

助眠需求日益增长，睡眠经济市场广阔

核心观点

- **国人睡眠质量下降，睡眠经济需求巨大。**中国人睡眠问题大部分表现为睡眠不足，主要由工作压力和不良生活习惯导致。国人睡眠障碍比例高于世界平均水平，睡眠时长在全球范围内明显较短，主要是因为中国人多资源少，竞争激烈，“卷文化”流行。据估计，全国睡眠障碍患者超3亿，睡眠改善产品市场空间巨大。
- **睡眠问题日益严峻是社会发展趋势。**社会现代化发展进程伴随着快节奏、强压力的生活状态，必然导致日益严峻的睡眠问题。大城市生活压力大，夜生活也比较丰富，本就容易催生睡眠问题。高歌猛进的城市化催生了一批大城市，大城市人口膨胀扩大了睡眠障碍的基本盘。虽然睡眠问题主力军目前还是压力大的中年人，但随着社会竞争日益激烈，睡眠问题已呈现出明显的年轻化趋势。
- **药物保健类助眠产品成长可期。**中国人睡眠经济消费中药物保健类产品渗透率较低，占比仅约两成，随着消费升级仍有很大提升空间。长期失眠容易诱发其他疾病，必须及时进行药物治疗。部分失眠症状是由其他精神类疾病引起，甚至还涉及其他精神疾病的药物需求。药物保健类产品若经实验验证，疗效应当优于其他助眠手段。
- **治疗失眠药物长期增长良好。**治疗失眠相关药物需求旺盛，除了部分不良反击较大的品种，销售额大都保持长期较快增长。不过部分品种近期受集采影响，销售额相对销量明显缩水。治疗失眠常用药物中，non-BZDs类药物增长基础最坚实，其销售额和销量均长期保持较快增长；大部分BZDs类药物销量增长有限，销售额增长主要依靠提价；新兴的褪黑素受体激动剂阿戈美拉汀势头最猛，近年来爆发性增长。
- **看好国产药物保健类助眠产品在竞争中的价格优势。**大多数消费者更加青睐平价助眠产品，这可能是由于睡眠经济消费主力是生活压力较大的“上有老，下有小”的中年人。睡眠疾病相关药物大都是仿制药，国内厂商比原研厂商价格更低，若叠加集采则国内厂商成本优势更为明显。助眠保健品的国内品牌价格也比进口产品更低，且淘宝数据显示国产低价助眠保健品品牌销量也明显高于外国品牌。
- **投资建议：**快节奏、强压力的现代社会生活将催生更广泛的睡眠障碍群体。随着睡眠障碍群体日益扩大，睡眠药物和保健品相关公司有望迎来市场红利，应当关注睡眠领域药物和保健品公司的投资机会。一方面，应当关注睡眠领域相关药物生产企业，着重关注不良反应较小的常用安眠药物 non-BZDs 等。另一方面，应当关注切入睡眠保健品的医药企业，尤其是涉足目前比较火热的褪黑素、GABA 等的布局。相关上市公司有恩华药业、华熙生物等。
- **风险提示：**相关药品集采降价的风险、产品疗效不明被淘汰的风险、新品研发失败的风险等。

投资概要:

驱动因素、关键假设及主要预测:

睡眠经济符合社会发展大势所趋，睡眠问题在高速发展的中国尤为严峻。快节奏、高压力的现代生活方式导致了日益庞大的睡眠障碍群体，消费升级大趋势下药物、保健品等助眠产品渗透率有望提升。睡眠问题日益严峻基于中国不断发展的假设，该假设也是社会主流预期。

随着大城市加速膨胀，社会分层日益明显，互联网放大社会焦虑，预计睡眠障碍人口占比将迅速提升。随着社会竞争环节前移，竞争烈度不断加剧，学生压力不断增大，预计睡眠问题将逐渐年轻化。

行业估值与投资建议:

近年来，化药板块受集采等医保控费压力的影响，大部分公司估值持续降低。但随着仿制药集采逐步正常化，以及创新药医保谈判降价幅度不及预期的传言，化药板块估值有望得到修复。投资方面应当精选个股，关注产品处于长坡厚雪赛道的公司，尤其是成长性良好但是估值遭到错杀公司的投资机会。

行业表现的催化剂:

任何集采降价幅度不及预期或者医保谈判降价幅度不及预期的消息，都将成为化药板块估值修复的催化剂。

主要风险因素:

