

<<医药营销>>

图书基本信息

书名：<<医药营销>>

13位ISBN编号：9787313026590

10位ISBN编号：7313026595

出版时间：2002-3

出版单位：上海交通大学

作者：上官万平

页数：455

字数：571000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<医药营销>>

前言

应上官万平之邀，为《医药营销 - 医药代表实务》修订版作序。

医药人中，能够著书立说的着实不多，更况一个年方27的青年呢？

我所认识和了解的上官，是个书卷气浓厚，循规蹈矩到近乎“迂腐”的知识青年。

作为一家教学医院的药学部主任，我有机会接触数以千计的医药人，而真正能够让你记得住姓名并形成轮廓的其实不多，上官便是其一。

据上官自述，他离开医院后一直在不同规模与体制背景的制药公司担任职务。

长久的营销实践和不同企业文化的熏陶，使他的业务技能迅速地走向了成熟，而他的思想和气质居然还停留在“血气方刚”、“舞文弄墨”的纯真年代。

这在他的作品和文笔之间表露无疑。

八年生意场 - “名利场”的奋斗和打拼，在青年的额头过早地犁出了错落有致的皱纹，而我在他的身上却读不到丝毫生意人的世故与精明。

在我的印象中，他总是在我的接待日早早过来，总是围绕着他的产品、国内外医药市场侃侃而谈，绝无谄媚之举，也从不提出超越医院制度之外的任何要求。

这与其他医院同仁的评价是一致的。

2001年4月，上官万平将《医药营销 - 医药代表实务》的初稿呈给我批改。

我仔细阅读了厚厚的书稿并提出了50余处的修改意见，还建议他对“医生”和“药剂科”等章节进行再加工。

他从善如流地接纳了我的建议并给了我及时的回馈。

我认为这个有几分“书生意气”的年轻人还是睿智和可爱的。

该书出版后，在药界引起了强烈的反响。

据我所知，该书在上海书城很长一段时间处于脱销状态，医药代表争相传阅，一时洛阳纸贵。

药师圈在阅读了上官的作品后，感慨良多，虽然见仁见智，褒贬不一，但认同和赞扬之声还是不绝于耳。

《医药营销 - 医药代表实务》作为中国第一部系统指导医药代表入门和提升的著作，其可读性和参考价值是毋庸置疑的。

在第二版付梓之际，又传来上官第二本著作《医药营销 - 地区经理实务》不久面世的喜讯。

我心甚慰！

祝愿并祝福上官和他的著书生涯百尺竿头，更进一步。

<<医药营销>>

内容概要

上官万平先生是中国医药营销界资深人士，长期坚守在医药营销的第一线。

《医药代表实务》10余年间再版5次，影响深远。

《医药营销(第6版)》全面介绍了医药代表在医药营销实务中必备的知识、技能及心态。

全书分上、下两篇共30章。

上篇包括医药代表、药品、中国医药市场、全球医药市场、药品生产企业、药品经营企业、医院、药品招标、新医改、有关机构和组织等内容。

下篇阐述了医药营销的各项实务：调研、药品如何送达患者、客户心理、成功医药代表的特质、医药代表的职责和类型、客户类型及其特点、销售工具的使用、拜访技巧、STP营销、商务礼仪、科内会的组织与演讲、药品促销行为解析、自我管理、职业生涯设计、面试等。

