



职业技能培训鉴定教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

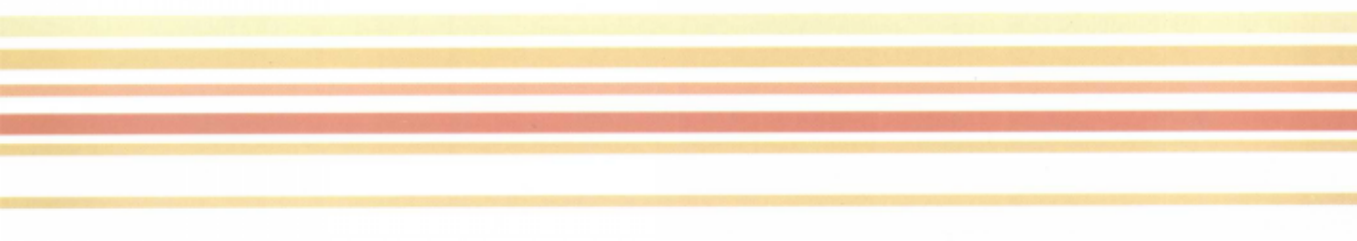
医药商品购销员

(中级)

YIYAO SHANGPIN GOUXIAOYUAN

人力资源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 / 吕红文 责任编辑 / 徐硕 责任校对 / 邓硕 封面设计 / 王利民 版式设计 / 崔俊峰

ISBN 978-7-5045-7360-5



9 787504 573605 >

定价：36.00元

职业技能培训鉴定教材

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

医药商品购销员

(中级)

YIYAOSHANGPINGGOUXIAOYUAN

主 编 张建华 王玉辉

副主编 李 静 解陆新

编 者 (按姓氏笔画排序)

于笑寒 王玉辉 王宏伟 孙宏亮 刘 妍

李 静 张建华 黄 海 解陆新 潘 平

主 审 高广猷



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: 中级/张建华主编. —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 978-7-5045-7360-5

I. 医… II. 张… 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 168975 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

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 三河市华东印刷装订厂装订

787 毫米×960 毫米 16 开本 19.75 印张 380 千字

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

定价: 36.00 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

本教材由人力资源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,力求体现职业技能培训的规律,满足职业技能培训与鉴定考核的需要。

本教材详细介绍了中级医药商品购销员要求掌握的最新实用知识和技术,进一步讲解接待顾客的技巧和处理顾客投诉的方法;在介绍医药知识方面,系统讲解处方、常见病基础知识,以及常用药物的药理作用、临床应用、不良反应;在药品购销方面,重点介绍医药商品学知识、药品采购、药品销售购销合同的知识;在药品保管方面,重点介绍药品的验收与入库、有效期药品的管理,以及不合格药品、退换货药品的处理的知识,最后,简要介绍了药品盘点的知识。每一单元后附有单元测试题及答案,全书最后附有理论知识考核试卷,供读者巩固、检验学习效果时参考使用。

本教材是中级医药商品购销员职业技能培训与鉴定考核用书,也可供中、高等职业院校相关专业师生参考,或供相关医药经营企业从业人员参加在职培训、岗位培训使用。同时,也可供医药商品营销人员自学使用。

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理论知识考核试卷，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。

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。

人力资源和社会保障部教材办公室



目 录

第 1 单元 接待与服务/1—17

第一节 接待顾客/2

- 一、接待顾客技巧
- 二、顾客心理分析

第二节 处理顾客投诉/11

- 一、重视顾客投诉的意义
- 二、顾客投诉和抱怨的类型
- 三、用户质量投诉与处理
- 四、顾客投诉的处理程序
- 五、顾客投诉的处理原则与技巧
- 六、禁用语举例与应答技巧及标准话术
- 七、处理投诉和抱怨的注意事项