相关药品集采降价的风险、产品疗效不明被淘汰的风险、新品研发失败的风险等。

目 录

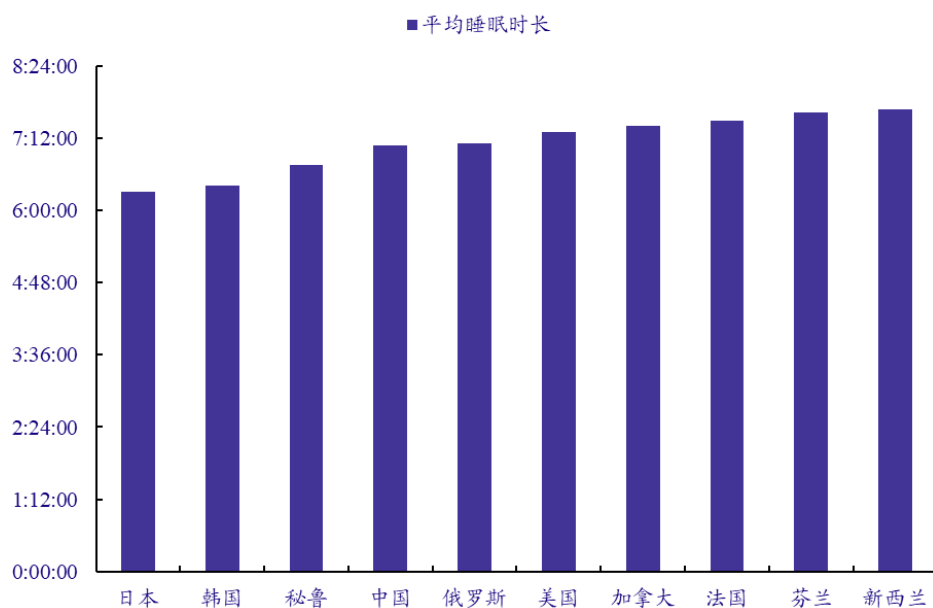
一、国人睡眠严重不足，社会现代化催生失眠人群	3
(一) 国人饱受睡眠问题影响，相关需求市场广阔	3
(二) 现代生活压力和不良生活习惯催生睡眠问题	4
(三) 大城市人口集聚扩大失眠基本盘	5
(四) 中青年受失眠影响最严重，睡眠问题逐步年轻化	6
(五) 随着社会现代化发展，睡眠问题将更加流行	7
二、睡眠经济市场广阔，药物保健产品潜力巨大	8
(一) 睡眠经济以家居硬件为主，药物保健产品渗透率较低	8
(二) 睡眠经济市场广阔，药物保健类产品成长可期	9
(三) 消费者更愿接受平民价格，国产保健品有价格优势	10
三、睡眠领域相关药品和保健品增长长期向好	13
(一) 医学上治疗失眠主要方式为心理治疗和药物治疗	13
(二) 除少数不良反应较大者，失眠相关药物大都较快增长	13
(三) 睡眠保健品市场初步发展，仍需培育消费习惯	21
(四) 睡眠保健品市场仍需规范，使用需要科学依据	21
四、建议关注睡眠药品和保健品相关公司的投资机会	23
(一) 睡眠问题日益严峻是社会发展大势所趋	23
(二) 关注睡眠药物和保健品相关公司的投资机会	23
五、重点推荐公司	24
(一) 恩华药业 (002262.SZ)：中枢神经药物领军企业.....	24
(二) 华熙生物 (688363.SH)：积极开辟助眠等功能性食品领域	25
六、风险提示	26

一、国人睡眠严重不足，社会现代化催生失眠人群

(一) 国人饱受睡眠问题影响，相关需求市场广阔

中国睡眠障碍人群基数大，睡眠问题形势严峻。卫生部调查显示，2018 年我国各类睡眠障碍患者约占总人口的 38%，高于世界 27% 的比例。央视财经栏目曾经在 2020 年报道过中国人睡眠障碍的问题。据该报道，全国有超 3 亿人存在睡眠障碍，其中，四分之三在晚上 11 点以后入睡，三分之一要熬到凌晨 1 点以后入睡，而在睡眠时长低于 6 小时的青少年儿童中，13 岁到 17 岁的孩子占比高达 89.5%。2020 上半年疫情导致的长时间居家，更加剧了这一状况，调查显示，虽然大部分人睡眠时间多了，但人们的睡眠时间整体延迟了 2 到 3 小时，对睡眠问题的搜索量也增长了 43%。《经济学人》的一项调查也显示东亚国家平均睡眠时长普遍低于欧美，这或许是因为东亚国家的“卷文化”更为流行。

图 1：部分国家平均睡眠时长



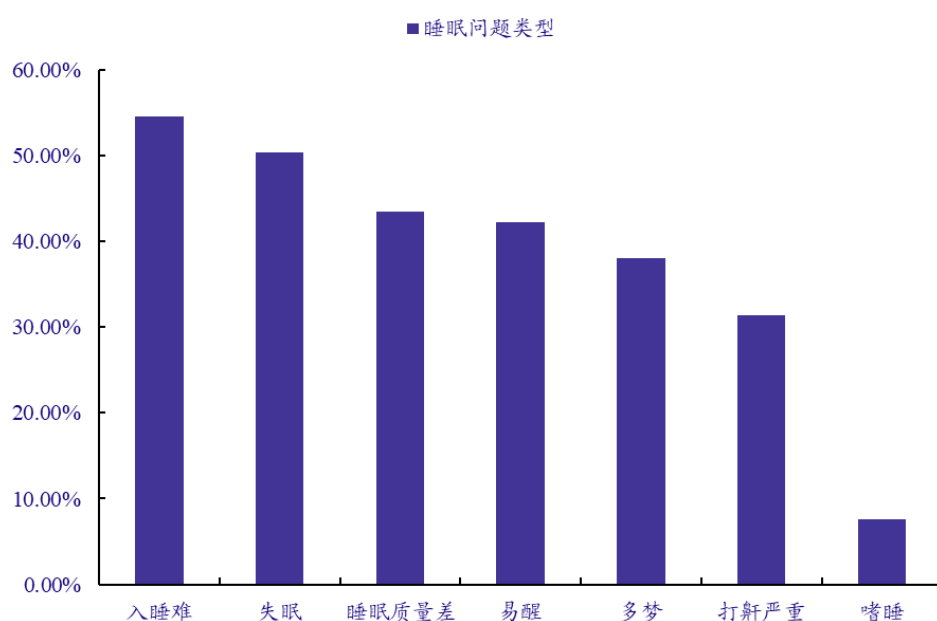
资料来源：经济学人《1843》，中国银河证券研究院

睡眠需求缺口巨大，相关保健品快速增长。央视财经栏目在去年的报道中预计 2020 年我国睡眠产业的市场规模将达到 4000 多亿元，2030 年将突破万亿元。据该报道，2020 年上半年，与睡眠相关的保健品销售也增长明显，2020 年前三季度褪黑素的销量同比增长了 57%。即使没有央视报道，以褪黑素为代表的网红助眠产品曝光率也持续提升，近年来“小红书”等带货平台也屡屡关注睡眠产品。不过和中国睡眠障碍的庞大人群相比，现存的睡眠产品远远不能满足国内需求，更多更新的助眠产品或服务仍在不断地孵化当中。

