



如何做方案

目 录

- 一、什么是方案
- 二、为什么要做方案
- 三、做方案的意义和目的
- 四、如何做方案
- 五、注意事项

一、什么是方案

1、定义

A. 广义：

用文字和指标等形式所表述的，为了实现决策所确定的目标，预先进行的行动安排。

B. 狭义：

既是决策所确定的组织在未来一定时期内的行动目标和方式在时间和空间的进一步展开，又是组织、领导、控制和创新等管理活动的根底。

2、包含哪些内容

- A. 目的和目标——具体、可衡量的
- B. 市场分析——行业数据要全面、精准
- C. 资源配置——人、财、物、时间
- D. 行动计划——具有顺序和逻辑
- E. 时间进度——便于跟踪、监控
- F. 风险评估——战略、运营等风险及应对措施
- G. 预算考核——确保合理性、有效性

振东集团生态观光农业示范园区

目 录

第一章	总体思路和目标
第一节	总体思路
第二节	建设原则
第三节	建设目标
第二章	重点行动计划和措施
第一节	产业园区建设
第二节	园区基础设施建设
第三节	配套工程建设
第三章	资源分配
第一节	功能定位
第二节	园区布局
第四章	风险评估和保障措施
第一节	经营形式
第二节	科技及资金保障
第三节	组织实施
第五章	项目进度安排
第一节	责任人分配
第二节	项目进度跟踪
第六章	投资估算及经济效益预测
第一节	投资估算
第二节	经济效益预测
第七章	监控和评估
第一节	考核标准
第二节	评价方法
	附表

3、企业常见方案分类

A. 可行性研究分析报告

简称可研报告，是一种专业性的决策分析工具，主要用于分析一项计划、项目或活动的可行性、成本和风险等因素，并提出实施方案。

B. 运营方案

指为了实现其经营目标，通过对内外部运营环境进行全面分析，从而制定的策略性和操作性的系统方案。

C. 销售方案

指为了实现销售目标而制定的一系列计划、策略和方法。

玉须葛根茶 可行性研究分析报告

2024年12月17日

二、为什么要做方案

二、为什么要做方案

- A. 市场变化带来的不确定性
- B. 行业竞争越来越激烈
- C. 企业发展规划与经营结果有偏差
- D. 团队管理水平参差不齐，难度加大
- E. 人员思想复杂，执行力度有差异



统一思想，加强执行力

三、做方案的意义和目的

三、做方案的意义和目的

- A、有利于团队统一思想
- B、有利于项目实施与达成
- C、有利于合理使用费用
- D、提高组织效率
- E、有利于认清市场与客户
- F、提升员工思维逻辑性与条理性
- G、满足客户需求
- H、应对变化



小 结

无论是个人还是组织
都需要通过制定合理的方案
来指导自己的工作方向和方法
从而实现更好的工作效果和价值

四、如何做方案

- 可研报告 ● 运营方案 ● 销售方案

01

可研报告

1、应该做哪些工作？

类别

管线研究

研发立项

产品立项

新建项目

重大技改

申请用地

行业发展

渠道研究

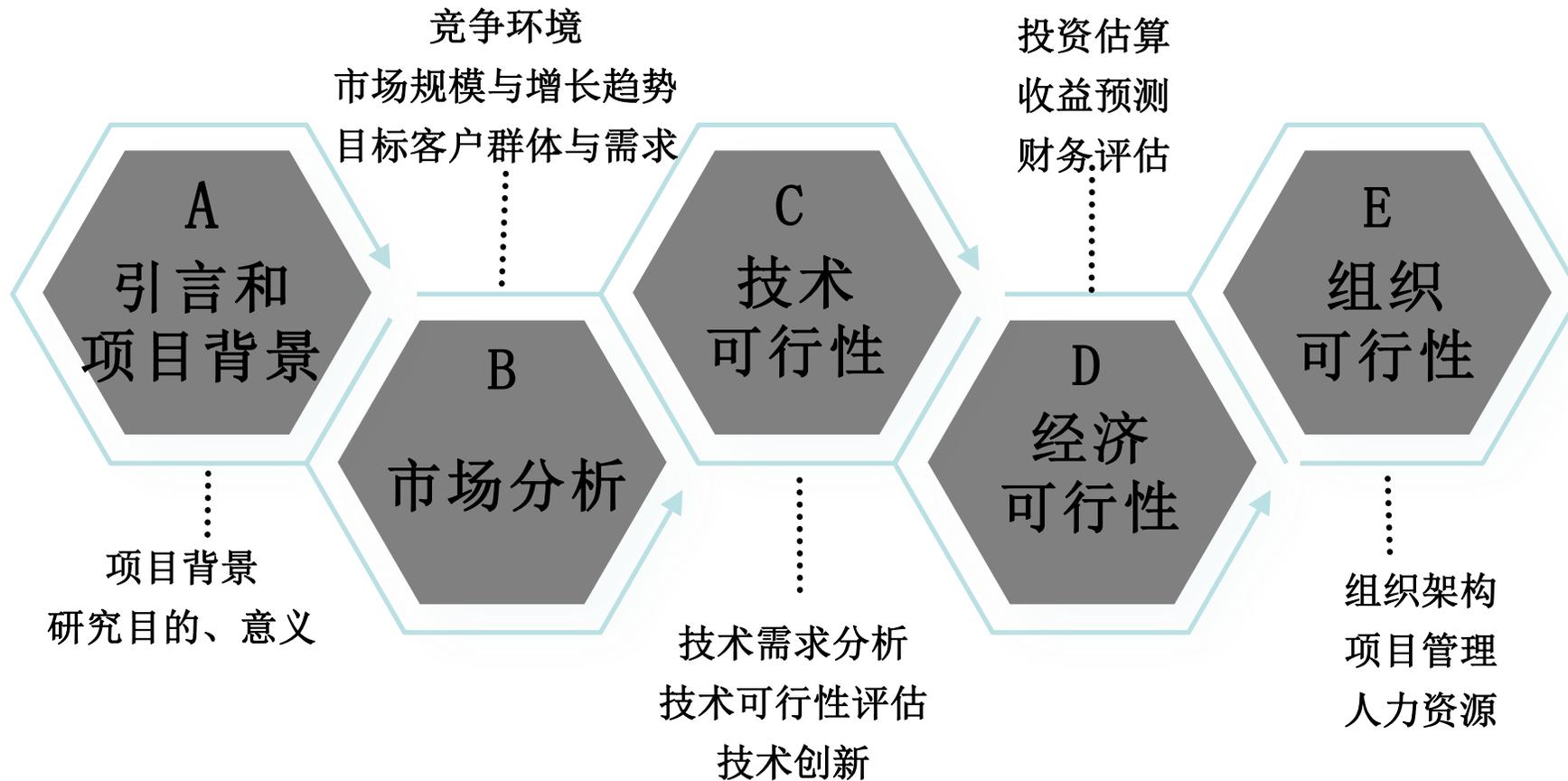
市场启动

银行贷款

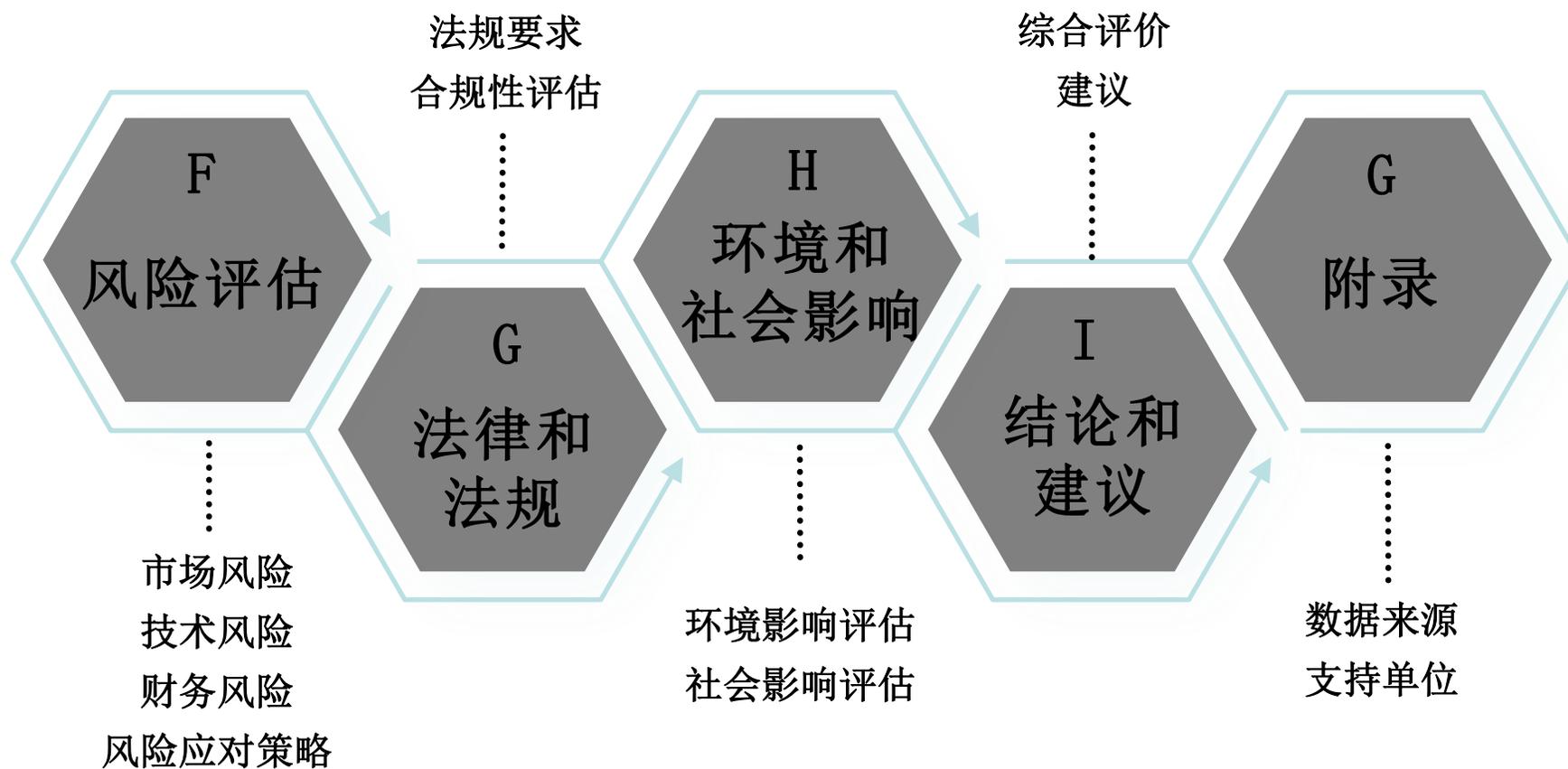
企业并购

对外投资

2、包含哪些内容？



2、包含哪些内容？



示例

山西平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目 可行性研究报告

2018年1月

目 录

第一章 总 论	1
1.1 项目概述	1
1.1.1 项目名称	1
1.1.2 项目位置与范围	1
1.1.3 项目建设期限	2
1.1.4 项目承办单位	2
1.2 可行性研究报告的编制依据	2
1.3 项目建设内容	3
1.4 投资估算	3
1.4.1 投资总额及投资构成	3
1.4.2 资金来源	4
1.5 主要技术经济指标	4
1.6 项目综合评价	4
1.6.1 项目建设优势与风险	4
1.6.2 结论	5
第二章 项目背景及必要性	6
2.1 项目背景	6
2.2 项目建设的必要性	7
2.2.1 项目建设，符合产业政策的要求	7
2.2.2 项目实施，有助于平顺县创建国家级中医药健康 旅游示范县目标的实现	7
2.2.3 项目实施，有助于促进平顺县的脱贫攻坚	8

示例

2.3 项目单位简介	9
2.3.1 总体概况	9
2.3.2 集团管理团队	10
第三章 项目建设条件	11
3.1 平顺县概况	11
3.1.1 自然概况	11
3.1.2 经济发展概况	12
3.1.3 脱贫攻坚首战首胜	12
3.1.4 全链条发展中药材产业	13
3.1.5 交通区位条件	14
3.2 项目区概况	15
3.2.1 项目区自然概况	15
3.2.2 社会经济发展概况	15
3.2.3 交通区位条件	16
3.3 项目建设地点分析	16
3.3.1 居民点概况	16
3.3.2 抗震等级	16
第四章 市场分析	17
4.1 健康旅游市场潜力	17
4.1.1 市场趋势	17
4.1.2 市场需求类型	18
4.2 中医药健康旅游产业发育状况	19
4.2.1 中医药健康旅游正在崛起	19
4.2.2 各级政府支持力度加大	20
4.2.3 典型示范效应	22
4.3 平顺县中医药健康旅游市场分析	23

4.3.1 市场定位	24
4.3.2 市场规模预测	25
第五章 康养项目建设内容	25
5.1 项目建设理念	25
5.1.1 定位	25
5.1.2 建设理念	26
5.2 项目规模	26
5.2.1 用地	26
5.2.2 项目性质	27
5.3 总体布局	27
5.4 建设方案	28
5.4.1 专家工作区	28
5.4.2 乡村记忆区	29
5.4.3 大众化康养体验区	30
5.4.4 休闲养生度假区	32
5.4.5 中医药文化中心	34
5.4.6 天堑观景休闲区	36
5.5 药园	37
5.6 产品方案表	37
第六章 基础设施与公共服务设施建设	39
6.1 道路建设方案	39
6.1.1 小镇外部道路	39
6.1.2 小镇内部车行道路	39
6.1.3 游览步道	39
6.1.3 停车场	40
6.2 供水系统	40

示例

6.2.1 最大用水量预测	40
6.2.2 水源设施	40
6.2.3 管网建设	41
6.3 排水系统	41
6.3.1 排水体制	41
6.3.2 污水工程	41
6.4 供电设施	42
6.4.1 电源及负荷等级	42
6.4.2 电源设施	42
6.4.3 防雷、接地	42
6.5 电信系统	43
6.6 供热系统	43
6.7 环卫设施	44
6.7.1 公共厕所	44
6.7.2 垃圾箱与垃圾转运站	44
6.8 安保设施	45
6.8.1 天眼工程	45
6.8.2 消防规划	45
6.8.3 无障碍设施	45
6.8.4 医疗救护规划	45
6.9 游客服务中心建设	45
6.10 信息化建设	46
6.10.1 旅游信息网站	46
6.10.2 解说牌示系统	46
第七章 节能与环保	47
7.1 节能	47

7.1.1 能耗分析	47
7.1.2 电能消耗估算	47
7.1.3 燃气消耗估算	48
7.1.4 耗能工质——水的消耗量估算	48
7.1.5 能耗折算	48
7.2 节能措施	48
7.3 环境保护	49
7.3.1 环境保护目标	49
7.3.2 环境影响评价	50
7.3.3 拟采取的环保措施	51
第八章 组织机构与项目管理	53
8.1 组织机构设置	53
8.1.1 建设期管理体制	53
8.1.2 财务管理组	53
8.1.3 对外协调组	54
8.1.4 综合管理组	54
8.1.5 工程建设组	54
8.2 小镇运营员工来源及培训	55
8.3 项目管理	56
8.4 工程招标投标管理	57
8.4.1 招标管理依据	57
8.4.2 招标基本情况	57
第九章 投资估算与资金筹措	59
9.1 工程建设时序	59
9.2 投资估算	59
9.2.1 估算依据	59

示例

9.2.2 小镇建设项目直接费用估算	59
9.2.3 固定资产投资估算	61
9.3 铺底流动资金估算	62
9.4 项目总投资	62
9.5 项目融资	63
第十章 综合效益分析	64
10.1 经济效益	64
10.1.1 评价依据	64
10.1.2 营业收入估算	64
10.1.3 成本费用估算	65
10.1.4 利润总额及分配	66
10.1.5 财务盈利能力分析	66
10.1.6 敏感性分析	67
10.1.7 风险分析	68
10.2 社会效益	69
10.3 生态效益	70
第十一章 结论和建议	71
11.1 结论	71
11.1.1 可行因素	71
11.2 建议	72
附表	
附件	

第一章 总论

1.1 项目概述

1.1.1 项目名称

山西平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告。

1.1.2 项目位置与范围

项目位置：项目选址于山西平顺县芦芽村青草街自然庄。

项目范围：芦芽村青草街自然庄村界内，占地面积 7.19 公顷（折 108 亩），南北长约 360m，东西宽约 276m。区内最高点位于东侧山顶，海拔高度 1253m，最低点位于西南侧，海拔高度 1229m，相对高差 24m。阳寺线为康养小镇主要对外交通道路。



3、如何编制可研报告？

A. 明确项目背景和目标

背景：政策环境、行业发展现状

技术背景、发起缘由

目标：发展远景预测、规模体量

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告

第二章 项目背景及目标

2.1 项目背景

党的十八届五中全会提出建设“健康中国”，“健康中国”首次被列入国家发展战略。

大健康产业是具有巨大市场潜力的新兴产业，包括医疗产品、保健用品、营养食品、医疗及保健、休闲健身、健康管理、健康咨询等多个与人类健康紧密相关的生产和服务领域，被认为是继IT产业之后的“财富第五波”。

作为加快新型城镇化建设的一个重要突破口，建设特色小镇当前已上升为国家战略，并深度融合各个领域。国家中医药管理局重点学科中医养生学术带头人孙晓生教授就指出，在各类特色小镇中，大健康产业特色小镇是重要的一种，有利于加快推进产业集聚、产业创新和产业升级，形成新经济增长点。

平顺县是我国第一批国家级中医药健康旅游示范县，中医药资源条件和地理优势。山西振东健康产业集团有限公司（简称振东集团）抢抓特色小镇发展机遇，依托国家级中医药健康旅游示范县的优势和近三十年积累创新的科技优势，遵从“健康中国”发展理念，主动优化资源配置、推动产业升级，抢占中医药产业发展制高点，投资建设集“康养度假、科研交流、中医药文化传承”为一体的“芦芽村中医药康养小镇”，主动将振东集团中医药产业纳入国家大健康产业发展的整体蓝图，促进中医药健康养生产业可持续发展。

