

江苏医药简报

(总第 412 期)

江苏省医药公司

联合主办

江苏省医药商业协会

2012.10.12

目 录

华东医药商业信息沙龙交流材料五

一、中国 OTC 市场分析及展望

二、台湾药店多元化发展轨迹与经营方向



PICO SFDA南方医药经济研究所版权所有

Content

- 1 中国OTC市场发展概况
- 2 OTC市场主要政策因素
- 3 中国OTC市场趋势展望



中国医药工业发展概况

中国OTC产业概况

◆十一期间医药工业总产值复合年增长23.2%，总规模在2011年突破1万亿元大关

◆由于医药经济总量基数增大，加上宏观经济慢周期的到来，今年前7个月医药工业增幅已经下滑到20%以下

◆预计2012年全年中国医药工业总产值超过1.8万亿，同比增长20%

◆十一期间，医药工业利润复合年增长36.7%

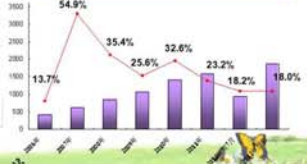
◆2012年1-7月，利润增速下降到18.2%，预计全年利润增幅为18%

◆当前医药效益增长已经慢于产值增长

历年医药工业总产值及增幅（亿元）



历年医药工业利润及增幅（亿元）

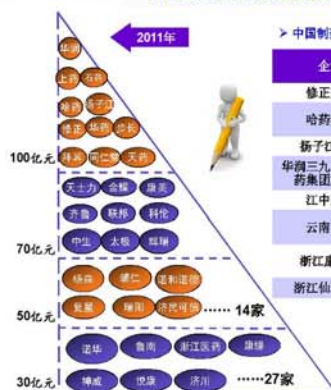


PICO SFDA南方医药经济研究所版权所有

-3-

中国制药百强的规模分层情况

中国OTC产业概况



中国制药工业百强中的OTC重点企业

企业	百强排名	OTC代表品种
修正药业	6	斯达舒、消糜栓、唯达宁
哈药集团	4	护彤、三精葡萄糖酸钙、双黄连口服液
扬子江药业	5	胃苏颗粒、昂宁、苏畅
华润三九（华润医药集团旗下）	1	三九胃泰、999感冒灵、999皮炎平
江中药业	87	健胃消食片、复方草珊瑚含片
云南白药	24	云南白药膏、云南白药气雾剂、云南白药创可贴
浙江康恩贝	38	前列康普乐安片、天保宁牌银杏叶片、可达克
浙江仙琚制药	65	左炔诺孕酮肠溶胶囊、英美松

PICO SFDA南方医药经济研究所版权所有

-4-

中国OTC市场在世界的地位

中国OTC产业概况

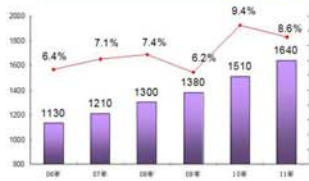
- ◆全球OTC市场在过去五年保持7.7%的平均增长，2011年规模为1640亿美元，
- ◆全球OTC市场占世界药品市场的18.6%

- ◆世界最大的四个OTC市场是美国、日本、中国和德国，其中中国OTC市场占了14%，位居第三

各个国家OTC市场规模占比



历年世界OTC市场规模（亿美元）



PICO SFDA南方医药经济研究所版权所有

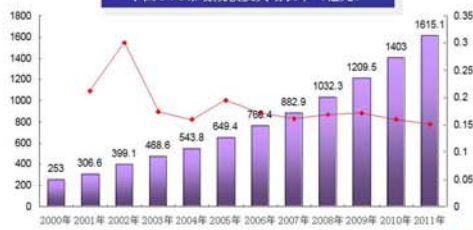
-5-

中国OTC市场的销售规模

中国OTC产业概况

- ◆中国的OTC市场发轫于2000年，2011年的总规模是2000年的6.4倍，达到1615.1亿元，约占中国药品市场总规模的17.8%
- ◆2006-2011年，我国OTC市场的复合年增长率为16.3%

中国OTC市场规模及其增长率（亿元）



PICO SFDA南方医药经济研究所版权所有

-6-

中国药品市场三大终端格局分布



我国OTC市场终端渠道细分

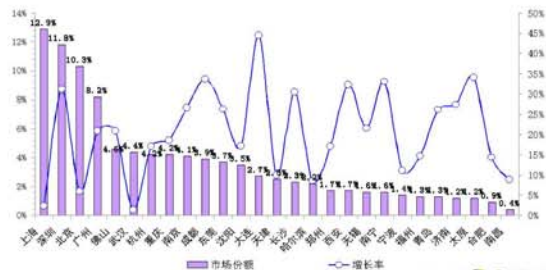
- 从销售渠道看，非处方药在医院终端和零售市场的销售占比约为2:3
- 从2006年到2011年，医院OTC销售年均增长15.5%，零售市场OTC年均增长16.8%

