

药店中药饮片营销策略探索

宣 扬

(浙江医药高等专科学校商学院, 浙江 宁波 315100)

摘要:目的 探索新的营销策略,促进药店中药饮片的销售。方法 运用调研方法分析药店中药饮片销售中存在的问题。结果 总结出“倡导单味饮片零售,推广应用经典方药,努力拓展给药方式,中药融入日常生活,实现线上线下融合,积极服务社区居民”的营销策略。结论 该营销策略可有效转变传统用药观念,拓展经营思路,有力促进中药饮片的销售。

关键词:药店;中药饮片;营销策略

中图分类号:R288

文献标识码:A

文章编号:1006-4931(2018)02-0090-03

Exploration of Marketing Strategy of Traditional Chinese Medicines Prepared in Ready-to-Use Forms in Drugstore

Xuan Yang

(School of Business, Zhejiang Pharmaceutical College, Ningbo, Zhejiang, China 315100)

Abstract: **Objective** To investigate new marketing strategies and promote the sale of traditional Chinese medicines prepared in ready-to-use forms in drugstores. **Methods** The problems in the sale of traditional Chinese medicines prepared in ready-to-use forms in drugstores were analyzed by the method of investigation. **Results** The new marketing strategies were summarized, such as "encouraging sales of single pieces of traditional Chinese medicines prepared in ready-to-use forms, popularization and application of classical prescription, endeavoring to expand the mode of administration, integrating traditional Chinese medicine with daily life, implementing online to offline(O2O) business mode, providing the service to community residents proactively". **Conclusion** The marketing strategy can effectively change the traditional concept of drug use, expand the management ideas, and effectively promote the sale of traditional Chinese medicines prepared in ready-to-use forms.

Key words: drugstore; traditional Chinese medicines prepared in ready-to-use forms; marketing strategy

中药为中国传统医学特有药物,是中国古代文明成果之一,是中国五千年历史发展的结晶和积累,为保障中华民族繁荣昌盛作出了巨大贡献。药店是促进中药发展的主力军,它的存在使中药得以传承和发扬光大。当前,绝大部分中医诊疗服务资源和中药配方均由各大医院提供,药店中药饮片的销量所占整体比例较少,与人们对中医药服务的需求形成较大反差,故改善中药饮片的销售现状是众多零售药店面临的普遍问题^[1],积极探寻促进药店中药饮片销售的可行性营销策略便成为当务之急。

1 存在的问题

1.1 中医诊疗资源受控,药店无法经营饮片

中药饮片零售传统模式是按方抓药,由于中医诊疗资源绝大部分由医院提供,加之中药零售差价大,又未实行零差价,中药饮片差价收入已成为医院重要收入来源,患者看完病后,医师处方电脑直传药房,患者看不到处方,无法选择到药店配药,因而形成了医院看病、配药排队长,药店却无药方可配的现象。故绝大多数药店无法设置中药饮片经营业务,既加剧了看病难的问题,又影响了药店中药饮片业务的开展。

1.2 饮片经营墨守成规,没有开展有效探索

过去中药饮片经营基本在药店,医院只设中医科负

责看病,不设中药房,中药饮片配方均由药店负责,后来随着国家政策的调整,医院逐步建立中药房,基本控制了中药饮片零售经营业务,药店经营中药饮片业务的份额越来越小,但药店面对严重制约中药饮片销售的现状却仍然墨守成规,未积极开展自救,也未进行有效营销策略的创新和探索。

1.3 重金争夺医疗资源,破坏中药发展规律

面对药店中药饮片的经营现状,有的药店经营者不是去全力研究和探索营销策略,扭转不利局面,而是加入了抢夺医疗资源的队伍,不惜以次充好,使用大量低成本、低质量的饮片充斥配方,严重损害顾客利益和中医药的声誉;而在药店或医馆坐堂等诊治中,部分医师在按处方金额计酬的情况下,为了获取更多酬金,不惜增加药味或加大剂量,对患者造成过度治疗和经济损失,同时造成中药资源的极大浪费。笔者对部分医馆处方进行调查,保守估算有1/3的中药不是必需的,从而形成了恶性循环,严重干扰了中药饮片正常经营秩序。

2 策略分析

2.1 打破复方配方模式,倡导单味饮片零售

目前,绝大多数医生习惯采用复方配伍治病,药味少了会让患者觉得对自己不重视,久之形成了只有复方

能治病的假象,且患者误认为药味越多疗效越好或医生越有水平,完全忽视单味中药的作用和疗效;在很多疾病初始阶段,症状单一,或一些简单小病,完全可用单味药治疗;中药发现之初都是单味药的作用,均用单味药治疗疾病,且单味药的功能经过了长期的医疗实践,会更加可靠和明确;民间有很多验之有效的单方能治医院复方难治之病,如农村有治疗急性肾炎、瘰癧、骨髓炎等病的单方,效果十分显著。故药店很有必要大力推广单味中药饮片销售,同时加大对单味药功能和主治的宣传,收集大量验之有效的单方或两味药搭配疗效显著的验方,以供患者自主选择。近年来,疗效确切的中药小复方也颇受患者欢迎,小复方组方相对简单,组分清晰^[2],如玉屏风散等。推广应用单味或小复方,一是不需要完全依赖于中医处方售药,可有效促进中药饮片的销量,提高药店的经济效益;二是可缓解“看病难,看病贵”问题,减轻患者的经济负担,减少中药有效资源的浪费,是中药单味用药的历史回归。