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告

2.2 项目的建设目标

2.2.1 项目建设，符合产业政策的要求

党中央、国务院高度重视健康旅游等健康产业发展。2016年10月，党中央、国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》，提出要积极推动健康与旅游融合，催生健康新产业、新业态、新模式，制定健康旅游行业标准、规范，加快推进健康旅游产业发展。国家卫计委等五部委发布的《关于促进健康旅游发展的指导意见》也提出，发展丰富健康旅游产品，例如高端医疗服务、中医药特色服务、康复疗养服务、休闲养生服务等产品。

健康旅游关联产业多、带动效应强，全球已有100多个国家（地区）开展健康旅游，超过50个国家（地区）已将健康旅游确定为支柱产业。我国健康旅游业的发展尚处于起步阶段，产业之间的融合不够，高附加值服务较少，完整的产业链尚未形成。山西省目前健康旅游业与全国一致，处于起步发展阶段，尚未形成成熟的产业运营模式。振东集团依托自身形成中医药产业优势，建设中医药康养小镇，对促进山西省健康旅游发展具有示范效应，符合国家和山西省健康旅游业发展的政策要求。

2.2.2 项目实施，有助于平顺县创建国家级中医药健康旅游示范县目标的实现

平顺县位于太行山南端，山西省的东南部，境内自然风光秀美，文化底蕴深厚，是国家全域旅游示范区创建县、休闲农业与乡村旅游示范县，国家第一批“中医药健康旅游”创建县。根据创建要求，到2020年，平顺县初步形成中医药健康旅游产品体系，中医药健康旅游基础设施和配套服务设施不断完善，中医药健康旅游发展环

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目
可行性研究报告

3、如何编制可研报告？

B. 分析项目必要性、可行性

必要性：社会、市场需求，政策匹配度

可行性：自我分析，提炼资源、技术、经济、人才等优势

第四章 山西药茶

山西省委省政府着力将“山西药茶”打造成为中国第七大茶系，聚力打造以药茶等产品为重点的农产品精深加工十大产业集群。“山西药茶”兼具茶的味道、药的功效，**势必会成为引领“山西农产品十大产业”的新引擎**，推动山西转型跨越发展。

一、发展必要性

（一）中医药“治未病”观念深入人心

现代快节奏的生活和巨大的社会压力，使得亚健康人群比例逐年上升。目前中国亚健康人数占中国总人口 70%，约 9.7 亿人左右。其中 25-45 岁青壮年占比达到 75%。“治未病”观念是中医养生理论的精髓，其主要思想是：**未病先防和既病防变**。随着医疗理念的转变，中医“治未病”的观念不仅被广泛认同，更被推广普及。

（二）疫情过后爆发的大健康需求

2020 年春节前后，全国笼罩在新冠疫情的巨大阴霾之下。根据目前病例分析，抵抗力弱的人群更易中招，身体素质越好，战胜病毒的胜率越高。疫情让提高免疫力成为全民共识，**这是一种特殊的机遇**，将会促使功能保健食品产业进入高速发展期。“山西药茶”作为功能保健食品，也会迎来前所未有的重大契机。

16

（三）长期的饮茶习惯

自古以来，中国人就有喝茶的爱好。中国人爱茶就等同于西方人爱咖啡一样，中国俗语称“开门七件事：柴、米、油、盐、酱、醋、茶”。茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。这种饮茶习惯在中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国家。由于地理环境、历史文化、生活风俗的不同，每个民族的饮茶风俗也各不相同，但是**客来敬茶，以茶代酒，用茶示礼**，是各民族的饮茶之道。

☺ ::

二、发展可行性

（一）悠久的历史

晋商作为中国古代十大商帮之首，称雄商界达 500 年之久。历史上，晋商的三大成就概括起来：一是**因货通天下**，成为国内商业贸易的巨头；二是**开辟万里茶路**，深刻影响和带动了欧洲人的饮茶习惯；三是**创新金融方式**，汇通天下，成为近代金融鼻祖。

晋商在外进行茶叶贸易时，因运输不便、损耗大、易变质，故将茶叶制成**茶砖**，这也就是现在黑茶制作工艺的由来。此外，由于晋商常年出门在外行走江湖，还专门生产了一种**茶丸**，有三个功能，一是治疗水土不服，二是缓解肠胃不适，三是预防他人投毒。“万里茶路”作为连通中俄两国的“世纪动脉”，是除“丝绸之路”外第二条国际陆路贸易大通道。晋商作为这条茶道的开拓者和主导者，是当之无愧的国际贸易重要使者。

17

山西药茶产业发展可行性研究报告

3、如何编制可研报告？

C、项目要素保障

人才、资金、技术、物料
能源、土地、基础设施
渠道、客源

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告

平顺野生青翘虽有名气，但缺乏品牌效益。为此，在长治市卫计委扶贫工作队帮扶下，投资 33 万元建设了年烘干能力 100 吨、产值 200 万元的中药材加工厂。

3.2.3 交通区位条件

芦芽村东临通天峡、南接天脊山，北有太行水乡。风景秀丽，景色优美，S76 高速公路与阳寺线相连接，交通便利。

芦芽村有山杏、野梨等树木，其中有一株国宝级树木——数千年白皮松。

3.3 项目建设地点分析

3.3.1 居民点概况

项目建设地点为芦芽村青草街自然村。现村庄户数少且房屋过于简陋。在保留现有村庄肌理的基础上，自然村与本项目统一规划设计，部分房屋拆除，部分升级改造，并与芦芽村等村庄合作开发旅游，配套基础设施和公共服务设施，实现旅游经济的连动效应。

项目整体用地约 108 亩。形状不规则，部分较为平缓，可作为建设用地，局部地势较为险峻，可利用悬崖设计景观。

3.3.2 抗震等级

依据《建筑抗震设计规范》(2008 年版)GB5011-2001 规定，按抗震烈度 7 度设防，设计基础地震加速度值 0.10g，重要生命线工程提高一度设防。

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目
可行性研究报告

3、如何编制可研报告？

D、市场分析与预测

市场规模、竞争格局、销售渠道
目标受众、发展趋势等

振东健康 ZHENDONG HEALTH 第 16 页共 32 页

1	四川	21806	87.81%	2477	9.98%	549	2.21%	24832	2	成都、达州、绵阳、南充
2	重庆	10791	46.03%	11775	50.23%	876	3.74%	23442	14	重庆
3	陕西	2803	36.42%	4590	59.64%	303	3.94%	7696	17	西安
4	云南	3677	62.32%	1841	31.20%	382	6.47%	5900	16	昆明
5	贵州	3062	38.20%	4812	60.03%	142	1.77%	8016	18	遵义、贵阳
6	新疆	6168	80.90%	1282	16.82%	174	2.28%	7624	22	乌鲁木齐、伊犁、喀什、石河子
7	甘肃	1212	48.99%	1121	45.31%	141	5.70%	2474	24	兰州
8	宁夏	2550	64.49%	1323	33.46%	81	2.05%	3954	25	银川
9	青海	482	58.35%	270	32.69%	74	8.96%	826	30	西宁
10	西藏	144	36.55%	170	43.15%	80	20.30%	394	31	日喀则、拉萨

2、药店及药店保健品的市场概况

2.1 药店总体年度销售额一直不断增长，但其中保健品近年来的年度销售额却在不断下降

根据米内数据，2015 年我国城市实体药店总体（包括化学药、中成药、医疗器械、保健品、中药饮片）年度销售额 2411 亿元，2018 年总体年度销售额 2942 亿元，到 2022 年达到 3606 亿元。药店总体年度销售额整体呈匀速增长趋势，2015-2018 年的 4 年增长率 22.02%，2018-2022 年的 5 年增长率 22.57%。

其中保健品 2015 年年度销售额 175 亿元，2018 年 208 亿元，到 2022 年为 160 亿元。药店保健品的年度销售额在 2015-2018 年整体呈增长趋势，4 年增长率 18.86%；在 2018-2022 年整体呈下

与民同富 与家同兴 与国同强

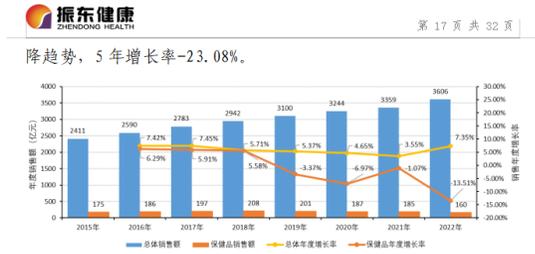


图 3 全国城市实体药店总体及其中保健品的年度销售情况

2.2 保健品在药店所售产品中的年度销售占比，近年来在不断下降

根据米内数据，在 2015-2018 年，保健品在药店所售的产品中，其年度销售占比稳居倒数第二，高于医疗器械产品。而 2018-2022 年，保健品年度销售占比不断下降，并从 2020 年开始低于医疗器械产品，在药店所售的产品中，占比最低。

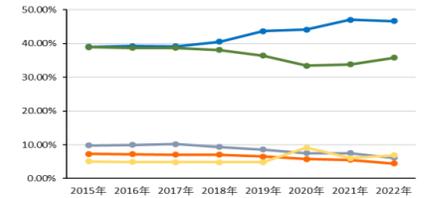


图 4 全国城市实体药店各产品在总体中的年度销售占比

与民同富 与家同兴 与国同强

五和医养堂药店渠道经营
可行性研究报告

3、如何编制可研报告？

E、项目影响效果评价

经济、社会、环境、行业等方面的影响

第十章 综合效益分析

10.1 经济效益

10.1.1 评价依据

确定计算期: 康养小镇前三年进行建设,从第4年起开始运营,第五年达到满负荷运行。

财务评价方法: 依据国家发展改革委员会、建设部2006年8月发布的《建设项目经济评价方法与参数》(第三版)中的有关规定进行分析评价:

税收: 按国家新财税制度执行,其中餐饮住宿需要按新税收制度执行。

折旧: 建筑物折旧按20年计算;设备折旧按8年计算;

摊销: 无形资产、其他资产摊销费用按10年计算;

计算年限: 建设及运营年限确定为15年;

主要投入物价格: 养生、餐饮、住宿、中医药养生等项目收支以目前市场价格为依据确定。

10.1.2 营业收入估算

小镇以中药康养、健康护理、养生度假等为主,经营收入主要包括住宿、餐饮、养生、中医门诊收入等。

住宿收入: 按床位数300张、价格100-450元/张、入住率90%、服务天数300天计算。

餐饮收入: 按餐位数700个、人均消费50-180元、就餐率90%、服务天数300天计算。

养生保健消费、会展商务活动、中医药门诊等收入: 在市场

调研的基础上确定。

该项目从第4年就运营;第5年达到满负荷生产,估算为8695.5万元(见表10.1)。

表 10.1 综合收入估算表

序号	项目	床位量	收费标准		营业收入 (万元)
			(元/套·天)	入住率90%	
1	度假公寓	300	房费+1餐费	入住率90%	
1.1	高档双人标准间	40	400		432
1.2	高档单人标准间	60	450		729
1.3	标间	100	300		310
1.4	单人房	60	350		567
1.5	民宿式养老公寓	40	100		108
	小计				2646
2	餐饮	餐位量	人均消费(元/位·天)	就餐率90%	
2.1	大众休闲体验区	350	100		945
2.2	休闲养生度假区	200	150		972
2.3	民宿庭院餐厅	150	50		202.5
	小计				2119.5
3	养生保健消费				340
4	会展商务活动				60
5	中医门诊				2020
	总计				8695.5

10.1.3 成本费用估算

总成本包括经营成本、折旧、摊销等费用。

(1) 经营成本估算

经营成本的估算,主要参考餐饮、住宿、中药购物、会展等项目目前市场平均成本水平、未来人工成本、项目维护费用等确定。

(2) 折旧核算

项目固定资产投资中,房屋建筑物、基础设施及其他设施折

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设
可行性研究报告

3、如何编制可研报告？

F、风险分析与对策

外部：政策风险、市场风险
需求变化、客户风险
内部：人员变化、财务风险
时效风险、技术风险
管理风险、质量风险
采购风险、安全风险

一、项目背景介绍

低聚糖是一种具有较高溶解度、较好稳定性，并且对人体具有益处的糖类物质。随着人们对健康生活的追求，低聚糖市场需求不断增长。目前市场上的低聚糖产品主要依赖进口，国内市场存在较大的缺口。由此，我们计划开展低聚糖加工项目，满足国内市场需求，并提高国内低聚糖产业的竞争力。

二、项目目标

1. 建立一条低聚糖加工生产线，实现年加工低聚糖 1000 吨。
2. 生产出质量稳定、价格合理的低聚糖产品，满足各类客户的需求。
3. 建立一支技术精湛、具有创新能力的研发团队，不断推出新品种、提升产品品质。

三、项目内容概述

1. 建设规模：项目总投资 1000 万元，建设一条低聚糖加工生产线，占地面积 1000 平方米。
2. 技术路线：采用目前国内外先进的低聚糖加工技术，结合自主研发，生产出高品质低聚糖产品。
3. 市场前景：随着人们健康生活意识的提高，低聚糖市场需求呈现快速增长趋势。国内市场供应不足，市场前景广阔。
4. 经济效益：投资回收期为 3 年，预计第三年可以实现盈利，年平均投资回报率达到 20%。

3. 人员保障：招聘有丰富经验和专业知识的人才，并提供培训机会，提高员工的专业素质。

4. 市场拓展：制定合理的市场营销策略，积极开展市场调研，精准定位目标客户，扩大市场份额。

七、项目风险及应对措施

1. 市场风险：低聚糖市场需求不确定性较大，需密切关注市场变化，实时调整市场策略。
2. 技术风险：引进的低聚糖加工技术可能存在不稳定因素，需建立技术团队解决技术问题。
3. 资金风险：项目建设需要较大的资金投入，需合理安排资金运作，降低资金风险。
4. 环境风险：项目建设过程中需符合环保要求，防止环境风险发生。

八、投资评估

本项目总投资 1000 万元，预计第三年可以实现盈利，年平均投资回报率达到 20%。

九、项目立项申请

本项目是针对低聚糖市场需求不断增长的情况下，满足国内市场需求的一项重要举措。具备一定的市场前景和经济效益。在此，申请立项，以便进一步推进项目的顺利实施。

低聚糖加工项目可行性研究报告

3、如何编制可研报告？

G、财务与投资预算

直接成本、间接成本、成本变化、资金来源、筹措方式、贷款偿付方式等。

品销售中心。主要建设内容有：新建净菜加工间 100 平方米、冷库 300 立方米、销售厅 400 平方米、管理用房 100 平方米，购置净菜加工设备 1 套、冷藏运输车 2 辆。

通过销售中心的建设，组织合作社与加工企业实行订单农业生产，实现农超对接。进行产地认证，注册农产品品牌，提升当地农产品知名度，打造出具有特色的农产品品牌形象，切实解决当地农产品的销售问题。

二、农业科技书屋

整合有关项目资金，帮助建立一个农业科技书屋，配备有关音响设备和农业科技图书、光盘、挂图等资料，使其成为全体村民科普活动和文化活动场所。

三、农民实训学校

依托园区和村委会现有场地组建一所农民实训学校，以省、市、县三级农业专家和技术指导员为师资，采取送教下乡、现场指导的方式，在田间地头开展实用技术培训。

配套工程建设内容及投资估算具体见附表 3。

第五章 投资估算及效益预测

第一节 投资估算

规划建设总投资 1842 万元，其中设施蔬菜观光园投资 1194 万元；水果观光采摘园投资 160 万元；配套工程投资 395 万元（其中农产品销售中心投资 295 万元，科技书屋及实训学校建设投资 100 万元）；工程建设其他费用 93 万元。

规划建设内容及投资估算详见附表 4。

第二节 资金筹措

规划总投资为 1842 万元，拟从申请政府项目资金和享受政策性补助、申请小额贷款、企业垫付 3 个渠道筹措。其中，争取政府项目资金和政策性补助 1000 万元，小额贷款 300 万元，其余 542 万元由企业垫付。

第三节 效益预测

预计规划期末，园区年可实现纯收入 438.5 万元。其中：

240 亩设施蔬菜观光园中，21 栋蔬菜日光温室和 50 栋食用菌大棚，每栋收入 2 万元，60 栋蔬菜大棚，每栋收入 0.8 万元，50 亩露地蔬菜亩均收入 0.2 万元，共可实现收入 200 万元；

210 亩水果观光采摘园中，生产面积 200 亩，以亩均收入 0.4 万元计，年可实现收入 80 万元；

扣除生产成本后，园区共可带动全村 430 口人实现年纯收入 7000 元以上。

第六章 保障措施

第一节 经营形式

为确保园区的全面建设和良好运行，必须打破砖壁村现有一家一户的经营模式，消除土地流转障碍因素，按照《土地承包法》和农民自愿、有偿、规范、有序的原则，通过土地租赁的形式，

3、如何编制可研报告？

H、结论与建议

结论：可行性总结

建议：实施优化建议、风险应对措施
后续工作安排、监测评估反馈

毛樱桃砧高接树形。修剪采用枝条年间交替生长、轮换结果，极重短截，缓放各半。丰产期要进行疏花疏果，亩产控制在800~1000 Kg左右，以提高果实品质。结果期及时防治桃小食心虫，5月份防治蚜虫为害，5月下旬定果后喷3~5次杀菌剂。

