

从“肛肠专家”到“健康方案提供商”

马应龙：443岁老字号直播冲榜破圈



马应龙大健康产业基地。

一家以肛肠治疗药品闻名的医药老字号，如今在直播间里靠眼霜和湿厕纸登上榜首，这场跨越443年的品牌蝶变背后，是一场对市场深层需求的精准捕捉与专业价值的消费化重构。

马应龙开播了！八宝眼霜、湿厕纸一路冲上多个平台细分品类直播榜首。这家始于1582年的中华老字号，正进行着一场从眼药起家到深耕“肛肠健康”再到布局“全周期健康生态”的华丽蝶变。

从“肛肠药品制造商”转向“健康方案提供商”，马应龙用线上直播间的火爆数据，证明这条转型之路不仅走得通，而且能走得更远。

一份流调报告揭开被忽视的蓝海市场

2012年至2015年，马应龙联合中华中医药学会肛肠分会，开展了一项覆盖全国31个省市、近7万样本的肛肠疾病流行病学调查。

结果触目惊心：中国成人肛肠疾病患病率高达50.1%，相当于每两人中就有一人受其困扰，但就诊率仅为28%，认知率不足一半。

从“肛肠专家”到“全域健康”的精准布局

以战略为引领，马应龙在深耕肛肠健康领域的同时，横向拓展产业布局，构建起肛肠健康、眼美康、皮肤健康三大核心产线，将专业医疗能力转化为多元消费产品。

在肛肠健康领域，马应龙在巩固治疗药品优势的同时，将研发视线向两端延伸：向前，布局以湿厕纸、益生菌为代表的预防保健品类；向后，拓展针对便秘、腹泻、术后护理的功能性食品与护理品，形成

发病率高、就诊率低、认知率低的“高两低”现状，清晰地指向一个需求巨大但服务严重不足的“蓝海市场”。

正是基于这份沉甸甸的流调报告，马应龙于2015年正式启动战略升级，从单一的药品制造商，迈向覆盖预防、保健、诊断、治疗、康复全生命周期的健康方案提供商。

直播引爆增长，老字号玩转新流量

如果说医药企业跨入消费赛道是一场“认知迁移战”，那么马应龙的打法，更像是一次“治未病”逻辑在消费场景的延伸。

把“医疗级”信任，转化为可复购的健康生活方式。

2009年，马应龙开启电商布局，旗下首家网店“马应龙八宝旗舰店”在天猫上线，主营大健康板块的美妆产品。此后，马应龙紧跟主流电商平台发展步伐，于2012年启动医药电商业务。2022年，马应龙电商事业部升级为线上营销总部，统筹集团线上业务发展；2023年，公司成功入选国家电子商务示范企业。

多年来，马应龙线上业务始终坚守“以目标客户为中心，以品牌组合为纽带，以核心技术为基础，以特色产品为支撑，以产业链为依托的健康通路”定位，销售规模稳步增长，经营类目覆盖医药、美妆、护理等多个领域，逐步发展为融合B2C、B2B、O2O

一体化产品矩阵。

在眼部健康领域，马应龙强势“回归本源”。依托非遗眼药技艺，不仅布局眼病治疗药品，更将八宝古方与现代科技结合，推出针对眼袋、眼纹、黑眼圈的“八宝眼霜”等产品，成功切入美妆赛道。

在皮肤健康领域，则立足“内调外养”理论，将八宝古方应用于功能性护肤品开发，形成祛痘、美白、修护等特色产品序列。

直播引爆增长，老字号玩转新流量

多元业务形态的特色电商企业。

随着内容电商兴起，马应龙积极布局该领域，持续优化新媒体营销矩阵，在直播电商领域取得显著进展。通过专业化自播团队建设与精细化运营，品牌自播业务实现稳定增长，用户黏性与转化效率同步提升；同时，公司积极构建健康达人合作生态，与多领域优质达人建立长期伙伴关系，达播业务规模与质量协同拓展，有效增强了品牌在年轻消费群体中的影响力。目前，马应龙已初步形成自播体系与达播矩阵相互协同的全渠道业务格局，为传统品牌创新营销探索出可行路径。随着内容电商兴起，马应龙积极构建新媒体营销矩阵，在直播领域取得突破性进展。

