

药品零售

管理与实务

YAOPIN LINGSHOU
GUANLI YU SHIWU

王淑玲◎编著



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

药品零售管理与实务

YAOPIN LINGSHOU GUANLI YU SHIWU

王淑玲 编 著



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

北 京

图书在版编目(CIP)数据

药品零售管理与实务/王淑玲编 著. —北京:人民军医出版社,2010.11
ISBN 978-7-5091-4402-2

I. ①药… II. ①王… III. ①药品—零售商店—商业经营 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 206794 号

策划编辑:郝 涛 文字编辑:吴 倩 责任审读:伦踪启

出版人:石 虹

出版发行:人民军医出版社

经销:新华书店

通信地址:北京市 100036 信箱 188 分箱

邮编:100036

质量反馈电话:(010)51927290;(010)51927283

邮购电话:(010)51927252

策划编辑电话:(010)51927300-8056

网址:[www. pmmp. com. cn](http://www.pmmp.com.cn)

印刷:三河市祥达印装厂 装订:京兰装订有限公司

开本:710mm×1010mm 1/16

印张:26.75 字数:507 千字

版、印次:2010 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印数:0001~3500

定价:49.00 元

版权所有 侵权必究

购买本社图书,凡有缺、倒、脱页者,本社负责调换

/ 作者简介 /

王淑玲，沈阳药科大学工商管理学院副教授，研究生导师。主要研究药品零售和医药营销。主讲药店经营与管理、医药市场营销等课程。在《中国执业药师》杂志首开“药房药店”栏目，主编执业药师考试用书《药事管理与法规》、参与编写《医药营销调研》《医疗服务营销》《药店经营管理实务》《药店营业员必备——素质知识技能》等数部著作。先后主持或参与国家、省、市项目研究 30 余项，其中获得省、市科研成果奖 13 项，发表论文 90 余篇。为国内多家连锁药店做过咨询和实训工作。

内 容 提 要

本书较全面系统地介绍了一个药品零售管理经营的理论架构,从药品零售业态选择到零售策略的制订、从市场扩张到店面设计、从零售经营方法到促销活动组合、从销售步骤到顾客服务等均做了完整详尽的阐述,涵盖了药品零售管理的理论精华。书中贯穿了药品零售管理的新理念、策略、方法和工具,突出了药品零售管理实务,具有实用性和可操作性。本书内容新颖、充实,切合实际,符合药品零售管理与实务的知识需要,适宜于从事药品零售经营及对此类内容有兴趣的人员参考阅读。

前 言

在分销模式主宰中国药品流通领域的形势下,作为销售终端的药品零售业,在供应链中的地位日益凸显。经过药品零售市场发展初期的“圈地”扩张、“平价”竞争和 GSP 认证,一些药品零售企业出现了经营萎缩、效益下降等问题,甚至面临停业局面,而另一些药品零售企业却在竞争中迅速崛起,形成了一定的规模效应和品牌效应。中国药品零售业如何总结经验教训,走出困境,进入良性运行和协调发展状态,已经成为整个社会关注的问题。希望本书的出版能够对从事药品零售业人员有启发作用。

本书力求充分反映近几年来国内外零售管理理论的最新研究成果,试图在以下几个方面取得突破。

第一,构建比较完整的理论体系,涵盖零售管理理论的精华。本书在内容体系设计上,比较完整地介绍了药品零售管理经营的理论架构。从药品零售业态选择到零售策略的制订,从市场扩张到店面设计,从零售经营方法到促销活动组合,从销售步骤到顾客服务,都尽可能做到了完整详尽的阐述。

第二,突出药品零售管理实务,具有较强的实用性和可操作性。书中贯穿了药品零售管理的新理念、策略、方法和工具,内容新颖、系统、充实,切合当下药品零售企业经营管理的实际。

第三,试图提供一些创业指南,书中为那些对创业有兴趣、想自己创办药品零售企业的人员,提供了实施有效管理的一些步骤和方法,以及实训内容和拓展阅读。可谓一册在手,创业无忧。

总之,本书在架构体系上立足于药品零售实战的知识需要,简明扼要,深入浅出,通俗易懂。全书共分 16 章,第 1 章主要介绍了药品零售活动的特点和内容;第 2 章介绍了零售理论和业态类型;第 3 章分析了影响顾客购药行为的诸多因素和购药决策过程;第 4 章主要介绍了药品零售战略制订、目标选择、战术与控制及药品零售

