

複合型藥局店鋪經營策略

主講人 許有杉 藥師

經歷：
行政院衛生署提昇用藥品質委員會 委員
台北縣衛生局醫藥分業促進委員會 委員
台北縣藥劑生公會 理事長
新莊中央扶輪社 08-09社長

現任：
美康藥局 CEO
台北縣嘉南藥理科技大學校友會 理事長
台北縣商店經營發展協會 理事長
日本亞細亞藥局經營學院 研究員
藥師公會全國聯會法規委委員會 委員
台北縣藥師公會 區總召

課程大綱

- 一、前言
- 二、日本及大陸藥妝店概況
- 三、經營策略之運作
- 四、商品經營策略重點
- 五、商品分類的概念

一、前言

- 多元化、十倍速時代的價值思維
- 經營零售服務業最重要的就是

「定位清楚」

首先，要確定顧客對象是哪些？

要以何種經營型態來滿足他們？

「立地」

藥局複合商品所面臨的各種問題

- 複合品類內部問題:
 1. 專業知識的養成力
 2. 銷售話術的生成力
 3. 商品結構的組成力
 4. 採購成本的競爭力
 5. 複合賣場的管理力
- 複合品類外部問題:
 1. 其他通路的競爭
 2. 通路的品牌力強
 3. 社會趨勢少子化
 4. 健康食品多通路
- 政府的問題:
 1. 制度&法規:
 2. 醫藥分業未落實:

複合式藥局的商品定位

- 以顧客需求面衡量的商品定位
 - 生活的定位：HBCL 生活的對應
 - 購物的定位：近鄰方便性需求購買
高頻度購物的對應
- 業態供給面衡量的商品定位
 - HBCL 的充實性+購物的多樣化與便利性

從生活形態看商品結構

未來生活需求的探討

1. 對HBCL：健康(Health)，美麗(Beauty)，清潔(Clean)，樂活(Lohas)的需求重視
2. 由自身的HBCL延伸到家庭的HBCL
3. 對自我健康管理的重視
4. 複合式經營商品結構的思考：
藥品(OTC、處方調劑、諮詢)，居家長期照護，介護用品(醫療器材)，健康食品，衛生用品，有機商品，醫學美容，化妝品，其他美清品，婦嬰用品，生活日用品等商品收集。

各類型藥妝店的商品構成比					
	傳統藥局	婦嬰強化型	醫美強化型	保健醫材型	健保強化型
奶品尿褲		30%	2%	15%	10%
婦嬰用品		15%	5%	2%	5%
藥品	50%	7%	15%	10%	20%
醫美化妝品	2%	5%	25%	5%	3%
一般美清品	5%	5%	15%	5%	5%
醫療器材	5%	5%	5%	25%	5%
日用雜貨	10%	10%	10%	5%	5%
健康食品	23%	20%	15%	20%	15%
食品	2%	3%	5%	3%	2%
處方	3%		3	10%	30%
	100%	100%	100%	100%	100%

二、日本及大陸藥妝店概況

日本藥粧店之特徵

少子化、高齡化的過程中、健康意識抬頭，所以將主力放於美容方面的藥粧店都有成長。

* 融合『健康美容』的生活，與高購買頻度的低價『日用品』之新型業態。

商品分類	構成比
藥品	約31%
化粧品	約23%
日用品	約24%
食品、其他	約22%

業界之競爭狀態漸漸大型連鎖集團化化
 (意謂著市場整體已由成長期轉向成熟期)
 (2007年度總營業額)

企業	單獨		Group	
	店數	營業額 (億)	店數	營業額 (億)
松本清集團	松本清		2,260	6,472
	780	3,454		
AEON Welcia Stores	AEON H&BC		1,993	6,406
	321	1,394		
SunDrug集團	SunDrug		539	2,387
	381	1,977		
杉藥局集團	杉藥局		607	2,370
	368	1,449		

Dr.S(藥局)業態的24h CVS化

● 日本藥品銷售限制的歷史

【藥事法改正】放鬆管制 → 不需要“藥師”

【開放商品項目】

1999年：營養飲料等

2004年：整腸藥，維他命補充藥等

2009年：感冒藥，解熱・鎮痛劑等

→ 登錄販賣者

重點：『登錄販賣者』

【資格】

1. 高中畢業
2. 1年以上的實務經驗

實際經驗的定義

- 醫藥品零售業從事者
- 一般醫藥品的管理、陳列、廣告業務從事者
- 藥師指導下，業務從事者
- 1個月80h以上，而1年以上業務從事者等

異業態的參入=沒那麼簡單(高參入障礙)

