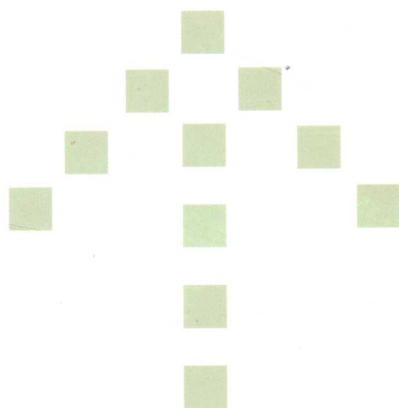
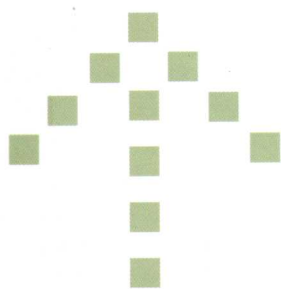


YAODIAN YINGXIAO  
JINGDIAN ANLI XUANPING



# 药店营销 经典案例选评

代 航 罗伟敏 李从选 主编



上海交通大学出版社

# 药店营销经典案例选评

代 航 罗伟敏 李从选 主编

上海交通大学出版社

## 内 容 提 要

本书几乎囊括药店系统 10 年来重要且成功的营销案例,极富史料性和原创性,并通过一个个引人入胜的真实故事和针对当时营销过程的勾勒、解析、点评、应用,帮助读者找到药店营销中理想或现实的答案。

本书适合药店从业人员和医药界人士阅读,也适合其他行业营销人员和管理者阅读借鉴。

### 图书在版编目(CIP)数据

药店营销经典案例选评 / 代航,罗伟敏,李从选主编.  
上海:上海交通大学出版社,2009  
ISBN 978-7-313-06048-8

I. 药… II. ①代…②罗…③李… III. 药品—专业商店—  
商业经营 IV. F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 187811 号

### 药店营销经典案例选评

代 航 罗伟敏 李从选 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 26.5 字数: 453 千字

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1~12 030

ISBN 978-7-313-06048-8/F 定价: 48.00 元

---

版权所有 侵权必究

# 序 一

零售药店是中国消费者实现负责任的自我药疗、推动全民康复保健的重要场所。

中国非处方药物协会一直致力于提高消费者负责任的自我药疗意识和自我药疗能力。其间,因为 GPP 等工作的需要,我也更多地了解和关注中国零售药店的发展状况。譬如,本书案例所涉及的上海第一医药商店、北京金象、深圳一致、云南健之佳、上海华氏等,都是我国最早进行 GPP 试点和品牌化运作的药店,它们都不约而同地强调了零售技术和专业服务能力在药店经营中的重要性(如自动化技术、品类管理、业态创新、药学服务等),并能通过多种营销传播方式,让医药零售技术和专业服务造福于社会,为广大人民群众喜闻乐见。对此,我首先要对以上述药店为代表的中国主流零售药店,敢于引进、消化国内外先进医药零售服务技术,提倡营销创新,并最终取得众所瞩目的业绩而表示肯定和祝贺;其次,我还想对书中所有在此方面敢于尝试、勇于创新、“以人为本、服务群众”的其他零售药店及其负责人,表达我这个老医药人敬佩之情!

营销在任何时候都是决定企业兴衰成败的大事。我真诚希望各位在搞好药店营销的同时,一定要加强执业药师队伍建设,推动消费者自我药疗水平的进一步提高,促进全民健康宣传教育,为使广大人民群众充分享有基本医疗服务和专业药学服务而共同努力。在这个过程中,通过我国众多的零售药店和包括药师在内的药店从业人员来普及自我药疗知识,积极开展自我药疗,这将是一个不可或缺、非常重要的环节。

张鹤镛

(中国非处方药物协会会长,国务院参事)

## 序 二

中国医药零售行业的发展史犹如一幅雄伟壮丽的画卷,在这幅画卷中,我们看到了一个个推动医药零售发展的领头人创造的一个个精彩动人的营销案例,谱写着当代中国医药零售的华丽篇章。

领衔本书主编的代航先生是业内公认的医药流通第三方研究者和观察家。从20世纪90年代特别是近5年以来,一直热忱注视行业发展,慧眼观察细微变化,先后在全国各大专业报刊发表和组织著文(书)恐怕早已经超过100万字了。本书挑选的这些案例是他这几年和其他同道共同追踪、研究的成果。件件案例皆有真凭实据,绝不道听途说,搞第二手材料和现成文章的案例汇编,他们或实地追踪,或取自企业一般情况下秘而不宣的第一手资料,或由当事人企业文宣高手撰写,有血有肉,有根有据,加上众多专家倾情点评助阵,再以思考和现场演练题目辅之,值得我们的药店经营者和医药界人士好好一读。

