

破解药店困局： 慢性伤痛品类高复购之道

一个产业的年度最强音

THE STRONGEST VOICE OF AN INDUSTRY

四川杏林医药董事长 胡宏敏

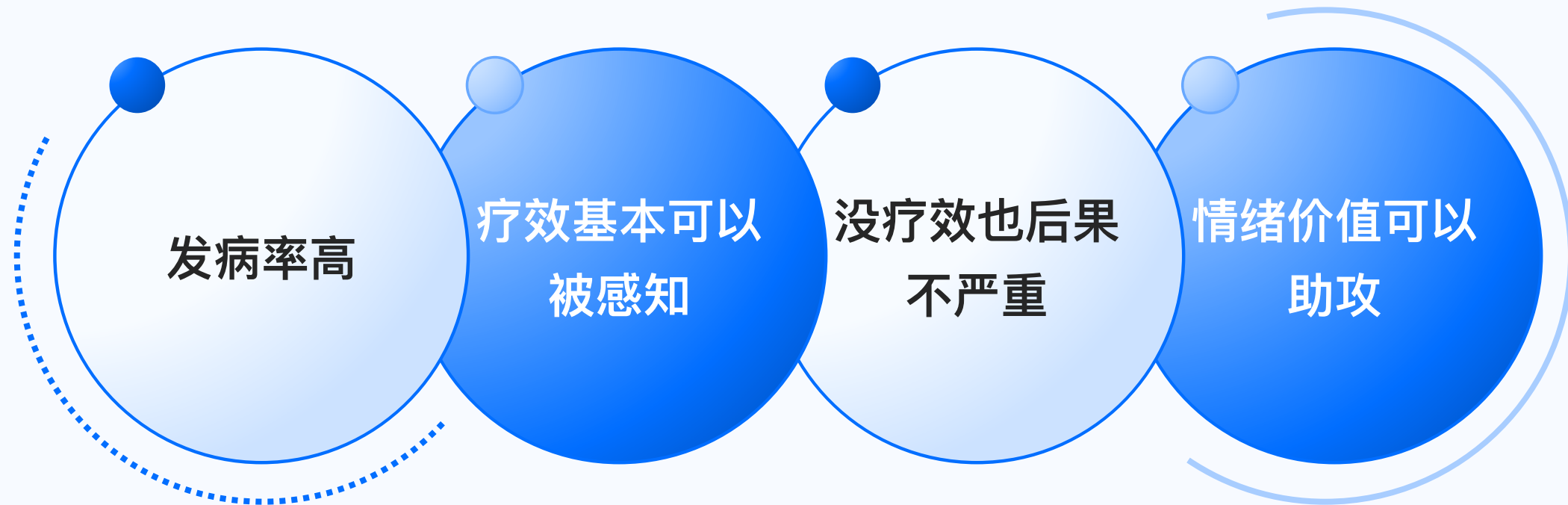
行业面临的困难

- 1) 存量市场
- 2) 第二波价格战来临
不计成本的流量平台入局，补贴以百亿为数量级(B2C)，强拉行业入价格战之坑（020）。
- 3) 行业以高毛利商品为核心营销模式运行20年，大的创新暂时没有出现。

行业共识

- 1) ”单纯性卖药品“转向“卖药品“+”有一定专业水准的服务”，以获取更多溢价。
- 2) 错误的、不可能实现的大目标，行业转型为“全生命周期健康管理”——目标太宏大而模糊，根本不可能落地变现。