(二) 现代生活压力和不良生活习惯催生睡眠问题

国人睡眠问题主要是睡眠不足。睡眠问题既包括睡眠不足也包括嗜睡，具体到国人睡眠问题主要表现为睡眠不足。中国国民睡眠问题主要表现为入睡难、失眠、睡眠质量差和易醒等，均属于睡眠不足的范畴，受上述睡眠问题影响人群占比均超过 40%，而嗜睡问题仅占 7.62%。对于较为困扰中国国民的入睡难，数据显示，仅有 15.56% 的中国国民能够倒头就睡，过半国民需要 10-30 分钟才能入睡。因此，中国人睡眠问题产生的需求中，助眠需求相对旺盛，醒神需求相对较少。

图 2：2021 年中国睡眠问题类型

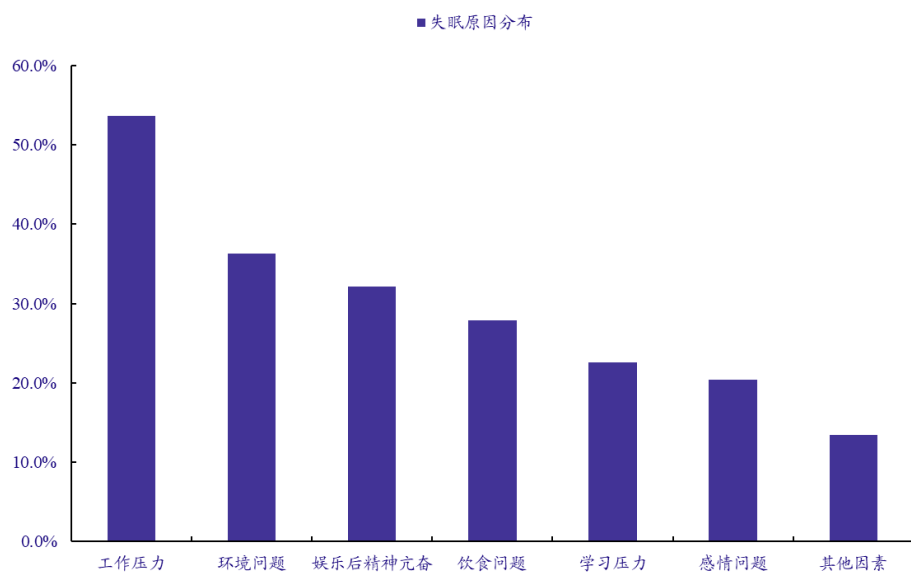


资料来源：艾媒咨询，中国银河证券研究院

影响睡眠因素众多，影响程度因人而异。影响睡眠质量的因素主要分为：生理因素（如心血管疾病、肝火旺、气血不足）、心理因素（如紧张、焦虑、抑郁或过于兴奋），环境因素（如睡眠空间、亮度、噪音、在不熟悉的环境入睡）、生活习惯（如引用浓茶或咖啡、熬夜、睡眠注视电子屏幕）等。另外，不同人群受不同因素影响睡眠质量的程度不一样，例如有的人在很喧闹的环境中也能呼呼大睡，而有的人睡觉时不能容忍一丝声响。睡眠受不同因素影响程度因人而异也意味着治疗失眠需求多样化，催生不同的产品或服务需求。

压力大和不良生活习惯为影响现代人睡眠质量主因。艾媒咨询针对网民的调查显示，从失眠原因调查结果来看，53.6% 网民因为工作压力大而失眠，紧接着影响因素依次是环境问题、娱乐后精神亢奋、饮食问题等。除了外因，不良生活习惯也会严重影响睡眠质量。艾媒咨询调查的数据显示，2021 年 80.88% 的中国居民在近半年有熬过夜，其中 43.09% 表示熬夜是主动选择，77.05% 表示熬夜频率在每周 1-4 次。由于生活与工作压力、手机和过量信息干扰等各种因素，一边养生一边熬夜这种矛盾现象成为了越来越多人们的选择，睡眠问题已成为现代化生活难以回避的一部分。

