

药励学舍医药营销系列

Marketing Strategy
of the Cosmeceutical Store

— New Blue Ocean of Chain Drug Store

药妆店营销策略

——连锁药店的新蓝海

李从选 李秉彧 编写

★ 药妆店营销策略的最佳读物 ★

★ 行业专家告诉你，药妆如何成为药店的盈利点 ★



化学工业出版社
生物·医药出版分社

药励学舍医药营销系列

Marketing Strategy
of the Cosmeceutical Store

— New Blue Ocean of Chain Drug Store

药妆店营销策略

——连锁药店的新蓝海

李从选 李秉彧 编写

★ 药妆店营销策略的最佳读物 ★

★ 行业专家告诉你，药妆如何成为药店的盈利点 ★



化学工业出版社
生物·医药出版分社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

药妆店营销策略——连锁药店的新蓝海/李从选，
李秉璇编写. —北京：化学工业出版社，2009.10

(药励学舍医药营销系列)

ISBN 978-7-122-05813-3

I. 药… II. ①李…②李… III. 药品-连锁商店-商
业经营 IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 095764 号

责任编辑：杨燕玲 余晓捷 孙小芳
责任校对：徐贞珍

装帧设计：张 辉

出版发行：化学工业出版社 生物·医药出版分社
(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装：北京云浩印刷有限责任公司

720mm×1000mm 1/16 印张 14¼ 字数 183 千字 2010 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888 (传真：010-64519686) 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：39.00 元

版权所有 违者必究

丛书序

在当前新的经济环境下，国内各行各业都面临高成长机遇和高竞争生存环境的挑战，医药行业同样也进入了创新与整合的时代，制药工业更是到了最残酷的营销比拼对决。除了产品的竞争，营销模式一直被视为一个企业的核心竞争力，营销团队被视为企业估值的不可或缺的重要组成部分。医药分家、医药分业、全民医保成为和谐社会要解决的最基础的问题之一，医院管理水平的高低成为未来医院生存的核心竞争力。批发商业的集中快速进行，垄断寡头即将成为现实。零售商业正在壮大，并必将夺取终端为王的地位。我们该何去何从呢？学习、创新，是永恒的不变真理，借鉴、发展，是让我们进步的基础，我们必须学习，知识在进步，信息在爆炸。正是在这样的背景下，《药励学舍医药营销系列》丛书问世了，为我们不断提高企业的整体管理水平和强化自身的核心竞争力，吸收国际先进的营销管理理念、经验和方法，提供了及时的帮助。

据我所知，在医药行业内，还没有一家专业机构能有这样的魄力一口气要出版二十多套涉及制药行业各个领域的权威营销管理书籍。这套丛书在医药产品开发、市场研究、市场策略、品牌计划、客户沟通策略、定价策略、推广策略、渠道策略、处方药销售、药品零售管理、药学服务、人力资源管理等方面均有涉猎，体现了欧美国家当前最为前沿的医药营销管理理念，汇集了国外许多市场营销活动中极具代表性的经典案例，提供了企业营销活动中经常遭遇的难点和热点问题的系统解决方案，代表了国外医

药营销界最新的权威观点和方法。本套丛书理论与实践相结合，深入浅出，具有较强的指导作用和较高的参考价值。

特别值得一提的是，为了保证本套丛书的翻译水平和参考价值，药励学舍还专门聘请了近 20 位国内医药营销领域的顶级管理专家，成立了“药励学舍医药营销系列专家委员会”，皆在推荐、评阅引进图书，推荐译者或亲自组织翻译工作。专家们丰富的学识和管理经验对保证本套丛书的质量起到了重要的作用。

本套丛书出版于医药行业变革整合、产业升级、行业规范、市场竞争加剧之际，对于希望参与和赢得未来更规范的市场竞争，全面提升自身营销实战能力和理论水平的企业和营销经理人来说，是开卷有益的教材和工具书，更是医药营销经理人的良师益友。相信本套丛书的出版对传播国外先进的医药营销理念，提高国内医药行业营销经理人的素质，推动医药企业营销战略和模式的创新将起到积极的促进作用。

感谢康震以及他领导的药励学舍为我们制药行业所做的贡献！

陕西东盛医药科技副总裁 关平

本书序一

如果说药店经营品类的增加和新业态的出现预示着药店系统为自己赢得一个新蓝海，那么，药妆产品日益成为药店经营中的重要品类和包括药妆店在内的新业态的不断涌现，则把药店系统在专业化与多元化的道路上都大大地推进了一步。

