



群英医药营销管理实战丛书

刘会 主编

# 医药代表 实战宝典

姬涛 凌云 编著

Medical  
Representative's  
Handbook



海洋出版社



# Medical Representative's Handbook

中国的医药产业——

一个正从“朝阳”走向“日不落”的产业；

中国的医药市场——

一个备受瞩目的国际医药市场新成员；

中国的医药营销队伍——

一支超过 200 万人的职业大军……

群英顾问与您携手，

共同迎接机遇和挑战并存的医药市场新时代！



## 群英医药营销管理实战丛书

- 群英顾问汇聚十余位帮助西安杨森、中美史克等跨国制药企业在中国成功发展的精英，总结当今世界先进医药营销管理的理念和方法，以实用工具书的形式汇集成《群英医药营销管理实战丛书》。
- 这套丛书旨在帮助医药营销人员迅速适应WTO要求，在观念、规则、体制和能力四个方面转变，成长为中国医药企业的专业化营销栋才。
- 医药代表是一个神圣的职业，肩负着向医生、患者传递科学的医药信息的专业使命。
- 《医药代表实战宝典》通过专业化的药品营销知识和技能的介绍，指导正在成长中的医药代表们找到塑造专业化形象的根本出路。



ISBN 7-5027-5468-7



9 787502 754686 >

ISBN 7-5027-5468-7/R · 160

定价：38.00元





群英医药营销管理实战丛书

刘会 主编

# 医药代表 实战宝典

姬涛 凌云 编著

海洋出版社

2002年·北京

## 图书在版编目(CIP)数据

医药代表实战宝典/姬涛,凌云编著,一北京:海洋出版社,2001.12

ISBN 7-5027-5468-7

I. 医… II. ①姬… ②凌… III. ①药品—市场营销学  
②医疗器械—市场营销学 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 090098 号

责任编辑 田家作

责任印制 严国晋

**海洋出版社 出版发行**

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京建工印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.25

字数: 318 千字 印数: 1~3000 册

定价: 38.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

## 致读者

1995年,我结束了6年的记者生涯,进入国内刚刚起步的培训业。作为国家人事部下属一家人才产业公司的培训部经理,面对这一全新的领域,我四处拜师学艺。其时正值跨国制药企业大举进入中国市场,以西安杨森、中美史克为代表的一批三资企业已经占据了中国医药市场的领导地位。

在研究外资制药企业在中国成功经验的过程中,我结识了几位曾在西安杨森和中美史克服务多年的高级经理人,他们的专业能力、职业风范给我留下了深刻印象。从这些成功人士的经历中,我发现他们不约而同地认为自己从外资企业的系统培训中获益匪浅。当时,中国很多本土医药企业已经意识到培训对医药营销的重要性,但却找不到专业的医药营销管理培训课程。我开始尝试分析医药企业对培训的需求,整合西方先进的医药营销理念,寻找行业资深的专家,构建国内最早的医药营销管理系列课程。1997年初这些课程一经推出,立刻引起了医药企业的热烈反响。从此,我真正地投身到医药行业,开始了一个全新的事业——医药企业培训与管理咨询。

今天“群英顾问”的名字已经广为医药企业界朋友所熟知。作为一家专业医药培训与管理咨询机构,我们希望通过专业的培训和咨询服务,致力于帮助中国医药企业提升其市场竞争力和促进中国医药职业经理人阶层的成长。4年过去了,60余位境内外拥有国际权威培训机构资格认证和丰富实战经验的资深培训师、顾





问师先后加盟群英。群英的业务范围也逐步从医药营销公开课程、医药企业内部培训拓展到医药企业管理咨询、医药企业委托/合作管理四个方面。

1998年群英成立了课程研发部,由多位核心专家组成的课程研发小组不断引进、开发适合客户需要的培训课程,逐步实现了课程的标准化和系列化。群英的培训课程始终坚持适应和把握医药市场的环境变化,推动医药企业营销管理的专业化改革的基本原则,课程设计积极倡导国际先进的营销理念和市场营销方法,力求根据不同医药企业的个性化需求,通过理论结合实际的现代培训形式提升医药营销人员的专业化水平。

至2001年10月,群英顾问共举办各类公开研修课程143期,先后有700余家外资、民营和股份制制药企业4500余人次参加;为156家制药企业提供内部培训312期。群英顾问被医药界客户誉为中国医药职业经理人的黄埔军校。

