

太极集团有限公司文件

TAIJI GROUP LIMITED COMPANY

太极集团〔2017〕137 号

签发人：白礼西

关于 17 省会及今后地推工作中主要问题培训的通知

各公司、厂：

中国医药市场过去 10 年来由于滥用药物、浪费药物，助长绝大部分药品产销量已达到峰值。由于国家各种医改政策的逐步到位，医药产品消费的升级，更多地使用物美价廉的药品已成社会的共识。“两票制”会挤掉商业环节的泡沫，“病种费用包干”会挤掉医院药价泡沫。总之，各省各地都在出台各种政策减少滥用药物、药品浪费。作为当前中国最经典、首屈一指的物美价廉药品的代表品种，太极藿香正气液必须要尽快地抢占中国医药市场的各种终端。由于中国医药市场近 20 年来一直处于无序混战状态，“好卖的药不赚钱，赚钱的药不好卖”，

实际上导致了許多物美价廉的好产品退出市场，极大的损害了中国老百姓的健康，极大的破坏了习近平主席全力推进的中国复兴大业。尤其是中国首部《中医法》的实施，中药专家屠呦呦获中国首个自然科学诺贝尔奖，再加上西医西药研究思想和成果已到了穷途末路阶段，融合了中西医先进理念的“整合医学”迅猛崛起，我们由此完全认同习近平主席关于中医药学发展的指示：中医药正处于有史以来天时、地利、人和时期，是发展的最好时机。再加上全世界蓬勃兴起的中医药热，所以我们要理直气壮、信心百倍地动员全体员工参与藿香正气液中国市场“地推”活动。通过太极藿香正气液在中国市场、海外市场的高速增长，全面带动其他产品的高速增长，这就是“长子工程”。现将地推工作的有关问题补充通知如下：

一、统一思想，增强危机感。各公司、厂领导班子必须于8月1日前召开专题的中层以上干部会，统一全体干部思想。太极藿香正气液有序营销商战，是太极集团的生存之战。有序营销获得了全体消费者、全国医药同行的高度赞誉，而且太极藿香正气液有序营销每个季度都在不断取得新的营销成果，因此全体各级高管都必须把经营思想调整到有序营销上来，自觉的用有序营销武装头脑、融入血液、刻入骨髓。凡是能够开展有序营销的品种都要在今、明两年内实施完毕，不能做有序营销的其他品种都要用有序营销的思想去改进和完善原有的营销政策。全国医药工商企业都在学习太极集团有序营销理论，由于商业渠道是有限的，特别是能够做省级一级代理的医药商业更是稀少的，谁抢先占领商业渠道，谁就赢得市场先机。我

们预计未来 10 年，在国家"医改"和"药改"这只政府的手和"有序营销"这只市场的手的双重挤压下，全国医药工商企业至少会倒闭一半，所以抓好藿香正气液有序营销，确保 2018 年单品种过 20 亿元就基本上解除了太极集团的生存危机。要确保 2018 年藿香正气液过 20 亿元的任务，“全员地推”和“百万例藿香正气液真实世界研究”就是最强有力的两只推进器。至 8 月 1 日后，思想和语言中还有维价、控销等混乱思维的高管人员都将受到罚款或免职的处罚。不换思想就换人！

二、切实落实其他骨干品种有序营销。在 7 月份统一思想后，三总部（司）和各公司法人代表必须在 2017 年 10 月 1 日前完成急支糖浆系列、通天口服液、鼻窦炎口服液、太罗、散列通等骨干品种的有序营销方案实施，每个工厂至少要有有一个独家品种完成有序营销。三总部（司）工作由张戎梅常务副总经理督导，普药厂由余军副总经理督导，健康食品及日化品由鲜亚副总经理督导，太极水由万荣国副总经理督导，民族药由白礼西董事长督导，对督导领导实行问责制。全力让其他骨干品种搭上太极藿香正气液有序营销这列便车。

三、深刻领会有序营销的本质，推进医药工商业分工转型。有序营销的实质就是产品有序、流通有序、分工有序，让工商业都赚到钱。有序是针对无序而言。有序的首要工作就是筛选产品，不是每一个产品都适合做有序营销。有序营销主要是针对 OTC 产品，对市场容量大、市场基础好、有效性强、安全性高的产品最为合适。流通有序关键是管控渠道，通过管控渠道要达到流通面广、流通性好、必须形成“价格落差”。工作有