策略;第5章介绍了组织架构、总部功能和门店职能;第6章介绍了员工管理的方法,侧重于对员工招聘途径、实训内容和考核方法的细化阐述;第7章主要介绍了类别管理、数字管理、定位管理等药品管理方法,绩效评估的指标、改进的途径等环节;第8章介绍了零售形象的要素、形象定位方法、企业品牌策略;第9章介绍零售价法、现金管理、表格管理、财务经营分析以及POS系统和EOS系统;第10章介绍了商圈调查、市场评估、开业筹备、加盟种类及方法;第11章主要介绍了与顾客交流的方式类型、方案设计、促销预算和媒体的选择;第12章介绍了药品结构、组合、存货管理以及药品采购、验收、养护方法;第13章介绍了药品零售定价策略、定价方法、辅助定价行为及定价中的法律和伦理问题;第14章介绍了店面识别系统、店面设计的流派、店面布局、空间的分割、药品展示技术与氛围;第15章介绍了店员的药品销售过程、如何与顾客建立良好关系、零售策略;第16章介绍顾客服务的质量评价方法、顾客满意度的测量体系、改进顾客服务的措施。

由于涉猎的典籍及涉足的药品零售活动范围有限,虽力求尽责,但仍会有不当之处,希望广大读者不吝赐教。

王淑玲

2010年8月

目 录

第1章 认识药品零售	1
第一节 药品零售与药品零售活动	1
一、药品零售概念与要点	1
二、何谓药品零售活动	2
第二节 药品零售企业	4
一、药品零售企业概念与地位	4
二、药品零售企业职能	5
三、药品零售企业活动	6
第三节 药品零售业	7
一、药品零售业发展的规律性	7
二、药品零售业的三要素	8
三、药品零售业的作用	9
第四节 药品零售业发展	10
一、美国药品零售业发展概况	10
二、日本药品零售业发展概况	12
三、中国药品零售业发展概况	13
四、我国药品零售业发展趋势	14
第2章 药品零售业态	19
第一节 药品零售业态与业态理论	19
一、业态与业态理论	19
二、零售业态理论概述	20
第二节 药品零售企业的分类	22
一、按所有制分类	22
二、按服务零售分类	24
三、按有无店铺分类	24
第三节 药品零售业态及其变革	26
一、药品零售业态	26
二、药品零售业态变革	28

三、药品零售业态变革条件	31
四、零售业态生存的特殊条件	32
第3章 药品零售环境与顾客购买行为	37
第一节 零售顾客——药品消费的主体	38
一、人口变化与药品零售	38
二、零售顾客价值取向的变化	40
第二节 影响药品零售环境的因素	41
一、社会/文化环境——影响企业目标市场的选择	41
二、政治/法律环境——影响企业经营决策的制订	42
三、竞争因素——五种基本力量	43
第三节 零售顾客购药行为	44
一、零售顾客和零售顾客行为	44
二、购药行为过程与信息分析	45
三、零售顾客购药过程要素与销售技巧	47
四、零售顾客的购买类型	49
第四节 影响顾客购买药品的因素	51
一、影响购药行为的因素	51
二、药品零售企业对市场环境的调适	54
第4章 药品零售战略与策略	60
第一节 药品零售战略	60
一、药品零售企业战略制订程序	60
二、药品零售企业宗旨	62
三、药品零售企业目标	63
第二节 药品零售战略选择	66
一、选择经营药品和服务的类别	66
二、消费者特点和需要	67
三、药品零售战略制订	68
第三节 药品零售战略控制	71
一、战术	71
二、药品零售战略控制	72
第四节 药品零售策略	73
一、药品零售策略的含义	73
二、药品零售策略要素	74
三、药品零售策略计划过程	77
第5章 药品零售企业组织系统	82