专业化自播团队与精细化运营，使品牌自播业务稳定增长；同时，通过构建健康达人合作生态，达播业务规模与质量协同拓展，显著提升了在年轻群体中的影响力。

一张湿厕纸，如何撬动亿级长尾市场

以线上细分领域“黑马”——马应龙湿厕纸为例，其增长轨迹清晰揭示了老字号破圈的底层逻辑。

2024年，马应龙湿厕纸业务启动抖音平台自播，并实现高速增长。2025年进一步加大投入，预计平台自播曝光量将突破3亿人次。

消费端反馈热烈：“打开闻到一股淡淡的中药味，很安心”“用了小半年，效果属实挺好”。这不再是一次性需求，而是使用后明显驱动复购的“高感知”产品。

一旦消费习惯固化，品牌便拥有了长期价值。马应龙用一张纸，撬动了一个庞大且隐藏的需求市场，将其转化为可见、可试、可复购的消费路径。今年“双十二”的直播间里，马应龙的表现尤为抢眼。它不再只是痔疮膏的代名词，而是以八宝眼霜、湿厕纸等产品，一次次冲上榜首。

这并非简单的跨界或营销噱头，而是一次基于深厚医药底蕴的系统性商业逻辑重构。

八宝眼霜爆卖的背后，是网友一边购买一边调侃：“痔疮膏能去黑眼圈。”这句玩笑话，竟通过企业的系统研发，让梦想照进了现实。

马应龙的实践为传统品牌转型提供了一个鲜活样本：在浮躁的流量时代，静心挖掘深层需求，将专业优势转化为可持续的消费价值，方能从短暂的“烟火”走向绵长的“长红”。

马应龙八宝业务在2025年通过与抖音达人合作，达播业务同比增速超过500%。品牌自播同年成交规模超过亿元，成为业务增长的主要引擎。

从眼药到痔疮膏，再到眼霜与湿厕纸，443岁的马应龙完成了一场“专业价值消费化”的完美落地。它的蝶变证明：老字号的生命力不在于固守传统，而在于能否以专业为舟，以需求为舵，驶向广阔的新消费海洋。

这不仅是马应龙的转身之路，更为中国传统品牌在新时代寻找新的增长曲线，提供了值得深思的范本。

好产地迎彩头

良品铺子：年货“溯”就中国风味新图景



良品铺子年货主打“好产地迎彩头”。

马年将近，年货“马”上开采。马年，良品铺子年货节秉持“好原料造就好味道”的价值主张，亮出“好产地迎彩头”的主题，与消费者一同穿越舌尖，追溯风土，在一颗颗来自名山大川的诚意好物中，品味自然本真，收获吉祥寓意。

这不仅是一次年礼的集中呈现，更是一场关于中国优质原料的地理巡礼，一次对本土物产价值与传统文化内涵的深度挖掘。良品铺子以数年如一日的源头深耕，将散落于大江南北的“土特产”淬炼为“金招牌”，最终汇聚成春节团圆时刻，那桌花团锦簇、寓意深长的“繁花胜景”。

名山大川的馈赠 一品一风味一味一山河

中国广袤的土地上，不同的经纬度、气候与土壤，孕育出风味迥异的地道产物。良品铺子的年货清单，恰似一幅精心绘制的中国优质原料“风味地图”，每一款产品背后，都是一段独特的风土故事。

在吉林长白山浩渺的原始森林深处，百年红松静静矗立。良品铺子“有机香烤长白山红松”的原料，便来自于此。采摘季，农人徒手攀上数十米高的树顶，打下成熟的松塔。经过低温慢烘，松仁散发出浓郁的松木香气，口感酥脆饱满，仿佛将森林的纯净与千年时光的沉淀，一同浓缩于齿间。与之相映的“有机达维榛子”，则饱吸东北黑土地的肥沃与阳光，颗颗圆润，香脆带甜，是北国丰饶的滋味注脚。

转向西南，云南德宏北纬24°的黄金产区，充足的日照与丰沛的雨水，滋养出“有机夏威夷果”，入口是朴鼻的天然奶香，口感润滑如奶油。而在普洱西盟，独特的富硒红土，让这里的夏威夷果不仅个大饱满，更富含珍稀的硒元素，夏威夷果产地还摘下了“2025年生态文明建设示范区”的荣誉，实现了从“进口平替”到“健康超越”的价值升维。同样来自云

南凤庆高山的“有机核桃”，仁大饱满、甘甜微涩，其精选的“103”品种，以低湿度和自然回甜，诠释了何为“原生清甜”。

浙江诸暨，千年香榧林静守岁月。“有机臻品香榧”被誉为“坚果界的活化石”，生长周期漫长，产量稀少（1500斤鲜果仅出300斤干货），口感香脆细腻，带着淡淡的松木香与回甘，每一颗都凝聚着时光的匠心与传承。

河北迁西的“有机手剥甘栗”，栗仁金黄甜糯，手剥的设计赋予食用过程以乐趣与温情，软糯香甜中满是秋收的满足。保定小白杏，得益于燕山山麓的沃土，果实莹润，口感清甜脆嫩，带着一丝温润的杏仁奶香，清雅不腻。