序就是促进医药工商业重新分工，医药商业通过有序营销能够全面形成自己的代理、分销、配送能力，医药工业通过有序营销从日常的销售工作和维价工作中解脱出来，全力研究市场、培育市场。简而言之，商业主要抓铺货率工作，工业主要抓动销率工作，两者突出主责，互为依赖、互为补充，形成合力。通过物美价廉、薄利多销真正实现“利润额”最大化。有序就是摆正位置，各司其职。

四、加强地推培训，突出主要问题检查。各地推小组务必保证有效工作时间，在地推工作开始前一天到达指定市场，完成地推后次日才能离开市场，在市场一线的工作时间不少于 5 天，除地推头半天为集中培训外，其他时间均不得用于开会、培训，每天晚上小结时间为 9 点到 10 点。禁止地推小组人员四人一起活动，禁止拜访客户的人员一次超过两人，看望客户的主要名义是感谢客户对太极集团的支持，给客户赠送香菇酱和乌发露，之后才是谈解暑用的太极水和藿香正气液。2017 年地推重点督查以下六个问题：

（一）一个大问题

首要的问题就是藿香正气液价格问题，各个终端价格绝对不能低于公司规定的最低价格，但也不能高于最低价格的 20%。低价竞销会伤害每一个终端的利益，会导致终端全面弃销该品种，无节制的调高品种的价格，或单纯使用高价格规格，一味地迎合大连锁的贪欲最终会从根本上动摇藿香正气液物美价廉的“性价比”，导致消费者弃用藿香正气液的恶果，各省公司不得擅自推各种规格、主销价格，销什么品规、价格都需

报公司有关部门批准，否则要追究“乱价责任”。

（二）五个小问题

1.对一级代理能力的考评。这是各省地推总指挥最重要的工作，优秀一级代理公司必须在该省医药商业中有突出的开拓能力，强大的号召能力和雄厚的资金实力，没有这三条，有序营销将打一半的折扣。对不能跟上藿香正气液有序营销的一级客户，在今年底必须坚决换掉，一级代理对二级配送商必须收10万到100万的保证金，分省分区制定不同的二级保证金额，但不能低于也不能高于此限额。一级代理商对二级代理商采取“一告二罚三调整”的方式进行管理，对乱价终端主要采取处罚二级代理商的方式，即第一发书面劝告，第二扣罚违约金，第三调整二级代理商，“一告二罚三调整”全程不得超过一个月。

2.二级配送商能力考察。地推小组一定要完成对区域内二级配送商的全考察，二级配送商必须从勤奋、配送车辆、终端销售人员三个方面去考评，同时要求二级配送商对终端乱价一定要用“一劝二告三断货”的办法来开展终端有序营销工作，“一劝二告三断货”阶段时间不能超过一个月。

3.关于广覆盖和全覆盖的问题。由于中国医药市场特别是终端多、乱、差，良莠不齐，不必追求每个终端的全覆盖，只全力追求广覆盖。用随机抽样的铺货率计算，省级市场铺货率最高理想值为90%即可，销售较差的市场每年提高10%的铺货率即可，好产品只给朋友卖，不结盟只会导致一个朋友都没有。我们相信太极的朋友的竞争对手拿不到藿香正气液等物美价廉产品就会失去在消费者中的竞争力。追求全覆盖会造成工作