(2) 異業連盟

【日本藥局的異業或同業連盟 案例】

01  + CVS

02  +  日本調劑株式会社

03  + 

藥事法改正

由於『改正藥事法』的實施，2009年（H21）6月以後，西藥店將被視為藥品販售的專家，所以必須經過『登記』（『登錄販売者』制度）。

HC・SM、CVS等零售業者也可以販賣大部分的一般用成藥（大眾藥），這將在藥粧業界引起風暴，形成像美國般的激烈競爭狀態。

日本藥事法修訂對日本藥局影響

- 改正藥事法的背景----登錄販賣者制度
 1. 一般用醫藥品販賣業者 藥師駐店提供情報與諮詢要之必要性，但現況藥師不足之情形無法落實現有法令之要求
 2. 醫藥品安全性與OTC醫藥品方便購買之訴求
 3. 少子化 高齡化 醫療費用高漲 國家健康政策 自我健康管理 生活習慣病之預防
 4. 現行一般醫藥品販賣業四種型態之矛盾
(一般販賣業 藥種商 配置販賣業 特例販賣業)

日本藥事法修訂摘要

- 一般醫藥品分為ABC種
- 藥師可以販售ABC類
- 登錄販賣者僅可販售BC類
- 販賣業形態分為：店鋪販賣業及配置販賣業
- 登錄販賣者制度之設立
- 登錄販賣者受驗資格及檢定科目規定
- OTC醫藥品包裝標示陳列之規定
- 藥師與登錄販賣者服裝之規定

對應高齡化需要的增大

- a. 醫療費負擔增加→處方與一般成藥的需求將增加。
- b. Self Medication的推廣與保健、預防老化商品的流行。
(個人持有自己的健診資訊，自我健康診斷的比例將漸增...等)

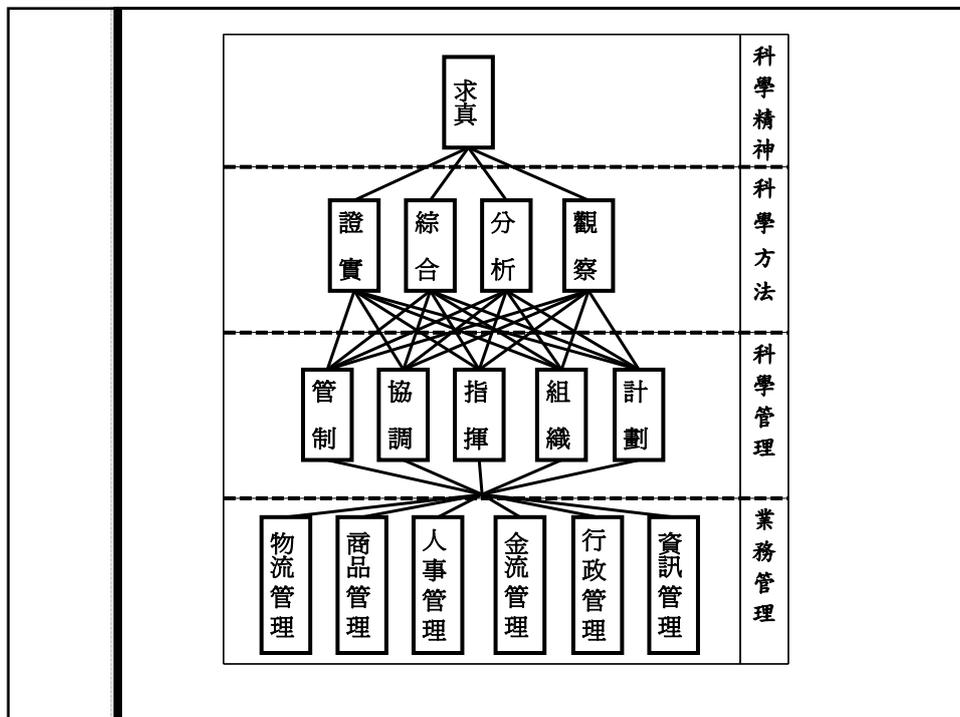
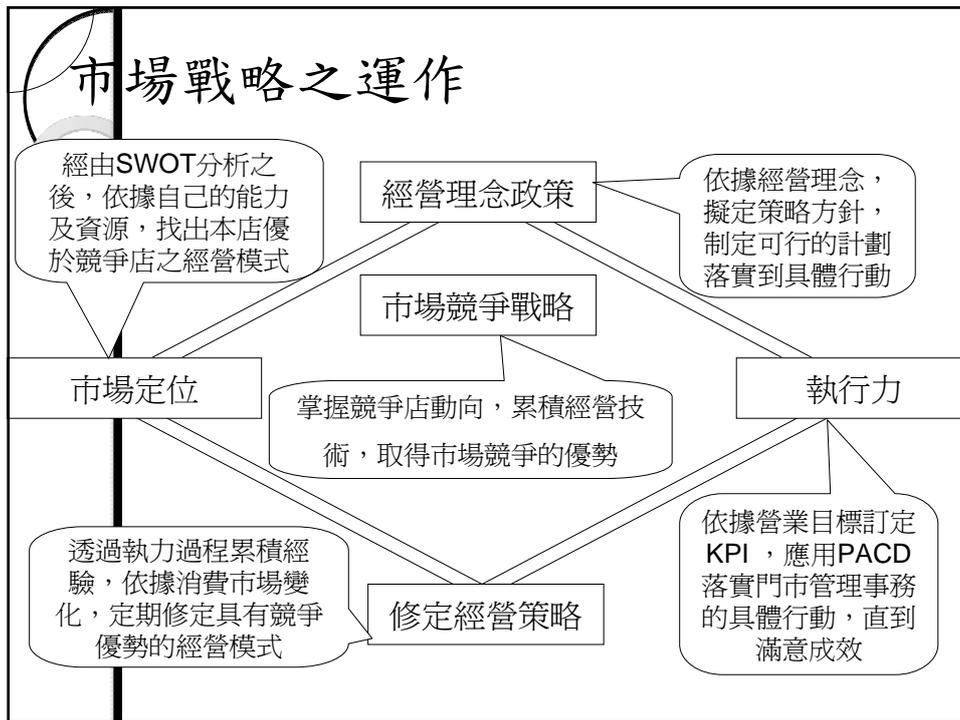
大陸藥品零售連鎖行業發展現況 領先者的特色