这些来自核心产区的原料，经由有机种植、人工采摘要，低温烘烤等极致工艺，最大限度地保留了其“自然之味”。良品铺子所做的，是充当一个忠实的“风味翻译官”，将山河的馈赠、阳光雨露的精华，原汁原味地封存、呈现。这背后，是对“好原料造就好味道”理念的坚守，是对消费者追求品质生活、纯粹味道的热烈回应。

吉祥寓意的承载 一口一祝福礼盒见繁花

在中国人的年节文化中，食物从不缺席，且常被赋予超越味觉的美好寓意。良品铺子深谙此道，让每一口零食，都成为一句温暖的祝福。

源自吉林长白山原始森林的百年红松，在东北民俗文化中，一直是生命力与傲骨风雪的象征。以之为原料的“有机香烤长白山红松”，便被赋予了“松柏常青、基业永固”的深厚寓意；云南，多民族聚居，文化交融，“和合”理念深入人心。产自高山的“有机核桃”，“核”与“和”“合”谐音，天然承载了“和和美美”“合家团圆”的吉祥话。浙江诸暨的“有机臻品香榧”，被誉为“千年圣果”，自古便是祥瑞之物，其生长

周期漫长，三代果同树，在当地民俗中寓意着“代代相传”“福泽绵长”，传承着持久繁荣的古老祝福，可谓“榧同凡响，代代有福”……

沿着好物本真的自然引申，传统文化在现代零食中焕发着生机。而为了烘托这份喜庆、团圆、繁盛的春节氛围，良品铺子在年货礼盒的视觉设计上，大胆采用了“极繁风格”。

包装之上，花团锦簇，色彩明丽，仿佛将春日百花盛开的胜景搬上了节日的餐桌。这种“繁花”意象，不仅是对产品丰富性的直观表达，更隐喻着生活的繁花似锦、家庭的兴旺美满。

溯源足迹的深耕 一链一产业一步一印记

年货桌上琳琅满目的精品，并非一蹴而就。它们是良品铺子多年来以“溯源”为价值锚点，踏遍祖国大好河山，深入产业链最前端，所积累的丰厚成果的集中展现。

从云南的夏威夷果、核桃产业带，到贵州关岭的草本黄牛牧场；从湖北潜江的清水龙虾稻田，到吉林长白山的原始红松林；从浙江诸暨的千年香榧林，到河北迁西的板栗之乡……良品铺子的采购、研发、品牌团队，用脚步丈量着中国风味的地理边界。

这种溯源，远不止于寻找，更在于“共建”与“赋能”。在云南，良品铺子通过制定高于市场的原料标准，以溢价收购激励果农、导入科学种植管理，系统性提升了夏威夷果和核桃的品质与产业价值，助力“临沧坚果”成为国家地理标志产品。在关岭，他们尊重古法自然放养，用48小时极速锁鲜工艺，将“草本奶香”的黄牛肉原味封存。在潜江，他们联合当地头部品牌，运用-196℃液氮锁鲜技术，让小龙虾的“鲜辣”跳出餐桌，成为可随时享用的零食。在进博会，他们集结全球优质产区的有机原料，展示从“泥土到食品”的全产业链品质把控。

截至目前，良品铺子已设立了14个专属原料基地，带动了全球40多个农业产业集群、200多家食品类合作伙伴共同发展。其目标是深入全国50个原

产地专区，再建10个核心原料基地，打造坚实的“一品一链”生态网络。

每一次溯源，都是一次对地方特色产业的深度激活，一次对“产业兴、农民富”乡村振兴路径的切实探索。良品铺子扮演的“链主”角色，将上游优质原料、中游的标准化加工、下游的品牌化市场高效串联，实现了从“分散种植”到“集中连片”、从“土特产”到“金招牌”的产业跃迁。

这份了不起的成就，不仅在于打造了爆款产品，更在于构建了一种可持续、可复制、具有社会责任感的商业模式。

当消费者撬开一颗云南夏威夷果，品尝一块关岭牛肉小方，或是剥开一只潜江小龙虾虾尾时，送入口中的，远不只是香醇与鲜美。那是一缕来自长白山的松风，一片云贵高原的阳光，一股江汉平原的辛辣，更是良品铺子跨越千山万水，对自然本味的虔诚追寻，对传统节庆文化的创新表达，以及对中国乡土产业振兴的扎实助力。

良品铺子年货节，以“好原料”为基，以“好产地”为魂，最终绘就的，是一幅连接风味、情感与产业的“中国好年景”画卷。

年味正浓，好礼已备，这份来自山河湖海的馈赠与祝福，正等待着走进千家万户，共庆团圆中国年。