# 医药代表详细介绍

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-06-21

*第一篇：医药代表详细介绍医药代表医药行业离职率一路走高,跟医药人才短缺不无关系.对此,中国药业人才的指导专家指出,企业间人才高流动率的一个根本原因是从源头上缺少新鲜血液的输入.目前,一些企业开始采取通过校园招募合格、有潜质的毕业生,然后进...*

**第一篇：医药代表详细介绍**

医药代表

医药行业离职率一路走高,跟医药人才短缺不无关系.对此,中国药业人才的指导专家指出,企业间人才高流动率的一个根本原因是从源头上缺少新鲜血液的输入.目前,一些企业开始采取通过校园招募合格、有潜质的毕业生,然后进行培养的方式,来达到储备人才,缓解人才紧缺的目的.但这种做法远不能迅速改变医药行业后继无人的现状.此外,随着市场的逐步规范,企业对于医药营销人员的要求也越来越高,对于医药销售人员不仅在专业学历和相关经验上有要求,对其处事及解决问题的能力及方式也有相当高的要求.在这样的环境下,高端营销人才如营销总监、区域经理、产品经理等职位,行业内部互挖墙脚的情况相当严重.除了研发和销售外,药企一些辅助部门的人才也非常匮乏.所以,对于医药人才来说,药业求职前景充满光明.示中国实力；2024年国家形象片在美国播放展示中国面貌。这一系列重大活动都是营销策划的结果，同时也告诉我们营销策划的力量！

营销策划的主要内容有以下几点：品牌定位、企业形象包装、营销战略规划、招商策划、新产品上市策划、产品全国市场推广、一线营销团队建设、促销政策制定、专卖体系等特殊销售模式打造、终端销售业绩提升、样板市场打造、分销体系建立、渠道建设、直营体系建设、价格体系建设、产品规划、市场定位、营销诊断等。

21世纪，营销策划人才已经成功最抢手的商务精英人才。

**第二篇：医药代表介绍及各公司待遇**

医药代表

医药代表是负责医药企业(包括医药商业公司和医药厂家)的产品终端/末端销售类人员；终端市场包含医院、诊所、药店等，客户群主要为医生、经销商。做医药代表除了要具备过硬的医药专业背景知识(一般要求不是很严格,我也见过各个行业半路出家的药代们)，还要有优秀的营销能力和交际能力(这个非常重要)；集思广益，沟通协调，积极维护和开拓客户资源，做好客户管理工作。目前，在国内需求较好，职业前景较为乐观(客观的说,国内的医药市场对此类人才需求量非常大,随着2024年医改之后,第三终端被越来越多的人所重视,所需人才也随之暴涨.)。待遇

1那要看什么公司，一般外企的最好，国企好不错，国内大点的公司也还行。私人做的只会累死人，钱也不多。

2看你做的销售额。瑞士雪兰诺：基本工资3500左右，奖金每季度12000左右，不同区域，待遇不同！

北京萌蒂：普代5000/月+提成+各种福利？

博福益普生：底薪3000+补助800左右

山东绿叶：底薪1500左右

上海众佳：基本工资2024

赛诺菲：普通代表试用期三个月,底薪4000,补助金1100,奖金完成100%任务有得发,没完成就没戏!高代

5500 客户主任6500

费森尤斯.卡比 底薪3000左右,补助600-800,出差补助一天200多

礼来：普代３８００－４０００，高代５０００，交通９００，电话３５０

中美史克：普代底薪；2800元，交通；1000元，电话；800元，年终补贴；8000元，季度奖；9000元，住房公积金；600元/月，出差；住宿；350元/天，餐补；100元/天，宴请费；2500元/月，礼品费；1000

元/月。

诺和诺德：众说纷纭，有的说基本工资3000也有说3500，有的说4500,电话费和交通费也有不同说法，电话1000,交通1000,出差补助500/天,每季度奖金12000左右(任务容易完成,没有完成也按比例拿奖金),出差

