

代理商（包括川渝地区的二级分销商）为太极水代理商。

5、充分利用医药连锁资源，针对痛风患者开展会议营销，持续开展“健康大讲堂”，重点在川、渝、涪陵、万州和大参林连锁开展。

6、进一步完善集团全员营销机制，保持内部单位外销相对2018年略有增长。

7、进一步总结、提炼涪陵公司经验，并在重庆公司、成都公司进行复制、推行。

四、健康品营销工作-----审定人：鲜亚

1、聚焦乌发露、聚焦重庆（涪陵）、聚焦连锁，乌发露突破2000万以上，太极暖酒销售1000万元。

2、坚定不移抓好体验动销，培育金种子。把重庆1000家理发店老板和100万连锁会员培育为太极乌发露“金种子”，并通过太极健康品微商城实现直销，发挥员工的社会营销作用。

3、解决克服医药口上柜困难，加强上柜动销，上柜10000家店，并打造1000家万元店（尤其是充分发挥桐君阁连锁作用，实现销售1200万元以上）。

五、民族药营销工作-----审定人：黄庆

1、经济指标：计划发出1000万元（其中川渝600万元，省外400万元），增长460万元，增幅85%。

川渝聚焦清肺止咳丸、十五味黑药丸、十味乳香丸，突出宝贝计划；尤其加快四川甘阿凉区域销售进度，力争2019年甘