



长治地区区理 五年规划

2024 年 11 月 23 日

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

建设目标

第三节

重点行动计划和措施

第二章

产业园区建设

第一节

园区基础设施建设

第二节

配套工程建设

第三节

第三章

资源分配

第一节 功能定位

第二节 园区布局

障措施

第四章 风险评估和保

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

济效益预测

第六章 投资估算及经

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

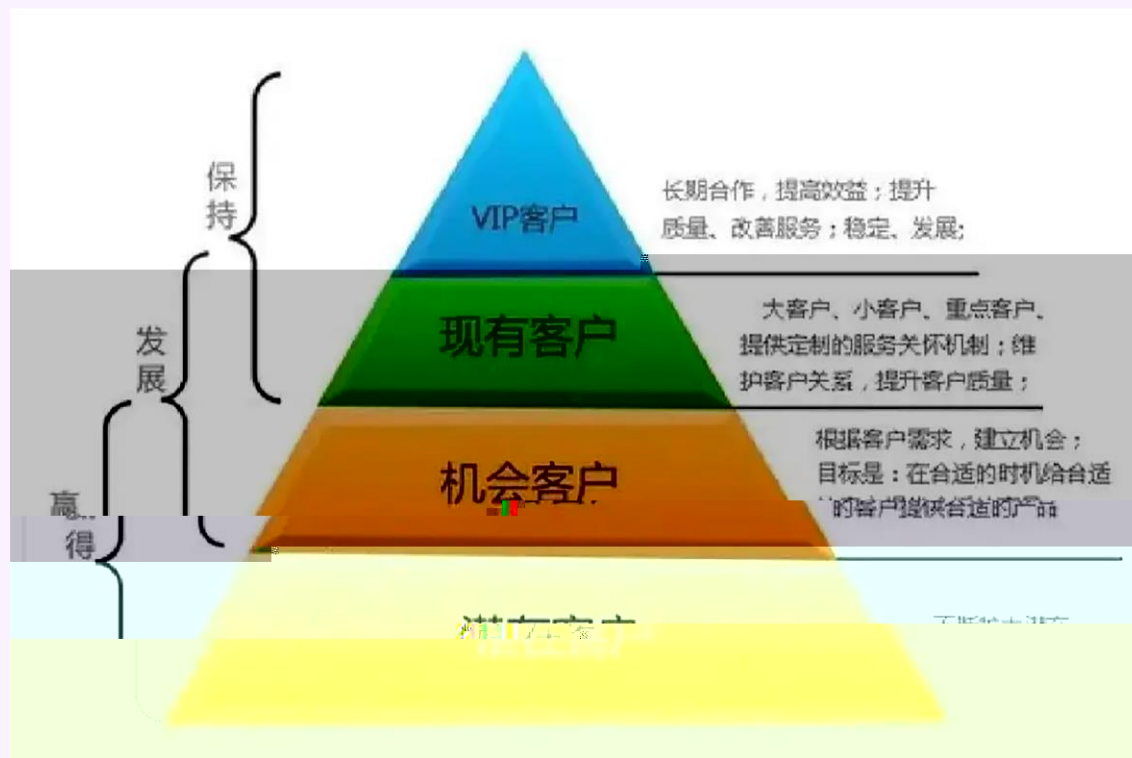
玉衡葛根茶

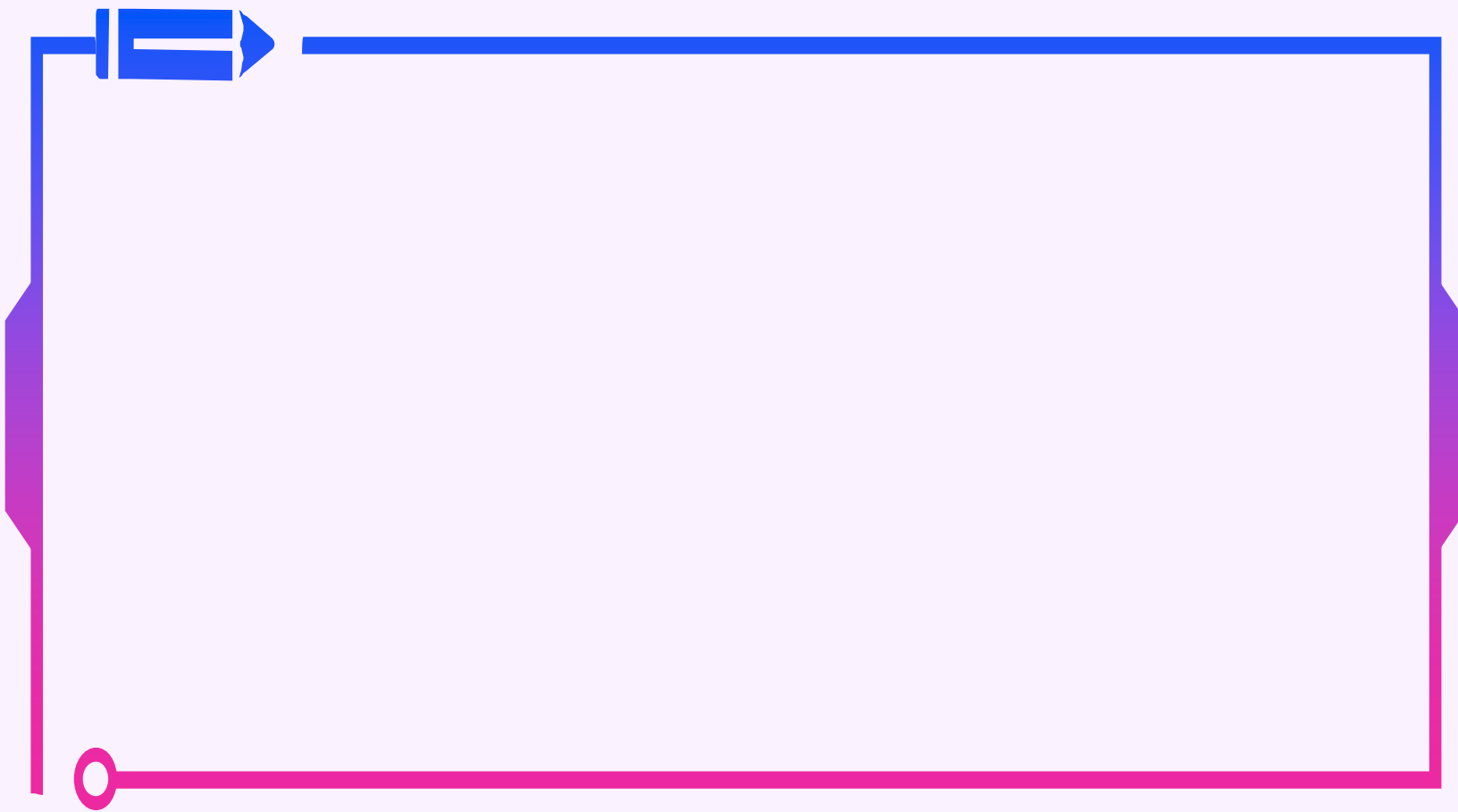
御社御茶分析报告

2024年12月17日

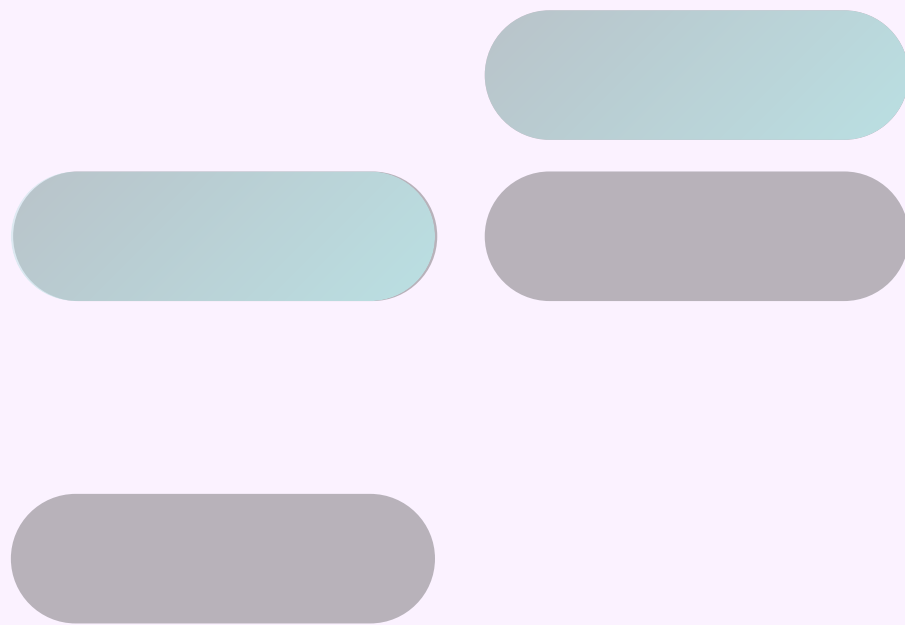
与民同富 与家同兴 与国同强

