重庆太极实业（集团）股份有限公司文件

CHONGQING TAIJI INDUSTRY (GROUP) LIMITED COMPANY

重庆太极〔2017〕1808 号　　签发人：白礼西

掌握有序营销，奋战“三大任务”

各公司、厂：

请各单位组织全体销售人员及其他员工认真学习本文件，务必于 2017 年 10 月内完成培训备查。

一、何为有序营销

《康熙字典》讲：序，就是位置，就是各司其职。有序营销体系抛弃了“控销”的“工业”霸权主义思想，从打造生态市场的角度，提出了可持续、可复制、有内生动力的市场体系运行方案。紧紧围绕消费者理性消费为核心，性价比为最强竞争力，平等地协调顾客、经销商、生产商三者之间的互动关系，力图达到各司其职、共同发力，实现共赢的分享经济模式。

二、有序营销十大操作要点

1、必须用竞争产生一级分销商，最好是拍卖经销权方式。

2、至少有80%的市场面能被二级配送商所覆盖，二级配送商偏少反而会“引狼入室”，二级配送商尽量减少跨县配送，一定不能跨地区配送。

3、一级分销商、二级配送商必须接受安装流向插件。

4、终端配送必须唯一。

5、价格管控是核心，尤其是社会单体药房，要敢于“点杀”乱价单体药房。

6、调动各个药房互相进行价格监督，举报有奖。

7、充分发挥三甲医院大专家的学术导向作用。

8、充分发挥私人诊所医生务实、创新、善于用药的闯劲。

9、有利于二级配送商提高铺货率的积极政策。

10、提高开票员、药店店员的主动性。

三、未来三年三大任务

（一）整风

认清形势，工作作风方面加强学习，在2018年春节前开展完毕整风运动。近两年来我们营销系统比较突出的问题是：

1、员工惰性增强，忽视细节工作。

2、学习劲头不大，专业技能不足。

3、各级管理人员责任制量化考核不到位。

为此，通过2017年10月–2018年1月，为期四个月的整风运动达到提升信念、鼓舞士气、精干队伍、提高效率的目的。

（1）理想教育

加强“奋斗 10 年，打造中华第一药”，“为民族复兴做贡献”的理想信念教育，尤其是共产党员、共青团员必须要有崇高的人生观，坚决不做追逐金钱的行尸走肉，让我们的追求更有价值，让我们的思想更加高尚，让全体太极人凝神静气，聚焦在中华第一药---太极藿香正气液 200 亿的伟大目标上。

（2）提高专业工作技能

快速提高工作技能，当前要落实三项工作：

1、中医药专业知识培训。在今年至明年内，全体销售人员都应该参加全国各地中医药大学大专以上中药专业函授学位学习或集中培训，相当多的管理人员要参加本科或更高学历的专业培训。

2、营销专业技能培训。明年内要完成对全体销售人员、药店店员营销专业技能培训，考试分级，持证上岗，特别是强化各种营销方案的细节管理培训，营销技能不合格的坚决淘汰。

营销专业技能培训必须秉持“为人民服务”的宗旨，绝不制售假劣药，绝不向消费者强推药品，要把消费者的钱包置于脑后，把消费者的健康铭记在心中，这样才会真正打造消费者这支太极集团战略核心力量。忠实的消费者是我们敢和任何博弈者叫板的中流砥柱。

3、量化工作考核。

① 制定销售人员联系 100 家药店、诊所的“双百计划”，并且每周要进行信息化跟踪和考核。

② 各级管理人员要按月考核跑药店、跑诊所，与销售人员谈心、与消费者互动的次数，并进行信息化跟踪和考核。

③ 每月 28 号，由白礼西董事长主持开展为期 1 天的当月销售指标分析，主要目的是及时发现问题，及时解决问题。

（二）打造利益共同体

1、候选 5 家具有实力的一级分销商，特别考察资金实力雄厚、具有“蓄水池”的作用为选择首要，其次该公司的诚信记录和法人代表的魅力必须为众多二级配送商所赞誉，第三该公司有敢于斗硬、敢于奖惩、有舍有得的管控能力，第四能说服能力相当的一级分销商成为其二级客户和盟友。我们要和每省 3–5 家一级分销商建立多品种战略合作利益关系。