- 在資本市場突破性的發展:深圳海王星辰
- 萬村千鄉市場工程示範企業:雲南一心堂
- 現代化自動零售機引導藥店:上海第一醫藥
- 躋身北京十大商業品牌:北京金象
- 多元化經營拓展市場佔有率:哈爾濱人民同泰

大陸藥局發展趨勢

- 政府實施醫保
- 多業種、多業態發展
- 複合化
- 連鎖化
- 大型化(合併、引入外資、上市)
- 專業化

三、經營策略之運作



永遠不變的道理就是變

以前	未來
轉藥	諮詢→照護→OTC
商業行為為重	專業行為為重
有賣商品才有收入	不賣商品可有收入
促銷產品	用藥照護 健康、美麗照護
看到顧客就只想賣產品	提供專業服務不賣不需要的商品

四、商品經營策略重點點

商品管理策略

- 商品經營理念:醫藥品的流通服務專家
- 一、商品品類、品項齊全
- 二、80~20法則之運用
- 三、「商品群」的經營理念:品類管理
- 四、增加利潤:以長期的眼光
- 五、減少品項:市場反應良好、售價合理、管理簡單、可提高利潤等條件，則寧可減少品項，不進貨
- 六、主導商品之經營開發:以行銷導向時代的來臨

「商品」的概念

狹義地：單指所陳列販售的「有形物」「有價」

廣義地：泛指店的一切「無形物」「免費」

EX：店鋪的形象、購物環境、親切待客的氣氛、

店內的一切服務措施等等。

「商品經營」概念