必须住当地星级最高的宾馆,每年带薪国外休假.今年去了新马泰.非常诱人哦

正大天晴：适用期：800转正后底1200以上，电话300，交通600出差25/天

苏州卫材：工资3000--4000，电话300，交通500，奖金6000-8000/季度

阿斯利康：工资3000--3500电话300交通300，奖金6000/季度。高４５００－５５００，交通９００，电话５００季度奖８５００－９０００

施贵宝：工资3500，电话300交通600，奖金8000-12000/季度

礼来：普代3500－4000，高代5000，交通900，电话350，奖金很高

ＧＳＫ：普代3000-3500，高代4000-4500，交通1000，电话500，奖金18000/四个月

杨森皮肤组：工资2024-2500，电话300交通300，奖金不知道

香港澳美：底薪：800元；车费报销；住房补贴：150--200元；开发费根据医院规模来定：1000--3000元；

提成：2%

步长：基本工资5000,电话1200,交通800,出差补助450/天每季度奖金20000左右(任务容易完成,没有完成也按比例拿奖金)出差必须住当地星级最高的宾馆,每年带薪国外休假.今年去了欧洲15日游

欧加农妇科组：4000-5000!补助每天110/住宿150 奖金很有诱惑力

韩美：底薪3千多

第一制药：普通代表底薪3500,车补900,每天补助40大元,电话480,出差每天90,出租,车费全包,甚至可以打车去出差.还有500其他补贴.每月有5500-6000的保底收入,而且加班费用可观,加一天有600,特别是周末开学术会,爽死了.只是奖金不太好拿.但是如果拿到,一月可到20000,而且我说的只是在山东,经济不算发达地

区,大城市就更不得了了.诺华：普通代表底薪３０００，高代４３００，交通５００，电话２００，一类城市，另一年有７０００元

福利费，但是其他福利很差，奖金少．

辉瑞：普代３０００，高代４０００，交通１８００，电话３５０，另有住房补贴，工资的１８％，其他福

利好，奖金１００００

罗氏：普代２６００－３２００，高代３８００－４５００，交通１０００，电话３００，奖金高．

**第三篇：医药代表**

1． 医药代表

医药行业离职率一路走高,跟医药人才短缺不无关系.对此,中国药业人才的指导专家指出,企业间人才高流动率的一个根本原因是从源头上缺少新鲜血液的输入.目前,一些企业开始采取通过校园招募合格、有潜质的毕业生,然后进行培养的方式,来达到储备人才,缓解人才紧缺的目的.但这种做法远不能迅速改变医药行业后继无人的现状.此外,随着市场的逐步规范,企业对于医药营销人员的要求也越来越高,对于医药销售人员不仅在专业学历和相关经验上有要求,对其处事及解决问题的能力及方式也有相当高的要求.在这样的环境下,高端营销人才如营销总监、区域经理、产品经理等职位,行业内部互挖墙脚的情况相当严重.除了研发和销售外,药企一些辅助部门的人才也非常匮乏.所以,对于医药人才来说,药业求职前景充满光明.2． 药店销售员

可以把在大学中学到的东西学以致用，然后也可以在药店学到很多知识，也可以竭尽所能的帮助那些需要帮助的人们。

3.营销策划

营销策划是当今社会上应用性和普及性最广的职业，营销策划的思想已渗透到社会生活的诸多领域，如：汽车营销策划、房产营销策划、旅游营销策划、医药营销策划、服装营销策划、出版营销策划、城市营销策划、媒体营销策划等。可以说,营销策划对于每一个企业经营的成功都是至关重要的。

2024年北京通过奥运会向全球展示中国力量；2024年上海借力世博会向世界展示中国实力；2024年国家形象片在美国播放展示中国面貌。这一系列重大活动都是营销策划的结果，同时也告诉我们营销策划的力量！

营销策划的主要内容有以下几点：品牌定位、企业形象包装、营销战略规划、招商策划、新产品上市策划、产品全国市场推广、一线营销团队建设、促销政策制定、专卖体系等特殊销售模式打造、终端销售业绩提升、样板市场打造、分销体系建立、渠道建设、直营体系建设、价格体系建设、产品规划、市场定位、营销诊断等。

21世纪，营销策划人才已经成功最抢手的商务精英人才。

**第四篇：医药代表**

由于医药代表工作对象的特殊性，决定了医药代表的专业知识水平及个人素质都比普通推销员要求更高。善于运用推销之术，对医药代表工作的顺利开展有着至关重要的作用。

学会自我推介，赢得客户真诚、友好的合作

良好的自我推介，是让对方接纳你和你产品的首要条件。推介不是自我吹嘘，自我标榜，一切浮夸与伪装终会被眼光挑剔的医生所识破。不断从生活与学习中提高自己的素质，把前期有意识的行为变为有意识的习惯，是医药代表必须给自己树立的发展目标。

