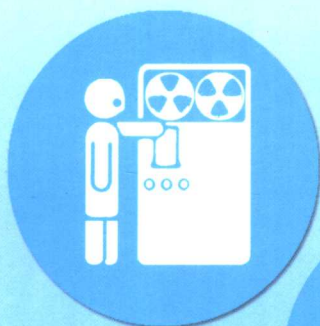


全国高等医药院校药学类规划教材

药品推销原理与技巧

Yaopin Tuixiao Yuanli yu Jiqiao

冯国忠 主编



中国医药科技出版社

全国高等医药院校药学类规则教材

药品推销原理与技巧

主 编 冯国忠

编写人员 (按姓氏笔画排序)

冯国忠 (中国药科大学)

李 歆 (南京医科大学)

苗增海 (上海市南汇区食品药品监督管理局)

徐 晖 (宁波市北仑区食品药品监督管理局)

黄 萍 (上海中医药大学)

中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书结合医药行业的特点,着重围绕药品推销工作所涉及的相关基础理论知识、药品推销人员的基本素质要求、药品推销工作实战技巧、药品推销管理等方面展开了详细的论述。本书推销理论与推销实际相结合、推销理论与医药行业相结合,可读性、可操作性强,因而既可作为大专院校相关专业的专业教材使用,也可以用作医药企业药品推销人员的业务培训材料,更是药品推销人员以及推销管理人员业务能力自我提升与晋级的良好读本。

图书在版编目 (CIP) 数据

药品推销原理与技巧/冯国忠主编. —北京:中国医药科技出版社, 2006.12

ISBN 7-5067-3566-0

I. 药... II. 冯... III. 药品—推销 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 152056 号

美术编辑 陈君杞

责任校对 张学军

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲 22 号

邮编 100082

电话 010-62244206

网址 www.cspyp.cn www.mpsky.com.cn

规格 787×1092mm $\frac{1}{16}$

印张 26 $\frac{1}{2}$

字数 616 千字

印数 1—5000

版次 2006 年 12 月第 1 版

印次 2006 年 12 月第 1 次印刷

印刷 三河富华印刷包装有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 7-5067-3566-0

定价 40.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

全国高等医药院校药学类规划教材编委会

- 名誉主任委员 吴阶平 蒋正华 卢嘉锡
- 名誉副主任委员 邵明立 林蕙青
- 主任委员 吴晓明 (中国药科大学)
- 副主任委员 吴春福 (沈阳药科大学)
- 王温正 (中国医药科技出版社)
- 黄泰康 (国家食品药品监督管理局)
- 彭师奇 (首都医科大学药学院)
- 叶德泳 (复旦大学药学院)
- 张志荣 (四川大学华西药学院)
- 秘书长 姚文兵 (中国药科大学)
- 朱家勇 (广东药学院)
- 委员 (按姓氏笔画排列)
- 丁安伟 (南京中医药大学中药学院)
- 丁红 (山西医科大学药学院)
- 刁国旺 (扬州大学化学化工学院)
- 马毅 (山东轻工业学院化学工程系)
- 元英进 (天津大学化工学院)
- 王广基 (中国药科大学)
- 王月欣 (河北工业大学制药工程系)
- 王地 (首都医科大学中医药学院)
- 王存文 (武汉工程大学)
- 王志坚 (西南师范大学生命科学学院)
- 王岳峰 (西南交通大学药学院)
- 王玮 (河南大学药学院)
- 王恩思 (吉林大学药学院)
- 王康才 (南京农业大学园艺学院)
- 韦玉先 (桂林医学院药学院)
- 冯怡 (上海中医药大学中药学院)
- 史录文 (北京大学医学部)
- 叶永忠 (河南农业大学农学院)
- 白钢 (南开大学生命科学学院)