单元测试题/17

单元测试题答案/17

第 2 单元 医药知识/19—231

第一节 处方/20

- 一、处方的含义、意义及分类
- 二、处方的格式
- 三、处方限量
- 四、处方的书写规则
- 五、处方制度
- 六、处方及药品说明书中常用的外文缩写



第二节 常见病基础知识/27

- 一、常见内科疾病
- 二、常见外科疾病
- 三、常见肿瘤疾病
- 四、常见皮肤疾病与性病
- 五、常见五官科疾病

第三节 常用药物/161

- 一、抗胆碱药
- 二、拟肾上腺素药
- 三、抗肾上腺素药
- 四、镇静催眠药
- 五、抗精神失常药
- 六、解热镇痛抗炎药
- 七、镇痛药
- 八、钙拮抗药
- 九、抗高血压药
- 十、抗心绞痛药
- 十一、抗心律失常药
- 十二、抗高脂血症药
- 十三、利尿药
- 十四、抗消化性溃疡药
- 十五、平喘药
- 十六、糖皮质激素类药
- 十七、降血糖药
- 十八、人工合成抗菌药
- 十九、抗生素
- 二十、抗结核药

单元测试题/230

单元测试题答案/231

第3单元 药品购销/233—275

第一节 医药商品学知识/234

- 一、医药商品学的概念



二、医药商品学的研究内容和任务

三、医药商品经营的对象

第二节 药品采购/239

一、药品采购的概念

二、药品采购的意义

三、药品采购的原则

四、药品采购的基本程序

五、药品采购的方法

六、最佳采购目标的达成

七、采购品质的控制

八、首营规定

第三节 药品销售/252

一、药品销售的概念与特点

二、药品销售原则与准入制度

三、药品销售的主要形式

第四节 购销合同/263

一、药品购销合同的作用

二、签订药品购销合同的原则与程序

三、药品购销合同的条款

四、药品购销合同的代订与无效

五、药品购销合同的变更、解除与仲裁

六、按采购计划签订采购合同

单元测试题/274

单元测试题答案/275

第4单元 药品保管/277—292

第一节 药品的验收与入库/278

一、验收

二、入库

第二节 效期药品的管理/284

一、效期药品的品种及期限

二、管理方法

第三节 不合格药品、退换货药品的处理/286

一、不合格药品的处理



二、退换货药品的处理

单元测试题/291

单元测试题答案/292

第5单元 药品盘点/293—298

一、盘点的目的

二、盘点方式

三、盘点人员的构成

四、盘点前的准备工作

五、盘点过程

六、数据处理

七、盘点差异与修改

八、盘点前后的注意事项

九、其他情况

单元测试题/298

理论知识考核试卷（一）/299

理论知识考核试卷（二）/301

理论知识考核试卷（一）答案/304

理论知识考核试卷（二）答案/305



第



单元

接待与服务

- 第一节 接待顾客/2
- 第二节 处理顾客投诉/11



第一节 接待顾客



- 掌握接待顾客的技巧，并能熟练应用
- 熟悉顾客的消费心理
- 能够正确应对各种类型的顾客

一、接待顾客技巧

1. 耐心倾听

接待工作中，不论顾客称赞、说明、抱怨，还是驳斥、警告、责难，购销员都可以从中了解到顾客的购买需求。耐心倾听顾客的诉说，顾客会认为得到了尊重，从而愿意合作。

（1）用心倾听的三原则

1) 耐心。不要打断顾客的话。很多顾客喜欢说话，尤其喜欢谈论他们自己。顾客谈得越多，越感到愉快，这对销售很有利。营业员在这时要克制自己，不要打断顾客的谈话。

2) 专心。学会诚恳专注地倾听。在倾听顾客说话时，要真诚地凝视对方的眼睛，以示诚恳专注。要与顾客保持目光接触，观察顾客的面部表情，注意他们的情绪变化。

3) 关心。站在对方的立场倾听。要带着真正的兴趣倾听顾客在说什么，要理解顾客所说的话，也要对顾客的话理智地判断真伪、对错，必要时可重点复述对方所讲的内容，以确认自己的理解和对方所表达的意思一致。