这是因为，其一，药妆品似乎不同于一般的化妆品，其涉药成分及对医药学个人护理的偏重，使其具有更多的专业性；其二，药妆店新业态的出现，恰逢我国药店系统多元化发力的关键时期（2003～2007年），这当中，虽然有关药妆店业态的探索不断，但命运多桀，真正称得上成功的、标准意义上的药妆店，还并不多见。

就是在这样的情况下，本书的两位作者不仅在理论上探求药妆经营的原理和方法，写了不少有一定行业影响的文章，而且他们中的一位，还曾经亲自打造过药妆店。此外，由于众所周知的原因，“二李”所供职的PTO，隐身其后的舒普玛药妆店，按照国外的经营理念和操作程序已经过3年的“全封闭”试运营，目前已成为我国药妆店的典范。因此，由他们来写这本有关药妆的书，我认为非常的合适。作为他们的朋友，我为他们感到高兴，同时也为国内药店系统有这样一本专门论述药妆店业态的著作问世，感到欣慰。

现在，零售药店增加药妆品和开办药妆店，也成为了一种风尚。前些年，深圳海王星辰、云南健之佳、上海华氏等开办过药妆店；最近几年，上海药房、北京金象、国药

控股国大药房等都大力引进和发展药妆店。可以预计的是，未来中国零售药店的业态竞争中，药妆店一定会成为一道靓丽的风景。而本书的问世，也将为这道风景增添亮色。

谨为序。

代 航

上海医药流通经济研究中心主任

2009 年 7 月

本书序二

中国连锁药店的发展自 1996 年至今，历经 13 年的时间，取得了长足进步，每年以复合增长超过 15% 的速度发展，并培育出一批优秀的连锁企业，行业集中度不断加大，连锁药店的经营管理水平也在逐步提高。

回顾中国连锁药店的发展史，我认为大致可以分为五个阶段。第一阶段（1996—2000 年）：为连锁药店的初创阶段。医药零售行业第一次尝试连锁经营形式，以身边的连锁超市、便利店为榜样，以统一形象、统一采购渠道、统一经营规范、统一服务标准、统一财务核算，五个“统一”为代表的经营理念。第二阶段（2000—2003 年）：为跑马圈地阶段。在这一时期，国家在许多地区放开对医药零售市场的行政限制，零售药店数量得到空前快速扩张，竞争一夜之间变得异常激烈。第三阶段（2003—2004 年）：平价时代。以开心人、老百姓为代表的平价大卖场在全国范围内刮起了平价风潮，对传统的专业药店形成了巨大冲击。第四阶段（2006—2007 年）：为贴牌与高毛利时代。以海王星辰为代表的大型连锁药店，通过实施品类管理与 OEM 战略，大幅提高盈利能力，推动整个行业盈利能力普遍提高。第五阶段（2008 年至今）：进入业态多元化时代。随着连锁药店的竞争加剧以及国家医改政策对医药零售的不确定性影响及不利影响，国内连锁经营者都在思索如何实现品类拓展及通过细分市场实现业态多元化，另一方面，随着中国经济的快速发展，居民生活水平不断提高，人们对健康美丽的需求越来越高，而药妆店在中国正

处于方兴未艾之势，发展前景可谓大有可为。

本书作者通过系统的市场调研及敏锐的市场判断，提出“药妆店——连锁药店新蓝海”的新命题，恰好迎合了中国医药零售市场的发展趋势，是国内第一本较为系统地对药妆店定义、市场分析、盈利模式、经营模式进行论述，并对国内外诸多成功的药妆店品牌（日本的松本清、台湾康是美、香港屈臣氏、万宁）进行剖析的专业书籍。

该书理论讲解与案例介绍相结合，除描述药妆店的经营策略之外，还对目前国内主要药妆供应商及药妆产品作了介绍，对国内有意从事药妆店经营的同行有很好的借鉴价值。

曲文浩

国药连锁大药房副总经理

2009年7月

前 言

随着新医改方案及配套的实施方案，医疗市场的第四终端（社区医疗终端市场）和第三终端将得到国家政策的扶持。诸如社区医疗机构（社区卫生中心和社区卫生站）零差率对连锁药店的冲击将在所难免。新医改将会在一段时间内导致连锁药店药品销售在其总销售中的比例有所下降，所以提升非药品类销售，促进药店多元化经营成为广大连锁药店必然的选择。

在药店的多元化进程中，首选的销售品类就是药妆类产品，药妆市场将是药店的蓝海市场。国外成功的药妆店业态证明了这一点。我们认为，3~5年内药妆店必将在我国的大城市壮大，在中小型城市萌芽，因此先行一步者必先得到这块市场。

