

PIDC消费者洞察系列报告

探索：玻璃酸钠滴眼剂下一个增长点 市场洞察与消费者研究

2025年7月

研究背景简介



进入新世纪后，中国已成为全球眼科疾病患者最多的国家之一，眼科用药市场规模和需求量快速上升，据药智数据显示，眼科用药已从2020年的167亿元增长至2024年的230亿元。



在全终端，滴眼剂行业市场规模从2020年的104亿元提升至2024年约132亿元。其中对于治疗干眼症的滴眼液占据眼科较大市场，而“人工泪液”玻璃酸钠滴眼液是治疗干眼症的主要药物之一，并在2024年销售额达25亿元。



但如今玻璃酸钠滴眼液也面临尴尬场景，一是来自正大力从海外引进的干眼症新药——环孢素滴眼液的围剿压力，其次是各大药企加快推进对干眼症的新药研究，如恒瑞的全氟己基辛烷滴眼液。



本文将从消费者端的基本人群画像以及用药旅程，以玻璃酸钠滴眼液为例探索滴眼剂市场下一次新增长点。（因文章内容涉及部分敏感信息，此文章仅展示部分消费者数据以及部分研究内容）



本数据报告涉及到的全终端销售数据范围界定

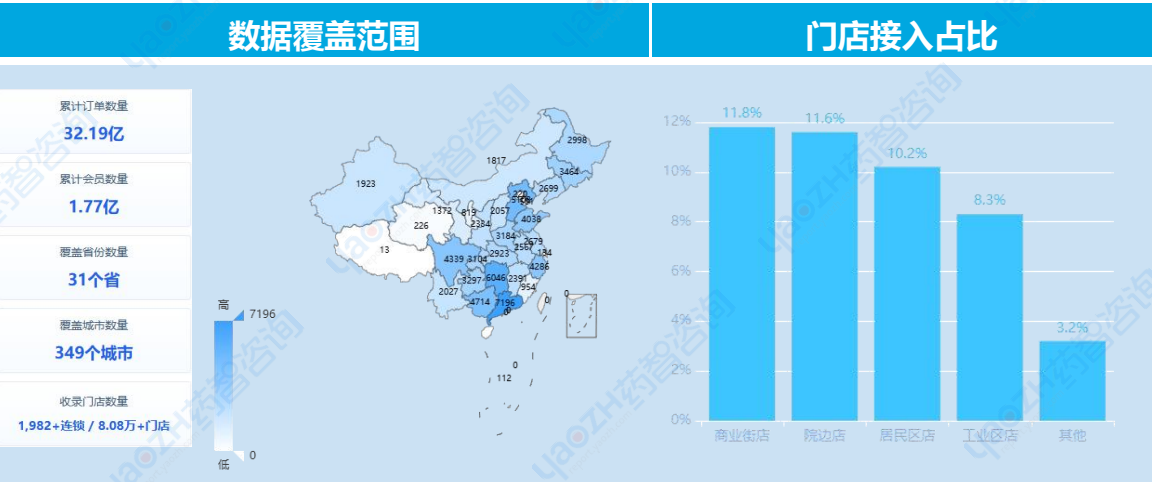
数据名称		类型	备注
报告数据来源		1. 药品全终端市场数据（医院+零售+电商）	零售数据为终端纯销放大数据，按终端价格口径统计
品类范围		1. 眼科用药 2. 滴眼剂	1. 眼科用药包含所有眼科用药剂型 2. 剂型 —— 滴眼剂，不含眼部注射剂/药膏类
时间范围		2020-2024年	年度数据
区域范围		全国	中国大陆所有行政区域汇总
一级指标		销售额、销售量	平均价格=总销售额/总销售量
药品属性维度	药品类型	中药、化学药品、生物药	/
	处方类型	处方、非处方、双跨	/
	药品品类	眼底病、干眼症、青光眼、近视.....	/
	药品品种	玻璃酸钠滴眼液、萘敏维滴眼液、氧氟沙星滴眼液.....	/
	国采 非国采	国采药品定义：截止目前纳入9批次国家带量采购药品目录，不包括中成药集采、联盟采购	/
工业		上市/其它，本土/跨国	/



本数据报告涉及到的 小票数据范围界定，及消费者端研究设计

线下零售渠道数据研究

- 研究方法：小票数据研究
- 取数时间：2024年6月~2025年5月
- 样本范围：在时间范围内购买过玻璃酸钠滴眼液品类的药店会员
- 数据样本：覆盖11万+样本药店零售市场数据，1.7亿+购药者行为数据
- 数据范围：



线上零售渠道定量问卷研究

- 研究方法：定量研究
- 问卷投放渠道：通过圈选近3个月在***电商平台购买过【滴眼剂】的消费者进行定向投放
- 调研时间：2025年1月
- 样本量：500份
- 样本基本要求：

	500
性别	男女比例按自然流入
年龄	年龄比例按自然流入
	成人年龄>18岁
城市	城市比例按自然流入
购买行为	近3个月购买过玻璃酸钠滴眼剂

研究方法：大小数据结合描绘更真实更全面的消费者画像以及品牌现状



真实世界
零售渠道消费者

线上渠道
平台购买消费者

描绘消费者轮廓

细化消费者条件

描绘竞争格局

锁定核心竞品及消费者

诊断可能存在的问题

验证及细化问题



TA眼科定义及主要治疗领域9大品类分类

编号	TA治疗领域	细分疾病	相关药品覆盖范围
1	干眼症和眼疲劳	- 眼前段疾患（角膜疾患（干燥性角膜结膜炎）） - 视觉功能损害（主观视觉感受（视物不适））	ATC=人造泪液和眼润滑剂；适应症=干眼症/眼疲劳
2	眼部感染和炎症（非过敏）	- 眼附属器或眼眶疾患（眼睑或眼周区疾患（感染性睑缘炎等）、泪器疾患（泪腺感染等）、眼眶疾患（眼眶炎症等）） - 眼前段疾患（结膜疾患（结膜炎等）、角膜疾患（感染性角膜炎等）、前房疾患（眼前房寄生虫等）、前葡萄膜疾患（前葡萄膜炎等）） - 眼后端疾患（巩膜疾患（巩膜炎等）、脉络膜疾患（脉络膜炎等）、视网膜疾患（病毒性视网膜炎）） - 同时影响眼前段和后段的疾患（全葡萄膜炎、眼内炎等） - 视觉通路或中枢疾患（视神经疾患（视神经炎等）、其他视觉通路或中枢疾患）	ATC=眼科抗感染药/抗炎药/抗炎药和抗感染药复方；适应症=眼部感染和炎症（非过敏）
3	眼部过敏	变应性或过敏状态（涉及眼的变应性或过敏性疾患（巨乳头性结膜炎、刺激性接触性睑缘结膜炎、急性特应性结膜炎、变应性结膜炎、春季角结膜炎））	ATC=眼科减充血药和抗变态反应药；适应症=眼部过敏
4	眼底血管病变	眼后段疾患（视网膜疾患（某些特指的视网膜疾患（视网膜血管病变伴脑白质营养不良等）、黄斑疾患（湿性年龄相关性黄斑变性等）、视网膜病变等）、脉络膜疾患等）	ATC= 眼部血管病变治疗药；适应症=眼底血管病变
5	青光眼	青光眼或可疑青光眼（青光眼、疑似青光眼）	ATC=抗青光眼药和缩瞳药；适应症=青光眼
6	白内障	眼前段疾患（晶状体疾患（白内障））	ATC=治疗白内障药物和预防白内障药物；适应症=白内障
7	近视/假性近视	青少年假性近视眼	ATC=治疗近视或假性近视药物；适应症=治疗青少年假性近视/近视
8	眼科检查/手术辅助	- 为眼或视力有关的原因与医疗保健系统接触（眼或视力检查） - 各类眼科手术	ATC=散瞳药和睫状肌麻痹药/眼科诊断用药；适应症=眼科检查 ATC=眼科局部麻醉药/眼科手术辅助物；适应症=眼科手术
9	其他需用药眼科疾病	其他需要用药的眼科疾病	ATC=其他眼科用药

注：眼科各治疗领域的细分疾病参考ICD11的分类；ATC是一种药物的解剖学、治疗学和化学分类，由世卫组织制定。

9类主要滴眼剂主要品种

编号	TA治疗领域	主要滴眼液产品
1	干眼症和眼疲劳	• 玻璃酸钠滴眼液、地夸磷索钠滴眼液、复方硫酸软骨素滴眼液、复方门冬维甘滴眼液、聚乙烯醇滴眼液、氯化钠滴眼液、萘敏维滴眼液、羟丙甲纤维素滴眼液、维生素B12滴眼液、珍珠明目滴眼液.....
2	眼部感染和炎症（非过敏）	• 阿米卡星滴眼液、阿昔洛韦滴眼液、板蓝根滴眼液、醋酸可的松滴眼液、醋酸氢化可的松滴眼液、滴眼用利福平、夫西地酸滴眼液、氟康唑滴眼液、氟米龙滴眼液、复方硫酸新霉素滴眼液、复方尿维氨滴眼液、磺胺醋酰钠滴眼液.....
3	眼部过敏	• 吡嘧司特钾滴眼液、醋酸泼尼松龙滴眼液、地塞米松磷酸钠滴眼液、富马酸酮替芬滴眼液、色甘酸钠滴眼液、双氯芬酸钠滴眼液、他克莫司滴眼液、盐酸奥洛他定滴眼液、盐酸氮卓斯汀滴眼液.....
4	眼底血管病变	• 七叶洋地黄双苷滴眼液.....
5	青光眼	• 贝美前列素滴眼液、贝美素噻吗洛尔滴眼液、布林佐胺滴眼液、布林佐胺酒石酸溴莫尼定滴眼液、布林佐胺噻吗洛尔滴眼液、葛根素滴眼液、酒石酸溴莫尼定滴眼液、酒石酸溴莫尼定滴眼液、拉坦前列素滴眼液、马来酸噻吗洛尔滴眼液、曲伏前列素滴眼液.....
6	白内障	• 苄达赖氨酸滴眼液、氨碘肽滴眼液、吡诺克辛滴眼液、法可林滴眼液、牛磺酸滴眼液、麝珠明目滴眼液.....
7	近视/假性近视	• 硫酸阿托品滴眼液、冰珍清目滴眼液、地巴唑滴眼液、复方消旋山莨菪碱滴眼液、近视乐眼药水、消旋山莨菪碱滴眼液.....
8	眼科检查/手术辅助	• 复方托吡卡胺滴眼液、托吡卡胺滴眼液、盐酸奥布卡因滴眼液、盐酸环喷托酯滴眼液.....
9	其他需要用药的眼科疾病	• 小牛血去蛋白提取物滴眼液、重组牛碱性成纤维细胞生长因子滴眼液、重组人表皮生长因子滴眼液、重组人表皮生长因子衍生物滴眼液.....

I. 玻璃酸钠滴眼剂市场表现及竞争格局分析

- 全终端眼科用药趋势表现 —— 滴眼剂转向消费级市场
- 全终端滴眼剂品种格局 —— （干眼症/视疲劳基础用药）玻璃酸钠滴眼剂在消费级市场持续发酵
- 玻璃酸钠滴眼剂企业竞争格局 —— 集采改变企业格局，海露利用消费级市场破局
- 干眼症/视疲劳新药布局 —— 被围剿的玻璃酸钠滴眼剂

II. 玻璃酸钠滴眼剂消费者研究

- 消费者基础画像 —— 品牌方可利用渠道消费者差异进行整合营销，形成协同效应
- 消费者对滴眼剂的需求 —— 解决眼部干涩/干燥是主诉，同时玻璃酸钠已建立干眼用药心智认知