图 3: 2021 年中国网民失眠原因调查

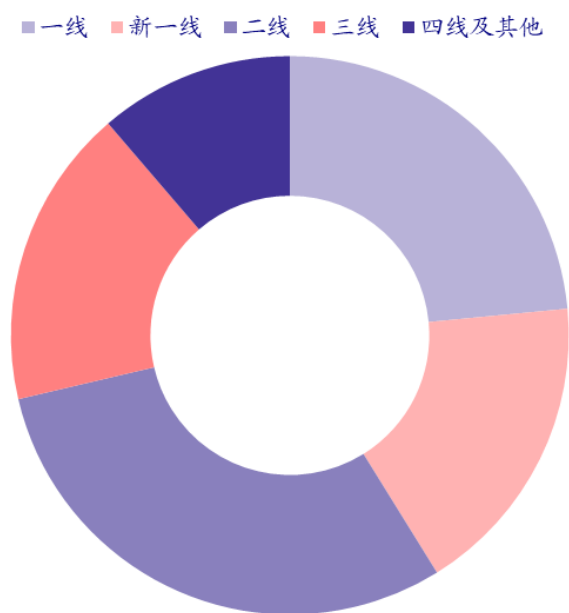


资料来源: 艾媒咨询, 中国银河证券研究院

(三) 大城市人口集聚扩大失眠基本盘

大城市快速发展扩大失眠基本盘。根据艾媒咨询按城市分类的统计数据, 中国失眠人口主要来自一二线城市。大城市人群更容易失眠应该是由更大的生活压力和更丰富的城市夜生活。我国城市化正在逐步建立起一批大城市, 人口向大城市集聚会导致整体更高的失眠比例。

图 4: 2021 年中国失眠人口在不同层级城市的分布

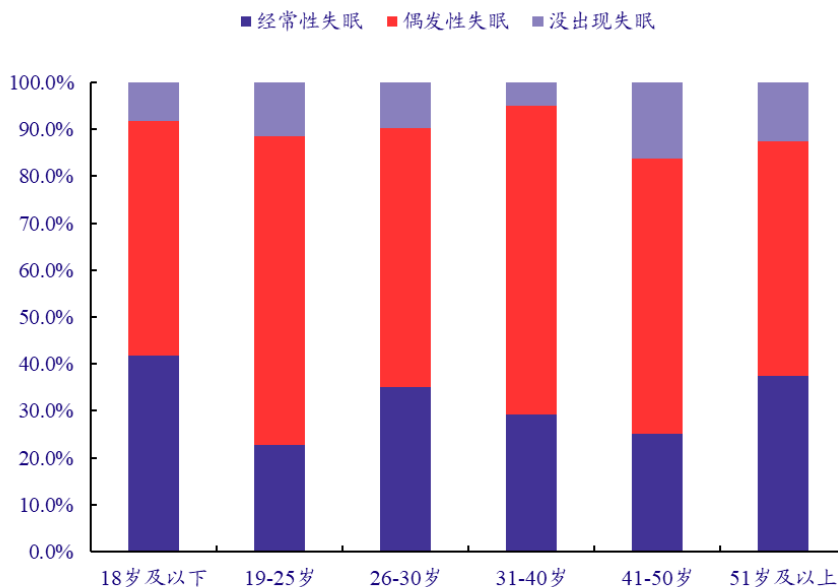


资料来源: 艾媒咨询, 中国银河证券研究院

(四) 中青年受失眠影响最严重，睡眠问题逐步年轻化

中年人没出现失眠人数比例最小，青少年受失眠影响次之。根据艾媒咨询对不同年龄段的网民调查，没有出现失眠问题占比最少的群体为 31-40 岁年龄段，该比例仅为 5.0%。中年人最受失眠困扰，应该主要是“上有老，下有小”的生活压力的影响。18 岁年龄段以下群体失眠问题也比较严峻，应该主要是受学习压力和不良生活习惯的双重影响。如果仅看经常性失眠人群占比，则呈现两极分化趋势，18 岁及以下和 51 岁及以上均饱受经常性失眠影响。考虑到老年人本身需要睡眠时间较少，应更重视经常性失眠对青少年群体的影响。

图 5: 2021 年中国不同年龄段网民失眠情况调查

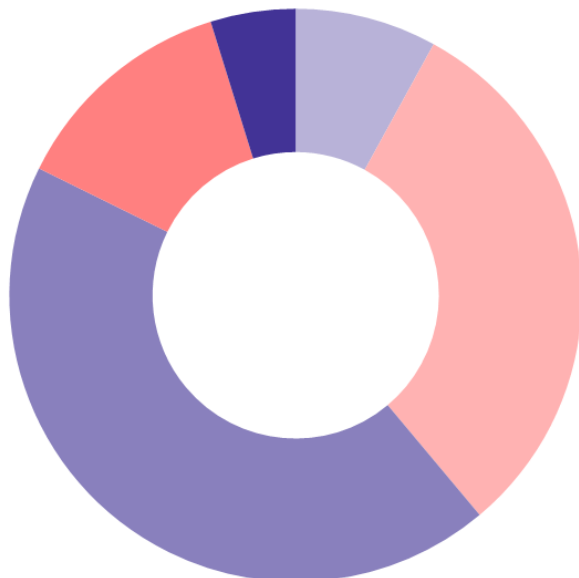


资料来源：艾媒咨询，中国银河证券研究院

睡眠问题呈年轻化趋势。根据艾媒咨询调查，失眠人群中占比最多的是 31-40 岁中年人，占比第二的是 22-30 岁的年轻人。对于工作的青年人而言，日益紧张的工作节奏导致“缺觉”已经成了生活常态。年轻人长时间的熬夜加班，导致睡眠问题逐渐恶化，从最开始的入睡困难逐步发展到整晚睡不着的重度失眠。还有部分年轻人更是主动熬夜，理由是工作时间已经很长，不熬夜就更没有闲暇时间。对于还在上学的青少年，学习压力导致越来越严重的睡眠不足问题。根据《中国国民心理健康发展报告(2019-2020)》，95.5%的小学生、90.8%的初中生和 84.1%的高中生睡眠时长未达标。一方面，青少年学生睡眠不足问题恶化。从 2019 至 2020 年，上学日睡眠超过 8 小时的比例从 47.4% 下滑至 46.4%，平均睡眠时长为从 8.1 小时下滑至 7.8 小时。另一方面，上学日睡眠时长随年级升高而呈现下降的趋势。相比十余年前，2020 年各个学段青少年的睡眠时长均呈现下降趋势，小学和初中阶段在上学日平均睡眠时长减少约 40 分钟，高一、高二减少 10 至 20 分钟；小学生周末平均睡眠时长减少约 12 至 25.2 分钟，初一、初二减少约 20 分钟，初三及高中阶段下滑更为严重，减少 40.2 至 51.3 分钟。

