

兴齐眼药“近视神药”降价 赛道洗牌前夜已至

2026年10月,一款长期被家长称为“近视神药”的滴眼液,完成了上市以来的首次大幅调价。在独家地位进入倒计时之际,兴齐眼药选择把0.01%硫酸阿托品滴眼液的挂网价降价超过21%。表面上是“惠及患者”的主动让利,把降价的时间点、幅度和产品策略放在一起看,这更像是一次在独家窗口期关闭前夜的防御性布局,赛道围剿大战将至。

■新快报记者 梁瑜



■廖木兴/图

1 最低浓度硫酸阿托品滴眼液降价超两成

降价的药品是兴齐眼药旗下0.01%硫酸阿托品滴眼液,单盒30支装。调价前医院端挂网价为298元/盒,调价后降至234.7元/盒,单盒直降63.3元,降幅超过21%。

调价信息最早出现在辽宁省药品和医用耗材集中采购网的“企业主动降价”通知中。随后,四川绵阳市妇幼保健院等地的采购公示印证了同一价格,30支装的挂网限价和供货价均为234.7元。多地家长在就诊开药时率先发现了这一变化,广东、辽宁、四川、安徽等省市医院端价格已陆续落地。

但降价的硫酸阿托品滴眼液,只有0.01%这一最低浓度规格降价。同品牌0.02%浓度仍维持399元/盒,0.04%浓度挂网价约678.3元/盒,均未同步下调。渠道上也存在“温差”,医

院端已经执行新价,电商平台标价则有高有低,在236元至300元区间浮动。

本次降价与医保无关。低浓度阿托品截至目前仍未纳入国家医保目录,此次调价并非医保谈判或集采驱动的结果,而是企业主动申请挂网价调整。个别地区虽在探索将低浓度阿托品纳入近视防控相关门诊保障机制,但这尚不是全国性制度安排。换句话说,降价完全是企业在竞争压力下的商业选择。

家长群体的反应最直接。有家长算了一笔长期账:按每月一盒计算,原价一年约3576元,降价后约2816元,一年减少近760元;也有部分家长表达了另一层顾虑——降价之后,产品品质和供货稳定性是否会打折扣。

2 降价背后是竞品密集获批前的防守动作

兴齐眼药对降价的官方解释是“为惠及更多患者,增加药物可及性”,并强调该药“已成为近视防控的基础用药”。国家卫健委发布的《近视防治指南(2024年版)》确实将低浓度阿托品列为经循证医学验证能够有效延缓近视进展的药物,中国工程院院士、北京同仁医院眼科中心主任王宁利也多次在公开场合肯定其“三大法宝”之一的地位。

实际上,深层原因在于兴齐眼药的独家地位正在进入倒计时。0.01%硫酸阿托品滴眼液于2024年3月获批,是国内首个拿到“国药准字”的延缓儿童近视进展药物,兴齐眼药由此获得了一段几乎没有直接竞品的窗口期。但到2026年下半年,这一格局已经松动:兆科眼科、恒瑞医药、齐鲁制药的低浓度阿托品上市申请均已获受理,跨国药企参天公司的0.025%浓度的阿托品滴眼液申请也获受理;欧康

维视更在2026年10月20日宣布,其0.01%阿托品OT-101的全球多中心Ⅲ期临床试验达到中国区域预设主要终点,注册申报在即。

竞争对手优先瞄准的恰恰是0.01%这一浓度,而这正是兴齐眼药销量最大、受众最广的规格。换言之,降价发生在竞品获批前的最后窗口期,先发者选择在挑战者正式入场之前,把价格锚点往下拉。

事实上,兴齐眼药并非第一次因阿托品“放下身段”。在此之前,该产品曾以院内制剂形式在沈阳兴齐眼科医院及互联网医院销售多年,2021年创下约2.8亿元的院内制剂销售纪录。2024年正式获批后,公司曾大幅扩产、新增产线24小时生产以应对市场需求,但上市首年实际销售额仅约5亿元,与券商预测的15亿元相去甚远。这种“市场预期与现实落差”的教训,也让兴齐眼药对竞争格局极为敏感。

3 “只降最低浓度”实为战略性“让利”