得不偿失，会助长不守规矩的终端乱市场、乱太极、乱中国，扬善必须惩恶。

4.全力宣传品质的差异性。我们的同行都是从事崇高伟大的医药行业，药品是用来救命的，不是用来害人的。部分连锁的店员和医生为了一己私利，强推、强用药品都意味着谋财害命。太极藿香正气液虽然品质优良，安全性高，但也不能包治百病，药品都必须对症下药，都必须有服药周期，因此我们要求太极的每个员工都必须熟背藿香正气液说明书，背不到的今年都不能发年终奖，我们也希望医药商业公司如此。同时要开展藿香正气类制剂的品质研究，让药店店长和基层医生掌握藿香正气类制剂的品质差别，最近央视健康之路搞了一个藿香类制剂疗效安全排名，藿香正气水排第一位，藿香正气液排第二位，藿香正气颗粒排第三位，藿香正气合剂排第四位，藿香正气片排第五位，当然这是外行的排法，可以参考，而真实的情况是只有藿香正气液和藿香正气水连续 30 年为国家药典品种，处方完全相同，而其他品种全部为部颁品种，权威性大打折扣，不能出口到东南亚各国，特别是藿香正气合剂，处方和藿香正气液完全不同，不光是口感恶劣，俗不可耐，而且毒副作用大幅增加，按单次服用量计，其半夏的单次用量超过藿香正气液 50%，尤其是在由于藿香正气合剂含大剂量的生姜，对夏天中暑甚至可能适得其反。为此，太极集团将结合百万例真实世界研究将动员全国至少 1 万名医生开展百万例真实世界研究，明年夏天将会公布第一阶段 10 万例报告，让医生和消费者更好的选择藿香类制剂。

5.加强战略规划,充实地面商战人员。太极集团规划到 2027 年,即十年后的太极集团总销售额必须突破 1000 亿元,藿香正气液单品种过 200 亿元,这个指标为中共中央政治局委员、重庆市委书记孙政才首肯,孙政才书记在 2017 年 6 月 6 日第三次视察太极集团时要求重庆市各个部门全力支持太极集团的两百亿藿香战略,中国市场百亿藿香正气液省级市场规划是:四川市场年销售 15 亿元,重庆市场年销售 8 亿元,广东市场年销售 15 亿元,广西、湖南、湖北、山东年销售 5 亿元,江苏、浙江、河南、河北、山西年销售 4 亿元,北京、上海、天津、云南、贵州、海南、福建、陕西年销售 2 亿元,其他 14 个省级市场均为 5000 万元级市场,共有 7 亿元销售。其中按人均消费量计,重庆市场按 3000 万人口计,2027 年共销 5 支装藿香正气液 1.2 亿盒,人均消费为全国最高,人均 4 盒销量;四川按 1 亿人口计,折算成 5 支装藿香正气液人均销量为 2.5 盒,广东按 1.2 亿人口计,人均销量为 2 盒。我们判断,随着更多的中国人口向川渝、广东迁移,更多的川渝人口在省外打工,更多的旅游人口流向云贵川,更多的中国人走向海外,加上物价上涨因素,在中国市场完成 100 亿元销售是完全可能的。海外市场我们主要开发天天暑湿的 50 个国家,主要是东南亚、南亚、中东、南美和非洲市场。我们认为,实现 100 亿也是有可能的,我们一定让太极藿香正气液和习主席的航空母舰一同走向全世界。在中国市场销售藿香正气液的 500 强区县市场至少配备 2 人以上,500 强区县至少要超过千万元销售,50 个海外国家市场至少要配备 10 名中国销售人员,50 个国家销售额

最小的也要达到 5000 万元以上。印度尼西亚、马来西亚、泰国我们据规划年销售要达到 5 亿元以上。

以上文件内容请各公司、厂法人代表必须将文件复印给班子成员学习，组织中层以上干部全文传达，各地推小组，在培训会上全文传达。敬请全体太极员工共同参与有序营销，共同创新有序营销，共同提升有序营销，鉴于桐君阁批发有限公司在全国藿香正气液一级代理中掌握有序营销本质，严控渠道管理，创造全国藿香正气液人均销售新纪录。2016 年藿香正气液实现销售 2.3 亿元，2017 年增销藿香正气液 7000 万元已成定局，太极集团有限公司决定给予重庆桐君阁批发有限公司有序营销创新奖金 20 万元，胡芳董事长奖励不少于 10 万元，将在 7 月份兑现。2018 年元旦前后太极集团有限公司还将提供总额 300 万元的有序营销创新奖，奖励对有序营销理论和实践有卓越贡献的一、二级商业朋友。

太极集团有限公司

2017 年 7 月 7 日



太极集团有限公司办公室

2017 年 7 月 7 日印发

拟稿：白礼西

校核：代菲
