



职业技能培训鉴定教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

医药商品购销员

(初级)

YIYAO SHANGPIN GOUXIAOYUAN

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

 中国劳动社会保障出版社



职业技能培训鉴定教材——医药商品购销员系列

医药商品购销员（基础知识）

● 医药商品购销员（初级） ●

医药商品购销员（中级）

医药商品购销员（高级）

策划编辑 / 兰洁 责任编辑 / 赵硕 责任校对 / 孙艳萍 封面设计 / 王利民 版式设计 / 朱姝



定价：17.00元

职业技能培训鉴定教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

医药商品购销员

(初级)

YIYAO SHANGPIN GOUXIAOYUAN

主 编 张建华 吴志勇

副主编 王亚平 李 静

编 者 (按姓氏笔画排序)

于笑寒 于 跃 刘 妍 孙 滨 杨 明

张 磊 潘 平

审 稿 高广猷 王玉辉



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

医药商品购销员：初级/劳动和社会保障部教材办公室组织编写. —北京：中国劳动
社会保障出版社，2008

职业技能培训鉴定教材

ISBN 978-7-5045-7066-6

I. 医… II. 劳… III. 药品-购销-职业技能鉴定-教材 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063681 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 9.25 印张 177 千字

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

定价：17.00 元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

内 容 简 介

本教材由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。教材以《国家职业标准·医药商品购销员》为依据，紧紧围绕“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的编写理念，力求突出职业技能培训特色，满足职业技能培训与鉴定考核的需要。

本教材详细介绍了初级医药商品购销员要求掌握的最新实用知识和技术。全书分为四个模块单元，主要包括：接待与服务、药品知识、药品销售、药品的陈列与保管。每一单元后安排了单元测试题及答案，书末提供了理论知识考核试卷，供读者巩固、检验学习效果时参考使用。

本教材是初级医药商品购销员职业技能培训与鉴定考核用书，也可供相关人员参加就业培训、岗位培训使用。

前 言

1994 年以来,劳动和社会保障部职业技能鉴定中心、教材办公室和中国劳动社会保障出版社组织有关方面专家,依据《中华人民共和国职业技能鉴定规范》,编写出版了职业技能鉴定教材及其配套的职业技能鉴定指导 200 余种,作为考前培训的权威性教材,受到全国各级培训、鉴定机构的欢迎,有力地推动了职业技能鉴定工作的开展。

劳动保障部从 2000 年开始陆续制定并颁布了国家职业标准。同时,社会经济、技术不断发展,企业对劳动力素质提出了更高的要求。为了适应新形势,为各级培训、鉴定部门和广大受培训者提供优质服务,教材办公室组织有关专家、技术人员和职业培训教学管理人员、教师,依据国家职业标准和企业对各类技能人才的需求,研发了职业技能培训鉴定教材。

新编写的教材具有以下主要特点:

在编写原则上,突出以职业能力为核心。教材编写贯穿“以职业标准为依据,以企业需求为导向,以职业能力为核心”的理念,依据国家职业标准,结合企业实际,反映岗位需求,突出新知识、新技术、新工艺、新方法,注重职业能力培养。凡是职业岗位工作中要求掌握的知识和技能,均作详细介绍。

在使用功能上,注重服务于培训和鉴定。根据职业发展的实际情况和培训需求,教材力求体现职业培训的规律,反映职业技能鉴定考核的基本要求,满足培训对象参加各级各类鉴定考试的需要。

在编写模式上,采用分级模块化编写。纵向上,教材按照国家职业资格等级单独成册,各等级合理衔接、步步提升,为技能人才培养搭建科学的阶梯型培训架构。横向上,教材按照职业功能分模块展开,安排足量、适用的内容,贴近生产实际,贴近培训对象需要,贴近市场需求。

在内容安排上,增强教材的可读性。为便于培训、鉴定部门在有限的时间内把最重



医药商品购销员（初级）

要的知识和技能传授给培训对象，同时也便于培训对象迅速抓住重点，提高学习效率，在教材中精心设置了“培训目标”等栏目，以提示应该达到的目标，需要掌握的重点、难点、鉴定点和有关的扩展知识。另外，每个学习单元后安排了单元测试题，每个级别的教材都提供了考核试卷，方便培训对象及时巩固、检验学习效果，并对本职业鉴定考核形式有初步的了解。