已不單指商品的採購而已，應包含至「商品銷售完成」為止

從「行銷理念」到「商品化計畫」
的技術體系

• 展開「商品化計畫」應遵循的四個思考層次：

- 一、行銷理念的貫徹。
- 二、明確定義、掌握主要顧客群。
- 三、深入了解消費變化趨勢。
- 四、展開「商品化計畫」。

展開「商品化計畫」應遵循的四
個思考層次

一、行銷理念的貫徹：

行銷理念的核心

(1)顧客導向。(2)市場區隔。

二、明確定義、掌握主要顧客群：

三、深入了解消費變化趨勢：

針對所定義、欲掌握的主要顧客群，不斷地

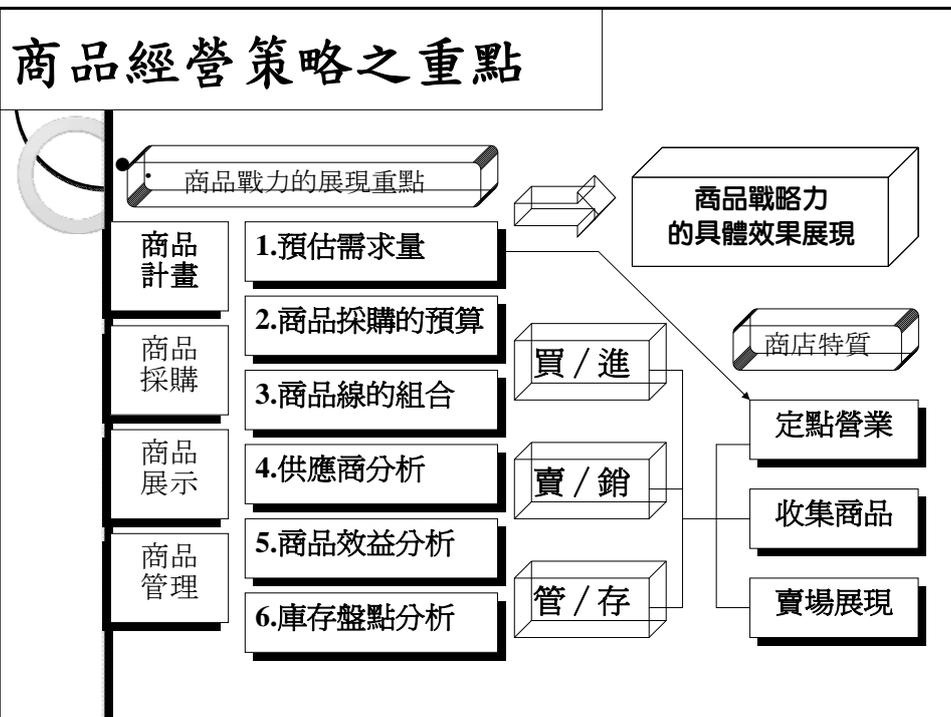
研究其S.T.O.P.的變化趨勢，予以調整、因應。

展開「商品化計畫」應遵循的四個思考層次

四、展開「商品化計畫」：

永無止境的追求「6個正確」：

- (1) 選擇正確的「商品」
- (2) 決定正確的「價格」
- (3) 安排正確的補貨「時間」
- (4) 陳列正確的「數量」
- (5) 陳列在正確的「位置」
- (6) 正確的「表現」(包括告知、氣氛、服務等)



商品策略(一)

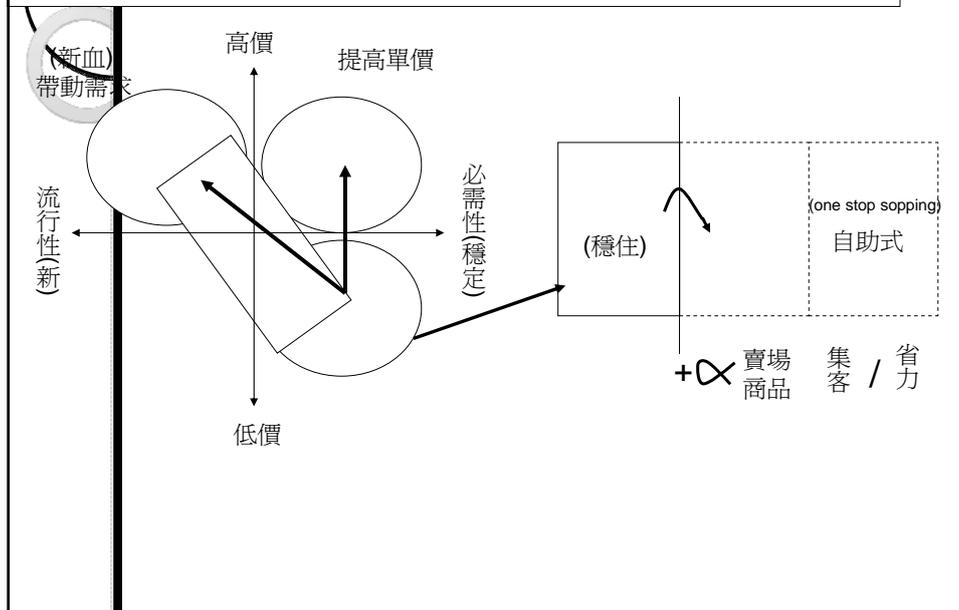
所謂商品經營策略就是最容易使藥局達成目標設定的方向而在商品面所運作的謀略(Product Tactic)其手段就是商品力的提升:

- 商品採購與商品訂價策略
- 商品管理的程序及方法
- 商品定位、分類、分析與組合能力

商品策略(二)

1. 高迴轉、高毛利商品
2. 庫存管理的管控
3. 策略聯盟商品合作開發
4. 高度專業性商品(重點商品)
5. 差異化商品之開發(長尾理論)
6. 商品組合銷售
7. 「商品群組」的策略經營
8. 品牌策略(OEM→ODM→PB→NB)
9. 品項齊全
「一次購足」(One Stop Shopping)的提供
10. 價格水準

1 高迴轉&高毛利商品之交叉運用



2 庫存管理的管控

- 門市與總部安全量與基準量之設立
- 門市訂貨系統與作業流程之深化
- 總部配送與調撥機動作業
- 物流系統 廠商指送
- POS系統與計量管理之應用
- 商品「交叉比率」的提昇
- 最適切「商品收集」的實現
- 賣場「空間生產力」的提昇
- 迴轉差「資金的擴大」(資金的活用)

3 策略聯盟商品合作開發

- 商品品牌概念的建立
- 系列性商品之建立
- 商品化 (Merchandising) 之實際運作
- 商品開發成本與風險降低
- 情報共用 資源共享
- 創造品牌知名度、提升消費者信賴度

4 高度專業性商品 (重點商品)

- 根據POS系統找出重點商品並擴大產品廣度及深度
- 各類別商品之專業化關聯
- 調劑業務所衍生相關專業商品之建立
- 長期照護、銀髮族、慢性疾病等相關連性專業商品

5 差異化商品之開發(長尾商品)

- 根據經營定位 擬訂商品策略並尋求差異化商品以區隔市場
 - 來源差別化/包裝差別化/成分差別化/產地差異化/商品價位
 - 80-20法則之運用
 - 某特定類別商品之No1
 - 流行商品、創意商品&夢想追求
 - 複合有機概念商品

6 商品組合銷售策略

- 顧客基本需求的滿足
 - 顧客生活型態的創造
 - 創新求變以符合消費潮流趨勢
 - 商品組合-品牌組合-主題組合
 - 設定商品組合的寬度及商品線的長度與深度
 - 商品組合搭配銷售之訓練
 - 商品組合定價策略