由于拥有一批具备跨国医药企业管理经验、谙熟中国医药市场的咨询专家和顾问,为客户提供专业的、有针对性和可操作性的系统问题解决方案成为群英顾问一项新的服务。1999年5月正式开展管理咨询业务以来,我们先后为华北制药集团、白云山制药总厂、格兰泰三环制药(中国)、湖南正清制药集团、四川杨天集团(原华联制药)、中龙医药集团等20余家知名制药企业进行了项目咨询服务。咨询内容包括:企业问题诊断、组织结构设计、营销管理系统设计、财务管理系统设计、产品组合策略、广告策略、商业客户资信控制与管理等。在成功完成华北制药集团的项目咨询后,群英顾问受托对华药集团金坦生物技术公司的营销业务进行全面管理,为国内制药企业实施规范化、专业化管理开辟了新的探索之路。

在群英的发展道路上,由于秉承专业、求是、创新、共赢的服务准则,坚持走专业化道路、用心为医药企业服务的经营原则,客户给与了群英顾问越来越多的认可。同时,客户也对我们提出了新



的期望。1999年9月,在一次“医药企业高阶主管专题研讨班”期间,一位大型制药企业的总经理紧紧拉着我的手说道:“群英已经有了良好的口碑,汇聚了一批医药营销界的精英专家,如果能够把他们多年宝贵的经验,根据不同营销人员的需求汇集成书,那将会对医药企业营销人员的专业化技能提升起到难以估量的作用。”

这位总经理的话表达了很多医药企业管理层的愿望。虽然目前市场上营销管理类的书籍如汗牛充栋,但专门针对医药行业特点,适合医药经理人及业务人员需要的实用性书籍却几乎是个空白。如果有一套符合实战要求的医药营销管理丛书,将会对中国医药营销人员的现代销售理念、专业技能水平的提高产生巨大的促进作用。这位总经理的心愿立刻成了我和全体群英人的一个新课题。

经过几个月的反复论证和认真筹划,1999年底《群英医药营销管理实战丛书》第一次编委会终于召开了。群英的10余位核心专家——每个分册的编著者全部到场,毅然接受了各自的编著任务。在随后的近两年里,大家相互鼓励、相互推动,不知道经过了多少个不眠之夜,多少次推倒重来,多少次反复修改。

我清楚地记得2001年6月17日,当关平先生把他与郑磊女士合著的《OTC业务代表实战宝典》初稿交给我时,我激动的心情难于言表,紧握着他的手不住地说:“谢谢!谢谢!”

一本本初稿完成了,大家反复讨论后又进行了多次修改、补充和完善。群英顾问的专家们付出了艰辛的劳动,在他们身上我看到了职业经理人的工作态度。我知道他们并不在意稿酬的多少,激励他们的是把世界先进的医药营销管理的理念、方法和经验精华传播给更多中国医药营销人员的共同愿望。

今天《群英医药营销管理实战丛书》终于陆续与大家见面了。本套丛书共分6个分册,分别是《医药代表实战宝典》、《OTC业务代表实战宝典》、《OTC营销经理实战宝典》、《医药企业营销财务管理实战宝典》、《医药企业营销经理实战宝典》以及《医药企业区







域营销经理实战宝典》。我们相信本套丛书能对中国医药企业营销管理模式的转轨和医药企业营销人员、营销管理人员专业化水平的提升起到实效性的帮助。

《医药代表实战宝典》分册为愿意成长为一名专业化医药代表的药品销售人员以及有志于对下属进行专业化业务辅导的医药营销主管而写。医药代表是一个神圣的职业,肩负着制药企业向医生、患者传递科学的医药信息的专业使命。作者力图通过专业的药品营销知识、技能和专业化医药代表素质建设的介绍,帮助正在成长中的医药代表们找到塑造专业化形象的根本出路。

