# 分工明确会推动医药招商企业的销售

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2025-02-15

*第一篇：分工明确会推动医药招商企业的销售分工明确会推动医药招商企业的销售药商网表示产品是一切营销策略的根源，是销售的起点。我们要提升销量，首先要找到适合本区域的产品。再一个我们要对产品进行分类：基础产品，就是本区域销量最大的产品，这是我们...*

**第一篇：分工明确会推动医药招商企业的销售**

分工明确会推动医药招商企业的销售

药商网表示产品是一切营销策略的根源，是销售的起点。我们要提升销量，首先要找到适合本区域的产品。再一个我们要对产品进行分类：基础产品，就是本区域销量最大的产品，这是我们销量的主要来源；核心产品，这是本区域未来的竞争优势，现在本产品处于成长期，但是在未来一定是竞争的重点；阻击产品，这是我们针对竞争对手的产品，主要用于打击对手的核心产品和基础产品。

还有一些医药招商企业成为了“医药招商专业户”，他们不停地开发产品，不停地报批文号，不停地打广告医药招商，把医药招商当成利润的主要来源。尽管招一个死一个，但仍不罢休，打一枪换一个地方，其结果是扰乱市场，产品必死。医药代理企业产品的差异化却是横亘在企业面前的又一道屏障。医药招商企业靠学术，靠治疗理念、概念、疗效和安全性。

从重视渠道到重视终端。“渠道为王”的时代已经过去，产品能抓住医生和患者，渠道自然来找你，跨国药企早就到了研究消费者的时代，他们注重产品，关注医生，研究治疗；本土制药企业注重报批，关注代理商，研究政策。这和市场环境和竞争状况有关。从现在开始，国内医药招商企业在这方面要走外企的路子了。需要注意的是，渠道继续下沉，终端重新定义，医院定义为渠道，医生和患者定义为终端。

药商网认为，招商形式可以不拘但分工和职能一定要明确，最重要的是客户选择标准要统一，操作区域要划分明确，以免撞车和火并。此外医药代理认为，在这个同质化的医药招商行业中，企业想要立足，就应该找到产品的卖点，走差异化的产品品牌之路，发现卖点，为之扩大，从而招来客户，达成单子，进而企业业绩提升，企业跨向成功。在医药招商中，医药招商企业应该重视企业的细节，正所谓细节决定成败。

药商网

**第二篇：医药销售招商工作感悟**

工作感悟

今天突然发现自己来到公司已经两周的时间，两周的时间其实很短，但是对我来说绝对是一个思想发生巨大蜕变的过程，之前在车间认为做销售只要努力，只要坚持就能做好，但是现在发现做一名销售很难，做一名优秀的销售更难。

销售是一种挑战性很强的工作，努力和坚持只是做好销售的基本要素，我们还要具备虚心的素质，像一块海绵一样在做销售之前把车间的那些不适合销售这个环境的东西挤出去，以一个空的状态重新吸收销售的营养，在工作中有不对的地方，有处理不当的情况应该虚心的接受批评，以做一个最优秀的销售人员来要求自己，销售接触的是客户是医生是形形色色的人，如果再以在车间工作的方式去与人相处交流是不恰当的，比如说一些简单的礼仪，以前也许不会注重这些细节，但是领导给指出来之后自己也想了很多，我们在外面的一举一动都是代表着齐鲁的形象，体现着自身的素养。

另外要具备一个清晰地头脑，有自己解决问题的思路，时刻知道自己在干什么，想干什么，怎么去干，干了之后有分析有总结，知道自己哪些做的不好，哪些没考虑到，下次应该怎么做，刚来到聊城的时候，去医院了解情况硬着头皮直接进办公室去找护士或医生，但是聊天的时候才知道自己的表现有多糟糕，根本没明确自己到底想要了解什么东西，从哪个角度去了解，比如想要问医生一个月某种产品开多少量，他可能不会告诉你，因为他也不会专门统计，但是我们可以问平均每天多少病号，都哪些病号用着这个产品，一天几支，几天一个疗程，这样我们自己就可以对用量有一个数，还不会显得那么直白。