医院市场和零售市场OTC销售规模



27个城市OTC零售市场规模

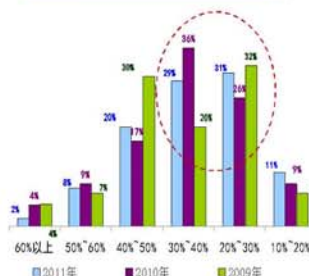
- 大城市依然在中国OTC零售市场中保持领先地位
- 2011年排名前三为上海、深圳、北京以及广州四大城市，总计规模约为108亿元。
- 二三线城市尽管市场占有率比较低，但增长迅速。上海虽然保持份额第一的位置，但年度增长仅为2.3%，市场渐趋饱和。



我国连锁药店OTC类销售占比

- OTC类占销售总额比例的行业平均值为33.30%
- OTC类占销售总额比例最大的是青海绿洲医药连锁有限公司，占比60%。

OTC类占销售总额比例区间分布



OTC类占销售总额比例十强

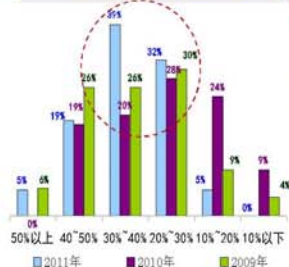
排序	公司名称	占比
1	青海绿洲医药连锁有限公司	60.00%
2	江西萍乡乡药连锁有限公司	58.00%
3	上海复美益星大药房连锁有限公司	57.73%
4	山东立健医药连锁有限公司	57.15%
5	赤峰荣济堂大药房连锁有限公司	57.00%
6	西安德生医药连锁有限公司	50.00%
7	重庆康济（鑫利）药房连锁有限公司	49.20%
8	北京好得快医药有限公司	49.00%
9	唐山市唐人医药连锁有限公司	48.74%
10	北京康威医药连锁有限公司	48.00%

数据来源：《中国药店》

我国连锁药店OTC类利润贡献率

- OTC类利润贡献率的行业平均值为33.16%
- OTC类利润贡献率最大的是上海复美益星大药房连锁有限公司，占比59.27%。

OTC类利润贡献率区间分布



OTC类利润贡献率十强

排序	公司名称	占比
1	上海复美益星大药房连锁有限公司	59.27%
2	青海绿洲医药连锁有限公司	52%
3	山东立健医药连锁有限公司	50.54%
4	上海华氏大药房有限公司	49.54%
5	江苏大众医药连锁有限公司	47%
6	黑龙江泰华医药连锁有限公司	46.9%
7	烟台中德康医药连锁有限公司	46%
7	云南东融药业有限公司	46%
7	苏州礼安医药连锁有限公司	46%
10	重庆康济（鑫利）药房连锁有限公司	45.1%

