



全国医药职业教育药学类规划教材
QUANGUO YIYAO ZHIYE JIAOYU YAOXUELEI GUIHUA JIAOCAI

(供中职使用)

药品店堂 推销技术

(第二版)

YAOPIN DIANTANG
TUIXIAO JISHU

主编 梁春贤



中国医药科技出版社

全国医药职业教育药学类规划教材

药品店堂推销技术

(第二版)

(供中职使用)

主编 梁春贤

编者 梁春贤 周朝霞 袁玲

 中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书为全国医药职业教育药学类规划教材之一，直接针对零售药店的日常工作业务，为培养药品营业员的职业素质而设。

全书分为上下两篇，上篇为门店日常业务，以门店日常工作内容为背景，适度整合了与药品零售业务相关的法律、法规。下篇是业务拓展，以门店工作为中心，适度延伸，旨在为自主创业、门店业务拓展及个人发展打下坚实的基础。为突出专业技术课程的特点，还设计了相关的实训内容。

本书适合医药职业教育药学类学生使用，也可以作为门店在职营业员的岗位培训及考核使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

药品店堂推销技术/梁春贤主编. —二版. —北京: 中国医药科技出版社, 2009. 8

全国医药职业教育药学类规划教材. 供中职使用

ISBN 978 - 7 - 5067 - 4278 - 8

I. 药... II. 梁... III. 药品 - 推销 - 专业学校 - 教材
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 087498 号

美术编辑 陈君杞

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 发行: 010 - 62227427 邮购: 010 - 62236938

网址 www.cspyp.cn

规格 787 × 1092mm ¹/₁₆

印张 17 ¹/₄

字数 281 千字

印数 7001—12000

出版 2007 年 1 月第 1 版

版次 2009 年 8 月第 2 版

印次 2009 年 8 月第 3 次印刷

印刷 北京市松源印刷有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978 - 7 - 5067 - 4278 - 8

定价 31.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

编写说明

随着我国医药职业教育的迅速发展,医药院校对具有职业教育特色药学类教材的需求也日益迫切,根据国发[2005]35号《国务院关于大力发展职业教育的决定》文件和教育部[2006]16号文件精神,在教育部、国家食品药品监督管理局、教育部高职高专药品类专业教学指导委员会的指导之下,我们在对全国药学职业教育情况调研的基础上,于2007年7月组织成立了全国医药职业教育药学类规划教材建设委员会,并立即开展了全国医药职业教育药学类规划教材的组织、规划和编写工作。在全国20多所医药院校的大力支持和积极参与下,共确定78种教材作为首轮建设科目,其中高职类规划教材52种,中职类规划教材26种。

在百余位专家、教师和中国医药科技出版社的团结协作、共同努力之下,这套“以人才市场需求为导向,以技能培养为核心,以职业教育人才培养必需知识体系为要素、统一规范科学并符合我国医药事业发展需要”的医药职业教育药学类规划教材终于面世了。

这套教材在调研和总结其他相关教材质量和使用情况的基础上,在编写过程中进一步突出了以下编写特点和原则:①确定了“市场需求→岗位特点→技能需求→课程体系→课程内容→知识模块构建”的指导思想;②树立了以培养能够适应医药行业生产、建设、管理、服务第一线的应用型技术人才为根本任务的编写目标;③体现了理论知识适度、技术应用能力强、知识面宽、综合素质较高的编写特点。④高职教材和中职教材分别具备“以岗位群技能素

质培养为基础，具备适度理论知识深度”和“岗位技能培养为基础，适度拓宽岗位群技能”的特点。

同时，由于我们组织了全国设有药学职业教育的大多数院校的大批教师参加编写工作，强调精品课程带头人、教学一线骨干教师牵头参与编写工作，从而使这套教材能够在较短的时间内以较高的质量出版，以适应我国医药职业教育发展的需要。

根据教育部、国家食品药品监督管理局的相关要求，我们还将组织开展这套教材的修订、评优及配套教材（习题集、学习指导）的编写工作，竭诚欢迎广大教师、学生对这套教材提出宝贵意见。

