

药励学舍医药营销系列

Practical Handbook of
Cosmeceutical Store Management
— A Creative Approach

药妆店实战手册

——新业态药妆店的经营创新

谢建裕 编著

★ 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

《医药零售企业营销管理案例》

Practical Handbook of
Commercial Sales Management

—— A Creative Approach

药械店实战手册

—— 新生代营销实战案例创新

张成海 主编

★ 医药营销实战案例与策略指导 ★

★ 药械店营销实战案例、药械店营销与药械店管理 ★

中国医药出版社

学舍医药营

Practical Handbook of
Cosmeceutical Store Management

— A Creative Approach

药妆店实战手册

——新业态药妆店的经营创新

谢建裕 编著

★ 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

• 北京 •

本书为《药励学舍医药营销系列》之一。该系列丛书为业内知名咨询培训公司——北京药励学舍咨询有限公司精心打造的一套医药营销丛书。

本书作者具有多年从业和培训经验,从经营管理的角度,对药妆店的经营、产品构成、陈列技巧、卖场营运、促销计划和门店人员服务准则进行了全面的论述。本书具有较高实践性和可操作性,适用于药妆店、连锁药店管理人员和门店经营者。

图书在版编目(CIP)数据

药妆店实战手册——新业态药妆店的经营创新/谢建裕
编著. —北京:化学工业出版社, 2012. 1

(药励学舍医药营销系列)

ISBN 978-7-122-12371-8

I. 药… II. 谢… III. 药品-商店-商店经营 IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 195447 号

责任编辑:杨燕玲 余晓捷 孙小芳
责任校对:王素芹

装帧设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 刷:北京永鑫印刷有限责任公司
装 订:三河市万龙印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张13 字数167千字 2012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:45.00元

版权所有 违者必究

《药励学舍医药营销系列》专家委员会名单 (排名不分先后)

- 余鲁林** 中国医药集团总公司总裁，企业家，著名医药商业管理专家
- 杨伟强** 中美史克制药有限公司前总裁，著名营销管理专家
- 陶剑虹** 《医药经济报》主编，著名医药经济评论家
- 关平** 东盛医药科技股份有限公司原副总裁，医药营销十佳经理人，著名 OTC 营销管理专家
- 付钢** 百洋医药集团董事长，著名医药营销专家
- 黄泽骏** 《医药经济报》总经理，著名医药经济评论家
- 孙飘扬** 江苏恒瑞医药股份有限公司董事长，企业家，医药企业管理专家
- 邵蓉** 中国药科大学医药商学院院长，著名医药法律专家
- 徐军** 北京金象大药房医药连锁有限责任公司董事长，著名药品零售管理专家
- 汪涛** 北京北大维信生物技术有限公司副总经理，著名营销管理专家
- 李卫民** 知本加乘（北京）营销顾问有限公司总经理，著名营销策划专家
- 李志民** 步长制药有限公司总裁，著名营销管理专家
- 徐虹** 艾康礼德（中国）制药有限公司总经理，著名营销专家
- 陶朝晖** 上海复星医药（集团）股份有限公司副总裁，医药营销十佳经理人，著名营销专家
- 王恒** 北京百思力营销策划有限公司总经理，著名营销管理专家
- 殷晓进** 江苏先声药物研究有限公司总经理，著名药物研发管理专家
- 程雪翔** 北京安汀生物科技有限公司董事长，著名营销专家
- 李从选** 昆明滇虹药业有限公司副总经理，著名 OTC 营销专家
- 曾朴** 海虹医药信息有限公司副总经理，著名市场研究专家
- 康震** 北京药励学舍咨询有限公司董事长，资深药学服务和营销培训管理专家
- 吴鹏** 北京药励学舍咨询有限公司总经理，资深营销管理专家

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本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”，旨在推荐、评阅图书，推荐编者或亲自组织编写工作。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

与谢老师的初次认识是在 2001 年。当年，谢老师应中美天津史克药厂之邀约莅临，当时我任职的深圳一致药店连锁公司做企业经营诊断及店长培训的工作。从那时起多年来我们一直都维持着良好的亦师亦友的情谊。

谢老师是台湾知名的药店经营辅导专家。本身拥有执业药师资格，早年在台湾任职经历美资药厂业务单位的锻练，具有很强的营销能力与经验。从企业退职后，于台北市亲自经营社区药房并且取得台湾“政府单位经济部”核发的经营辅导专家认证资格以及取得日本经营士资格。具有丰富的企业营销资历及药店经营的实战经验，在现况药业经营环境中是非常少见的人才。