数据来源：《中国药店》

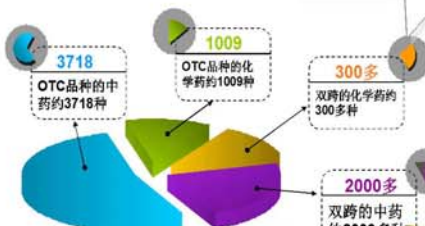
中国OTC品种的构成情况

- 我国现有OTC品种4727个，其中78.7%是中药

自2007年3月8日公布米诺地尔凝胶等57种药品为非处方药以来，连续3年左右时间，已经有近180种处方药转为非处方药

2011年2月25日夏天无片等54种药品转为非处方药，也是自2007年3月之后，一期转换品种较多的一次

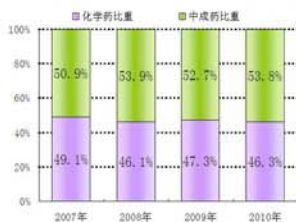
既是OTC又是处方药的品种（双跨品种）共2300多个。



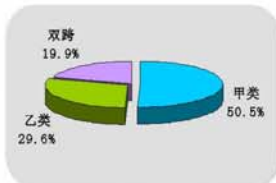
OTC药物的品类构成

- 中国OTC药物中中成药占了53.8%，且份额呈上升趋势
- 在OTC药物中，甲类OTC的销售占比为50.5%，双跨品种的销售占比为19.9%

> OTC药物类别分布

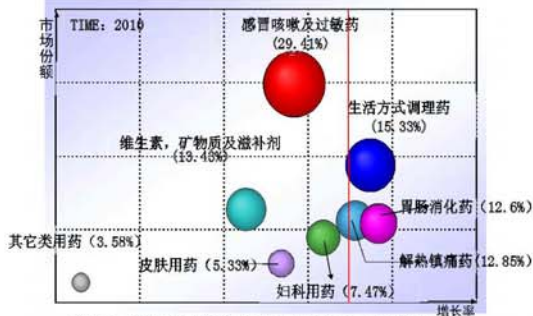


> 不同类型OTC品种的销售规模占比



我国OTC市场品类竞争格局

- OTC用药中，感冒咳嗽及过敏药这一类约占总体的三成，维生素、矿物质及滋补剂、解热镇痛药、胃肠消化药、妇科用药约占10%左右。



数据来源：国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所，数据截至2011年

中国OTC重点品类的国产大品牌1

感冒用药

2011年中国感冒OTC市场规模229.6亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	999感冒灵冲剂	华润三九医药	4.9%
2	双黄连口服液	哈药三精制药	2.7%
3	感康	吴太感康药业	2.5%
4	可立克	江西仁和制药	2.0%
5	999感冒灵胶囊	华润三九医药	1.9%

胃肠消化药

2011年中国胃肠消化OTC市场规模172.7亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	江中健胃消食片	江西江中药业	7.9%
2	斯达舒胶囊	吉林修正药业	6.7%
3	丁桂儿脐贴	山西宝生药业	2.5%
4	三九胃泰颗粒	华润三九医药	2.1%
5	胃康灵胶囊	黑龙江葵花药业	2.0%

解热镇痛用药

2011年中国解热镇痛OTC市场规模98.7亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	仙灵骨葆胶囊	贵州同济堂	7.1%
2	解热止痛散	广州白云山制药	2.6%
3	霍立	山西中远威药业	1.6%
4	布洛芬缓释片	广东惠州大亚制药	1.0%
5	芬尼康	西南药业股份	0.9%

咳嗽药

2011年中国镇咳OTC市场规模109.9亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	急支糖浆	重庆涪陵制药厂	8.4%
2	肺力咳合剂	贵州健兴药业	5.3%
3	咳速停糖浆	贵州百灵药业	2.5%
4	复方鲜竹沥液	江西济民可信药业	2.0%
5	小儿肺热喘咳口服液	黑龙江葵花药业	1.6%

中国OTC重点品类的国产大品牌2

皮肤科用药

2011年中国皮肤科OTC市场规模77亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	999皮炎平	华润三九医药	10.3%
2	顺峰康王	广东顺峰药业	3.6%
3	康毒清胶囊	广西玉林制药	3.4%
4	康王洗发水	昆明滇虹药业	3.2%
5	尤卓尔	天津药业	2.7%

妇科炎症用药

2011年中国妇科炎症OTC市场规模122.3亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	妇炎洁液	江西仁和药业	10.7%
2	洁尔阴洗液	成都惠康药业	8.7%
3	妇科千金片	湖南千金药业	8.2%
4	保妇康栓	海南椰讯药业	5.9%
5	消糜栓	吉林修正药业	5.6%

咽喉用药

2011年中国咽喉OTC市场规模59.8亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	金嗓子喉片	广西金嗓子	11.6%
2	蓝零口服液	扬子江药业	11.1%
3	清喉利咽颗粒	桂龙药业	6.1%
4	复方草珊瑚含片	江西江中药业	5.2%
5	西瓜霜喷剂	桂林三金药业	4.9%

维生素类

2011年中国维生素OTC市场规模68.3亿元			
排序	品名	厂家	市场份额
1	伊可新胶囊(维生素AD滴剂)	山东达因海洋生物制药	6.5%
2	康尔康(维生素C咀嚼片)	东北制药集团	1.9%
3	来益维生素E软丸	浙江新昌制药厂	1.7%
4	贝特令(儿童用鱼肝油软胶囊)	浙江海力生制药	1.1%
5	维生素E软丸(青岛双鲸)	青岛双鲸药业	0.6%

Content



1 中国OTC市场发展概况



2 OTC市场主要政策因素



3 中国OTC市场趋势展望

我国OTC市场的政策影响因素

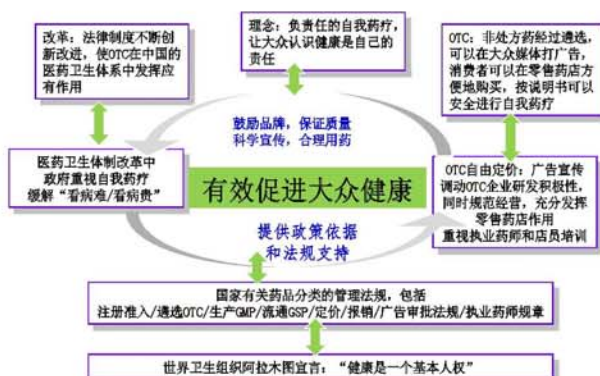


各个国家实施药品分类管理的时间

国家	筹备时间	确立时间	主要法规
美国	1938	1951	《食品、药品、化妆品修正案》
英国	1941	1968	《1968年药品法》
日本	1960	1967	《医药品承认相关基本方针》
加拿大	1965	1972	《药品法》
中国	1998	2000	《药品分类管理办法》

