

2021西|鼎|会^{6th}

中国健康商品交易大会

商品重构 激活市场下沉

2021年3月27-31日
中国海南海花岛



中国健康商品交易大会

门店改造势在必行，如何做到低投入、高效益？

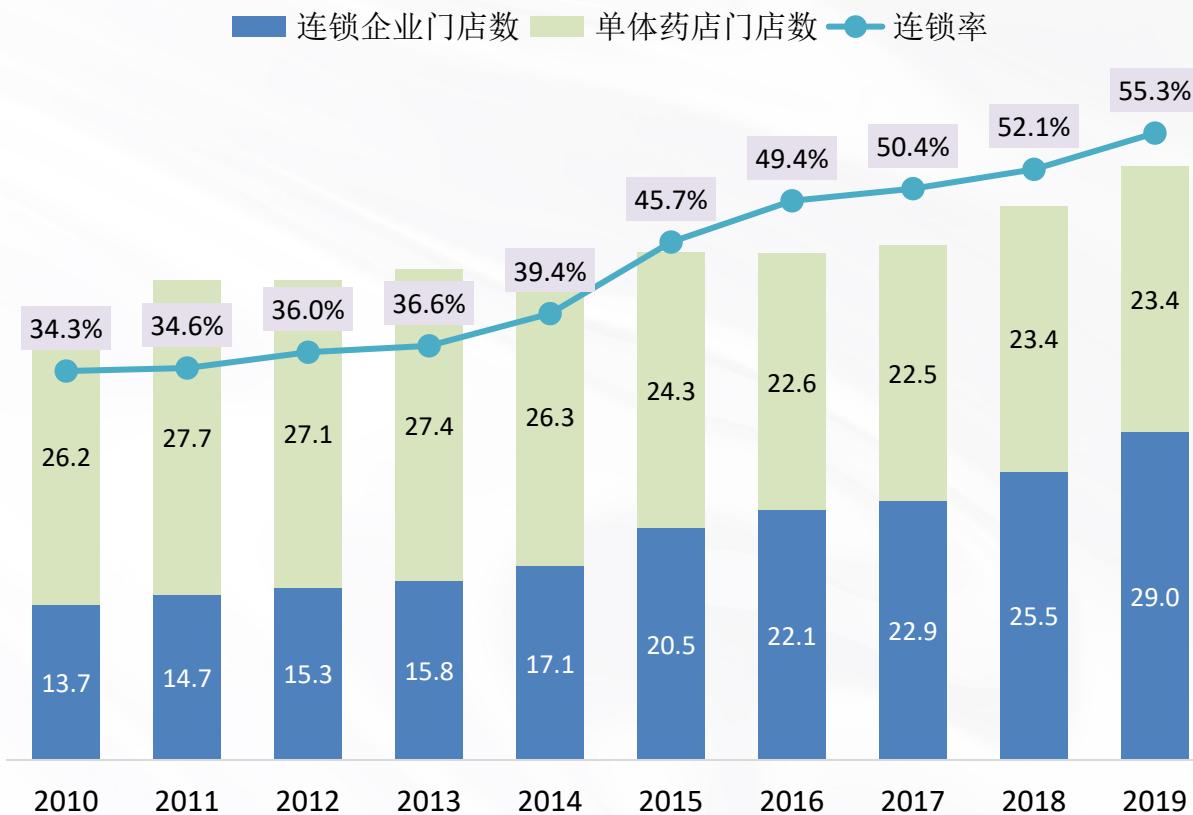
养天和商学院 王荣



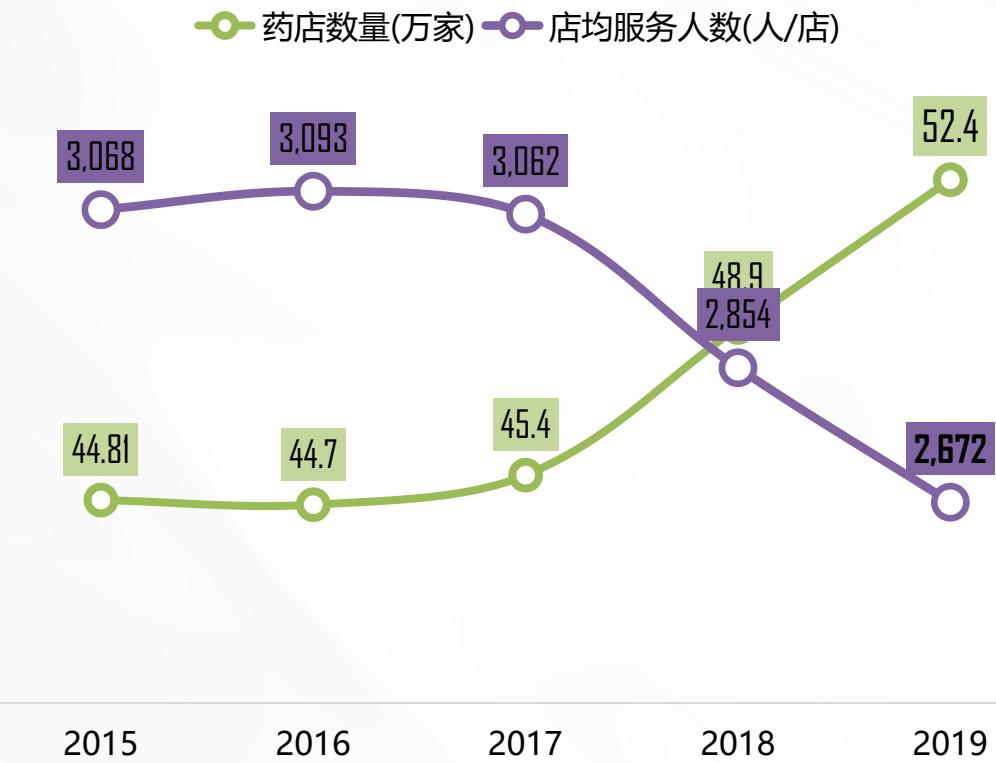
药店数量稳步提升，药店密度上升，店均服务人口持续下降！

- 2019年国家药监局公布2019年底的药店数达到52.4万家，同比增长7%；
- 近五年，店均服务人数从3068人/店下降到2672人/店，市场竞争再度升温。长沙市场及个别城市店均服务人数已经下降到2000人/店以下。