中国医药零售业至今没有出现独步天下的巨无霸企业。但老是听见某某企业家说自己的企业最成功,已经超越了他人,这其实是一种浮躁的心智表现。当自己认为最好的时候,往往会忽略别人的存在和成果,而这些成果恰恰是你企业没有的。如果我们能够静下心来,在这本书中好好看看其他人的做法,你一定会受益匪浅。

医药零售既是一门科学,也是一门艺术。医药零售的出发点是为人的健康服务,而不是千方百计地把顾客的钱袋抓过来。但医药零售企业毕竟属于商业系统,赚钱也是正当的。问题是你怎么赚?这就是医药营销的主题,同时也是难题。本书提供的案例恰恰都是为你揭示营销奥秘的,如何准确介绍药品,如何提供服务,如何进行售后跟踪,如何提高企业的信誉度等,这本书通过案例和对案例的点评、解析、应用,我相信可以帮助你找到答案。

我衷心地希望我们每位医药零售的同行,大家都能在工作之余,参加完许许多

多的会议之后,抽出点时间,静下心来细读这本书,把人家的智慧化为自己的智慧,经过不懈努力,脚踏实地谋发展,我们当中就一定会出现更多的优秀企业和企业家。

邵松岐

(中国非处方药物协会副会长、成长型医药企业发展论坛  
药店专业委员会主任、上海第一医药商店原总经理)

# 序 三

当前,中国零售药店的数量已经超过 36 万家,零售市场年销售规模近 1 300 亿元。中国非处方药市场已经成长为全球第四大非处方药市场。但不争的事实却是,药品零售行业管理不规范使得连锁药店在各地的发展呈现严重的不平衡现象,区域割据十分严重,区域性特征明显,行业集中度很低。

本书于此时出版,意义非凡。

近 10 年,我国药品零售行业稳步增长,本书几乎集结了目前药品零售行业大量经典的营销案例,几乎所有在业内行之有效、有特色、有代表性的营销手段都在本书中得到翔实客观的记述,而众多业界专家、企业家对事件的剖析解读,深入浅出,精辟到位,进一步将案例的精髓提炼升华。

新医改尤其是基本药物目录制度实施后,在大政策背景下,药店终端业态显得更加微妙而复杂。但是无论如何,未来中国药品零售业态由分散走向集中、从粗放式经营走向专业化发展,已是不可逆转的大势。终端扩容,零售业整合,多元化经营和发展的步伐将不断加快。医药零售业界对战略定位、对营销、对服务、对专业等的学习、提升需求将显得更加迫切。本书的三位主编都是该行业既有实践又有理论的知名专家,我相信,本书的出版一定可以对业界人士有所帮助,有所启发。因此本书是药品零售行业一本实用的教科书。

黄泽骏

(医药经济报总经理、广州标点传媒广告有限公司总经理)

# 目 录

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. 一对一关系营销：金百合药店联盟背后的故事 ..... | 001 |
| 2. 广告营销：成就黑马 .....            | 015 |
| 3. 文化营销：上海中药膏方节 .....         | 031 |
| 4. 开业营销：良好的开局等于成功了一半 .....    | 053 |
| 5. 专区营销：中药饮片定乾坤 .....         | 075 |
| 6. 专柜营销：“老药”赢取亲民形象 .....      | 087 |
| 7. 专业服务营销：华氏转型的无形利器 .....     | 101 |
| 8. 内部营销：金象在行动 .....           | 115 |
| 9. 公关营销：攻心战术撬动品牌原动力 .....     | 129 |
| 10. 布点布局营销战略：4+1 模式 .....     | 149 |
| 11. 会员制营销：卓有成效的客类管理 .....     | 163 |
| 12. 价格竞争营销：从药品到非药品 .....      | 177 |
| 13. 全员营销：用心做事，用爱相处 .....      | 199 |
| 14. 品类营销：专业多元化集客 .....        | 215 |
| 15. 品牌营销：专业、专注与创新 .....       | 231 |
| 16. 社会营销：播撒健康的种子 .....        | 245 |
| 17. 技术营销：永葆第一的秘密 .....        | 279 |
| 18. 店面营销：超市化药房的制胜秘籍 .....     | 299 |
| 19. 事件营销：一角钱的战争 .....         | 313 |
| 20. 供应链营销：蓄势待发 .....          | 327 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 21. 娱乐营销：“百姓情怀”与“草根文化”的对接 ..... | 339 |
| 22. 商圈营销：在不断学习中创新 .....         | 353 |
| 23. 奥运营销：打的就是这张牌！ .....         | 367 |
| 24. 善因营销：好心有好报，幸运 9 连环 .....    | 381 |
| 25. 数据库营销：用键盘操盘 .....           | 395 |
| 后记 .....                        | 410 |