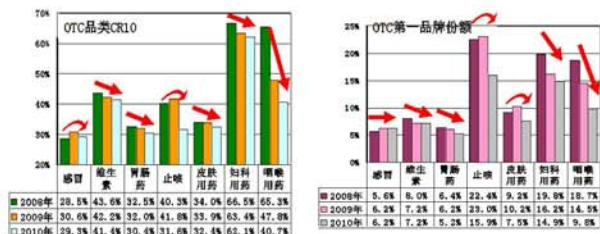


药品分类管理制度的基本框架和理想体系



24号令和规范一药多名逐步打破市场竞争格局

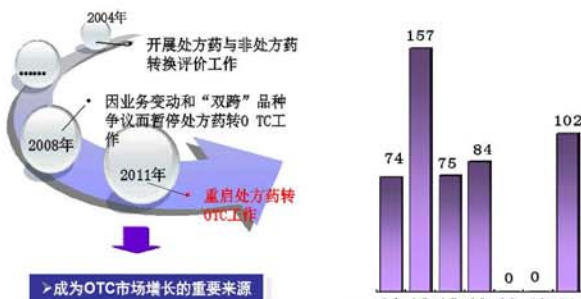
- 重点OTC品类市场集中度呈下滑趋势，OTC通用名药品比重上升较快；
- 第一品牌市场比重普遍下滑；市场呈现品牌分散化。



数据来源：国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所

处方药转OTC长期促进OTC市场发展

- 药品分类管理中前三批转换OTC品种占全部药品的30%-40%；
- 从近5年OTC转换速度来说，产品数量受政策影响相对较大；
- 期间有不少OTC品种转换成RX销售。



处方药转OTC长期促进OTC市场发展

市场影响

市场贡献 (亿元) 市场增长 (%)



处方药转OTC长期促进OTC市场发展

● 市场潜力

- 原创新药研发难度大；
- 各国政府削减医疗费用；
- 品牌药商延长品牌药生命年限的一种最有效方法，延长多达3年。
- 国际市场上慢病品类重点处方药品牌向OTC转换的意图有所趋向，如心脑血管疾病等；
- 今后几年内众多专利药品到期，将有可能每年释放200亿美元市场规模；
- 国内市场各主要用药领域还有较大转换空间。

>2010年零售市场各大类别OTC占比



资本市场和外资介入为OTC市场注入动力

● 外资并购助推OTC市场，以促本土化

2005年	诺华、拜耳考察太极集团 OTC五大系列
2007年	拜耳收购东盛OTC业务 13亿 OTC品牌：白加黑
2010年	赛诺菲收购太阳石药业 34.7亿 OTC品牌：妇科“康妇特” 儿科“好娃娃”
2010年	赛诺菲并购民生药业 OTC品牌：21金维他
2010年	中美史克洽谈达仁堂涉及中药 销售多为OTC品种

各国际药企普遍看好中国OTC市场前景，纷纷加大投资布局的整体趋势。

从整体业务结构看，专利期满迫使国际药企在战略上加大对OTC板块的投入。

OTC产品的特点，决定了品牌和本地渠道往往是竞争中的最关键因素。

资本市场和外资介入促进OTC市场

● OTC型上市公司发展迅速

➢ 传统OTC企业稳步增长



➢ OTC新上市企业扩张迅速

通过上市解决资金和技术相对较弱问题，促进企业发展



2011-9-30 并购贵州正鑫药业
2011-8-17 并购贵州乾元制药
2011-8-17 并购贵州世植制药
2011-8-17 并购贵州和仁堂药业

XPH 香雪制药

2011-8-23 收购广东化州中药厂

说明书修改对OTC产品销售影响

近日，国家药监局在其网站上发布声明，对含盐酸金刚烷胺的非处方药的说明书进行修改，严格规范幼儿用药。

➢ 说明书新修订的内容

——对于仅用于儿童的氨金黄敏颗粒、小儿氨酚烷胺颗粒、小儿复方氨酚烷胺片

• 删除了“注意事项”中“1岁以下儿童应在指导下使用”

• 在“禁忌”项中增加了“因缺乏新生儿和1岁以下婴儿安全性和有效性的数据，新生儿和1岁以下婴儿禁用本品”

——对于可用于儿童，也可用于成人的氨酚烷胺敏感胶囊

• 将“6岁以下儿童应在医师指导下使用”，修订为“6岁以下儿童不推荐使用”

• 在“禁忌”项中增加了“因缺乏新生儿和1岁以下婴儿安全性和有效性的数据，新生儿和1岁以下婴儿禁用本品”

➢ 所涉及含金刚烷胺的品种

葵花药业的小儿氨酚烷胺颗粒

仁和药业的伏卡丹(小儿氨酚烷胺颗粒)