这十年来，谢老师持续在深圳、广州、上海、重庆、南昌、洛阳、长沙、天津等地辅导知名连锁药店，改善经营效率与人员培训工作，对于中国药店新业态的发展有极深的认识。

近年来，随着中国经济快速发展，居民生活水平大幅提高，使得医药零售行业快速发展。同时，新医改对医药零售行业带来不确定性，使得传统药店转型已成为业内共识。药妆店作为一个新兴业态，得到行业的高度关注及快速发展。遗憾的是，大家对药妆店的定位还比较模糊，对药妆店的经营方式缺乏系统的理解。在药妆店营销方面缺乏吸引目标顾客的有效活动，无法形成自己的核心竞争优势。

势。谢老师编写的《药妆店实战手册》一书系统介绍了药妆店的定位，卖场规划，商品构成，市场营销，店铺数据管理等，对如何经营药妆店提出了很好的解决方案，是一本非常有价值的参考书。

国药控股国大药房有限公司

副总经理 曲文浩

2011 年 5 月

本书序二

这几年我一直在寻找一些国外关于医药营销方面的书籍来与业界人士分享，在一次偶然的机会中认识了谢建裕老师，他向我介绍了这本书，我拜读过后，决定将此书作为药励学舍医药营销系列之一来出版。

在过去的近十年里，我们的零售连锁药店都在不断地变革和发展，在经营中不断创新，创造了零售连锁药店的辉煌业绩。但是，与日本、中国台湾的药店相比较，在规范经营和市场研究上仍有很大的差距，加上国内医疗体制改革后，政府部门没有给零售药店一个明确的定位和政策倾向，而是在政策上更多地去扶持新农合和社区卫生医疗。因此，给零售连锁药店的生存带来了很大的挑战，零售药店的经营者到处寻找解决药店生存的秘笈，而上游供应商和一些所谓的营销高手则不断地创造出各种营销的概念去帮助药店的发展，如贴牌产品、高毛产品、药妆产品、多元化以及非药产品等。也就是在这种背景下，经营药妆店的概念给了零售药店一条生存的思路，一时间全国掀起了药妆店和多元化的热潮，人们纷纷组团前去日本、中国台湾考察学习，不幸的是在过去的两年间，药店付出了很多的代价，盲目跟风的人很多，他们并没有很好地去思索日本或中国台湾零售药店的发展轨迹和变迁的原因，因为药妆的消费人群并没有培养出来就过早地进入一个新的领域，也给想成为第一个吃螃蟹的人一个沉重的打击。

但药妆店并非不能涉足，而在于需要事先深入研究和规划，给自己一个明确的发展方向，先培养出准备消费药妆的人群，再决定是否进军药妆事业。

今天向大家介绍这本书，其目的是要让涉足或准备踏进药妆领域的药店获得台湾地区在药妆店经营的经验。谢建裕老师本人也经营零售药店和药妆店，有过成功和失败的经验，这本书则是他多年经营的沉淀结晶，因此，我非常感谢谢建裕老师无私地把他几十年的工作体验和奉献给我们业界朋友，我相信只有认真去拜读此书的人才会有更大的收获。同时，我也预祝经营药店的朋友能更科学地去思索找到更符合自己的发展方向。

北京药励学舍咨询有限公司 董事长

康震

目 录

第一章 药妆店的角色及相关话题	1
第一节 药店新业态经营与药妆店的兴起	1
一、社会与医疗环境的变迁	1
二、经济发展与消费习惯的变迁	1
三、药妆店业态蓬勃发展的环境	2
第二节 药房、药妆店店铺形态的特色	4
一、药房、药妆店经营形态的变化	4
二、药房、药妆店店铺形态的特点	4
三、药妆店卖场商品分类（以日本药妆店为例）	6
第二章 药妆店的经营	8
第一节 建立店铺的注意事项与配置	8
一、确立店铺定位，创造有个性的店铺	8
二、店铺经营的标准化与多样化	8
三、顾客会选择自己喜好的店铺	9
第二节 店铺配置的基本概念	9
第三节 新业态药妆店店铺制作法	11
一、建筑基地的配置	11
二、药妆店的店铺配置	19
三、药妆店店内陈列杂器的形状及数量	28
第三章 商品构成	38
第一节 何谓商品构成	38