图 6: 2021 年中国不同年龄段网民失眠情况调查

■ 22岁及以下 ■ 22-30岁 ■ 31-40岁 ■ 41-50岁 ■ 51岁及以上



资料来源: 艾媒咨询, 中国银河证券研究院

(五) 随着社会发展, 睡眠问题将更加流行

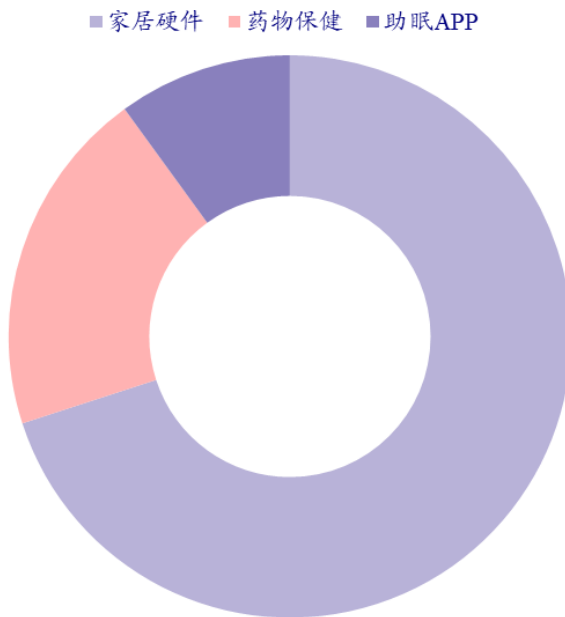
睡眠问题是“现代病”, 伴随经济发展和现代化将愈演愈烈。睡眠问题是现代社会的流行病, 伴随社会的现代化进程, 睡眠问题将影响更多的人群。首先, 现代社会节奏快, 时间紧张, 本身就导致不规律的作息; 其次, 现代社会处处攀比, 人们精神更加焦虑, 这种压力会导致更多的精神疾病; 最后, 年轻人纷纷涌向大城市, 大城市生活压力和夜生活等诱因导致睡眠问题更加年轻化, 睡眠障碍群体不断迎来增量。综上所述, 随着经济发展和现代化进程, 睡眠障碍群体将更为庞大, 睡眠产品市场是巨大的蓝海市场。

二、睡眠经济市场广阔，药物保健产品潜力巨大

（一）睡眠经济以家居硬件为主，药物保健产品渗透率较低

睡眠经济产品主要分为家居硬件、药物保健和助眠 APP 三类产品或服务模式。家居硬件除了传统的床上用品和家具外，比较流行的还有智能手环等“黑科技”硬件产品，主要通过面料、材质或黑科技改善消费者睡眠环境舒适度。药物保健消费主要分为药物和保健品，直接通过生理作用调节用户睡眠状态，例如现在比较火热的褪黑素相关产品。助眠 APP 是互联网时代的新生产物，本质上是互联网平台服务，通过播放声音、记录睡眠数据或帮助消费者形成良好睡眠习惯以促进入睡，主要包括声音助眠类、作息习惯类和监测记录类 APP。目前，睡眠经济仍以家居硬件消费为主，药物保健渗透率较低，未来仍有提升空间。根据头豹研究院的估算，家居硬件消费占睡眠经济约七成，药物保健消费占睡眠经济约两成，助眠 APP 消费占比仅约一成。

