

开药店的创业计划书

开药店的创业计划书篇 1

一、创业背景

随着全球金融危机的逝去，全球经济一直处于一个急待复苏的全新阶段。纵观此次金融危机，他对医巧市场的冲击和影响是比较小的，因此，医药市场的复苏周期会相对较短。近观威海市的医药市场和相关医药改革政策，传统的价格战术会被服务体系逐步取而代之，从而诞生出一种以服务为新理念的医 A 精咨企业。这正是我们在威海市的医药市场中开创新的服务体系的机会。

二、项目创意

在此背景下，我们的团队提议建一家药品零售店作为我们的创业的最初计划。该药店初拟地址选在威海市初村镇。以农村为开发市场。我们项目与众不同之处在于我们要在药店中根据初村镇的高发病例(风湿病、心脑血管疾病等)，建立特色项目和普通项目相结合的销售模式，同时贯彻我们独特的医药稍告服务体系。该体系通过建立客户的 VIP 个人资料库，将娜一个客户的个人信息与家人、用友等的信息收集于资料库中，用于完曹找们的稍告过程中的医药服务与告后服务，这是此次创业计划的创新和亮点。通过这种人性化、全方位的医药服务，建立药店与顾客之间的信任桥梁，从而提高顾客对我们药店的忠诚度，份助百姓对健康医药服务的了解，以次获得市场中绝大部分消费者的青睐，从而获得更大的医药市场份额占有率。

三、市场分析

我们初期的创业荃地选在医药服务体系发展并不完善的农村型市场一初村。纵观农村市场虽然整体消费水平过低、对医药服务体系的不了解等，似是政府正在大力发展社又卫牛服务。提高新型农村

合作医疗的筹资标准和保障能力，努力缓解看病难、看病贵的问题。同时调查发现也有药店成立会员卡体系，消费者对此拥有很大的好奇心，但它的服务顶低，就促使消费者对一种高质量服务的渴求。因此，现今的医药销售体系将会逐步走出舞台，取而代之的将是服务的高标准。

农村市场的优势：

- 1、遭遇的竞争显著减少，容易占领市场主导地位，
- 2、对所有的厂商一视同仁，无论“品牌”与“非品牌”
- 3、进入的门槛较低，
- 4、回避药品招标采购带来的麻烦
- 5、渠道控制相对容易

四、公司宗旨

本公司宗旨是在不断完善的服务体系下让每个人都能有自己的私人药房，获得我们与客户之间的信任与感情，让每一个注册用户成为药房主人，让人性化的医药服务理念进入千家万户。

项目优点

通过这种体系的营销，顾客实质上购买的是用心的服务，而不仅仅是药品。药店所有人员的言行举止、沟通能力和服务水平都能令消费者感到亲切、舒心、赞叹和满意。其主要优点表现为：改变药店的固有模式，提升人性化的服务。

提高购药者的用药安全和用药知识。

将医药销售体系由单纯的买药阶段提升为医药服务阶段。

获得更为广阔和稳定的客源，从而降低进药成本。

增加药房的收入。

和谐医患关系。

更好的发展医药事业。

项目前景：

该项目是医药市场由。买药一到一买服务。的转型初期，根据社会发展的要求，这种体系将成为发展的必然。对于国外相对成熟的医药服务而言，国内的医药服务还很欠缺，甚至可以说是上海制订了相关成型规定。基于如此空白的市场，我们当理念成熟之际，再向大的农村市场进军，通过农村包围城市的战略，以求后期创业的巨大成功。

开药店的创业计划书篇 2

一、创业背景

随着全球金融危机的逝去，全球经济一直处于一个急待复苏的全新阶段。纵观此次金融危机，他对医巧市场的冲击和影响是比较小的，因此，医药市场的复苏周期会相对较短。近观威海市的医药市场和相关医药改革政策，传统的价格战术会被服务体系逐步取而代之，从而诞生出一种以服务为新理念的医 A 精咨企业。这正是我们在威海市的医药市场中开创新的服务体系的机会。

