

商、终端的利润，确保终端价格统一。

2、市场增量营销措施

(1) 抓好川渝云贵根据地市场的销售和增量工作

充分发挥集团公司在川渝等地的投资优势、纳税优势、药材种植优势和人脉优势，加大三台县、巴中县、丰都县、奉节县等区县市场的销售上量。

(2) 开展大型医院配送客户战略合作

根据“两票制”的深入和需要，对现有渠道进行全面清理和重新布局，全力加强与重庆医股、国控四川医药等医院网络多且配送能力较强的公司开展战略合作，全面提升医院产品的销售份额。清理、取消跨省、无配送终端的纯代理商资格。

(3) 进一步加强和各地基药配送公司（联合体）合作，全力加大西南药业软袋输液、小针、粉针在基层医院、诊所的配送份额。

(4) 进一步加强已开发连锁的深度合作，开展陈列、节日促销等竞赛活动，积极扩大现有产品销售份额，同时增加新品上柜销售。

(5) 各公司以“宝贝”产品沉香化气片、五子衍宗丸等产品为敲门砖，全力开发各省市、地区区域优势连锁，每省新开发连锁不低于 10 家。

(6) 依托藿香正气液诊所销售“篮子”，积极开发社区服务中心、诊所及民营医院等医疗终端，开发医疗终端 50000 家以上，形成新的增长点。

3、营销保障措施