

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2016.03.011

欢迎按以下格式引用:李诗杨,但斌. 药品连锁零售企业多渠道运营模式及其影响因素研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2016(3):82-88.

Citation Format: LI Shiyang, DAN Bin. Research on multi-channel operation model and influence factors in pharmaceutical retail chain enterprises[J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2016(3): 82-88.

# 药品连锁零售企业多渠道运营模式及其影响因素研究

李诗杨<sup>a,b</sup>, 但斌<sup>a,b</sup>

(重庆大学 a. 经济与工商管理学院; b. 现代物流重庆市重点实验室, 重庆 400044)

**摘要:**以药品连锁零售企业为基础,以实体药店与网上药店之间的关联为切入点,提出了药品连锁零售企业多渠道运营的三种典型模式,结合实际案例详细阐述了三种模式的特征与适用情形,并根据中国药品零售市场的现实,分析了影响药品多渠道运营的主要因素,从企业、政府层面分别提出了相关的策略和措施。

**关键词:**药品连锁零售企业;多渠道;运营模式;影响因素

中图分类号:F274 文献标志码:A 文章编号:1008-5831(2016)03-0082-07

## 一、研究问题与文献回顾

随着电子商务的日益成熟,结合了实体门店与在线商店的多渠道零售模式已经成为全球零售业发展的重要趋势。在药品零售领域,美国传统的药品零售巨头 Walgreen、CVS 在 21 世纪初期就拥有了较为完备的网上售药渠道,2006 年美国 32% 的网上购物者选择在线购买药品<sup>[1]</sup>,2011 年美国拥有超过 3 000 家的网上药店<sup>[2]</sup>。2005 年《互联网药品交易服务审批暂行规定》的发布标志着中国药品多渠道运营时代正式来临。然而,经过 10 年的发展,中国药品网上销售额仅占药品零售行业总销售额的 1%<sup>[3]</sup>,销售额前 10 位的连锁零售药店中仅 3 家开通了网上渠道,真正实现盈利的并不多<sup>[4]</sup>。传统渠道和电子渠道有着不同的核心竞争力,采用多渠道模式的零售商相比传统实体零售商或单纯网上零售商往往占有更高的市场份额<sup>[5]</sup>,但多渠道的开辟也可能带来渠道间的冲突,形成渠道间的稀释效应<sup>[6]</sup>,因此对于实行多渠道战略的药品连锁零售企业而言,如何选择合适的模式达到渠道间的协同运营,如何在“触网”的同时发挥多渠道的整体优势,就成了迫切需要解决的问题。

在欧美国家,药品零售由少数几家大型药品零售企业垄断<sup>[7]</sup>,药品流通渠道模式相对成熟和统一,因此国外大部分文献是针对消费者渠道购药意愿、购药风险等方面进行研究。例如,Crawford 通过对 1999 年到 2002 年的文献综述,指出药品多渠道可以丰富消费者选择,提高购药者积极性<sup>[8]</sup>。Wagner 认为网上售药渠道不仅降低药品价格,而且提高消费者对药品的可及性<sup>[9]</sup>;Gallagher 则认为新开设的网上渠道可以消除特殊疾病患者与医生面对面的尴尬,更加注重消费者隐私<sup>[10]</sup>。随着多渠道运行逐渐深入,其缺点也受到学者们的关注。例如,Weiss 发现大约有 10% 的伪劣药品存在于网上渠道,建议消费者到政府认证的网上药店购

修回日期:2016-03-18

基金项目:国家自然科学基金项目“电子商务环境下多渠道供应链协调优化与合作策略研究”(71172084)

作者简介:李诗杨(1982-),男,湖北荆州人,重庆大学经济与工商管理学院博士研究生,主要从事物流与供应链管理研究;但斌(1966-),男,重庆人,重庆大学经济与工商管理学院教授,博士研究生导师,主要从事物流与供应链管理研究。

