



2025 年西地那非品牌推荐

从 ED 到“男性自信”，
药店里赚钱的“男人加油站”

目录

- 一、 市场背景 3
 - 1.1 摘要..... 3
 - 1.2 西地那非定义..... 3
 - 1.3 市场演变 3
- 二、 市场现状 4
 - 2.1 市场规模 4
 - 2.2 市场供需 4
- 三、 市场竞争 5
 - 3.1 市场评估维度..... 5
 - 3.2 市场竞争格局..... 5
 - 3.3 十大品牌推荐..... 6
- 四、 发展趋势 7
 - 4.1 仿制药主导市场，价格竞争与差异化并存..... 7
 - 4.2 需求持续扩容，社会观念与消费习惯驱动市场深化..... 8
 - 4.3 技术升级与政策规范并行，行业向高质量转型 8

2025 年西地那非品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

西地那非是全球首个获批用于治疗勃起功能障碍（ED）的 5 型磷酸二酯酶抑制剂，由美国辉瑞制药公司生产。目前中国西地那非市场上原研药与仿制药并存。原研药厂商实力雄厚，面对激烈的仿制药竞争仍保持一定的竞争力。近年随着本土仿制药企业持续的技术追赶、成本优化和市场适应性调整，占有份额逐渐扩大，对原研药产生了一定的替代效应。国民健康意识增强，男性性健康问题受到广泛关注，预计未来西地那非市场仍有增长的空间。但以他达拉非为代表的新型抗 ED 药物在服用条件与药效方面优势更为突出，西地那非的市场增速趋于减弱。

1.2 西地那非定义

西地那非（Sildenafil）是一类 5 型磷酸二酯酶（PDE-5）抑制剂。PDE-5 是生物体内专一水解细胞内环磷酸鸟苷的关键因子，具有调节血管张力、传导视觉信号、调控能量代谢等作用。PDE-5i 作为选择性抑制磷酸二酯酶活性的药物，能够用于改善勃起功能障碍（ED）、治疗肺动脉高压等疾病，在临床上应用广泛。目前中国已获批上市的剂型规格有 25mg、50mg 和 100mg。

1.3 市场演变

20 世纪 90 年代初，以 Osterloh 为首的临床试验团队在分析西地那非的临床效果时，意外发现部分男性受试者服药后生殖器出现勃起现象，促使辉瑞公司改变了该项目的适应症研究；1998 年，FDA 批准西地那非作为治疗勃起功能障碍的药物上市，西地那非成为世界上首个 PDE5 抑制剂类药物；2000 年，国家药监局批准西地那非进入中国市场，商品名 Viagra 译为“伟哥”广为人知；2003 年，白云山枸橼酸西地那非原料药与片剂获得国家药监局一类新药证书；2014 年 5 月，西地那非原研药用途专利到期；同年 12 月，金戈上市，白云山推出首个“中国伟哥”；2024 年 7 月，CDE 已将 54 款西地那非纳入化学药品目录集。

西地那非首创性地通过口服途径、特异性地抑制 PDE5 改善了患者的 ED 问题，它的发现具有重要意义。进入中国市场后，它的社会关注度和市场需求稳步上升，引起本土药企的广泛关注。自原研药专利到期，国产仿制药纷纷上市，外资主导局面被打破，市场竞争格局重塑。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，2019 年-2023 年中国西地那非行业市场规模由 35.10 亿人民币元增长至 57.21 亿人民币元，期间年复合增长率 13.00%。预计 2024 年-2028 年，中国西地那非行业市场规模由 65.15 亿人民币元增长至 94.34 亿人民币元，期间年复合增长率 9.70%。

市场规模历史变化的原因包括：第一，国民健康意识增强，社会对男性性健康问题的关注度趋升，推动了西地那非市场规模的扩大。随着国民健康意识的增强，男性对于性健康问题的关注度也在提升，不再讳疾忌医，更愿意主动寻求医疗解决方案，包括口服西地那非药物。整个社会对 ED 治疗药物的认知度和接受度不断提高，这一积极变化直接促进了整体西地那非市场规模的上行趋势。第二，西地那非兼具医疗与消费属性，特殊时期规模随短期需求刺激而激增，随效应减弱而回落。