2010-2019年连锁药店及单体店数量（万家）及连锁率



2015-2019年中国零售药店数量级店均服务人数



1

连锁药店20年门店形象变迁--10年前

西鼎会
中国健康商品交易大会



卖场？，商品陈列？

卖场？商品陈列？但不？

1

连锁药店20年门店形象变迁--10年前

西鼎会
中国健康商品交易大会



卖场？，货架摆放？

1

连锁药店20年门店形象变迁--10年前

西鼎会
中国健康商品交易大会



1

连锁药店20年门店形象变迁--10年后

湖南

西鼎会
中国健康商品交易大会



卖场灯光：！
商品陈列：！
氛围营造：！

1

连锁药店20年门店形象变迁--10年后

湖南

西鼎会
中国健康商品交易大会



卖场、端头、氛围！！！

10

连锁药店20年门店形象变迁--10年后

山东

西鼎会
中国健康商品交易大会



保健食品门店进门口陈列图示（两节货架）



保健食品：
1、陈列位
2、陈列面
3、陈列丰满

1

连锁药店20年门店形象变迁--10年后

山东

西鼎会
中国健康商品交易大会

保健食品门店进门口陈列图示（四节货架）



保健食品：
1、陈列位
2、陈列面
3、陈列丰满
4、缺一层？

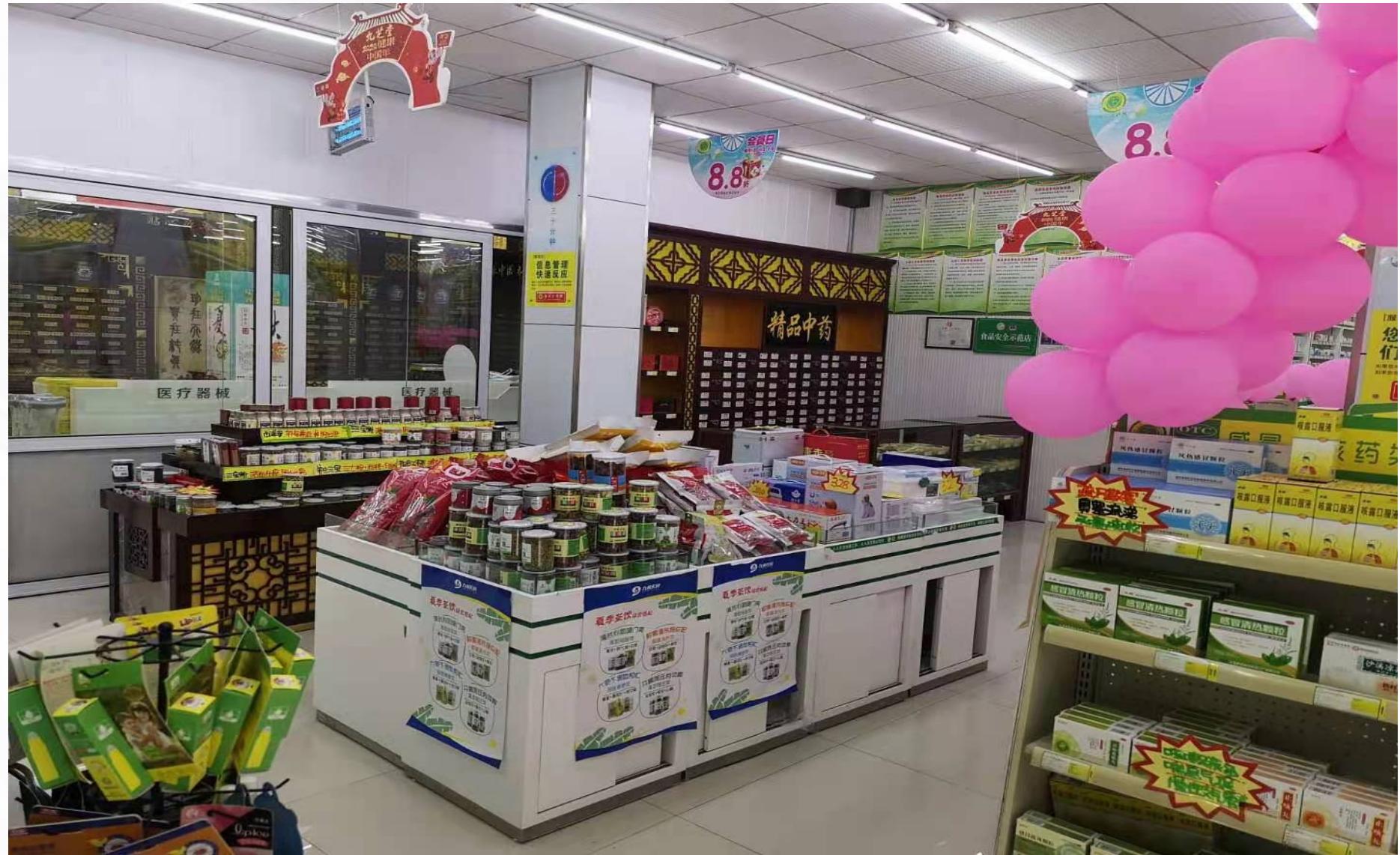
10

连锁药店20年门店形象变迁--10年后

重庆

西鼎会
中国健康商品交易大会

堆头！
花车！



1

连锁药店20年门店形象变迁--10年后

黑龙江

西鼎会
中国健康商品交易大会



国庆节卖场布置
吊顶高
卖场大
主通道?