7 『商品群組』的策略

- 針對特定消費者需求之商品組合
- 跨越商品分類概念之銷售
- 商品群組概念建立與分析系統
- 商品群組概念商品之開發

8 品牌經營策略

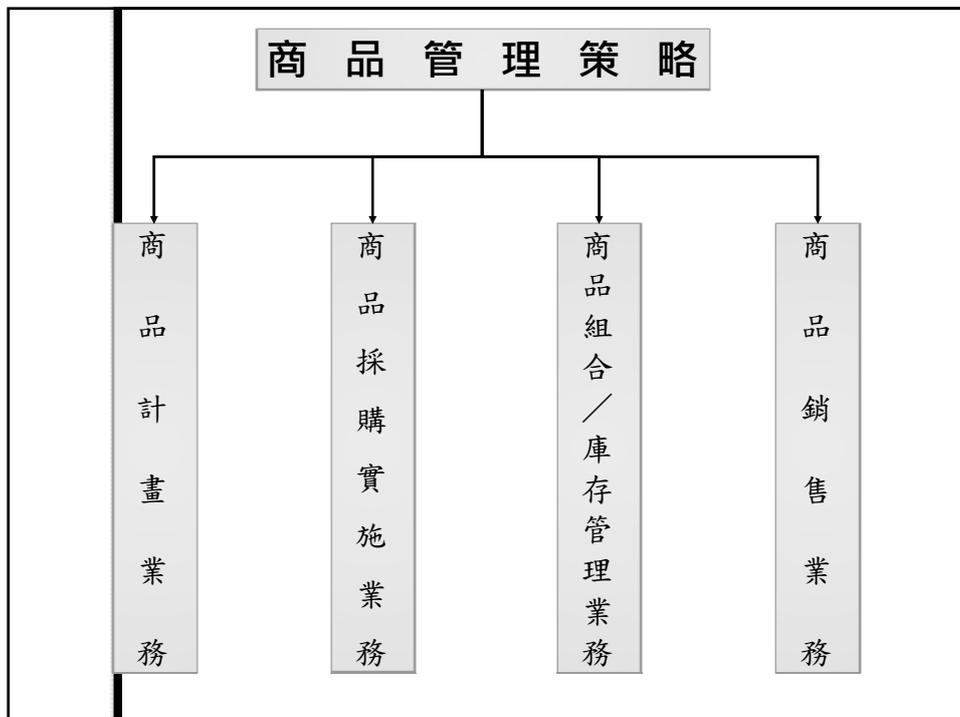
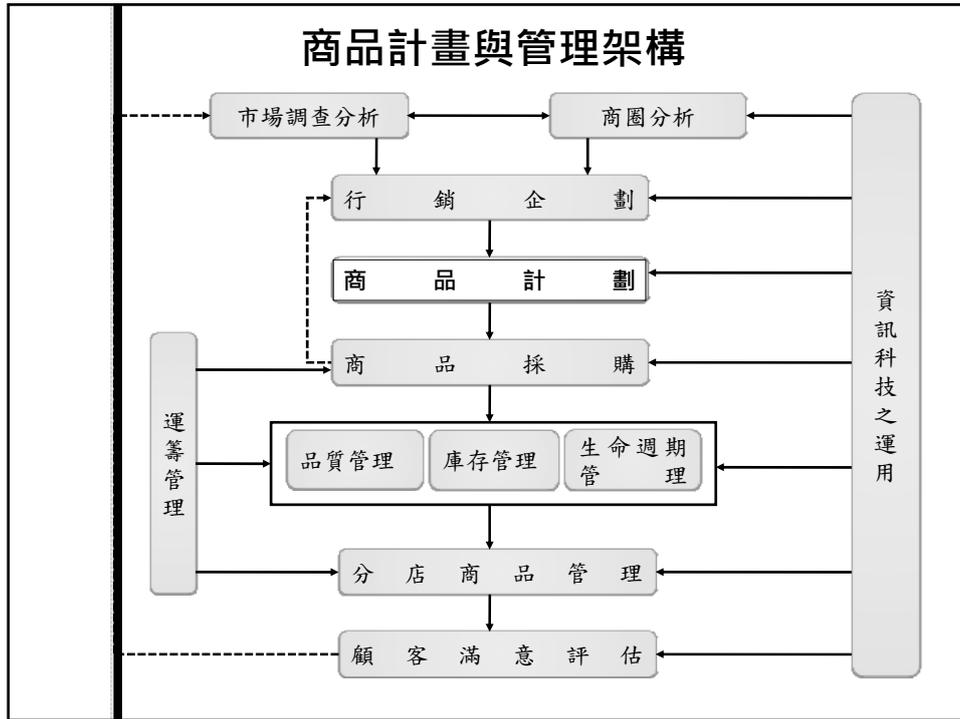
- OEM→ODM → PB → NB
- 自有PB商品之開發
- 知名廠商品牌商品之運用
- 商品品牌與通路品牌之結合
- 集客廣宣效果之活用
- 品牌商品陳列 POP 文宣 附加價值之衍生