首先，要保持充沛的精神与活力，以整洁得体的仪容，彬彬有礼而不卑恭的形象面对自己的客户，并不断塑造自身良好的气质与稳健的风度：其次，培养真诚、友善、豁达、乐观的生活态度，磨炼自己的意志；再次，树立不断学习的思想，努力涉足包括医药专业在内的各种知识，不断提高自己的知识含量与专业化水准。

实事求是展示企业形象，增加客户的信任度

医药代表的工作不是独立的，而是企业整合营销的有机组成部分。企业与品牌在医生心目中形象的好与坏，很大程度上决定于产品的使用程空。医药代表在充分推介产品的同时，实际上也在从另一个角度推介企业。

首先，必须全方位深入了解自己的企业，充分理解企业的经营理念、经营原则与价值取向；其次，认真分析、提炼、归纳企业的优势，同时不回避劣势，正确对待企业的不足：再次，认清自己的工作目标，了解企业对员工的期望，充分利用企业所能提供的支持与帮助；最后，对企业充满信心，时刻觉得自己的企业是最棒的。只有对自己的企业充满信心，才能通

过你的言行由衷地感染对方。

利用新产品的全新概念感染客户

医药代表推销的药品一般是新药，另有部分是新剂型或老药新用，围绕这些具有学术理论及新概念的产品，完整准确地推介是让医生接纳产品的关键。

首先，介绍新品种的功效理论、研发背景以及该药与相关药品的临床发展历史；其次，恰当介绍新药品在临床应用中的效果和在实际应用中的具体情况。只有熟悉掌握新药品的功效和临床知识，才能从各方面回答医生可能的提问。医药代表必须将扎实的医药基础知识充分应用于药品的推广活动之中。

充分全面地推介产品，实现销售

所有的开展都是为了结果，推介自己、推介企业、推介新概念最终目的都是为了销售产品。

差异经营或优势经营是医药代表击败竞争对手的法宝。成功的推介是将自己有的而客户尚不了解的东西，向客户作充分全面的展示。

医药代表要善于推广产品的“卖点”（先进性、科学性、适用性、独创性等）；深入介绍产品与其他产品的差异性；产品的质量可靠性。只有这样，才能使客户充分了解自己、自己的企业和自己的产品，在不断深入浅出的推介活动中，赢得客户的友好合作，逐步培养自己的长期合作伙伴，开拓自己的营销事业。

2、如何使产品顺利进入医院

产品要想能够顺利地打进医院，进入临床用药，就要求企业的医药销售人员对医院进药的形式，进药的程序，以及自己应该采取的方法有明确的了解。

**第五篇：关于医药代表**

关于医药代表

我一直就想写个东西来告诉那些做医药代表的朋友，如何做一个有发展前途的医药代表。现在人们一提起医药代表，印象就是提个公文包，到医院贿赂医生的销售。以至于各个医院对医药代表采取了非常过激的做法，禁止医药代表接触医生。而且现在包括医药代表自己就不知道，到底医药代表应该是什么样子，如何可以做一个真正的医药代表。

我曾经做过医生，接触过医药代表，也做过医药代表，而且成绩优秀，我就想从医生的角度和医药代表的角度来和各位医药代表探讨一下，也让朋友们分享我的经验，给同行提过一种销售方法。

我先从我做医生的时候，是喜欢和什么样的医药代表交流，和讨厌什么样的医药代表说起。人都是注重外表的，特别是做销售的一定要记住这点。

首先我喜欢外表干净利索，健康靓丽的医药代表。因为我每天接触的都是哪些愁容满面的病人，而且大部分都是普通的人，所以当一个衣着光鲜的健康形象出现在我的面前，我会立刻产生好感并且心情愉快。毕竟，人都是感官动物。所以医药代表的外表对给人的第一印象非常重要。

其次，我喜欢谈吐优雅幽默，有知识有教养的医药代表。因为我可以从他的嘴里知道很多我不知道的知识，而且我会不自觉地羡慕他的谈吐，和修养，也希望自己成为他那样的人，那么这样的人我会希望对于他交流。因此作为一个医药代表自身的知识和修养非常重要。

