

近日,跨国药企(MNC)陆续发布2025年财报,各企业在中国市场的表现呈现出前所未有的分化格局。当全球医药行业迎来“药王”迭代、产业逻辑重构的关键节点,中国市场作为全球第二大医药市场,既是MNC全球业绩的重要阵地,也成为检验其战略定力与本地化能力的试金石。2025年,跨国企业中国区成绩单不仅折射出中国医药市场政策环境、竞争格局的深层变化,更为本土创新药企业的发展路径提供了重要参照。

■新快报记者 梁瑜

■廖木兴/图

跨国药企发布2025年在华业绩 “冰火分化”背后是市场新规则

1 三家头部锁定优势,尾部企业加速分化

与全球市场强生、罗氏、礼来稳居前三的格局不同,已披露2025年中国区制药业务收入的7家企业中,阿斯利康以66.54亿美元连续第二年蝉联榜首,诺华以42亿美元、罗氏以36.71亿美元紧随其后组成第一梯队,三家合计收入145亿美元,占已披露总规模的60%以上。

赛诺非、诺和诺德、礼来分别以29.71亿美元、28.28亿美元、19.51亿美元组成第二梯队,呈现稳中有进、高速追赶的差异化态势。曾与阿斯利康争夺冠军多年的默沙东则以18.16亿美元滑落至第七位,同比大降66%,是榜单中业绩波动最大的企业。

这份排名与全球排名的错位非常明显。全球营收第三的礼来在中国区仅排第六,全球第四的默

沙东滑落至第七,全球排名第七的阿斯利康却稳居中国区第一,本质是不同企业对中国市场的战略定位、投入力度以及产品与本土需求匹配度的差异所致。

从增速层面看,2025年MNC中国区业绩呈现“冰火两重天”格局。礼来以18%的增速领跑,罗氏以10%紧随其后,是仅有的两家实现双位数增长的企业;诺华、诺和诺德、阿斯利康、赛诺非均保持正增长,仅默沙东大幅下滑。整体来看,7家MNC2025年中国区制药业务总收入约241亿美元,若剔除默沙东HPV疫苗销量骤降的极端数据,其余6家企业合计收入同比增长13.9%,显示头部MNC在中国市场的整体增长动能依然强劲。

2 多管线布局+本地化投入成制胜关键

行业观察人士认为,阿斯利康连续两年蝉联中国区榜首,核心在于其已构建多治疗领域产品矩阵。2025年,核心产品奥希替尼在以中国为主的新兴市场贡献19.71亿美元收入,达格列净贡献33.24亿美元,德曲妥单抗、度伐利尤单抗等产品均保持双位数增长。战略层面,阿斯利康将中国定位为全球战略核心市场,2025年10月启用北京全球研发战略中心,2026年1月宣布2030年前在华投资超150亿美元用于生产和研发布局,目前中国已成为其全球第二大市场,收入占全球总营收的11%,深度绑定使其充分分享中国市场增长红利。

诺华、罗氏增长逻辑高度相似。诺华将中国列为四大核心增长市场之一,2025年瑞波西利在华快速放量,全球首款siRNA降脂药物英克利司纳入医保后即将进入放量周期,与原子高科合作布局核药生产基地彰显其长期深

耕决心;罗氏则通过帕妥珠单抗/曲妥珠单抗纳入医保、玛巴洛沙韦流感季强劲销售等实现10%的稳健增长,20.4亿元新建生物制药生产基地的投资为后续增长奠定基础。

第二梯队企业呈现差异化发展态势。诺和诺德在中国GLP-1糖尿病药物市场占据83.1%的绝对垄断地位,但司美格鲁肽核心专利今年3月到期,国内已有10家企业申报仿制药上市,2026年全球营收预计下滑5%~13%,单一产品依赖风险显著。礼来以18%的增速成为增长最快的头部企业,替尔泊肽降糖和减重适应症在华上市后快速放量,虽然中国区收入仅占全球3%,但其正通过扩建产能、布局数字化慢病管理等动作抢占赛道长期优势。赛诺非增长更为稳健,自免药物度普利尤单抗在多个适应症持续放量,同时通过本土合作引入两款创新药权益,为后续增长储备动能。