买<sup>[1]</sup>;Anupam指出相比于实体药店购买渠道,网上购药减少了医生与消费者的交流,提高潜在的用药危险<sup>[11]</sup>;Fittler认为网上药店促成药品跨国交易,增加了政府监管难度,并通过研究进一步指出,大多数消费者不清楚不同渠道获得的药品质量可能存在差异,提出让面向终端消费者的医生和药剂师对消费者购药渠道提供建议<sup>[12-13]</sup>。由于受行业成熟度、政府政策等因素影响,中国药品供应链环境与国外有明显区别<sup>[14]</sup>,药品零售渠道研究视角也存在较大差异。国内有文献基于药品传统零售渠道的特点,提出了促进传统药品零售渠道建设的相关措施。例如,李先国认为公立医院双重垄断地位阻碍了中国药品连锁零售企业的发展,提出实行“医药分家”政策推动药品流通<sup>[7]</sup>;刘莉通过实证方法研究了药品零售主体——连锁药店的发展趋势,提出药品连锁零售企业在实体药店发展中应采用循序渐进扩张策略<sup>[15]</sup>。近年来,也有一些文献立足于网上药店经营现状,研究了阻碍网上药店发展的不利因素,例如,孙自学等运用不完美信息博弈模型,得出卖方收益大于违法成本是网上药店药品运营欠规范的内在原因,并提出了完善政府电子监管等政策建议<sup>[16]</sup>;吴锦考虑网上渠道消费者年龄因素,得出消费者年龄和购药需求的差异阻碍网上药店的发展<sup>[17]</sup>。随着电子商务的逐渐成熟,多渠道零售模式已然发展成为全球零售业的一大趋势,中国药品连锁零售企业可以借力多渠道零售模式的经营优势来提高竞争力。然而上述文献中以企业为视角进行药品多渠道经营研究的文献较少,仅有的相关研究也大多数集中在线上或线下单一渠道,因此探讨如何构建线上线下协同发展的药品连锁零售企业多渠道运营模式具有非常重要的理论和现实意义。

鉴于此,本文拟以药品连锁零售企业为基础,提出药品连锁零售企业多渠道发展的三种典型模式,结合实际案例阐述三种模式的特点与适用情形,并联系中国药品零售市场的现实状况,分析影响药品多渠道运营的主要因素,提出促进药品连锁零售企业多渠道运营的对策建议。

## 二、多渠道运营模式

根据零售功能配置和营销战略部署,药品连锁零售企业可分为三种多渠道运营模式:一是渠道独立模式,即尽可能实现渠道的分离,线上线下两种渠道完全处于独立运行的状态;二是渠道融合模式,即最大限度实现渠道互补效应,实施渠道间产品一致、价格一致等;三是渠道组合模式,即根据市场定位、企业自身资源等在部分市场采用渠道独立模式、部分采用融合模式。在不同的多渠道运营模式下,药品连锁零售企业产品策略、价格策略、促销策略、目标市场、物流方式等也会有所不同,如表1所示。

表1 三种多渠道运营模式比较

渠道模式	产品策略	价格策略	促销策略	目标市场	物流配送
独立模式	不同	不同	不同	不同	第三方物流
融合模式	相同	相同	相同	相同	自营
组合模式	部分相同	同品同价	部分相同	部分相同	自营或第三方物流

### (一)渠道独立模式

药品连锁零售企业按照传统模式运营实体连锁药店,并自主开辟、运营网上药店或者借助第三方医药平台发布药品信息,消费者登陆网上药店(第三方医药平台)进行在线咨询和在线购买,药品通过第三方物流配送给消费者,如图1所示。

