

<<药妆店营销策略>>

图书基本信息

书名：<<药妆店营销策略>>

13位ISBN编号：9787122058133

10位ISBN编号：7122058131

出版时间：2010-1

出版时间：化学工业出版社

作者：李从选，李秉 编写

页数：209

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<药妆店营销策略>>

内容概要

随着新医改方案及配套的实施方案，医疗市场的第四终端（社区医疗终端市场）和第三终端将得到国家政策的扶持。

诸如社区医疗机构（社区卫生服务中心和社区卫生站）零差率对连锁药店的冲击将在所难免。

新医改将会在一段时间内导致连锁药店药品销售在其总销售中的比例有所下降，所以提升非药品类销售，促进药店多元化经营成为广大连锁药店必然的选择。

在药店的多元化进程中，首选的销售品类就是药妆类产品，药妆市场将是药店的蓝海市场。

国外成功的药妆店业态证明了这一点。

我们认为，3~5年内药妆店必将在我国的大城市壮大，在中小型城市萌芽，因此先行一步者必先得到这块市场。

尽管药妆店浪潮已经来临，散见于报刊网络的关于药妆和药妆店的文章也不少，但目前国内还没有一本系统论述药妆店经营管理营运的图书，本书的两位作者一直致力于研究药妆店的业态、定位、营运、供应、营销等等问题研究与传播，并对药妆店的发展和营运进行深入系统的调研、分析、思考，本书将作者们的多年的心得与观点写出来，抛砖引玉，希望能给处于探索前行中的中国新的药店业态——药妆店的发展做些微薄贡献。

在这本书中，您可以看到药妆品类定义、理解；药妆品类发展趋势研究；药妆店在国内的发展与现状、药妆店的定位与赢利模式、药妆店的商圈选择和日常营运管理、药妆店的营销和促销、药妆店的店面管理等。

相信本书能给有志于药妆店营销和药妆业态探索的人以启迪、思考和帮助。

愿意和业界同仁一起为药店的发展贡献绵薄之力。

作者 2009年5月

<<药妆店营销策略>>

书籍目录

第一部分 药妆店，掀起你的盖头来！

- 第一章 药妆店是药店多元化的重要方向之一 一、“健康美丽”相关的产品和服务才是药店多元化的正道 二、化妆品将成为药店多元化经营的主力军，药妆店势必盛行 三、药师在药店销售药妆品更为专业可信 四、药店选择化妆品作为多元化的品类定位是准确的 五、药店盈利需要化妆品 六、药妆店是药店多元化的国际潮流之一 七、工业企业的进入将促进药妆店的高速发展 第二章 药妆店——拨开迷雾看本质 一、药妆的起源 二、药妆概念全面解析 三、药妆品的特点及功能 四、国内对药妆的认识 第三章 药妆店——药店盈利的新模式 一、药妆店赢利面临的三大问题分析 二、开店地址差异化，吸引目标药妆顾客的前提 三、品类服务与专业化 四、迎接药品与药妆品共舞时代 第四章 药妆店的发展趋势及前景 一、发展中的中国药妆品市场 二、国产药妆市场步伐加快 三、前景看好的中国药妆品市场 第二部分 成功药妆店发展状况借鉴 第五章 吹响女性的“集结号”——日本松本清药妆店概况 一、丰富商品种类，优化商品组合 二、注重女性消费者心理的卖场设计 三、高度信息化技术应用 第六章 健与美的使者——台湾康是美药妆店概况 一、定位 二、经营策略 三、康是美物流 四、专业化管理 第七章 逆风飞扬的领航者——香港屈臣氏概况 一、成功的根源——准确的市场定位 二、成功的基石——精心打造的购物环境 三、自有品牌——屈臣氏成功的锐利武器 四、员工培训——屈臣氏成功的保证 五、营销服务——屈臣氏成功的利器 六、促销活动——屈臣氏成功的加速器 第八章 长袖翩翩的舞者——香港万宁药妆店 一、万宁概况 二、店铺布局 三、商品的组织结构 四、促销手段及方式 五、店面的管理 第三部分 药妆品消费者行为及心理分析 第九章 女性的消费行为及心理分析 一、女性消费行为分析 二、女性消费心理分析 第十章 女性购买化妆品的行为及心理分析 一、女性消费者购买化妆品行为分析 二、女性消费者购买化妆品心理分析 第四部分 如何经营药妆店 第十一章 药妆店选址策略 一、确定商圈范围 二、商圈内部调研 三、选择药妆店位置 四、消费者调研方法 五、风险评估 第十二章 药妆品类管理策略 一、药妆产品引入标准 二、中药化妆品——品类管理差异化的体现 第十三章 药妆店面陈列策略 一、药妆店店面设计 二、药妆品的陈列设计 三、药妆品与其他商品的关联性陈列 第十四章 药妆店店面促销策略 一、促销的方式 二、促销主题的确 三、怎样做促销宣传？ 四、让情感成为促销的驱动力 五、促销中附赠品的运用 第十五章 药妆店服务营销策略 一、服务营销的重要性 二、服务营销的运作步骤 三、服务营销请向美容院学习 第十六章 药妆店会员制营销策略 一、会员开发 二、建立会员档案 三、根据顾客心理划分会员 四、开展跟踪服务 五、展开与会员的沟通和互动 六、不断发展扩充会员数量 第十七章 药妆店主题活动与营销传播策略 一、主题活动的关键点 二、设计主题活动的三原则 三、主题活动与药妆店的产品和服务相结合 四、主题活动的忌讳 第十八章 药妆店自有品牌策略 一、药妆店实施自有品牌的战略意义 二、药妆店实施自有品牌应具备的条件 三、开发药妆品自有品牌的步骤 四、自有品牌陈列原则 第十九章 如何采购药妆品 一、药妆品与药品、化妆品的区别与联系 二、药妆品采购的方法 第二十章 药妆店店员的营销技巧 一、怎样招聘合格的药妆店店员 二、药妆店员的“三大纪律，八项注意” 三、事半功倍的店员培训 四、药妆店店员营销技巧 第五部分 国内药妆供应商介绍 第二十一章 药妆品类及相关知识介绍 一、药妆品分类方法及介绍 二、与化妆品有关的疾病介绍 三、化妆品的保管 第二十二章 中国市场外资药妆品简介