还有要有过硬的产品知识，产品知识是我们推荐自身产品的武器，是我们展现专业素养的前提，自己如果都不熟悉自己的产品，怎么可能让客户去了解认可咱们的产品和齐鲁的品牌。所以说打铁还需自身硬，把自己的知识学到家是最重要的，刚开始和客户交流的时候，只是把死记硬背的东西背给客户听，这样是没啥效果的，要学会熟练运用产品知识，用自己的语言去组织，去叙述，不一定所有的点都照顾到，但能抓住某一个点让客户感兴趣就足够了。

招商的过程是一个找商和招商的过程，找代理商一般三个途径，第一通过老客户介绍，第二商业公司中找，第三关系比较熟的医生推荐，最常用的是前两个，但我感觉最有效的是通过老客户介绍，能够更快的相处一个好的关系。找到代理商后，先了解他的操作区域，代理的哪些品种，想做我们公司哪些品种，然后选取目标产品，和他聊的时候表达产品的优势和卖点，以及咱们的政策比如市场保护和保证金等，侧面也了解一下客户的信誉，市场能力等情况，然后看客户的意向作进一步的合作。需要注意的就是见新客户要慎言慎行，像我这种经验不足的新手很可能就会被代理商套取一些重要的信息，使自己失去谈判的主动性。还有就是老客户的维护，我感觉拜访过程中尽量以朋友的身份去沟通，更容易接近和相处，通过老客户可以了解市场情况，一些发展形势，某些产品在医院销售的量多少，以及存在的一些问题，我们应该综合分析，尽量的帮助客户解决一些问题，比如产品上量中需要的学术方面的资料，业务员的知识培训等等。

在这一周，领导和老师不断地指出我工作中的不足，耐心的教我解决的办法，但是自己还是有很多地方做的不太好，比如产品知识不够牢固，沟通技巧掌握的不好，解决问题的思路有时候过于狭隘，有想当然的毛病，这些不足也是我进步的动力，我会去用心去学，认真去改，努力早日达到领导和老师的要求，快速的成长为一个合格的销售人员。

总之销售需要我们付出100%的努力，拿出100%的激情，开放100%的思想，服从领导的指示，跟进公司的脚步，不断地完善自我，挑战自我，突破自我，成就自我。

**第三篇：医药招商**

处方药精细化招商模式

——中国医药行业十大营销模式系列之二

前几天发了一篇微薄《中国医药行业十大营销模式》，对目前国内医药行业的主要销售模式进行了一下总结和分类：

1、处方药专业化推广（主要指自建队伍）模式；

2、处方药精细化招商模式；

3、OTC品牌推广加终端促销模式；

4、OTC招商模式；

5、普药流通与分销模式；

6、第三终端模式；

7、终端直供模式；

8、基药模式（流通和代理）；

9、网络品牌推广模式；

10、医药电商模式。很多网友对此进行了转发并参与了讨论，其中也有很多朋友提出，能否进一步详细阐述一下每种营销模式的操作方式和要点，基于此，笔者计划用几篇文章对其中的经典模式进行简要论述，供大家参考和讨论。

所谓的处方药招商就是以招商代理的形式进行处方药销售的模式，所谓的精细化是指医药企业要对销售流程的各个环节进行积极有效的管理，而不是底价一出货就大撒手。针对处方药的精细化招商模式，笔者从以下四个方面加以论述：

一、招商模式和自建队伍模式的区别

1、投入产出不同 前者的人员、市场等方面投入要求不高，因为代理商的网络都是现成的，所以可以迅速打开市场实现销售业绩，我所了解的一家生产心血管中药注射剂的企业一年的销售额也在5个亿以上，营销系统只有几个产品经理和十几个招商经理，成本之低和利润之高可想而知，相比之下，自建队伍的情况成本确实较高，人员成本、管理成本、市场开发、临床维护、医保关系等等，但自建队伍的好处是后期回报较高较稳定，而且资源都掌握在企业的手里。

2、由企业规模和产品所决定 一般而言，中小企业的处方产品宜采用招商模式，投入小见效快，具备一定规模的企业可考虑采用自建队伍模式。具备较大的市场前景的产品建议由企业自己操作，否则放给代理商，代理商可能不止操作一个产品，投入的精力也有限，可能会影响产品力的发挥，毕竟“自己的孩子在自己家成长更放心”。

3、风险问题 自建队伍做临床推广在目前的行业状况下，存在一定的法律风险，招商可以规避这一风险，但随着政府对药品出厂价的管控趋势，高开后的财税处理问题和代理商模式的改造又成了新的隐患。