本书由张建华（大连医科大学）、吴志勇（大连市职业技能鉴定中心）主编，王亚平（辽宁医学院）、李静（北京工业职业技术学院）副主编，高广猷（大连医科大学）、王玉辉（辽宁成大方圆医药连锁有限公司）审稿。

编写教材有相当的难度，是一项探索性工作。由于时间仓促，缺乏经验，不足之处在所难免，恳切希望各使用单位和个人对教材提出宝贵意见，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室



目 录

第1单元 接待与服务/1—18

第一节 接待/3

- 一、基本仪态仪表
- 二、接待礼仪

第二节 提供服务/5

- 一、客户服务的质量
- 二、客户心理
- 三、服务程序

第三节 营销人员的沟通技巧/14

- 一、展示流程
- 二、拜访流程

单元测试题/18

单元测试题答案/18

第2单元 药品知识/19—80

第一节 处方药和非处方药/21

- 一、处方药和非处方药的分类管理办法
- 二、处方药和非处方药的流通管理有关规定
- 三、非处方药专有标志
- 四、使用非处方药的注意事项

第二节 常用药物的适应证和使用方法/25

- 一、解热镇痛抗炎药
- 二、镇静催眠药
- 三、抗精神病药
- 四、消化系统药物



医药商品购销员(初级)

第一章 绪论

一、医药商品

二、医药商品

三、医药商品

四、医药商品

五、医药商品

六、医药商品

七、医药商品

八、医药商品

九、医药商品

十、医药商品

十一、医药商品

十二、医药商品

十三、医药商品

十四、医药商品

十五、医药商品

十六、医药商品

十七、医药商品

十八、医药商品

十九、医药商品

二十、医药商品

二十一、医药商品

二十二、医药商品

二十三、医药商品

二十四、医药商品

二十五、医药商品

二十六、医药商品

二十七、医药商品

五、呼吸系统药物

六、心血管系统药物

七、内分泌系统药物

八、抗感染药

九、皮肤病用药

第三节 药物的合理使用/70

一、合理用药

二、滥用药物的危害

三、合理使用抗菌药

单元测试题/79

单元测试题答案/80

第3单元 药品销售/81—105

第一节 销售准备/83

一、环境要求和环境准备

二、物资准备

三、人员准备

第二节 销售实施/84

一、药品销售

二、票据填制

第三节 售后管理/102

一、药品销售记录

二、售后服务

单元测试题/105

单元测试题答案/105

第4单元 药品的陈列与保管/107—130

第一节 药品的配置与陈列/109

一、药品的配置

二、药品的陈列

三、医药商品线

四、处方药的陈列

五、非处方药的陈列

二十八、医药商品



六、中药材和中药饮片的陈列	
第二节 药品的保管和养护/114	
一、影响药品质量的因素	
二、化学制剂（西药）的养护	
三、中成药的养护	
四、中药材和中药饮片的养护	
五、常见易变质剂型的养护	
六、药品养护的基本要求	
七、药品经营的商品流转和凭证管理	
单元测试题/130	
单元测试题答案/130	
理论知识考核试卷（一）/131	
理论知识考核试卷（二）/134	
理论知识考核试卷（一）答案/137	
理论知识考核试卷（二）答案/138	

第



单元

接待与服务

- 第一节 接待 /3
- 第二节 提供服务 /5
- 第三节 营销人员的沟通技巧 /14

随

着人们的消费心理日益成熟，市场机制的日益完善，药品市场的日益丰富，市场的天平已经由卖方向买方倾斜，能持续不断地为客户提供优质服务的企业就会在竞争中脱颖而出。所以，企业的购销人员要提高为客户服务的意识，始终保持以客户为中心的态度，做好接待与服务工作是销售过程中的重要内容。