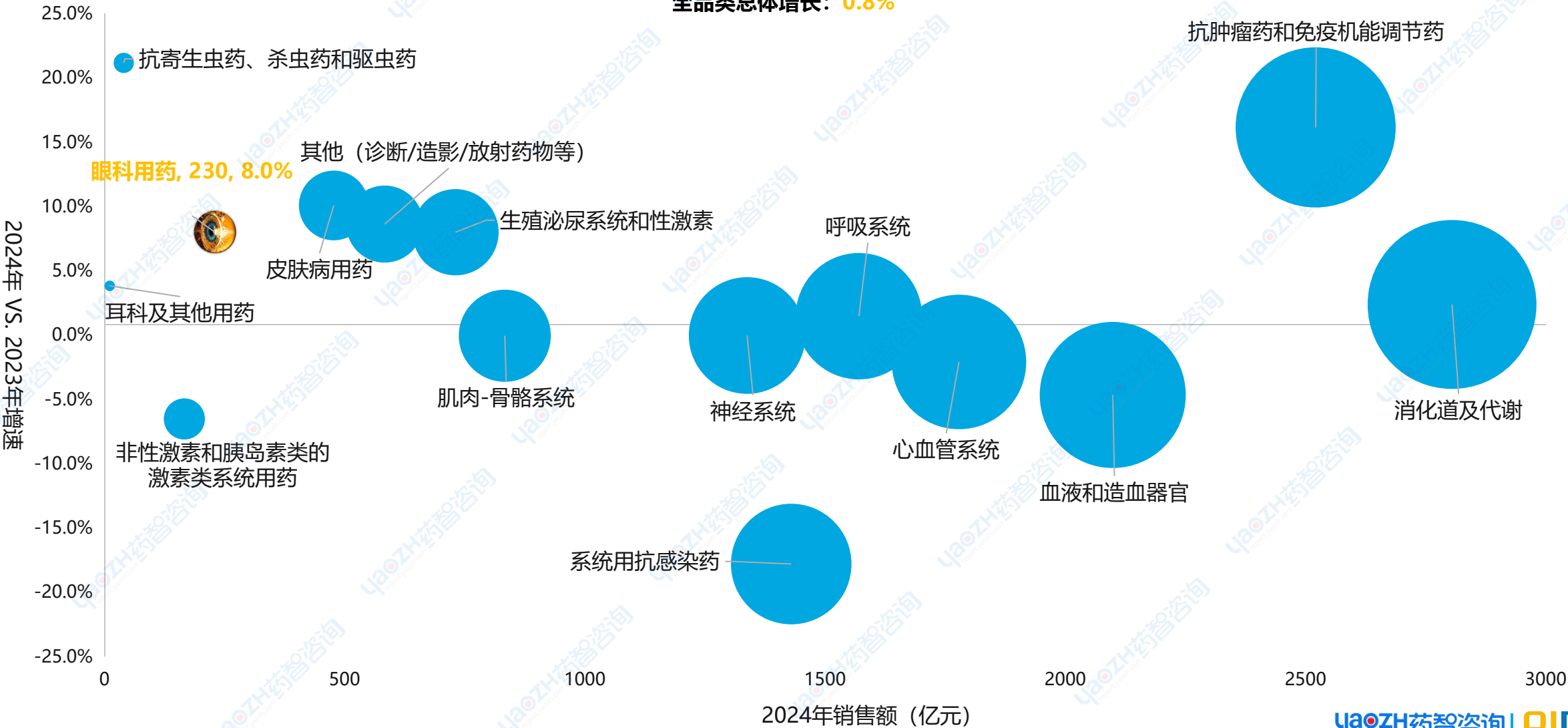
III. 医药品牌消费者/患者洞察解决方案



全终端2024年眼科用药达230亿元，较去年增长8%

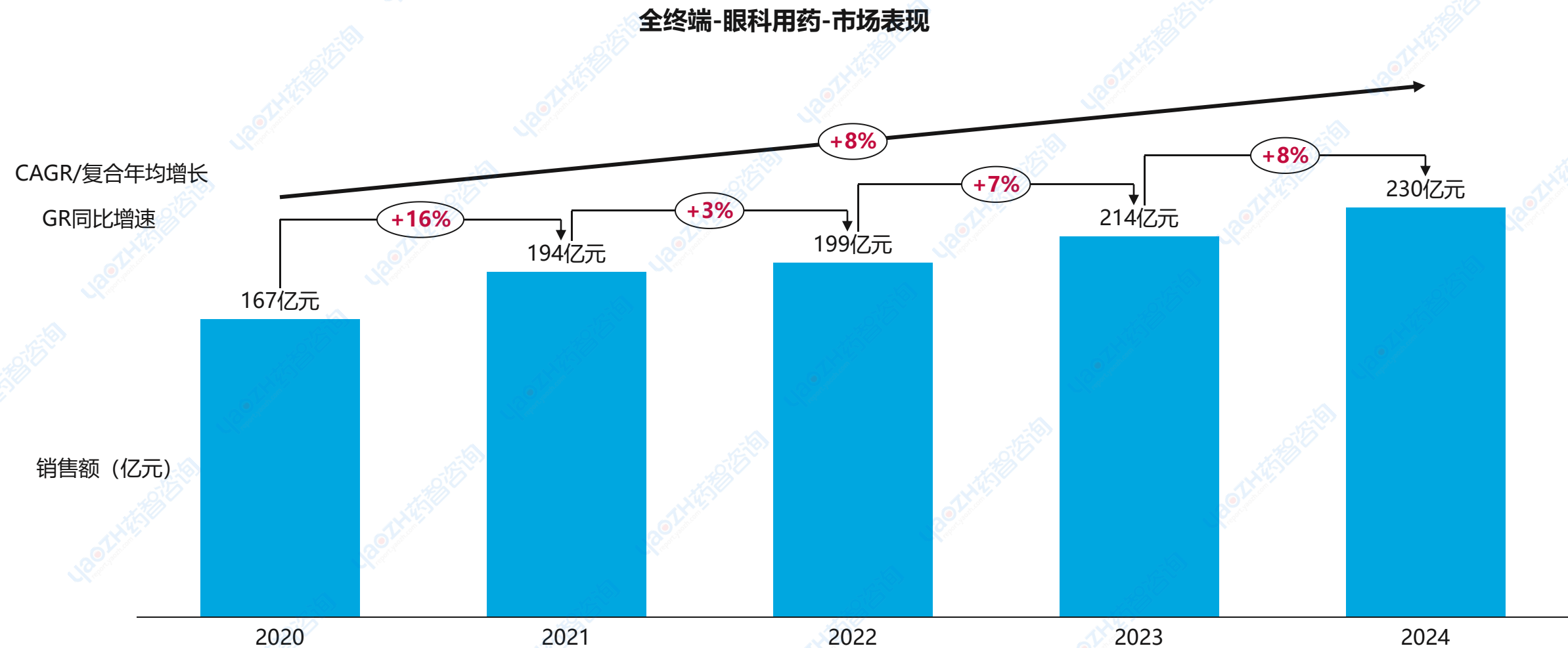
全终端-药品品类市场趋势 (2023-2024)

全品类总体增长: 0.8%



眼科用药行业自2023年突破200亿元大关后依旧稳步增长

近5年全渠道上眼科用药持续上升，CAGR达8%，截止2024年眼科用药市场已达230亿元。



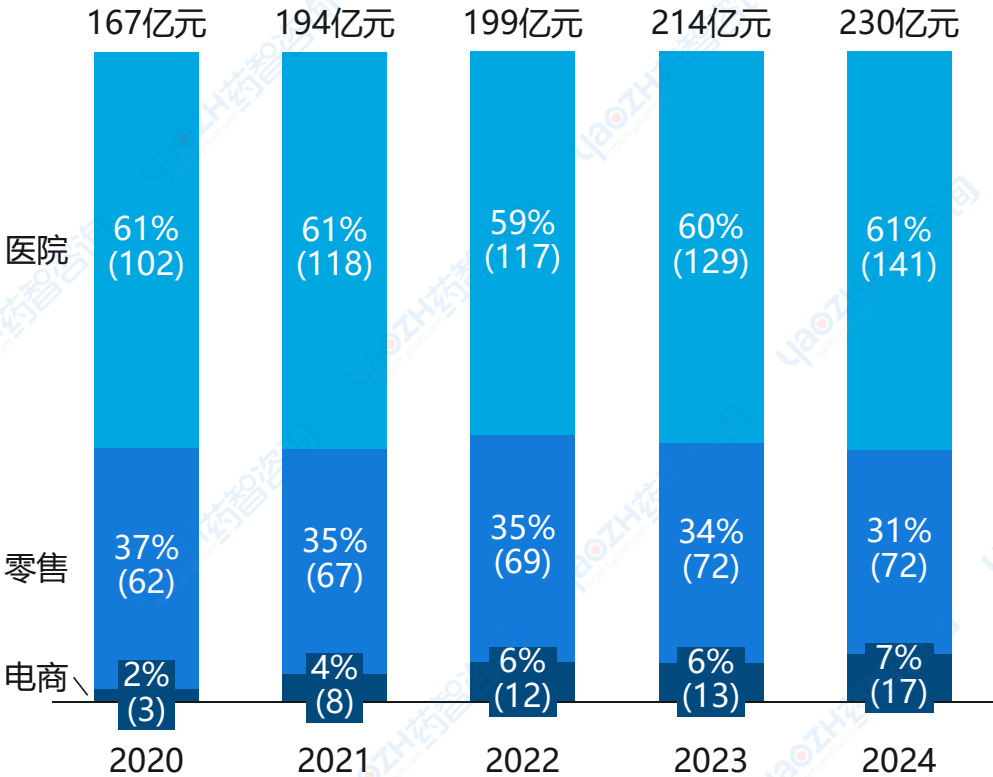


滴眼剂份额萎缩反映表层眼病市场竞争红海化，而注射剂崛起印证了眼底病治疗的不可替代性与技术溢价能力

医院为眼科用药主销售渠道，近5年维持60%的市场份额，电商渠道发展迅猛，大力蚕食零售市场，至2024年已达7%，零售端则下滑至31%。在剂型表现上，滴眼剂为眼科用药主要剂型，但近5年略有下滑（主要受注射剂挤压），滴眼剂份额萎缩反映表层眼病市场竞争红海化，而注射剂崛起（由2020年16%的份额提升至2024年21%的市场份额）印证了眼底病治疗的不可替代性与技术溢价能力。

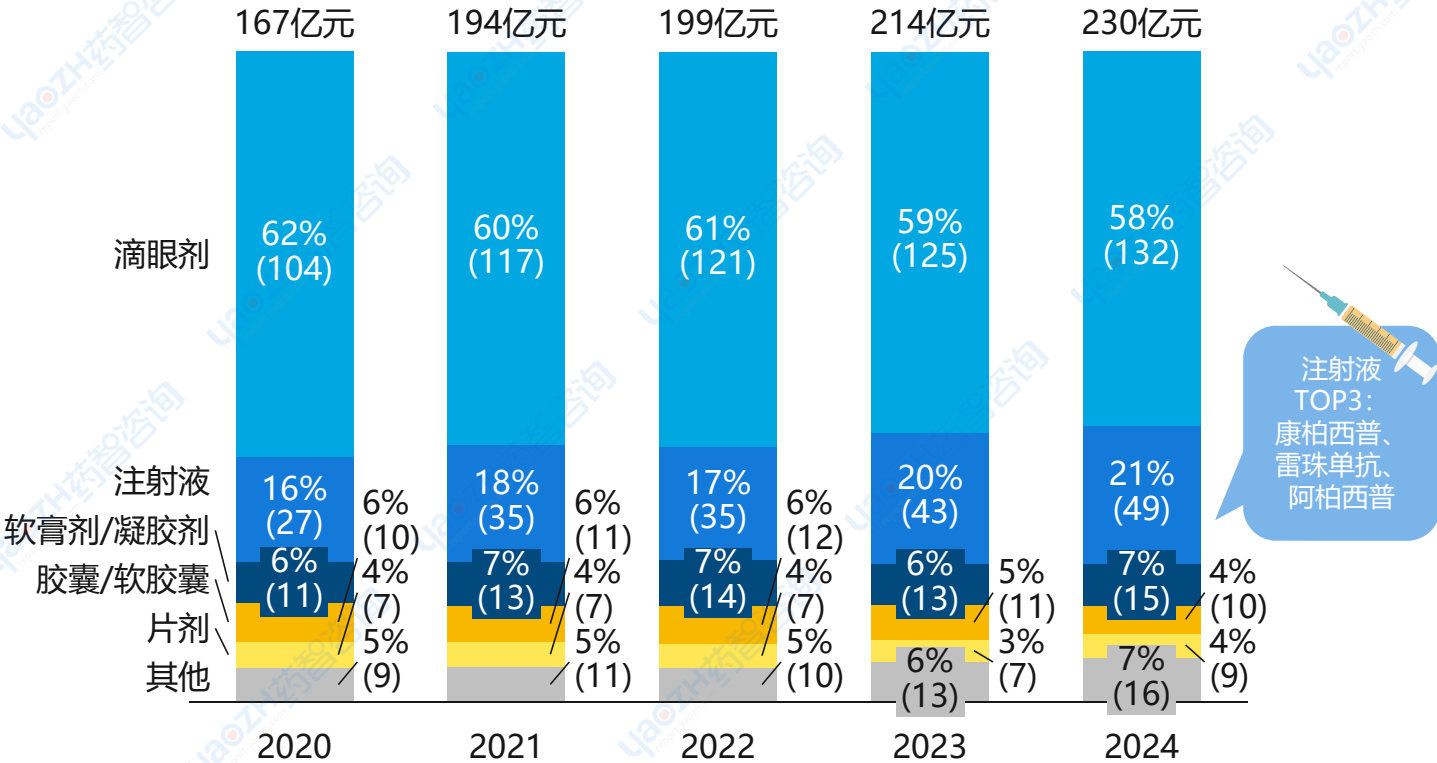
眼科用药-渠道-市场表现

(份额/%，销售额/亿元)



全终端眼科用药-TOP5剂型-市场表现

(份额/%，销售额/亿元)



注射液
TOP3:
康柏西普、
雷珠单抗、
阿柏西普

滴眼剂转向消费级市场（零售/电商），侧重保健属性，这一趋势也将延续

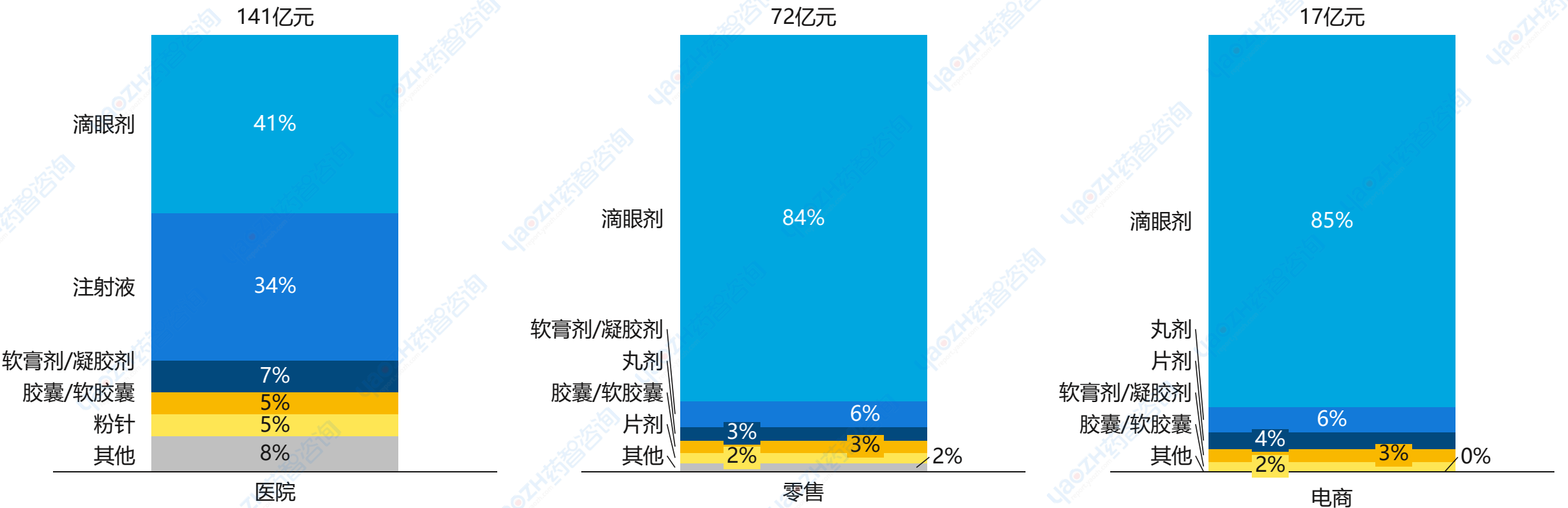
医院端，以滴眼剂与注射液为主，两者在141亿元的市场中占据75%的份额。

零售端与电商端，因主要是以消费者需求为驱动的市场，主要购买的眼科用药剂型为滴眼剂，且占各渠道8成以上份额。

未来这一趋势将延续：滴眼剂转向消费级市场（零售/电商），侧重保健属性；注射剂受益于生物药创新（如KH631基因疗法临床获批）和医保支持，将持续主导高附加值赛道，以及单支抗VEGF注射剂价格数千元，多需长期注射，显著推高市场总额。

2024年全终端下眼科用药-TOP5剂型-市场表现

(份额/%，销售额/亿元)



目前已有5个品种被纳入集采

在国家集采初始，眼科用药因过评品种屈指可数而不被纳入，第三批集采才首次出现眼科用药的身影。
截至目前，左氧氟沙星滴眼液、盐酸奥洛他定滴眼液、玻璃酸钠滴眼液、盐酸莫西沙星滴眼液、地夸磷索钠滴眼液5个品种已被纳入集采。