全国医药职业教育药学类

规划教材建设委员会

2008年5月

第二版前言

药品行业的发展导致人才需求变化的一个明显特征是药剂专业毕业生的就业方向逐渐由医院转向药店,其业务内容也由药品调剂、制备转变为药品零售。这种人才需求的变化决定了职业学校为适应市场的需求,就必须改革传统的专业课程。

《药品店堂推销技术》是在《医学基础》与《药品商品学基础》等课程的基础上,以药品门店工作业务为背景开发的一门全新课程,是直接针对药品门店各岗位就业的业务要求而设置的课程内容。以培养学生从事药品零售相关业务所必需的职业能力为目标,致力于药品零售相关知识的传递与实际工作技能的训练,并强调职业态度的养成与价值观的培养。《药品店堂推销技术》是药剂专业的核心课程之一。

本课程分为上、下两篇。上篇是门店日常业务,以门店日常工作内容为背景,适度整合了与药品零售业务相关的法律、法规。内容包括:门店概述、门店管理、药品陈列、药品销售、收银作业与财务单据管理及售后服务等,介绍了从接待顾客到售后服务等门店日常业务所必需的知识与技能,在内容上覆盖了门店日常作业的各个环节;下篇是业务拓展,以门店工作为中心,适度地向外、向上延伸。内容包括:药店的开办与选址、营业场所的设计、网上药店、门店促销活动等,旨在为自主创业、门店业务拓展及个人发展打下坚实的基础。

本课程强调工作技能的训练与职业态度的养成。每一个教学单元都设计了一定的实训内容,以指导学生进行模拟训练。通过反复多次的模拟,不仅要让学生记住工作时应该如何做,更要在不断的训练中把这些职业理念内化为日常的执业习惯,完成从学生到门店员工的角色转变。

由于各种因素的限制,本书的编写难免存在许多缺陷与不足。如果您有建议与批评,请及时与我们联系,以不断完善,谢谢您帮助我们改进与提高。

编者

2009年1月

目 录

上篇 门店日常业务

第一单元 门店概述	(3)
第一节 药品门店组织机构及岗位工作要求	(3)
一、门店基本职能	(3)
二、门店组织机构及岗位职责	(6)
三、门店营运管理要求	(12)
第二节 商圈	(14)
一、商圈的定义及构成	(14)
二、商圈形态及对药品门店的影响	(14)
三、商圈分析	(15)
四、实训：商圈调查	(19)
第二单元 门店管理	(21)
第一节 门店员工管理	(21)
一、员工基本守则	(21)
二、GSP 对员工资质的要求	(22)
三、员工健康检查及档案的建立	(23)
第二节 门店设施与设备的管理	(24)
一、我国相关法规对门店设施与设备的要求	(24)
二、营业场所设备设施及其管理	(24)
三、门店储存与保管用设施设备及其管理	(31)
第三节 门店安全管理	(33)
一、员工内部偷盗预防	(33)
二、门店外盗的防范及处理	(34)
三、抢劫的处理和防范	(35)
四、火灾的预防及处理	(36)



第三单元 药品陈列	(37)
第一节 药品陈列基本知识	(37)
一、概述	(37)
二、药品陈列管理制度	(38)
三、药品陈列点、线、面	(38)
第二节 药品陈列	(40)
一、药品陈列的基本原则	(40)
二、药品陈列的方法与技巧	(42)
三、特殊陈列的具体形式	(43)
四、药品陈列的注意事项	(45)
五、实训：药品陈列及 POP 广告牌的制作	(47)
第三节 陈列药品的标调价及补上货管理	(48)
一、药品的标价卡管理	(48)
二、药品的调价操作及注意事项	(48)
三、补上货管理	(49)
四、实训：办理备货	(52)
第四节 陈列药品的盘点	(53)
一、盘点的含义与目的	(53)
二、盘点的原则	(54)
三、常用的盘点方法	(54)
四、盘点操作	(55)
五、盘后工作	(57)
六、减少陈列阶段药品损失的方法	(60)
七、实训：药品盘点	(60)
第四单元 药品销售	(62)
第一节 接待顾客	(62)
一、门店员工的服务原则	(62)
二、门店员工的服务内容	(63)
三、门店员工的服务礼仪	(64)
四、接待服务标准话术	(65)
五、接待顾客的技巧	(66)
六、门店优质服务	(67)
第二节 推介药品	(68)
一、店员必备的知识与技能	(68)
二、顾客的类型与识别	(72)



