

马应龙痔疮膏横扫美国亚马逊，比肩老干妈！

痔疮膏品牌马应龙出口红了！

嘴角上火用马应龙？

马应龙还可以祛痘？

用了马应龙痔疮膏睫毛长长了？

有一种痔疮膏做眼霜有奇效？

.....

江湖上总有马应龙的传说。

回归主业，据南方医药经济研究所研究数据表明，马应龙在痔疮药品零售市场的份额超过40%，成为治痔领域的第一品牌。

从眼药到痔疮膏的转型

马应龙创始于公元1582年，是首批被商务部认定的中华老字号企业，以肛肠及下消化道领域为核心定位，拥有马应龙麝香痔疮膏、麝香痔疮栓、龙珠软膏等20多个品种的独家药品，可供生产的国药准字号药品超过300种。

但430年前马应龙其实是因眼药而闻名。北京有句顺口溜
“身穿瑞蚨祥，脚踏内联升，头顶马聚源，眼看马应龙”



过去在我国农村缺医少药，农民遇到蚊虫叮咬、皮肤瘙痒，甚至烧伤烫伤，都使用马应龙眼膏来治疗，所以马应龙又被称为万能药。据说有一农民患上痔疮，痛苦难当，情急之下将马应龙眼膏用于患处，不料痔疮竟然得到缓解，于是，这个消息一传十、十传百、人尽皆知。

1980年，马应龙研发出麝香痔疮膏。此膏一出现，基本垄断了同剂型治痔类药物市场。

机缘巧合，一家百年眼药品牌因为治疗痔疮的功效而闻名中外。

或许因为马应龙痔疮膏起源于眼药，其主要成分里含有冰片、麝香等活血化瘀和杀菌清凉成分，网络上一直流传着马应龙痔疮膏可以祛除黑眼圈，不少人甚至信以为真。



彼时，市场对于一家主营治痔疮类药企涉足眼霜等化妆品领域，不乏产生质疑和争议。但马应龙依旧在化妆品业务领域下注加码。

2012年，马应龙组建湖北马应龙八宝生物科技有限公司，主要从事化妆品研发及销售，力推全新的眼部护理品牌。为了规避马应龙用于眼部的心理不适感，同年，马应龙八宝专门推出眼部护理品牌——“瞳话”。2019年，马应龙甚至推出口红系列产品，其“跨界”之举在市场备受争议。

Q 推荐 **宝贝** 新品 ... X

马应龙八宝旗舰店

综合体验 粉丝数72.3万

综合 **销量** 新品 价格

马应龙八宝紧致型眼部走珠精华

马应龙眼霜八宝熬夜...
本店眼部精华热销第1名
¥89 8965人付款

消减眼袋 抚平眼肌

活动价 **¥188** 挑战6周眼袋体积-12.3%

马应龙眼霜去消减眼...
本店眼霜热销第2名
¥188 1890人付款

消减眼袋 抚平眼肌

活动价 **¥106** 优惠叠加满300立减80

马应龙八宝眼袋型眼...
本店眼霜热销第3名

淡化黑眼圈 缓解眼疲劳

活动价 **¥29.9** 优惠叠加满300立减80

马应龙八宝蒸汽热敷...
缓解眼部疲劳

哪些知识是在你学医之后才知道的？

草莓味的甜酱：！！！！我再抖一个机灵！！！！马应龙痔疮膏可以当...



知乎种草帖

马应龙致力于打通科学到素人的全链路传播营销路径。在小红书、知乎、豆瓣、微信等平台搜索“马应龙”相关字眼，即可看到诸多“马应龙”眼霜的种草帖子和解析文章。而这些帖子的发布者不仅有科学解析界达人、护肤达人、种草达人，还有非遗传人、艺术国粹传播者、知名媒体甚至普通路人。

转型压力下 不止于跨界

马应龙的商业模式主要分为三大板块，医药工业板块、医疗服务板块和医药商业板。作为一家产品结构相对单一的企业，马应龙集团有转型的压力。近年来马应龙肛肠类产品的营收增幅较小，市场空间有限；同时马应龙麝香痔疮膏、痔疮栓主要成分中两味珍贵且产量稀少的药材——麝香和牛黄，特别是麝香，需求远大于供应。一旦原材料供应不足，药品涨价，这对马应龙整个产业链的发展都有较大影响；马应龙在医疗诊断业务方面，毛利率明显迥异于同行；在医药流通板块的利润率也并不高，甚至出现业务规模大幅缩水，净利润为负。

发力大健康，对马应龙来说也许是必要选择。

2018年9月马应龙宣布合作成立大健康公司，公司持股64%。马应龙大健康主营业务包括化妆品、预包装食品、保健食品、卫生用品、消毒用品、无纺布制品、塑料制品、纸制品、医用耗材、防护用品、防静电用品、手套的研发、生产、批发零售、技术转让及技术咨询（凭许可证在核定期限内经营）；日用百货、化学用品及原料（不含危险化学品）的批发零售；健康管理咨询（不含诊疗）；I类、II类医疗器械研发、批发兼零售；货物进出口、技术进出口、代理进出口。

但是转型之路马应龙走的并不顺畅。

马应龙对外披露的2020年报显示，公司传统主打的治痔类产品营业收入同比上涨25.73%的同时，其他产品营业收入则比去年同期下滑35.56%。在马应龙“其他产品”门类中，公司旗下主营化妆品业务的湖北马应龙八宝生物科技有限公司2020年实现营业收入6529万元，相比较2019年营业收入8609万元，同比下滑约24%；2020年实现净利润864万元，相比较2019年净利润991万元，同比下滑约12.8%——这也是有公开财务数据以来，马应龙八宝生物首度出现业绩滑坡。

其实在2018年10月，《证券市场周刊》发表《马应龙的资金黑洞》一文中就指出化妆品行业是一个竞争极其激烈的行业，对企业的市场经营能力要求极高，以化妆品为主业的上海家化都在艰难地维持着生存，马应龙作为化妆品行业的一个新手，未来能否经营好，恐怕存在诸多变数。

业内人士指出，在激烈的竞争中药企为了增加及优化业务单元而瞄准大健康领域无可厚非。但也应该看到药企品牌有一定的覆盖范围，不能无限地拓展，还是应该围绕核心竞争力去放大边界，围绕核心竞争力进行布局，并建立与之匹配的营销队伍、渠道和策略，才是实现“大健康”布局的重点。

而老字号跨界转型进行弯道超车并非易事。背靠医药背景做转型及产品延伸确实能引起人们一时的好奇和关注，但是无法形成长期的经济效益。老字号要改变人们的固有印象，还需要过硬的产品、能深入人心的新形象和新品牌，能够随着时代变化，不断满足消费者的新需求。

老字号利用品牌优势跨界经营最终转型能否成功，还存在一定的不确定性。

《现代广告》杂志社出品

文 | 陈洁洁

排版 | 万科明