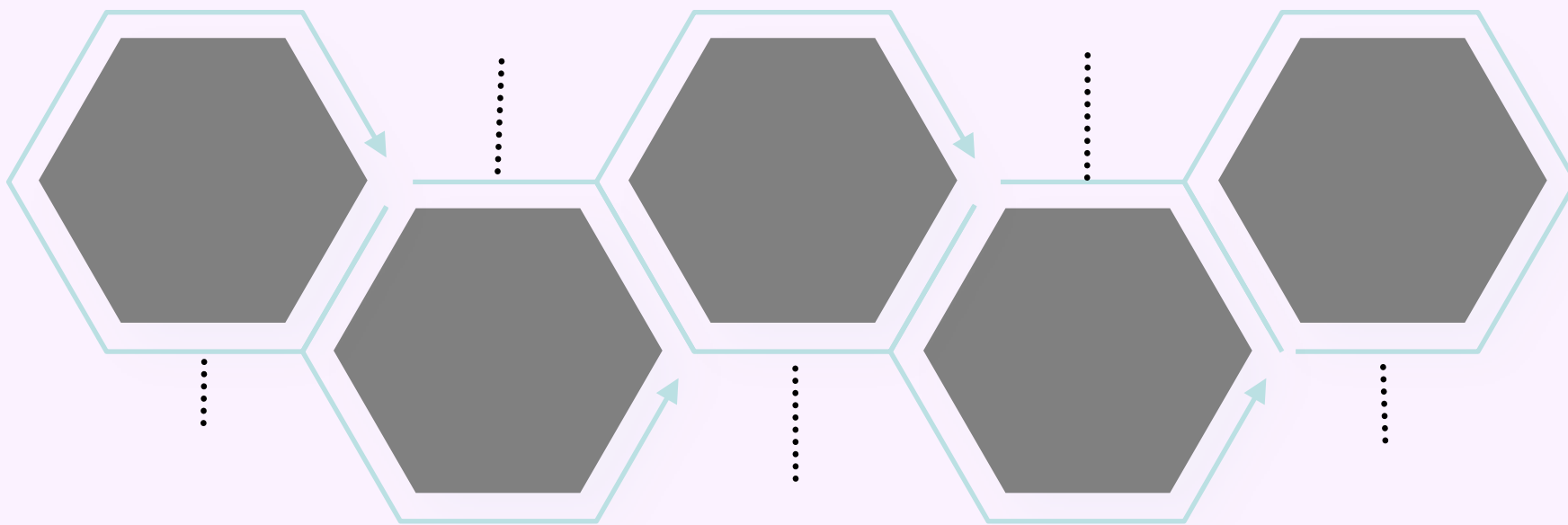


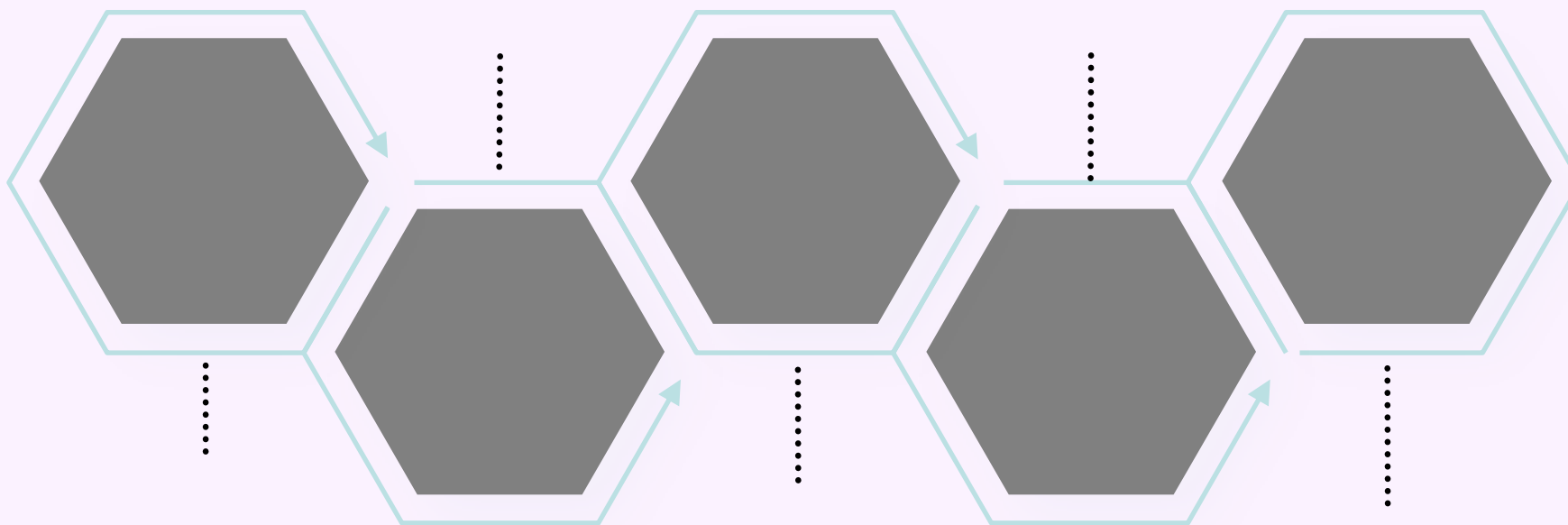




01







平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告		平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告
目 录		第一章 总 论
1 总 论	1	1.1 项目概况
1.1.1 项目名称	1	1.1.2 项目位置与范围
1.1.2 项目位置与范围	1	1.1.3 项目建设期限
1.1.3 项目建设期限	2	1.1.4 项目承办单位
1.1.4 项目承办单位	2	1.2 可行性研究报告的编制依据
1.2 可行性研究报告的编制依据	2	1.3 项目建设内容
1.3 项目建设内容	3	1.4 投资估算
1.4 投资估算	3	1.4.1 投资总额及投资构成
1.4.1 投资总额及投资构成	3	1.4.2 资金来源
1.4.2 资金来源	4	1.5 主要技术经济指标
1.5 主要技术经济指标	4	1.6 项目综合评价
1.6 项目综合评价	4	第二章 项目背景及必要性
