

外销要突破 3000 万元，涪陵外销要突破 1000 万元。总结涪陵市场经验，将涪陵市场作为样板进行克隆创新，其次将成都、北京、青岛作为重点市场开发，撤销上海、广州、深圳市场。

二、负责全国代理招商，实现代理销售 1000 万元。责任人：吴勇。

确保每省（市/区）至少有一家代理商，全年代理招商不低于 50 家，重点抓好川渝市场，扫除川渝区县盲点，实现代理商全覆盖。

三、亲自拜会全国痛风专家，落实学术营销。责任人：刘冯。销售任务 500 万元。

坚定“把太极水当药卖”的思路，突出太极水降尿酸、治痛风的卖点，普及“水是最好的药，太极水是最好的降尿酸药”知识，大力推进学术营销。以川渝、北京、青岛为重点，紧紧围绕中国医师协会风湿免疫分会痛风专业委员会、中华医学会风湿免疫分会痛风学组两条专家线，开展精准营销，实现“金种子”裂变。

四、落实钓鱼台食品公司的战略合作。责任人：黄毅。销售任务 700 万元。

五、推进与中国人寿的合作。责任人：万荣国。

六、督促四川市场上量。责任人：万荣国。

2018 年四川市场销售额要突破 1500 万元，围绕四川地区太极有公司、药房的区域，与四川太极制药、四川太极大药房紧密配合，总结涪陵市场经验，进行涪陵模式克隆创新。

七、推动北京市场销售。责任人：万荣国。