第一节 总部与门店的功能	82
一、总部的功能	82
二、门店的基本功能	83
三、总部与门店的功能划分	84
第二节 总部职能	85
一、制订政策	85
二、门店开发	87
三、药品管理	88
四、操作管理	88
第三节 药品零售企业的组织结构	89
一、组织原则与特征	90
二、建立组织架构	92
三、药品零售连锁企业的类型	96
四、创建和收购药品零售企业要考虑的因素	97
第四节 药品零售职业与管理者的条件	99
一、药品零售职业	99
二、药品零售企业管理者及其工作	100
三、药品零售企业管理者应具备的条件	102
第6章 药品零售企业员工管理	110
第一节 员工管理的体系与方法	110
一、药品零售企业连锁经营需要哪些人才	110
二、员工管理	112
三、员工管理的方法	113
第二节 员工招聘与培训	115
一、员工招聘	115
二、员工培训方式	116
三、店员培训类型	118
第三节 员工考评与激励	121
一、员工考评目的和时间	121
二、考评的项目和内容	121
三、考评要注意的问题	126
四、DPM 考核表格介绍	126
五、激励员工	128
第7章 药品零售企业经营管理	133
第一节 经营管理的原则	133

一、经营管理的态度	133
二、经营管理的流程	133
三、药品零售企业应遵循的 3S 原则	134
第二节 经营管理的方法	135
一、部门类别管理	135
二、数字管理	137
三、定位管理	139
四、ABC 分析——三七原理	142
五、周别管理	146
第三节 药品零售企业绩效的评估与提高	146
一、药品零售企业绩效评估指标	146
二、药品零售企业绩效评估重点	147
三、药品零售企业检查与改进的途径	147
第四节 药品管理的内容	150
一、库存的有效管理	150
二、药品退库作业	150
三、请货作业	152
四、补货作业	152
五、盘点	154
第 8 章 药品零售企业形象管理	159
第一节 药品零售企业形象	159
一、企业形象发展的渊源	159
二、药品零售企业形象的含义和要素	160
三、药品零售企业形象的特点	162
四、树立药品零售企业形象建设的理念	163
第二节 药品零售企业形象广告	166
一、药品零售企业形象广告含义	166
二、药品零售企业形象广告特征	166
三、企业形象广告定位作用	167
四、药品零售企业形象广告定位的构成	168
第三节 药品零售企业形象与品牌形象	170
一、药品零售企业品牌	170
二、企业形象与品牌形象	170
三、品牌认知	171
四、打造企业品牌形象的途径	172

第四节 企业形象塑造与检测方法	174
一、介绍企业形象塑造的定位方法	174
二、企业形象检测与调整	175
第9章 药品零售企业财务控制与资讯管理	178
第一节 药品零售企业财务	178
一、药品零售企业零售价法	178
二、药品零售企业现金管理	179
三、药品零售企业表格管理	179
四、药品零售企业财务经营分析	184
第二节 资讯管理	188
一、资讯的重要与资讯管理的建立	188
二、POS 系统	189
三、EOS 系统	195
第10章 药品零售企业市场扩张	198
第一节 药品零售企业扩张战略组合	198
一、市场扩张战略	198
二、市场扩张路径	199
三、市场扩张速度	200
四、市场扩张经营类别	201
五、国外市场扩张战略	203
第二节 我国药品零售企业的连锁发展历程	204
一、药品零售连锁的起步期	204
二、以直营连锁为主的初步发展期	204
三、以加盟连锁为主的快速发展期	204
四、以直营连锁和 PTO 为主的缓慢调整期	205
五、新医改后的转型期	205
第三节 连锁加盟系统	206
一、连锁企业加盟原则	206
二、吸纳加盟时样板店如何经营	206
三、加盟程序和步骤	209
四、加盟条件与评估要素	210
第四节 商圈调查与市场评估	212
一、商圈调查	212
二、开设门店的市场评估	215
三、两种具体的选址方法	218

四、门店开业筹备工作	220
第11章 药品组合	232
第一节 与顾客交流的特点和方式	232
一、药品零售企业与顾客交流的特点	232
二、与顾客交流的方式	234
三、四种交流方式比较分析	237
第二节 设计零售交流计划	239
一、设定零售目标	239
二、如何决定促销预算	240
三、分配交流预算	243
第三节 评估交流计划	244
一、确定广告目标	244
二、评价广告效果	245
第四节 药品零售企业促销	246
一、何谓药品零售促销	246
二、促销的目的	247
三、促销活动须考虑因素	248
四、促销的种类及操作	249
第五节 媒体的选择	253
一、媒体的分类	254
二、各媒体的特色	254
第12章 药品采购验收与仓储	263
第一节 药品结构与药品组合	263
一、药品结构的分类与内容	263
二、药品结构的完善与调整	264
三、药品组合	265
第二节 药品存货管理	268
一、存货估价	268
二、单位控制系统	270
第三节 药品采购	273
一、组织药品采购过程	273
二、药品采购原则	276
三、药品进货程序	276
第四节 药品验收	278
一、药品验收的原则	278