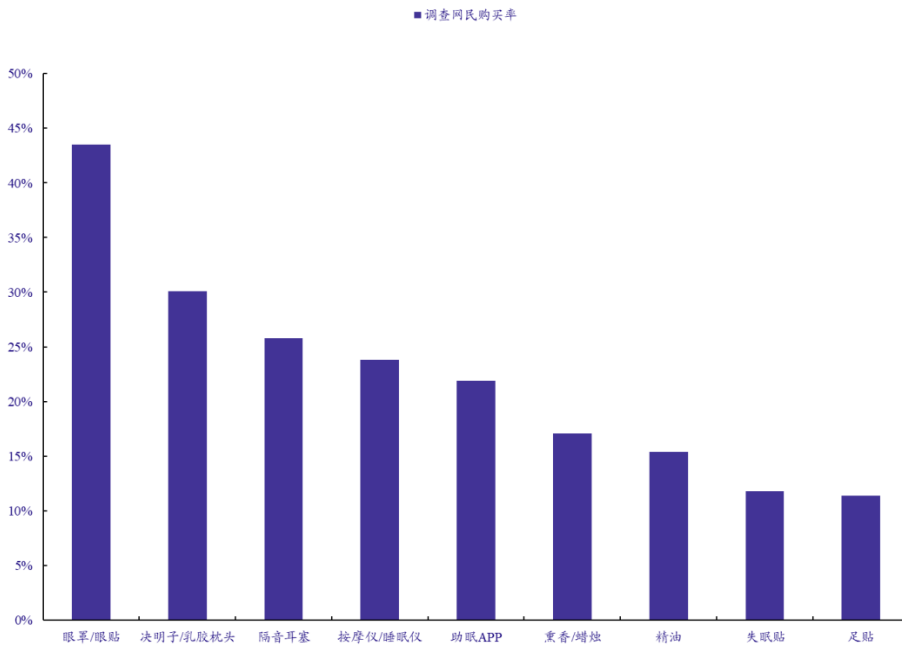
图 7：睡眠经济各板块占比



资料来源：头豹研究院，中国银河证券研究院

从消费者购买的具体产品来看，目前消费者仍主要采用物理助眠方法，渗透率较高的主要是眼罩、眼贴、枕头和耳塞等家居用品。据艾媒咨询调查，2021 年购买助眠工具的中国网民中，43.5%网民购买眼罩或眼贴；30.1%网民购买决明子枕头或乳胶枕头；25.8%网民选择购买隔音耳塞。上述产品是科技含量较低的消费品，且各品牌同质化严重，市场竞争激烈，不利于诞生大品牌。消费者选择上述家居用品可能是因为其使用便捷，且使用周期较长，不像药物或保健品那样需要持续购买。但这种消费习惯也说明了中国消费者连续消费意愿不强，助眠产品开发 and 消费较为缺乏科技加持。若要进一步开拓睡眠经济市场，挖掘消费者的持续消费潜力，仍需培育中国消费者在睡眠领域重科技、重疗效、持续消费的习惯。

图 8: 2021 年中国网民助眠工具购买情况



资料来源: 艾媒咨询, 中国银河证券研究院

三大助眠领域优缺点各不相同。传统家居硬件消费属性更强, 更易遭到同质化竞争; 电子智能硬件虽然黑科技属性较强, 但是要投入更多的研发成本。药物保健类产品只要经过实验认证, 其疗效一般比其他手段更好, 但是研发投入大且国家监管严格, 新药上市也需要较高的推广成本。助眠 APP 虽然推广成本比家居硬件和药品保健产品更低, 但是尚未找到合适的盈利模式, 且 APP 功能大多同质化, 开发和复制比较简单, 容易面临大型互联网平台的竞争, 发展前景最为不稳定。从发展前景看, 目前家居硬件中的电子智能硬件和药物保健类产品成长较快, 渗透率有望提升。

表 1: 三大助眠领域优劣势对比

产品分类	优势	劣势
家居硬件	结合新消费和新科技概念, 利润水平较高	消费产品容易面临同质化竞争, 科技产品研发投入大
药物保健	经过实验验证的产品效果明确	研发投入大, 监管严格
助眠 APP	用户易触达, 推广成本低	技术壁垒低, 易被复制, 服务同质化, 难以和大平台竞争

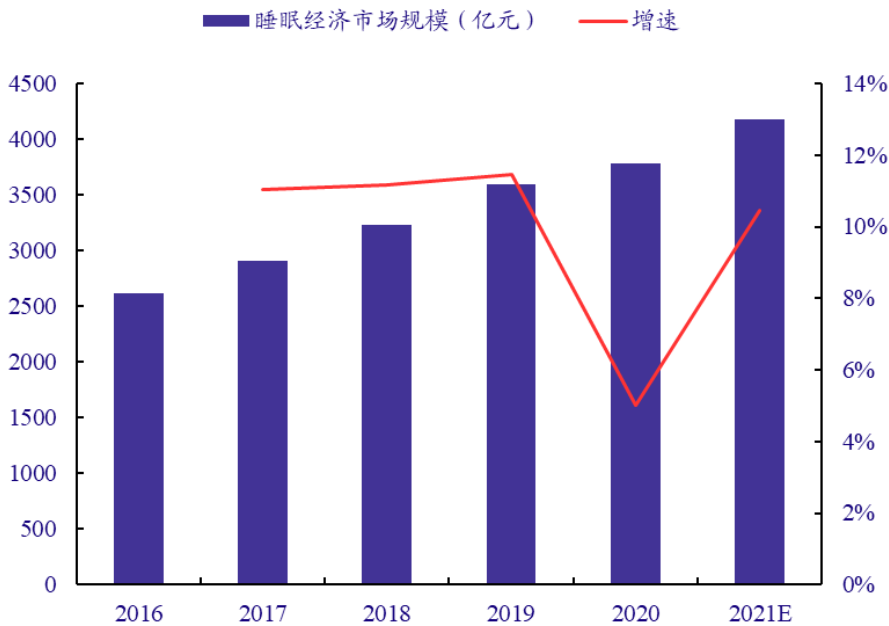
资料来源: 头豹研究院, 中国银河证券研究院整理

(二) 睡眠经济市场广阔, 药物保健类产品成长可期

睡眠经济规模庞大, 且总量稳步增长。2016-2020 年间, 中国睡眠经济整体市场规模已从 2616.3 亿元增长至 3778.6 亿元, 复合年化增长率约 9.6%, 市场总量常年稳步增长。分类来看, 家居硬件中的床上用品等消费产品竞争激烈已是红海市场, 只有近年来新兴的智能电子设备等科技属性较强的产品成长前景较好; 药物保健类产品虽然渗透率较低, 但其年平均增长率可达

15%，渗透率有望进一步提高；助眠 APP 虽然渗透率更低，但是由于其尚未探索出合适的盈利模式，且容易面临互联网大平台等头部玩家的竞争，目前成长前景仍然不稳定。综上所述，睡眠经济中药品保健类产品属于成长前景较为确定的蓝海市场，有望更多受益于国人日益庞大的睡眠需求。