（2）有效聆听的步骤

步骤一：发出准备聆听的信息。首先，需要准备聆听不同的意见，从对方的角度想问题。其次，要与讲话者有眼神上的交流，给予讲话者充分注意。

步骤二：采取积极的行动，包括对讲话者频繁点头，鼓励对方去说。在听的过程中，也可将身体略微前倾，这是一种积极的姿态，表示愿意听、努力在听。同时，对方也会反馈更多信息。

步骤三：理解对方全部的信息。聆听的目的就是为了了解对方全部的信息。在沟通的过程中没有听清楚、没有理解时，应该及时告诉对方，请对方重复或者解释。

（3）提升倾听能力的注意事项

1) 不要打断顾客的谈话，尤其不要有意识地打断对方兴致正浓的谈论。

2) 听清楚对方的谈话重点，排除对方说话方式的干扰。



3) 适时地表达自己的意见,以便让对方感到始终都在被认真倾听。

4) 用心去寻找对方谈话的价值,并加以积极的肯定和赞美。

5) 配合表情和恰当的肢体语言,以便更生动形象地表达。

6) 避免虚假的反应,以便认真倾听对方的讲话和进一步解释。

2. 切忌争论

对于购销员来说,只需要注意顾客对药品的意见就够了,要尽量回避没有多大价值的枝节问题,以节省交流时间,提高销售效率,减少不必要的麻烦。争辩是销售的第一大忌,不管顾客如何批评,都不能与顾客争辩。

(1) 消除疑虑。疑虑说明顾客需要有利的证据,此时应提供相关的资料,证明药品确实如所说的那样能给顾客带来利益,满足其需求。需要注意的是,证明资料必须具有针对性,也就是要针对顾客所怀疑的特征去找证据。

(2) 克服误解。误解一般源于顾客不了解药品或得不到正确的资料,如顾客没有问及或没有听到都可能产生误解。问题的根本点在于购销员误解顾客的需要。一旦产生误解要及时澄清。

(3) 面对缺点。面对缺点要“坦率但不草率”,努力淡化顾客的注意和在意程度,具体为“表示了解该缺点”→“把焦点转移到总体利益上”→“重提前面讨论中顾客已接受的意见,淡化缺点”→“询问是否接受”。

对于顾客的一些无理取闹、情绪化的异议,或与眼前交易毫无关系的话题,购销员要面带笑容地表示同意,以诚恳的态度对待,并迅速引开话题。

3. 处理异议

购销员首先要学会区分顾客异议。

(1) 真实的异议。真实的异议指顾客表示目前没有需要,或对药品不满意、抱有偏见等。面对真实的异议,购销员必须视状况采取立刻处理或延后处理的策略,以消除顾客对产品的偏见或不正确的认知。

(2) 隐含的异议。隐含的异议指顾客并不把真正的异议提出来,提出异议的目的是要借此假象达成其他方面的目的。例如,顾客希望降价,但却提出其他如品质、外观、颜色等异议,以降低产品的价值,从而希望达到降价的目的。

(3) 虚假的异议。虚假的异议分为两种:一种是顾客用借口、敷衍的方式应付购销员,没有诚意和购销员交流,不想消费。另一种是顾客提出很多异议,但这些异议并不是他们真正在意的地方,如“这个药没有同类产品知名度高”等。

购销员要把握机会,耐心聆听并认真解答顾客的异议,为顾客提供令其满意的服务。然而,顾客异议多种多样,其处理方法也千差万别,解决异议也需要相应的技巧,必须因时、因地、因人、因事地采取不同的处理方法。在药品销售过程中,常见的处理顾客异议的方法主要有以下几种:



1) 让步处理法。让步处理法即根据有关事实和理由来间接否定顾客的意见。首先,要承认顾客的看法有一定的道理,也就是向顾客作出一定的让步,然后再讲出自己的看法。

在使用这一方法时,一定要尽量少用“但是”一词,而交谈中却包含了“但是”的意思,这样效果会更好。只要能灵活掌握这种方法,就会使洽谈保持良好气氛,为自己的谈话留下余地。

2) 转化意见法。转化意见法是利用顾客的反反对意见本身来处理顾客异议。顾客的反反对意见有双重属性,它是交易的障碍,同时又是很好的交易机会,应学会利用其积极因素去抵消消极因素。