亚洲制药的快克胶囊(复方氨酚烷胺胶囊)

太阳石药业的好娃娃(小儿氨酚烷胺颗粒)

康芝药业的金立爽(氨金黄敏颗粒)

影响

• 对该成分药品生产厂商有直接负面影响

• 其他类型的可替代感冒药，包括中药制剂的厂商，或将从中受益

Content

1 中国OTC市场发展概况

2 OTC市场主要政策因素

3 中国OTC市场趋势展望

经济发展带动对医药卫生支出的增长

中国医药卫生总费用及增幅(亿元)



2015年
6.95%

2011年
4.77%

医药卫生支出占GDP的比例

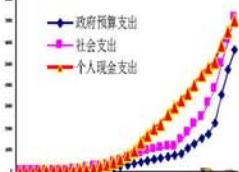


◆ 十一期间，我国卫生总费用复合年增长率达到18.8%

◆ 十二五期间预计将保持19%-20%的增长势头

◆ 到2015年达到4.64万亿元；

◆ 受益于中国经济的稳步发展，政府和个人对医药卫生的支出都保持较快增长势头



中国新医改政策对OTC市场的推动



➢ 医保覆盖面扩大

➢ 基本药物制度

➢ 医药分开

➢ 医药流通体制改革

中国医改系列政策将释放药品消费潜力，引导负责任的自我药疗，鼓励零售市场的发展，将带来OTC市场的新机遇

人口老龄化加速带来用药需求加大

- 从2000年到2020年是快速老龄化阶段, 年均增加596万人
- 从2020年到2050年是加速老龄化阶段, 年均增加620万人, 人口老龄化对经济影响的高峰将在5到10年之后到来

60岁以上老年人口占比及数量(亿人)



数据来源: 国家统计局《中国统计年鉴》“十二五”期间, 卫生部统计信息中心

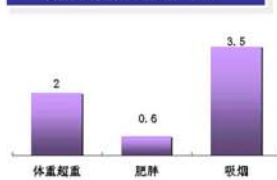
老年人的用药需求较大——

- 老年人消耗的卫生资源是全部人口平均消耗资源的1.9倍
- 60岁以上人口慢性病患病率是全部人口的3.2倍, 伤残率是全部人口3.6倍
- 在大于65岁以上老年人口中有66%的人使用处方药和非处方药
- 一个老年人每年有12-17次处方, 平均每次处方要使用4.8种处方药和2.1种非处方药

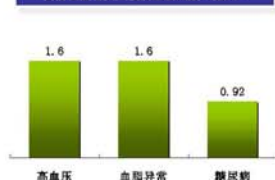
慢病防治促进自我药疗市场发展

- 当前中国慢病正处快速增长期, 不仅影响着国民健康, 而且严重消耗社会资源。
- 据卫生部报告, 目前慢病导致了45.9%的全球疾病负担, 而中国已达到60%以上。
- 世界卫生组织预测, 到2015年中国慢性病造成的直接医疗费用将达5000多亿美元。

目前我国慢病患病人数(亿人)



目前我国各类慢病患病人数(亿人)



今后针对慢病的预防保健工作的投入将有所加大, 慢病防治药品市场有望扩容

自我保健才是健康的基石

- 全球死因中, 60%为生活习惯病(严格说是慢性病)
- 人的健康长寿60%取决于其生活方式, 健康的生活方式, 可以让我们至少增寿10年
- 在影响健康的因素中, 医疗条件只占8%(其中个人医疗费85%又花在临终前), 而自我保健占60%

全球死亡原因分布



健康长寿的取决条件



影响健康的因素



未来的OTC市场潜力品种

> 2012-2015年可能转换为OTC的处方药-1

转换潜力*	商品名	通用名	治疗类别	企业	可能转换的时间
4	Aciplex	胃贝拉唑	胃肠道	Johnson & Johnson	2013
5	Propecia	非那雄胺	治疗脱发	Merck	2013
4	Nicotrol Inhalation/Nasal Spray	盐酸左卡巴星吸入/喷雾剂	戒烟	Johnson & Johnson	>2013
2	Diflucan	氟康唑	抗真菌	Pfizer	>2013
3	Oral Contraceptives(Ortho brands, Yasmin)	口服避孕药	激素	Various	>2013
5	Protonix	泮托拉唑	胃肠道	Pfizer	2014
2	Provigil	莫达非尼	嗜睡症治疗	Cephalon	>2014
5	Kysal	左西替利	感冒过敏	Sanofi	>2014
2	Imitrex	舒马普	偏头痛	GlaxoSmithKline	>2014
5	Clarinox	地氯雷他定	降血压	Schering Corp	>2015
1	Crestor	罗沙伐他汀	降血脂	AstraZeneca	>2015
1	Lescol	氟伐他汀	降血脂	Novartis	>2015
1	Lipitor	阿托伐他汀	降血脂	Pfizer	>2015
1	Mevacor	洛伐他汀	降血脂	Merck	>2015