<<药妆店营销策略>>

章节摘录

七、工业企业的进入将促进药妆店的高速发展 对药店来说,齐全的药妆品类的供应采购问题可能是药妆店快速发展进程中所遇到的主要问题,所幸的是上游供应商——制药工业和专业的药妆品生产企业,开始如雨后春笋般涌现,进入这个领域的企业越来越多。

以昆明圣火集团为代表的制药企业在2007年9月药店论坛上的高调亮相就能说明这一点。

制药工业向功能性化妆品的进驻会给这个领域注入更多的生机和发展动力。

首先,工业原有生产皮肤药品的生产线完全可以进行化妆品的生产,生产成本会大幅度降低(工业企业GMP工厂的生产均不饱和,增加生产机会可降低企业的生产成本)。

其次,工业进军化妆品可以丰富药妆的产品线,最大限度满足消费者对功能性化妆品的需求,促进消费者形成进入药店购买化妆品的消费习惯。

最后,药妆品的工业介入以及上游工业营销队伍的跟进,各项终端费用的投入和消费者促销宣传活动的开展,药妆店销售氛围的营造和教育消费者的力度加大,对培养和改变消费者在药店中购买功能性化妆品的习惯会有很大的帮助。

市场需要更多的制药企业参与,市场的容量和潜力才能充分挖掘。

目前中国的药妆事业才刚刚开始发展,药妆店还存在许多不足有待改进。

例如,从业人员化妆品的专业知识没有与医药知识有机地结合起来。

<<药妆店营销策略>>

媒体关注与评论

药店的盈利需要化妆品，但如何经营是一直困扰业界的难题，本书的出版无疑为经营者指明了方向，通过详细的分析各种战术策略，相信我们的药店与国外药店的差距越来越小。

——重庆万和药房连锁有限公司董事长 唐先伟 药店经销化妆品是必然趋势，但其售卖方式与现在药品售卖方式有本质的不同，《药妆店营销策略》一书的出版，将加速这一进程的转化。

——北京金象大药房医药连锁有限公司董事长 徐军 本书的二位作者活跃在药店营销界多年，见证了行业的变迁，也勤于总结其中的得失。

此书的问世将为药店的自主性营销带来新的推动力。

——《中国药店》杂志社常务副主编 郝岚 本书通过详细分析了国内外成功的药妆店，为经营者指明了如何经营药妆店的营销策略，是一本不可不看的药店药妆模式盈利宝典。

——《中国医药报》资深记者 张旭

<<药妆店营销策略>>

编辑推荐

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 北京药励学舍咨询有限公司,中国医药行业最具影响的营销教育咨询机构之一。

北京药励学舍咨询有限公司是一家面向国内外医药企业及其客户提供营销管理咨询服务、药学服务咨询、信息服务和培训的专业公司。

药励学舍的主旨是致力于不断研发和推广新的培训和咨询产品,帮助和激励医药经理人学习和互动交流,传播医药营销和企业管理的思想、方法和经验,帮助医药企业及其客户有效提升营销能力和管理能力。

同时,我们创办了《零售药学服务咨询研究中心》,其任务旨在对零售药学服务标准和用药指导模型的研究,并指导零售的药学实践。

目前,已成为国内药品零售领域开展药学服务的倡导者、启蒙者和实践者。

业务简介 1, 医药营销管理咨询 包括:市场研究,营销管理咨询(包括市场策划、新产品上市、销售生产力、人力资源管理)、营销案例诊断。

2, 专业药学服务指导与咨询 制定产品用药指导单页,制定零售药店药学服务的标准,规划零售连锁药店的药品品类和制定零售药店的关联用药策略。

3, 医药经理人培训 经典公开课程:《全国零售连锁药店店长(经理)培训班》 《全国零售连锁药店采购经理培训班》 《零售药店药学服务技能训练营》 药学服务培训:《零售药学服务与用药指导技巧》 《运用药学服务打造药店核心竞争力》 《常见病症分析与关联用药技巧》 《运用药剂知识提升药店销售业绩》 企业内训:紧密结合企业的现状以及环境的变化,针对性 开发个性化的培训课题并设计培训课程。

学术论坛和营销峰会 4, 著作出版 药励学舍致力于汇集中外经营思想精华,推广先进营销理念与技巧。

《药励学舍医药营销系列》是首批与化学工业出版社合作的、专为医药行业的市场营销人员和学子引进、编写的前瞻性、专业性和实用性的营销系列图书。

药励学舍是一支高效率提供优质服务的团队,其使命是协助客户优化资源、提升客户员工的竞争力,帮助客户取得成功。

<<药妆店营销策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>