

# 167亿营收6200万私域会员！大参林运营模式分析

产品名称	167亿营收6200万私域会员！大参林运营模式分析
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	产品:积分商城会员商城 属性:源码定制 地区:东莞
公司地址	广东省东莞市东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋403室
联系电话	19957968337 19957968337

## 产品详情

卖药是门好生意吗？

观察街头的店铺组合，餐饮店换了一茬又一茬，平时热闹的服装店可能会贴出“旺铺转让”，药店却安如泰山，七八年过去，还是它在原地，静看周围起高楼与开关张。

这似乎是好生意的预示

除了未上市的国大药房，踏入百亿营收俱乐部的就有大参林、老百姓、一心堂、健之佳等6家头部药店。而我们今天要说的，是在六大上市药企中的盈利wangzhe——大参林。

论门店数量，大参林拥有8000家门店，虽然老百姓大药房也能与之比肩，但论坪效比、毛利率和净利率，深耕华南区的大参林是毫无疑问的王座主人，2021年，大参林营收167亿，为上市药企最高，同比增长14%，净利润7亿。

成为“盈利wangzhe”嘛，要么卖的多、要么买的贵、要么是行业独头，这是公开的秘密。但有意思的是，大参林一样不占，如果非要总结一个大参林的成功关窍，那可能是——药房赚钱不靠药。

01

用户洞察：药房赚钱靠汤料

1992年，国家允许药品加价15%销售。广东茂名市的三兄弟，柯康保（药品检验所）、柯云峰（审计局），和柯金龙（正创业）看到商机和政策支持，于1993年成立了参茸大药房。

药房因药品多样性和头惠价格，优于当地国营药店，很快盈利，年利润达10万元。

但药房不靠卖药盈利，因为普通药品的价格透明，利润空间有限。虽然有15%的毛利率，但对连锁药店来说，医保定点是关键。大参林在2021年的医保定点率已达89%。因此，药房有客流难盈利，具有互联网公司特点。

为了盈利，柯氏三兄弟找到了新的门路。他们来自广东，一个注重汤的城市。广东家庭对汤的信仰强烈，特别是具有养生功能的老火靓汤。这形成了广东特有的市场需求。

汤料。

广东人万物皆可煲汤，汤料，很大可能占据广东家庭冰箱里的1/3的位置，而这些汤料任任都是中草药，小至随处可见的鱼腥草，大至高山冬虫草，没有不在广东人汤煲里的。然而，那些能进到冰箱里的，往往都是高档汤料，这其中，处于价值链前端的就是参茸产品。

参茸类产品，是中医里的老油条，重病、久病、大出血虚脱，脾胃虚弱、性功能衰退等等等等各种毛病都能用，强心、镇静、降血糖、抗疲劳又能利尿...如果你看过TVB古早港剧的话，肯定有看到过这么一句台词：饮杯参茶吧。

功能多，还没冬虫草燕窝这类“shechi品”贵，这妥妥的jueqiu“守门口”神药，而且还是广府地区内不用做消费者教育也能卖动的产品。

所以，参茸产品嘛——不必要，但必须有；不太贵，但能赚钱。

在后续的发展中，大参林也紧抓着参茸产品的特点——“不是药、但有药效；不太贵，但能赚钱”的特点继续发展自有产品线，东阿阿胶、医美产品等等，愣是把有病才买药的药房变成了为了健康就进门的药房。

而从营销的维度看，中西成药具有治疗作用，需求量最大，是为「引流品」，为门店带来客流；中参和非药品不是刚需，但上游竞争空间广阔，大参林以打造自有品牌的渠道优势打造高毛利产品（如参茸、阿胶和医美产品等等），是为「利润品」，一前一后，一高一低，节奏配合的十分到位。

所以，结果也体现在大参林的营收中：中西成药是大头，占67%，中参产品和非药品占比33%——第一曲线保持得不错，第二增长曲线，也有了。

迄今已经成立23年且连年盈利的大参林的主打产品、且真正为大参林赚钱的，也还是中参药材和非药品。我们可以从其年报上略窥一二：2021年年报显示，在167亿营收中，中西成药占比67%，而毛利率仅有32%；中参药材和非药品均占比17%，毛利率分别为42%和47%。