## 一对一关系营销： 金百合药店联盟背后的故事

### 引 言

2008 年年关将至,广州一笑堂药店的老板郑汉明,坐镇在他位于广州荔湾区怡德街 15 号的总店,踌躇满志地规划着来年的发展大计。从 2004 年年底开出他的第一家药店,郑汉明现在一共开了 9 家药店,虽然一笑堂尚未达到当地药政当局规定的连锁标准,还是单体药店,但是一笑堂的赢利能力和竞争实力,在其商圈范围甚至广州市区的同行眼中,还真是不可小觑的。为人低调的郑汉明此时却总要一再声明,这要归功于金百合单体药店联盟。

一笑堂总店所在的商圈范围,有好几家药店,其中排名全国连锁 10 强的广东大参林连锁有一家分店,就与一笑堂隔街相望。从店面标志语及背景色上看,这两家药店都以“会员平价卖场”标语示人,广东大参林是标准的冷色调,一笑堂却是浓烈的大红。在这个微显风寒的经济大环境的冬天(广东等沿海地区受金融危机影响最大),一笑堂的店面形象好像更能让顾客多一些温暖感和购买欲。

此时的郑汉明,却在考虑如何利用新年和春节近 2 个月的节日时段,通过主题促销提升人气、提升销量。他毫不犹豫地给金百合打了个救助电话。很快,金百合联盟理事长翁斯春、常务副理事长曹迁、片区营销经理吕廷筹,悉数赶到现场。经过一番商讨、策划、制作规划,一笑堂牛年的主题促销方案就整体出笼了,并在店面橱窗张贴公示如下:



**一笑堂医药有限公司**  
GUANGZHOU YI XIAO TANG MEDICINE CO., LTD.  
活动时间: 09年1月12日-1月28日

**09过好年**  
**重重好运“等”着您!**  
**健康好礼 喜庆吉祥**

**好运一 选对礼, 送对人 09好运常伴您!**

|                                                                                                    |                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>珍贵好礼篮</b><br><b>特价: 530元</b><br><b>内含:</b><br>1. 高钙低脂奶粉1盒<br>2. 康康花圈参2盒<br>3. 猕猴桃1盒<br>4. 猕猴桃1盒 | <b>老人滋补篮</b><br><b>特价: 265元</b><br><b>内含:</b><br>1. 人参鹿茸金龟鹿茸1盒<br>2. 金龟鹿茸金龟鹿茸1盒<br>3. 金龟鹿茸金龟鹿茸1盒   |
| <b>儿童成长篮</b><br><b>特价: 112元</b><br><b>内含:</b><br>1. 康康花圈参2盒<br>2. 猕猴桃1盒<br>3. 猕猴桃1盒                | <b>领导心意篮</b><br><b>特价: 276元</b><br><b>内含:</b><br>1. 高钙低脂奶粉1盒<br>2. 康康花圈参2盒<br>3. 猕猴桃1盒<br>4. 猕猴桃1盒 |
| <b>女人靓丽篮</b><br><b>特价: 209元</b><br><b>内含:</b><br>1. 高钙低脂奶粉1盒<br>2. 康康花圈参2盒<br>3. 猕猴桃1盒<br>4. 猕猴桃1盒 | <b>领导心意篮</b><br><b>特价: 276元</b><br><b>内含:</b><br>1. 高钙低脂奶粉1盒<br>2. 康康花圈参2盒<br>3. 猕猴桃1盒<br>4. 猕猴桃1盒 |

购买上述礼篮者, 均额外赠送电苓膏6碗

## 金百合单体药店联盟

金百合单体药店联盟(简称金百合药店联盟),是单体药店因为获取品种采购优势、强化物流配送和营销功能的内在需求,而在市场竞争中结成的区域性药店联盟体。该联盟体目前在广东、广西地区共有药店 3 000 家,每年的销售规模为 2 亿元。