再其次，我喜欢能够察言观色的医药代表。比如我很忙的时候，他不会出现，他永远出现在我不忙的时候。而且她对我的关心，永远恰到好处。因此有敏锐的洞察力是一个优秀的医药代表必须具备的素质。

总的来说，我比较喜欢接待外企的医药代表。因为他们给我的印象都是非常专业的，而且他们的产品都是非常可靠的。比如他们可以非常清楚的解答副作用，及发生副作用以后如何处理。这样使我在给病人用药的时候，心里有底。

再说说，我讨厌的医药代表。

第一，我最讨厌衣着邋遢，头发脏乱的医药代表。这样的代表往往是国内一些小药厂的代表。我会认为这样的代表，怎么能相信他的产品有好的质量？

第二，我最讨厌医药代表说他的产品没有副作用。这样的话，只能骗老百姓，对于一个医学院毕业的医生来说，说一个药没有副作用，和说这样药没有任何作用道理一样。我会认为，要不是就是这个药无效，要不就是这个代表或者药厂自己都不了解自己的产品，那么他再说什么都是浪费我的时间，这样的药，给我回扣，我也不开。我怕毁我名誉。

第三，我最讨厌没有“眼力见”的医药代表。比如，我诊室里有很多病人等着候诊，他也站在旁边，我看到这样的人就会心里起烦。如果他要在我给病人解释病情的时候，插嘴。我就从心里把这个人拒绝了。我还特别讨厌医药代表坐在我对面的座位。除非是我同意的，否则我会觉得心里特别不舒服。因为我的心理，认为那个位置是医生，我的同事座位。

第四，我讨厌过分套近乎的异性医药代表。这样的代表我绝对不会处方他的药，因为我怕他再次出现。

第五，我讨厌说话转大圈，表达不清楚的医药代表。我会觉得他说了半天，我也没有听懂，浪费我的时间。

所以总结一下，外科，妇科医生喜欢说话干脆，清楚，直接的医药代表。内科，儿科可以接受说话转大圈的医药代表，这个可能和工作性质有关。如果说从拿回扣的角度，我喜欢处方回扣不高，但是疗效明确的进口药。对于回扣高，但是疗效不好的药，我从来不开。偶尔开一些回扣比进口药高，但是疗效不好也不坏的国产药。我给病人开药的选择是，朋友，我一般推荐我知道的疗效明确的进口药，只要他们能够支付的起。对一般的人，经济能力不能承受进口药的，我就处方疗效明确的国产药。对于那些回扣再高，疗效不明确的药物，我从来不开。虽然便宜，但是无效，那么就是让病人花一分钱，都是冤枉钱。我想这是做医生最起码的医德。对于目前国内一味强调药物价格，而使很多虽然便宜但是没有什么明显疗效的药物保留在报销目录内，我觉得其实是对病人的不公平。相反有很多非常便宜，疗效非常肯定的药物，却在市场上消失了。比如吲哚镁锌擦剂。我记得当时也就几块钱。现在居然找不到了，也许换了个名字卖高价了。有很多传统的，经过多年证实的药，就没有必要用进口的。比如APC等。

做一个好的销售，第一要做的事情是在你的客户心理，树立你自己的品牌。你的品牌就靠自己打造，你这个品牌是否能够升值全在自己。

作为一个医药代表，最重要的是你的医药知识，特别是你自己产品的知识。如果你要想作为一个成功的医药代表，那么光有产品知识就不够了，你还应该知道所有相关的知识，药理，病生理，临床，销售技巧，市场等等。现在很多医药代表抱怨药物不好卖的同时，总是价格，回扣为先。其实这是销售上不去的主要原因。如果一个公司发现，销售抱怨价格，回扣的时候，只能说明两点：销售人员的水平有限，公司产品质量有问题。