乔延江 (北京中医药大学中药学院)
乔海灵 (郑州大学药学院)
全 易 (江苏工业学院化学工程系)
刘 文 (南开大学医学院)
刘巨源 (新乡医学院药理学系)
刘永琼 (武汉工程大学)
刘红宁 (江西中医学院)
刘 羽 (武汉工程大学)
刘克辛 (大连医科大学药学院)
刘丽萍 (浙江绍兴文理学院化学系)
刘志华 (湖南怀化医学高等专科学校药理学系)
刘明生 (海南医学院药理学系)
刘杰书 (湖北民族学院医学院)
刘 珂 (山东省天然药物工程技术研究中心)
刘俊义 (北京大学药学院)
匡海学 (黑龙江中医药大学)
印晓星 (徐州医学院药理学系)
吉 民 (东南大学化学化工系)
孙秀云 (吉林化学学院制药与应用化学系)
曲有乐 (佳木斯大学药学院)
朱大岭 (哈尔滨医科大学药学院)
朱景申 (华中科技大学同济药学院)
朴虎日 (延边大学药学院)
毕开顺 (沈阳药科大学)
纪丽莲 (淮阴工学院生物工程与化学工程系)
齐香君 (陕西科技大学生命科学与工程学院)
吴 勇 (四川大学华西药学院)
吴继洲 (华中科技大学同济药学院)
吴基良 (咸宁学院)
吴清和 (广州中医药大学中药学院)
吴满平 (复旦大学药学院)
吴 翠 (徐州师范大学化学系)
张大方 (长春中医学院药学院)

张丹参 (河北北方学院基础医学部)
张树杰 (安徽技术师范学院动物科学系)
张振中 (郑州大学药学院)
张晓丹 (哈尔滨商业大学药学院)
张崇禧 (吉林农业大学中药材学院)
李元建 (中南大学药学院)
李永吉 (黑龙江中医药大学药学院)
李青山 (山西医科大学药学院)
李春来 (莆田学院药学系)
李勤耕 (重庆医科大学药学系)
杨世民 (西安交通大学药学院)
杨宝峰 (哈尔滨医科大学)
杨得坡 (中山大学药学院)
沈永嘉 (华东理工大学化学与制药学院)
肖顺汉 (泸州医学院药学院)
辛 宁 (广西中医学院药学院)
邱祖民 (南昌大学化学工程系)
陈建伟 (南京中医药大学中药学院)
周孝瑞 (浙江科技学院生化系)
林 宁 (湖北中医学院药学院)
林 强 (北京联合大学生物化学工程学院)
欧珠罗布 (西藏大学医学院)
罗向红 (沈阳药科大学)
罗焕敏 (暨南大学药学院)
郁建平 (贵州大学化生学院)
郑国华 (湖北中医学院药学院)
郑葵阳 (徐州医学院药学系)
姚日生 (合肥工业大学化工学院)
姜远英 (第二军医大学药学院)
娄红祥 (山东大学药学院)
娄建石 (天津医科大学药学院)
胡永洲 (浙江大学药学院)
胡 刚 (南京医科大学药学院)

胡先明 (武汉大学药学院)
倪京满 (兰州医学院药学院)
唐春光 (锦州医学院药学院)
徐文方 (山东大学药学院)
徐晓媛 (中国药科大学)
柴逸峰 (第二军医大学药学院)
殷 明 (上海交通大学药学院)
涂自良 (郟阳医学院药理学系)
秦雪梅 (山西大学化学化工学院药理学系)
贾天柱 (辽宁中医学院药学院)
郭华春 (云南农业大学农学与生物技术学院)
郭 姣 (广东药学院)
钱子刚 (云南中医学院中药学院)
高允生 (泰山医学院药学院)
崔炯谟 (延边大学医学院)
曹德英 (河北医科大学药学院)
梁 仁 (广东药学院)
傅 强 (西安交通大学药学院)
曾 苏 (浙江大学药学院)
程牛亮 (山西医科大学)
董小萍 (成都中医药大学药学院)
虞心红 (华东理工大学化学与制药工程学院制药工程系)
裴妙荣 (山西中医学院中药系)
谭桂山 (中南大学药学院)
潘建春 (温州医学院药学院)
魏运洋 (南京理工大学化工学院)

全国高等医药院校药理学类规划教材编写办公室

主 任 姚文兵 (中国药科大学)
副 主 任 罗向红 (沈阳药科大学)
郭 姣 (广东药学院)
王应泉 (中国医药科技出版社)