连锁药店20年门店形象变迁

序号	10年前	10年后
企业文化输出 (专业、平价、优质、便利)	一般	无处不在
卖场形象	一般	明亮、通透
商品形象	一般	整洁、丰满
氛围营运	一般	生动、购买冲动



药店品牌：成为消费者做选择的主要因素，成为左右消费者购买决策的主要力量，并让消费者心甘情愿多付钱，创造顾客忠诚度，形成品牌价值。

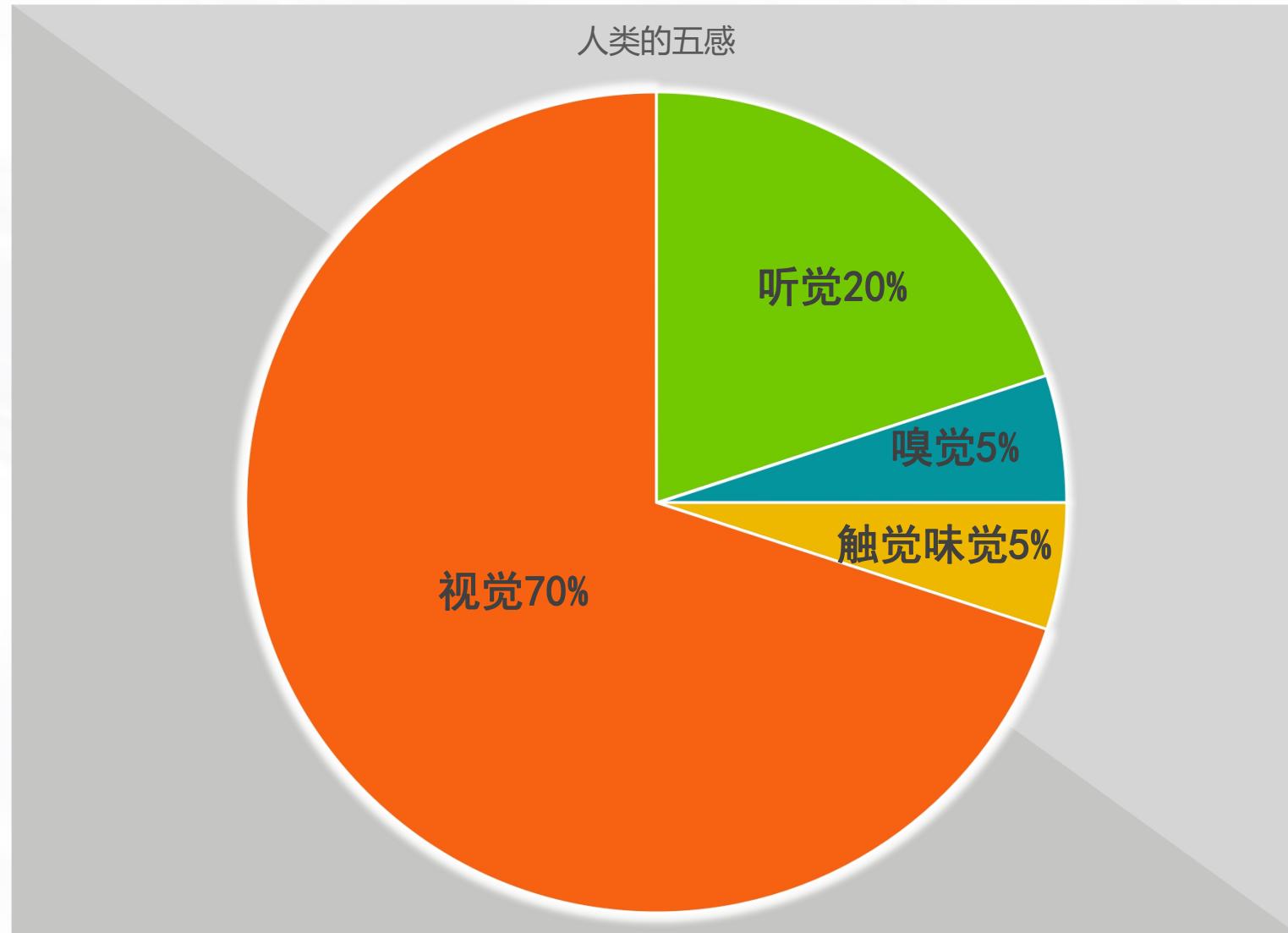
目录

CONTENT

- 1 改善形象呈现与消费者吸引的关系
- 2 动线设计与功能分区
- 3 小细节里的大文章
- 4 案例分享

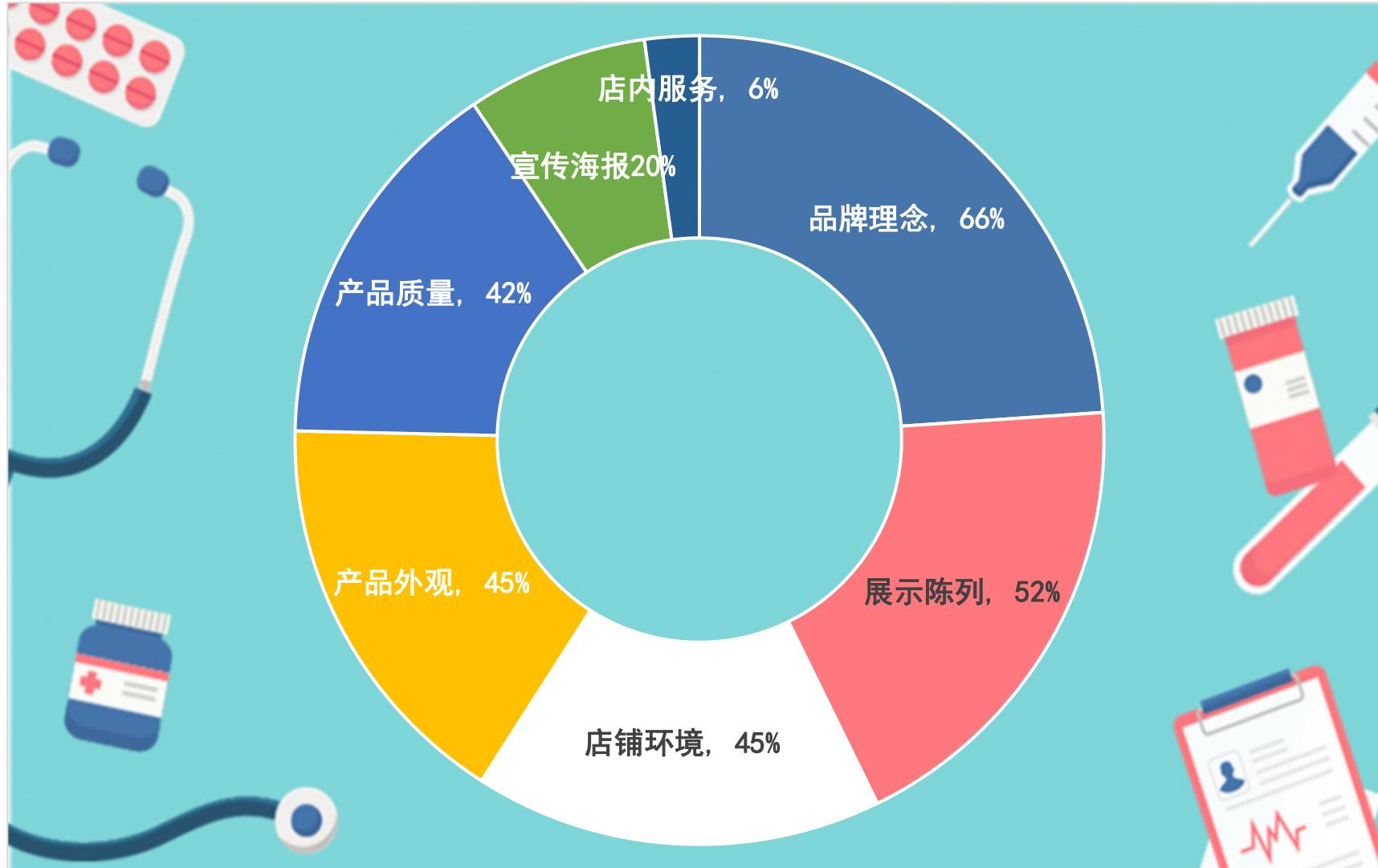


改善形象呈现与消费者吸引的关系



1

