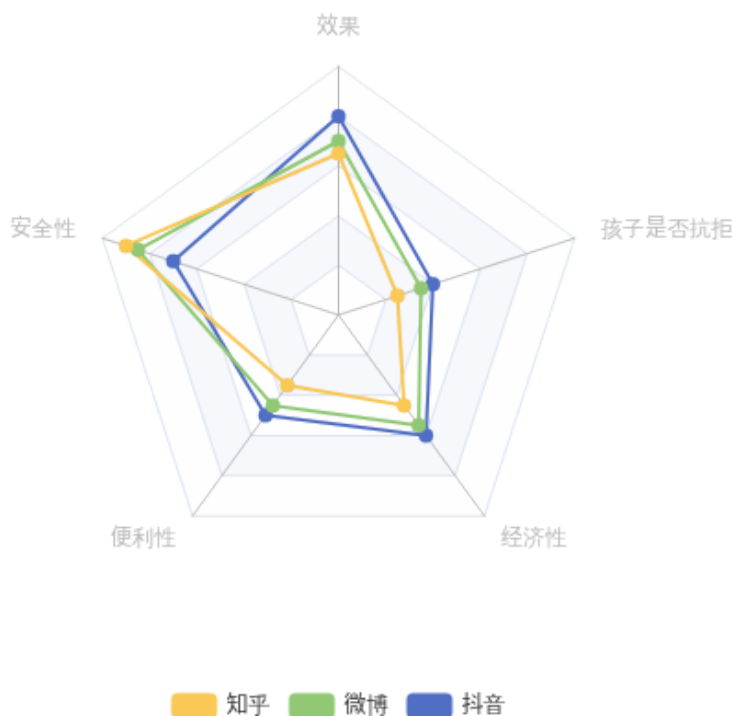
NSR反映了公众情绪的总体倾向性



4.2 选择阶段：产品偏好

一旦决定用药，家长们便进入了复杂的产品选择阶段。此时，他们的决策天平由多个砝码共同决定，其中**效果**和**安全性**无疑是份量最重的两个。

产品选择阶段核心关注点雷达图



- **效果 (Effectiveness):** 家长们最关心的是“花了钱、挨了针，到底能长多少？”。他们会积极搜寻其他用户的治疗经验，比如在种草平台上，一位用户分享：“之前一直有粉丝在后台私信我...你看我们阿霖不就从119长到7140吗”，这类真实的案例分享对其他家长的决策影响巨大。[\[4-20-1\]](#)
- **安全性 (Safety):** 对副作用的担忧从诊断阶段延续至此。家长会仔细比较不同品牌和剂型的安全性数据，知乎上“金赛和安苏萌生长激素哪个好？哪一种更安全？”[\[4-8-1\]](#)、“金赛增长效生长激素的副作用有哪些？”[\[4-15-1\]](#)这类问题热度很高。
- **便利性 (Convenience):** 注射频率和操作的便捷性是影响生活质量的关键。长效制剂“一周一针”的特性[\[6-1-2\]](#)，对于害怕打针或日常生活繁忙的家庭具有极大的吸引力。
- **经济性 (Cost):** 生长激素治疗费用不菲，价格、医保报销情况是现实的考量。知乎上关于“长效生长激素和短效生长激素的价格相差大吗？”[\[15-4-2\]](#)的提问，反映了家长在经济上的权衡。
- **心理因素 (Psychological Factors):** 孩子的接受度和治疗过程中的情绪也是家长关心的重点。如何减轻孩子的恐惧和抗拒，是许多分享帖中常见的内容。[\[17-1-2\]](#)

不同平台用户的关注点略有差异：抖音用户更关注直观的效果分享；微博用户则在效果和安全性之间寻求平衡；而知乎用户对安全性的关注度最高，体现了其深度探究的平台特性。

4.3 使用阶段：治疗挑战

进入漫长的使用阶段，家长们面临的挑战从决策焦虑转变为执行层面的毅力与细心。社交媒体上的分享和求助，主要集中在以下三个方面：

- 坚持性的挑战：**生长激素治疗通常需要持续数年，每日（或每周）注射对孩子和家长都是巨大的考验。^[11-1-4]家长们不仅要克服孩子对打针的恐惧和抗拒，还要应对忘记注射等日常问题。一位母亲在分享中提到，她女儿起初非常恐惧注射，经过一段时间的适应才逐渐接受。^[11-1-4]这种长期的坚持，不仅考验着家庭的耐心，也可能对孩子的心理产生影响。^[11-1-10]
- 专业随访的必要性：**生长激素治疗并非“一劳永逸”，需要每3-6个月进行一次专业的门诊随访，以监测血糖、甲状腺功能、骨龄等关键指标，从而评估疗效并及时调整方案。^[11-1-4]家长需要理解这些医学指标的意义，并与医生保持密切沟通。同时，专家也强调，身高干预需结合遗传与后天因素，并密切监测不良反应。^[11-1-5]
- 信息与情感支持的缺乏：**在整个治疗过程中，家长们迫切需要来自医护人员的专业指导和厂家的售后支持，例如护士上门指导、患者教育活动等。^[11-1-4]此外，由于普遍存在的“追高”焦虑，家长容易忽视医学指征而产生滥用风险，因此，来自专业人士的客观信息和情感支持显得尤为重要，能帮助他们树立健康的“身高观”，避免盲目和焦虑。^[11-1-4]

