

成都市区连锁药店药学服务基本情况调查[△]

金朝辉^{1*}, 顾锦建¹, 郑明琳¹, 赵 淼^{2#} (1. 四川大学华西医院, 成都 610041; 2. 成都医学院药学院, 成都 610000)

中图分类号 R195;R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2015)21-2890-04

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2015.21.04

摘要 目的:为促进连锁药店药学服务的进一步开展和相关部门实施监管提供参考。方法:通过实地调查和问卷调查相结合的方式对成都市区5家连锁药店分店开展药学服务的基本情况进行调查与分析。结果:核心服务方面,调查发现2家药店未悬挂药师证且药师不在岗;各药店药师提供用药指导频度的差异有统计学意义($P<0.05$),超过50%的受访消费者在药店B、C和E购药时药师经常会提供用药指导。感知服务方面,存在违法广告和促销情况的药店各有3家;各药店药品分区情况均较好;服务存档材料情况药店C最好,药店D最差;服务咨询区设置上独立咨询区的设置情况较差。扩展服务方面,会员卡业务一项除会员日优惠外5家药店对会员的优惠方式各有不同;各药店药品拆零服务开展情况较差,无一家药店拆零品种数 ≥ 10 。结论:成都市区连锁药店药学服务基本情况差强人意。除了采取药店加强对药师的考核和管理、完善药学服务项目,监管部门强化对药品广告和促销的监管等手段外,建议借助互联网信息技术手段,建立云监管平台,开展远程服务和云服务,加强互联网品牌服务营销,以提升连锁药店的药学服务水平。

关键词 成都;连锁药店;药学服务;云监管;远程服务;云服务;互联网营销

Investigation on the Basic Situation of Pharmaceutical Service in Chain Pharmacies in Chengdu City

JIN Zhao-hui¹, GU Jin-jian¹, ZHENG Ming-lin¹, ZHAO Miao² (1. West China Hospital of Sichuan University, Chengdu 610041, China; 2. School of Pharmacy, Chengdu Medical College, Chengdu 610000, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To provide reference for promoting the further development of pharmaceutical service in chain pharmacies and the regulation of related departments. METHODS: Field investigation and questionnaire survey were used to investigate the basic situation of pharmaceutical care in 5 chain pharmacies in Chengdu city and analyze the results. RESULTS: In terms of core service, it showed that 2 pharmacies had no suspension of pharmacists license and the pharmacist was not on-the-job; there was significant difference in the medication guidance frequency of pharmacists in those pharmacies ($P<0.05$); more than 50% surveyed consumers received medication guidance when buying drugs in pharmacy B, C and E. In terms of perceived service, 3 pharmacies existed illegal drug advertising and 3 existed illegal promotion; drug partitions of all pharmacies were good; service archive material showed best in pharmacy C and worst in pharmacy D; in service advisory zone setting, setting of independent advisory zone was worse. In terms of extended service, 5 pharmacies had different preferential ways for memberships except for the preference in membership day; the unbundling service in those pharmacies was worse, and no pharmacies had no less than 10 unbundling varieties. CONCLUSIONS: Pharmaceutical service in chain pharmacies in Chengdu city is barely satisfactory. Pharmacy should strengthen the assessment and management of pharmacists and improve pharmaceutical service, and regulatory authorities strengthen the supervision of advertising and promotion of drugs. What's more, it is suggested to establish cloud supervision platform with the internet information technology, carry out remote service and cloud service and strengthen brand marketing service on the internet to improve the pharmaceutical service levels in chain pharmacies.

KEYWORDS Chengdu; Chain pharmacy; Pharmaceutical service; Cloud supervision; Remote service; Cloud service; Internet marketing

截至2013年11月,我国连锁药店门店数占药店总数的36.89%,相较于2012年提高了0.88%^[1]。连锁药店市场占有率的提高和消费者自我医疗的普及,要求连锁药店药师向患者提供质量合格的药品和优良的药学服务^[2]。药学服务是保障消费者用药安全的重要手段,加强药学服务是社会对连锁

药店的必然要求。在激烈的市场竞争之下,连锁药店的药学服务开展情况将越来越受到消费者的关注,是顾客选择药店的主要依据之一,直接影响连锁药店生存和发展。笔者此次对成都市区连锁药店药学服务基本情况进行调查,旨在发现其中存在的问题,为连锁药店药学服务的进一步开展和相关部门实施监管提供参考。

