

太极集团有限公司文件

TAIJI GROUP LIMITED COMPANY

太极集团〔2015〕947 号

签发人：白礼西

关于太极水“七一”营销思想的通知

各公司、厂：

在集团全体员工的共同努力下，太极水已进入市场营销的第二阶段（第一阶段：品牌导入，约三个月；第二阶段：品质展示体验，约六个月；第三阶段：销量提升，约一年；第四阶段：品牌维护及销量增长期），在当前太极水营销中，统一按以下要点开展工作（简称“七一”营销思想）：

一、英国尤戈夫调查公司调查表明：全世界 70%的人都喜欢首选蓝色，因此，太极水蓝罐已完全定型。基于 2015 年 6 月 1 日实施的《食品安全国家标准包装饮用水》对饮用水包装字样的要求，太极水于 2015 年 10 月份进一步规范包装上文字。

二、太极水的核心广告语为“不老泉”。目标人群依次为（一）孕妇及婴幼儿用水（二）骨质疏松的女性用水（三）预防男性三高症及痛风（高尿酸、高血压、高血脂）用水（四）预防肿瘤用水。

三、坚持太极水会员销售不动摇，坚持太极水“先体验、

后销售”理念不动摇。同意各大代理商将太极水送当地 SGS 公司或药检所检查 145 项指标，费用由我司承担。政府机关不是太极水的销售目标市场。

四、太极水罐体上的价格（11.99 元）不能取消。

五、水是最好的药，太极水要作为药品来营销。首先和各大连锁药房开展直配合作，发展店内展销，店外大力开展会员销售；其次，重点在成都、重庆及“北、上、广、深”大力发展独立的代理商。

六、要充分发挥医生、医药商业的作用，发挥重庆各医药高校、各大医院作用，通过重庆卫生系统向全国推荐。

七、要充分发挥集团商业的示范作用，2015 年七月中旬组织桐君阁店长分批在武陵山开太极水交流会，并把经验推广到全国连锁药房。

八、充分发挥销售总公司的作用，尽快推进川渝、北、上、广、深专业销售队伍的组建，务必多多充实有 OTC 经验的销售人员，让他们收入高于药品销售。

九、充分发挥太极水专家组和广告公司的作用，充分发挥李复兴教授的作用，丰富并宣传不老泉内涵。要大力普及健康水知识，积极参与中国健康水论坛，扫除“水盲”。

十、抓好太极水事业部的工作：（一）制定营销战略（二）组织力量完成（三）检查、落实、考评、推广、督促，到营销一线去考察。（四）向其他做得好的直销公司学习。（五）重点尽快在重庆市龙湖、金科小区及五家餐饮、会所示范点取得销售突破。



太极集团有限公司办公室

2015 年 7 月 1 日印发

拟稿：黄安妮

校核：黄安妮