编写说明

经教育部和全国高等医学教育学会批准，全国高等医学教育学会药学教育研究会于2004年4月正式成立，全国高等医药院校药学类规划教材编委会归属于药学教育研究会。为适应我国高等医药教育的改革和发展、满足市场竞争和医药管理体制对药学教育的要求，教材编委会组织编写了“全国高等医药院校药学类规划教材”。

本系列教材是在充分向各医药院校调研、总结归纳当前药学教育迫切需要补充一些教学内容的基础上提出编写宗旨的。本系列教材的编写宗旨是：药学特色鲜明、具有前瞻性、能体现现代医药科技水平的高质量的药学教材。也希望通过教材的编写帮助各院校培养和推出一批优秀的中青年业务骨干，促进药学院校之间的校际间的业务交流。

参加本系列教材的编写单位有：中国药科大学、沈阳药科大学、北京大学药学院、广东药学院、四川大学华西药学院、山西医科大学、华中科技大学同济药学院、复旦大学药学院、西安交通大学药学院、山东大学药学院、浙江大学药学院、北京中医药大学等几十所药学院校。

教材的编写尚存在一些不足，请各院校师生提出指正。

全国高等医药院校药学类
规划教材编写办公室

2004年4月16日

前 言

医药行业是关系到保障人民生命健康以及提高人们生活质量等国计民生的重要行业，在国民经济中的贡献也稳步上升。我国与世界上许多发达国家一样，一直将医药行业作为国民经济的重要支柱性产业来发展。

医药行业同时又是国际公认的国际化程度较高的高投入、高风险的高科技行业，为在国际竞争中占得先机，全世界制药企业都在不遗余力地进行着全方位的较量，最明显的表现是竞争的整体性与前移性：前者指竞争涵盖了资金、技术、人才、产品、生产、销售、形象、服务等企业经营的所有元素；后者是指目前的竞争由过去的单纯集中于产品的销售阶段，前移到了新药研发阶段，甚至于上延到了新药研发领域与方向的战略性阶段。从市场经济的发展规律上分析，医药行业的全方位竞争的必然结果是：一方面带来了全世界制药行业科技与产品的日新月异，使得人们可以采用更加安全、更加有效的治疗手段与方法来治疗疾病；另一方面也提升了我国医药行业的经营管理水平与市场服务质量。

当然这只是一种理想假设。因为对于我国医药行业而言，一方面能够直接参与国际新药研发竞争、能够与世界先进制药企业直接对话的企业还为数不多，另一方面，即使有了过硬的产品，如果没有先进的企业管理、市场营销理念作支撑，没有科学、合理的药品推销技术作保证，在保护性壁垒越来越少的情况下，我国医药企业也很难将少有的优势转化为胜势。

面临与过去完全不一样的经营环境，我国医药企业必须从全方位的角度重新审视自己的经营理念与方式，既要在可能情况下积极从事新药的开发工作，为企业的生存打下坚实基础，同时又要及时转换观念，在建立现代化企业制度基础上，用先进的经营管理理论、市场营销理论指导企业的一切工作，在经济转型过程中保持清醒的头脑，提升自我管理水平，为将来健全的市场经济制度、规范的市场竞争规则作好适应性准备，这样才能走在竞争对手的前头。

药品推销工作作为医药企业市场营销工作中的重要组成部分，在企业生存发展过程中发挥着其他营销工作所不能替代的重要作用，人们常说“好酒也怕巷子深”就是这个道理。现实生活中，药品推销工作由于诸多因素使之没有得到人们的公正对待：一些医药企业过分地依赖药品推销工作，使得本该专业规范、科技含量高的药品推销活动掺杂进了一些不适当的成分；社会上则由于药品价格等问题而对必要的药品推销工作存在着颇多微词。医药企业到底如何组织并开展必要的药品推销工作？规范的药品推销工作的内涵是什么？针对药品这样一种特殊商品，其推销工作应有的方式与技巧是什么？什么样的人员素质条件才能符合药品这种高科技产品的推销工作？……这些问题仍然困扰着我国医药行业中的企业经营者、一线药品推销人员。