眼科用药国家集采情况

集采批次	药品名称	规格	生产企业	中选价 (元)	采购量	发布日期	采购周期
第三批	左氧氟沙星滴眼液	5ml:24.4mg	中山万汉制药有限公司 扬子江药业集团有限公司	6.95 8.60	951万支 726万支	2020-08-24	1年
第四批	盐酸奥洛他定滴眼液	5ml:5mg (0.1%)	浙江尖峰药业有限公司 北京汇恩兰德制药有限公司	19.90 28.68	60万支 38万支	2021-02-08	1年
第四批	玻璃酸钠滴眼液	0.4ml:1.2mg (0.3%) 10ml:10mg (0.1%) 0.4ml:1.2mg (0.3%) 5ml:5mg (0.1%)	成都普什制药有限公司 中山万汉制药有限公司 扬子江药业集团有限公司 江西珍视明药业有限公司	32.25 13.38 50.40 5.80	34万支 181万支 352万支 468万支	2021-02-08	1年
第五批	盐酸莫西沙星滴眼液	5ml:25mg 3ml:15mg	华润紫竹药业有限公司 江西科伦药业有限公司	23.90 10.28	3万支 13万支	2021-06-23	1年
第九批	地夸磷索钠滴眼液	3% (5ml :150mg)	扬子江药业集团有限公司 沈阳兴齐眼药股份有限公司 广东众生药业股份有限公司	9.20 15.50 9.77	24万支 7万支 8万支	2023-11-16	4年

数据来源：药智数据-国家药品集中带量采购数据库，药智咨询整理

I. 玻璃酸钠滴眼剂市场表现及竞争格局分析

- 全终端眼科用药趋势表现 —— 滴眼剂转向消费级市场
- **全终端滴眼剂品种格局 —— （干眼症/视疲劳基础用药）玻璃酸钠滴眼剂在消费级市场持续发酵**
- 玻璃酸钠滴眼剂企业竞争格局 —— 集采改变企业格局，海露利用消费级市场破局
- 干眼症/视疲劳新药布局 —— 被围剿的玻璃酸钠滴眼剂

II. 玻璃酸钠滴眼剂消费者研究

- 消费者基础画像 —— 品牌方可利用渠道消费者差异进行整合营销，形成协同效应
- 消费者对滴眼剂的需求 —— 解决眼部干涩/干燥是主诉，同时玻璃酸钠已建立干眼用药心智认知

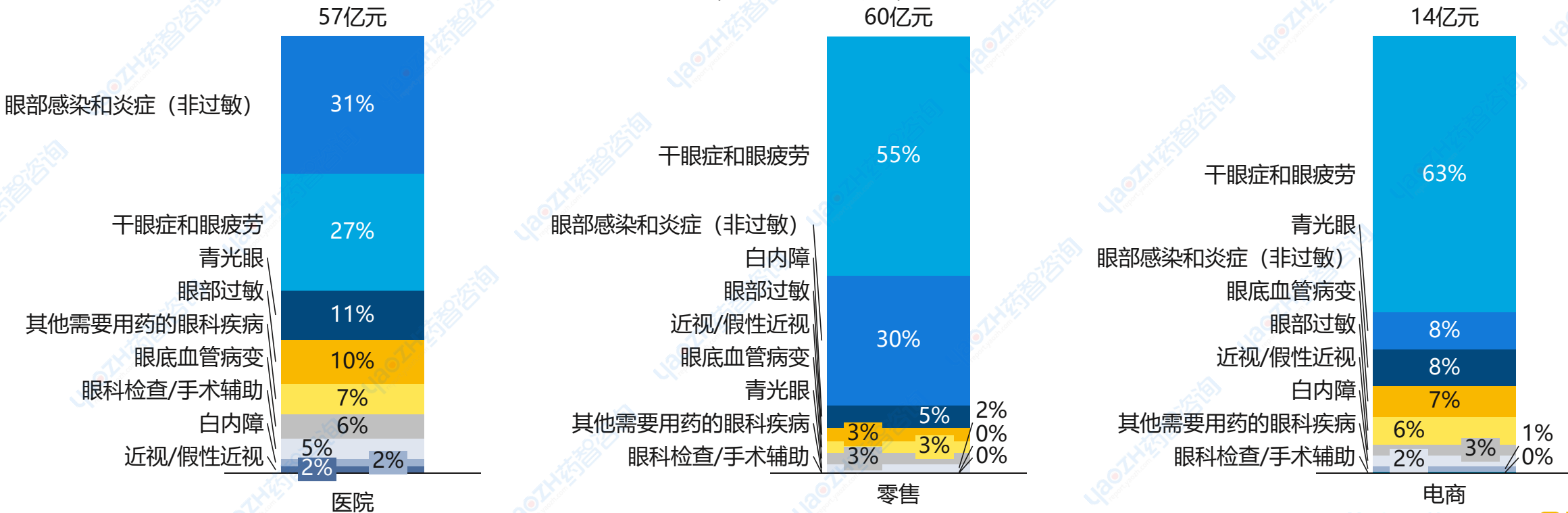
III. 医药品牌消费者/患者洞察解决方案

渠道分化本质是“疾病治疗”与“症状管理”的场景分割——医院解决病理性问题，零售/电商满足生活化管理需求

院端，滴眼剂用药主要为治疗眼部感染和炎症（结膜炎、角膜炎等眼部感染或炎症需专业设备确诊，如裂隙灯检查，患者无法自行判断病情，须通过医院渠道获得处方和治疗，以及门诊共济政策引导慢病用药回流、含集采价格优势等），占31%；其次是治疗干眼症和眼疲劳用药，占27%。干眼症（异物感、干涩）和眼疲劳（酸胀、视物模糊）症状明确，患者可自主选择人工泪液（如玻璃酸钠）、营养型滴眼剂（如维生素B12）缓解不适，此类产品2024年在零售端占据55%市场份额，电商端则占据63%的市场份额。

2024年全终端下滴眼剂-品类-市场表现

(销售额/亿元, 份额/%)





《中国干眼临床诊疗专家共识》明确我国干眼患病率为21.0%-52.4%

随着生活、工作方式的改变，干眼症已成为眼科常见病多发病。干眼症流行病学调查显示，全球干眼症患者3.44亿，占眼科门诊人次的30%，每年10%增长。《中国干眼临床诊疗专家共识（2024年）》指出，全球干眼患病率为5%-50%，我国干眼患病率高达21.0%-52.4%，即每10人中约有2-5人饱受干眼困扰。

干眼症类型	干眼症表现	药物治疗	物力治疗及其他
水液缺乏型	 因水液性泪液生成不足和（或）质的异常而引起。 如干燥综合征、以及其他全身性疾病。	人工泪液、局部促进泪液分泌剂、局部糖皮质激素或免疫抑制剂，严重角膜上皮病变时联合自体血清。	泪道栓塞、湿房镜、手术治疗，相关全身疾病的治疗。
脂质异常型	 因脂质层质和（或）量异常而引起。 如睑板腺功能障碍、睑缘炎、视屏终端综合征、眼睑缺损或眼睑其他异常。	人工泪液、局部促进泪液分泌剂、局部除螨药物、抗菌药和(或)糖皮质激素或免疫抑制剂。	湿房镜、眼睑非药物治疗(包括物理治疗强脉冲光治疗和热动力治疗)。
黏蛋白缺乏型	 因眼表上皮细胞受损而引起。如药物毒性、化学伤、热烧伤对眼表的损害及角膜缘功能障碍等。	不含防腐剂或防腐剂毒性较小的人工泪液、局部促进泪液分泌剂、同部糖皮质激素和(或)免疫抑制剂。	泪道栓塞、治疗性角膜接触镜、湿房镜。
泪液动力异常	 因泪液动力学异常引起。 如瞬目异常、泪液排出延缓、结膜松弛等。	人工泪液、局部糖皮质激素和(或)免疫抑制剂。	治疗性角膜接触镜、手术治疗，全身相关疾病的治疗。
混合型干眼	 临床最常见的干眼类型，为以上2种或2种以上原因引起的干眼。	综合考虑各类型干眼的药物治疗方案。	综合考虑各类型干眼的非药物治疗方案。

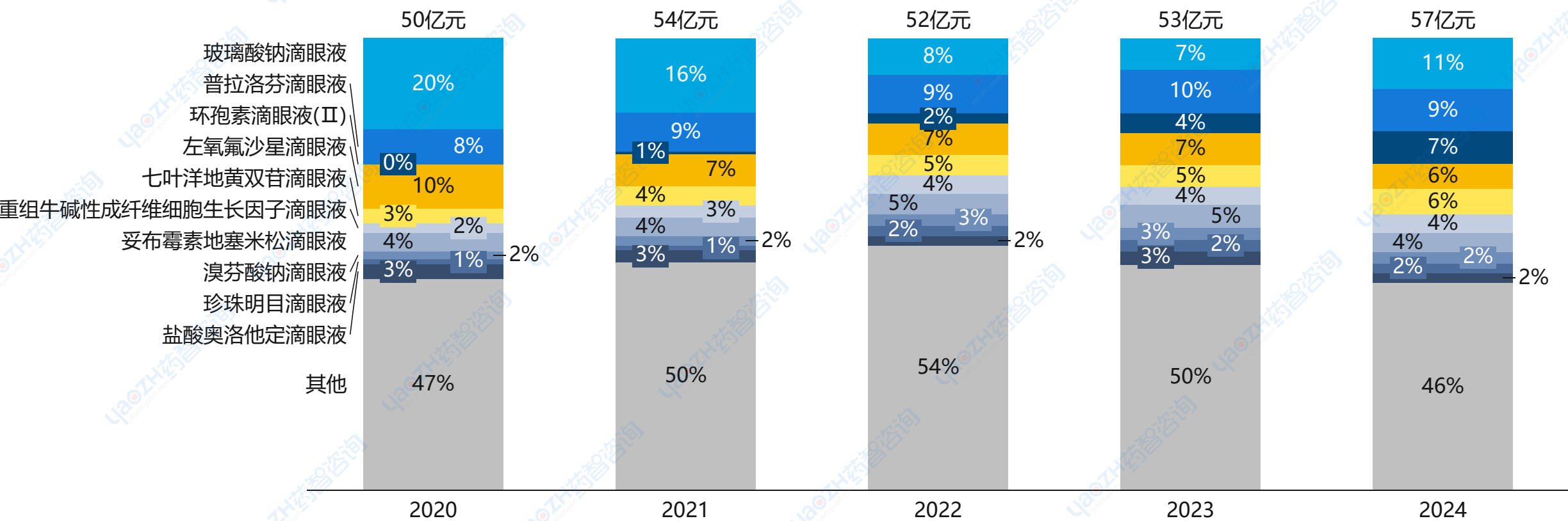


医院端：受集采、环孢素影响，玻璃酸钠滴眼液在近几年持续下跌

玻璃酸钠眼用制剂是我国医院市场销售规模最大的干眼症眼药水，2020年市场占比超20%，销售额虽仍保持在10亿元以上，但已经呈现明显的下滑趋势，此时环孢素滴眼液(Ⅱ)正式在国内获批上市。2021年，玻璃酸钠滴眼液药被纳入第四批集采品种，最终4个企业中选，价格打6折。到2023年，玻璃酸钠滴眼液的终端销售额跌入峰底，销售额低于5亿元，市占7%。经过3年调整，医院采购量和价格体系趋于稳定，企业营销策略完成适配，以及企业推出不含防腐剂的新型配方，2024年玻璃酸钠滴眼液有所回升。

2024年医院端滴眼剂-TOP10品种-市场表现

(销售额/亿元，份额/%)



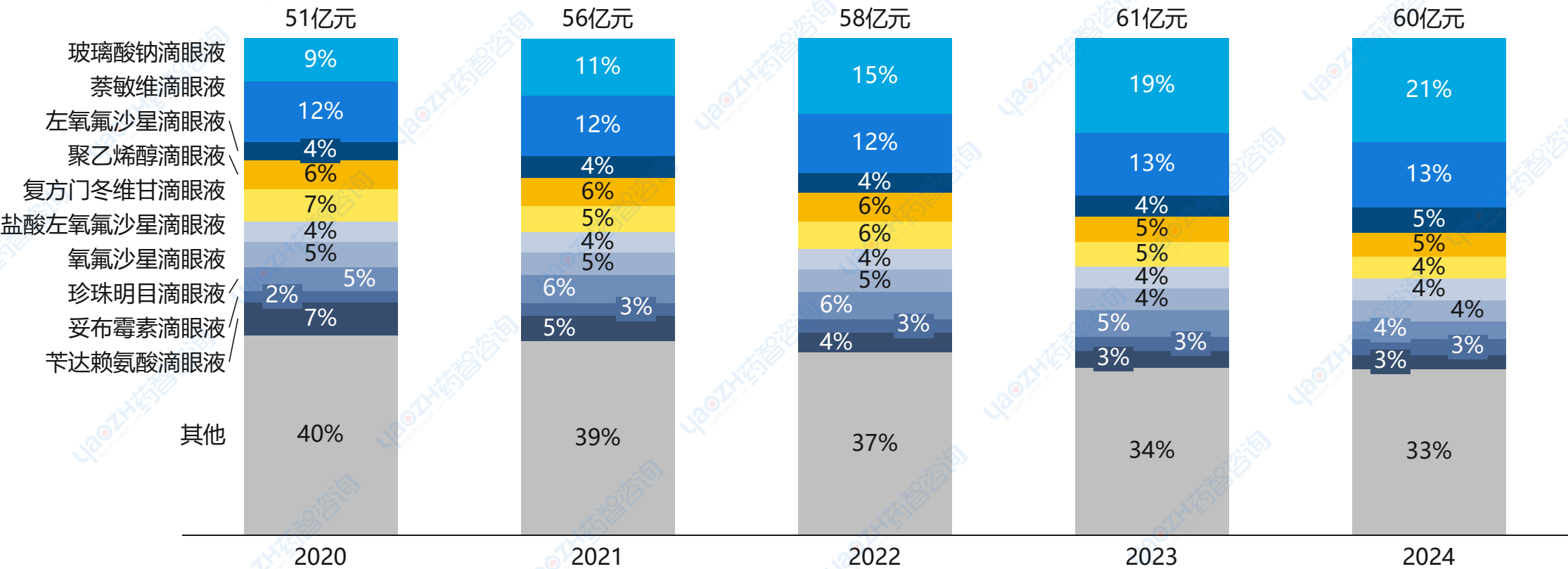


零售端：玻璃酸钠滴眼液开辟新战场，销售持续上涨

因干眼症患病率增加、产品功效认可及有效的市场推广，以此在零售市场，玻璃酸钠滴眼液开拓了另一片天地，玻璃酸钠滴眼液表现突出，销售额及市场份额持续上升，并在2022年开始反超羧敏维滴眼液成为品种top1，2023年超过10亿，2024年达到13亿元，同年份额达21%，成为增长最显著的品类。

2024年零售端滴眼剂-TOP10品种-市场表现

(销售额/亿元，份额/%)