尽管药妆店浪潮已经来临，散见于报刊网络的关于药妆和药妆店的文章也不少，但目前国内还没有一本系统论述药妆店经营管理营运的图书，本书的两位作者一直致力于研究药妆店的业态、定位、营运、供应、营销等等问题研究与传播，并对药妆店的发展和营运进行深入系统的调研、分析、思考，本书将作者们的多年的心得与观点写出来，抛砖引玉，希望能给处于探索前行中的中国新的药店业态——药妆店的发展做些微薄贡献。

在这本书中，您可以看到药妆品类定义、理解；药妆品类发展趋势研究；药妆店在国内的发展与现状、药妆店的定位与赢利模式、药妆店的商圈选择和日常营运管理、药妆店的营销和促销、药妆店的店面管理等。

相信本书能给有志于药妆店营销和药妆业态探索的人以启迪、思考和帮助。愿意和业界同仁一起为药店的发展贡献绵薄之力。

作者

2009 年 5 月

目 录

第一部分 药妆店，掀起你的盖头来！	1
第一章 药妆店是药店多元化的重要方向之一	4
一、“健康美丽”相关的产品和服务才是药店多元化的正道	5
二、化妆品将成为药店多元化经营的主力军，药妆店势必盛行	5
三、药师在药店销售药妆品更为专业可信	6
四、药店选择化妆品作为多元化的品类定位是准确的	7
五、药店盈利需要化妆品	7
六、药妆店是药店多元化的国际潮流之一	7
七、工业企业的进入将促进药妆店的高速发展	9
第二章 药妆店——拨开迷雾看本质	11
一、药妆的起源	11
二、药妆概念全面解析	12
三、药妆品的特点及功能	13
四、国内对药妆的认识	14
第三章 药妆店——药店盈利的新模式	16
一、药妆店赢利面临的三大问题分析	16
二、开店地址差异化，吸引目标药妆顾客的前提	17
三、品类服务与专业化	18
四、迎接药品与药妆品共舞时代	19
第四章 药妆店的发展趋势及前景	21
一、发展中的中国药妆品市场	21
二、国产药妆市场步伐加快	22
三、前景看好的中国药妆品市场	24
第二部分 成功药妆店发展状况借鉴	27
第五章 吹响女性的“集结号”——日本松本清药妆店概况	28
一、丰富商品种类，优化商品组合	31

二、注重女性消费者心理的卖场设计	33
三、高度信息化技术应用	36
第六章 健与美的使者——台湾康是美药妆店概况	37
一、定位	38
二、经营策略	39
三、康是美物流	44
四、专业化管理	46
第七章 逆风飞扬的领航者——香港屈臣氏概况	51
一、成功的根源——准确的市场定位	52
二、成功的基石——精心打造的购物环境	53
三、自有品牌——屈臣氏成功的锐利武器	62
四、员工培训——屈臣氏成功的保证	66
五、营销服务——屈臣氏成功的利器	68
六、促销活动——屈臣氏成功的加速器	69
第八章 长袖翩翩的舞者——香港万宁药妆店	72
一、万宁概况	72
二、店铺布局	74
三、商品的组织结构	75
四、促销手段及方式	76
五、店面的管理	78
第三部分 化妆品消费者行为及心理分析	81
第九章 女性的消费行为及心理分析	82
一、女性消费行为分析	83
二、女性消费心理分析	85
第十章 女性购买化妆品的行为及心理分析	87
一、女性消费者购买化妆品行为分析	88
二、女性消费者购买化妆品心理分析	94
第四部分 如何经营药妆店	102
第十一章 药妆店选址策略	103
一、确定商圈范围	104
二、商圈内部调研	105
三、选择药妆店位置	108
四、消费者调研方法	110
五、风险评估	112
第十二章 药妆品类管理策略	115