本书作者从20世纪90年代以来一直从事着医药行业经营管理、市场营销、推销理念与技巧等方面的科学研究、专业学生培养、医药企业各层次的业务培训等工作，既亲身经历了我国医药行业营销、推销工作的方式到内容的不断变迁，又实际参与了一些医药企业营销网络重组、推销队伍的组建与培训等工作。长期的社会实践使作者深深地体会到，合理规范的药品推销工作不仅有助于医药企业在市场竞争中取得有利地位，而且是应对越来越规范、越来越激烈的药品市场竞争的必由之路。

本书是推销理论与药品推销实际融合的结晶，既有可操作性的方法与技巧，也有系统的理论背景介绍；既弥补了国内一些专业推销教材缺乏医药行业特色、针对性不强的不足，又解决了现有药品推销专著缺乏系统理论支撑、使读者“知其然而不知其所以然”的问题。因此本书既可作为医药类大专院校相关专业的专业推销教材使用，也可以作为医药企业专业推销人员的培训教材，更是推销管理人员、推销人员自我提升管理与推销水平的良好读本。

需要说明的是，推销决不是万能的，它只是企业营销工作中的一个组成部分，它不能解决企业的所有问题；同时想使推销发挥它应有的作用，不仅需要企业全部工作的大力支持，而且需要国家在宏观层面上为之营造必要的社会与市场环境。正是在这样的前提与假设条件下，本书展开了合理、规范药品推销理论与技巧的详细介绍与论述。就目前社会条件、市场营销环境与药品推销实际来看，这也许有一些超前与务虚，但作者深信，这样的理性环境是企业正常生产经营的必备条件，同时随着我国市场经济体制的不断完善，这样的理想状态终将到来。

由于作者水平有限，书中难免有不足之处，望读者与业内同仁批评指正，以便于共同为提高我国医药企业的经营水平、提升我国医药行业的综合竞争力而努力。

本书在编著过程中参阅了大量专著与一些医药企业实际推销操作规程与材料，在此一并表示衷心的感谢。

冯国忠

2006年秋于中国药科大学

目 录

第一篇 推销理论知识篇

第一章 医药市场营销与推销	(3)
第一节 医药市场营销的内涵	(3)
一、市场营销学的概念	(3)
二、医药市场营销学的定义	(5)
三、医药市场营销学的内涵	(5)
四、医药市场营销成功的基础	(6)
五、医药市场营销目前存在的问题	(8)
第二节 推销的基本含义	(10)
一、推销的基本含义	(10)
二、推销的分类	(11)
三、推销的本质内涵	(14)
四、营销与推销的关系	(16)
五、推销学的主要研究内容	(17)
第三节 推销学的产生与发展	(18)
一、推销学的产生	(18)
二、现代推销学的形成与发展	(19)
三、推销学在我国的发展状况	(20)
第四节 推销的功能与作用	(21)
一、推销工作的特性	(21)
二、推销的功能	(22)
三、推销的作用	(23)
四、推销发挥作用的前提	(25)
第二章 医药产品与市场	(27)
第一节 医药产品的一般特征	(27)
一、药品的概念	(27)
二、药品的分类	(27)
三、药品的特殊性	(30)

四、药品疗效的保证	(31)
第二节 医药市场与市场需求	(33)
一、医药市场概述	(33)
二、医药市场类型分析	(34)
三、医药市场需求的总体特征	(36)
四、医药市场需求的影响因素	(36)
第三节 医药消费者市场分析	(37)
一、医药消费者市场概述	(37)
二、购买者和决策者	(40)
三、购买目标	(41)
四、购买时机	(41)
五、购买场所	(41)
六、购买方式	(42)
第四节 医药组织市场分析	(42)
一、组织市场的定义和基本特征	(43)
二、医药组织市场的重要角色	(44)
三、医药组织市场的管理	(47)
第三章 医药产品推销环境分析	(50)
第一节 医药产品推销环境分析的意义与方法	(50)
一、医药推销环境的内涵	(50)
二、医药推销环境系统	(50)
三、医药推销环境分析的意义	(52)
四、推销环境分析的方法	(53)
第二节 经济环境分析	(55)
一、国家宏观经济条件	(55)
二、财政金融政策	(55)
三、外贸管理制度	(56)
四、消费者状况	(57)
五、其他经济状况	(59)
第三节 竞争环境分析	(59)
一、竞争环境分析的主要内容	(59)
二、常用的推销竞争战略	(60)
三、保证推销战略顺利执行的措施	(61)
四、医药行业推销竞争动态	(62)
第四节 医药科技环境分析	(63)
一、科学技术环境对企业推销的影响	(63)
二、新技术环境下的推销策略	(64)
三、医药科技环境分析的内容	(64)

