

重庆桐君阁股份有限公司文件

桐君阁发〔2012〕271号

签发人：余勇

关于印发《重庆桐君阁股份有限公司 零售药房商品陈列与货柜货架管理实施细则 (修订版)》的通知

各零售公司：

为配合股份公司零售经营目录的管理，股份公司在2012年4月10日印发了桐君阁发[2012]125号文，关于印发《重庆桐君阁股份有限公司零售药房商品陈列与货柜货架管理实施细则（试行）》的通知。根据集团公司文件精神，股份公司零售经营目录管理作了调整，在原有ABCD目录基础上新增了集团T类目录。现将调整后的《重庆桐君阁股份有限公司零售药房商品陈列与货柜货架管理实施办法（修订版）》发给你们。

请各公司认真组织药房员工学习，并按照文件精神对药房的商品陈列进行调整和管理。

为了便于各门店学习借鉴，请各公司及股份公司各标准化工作组组长严格按桐君阁发[2012]41号文和桐君阁发[2012]58号文精神，打造好10家零售药房标准化样板店，股份公司将在

7 月内组织相关人员到各公司打造的样板店检查,对打造得好的样板店股份公司将组织各零售单位前往学习。

本通知自下发之日起执行,原桐君阁发[2012]125 号文作废。

特此通知

附件:《重庆桐君阁股份有限公司零售药房商品陈列与货柜货架管理实施办法(修订版)》



主题词: 商品陈列 实施细则

抄送: 集团公司李阳春, 胡芳, 商管处, 王小军, 余勇,

刘亚, 卢勇, 苏书, 采购中心, 营运中心

重庆桐君阁股份有限公司办公室 2012 年 6 月 18 日印发

打印: 卢骥 校对: 赵显芬 (共印 11 份)

商品陈列、货柜货架管理实施细则（修订版）

总则

第一条 为了吸引和方便顾客购买商品，促进销售额的提升，加强桐君阁股份公司旗下药店卖场布局的科学性，商品陈列的有序性，根据《药品经营质量管理规范》（GSP）及药品分类管理规范，结合公司药店实际情况，制定本制度。

第二条 本制度适用于重庆桐君阁股份有限公司旗下所有直营药店。

药店布局管理

第三条 药店布局须遵循店堂平效最大化、店堂内通畅、环境清爽整洁、拿取商品便利、收银方便快捷的原则。

第四条 药店商品陈列区域的划分须遵循准确、清晰、清楚的原则。有条件的门店和新开门店可按不同的色彩装饰对商品区域进行区分。

第五条 药店基本布局

一、主要布局：收银台及客户服务区、处方药区、非处方药区、中药区（含配方、贵细及精制饮片与土杂自选等）、特色商品区等五个区域，其中，特色商品区可细分为保健食品区、医疗器械区（含体验区）、药妆专柜区及其他非药品区等。每一个区域都应有醒目的提示牌。