慢性伤痛品类是个好选择



目录

01 品类定位与痛点分析

02 破局关键：服务思维转型

03 高复购五步法与四支柱

04 行业价值与展望

01

品类定位与痛点分析

品类定位

01

慢性骨健康

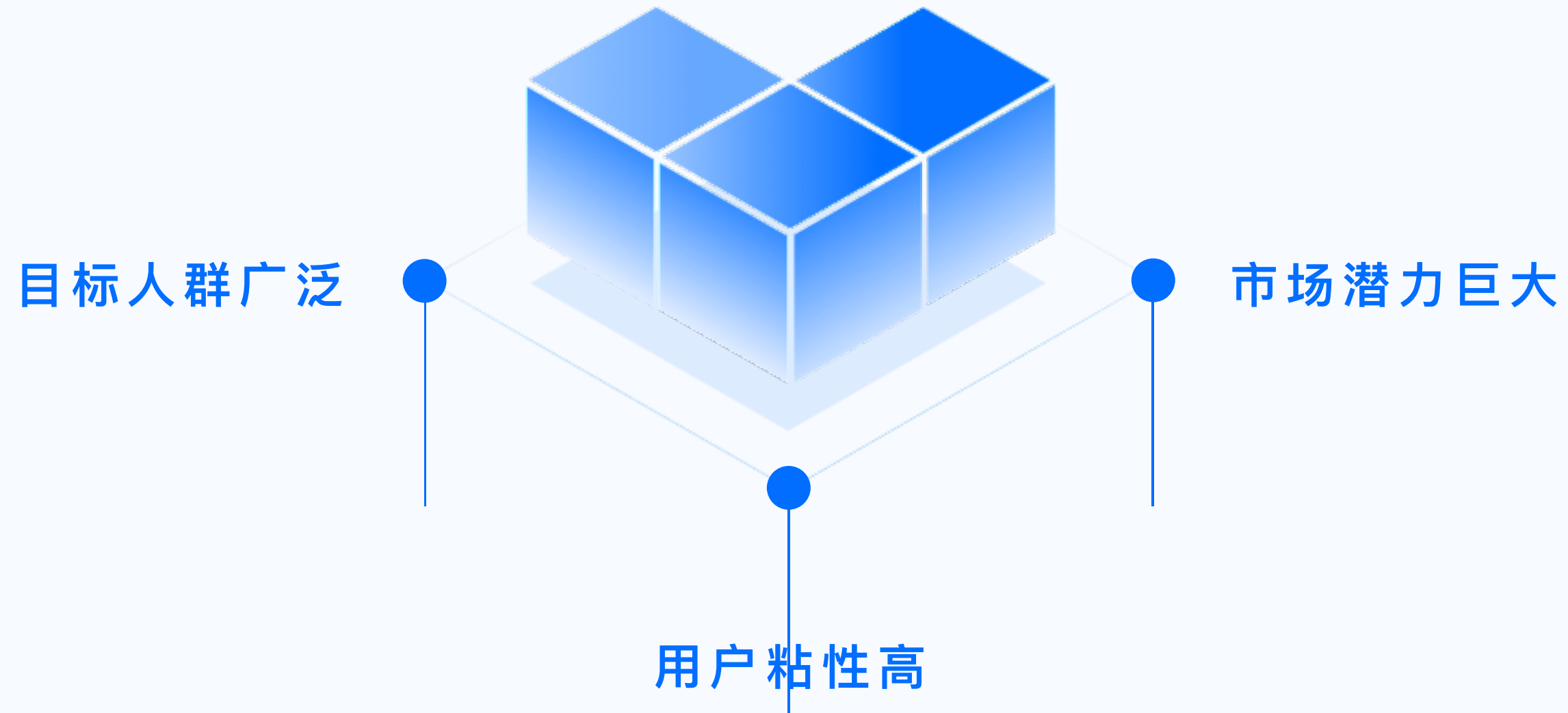
肩周炎、颈椎病、腰膝劳损等（非急性跌打损伤）

02

核心人群

中老年、长期劳损患者

品类潜力



一个产业的年度最强音
THE STRONGEST VOICE OF AN INDUSTRY

行业困局



传统模式侧重单品营销
(如卖膏药或推高毛利商品)



顾客用药依从性差，疗效
难以保障，形成短期交易。



缺乏长期复购



02

破局关键：服务思维转型

从“卖商品”到“管健康”

单品营销

1

病症营销

2

长期健康管理

3

从“卖商品”到“管健康”

核心

从卖产品转变为帮助顾客解决健康问题。

终极目标

培养高价值会员，实现长期稳定复购，目标使会员月均消费达到200-300元。

03

高复购五步法与四支柱

高复购落地五步法

STEP 1

— 单病种疼痛管理 (治标)

多疗联方案

多：多点穴位贴敷（如肩周炎贴7个穴位）

疗：疗程化（7-14天连续治疗）

联：联合用药（膏药+丁油+氨糖+口服药）

目标：快速缓解疼痛，建立初步信任

高复购落地五步法

STEP 2

— 单病种疗效保障 (成败关键)

五大保障措施

用药依从性：离店叮嘱 + 3日内电话回访

康复操教学：爬墙操（肩周炎）、缩颈操（颈椎病）

到店理疗邀约：免费拔罐/手法按摩（每周1-2次）

生活习惯指导：坐姿/睡眠姿势调整

健康档案：简易记录疗程进度

高复购落地五步法

STEP 3

— 多病种疼痛管理 (深化信任)