*排在1-5级, 1为最低, 5为最有可能的转换潜力。2-3级表明可能需要在药剂师指导下使用。

中国OTC生产企业可以关注相关产品

全球死亡原因分布



健康长寿的取决条件



影响健康的因素

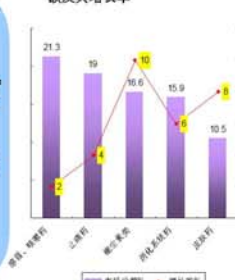


未来占主导的药品品类

疾病谱改变药品需求结构



占主导的OTC药物品类的份额及其增长率



> 2012-2015年可能转换为OTC的处方药-2

转换潜力*	商品名	通用名	治疗类别	企业	可能转换的时间
1	Pravachol	普伐他汀	降血脂	Bristol-Myers Squibb	>2015
1	TriCor	非诺贝特	降血脂	Abbott	>2015
1	Vytarin	依折麦布/普伐他汀	降血脂	Merck	>2015
1	Zetia	依折麦布	降血脂	Merck	>2015
5	Nexium	埃索美拉唑	胃肠道	AstraZeneca	>2015
2	Actonel	利塞膦酸钠	抗骨质疏松	Warner Chilcott	>2015
2	Boniva	伊班膦酸	抗骨质疏松	Kochs/GlaxoSmithKline	>2015
2	Posemax	阿伦膦酸钠	抗骨质疏松	Merck	>2015
2	Estraderm	雌二醇	抗骨质疏松	Novartis	>2015
2	Bvista	盐酸雷洛昔芬	抗骨质疏松	Eli Lilly	>2015
2	Premarin, Prempro	共轭雌素	抗骨质疏松	Pfizer	>2015
3	Detrol	硝石酮	尿失禁	Pfizer	>2015
3	Ditropan	奥昔布宁	尿失禁	Johnson & Johnson	>2015
1	Chialis	他达拉非	性功能障碍	Eli Lilly	>2015
1	Levitra	盐酸伐地那非	性功能障碍	GlaxoSmithKline	>2015
1	Viagra	西地那非	性功能障碍	Pfizer	>2015
3	Chantix	伐尼克兰	戒烟	Pfizer	>2015

*排在1-5级, 1为最低, 5为最有可能的转换潜力。2-3级表明可能需要在药剂师指导下使用。

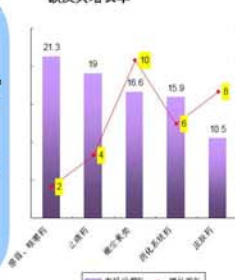
Source: Kalorama Information

未来占主导的药品品类

疾病谱改变药品需求结构



占主导的OTC药物品类的份额及其增长率



世界OTC市场未来推动力

中国OTC市场展望

◆ 总体来说，基于安全因素的严格管控政策，近年来全球OTC市场的推动力不够大，市场增幅受到一定的限制。



PICOF SIDA南方医药经济研究所版权所有

-37-

未来药品需求结构的六大变化趋势

中国OTC市场展望



PICOF SIDA南方医药经济研究所版权所有

-38-

2015年OTC市场规模预测

中国OTC市场展望

- ◆ 未来几年，各国控制医疗卫生费用过快增长，价格相对低廉的OTC药物受到鼓励
- ◆ 大批畅销专利药物专利到期，部分将可能转为OTC药物，带动市场增长
- ◆ 人们追求更加健康的生活方式，自我药疗产业化水平提升
- ◆ 世界OTC市场年保持9-10%的年均增长，中国OTC市场将保持14-15%的稳步增长
- ◆ 2015年，中国OTC市场在世界市场的占比提高到19%

2015年世界OTC市场规模预测 (亿美元)



2015年中国OTC市场规模预测 (亿元)



PICOF SIDA南方医药经济研究所版权所有

-39-

中国药品市场规模预测

中国OTC市场展望

单位: 亿元	2011年	2012年	增长率	2015年	复合年均增长
医院	6543	7746	18%	13568	20%
零售药店	2000	2300	15%	3878	18%
基层医疗	535	703	31%	1528	30%
合计	9078	10749	18%	18973	20%

2012年三大终端规模占比



2015年三大终端规模占比



PICOF SIDA南方医药经济研究所版权所有

-40-



台湾药店多元化发展轨迹 与经营方式

龚荣茂 行销与流通管理硕士

中华商店经营发展协会 理事长
日本经营士会 正会员 经营士
台湾经济部中小企业处 创业顾问

2012. 09. 26

讲师简介

姓名：龚荣茂

学历：国立高雄第一科技大学 行销与流通管理研究所硕士

简历：日本经营士会经营士、日本流通大学研修
台湾经济部中小企业处创业顾问、青创会顾问
台湾职训局零售业、服务业、核心职能讲师
台湾经济部商业司连锁加盟人才培训讲师
第一科大、高苑科技大学、辅英科技大学兼任业界讲师
中国流通业、药业市场考察团计划主持人暨讲师
1999~2012年日本药妆业暨零售新业态研习团计划主持人暨讲师