《医药代表实战宝典》分册的编著者——姬涛先生和凌云女士在专业医药营销培训领域成绩斐然。姬涛先生曾经是一位出色的心理医生,西安杨森的最佳医药代表。姬先生在一家外资制药企业担任销售经理和产品经理期间,成功地帮助公司策划完成了营销模式的专业化改革。姬先生加盟群英顾问后专攻医药企业培训课程的研发,同时对各医药企业的营销人员进行培训,在培训课堂上不懈地传播着专业化医药销售的理念。凌云女士——国际知名大学 MBA,是中国医药行业著名的资深培训师。凌女士在一家著名的外资制药企业任培训部经理,具有丰富的境内外培训经验,多年来潜心研究培训理论,不断地完善了这家公司的医药销售人员培训系统,为企业培养出了一批又一批的销售骨干。

我要对编著者贡献的智慧以及付出的艰辛劳动表示由衷的敬意和感谢。在本套丛书的编写过程中,两位医药营销界的资深专家辛冬生先生、任积页先生主持参与了各个分册的审定工作;群英顾问培训总监江燕女士(原精信广告客户经理)也把自己在主编《医药经理人》过程中的宝贵经验贡献给了编著者们;同时医药营销管理工作经验丰富的杨伟俊先生(原北京萌蒂制药有限公司产品经理)、薛皓女士(美国美信大药厂医学经理兼销售经理)不仅对各分册进行认真校对,而且提出了很多有价值的建议,在此我也要向他们表示诚挚的感谢。





《群英医药营销管理实战丛书》的诞生和与医药企业未来命运息息相关的两件大事不期而遇。

2001年12月1日《中华人民共和国药品管理法》颁布实施,中国医药产业的发展被纳入法制化管理的轨道。

2001年12月11日中国成为世界贸易组织(WTO)的正式成员,中国的医药市场由此融入到世界医药大市场的竞争之中。

权威专家指出:这两件大事对中国医药产业的战略发展方向和营销模式转变将产生重大而深远的影响。中国的医药企业将面临国际化医药市场全新的观念、规则、机制和能力的要求,而这四个方面的不适应将会给中国的医药企业及其员工的生存与发展带来严峻的挑战。

面对新时期医药市场的挑战,你准备好了吗?

《群英医药营销管理实战丛书》主编

刘会



# 前 言

## ——熔炉中成长的医药代表

这本书写给奋战在中国医药市场上的医药代表,以及将要加入到这个行列里来的人们。为此,我们特别选择了两位中国第一代医药代表的成功经验作为本书的前言。此前言摘选自北京群英企业管理顾问有限公司内部刊物——《医药经理人》主编江燕女士对他们的一次访谈。

杨爱生:法玛西亚普强(中国)有限公司前副总裁,中国医药界资深职业经理人

任积页:华北制药集团金坦生物科技公司营销中心总经理







## 医药代表和医药行业的发展

杨:在市场化程度比较高的社会里,有一个最基本的特点就是,优秀的人才都流向高速发展的行业。在发达国家你如果看到华尔街股市上哪个板块涨得比较快,优秀的人才就迅速流向那个行业。

任:我国的制药产业是1983年改革开放以后,引进外资最早的行业之一,从近20年看,平均每年的增长率是17%~22%,远远高于国民生产总值增长速度。1991年制药产业的年销售额是117亿元,现在已突破2000亿元人民币。这是引进外资以后比较成功的一个行业,也是优秀人才流入与成长最为迅速的行业之一。

中国最早一批的医药代表,很多人都是医药学本科毕业的,其中也不乏硕士,甚至博士毕业生,无论是基本素质还是专业基础等,都堪称十分优秀。高速成长的医药行业吸引了优秀人才,优秀人才到了制药企业,从最基层的医药代表做起,又直接促进了医药行业的迅速发展。

杨:过去10年中,基于跨国制药公司给中国员工带来理念上的冲击与更新,提供专业的营销与管理技能训练,以及专业化药品推广的实践舞台,跨国制药公司很快完成了中层管理人员本土化的进程。

任:在人力资源成熟的市场上,优秀的职业经理人的成长期通常为10~15年。中国医药市场过去一段时间由于供求关系,医药经理人成长得比较快,这种速度还会持续一段时间。我个人预计,未来10年中中国制药企业中高层职业经理人的需求应在2万~3万人之间,但是就现况而言,缺口还很大,这就给现在的新生代医



药代表的成长提供了十分广阔的空间。

## 医药代表的成功要素

任:我认为医药代表药成为优秀的职业经理人,必须把握几个要点。第一,对自己目标的设置要比常人高;第二,能找到一些实现自己目标的行之有效的方法;第三,拥有成功人士共有的个性特征,比如说自律、勤奋,比如说积极的心态,强烈的求知欲望;第四,必须讲求职业道德。

