

“我们今年能排第几？”PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/16/2021_2022__E2_80_9C_E6_88_91_E4_BB_AC_E4_c23_16745.htm 没等“2005年连锁药店100强（门店数、销售额）”出炉，就有相熟的连锁药店经营者急切地打探了。每年的四月，在《中国药店》，在“百强榜”这个全方位的坐标系中，每一个中国连锁药店的经营者都在寻找着自己的位置，丈量着自己的进退。在连锁药店勃兴的最初几年，由于业态的高度单一均为“社区便利型”药店。门店数曾经是衡量一个连锁企业规模和实力的第一重要指标。后来随着千余平米以上的平价大卖场出现并越来越呈后来居上之势，单店规模的悬殊导致门店数已没有可比性，销售额就成了判断企业高下兴衰的“晴雨表”。因此，本刊有意识地将2005年销售额排行前10名的企业拿出来解读（见“十强论剑”），以探寻“强者之强”的奥秘。与几年前药店面孔高度统一的景象相比，这些中国药店的强势企业呈现出了令人欣喜的多元面貌，依稀可见几种颇具个性的模式：

：“平价+大卖场”型 今年跃居排行榜首位的老百姓大药房毫无疑问是这一模式的杰出代表。平价药店是具有鲜明中国特色的产物，也许是在中国药品零售行业特殊时期的特殊创造。但是“十强榜”中，诞生刚刚两三年的老百姓、开心人显赫地占据两席，足以令人们对平价大卖场所抱持的偏见和疑问烟消云散。

：“专业+便利”型 这是传统连锁药店的模型，也仍然是当今中国药店的主流模式，销售十强中，以海王星辰和深圳中联为代表。平价大卖场的异军突起对社区便利型药店造成了严重冲击，从店型定位、价格策略到服务模式

遭到了全方位的质疑。但在痛定思痛之后，“专业便利”派的步伐更加坚定“我们要考虑的是怎样做到更加便利，将专业和便利做到极致。”“平价+专业”型当几年前成大方圆黑马般地跃起，业界就在好奇地探究其成功的奥秘。它有大卖场，也打平价牌，但不同于火爆张扬的民营“平价药店”；它强调专业和优质服务，但也不同于姿态雍容价格、“高贵”的传统药店。有人统计过，平价药房如“老百姓”，其药品的毛利率在11% - 12%，专业便利药店如海王星辰的毛利率在22% - 24%，而成大方圆的一般毛利率则在15% - 17%，这是介于前二者之间的模式。如果说成大方圆结合自身资源从起点上就杂糅了二者之长形成了特有的“混血”模式，那么老牌的连锁药店和平价药店则开始了两条腿走路，在坚持原有的便利型药房之外，开始尝试平价大卖场的经营。“但这是两件完全不同的事，一定要用两套不同的人马来做，从采购渠道、商品线管理到服务模式都要形成差异化。”已经有业内人士对这种做法提出警醒。“网络+物流”型桐君阁和湖北同济堂是少有的两个在“门店数”和“销售额”上都高高在上的企业，这自然与他们独特的模式有关。与一般连锁药店先建立配送中心、开办直营店形成一定之规后，再推而广之吸纳加盟店不同，他们是先用加盟的方式建立起庞大的网络帝国，再组建起相应的物流、配送体系，当在物流供应链上具有了想当的控制力后，再整合网络成最紧密的门店。这是一种遭受非议最多的模式，因为其中的不可控因素太多，“冒险的代价”不是谁都能付得起。但是它仍然成了中国药品零售业一道另类的风景，不论是已然成功的还是依然试步中的，正如本刊评论所说，模式没有高下之分，适合的

才是最好的。感谢所有为中国药店的进步作出的创造和努力，因了这些创造和努力，这个行业才会有春天般的欣欣向荣。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com