4、产品的成长性与成长周期 新产品或者处于成长期的产品可考虑采用招商制，说的难听一点就相当于前期市场铺货的工作由代理商来完成，当市场成熟到一定的阶段或者销售达到一定的瓶颈时由企业来管理，否则，产品可能过早的进入衰退期，接管的目的不光是为了高利润，更多是出于延长产品的生命周期。

二、什么样的产品适合招商并能做大

在产品力方面招商产品同自建队伍产品并无显著差异，主要是“疗效确切、无硬伤”，除此之外，做大的产品一般具备以下特征：

1、国内首仿,外企拉动 有外资的原研产品在先，外企实力较为雄厚并在临床的学术推广上力度较大，产品属于国内首仿或者虽非首仿但竞争厂家不多、竞品推广力度较弱等等，这样的产品最容易做大，说的简单一点，合资企业在前面培育市场种庄稼，你在后面收果实就行了，比较有代表性的是肝病领域的多烯磷脂酰胆碱，前面有赛诺菲的易善复在做学术推广培育市场，后面有两家国内的产品在做招商，据说做的都还不错。

2、大的治疗领域 还是那句话“大领域才能孕育大产品、大品牌”，目前的招商品种中做的比较成功的，还是心血管领域的产品居多，血栓通、疏血通、舒血宁等等，再就是抗感、消化等大治疗领域。

3、针剂剂型 对于高端临床市场而言，鉴于目前的临床药品管理现状，患者由其是住院患者使用针剂的比例更高，对代理商而言，同样是代理一个产品，他们更愿意做针剂，因为针剂更容易上量而且处方不易外流。

4、价格空间 相对同类产品较高的中标价，一般四倍以上的利润空间是理想状态。

三、代理商的招募

在“找商”之前先要明确一个问题：应该寻求什么样的代理商来合作？就是我们经常所说的“代理商肖像”。这里笔者总结了一条原则“门当户对”，进一步明确一下就是“大产品大代理，小产品小代理”，意思是大品牌的企业或者具备较大潜力的产品应该寻求具备一定的网络、资金实力甚至是公共资源的代理商来合作，而且他们也愿意合作，因为有品牌保证更主要的是因为有较大的空间。相对而言小企业和比较一般的产品最好是找小一点的代理商，因为即便是大代理商接受你也不会重点来做，而且还可能有很多同类产品，相反，小代理由于其缺乏上游优质资源等原因，一旦跟你合作他们会很卖力气，效果可能更好，当然和小代理商合作限于其资源有限等问题也会有一定的风险。那么如何找到代理商呢，总结如下：

1、融入当地的医药圈子，通过熟人介绍；

2、通过商业公司，一般而言除了大一点的代理商自己有商业外，代理商月底都会到商业结款；

3、通过医院，前提是你和药剂科或者医生足够熟悉，他会介绍给你；

4、通过媒体，医药类报纸和网站等；

5、通过药交会，不过现在的药交会效率也不是很高。

四、代理商的管理

1、保障金管理 代理商必须交纳保证金，无论规模大小，这是前提，连保证金都不想交的代理商不具备合作价值也无法管控，具体数额因产品和代理情况而定，原则是足以对其构成约束。

2、激励考核 在交纳保证金的前提下要有销售指标的要求，指标的设立原则是有一定的挑战又够得着，考核在以销售目标为主的同时要加以市场覆盖率和终端开发数量等相关指标，以确保市场的健康有序发展。在完成指标或者超额的情况下给予一定的返利，但返利以功能性返利为主尽量不用现金返利。

3、业务支持 代理商的管理不是只管理不支持，支持和和帮助其成长也是管理的一部分，只有代理商做大你的业务才有可能更大，特别是对那些成长中的代理商业务支持就更加重要，具体的支持内容包括：产品培训、销售技能培训、销售管理指导、学术会议支持、资料支持、帮助其分销等。

处方药专业化推广模式

——中国医药行业十大营销模式系列之一

前几天发了一篇微薄《中国医药行业十大营销模式》，对目前国内医药行业的主要销售模式进行了一下总结和分类：

1、处方药专业化推广（主要指自建队伍）模式；

2、处方药精细化招商模式；

3、OTC品牌推广加终端促销模式；

4、OTC招商模式；

5、普药流通与分销模式；

6、第三终端模式；

7、终端直供模式；

8、基药模式（流通和代理）；

9、网络品牌推广模式；

10、医药电商模式。很多网友对此进行了转发并参与了讨论，其中也有很多朋友提出，能否进一步详细阐述一下每种营销模式的操作方式和要点，基于此，笔者计划用几篇文章对其中的经典模式进行简要论述，供大家参考和讨论。