二、其他布局：员工休息区（或药店办公室）、仓储区、咨询区等，须保证环境清洁卫生，并与售卖区分开。

第六条 各布局基本位置

一、收银台常规位置：

（一）收银台应该靠近墙体，防止偷窃和袭击。

（二）一般较规则药店放置在门口的左边位置；深长型药店放置在最深处位置；不规则药店放置在一侧位置。

二、处方药区常规位置：

（一）处方药为顾客购买目的明确的品类，因此从药店整体布局上应放置的比较偏僻的但顾客又能看到的位置。

（二）偏深长型药店或不规则药店放置在深侧位置；偏长方形药店放置在侧面位置。

三、中药区常规位置：

(一) 为体现中药特色，中药区从药店整体布局上应放置在顾客容易看到的位置。

(二) 偏深长型药店或不规则药店放在对门位置；偏长方形药店放在门口侧面位置。

四、咨询体验区常规位置：

为便于顾客长期停留，应放置在较偏僻或隐蔽的位置，另在门口的位置配合醒目的宣传招牌。

商品陈列原则

第七条 陈列标准化的法律依据

根据《药品经营质量管理规范》（GSP）及药品分类管理规范，药品应按剂型或用途以及储存要求分类陈列：

一、药品、非药品必须分开，并有明显分区的标示。

二、处方药与非处方药必须分开，并有明显区域的标示。

三、口服与外用药品分开。

四、易串味药品与一般药品分开。

五、处方药必须闭柜销售。

第八条 陈列标准化的基本原则

一、分区定位原则

药店须按商品类别的不同划分陈列区域，明确商品陈列位置，确因实际条件受限不能分开陈列的，必须有明显的分区或分类标示。

二、陈列丰满原则

商品陈列必须品规齐全、丰富、饱满，原则上看不见货架背板和底板。所有药店必须保证股份公司 ABC 类、重点合作品牌、应季等商品的基本陈列，不得缺货。

三、易看、易拿、拿多原则

商品陈列必须通过色彩的搭配、商品的关联性及生动陈列吸引顾客眼球，让顾客看得到、拿得到、买得到、买得更多：

(一) 看得到：保证商品容易被看到，目光一接触，便瞬间知道有什么商品，有商品信息的传达。

(二) 拿得到：保证顾客容易拿和取，以让消费者确认心里考虑后再购买。

(三) 买得到：保证商品品规齐全，做到勤进快销，永不

缺货，尤其是集团 T 类、股份公司 ABC 类商品。

（四）买得更多：保证功效互补类商品进行相邻陈列，以让顾客尽量买多一点。

四、先进先出、近期先出原则

将效期在前的商品摆放在货架的前端，以效期的远近按前进式陈列，以保证先进货的商品先销售，近效期的商品先销售。

五、安全性原则

商品陈列安全性包括商品的防盗和防损，具体如下：

（一）包装小、价值高的商品不能陈列在出口处或视觉死角。

（二）货架顶层商品不能过高过重，不能陈列双层，以防止商品掉落、摔坏。

（三）瓶装、重量重的口服液商品尽量陈列在货架低层，不能陈列在货架顶端。

六、垂直陈列原则

与横式陈列相对而言，垂直陈列是对品规较丰富的同一品牌商品，用整组货架沿上至下陈列。

七、比较、关联及主辅陈列原则

（一）比较陈列：同一类商品必须根据不同数量、规格，按价格高、中、低档进行对比陈列，如：品牌和战略（即参与市场竞争品种）商品对照陈列，可凸显战略商品的价格优势。

（二）关联陈列：按商品功效的互补性及关联性，进行相邻陈列。关联陈列商品组合示例：

感冒药和清热解毒、消炎药或止咳药相邻；

皮肤科用药和皮肤科外用药相邻；

妇科用药和儿科用药相邻；

维生素类药和钙制剂在一起；

减肥药和美容类商品相邻；

抗生素药和呼吸系统用药、消化系统用药、泌尿系统用药相邻；

糖尿病类药和高血压类药、皮肤病类药（并发）相邻；

心脑血管用药和补益类药、保健食品相邻等。

（三）主辅陈列主要是在高周转率商品旁边陈列部分同类

低周转率高毛利商品，以带动低周转率商品的销售。

八、公平货架原则

各门店须以数据为基础，根据每类商品对门店贡献的大小来安排商品的陈列位置。

货柜货架管理标准

第九条 陈列标准化细则

一、商品数量充足、品种规格齐全。大、中型（年销售 200 万元以上）药店须保证集团 T 类、股份公司 ABC 类、品牌、应季、促销、广告、补充等商品一应俱全，每类品规按价格由低至高陈列。其他药店须保证前五类产品品规齐全，并按价格由低至高陈列。战略商品（即专门用于竞争市场、价格灵活、敏感的品种）根据竞争目的，结合门店实际，作特殊陈列。

二、商品分类须正确、清晰，且分类牌齐全、易见。

三、陈列方向：以每组货架的左边端为起点，由左至右，按包装盒的高矮顺序由矮至高进行陈列，每层货架上的商品须成一条直线。

四、商品须先进先出、售完及时补货，及时更换破损和过期商品。

五、畅销、应季商品须在入口端头、花车、收银台旁边以整组货架或堆头进行陈列，并保证有 1—2 处陈列位。

六、新品及畅销商品须在货架显眼处优势陈列，且配置“新品上市”、“新品推荐”等促销签。

七、商品间不能有空隙，货架上不得有空闲区。

八、每天清理清洁货架，保持货架清洁，商品清洁。

九、每组货架两端尽可能悬挂挂条或辣椒串等宣传物料 1-2 条，有一定比例（4-6 张）的促销 pop（如爆炸笺、推荐卡、季节促销信息等），同时可摆放小型 POP、或台卡 1-2 个。