二、项目创意

在此背景下，我们的团队提议建一家药品零售店作为我们的创业的最初计划。该药店初拟地址选在威海市初村镇。以农村为开发市场。我们项目与众不同之处在于我们要在药店中根据初村镇的高发病例(风湿病、心脑血管疾病等)，建立特色项目和普通项目相结合的销售模式，同时贯彻我们独特的医药稍告服务体系。该体系通过建立客户的 VIP 个人资料库，将娜一个客户的个人信息与家人、用友等的信息收集于资料库中，用于完曹我们的稍告过程中的医药服务与售后服务，这是此次创业计划的创新和亮点。通过这种人性化、全方位的医药服务，建立药店与顾客之间的信任桥梁，从而提高顾客对我们药店的忠诚度，份助百姓对健康医药服务的了解，以次获得市场中绝大部分消费者的青睐，从而获得更大的医药市场份额占有率。

三、市场分析

我们初期的创业基地选在医药服务体系发展并不完善的农村型市场一初村。纵观农村市场虽然整体消费水平过低、对医药服务体系的不了解等，似是政府正在大力发展社区卫生服务。提高新型农村合作医疗的筹资标准和保障能力，努力缓解看病难、看病贵的问题。同时调查发现也有药店成立会员卡体系，消费者对此拥有很大的好奇心，但它的服务项目低，就促使消费者对一种高质量服务的渴求。因此，现今的医药销售体系将会逐步退出舞台，取而代之的将是服务的高标准。

农村市场的优势：

- 1、遭遇的竞争显著减少，容易占领市场主导地位，
- 2、对所有的厂商一视同仁，无论“品牌”与“非品牌”
- 3、进入的门槛较低，
- 4、回避药品招标采购带来的麻烦
- 5、渠道控制相对容易

四、公司宗旨

本公司宗旨是在不断完善的服务体系下让每个人都能有自己的私人药房，获得我们与客户之间的信任与感情，让每一个注册用户成为药房主人，让人性化的医药服务理念进入千家万户。

项目优点

通过这种体系的销售，顾客实质上购买的是用心的服务，而不仅仅是药品。药店所有人员的言行举止、沟通能力和服务水平都能令消费者感到亲切、舒心、赞叹和满意。其主要优点表现为：改变药店的固有模式，提升人性化的服务。

提高购药者的用药安全和用药知识。

将医药销售体系由单纯的买药阶段提升为医药服务阶段。

获得更为广阔和周定的客源，从而降低进药成本。

增加药房的收入。

和谐医患关疾。

更好的发展医药事业。

项目前景：

该项目是医药市场由。买药一到一买服务。的转型初期，根据社会发展的要求，这种体系将成为发展的必然。对于国外相对成熟的医药服务而言，国内的医药服务还很欠缺，甚至可以说是上海制订了相关成型规定。基于如此空白的市场，我们当理念成熟之际，再向大的农村市场进军，通过农村包围城市的故略，以求后期创业的巨大成功。

第二章、药店创业计划书详细范文

一、公司摘要：

这一部分要介绍公司的主营产业，产品和服务，公司的竞争优势以及成立地点时间，所处阶段等基本情况。

二、公司业务描述：

这一部分介绍公司的宗旨和目标，公司的发展规划和策略。

三、产品或服务：

介绍公司的产品或服务，描述产品和服务的用途和优点，有关的专利，著作权，政府批文等。

四、收入：

介绍公司的收入来源，预测收入的增长。

五、竞争情况及市场营销：

分析现有和将来的竞争对手，他们的优势和劣势，以及相应的本公司的优势和战胜竞争对手的方法。对目标市场作出营销计划。

六、管理团队：

对公司的重要人物进行介绍，包括他们的职务，工作经验，受教育程度等。公司的全职员工，兼职员工人数，哪些职务空缺。

七、财务预测：

公司目前的财务报表，五年的财务报表预测。投资的退出方式（公开上市，股票回购、出售、兼并或合并）。

八、资本结构：

公司目前及未来资金筹集和使用情况，公司融资方式，融资前后的资本结构表。

九、附录：

支持上述信息的资料：管理层简历，销售手册，产品图纸等。其他需要介绍的地方

第三章营销策划书

面对竞争激烈的医药市场，对于医药售行业，要有自己明确的目标，这就需要拥有自己独特的营销策略，在营销方式，人员素质，产品质量，企业管理等关键因素上做到对品牌的打造、推广与维护。