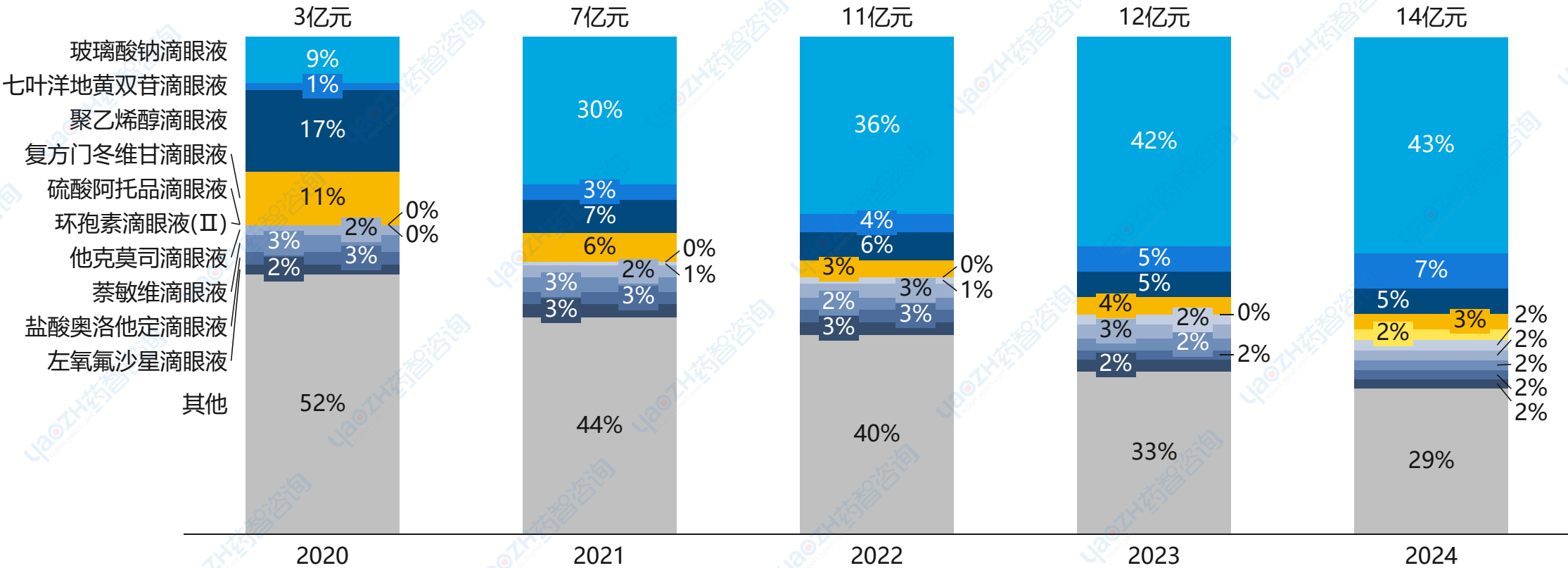
电商端：得益于医药电商发展，玻璃酸钠滴眼液迅速开拓自身市场

得益于医药电商的发展，据弗若斯特沙利文统计数据展示电商渠道复合增长率约39%（2019-2024年数据），线上滴眼剂发展迅速。以及头部产品（如海露®）2020年完成处方药转OTC，消费者无需处方即可在药店/电商自主购买，销售半径大幅扩展。

与线下零售不同的是，玻璃酸钠滴眼液头部企业抓住时机大力开拓在电商端的市場，到2024年玻璃酸钠滴眼液已达6.3亿元，占整个渠道43%的份额。

2024年电商端滴眼剂-TOP10品种-市场表现

(销售额/亿元，份额/%)



I. 玻璃酸钠滴眼剂市场表现及竞争格局分析

- 全终端眼科用药趋势表现 —— 滴眼剂转向消费级市场
- 全终端滴眼剂品种格局 —— （干眼症/视疲劳基础用药）玻璃酸钠滴眼剂在消费级市场持续发酵
- **玻璃酸钠滴眼剂企业竞争格局 —— 集采改变企业格局，海露利用消费级市场破局**
- 干眼症/视疲劳新药布局 —— 被围剿的玻璃酸钠滴眼剂

II. 玻璃酸钠滴眼剂消费者研究

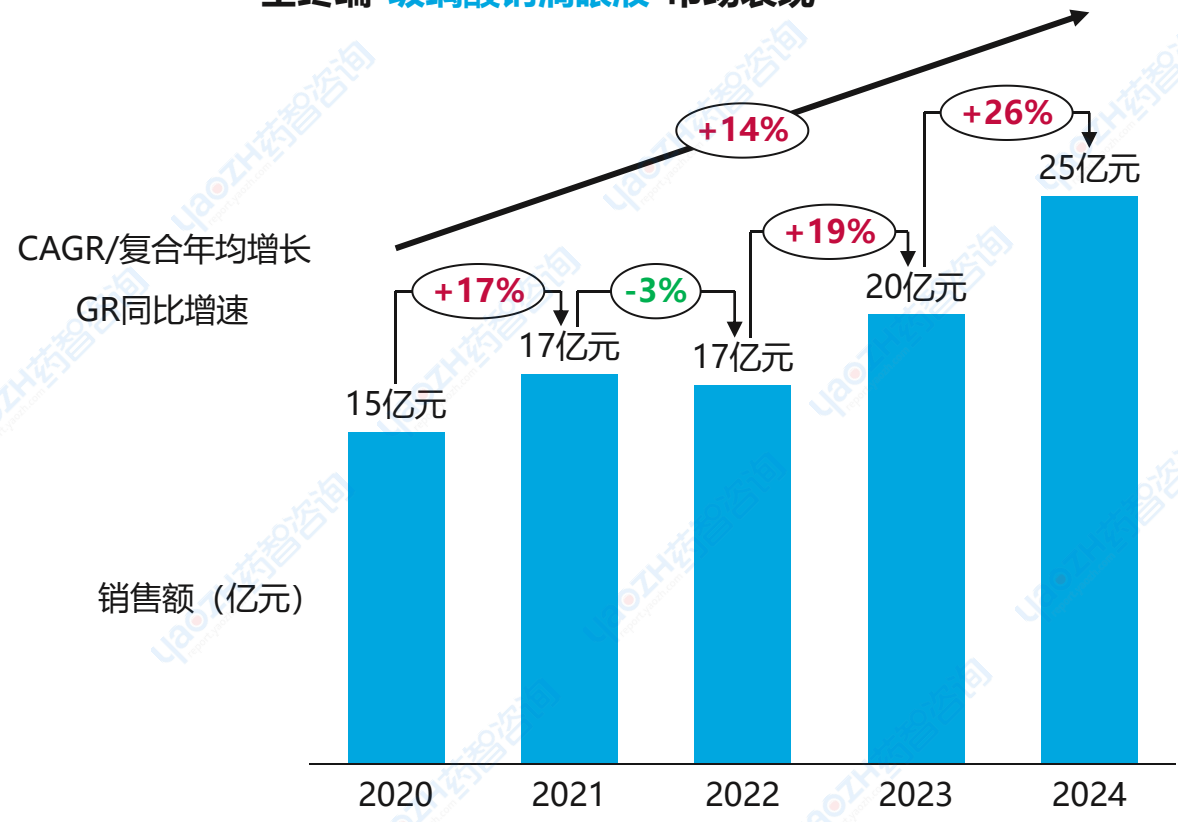
- 消费者基础画像 —— 品牌方可利用渠道消费者差异进行整合营销，形成协同效应
- 消费者对滴眼剂的需求 —— 解决眼部干涩/干燥是主诉，同时玻璃酸钠已建立干眼用药心智认知

III. 医药品牌消费者/患者洞察解决方案

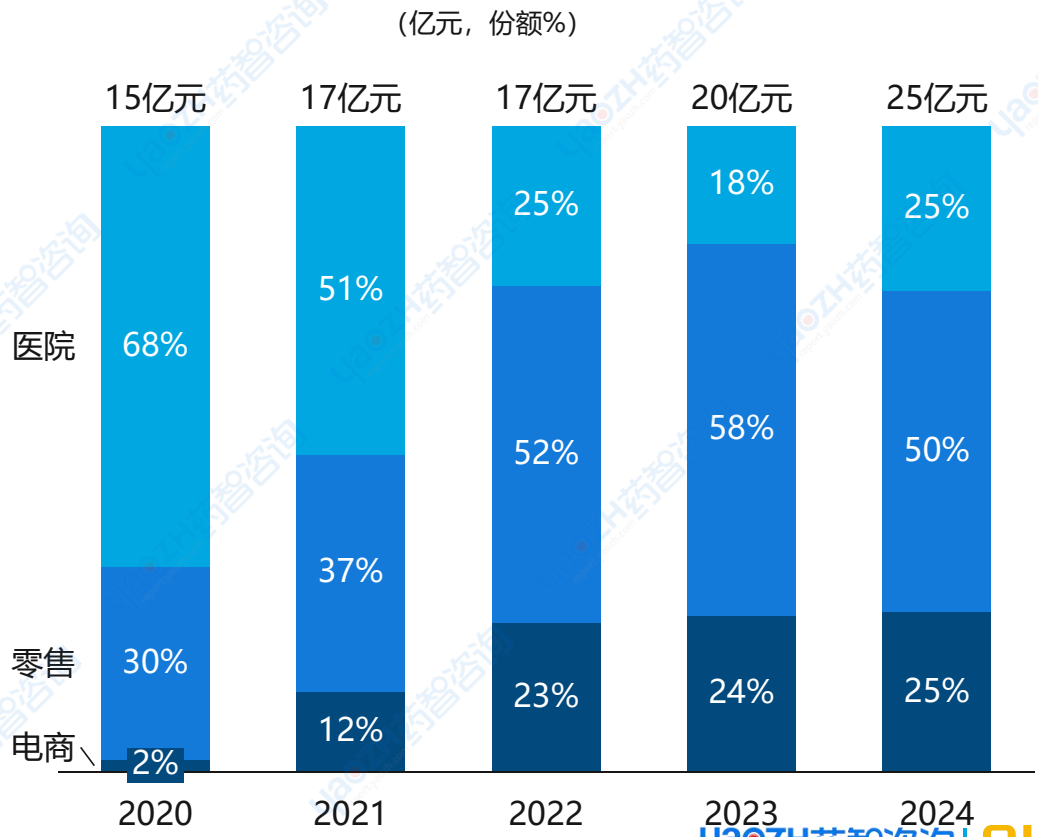
零售和电商渠道在玻璃酸钠滴眼液市场中的重要性日益凸显，而医院渠道则面临多重挑战导致市场份额萎缩

整体来看，国内玻璃酸钠滴眼液市场规模从2020年的15亿元增长至2024年的25亿元。其中零售渠道市场份额从30%提升至50%，电商渠道的市场份额从2%显著提升至25%，零售与电商市场持续蚕食医院市场份额，目前在玻璃酸钠滴眼液领域的增长已趋饱和，医院渠道的市场份额从68%大幅下降至25%。

全终端-玻璃酸钠滴眼液-市场表现



各渠道-玻璃酸钠滴眼液-市场格局





Eusan GmbH滴眼剂（海露）支撑整体玻璃酸钠滴眼液大盘

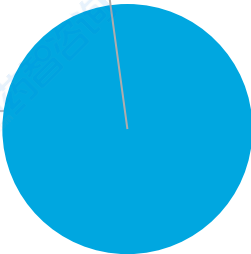
全终端-玻璃酸钠滴眼液-TOP10企业表现

(品牌, 2024年销售额, 2024年销售同比)

(气泡大小: 2024年各企业份额占比)



Eusan GmbH, 1279, 21%



(X轴: 2024年市场销售额/百万元)

企业根据渠道特点布局多剂型、多规格玻璃酸钠滴眼剂

一般来说日常用眼疲劳可以选择0.1%浓度的玻璃酸钠滴眼液，重症以及效果不明显时使用0.3%的玻璃酸钠滴眼液。

爱丽：原研药（原研地产化），0.1%和0.3%规格市场份额高，但瓶装含防腐剂，价格中等。国产玻璃酸钠滴眼液基本都以爱丽为参比制剂。

海露：国内上市的原研药（原研进口），0.1%规格市场份额高，不含防腐剂，主要用于眼部日常护理、缓解疲劳，但价格高。

普润盈：主攻0.3%规格的市场，单剂量包装，不含防腐剂，主要用于中重度干眼或术后修复，性价比较高。

	处方药				非处方药			
一般判别	1.高浓度(0.3%规格); 2.含有防腐剂				0.1%规格的低浓度且不含防腐剂			
典型品牌	爱丽 (参天)	普润盈 (成都普什)	珍视润 (珍视明)	万汉润晶 (万汉/珠海佳泰)	爱丽 (参天)	海露 (Eusan GmbH)	普润明 (成都普什)	珍视润 (珍视明)
包装								
玻璃酸钠含量	0.1%、0.3%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
实时价格 (电商)	15.0元/5ml/ 盒 33.0元/5ml/盒 479.0元/盒	19.8元 /0.4ml*10支/盒	6.7元/5ml/ 盒	9.9元/10ml/盒	79.0元 /0.4ml*30支/盒	66.9元/10ml/盒	28.6元 /0.4ml*20支/盒	34.8元 /0.4ml*10支/盒
剂型	多剂量、单剂量	单剂量	多剂量	多剂量	单剂量	多剂量无气泵 (COMOD 系统)	单剂量	单剂量
防腐剂	含	不含	含	含	不含	不含	不含	不含
适应症	伴随下述疾患的角结膜上皮损伤： •干燥综合征（Sjogren's syndrome）、斯•约二氏综合征（Stevens-Johnson syndrome）、干眼综合征（dry eye syndrome）等内因性疾患； •手术后、药物性、外伤、配戴隐形眼镜等外因性疾患。				用于干眼症，缓解眼睛干燥			