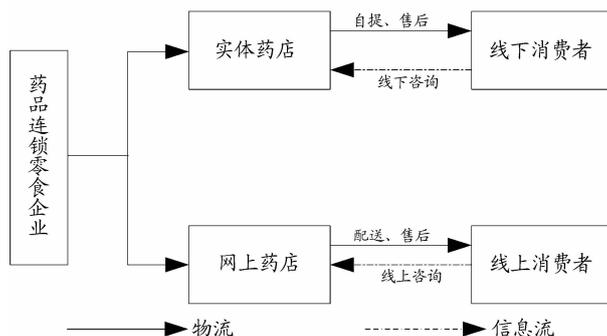


图1 渠道独立模式

在此模式中,实体药店和网上药店独立完成各自的零售功能,但两者目标市场不同,实体药店面向区域内线下消费者,网上药店面向线上消费者,因此采取的促销方式不同,实体店促销以药品的便利性和个性化

医疗服务为主,而网上药店促销突出价格优势。另外由于实体店面开店成本、药品展示区域等原因,实体药店价格高于网上药店,种类少于网上药店。由于药品种类、药品价格在两种渠道中的不同,为了避免线上、线下消费者购买的冲突,大多数区域性药品连锁零售企业采用渠道独立模式。

例如,成立于2002年的云南白药大药房是云南白药集团旗下投资的大型医药零售连锁企业,主要运营云南省内111家直营连锁药店。2012年获得网上售药资格,自营成立云南白药网上药店,实行多渠道营销。云南白药网上药店作为云南白药大药房的一个独立的子品牌而存在,是云南白药大药房品牌在网上渠道的延伸。云南白药大药房总部负责统一采购,统一供应商管理,集中库存,以达到规模经济,通过总部物流中心把药品配送给实体药店各店面和网上药店配送中心,两种渠道独立完成各自渠道销售、售后工作。云南省内消费者可以通过云南白药连锁药店选择、购买药品,参与药店售后。在全国范围内,网上消费者通过登录网站,进行疾病咨询、药品咨询、网上下单、付款,通过第三方快递送达消费者,药品购买超过一定数额,网上药店包邮。为了获取更大的消费者网络流量,云南白药网上药店还与天猫商城合作,通过天猫医药馆平台发布药品信息,引导消费者到云南白药网上药店在线购买。

### (二) 渠道融合模式

药品连锁零售企业整合旗下的零售业务,打通实体连锁药店与网上药店的ERP、仓储物流等系统,在网上进行药品展示,提供在线检索和在线互动,为顾客提供专业药品咨询服务。消费者可以在网上浏览药品信息后发出购药需求和下订单,然后选择在线支付、实体店现场支付或货到付款等形式,如图2所示。

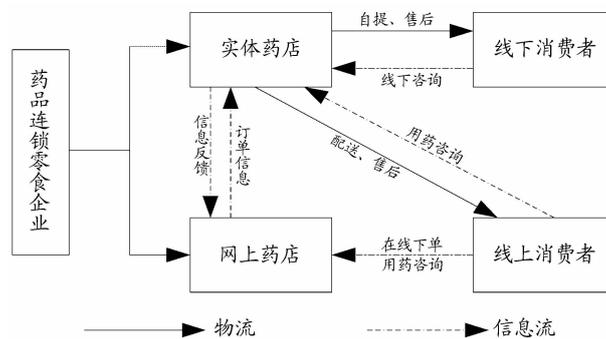


图2 渠道融合模式

在此模式中,实体药店和网上药店分工协作,融合为统一渠道,既发挥实体药店注重消费者体验的特点,又利用了网上药店广覆盖、全天候的优势。由于目标群体一致,区域覆盖统一,因此实体药店和网上药店不仅需要在药品种类、药品价格上保持一致,而且在促销策略上也需要实行线上线下同步。由于渠道融合模式需要渠道之间、渠道内部信息完全共享,需要实体店面强大的市场覆盖,渠道融合模式主要适合于拥有众多药店的全国性药品连锁零售企业。此外,根据《互联网药品交易服务审批暂行规定》,药品连锁零售企业只能在网上销售本企业经营的非处方药。对于以销售处方药为主的专科性药房,在多渠道发展中,可以采用渠道融合模式,网上药店展示处方药信息,提供在线咨询,引导消费者实体店面购买。