现职：中华商店经营发展协会 理事长
新高桥连锁药房(经营团/零售)
安健美药业连锁(董事/批发/零售)
杏慈实业股份有限公司(董事/进口、批发)
元宙化学制药股份有限公司(制造、行销)
富生化学制药股份有限公司(制造、行销)

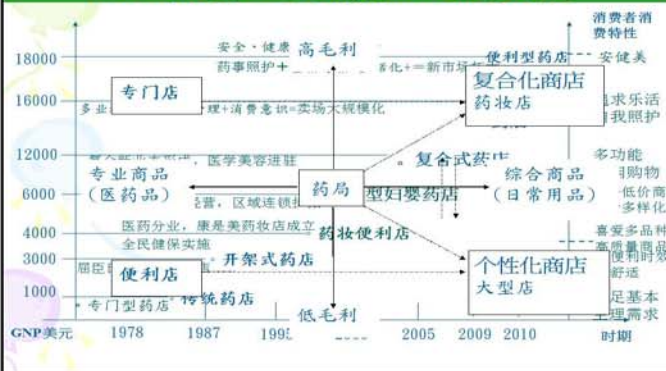
本协会承办之工作

教育培训·经营咨询·诊断、辅导·海外观摩·异业合作交流·海外研習对接

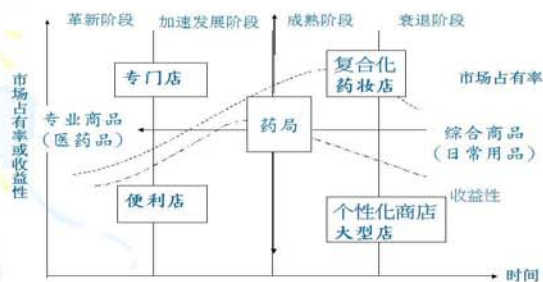
内地朋友常问的几个问题

- 多元化药店的定位
- 复合式药店经营策略
- 台湾医疗机构附设药局经营模式
- 中药在药店营销模式
- 有何足以借镜

GNP成长与药店业态发展



零售药店生命周其与店态



5

台湾药业市场的发展歷程

- 1995~2005年是复合式药局的萌芽期
- 2005~2015年是扩大期
- 2015年即将步入成熟期
- 2008~2010年台湾全線全線連串藥局生態隨著時間演變



药店业态依商品与服务区分

特性	专门型	复合型	便利型
经营主体	1.专业的 2.处方调剂 3.医学指导	1.复合式专业店 2.复合式非专业店	1.自助式 2.便利服务
商品幅度	药品、中药品、 化妆品 商品窄而深	药品、保健食品、 休闲食品、化妆品、 美清用品、妇婴用品、 生活用品、介护用品、 商品宽广	药品、美与健康商品 商品较窄
店铺规模	中型卖场	较大卖场	小型卖场
价格政策	专业服务、 较高利润与售价	较多促销、低毛利高 回转经营	便利取向、稍高售价
销售方式	完全服务式	自选式零售	自助式零售
附加服务	用药指导、美容指导	宅配、停车场、婴幼 儿游戏室	营业时间配合商圈 需求
店铺设施	调剂台、健康相談区、 化妆品体验区	店头陈列、展示技巧、 说明工具	轻便货架、开架式

麗華茂 彙製

台湾复合式药店经营模式

- 1 传统专业药店
- 2 小区便利型复合药店
- 3 医疗机构附设药店
- 4 医疗保健器材药店
- 5 综合型药妆精品店

传统专业药店



- 医药专业诉求为经营利基
- 提供专业的咨询服务
- 药品为主要专业商品复合少许其它商品
- 传统专业药店又分传统独立药局
直营、加盟连锁药局
健保处方调剂药局

小区便利型复合药店



- 商圈立地:以都会小区便利为诉求
- 主力商品:以药品和医药保健专业服务来提高毛利,也强调个人清洁及美妆保养,再结合家庭清洁用品,定位在个人日常所需的健康、清洁相关商品。