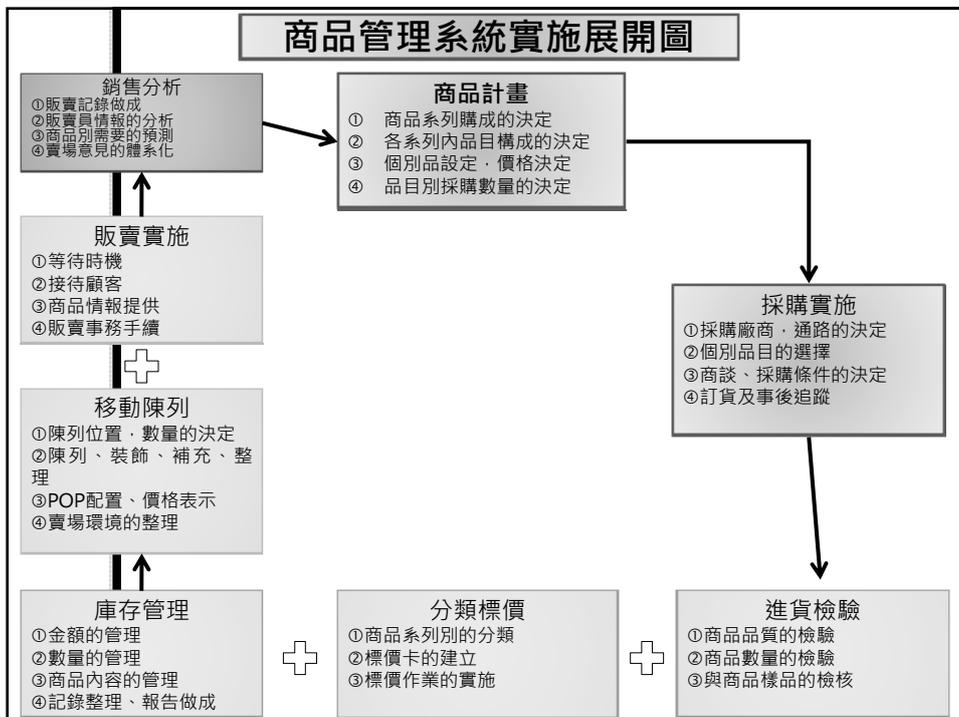
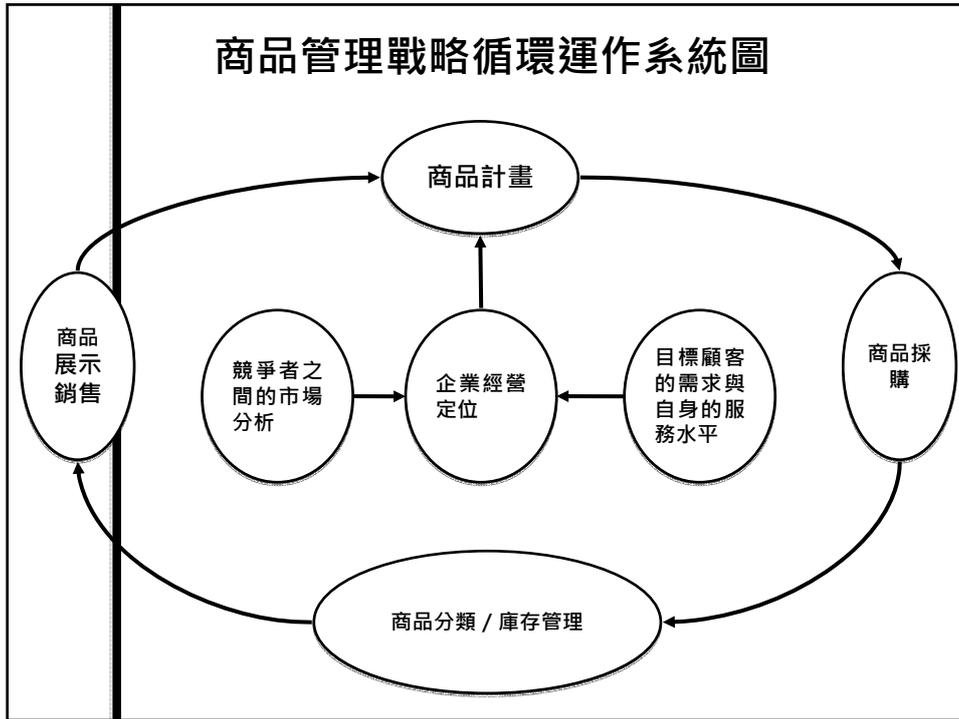
9 品項齊全 『one stop shopping』

- **商品結構：**調劑諮詢、藥品、保健食品、一般食品（零食罐頭類）、婦嬰用品、介護用品、醫學美容、美妝用品、居家清潔用品、生活日常用品、甚至園藝用品、寵物用品等凡跟生活有關的都予以涵括。
- **銷售利基：**品項齊全、可一次購足、滿足便利性需求，與顧客建立夥伴行為
- 便利品 選購品 專門品
- 藥品.健康營養輔助品.醫學美容品作專業化深耕，生活品採複合化發展