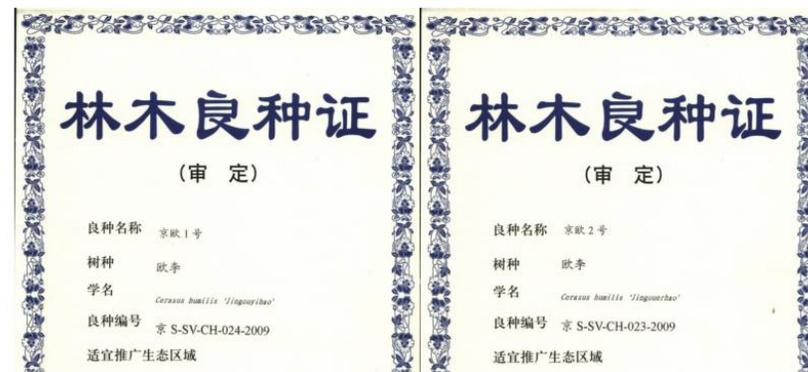
九、结语

欧李植物本身生态价值很高，果实营养丰富、风味独特，种仁又是常用中药材。欧李显著的生态、经济、药用和观赏价值决定了其产业化极具市场开发潜力。

欧李研究及其产业化开发在我国尚处于起步阶段，对各地区政府、企业和有识之士投资立项是最佳时机。随着欧李研究及开发工作的深入，以及在国家林业、农业和环保等部门指导下大规模原料基地的逐步建立，将会对欧李产业健康发展、带动我国许多省区的经济产业发展产生巨大影响，将会对我国乃至世界的山区生态环境及农业经济可持续发展做出重要贡献。

十、建议

1. 加强质量管理，打造优质品牌，提高产品市场占有率。
2. 加强与农户的合作，建立稳定的原料供应基地。
3. 关注科技创新，不断开发新产品，满足市场需求。
4. 加强与政府部门的沟通协调，争取更多的政策支持和资金扶持。



欧李产业可研报告

3、如何编制可研报告？

I、分篇章、分节点、分层次
反复讨论、论证优化



中药资源学院项目现场讨论

小 结

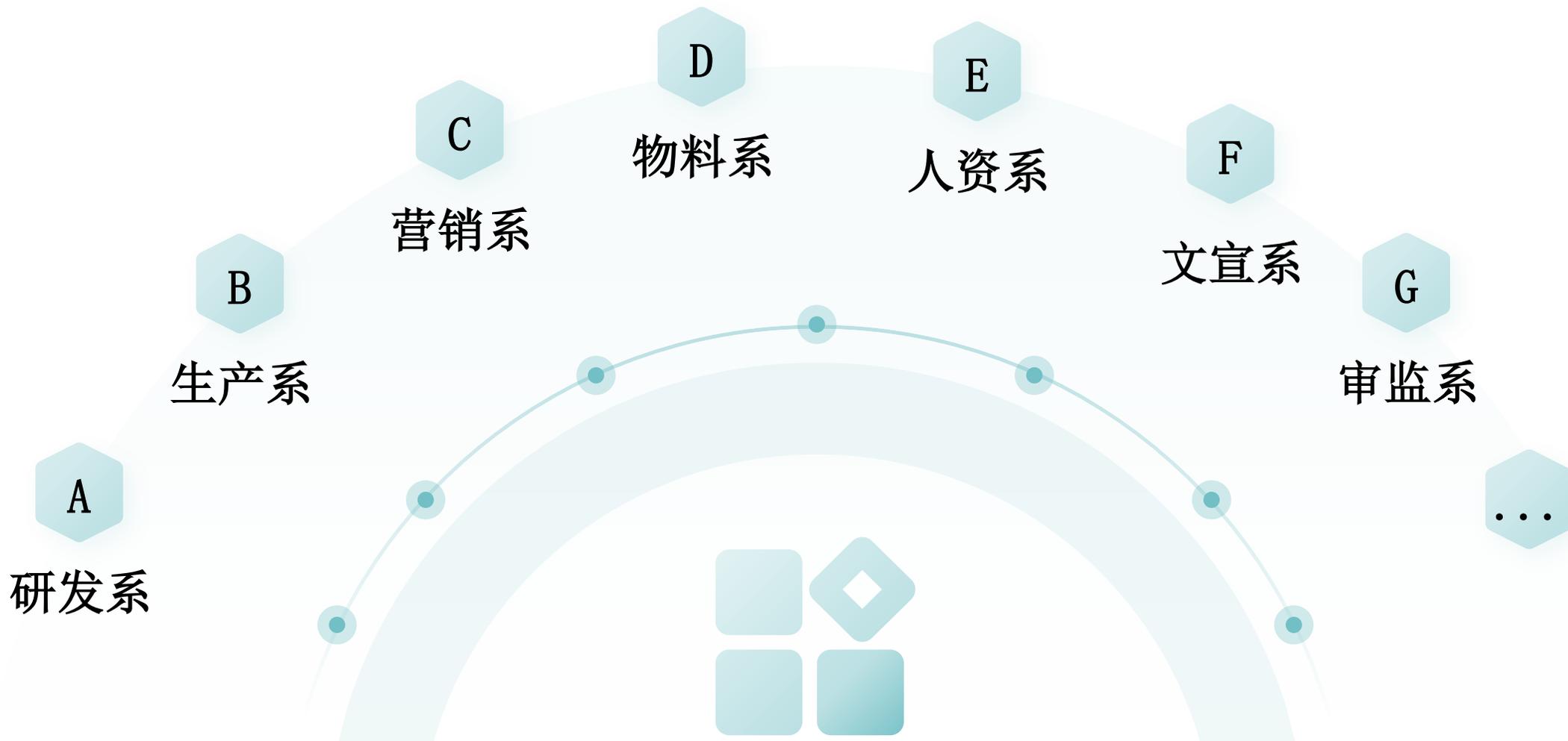
合格的可研
报告需要

充分的前期调研，
齐全的资料收集。
透彻的市场分析，
前沿的技术方案。
精准的财务评估，
严格的风险把控。

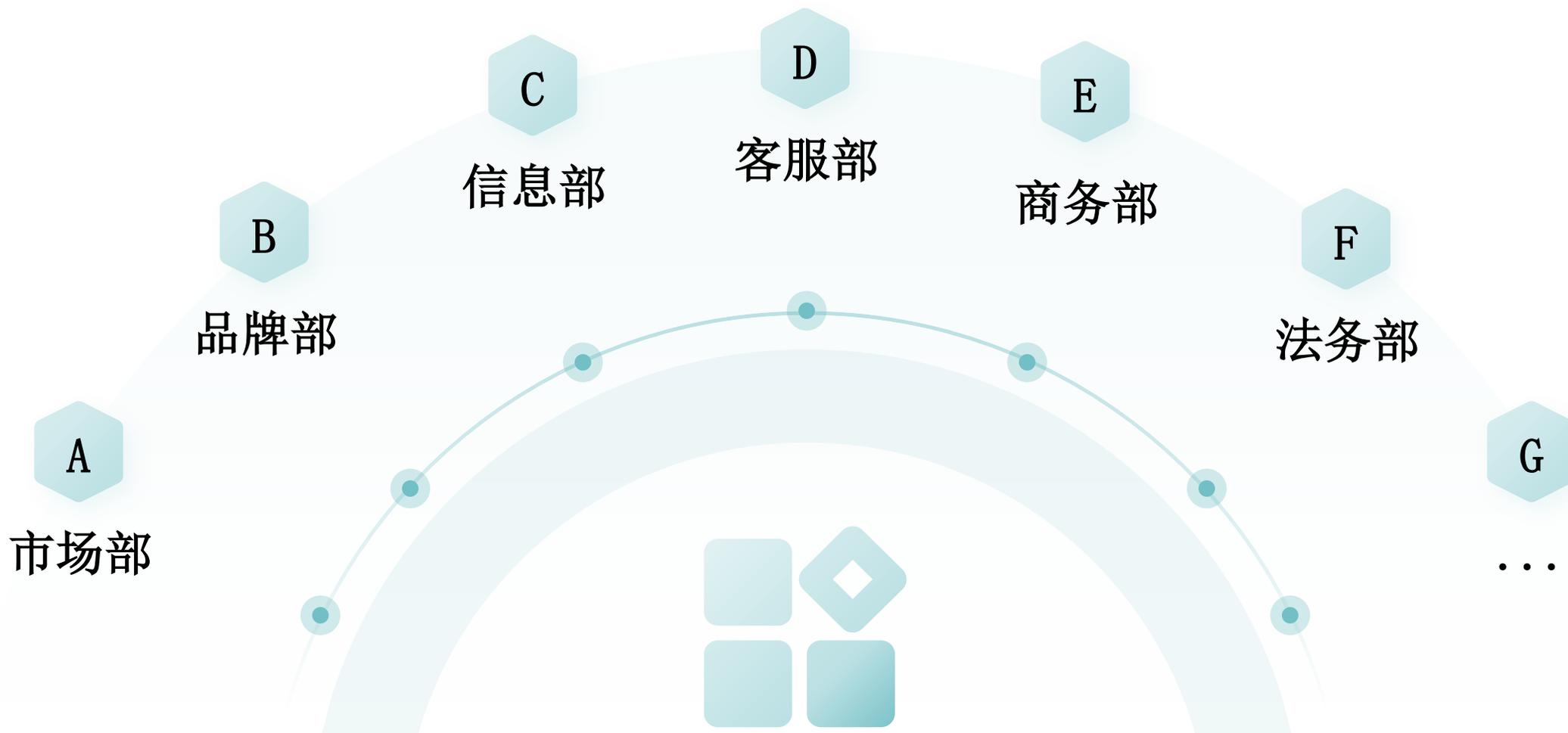
02

运营方案

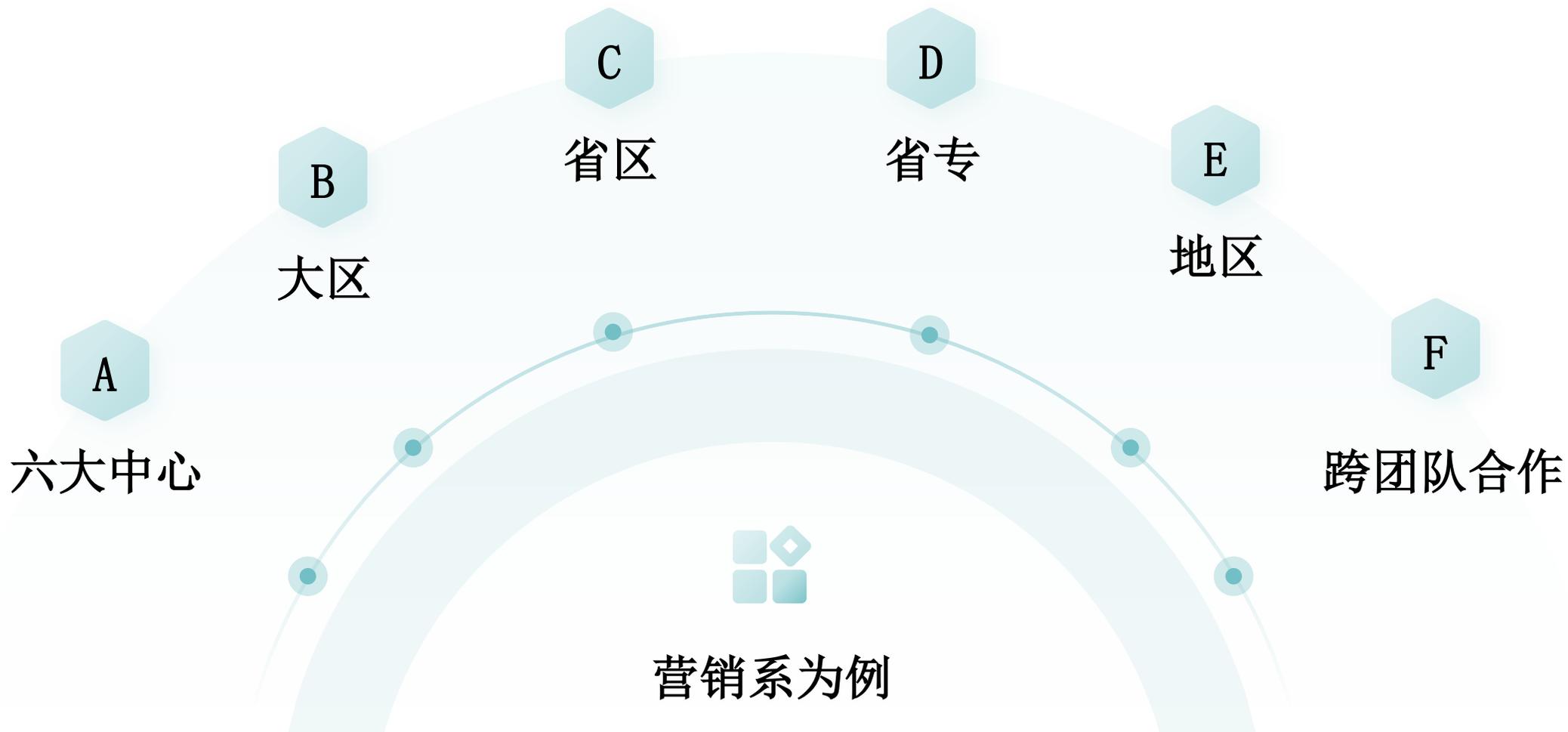
1、哪些团队应该做？



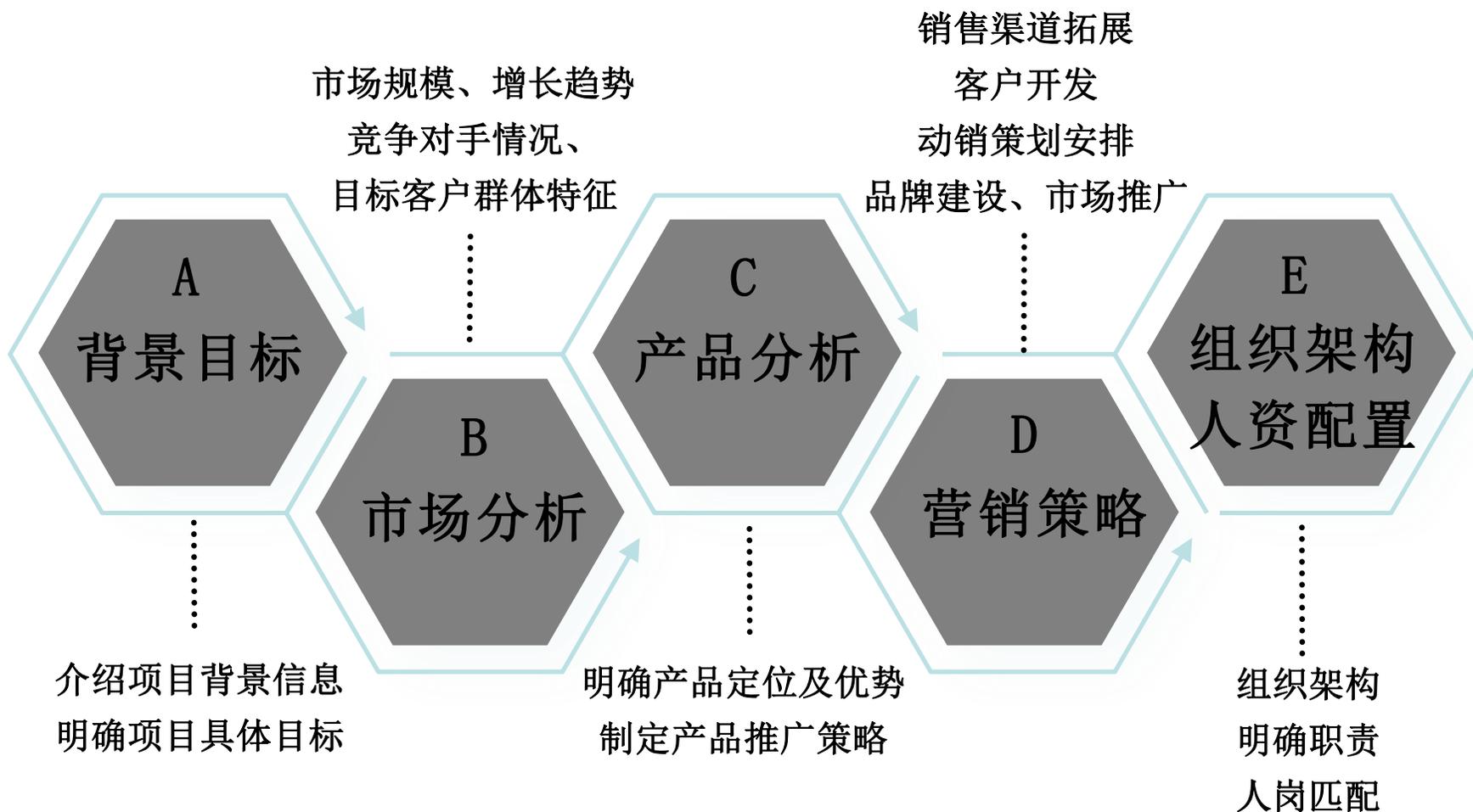
1、哪些团队应该做？



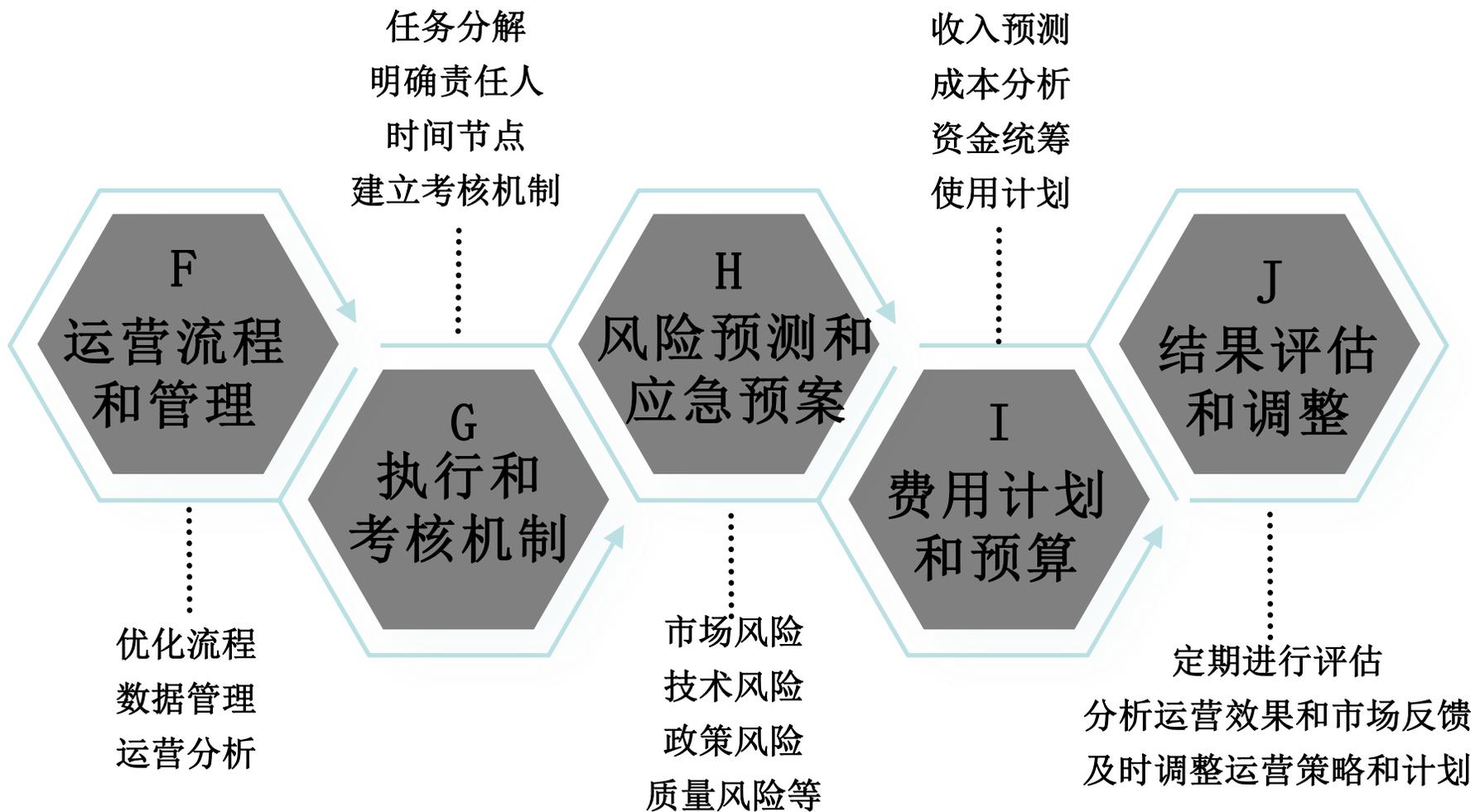
1、哪些团队应该做？



2、包含哪些内容？



2、包含哪些内容？



案例1:



营销系

3、如何编制？——营销系

二、运营目标

(一) 主要经营指标

表 12 临床中心各产品销售指标

单位：万元

部门	24 年	一季度 20%			二季度 25%			三季度 27%			四季度 28%			备注
	计划	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	
岩舒														
达霏欣														
西黄														
……														
合计														

A、明确运营目标

- 分节点、分阶段制定目标

临床中心2024年运营方案

3、如何编制？——营销系

B、市场调研与分析

- 市场规模与增长趋势
- 产品销售渠道分析
- 同类、同品分析
- 经销商、购买者、消费者分析

酒还有巨大的发展空间。

表 2 我国养生酒市场总额及在酒类市场占比

单位：亿元/%

年	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
养生酒市场总额	230	259	274	284	297	301	343	375	445	518
养生酒占比	4.4	4.7	4.5	5.0	5.5	5.3	5.9	6.2	6.6	6.9

数据来源：智研咨询

三、发展因素

表 3 养生市场发展因素

序	发展因素	详述
1	亚健康状态的人群不断增加	1、我国 16 个百万以上人口城市的居民抽样调查显示，亚健康比例达到 70% 以上。 2、北京 75.30%、上海 73.48%、广州 73.41%，我国亚健康人口约达 7 亿人，并呈上升趋势。
2	国人健康意识不断提高，催生养生酒需求	1、疫情的持续影响，大健康产业进入“全民需求时代”，到 2030 年，大健康行业的体量将超过 16 万亿。 2、“数字时代”年轻群体，约有 91.60% 的受访者最注重身体健康。
3	“银发经济”带动市场发展	1、目前养生酒基本还是在中老年人消费，而随着我国老年人口占比逐年升高，将持续带动养生酒市场发展。 2、2023 年末我国 60 岁及以上人口为 2.97 亿人，占 21.1%；65 岁及以上人口为 2.17 亿人，占 15.4%。

数据来源：国家统计局、观研天下整理

与民同富 与家同兴 与国同强

第二章 养生酒

从规模上来看，超百亿的劲酒一家独大。随后是汾酒竹叶青、茅台不老酒、椰岛等品牌。与市场变化相适应的是品牌走向集中化发展，头部企业的规模已经占据养生酒的半壁江山。

一、传统养生酒主流品牌

(一) 劲牌

劲牌有限公司创立于 1953 年，是一家以保健酒为主，健康白酒、保健饮品为辅的大健康企业，分别打造了“中国劲酒、毛铺酒、持正堂”三大核心品牌。拥有面积 400 亩的劲牌工业园和 3 个原酒制造基地，保健酒年产能达 6 万吨。2022 年劲牌系列销售额达到 106 亿元人民币。

销售以浙江、江苏、福建、安徽、江西、湖南、湖北为主，河南、山东为辅。

表 4 劲牌发展史

年	大事记
1953	公司成立
1989	“中国劲酒”问世
1993	央视广告投放，姜昆代言，“劲酒虽好，不要贪杯”家喻户晓
1997	由国有企业改为股份公司，125ml 规格包装上市，广受好评
2013	“中国保健酒联盟”在劲酒集团挂牌成立
2021	年销售总额 110 亿，行业领军品牌

数据来源：劲牌集团官网

与民同富 与家同兴 与国同强

养生酒项目运营方案

3、如何编制？——营销系

C、制定运营策略和措施

- 产品策略
- 营销策略
- 人资策略
- 运营流程优化

表 5 优惠券引流方式费用预估

单位：元%/万单/万元

序	渠道	展现价	券后价	佣金	单量	总销售额	总佣金	时间
1	淘宝客	49	9.9	80	2.5	24.75	19.8	30天
2	多多客	49	9.9	80	2	19.8	15.84	
3	京挑客	49	9.9	80	2	19.8	15.84	
4	抖音直播	49	9.9	80	2	19.8	15.84	
5	快手直播	49	9.9	80	2	19.8	15.84	
6	合计						83.16	

2、站内推广

在主流平台进行广告投放和活动推广，广告投放天猫以直通车、超级推荐为主，京东以京东快车为主，拼多多以多多推广和多多场景为主。通过付费的形式获得产品优先展示权，提升品牌曝光。

付费广告投入产出比根据平台大数据测算约为 1:2.3，活动费用主要为参与平台 6.18、11.11、聚划算、秒杀等活动的坑位费用，根据平台大数据测算投入产出比约为 1:5。

表 6 主流平台推广费用预估

单位：万元

序	项目	渠道	费用	预估产出
1	付费广告	天猫	100	230
2		京东	100	230
3		拼多多	50	125
4	活动费用	天猫	20	100
5		京东	20	100
6		拼多多	25	125

3、站外推广

在百度、知乎、微博、小红书以及公众号等自媒体平台进行广告投放。

百度：建立山西药茶百度百科词条；购买山西药茶，茶叶，绿茶和普洱等茶叶关键词，来保证搜索茶叶相关内容山西药茶展现到前三位置；做百度问答，提升山西药茶在茶叶类目的热度。

知乎：购买茶叶相关问题回答下方的广告位，圈定茶叶人群，提升山西药茶知名度。

微博：联系茶叶大 V 发山西药茶介绍，提升山西药茶热度。

公众号：在会员超 100w 的大型公众号（例如：顺丰，邮政）发布山西药茶介绍同时关联天猫店铺进行引流，促进购买。

表 7 站外推广单次点击费用表

单位：元

序	项目	单次点击费用	备注
1	百度	0.8	
2	知乎	0.6	
3	微博	1	
4	小红书	1.2	
5	公众号	1	

4、直播带货

2019 年上半年每周至少看一次直播电商的用户比例高达 71%；而每天观看直播电商用户比例也已达 25%，可以看出直播电商模式的网络购物已经成为日常消费的重要方式，其渗透率已经处于

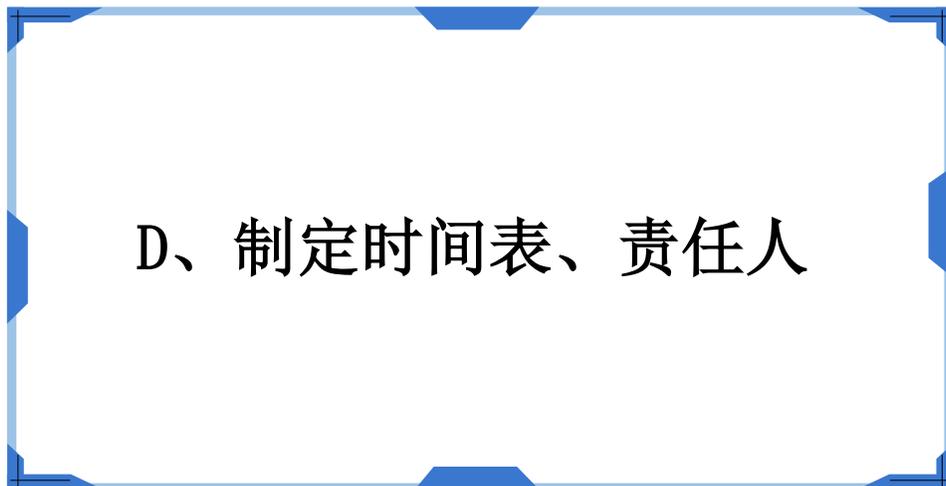
山西药茶电商运营方案

3、如何编制？——营销系

(一) 渠道：

1. 临床中心

一部实施方案：



D、制定时间表、责任人

明确任务节点、责任到人

序	重点工作	具体措施	完成时间	负责人
1	专家网络分类建设	①按国家，省，地市分级建立不同学科专家委员会，三人小组。国家级由总级对接，省级由总监，省理对接，地市级由省理，地理对接； ②集中资源做放疗，姑息治疗的临床研究，从41个临床研究课题中逐步优化，确定核心治疗点，从而加强专家网络的粘性； ③年度目标完成专家网络各个节点专家的确定并进行市场学术拓展。	12月	许慧 严佳佳 乔科
2	细化人均操作医院数、人均劳效	①医院分级按肿瘤病人住院数分三档九级(A1-C3)； ②按医院档别配比人员，600人配置目标完成，且人均劳效不得降低。	10月	许慧
3	新品拓展	①西黄丸覆盖终端销售1000家。②探索胶原蛋白的营销模式、并激活一个品种。	12月	各省理 许慧
4	院内五大关系	①TOP300医院院长，药学部关系建立②利用院长关系、开发新品、保证岩舒安全使用。	12月	许慧 各省理 省总(院长级)
5	市场拓展	①岩舒900家医院进行破百； ②全国梳理出200家限量医院进行解限； ③标定全国1000家核心医院、进行责任制	12月	许慧 各省理

临床中心运营方案

3、如何编制？ —— 营销系

E、确定考核指标 和评价方法

- 月、季、半年、年
- 市场开发、上量
- 人均劳效、费效比

目标

整体销量

套餐销量

过程

建档人数

生发服务有效建档数每月100人以上
(县域或中小型连锁不低于50人/月)

活动场次

进入消费者群体的活动，如社区、企业等

回访率

回访率：回访记录为依据，有效回访数/总回访数，
有效回访数：首次转化及复购人数

患者满意度

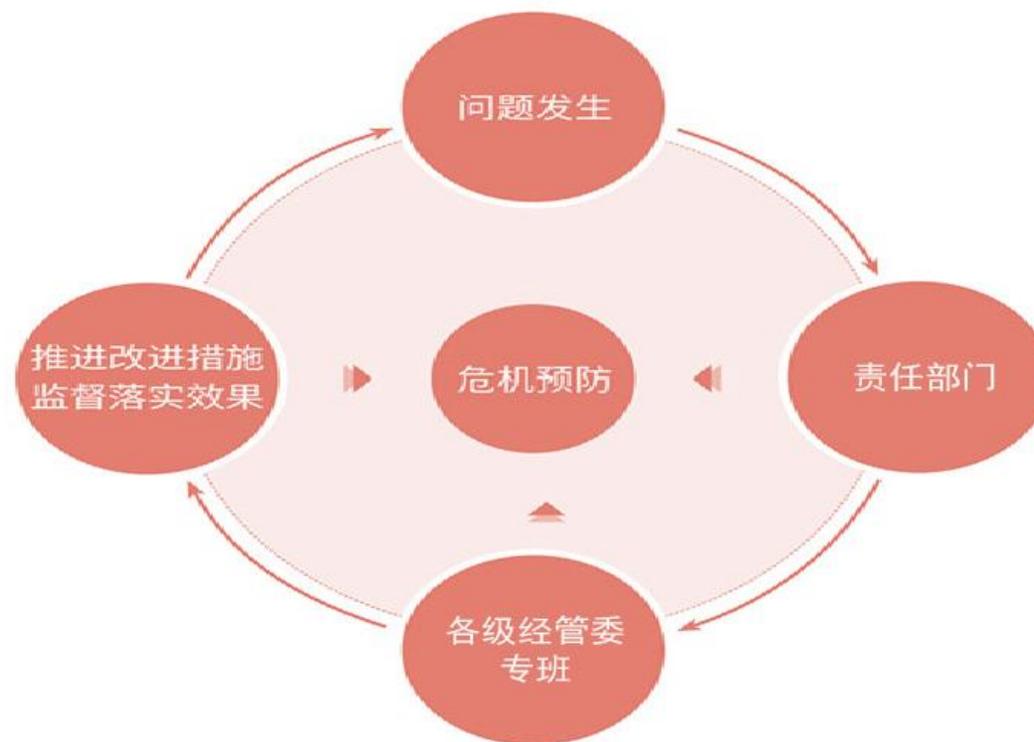
每月，依据患者投诉情况
服务态度不佳如有投诉，按每次100元处罚

达霏欣专员考核指标

3、如何编制？ ——营销系

F、风险预测 与应急预案

风险预测：人资风险、贪腐风险
应收风险、渠道风险
客户风险、信息安全风险



3、如何编制？——营销系

五、费用

(一) 管理费用

2024 年管理费用明细

单位：万元、%

2023 年 11 月 30 日

序	费用	项目	东北	华北	山西	华东	华南	西南西北	合计
1	管理费用	薪资	110	204	180	133.2	156.6	91.8	875.6
2		社保	5	52	42	15.54	7.95	4.6	127.09
3		差旅	37	52	54.5	49.4	52.2	30.6	275.7
4		福利	2	6	4	2.22	2.55	1.5	18.27
5		通讯	1	3.3	2.4	1.11	1.44	0.8	10.05
6		物料	18	33	30	2.11	26.1	15.3	124.51
小 计			173	350.3	312.9	203.58	246.84	144.6	1431.22
7	销售费用	推广	150	360	270	240	270	1060	2350
8		会议	6	55	37	35	37	30	200
9		其他	156	24	6	16	6	24	232
小 计			312	439	313	291	313	1114	2782
合 计			485	789.3	625.9	494.58	559.84	1258.6	4213.22