杨:对我来说,如果要讲有什么成功经验的话,就是要把每项工作都作为一个学习的过程。第一,要做一个有心人,留意任何一件事情,把成功或者失败的经验教训记录下来;第二,要很专心地向别人学习,学习别人成功的经验和吸取别人接受过的教训;第三,要很珍惜时间;第四,内心要很平衡,假如你比别人工作干得多,虽然物质收获上可能没有区别,但实际上你已经得到了很多;第五,要掌握真正的有规律性的东西,而不是书本上的内容,书本是死的,要学现实生活中活的东西,你还要学会观察、提高与归纳。

任:许多刚刚进入医药行业的医药代表都梦想成功,而他们成功的标准就定位在钱上,是用挣多少钱来衡量成功与否。在这样的价值观基础上,浮躁心态会表现得更为强烈,不谈什么职业道德和职业的操守,而大谈如何利用职业的便利,让个人的利益最大化。这跟我们这个行业发展到现在,一些企业管理上的混乱是不可分割的,也使得这个行业里边道德的危机表现得十分强烈。

杨:有些医药代表为什么没有成长为优秀的经理人?

你的问题突然触动了我,我个人认为主要有以下三种情况:第一种情况,贪图眼前的蝇头小利。某些代表,住酒店时多开条烟;







报销时涂改发票,多夹几张私人事务的出租车票,这样的事情在很多企业都有,但你会注意到这样的人,他们不会成长得很快。其一他这么做要动很多脑子,放在工作上的心思一定受到影响;其二他的主管并不是不知道,只不过是为了不伤害他的自尊心,主管可能没有指出他这一点,但是可以想象,他在主管心目中会留下一个什么样的印象?主管会培养他吗,会给他机会、帮助他发展吗?

第二种也是常见的情况,部分人由于过多考虑短期目标,喜欢跨跃式跳槽,心态过于浮躁。10年中,我坚持离职面试。有的代表就会告诉我,某某企业,让我去当全国销售经理,分管全国市场;也有的地区经理会告诉我,某某企业,邀请我去当总经理。我个人看法,这种事情对个人发展是不利的。管理是个学习的过程,该走的路一定要走。比方说,做一名医药代表,学习基本销售技能与基本管理技能到一定程度,你才会考虑去管三到五个人,有了管理三到五个人的经验,才可能去管更多。后来,我也做了了解,这种跨跃式的跳槽者,由于该学的知识经验没有学,该走的路没有走,该经受的锻炼没有经受,功底不够扎实,极少人取得成功。不成功就再跳,高不成低不就,加之失败带来的强烈挫折感,这个人往往因此也就在人才市场上失去了竞争的价值。

第三种情况,过分看重待遇和地位,不愿意补一些课,没有把眼前的利益和长远的目标处理好。

## 医药代表的自我发展

任:成功第一要有目标,第二目标要阶段化,第三要掌握实现目标的方法。职业操守和职业道德是必须的,你也必须勤奋,你对自己要走的路,要有清楚的目标和认识,然后你集中你所能调动的



资源,往这个目标去发展,你就一定能成功。

杨:20世纪50年代的美国,销售人员因为失败而跳槽的很多,主要是保险从业人员,后来哈佛的一个研究小组研究了7年半,发现成功的销售人员必须具备两点出众的能力。

第一是换位思考的能力,也就是说,洞悉别人要什么并及时调整自己的能力。用现在时尚的话来说,就是情商比较高,根据不同客户、根据不同的谈话内容及时调整自己。

另一点就是自我驱动的能力,也就是,我要做这件事就一定要做成。非常重要的一点是:这两个方面必须都十分出众,同时还需有一个非常恰当的比例。比方说,自我驱动能力特别弱肯定不行,特别强也不行,假如没有换位思考的能力,只是不停地促销,可能会有一定成果,但成果不会大,客户也会比较反感。长远说来,是不利于公司形象与利益的。

任:医药代表应该学会“把你的区域当作一个企业来经营”。这是我在中美史克做医药代表时,当时人力资源部德高望重的林先生主讲一门课的题目。

当时我问他:“我的区域?我的区域就我自己一个人!”林先生告诉我们:“不对,当董事会将整个指标给总经理,总经理再把它分解以后给地区经理,地区经理又把指标分解给你,接下来,就是你要学会分解,分解给你所管理的医院,分解给你的医生。”他又说:“所以,如果你把医药代表的工作当作经营一个企业的话,第一你要明白自己的销售目标;第二你要管理你的员工——就是你的客户,问问自己,这么多客户怎么管好?第三是你有自己的产品,怎样实行产品的策略,产品怎么管理?第四,你要有一个报告系统,你的报告系统怎么做?你年中的预算,每个月工作报告,如何突出重点?这不是很有趣吗?”