2 项目背景及必要性	5	2.1 项目背景
2.1 项目背景	5	2.2 项目建设的必要性
2.2 项目建设的必要性	5	2.2.1 项目建设，符合产业政策的寻求
2.2.1 项目建设，符合产业政策的寻求	5	2.2.2 项目实施，有助于平顺县创建国家级中医药旅游示范基地目标的实现
2.2.2 项目实施，有助于平顺县创建国家级中医药旅游示范基地目标的实现	5	2.2.3 项目实施，有助于促进平顺县的脱贫攻坚
2.2.3 项目实施，有助于促进平顺县的脱贫攻坚	5	
2018年1月		
1		2

平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告		平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告	
2.3 项目单位简介	9	4.3.1 市场定位	24
2.3.1 总体概况	9	4.3.2 市场规模预测	25
2.3.2 集团管理范围	10	第五章 康养项目建设内容	25
第三章 项目建设条件	11	5.1 项目建设理念	
3.1 平顺县概况	11	5.1.1 定位	
5.1.2 建设理念	26	3.1.1 自然概况	11
3.1.2 项目区概况	11	3.1.2 经济发展概况	12
3.1.3 项目区概况	11	5.2.1 用地	26
3.1.4 项目区概况	11	3.1.4 项目区概况	11
3.1.5 交通区位优势	14	5.3 总体布局	
3.2 项目区概况	15	5.4 建设方案	
3.2.1 项目区自然概况	15	5.4.1	
3.2.2 社会经济发展概况	15	5.4.2	
3.2.3 交通区位优势	16	5.4.3	
3.3 项目建设地点分析	16	5.4.4	
3.3.1 居民点概况	16	5.3.5	
3.3.2 抗震等级	16	5.5.6	
第四章 市场分析	17	5.5 药园	
4.1 健康旅游市场潜力	17	5.6 产品方案	
4.1.1 市场趋势	17	第六章 基础设施	
4.1.2 市场需求类型	18	6.1 道路建设	
4.2 中医药健康旅游产业发育状况	19	6.1.1	
4.2.1 中医药健康旅游正在崛起	19	6.1.2	
4.2.2 各级政府支持力度加大	20	6.1.3	
4.2.3 典型示范效应	22	6.1.3	
4.2.4 典型示范效应	22		