5. 产品类型优缺点分析 (Product Perception by Category)

本章节旨在详细分析短效粉剂、短效水剂和长效制剂在社交媒体讨论中呈现出的优点和缺点，从而揭示患者家属对不同剂型的具体感知和偏好。

5.1 短效粉剂

短效粉剂作为市场上最传统的剂型，其在家长群体中的形象可谓“优劣分明”。

- 优点：**其最核心的优势在于**经济性**。在众多讨论中，粉剂被普遍认为是“价格最便宜”的选择，且“医保覆盖广”，这对于需要长期治疗且预算有限的家庭具有极大的吸引力。^[6-1-2, 11-1-4]
- 缺点：**然而，其便利性上的短板也同样突出。家长们普遍抱怨粉剂“操作繁琐”、“溶解不便”，并且“疼痛感明显”。^[6-1-2]每日需要临用前配药，增加了操作的复杂性和污染风险，同时注射时的疼痛感也可能增加孩子的抗拒心理，影响治疗依从性。

情感分析数据显示，用户对短效粉剂的评价在不同平台和时间段存在显著差异。例如，在2025年8月，微博和知乎平台对其的负面情绪增加（NSR分别为-60%和-50%），而抖音平台则呈现出强烈的积极情绪（NSR为89%），这可能与各平台的内容导向和用户群体差异有关。^[22-1-3]

5.2 短效水剂

短效水剂在当前市场中被许多家长视为“主流选择”，其优势主要体现在使用体验的提升上。

- **优点：**相较于粉剂，水剂最大的优点是“操作方便”和“疼痛感低”。^[6-1-2] 由于无需溶解，即取即用，大大简化了注射流程，降低了操作难度。同时，更优的制剂工艺也使得注射疼痛感减轻，提高了孩子的接受度。此外，研究表明水针剂相比粉针剂生物活性更高、稳定性更好。^[11-1-1]
- **缺点：**其主要缺点集中在两方面：一是“价格比粉剂贵”，增加了家庭的经济负担^[6-1-2]，年化费用约4.2万元^[11-1-11]；二是“仍需每日注射”，虽然操作简化，但每日打针的频率依然是对家庭毅力的考验。^[6-1-2]

对于追求更高生活品质和更佳治疗体验的家庭，短效水剂是一个介于经济性和便利性之间的平衡选择。

5.3 长效制剂

长效制剂代表了生长激素治疗的发展方向，其核心优势直击每日注射的痛点，但同时也伴随着新的顾虑。

- **优点：**最大的吸引力无疑是“**一周一针**”的便利性。^[6-1-2] 这不仅“大大提高生活质量”，让孩子和家庭从每日打针的束缚中解放出来，也使得“孩子更易接受”，显著提升了治疗的依从性。^[6-1-2] 例如，维昇的隆培促生长素（TransCon hGH）通过其专利技术，每年可将注射次数减少86%。^[11-1-7]
- **缺点：**长效制剂的推广面临三大核心挑战：
 1. **价格昂贵：**年化费用可高达19.6万元，远超短效制剂，是大部分家庭难以承受的。^[11-1-10, 11-1-11]
 2. **安全性顾虑：**作为较新的技术，其“长期安全性数据”相对缺乏，家长会担心药物在“体内蓄积”可能带来的未知风险。^[6-1-2]
 3. **医保政策：**目前长效制剂的医保覆盖有限，进一步加大了患者的经济负担。^[6-1-2]

因此，长效制剂目前更像是为追求极致便利且经济实力雄厚的家庭提供的“高端选项”。

6. 品牌口碑与竞争格局 (Brand Sentiment & Positioning)