所谓的“处方药专业化推广模式”笔者理解就是以产品的临床治疗和应用为推广核心的营销模式。确切的说应该称之为“半专业化推广模式”，因为在目前的国内医药行业几乎所有的处方药企业包括合资企业都是“两条腿走路”，采用的是“学术营销”与“关系营销”相结合的复合模式，另外，这里主要是指企业自建临床销售队伍的形式，其他处方药相关营销模式将在以后的文章中另作讨论。对于此类模式的要点笔者总结如下：

一、产品的自身“硬件”条件

疗效与安全性 关于产品的医学属性笔者总结了一句话，“好产品未必能做大，垃圾产品肯定做不大，做大的产品一定不差”。就是说，作为临床产品尤其是处方药，疗效确切是必要条件，疗效好的产品未必能做大因为还存在营销的问题，但疗效差的产品一定是做不大的，即便可能短时期内通过高力度的临床推广手段取胜，长期范围内仍不可持续，“做大的产品一定不差”是说目前在临床市场做大的产品治疗效果还是都说的过去的，至关重要的一点，不能有副作用方面的严重“硬伤”。

剂型因素 处方大产品中口服剂型较多，但针剂更容易上量，前者是慢热但热的时间较长较稳固，后者是快热型，但持续性相对较差，比如中药注射剂成名迅速但稍有风吹草动就可能从市场上消失。口服剂型容易做大的另外一个重要因素是其不仅可以在临床推广还可以在零售药店销售，推广路径更宽，消费者接触面积更大，临床带终端也是很多企业经常采用的的营销战略，所以更容易上量。

治疗领域 从目前的市场数据分析来看，处方大产品均产出于重大的疾病治疗领域。以销售排名靠前的产品为例，心血管领域的大产品最多，中药产品如血栓通、复方丹参滴丸、通心络、脑心通，化学药如波立维、络活喜、波依定等；内分泌领域的拜唐苹、诺和胰岛素系列产品；抗感染领域的拜复乐、泰能；消化系统的洛赛克、韦迪；抗肿瘤领域的希罗达、艾迪；肝病领域的贺普丁、博路定等等，一句话“大领域才能孕育大产品、大品牌”。

政策门槛 是否进入招标目录、医保目录、农保目录等关键政策门槛，以及入选价格都是决定处方药产品命运的核心要素，所以近年来处方药企业为了解决这个致命问题专门成立个部门叫做“政府事务部”。

二、营销理念与产品定位

鉴于我们把处方药专业化推广模式理解为“以产品的临床治疗和应用为推广核心的营销模式”，那么，产品的推广理念和学术定位就无疑成为此模式的核心环节，处方药营销工作首 先是产品定位，否则推广什么？产品的临床推广理念可分为三个层次，基础层面是提供基本的临床治疗方法，高级层面是提供新的临床治疗理念，最高层面是提出一种新概念。第一层面是目前大多的处方企业和产品所采用的推广方法，主要是通过提供产品针对某种疾病的治疗方法达到医生处方自己产品的目的，这个层面的推广理念相对比较简单，只要把产品对应到相关的治疗领域和相关疾病即可，当然这个领域也是需要研究和选择的。比如拜耳近几年推出的新型抗生素产品、四代奎诺酮——拜复乐，其核心的推广策略就是“社区获得性肺炎的治疗用药”，事实上这种类型肺炎的临床发病率最高，所以拜复乐通过成功清晰的定位到“沃土”，近年来喜获大丰收。

第二个层面是提出新的治疗理念，通过对医生的教育使其接受理念并“顺其自然”的处方自己的产品，这种推广方法有一定难度，要解决两个核心问题：提出新理念和让医生接受，新理念的提出不是“拍脑门”拍出来的，即要有临床治疗的可实现性又要有循证医学的理论支持。这个方面做的比较有代表性的案例是北京萌蒂制药提出的“癌症疼痛治疗的三阶梯疗法”，大概意思是癌症患者的疼痛可分为三个阶段：轻度、中度和重度，轻度患者使用非阿片类药物即可，如布洛芬等；中度疼痛患者应使用弱阿片类药物,如可待因等；重度疼痛患者应使用强阿片类药物,如吗啡等。这个理念很容易让医生甚至患者接受，而萌蒂在每个疼痛阶段都有止痛产品，可谓“一举三得”。