一、营销方式

1、奖励回馈

购买一定金额的药品，会有小礼品赠送，可根据金额多少的不同，划分礼品的等级不同，礼品的成本不要太高。或赠送本药店的免费体检卡，由本药店提供的专家组进行定期检查，这样的体检可针对年龄较大的既需要大量的保健品，又很需要药品治疗身体小毛病的老年人。当然检查重点要针对老年人的高发病。

2、会员制度

在药店买药的人都有成为会员的机会，其实也就是顾客信息的整合，了解顾客的特征，从而了解其需求，根据其不同的特征制定不同年龄段的会员卡，如老年卡，年轻人的女性卡、男性卡，学生卡，儿童卡等，和他们说明持有不同类型的卡，优惠政策也会不同，通过这种分类，再在社会上做好公关活动。

开药店的创业计划书篇3

一、养生文化

中医古典医著《黄帝内经》中就提出“不治已病治未病”的观点，喻示人们从生命开始就要注意养生，才能保健防衰和防病于未然。《周易·系辞下》云：“安不忘危，存不忘亡。”这种注重矛盾转化、防微杜渐的辩证哲学思想是中国古哲学和中国传统中医养生的精华。中医养生学认为，阴阳分别代表人体内相对的双方。

《内经》说：“生之本，本于阴阳”，说明人的形成和生长发展的规律离不开阴阳。在人体正常生理状态下，保持阴阳相对平衡，如果出现一方偏衰，或一方偏亢，就会使人体正常的生理功能紊乱，出现病理状态。

人体养生，无论是饮食起居，精神调摄，自我锻炼，药物作用都离不开协调平衡阴阳的宗旨，人的衰老，或为阴虚，或为阳虚，或阴阳俱虚。阴虚则阳亢，阳虚则阴盛，阴盛则阳病，阳盛则阴病。故防治衰老，贵在调和阴阳，使阴平阳秘，精神乃治。这说明中国传统文化注重对称，强调平衡的哲学根底。

整体观念和辨证论治思想是中医的特色和优势，它也在中医养生方法中得到了很好的体现。中医养生强调因时、因地、因人制宜，就是要根据时令、地域和个人的体质、性别、年龄的不同，制定相应的方法。人是宇宙的一部份，与自然界万物有着密切的联系，人必须认识自然、顺应自然、适应自然，同时根据个体的阴阳盛衰情况进行调摄，达到健康长寿的目的。这充分体现了中医的原则性和灵活性，中医将这种原则概括为“知常达变”。中医养生理论突出辩证施治。辨别各种症象，分析致病原因、性质和发展趋势，结合具体情况来确定疾病性质，全面制定治疗原则，整体地施行治疗方

法，叫辩证施治。中医养生文化是中国文化的一部分，它突出体现了中国传统文化的本质。

二、市场分析

过去，美容院多数以面部护理及身体按摩为主，但时至今日，中医养生减肥及美体疗程已占据美容院利润的主要来源。因此，养生馆不但能吸引爱美人士，还是都市人追求健康的途径。近年来，随着我国经济水平不断提高，亚健康人数也大大增加，2009年，中国的亚健康人群数量分别为5.1亿和8300万。北京、上海、广州、深圳等经济较发达的大都市成为养生文化推广的前沿阵地，养生产品已成为当今热销的健康安全绿色的项目。据统计，我国目前养生产品市场的销售额每年在以16%~25%的速度增长，明显高于发达国家5%~7%的增长速度。中国权威机构测算，2009年中国的养生产品销售总额达到175亿元人民币！依此类推，以保守的增长速度16%计算，预计2010年国内养生产品消费总额近1000多亿元人民币！