市场规模未来变化的原因包括：第一，近年来西地那非仿制药陆续上市，数量众多，接受低价产品的客群市场有望进一步开拓。随着更多仿制药的上市，西地那非的可及性和可负担性获得显著提升，为患者提供了更多的治疗选择。这有望刺激市场需求进一步增长，特别是对于价格敏感的消费者而言，低价仿制药的增多将降低治疗门槛，促使其更愿意尝试并接受治疗，从而进一步扩大西地那非的市场规模。第二，ED 问题普遍存在于中青年男性群体，而中青年男性的消费能力和对 ED 问题的接受度更高，有望进一步驱动西地那非市场增长。一方面，对比老年群体，中青年男性的消费能力通常更强，更愿意为改善生活质量和健康状况投资。这部分消费者对西地那非的购买力将有力支撑市场规模的扩大。另一方面，随着健康意识的提升和社会观念的开放，更多男性开始正视并主动寻求解决 ED 问题的方法，中青年男性的主动性更强。这促使更多患者更愿意尝试西地那非的药物治疗，从而推动市场规模的扩大。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

西地那非的供给市场以仿制药为主导，大量药企涌入导致产能过剩，价格竞争激烈。原研药辉瑞凭借品牌优势和早期市场积累，仍占据一定份额，但国产仿制药通过低价策略持续挤压其空间。龙头企业在规模化生产中面临库存压力，部分产品因市场饱和和出现滞销现象。与此同时，新剂型的研发虽为市场注入创新动力，但短期内难以改变同质化竞争格局。整体来看，供给端的扩张速度远超需求增长，行业正加速向集中化、差异化方向调整。

2.2.2 市场需求情况

西地那非的需求主要集中在中老年男性群体，尤其是对功能改善有迫切需求的患者。随着社会观念逐步开放，药物治疗的接受度显著提升，推动市场稳步扩张。然而，年轻群体的消费意愿呈现两极分化：部分人因健康意识增强主动寻求解决方案，而另一些人则倾向于非药物替代手段或延迟治疗。此外，价格敏感型消费者更倾向选择仿制药，而对品质要求较高的用户仍依赖原研药。这种分化促使企业需通过精准定位和差异化服务满足多样化需求。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，中国西地那非市场企业主要通过以下维度进行评估：

(1) 西地那非覆盖程度（批文数量）

企业拥有的批文数量直接反映其市场渗透能力。批文越多，说明企业可覆盖的剂型和规格越全面，能够满足不同患者对剂量和使用场景的多样化需求，增强市场竞争力。另外，多剂型覆盖使企业具备灵活调整产能和应对市场变化的能力。

(2) 创新力

高研发投入推动企业突破原研药专利限制，通过剂型改良或联合疗法实现产品差异化，形成技术壁垒。并且，持续的研发投入有助于企业应对仿制药价格战，通过创新延长产品生命周期。例如，开发新型给药方式或拓展适应症，提升产品附加值。

(3) 毛利率

毛利率反映企业在销售产品后扣除直接成本后的利润空间，是衡量企业盈利能力的关键指标。高毛利率意味着企业可通过品牌溢价或成本控制维持较高收益。

(4) 成本管理效率

销售、行政及一般费用与营收的比例越低，说明企业在营销、管理及后勤环节的支出控制能力越强，能够将更多资源投入研发或市场拓展。

3.2 市场竞争格局

西地那非市场上原研药与仿制药并存，竞争较为激烈。一方面，西地那非仿制药纷纷上市，价格竞争成为市场的主要焦点。仿制药凭借性价比优势对原研药形成了一定程度的替代效应。另一方面，西地那非属于“消费型药品”，企业也注重品牌建设和市场推广力度来提升产品竞争力。辉瑞作为原研药厂商稳居业内第一梯队，白云山等本土企业凭仿制药的跟进同样占据重要地位。海内外药企的研发实力仍存在显著的差异，本

土品牌正加速研发以缩小差距。

预计在未来，ED 治疗需求的普遍性或将吸引更多西地那非仿制药厂商入局，从而加剧价格竞争。西地那非市场日渐成熟，竞争焦点转向创新与差异化，学术界与产业界在药物新适应症的开发有望重塑行业格局。

3.3 十大品牌推荐

1. 广药白云山

白云山作为国内首个西地那非仿制药“金戈”的上市企业，凭借其品牌影响力和早期市场布局，在行业中占据重要地位。其优势在于对本土市场的深入理解及广泛的药品覆盖能力，能够灵活应对政策变化和市场需求。此外，白云山在剂型研发和生产端的积累，使其在成本控制和规模化生产方面具备竞争力，同时通过多规格产品满足不同消费群体的差异化需求，进一步巩固了其在西地那非领域的核心地位。

2. 大参林

大参林作为全国知名的连锁零售企业，其核心优势在于强大的终端渠道网络和消费者触达能力。通过线下药店与线上平台的深度融合，大参林能够快速响应市场动态，精准推广西地那非相关产品。其对消费者健康需求的敏锐洞察力，使其在私密性较强的医美和男性健康领域具备天然优势，同时通过专业服务提升用户粘性，形成稳定的复购群体。

