

2018 年力争实现销售 1000 万元。

四、实施“宝贝”成长倍增方案。

除确保 A3 2018 年单品销售突破 16 亿元外，其他“宝贝”品种均应实施销售倍增计划。重点抓好“三聚焦”：

1、聚焦“宝贝 1 号”工程，实施未来 24 个月销售规模倍增计划。

2、聚焦川渝市场，每一个产品销量都要尽量做大。

3、聚焦渠道优化，全力加强和具有医院、诊所、连锁、社会药房等终端配送资源的公司合作，对现有渠道进行全面清理和优化布局。要在全面深化有序营销的同时积极创新，学习鸿茅药酒、香丹清等营销模式，与大鳄代理公司合作加快新产品上市，2018 年度各普药厂均应完成一项“大鳄代理”试点。

五、夯实医药商业“1、2、3”战略地位。

1、对川渝加盟药房管理全面提速。重庆片区整合直营桐君阁大药房过 2000 家，四川片区新增直营太极大药房过 1000 家。

2、实现重庆片区所有等级以上 YY 全覆盖，四川片区有太极医药商业公司的重点市场等级 YY 全覆盖，成都市场力争覆盖 50%。

3、对川渝地区市场等级 YY 以外的第三终端全覆盖。

4、切实加强商业供应链建设。

5、全面导入一流水准的零售药房价格数字化管理。

六、“芪灯”36 个月项目倒计时。

创新是第一生产力。创新，永远是企业生存和发展的灵魂。