三、门店销售的基本步骤、方法与技巧	(73)
第三节 处理异议	(80)
一、概述	(80)
二、处理异议的基本原则	(81)
三、处理异议常用的方法和技巧	(83)
四、常见错误行为	(84)
五、典型异议处理	(85)
六、实训：处理顾客异议	(88)
第五单元 收银作业与财务单据管理	(90)
第一节 收银作业	(90)
一、收银员必备的知识与技能	(90)
二、门店收银工作规程	(104)
三、收银工作注意事项	(108)
四、收银服务标准话术	(108)
五、实训：点钞、验钞与收银	(109)
第二节 财务单据管理	(110)
一、门店零售月报表	(110)
二、发票	(111)
三、配货出货单、互调单、退货单	(112)
四、实训：票据的填写	(113)
第六单元 售后服务	(114)
第一节 送货上门	(114)
一、送货人员及范围	(114)
二、送货上门规定	(115)
三、特殊情况处理	(115)
第二节 顾客退换货管理	(116)
一、退换货原则	(116)
二、退换货程序	(117)
三、退回药品的处理	(118)
四、实训：办理退货或换货	(118)
第三节 中药来料加工	(119)
一、代客加工的条件	(119)
二、中药来料加工类型	(119)
三、中药来料加工规定	(121)
第四节 顾客抱怨及投诉处理	(122)



一、顾客抱怨投诉的原因	(122)
二、处理顾客抱怨投诉的原则	(123)
三、处理顾客抱怨投诉的方法	(124)
四、服务标准话术	(126)
五、实训：处理投诉	(126)

下篇 业务拓展

第七单元 药店的开办与选址	(131)
第一节 药店的开办	(131)
一、申请开办药店的手续	(131)
二、基本医疗保险定点药店的申报与管理	(132)
第二节 药店的选址	(134)
一、药店位置类型及对药店经营的影响	(134)
二、药店地址选择的原则	(135)
三、药店选址应考虑的因素	(135)
四、连锁药店总店与分店的选址	(136)
五、药店选址的过程与方法	(136)
第八单元 药店营业场所的设计	(140)
第一节 概述	(140)
一、药店营业场所设计的重要性	(140)
二、药店营业场所设计的宗旨	(141)
三、影响药店营业场所设计的因素	(142)
第二节 药店店面设计	(142)
一、药店店面设计的原则	(142)
二、药店店面设计的类型	(143)
三、药店出入口设计	(144)
四、药店招牌设计	(145)
五、药店橱窗设计	(149)
第三节 药店内部布局	(151)
一、药店的空间布局	(151)
二、药店顾客流动线设计	(152)
三、货架布局	(154)
四、药品类别面积与位置的配置	(157)
五、营业场所的内部辅助区域设计	(158)
第四节 药店环境设计	(161)



一、色彩	(161)
二、照明	(163)
三、温度和湿度	(165)
四、背景音乐	(165)
五、气味	(165)
六、卫生条件	(165)
第九单元 网上药店	(166)
第一节 网上药店及其开展情况	(166)
一、国外网上药店的开展情况	(167)
二、国内有关网上药店的法律法规情况	(167)
第二节 网上药店的优势及制约因素分析	(167)
一、网上药店的优势分析	(167)
二、制约网上药店发展的因素分析	(169)
第三节 网上药店的运营	(172)
一、网上药店的网页设计	(172)
二、提高网上药店绩效的策略	(172)
三、实训：网页查询	(173)
第十单元 门店促销活动	(174)
第一节 门店促销活动的策划	(174)
一、概述	(174)
二、促销活动主题的选择	(175)
三、促销活动的主要方式	(176)
四、促销活动的时间、地点及人员安排	(177)
第二节 门店促销活动的组织实施	(178)
一、信息发布	(178)
二、材料准备	(178)
三、场地布置	(180)
四、人员组织	(181)
五、活动评价	(181)
六、实训：社区推介活动策划	(182)
第三节 礼品发放及包装	(183)
一、礼品发放业务流程	(183)
二、礼品包装技巧	(183)
三、包装注意事项	(191)
四、实训：礼品包装	(191)