加深消费者印象的品牌元素调查



如何强化品牌在消费者心目中的形象？

通过品牌视觉形象（VICI）将品牌理念以具象化的形式传达给消费者。



品牌标志



色彩、文字



包装



整体视觉系统

视觉形象（VICI）以广告、展示陈列和网络的方式进行传播，从而使消费者对品牌形象具有一定的感知力。

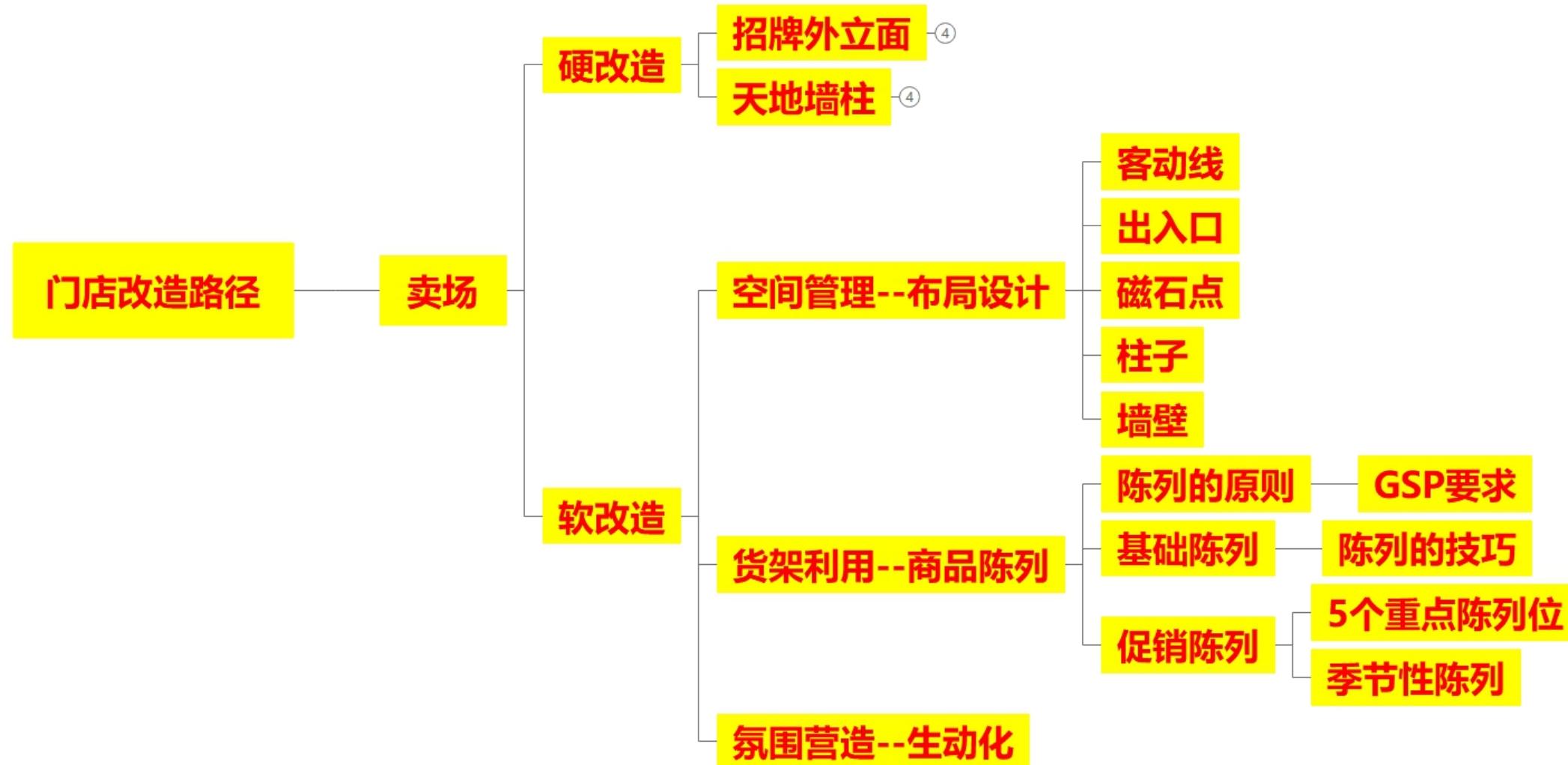


动线设计与功能分区



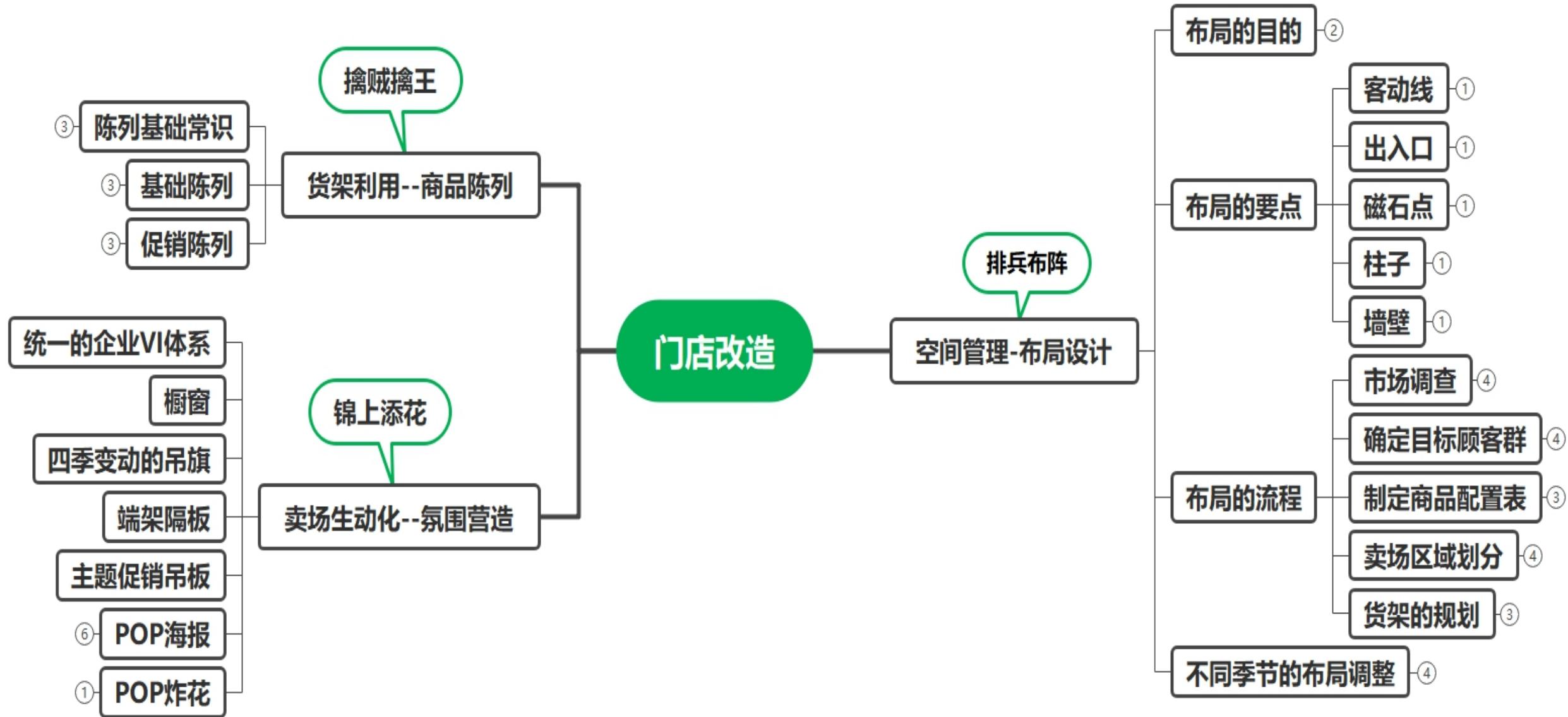
2 门店改造路径（狭义）：

序号	提升项目	销售、毛利额影响	难度
1	人员能力、思维	无限	五星
2	商品管理	30%-50%	三四星
3	卖场氛围	30%	一二星