3. 京新药业

京新药业在西地那非领域的优势体现在其持续的研发投入和剂型创新能力。公司注重技术升级，通过改进药物吸收效率和减少副作用，提升产品竞争力。同时，京新药业在药品一致性评价和质量管控方面的严格标准，使其产品在安全性和疗效上获得市场认可，尤其在中高端细分市场中具备差异化优势。

4. 科伦药业

科伦药业凭借其第三代 PDE5 抑制剂盐酸伐地那非产品，在西地那非替代品市场中占据一席之地。其优势在于药物起效更快、作用时间更长，且对特殊人群的适应性更强。此外，科伦药业在剂型优化和生产工艺上的创新，使其产品在服用便捷性和患者依从性方面表现突出，满足了部分消费者对高效、安全治疗方案的需求。

5. 海王生物

海王生物在西地那非行业的优势主要体现在其成熟的市场推广能力和品牌认知度。公司通过多元化的营销策略，将产品与男性健康理念深度绑定，提升消费群体的主动需求。同时，海王生物在供应链管理和成本控制上的经验，使其能够在价格竞争中保持利润空间，进一步扩大市场份额。

6. 仁和药业

仁和药业作为国内老牌制药企业，其西地那非产品以“非杂牌”的正品定位赢得消费者信任。其优势在于对传统药企质量管控体系的沿用，确保产品疗效和安全性达到行业高标准。此外，仁和药业通过强化品牌背书和终端合作，逐步渗透到基层医疗市场，覆盖更多下沉区域的潜在用户。

7. 东阳光药业

东阳光药业的核心优势在于其对剂型创新的专注，其产品设计更贴合现代消费者对隐私性和便捷性的需求，尤其在年轻群体中具有较高的接受度。同时，东阳光药业在国际化布局上的探索，为其产品拓展海外市场提供了潜在增长点。

8. 泰恩康

泰恩康医药在西地那非领域的竞争力源于其对新型剂型的快速响应能力。通过获得西地那非口崩片的注册批件，公司填补了国内市场在便捷用药场景下的空白，满足了特定人群对快速起效和隐私保护的需求。此外，泰恩康在两性健康领域的持续投入，使其在细分市场中形成了独特的品牌定位。

9. 华润双鹤

作为央企背景的华润双鹤，其优势在于资源整合能力和政策敏感度。公司依托华润集团的庞大体系，在药品流通和渠道建设上具备显著优势，能够快速实现产品铺货和市场覆盖。同时，华润双鹤在国企改革中的效率提升，使其在成本管理和运营灵活性上更具竞争力，从而在西地那非仿制药市场中稳步扩张。

10. 辉瑞

辉瑞作为西地那非的原研药厂商，其核心优势在于品牌权威性和全球临床经验的积累。万艾可（Viagra）作为行业标杆，凭借长期市场验证和广泛的医生认可度，占据了高端市场的主要份额。此外，辉瑞在研发创新和专利保护上的持续投入，使其在技术壁垒和产品迭代上始终领先，进一步巩固了其在西地那非领域的领导地位。

四、 发展趋势

4.1 仿制药主导市场，价格竞争与差异化并存

中国西地那非市场正由原研药向仿制药快速过渡，国产仿制药凭借显著的价格优势和政策支持，逐步取代进口产品的主导地位。随着更多企业通过一致性评价并参与集采，行业竞争进一步加剧，价格战成为常态。然而，单纯依赖低价策略难以维持长期竞争力，部分企业开始通过剂型创新和精准营销拓展细分市场，以差异化产品满足特定人群的需求，形成新的竞争壁垒。

4.2 需求持续扩容，社会观念与消费习惯驱动市场深化

随着社会对男性健康问题的关注度提升，公众对勃起功能障碍的认知从“羞于启齿”转向“主动治疗”，推动西地那非需求稳步增长。年轻群体对私密性、便捷性的用药偏好，以及中老年患者对长期健康管理的需求，促使企业优化产品设计和推广策略。同时，线上渠道的快速发展打破了传统销售限制，使更多偏远地区和隐私敏感型消费者能够便捷获取药物，进一步拓宽市场边界。

4.3 技术升级与政策规范并行，行业向高质量转型

国家对仿制药质量和疗效的一致性评价要求，倒逼企业提升研发能力和生产标准，推动行业从“粗放扩张”转向“质量优先”。部分头部企业通过改良药物吸收效率、降低副作用或探索新适应症，延长产品生命周期并巩固技术优势。此外，监管政策对药品流通和广告的严格规范，加速行业洗牌，促使企业通过合规化运营和品牌建设提升市场信任度，为行业长期健康发展奠定基础。