区域性连锁药妆店



- 区域性连锁药妆店:大都以直营方式经营卖场面积达百坪以上,于台湾各地各霸一方,即使是屈臣氏、康是美亦难撼其地位。



医疗保健器材药店



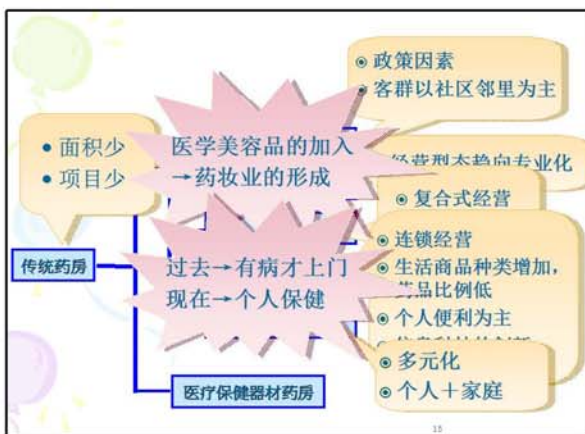
- 医疗保健器材药店:以医疗辅具、复健器材结合药品、保健等商品为主要经营标的,也附带有保健食品、妇幼卫生用品等复合商品,医疗保健器材连锁药局的立地选择主要在医疗院所附近,以杏一、维康较具规模。

综合型药妆店

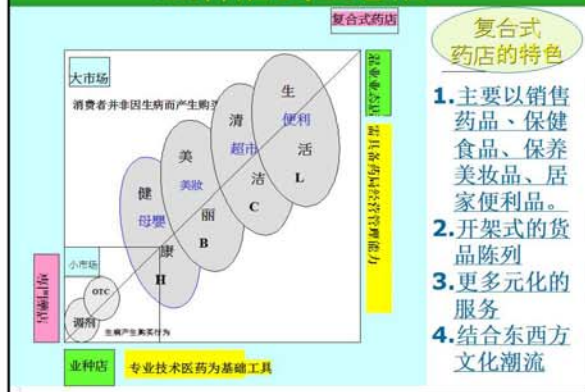


- 综合型药妆店:除药品外以综合型商品及低价的民生必需品来吸引来客。
- 主力商品:健康、美丽、清洁、为诉求,将药品及美妆用品作复合经营,非药品陈列于卖场的前店,销售型态与大型零售业相似,商品包括药品、保健食品、学龄前用品、化妆品、美容保养用品、礼品、零食及其他物品

台湾药店的发展与演变



业种店到业态店



多元化藥店發展重點



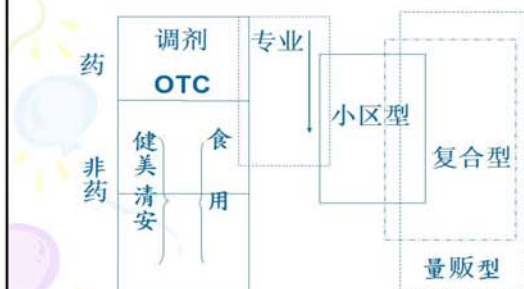
传统药局与药妆精品之比较(1/2)

项目	传统药局	药妆精品
价值观	「没病即是健康」	「由内而外的美丽」
商品结构	成药 保健食品 医疗器材 清洁用品	成药 保健食品 医疗器材 妇婴用品 美妆保养品 医学美容品 生活百货用品 乐活商品
商圈立地	居家小区	都会区、人潮聚集地
目标顾客	邻近小区	18-40岁之女性
与顾客关系	热络	较陌生
卖场商品摆放	柜台封闭式	自由开架式
商品标价	无标价	标价确实

传统药局与药妆精品之比较(1/2)

卖场管理	狭隘、动线规划简单	宽敞、动线规划详实
自主性	较低	较高
服务人员	执业药师	执业药师 专业彩妆师
销售积极性	较低(坐销方式)	较高(主动销售)
提供服务	无特殊服务	多元化服务
卖场外观	招牌阴暗	招牌明亮, 搭配特殊陈列
经营时间	较短 (依经营者而定)	较长(以商圈需求而定)
电子信息设备	较低	较高
促销	无促销活动	定期举行活动
推广	无	DM、广告

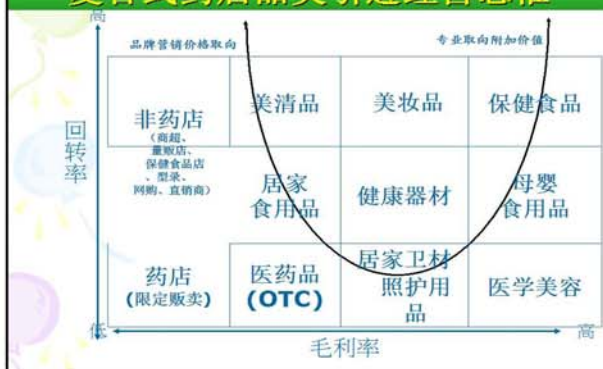
药店『店』态经营思维



药店『品』态经营思维



复合式药店品类引进经营思维



承蒙垂听非常感谢如有
能借鉴之处将无限感激

龚荣茂 鞠躬

QQ: 1182206330

TEL: (+886)-932-852805

E-mail: mao3056@ms23.hinet.net