由此可见，中医养生已是健康美容行业发展的必然趋势，中医养生将大行天下。

三、项目介绍

1、养生馆的宗旨

打造纯粹的中医蜂文化养生会馆，挖掘中医蜂疗养生的精髓，通过养生会馆的平台，传承并发扬中医文化和中国传统文化。

2、养生馆的特色

全国首家以蜂产品保健养生为主，集众多特色养生项目为一体的养生会馆。

将中医美容美体、中医理疗保健、中医特色项目融为一体化。采用菜单式中医养生项目，所有疗法安全自然，所有产品采用绿色无毒副作用的蜂产品。

采用医疗问诊的管理和专家坐诊的经营方式，辩证施治，方案个性化。

每周安排中医养生课程，进行顾客茶话会及联谊讲座。中国中医科学院养生专业专家团队的鼎力支持。

装修风格古典大气,既可以调理身体,又可以净化心灵，提高生活的品位和质量。

3、养生馆理念

在弘扬古代道、佛、儒三家养生文化基础上，传承中医独创的经络手法，结合现代中医经络修身养性为宗旨，把道家养生崇尚自然和返朴归真的精髓整个养生过程中，用独家蜂精油，通过独具特色的经络走穴按摩和全身推拿，达到疏通经络促进血液循而调动五脏六腑的最佳功能，同时增强人体气化功能、培补人体三元、调节阴阳、疏经活络调和气血，达到养生减肥祛病延年益寿、美容养颜及独特功效。

四、经营范围

蜜葆养生馆经营范围：蜂产品、中医美容、中医养生、中医理疗保健、中医特色项目等。

蜂产品是蜜蜂的产物，按其来源和形成的不同可分为：蜜蜂的采制物，如蜂蜜、蜂花粉、蜂胶等；

蜜蜂的分泌物，如蜂王浆、蜂毒、蜂蜡等。

深加工产品：蜂系列化妆品、护肤品、精油等。

五、项目分类

1、蜂蜜产品

2、中医美容

3、中医养生(身体)，如蜂精油

4、中医理疗保健康体，如蜂蜡

5、中医特色项目，如食疗

六、养生馆选址及目标群体

选址是服务行业经营的首要因素，开养生馆美容院也是如此。店的正确选址，不仅是其成功的先决条件，也是实现连锁经营标准化、简单化、专业化的前提条件和基础。首先要通过派出的专业选址人员进行实地综合性商圈调查后，根据当地的实际情况写出详细调查报告，经分析核准后方可实施。，根据综合性数据相比较选出二到三个目标房，分别写出综合调查报告，进行技术分析，评估其中最佳的经营地点。判断经营地址是否具备合理的四个基本条件是：

目标顾客群的规模及较强的消费能力。

便利的道路与交通条件

店铺面积的合理性

店铺具备长期经营的条件

在目标商圈的选择上，是把重点集中在商圈是否符合品牌的市场定位、商圈的稳定性和成熟度，其选址目标和方法概括起来分为选择商圈和数据调查两大部分：

根据养生会馆打造中医养生文化路线的市场定位，首选目标确定于城市中高档住宅区相对集中、成熟的区域。这些地区一般都是环境优美、街道整齐交通方便，商业服务配套齐全而不嘈杂，这一地区多集中于城市里的白领阶层和中产阶级，她们是消费者的中坚力量，消费观念追求品牌价值和精神享受。

数据调查重点放在：客户群体消费需求的层次、消费习惯、文化品位及家庭状况。

商务、办公密集地区。在大中城市，纯粹的商务办公区是很难找到的，多半是商务、办公、居住混合型的，所针对的是公司聚集较多，国家机关单位密集的地段。在这些地段开店，主要消费者是上班族。这类消费者的年龄一般都二十五岁至四十岁相对年轻的人，在此开店应以这部分人为主要目标。在布局设计上会考虑增加商务功能，下班后是此类顾客群集中消费的时间段，而且公费消费、商务型消费占比例较高。数据调查重点放在：以目标房周围方圆两公

里内公司及机关的数量和类型、女性工作人员的比例，收入状况、消费习惯和交通状况等。