不过，你可能也发现了，对于喜欢煲汤养生的广东人而言，参茸产品肯定能买得动，伴随大参林门店省外扩张，参茸产品的消费习惯要往省外渗透，怎么办？广东省人民的煲汤经，谁来传授？

这时候，大参林就搬出了中华“传统美德”——搞关系。

02

用户运营：药房赚钱靠“关系”

大参林建立参茸内训师队伍，认证中参内训师，印发宣传单页，传授煲汤方法，增加顾客体验。

为买货而考试拿证，药房配置：店长、店员和执业药师。受过培训的店员和执业药师作为导购，专业+专业=更专业导购。

大参林店员指导汤料搭配、煲汤技巧，甚至煲好汤品尝，服务好且专业。导购讲解汤材功效，与试饮效果相同，90%会消费。

此过程树立大参林专家人设：懂药理会调理健康的养生达人。

传统色彩的“养生”、“药理”等词能获取汤料类产品的目标人群信任。

中药材的购买通常是中老年人的活动，数据显示实体药店的主力消费者是中老年人，占总消费人群的近60%。除了“养生”在中老年人中的受欢迎程度，中老年人也需要一个聊天伙伴。另一方面，药店的消费者大多是慢病患者，老年人口对健康服务的需求非常迫切。在慢病患者中，药店作为治疗场所更方便，导购提供的专业服务也增加了患者的信任感。

信任感带来了关系，药店变成了社交场。对品牌的好感和信任增加了用户粘性和复购保障。药店与汤料店、健康获取场所的导购与消费者的关系类似孩子王门店的社交场和导购与消费者的关系。高利润和好服务结合使大参林的坪效比优于同行。

03

用户升级：药房赚钱得数字化

关系金钱不靠谱，但能产生“捆绑”。药店采取会员制来更好地锁定和了解用户。1993年已有会员制度。会员是药店最内卷的部分，六大上市药店都在做会员，会员数以千万计。大参林有6200万会员，运用健康顾问+大数据满足中老年客户需求。

早期，大参林用打折、买赠粗暴吸纳会员，精准拿捏中老年人心理。陈列日用品和参茸汤料、保健品等，并标明赠品条件。会员日活动优惠吸引顾客购买。药师提供免费服务，给出建议，提升信任，为复购打下基础。这种会员运营方式老套但有效。

大参林在2020年使用企业微信连接了多个系统，使店员可以添加顾客微信，将会员纳入私域，提供精准服务。在疫情期间，系统根据地理位置匹配附近门店的健康顾问给有用药需求的顾客提供咨询和购买服务。健康顾问提供慢性病咨询和饮食指导，定期提醒购药。大参林通过数字化会员体系分析用户画像，实现个性化运营，提高会员复购率。大参林通过企业微信连接50万顾客，业绩提升126%，会员销售占比稳定在77.25%。

结语

总结大参林的崛起方式，从产品到运营，它始终以用户为中心：瞄准广东市民对汤料的需求，着力打造高毛利的中参产品；以门店经营用户关系，把药店运营成社交场，以专业和精细的服务吸引中老年人群，提高留存率和复购率。

到了数字化时代，大参林通过公众号、小程序和企业微信，搭建出一套闭环的数字化会员体系，让会员足不出户也能享受到精细服务，从而提高客户终身价值。

在23年的探索中，大参林走出了它独特的盈利之路：满足本土用户需求，精细化运营会员（做社交+数字化）。

药店确实不靠药赚钱，无论大小药房。在今天，新玩家进场，未必能够与dapinpai同台竞争，可是用户需求，用户关系却是恒久不变的，向盈利wangzhe学习，也许能找到突破口。

注明：小编不参与任何分析的项目运营，也不投资参与任何项目，也不收费推广项目，不做项目私下评估，玩家勿扰。（以上分析不构成任何投资建议）。

如需详细了解这套模式，可关注私信交流！