

(5) 充分发挥太极“仙山寿湖”及大顺、海南屯昌、康定虫草基地等康养基地优势，鼓励优秀客户参观考察康养基地，通过太极文化的软实力提高太极产品会员的忠诚度。

4、转变营销模式，充分借力和发挥一、二级代理商人员优势，做好 B3、H1、TT 等产品的代理转型。

二、普药营销工作——审定人：余军

(一) 经济指标

确保销售 53.51 亿元（不含太极印务和太极塑胶），同比增长 11 亿元，增幅 26%；

确保年末外部应收账款控制 1.5 亿元内；

确保无一年以上新增债权发生。

(二) 营销工作措施

1、全力抓好治疗型产品的销售工作，推动产品结构再升级。

(1) 全力抓好思为普、沉香化气片等 50 个产品的销售，力争新增销售 7 亿元；

(2) 遴选阿莫西林胶囊、复方板蓝根颗粒等市场潜力大的产品 20 个，本着“让利不让市场”的销售原则，降低销售价格，力争新增销售 2 亿元；

(3) 进一步抓好西南药业麻精药品销售工作，树立麻精药品第一品牌。强化软袋输液及麻精系列产品销售，力争新增销售 1 亿元。

(4) 选择拨云退翳丸、半夏天麻丸等特色产品在个别区域重点推广，力争新增销售 0.5 亿元；