图 9：睡眠经济市场规模及增速



资料来源：艾媒咨询，中国银河证券研究院

（三）消费者更愿接受平民价格，国产保健品有价格优势

消费者普遍更愿接受平民价格的睡眠保健品。据艾媒咨询调查显示，2021 年中国 44.5% 网民接受的助眠保健品价格低于 100 元；32.1% 网民接受的价格为 100-300 元；而 15.7% 网民能接受的价格在 300-500 元。对比之下，能接受 500 元以上助眠保健品的网民相对较少，仅为 7.7%。整体而言，消费者更倾向于平民价格区间的睡眠保健品。这种价格接受程度表明更便宜的国货和进口保健品竞争仍有一战之力。

相对于其它保健品，睡眠保健品价格通常较低。国产大多睡眠保健品单瓶零售价格低于 100 元。以淘宝上销售的褪黑素类产品为例，截至 2019 年 12 月，淘宝平台销量排名前五的褪黑素睡眠保健品零售价格均不超过 100 元，畅销单品分别为汤臣倍健褪黑素安瓶、黄金搭档褪黑素维生素 B 安瓶、活力达褪黑素安瓶、美国 Vitafusion 褪黑素安瓶、禾博士褪黑素维生素 B6 片，对应销量为 1.7 万、1.7 万、1.2 万、9991、8375 瓶。单瓶零售价格在 100 元以上且不超过 300 元的褪黑素睡眠保健产品销量较低，畅销单品有自然之宝褪黑素软糖安瓶、Vitafusion 褪黑素咀嚼软糖、康麦斯牌美康宁褪黑素片、美国康一生红宝石睡眠糖，上述单品销量均不超过 8000 瓶。至于 300 元以上的褪黑素产品，淘宝销量甚至低于 2000 瓶。上述数据表明对于主要成分相同的保健品，消费者更看重价格而非品牌，因此国产品牌睡眠保健品可以依靠价格优

势抢占更多市场。

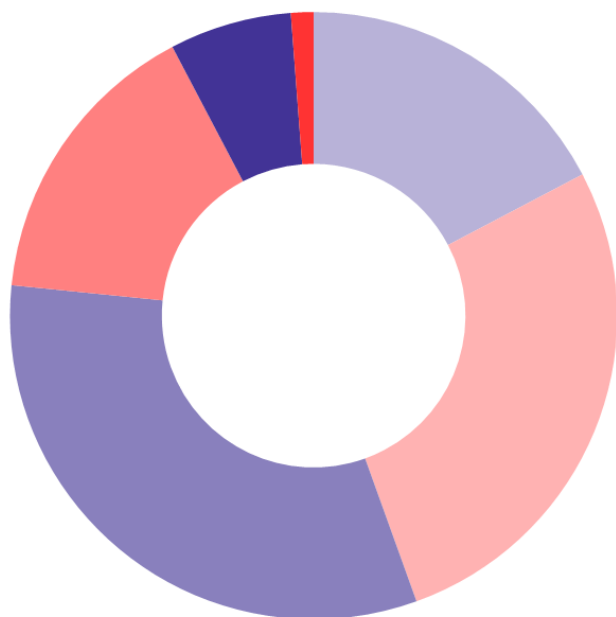
表 2: 按价格分类褪黑素类产品截至 2019 年 12 月淘宝销量

价格区间	代表品牌	淘宝销量
0-100 元	汤臣倍健褪黑素安瓶、黄金搭档褪黑素维生素 B 安瓶、活力达褪黑素安瓶、美国 Vitafusion 褪黑素安瓶、禾博士褪黑素维生素 B6 片	1.7 万、1.7 万、1.2 万、9991、8375 瓶
101-299 元	自然之宝褪黑素软糖安瓶、Vitafusion 褪黑素咀嚼软糖、康麦斯牌美康宁褪黑素片、美国康一生红宝石睡眠糖	销量均不超过 8000 瓶
300 元及以上	日本 Nene 冻龄安眠水素胶囊、美国纽安思安睡美白组合褪黑素	销量均不超过 2000 瓶

资料来源: 淘宝, 中国银河证券研究院整理

图 10: 2021 年网民对睡眠保健品价格接受度

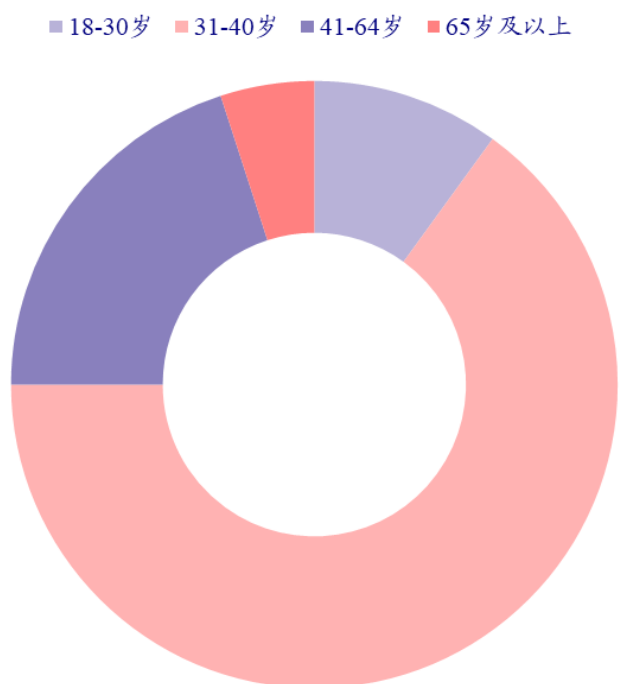
■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500-800元 ■ 800元及以上