第十条 区域陈列标准化要求

一、出、入口

（一）门店出入口的花车、端头及主通道两侧货架的较好位置，限陈列集团 T 类、股份公司 ABC 类商品、应季商品或公司开展促销活动的商品等，其中，集团 T 类、股份公司 ABC 类商品按 T 类--A 类--B 类--C 类商品顺序陈列，陈列面：要求 T

类商品不低于 4 个陈列面（特大型店不低于 10 个陈列面），A 类商品不低于 4 个面，B 类商品不低于 3 个面，C 类商品不低于 2 个面。要求货品陈列丰满、整齐、干净，货架上没有空隙、空闲区，并要求随季节变化调整商品类别。具体如下：

1. 临春季 1~2 月：主陈列春节礼盒装、滋补类商品等；
2. 春季 3~5 月：主陈列瘦身、美容养颜、预防流感、应备高考、女性补气血类商品等；
3. 夏季 6~8 月：主陈列清凉解暑、防暑、降温和外出旅游必备商品等；
4. 秋季 9~10 月：主陈列解暑、外出旅游必备、润秋燥商品等；
5. 冬季 11~12 月：主陈列补血、滋补、保健、礼品类商品等；

（二）关于集团 T 类产品，每个门店须有 1~2 组货架用于集团产品的集中陈列和展示，春夏季主陈列如藿香正气口服液、板蓝根系列、玄麦柑桔系列等清凉解暑、防暑类商品，秋冬季主陈列如补肾益寿胶囊、蕃茄胶囊、五子衍宗丸、六味地黄丸等滋补类商品。

（三）所有促销商品必须使用买赠签、特价签、店长推荐签等将促销信息或卖点予以明显展示，每组货架保证有 2—4 个促销签，促销签由厂家提供，或门店在公司办公室领用，或自制。

（四）出、入口端头及主通道两侧货架的第 1-2 层商品，必须进行阶梯式陈列，满陈列，不得有空隙、空闲区。

（五）促销商品包括：“买赠活动商品”、“阶段性奖励商品”及公司统一开展各种形式的促销活动时实行的“特价商品”及上市的新品等。

二、闭架区（RX 药、中药饮片区）

（一）原则：遵循“前进、立体、向上”的原则，所有商品靠前，立式陈列，不得将商品倒置、横放，商品之间不留缝隙，无空闲区。

（二）前柜：采取平铺式陈列，第一层满架陈列，其它层不得少于层板宽度的 2/3，畅销商品和主推商品放置于第一层；

陈列顺序：同品类商品陈列位置范围内，从货柜的第一层前端开始，按集团 T 类--股份公司 A 类--B 类--C 类商品顺序逐层陈列。陈列面：要求 T 类不低于 4 个陈列面，A 类商品不低于 3 个面，B 类商品不低于 2 个面，C 类商品 1-2 个面。

（三）后柜：集团 T 类、股份公司 ABC 类商品、畅销和首推商品放在居于水平视线的中间两层，其余常用商品置于次醒目的位置。陈列顺序：集团 T 类-股份公司 A 类-B 类-C 类商品，陈列面：要求 T 类不低于 4 个陈列面，A 类商品不低于 3 个面，B 类商品 2 个面，C 类商品 1-2 个面。

（四）商品从左至右，按药品盒由低到高陈列成一条直线，同品类药按价格由低到高陈列。

（五）药品分类要求分类清晰，分类牌齐全。

三、开架区（OTC、保健品、个护及日用品区）

（一）第一至二层货架陈列公司重点推荐商品，包括集团 T 类、股份公司 ABC 类、应季、促销商品等。陈列顺序：从第一层货架前端开始，按集团 T 类--股份公司 A 类--B 类--C 类商品顺序逐层陈列（一、二层货架不够陈列的，按此顺序延层陈列），陈列面：要求 T 类商品不低于 4 个陈列面（特大型店不低于 10 个陈列）、A 类商品不低于 4 个面，B 类商品不低于 3 个面，C 类商品不低于 2 个面。商品竖放、阶梯式、满货架陈列，货品高出围栏，货架上商品之间无缝隙、空闲区。