例如,成立于1901年的Walgreen是美国最大的药品连锁零售企业,目前在全球范围内运营着7000多家直营药店。75%的美国人口的居住地5英里之内就有一个Walgreen药店。早在1981年Walgreen药店就通过通讯卫星将旗下所有药店联网,达到了信息共享。在1998年初涉电子商务时,就已经开始了渠道融合实践。由于良好的信息共享能力和广泛的市场覆盖率,实体药店和网上药店融合快速形成。Walgreen的消费者在网上药店开展初期就享受到了网上下单,然后到实体店取货或送货上门的服务。2011年,Walgreen开始支持手机软件扫描处方,将实体店、网络和手机三种渠道统一起来,真正打破传统购物在时间和空间上的限制。采用GPS技术后,Walgreen甚至告知消费者其所在地附近某个店正在开展促销。在渠道融合后的实践中,Walgreen的数据统计发现,多渠道购物的消费者比单一渠道购物的消费者与零售商打交道的要多出3倍,那些和药师通过互联网进行在线沟通的消费者购买的几率更高。因此Walgreen通过在线咨询,引导消费者进入实体店铺,让他们与药师充分接触,增加药师的利用率,培养消费者忠诚。

### (三) 渠道组合模式

药品连锁零售企业在实体店面覆盖的区域采用渠道融合模式,以实体店良好的消费者体验和优质的售后服务牢牢把握消费者。为了弥补实体药店覆盖的不足,在开设直营药店的同时,寻求合适的加盟配送商。

在实体药店与加盟药店以外的区域,利用网上药店便捷、低价等优势,采用独立的网上渠道销售。如图 3 所示。

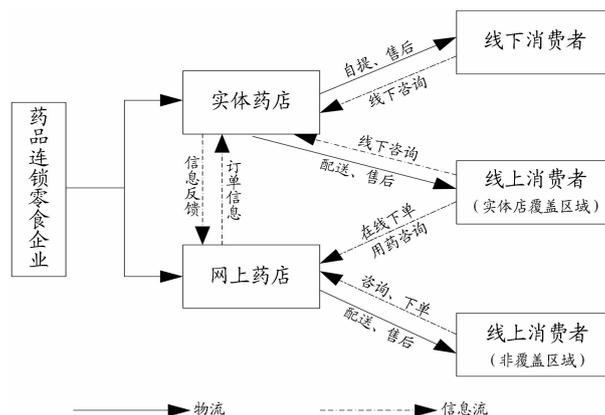


图3 渠道组合模式

与依据渠道合作关系划分渠道独立和渠道融合两种模式不同,渠道组合模式从市场区域范围出发把市场分为直营店区域、加盟配送区域、非实体店覆盖区域。从企业整体视角,该模式兼顾渠道融合模式中消费者体验性优势和渠道独立模式不受实体店面限制的优点。从具体区域看,在直营店覆盖区域,由于目标市场相同,产品、价格、促销都采取统一策略和自有物流体系,利用渠道融合,保持市场优势;在加盟配送店覆盖区域,由于加盟配送药店和网上药店之间是简单的配送关系,相同药品价格保持一致,而药品种类、促销等销售策略上各有不同;非实体店覆盖区域实体药店与网上药店销售保持独立,但与渠道独立模式不同的是,它仅保持渠道的独立性,但在药品价格、药品种类上均与实体药店保持一致。此模式中,药品连锁零售企业需要在传统区域具有经营优势,在发展中需要母公司充足的资金支撑,适合于多元化经营的集团公司采取聚焦战略,集中资源扶持药品连锁企业进行多渠道发展的企业。