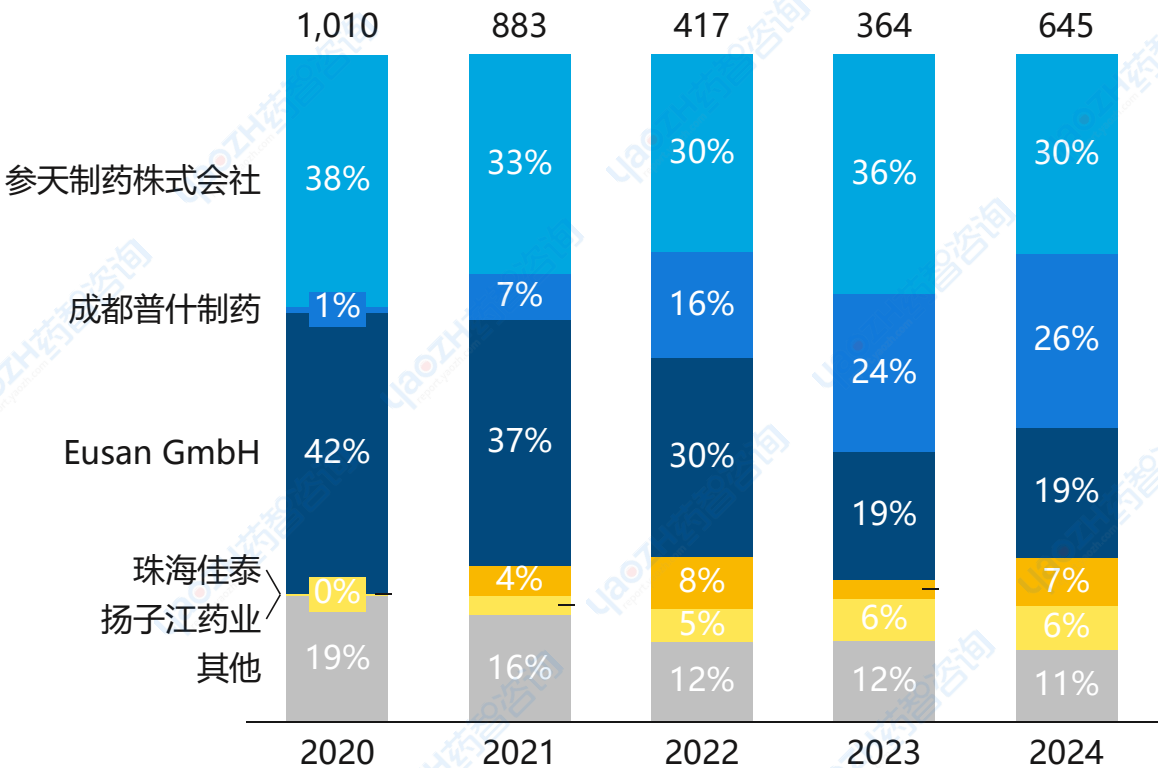
医院端：受集采影响，原研爱丽仍韧性维持，但原研海露剧减

在2021年进入四批集采时，4家企业中选，集采后，医院市场销售额持续下降。其中中选企业销售额快速上涨，2024年4家企业玻璃酸钠滴眼液销售额达2.95亿元，CAGR4为128%。

集采时原研未中标，到2024年，参天制药（爱丽）仍占据3成市场，受集采影响较小（爱丽在中国干眼症用药市场深耕超20年，医生与患者忠诚度高，集采未中选后仍通过处方维持需求），但Eusan GmbH（海露）市场被蚕食厉害，集采前医院渠道占比超40%，2024年跌至19%。

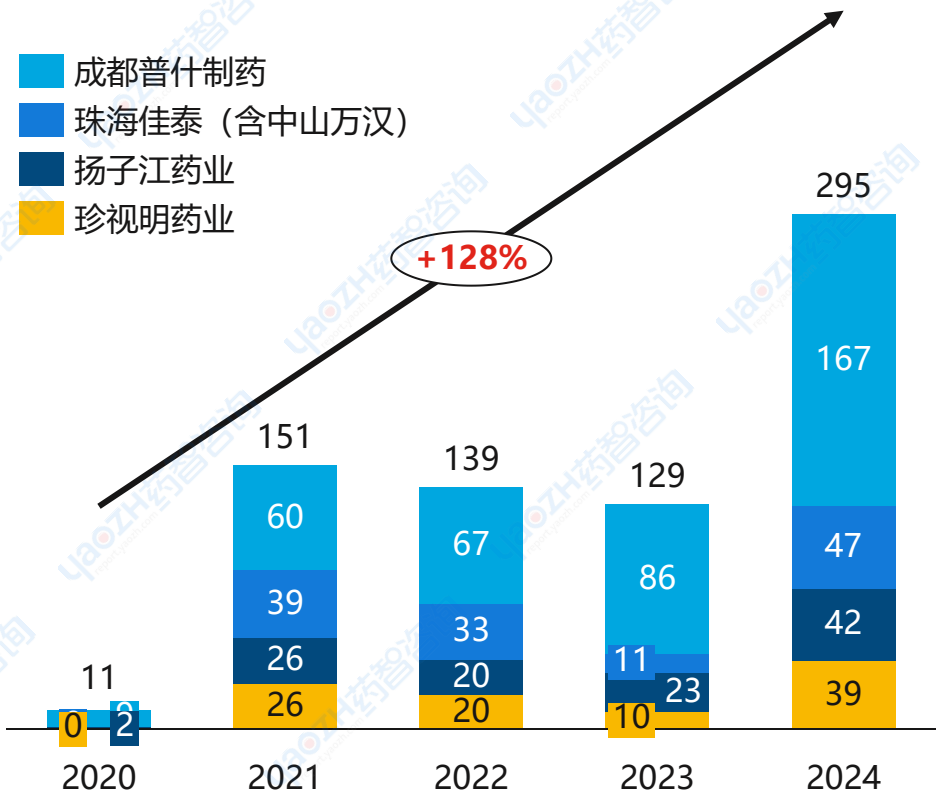
医院-玻璃酸钠滴眼液-TOP5企业销售表现

(百万元, 份额%)



医院-玻璃酸钠滴眼液-集采企业销售额表现

(百万元)



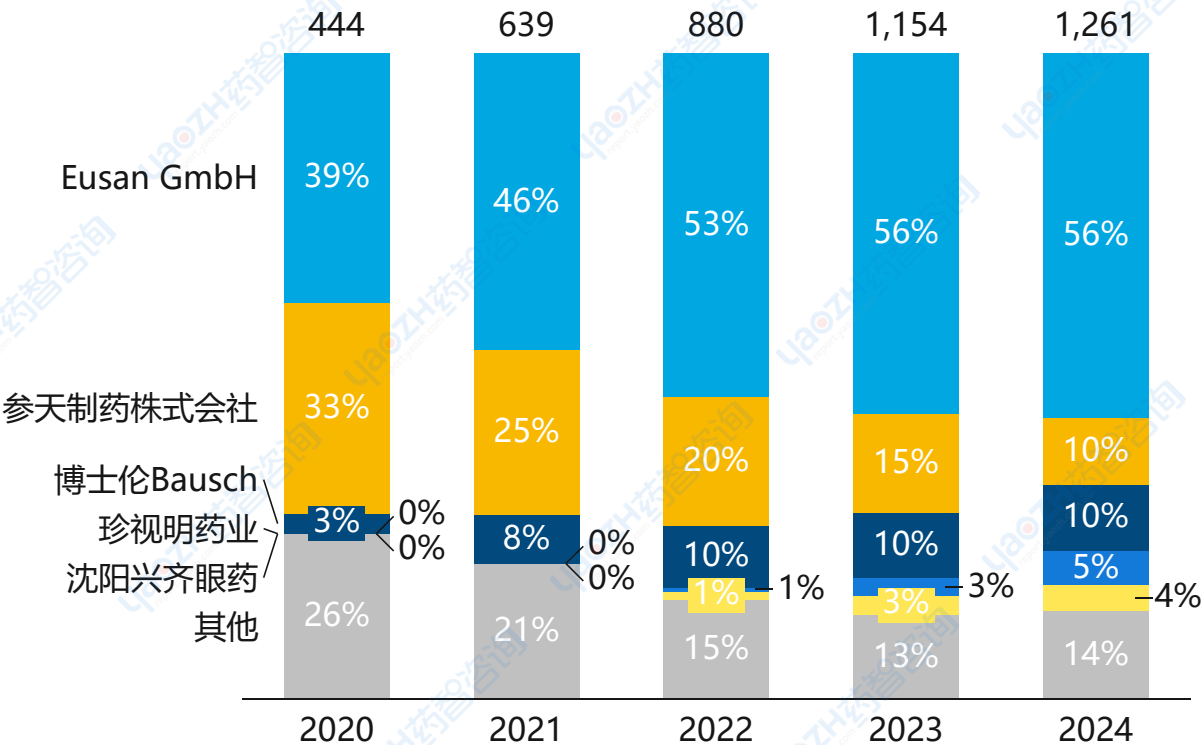
消费市场：失去医院市场，海露在消费级市场开辟TOP1新战场

集采后，Eusan GmbH（海露）加速布局零售药房及电商渠道，在零售及电商渠道销售额CAGR（2020~2024年）分别增长43%、117%，并抢占渠道TOP1，以弥补医院渠道损失。

参天（爱丽）在消费市场份额持续下滑，目前加速推进单剂量次抛型（0.1%）OTC产品以抓住流失市场，但从销售表现看，下跌趋势仍未被阻止。

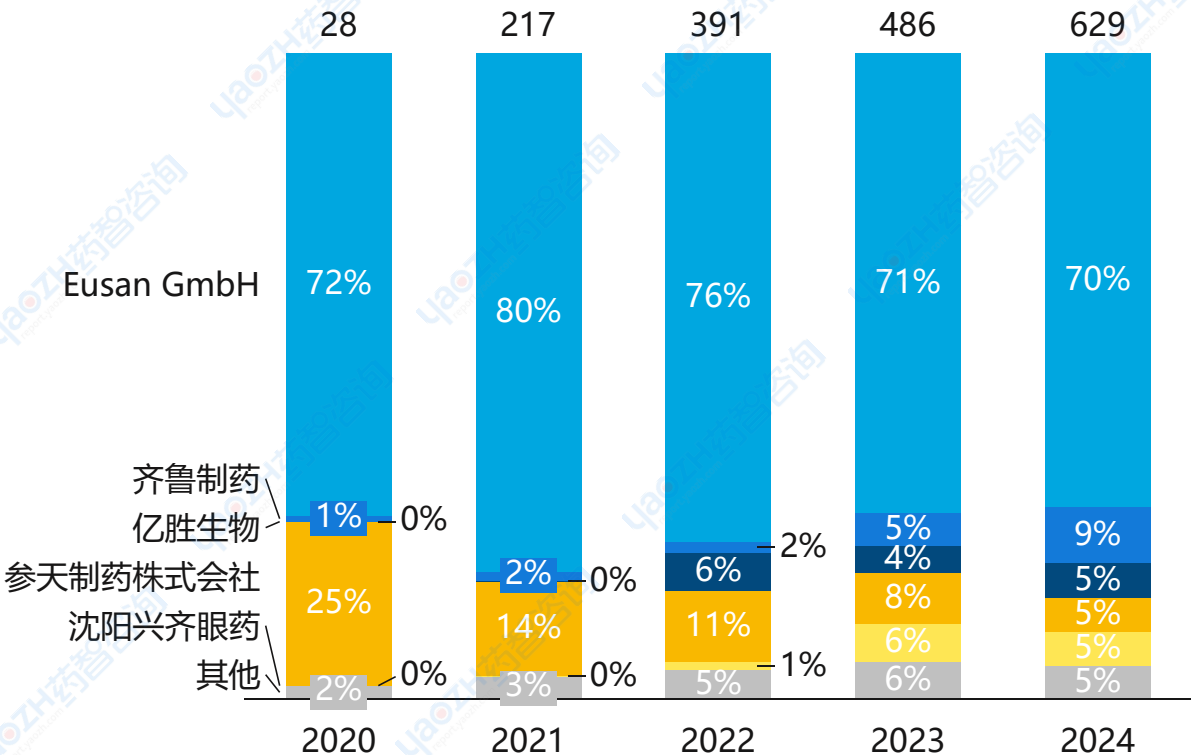
零售-玻璃酸钠滴眼液-TOP5企业销售表现

(百万元, 份额%)



电商-玻璃酸钠滴眼液-TOP5企业销售表现

(百万元, 份额%)

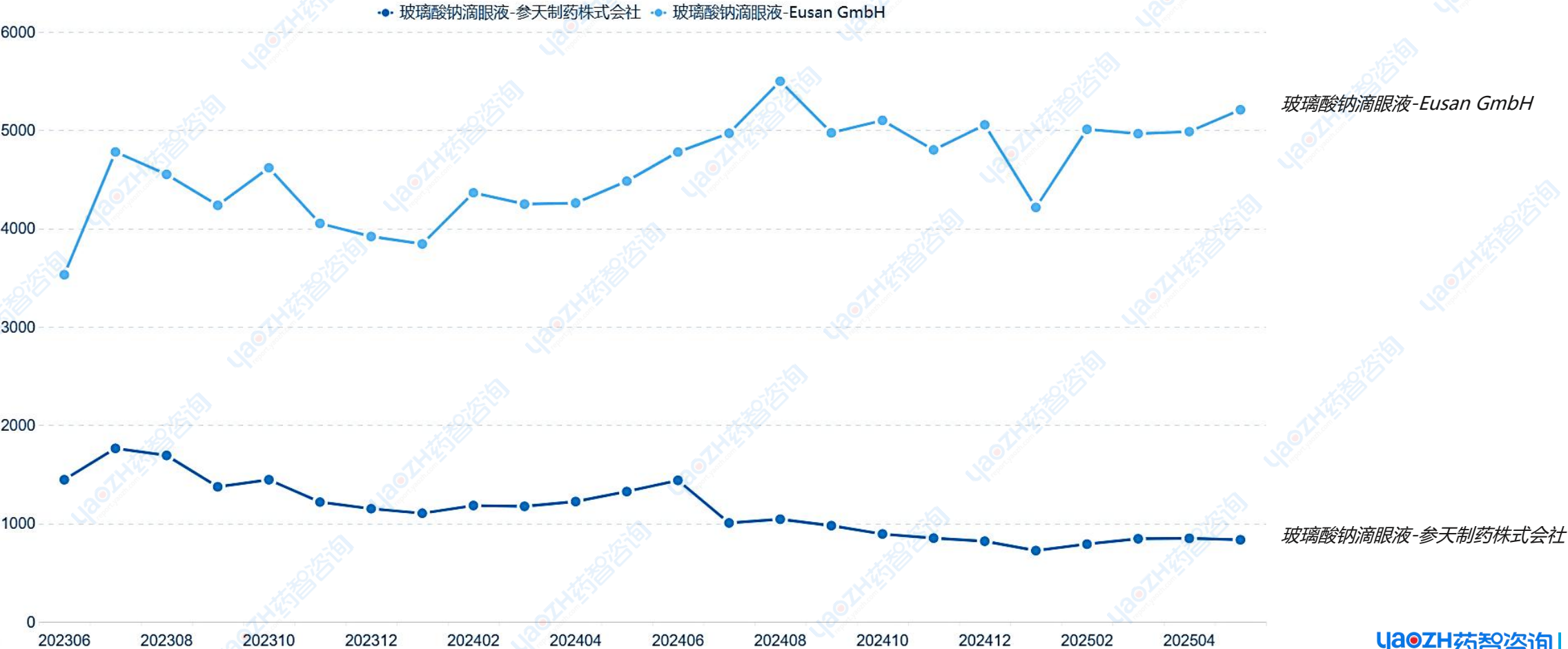




消费零售市场：海露持续扩容，爱丽依旧无法阻止其颓势

据药智零售最新月度数据，参天的玻璃酸钠滴眼液在零售端的销量依旧在持续下跌，其中Eusan GmbH持续扩容，与之差距越来越大。

零售-玻璃酸钠滴眼液-Eusan GmbH VS. 参天品牌销售额趋势 (万元, 202306~202505)



海露以温和护眼品牌定位迅速占领消费级市场，并推进0.2%国内上市

爱丽：保留高毛利原研药（如0.3%浓度）服务高端医疗场景，同时推出单剂量次抛型（0.1%）OTC产品下沉大众市场，通过“无防腐剂+便携”特性以求占领高端自费市场。