2、一定要让二级配送商全方位提高诊所和药店的铺货率、正价率，二级配送商是各个县的“县委书记”，一级分销商是“省长”，所以有序营销成败关键在于“县委书记”，所以得给他们更多的利润。

3、诊所是藿香正气液增幅最大的终端，特别对于“节日病”、“皮肤病”等需要先诊断后用药的，医生具有不可替代的作用。今、明两年高速实施 A3 百万例真实世界研究，2017 年 10 月 25 日前出台至少 10 万家诊所的 A3“节日病”、“战湿”使用方案，并在 2018 年元旦前实施完毕。

4、连锁药店的店员同样需要培训藿香的其他药用功能，但目前她们仍停留在防暑解暑上，较专业的培训店员很难消化，所以诊所的先行功能会带动药房的销售。

5、全国医药从业人员体验营销藿香正气液“扫盲”至关重要，特别是医药商业的各级领导、店长、全部医生都是我们的第一消费者，凡品尝一支太极藿香正气液，又品尝一支藿香正气合剂的医药从业人员，应当即赠送一瓶香菇酱、一瓶太极水、一小瓶太极乌发露，并同时有计划的安排医药从业人员夏季考察武陵山国家公园，其他季节考察太极岛，但都必须得参观太极医药城，尽

可能去太极水水源地。耳听为虚、眼见为实，实地碰撞，才会产生友谊之花。

从2018年开始，我们将大幅度的调减广告费用，大幅度的增加体验营销费用。

（三）拥抱消费者

在太极集团的所有朋友中，共产党是我们的亲爹娘，只有消费者才是我们唯一依靠的兄弟。我们和商业公司的关系永远是一个博弈关系，因此谁真正赢得消费者的心，谁才能成为市场之王。

重点要抓好以下十个方面的工作：

1、观念的彻底转变，我们的一切出发点都是为了消费者的身体健康，绝不是为了掏消费者的钱包，只有发自内心的为消费者不断推出性价比高的药品，才能够靠口碑取胜。

2、和专家紧密合作，开展不同形式的学术营销，一定要给消费者讲道理、讲科学、讲中医药历史与文化，讲太极集团的奋斗历程，讲太极集团的好人美景，讲太极集团的优秀商务代表，让他们爱上太极集团。

3、以加油站为核心据点，驾驶员为核心消费者，全面开展A3赠品，太极水赠品，乌发露赠品的体验营销。2018年要突破1000万人，2020年要突破5000万人。

4、和全国的旅行社合作，特别是海外旅行社，向海外游的游客赠送藿香正气液、太极水、乌发露，海外游比较枯燥，海外看病也很困难，要多发挥公司的宣传物料作用，同时尽可能调动地陪导游的宣讲积极性。

5、选择全国各重点目标市场景区开展合作，向他们赠送太极藿香正气液、太极水、乌发露等。

6、向全国的教师，特别是医学院校的教师赠送藿香正气液、太极水、乌发露。

7、力争太极藿香正气液有序营销案例和藿香正气液产品进入全国医药院校教材。

8、切实充分发挥百万例藿香正气液真实世界研究大数据平台的社会营销传播作用。

9、在管好电商价格的同时，大力开展电商销售。

10、选择性支助国内大型挑战赛活动，如汽车拉力赛、暴走竞赛。

同志们，四季度和明年 1 月份我们要紧抓消费者培育这样一个高难战略动作，咬紧牙关开展全员“上车计划”“入校计划”“进包计划”。

苦干三年，一定要让全中国 5000 万名驾驶员、100 万名老师、100 万名医生都要品尝太极藿香正气液。

通过太极藿香正气液这样一个超强吸引力的篮子，快速扩大急支糖浆、通天口服液、鼻窦炎口服液、散列通、妇宝颗粒、桑杞脑康颗粒、双苓止泻液、金蒿颗粒等众多太极独家品种的销售。

重庆太极实业（集团）股份有限公司

2017 年 10 月 10 日

重庆太极实业（集团）股份有限公司　　2017 年 10 月 11 日印发

拟稿：骆雪梅　　校核：郑敏