第一节 接待

培训 目标

- 掌握基本的仪态仪表和接待礼仪，能主动、热情地为顾客服务
- 熟悉基本的礼貌用语

一、基本仪态仪表

销售人员是企业形象的代表，销售人员在工作期间的个人形象及言谈举止反映了整个企业的精神面貌，所以每位销售人员都应该穿戴整洁、举止大方，具体要求如下：

1. 仪表要求

销售人员应面部清洁，男士不留胡须，女士须化淡妆，忌浓妆艳抹。

2. 着装要求

(1) 服装。上班时应按照规范穿着企业统一的制服，各季节着装需分别统一。

(2) 制服要求。销售人员的制服应干净、平整，扣齐所有纽扣，衣领无汗迹；衣袖及裤脚不得翻卷、挽起。

(3) 鞋袜。销售人员上班时应穿黑色皮鞋。不得穿尖角的皮鞋、松糕鞋、露脚趾的凉鞋等休闲鞋。女销售人员穿裙子时应搭配肉色的长筒丝袜。

(4) 饰物。销售人员上班时间不戴戒指、手链、耳环或其他夸张饰物。

3. 表情、言谈

(1) 接待顾客、来访人员应保持微笑，主动打招呼，做到友好、真诚。

(2) 与顾客交谈时应全神贯注，仔细倾听。目光正视顾客。

(3) 通常情况下销售人员应讲普通话，鼓励销售人员学习当地方言，接待顾客时应使用相互都懂的语言，语调平和、热情、亲切、尊重。

(4) 称呼顾客为“先生”“小姐”“女士”或“您”。如知道姓氏的，应称呼其姓氏，如“王先生”。

4. 行为、举止

(1) 应做到行为举止庄重、大方、不卑不亢。精神饱满、站立服务，做到双目平视、挺胸、收腹。站立时拇指和其余四指分开，双手交叉，右手在上，左手在下，轻扣在下腹部；不能驼背、耸肩、插兜等，不能叉腰或将手臂交抱胸前，或放在背后；站立时不能斜靠在其他地方。

(2) 不能在工作场所搭肩、挽手、挽腰，如需顾客避让时应讲“对不起”。



(3) 不得随地吐痰、乱丢杂物，不得当众挖耳、抠鼻、修剪指甲，不得跺脚、脱鞋、伸懒腰等。

(4) 上班时间不得闲聊，不得哼歌曲、吹口哨；接待顾客时，咳嗽、打喷嚏应转向无人处，并说“对不起”。

(5) 各级管理人员不宜在顾客面前斥责销售人员。

(6) 不得在工作场合议论顾客以及其他同事的是非。

二、接待礼仪

1. 面对面对待

(1) 仪容仪表应符合企业要求，精神面貌应饱满。

(2) 熟悉企业的基本技术，掌握基本的药物知识。

(3) 顾客进店时，应面带微笑招呼顾客“小姐/先生：您好”。

(4) 随时留意顾客的购物状态，当顾客表现出对药品感兴趣时，应及时上前询问顾客需要什么帮助。

(5) 当顾客需要帮助时，应面带微笑向顾客打招呼，使用标准用语“先生/小姐，您好，请问有什么可以帮到您吗？”对顾客的称呼通常为“先生”“小姐”“小朋友”“阿婆”“老伯”“阿姨”等，如是老顾客，可称呼其姓氏，如“张先生”“李阿姨”“王老伯”等。

(6) 如果正忙于接待顾客，另有其他顾客需要服务时，应用和缓的语气请其稍等，应说：“请您稍等，我马上就来”，并尽快完善对前一位顾客的服务。

(7) 遇到不会讲普通话的顾客，且又听不懂顾客的语言时，应微笑示意顾客稍候，并尽快请能听懂该语言的人员协助。

(8) 服务完毕后或顾客离开时，应向顾客致谢：“谢谢您的惠顾，请慢走。”

(9) 到了停止营业的时间时，如仍有顾客希望购药，则要继续留岗服务。

2. 电话接待

(1) 应在电话铃响三声之内及时接听电话。

(2) 标准用语：“您好，×××店。”

(3) 通话过程中请对方等待时应主动致歉：“对不起，请您稍等。”

(4) 如接到的电话不在自己的工作范围之内，应告知其相关的电话或报告上级。

(5) 通话应简单明了，不能用电话聊天，原则上不打私人电话。

(6) 通话完毕应等顾客、上级领导先挂电话，其后方可挂断。

(7) 接听电话应面带微笑。

3. 服务禁语

(1) 顾客挑选商品时，禁止说以下内容：



1) 不要摸商品, 以免弄脏了。

2) 人比较多, 请你快点!