海露：国产版满足“基础保湿”需求，海外版定位“场景护眼”，通过“浓度梯次+渠道隔离”兼顾市场份额与利润。此外，海露海外版在京东国际以跨境电商形式直接服务中国消费者，属“曲线入华”策略，其中0.2%在2024年12月获批国药准字HJ20240162。

爱丽（参天）					海露（Eusan GmbH）						
定位	满足医院市场基础需求		获取溢价	抢消费级市场	主推大众患者	满足差异化需求，获取溢价					
主宣传	干眼症专用/原研			专业护眼	温和护眼	温和护眼海外版	中重度干眼	日常护眼	清爽补水	缓解红血丝	美瞳专用
包装											
玻璃酸钠含量	0.1%	0.3%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1% +右泛醇	0.03% +小米草精华	0.1% +肝素成分	0.05% +依克多因
价格 (实时电商价格)	15.0元 /5ml/ 盒	33.0元 /5ml/盒	479.0元 /0.4ml*100 支/盒	79.0元 /0.4ml*30 支/盒	66.9元 /10ml/盒	108.0元 /10ml/盒	105.0元 /10ml/盒	117.0元 /10ml/盒	88.0元 /10ml/盒	118.0元 /10ml/盒	113.4元 /10ml/盒
剂型	多剂量		单剂量		多剂量无气泵（COMOD 系统）						
防腐剂	含			不含	不含						
类型	处方药			OTC	OTC	——					
主售渠道	医院	医院	医院	零售+电商	零售+电商	电商/海外国际					

剖析海露滴眼液成功之道：打破“滴眼液=药品”认知，以保健品角度切入，利用转OTC机会，大力营销推广，并建立“温和护眼”品牌形象

海露HYLO（玻璃酸钠滴眼液，0.1%，10ml，生产厂家：德国URSAPHARM）是HYLO护眼系列产品的明星款，20多年来畅销全球80个国家和地区。2009年海露HYLO进入中国市场，并在2010年正式面向国内消费者销售，2020年，海露玻璃酸钠滴眼液正式从处方药进入到非处方药（OTC）行列，于2024年8月在中国启用更加时尚、鲜活的新包装形象，以进一步提高品牌的全球统一性和识别度。



市场认知：干眼症属于眼科疾病，常见眼药水也多属于药品。
为什么海露很少对其宣传药效，而是以“温和”、“屏幕族必备润眼液”进行营销。

海露品牌洞察发现

- ① 由于传统滴眼液品牌逐渐减少在媒体上的广告投入，缺少对消费者的消费提醒，导致**消费者对整个品类认知趋于边缘化**；
- ② 在普遍消费者的认知中，无论是“滴眼液”还是“眼药水”，**感觉都是属于眼药类的治疗型产品，都具有一定的刺激性**。



海露品牌营销策略

以品牌推广为契机，**跨越从药品到健康消费品的认知，引领新健康生活方式**，提出“日常护眼”概念，最终将海露的战略方向锁定为“温和护眼的滴眼液”。



I. 玻璃酸钠滴眼剂市场表现及竞争格局分析

- 全终端眼科用药趋势表现 —— 滴眼剂转向消费级市场
- 全终端滴眼剂品种格局 —— （干眼症/视疲劳基础用药）玻璃酸钠滴眼剂在消费级市场持续发酵
- 玻璃酸钠滴眼剂企业竞争格局 —— 集采改变企业格局，海露利用消费级市场破局
- **干眼症/视疲劳新药布局 —— 被围剿的玻璃酸钠滴眼剂**

II. 玻璃酸钠滴眼剂消费者研究

- 消费者基础画像 —— 品牌方可利用渠道消费者差异进行整合营销，形成协同效应
- 消费者对滴眼剂的需求 —— 解决眼部干涩/干燥是主诉，同时玻璃酸钠已建立干眼用药心智认知

III. 医药品牌消费者/患者洞察解决方案

玻璃酸钠作为基础用药仍占OTC主流，但环孢素凭借“治本”优势及医保红利，恐将成为颠覆市场格局最大变量，PFHO等创新药可能分食细分领域

干眼治疗方法主要分三类，即润滑眼表和促进修复、抗炎治疗、抗菌药治疗。润滑眼表和促进修复是干眼的主要治疗方法，相关药物包括人工泪液和促泌剂。人工泪液是干眼治疗的一线用药，环孢素滴眼液治疗干眼症则是近年的研究热点，已被美国眼科学会列为干眼症治疗的首选方案。但对于中重度干眼症，临床上有效药物稀缺，治疗难度大。随着干眼症病理机制的进一步阐明和治疗新靶点的发现，不断有候选药物进入临床试验，制药企业也纷纷重磅出击，如全氟己基辛烷滴眼液（PFHO）是全球唯一一款针对蒸发过强型干眼的药物，于2023年在美国获批上市后得到众多医生和患者的关注，各信息也表明，干眼症药物开发的黄金期已经到来。



国内，包括环孢素在内的干眼症新药，以及最新药-全氟己基辛烷滴眼液，已形成对玻璃酸钠滴眼液的围剿之势

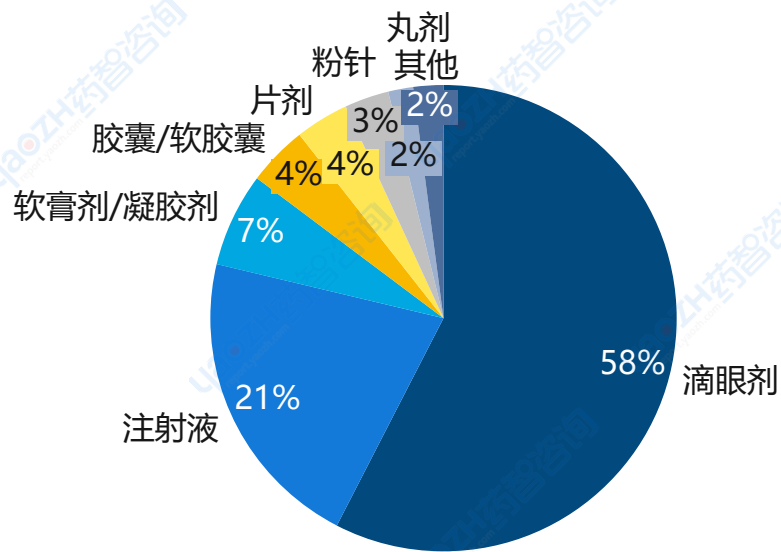
从药理上看，玻璃酸钠滴眼液最大的威胁来自环孢素滴眼液，与玻璃酸钠滴眼液主要通过润滑眼球，来缓解干眼症症状不同，环孢素滴眼液的作用原理，促进泪液的生成。此外，更多的国内药企，则通过授权合作的方式，正大力引进海外畅销的干眼症新药，如恒瑞的SHR8058。



从剂型而言，未来滴眼剂依旧是主要眼用剂型

- 目前国内眼科用药市场基本围着滴眼剂发力，仿制领域更甚，按照参与一致性评价批文数量由高到低排序，TOP10均为溶液型滴眼剂。
- ① 从临床来讲，眼部生理结构限定剂型：滴眼剂可直接作用于眼表，尤其适用于干眼症、结膜炎等高频眼病，且滴眼剂操作简便（单手可完成），而眼用凝胶、膏剂需撑开眼睑涂抹。
 - ② 从产业链成熟度来说，滴眼剂属于仿制药企的“低风险高回报”赛道：滴眼剂配方工艺成熟，成本相对较低，且玻璃酸钠滴眼液仿制药通过集采快速放量，其他复杂剂型未纳入集采，医院准入难。
 - ③ 从市场驱动而言，OTC市场驱动剂型集中化：消费者自主购买抗疲劳类滴眼剂产品成习惯，且价格敏感（尤其在集采后），其中眼用生物制剂仅占医院市场高端需求，以及为满足高增长的电商渠道，标准化滴眼剂更易运输储存。
 - ④ 从研发上看，其他剂型壁垒高，新型剂型（如缓释植入剂）需Ⅲ期临床试验，一般研发周期8年左右。

2024年眼科用药市场分布



数据来源：药智数据-仿制药一致性评价分析系统

仿制药一致性评价情况

药品名称	批文数量	规格数量	企业数量 ^①	通过批文数 ^②	通过企业数 ^③	最高进度 ^④
玻璃酸钠滴眼液	90	9	56	70	0	通过
氧氟沙星滴眼液	54	10	46	0	0	参比备案
盐酸莫西沙星滴眼液	52	5	41	52	0	通过
地夸磷索钠滴眼液	51	2	44	51	0	通过
妥布霉素滴眼液	46	4	37	7	0	通过
马来酸噻吗洛尔滴眼液	42	9	31	7	0	通过
左氧氟沙星滴眼液	40	5	32	33	0	通过
阿昔洛韦滴眼液	38	6	35	0	0	参比备案
盐酸奥洛他定滴眼液	34	5	27	26	0	通过
色甘酸钠滴眼液	30	7	28	0	0	申报

I. 玻璃酸钠滴眼剂市场表现及竞争格局分析

- 全终端眼科用药趋势表现 —— 滴眼剂转向消费级市场
- 全终端滴眼剂品种格局 —— （干眼症/视疲劳基础用药）玻璃酸钠滴眼剂在消费级市场持续发酵
- 玻璃酸钠滴眼剂企业竞争格局 —— 集采改变企业格局，海露利用消费级市场破局
- 干眼症/视疲劳新药布局 —— 被围剿的玻璃酸钠滴眼剂

II. 玻璃酸钠滴眼剂消费者研究

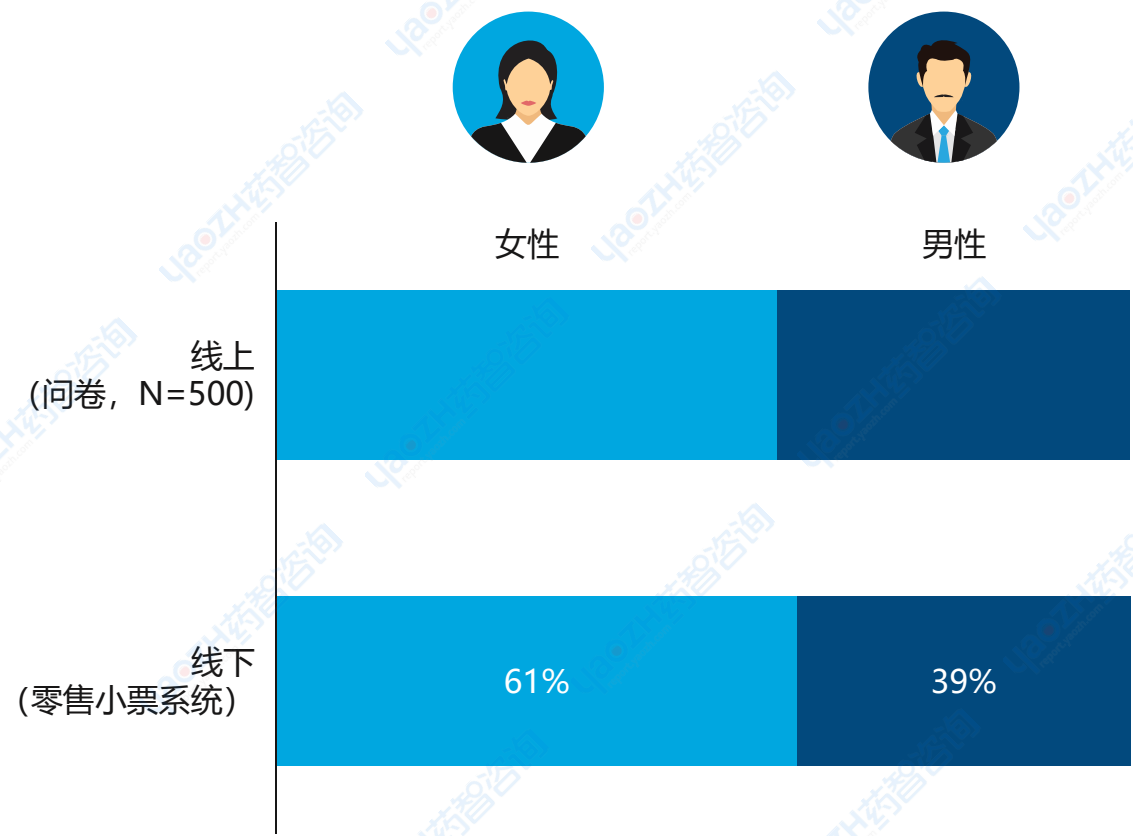
- 消费者基础画像 —— 品牌方可利用渠道消费者差异进行整合营销，形成协同效应
- 消费者对滴眼剂的需求 —— 解决眼部干涩/干燥是主诉，同时玻璃酸钠已建立干眼用药心智认知

III. 医药品牌消费者/患者洞察解决方案

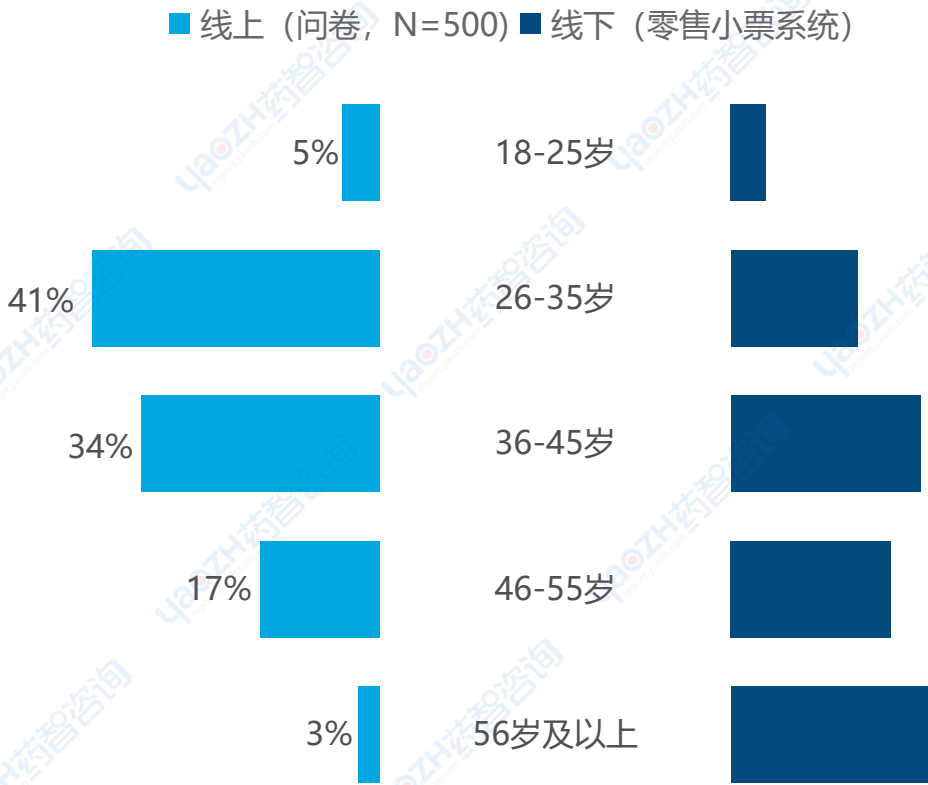
不同渠道上的滴眼剂消费者在年龄段存在显著差异，品牌方应整合线上&线下营销策略，形成协同效应，精准触达，实现全渠道提升