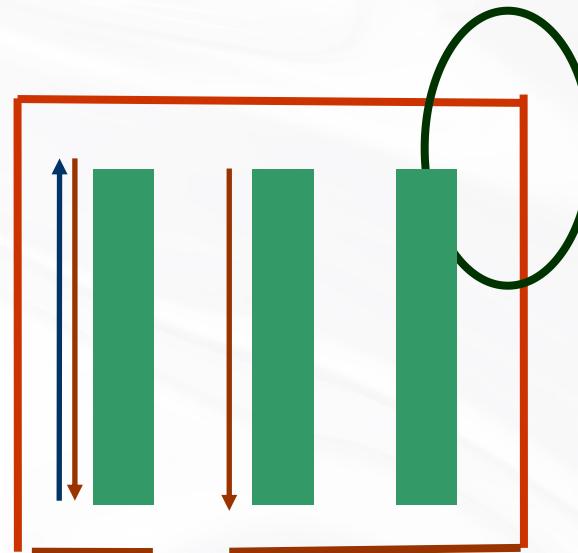


2 门店改造路径（狭义）：

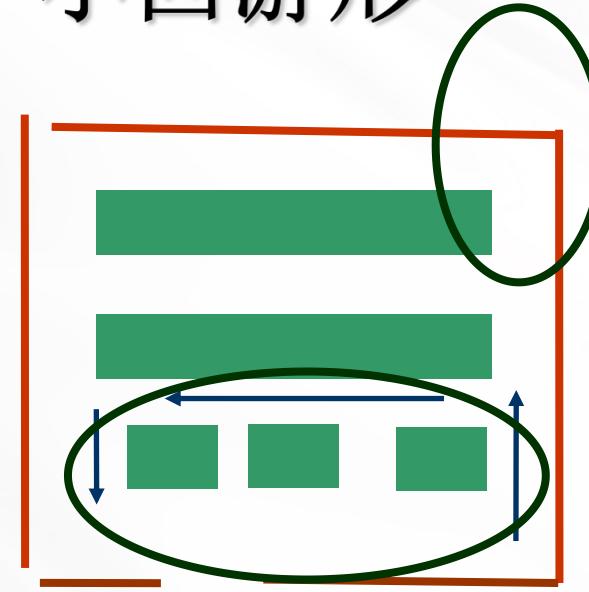


布局通病

直通形



小回游形



门店改造路径：动线设计与功能分区

1、客动线

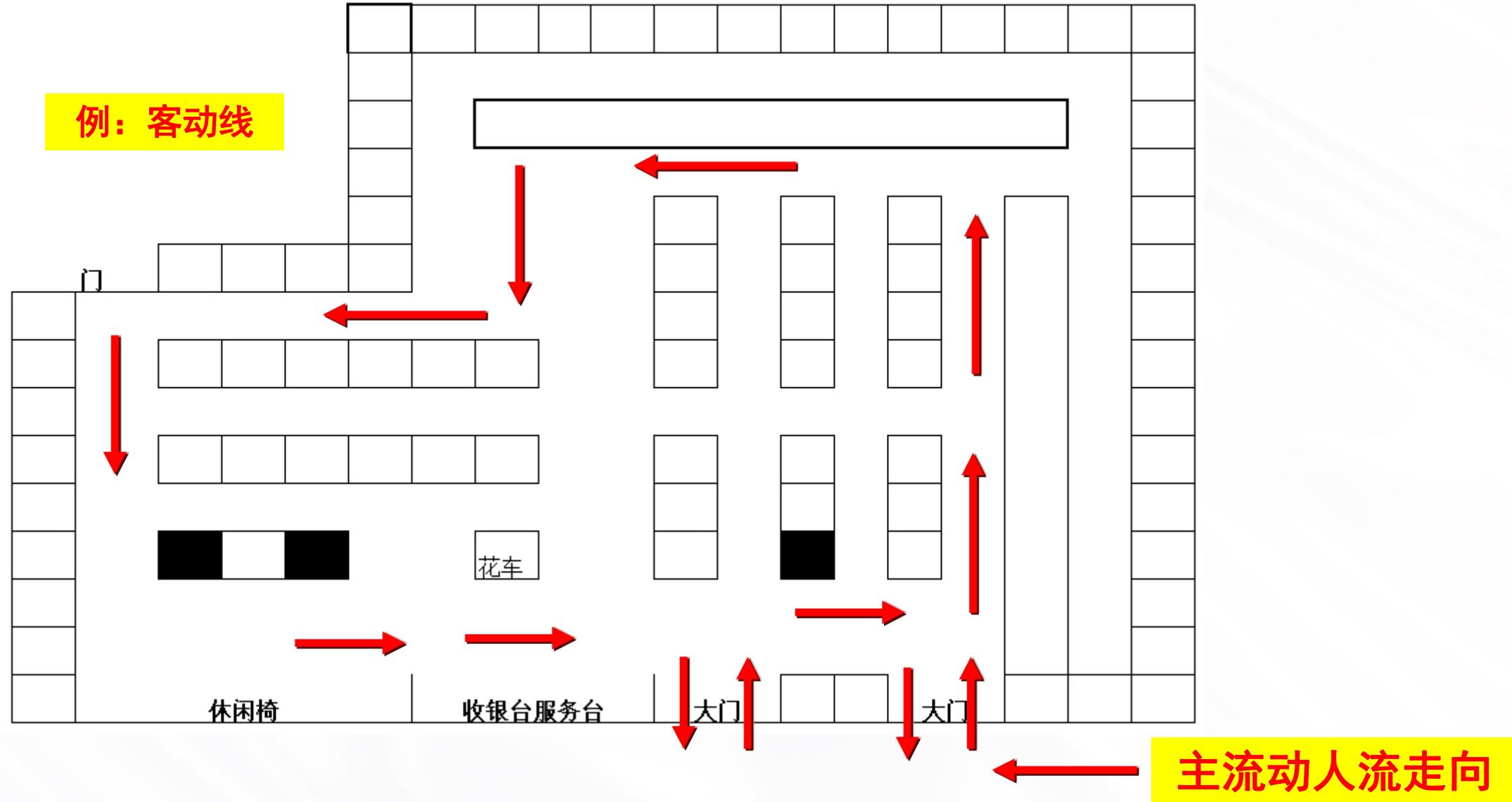
作用 >>>

- 1、方便顾客选购；
- 2、延长顾客购物时间；
- 3、扩大关联产品销售的作用。

关联因素 >>>

- 1、主通道和副通道的设置与尺寸；
- 2、照明带；
- 3、各柜台、专柜间距设置；货架方向；
- 4、随机购买商品和大件商品陈列点选择

目的：动线的延伸；卖场死角的杜绝。



动线设计的类型有：

- ◆ 直线动线、非字型
- ◆ 环形动线、回子型
- ◆ 十字动线
- ◆ 扇形动线
- ◆ 异型线

卖场通道尺寸

卖场面积	主通道	副通道
100平以下	1. 2	0. 8
300平以下	1. 2	1
500平以下	1. 5	1. 2

要点

- 1、灯光：灯管与货架平行，在通道上；
- 2、货架顺人流方向；
- 3、定动线方法：随意走动；

2

门店改造路径：动线设计与功能分区

1、客动线



问题？

- 1、店外人流走向确定出入口；
- 2、收银台尽可能设计于店出入口的左侧，引导顾客向右走；北方收银台设置离出口2.5M；
- 3、300平方米店仅保留一个出口；
- 4、500平方门店出入口可以设置2个；收银台和服务台分开；
- 5、出入口南夏凉，北冬暖。