例如,成立于2000年的京卫大药房隶属于京卫医药科技集团,在北京有40余家零售连锁店,2005年京卫大药房成为中国第一家拥有网上售药资格的药品连锁零售企业。获得多渠道运营资格的京卫大药房面向网上渠道消费者,自营成立药房网,并由总公司出资成立符合药品物流GSP规范的京卫利达物流公司,负责药品从物流中心到连锁药店,连锁店到消费者的两阶段配送。完成初期准备的京卫大药房打通了连锁药店与网上药店的ERP系统,在北京市场实行线上、线下的全面融合。消费者网上下单,由京卫利达物流公司驻药店配送人员负责从药店到消费者的配送,消费者可选择北京城内任何连锁药店参与售后。随后,在上海、广州、南京等城市逐步建立直营连锁店,在直营店覆盖区域实行与北京同样的策略,实行线上、线下融合。在直营店尚未覆盖区域主要采取两种方式:其一,吸收全国各地单体药店进行配送加盟,消费者通过京卫大药房药房网下单,药房网根据用户就近原则分配订单给加盟配送药店,京卫大药房赚取营销费用,加盟配送药店赚取销售额,在全国93个城市设立了4299个加盟配送商。其二,直营店、加盟配送店均未覆盖区域的订单,则由网上药店通过第三方物流统一发货,网上药店负责售后。

### 三、多渠道运营发展影响因素

渠道独立模式、渠道融合模式、渠道组合模式在功能和市场等方面有着各自优势,良好的运营可使企业达到规模经济与范围经济,这成为药品连锁零售企业实施多渠道运营的重要原因。然而药品作为特殊商品与消费者健康、生命息息相关,其研发、生产到销售,整条供应链均受国家政策严格控制。药品连锁零售企业在进行多渠道运营模式选择时,会受到现实中多种因素的制约,在运营过程中,也会受到相关因素的影响。

#### (一) 政府政策

根据《互联网药品交易服务审批暂行规定》,申请开办药品网络零售业务的企业必须为药品连锁零售企业,且只能在网上销售本企业经营的处方药。这就意味着传统的纯在线零售商和单体零售药店失去了经营网上药店的资格,单体零售药店为了步入多渠道发展道路,必须由单体药店向连锁药店发展,这无疑会增加企业运营成本,大多数单体药店失去了多渠道发展的机会;企业只能经营非处方药的规定意味着采取多渠道运营的药品连锁零售企业在网上渠道经营中将失去占据药品零售市场80%的处方药市场份额。同时,网上药店并未与“新城合”、“新农合”、“城镇职工医保”、“城乡医疗救助”等一系列医疗保障体系对接,把绝

大多数享受医保福利政策的消费者挡在了网上药店的大门之外。网上渠道药品经营范围和医保制度的双重制约,成为企业开展多渠道运营的短板,严重阻碍企业发展。

### (二) 用药风险

从疾病的产生到疾病的判断再延伸到疾病的治疗,消费者均需要专业的医学、药学知识作为指导,因此消费者的购药过程,不是简单的商品交易过程,而是包含了购买医疗服务的过程,相应的消费者所承担的风险不仅包括一般商品交易中存在的风险,还包括疾病判断、不良反应处理等风险。中国药店经营法则规定每个实体药店必须配备执业药师,目的正是为消费者提供面对面专业咨询和有效诊断。渠道独立模式中,消费者经验性的自我药疗或简单的网上药店在线客服的沟通很难达到对病情的判断和对用药过程的指导,不可避免地会出现疾病、剂量、疗程等方面的偏差,因此会增加消费者对药品的感知风险,影响药品的网上渠道销售。尽管渠道融合模式通过实体药店与网上药店的完全融合,既保障合格的药品供应又方便消费者购药,并且向患者提供各种医学、药学专业服务,但是这种模式需要企业有强大的市场覆盖能力和雄厚的资金实力,使大部分企业被挡在门外。