一个成功的销售，应该记住：价格永远不是销售不好的原因。价格由很多成分构成，前期开发科研成本，生产成本，市场销售成本，品牌价值利润。那么这里面那部分是公司挣钱的部分？其实真正能够提高利润的部分在品牌价值利润。没有品牌的产品比有品牌的产品价格要低。但是并不是价格低就好卖。奔驰也不过就是汽车，宝马也是，本田也是，但是价格不同。如果你有钱，你愿意不愿意买奔驰？那么价格是问题吗？所以如果不是价格问题，那么就要分析，什么原因对方不用你的产品，一般来说，最主要的原因，是没有接受你这个人。一个优秀的销售，一定是个有着人格魅力的人。要让客户感到，你的产品和你的人是同样的表现。你表现高贵，那么他就会认为你的产品质量也高。这就是品牌的建立。你就是你的品牌。如果你的品牌打造成功，你的客户就会跟着你走，你买什么产品，他就卖什么产品，只要他有经济实力，他不会在乎价格，更何况药品的价格不是医生直接支付，只要你的产品能够真正的有效。那么如何打造自己的品牌，那就要从外到内。我前边说了，外表对于销售来说非常重要。但是第一眼过后，那么最重要的就是你的知识了。所以一个好的销售，一定是博览群书，什么都知道的万事通。而且是自己产品的专家，可以做到问不倒的销售，是客户最稳定的销售。因为客户跟着他，心里有底。

医药行业和其他行业有个最大的不同就是，医药行业对专业知识要求非常高。因为药物的一个重要特征是有副作用。而如果一个销售对自己药物的副作用不够了解，那么就不足以提供可靠的帮助给医生。作为一个医药代表，时刻要记住：在你的产品方面，你才是真正的专家！医生只有用药的经验，并没有大量药物知识，而你应该具备你的产品，你的同类产品，你的竞争产品的所有知识。所谓知己知彼才能百战不殆。

很多医药代表，特别怕自己的产品有副作用，我以前开会的时候，曾经听有的同事抱怨我们产品说明书上副作用写得太多。使病人恐惧使用我们的药物。在交流经验上我说，我和大家的想法正相反。我给医生介绍我们的产品的时候，把我们公司列出药物副作用作为优势，第一说明我们公司对药物的研究到位。所有药物都有副作用，这个道理只要有医学知识的医生都清楚。我们列出药物副作用，也就是告诉医生，如果出现这些情况，也属于可预料情况。因此使医生处方的时候，更加放心。因为知道，所以才能够处理。我常问医生，如果一个药物没有标明副作用，你真得放心处方吗？如果一旦出现副作用，病人再来找你，你怎么办？怎么处理？我认为一个药物标明副作用，不但是对医生负责，也是对病人负责。同时说明药厂的药物研究细致，科学。更加说明此药物的严谨性，科学性。一个最普通的药物知识，就是一个药物的筛选，一定是以副作用极小化来确定的，或者是药效极大化。医药代表的工作，就是帮助医生了解药物，了解我们带给他们的让他们安心用药，提高他们的药物知识。这样他们才能有信心接触病人的疑虑。所以对于一个医药代表来说，正确的解释药物副作用，并且把这个转化成对医生的帮助，这才是一个医药代表应用自己的专业知识加上销售技巧的表现。医药代表，不是送钱的财神，医药代表应该是传送知识的媒介。其实从销售学上讲，医药代表不是真正意义上的直接销售，在英文里面，叫missionary.这类销售的工作，其实是使命作用。就是传送知识。如果医药代表把这个主要的作用放弃，那么这个工作的意义就消失了，那么医院不需要医药代表也是正常的了。

我通过多年在医药界的工作总结了一下，一个不成功的医药代表的表现：

先说普遍问题：缺少工作热情，工作态度不端正，不注重自己的外表。太过功利。

特殊问题：１，缺少必要的专业知识。对自己的产品不了解。因此在日常拜访的时候，特别怕对方提专业性问题。

２，缺少必要的自信。总觉得自己是来求医生处方的。而不是觉得是来指导医生处方的。其实你想，如果没有医药代表，那医生岂不是永远就用那几个药？如果这些药都已经被淘汰了，那他还如何当医生？拿什么给病人治病？因此他应该感谢你的到来，否则他就失业了。因此，没有医药代表，就没有医生的前途。医药的知识不是靠医生自学得到的，是靠医药代表的工作来传播的。想想，以前没有医药代表的时候，我们国家的药物有多少？先锋霉素用了多少年才来到中国？而有了医药代表以后，我们国家的药物发展才有几天和世界的几乎同步，我说几乎，是因为，我们国家还没有达到。国外真正的专利药物，并没有进口我国。原因我前边已经讲了。所以如果没有医药代表，恐怕中国人，还在应用早已经产生了抗药性的抗生素。因此，医药代表是一个值得骄傲的职业。是一个高雅，有知识，有前途的职业。说医药代表没有前途的人，一定是那些缺乏知识，整天混吃混喝的，缺少智慧的人。