资料来源: 艾媒咨询, 中国银河证券研究院

睡眠保健品消费主体决定了国人购买睡眠保健品必定重视价格。 中年人是睡眠保健品消费主力, 消费者整体男性多于女性。按年龄划分, 睡眠保健品消费者主要集中于中年人, 其中 31-40 岁年龄段消费者占比约 65%, 41-60 岁消费者占比约 20%。中年人消费较多, 一方面是因为中年人压力大, 睡眠问题最为严重; 另一方面是中年人需要保持健康体魄以支持工作, 相比于其他年龄段更重视调理睡眠。按照性别划分, 睡眠保健品消费者男性较多, 占比约六成, 可能是因为男性工作压力更大导致失眠问题更为严重。中年男性上有老下有小, 普遍还有房贷等刚性支出, 虽然有一定收入但经济压力也大, 作为睡眠保健品的消费主力必定会偏好更加平民的价格。

图 11: 睡眠保健品消费者年龄分布



资料来源: 头豹研究院, 中国银河证券研究院

三、睡眠领域相关药品和保健品增长长期向好

(一) 医学上治疗失眠主要方式为心理治疗和药物治疗

失眠往往不是孤立存在的，针对顽固性失眠必须进行治疗。单纯受压力、情绪、事件等暂时性因素影响的偶发性失眠，通过调节心情、改善作息规律或者营造良好环境等手段便可缓解，一般不用通过药物治疗；但是顽固性失眠往往有更深层次的原因，必须进行药物治疗。一方面，失眠可能是其他精神疾病的症状，针对这类失眠涉及其他精神疾病的药物治疗；另一方面，长期失眠容易导致心脑血管疾病、中枢神经疾病、消化系统疾病等其他疾病，如果不在失眠阶段就进行药物治疗，以后就可能要对其他疾病进行药物治疗。

根据《中国成人失眠诊断与治疗指南(2017版)》，失眠的干预方式主要包括心理治疗、药物治疗、物理治疗和中医治疗。心理治疗主要包括睡眠卫生教育和针对失眠的认知行为治疗(CBT-I)。应强调睡眠卫生教育的重要性，即在建立良好睡眠卫生习惯的基础上，开展其他治疗手段。CBT-I能够有效纠正失眠患者错误的睡眠认知与不恰当的行为因素，有利于消除心理生理性高觉醒，增强入睡驱动力，重建正确的睡眠觉醒认知模式，持续改善失眠患者的临床症状，且没有不良反应。药物治疗失眠的短期疗效已经被临床试验所证实，但是长期应用仍需承担药物不良反应、成瘾性等潜在风险。物理治疗如光照疗法、经颅磁刺激、生物反馈治疗、经颅微电流刺激疗法等，以及饮食疗法、芳香疗法、按摩、顺势疗法等，均缺乏令人信服的大样本对照研究，只能作为可选择的补充治疗方式。中医治疗失眠的历史悠久，但囿于特殊的个体化医学模式，难以用现代循证医学模式进行评估。

短期失眠患者应该积极寻找并消除可能的诱发因素，同时积极处置失眠症状。相当一部分的短期失眠患者首选自我调适，但是由于睡眠认知错误或者应对的行为方式不当，可能导致短期失眠转化成慢性失眠。短期失眠患者在无法完成 CBT-I 时应早期应用药物治疗。药物治疗能发挥良好的催眠效能，快速消除失眠症状，避免病程迁延。慢性失眠患者在建立良好睡眠卫生习惯的基础上，应当首选 CBT-I。药物治疗慢性失眠缺乏符合标准的长程临床对照研究。已经接受药物治疗的慢性失眠患者，除无法依从者之外，应当同时给予心理治疗，即使是那些已经长期服用镇静催眠药物的失眠患者亦是如此。

(二) 除少数不良反应较大者，失眠相关药物大都较快增长

临床实践中所应用的具有催眠作用的药物种类繁多。需要注意，部分药物说明书中的主要适应证并不适用于失眠的治疗，比如某些抗抑郁剂和镇静类抗精神病药物，但是这些药物具备治疗失眠的临床证据，可以参照推荐意见进行个体化的治疗。目前临床治疗失眠的药物，主要包括苯二氮卓受体激动剂(BZRAs)、褪黑素受体激动剂、食欲素受体拮抗剂和具有催眠效应的抗抑郁药物。处方药加巴喷丁、喹硫平、奥氮平治疗失眠的临床证据薄弱，不推荐作为失眠治疗的常规用药。抗组胺药物(如苯海拉明)、普通褪黑素以及缬草提取物等非处方药虽然具有催眠作用，但是现有的临床研究证据有限，不宜作为治疗普通成人失眠的常规用药。酒精(乙醇)不能用于治疗失眠。

若采用药物治疗失眠，则治疗方案选择依次是：①首选 non-BZDs，如唑吡坦、右佐匹克隆；②如首选药物无效或无法依从，更换为另一种短-中效的 BZRAs、褪黑素受体激动剂、食欲素受体拮抗剂；③添加具有镇静催眠作用的抗抑郁药物(如多塞平、曲唑酮、米氮平或帕罗

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/947015156123006100>