第五节 政治法律环境分析	(65)
一、国家或地区的政治局势	(66)
二、国家或地区的宏观经济政策	(66)
三、医药行业政策与法规	(67)
第六节 社会文化环境分析	(68)
一、消费者受教育程度	(69)
二、风俗习惯	(69)
三、宗教信仰	(69)
四、价值观念	(70)
五、跨文化推销的原则	(70)
第四章 顾客购买行为与心理分析	(72)
第一节 医药消费者个体行为与心理分析	(72)
一、消费者个体购买行为过程	(73)
二、影响购买行为的个人因素分析	(75)
三、影响消费者购买行为的社会因素分析	(79)
第二节 医药组织购买行为与因素分析	(83)
一、组织购买行为的影响因素	(83)
二、组织购买行为的参与者	(85)
三、组织购买行为的决策过程	(86)
第三节 顾客对推销的认识与接受过程	(90)
一、顾客接受推销行为的心理因素	(90)
二、顾客心理变化特征	(95)
三、逆反心理和顾客行为	(94)
四、社会流行心理与顾客行为	(94)
五、社会舆论、流言与顾客行为	(95)
第四节 顾客的类型与应对策略	(95)
一、交际能力很强的顾客	(96)
二、傲慢无礼的顾客	(97)
三、心理细腻的顾客	(97)
四、比较健谈的顾客	(97)
五、性情急躁的顾客	(98)
六、爱占便宜的顾客	(98)
七、自我吹嘘型顾客	(98)
八、冷静思考型顾客	(98)
九、先入为主型顾客	(99)
十、豪爽干脆型顾客	(99)
十一、圆滑难缠型顾客	(99)
十二、感情冲动型顾客	(99)

十三、挑剔型顾客	(99)
十四、生性多疑型顾客	(99)

第二篇 推销素质能力篇

第五章 医药推销人员的基本素质	(103)
第一节 医药推销人员素质概述	(103)
一、医药企业最看重的基本素质	(103)
二、现代推销人员应具备的综合素质	(105)
三、推销人员综合素质的源泉	(105)
第二节 推销人员的心理素质	(106)
一、心理素质的内涵	(106)
二、影响销售业绩拓展的心理障碍	(108)
三、医药推销人员心理素质要求	(108)
第三节 推销人员的能力素质	(114)
一、推销人员的基本功	(114)
二、良好的表达能力	(115)
三、组织策划能力	(117)
四、社交能力	(117)
五、观察判断能力	(118)
六、市场调研、市场开发能力	(119)
七、开发身体潜在推销力	(120)
八、其他	(121)
第四节 推销人员的知识结构	(121)
一、知识营销的内涵	(121)
二、推销人员知识结构要求	(121)
三、推销人员的知识结构体系	(122)
四、推销人员具体知识要求	(123)
第六章 推销人际沟通与交往技巧	(125)
第一节 推销沟通原理	(125)
一、推销沟通的定义与作用	(125)
二、推销沟通的模式及要素	(126)
三、推销沟通的主要障碍分析	(128)
四、推销的人际沟通媒介	(129)
五、推销沟通效果的制约条件	(130)
第二节 推销人际交往概述	(132)
一、人际交往概述	(132)
二、推销人际交往内涵与特点	(133)