延伸治疗：肩周炎好转后→同步解决颈椎/腰椎/膝关节炎

客单价提升：单客消费至800-1000元/月

高复购落地五步法

STEP 4

调养管理 (治本)

核心：从“疼痛管理”转向“气血脏腑调理”

方案：补气血+调脾肝肾（如中药制剂/膳食补充剂）

复购设计：长期月消费（100-300元/人）

高复购落地五步法

STEP 5

— 长期健康管理 (高复购闭环)

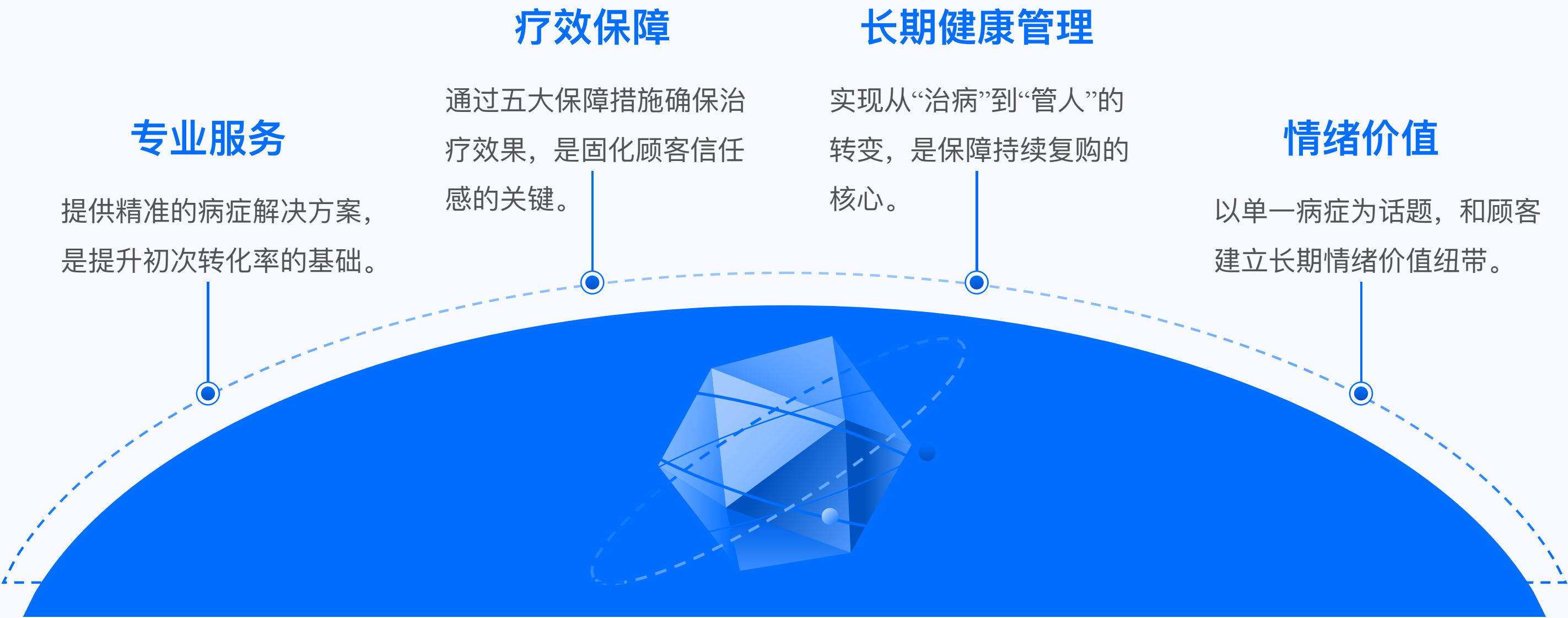
会员建档：定期跟踪体质变化

复购场景：

疼痛复发期 → 重启疼痛管理

稳定期 → 持续调养方案

高复购四大支柱



04

行业价值与展望

模式价值与未来空间

01

突破传统困局

摆脱医保政策/客流下滑依赖，
以服务创造价值。

02

可复制模式

慢性骨健康项目→延伸至糖尿病/痔疮等慢病品类。

03

行业升维空间

零售药房服务分值为30分，通过转型可达60分——蓝海。

收获

以一定水准的专业服务积累高粘性会员，情绪价值可以起到重要作用。

。

01

02

药店以此积累“深度服务的组织能力”，为组织能力迭代开局。

感谢您的观看

THANKS FOR WATCHING

一个产业的年度最强音

THE STRONGEST VOICE OF AN INDUSTRY