最高层面是“概念营销”，这个就更难，如果说前者是创新理念，那么这个层面则是创造理念，而且还要医生和患者认可，并符合循证医学的逻辑，要求比较高。业界比较知名的案例就是西安杨森针对吗丁啉提出的“胃动力”概念和拜耳针对拜唐苹提出的“餐后血糖”概念，就是这两个概念成就了吗丁啉在胃药市场的常青树不倒和拜唐苹15亿的“神话”。

三、专业化的销售管理

所谓专业化的销售管理主要是解决专业化的人、专业化的组织分工、专业化的技能和专业化的推广手段四个问题。

专业化的人 核心是解决三类人的问题：高层销售管理者（确切的说就是销售总监）、一线销售管理者（各级销售经理、主管人员）与基层销售代表，前两者是解决销售队伍的头部问题和腰部问题，后者解决销售队伍的腿部问题，三者协调统一才能形成灵活、快捷的有机体。从近年来处方药做的比较成功的企业来看，要么是专业化的团队，主要是以辉瑞、诺华、先声等为代表的企业；要么是狼性的团队，主要是以拜耳、扬子江、济民可信等为代表的企业。笔者以为，处方药销售队伍未来的发展趋势，一定是“专业化驱动的狼性团队”，“专业化”是由产品的医学属性所决定的，“狼性”源于市场的竞争趋势。

专业化的组织分工 主要是指市场部和销售部，前者是营销系统的参谋部，负责宏观上的协调指挥，具体包括市场研究、产品管理和营销规划等；后者是作战部队，负责对市场部制定的营销方案、营销计划推广和执行，为了实现深层次的学术推广问题现在不少企业都建立了区域市场部或者设立了区域产品经理。目前医药企业营销组织的主要问题是协同性较差，我们经常看到的是销售业绩好的时候，市场部说是营销规划得当，销售部说是一线的销售力度大，业绩差时都指责对方做得不好。对于这种典型症状，最好是在组织制度上保证二者的统一性，如通过绩效指标的设计把二者捆在一起，建立一致的、相关的和互动的指标，保证方向上的统一。只有市场部了解销售队伍和一线工作、深入市场才能制定出切实有效的营销方案，然后销售部坚定不移的推广和执行，系统目标才能得以实现。专业化的技能 主要是销售代表专业化的销售技能和管理者的销售管理技能，其中销售人员的专业化销售技能是销售工作的基础，一定程度上也决定着整个销售队伍的专业化程度，销售管理人员的工作也是围绕这一核心展开的。经常有人把销售比喻成战斗，如果是这样的话，那么销售人员的销售能力就是士兵的单兵作战能力，每个战士都有较高战斗能力部队才有高作战能力，指挥员的核心工作之一就是训练部队。业界比较经典的专业化销售方法，所谓的“开场白、探寻需求、特征利益转化、态度回应、缔结”，我们看到的是更多的企业和销售人员学到的是形式而非实质，其实这套方法不仅是销售技巧，也是一种销售逻辑和思维方式。销售管理者的基本管理原则就是实现指挥者、辅导者和教练者的角色。

专业化的推广手段 专业化的推广工具——产品DA，医生培训幻灯片，常见问题手册，印有产品LOGO的提示物等；专业化的推广形式——病例收集、临床观察、文献发表、前沿研究成果等；学术会议及专家集群——全国性会议、区域性会议、科室会议，各级专家网络建设等。处方药自建队伍模式同招商模式的区别之一就是自建队伍前期投入较高，当然后期回报也较大。

对于处方药的专业化推广模式，要点是“产品自身的硬件条件、营销理念和产品定位以及专业化的销售管理”，其中，产品的硬件条件是前提，营销理念与产品定位是核心，专业化的销售管理是保障。