金百合单体药店联盟的发起者和药品配送规划商,为广东思明药业有限公司。这家公司从 2004 年开始,一直专注于广东省内单体药店药品的批发、配送业务,同时,它还在营销上大力创新,用一对一关系营销刷新了商业批发公司的常规业务流程,在市场竞争中发展并密切了与目标终端客户的合作关系、联盟关系。



## 关键人物



**翁斯春**,男,出生于1971年。1992年开始从事医药销售工作,在广东明林药业有限公司负责京都念慈庵枇杷膏两广的OTC销售工作多年,其间在广东医药职业技术学院进修中药师,广州中山大学进修MBA管理硕士及华南理工学院EMBA管理硕士。2003年,创办广东思明药业有限公司,任总经理,从事药品OTC配送及OTC药品驻店促销经营。2004年,创建单体药店采购联盟,并担任理事长。2006年,把单体药店采购联盟提升为金百合药店联盟,续任理事长职务和广东思明药业有限公司总经理。



**曹迁**,男,1962年11月出生,籍贯重庆市。1984年毕业于贵州师大生物系本科,曾任某高等专科学校专业课教师多年,大型国企高级管理人员,民营企业新产品研究所所长,中外合资企业广州及广东市场经理、华南及国内市场总经理等,从事市场管理、销售管理、营销与管理策划及培训工作多年,并曾供职深圳市解决之道顾问机构,任高级策略顾问、项目经理等,现任金百合单体药店联盟常务副理事长。

他们两位,作为金百合药店联盟体的构想者和操盘手,是一对一关系营销的策动者和组织执行者。

## 从同乡会起步

金百合药店联盟前身,是“橘州同乡会”。2003年11月15日,曾经负责过香港京都念慈庵产品广东市场代理业务的翁斯春,为了实现自己的创业梦想,决定成立广东思明药业有限公司。与国内所有当时的中小商业批发公司一样,如何选择自己的业务模式,成了翁斯春埋头苦想的头等大事。翁斯春出身茂名化州,化州又称橘州(出产享誉全国的橘红)。橘州有不少生意人在广东各地开设个体药店,在翁



斯春牵头主导下,为了解决单体药店品种采购难的问题,“吃过几餐饭”,在“乡党情结”感召下,“橘州同乡会”成立了。

翁斯春原本想通过“橘州同乡会”延展其业务线索,但运作一段时间,发现这个目的很难达到。同乡会最后变成了联谊会。尽管“橘州同乡会”在业务上没能对思明公司多少帮助,翁斯春事后回忆说是“走了弯路”,但他却坦承,这个同乡会却使他萌生了组建药店联盟体最早的想法,同时,他开始思考应该在联盟中增加什么样的内容,才能使联盟体真正发挥作用。

不久,翁斯春在中山大学的 MBA 课堂上,听到了我国著名经济学家吴敬琏谈论欧盟,翁斯春眼睛一亮。“有了”,他对自己说。就从那一刻起,他决定要通过联盟体的方式来发展和形成自己的业务模式。

说来也巧,现任金百合药店联盟常务副理事长的曹迁也在那时与翁斯春不期而遇。曹迁是个贵州人,大学学的是生物化学,出道后一直在浙江、广东一带做保健品、药品的营销策划和市场业务,在策划界、品牌医药保健品企业、媒体等都有自己的“圈子”和朋友。曹迁针对当时“橘州同乡会”的现状,认为一定要从营销方面进行突破才有发展前途。这两个雄心勃勃的男人一拍即合,当即拟定了联盟体章程,针对上游客户提出了“深度代理,精耕细作”的营销主张;而对下游目标客户,则确定了一对一关系营销的主要思路和方法。

## 金百合部落章程(要点摘录)

### 一、总则

1. 金百合部落为药品终端经营者、部分药品生产企业及药品供应商等在自愿的基础上成立的非正式组织。

2. 部落的成立:部落由广东思明药业及部分药店经营者发起并成立,依托思明药业的市場及业务体系服务于各成员单位。前期由思明药业负责各项工作的运作,半年或一年后,由全体部落成员按照部落章程选举成立正式的部落理事会。

3. 部落为成员提供成员共同商定并有销售意愿的会员产品(产品进价一般为 20 扣至 30 扣),并更好地整合各方面的资源为成员的学习、充电以及横向交流与沟通提供平台。

.....