2

门店改造路径：动线设计与功能分区

2、出入口

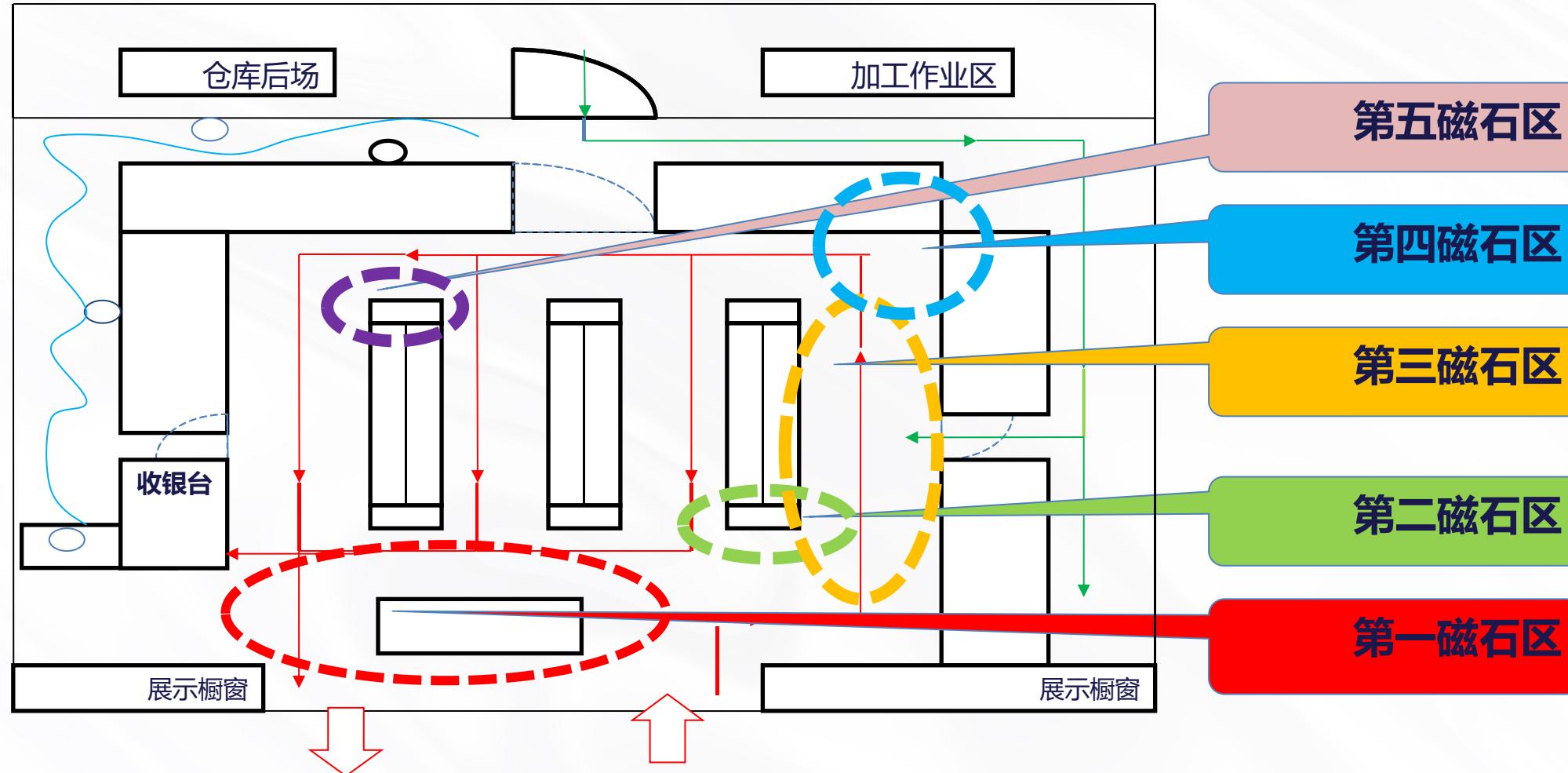


- 1 最能吸引顾客注意力的地方
- 2 配置最合适的产品以促进销售
- 3 能引导顾客行走路线
- 4 能提高顾客冲动性购买比重

最大限度地增加顾客购买率

名称	位置	陈列商品	陈列要求
第一磁石点	「季节性促销区」入口处或收银区前	季节性品类促销、厂家促销、主题促销。	有量感
第二磁石点	「主通道货架端头」	敏感商品、促销商品、高利润商品、购买频率较高商品。	有量感，具有强烈的视觉吸引力。
第三磁石点	「主通道两侧货架」主通道两侧的第一个货架。	敏感性品类、季节性、流行性品类、主要需求、畅销品类。	具有强烈的视觉吸引力。
第四磁石点	「通道末端或转角」货架及楼梯口	最新商品或品类、具演示商品、明亮、华丽、时尚商品、季节性商品。	刺激顾客购买欲，留住顾客。
第五磁石点	「副通道货架端头」	陈列量大单品、海报惊爆商品、热门商品。	刺激顾客购买欲，留住顾客。