滴眼剂消费者在渠道分布上就自带属性偏好，在性别上，线上线下并无较大差异，线上在26~44岁之间更有优势，线下在高龄段的渗透更高。

玻璃酸钠滴眼剂品种消费者性别分布



玻璃酸钠滴眼剂品种消费者年龄分布

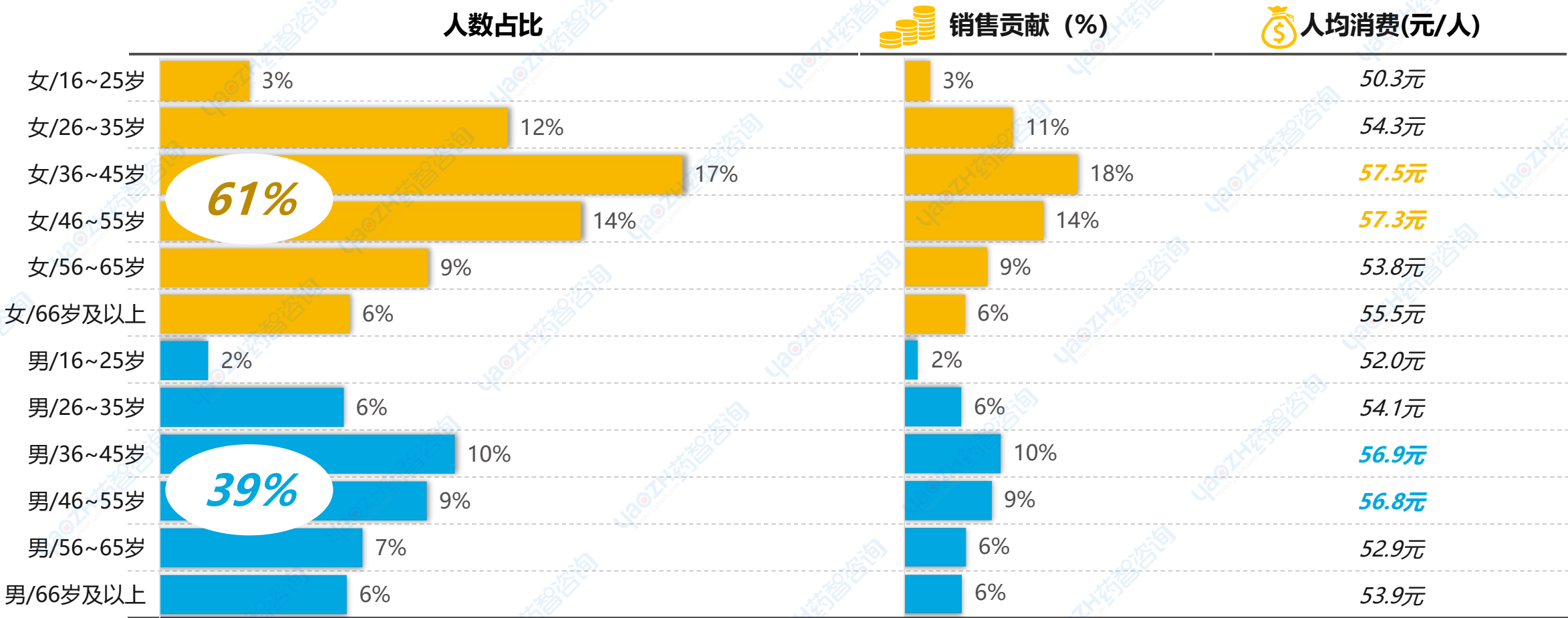


消费者问卷信息来源于药智咨询消费者调研，问卷调研时间：2025年Q1；零售小票系统取数时间2024年6月~2025年5月（MAT2505）



26~55岁女性是玻璃酸钠滴眼剂消费主力，43%的人群贡献43%的生意； 36~55岁的群体人均消费力更强

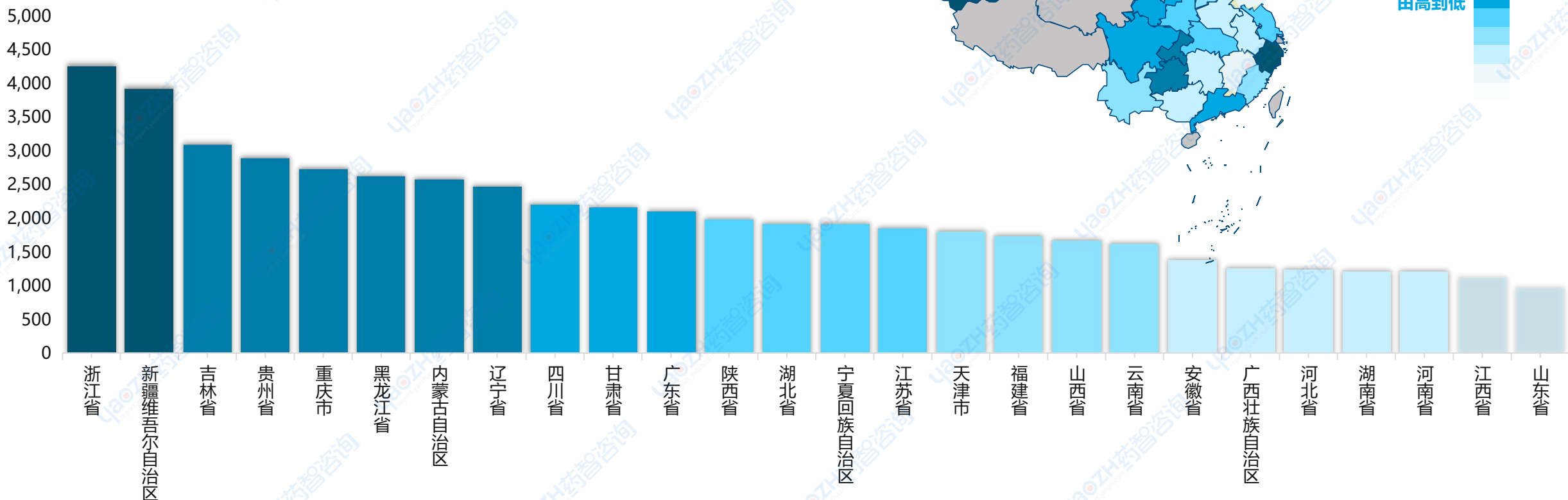
全国-零售药店-玻璃酸钠滴眼剂-消费者年龄画像 (MAT2505)



数据来源：药智数据-零售消费行为洞察（样本），取数时间2024年6月~2025年5月（MAT2505）

玻璃酸钠滴眼剂高店均销售省份有浙江、新疆、吉林，产品销售策略可根据不同地区市场需求、消费习惯进行差异化设计

零售药店-玻璃酸钠滴眼剂-各省份店均销售额及增速 (MAT2505)



数据来源：药智数据-零售消费行为洞察（样本）；备注：不包含青海、北京、上海、海南、西藏、台湾

I. 玻璃酸钠滴眼剂市场表现及竞争格局分析

- 全终端眼科用药趋势表现 —— 滴眼剂转向消费级市场
- 全终端滴眼剂品种格局 —— （干眼症/视疲劳基础用药）玻璃酸钠滴眼剂在消费级市场持续发酵
- 玻璃酸钠滴眼剂企业竞争格局 —— 集采改变企业格局，海露利用消费级市场破局
- 干眼症/视疲劳新药布局 —— 被围剿的玻璃酸钠滴眼剂

II. 玻璃酸钠滴眼剂消费者研究

- 消费者基础画像 —— 品牌方可利用渠道消费者差异进行整合营销，形成协同效应
- 消费者对滴眼剂的需求 —— 解决眼部干涩/干燥是主诉，同时玻璃酸钠已建立干眼用药心智认知

III. 医药品牌消费者/患者洞察解决方案

解决眼部干涩/干燥是消费者对眼科用药，也是对玻璃酸钠的主要诉求，同时玻璃酸钠滴眼剂已建立干眼用药心智

眼部干涩/干燥问题依旧是消费者购买滴眼剂的主要驱动，其中在购买玻璃酸钠滴眼液的消费者中，8成以上消费者主要目的仍是解决眼部干涩/干燥问题。现有数据也表明，玻璃酸钠滴眼液已在消费者中建立干眼用药的心智。

消费者购买滴眼剂主要目的 TOP3 (N=500)

干涩/干燥

80%+

近视

瘙痒

消费者购买玻璃酸钠滴眼剂目的

成人-A
(N=200)

80%+

干涩/干燥

眼部瘙痒

酸胀

近视

红血丝/红肿

异物感

流泪

畏光

疼痛/针刺

眼部手术后

过敏

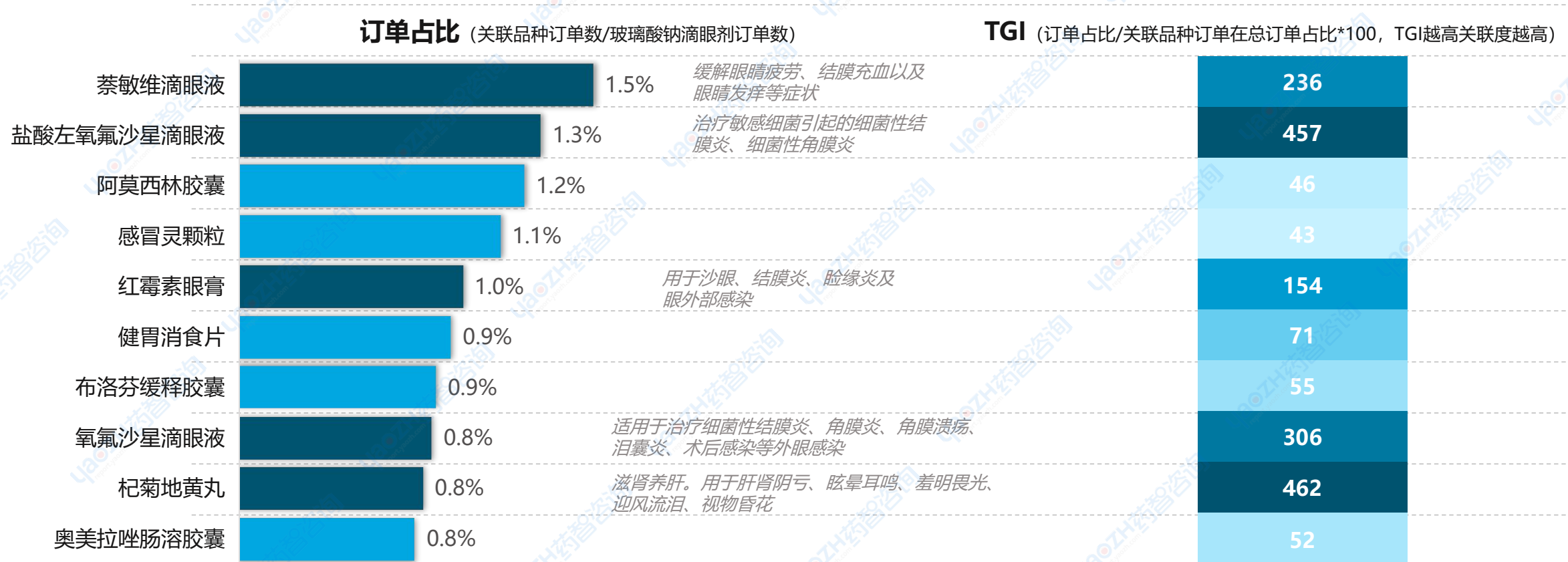
其他

儿童-B
(N=100)

80%+

在玻璃酸钠滴眼剂的连带购买中，高关联产品主要是萘敏维滴眼液、盐酸左氧氟沙星滴眼液、红霉素眼膏、氧氟沙星滴眼液等用于缓解视疲劳、眼部感染的眼部产品

全国-零售药店-玻璃酸钠滴眼剂-关联购买订单TOP10占比及TGI (MAT2505)



根据儿童和成人的不同使用习惯和需求，设计更多样化的单剂量包装，如小、中、大不同规格，以满足不同消费者的需求

在使用过滴眼液的消费者群体中，以多剂量型滴眼液为主，其中成人消费者使用多剂量型的占80%以上，且显著高于儿童使用选择；单剂量型在成人与儿童消费者中均占据6成以上。

4成左右的儿童与成人会在一天内多次使用完一支玻璃酸钠，但这两群体中都存在一定比例（成人30%+，儿童40%+）的消费者无法在24H内使用完一支单剂量滴眼剂。

玻璃酸钠滴眼液剂型使用情况

成人-A
(N=200)

80%+

多剂量

60%+

单剂量

儿童-B
(N=100)

70%+

60%+



多剂量包装：在开启后可以使用较长时间，大多数会加入适量的抑菌剂

单剂量包装：突出特点是不含防腐剂，独立包装

玻璃酸钠消费者的单剂量使用情况

成人-A
(N=85)

0%+

一支刚好1次性使用完

0%+

一支在一天内多次使用刚好用完

%+

一支在一天内无法使用完，只能扔掉

0%+

一支在一天内没有使用完，留到第二天使用

儿童-B
(N=32)

10%

40%

20%

10%

思考点：玻璃酸钠滴眼液是否能依托浓度阶梯+成分添加，从单一功能转向“基础保湿+靶向治疗”复合功能，以此触达更广人群，拓展更多场景？

玻璃酸钠的增长思考点：从单一温和护眼剂转向“基础保湿+靶向治疗”复合功能，优先开发抗炎型剂型，并依托浓度梯度覆盖预防-治疗全场景。海外海露Hylo已有4款在不同浓度的玻璃酸钠滴眼液基础上增加不同的成分，比如0.1%玻璃酸钠+肝素，进一步扩展到眼部感染和炎症市场。

部分干眼症眼科联合用药方案

干眼症合并感染

玻璃酸钠滴眼液+抗生素滴眼液（如左氧氟沙星滴眼液）

减轻干眼症状

玻璃酸钠滴眼液+氯替泼诺混悬滴眼液

视疲劳伴有干眼

玻璃酸钠滴眼液+七叶洋地黄双苷滴眼液

促进眼表修复

玻璃酸钠滴眼液+重组牛碱性成纤维细胞生长因子滴眼液

增强滋润眼表

玻璃酸钠滴眼液+聚乙烯醇滴眼液

沙眼

玻璃酸钠滴眼液+利福平滴眼液

视疲劳

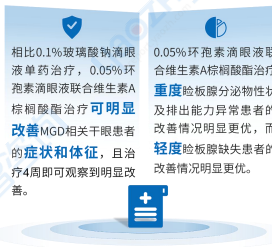
玻璃酸钠滴眼液+杞菊地黄丸+越橘叶黄素天然β-胡萝卜素软胶囊

新策略-抗炎与补充泪膜脂质层双管齐下

（信息来源：北大核心，202401）

0.05%环孢素滴眼液具有抗炎及免疫调节作用，而维生素A棕榈酸酯眼用凝胶是含有脂质成分的人工泪液，可补充泪膜脂质层、修复眼表。结果显示，0.05%环孢素滴眼液联合维生素A棕榈酸酯治疗可改善MGD相关干眼的眼表症状、泪液量、泪膜稳定性、泪膜脂质层厚度以及睑板腺分泌功能，且联合应用维生素A棕榈酸酯对泪膜脂质层的改善作用更为明显。