那个课程给我的印象非常深,为什么,不仅是让我学到管理的知识,而是使我首次真正感觉到,虽然我在做一名医药代表,但是,我已经具备了管理一个企业所有的资源与要素。由于林先生把一个医药代表工作提升到如此的高度,这时我忽然觉得,我根本不仅仅是在销售产品,我就是在经营企业,还考虑什么,犹疑什么,我现在自己就要努力。这次课一下子改变了我对于工作的态度,真正认识了自己工作的意义,确定了自己的发展方向,所以至今印象依然非常深。

杨:加入 WTO 后的中国医药市场将会发生很大的变化。第一,整体医药企业数量会减少。2001 年 1~6 月,通过 GMP 认证和换证,已经被关闭的制药企业有 300 多家,SDA 的目标是 2001 年底生产企业 15% 要关闭,流通企业是 30%,也就是说 2001 年要关掉 1000 多家制药企业。首当其冲的是这些企业的医药代表,市场需求少了,医药代表的生存空间也就小了,医药代表必须能够适应这个这种环境的变化——只有素质优秀的人才有可能生存下来。

第二,制药企业对专业化的代表的需求日益增加。中国的大多数规模型的制药企业正在度过艰难的转型期,这时候尤其需要那些具备专业销售经验的人才,他们可能在大型跨国制药企业接受过先进的销售技能训练,或者在区域市场的开发方面积累了丰富经验。

第三,国际经济一体化是不可阻挡的历史浪潮,进入 WTO 对中国职业经理人来说,学习的能力已经成为新的市场价值。

## 本书作者的话:医药代表成功的三块基石

在一项针对中国 400 位临床医生对医药代表需要具备哪些素



质的调研中显示,大多数医生对医药代表的要求是:

- (1) 对公司产品非常熟悉并能解答相关问题;
- (2) 提供详实的信息和资料;
- (3) 所作的产品介绍或举办的讨论会具有专业水平;
- (4) 对客户提出的问题或要求非常重视,并能及时反馈;
- (5) 具有积极主动的销售技巧;
- (6) 有礼貌,乐于助人;
- (7) 能与客户保持密切的联系;
- (8) 保持合适的拜访频率;
- (9) 非常周到地关心和照顾客户。

医药代表是制药企业与医生、患者之间沟通的桥梁,是有关医药科学信息的传递者。医药代表作为制药企业的骨干力量,承担着发现并满足医生药师临床用药需求和为公司赢得利润的双重任务。这个工作充满艰辛与挑战,要求医药代表具备极强的独立工作能力,坚强的意志以及乐观积极的态度。

$$\text{成功} = (\text{知识} + \text{技巧}) \times \text{态度}$$

专业的产品知识与熟练的销售技能是医药代表的两大基本功。如果把一个人看做是座冰山,水面之上的部分是这两大基本功,水面之下的可能占90%以上的部分就是人生的价值观和态度。医药代表的成功不仅要依靠不断提升自身的专业知识与工作技能,同时也需要树立良好的工作态度。这其中包括对待自己的态度,对待他人的态度,对待工作的态度。

知识、技能和态度是医药代表成功的三块基石,本书将从这三个方面介绍一位专业的医药代表应该如何建立起这三块职业生涯中重要的基石。在专业知识篇中我们重点介绍医药代表应该了解的医药营销的基本知识;在专业技能篇我们重点介绍医药代表应





该掌握的医药销售的核心能力；在专业素质篇作者将从心理与行为两个方面介绍医药代表如何在培养优秀的个人素质的过程中建立职业的工作态度。

因为作者的知识局限及编写时间等方面的原因，不免有所疏漏和欠缺，有待于以后修正。

姬 涛 凌 云

2001年10月于深圳、北京