二、药品验收的程序	278
三、药品验收的方法	278
四、验收与检查	281
五、药品拒收(退货)作业管理	282
第五节 药品的仓储	284
一、仓库面积和建设要求	284
二、药品储存的影响因素	284
三、药品储存管理	285
第六节 药品的养护	287
一、药品养护工作的任务	287
二、药品养护工作的内容	287
三、不同性质药品的保管与养护	290
四、药品的在库检查	291
第13章 药品零售定价	295
第一节 零售价格影响因素与定价步骤	295
一、影响零售定价的外部因素	295
二、零售价格制订步骤	297
第二节 定价策略	298
一、两种定价策略	298
二、产品生命周期与价格策略	299
第三节 定价方法	301
一、成本取向方法	301
二、初始零售价格的调整	302
三、需求取向方法	305
四、竞争导向方法	306
第四节 辅助定价行为	307
一、采购成本控制方法	308
二、心理定价策略	308
三、销售促进方法——折扣与折让	310
四、建立信誉途径——退款	311
第五节 零售定价中的相关问题	312
一、价格歧视和维持转售价格	312
二、横向限价、掠夺性价格和比价	313
三、调价、特价和标价作业	314
第14章 药品零售企业店面设计	317

第一节 店面识别系统	317
一、店面识别系统	317
二、店面识别系统的构成要素	317
三、店面识别体系的作用	318
第二节 药店设计的重要性与设计原则	318
一、药店设计的重要性	318
二、药店设计的原则	319
三、药店设计的流派	319
四、药店氛围设计	320
第三节 药店外观设计	320
一、外观	321
二、招牌	321
三、药店出入口设计	325
四、药店橱窗设计	327
第四节 药店内部布局	330
一、内部空间分割	330
二、药店内部布局的类型	331
三、顾客流动线设计	332
四、展示区域的类型	335
五、柜台组合	336
第五节 药品展示技术与氛围	338
一、药品展示技术	338
二、设备	339
三、陈设品	341
四、绿化	342
五、色彩	342
六、光影	344
七、音响	345
八、气味与卫生	346
第六节 店面设计与视觉营销	347
一、视觉营销	347
二、视觉营销的途径	348
第15章 药品销售	352
第一节 药品零售企业销售人员——店员	352
一、店员的地位与作用	352

二、合格店员的选择	353
三、销售培训	355
四、店员绩效考评	356
五、确定店员需求数量	357
第二节 药品销售过程	360
一、接待顾客	360
二、确认顾客的需要	362
三、介绍药品	362
四、解答顾客疑问	362
五、完成销售	363
六、建立售后关系	364
第三节 与顾客建立良好关系	364
一、加强与顾客沟通	364
二、真诚关心和处理顾客抱怨	366
三、不同心理的顾客提供针对性服务	368
四、接待不同个性顾客的服务策略不同	372
第四节 建立以顾客为中心的药品零售模式	374
一、顾客满意	374
二、顾客满意类型	376
三、顾客满意的经营价值	376
四、提升顾客满意度的方法	377
五、顾客营销模式简介	378
第五节 顾客信息管理	379
一、顾客信息管理的作用	379
二、收集顾客哪些信息	379
三、收集顾客信息的主要途径	380
四、如何有效管理顾客信息	381
第 16 章 顾客服务	388
第一节 顾客服务与质量评价	388
一、顾客服务的重要性	388
二、顾客服务的性质	389
三、药学服务的标准化和个性化	389
四、药学服务质量的评价	389
第二节 顾客满意度的测量	390
一、顾客满意测量的必要性和重要性	390

二、如何收集顾客满意度数据	391
三、建立顾客满意度指标原则	393
四、顾客满意度指标体系的建立	393
五、利用衡量工具分析顾客满意度指标	395
六、顾客满意度的报告	396
第三节 改进顾客服务的措施	396
一、认识差距：了解顾客需要	397
二、标准差距：制定药学服务标准	398
三、传递差距：适应或超越药学服务标准	399
四、沟通差距：真实承诺	399
参考文献	404
附录 A 名词解释	406