### (三) 运营能力

大型药品连锁零售企业可以利用既有的品牌优势、完善的供应链、遍布全国的零售网点产生规模效应,而且新增网络渠道业务的投资额相对于大型企业整体销售额的比重并不高,因此大型药品连锁零售企业开展多渠道运营有其固有优势。但是在现行财税体制下,很多省份担心外省市企业到本地办连锁药店影响当地企业利益,在审批经营的过程中设置种种障碍,导致药品零售市场存在着不超过10家的全国性药品连锁零售企业和绝大多数以省为单位的区域性连锁企业。由于受资金、品牌知名度等资源限制,区域型药品连锁零售企业发展多渠道就需要与第三方平台商合作,以获取流量和购买率,而长期租用第三方平台难以形成对自有品牌消费的忠诚度,不利于企业多渠道发展。部分区域内存在竞争优势的企业,采用渠道组合模式发展将更符合消费者对降低购买风险的需求,但是建立初期就需要强大的资金支持,往往力不从心。

### (四) 物流能力

疾病一旦产生会带来强烈的生理痛苦与心理压力,尤其是疾病的负外部性,迫使人们不得不去寻医问药,这种寻医问药存在严格的时间限制,延迟满足会产生新的非预期的健康风险,甚至会造成不可逆的病痛或生命的终结。消费者对药品需求的时间限制,就给药品连锁零售企业物流提出了非常高的要求。采用多渠道模式的企业必须面临两阶段物流:一是总部配送中心—药店,主要考验补货的准确性和及时性,需要完成每个药店少则千种、多则万种药品的统一采购、集中配送;二是配送中心(实体药店)—消费者,主要体现为最短时间配送到正确消费者,如果采用渠道独立模式,利用第三方物流,时间、质量均不受企业本身控制,将给企业多渠道发展带来隐患。采用渠道融合或者渠道组合模式,利用自营物流,但网上展示药品数目往往大于实体门店,如何在短时间内进行药品的调拨,成为自营物流必须解决的问题。

## 四、对策建议

每一种渠道模式的繁荣都依赖于一定的环境,药品连锁零售企业必须根据市场的发展规律和现实情况来选择运营方式。围绕影响药品连锁零售企业多渠道运营战略的相关影响因素,从企业、政府两个层面提出如下对策建议。

### (一) 企业层面

#### 1. 明确市场形势,坚定多渠道发展方向

由于受到人力成本、店铺租金不断上涨和新医改“零差率”政策的冲击,药品连锁零售企业面临着空前的经营压力,网上售药因低成本、广覆盖、全天候、高互动性等优势而被认为是药品连锁零售企业突围和转型的重要途径。商务部在《药品流通“十二五”发展规划纲要》中特别指出:鼓励经营规范的零售连锁企业发展网上药店。药品连锁零售企业应明确多渠道经营的必然趋势,通过学习国内外相关企业药品多渠道运营的成功经验,以实体连锁药店为依托,根据自身的市场定位和经营特点,选择合适的多渠道经营模式,实行单渠道向多渠道的转变,尽早尽快抢占市场先机。

#### 2. 重构组织结构,理顺多渠道内部关系

企业渠道战略的改变,深刻地影响着企业各类资源的配置。药品连锁零售企业一旦采用多渠道运营模式,就需要重新构建企业内部的组织结构和组织行为。首先,由企业总部统一实行药品集中采购和仓储管

理,实现所有药品线上、线下的共享;统一规划药品物流配送体系,实现线上、线下药品统一配送、统一调度。其次,建立合理的内部核算体系和绩效考核机制,避免不同渠道员工对企业内部资源的争夺和对客户资源的恶性竞争。最后,打破企业内部组织机构尤其是渠道之间的隔阂,建立良好的沟通机制,定期举办企业内部交流会,鼓励渠道间的横向交流与合作。