（二）第三、四、五层陈列市场份额不大，回转率较慢，利润较高的次毛利及补充性、体现量感、价格适中、销量稳定的商品，商品平铺、横放陈列。

（三）第六层（底层）陈列体积大，笨重的商品，或回转率快且利润较小的商品。

（四）端架陈列季节性、流行性、广告支持、特价、高毛利、新品及重点促销商品等，可对某一品牌或某一品类商品进行集中陈列，或对某重点促销、应季商品进行展示陈列。

（五）专柜按品牌和功能对某品牌或某品类商品进行集中陈列，包括保健品、药妆、器械、糖尿病食品、旺季促销商品专柜、某品牌药品专柜等。

（六）“堆头”用于公司促销或季节商品的特殊陈列，限

在药店出入口、空旷的地面做，堆头高度须适中，不低于 80cm 不高于 120cm, 不可以将商品直接堆放在地上, 堆头要直立陈列, 正面朝外, 不能颠倒。

四、收银台陈列:

(一) 主要陈列季节性促销商品、小商品、冲动性够买及便利性商品等, 如计生用品、小食品、解暑类小商品等, 陈列品规至少 5 种以上, 陈列数量丰满、整齐。

(二) 收银台台面须保持干净、整洁、清爽, 仅许摆放经公司审批同意的促销台卡 1—2 个、盆栽、宣传手册、POP 若干等, 禁止摆放水杯、笔记本、抹布、手机等其他与销售无关的物品。

五、医疗器械区(咨询体验区)

(一) 器械类品规较少, 未专门分区的门店, 也要单独分类陈列, 保证商品陈列整齐、有序、货源充足, 分类牌醒目、完整即可。

(二) 经营面积在 120 m²以上的门店原则上均应划定专门的医疗器械区域, 将器械所有品规按细分类陈列。

(三) 商品整体陈列要求: 整洁、有序、无杂物, 有醒目的指示牌。

(四) 器械区域(或咨询体验区)设置靠店后或在二楼的, 在入口须有醒目如“××器械”、“在二楼”、“×××体验”或器械广告等提示牌告知消费者。

六、橱窗陈列:

(一) 不陈列商品, 以防阳光照晒, 利用商品的空包装盒, 采用不同的组合排列方法展示季节性、广告支持、新药品及重点促销的药品。

(二) 陈列必须整洁有创意, 有美感, 符合卖场整体形象及与店内相应的促销和宣传信息。

(三) 不得摆放拖布、扫帚之类与营业无关的物品, 以免影响药店形象。

七、通道

(一) 通道须通畅、无异物。

(二) 通道出口、入口较宽敞的, 应随季节对当季旺销商

品、公司促销商品、公司签订合作协议的品牌产品等进行堆头和空盒等突出性陈列。

第十一条 陈列标准化的基本步骤

一、根据药店空间位置确定整体布局，并配备相应规格、数量的货架、货柜。

二、规划商品分类（大、中、小类）及划分商品区域。

三、将货柜（货架）划分为好、次好、较好位置。

1. 花车、出入口货架的端头、收银台旁货架、主通道两侧的货架为最佳陈列位置。

2. 闭柜货位划分：好，居于水平视线的中间两层；次好，居于水平视线中间两层的上、下各一层；较好，紧邻次好货位的陈列位置。

2. 前柜货位划分：好，货柜的第一层；次好，货柜的第二、三层，较好，货柜的第四层。

3. 开架式货架货位划分：好，货架的第一、二层；次好，货架的第三、四层；较好，货架的第五层。

四、各类商品进入相应区域位置，进行陈列。

第十二条 与陈列相关的各类标示要求

一、价格标识（价签）：价签正对药品，一药一签，粘贴在价签条内，并在一条直线上，不允许将价签粘贴在药品盒上，价格与实物相符、价格与适时价格相符。严禁价签缺失。具体如下：