G、费用预算

管理费用

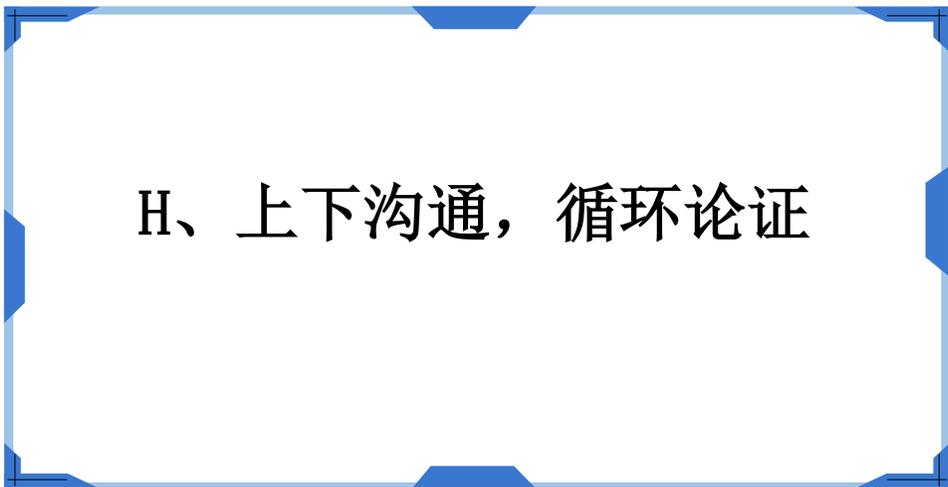
销售费用

人资费用

物料费用

五和医养堂2024年度运营方案

3、如何编制？——营销系

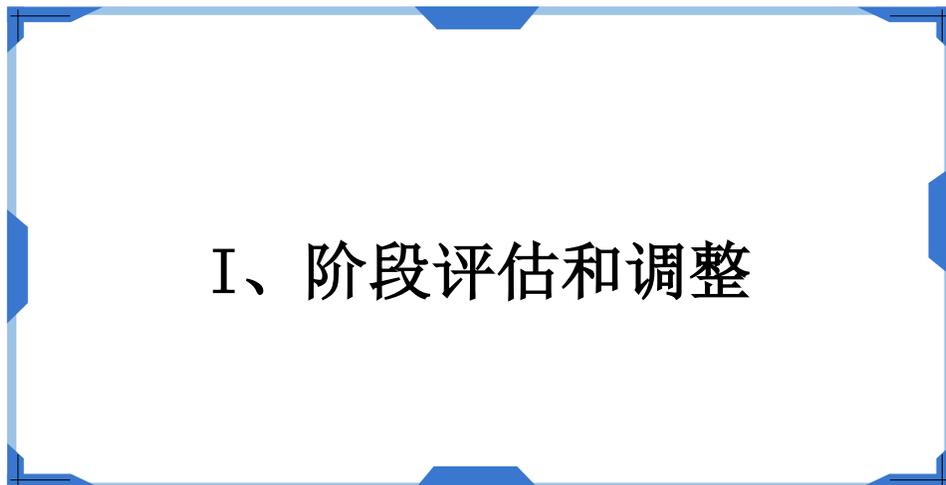


人事、销售、开发
学术、临研、数据
费用、政策、考核

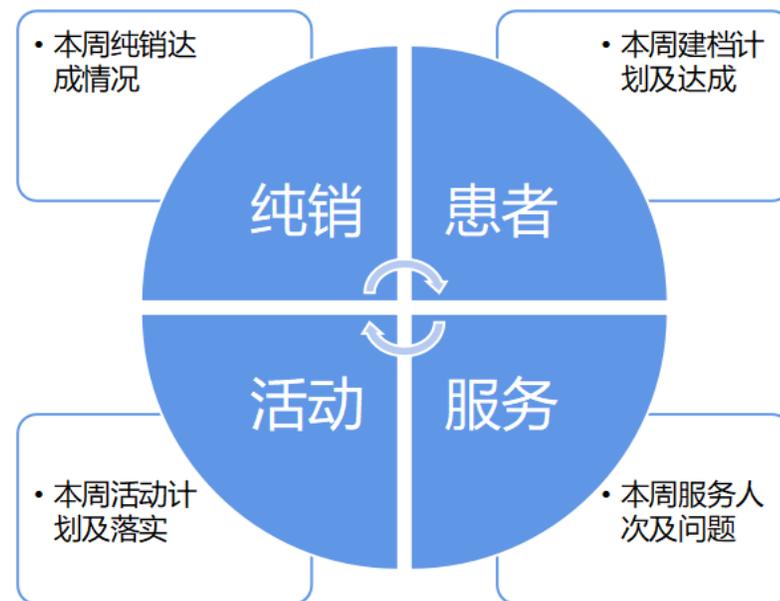


3、如何编制？——营销系

每周会讨论，达成情况，差距问题，参与人：专员，省理、市场部，暂定每周一



关键绩效指标
用户满意度
品牌影响力
市场份额



达霏欣专项小组每周评估

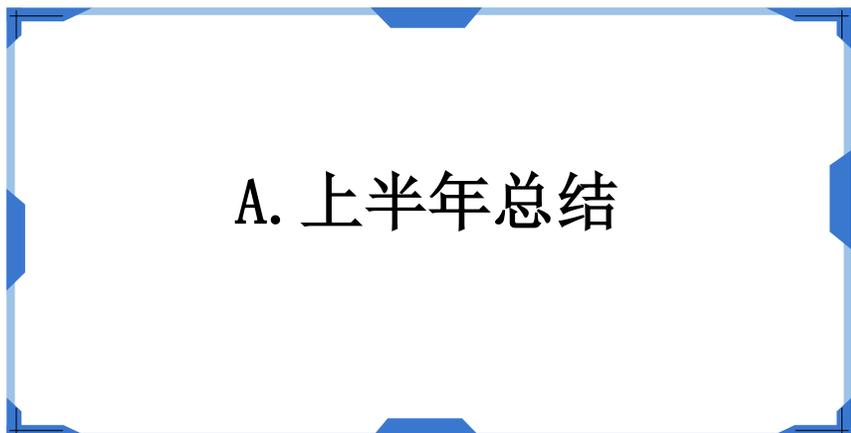
案例2:



审监系

3、如何编制？——一审监系

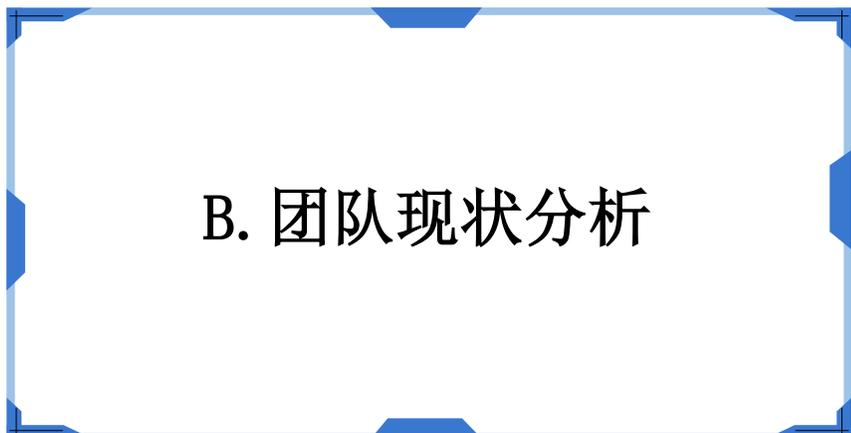
(三) 差距及措施



业务目标完成情况
工作亮点及因素
工作差距及措施

序	项目	差距	措施	责任人	备注
1	业务	偏审计，监察力度弱	梳理监察项目，每月每组5个监察指标	和义琴	
2		审计面没有全覆盖，有遗漏	全面梳理重点难点项目	和义琴	
3		审计问题找的不准，原因深究力度不够	讨论确定方案，确定审计方法，重大问题单独列项	张芳丽	
4		工业组销售业务经验缺乏	每月1人轮岗到营销组	董晓辉	
5		上市合规风险审计意识欠缺	每月收集各类上市公司公告组织学习	赵志华	
6		获得线索的途径少	与内外部进行沟通，学习讨论，拓宽审计思路，强化创新意识	和义琴	
7		制度建设不到位、流程不全面	重要科目匹配审计工作流程，完善三级流程，形成工作方法的手册	李莎莎	
8		缺乏对各司的风险评估	分析讨论，形成各司风险评估表	和义琴	
9		对重要事项没有进行通报公示	加强结果运用	李莎莎	
10		针对具体事，以点带面的意识弱	多指导和培训，形成主动思考的意识	全员	
11		审计报告不够精简明晰	制定模板	李莎莎	
12		审计质量效果缺乏评估	制定评估的方法和标准	李莎莎	
13		问题整改跟踪不到位	每月月会分析跟进	全员	

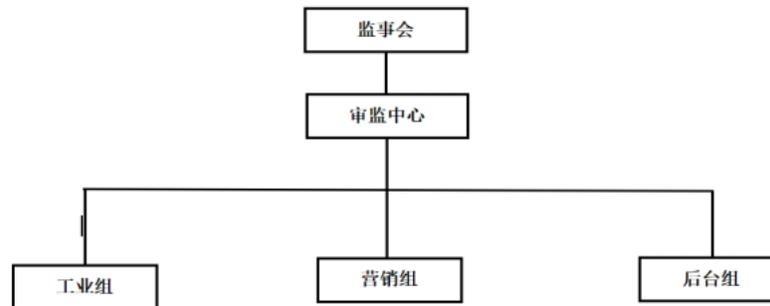
3、如何编制？——审监系



组织架构、人员结构
功能职责、流程方法

1、组织架构

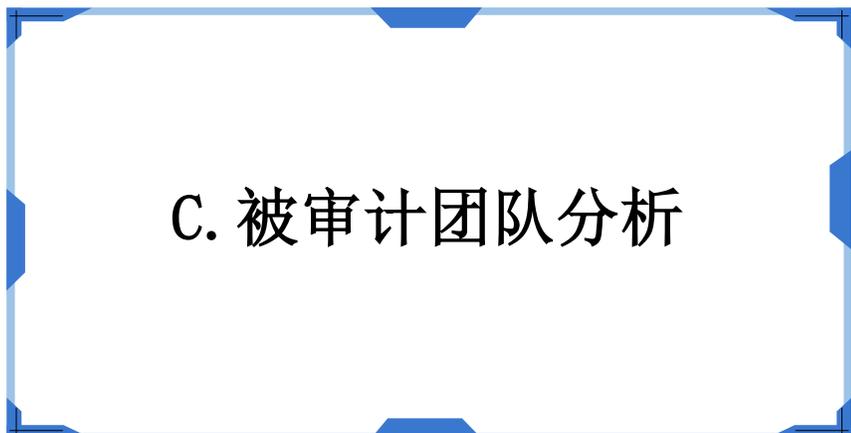
审监部现有 15 人，总监 2 名、经理 5 名、员工 8 名，缺编 2 名。审计以事的合规为主，监察以行为的合规为主，审计监察同时进行。目前已形成较为完善的组织架构。



2、人员结构

年龄		工龄		学历		备注
分段	人数	分段	人数	分段	人数	
30 岁以下	2 人	1 年以下	1 人	博士		需要注重对年轻员工的培养，使其快速提升
30-39 岁	10 人	1-3 年	2 人	硕士	2 人	
40-49 岁	2 人	3-5 年	1 人	本科	3 人	
50-59 岁		5-10 年	5 人	大专	10 人	一线业务经验缺乏，无研发、工程专业人员，结构仍比较单一
60 岁以上	1 人	10 年以上	6 人	其他		工作经验丰富，忠诚度、稳定性较高

3、如何编制？——审监系

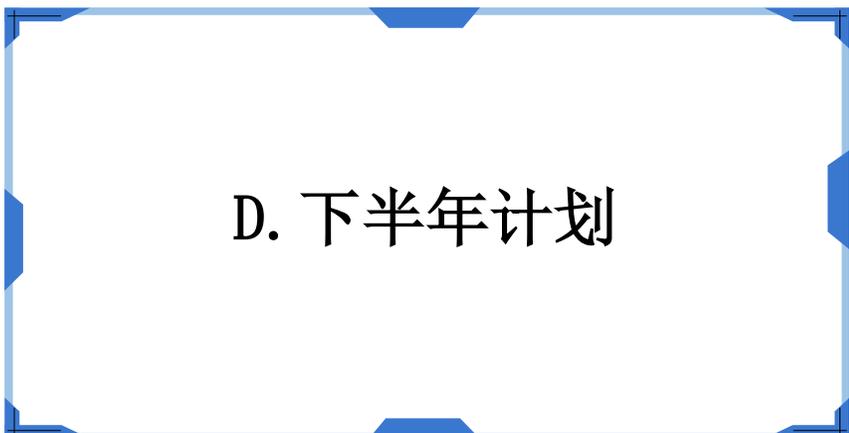


C. 被审计团队分析

分层分级、清晰项目

组别	分类	单位	项目	责任人	备注
工业组	A类	道地药材、道地连翘、研究院、泰盛、安欣、制药股份、饮片、五和堂、五和医养堂、康护、太原医贸、长治医药、工程公司、电商	资金、费用、成本、往来、采销、库存、销售、合同、种植、工程、研发、人员管理、税金、考核、返利等	和义琴	
	B类	生物科技、种业、药茶、海南振东、大同仁和、房地产、物业、宾馆、黎城中药材			
	C类	先导、集团、宜春康朗、党参、苦参、裕民红花、远景康、盛铭等 17家小公司			
营销组	A类	辽宁、河南、河北、山东、四川、江苏、陕西、安徽	终端库存、绩效、流向、费用、文化、账务、资金、会议、基层、OTC、学术	裴艳艳	
	B类	湖北、广西、江西、青海、上海、吉林、内蒙、甘肃、重庆、湖南、新疆、北京、广东、山西			
	C类	天津、云南、黑龙江、福建、贵州、海南、宁夏、浙江、西藏			
后台组	A类	招标采购、任职评估、活动会议、应收欠款、举报落实及总部各团队费用	价格、验收、廉政、费用、预决算、捐款、离职人员欠款、车辆欠款、年终评比、薪资核查、出入库手续等	陈功	
	B类	团队建设、人事监察、库房监察、文化模式、制度监察、固定资产			
	C类	行为规范、纪律监察			

3、如何编制？——审监系



明确时间节点、责任人

季度	月份	审计对象	责任人	备注
三季度	7月	工业：研究院、生物、长治医药； 营销：吉林、辽宁、四川、上海； 后台：半年会、互联网佣金及渠道、节日福利 监察	和义琴、裴 艳艳、陈功	
	8月	工业：集团、安装、建工、物业、宾馆、康护； 营销：天津、广东、湖南、湖北、安徽； 后台：总部薪资常规审计	和义琴、裴 艳艳、陈功	
	9月	工业：长治振东、五和堂、安欣、先导； 营销：河南、江苏； 后台：助学日活动与捐款监察	和义琴、裴 艳艳、陈功	
四季度	10月	工业：泰盛、仁和、宜春康朗； 营销：河北、海南； 后台：十一阳关之旅监察、泰盛、医贸、安欣 文化制度监察	和义琴、裴 艳艳、陈功	
	11月	工业：道地药材、连翘、饮片、种业及小公司； 营销：山西、江西、浙江； 后台：安宫销售提成监察、文宣部宣传费监察	和义琴、裴 艳艳、陈功	
	12月	工业：电商、国际部、税务专项； 营销：内蒙、北京、青海、宁夏、云南、重庆； 后台：礼品库、物流快递额监察	和义琴、裴 艳艳、陈功	

3、如何编制？——审监系

2、被审计团队风险评估

(1) 工业组风险评估

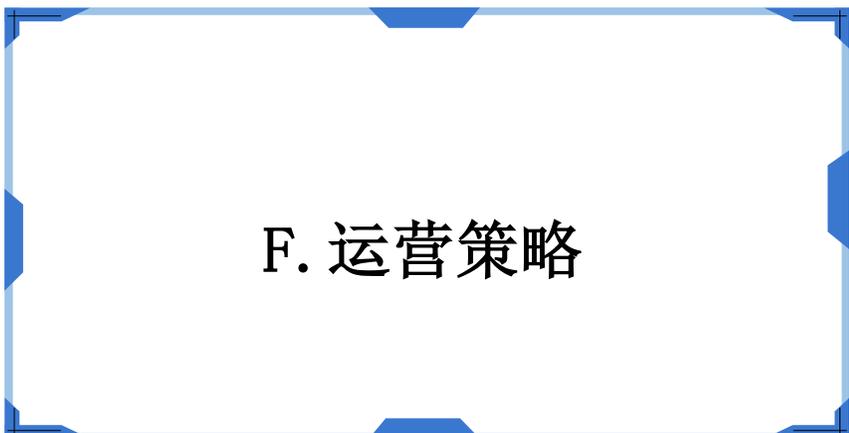


内部风险、外部风险
分类型、分层分级
明确概率、影响程度



序	分类	公司	风险描述	风险评估						备注	
				发生的可能性			发生的影响程度				
				低	中	高	轻	中	重		
1	股份	制药股份	关联交易风险、资金占用风险、税务风险		√					√	
2	中药材	道地药材 道地连翘 饮片业务	①销售：个人回款业务，授信制度，异常超期，应收回函			√				√	
			②采收：预付款到货到票，质量检验		√				√		
			③费用：返利、维护费双人操作		√				√		
			④库存：出入库管理流程		√			√			
			⑤税务：税种申报风险	√				√			
			⑥资金：个卡业务	√						√	
		种业公司 黎城中药材	①基地：采购种植、药材采挖销售、雇工管理、基地收益		√					√	
	②税务：税种申报风险	√				√					
	小公司	按常规事项进行审计	√			√					
3	商业	太原医贸 长治医药	①终端流向、库存管理		√					√	
			②个人回款业务、异常超期应收		√					√	
			③费用兑付		√					√	
			④采购返利、个人收取返利回扣			√				√	
		宜春康朗	①宜春康朗阿里业务毛利		√			√			
	海南振东	②宜春、海南按常规事项进行审计	√			√					
	大同仁和	①资金：个人卡挪用	√						√		
②重点客户应收			√			√					
	国际部	采购、毛利及退税			√				√		

3、如何编制？——审监系



风险评估、质量评估
典型案例通报、数据管理
流程优化、制度优化

审计监察全流程						
1. 审计准备		2. 审计实施		3. 审计报告		4. 审计跟踪
1.1 项目计划	2.1 进点会	2.2 证据获取	3.1 内部沟通	3.2 撰写报告	4.1 问题整改	4.2 文件归档
1.2 资料收集	2.3 核查测试	2.4 整理底稿	3.3 复核定稿	3.4 撤点会	4.3 结果运用	
5. 工业审计				6. 营销审计		
5.1 采购	5.2 库存	5.3 资金往来	5.4 费用	6.1 资金收支	6.2 费用	6.3 库存
5.5 成本	5.6 固定资产	5.7 工程项目	5.8 税务	6.4 渠道价格	6.5 合同	6.6 学术
5.9 合同	5.10 人力资源	5.11 信息系统	5.12 离换任	6.7 人员情况	6.8 薪酬绩效	6.9 离换任
7. 监察						
7.1 招投议价	7.2 重大活动	7.3 举报落实	7.4 行为纪律	7.5 环境卫生	7.6 文化模式	7.7 安全管理
8. 基础支撑						
8.1 风险管理	8.2 质量管理	8.3 数据库管理	8.4 人员管理	8.5 IT管理		

主流程

专业支撑

基础支撑

审监系工作流程

3、如何编制？——审监系



招聘计划、新人带培
培训计划、内部职称

序	项目	内容	备注
1	任职资格	年龄	25-35 岁
2		学历	本科以上
3		专业	财务、审计
4		工作经历	事务所或企业审计经验 2 年以上
5	能力素质	知识	熟悉会计和审计的原则和实践
6		技能	熟悉各种财务软件和数据分析工具
7		素质	沟通、抗压、分析能力
8		性格	外向、强势、敏感、细致
9		关键经历	独立带队审计项目
10	什么样的人一定不会要		没有上进目标，佛性
11	什么样的人优先考虑		有注会证书、药企审计经验、985/211

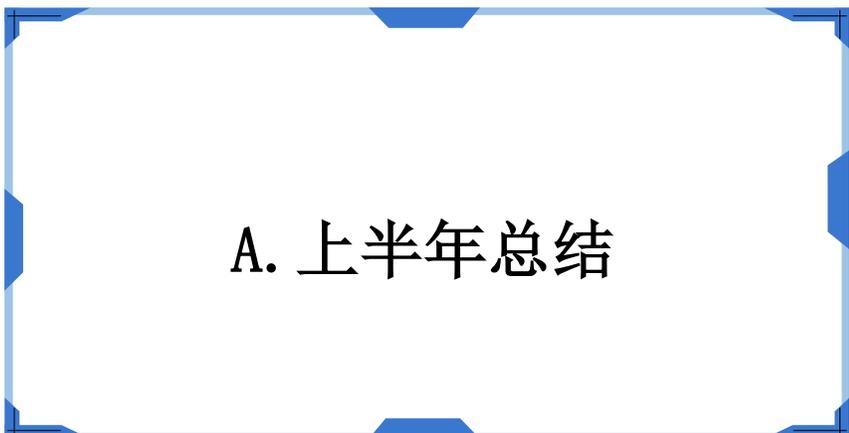
审监系新人招聘标准

案例3:



人资系

3、如何编制？——人资系



A. 上半年总结

人员分析、招聘配置
薪酬绩效、人事管理
组织文化

人员管理结构分析

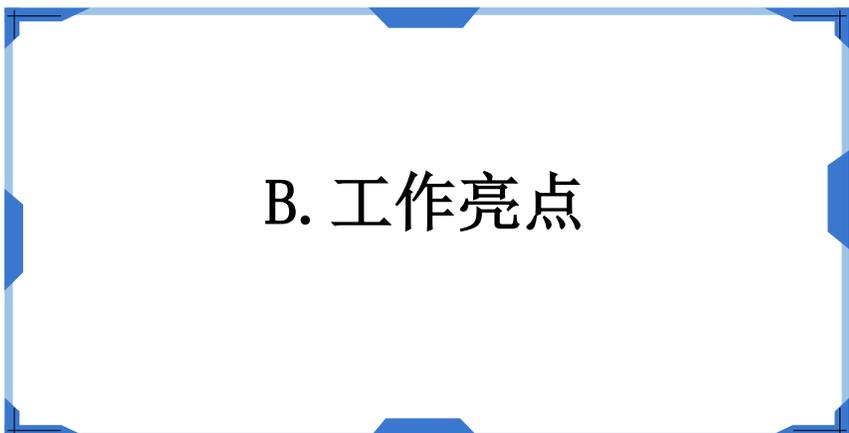
单位：人

2024年7月3日

团队	人数	总级		总监		经理		员工		管理占比	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比		
总部机关	313	16	5.11%	15	4.79%	47	15.02%	235	75.08%	1:3.0	
研发	北京研究院	172	4	2.33%	10	5.81%	26	15.12%	132	76.74%	1:3.3
	上海研究院	4	0	0.00%	4	100%	0	0.00%	0	0.00%	1:0
	科技中心	105	0	0.00%	2	1.90%	7	6.67%	96	91.43%	1:10.67
小计	281	4	1.42%	16	5.69%	33	11.74%	228	81.14%	1:4.30	
工业	长治振东	254	1	0.39%	1	0.39%	9	3.54%	243	95.67%	1:22.09
	泰盛制药	404	1	0.25%	3	0.74%	12	2.97%	388	96.04%	1:24.25
	五和堂制药	152	1	0.66%	2	1.32%	5	3.29%	143	94.08%	1:17.88
	安欣制药	195	1	0.51%	4	2.05%	11	5.64%	179	91.79%	1:11.19
小计	1004	5	0.50%	10	1.00%	37	3.68%	953	94.83%	1:18.33	
营销	运营总部	215	9	4.19%	21	9.77%	54	25.12%	131	60.93%	1:1.56
	营销市场	1379	0	0.00%	30	2.18%	106	7.69%	1243	90.14%	1:9.14
	医贸公司	219	3	1.37%	5	2.28%	20	9.13%	191	87.21%	1:6.82
	中药材	200	7	3.50%	6	3.00%	22	11.00%	165	82.50%	1:4.71

集团各司、各团队人员结构分析

3、如何编制？——人资系



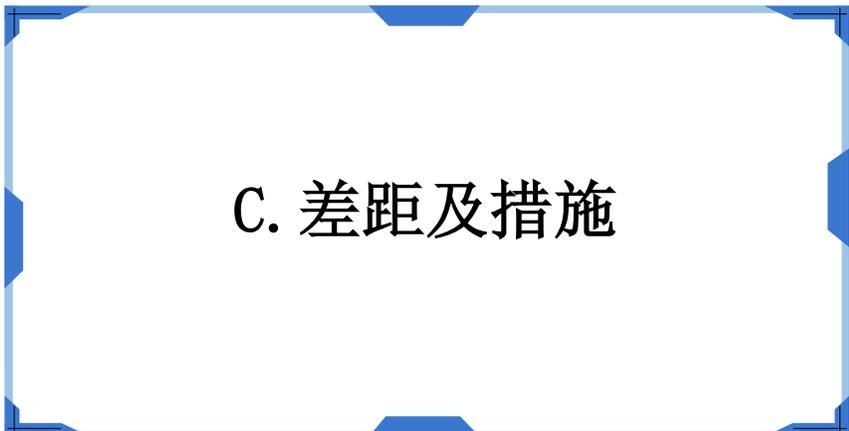
B. 工作亮点

流程优化
模式创新
重大成果等

1	工资审批	1、完成调研，全集团原有 21 条工资审批流程集成为 1 条审批流 2、尚未实现工资自动核算的公司，人工核算完成后导入系统进行审批发放
2	五和、康护薪酬自动核算开发	通过对五和医养堂和康护公司的薪资结构调研，对差异部分进行分析-归纳-开发，并在试算过程中处理 65 处问题（其中：五和医养堂 33 处、康护公司 32 处），完成上线
3	目标责任书	1、营销中心、太原医贸、中药材、五和医养堂、康护公司签署模版上线，完成签订； 2、配置各子司权限，可根据目标数据要求灵活调整模板样式及签署内容
4	调整考核政策	1、生产/后台总监月度目标考核占比 10% 2、生产/后台经理取消月度目标考核
5	业务归集	集成假勤等流程，逐步实现集团人资系业务统一管理，缩减业务流程、审批节点、下放审批权限
6	人事梳理	完成各司人事梳理，人员结构优化率 10%以上，且各司管培生正逐步补充，有效提升各司中层骨干力量的培养

人资系2024年上半年工作亮点

3、如何编制？——人资系



业务板块：

招聘管理、薪酬绩效
组织管理、文化关怀

1、招聘管理

单位：

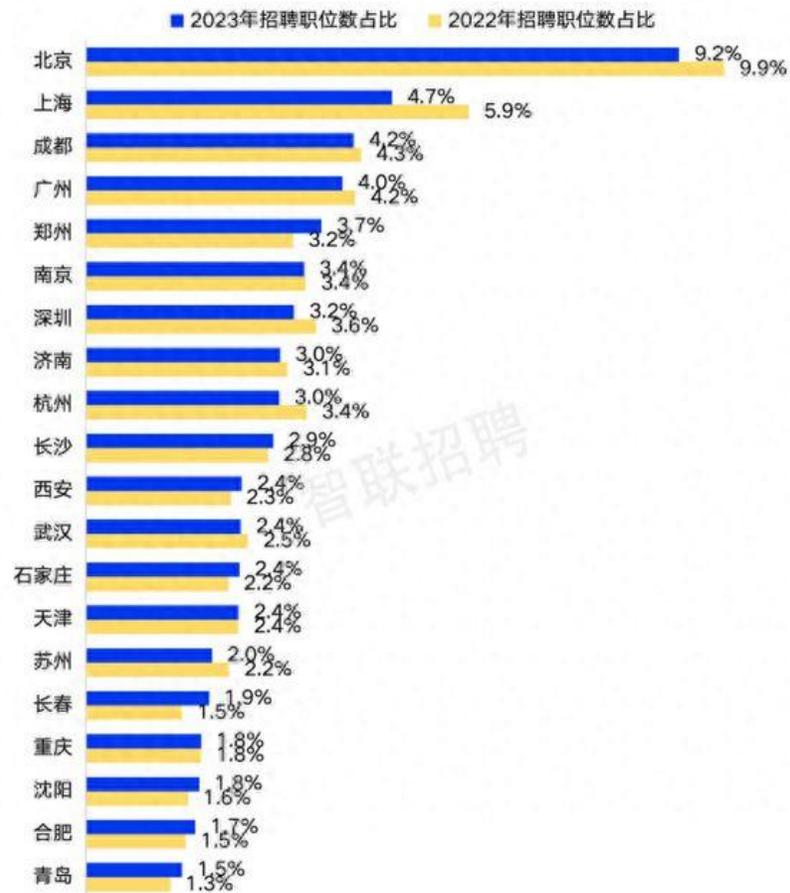
2024年7月3日

序	差距	措施	责任人	期限	备注
1	招聘业务未系统留痕	1、全业务、人员进行系统培训 2、每周1次电话督促，每月公示1次系统使用情况	李扬	10月	
2	面试官不专业，结构化面试未运用到面试过程中	合理安排面试，并采用多种甄选方法		12月	
3	用人标准不清晰	明确所需人才重点的3个标准		8月	
4	招聘宣传不足	利用视频、微文、每篇等形式，每周进行招聘宣传		每周	
5	招聘渠道没有完全打开	1、走出去，多和院校、人才市场联系 2、加强行业交流，吸引高端人才		12月	
6	人员储备不足	放开思路，招聘先把人员引进来，通过带培、考核等选才		12月	

按业务板块分析差距

3、如何编制？——人资系

2023年医药行业招聘职位数占比TOP20城市



D. 方案背景

人才就业现状
行业薪酬标准
绩效管理创新
未来发展趋势

统计规则：基于智联招聘2024年在线招聘数据库的数据监测统计分析
数据来源：智联招聘 (www.zhaopin.com)

智联招聘

Copyright©2024 zhaopin all rights reserved

3、如何编制？——人资系

E. 明确目标及策略

目标分层分级、可量化
有责任人+完成时间
有可落地的方法

(1) 招聘目标

单位：

2024年7月3日

序	项目	分类	目标	完成时间	责任人	备注
1	百团大战	A	1、招聘引进百名硕博人才 2、招聘业务人员达400人	12月	百团大战各团队负责人、李扬	
2	校园招聘	A	与5家省内、外双一流，对口专业院校建立人员输送框架协议	10月		
3		A	全国20家目标院校或对口专业校园招聘场次90%以上	12月		
4		B	5家对口专业院校人员吸收人数达10人以上	12月		
5	社会招聘	A	至12月底前，各司招聘负责人均可以将结构化面试运用到招聘过程中	12月	各司招聘负责人	
6		B	实施招聘时，与业务口沟通，确定招聘需求点	30日/月		
7	其它渠道	B	强依托上党、潞州区人才市场，同步加强与其他县区建联拜访	25日/月	李扬	
8	数据管理	B	集团子司招聘业务人员系统使用留痕达100%	12月		

人资系下半年招聘目标及策略

3、如何编制？——人资系



F. 团队配置

目标分层分级、可量化
有责任人+完成时间

人资系人员结构分析

单位：

2024年7月3日

团队	人数	学历结构			职务结构			备注
		硕士	本科	大专	总监	经理	员工	
总部机关	15		11	4	2	4	9	
科技中心	1			1			1	
长治振东	1		1				1	
五和堂	2		1	1			2	
泰盛制药	2			2			2	
安欣制药	2		2			1	1	
营销中心	10	1	6	3	1	2	7	
中药材	3		3			1	2	
医贸公司	4		2	2		2	2	
电商公司	8		6	2	1	3	4	
康护公司	2			2			2	
五和医养堂	2		2	0		1	1	
工程公司	1			1			1	
选品中心	1			1			1	
总计	54	1	34	19	4	14	36	

人资系人员结构

3、如何编制？——人资系

G. 风险预测及预案

信息泄露风险
供求矛盾风险
劳动纠纷风险

(五) 风险预测及预案

单位：

2024年7月3日

序	类型	风险项	备注
1	体系专业人才欠缺	专业度不足，大方向来讲无法支撑体系工作建设，细节来讲无法合理处理基础业务。	
2	行业人才供求变化	毕业生的就业意向不断向一线、准一线城市倾斜，人才供给给招聘带来限制，愿意在长治发展的多为本地域的人员	
3	信息安全	在数字化人力资源管理过程中，企业需要收集、存储和处理大量员工的个人信息和工作数据，可能会导致数据泄露、黑客攻击、网络诈骗等问题。	
4	文化观念冲突	随着 2000 年后人群加入，独立自主的自我意识、和公司传承标准化企业文化之间的冲突，造成员工流失	
5	用工风险	政策变化：国家和地方劳动法律法规不断更新和完善，如最低工资标准调整、工作时间和休假制度变化、劳动合同法的修订等。	
6		员工法律意识：在劳动合同签订、履行、变更、解除和终止等过程中，如果违反劳动法律法规，可能引发劳动纠纷和法律诉讼，存在用工风险，造成经济损失和声誉损害。	

人资系存在的风险

3、如何编制？——人资系

H. 费用计划与预算

根据目标定计划
根据计划出预算

(六) 费用计划和预算

单位：万元

2024年7月3日

序	项目	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
1	办公费	0	0	0	0.01	0.01	0	0.03
2	差旅费	0.1	0.09	0.16	0.58	0.31	0.09	1.32
3	会务费	0.8	3.6	0.45	1.45	0.45	1.45	8.2
4	运输费	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.06
5	通讯费	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.72
6	车辆费	0.25	0.25	0.25	0.39	0.39	0.25	1.78
7	招待费	0.76	-	3.1	-	0.76	-	4.62
8	培训费	-	-	-	-	-	-	-
9	招聘费					12.3		12.3
10	广告宣传费	-	-	-	-	0.12	-	0.12
11	团建费用	-	-	0.06	-	-	0.06	0.11
合计		2.04	4.07	4.15	2.55	14.46	1.97	29.25

人资系费用计划和预算

案例4:



电商
中心

3、如何编制？——电商中心

A. 团队工作总结

基本概况、销售情况

(达霏欣、五和、康护、中药)

按渠道、产品、竞品分析

表1 电商中心 2024 年前半年销售

单位：元、%

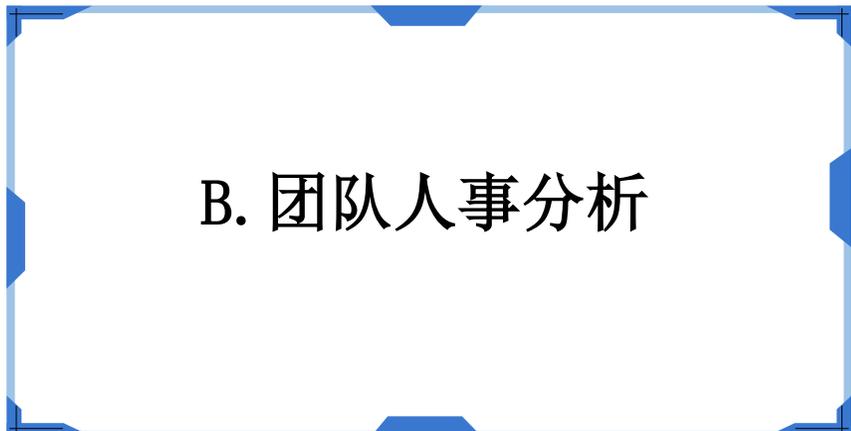
序	管线	24 年指标	H1 目标	H1 完成	完成率	同期	同比	备注
1	达霏欣	52000	24800	13600	54.84%	14900	-8.72%	
2	五和医养堂	1000	410	89.54	21.84%	233	-61.57	
3	中成药	1000	450	142.9	31.7%	55.8	156%	
4	振东康护	900	360	24.2	6.72%	31.8	-23.7%	
5	合计	54900	26020	13857	53.25%	15220.6	-8.96%	

注：①运营部制表②总经理批准③入数据库。

3、如何编制？ —— 电商中心

表 17 电商公司上半年现有人员结构分析

单位：人、%



B. 团队人事分析

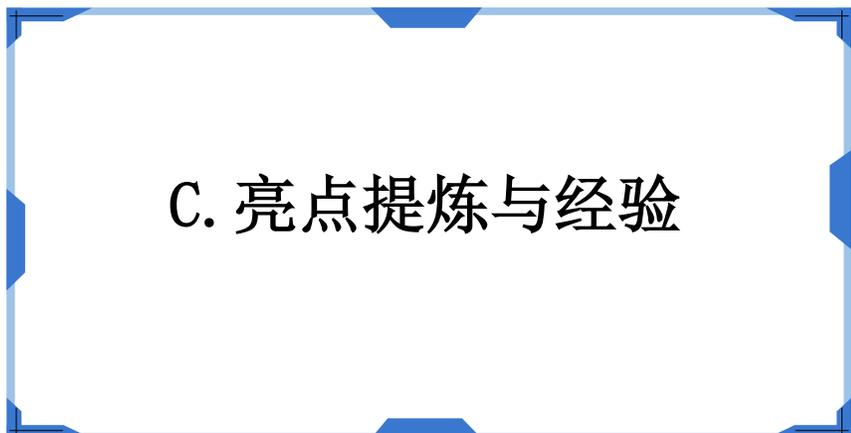
人员结构、学习培训

序	团队	合计	人员状态				学历层次					
			试用		正式		大专及以下		本科		硕士	
1	总经办	4	0	0%	4	100%	0	0%	2	50%	2	50%
2	达霏欣阿里	8	1	13%	7	88%	1	13%	7	88%	0	0%
3	达霏欣京东	7	2	29%	5	71%	1	14%	6	86%	0	0%
4	达霏欣多多	4	0	0%	4	100%	3	75%	1	25%	0	0%
5	功能保健品	2	0	0%	2	100%	1	50%	1	50%	0	0%
6	康护	3	1	33%	2	67%	1	33%	2	67%	0	0%
7	药品	4	0	0%	4	100%	0	0%	4	100%	0	0%
8	渠道拓展	3	0	0%	3	100%	1	33%	2	67%	0	0%
9	兴趣电商	11	4	36%	7	64%	1	9%	10	91%	0	0%
10	客服	30	0	0%	30	100%	22	73%	8	27%	0	0%
11	社群	13	0	0%	13	100%	8	62%	5	38%	0	0%
12	直播	19	8	42%	11	58%	11	53%	8	47%	0	0%
13	外呼	13	2	15%	11	85%	7	54%	6	46%	0	0%
14	市场	3	1	33%	2	67%	0	0%	2	67%	1	33%
15	供应链	19	4	21%	15	79%	12	63%	7	37%	0	0%
16	财务	7	0	0%	7	100%	0	0%	7	100%	0	0%
17	人力	8	0	0%	8	100%	2	25%	6	75%	0	0%
18	长治电商	1	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%
19	管培生	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
电商公司合计		161	25	16%	136	84%	71	44%	85	53%	5	3%