3) 挑了这么久还不买?

(2) 顾客退换货时, 禁止说以下内容:

1) 你刚买的, 怎么就要换?

2) 买的时候干什么去了?

3) 你买的时候怎么没看清楚?

4) 这不是我卖的, 我不知道。

5) 肯定是你不会用造成的, 我们的药品绝对没有问题。

6) 这药品不符合退货条件, 不能退。

(3) 当顾客需要帮助时, 绝不能对顾客置之不理, 更不能说以下内容:

1) 我正忙着。

2) 我没空。

3) 不耐烦地说: “等一下。”

4) 到了下班时间, 顾客仍在挑选药品时, 不得有任何催促的言行, 禁止说: “能不能快点, 我们要下班了。”

第二节 提供服务

单元

1

培训
目标

→ 掌握顾客购买过程的心理阶段及其相应的销售战术和服务程序

→ 熟悉顾客满意、顾客忠诚、顾客价值的概念

→ 能够提高客户服务质量

→ 了解包装的基本要求与方法

一、客户服务的质量

客户服务包括售前、售中和售后三个部分, 通过客户联系、收集客户信息, 了解客户需求, 提供解决方案, 解决客户存在的问题, 满足客户的需求, 客户服务是业务结构中的一个重要战略要点, 客户服务质量主要从顾客满意、顾客忠诚、顾客价值几方面加以评价。

1. 顾客满意

顾客满意是一种心理感受状况, 是顾客对某种产品在满足他需要与欲望方面实际与期望程度的比较与评价。实际效果大于期望是很满意; 实际效果等于期望是满意; 实际



效果小于期望是不满意。满意感在很大程度上取决于期望。而期望之中既包含顾客以往的经验，相关群体的影响，又很大程度上取决于市场营销者的刺激，如广告等各种信息和市场营销者的承诺。市场营销者也常常处在两难的境地，通过刺激提高顾客的欲望和期望，这样会吸引顾客购买；但把顾客期望提得过高，又会使顾客失望，从而影响顾客持久的购买，企业也就很难有持久的竞争优势。

顾客的满意并不一定对营销人员具有激励作用。与满意感相比，真正对营销人员具有激励作用的因素是奖酬（如成就感、受尊重、奖金、晋升等）。在市场营销中顾客满意体现的是顾客价值，“比较”是比较得到的价值与期望的价值的差别。满意、不满意是顾客价值比较的结果。

当从单向考察时，顾客满意与不满意是一次交易的结果，它并不影响顾客的再购买行为。但把市场营销看做是由多次重复交易构成的封闭的连续的过程时，顾客满意与不满意就成为重要的激励因素。

影响顾客满意和不满意的因素如下：

(1) 不满意因素。在产品或服务中包含明示的或预期提供给顾客的用途或服务，是顾客认为不言而喻的特性，其满足顾客需求的程度，是影响顾客满意的因素，一旦有不到位的方面，就会造成顾客的不满，通常将其称为不满意因素。比如，买了一种感冒药，其治疗特性（或者说用途）就是一个不满意因素。如果买了一种感冒药丝毫不能减轻感冒症状，顾客就会很恼火和不满，即使药品奏效，符合顾客要求，也不会使顾客满意，因为顾客认为这是应该的。

(2) 中性因素。有一种因素，当顾客的需求没有得到满足时，就会感到很失望；如果得到应该得到的满足时，不会有什么强烈的反应；但是，如果做得很到位，就会增加顾客的满意度。这样的因素称为中性因素。比如，以约定的时间采购物品，如果不能如期到达，就会引起顾客抱怨；如果按时到达，顾客也许不会有什么反应；如果能提前到达，顾客则会很高兴。

(3) 满意因素。顾客得到的意外收获，往往会使顾客非常满意，然而，如果不提供这些产品特性，也不会引起顾客不满，这样的因素称为满意因素。比如，购买药品所得到的超值服务；享受服务时所得到的意外礼品馈赠等。这些意外的惊喜往往会使顾客感到非常满意。