3 单一产品风险与GLP-1时代带动产业洗牌

默沙东的业绩滑坡是2025年最具警示意义的案例。其中国区收入从2024年的53.94亿美元骤降至2025年的18.16亿美元,降幅达66%。一是九价HPV疫苗销售额从巅峰期年销超60亿美元缩水至1.93亿美元,默沙东2025年2月甚至暂停向中国市场发货,经销商智飞生物积压的疫苗价值超200亿元;二是糖尿病产品西格列汀/二甲双胍未在第十批集采中标,仿制药冲击市场。行业观察人士表示,单一产品即使曾贡献巨额收入,也可能在政策变化、本土竞争加剧的背景下快速失去市场。尽管默沙东已与多家本土企业达成合作,计划到2030年在华推出超过40个新产品和新适应症,但能否填补

巨大缺口,仍需时间验证。

礼来的替尔泊肽超越默沙东K药成为2025年度新的全球“药王”,诺和诺德的司美格鲁肽紧随其后,标志着GLP-1类药物正式开启了新的医药增长周期。与传统肿瘤药面向小众患者群体、治病救人的商业逻辑不同,GLP-1类药物切入的是规模更庞大、更稳定、复购率更高的“类消费级”健康需求,这使得药物的生命周期、竞争格局都呈现出消费品的特征,迭代速度明显加快。拥有替尔泊肽的礼来正是凭借44%的营收增速从全球第五跃升至第三,市值突破万亿美元大关,而默沙东则因K药增速放缓被礼来反超。

4 中国市场已从“销售市场”转变为“创新枢纽”

中国市场已不再只是跨国药企的销售市场,更成为其全球创新网络的核心枢纽。阿斯利康2023年以来,与14家中国本土创新药企达成15次授权合作,覆盖ADC、细胞疗法等前沿领域;旗下阿斯利康中金医疗产业基金投资28家中国创新企业,其中10家已与MNC达成17项全球授权合作,总金额超137亿美元,形成“引进来”与“走出去”的双向循环。诺华全球CEO万思瀚明确表示:“中国不仅已经成为大型制药公司极为重要的市场,同时也正在迅速成长为一个全球性的研发与生物科技中心。”这种定位转变,推动MNC在华布局从销售、生产延伸至早期研发、本土创新合作、全球供应链布局等核心环节。

5 MNC经验为本土创新药企带来发展启示

2025年跨国药企在中国市场的表现,折射出医药行业的核心生存法则,也为本土创新药企发展提供了多维度启示。

业内人士认为,在快速变化的中国市场,单一产品“打天下”的模式已难以为继。这提示本土创新药企需更加注重管线均衡布局,在深耕核心治疗领域的同时适度拓展边界,构建覆盖不同生命周期、不同治疗领域的产品组合,对冲单一产品依赖风险。目前已有头部本土药企在肿瘤、自身免疫、代谢等多领域布局,形成多个增长极,有效降低了业务波动。

头部MNC的增长案例同样值得参考。只有产品真正贴合中国患者临床需求,且能充分利用医保政策实现快速放量,才能

获得市场的丰厚回报。在研发立项阶段便充分考虑医保支付导向,平衡好创新价值与可及性的关系。

行业观察人士指出,当前中国医药产业正处于双向开放的新阶段,MNC需要本土企业的创新能力与资源,本土企业也需要MNC的全球开发能力和渠道。对有实力的本土药企而言,既要积极承接MNC合作需求,通过权益引入、共同开发丰富管线,也要勇于将中国创新成果推向全球市场,这将成为非常重要的核心竞争力。



扫码获取更多
健康医药资讯