行业观察人士分析,“只降最低浓度”这一细节恰恰能看清兴齐眼药降价背后的商业意图。

第一层目的是用低价锁定用户和渠道,给后来者设置定价天花板。在竞品尚未上市时主动将0.01%产品降至234.7元,后来者如果定价明显高于这一水平,在进院和处方环节将面临直接阻力;而如果跟进低价,利润空间从一开始就被压缩。这是一种先发者用价格换市场壁垒的典型做法。当市场基准价被压到234.7元时,任何打算高价入场的竞品都会显得“性价比不足”。

第二层目的是以入门浓度引流,用阶梯浓度矩阵承接升级需求。2026年1月,兴齐眼药的0.02%和0.04%浓度同时获批,形成了国内目前唯一的“0.01%—0.02%—0.04%”三档浓度组合。0.01%降价后与0.02%之间拉开了超过160元的价差。这一布局并非纯商业考量,也顺应了最新共识的个体化导向。《低浓度阿托品滴眼液在儿童

青少年近视防控中的应用专家共识(2024)》将0.01%定位为“基础使用浓度”,对控制不佳者可“调整浓度或频次”。低浓度走量、高浓度维持利润,降价对整体收入结构的冲击因此被部分对冲。

第三层目的是在资本市场面前稳定预期。0.01%阿托品是占兴齐眼药主营业务收入10%以上的核心大单品,投资者在调价消息传出后直接追问“四季度收入是否会负增长”。企业以“惠及患者”回应,同时强调将深化学术推广、完善全渠道布局,本质上是在业绩压力显现之前,用主动的价格调整换取渗透率的提升空间。

从财务基本面看,兴齐眼药完全“降得起”。2025年公司实现营业收入24.73亿元、同比增长27.24%,归母净利润6.96亿元、同比飙升105.84%;进入2026年上半年,增长动能仍在延续,而滴眼剂板块毛利率始终维持在84%上下的高位。在如此厚的利润垫之上降价,本质上是一种战略性让利。

4 赛道围剿大战一触即发

兴齐眼药面临的竞争压力,是此次降价的根本驱动力。

除了已经宣布Ⅲ期临床达终点的欧康维视,兆科眼科的NVK002适应证覆盖3~17岁人群,比兴齐眼药的6~12岁范围更广;恒瑞医药凭借庞大的营销团队和单剂量无防腐剂技术,一旦放量将产生显著冲击;齐鲁制药和参天制药也已提交上市申请。低浓度领域的围剿战,几乎已是箭在弦上。

市场空间的诱惑同样巨大。国家疾控局监测数据显示,2022年我国儿童青少年总体近视率为51.9%,虽然较2018年的53.6%有所下降,但“低龄、高发、重度”的态势仍未扭转。世界卫生组织研究报告显示,我国近视总人数已近6亿,其中儿童青少年占比高达50%至60%。国信证券研报曾测算,若低浓度阿托品在我国近视儿童青少年中的渗透率达到10%,市场空间有望接近100亿元;渗透率达20%,则有望接近190亿元。

然而,市场空间与现实销量之间仍存在巨大落差。2024年阿托品上市首年销售额仅约5亿元,市场渗透率不足0.3%,远低于券商此前预测。这种“潜力巨大但渗透率极

低”的状态,恰恰解释了为什么兴齐眼药愿意降价。在竞品尚未入场时,用更可及的价格撬动此前犹豫的家长,把市场蛋糕做大,同时把先发优势转化为用户黏性。

值得注意的是,业内对近视效用的界定始终严谨。中国工程院院士王宁利在国家卫健委2026年5月的新闻发布会上公开提醒,市面上宣称能让近视“反转”、让眼轴变短的说法,“现在来说不可能”,属于误导性宣传。这一共识同样适用于阿托品。其核心作用是延缓近视进展,而非逆转已经拉长的眼轴。这一专业界定,既是对家长的科普,也折射出该领域竞争的激烈程度。

行业人士认为,当“神药”的独家光环逐渐褪去,真正决定它能否留在处方单上的,将不再只是先发身份,而是价格、浓度矩阵和渠道渗透率共同构成的综合竞争力。随着越来越多企业涌入,如何用扎实的临床数据而非概念营销说服医生和患者,成为所有玩家共同面对的课题。



扫码获取更多
健康医药资讯