３，总强调钱的威力。好像回扣是唯一能够提高销售的途径。这样的人，坦率地说，不适合做销售。我记得以前我们的销售经理曾经说，如果要能给钱提高销售，我还雇佣你们干吗？找个猩猩都能干。其实话糙理不糙。销售一定会有销售费，但是要看你如何合理有效的使用。

在大家都给回扣的时候，我从来不给我的客户回扣。当时我用了另外一种特殊的方式，战胜那些给回扣的产品。我当时用我的促销费给我的几个特别支持我的客户的孩子们，请了一个外国老师，然后在暑假的时候，把这几个孩子组织起来，让这个外国人给他们上课，学口语。我当时很明确地告诉我的客户，我是用我的销售费用来做这件事情的。我是母亲，我特别了解做父母的心情。给他们那点小钱，不如为他们的孩子办点实事。当时１９９４年左右，能让外国人教外语的这个做法，非常独特，而且吸引人。这个结果是，我的客户就把这个消息传给了其他医生。然后其他医生们主动找到我，希望他们的孩子也能加入，那么在那个时候，我就可以大大方方的给他们布置任务了。我明确地告诉他们，我请这个外国人的钱是我的销售费用，如果我的销售不能达到目标，我也没有这个费用来帮助你们的孩子。医生们都不是傻子，非常明白我的意思。所以我的销售永远是第一。

４，缺少智慧和创意性。总是跟着别人的销售路子走。总是强调，别的公司怎么做，别的人做了什么。好像我不这样做，我就没有办法了是的。

５，缺少工作的计划性和目的性。没有一个系统的拜访计划和记录。总是想起什么干什么。大多数都是盲目拜访。

６，过多的依赖请客吃饭。似乎那是维系客户感情的唯一方式。

我做医药代表的时候，很少请客户吃饭。第一，没钱。我们当时没有什么经费，而且我总想把经费省下来办大事。比如请外教。但是每次外教的活动我都去参加，这样我会在非工作日遇到我的客户，并且我可以帮助组织，这样我自己可以控制活动的局面。而客户看到的我不但医学知识丰富，专业敬业，还看到我对他们的孩子的关系。这样的情感维系，比在一起吃一顿饭让他们感动得多。作为一个销售，就要学会如何给自己的客户分类。

首先作为一个销售，一定要懂80/20 原则。就是要知道，你的销售的80% 一定是你那忠诚的20% 的客户为你创造的。所以你首先要做的事情就是确定你那20%的客户。经验告诉我，那些看重回扣的客户绝对不再我的20% 里头。他们是谁给得多，就跟谁跑的人。

我把我的目标客户分为：刚毕业医生，准备提职称的医生，专家门诊，返聘专家。而那些处在过渡阶段的医生，我把他们归到80% 客户里。

原因是：

1、刚毕业的学生处方我的药物有个人目的。第一，积累点用药经验，第二，可能是为了自己跳槽作准备。所以他们不在乎是否有回扣。

2、那些准备提职称得医生，这个时候，一定需要学术帮助。比如发表论文，翻译论文什么的。那么如果我在这个时候能够提供帮助，他们一定会非常感激。因为他的事业前途，比眼前那点小钱更重要。否则他会为了小钱，而失去挣大钱的机会。

3、看专家门诊的医生。他们也是需要学术支持的，如果他们能够保持学术活力，他们才有可能退休以后被医院反聘。而且这些人更看重自己的学术头衔。

4、返聘回来的医生。他们往往是被人忽视的群体。所以稍微重视，他们都会配合。

因此我把上述人群作为我主要工作对象。抓住每个群体的特点和需求。多方位的关照，提供帮助。同时对他们也提出我的要求。告诉他们我们的相互合作关系。比如帮助他们联系我认识的学科杂志，发表他们的文章等等。

而我发现，那些平时对我说，帮我开药多的医生，其实并不是真的帮我的客户。因为我通过工作关系可以查他们的处方。但是我不说破，我就会对他们说，谢谢帮助。如果他们开口向我要条件，那么我就会对他们不客气地指出他们说的名不副实。我想，反正他们本来就是我搂草打兔子--带稍的。他们不处方我的产品，对我的销量影响也不大。但是我尽量不得罪他们。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找