（一）所有商品的价签都必须由各公司按统一格式打印，不得手写和涂改等。手写价签仅限于机打价签未送达门店前临时使用。

（二）价签打印内容：商品品名、产地、货号、规格、等级、计价单位、零售价等。零售价要求数字保留小数点后面两位。物价员要在检印栏加盖核准印章。

（三）为方便店员识别和推荐集团 T 类和股份公司 ABC 类产品，在每一个商品价签货号栏（即商品 ID 号）后面加印 /， / 后加印 T、01、02、03、04 以分别表示集团 T 类、股份公司 A 类、B 类、C 类、非股份公司 ABC 类商品。如 66851/T 表示产品是集团 T 类，66871/01 表示：某产品 ID 是 66871，01 表示该产

品是股份公司 A 类产品；66812/02 表示：某产品 ID 是 66812，02 表示该产品是股份公司 B 类产品。

（四）价签要求整齐统一、美观醒目，价格变动要及时更换，使用中的价签要保持干净、整洁、无污染、无破损、无卷折现象等。

（五）每位理货员须在下班前把自己负责区域内的所有价签检查一遍，如有丢失和破损的，将条码统计好交到门店店长（或指定人）手中，店长（或指定人）负责统一交到相关部门打印，然后取回补齐，以保证每天营业时价签的完整和准确。

二、各类促销 POP

（一）“新品上市、店长推荐、特惠商品、会员专享”等促销签或 POP 由门店自制，须统一用马克笔书写，每张 POP 上不超过 2 个商品信息，内容简洁、明了，主题突出，字体端正、清晰，每张 POP 颜色不得超过三种。

（二）“爆炸花、买赠、立省、秒杀、特价、会员价”等促销签由各公司营运部统一设计、制作，门店领用，内容主为体现商品的卖点及促销信息。

（三）公司凡引进销售新的商品，门店均须在商品陈列处配置“新品上市”签或 POP。

（四）“店长推荐”主要用于公司新引进的商品或高毛利商品的促销。

（五）“特惠商品”主要用于公司进行特价促销和赠品附送促销的商品。

（六）“会员专享”主要用在具有会员增值服务的商品。

（七）海报等各类张贴式 POP 限张贴在玻璃门 1.1 米以下区域或药店指定的 POP 张贴专栏或专区，张贴时用小卷透明胶粘在 POP 的四个角落，长度不超过 3cm，同时兼顾上、下、左、右间距一致，注重协调与美观。

（八）吊旗仅限悬挂于药店顶部，悬挂时必须端正，不能歪斜，且统一正面朝外，纵向悬挂，同时保证疏密有序，错落有致，整齐美观。

第十三条 陈列标准化的检查要点

一、价格标签是否正面向着顾客，是否一货一签，是否机

打。

二、商品有无被遮挡、无法显而易见，是否做到取商品容易、放回也容易。

三、商品上是否有灰尘或杂质，包装盒是否变形或有污渍。

四、商品分类的区分是否正确，是否按分类陈列要求陈列，有无分类牌。

五、货架最上面的商品是否堆放得过高，有无安全隐患。

六、商品陈列架上是否有空闲区或空隙。

七、商品陈列尤其是在补货陈列时，是否遵守了先进先出的原则。

附 则

第十四条 本制度涉及的陈列相关概念：

一、陈列的定义：把具有促销机能的商品摆放到适当的位置。

二、陈列面：商品在货架上陈列，面对视线所能看到的商品陈列的最大个数。

三、黄金陈列线：即与人的水平视线基本平行的范围内的货架陈列空间（0.8 m—1.5m）。

（一）门店的黄金货架：门店出入口的端架、花车、收银台旁边的端架、货架、收银台陈列架、主通道两侧的货架。

（二）货架（柜）的黄金位置：背柜：与水平视线平行的范围内的货架的陈列空间，即背柜由上至下第三至四层；前柜：货柜的第一层；开架货架：由上至下的第一、二层货架位置。

四、端架：通道旁或出入口处货架两端的位置，也是顾客在卖场回游经过频率最高的地方。

五、公平货架：指陈列时，根据一种商品对药店的贡献（一般指销售额）大小，分配相应比例的陈列位置，例如：一组货架内，A商品销售额占比是20%，就应该分配20%的陈列位置给它。