10 價格水準

- 生活百貨集客商品之訂價策略
- 敏感性商品價位---訂在最低價格帶
- 各部門代表性分類中之價格帶、中心價---根據POS分析各分類品的暢銷價格
- 組合商品訂價策略
- 變價機制之機動運用





五、商品分類的概念

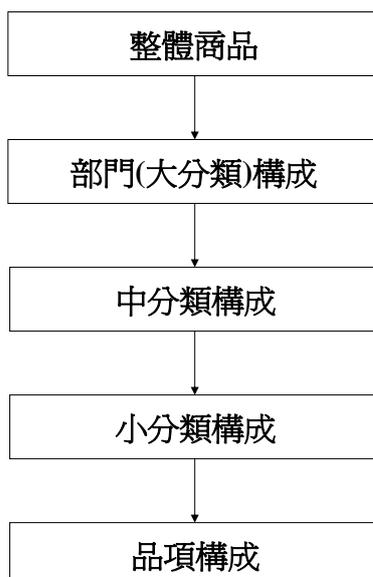
商品分類的重點

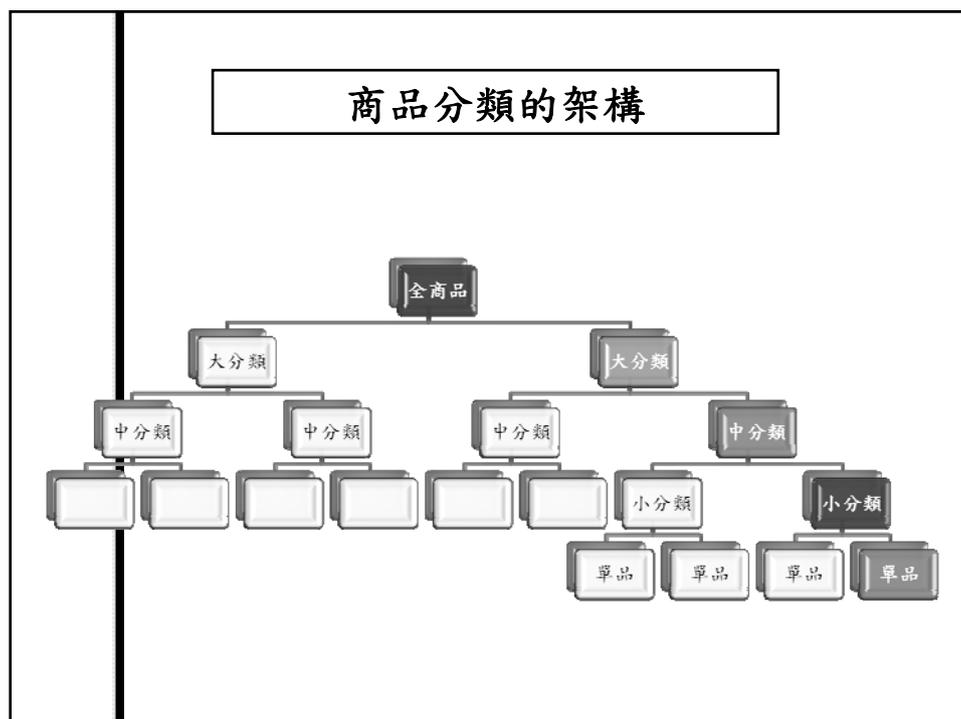
- 賣場商品的構成與配置技巧，應掌握之重點
賣場展現的分類 ——
 - 1. 對象別（開店規劃時）
考慮設定對象的性別、年齡別、屬性別等
 - 2. 用途別（賣場構成時）
思考商品在何時用、何處用、如何用等
 - 3. 關心度別（商品陳列時）
探討顧客在購物時，對於價格別、材料別、規格別、色彩花樣別、型態款式別、趣味別的關心度。

商品分類的基本原則

1. 依商品特性(大分類)
2. 依商品功能、用途(中、小分類)
3. 依商品製造方法(中分類)
4. 依商品產地(中分類)
5. 依規格包裝型態(小分類)
6. 依產品成分或口味(小分類)
7. 依商品廠商來源
8. 依使用對象別

建構商品分類體系





謝謝您的聆聽

感恩 感謝

E-mail: star100@ms32.hinet.net

TEL: (02)89942121分機299