注：①人事负责人制表②总经理批准③入数据库。

3、如何编制？——电商中心

表 19 电商中心上半年工作亮点与经验分析



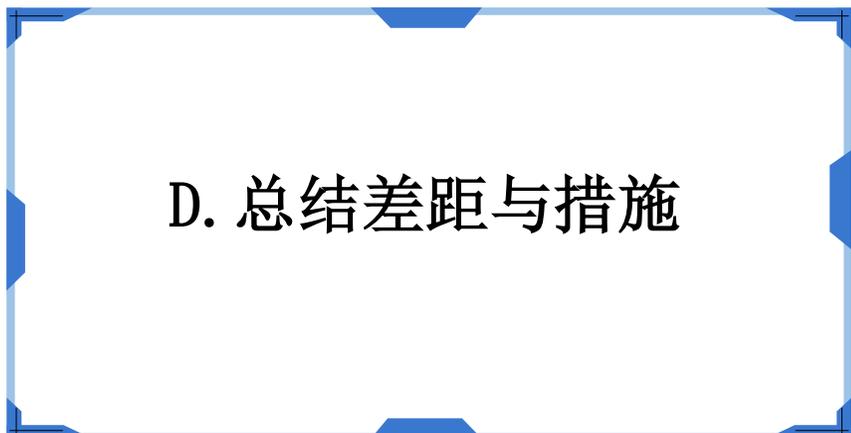
工作亮点、获取经验

序	类型	具体事件	经验
1	产品	京东脾肾两助丸关键词飙升	①站内投放持续优化 ②CID 推广不断提升并有累积效应 ③主打研发、生产、种植基地的核心优势，对产品销售推动明显。
2	价格	达霏欣渠道价格调整	①合理预判米诺地尔市场大盘及趋势 ②制定“以维护老顾客为重点、拉新为辅”的营销策略
3	运营	丰富营销玩法	①开展了加价购、限时折扣、秒杀、直播、分销员带货，销售业绩带动明显。 ②开设私域直播，拉近消费者与销售人员距离，成交转化难度降低
4	渠道	客户准确的销售数据难抓取，动销分析存在一定问题	①加强市场调研，开拓新的销售渠道 ②加强客情维护，统计好销售数据，加强动销分析 ③希望商务部同事制定有效措施，加强管控
5	组织	成立电商党支部	①发挥党员先锋模范与战斗堡垒作用，党建引领，深刻落集团“实四管机制” ②积极与上级党委及组织建联，以党委及党建名义争取相应扶持与奖励

注：①运营部制表②总经理批准③入数据库。

3、如何编制？ —— 电商中心

表 20 电商中心上半年差距与措施



差距：运营、流量、产品、私域、培训

序	类型	问题	措施
1	运营	管线发展不均衡	①深挖中成药销售潜力，梳理产品、功效、优势、加大力度药品线上销售； ②丰富扩充五和医养堂产品，打造“五红汤（术后）”核心产品； ③优化提炼中医药洗护核心优势，主打苦参成分，丰富产品线；
2		H1 用户流失严重，新用户增速为负	提升老客复购优惠力度，针对不同时间梯度下单人群进行梯度达提醒复购 4、针对不同等级会员，制定不同类型营销策略，提升会员参与和转化
3	流量	部分店铺流量少，且单一化	①增加站内联合营销及场景营销 ②增加站外视频及医生背书种草 ③短信营销，主打中老年受众人群
5	产品	中成药产品多样性欠缺	①梳理打造独家批文产品 ②联合用药以及创新剂型卖点挖掘
6	私域	中成药私域营销欠缺	①增加基础产品脾肾 DM 单私域回流 ②新品组套联合用药产品搭配销售 ③医生问诊 1V1 留存客户
7	培训	轮将轮训运用差，内训流于形式；内训内容、形式、讲师单一，外训较少。	①严格执行“2+2 培训”模式，制定培训计划 ②加强外训，邀请行业大咖利用周末时间培训 ③充分利用商学院脱产培训，集中提升学习

注：①运营部制表②总经理批准③入数据库。

3、如何编制？——电商中心

E. 确定整体目标

定位、指导思想、销售目标

表 21 电商公司 2024 年下半年销售任务

单位：万、%

序	品牌	达霏欣	五和医养堂	五和堂中成药	康护	合计	备注
1	销售	28300	590	550	540	29980	
2	同期	20478	32	121.8	39.9	20671	
3	同比	38.20%	1743.75%	351%	1252%	45.03%	

注：①运营部制表②总经理批准③入数据库。

3、如何编制？——电商中心

F. 指标分解

分产品、分渠道、分时间

表 22 达霏欣 2024 年 H2 销售任务指标拆解

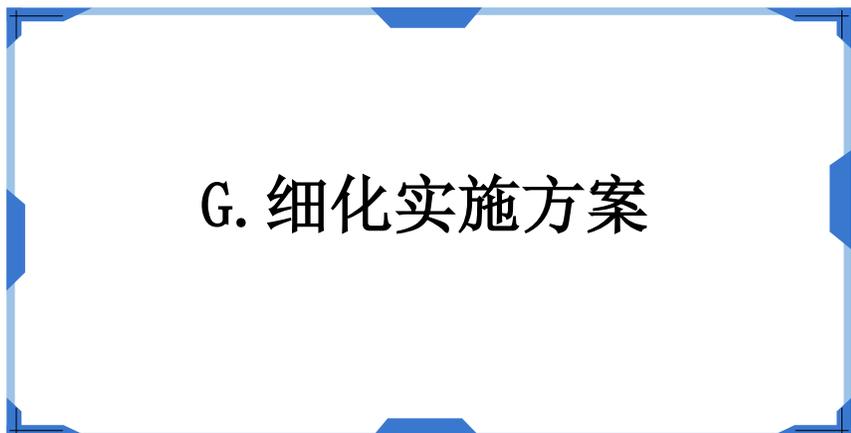
单位：万、%

序	管线	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月	合计	同期	同比
1	阿里	1600	2050	2050	2850	3250	1550	13350	12073	10.58%
2	京东	694	907	611	1435	694	1157	5500	4225	18%
3	拼多多	390	410	450	470	610	520	2850	1772	60.84%
4	新媒体	200	230	250	270	310	230	1490	/	/
5	私域	110	130	150	130	180	160	860	465	85%
6	渠道拓展	170	420	590	640	580	380	2780	2274	22.3%
7	合计	3164	4147	4101	5795	5624	3997	26830	20809	39.34%

注：①运营部制表②总经理批准③入数据库。

3、如何编制？——电商中心

表 26 电商中心—达霏欣 2024 下半年销售实施方案



分渠道、分管线、分产品
分重点、强方法
卡节点、明责任

强调：大健康电商—客服比运营更重要

序	类别	模块	重点工作	措施	时间	责任人	备注
1	开发	产品	米诺主推规格	新增 30ml+60ml 的组合装规格作为销售增量，各渠道共同主推	2024.7	各渠道负责人	
2			周边新品开发	①头皮精华上线②特妆防脱洗发水新品上市③洗发皂新品开发	2024.9	曲楠 郑新 负责人	
3			上药器械开发上市	针对不同人群，开发多款上药器，覆盖从低端到高端全部价格带	2024.10	曲楠 郑新	
4	客户		品牌拉新	①线上品牌联合活动每月一次，用户置换，跨类目拉新；②新媒体 CID 投放，品牌拉新	每月	郭子琳 兰学楠	
5			老客复购	①客服外呼、私域社群：疾病患教、用药指导、线上问诊，提升服务水平；②短信唤醒、积分换礼：增强客户留存和复购	持续	郭鑫敏 各渠道负责人	
6	上量	流量	站内、站外投放	优化车图，通过投放反复曝光触达用户，吸引进店	每月	尚大双	
7		转化	赠品优化、服务升级	规划赠品策略，充分挖掘高价值感赠品；半年疗程装免费毛囊检测、医生问诊	2024.7	各渠道负责人	

3、如何编制？——电商中心

表 32 电商公司 24 年下半年人事重点工作

序	重点工作	工作内容	工作细则	时间
1	招聘与配置	核心岗位招聘	达霏欣电商总、达霏欣、化药、中药各一名产品经理	7-8 月
2		双一流大学本科、硕士	优质管培生招募	7-8 月
3	人才培养	轮讲轮训	每周主题培训，下半年重点安排业务技能方向培训，提升员工业务水平。	7-12 月
4		导师制落地	制定月度带练培养计划；每月 1-2 次主题访谈录音。	7-12 月
5		读书会	自我培训与分享	不定期
6	薪酬绩效	每月薪酬绩效分析	薪酬绩效分析数据反馈业务负责人	7-12 月
7		年度调薪候选人述职	人资委评定候选人是否涨薪	7 月
8		医生客服绩效奖金方案	根据医生客服运营的人力成本以及盈亏平衡点测算	7 月
9		早计划晚总结、民主测评上线	辅导团队进行管理工具落地	7-8 月
10	绩效考核	年终奖金核发	根据公司经营利润，核算年终奖分配明细，确定年终奖发放月份	12 月
11		电商团队季度绩效改进版落地实施	根据第一季度绩效政策进行优化方案落地	7-12 月
12		中后台	24 年中后台绩效政策方案落地	7-12 月

H. 人力配置与管理

招聘、培养
绩效考核、团队建设

3、如何编制？ —— 电商中心

表 30 电商公司 2024 年下半年风险评估及预案

序	项目	风险	预案
1	达霏欣	竞品价格下行	①持续优化产品优势 ②重点跟进老客复购 ③加大新品推广，以新品带老品，以产品带品牌
2	五和医养堂	普通食品或功能食品宣传功效违规	①申请专利证书 ②学术论文发表（提示：科普内容，不代表产品实际功效）
3	振东中医药	供货价上涨	①调整费用结构，优化投放 ②做大增加产品销售 提升产品利润空间
4	振东家护	私护洗 HPV 方向关键词和人群渠道推广限制	私护洗方向转为“预防滋养”，从预防滋养等卖点做 25-40 岁之间的人群转化
5	平台	平台对大健康产品销售政策调整	①及时跟进相关平台负责人，及时调整经营策略 ②不断培育新品，丰富产品线，增强电商公司产品抗风险能力
6	其他	不可预估风险	成立临时应对小组，一把手直接负责，联合财务、市场、管线负责人及其他相关人员及时应对处理。

注：①运营部制表②总经理批准③入数据库。

I. 风险评估及预案

竞品竞争
宣传违规
政策调整等

3、如何编制？ —— 电商中心

表 31 电商中心 24 年下半年费用预算

单位：万、%

序	项目	24 年上半年	24 年下半年	23 年下半年	同比	全年合计	备注
1	职工薪酬	1,344.59	1,753.92	1,164.07	51%	3098.51	含医生客服
2	社保	390.11	619.89	337.58	84%	1009.99	
3	办公费	96.63	78.39	32.31	143%	175.02	
4	差旅费	47.93	64.56	61.38	5%	112.49	
5	交通费	2.52	9.42	0.91	931%	11.95	
6	招待费	7.71	13.29	9.68	37%	21.00	
7	福利费	76.11	118.52	43.83	170%	194.62	
8	返利	1,974.87	2,738.00	2,831.30	-3%	4712.87	
9	推广费	3,560.74	8,918.32	5,941.56	50%	12479.06	
10	物料费	433.57	962.17	499.08	93%	1395.74	
11	物流费	150.35	282.70	211.42	34%	433.05	
12	服务费	35.28	12.81	2.56	401%	48.09	
13	其他	0.12	71.27	85.24	-16%	71.39	