2.2 熟识医方功能主治,推广应用经典药方

中医治病的处方绝大多数是根据历代经典药方结合病症进行加减变化而成的,所谓经典药方,是指具有典范性、代表性、权威性的,经过漫长的实践,选择出来的最有价值、最能表现中药治病精髓的药方。故日本医药界一直广泛使用我国的经典中药方治疗疾病,已形成最具竞争力的汉方药产业,并出口世界各地,占据国际市场相当大的份额。故药店应广泛开展经典药方的销售业务,直接把疗效精准、明确的经典中药方介绍给广大患者,方便患者直接、自主根据病症购药治病,并指导患者合理、正确、规范用药,充分发挥中药经典方的良好治疗作用。在经典药方的实际应用和调配中,药店将经典方的配伍、药物实样、主治病症、使用指南等公布在店堂内,根据执业药师的指导用药或患者的自主选择,进行现场药味配伍调剂;也可将经典药方事先调配进行包装保存,待患者购买方药时直接给付。

2.3 坚持扩大服务范围,努力拓展给药方式

在药店的日常经营中,如何做好服务工作,是零售药店经营管理中必须面临的一大课题,关系到经营管理水平和药店经营效益,也是药店生存和发展的关键。商业的本质是服务^[3],药店从以商品销售为核心正转向商品销售和专业服务并存,而专业服务正在逐步显现威力^[4]。药店作为健康服务提供商更应该基于患者真实需求提供全渠道的服务^[3]。在管理中除了做好应有的服务之外,应尽可能多地扩大服务范围,努力满足消费者各式各样的需求,不断吸引各个层次的顾客,努力开拓服务的方式、方法,让顾客觉得中药饮片销售、使用像西药一样方便,提供多种给药方式,除了传统的煎服方式外,可

以根据药物的性质和顾客的需求,提供打粉(散剂)、制丸(丸剂)、熬膏(膏剂)、制袋泡茶(茶剂)、套胶囊(胶囊剂)等多元化服务,在保证疗效的前提下使顾客可选择更多的服药方法,减除顾客煎熬中药带来的不便和不合理使用煎服方法可能带来的对药效的影响,使中药服用更快捷、便利、有效。

2.4 转变传统用药观念,将中药融入日常生活

在中药应用中,一般都是“治已病”,我国古代的医药学家早已提出了“治未病”,即对疾病开展预防。健康生活就是要开展日常生活的保养,全面转变用药观念,把中药的功能更多地运用到预防措施上,把中药融入到日常生活之中,特别是药食两用的中药可成为饮食的辅佐料或茶饮等原料。药店可根据药物性质和作用,收集和整理多种煲汤料和泡茶剂及烹调佐料等的组方,利用中药既能调节饮食的口味,又能通过日常饮食起到预防疾病和保健作用。特别要注重时令预防和日常预防相结合,如霉雨季在饮食中加入适量的健脾利湿辅佐药料;夏季高温天喝一些清凉解暑的汤饮;秋燥天加入润燥养阴佐药料;三九寒天饮食加入祛寒助阳的佐药料;日常生活煲汤时,则根据其人体阴阳气血盈亏情况加入不同的药料进行调节。把苦口的良药转化成美味,需要药店营业员具有较高的中药专业水平。

2.5 开展新零售模式,实现线上线下融合

目前,“新零售”也就是线上、线下和物流融合在一起^[7],使中药这个传统行业受到了冲击。但“新零售”模式并没有得到所有中药从业人员或顾客的认可,80.14%的消费者担心网上药品不安全,不知真假;另有43.49%的消费者认为,在网上购药没有专业医生指导,担心用药错误^[5]。传统销售模式已深入人心,特别是电子商务(线上)在中药行业没有统一的规范,而且医药监督管理部门对很多中药需要严格监控,所以没有进行线上线下互动,抑制了“新零售”的开展,严重影响了中药饮片的销量。电子商务不受时间、空间及地域限制^[6],关键特征是以用户体验为中心,线上线下相互融合^[7],把被动的在店堂里等待顾客上门改为主动通过电商平台与顾客互联互通,了解顾客的需求;同时也可以通过互联网平台,开通药店与医院的网络远程门诊,即“药店+医院”模式,也可称“智慧药房”,患者直接在药店挂号、远程看病、配药,医生在医院通过网络诊断、开方,真正实现医疗服务下基层,既方便了患者,又解决了就医难的问题,还扩大了药店的销售,真正达到了三方共赢。

2.6 积极服务社区居民,全心融入居家养老

截至2014年末,我国总人口达13.68亿,其中60岁以上的老年人已达2.12亿,占总人口的15.5%,并以每年3%的速度增长。老龄化人口增多,亚健康人群增