

创新药的下个战场 正从“治病”转向“生活”

消费医疗正成为创新药企竞相布局的新焦点。过去几年,抗癌药成了国产创新的代名词。如今,从医美针剂到减重药物,一批面向健康与悦己人群的产品正成为新焦点。政策端,12部门联合印发《促进健康消费专项行动方案》;资本端,GLP-1减重药将掀起千亿美元级浪潮;产业端,多家头部药企2026年上半年财报给出了直接回答。一个由“治疗需求”向“消费需求”迁移的新周期,已经拉开帷幕。

■新快报记者 梁翊



■廖木兴/图

1 促进健康消费已上升为国家战略

消费医疗的崛起,首先得益于宏观政策的系统性转向。2025年4月,商务部、国家卫生健康委等12部门联合印发《促进健康消费专项行动方案》,提出十大重点任务。商务部消费促进司负责人解读时强调,“居民健康意识明显增强,健康消费潜力巨大”,这份方案被业内视为健康消费从“选择性消费”向“刚需消费”跃迁的政策号角。

与此同时,《全链条支持创新药发展实施方案》等政策持续加码,2025年《政府工作报告》亦提出“大力提振消费”,为创新药与消费场景的嫁接提供制度土壤。国家卫生健康委

卫生发展研究中心主任诸宏明指出,健康产业“处于需求扩张与供给升级协同发力的黄金发展期”。2024年我国大健康产业总收入已突破9万亿元,预计2030年达16万亿元,健康消费正加速成为拉动内需的重要引擎。

值得关注的是,医美领域在“强监管”与“促发展”间寻找平衡。多部门联合发布的《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》,规范机构资质、强化从业者管理、打击虚假宣传。监管收紧加速了行业出清,为具备研发实力的创新药企腾出了合规化的市场空间。

2 消费医疗已成为创新药“新焦点”

消费医疗之所以成为资本与产业的新宠,源于一组跨越产业与资本维度的关键数据。

从宏观面看,我国健康消费正保持两位数级别的增长。国家统计局数据显示,2013年至2024年,我国居民人均医疗保健消费支出从912元增至2547元,年均增速达9.8%,明显快于食品烟酒、衣着、居住、交通通信等多数消费支出品类。2024年,我国60岁及以上人口首次突破3亿人,“银发经济”与“悦己经济”叠加,为消费医疗提供了庞大的人口基本盘。

从细分赛道看,减重与医美是最热的两极。摩根士丹利研报预测,到2030年,全球肥胖与代谢类药物市场规模有望突破1000亿美元,其中GLP-1药物是核心驱动力;IQVIA则预测,到2028年前后,GLP-1有望成为仅次于肿瘤治疗的全球第二大药

物市场。财通证券研报测算,2025年我国18岁以上超重及肥胖人口或达2.65亿人,减肥药合规市场有望超过120亿元。医美市场同样高歌猛进。据《中国医美行业2025年度洞悉报告》及KPMG、德勤等机构数据,2025年中国医美市场规模已稳步突破3500亿元,其中非手术类“轻医美”项目占比已过半,2026年市场规模预计达4500亿至5000亿元,未来五年复合增长率维持在12%至15%。

资本层面的信号更为直接。2025年以来,医药板块行情见底回暖,其中创新药与消费医疗概念领涨。数据显示,2025年一季度,恒生医疗保健上涨24.79%,科创新药指数上涨22.35%。分析机构普遍认为,政策倾斜加老龄化提速,消费医疗复苏箭在弦上,越来越多创新药企正通过切入消费医疗打开第二增长曲线。

3 细分赛道多点开花

消费医疗的“新焦点”身份,体现在多点开花的赛道繁荣。

GLP-1掀起千亿美元级减重潮。2025年,礼来替尔泊肽以365.07亿美元登顶全球“药王”。2026年竞争白热化:2026年二季度,礼来Zepbound、Mounjaro同比分别增长46%和91%;诺和诺德、礼来相继推出口服减重药,价格拉低至每月149美元。随着司美格鲁肽专利2026年3月到期,正大天晴、石药、华东医药等十余家药企已提交仿制药申请,赛道正从“高溢价红利期”迈入“规模化竞争期”,信达玛仕度肽、华东HDM1002等国产创新药亦在加速冲刺商业化。