**第四篇：医药招商企业怎么留住人才**

医药招商企业怎么留住人才

每个企业都会面临招聘、裁员、培训、离职等一系列人事问题，人员的频频活动对每个企业都组成应战，对于医药行业来说，特别是医药招商企业，由于行业关于培训的高度要求，使得人员流掉的本钱更高。另一方面，医药招商职业司理人步队的不成熟，使得企业的中高治理层往往经过内部的培育选拔发生，一旦流掉将很难在短期间内寻觅到适宜的人才。

因而，不变、高本质的人才团队关于零售药店来说事关严重，有人提出了树立优异雇主品牌的来留住高层管理人才的新概念。

当问及医药零售业为何需求树立雇主品牌时，某药店担任人的答复是:“目前伙计活动率特殊高，劳资关系严重，相互不称心。” 在人才市场确立雇主品牌的价值定位，吸惹人才加盟、降低员工流掉率、降低人力本钱（如人才流掉后发生的雇用、培训等治理费用），甚或让雇主品牌成为企业的无形资产，都是“最佳雇主品牌”的题中应有之意。

优异的企业不只让员工称心，更使其敬业，唯有当“称心”上升为“敬业”，医药招商企业生长的根底才愈加牢靠，然后在化解人才缺少问题外，更促进企业运营业绩的改善及更好的继续开展。另一些医药代理在优异雇主品牌企业显示凸起的要素还有:留住有效的人才、树立有用的人才供给渠道，员工和企业相互尊重。

目前很多医药招商企业都在学习这种雇主品牌效应的方法，来留住企业中真正有用的人才，依靠企业文化和公司更优惠和人性化的规章制度来留住员工的心。提供者：

**第五篇：浅谈中小医药保健品企业招商**

浅谈中小医药保健品企业招商

招商？为什么招商招不来钱。

做为一些中小医药保健品的厂家和商家来说，经常困惑的一件事就是自己的产品不错，政策也不错，招商广告也做了，样板市场也有了，可是为什么还是招不来钱，还是达不到预期的目的，一直处于郁闷中。。。在近日召开的“民营企业家招商论坛会”之后，似乎有了些许答案。其实究其缘由，不过三大点。

一：媒体选择不当。现在医药保健品招商对于中小企业来说最好的媒体就强大的媒体平台，但是往往这样的平台难以攀高枝，你也攀不起。;同时即便你在这样的平台出席，但是也未必效果就好；二： 招商是短期行为，但是有些企业却要长线做。可以说，如果一个产品在媒体做了一年的招商广告之后，第二年还在招商的话那么大致只能有两种情况： A企业通过招商圈钱。B企业没有发展，产品在市场上没有动起来，企业靠招商款过活，最后只能等死；三：招商广告设计有误。如果你仔细翻阅《中国经营报》之后，你会看到很多失败的招商广告，招商广告的设计大成问题。但令人捧腹的是一些营销策划机构连自己的招商广告都设计不好，还在给别人做策划做咨询。比如文字特别小，只有5号或者8号字，谁能看得清？这样小的细节都难以做到精致，大谋就更难形成。

现在出现了一家名为“招商快车”的招商企业，他们所贯穿的不止是凡庸的那些招商信息和广告。他们更有新的眼光和实力，招商快车的策划总监吕总这样说：“谈到招商，与我们将产品卖给消费者一样，只不过现在的消费者变成了准代理商，目标更加集中，人群更加稀少。保健品营销必须遵守28法则，而保健品招商也是保健品营销的一部分，同样应该遵守此法则，必须要在某一媒体做深、做细、做透，才会取得成效。我们做产品打广告有滞后性，而招商广告也同样有滞后性，月月看里面的广告，有的人偶尔买，还有的是翻以前的杂志，找上面的招商广告来看上，感兴趣的就打个电话问一问。所以你必须坚持，不能在这个媒体上打一期广告，再换个媒体继续打。我们的经验是，像很多高端和大型的媒体打一年左右的招商广告(一月一次)是可以的。

从项目外包到招商策划，从招商外包到招商加盟，从项目招商到招商加盟策划„„招商快车坚持认为“广告“二字是万始之源。对于一些中小企业来说，在媒体上打单一的硬广告来招商的是远远不够的，因为对于招商的目标人群来说是相当狭窄的，跟做产品的目标消费者是没办法比的。那么没那么多的银子在更多的媒体上打招商广告怎么办。招商快车认为：让招商硬广告与招商软文互动起来，让更多的准代理商或者看到你的招商硬广告的人通过招商软文获取产品方面更多的信息。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！