1 对象与方法

1.1 调查对象

根据全国连锁药店的营收情况以及2011—2012年中国连锁药店收入前100名的排行榜^[3],目前在成都市区开设分店,销

[△] 基金项目:四川省教育厅科研项目计划(No.12SB021)

* 硕士,主管药师。研究方向:医院药学、药事管理。电话:028-85422666。E-mail:695025422@qq.com

通信作者:讲师。研究方向:药事管理与法规。电话:028-68289198。E-mail:xiangxijiaxia@163.com

售额统计列前3位的连锁药店为海王星辰、德仁堂、同仁堂。根据百度地图统计的成都市区连锁药店分店数量,排名列前3位的为本草堂(216家)、康贝大药房(179家)、太极大药房(75家)。综合考虑连锁药店的销售额和在成都市区的分店数量来选取调查对象。同一连锁药店公司下属分店的服务标准与制度相同,而口碑和实力好的连锁药店更能体现本地区连锁药店业的发展方向。因此通过预调查,最后选择同仁堂、德仁堂、海王星辰、本草堂、康贝大药房这5家连锁药店(本研究并不针对某家连锁药店,所涉及的药店名随机以代码表示),并从中各随机选取1家经营面积100平方米以上的分店作为调查对象。

1.2 调查方法

于2013年11月1日—12月8日对上述5家连锁药店分店进行实地调查与问卷调查。实地调查以神秘顾客法的方式进行,对每家分店均采用连续1周随机时段观察,每天观察1次,每次不少于30分钟;问卷调查为通过设计结构式问卷,采用方便抽样方法,选择在连锁药店购药的消费者进行调查,每家分店收集有效问卷80份。

1.3 调查内容

根据相关文献,将本调查涉及的连锁药店药学服务分为3个层次6个类别^[4]:第一层次是核心服务,即药师服务(如指导用药);第二层次是感知服务,包含药店内部分区、广告和促销、服务咨询区设置;第三层次是扩展服务,包含会员卡业务、药品拆零服务。

1.4 统计学方法

调查数据通过SPSS 13.0统计软件进行处理。有关计数资料的显著性分析采用 χ^2 检验。 $P < 0.05$ 为差异有统计学意义。

2 结果

2.1 核心服务

核心服务是药店药学服务中最基本、最重要的层次,也最能够反映药学服务开展情况。药师最基本的用药指导能够保证患者安全、合理的用药,这也是药店药学服务的核心所在^[5]。本次调查中,笔者将药师总体配置和指导用药情况作为反映药店核心服务质量的指标。

2.1.1 药师总体配置情况 本次实地调查显示,没有悬挂药师证的药店有2家;药师没有在岗的药店也有2家;工作人员没有佩戴胸牌的药店有3家。其中,药店A和B的药师都不在岗,工作人员也没有佩戴胸牌;药店C和E的药师上班时间在岗,且职业装穿戴整齐,同时在规定位置佩戴胸牌;药店D的药师在岗,但是没有佩戴胸牌。药师总体配置情况详见表1。

表1 药师总体配置情况

Tab 1 Configuration of the pharmacists

| 药店 | 是否悬挂药师证 | 是否在岗 | 是否佩戴胸牌 |
|----|---------|------|--------|
| A | x | x | x |
| B | x | x | x |
| C | √ | √ | √ |
| D | √ | √ | x |
| E | √ | √ | √ |

2.1.2 药师指导用药情况 药师指导用药情况通过问卷调查了解。由于条件所限,无法开展药师指导用药的指导效果调查,所以仅作了药师提供用药指导频度的调查。本次调查结果显示,超过50%受访消费者在药店B、C和E购药的时候,药师经常会提供用药指导;总体来看,有89.5%受访消费者在购药时得到过药师的用药指导,情况较为乐观。通过 χ^2 检验得出,在不同连锁药店购买药品时,药师提供用药指导频度的差异有统计学意义($\chi^2 = 33.953, P < 0.001$)。药师指导用药情况详见表2。

表2 药师指导用药情况[人(%)]

Tab 2 Pharmacist medication guidance[person(%)]

| 药店 | 经常会 | 偶尔会 | 从来不会 |
|----|-----------|-----------|----------|
| A | 31(38.8) | 41(51.2) | 8(10.0) |
| B | 40(50.0) | 40(50.0) | 0(0) |
| C | 43(53.7) | 26(32.5) | 11(13.8) |
| D | 21(26.3) | 47(58.8) | 12(14.9) |
| E | 45(56.3) | 24(30.0) | 11(13.7) |
| 合计 | 180(45.0) | 178(44.5) | 42(10.5) |