附 录

附录一 药品管理法 (195)

附录二 药品管理法实施条例 (207)

附录三 药品经营质量管理规范 (GSP) (219)

附录四 药品经营质量管理规范实施细则 (227)

附录五 中华人民共和国消费者权益保护法 (237)

附录六 药品推介实训参考资料 (243)

参考文献 (261)

上 篇

门店日常业务

第一单元 门店概述

【学习目的】

通过本章的学习，能让你了解药品门店组织机构的基本构架以及各岗位的能力要求，为将来进入企业做好思想上、知识上和能力上的准备。

【知识要求】

掌握药品门店的基本职能。

熟悉门店各岗位的工作职责。

了解门店的组织结构及商圈对门店销售的影响。

【能力要求】

学会商圈分析。

第一节 药品门店组织机构及岗位工作要求

一、门店基本职能

门店是药品零售企业的基本组织单位，在日常经营过程中应认真贯彻企业的经营方针、策略、执行各项规范和指令，以服务顾客为荣，努力提高经营管理水平，努力创造良好的经营绩效。

门店的基本职能有：

（一）经营和销售职能

门店的经营与销售职能主要指向顾客提供所需商品，完成各项经营指标，努力提升营业额，不断完善业务流程。

药品门店所提供的商品，一般情况下，除药品外，通常还包括保健品、化妆品及部分儿童用品。从发展情况看，药品门店提供的商品类别有不断扩大的趋势，故药品门店与一般商品门店的区别逐渐模糊。但根据国家有关法规的规定，药品零售必须遵循以下基本原则：一是必须取得药品经营许可证，否则不能经营除乙类非处方药以外的其他药品；二是同时经营药品与非药品的门店，药品与非药品必须分开陈列。

经营指标是企业实施门店业务绩效考核的主要依据，通常按门店的地理位置确定各项



指标,包括销量、营业额、毛利率、损耗率等。部分连锁药店还用部分具体品种销量制定经营指标。

经营指标既是考核门店业务状况的依据,同时也常常是企业实施门店奖惩制度的依据。

(二) 商品展示, 管理职能

门店为企业经营的商品提供展示、储备、流通及养护。

商品展示方式,对商品的销量有直接而重要的影响。很多供货企业设专人负责门店的商品展示。连锁企业为统一企业形象,通常要求各门店按统一的格调展示商品,以便于顾客识别不同门店的相互关系,也利于顾客认同企业而成为忠诚顾客。特殊节日或企业为某项销售策略的实施,通常也同时提出改变商品展示方式的指令,以利于营造销售氛围而促进销售。

因顾客需求的多样性和不确定性,故门店的展示与销售业务必须与商品储备、流通和养护紧密联系起来。既要防止缺货,又要防止积压,还要防止药品由于保管不善,各种外界因素影响而发生变质。

因此,门店要做好销量的统计工作,对店内商品及时盘存,按销量及时补足所需商品。同时注意检查货架上的商品的质量,特别是对药品有效期的查验,防止过期商品滞留在货架上或库房内。

(三) 顾客服务职能

顾客服务包括为顾客提供优质化的“情感服务”、高质量的医药专业服务和便利服务等内容。门店业务说到底是为顾客服务的过程。药品门店业务的核心内容就是为顾客提供药品服务。而服务质量的焦点是顾客满意。

根据顾客满意指数模型(图1-1)可知:在开展各项业务的过程中,门店的工作人员的工作方式、方法、情感、态度等对顾客期望、对质量的感知及对价值的感知产生影响,从而导致顾客满意度发生改变,结果可能产生顾客抱怨或顾客忠诚,从而影响企业的业绩与服务质量水平。优质化的情感服务、高质量的医药专业服务和便利服务,正是药店与一般商品门店职能的主要区别点。能够提供高质量的医药专业服务既是药店营业员必备的专业技能,也是区别于一般商品营业员的基本特征。

