

50强企业 24 嘉事堂：上演并购大戏

■ 嘉事堂药业股份有限公司

项目 榜单	销售额 (万元)		分店 (家)	
	数量	排行	数量	排行
2005 年	44000	24	346	28
2004 年	44000	16	267	21
2003 年	40000	13	232	23
2002 年	29000	14	180	25
2001 年	96000 (含批发)	1	158	18

注：05 年原北京一元堂连锁重组后并入嘉事堂，其分店数据列入统计，销售额则没有计算在内。

过去的一年，是嘉事堂大获丰收的一年。

2005 年，嘉事堂先是通过股权置换方式，完成对原投资控股的三家企业——北京嘉事裕丰和北京嘉事宏润、北京嘉事兴月的二次重组，注销其原有法人公司，实现 100% 控股，全资管理。其后，出资 1300 万元，采取现金入资控股方式，参与北京一元堂改制，成为控股股东，到 2006 年 1 月，同样通过股权置换方式进行二次重组，实现对其全资控股、管理。至此，历经六年，嘉事堂对北京地区的资源整合基本完成，公司在北京地区拥有的全资直营药店达到 248 家，覆盖北京海淀、石景山、丰台、房山、朝阳五个大区，成为北京地区拥有直营门店数量最多、区域覆盖最广的连锁药店。而嘉事堂在北京地区的拓展也由此划上一个句号，今后的拓展重点将重点转向外埠，据透露，如果进展顺利，嘉事堂年内在华东地区会有一桩投资合作行动，将是他们迄今为止投资金额最大的合作个案。

同时，嘉事堂连锁也在北京市场上开展了一系列有声有色的营销活动，着力提升嘉事堂在北京消费者心目中的品牌形象。如，开展四季药学服务，把专业化作为嘉事堂连锁的重点发展方向；对重点门店重新装修、改造，在消费者中树立新形象；出版《嘉事》月刊，在嘉事堂各门店免费派发，打造企业联系消费者、供应商的桥梁与平台；以及年末岁初开展的 2006 嘉事·嘉年华大型活动，更是融促销、药学服务、回馈社会三者于一体，传递出“嘉事为大家”的企业理念。

遵循合作理念，以专业化为导向，进行资源共享、优势互补，积极参与市场竞争，是嘉事堂确定的下一步发展方向。回顾过去，展望未来，嘉事堂董事长丁元伟不久前就行业的前景以及嘉事堂的未来发展定位发表了一番精辟的演讲。

药店行业“剩者为王”

丁元伟：在我看来，中国药品零售行业的变革，大约有这么三个阶段：1、传统药店改制；2、区域性龙头企业之争；3、全国性大型企业主导市场，向国际化发展。

目前市场正处在第二个阶段，朝向第三阶段迈进。美国的经验告诉我们，药品零售行业的未来趋势是将不断走向集中，最终大部分的市场份额将掌握在少数几家大型企业手中。

近几年来平价药店的兴起，在我看来是一件好事，由此导致的市场竞争第一可以起到清理门户的作用，加快行业内的优胜劣汰，第二可以推动企业的进步，第三提高了行业的进入门槛。我们的企业要想做大做强，就必须从现在开始，努力打造一支一流团队，争取进入前五名，才可能在未来拥有一个较好的发展空间。而在这个过程中，不管是国有企业，还是民营企业，机会是均等的。

北京“四大家族”的说法不准确

丁元伟：媒体的记者朋友在做北京药品零售市场的报道时，常把嘉事堂和同仁堂、金象、医保全新放在一起，称之为“四大家族”，我认为这个说法并不准确。

首先,各企业对市场份额的占有是一个动态的概念。以前把这四家企业称为“四大家族”是因为这四家的规模最大,在市场上占有绝对主导地位,但是近两年来,我们看到一些新企业的兴起,北京的市场格局正在发生变化。其次,媒体一提起“四大家族”,似乎就把我们放到了市场的对立面,好像这四家就代表了高价,别的药店就是低价,这对我们来说是不公平的。嘉事堂虽然没有打平价的概念,但站在我们的角度,价格作为消费者最敏感的因素,作为市场竞争重要砝码,在可控成本范围内嘉事堂一直努力尽可能降低价格,向平价药店学习其主动灵活的采购、促销和宣传策略,不断加大采购力度,通过与厂商合作,不断降低采购成本,不断扩大低价产品的范围,采取不同的促销活动,使百姓得到更多的优惠。

嘉事堂参与竞争的“三张牌”

丁元伟:新一年里,嘉事堂连锁将主打“三张牌”:

一、药学服务的专业化。去年嘉事堂推出的“四季药学服务”反响良好,中华药学会主动与我们联系要求合作,目前还在考虑磋商中。“四季药学服务”的名称已经在工商局进行了注册,嘉事堂享有该名称的专用权。

二、实行差异化竞争。我们认为药品大卖场只是一种过渡业态,嘉事堂并不打算介入这种业态,而是致力于形成自己的差异化经营。

三、推出低价促销专柜,以自有品种为主。去年嘉事堂在北京部分门店尝试推出“一元药”专柜,受到消费者的欢迎,今年将在此基础上推出“低价促销专柜”,销售的产品以自有品种为主。



说图二

改造·PTO

PTO自2005年夏季以来在富庶的苏南掀起了一波又一波的“改造”风暴,由最初的采购联盟逐渐向药店管理组织转型,使PTO变得更“靠谱”。它给二三级市场中小连锁药店带来了竞争观念的变化、适应市场的经营营销技术以及更为重要的——自信心。

冠公司

(2005年各项指标排名第一的企业)

销售额最高

湖南老百姓大药房连锁有限公司

销售额: 218,000 万元

总经营面积最大

重庆桐君阁大药房有限责任公司

总经营面积: 230000m²

单位平米效益(坪效)最高

苏州粤海大药房有限公司

每平方米年创销售额 110375 元

人均销售(人效)最高

苏州粤海大药房有限公司

人均年创销售额 981111 元

门店数最多

重庆桐君阁大药房有限责任公司

4515 家

直营门店最多

中国海王星辰连锁药店有限公司

1115 家

加盟门店最多

重庆桐君阁大药房有限责任公司

4190 家