本章节旨在通过社交媒体聆听，洞察儿童生长激素市场主要竞争品牌的市场形象感知，并对维昇药业作为新进入者的市场讨论和潜在患者群体态度进行分析，以洞察整体竞争格局。

6.1 竞品品牌形象感知

通过对社交媒体上用户讨论的分析，可以勾勒出主要竞争品牌的市场形象：

品牌	正面形象感知	负面形象感知
金赛药业	“市场领导者”、“技术最成熟”、“产品线全” [9-1-2]	“价格强势”、“售后服务一般”、易受公司负面新闻影响 [9-1-2]
安科生物	“性价比高”、“国产老牌” [6-1-2, 9-1-2]	讨论相对较少，品牌形象不够突出
诺和诺德	“高质量”、“可靠”的国际品牌形象，注射装置（诺和笔）易用性获赞 [6-1-2]	声量易被其“减肥药”产品分流，在生长激素领域专注度感知不强 [9-1-2]
其他品牌	联合赛尔、特宝生物、天镜等品牌声量较低，市场认知度和独特品牌定位均有待建立。 [9-1-2]	

维昇药业作为市场新进入者，需要了解这些竞争对手的品牌形象，扬长避短，在产品定价、市场宣传和客户服务等方面制定差异化的竞争策略。例如，可以重点突出TransCon技术的优势，强调产品的安全性和有效性，并提供更个性化的客户服务，以提高品牌竞争力。[\[6-1-1\]](#)

6.2 维昇自身（Pre-launch）分析

在维昇药业正式上市之前，市场对其品牌和产品的讨论尚处于萌芽阶段。社交媒体数据显示，维昇的整体声量相对较低，但其在[2025年3月因港股上市消息](#)迎来了一次显著的声量峰值，达到了132的讨论量，这表明资本市场的动态能够有效提升其在公众视野中的曝光度和认知度。[\[8-4-1, 9-1-3\]](#)

然而，作为“新进入者”，潜在患者群体普遍持**观望态度**。[\[6-1-2\]](#) 市场讨论中也存在一些质疑声音，例如有微博用户对其“买办代理人角色”和高估值提出疑问，这反映了市场对新品牌的审慎和考量。[\[9-1-2\]](#)

要赢得市场信任，维昇药业需要着重解决以下问题：

- 建立技术信任：** 突出其TransCon技术的独特性和科学性，通过权威渠道（如专家解读、学术会议）进行科普，让市场理解其“暂时连接”技术释放未修饰天然hGH的优势。[\[11-1-7\]](#)
- 提供安全性证明：** 针对家长最关心的安全性问题，提供详尽、透明的临床数据，尤其是关于长期安全性的证据，以打消用户顾虑。
- 明确价值定位：** 面对金赛等老牌企业的竞争，维昇需要通过差异化的市场策略和高质量的产品，逐步建立起“安全、有效、便捷”的品牌形象，从而在市场中占据一席之地。[\[9-1-1\]](#)

维昇药业声量趋势 (微博)



7. 结论与建议

本报告通过对儿童生长激素市场的社交媒体数据进行深度挖掘与分析，揭示了市场声量趋势、产品类型偏好、品牌竞争格局以及患者家属的核心关注点。基于这些洞察，本章将总结核心发现，并为维昇药业新品上市提供具体、可执行的策略建议。

7.1 核心发现总结

- 市场热度降温，竞争加剧：** 儿童生长激素市场整体声量在2025年较2024年呈现降温趋势。微博和抖音是主要声量来源，暑期和春节是讨论高峰期。[3-1-1, 3-1-3]
- 决策核心：效果与安全至上：** 无论是哪个阶段，**效果**和**安全性**始终是家长们最为核心的关注点。在诊断阶段，他们对副作用充满恐惧；在选择阶段，他们权衡疗效与风险；在使用阶段，他们关注长期的健康影响。[14-1-1, 17-1-1]
- 产品偏好：便利性与经济性的权衡：** 短效制剂因价格优势和医保覆盖仍是主流，但操作繁琐是痛点。长效制剂“一周一针”的便利性备受青睐，但高昂的价格和有限的长期安全性数据是其主要推广障碍。[6-1-2, 11-1-4]
- 品牌格局：金赛独大，新秀观望：** 金赛药业凭借先发优势和全面的产品线占据市场领导地位，但品牌形象易受负面新闻影响。安科主打性价比，诺和诺德则以高质量和易用性注射装置见长。维昇作为新进入者，市场认知度有待提高，目前主要处于被“观望”状态。[9-1-2, 6-1-2]