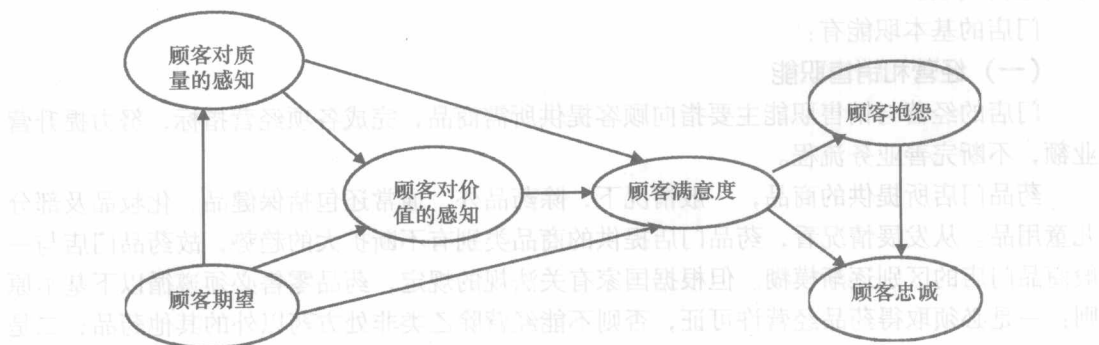


图 1-1 顾客满意指数模型

满足顾客需求是顾客满意的基础。然而关系营销的理念提示我们,顾客不仅是产品的最终使用者,而且是有着多重利益关系、多重需求、有思想、有情感、存在潜在价值的人,因此把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、经销商等各组织机构的相互作用的过程,超越顾客需求,实施情感服务,与顾客建立良好的和谐关系,是提高顾客满意度的重要途径与方法。

(四) 信息收集职能

信息收集包括商圈内顾客需求信息与竞争对手信息两个方面。这些信息对企业实施有效的竞争策略,促进企业的生存与发展有着极其重要的意义。门店通过与顾客交流和沟通,明确顾客需求,才能有效地满足顾客需求,实现对顾客的有效服务。同时也可以通过各种途径与方法调查了解同类门店的经营状况,从而为企业领导的正确决策提供参考依据。

可以收集的信息很多,对药店而言,最重要的信息包括顾客需求或喜爱的药品(商品)品种、品牌、规格及数量以及同类药品(商品)的价格、销售方式、促销手段等。如果某种或某类药品的需求规律发生变化,应予以重点关注并及时汇报。与常规不一致的变化通常意味着新需求趋势,对市场预测与经营决策有重大意义。

准确的门店销量统计表也是收集市场需求与竞争信息的重要途径。

(五) 企业形象宣传职能

一个企业就像一个人具有独特的外貌、仪表和风度一样,也有自己独特的形象。每一个企业内在的精神素质和经营哲学,总要通过一定的具体形象表现出来。公众对某个企业的认识、了解和评价,也是从对这些具体的形象开始的。这种感受往往影响着人们对企业的态度,并形成一种不易改变的心理。

企业的形象特征有物质表征、社会表征和精神表征三种。

物质表征是企业形象构成要素中可见的物质形式及客观实在所代表的形象特征。如建筑群落、企业产品、广告标牌等,这些具体的、实在的客观对象,作为感知对象,通过公众的感受,印入其记忆系统成为表象,又经过认识加工,就形成了公众的形象概念和评价。

社会表征是指通过企业文化和企业管理过程所表现出来的企业素养和文化特色,如人才结构、技术优势、管理水平等。它反映了企业的经营管理水平、企业的经营方针和文化蕴含,体现了在市场竞争中的地位和水平。社会表征是企业形象塑造成果的折射。

精神表征是指企业行为所表现出来的内在精神和价值观。企业内在精神是企业形象的灵魂和精髓,是企业文化的体现。企业精神渗透在企业宗旨、企业目标、经营方针等各方面,企业精神表征具体地体现在企业的凝聚力、企业员工的精神风貌和企业内部群体社会心理气氛中,公众可据此把握一个企业的内在形象特征。

作为企业的一个重要组成部分,门店具有塑造、改善、维护企业形象的职责。干出好的业绩、提供优质服务、开展宣传与沟通、加强公关活动等,都是实现企业形象宣传职能的重要途径。