2.2 感知服务

以消费者的体验为主的感知服务是连锁药店药学服务的重要组成部分,感知服务是消费者对药店提供服务的实际感知水平,其中合法、美观的药品广告和促销、合理的药品分区、有序的服务资料存档和整洁的服务咨询区等直接影响感知服务。

2.2.1 广告和促销情况 合法、美观的药品广告和促销不仅能向消费者传递正确有用的药品知识、信息和经济上的实惠,还能提升其消费体验。而违法药品广告和促销不仅影响药店药学服务的效果,还会误导消费者的购药选择,进而可能危害消费者的身体健康甚至威胁其生命安全。在实地调查的5家药店中,A、B和D 3家药店存在店内张贴违法广告的情况,如发现参蛇偏瘫胶囊、月之宝鸡血藤胶囊、姜胆咳喘片和麝香心脑通胶囊等的违法处方药广告。A、C和D 3家药店存在采用买赠的违法促销方式来促销处方药或甲类非处方药的情况,如A药店在调查期间对硝苯地平缓释片开展“买一赠一”的促销活动。另外,还存在以“打擦边球”的方式促销处方药或甲类非处方药的情况,即不采取赠品销售,而是采取“买两盒半价”的方式,其效果与“买一赠一”相同,如E药店在调查期间采用此种方式促销酚麻美敏片。而此种方式在相关法规中未被明确禁止,因此在本次调查中不以违法促销进行统计。本次调查结果显示,A和D 2家药店张贴违法广告的同时还存在违法促销的情况;药店B和C分别存在张贴违法广告和违法促销的情况;只有药店E店内没有任何的违法广告和违法促销。由此可见,连锁药店广告和促销情况不容乐观,详见表3。

表3 广告和促销情况

Tab 3 Advertising and promotion

| 药店 | 违法广告 | 违法促销 |
|----|------|------|
| A | √ | √ |
| B | √ | x |
| C | x | √ |
| D | √ | √ |
| E | x | x |

2.2.2 药品分区情况 《药品经营质量管理规范》(GSP)第一百六十四条第3点规定处方药、非处方药分区陈列,并有处方药、非处方药专用标识。一个规范、合格的药店分区应该包括处方药区、非处方药区以及中药饮片区。方便药店管理的同时也为顾客提供了一个舒适、快捷的购买环境。本次调查结果显示,每家分店内部都设置有处方药区和非处方药区,并且都有非常明显的标志。除药店A将中药饮片同非处方药摆放在一起外,其余药店均设置有单独的中药饮片区。按照《国家中医药管理局关于印发中医坐堂医诊所管理办法(试行)和基本标准(试行)的通知》要求,开设中医坐堂医诊所的药店需设置独立的中药饮片营业区且面积不得少于50平方米。A药店并未开设中医坐堂医诊所,所以没有违反上述要求,但从消费者的角度来看,合理的药品分区更有利于提升感知服务,同时也有利于药店自身管理。药品分区情况详见表4。

表4 药品分区情况

Tab 4 Drug partition

| 药店 | 处方药区 | 非处方药区 | 中药饮片区 |
|----|------|-------|-------|
| A | √ | √ | x |
| B | √ | √ | √ |
| C | √ | √ | √ |
| D | √ | √ | √ |
| E | √ | √ | √ |

2.2.3 服务存档材料情况 连锁药店通过建立药历登记表、用药咨询记录和顾客意见簿等存档材料,可以为合理用药提供较好的保障,并为改进药学服务相关的硬件与软件条件提供参考。本次调查结果显示,在这方面药店C做得较好,以上资料都齐备,而药店D做得最差,详见表5。

表5 服务存档材料情况

Tab 5 Service archive material

| 药店 | 药历登记表 | 用药咨询记录 | 顾客意见簿 |
|----|-------|--------|-------|
| A | x | x | √ |
| B | x | √ | √ |
| C | √ | √ | √ |
| D | x | x | x |
| E | √ | x | √ |