7.2 针对维昇新品上市的策略建议

基于以上核心发现，为助力维昇药业新品成功上市，特提出以下策略建议：

- **策略一：构建“安全+便捷”的核心价值沟通体系**
 - **突出技术优势：**围绕TransCon专利技术，制作通俗易懂的科普内容（如动画、图解），清晰解释其“暂时连接”和释放“未修饰天然生长激素”的原理，从根本上与竞品形成区隔，强调其设计的安全性。[\[10-1-41\]](#)
 - **数据透明化：**公开发布并解读产品的临床试验数据，特别是关于年化生长速率（AHV）优于每日制剂的数据[\[11-1-7\]](#)，以及详尽的安全性数据，邀请权威儿科内分泌专家进行背书，直接回应家长的核心关切。
- **策略二：实施精准的市场教育与用户引导**
 - **分阶段内容布局：**针对诊断、选择、使用三个阶段的痛点，制定差异化内容。诊断阶段，多进行疾病科普，消除“激素恐惧”；选择阶段，提供清晰的产品对比信息（效果、安全、价格）；使用阶段，提供全面的患儿护理和心理支持方案。
 - **多平台组合出击：**在**知乎**、**好大夫在线**等专业平台，与医生KOL合作，发布深度科普文章和问答，树立专业形象。在**种草平台**、**抖音**等生活方式平台，与育儿博主合作，通过真实案例分享，生动展示长效制剂带来的生活便利性。
- **策略三：制定灵活的定价与支付方案**
 - **探索创新支付模式：**鉴于长效制剂价格高昂，可探索与保险公司合作推出商业健康险、分期付款、患者援助计划（PAP）等，降低患者单次支付门槛，提高产品的可及性。
 - **推动医保准入：**积极与医保部门沟通，提供充分的药物经济学证据，争取将产品纳入地方或国家医保目录，这是打破市场僵局、实现快速放量的关键。[\[10-1-11, 10-1-14\]](#)
- **策略四：建立完善的患者支持系统**
 - **提供“超越药物”的服务：**建立专业的患者支持团队，提供从首次注射指导、定期随访提醒到心理咨询的全周期服务，解决家长在使用阶段的挑战，通过优质服务建立品牌忠诚度。

引用资料

- [\[4-2-1\]](#) 打生长激素？慎重！生长激素治疗有明确的适用范围，如生长激素缺乏症、特发性矮小症、小于胎龄儿等。而且.... <https://q.mama.cn/topic/100120519>
- [\[4-2-2\]](#) 一定要打生长激素吗，六周岁的孩子骨龄才2岁8个月，身高106，医生说属于矮小症，叫拍脑磁共振，看骨髓.... <http://q.mama.cn/topic/98802503>
- [\[4-8-1\]](#) 金赛和安苏萌生长激素哪个好？哪一种更安全？. <https://www.zhihu.com/question/664071003>

4. [\[4-15-1\]](#) 金赛增长效生长激素的副作用有哪些? . <https://www.zhihu.com/question/4152488870>
5. [\[4-20-1\]](#) 关于阿霖打生长激素的全过程来啦~. https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/66c08368000000002503396a?xsec_source=app_share&xsec_token=BBPcQj9V-I-bATMxxq2UJumkN2w8ex93wvi6pjpT24Gh0=
6. [\[10-1-11\]](#) 打生长激素，可以报销吗? .(2023-11-08) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/665646658>
7. [\[10-1-14\]](#) 生长激素治疗的费用和医保报销问题分析_孩子_家长.(2024-09-05) https://sohu.com/a/806254795_121115345
8. [\[10-1-41\]](#) 儿童生长激素缺乏症新药！新型长效生长激素TransCon(2020-06-29) <https://news.bioon.com/article/256068e128aa.html>
9. [\[11-1-1\]](#) 【热议】超60亿！一个专注儿童领域的潜力市场波澜欲起.(2023-08-06) <https://finance.sina.cn/stock/med/2023-08-06/detail-imzffirf3604970.d.html>
10. [\[11-1-4\]](#) 增高针、性抑制针……焦虑孩子身高，打针助长靠谱吗? .(2025-06-13) <http://xinwen.bjd.com.cn/content/s62ad95a2e4b0c2cdf0a2ff4b.html>
11. [\[11-1-5\]](#) “奥运冠军夫妇给儿子打生长激素”引热议！专家提醒：慎重使用! .(2024-12-17) https://m.gmw.cn/2024-12/17/content_1303925590.htm
12. [\[11-1-7\]](#) 儿童生长激素缺乏症(GHD)新药！每周一次生长激素Skytrofa(隆培促生长素)美国上市，中国处于3期临床! - 专区 - 生物谷. <https://news.bioon.com/article/1480e1837005.html>
13. [\[11-1-10\]](#) 【清华长庚科普】生长激素非神药，别让您的“身高焦虑”害了孩子! .(2022-07-08) http://wjw.beijing.gov.cn/bmfw_20143/jkzs/jksh/202207/t20220708_2766419.html
14. [\[11-1-11\]](#) 生长激素治疗的费用和医保报销问题分析.(2024-09-05) https://sohu.com/a/806254795_121115345
15. [\[12-3-1\]](#) 关于生长激素，我们的决定是：1☒看医生当下，我和爸爸有点分歧，我觉得我们有这个经济能力，现代医.... <http://weibo.com/5062617355/O2w6Hus2H>
16. [\[15-4-2\]](#) 长效生长激素和短效生长激素的价格相差大吗?. <https://www.zhihu.com/question/646576130>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接