### 3. 根据药品需求特性,建立多渠道物流配送体系

药品使用中的严格时间性和消费者专属性等特点,决定了药品连锁零售企业物流体系需要兼顾快捷和精准。对于有规模、有实力的药品连锁零售企业,应该通过增加实体药店的数量和扩大药店的分布范围,来完善其物流网络,线下方便实体店消费者上门自提,网上订单就近统一标准化配送。当企业将全国各地的连锁药店联合起来做异地订单配送时,既可实现虚拟网络与实体门店的相互促进,又可提高物流的质量和速度。对于实体门店数量少的企业,应在全国分区域建立配送中心和中转仓库,将网上渠道订单分区域统一管理,通过与当地的物流公司合作,使药品从区域配送中心发往该区域覆盖地的消费者。

## (二) 政府层面

### 1. 促进企业兼并、重组,引导企业多渠道发展

政府应改革现有连锁经营企业财税考核机制,鼓励药品连锁零售企业突破地域限制,实现跨地区、跨所有制兼并重组,形成市场竞争强、网络覆盖范围广的大型药品连锁零售企业,为企业多渠道发展打下坚实基础。面对中小企业数量多、规模小、抗风险能力差的局面,政府应利用市场机制和经济手段,鼓励通过收购、兼并、托管、参股、控股等方式引导中小企业加盟或并入大型药品连锁零售企业。在此基础之上,政府应通过积极的财税政策,引导、扶持企业创新药品经营模式,实现连锁经营、物流配送与电子商务相结合,提高药品流通领域的电子商务应用水平,鼓励经营规范的药品连锁零售企业发展网上药店。

### 2. 打破政策限制,促进多渠道运营协同

网上药店处方药销售和医保网上支付的限制使渠道间发展不平衡。政府可借鉴美国、瑞士等国的经验,在国内选取部分药品连锁零售企业试行医生处方信息与网上药店的共享,鼓励消费者凭医生处方网上购药,通过试行经验的积累,逐步实现处方药网上渠道的销售。为了使更多消费者享受医疗保险带来的红利,在完善医疗保险制度、实行医疗保险全国通用的情况下,政府应积极推动医疗保险网上药店的支付制度,出台相关政策措施促成全国各省市的医疗保险管理中心建立统一的网上医疗保险管理信息系统,当消费者通过网上药店购药时,可通过医疗卡自助支付。

### 3. 完善法律法规,加强多渠道运营监管

针对药品网上渠道经营特性,政府应当制定专门的网上药店经营法规,明确网上药店交易主体的权利义务,规范监管执法主体的职能和权限。建立完整的药品多渠道经营注册审批管理法规,明确药品连锁零售企业申请开办网上药店所应具备的各种资质,实行严格的市场准入。采取多渠道经营者交纳风险金抵押方式,最大限度保障消费者受损害后索赔的权利。药品连锁零售企业要保存完整的实体药店和网上药店销售记录,监管部门不定期地对所销售的药品进行抽查,以确保流向消费者手中的药品质量。加强合法网上药店的监控,打击并关闭非法网站,并由政府组织建立查询热线,使社会公众能够快速、准确地识别网上药店的合法性。

## 五、结论

由于现实环境的影响,药品连锁零售企业多渠道运营发展还受到多种因素的制约,但随着政府“医药分业”政策的深化,药品处方权在医生,选择权在患者,供应权在市场的供应结构体系将会进一步明确,作为药品零售市场主体的药品连锁零售企业将会迎来前所未有的发展机会。药品连锁零售企业应明确渠道独立模式、渠道融合模式、渠道组合模式在功能和市场等方面的异同,选择合适的模式,重新创建以本企业为中心的、稳定、协调的多渠道供应链体系。明确的市场定位,适当的多渠道运营模式,将使药品连锁零售企业在未来竞争中站在药品零售市场的制高点。

## 参考文献:

- [1] WEISS A M. Buying prescription drugs on the internet: Promises and pitfalls [J]. Cleveland Clinic Journal of Medicine, 2006, 73(3): 282-288.

