

(1) 强化行销管理，每周、月、季开展营销分析，对未跟上销售进度的市场和产品提出针对性的解决办法及措施。

(2) 进一步优化营销人员经济责任制，充分利用销讯通等智能化管理手段，调动营销工作积极性。

(3) 加强售后服务培训和考核，树立全员营销观和一切为营销服务的观念，提高服务工作效率。

(4) 加强营销费用优化和预算，规范销售费用的使用。禁止 YY 终端费用的审批，确保营销费用同等销售规模下降 2000 万元。

5、开展信用限额管理，由原来的一年一审批改为半年一审批，确保无一年以上新增债权发生。

三、太极水营销工作-----审定人：万荣国

1、销售重心全面转向外销，全年实现外销 1 亿元。

2、坚定“把太极水当药卖”的思路，大力推进学术营销。完成青岛太极水对痛风患者尿酸排泄的临床试验，在青岛启动学术营销，探索学术营销模式，并逐步向川、渝、北京复制；进一步扩展专家网络体系。

3、沉下心来踏踏实实坚持开展体验式营销和消费者培育，重点在重庆、成都、涪陵、万州、北京开展 3000 家大型企事业单位、2000 户家庭体验赠送，重点面向川渝开展 1000 人水源地探秘。

4、大力发展代理商，充分利用第三方力量拓展多渠道销售，扫除盲点，原则上每省均要招一家一级代理，优先发展 A3 区域