了解这些影响顾客满意的因素，就能很好地把握如何激发顾客满意。只有回避形成顾客不满意的因素，努力做好中性因素，尽力策划和实施让顾客满意的因素，才能不断地满足顾客要求，提高顾客满意度，从而实现顾客满意的质量目标，促进企业的发展。

2. 顾客忠诚

顾客忠诚，简单说就是顾客经常重复购买同一企业（或品牌）产品和服务的行为。但经常重复购买不一定是真正的忠诚。如果顾客主要是因为购买便利、价格诱人、信息不畅



通等而经常光顾,或者转移成本太高,受垄断控制等而不得不光顾,那么一旦这些因素不存在了,顾客可能就会转移购买。顾客的这种忠诚是虚假的,带来的是一种暂时的稳定和繁荣,其背后潜伏着不同程度的危机。真正忠诚的顾客,在消费中对某家企业的产品和服务有一定的依赖性,在感情上有一定的偏爱,所表现出的行为是,不仅经常重复购买同一企业的产品和服务,积极为企业做宣传和向其他顾客推荐,而且不易受外界特别是来自竞争性企业的信息诱惑。当企业出现一些失误时,他们较容易谅解;当购买过程出现困难或中断时,则宁愿推迟购买或克服障碍去购买。当然,顾客忠诚的价值不仅仅是顾客将来持续购买所带来的直接价值,还包括其积极主动地宣传和推荐,不因外界信息干扰而转移所产生的间接价值。所以,保持和提高顾客的忠诚度,不应仅局限于激励顾客的重复购买方面,而应该在更高层次上全面分析其影响因素,寻求最佳的解决途径。

建立顾客忠诚非常重要。生产企业为节省交易成本,都希望尽量选择稳定的供应商,因此,要从别的供应商那里“撬来”一个顾客非常困难。有过营销经验的人都很清楚,开发一个顾客要比维护一个顾客多花几倍甚至更多的精力和费用。

影响顾客忠诚度的因素很多,既有企业方面的,也有竞争对手方面的、顾客自身方面的、社会环境方面的等。从企业提高顾客忠诚度的角度来看,主要包括以下几个方面:

(1) 顾客的信任感。所谓信任消费是指消费者以购物的安全性作为强烈的购买和消费标准,并以对产品的信任感作为评价和消费产品的主要根据。在信任消费下,消费者对所购产品首先建立起一种信任预期,在这种信任预期的指导下建立自身的消费体系。凡是符合自身信任预期的产品,就会成为可选购的产品类别,不符合自身信任预期的产品则被排斥到可选购产品类别之外。这就是说,在信任消费下,信任感是顾客产生首次购买及持续忠诚购买行为的主要影响因素。信任购买和信任消费与购买及消费风险密切相关,顾客认为其购买和消费的风险越大,顾客的信任感对其忠诚度的影响就越强。

降低顾客的预期购买及消费风险,提高顾客的信任感,首先要通过各种可信度高的传媒及时准确地向顾客传递能令其信任的各种信息,如企业悠久和辉煌的历史,现代先进的生产经营条件,优秀的质量保证体系,企业家及其销售人员的诚信待客形象,各种权威机构的认证标志,有影响的组织和个人所给予的荣誉称号,老顾客的称赞等。其次,向顾客作出积极的适当的承诺,“积极”是说承诺的标准必须适应竞争的需要,并随着竞争的升级而提高,否则就难以吸引新顾客和留住老顾客,“适当”是说承诺的标准必须同自己的市场定位、条件和能力相配。最后,最关键的是要百分之百地甚至超出百分之百地兑现诺言。

(2) 和顾客之间信息和情感的有效沟通。由顾客忠诚的内涵可知,顾客忠诚包括行为忠诚和情感忠诚两个密切相关的组成部分。行为忠诚是情感忠诚的基础,而情感忠诚反过来左右行为忠诚。忠诚度越高,情感成分所起的作用就越大。感情对培养和强化顾客忠诚能起到催化和凝固功效。在营销过程中,首先要充分利用已经存在的民族情、朋