一、药妆产品引入标准	116
二、中药化妆品——品类管理差异化的体现	117
第十三章 药妆店面陈列策略	121
一、药妆店店面设计	121
二、药妆品的陈列设计	123
三、药妆品与其他商品的关联性陈列	127
第十四章 药妆店店面促销策略	132
一、促销的方式	132
二、促销主题的确定	133
三、怎样做促销宣传?	134
四、让情感成为促销的驱动力	136
五、促销中附赠品的运用	137
第十五章 药妆店服务营销策略	142
一、服务营销的重要性	142
二、服务营销的运作步骤	143
三、服务营销请向美容院学习	144
第十六章 药妆店会员制营销策略	147
一、会员开发	147
二、建立会员档案	149
三、根据顾客心理划分会员	149
四、开展跟踪服务	150
五、展开与会员的沟通和互动	151
六、不断发展扩充会员数量	152
第十七章 药妆店主题活动与营销传播策略	154
一、主题活动的关键点	154
二、设计主题活动的三原则	155
三、主题活动与药妆店的产品和服务相结合	156
四、主题活动的忌讳	156
第十八章 药妆店自有品牌策略	160
一、药妆店实施自有品牌的战略意义	160
二、药妆店实施自有品牌应具备的条件	163
三、开发药妆品自有品牌的步骤	165
四、自有品牌陈列原则	167
第十九章 如何采购药妆品	169
一、药妆品与药品、化妆品的区别与联系	169
二、药妆品采购的方法	171
第二十章 药妆店店员的营销技巧	175

一、怎样招聘合格的药妆店店员	175
二、药妆店员的“三大纪律，八项注意”	177
三、事半功倍的店员培训	179
四、药妆店店员营销技巧	185
第五部分 国内药妆供应商介绍	190
第二十一章 药妆品类及相关知识介绍	191
一、药妆品分类方法及介绍	191
二、与化妆品有关的疾病介绍	198
三、化妆品的保管	200
第二十二章 中国市场外资药妆品简介	202

第一部分 药妆店，掀起你的盖头来！

每一个身处医药零售行业的人都知道，伴随着中国非处方药市场惊人的增长速度，中国医药零售行业也正处在高速发展的阶段。2004 年中国非处方药市场销售额 329 亿元，药店零售销售总额为 689 亿元，2005 年非处方药市场销售额达到 600 亿元，药店零售销售总额为 790 亿元。零售药店的门店数量增幅则更加迅猛，有数据显示，经过短短几年的时间，中国零售药店已经由最初的 7 万家发展到了 2007 年底中国医药连锁协会统计的 31 万多家。医药零售行业僧多粥少的局面日趋严峻，零售行业市场竞争急剧升温。在 2007 年 9 月的药店圈会议上，一位行业外的投资老总发出了这样的感叹：过度竞争开始摧残中国的连锁药店。

处于行业内的每一个经营者无不为利润的问题所困扰。不管你的药店处于何种业态，是平价药店，还是传统的连锁药店或是新兴的健康药店，投资者所关心的永远都是利润，所关注的是你药店每个月的资产负债表、现金流量表及利润分配表等。

随着全国大范围的 CPI 指数增长，几乎所有的连锁药店都遇到房租、水费、电费、物流配送、采购等经营成本的上涨，加上政策的调整如抗生素限售令的实施、非药品与药品经营的分离等，特别是从 2008 年 1 月 1 日实施新的劳动法，药店用人成本增加，这些无疑使原本步履维艰的

药店经营变得异常困难，雪上加霜。

面对这些困难，怎么办？是继续维持现有的经营范围不变，还是开始变革，寻求突围之道，杀开一条“血路”？为此，在每年的药交会和各种医药论坛上，各地专家学者及药店经营者纷纷进行探讨、交流，如何“盈利”成了老生常谈的一个问题。

目前零售药店的盈利模式主要来自三个方面：①商品的购销差价；②门店的经营收入及营业外收入（主要是门店资源销售与企业促销推广费用等）；③高毛利产品的销售（包括零售药店的低价代理品种、联合采购品种、OEM品种等）。

但这三方面的利润来源显得单调，不足以让连锁药店获得发展所需的资金，严重者甚至不能维系药店的经营成本。

这一切都是以较大的营业额作为保证，以提高客单价为基础的。提高每日销售额的需求迫使药店不得不考虑多元化，依靠多元化来提高营业额。深圳海王星辰早在9年前就开始了药店的多元化经营，率先在药店中销售化妆品以及沐浴、洗发、洗面等洗涤用品，并在部分门店开设了柯达冲洗店，由此带动了一批国内的连锁药店争相效仿的多元化经营运动。例如，重庆和平医药连锁引进日化产品进入药店销售和增设柯达冲洗服务等正是源于海王星辰多元化经营的启发。药店多元化经营从最初的认识模糊到目前普遍被药店经营者接受也经历了几年的发展时间。

从经营的角度来看，多元化经营无疑已经成为零售药店最有效的盈利模式。现今有许多药店的非药品销售已经占总销售额的1/3甚至更多，多元化经营给药店注入了新的生机。但我们注意到，目前许多药店的多元化经营仍然