注：①财务部制表②财务经理审核③总经理批准④入数据库。

J. 费用预算

薪酬、社保、福利
办公、差旅、交通
推广、物料、物流

小 结

合格的运营
方案需要

定目标 析市场 策活动

优内容 强创新 测效果

勤沟通 调策略 保执行

03

销售方案

1、适用范围

A

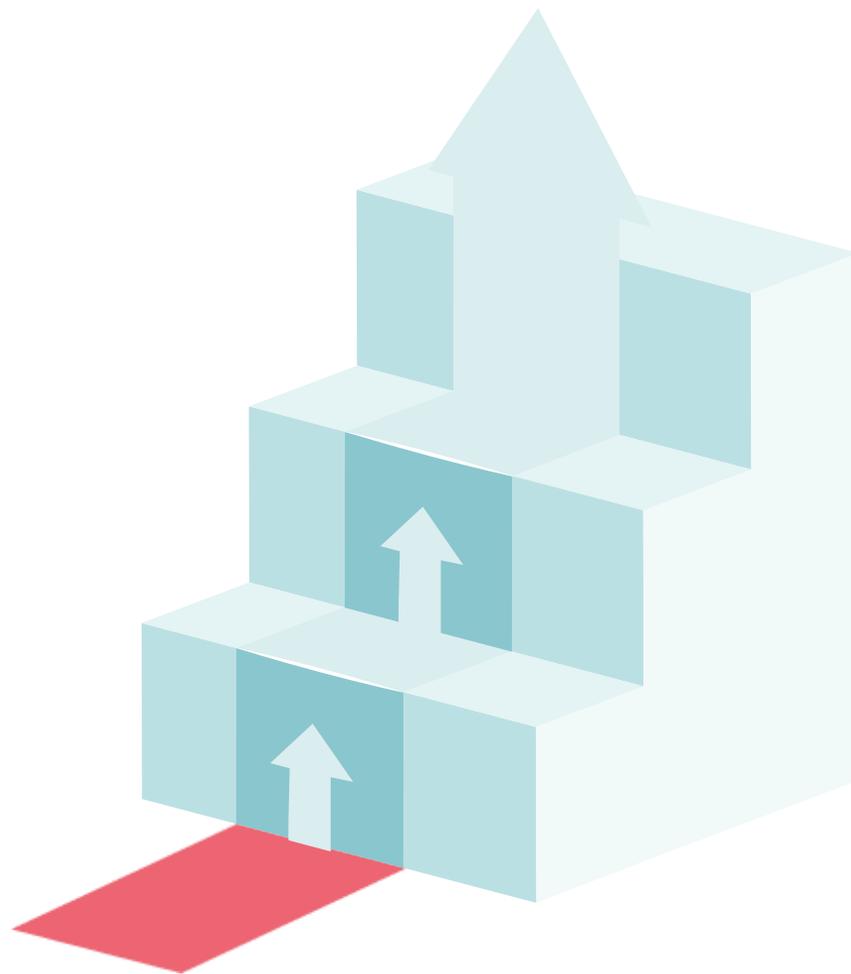
销售渠道

B

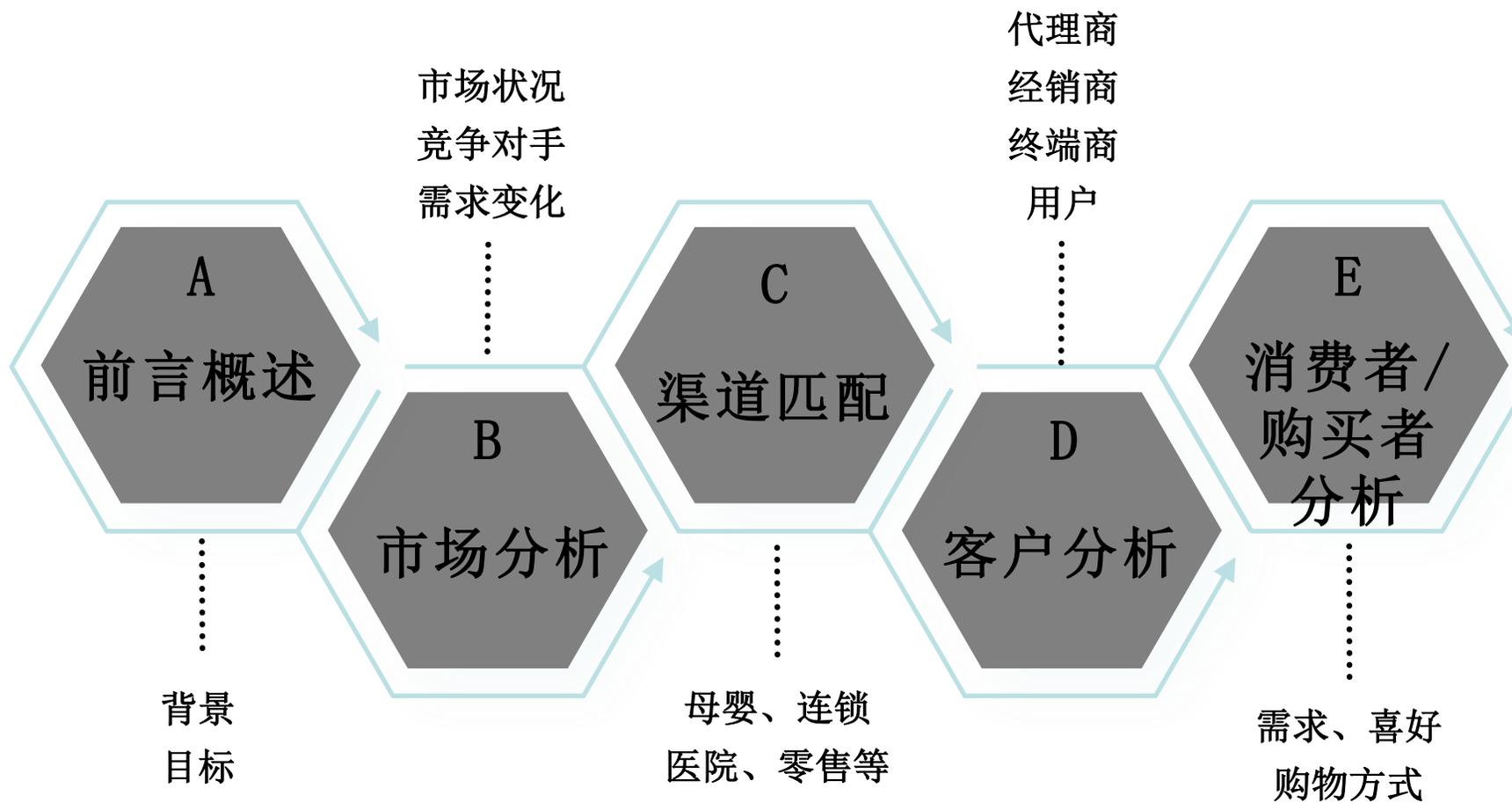
同类单品

C

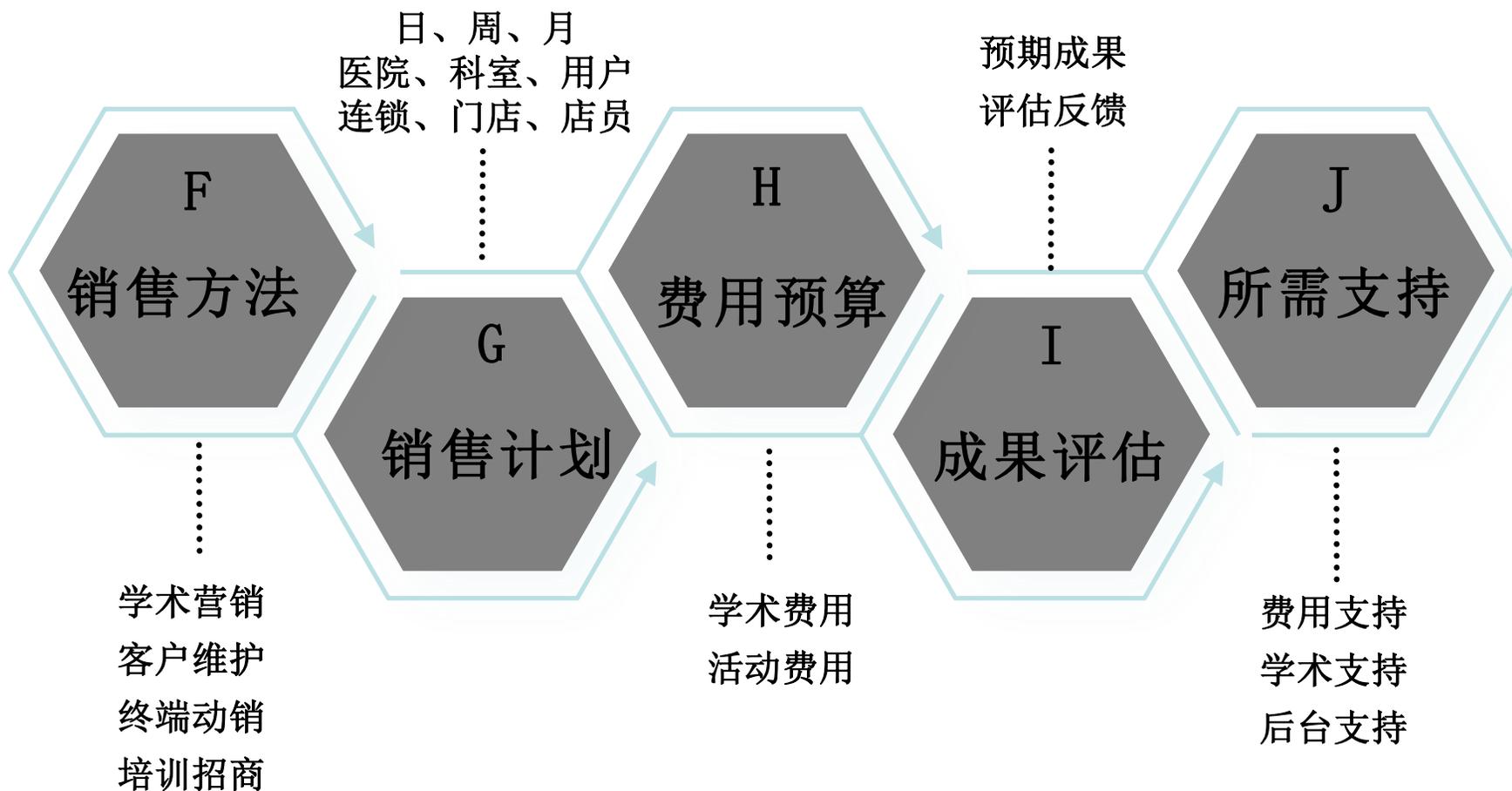
销售代表



2、包含哪些内容？



2、包含哪些内容？



3、如何编制？

A、市场调研

- 市场发展趋势
- 目标客户群体数据
- 竞品销售数据

1) 钙果饮与精朗迪对比

表1 精朗迪与钙果饮对比

对比指标	精朗迪碳酸钙 D3 颗粒	钙果饮
最小规格	1.5g/袋	30ml/瓶
钙源	无机钙	有机钙
单位含钙量	250mg/袋	134mg/瓶
预防便秘	含甘露醇	含有钙果、海红果等
口感	天然糖粉调味	酸甜水果味
产品图		



精朗迪中钙来源主要为无机钙，钙果饮中钙来源为有机钙，对比两种来源，无机钙的单位含钙量高，需要胃酸才能释放钙离子，吸收率低，口感不佳，对胃肠道刺激较大。而有机钙纯天然，吸收好（吸收时不消耗胃酸，对胃肠道刺激性小），含多种维生素，营养成分高。由此可看出，钙果饮更适合婴幼儿及儿童食用。

钙果饮销售方案

3、如何编制？

B、渠道匹配

- 传统、兴趣、网络电商，私域
- 母婴、连锁、医院、零售

五和渠道、产品匹配销售

单位：元

序	渠道	产 品	卖点	方 法	备注
1	院边店 院内超 膳食科	A 五红肿	1、针对术后、肿瘤术后气血亏虚的养疗方； 2、处方由名医（林洪生）根据传统中药君臣佐使配伍而成，选用地道药材原料浓缩提取，一盒相当于5公斤的原材料，一袋相当于一付中药； 3、坚持服用一个疗程（1个月），术后引起的红白细胞指标低明显改善，免疫力恢复。	1、主任、护士、膳食科； ①手术病患 需要升红升白，除了药物治疗外，日常饮食中添加补气补血的食食物，如红糖、阿胶、红枣、花生、枸杞、红小豆等；食用浓缩提取的五红食品补气养血效果更好，可代餐；补充蛋白，浓缩的乳清蛋白恢复更快； ②产品介绍（参考卖点、PPT等） ③我们的产品在外**药房，一盒**钱，提**钱，按疗程推，按药店售药的处方单结算； （护士可拿货给患者，或护士给小卡片取货） ④病患拿处方或小卡片拿货，收集统方； 2、给药店店长店员、院内超：亲属探望肿瘤手术患者，送补气补血的食物最适合，药物搭配食疗，效果更好，送给病人更精准；	费用 月结
2		B 金蛋白	1、适合围手术期患者的蛋白粉，快速补充蛋白质，加快术后康复。 2、进口分离乳清蛋白，更易消化吸收； 3、是浓缩乳清蛋白的2-3倍，去除乳糖，更适宜乳糖不耐受人群，蛋白质含量高、特添加低聚半乳糖；		
3		C 海参肽	1、富含优质蛋白的双肽（海洋鱼低聚肽、海参肽）营养品； 2、有助于放化疗的人群促进康复及能量供给。		

ZH3200-1

3、如何编制？

C、客户分析

- 代理商
- 经销商
- 终端商

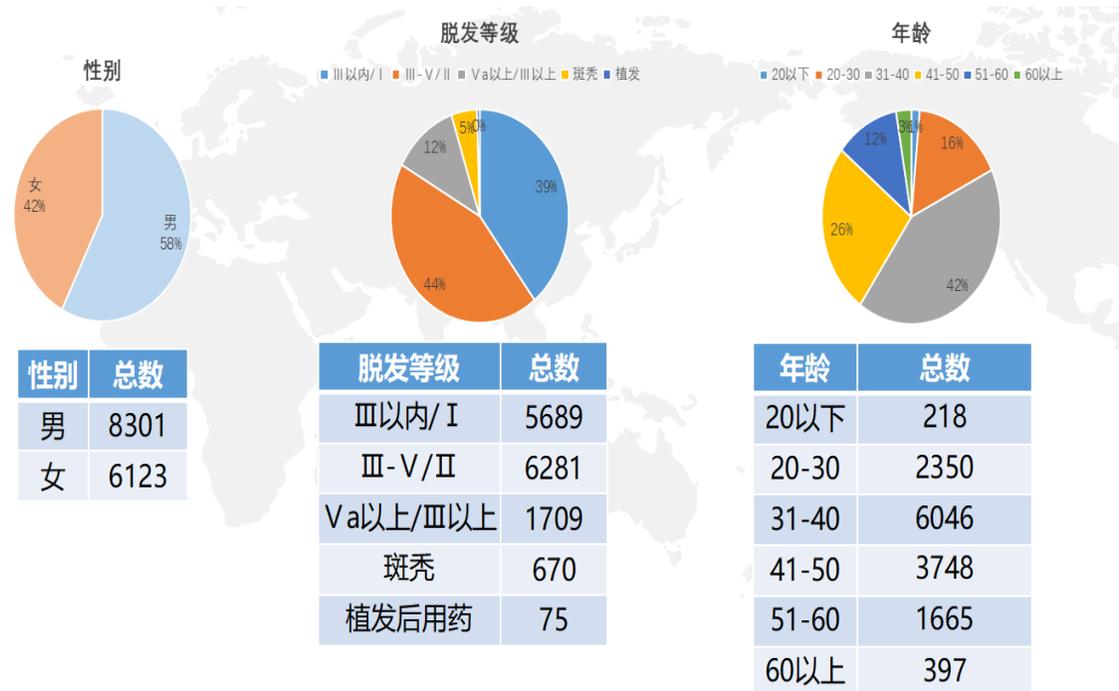
企业	华润	九州通	厚德祥瑞
企业性质	央企	大型民营企业	小型民营
经营范围	药品、原料药、营养保健品、疫苗、医疗器械等	药品、原料药、食品（含保健品）、疫苗、医疗器械等	药品、日用消杀、医疗器械、保健用品、食品
2023H 营收	1281.03亿元	794亿元	7.5亿元
品规数量	21万个	58.9万个	7000个
员工数量	67000人	10513人	185人
覆盖终端	医疗：79000家（等级医院为主） 零售及其他：近70000家	商业：47万家； 医疗：24.7万家； 连锁及单体：20.28万家	商业：968家； 零售：1.3万家

各级经销商经营规模分析

3、如何编制？

D、消费者/购买者分析

- 职业爱好、生活方式
- 心理因素、社会因素
- 文化因素、产品因素



达霏欣消费者人群画像分析

3、如何编制？

E、任务分解

- 设定可衡量、可实现的销售目标。
- 制定阶段化数据，便于跟踪和评估销售进度。

临床中心



医院→科室→用户

OTC中心



连锁→门店→店员

基层中心



单体药店、社区卫生服
务中心、卫生室、个体
诊所、小型民营医院

...

3、如何编制？

F、销售方法

- 开发、上量
- 活动、学术

省区客户开发方法

单位：个

序	省	指标	客户	客户开发方法
1	黑	10	齐齐哈尔泰医药连锁	①借助原有商超、OTC 客户、同行业转介绍、增加客户开发速度，提升产品铺市路；
2	吉	70	善生堂药业百年红星	渠道商超便利为主，OTC 为辅，新系统开发，保证单店销售额月度 500 元，年销量 70 万。
3	辽	120	佳惠连锁大石桥真实惠	辽宁地级市 14 个、县级市 16 个为准进行市场开发客户，保证开发现金客户 25 家，均辐射社区门店 5000 家，单店月销售额 300 元，年任务完成 120 万。
4	津	185	同润堂采芝堂医药	开发天津目标 16 个辖区，开发现金客户 12 家，辐射社区门店加上商超 2500 家，单店平均月度销量 800 元，年销量 185 万。
5	京	90	京窖隆七鲜生活	各个区、各个渠道供应商开发客户、16 个辖区开发市场，保证 10 个大型现金客户运作市场，结合市场各个活动单店月销量 350 元，年销量保证 90 万。
6	蒙	125	刚刚连锁友谊大商新玛特	辖区 12 个地级市、11 个县级市保证 18 个经销商，单店月度销量 350 元，年销量 125 万。
7	豫	400	儿子河商贸	实现招商地市代理 10 家，县区经销 50 家实现增量 400 万
8	豫	800	河南省知青协会	行业协会联合开发，维护关系，活动植入，精准推荐，达成销售
9	豫	500	河南广新传媒	⑤聚焦五色饼，各省区商超系统对接增加入驻大系统(17 家)，实现增量
10	晋	1800	五台山	“朝五台山，供五色饼”主题投放五台山车体、便利、特产等达到爆品式增长。
11	苏	190	好想来	1. 好想来是江苏最大的体食系统，24 年以摇摇茶为切入点，目前已与采购总监对接，预计 1 月可过品，24 年目标销量 200 万；
12			十足便利	已对接高层，以摇摇茶为主进场合作，目标销量 100 万；
13	浙	175	老婆大人	浙江标杆性系统，已于总部沟通，年后可过品进店，24 年目标销量 80 万。
14	皖	120	安徽永辉米优品	1. 安徽永辉已对接客户承接，以五色饼进场合作，预计 24 年销售目标 30 万； 2. 米优品是安徽标杆性体食系统，以摇摇茶进场合作，预计 24 年目标销量 100 万以上。
15	沪	265	华东大润发罗森便利	1. 华东大润发已找到客户承接，预计 24 年目标销量 120 万以上； 2. 罗森便利华东，以摇摇茶进店合作，预计 24 年销售目标 150 万
16	赣	250	天虹旺中旺呀嘀呀嘀	1. 天虹是江西标杆性商超，已与总部采购沟通对接，预计 24 年销售目标 30 万； 2. 旺中旺是江西标杆性商超，已于总部采购对接，正在推荐合适代理商承接，预计 24 年销售目标 50 万； 3. 呀嘀呀嘀，是江西最大的体食系统，预计 24 年目标销量 180 万。

五和医养堂省区客户开发方法

3、如何编制？

G、费用预算

学术费、促销费、运营费
培训费、差旅费等

otc中心员工费用预算

单位：盒、元

省区	姓名	职位	费用明细						合计	备注
			工资	提成	活动费	培训费	业务费	差旅费		
皖	范云云	代表								
皖	李莉	代表								
皖	梁丹丹	代表								
皖	梁璐璐	代表								
皖	廖正国	代表								
皖	孙路路	代表								
皖	夏珍珍	代表								
皖	杨丹	代表								
皖	张银川	代表								
皖	朱军	代表								
皖	谢木兰	代表								
皖	冯江	代表								
甘	李宝平	代表								
甘	马花琴	代表								
甘	王嘉雨	代表								
甘	赵旭平	代表								
甘	罗斌	代表								
桂	李兴贵	代表								
桂	黄俊玲	代表								
贵	龙正敏	代表								
贵	彭昌燕	代表								
贵	田旭	代表								
贵	杨兴兰	代表								
贵	张远丽	代表								
贵	陈金伟	代表								
贵	杨康	代表								
贵	张子良	代表								
									
	合 计									

OTC中心员工费用预算

3、如何编制？

H、结果评估

- 总结前三月，预测后六月
- 完成率、同比、环比
- 因素分析

三、销售分析-品种

单位：万元、%

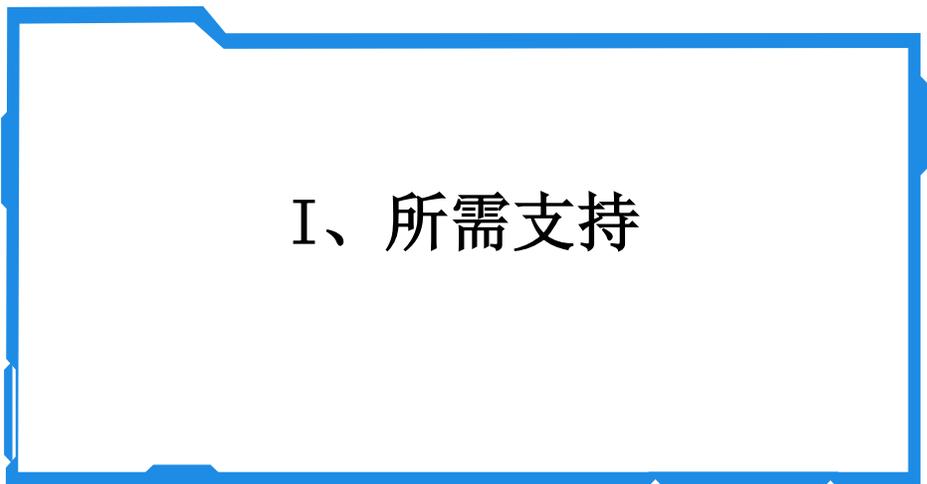
2024.6.2

序	品种	本期					累计					因素	
		计划	实际	比率	同期	同比	计划	实际	比率	同期	同比		进度
1	岩舒												
2	西黄丸												
3	比卡												
4	瑞健												
5	达霏欣												
6	果胶铋												
7	核黄素												
8	芪蛭												
9	胶束												
10	香菇多糖												
11	阿氟												
12	培美												
13	白术散												
	合计												

HC6600-5

注：①财务负责人编制，总经理审核②总经理分析变动因素③向集团经管会汇报④入公司、集团数据库。

3、如何编制？



费用、学术、物料、品牌

六、需集团解决的问题

2024.6.2

序	工作内容	完成时间	责任人	方 法
1	西黄丸原料问题			
2	阿氟原料单次采购最少500公斤，无法下计划			
3				
4				
5				

BC6600-11

注：①总经理编制②所有问题必须有结果③注明方法④对重大事项，向经管委打报告⑤向集团经管会汇报⑥入公司、集团数据库。

小结

合格的销售
方案需要

明确目标定方向

严谨调研察市场

精准定位选渠道

深入洞察识客户

精心策划方法多

坚决执行保效果

五、注意事项

五、注意事项

- A、一把手亲自做
- B、分层分级，清晰连贯
- C、数据收集要充分
- D、保持灵活与机动
- E、反复沟通讨论，不断调整优化





企业家爱国 就是做好产品

为中国人设计 让中国人健康

我是这样想的 也是这样做的