磁石卖场配置图



第一磁石区

入口处或收银区前。陈列商品为流行性与具专业性及话题性高的产品其次可以陈列吸引顾客眼球色彩丰富的商品，如季节性商品、主题促销商品、特价商品等。



2

门店改造路径：动线设计与功能分区

3、磁石点

西鼎会
中国健康商品交易大会

第一磁石区



第二磁石区

门店主通道端头，主要用展示主题活动、季节性商品、广告支持商品、特价商品、新品以及重点促销的商品，可进行单一商品的量感陈列，也可几种商品组合陈列



第三磁石区

主通道两侧货架，主要陈列门店产出较高的中分类产品，敏感性品类、季节性、流行性品类、主要需求、畅销品类。



第四磁石区

通道末端或转角多以地堆陈列形式体现，陈列大体积商品、季节性畅销商品、重点推荐商品、重点商品、短期促销商品等。



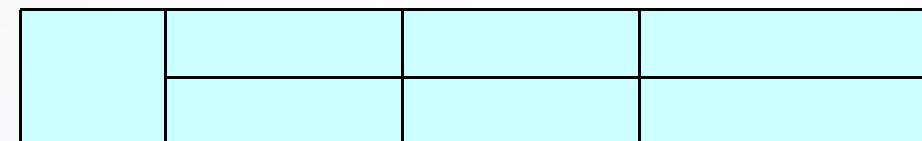
第五磁石区

门店副通道端头，可以进行季节性商品、广告支持商品、特价商品、新品以及重点促销的商品的多点重复陈列展示



怎么巧妙地利用

- 企业文化的宣传
- 主题产品展示
- 厂家专柜展示
- 营销活动宣传
- 货架补充



2

门店改造路径：动线设计与功能分区

4、柱子

西鼎会
中国健康商品交易大会

怎么巧妙地利用



全包



2

门店改造路径：动线设计与功能分区

4、柱子

要点：1、吊顶低的不做全包；2、小于300m²不做全包；3、1/4包，另三面做企业文化展示。



半包



1/4
包

门店改造路径：动线设计与功能分区

5、墙壁

- 1、靠橱窗货架不超过橱窗腰线（1.2米）
- 2、药店卖场靠后墙壁处方壁柜或者器械轮椅
- 3、药店卖场靠前墙壁健康食品、普通食品；
- 4、厂家专柜。



靠墙
不作
通道





墙壁：有货架的墙壁处理，无货架的处理呢？

2

门店改造路径：动线设计与功能分区

功能分区

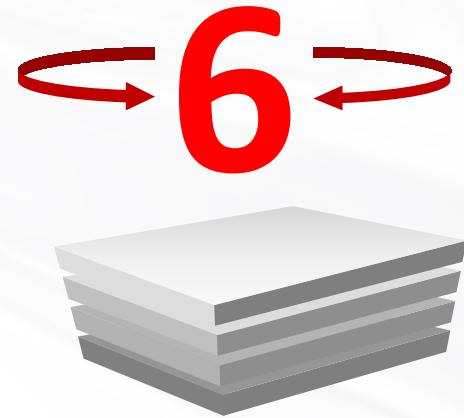
西鼎会
中国健康商品交易大会

啤酒与尿布的
故事！

7-11高中生酸奶与
盒饭的故事：有助
于身体健康。



功能分区原则：符合GSP要求—行业特殊要求。



功能区

办公室
仓库
服务台
收银台
煎药房
夜间售药、自动售药
免费服务区

经营区

- 一、健康区：**1、处方药区，2、非处方药区，3、中药饮片区及养生中药区，4、医疗器械区，5、保健食品区。
- 二、便利区：**1、普通食品区，2、个人护理区，3、便利生活用品。
- 三、美丽区：**1、美妆区



2 门店改造路径：动线设计与功能分区

6、功能分区

区域	功能分区	200平米以下		200平米以上				备注
		设置情况	面积占比	400m ²	600m ²	800m ²	1000m ²	
功能区 (上限面积 占比10%)	办公室	可以不设立	2%	8	12	16	20	根据房屋结构情况而定
	仓库	小店不设立						
	服务台	小店共用 大店可分开	3%	12	18	24	30	小店功能合并 大店多个收银台 收银台与服务台 分开设置
	收银台							
	煎药房	小店不设立	2%	8	12	16	20	根据顾客人群需求情况而定，可以同商圈门店共用
	夜间售药	无需求不设立	1%	4	6	8	10	根据药监或商圈实际要求，可以按商圈设定
	免费服务区	设立	2%	8	12	16	20	



2 门店改造路径：动线设计与功能分区

6、功能分区

区域	功能分区	200平米以下门店		200以上不同卖场面积规划各区域面积						备注
		销售占比	面积占比	面积占比	400m ²	600m ²	800m ²	1000m ²	1500m ²	
经营区 (90%)	中西成药	65.0%	55%	45%	160	240	320	400	600	1、根据经营的品类规划进行调整； 2、根据单店设置的特色馆进行调整； 3、根据限非经营进行调整； 4、参考品类经理上报的需求；
	中药饮片	2.5%	5%	7%	28	42	56	70	105	
	养生中药	7.0%	5%	8%	32	48	64	80	120	
	医疗器械	7.0%	7%	12%	48	72	96	120	180	
	保健食品	13.0%	8%	8%	32	48	64	80	120	
	普通食品	2.5%	2%	2%	12	18	24	30	45	
	个人护理品	2.0%	2%	2%	12	18	24	30	45	
	生活用品	1.0%	2%	2%	12	18	24	30	45	
	母婴区		4%	4%	24	36	48	60	90	

参考值：销售占比或者预估销售占比！



6区域：OTC、医疗器械，根据门店实际情况进行调整。



2 门店改造路径：动线设计与功能分区

6、功能分区

2、3区的位置可以根
据门店的实际情况进
行调整

1区

滋补养生类
维生素与矿物质类

2区

感冒类+清热类
呼吸系统类
眼科类耳科类
鼻腔类口腔咽喉类

3区

胃肠道类+肛肠类
肝胆类
儿科类+妇科类
泌尿生殖系统类

4区

皮肤类
抗过敏类
解热镇痛类
铁打损伤骨症类

主通道

- 安神助眠类
- 心脑血管类
- 糖尿病类
- 内分泌类
- 抗菌消炎类
- 神经系统类
- 激素类
- 注射类
- 抗肿瘤类
- 其他类

关联健康器材类

隐藏点：

- 1、租赁合同？
- 2、企业VI CI的确定？
- 3、招牌外立面多种标准？
- 4、橱窗、台阶+双道开关？
- 5、明亮--照明灯的选择（大小店？）及布局和开关设置？

中药区的暖色光？

- 6、地面砖的选择？首次？防滑？颜色？
- 7、墙壁二级吊顶？
- 8、货架层数？6层？7层？
- 9、如何做到不停业装修：14小时工作法？
- 10、改造升级前的活动安排？
- 11、改造升级后的活动安排？2+1+5周

门店改造路径（狭义）：案例分享



改造前后

- 1、销售；
 - 2、毛利率；
 - 3、客流量；
 - 4、客单价；
 - 5、会员客流；
 - 6、中药销售等。
- 主要经营指标都超过了公司预期。



4 门店改造路径：

布局陈列氛围=销售

只要往上摆

就会有人买；

只要摆的多

就会有人摸；

只要陈列大

销量就不差；

只要货干净

顾客就高兴；

只要利润好

商铺卖到老；

**付出总有回报
此乃动销天条**

**要做就做最好！
做到必能狂销！**



王荣

15386149520
15776541319