### 二、服务对象

金百合部落的服务对象主要为药品终端经营及管理。



### 三、职责与任务

1. 定期举行活动,促进成员之间、成员与部分生产企业之间、成员与行业管理部门之间互相交流与沟通。

2. 每年一度的部落成员联谊,邀请著名专家学者作专题演讲,联谊交友会同时进行。

3. 定期主题论坛与沙龙,内容涉及药店经营管理、商务交流、国策方针、人生经营等。重点研讨单体药店的生存方式、盈利模式,以及如何提升市场竞争力等。

4. 根据市场需求及变化,逢季调整一次产品结构,共同筛选质量可靠获利空间大适销对路的产品,确定新的产品采购及供货价格,并编辑成目录提供给各成员,让成员及时掌握市场同一产品市场最新销售价格。

.....

### 四、成员

入部落条件及手续:

A. 范围(半径 100 千米内):

本部落成员人数实行总量控制(初定为 500 人),凡广州、佛山及周边地区的药店经营者或管理者,均可提出入部落申请。

B. 入会条件:

严格的准入制度:

(1) 会员申请者必须在 300 米范围内未有会员店的。

(2) 会员店必须有推广新药的机制。

(3) 会员店无条件接受管理员价格核查。

(4) 会员店不得私自调货到非指定的药店。

C. 对本部落提供的各类会员产品有自主选择的权利。对于市场有比本部落价格更实惠的产品,可推荐介绍给部落认识,由部落总部统一采购。例如,“三黄片”部落到目前为止供给的价格为 1.50 元/盒,而市场上可能有成员可采购到别厂的“三黄片”只有 1.00 元/盒,在包装/质量/差异不大的情况下,成员可以提供供应商或产品的联系方式给部落。统一采购价廉物美的产品供应给成员。

D. 对部落的成熟流通产品,成员可享受到部落进货销零差价格的优惠。例如:星群夏桑菊部落进货价格是 9.80 元/包,部落供货给成员的价格也是 9.80 元/包,部落对成熟流通产品不盈利。

E. 享受本部落提供的各类会员产品。会员产品只在会员店销售。



.....

## 五、会员产品、价格

1. 会员产品：产品的采集由思明药业公司统一采购，会员产品为广佛地区总经销产品，进入部落会员的产品在广佛地区必须只有金百合会员才有经销权，非部落会员不能销售会员产品，以保证会员的正当利益。

2. 会员价格：进货价：会员产品的进货价格，一般是地区代理的价格，在零售价 20 扣至 30 扣之内的底价产品。

零售价：会员产品的零价必须按照会员目录规定的价格零售，会员店不得以会员产品底价竞争客户，以保证会员之间利益平衡。

.....

2004 年 4 月，“橘州同乡会”更名为“金百合部落药店联盟”；2008 年 9 月，又再次更名为现在的“金百合单体药店联盟”，并推出金百合 logo。

## 仅有关系是不够的

做营销没有一定的关系，那是相当困难的。从“橘州同乡会”，到“金百合部落药店联盟”，再到“金百合单体药店联盟”，这个联盟体名称的变化，其实可以看到翁斯春和曹迁一直在寻找关系建立和突破的轨迹。

乡情、乡党这一类人情关系，可能对一些大宗交易和一次性交易非常有帮助，但对于单体药店这样的一些进货数量少、频次高的批零交易客户，交易金额和利润却不可能满足或支撑批发商业维系这种交易的任何营销费用，特别是在各地批发商业公司之间存在较为充分的竞争和价格战导向下，人情很难抵过利益考虑。在这种情况下，营销活动根本无法开展。而联盟体的组建，即在这种乡情、乡党的人情关系上加上组织关系、业务流程关系，能够保证商业批发与零售药店之间有多次交易甚至排他性交易，那么，企业或组织开展持续性营销活动也才有了最基本的条件。也正是基于这种认识，在品种采购上具有相对优势的思明药业毅然决定要优先发展自己的物流配送体系，并且要能最大限度地降低配送成本。与此同时，如何在组织关系层面，突破和增强包括人情在内个人与个人、个人与组织、组织与组织之间的多层关系、组织关系，将是关系营销能否顺利开展的重要前提。翁斯春和曹迁决定联手实施真正意义上的关系营销。



关系营销的第一要务是要明确营销对象的基本特征,预测其市场潜力。分析2003年的广东医药零售市场,虽然当地食药监局提出在2005年要政府主导将药店连锁率提高到80%以上,但翁、曹两位判断,即便如此,单体药店也不可能消失,况且政府行为无论初衷如何,有时往往会与市场竞争结果不相吻合。更重要的是,虽然绝大多数单体药店由于实力、规模、人员素质等普遍低下,组织建制极不完善,无法与连锁药店抗衡,在市场竞争中往往处于相当被动的地位。但单体药店机制灵活,能够顺应市场变化快速调整经营思路,具有非常顽强的生命力。因此,你要是能够帮助单体药店增强市场竞争优势的话,绝对不愁没有人不跟你走!想到这里,曹迁提出一个异常大胆的设想:以广东思明药业的商品采购、批发、配送业务为基础,成立围绕金百合单体药店进行深度服务、一对一关系营销的市场部和营销部。