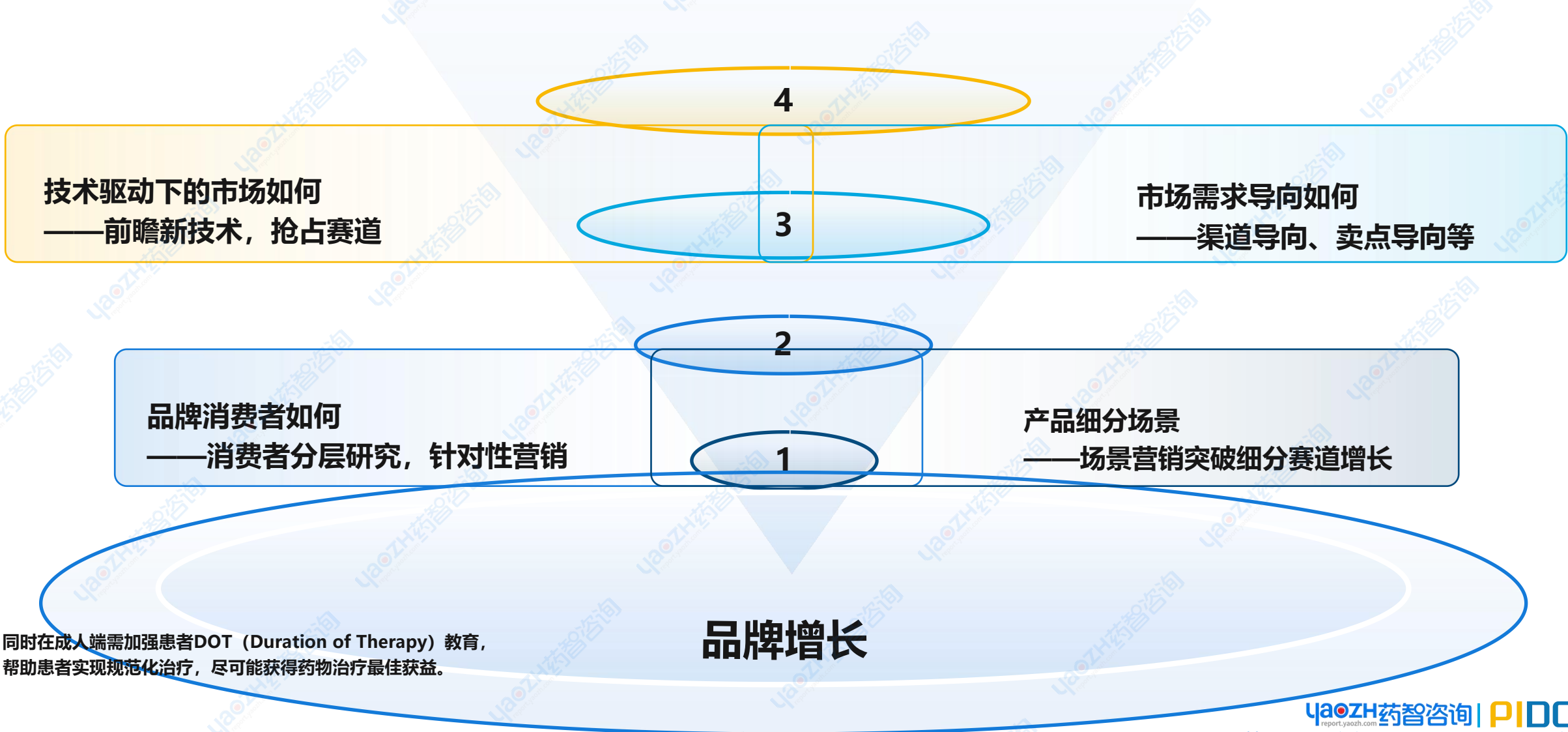
- 中华眼科杂志
- 北大核心、CSCD
- 发表日期 2024-01-30



海露—玻璃酸钠+其他成分组合

个性化解决方案	滋润度	成分	选哪个？
HYLO FRESH小绿		0.03% 玻璃酸钠 小米草成分	入门级 清爽补水
HYLO CARE小青		0.1% 玻璃酸钠 右泛醇成分	日常护眼
HYLO DUAL小粉		0.05% 玻璃酸钠 依克托因成分	经常化妆 佩戴 隐形眼镜等
HYLO PARIN小黄		0.1% 玻璃酸钠 肝素成分	红血丝、过敏性 结膜炎及游泳后 使用

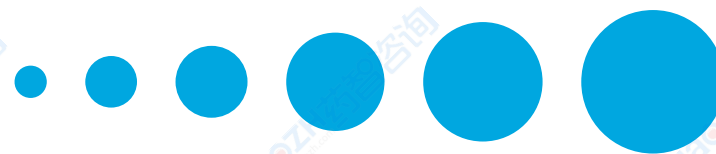
下一次玻璃酸钠滴眼剂的增长机会在哪？



同时在成人端需加强患者DOT（Duration of Therapy）教育，帮助患者实现规范化治疗，尽可能获得药物治疗最佳获益。

下一次玻璃酸钠滴眼剂的增长机会在哪？

未完待续，
更多精彩内容详见药智咨询



YaoZH药智咨询 | PIDC
report.yaozh.com

I. 玻璃酸钠滴眼剂市场表现及竞争格局分析

- 全终端眼科用药趋势表现 —— 滴眼剂转向消费级市场
- 全终端滴眼剂品种格局 —— （干眼症/视疲劳基础用药）玻璃酸钠滴眼剂在消费级市场持续发酵
- 玻璃酸钠滴眼剂企业竞争格局 —— 集采改变企业格局，海露利用消费级市场破局
- 干眼症/视疲劳新药布局 —— 被围剿的玻璃酸钠滴眼剂

II. 玻璃酸钠滴眼剂消费者研究

- 消费者基础画像 —— 品牌方可利用渠道消费者差异进行整合营销，形成协同效应
- 消费者对滴眼剂的需求 —— 解决眼部干涩/干燥是主诉，同时玻璃酸钠已建立干眼用药心智认知

III. 医药品牌消费者/患者洞察解决方案

PIDC 药智咨询的消费者洞察服务

PIDC (Pharmacy Industry Distinctive Customer) 消费者洞察服务是基于健康产业大数据平台的独特资源能力，运用市场调研的专业评估方法，为客户提供消费者/患者调研服务，助力医药品牌价值提升。

PIDC

基于医药健康产业大数据的消费者洞察业务

Pharmacy Intelligence
医药健康产业大数据资产赋能

Industry
识别行业机会和创新

Distinctive
挖掘品牌价值 and 利益点

Customer
洞察消费者/患者画像和需求

我们的解决方案



我们解决三大核心商业挑战

我们的服务内容

市场和品类洞察

宏观环境分析 市场大盘分析 品类机会洞察 竞争格局分析

人群研究

目标人群画像 细分人群研究 购药习惯和态度 用户旅程研究

品牌和营销研究

目标人群定位 品牌定位机会洞察 品牌市场表现评估 品牌营销效果研究

产品研究

产品概念/信息测试 包装测试 价格测试 产品定位/新品咨询

01

市场和品类洞察

针对产品所在适应症或品类范围内，通过市场数据跟踪市场动态并了解竞争格局，捕捉市场机会，帮助企业制定科学合理的市场策略和营销计划。



02

消费者/患者研究

深入了解消费者用药习惯和偏好，探寻消费者/患者和企业市场营销活动之间的关系。挖掘影响消费者/患者购药决策的关键节点。



03

品牌和营销诊断

针对目标消费者调研，评估品牌的竞争力、健康程度和品牌对消费者的价值传递，为品牌定位、营销策略、广告策略提供支持。



从市场—>用户，影响市场变化和消费趋势的关键因素

Pharmacy Intelligence

医药健康产业大数据资产赋能



零售药品消费分析决策系统

覆盖31个省份，11w+样本药店，1.46亿药店会员数据，提供药品全品类品牌厂家颗粒度的月度纯销监测数据检索，品类、品牌目标消费者的购买行为。



药品全终端销售分析系统

实现多终端销售数据的对接打通，掌握药品市场的整体销售情况，快速对齐医院、零售、电商三个渠道的销售数据，呈现市场全貌和销售动态。



医院销售数据

医院销售数据是一个基于3000+家真实医院样本数据，覆盖30个省份，通过建模放大反映国内医疗机构药品销售情况的数据库，使数据更接近市场真实值，更合理的反映药品销售趋势以及药品用药趋势等信息。

Industry

识别行业机会和创新



全球上市药品筛选系统

分析中、美、欧、日等全球主流国家和地区上市药品数据，从剂型布局、药品活性成分、靶点分布等维度挖掘药品研发创新方向。



目标患者/消费者体量

分析国内外相关疾病的发病率，呈现疾病的患者流，判断目标市场容量和未来发展趋势。



市场竞争环境评估

评估适应症的疾病流行学与市场情况，了解临床用药方案，分析目标产品相关的政策。

Distinctive

挖掘品牌价值和利益点



品牌认知构建

通过公域进行品牌认知构建，让消费者品牌建立初始认知和印象，在消费者的可选品牌列表内形成初始关注度。



品牌情感联结

品牌为消费者带来情感上的满足感，品牌传递信息和价值引起情绪共鸣。



品牌忠诚

从短期、中期和长期的时间维度形成消费者对品牌价值感的认同。在没有促销活动或密集的营销活动的情况下，消费者仍然愿意选择这个品牌。

Customer

洞察消费者/患者画像和需求



人群画像

了解目标消费者的特征，区分目标消费者的类型和营销沟通的优先级。



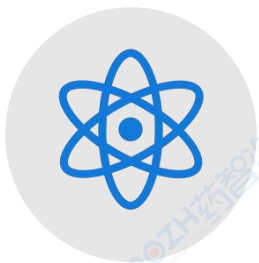
诊疗旅程

还原不同类型用户的消费决策路径或临床诊疗路径，挖掘影响处方/购买决策的关键机会点。



用药习惯和需求

解析消费者行为动机和深层的购药需求、了解影响品牌购买和依从性的驱动和阻碍因素。



大数据小数据相结合，B端 + C端数据全产业链视角双重赋能消费者洞察

- ❑ 覆盖全国31个省份的POS小票数据，累计1.46亿药店购药者行为数据
- ❑ 医疗机构、零售药店和电商全渠道销售数据
- ❑ 社媒数据、电商评论和购买行为数据



自有行业报告库&公众号深度文章形成生物医药行业全产业链知识沉淀

- 行业知识和洞察作为PIDC消费者洞察业务的必要条件：
- ❑ 覆盖药品、医疗器械和保健品三大行业；
 - ❑ 生物医药不同治疗领域均有相关知识沉淀



多平台样本库资源精准触达目标人群

- ❑ 患者/消费者基于亿级互联网生态样本库，通过电商平台和合作媒介平台购药大数据标签，识别不同品类、品种、品牌被访者，实现问卷精准投放
- ❑ 整合医生、护士、药师、店长、店员、患者、互联网医疗平台等医患资源，保证定性、定量研究执行

消费者洞察业务案例

品牌和营销诊断案例

研究领域：某OTC大品种

研究内容：

通过定性座谈会的方式，结合定量大样本的问卷调研，了解感冒药品类的消费者对疾病的认知、用药态度以及采取的治疗措施，分析感冒药品类市场本品和竞品品牌的品牌关键指标和在消费者心中的品牌形象。

品类和用户洞察案例

研究领域：某家庭常备药

研究内容：

通过对国内疼痛管理用药的市场数据分析和有相关疼痛困扰的患者/消费者调研，形成疼痛管理用品类市场趋势洞察、患者用药习惯和购药行为的洞察，为品牌策略（特别是线上购药人群定位）、营销策略、广告策略提供更多的决策依据。

用户旅程和用药习惯案例

研究领域：某呼吸系统处方药

研究内容：

通过定量问卷调研，了解目标适应症患者对不同药品类型的选择，以及患者对疾病的认知、用药态度以及采取的治疗措施，并探索不同患者（品牌用户/流失用户/竞品用户）的用药品牌选择以及流转原因。

研究涉及的内容板块

市场和品
类洞察

人群研究

品牌和营
销研究

产品研
究

研究内容板块

市场和品
类洞察

人群研究

品牌和营
销研究

产品研
究

研究内容板块

市场和品
类洞察

人群研究

品牌和营
销研究

产品研
究

5X4咨询服务组合：市场数据及数字产品+市场数据洞察报告+智慧咨询服务

目标决策人

产业、企业、产品战略相关方



研发、营销策略相关方

决策链路

产业/企业战略

产品战略

研发前

上市前

在市

产品策略

	1.产业与战略研究	2.品类与产品规划	3.研发与投资决策	4.卓越上市策划	5.成熟产品策划	适用决策响应场景
1.智慧 输出解决方案	- 产业规划 - 园区规划 - 细分行研 - 政策研究 - 企业研究 - 战略咨询 - 并购投资 	- 品类市场洞察 - 产品管线规划 - 产品投资组合 - 目标产品筛选 - 营销体系规划 	- 立项评估(药品/器械/保健品) - 价值评估(药品/器械等) - 尽职调查(药品/器械等) - 市场调研(药品/器械等) - 专利评估(稳定性/侵权分析) - 项目交易服务 - 募投项目可行性研究 	销售模式及年度营销策划	增长诊断及年度营销策划	- 深度定制服务 - 慎重精准决策 - 项目耗时较长 - 项目预算充裕
2.知识 输出分析观点	行研报告	品类TA研发分析报告	研发情报分析报告	产品品类市场分析报告 产品 用户 研发 市场	生意机会诊断监测报告 用户 产品 市场	- 洞察定制报告 - 辅助决策参考 - 项目预算中等
3.信息 有机整合事实	产业大脑	全终端市场分析系统	药品市场预测分析系统FI: Drug Market Forecasting Intelligence	数据系统: 医院 零售 电商 零售消费洞察系统 AI集成平台: 知识库 人机问答 智能体 报告生成		- 标准分析模块 - 轻量 高频 快捷 - 项目预算有限
4.数据 输出事实数据	药智数据	药智数据	药智数据	数据监测报表含BI定制: 医院 零售 电商		- 定制数据库报表 - 系统对接 数据交互

谢谢!



扫码填写您的需求，我们的顾问将会联系您