《医药营销(第6版)》可以作为医药企业培训教材和医药院校选用教材，也可供医药代表自学和作医疗机构及医药主管部门的参考书。

<<医药营销>>

作者简介

上官万平，1974年5月出生，祖籍陕西省扶风县法门镇，医师，工商管理硕士(MBA)。中国医药界知名营销策划专家、培训师。

现任上海上官医药企业管理咨询有限公司和上海曼德医疗器械有限公司总经理。

职业生涯：儿科医生，珠海丽珠营销公司业务员。

先灵葆雅(Schering-Plough)医药代表，罗氏(Roche)地区主管，泰德公司地区经理。

众康公司执行总经理等。

主要著作有：《医药营销——医药代表实务》、《医药营销——地区经理实务》等。

<<医药营销>>

书籍目录

上篇 透视

第1章 医药代表

第2章 药品

第3章 中国医药市场

第4章 全球医药市场

第5章 药品生产企业

第6章 药品经营企业

第7章 医院

第8章 招标采购

第9章 医疗卫生体制改革

第10章 有关机构和组织

下篇 医药代表

第11章 市场营销

第12章 沟通与决策

第13章 调研

第14章 药品如何送达患者

第15章 客户心理

第16章 成功医药代表的特质

第17章 医药代表的职责和类型

第18章 客户类型及特点

第19章 销售工具的使用

第20章 拜访前的准备

第21章 说明技巧

第22章 异议处理

第23章 拜访跟进

第24章 STP营销

第25章 商务礼仪

第26章 科内会的组织与演讲

第27章 促销行为解析

第28章 自我管理

第29章 职业生涯设计

第30章 面试

参考文献

后记

<<医药营销>>

章节摘录

上篇 透视第1章 医药代表一、前世今生“除了劫道的，就数卖药的”。

是吗？

不是吗？

我无意考证其渊源，但它的确是我对“卖药的”最初的认识。

大概卖药者最早出现的年代应该与神农尝百草的年代相近。

今天，我们只局限于探讨20年前产生的卖药新贵 - 医药代表。

医药代表这一职业在中国出现的准确时间已很难考证，基本上认为是在1988年，由施贵宝公司引入中国。

医药代表，简称代表，药代。

它虽常用，但并不是所有制药公司对一线销售人员的称谓。

大致归纳起来，医药代表的称谓还有销售代表、销售员、业务主办、业务代表、业务员、医院专员、产品专员等；外企的Title（头衔）也不尽相同，如Medical Representative（MEDREP），Salesman，Professional Sales Representative（PSR），Sales Representative（Sales Rep）等。

至今，我们还不能给医药代表这一职业一个公认的、准确的定义或描述。

在人力资源和社会保障部、国家质量技术监督局、国家统计局会同中央、国务院50多个部门组织千名专家学者历时4年编制而成《中华人民共和国职业分类大典》中，笔者并未检索到“医药代表”这一职位，所以，在官方的层面，医药代表这一职业无编码、无名称、无职业定义、无职业描述、无职业的性质、无工作活动的内容、范围。

如果你要硬靠，《分类大典》中第四大类“商业服务人员”勉强可以覆盖医药代表这一职位。

雾里看花、遮遮掩掩，这也从另一个侧面反映了医药代表工作的复杂性、隐蔽性、灰色性。

后记

在拙著付梓印刷之际，我居然没有一丝一毫的轻松与欣喜。

这是几经删减和粉饰方得以面世的作品，但部分代表了我对医药营销和医药代表的看法。

激浊扬清、引导专业化是本书和系列丛书的基调，这将不会动摇。

因为社会保障体系的日臻完善、因为产业政策的快速调整、因为国家宏观经济形式的风云变化、因为法制建国、因为入世、因为金融海啸。

我们将面临越来越多的不可知的新情况、新问题，成为未来学家和先知先觉的概率已趋近于零。

我在本书中的部分预测可能应验，部分则可能落空，望诸同仁谅解。

近几年来，我经常会聆听到一些朋友们就“做药还能做多久”这一问题的高论，总的印象是：一股悲观情绪正在医药界蔓延，部分医药人准备退出或已经退出了药界。

正如我在书所讲，“医药企业大整合的时代已经来临”，整合，不仅仅是企业和资产的整合，也包括人力资源的整合、思想观念的整合。

变革时代，市场动荡与人心浮动应在情理之中，只要我们注意到医药消费在居民收入中的比重依然很低，新医改已经启动，我们就没有悲观和绝望的必要。

需要指出的是，药品暂时进入了它的平利时代，医药人必须将自己的心态从暴利时代及时调整过来。

医药市场越来越像弱肉强食的丛林。

这给医药代表的工作提出了更大的挑战和更高的要求。

医药代表只有在工作方式的创新方面多花心思，进一步节约成本，优化促销组合，才可能成为最后的赢家。

<<医药营销>>

编辑推荐

《医药营销医药代表实务(第5版)》可作为医药代表、医药界经理人的培训教材，以及医药营销及管理
人员的参考书。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>