2.2.4 服务咨询区设置情况 咨询服务是感知服务中的另一核心。服务咨询区为消费者提供浅显易懂的药品图书资料,有助于减少消费者盲目的自我医疗。同时,免费检测区已逐渐成为现代药店服务咨询区的“标准配置”,不仅方便消费者及时了解自身疾病指标(如血压、血糖值),还为消费者的自我医疗提供合理的建议。当消费者要求时,服务咨询区还能够提供相对私密的咨询环境,保护消费者的隐私。上述区域的设置与相应活动的开展,可以提高药店药学服务的层次。本次调查结果显示,5家药店均设置了免费检测区(至少包括测量身高、体质量、血压、血糖、心率等项目中的2项);C、D、E药店提供了免费的药品图书资料;仅有C药店提供了相对私密的咨询环境;C、E药店设置了坐诊区。服务咨询区设置情况详见表6。

2.3 扩展服务

连锁药店扩展服务内容包括会员日优惠、积分制度、代煎

表6 服务咨询区设置情况

Tab 6 Service advisory area setting

| 药店 | 独立咨询区 | 图书资料区 | 免费检测区 | 坐诊区 |
|----|-------|-------|-------|-----|
| A | x | x | √ | x |
| B | x | x | √ | x |
| C | √ | √ | √ | √ |
| D | x | √ | √ | x |
| E | x | √ | √ | √ |

中药、健康档案、药品拆零、药品知识讲座、小药箱检查、建立回访制度、电话咨询用药情况等。本次调查由于受到客观条件的限制,仅调查了会员日优惠、积分制度、代煎中药和健康档案这几种可以整合在会员卡业务中的服务以及药品拆零服务情况。

2.3.1 会员卡业务情况 采用神秘顾客法对5家药店的会员卡业务进行调查,经过调查发现5家药店的会员卡的办理手续都一样,通过本人身份证进行简单的登记即可。除会员日优惠外,5家药店对会员的优惠方式又各有不同,详见表7。

表7 会员卡业务情况

Tab 7 Membership card business

| 药店 | 会员日优惠 | 积分制度 | 代煎中药 | 健康档案 |
|----|-------|------|------|------|
| A | √ | √ | x | √ |
| B | √ | √ | x | x |
| C | √ | x | √ | √ |
| D | √ | √ | √ | x |
| E | √ | x | x | √ |

2.3.2 药品拆零服务情况 药品拆零服务是指将大包装的药品拆开小包装来销售。对于消费者来说,该项服务可以很好地满足其用药量的需求,避免药品浪费的同时也节约了消费者的支出。本次调查结果显示,5家药店的药品拆零服务提供还有所欠缺,需要进一步提高,详见表8。

表8 药品拆零服务情况

Tab 8 Drug unbundling service

| 药店 | 拆零服务 | 拆零品种数<10 | 拆零品种数≥10 |
|----|------|----------|----------|
| A | √ | √ | x |
| B | √ | √ | x |
| C | x | x | x |
| D | √ | √ | x |
| E | x | x | x |

3 讨论与建议

本次调查结果显示,成都市区主要连锁药店的药学服务基本情况差强人意。5家药店存在问题主要包括:(1)没有严格执行法律法规中对于药师在任职在岗的要求,部分药店出现药师脱岗现象,而在岗的药师也存在未佩戴标明姓名、职称的胸牌的现象;(2)存在违法广告和促销的现象;(3)欠缺服务材料存档,如药历记录、用药咨询记录等;(4)药品拆零服务不完善,支持拆零的品种过少。为此,药店应该加强针对药师日常工作的考核,因为作为药店核心服务的提供者,药师直接影响药学服务的开展;应加强针对服务材料存档以及药品拆零服务的建设,从细节提升消费体验;监管部门应强化对药品广告和促销的监管,杜绝违法广告误导消费者购药。鉴于相关的讨论已经比较多^[6-9],笔者在此主要结合互联网时代的特点来

提出一些建议。

3.1 云监管

规范和促进连锁药店药学服务活动的开展,离不开严格有效的监管。然而囿于监管部门人力物力资源的不足,监管工作的强度很难提升。而现在“云技术”的发展已经比较成熟,使得利用互联网强大的覆盖优势,进行全方位、全时段的监管成为可能。

利用现已成熟的“云平台”,监管部门或连锁药店总部可以建设一套云监管平台,通过云监控摄像机将药店执业药师的执业情况和药店的相关经营情况收集储存在云服务器上。监管人员可以通过抽查录像进行人工监管或者利用面部识别系统、图像文字分析系统等方式进行自动化监管。另外,还可以利用移动互联网特性,发布云监管应用软件(APP),让消费者通过手机拍照功能进行举报。这样既发挥了群众监督的优势,也可以在保证证据真实性与可保存性的基础上,实现监管的即时性。