三、推销人际吸引要素	(134)
第三节 推销人际交往的主要工具	(135)
一、人际交往中的言语	(136)
二、人际交往中的非言语工具	(136)
第四节 推销人际交往技巧举要	(138)
一、推销人际认识	(139)
二、努力拥有良好人缘	(140)
三、真诚地展示自己	(140)
四、融洽关系的建立	(141)
五、听与说的技巧	(141)
六、融洽关系的维持	(145)
第七章 推销礼仪	(147)
第一节 推销礼仪概述	(147)
一、推销礼仪的含义与组成要素	(147)
二、推销礼仪的作用	(148)
三、推销礼仪规范要求	(149)
第二节 日常交往礼仪	(150)
一、推销见面时的礼节	(150)
二、推销举止形态礼节	(154)
三、服饰礼仪	(158)
四、个人良好的形象塑造	(159)
五、探访与会客	(161)
第三节 推销公务接待礼仪	(162)
一、推销接待工作	(162)
二、现代通讯礼仪	(164)
三、推销公务文书礼仪	(165)
第四节 推销公务活动礼仪	(166)
一、会议礼仪	(166)
二、宴会礼仪	(167)
三、舞会礼仪	(169)
四、礼品的选择	(170)

第三篇 推销实战技巧篇

第八章 药品推销战略管理过程	(175)
第一节 企业经营战略	(175)
一、战略与企业战略	(175)
二、企业战略的层次与类型	(176)

三、企业发展战略的特征与意义	(177)
第二节 医药企业营销战略的内涵	(178)
一、医药市场营销战略的概念与意义	(179)
二、企业营销战略的特征	(180)
三、企业营销战略的类型	(181)
四、医药市场营销计划体系	(181)
五、医药营销计划的制定过程	(182)
第三节 药品推销策略的内涵	(187)
一、药品推销策略的含义	(187)
二、药品推销策略的意义	(188)
三、医药营销策略的表现形式	(189)
第四节 药品人员推销策略	(191)
一、药品人员推销策略内涵	(191)
二、制定人员推销策略的原则要求	(192)
三、制定人员推销策略的过程	(193)
四、药品人员推销的过程与要求	(195)
第九章 推销前的准备	(197)
第一节 明确推销任务	(197)
一、企业销售计划	(197)
二、销售人员销售计划	(199)
三、销售人员推销任务类型	(200)
四、销售任务的分解	(200)
第二节 顾客的选定	(201)
一、确定潜在顾客范围	(201)
二、顾客资格鉴定	(203)
三、顾客资料的调查	(206)
四、顾客资料的登记与保管	(207)
五、顾客资料的调查方法	(208)
第三节 推销访问准备	(209)
一、推销前的相关调研	(209)
二、准备产品说明及相关材料	(210)
三、准备 FAB 叙述词	(210)
四、推销可能的障碍及对策	(212)
五、精神与仪容准备	(213)
六、推销融洽关系的建立	(215)
第四节 访前行动计划	(217)
一、推销行动计划概述	(217)
二、制订推销行动计划的步骤	(218)

三、推销行动计划内容	(218)
四、制订推销行动计划的注意事项	(221)
第十章 推销面谈阶段技巧	(222)
第一节 进门与开场	(222)
一、推销是展示自我的良机	(222)
二、如何留下良好的第一印象	(223)
三、进门的要求	(223)
四、推销开场	(224)
五、开场技巧	(226)
第二节 推销中的问、说与听	(229)
一、推销语言的特点	(229)
二、探询的技巧	(230)
三、推销面谈中说的要求	(235)
四、推销面谈中听的技巧	(237)
第三节 推销障碍与异议	(238)
一、推销异议形成的原因	(238)
二、顾客异议的类型	(241)
三、异议处理的基本观念	(242)
四、处理反对意见的基础	(243)
五、常用异议处理的技巧介绍	(244)
六、顾客异议处理方法总结	(247)
第四节 圆满结束访问	(248)
一、医药产品推销目的多样性	(248)
二、达到目的时的结束工作	(249)
三、未达到目的时的结束要求	(249)
第十一章 推销成交及结束后的工作	(251)
第一节 推销成交的条件与创造	(251)
一、推销成交的内涵	(251)
二、交易失败的原因分析	(252)
三、推销达成交易的几个条件	(254)
四、正确认识顾客表现出来的购买信号	(255)
第二节 促成购买的方法与策略	(258)
一、推销成交阶段的正确心态	(258)
二、促进推销成交的方法	(259)
第三节 售后服务	(262)
一、销售后阶段与药品推销工作	(263)
二、医药产品售后服务的内涵	(263)
第四节 推销后的总结提高	(267)