第二节 商品构成的考虑及实际	41
一、商品构成的考虑	41
二、商品构成的分析	43
三、商品构成的改善	48
第三节 药妆店的形成及变迁	48
一、药妆店的形成和变迁	49
二、今后发展的方向及可能性	50
第四章 消费者导向的陈列及配置	52
第一节 陈列的基础	52
一、陈列及其意义	53
二、展示的基本认识	86
第二节 配置的基础	89
一、布置店内游走气氛的技术	89
二、区域设定的技术	92
第三节 陈列及配置的实例图片	95
第五章 卖场作业及店铺管理	96
第一节 卖场作业的标准化及人时控制	96
一、作业的分析及标准化	96
二、作业分配及人时控制	99
第二节 作业手册的作成及改善	107
一、作业改善	107
二、作业手册的实例	107
第六章 店铺使用的促销行事历	110
第一节 促销的意义	110
一、何谓促销?	110
二、促销活动中应注意的事项	110
第二节 强化季节的主题性	111

第三节 不同时限的促销行事历	113
一、年度 52 周促销活动计划表（表例）	113
二、月度促销活动行事历（表例）	115
三、年度促销活动月历记事表	116
第七章 药妆店经营的必要技术	117
第一节 竞争店调查的技术	117
一、竞争店调查的目的	117
二、实际调查的工具及技术	117
三、实际调查技术	118
第二节 卖场数据管理	122
一、何谓管理会计损益	122
二、营业额及构成要素	123
三、毛利润额	124
四、商品管理数据	124
第三节 店长常用管理数据	124
一、销售额的管理业务	124
二、销售的计数管理	125
三、存货的计数管理	131
第八章 门市营业人员服务准则	136
一、门市营业人员是一个专业人员	136
二、卖场与商品的整理	137
三、接待顾客	139
四、接待顾客应对技巧	144
第九章 药妆店经营的相关基本用语	151
第一节 流通用语	151
第二节 保健食品用语	164
第三节 营养保健用语	166

第四节 使用维生素的常见疑问	174
第五节 美容护肤品相关知识	184
一、安全与化妆品	184
二、添加剂（常用而易被误解的添加剂）	187
三、化妆品类别	189
四、化妆品的选择	190
五、使用化妆品注意事项	191
第十章 结语	192

第一章 药妆店的角色及相关话题

第一节 药店新业态经营与药妆店的兴起

一、社会与医疗环境的变迁

随着社会经济的发展，越来越高的国民所得，使得人们生活方式发生了变化。健康的需求已经是人们生活不可或缺的一部分。而传统医疗体系中的药房产业正是满足人们健康生活需求的最佳渠道之一。

在人们对健康的追求下，健康产业呈现一片欣欣向荣的景象，也吸引了许多其他行业企业跨入此产业。相对地，传统药房经营者也必须面临强大的经营竞争。正由于消费者对健康生活的追求以及消费习惯的改变，药房的经营已经不再只是提供治疗为目的的药品，而是改变成为消费者提供广义健康生活必需品的“健康广场”。

二、经济发展与消费习惯的变迁

随着经济发展、国民所得增加、社会及科技等条件的发展，消费者的生活质量提高了，消费习惯改变了，各种形态的店铺也应运而生。表 1-1 所列为经济学者观察归纳出的，人均国民收入与消费特性变化之关系，说明了当人均国民收入到达某一水平的时候，零售业将会随消费者的特性发展出满足其消费习惯的店铺形态。我国店铺形态的发展落后于欧美发达国家，但正因如此，也出现了同一时

间内具有多种的现象。

表 1-1 人均国民收入与消费特性调查分析表

人均国民收入/美元	消费特性	店铺形态发展
1000	喜爱多种品项高质量商品	百货公司
3000	注重便利及舒适	超级市场
6000	要求方便迅速	便利商店
10000	追求廉价良品	量贩店
12000	一站式购物的购物便利	购物中心
15000	个人休闲时间增多、期待乐在工作	DIY(自助工具店)
>20000	个性消费	个性服务精品商店

三、药妆店业态蓬勃发展的环境

1. 卖场环境的变化（图 1-1）

(1) 消费者对零售店的印象已经不再仅仅是传统店的形象了。

(2) 传统形象的店铺已经不再受消费者喜爱，取而代之的是明亮、宽敞、舒适、清洁的购物空间环境。大而宽敞的卖场，丰富多样的商品，更是成为零售业市场的主流。