转化意见法就是直接把顾客的反反对意见,转化为赞同意见,但具体应用这种技巧时,一定要恰当,不能伤害顾客的感情。此法一般不适用于与成交有关的意见或敏感性强的反反对意见。

3) 以优补劣法。在某些时候,顾客的反反对意见正好切中所推荐药品的缺陷。如果遇到这种情况,千万不能回避或直接否定,明智的方法是肯定有关缺点,然后淡化缺点,利用药品的优点来补偿甚至抵消这些缺点。这样有利于使顾客的心理达到一定程度的平衡,作出购买决策。

4) 意见合并法。意见合并法是将顾客的意见集中汇总成一个意见,或者把顾客的反反对意见集中在一个时间讨论,总之是要起到削弱反反对意见对顾客所产生的影响的效果,以保证销售活动的顺利进行。

注意不要在一个反反对意见上纠缠不清,因为人们的思维有连带性,往往会由一个意见派生出许多反反对意见。因此,要在回答了顾客的反反对意见后马上把话题转移开。

5) 直接否定法。直接否定法指根据事实直接否定顾客异议的处理方法。直接否定对方易使气氛紧张而不友好,使顾客产生敌对心理,不利于顾客接纳意见,因此这种方法应尽量避免。

使用直接否定法处理顾客异议的时候,一定要明白这是直接反驳顾客意见的方法,在表述时,语气要柔和、委婉,决不能让顾客认为是有意与他争辩,这样才能维护顾客的自尊心,从而产生交易的可能。

6) 优势对比法。优势对比法是指将自家药品的质量、价格、特性等与竞争药品相比较,从而突出自家药品的优势来处理顾客异议。

运用优势对比法时,一定要选择该药品可比性较强的优势,这一优势必须能带给顾客更大的利益和好处,让顾客觉得选购这种药品更合适。

7) 比喻处理法。顾客如果对药品不了解而提出反反对意见,购销员应该进一步解释,以帮助顾客了解该药品,进而达成交易。购销员可以通过介绍事实或采用恰当的比喻,以及使用实际展示等较生动的方式解决问题,消除顾客的疑虑。运用生动的比喻将深奥的道理变为浅显的事实,很容易帮助顾客了解药品的功能和用途,并对所要购买的药品



产生好感，从而达成交易。这种处理异议的方法就是比喻处理法。

8) 讨教顾客法。销售人员在听到顾客的反对意见时，可以积极地向顾客讨教，从而和顾客进行讨论，在讨论中说服对方。

向顾客讨教的方法能充分满足顾客的表现欲望，也因此可以获得与顾客交流的机会。只要有足够的事实和数据，并保持友好的气氛，就有可能说服顾客，达成交易。

4. 努力成交

(1) 激发顾客购买欲望的四种方式。有欲望才会有成交的可能。因此，当顾客在对药品产生欲望时，就有了成交的可能。

1) 营造热销氛围。要激发顾客的购买欲望，首先要创造一种能够感染顾客，唤起顾客的好奇心和从众心理，并促使其参与购买行动的热销氛围。比如利用道具、灯光、彩条广告、促销陈列品、背景音乐等，渲染出热烈的销售气氛，塑造出药品热销的场景。

①道具、促销用品的摆放。在卖场中有序摆放专柜、展牌、宣传品等，可以让顾客感受到店铺热销的氛围。这对于购物的顾客来说，能够起到极佳的提示与促销效果。

②声音的运用。声音能在第一时间引起人们的注意，播放欢快的音乐，可以营造热烈的销售氛围，刺激顾客的购买欲望。此外，还可以通过语言来营造特效气氛，调动顾客购买药品的积极性，从而营造出热烈的销售气氛。

③从不同角度来刺激顾客的感觉。顾客认知药品是靠视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等，因此，从不同角度来刺激顾客的不同感官，有利于顾客产生购买欲望。