从2004年4月份提出这一构想,到酝酿,到这一年的10月份运作,金百合单体药店联盟的关系营销正式拉开了序幕。

## 实施关系营销先从内部开始

前面我们说过关系营销首先要明确营销对象的主要特征及其对市场潜力要有一个预估,要在人情关系之上发展组织关系。那么,在金百合接下来的关系营销的具体层面,又是如何界定和发展这些组织关系的呢?

通过多种营销方式,突出和加强广东思明药业公司预计代理、经销、配送等业务能力,使之成为联盟体的有力依托,通过联盟体外化成单体药店的竞争实力。

1. 通过招商和反招商,把自己营销出去,成为一些优势品种供应商的高效率(效益)地区代理商和单体药店供应商

由于广东思明药业是以代理产品起家,翁斯春及其实际经营团队在广东“药圈”有着相当的影响力和人际关系,通过关系营销,这些年来挖掘出不少“潜力品种”,如复方枇杷叶膏、山东福胶等。

为了加强反招商效果,翁斯春近年来又通过网站、行业论坛、会议和专业媒体的报道等,打造金百合联盟的行业品牌,树立行业地位,增大其对于供应商的吸引力和影响力。目前,金百合联盟内的可供品牌已有600个,其中有不少是通过反招商营销方式引入的。

从2008年开始,思明药业以金百合药店联盟名义,又开始了两广区域市场内



的会员药店的招商。目前金百合联盟成员药店有 3 000 家,下一阶段的目标,是将这个数字扩大到 5 000 家。从招商营销的角度看,翁斯春目前还没有打算大力推进——担心商业公司批发配送能力跟不上,也担心关系营销中的一对一服务不能落到实处。因此,金百合对会员药店的招商营销,还暂时停留在口碑传播、自然联盟阶段。

按照翁斯春的说法,由于广东思明药业本身的发展阶段和战略构想,在效率-效益原则下,金百合药店联盟与上游厂家的采购品种重点或组织关系,无论是赢利还是对营销费用的支持力度而言,代理关系都要放在首要位置。其他普药品种的经销、批发、配送关系,目前虽然是思明药业或者金百合联盟体内商业公司与单体药店的主要业务关系,但显然不是反招商营销的重点。

## 2. 在物流配送体系建设上,通过有效的竞争性营销,进行优选

在广东医药零售市场上,九州通、英达尔这样的快批快配企业,主要通过自有物流体系建设,目前占据了第三终端普药配送市场的很大一部分份额。但它们不是单一终端类型(如单体药店)的配送商。思明药业专为单体药店做配送,采取了灵活多样的物流配送方式为之服务。如通过对不同运输方式和工具的成本-效益分析,思明药业挑选出一些低成本-高效率的配送方式和工具,强调自有物流与第二方、第三方物流相结合,只要能安全、有效地满足单体药店经营需要,就大力运用、高效组合。在此过程中,思明药业通过对这些运输公司的竞争性营销引导,优选合作方,在稳定的合作关系与低成本之间寻求平衡。

## 3. 进行品类营销导向,帮助单体药店根据商圈顾客的消费购买动向,组织采购产品

单体药店虽然每次的购买量不会很大,但由于这些单体药店往往最能直接迅速地反映顾客需求,联盟体内药店终端的用药需求数量、结构、水平等,在相对集中的区域,都能够得到较好较快的反映,“牛鞭效应”会明显减少,因此,联盟体内的品类营销大有用武之地。最近两年来,金百合联盟体内的药店,顺应市场需求和零售环境的变化,都在经营传统普药的同时,逐步增加了非药品类的经营,如保健品、食品、参茸补品,甚至生活日用、便利品等,就是与一些讲究品类管理的大连锁相比较,其周转率和顾客的购买率都相当不错。当然,更深入和系统的品类管理,金百合联盟还需加大探索力度。再如,当市场上某一强势平价连锁用某一品牌药大打价格战时,思明药业务会通过各种渠道低价采购该品牌药,或者组织通用名产品,不让联盟体内的药店在品类竞争中处处挨打。