3.2 远程服务与云服务

执业药师人数不足一直是困扰药学服务开展的主要问题之一,同时执业药师的总体执业水平仍然需要提高。在此情况下,利用互联网的远程优势,让水平较高的执业药师通过网络对消费者进行用药指导,可以较好地解决我国执业药师人力资源欠缺的困境。

药学服务还可以利用云服务来开展,如充分利用移动互联网的便利性,设计安全用药APP。结合现有的药店会员制度,完善消费者的健康档案,记录消费者的家族病史、过敏史和不良反应史等影响安全用药的信息,将健康档案保存到特定的云服务器上,结合消费者的药历记录,利用云计算技术,通过大数据分析,第一时间将有关的用药安全信息推送到消费者手机APP端,精准快速地实现药学服务^[10]。

3.3 互联网时代的品牌服务营销

对于连锁药店来说,目前“价格战”已经使各药店药品价格降至相似水平,价格不再是吸引消费者的主要因素。这就使得药学服务成为药店在市场竞争中取得优势、提升药店品牌知名度与影响力的有力武器。药品零售企业应当充分认识到这一点,积极开展药学服务。然而因为我国药学服务起步较晚,很多消费者对药学服务不了解,接受药学服务的意愿不高,同时药学服务效果的显现也需要一个长期的过程。因此药店的竞争力并不会因药学服务而得到明显提高,口碑效应在短时间内也无法实现,所以药店缺乏积极开展药学服务的动力。

但是在被称为“互联网时代”的今天,借助互联网的信息快速传播与放大功能,药店可以加快服务的口碑效应。通过将云服务与互联网营销结合在一起,让年轻的“互联网一代”体会到药学服务带来的好处,再由他们将药学服务的信息与

需求传递给中老年人,逐步提高药学服务的影响范围,最终使药店依靠药学服务取得更高的市场占有率和品牌影响力。

同时,互联网让普通消费者拥有了更大的话语权,消费者的沟通方式和信息源的发达程度远非过去“工业时代”可比。互联网时代的品牌服务营销,需要更加重视与消费者的交互性。药学服务的专业性,既使得消费者在交互中信息理解难度增大,也为药师与消费者深入交流提供了可能。如何利用这一点,通过消费者对药师提供服务的认可,提升优秀执业药师个人品牌效应,并借此提升药店的品牌形象,是企业将药学服务转化为盈利点的重要途径。另外,通过社交软件,如QQ、微信等,将药学服务理念进行社群化推广,也可以产生品牌服务的连锁效应,使消费者对药学服务的接受程度与对药店品牌的认可程度同时提升。

总之,目前我国连锁药店药学服务的全面开展还有较长的一段路要走,除了通过加强药师工作考核、强化针对违法广告和促销的监管、加强服务材料存档以及药品拆零服务的建设等常规手段外,监管部门和药品连锁经营企业应当在管理和经营上开放思维,在传统的监管方法基础上充分利用高效的互联网信息技术手段,全方位地提升连锁药店的药学服务水平。

参考文献

- [1] 米内网.中国零售药店发展概况[EB/OL].(2014-05-24)[2014-06-08].http://www.menet.com.cn/Articles/information/201405/201405250941364136_114552.shtml.
- [2] 方宇,黄泰康,杨世民,等.国外社会药房药学服务研究进展[J].中国药学杂志,2007,42(5):394.
- [3] 赵振基,赵安琪,唐瞬莉,等.2010—2011中国药店排行榜[J].中国药店,2011(4):30.
- [4] 贡庆.对社会药房药学服务3个层次的探讨[J].中国药房,2004,15(1):60.
- [5] 倪永兵.对建立药品零售连锁企业药品安全管理相关法规的思考[J].中国药房,2013,24(45):4228.
- [6] 朱守惠.药学服务与零售药店的关系探讨[J].上海医药,2014,35(19):64.
- [7] 张颖,谢明,孔旭.从执业药师的角度看零售药店药学服务质量[J].海峡药学,2014,26(12):280.
- [8] 赵梅.新医改和现代商业背景下零售药店的生存现状与策略[J].中国药房,2015,26(4):574.
- [9] 金朝辉,马音,顾锦建,等.零售药店药学服务功能弱化的调查分析[J].中国药业,2014,23(12):12.
- [10] 刘元江,何光照.云技术在台湾医院药学中的应用[J].今日药学,2015,25(3):224.

(收稿日期:2014-10-09 修回日期:2015-06-09)

(编辑:周 箐)

《中国药房》杂志——中文核心期刊,欢迎投稿、订阅