2) 运用“如同”和“少买”的购买方式

①“如同”的购买方式。将药品的数目随价格拆解之后，转化为顾客具体生活中所必须花销的数目，将其余的药品与顾客必须购买的其他药品等价，从而在心理上促使顾客接受，这种激发购买欲望的方式就是“如同”。

②“少买”的购买方式。将药品的数目随价格拆解，并将小数额的金钱与顾客必须购买的其他药品等价。

尽管“如同”和“少买”在内容上没有多大的区别，但是会引起顾客很大的心理落差，让顾客产生不同的心理感受。

在销售行为的法则中，当购销员将顾客接下来的购买行为与痛苦相结合时，就会在不知不觉中降低顾客 80% 的购买欲望；而与愉快连接在一起时，则成功地刺激了顾客 80% 的购买欲望。

3) 运用第三者的影响力。运用第三者的力量可以很好地激发顾客的购买欲望。第三者的力量可以使顾客更容易相信药品。情景、名人和专家都可以充当第三者的角色。

①情景。在销售过程中，情景作为第三者，可以使顾客相信间接的使用经验，从而引起相应的心理效应，刺激购买欲望。

②名人。名人可以作为销售过程中的第三者，以名人作为证据，顾客就容易信赖药



品的质量。若采用名人作为第三者，需要注意在平常多积累名人的资料。

③专家。专家具有较强的专业领域的权威性，若作为销售过程中的第三者，顾客会非常信赖药品的质量。专家一般包括专业领域的学者、权威专业杂志、权威专业报纸等。

4) 运用人的心理特点。很多人渴望多赚钱、少花钱，喜欢尊贵，乐于与众不同，喜欢攀比等，在激发顾客购买欲望的时候，可以借助和运用这些心理特点，达到促成销售的目的。

①多赚。多赚的心态在购买中表现为希望花费相同数目的钱赚取更多的利益。赠品可以很好地满足顾客多赚的心态。但在派送赠品之前，销售人员需要认真调查顾客最喜欢何种赠品，搜集顾客的相关信息，为确定赠品提供参考。

②少花。与多赚的心态相对应，少花也是一种心理特点。少花的心态在购买中表现为赚取同样的利益时希望花费更少数目的钱。

③尊贵。优先权、金卡、会员卡等都是荣誉与尊贵的象征，拥有一张卡或拥有优先权，代表着身份与众不同，尤其当其荣誉和尊贵相联系的时候，会很好地刺激顾客的购买欲望。

④与众不同。年轻人追求与众不同，讲究流行、名牌等，这些都会刺激消费者强烈的购买欲望，因此，购销员需要告知顾客购买药品之后与众不同的所在，借此激发这部分顾客的购买欲望。

⑤比较心。比较心的存在非常普遍。如很多顾客在选购药品时，根本不是由于急需或必要，而是仅凭感情的冲动，存在着偶然性的因素，总想比别人强，要超过别人，以求得心理上的满足。其动机的核心是争强好胜。

(2) 促进成交的六个技巧。在捕捉到顾客的购买信号时，一定要抓住机会，给以适当的提示，这样做很多时候会加快和坚定顾客的购买决心。但要注意，促进成交的技巧要因人而异，一般包括：

1) 二选其一。当顾客一旦出现购买信号，却又犹豫不决、拿不定主意时，购销员可利用“二选其一”的技巧，向顾客提供两种或多种选择方案，促使顾客从多种方案中选择一种。需要注意的是，二选其一的法则有适当的使用时间，没有进入最后阶段的时候，不要动不动就使用二选其一的方法。

2) 帮助挑选。许多顾客即使有意购买，也不喜欢迅速作出决定，总要东挑西拣，在药品规格、式样、售后服务上反复提问。这时，销售人员要改变策略，暂时不谈成交的问题，转而热情地帮对方挑选规格、式样以及详细交代药品的付款方式、退换等问题，一旦上述问题解决，销售也就成功了。

3) 利弊分析。有时顾客会因药品存在的某些缺点而犹豫不决，表现为既舍不得放弃，又担心买了后悔，实际上这样的顾客往往有极强的购买欲望。购销员应利用熟悉药