医美注射走向材料升级。真正驱动医美创新的是重组胶原蛋白与再生材料。2026年国内至少36款械三类医美产品获批,胶原蛋白针剂以8款位居细分赛道之首。锦波、巨子、创

健、普丽妍相继拿证,赛道从“一家独舞”演变为“多强混战”。弗若斯特沙利文测算,中国重组胶原蛋白市场规模2025年达585.7亿元,预计2030年达2193.8亿元。材料复合化正成为新主线,医美注射的创新重点已完成从“物理填充”到“生物再生”的技术跃迁。

眼科近视防控蕴含百亿空间。兴齐眼药2026年上半年营收14.01亿元,同比增长20.48%,归母净利4.3亿元,同比增长28.55%。其0.01%、0.02%、0.04%三浓度阿托品构建“阶梯浓度”矩阵,《近视防控循证指南》明确0.01%与0.02%阿托品为强推荐。恒瑞、兆科、齐鲁等纷纷抢滩,竞争格局加速成型。

从GLP-1减重到眼科阿托品,从重组胶原蛋白到再生材料,消费医疗的创新药底色越发清晰,它不再只是成熟品种的渠道生意,而是真正考验药企研发壁垒的新战场。

4 创新药企借消费医疗开辟第二曲线

消费医疗对创新药企的吸引力,正通过一批上市公司2026年上半年的业绩与管线得到印证。

传统大型药企中,华东医药以糖尿病等慢病业务起家,2026年上半年营收220.67亿元,同比增长1.81%,其中创新产品销售及代理服务收入16.84亿元,同比增幅达52%,占医药工业营收比重提升至21.14%。其口服GLP-1药物HDM1002体重管理适应证Ⅲ期已达主要终点,医美板块覆盖再生填充、肉毒素、玻尿酸等赛道。

眼科领域的兴齐眼药实现了“单品聚焦”的爆发力。凭借国内首个获批的低浓度阿托品滴眼液及后续新增的两个浓度,其构建起阶梯化产品矩阵,2026年上半年营收

14.01亿元,同比增长20.48%,归母净利4.3亿元,同比增长28.55%。但随恒瑞、兆科、齐鲁等企业管线陆续进入审评,独占优势正面临稀释。

生物材料领域的锦波生物与巨子生物,代表了向上游延伸的另一极。锦波生物拳头产品累计应用近400万支,2025年营收15.95亿元;巨子生物2026年8个月内接连拿下3张械三证,推出全球首款颈纹适应证交联重组Ⅲ型胶原。但该赛道已进入“多强混战”,竞争正在加剧。

行内观察人士指出,上述企业创新药属性与商业化模式差异明显,说明消费医疗对创新药企而言并非单一赛道,而是横跨小分子、生物药、再生材料等多个技术方向的复合战场。

5 狂欢之下暗藏三重考验

消费医疗成为创新药的新焦点,本质上是医药产业价值逻辑的一次深层切换。当集采压缩仿制药利润、老龄化与健康意识抬升主动健康需求、政策将健康消费推上国家战略高度,创新药企正从医院处方单走向大众生活日常。

但多位行业人士强调,进入消费医疗赛道至少面临三重考验。其一,监管与合规之困。以GLP-1为例,这本是治疗2型糖尿病的处方药,却在容貌焦虑助推下被放大为“躺瘦神器”,2025年第四季度电商渠道规模达18亿元,82%的线上购药用户以减重为核心诉求,同款药品在医美渠道溢价甚至超15倍。如何遏制超适应证用药、渠道乱象,成为行业必须直面的课题。其二,商业化兑现的不确定性。消费医疗看似“to C”,实则对渠道、医生教育、消费者认知要求极高,全

球首款溶脂针Kybella上市后销售额逐年下滑、最终被计提16.4亿美元减值便是前车之鉴。其三,同质化竞争与研发投入的平衡。玻尿酸获批产品已近70款,眼科阿托品赛道聚集恒瑞、兆科、齐鲁等多家药企,重组胶原蛋白领域也面临正面竞争,热门赛道窗口期正在快速缩短。

三重考验之下,企业的分化已然显现。相较之下,拥有自主研发壁垒、能实现差异化管线并将研发优势向规模化商业兑现的企业,更易走深走远。而这恰恰指向更深层的标准:那些既懂“药的严谨”、又懂“消费的温度”的企业,才更有可能在横跨治疗与悦己、规模达数万亿元的新蓝海,走出一条兼具确定性与想象力的道路。



扫码获取更多
健康医药资讯