- [2] ORIZIO G, MERLA A, SCHULZ P J, GELATTI U. Quality of online pharmacies and websites selling prescription drugs: A systematic review[J]. *Journal of Medical Internet Research*, 2011, 13(3): e74.
- [3] 中国电子商务研究中心. 2013年中国医药B2C市场[EB/OL]. (2013-09-14). [2015-01-08]. [http://www.100ec.cn/detail\\_6123926.html](http://www.100ec.cn/detail_6123926.html).
- [4] 新华网. 天猫医药馆尚存四大不足[EB/OL]. (2013-08-30). [2015-01-09]. [http://jjckb.xinhuanet.com/2013-08/30/content\\_464678.htm](http://jjckb.xinhuanet.com/2013-08/30/content_464678.htm).
- [5] JIN B, PERK J Y, KIM J. Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers [J]. *Behavior & Information Technology*, 2010, 29(1): 85-96.
- [6] MONTOYA-WEISS G B, GREWAL D. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31(4): 448-458.
- [7] 李先国. 药品零售体系研究综述、现状分析和前景展望[J]. *经济学动态*, 2009(5): 83-86.
- [8] CRAWFORD S. Internet pharmacy: Issues of access, quality, costs and regulation [J]. *Journal of Medical Systems*, 2003, 27(1): 57-65.
- [9] WAGNER M L, ALONSO J, MEHLHORN A J. Comparison of Internet and community pharmacies [J]. *The Annals of Pharmacotherapy*, 2001, 35: 116-119.
- [10] GALLAGHER J C, COLAIZZI J L. Issues in Internet pharmacy practice [J]. *The Annals of Pharmacotherapy*, 2000, 34(12): 1483-1485.
- [11] ANUPAM B, DANA P, SUSAN E. Prescription medication abuse and illegitimate Internet-based pharmacies [J]. *Annals of Internal Medicine*, 2011, 155(12): 848-850.
- [12] FITTLER A, BÖSZE G, BOTZ L. Attitude of patients and customers toward on-line purchase of drugs: A Hungarian survey by community pharmacies [J]. *Orvosi Hetilap*, 2010, 151(48): 1983-1990.
- [13] FITTLER A, LANKÓ E, BRACHMANN B, BOTZ L. Analysis of patients who purchase medicines on the Internet: Can hospital pharmacists facilitate online medication safety [J]. *European Journal of Hospital Pharmacy*, 2013, 20: 8-12.
- [14] 方锐. 药品流通治理综述与评价 [J]. *重庆大学学报(社会科学版)*, 2013, 19(2): 42-47.
- [15] 刘莉. 连锁药店总部资源、物流活动与物流能力关系实证研究 [J]. *软科学*, 2008, 22(12): 34-43.
- [16] 孙自学, 田文华, 许可塑. 网上药店药品规范化运营的不完美信息动态博弈分析 [J]. *中国药房*, 2014, 25(41): 3934-3936.
- [17] 吴锦. 我国网上药店发展现状及对策 [J]. *中国药房*, 2013, 24(9): 862-864.

## Research on multi-channel operation model and influence factors in pharmaceutical retail chain enterprises

LI Shiyang<sup>a,b</sup>, DAN Bin<sup>a,b</sup>

(*a. School of Economics and Business Administration; b. Chongqing Key Laboratory of Logistics, Chongqing University, Chongqing 400044, P. R. China*)

**Abstract:** This paper proposes three typical multi-channel operation models of pharmaceutical retail chain enterprises taking the relationship between pharmacies and online pharmacies as point of cut-in based on the pharmaceutical retail chain enterprises. We combine actual cases to present the characteristics and its application environments of three typical multi-channel operation modes, respectively. Then, we analyze the main factors which influence multi-channel operation modes according to the reality of pharmaceutical retail market in China, and present relevant strategies and measures from the aspects of enterprise and government, respectively.

**Key words:** pharmaceutical retail chain enterprises; multi-channel; operation model; influence factors.

(责任编辑 傅旭东)