6.2.1 最大用水量预测	40
---------------	----

6.2.2 水源设施	40
------------	----

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 电源及供电线路	42
---------------	----

6.4.2 电源设施	42
------------	----

6.4.3 防雷、接地	42
-------------	----

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 环境保护组	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 估算依据	59
----------	----

9.2 投资	59
--------	----

9.2.1 建设投资	59
------------	----

9.2.2 流动资金	59
------------	----

9.2.3 总投资	59
-----------	----

9.2.4 投资回收期	59
-------------	----

9.2.5 投资利润率	59
-------------	----

9.2.6 投资利税率	59
-------------	----

9.2.7 投资回收期	59
-------------	----

9.2.8 投资回收期	59
-------------	----

7.1.1 能耗分析	47
------------	----

7.1.2 电能消耗估算	47
--------------	----

7.1.3 热能消耗估算	47
--------------	----

7.1.4 耗能工质——水的消耗量估算	47
---------------------	----

7.1.5 能耗折算	47
------------	----

7.2 节能措施	47
----------	----

7.3 环境保护	47
----------	----

7.3.1 环境保护目标	47
--------------	----

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 环境保护组	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 估算依据	59
----------	----

9.2 投资	59
--------	----

9.2.1 建设投资	59
------------	----

9.2.2 流动资金	59
------------	----

9.2.3 总投资	59
-----------	----

9.2.4 投资回收期	59
-------------	----

9.2.5 投资利润率	59
-------------	----

9.2.6 投资利税率	59
-------------	----

9.2.7 投资回收期	59
-------------	----

9.2.8 投资回收期	59
-------------	----

9.2.9 投资回收期	59
-------------	----

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
10.4 社会效益和生态效益	71
10.5 社会效益和生态效益	71
10.6 社会效益和生态效益	71
10.7 社会效益和生态效益	71
10.8 社会效益和生态效益	71
10.9 社会效益和生态效益	71
10.10 社会效益和生态效益	71
10.11 社会效益和生态效益	71
10.12 社会效益和生态效益	71
10.13 社会效益和生态效益	71
10.14 社会效益和生态效益	71
10.15 社会效益和生态效益	71
10.16 社会效益和生态效益	71
10.17 社会效益和生态效益	71
10.18 社会效益和生态效益	71
10.19 社会效益和生态效益	71
10.20 社会效益和生态效益	71
10.21 社会效益和生态效益	71
10.22 社会效益和生态效益	71
10.23 社会效益和生态效益	71
10.24 社会效益和生态效益	71
10.25 社会效益和生态效益	71
10.26 社会效益和生态效益	71
10.27 社会效益和生态效益	71
10.28 社会效益和生态效益	71
10.29 社会效益和生态效益	71
10.30 社会效益和生态效益	71
10.31 社会效益和生态效益	71
10.32 社会效益和生态效益	71
10.33 社会效益和生态效益	71
10.34 社会效益和生态效益	71
10.35 社会效益和生态效益	71
10.36 社会效益和生态效益	71
10.37 社会效益和生态效益	71
10.38 社会效益和生态效益	71
10.39 社会效益和生态效益	71
10.40 社会效益和生态效益	71
10.41 社会效益和生态效益	71
10.42 社会效益和生态效益	71
10.43 社会效益和生态效益	71
10.44 社会效益和生态效益	71
10.45 社会效益和生态效益	71
10.46 社会效益和生态效益	71
10.47 社会效益和生态效益	71
10.48 社会效益和生态效益	71
10.49 社会效益和生态效益	71
10.50 社会效益和生态效益	71
10.51 社会效益和生态效益	71
10.52 社会效益和生态效益	71
10.53 社会效益和生态效益	71
10.54 社会效益和生态效益	71
10.55 社会效益和生态效益	71
10.56 社会效益和生态效益	71
10.57 社会效益和生态效益	71
10.58 社会效益和生态效益	71
10.59 社会效益和生态效益	71
10.60 社会效益和生态效益	71
10.61 社会效益和生态效益	71
10.62 社会效益和生态效益	71
10.63 社会效益和生态效益	71
10.64 社会效益和生态效益	71
10.65 社会效益和生态效益	71
10.66 社会效益和生态效益	71
10.67 社会效益和生态效益	71
10.68 社会效益和生态效益	71
10.69 社会效益和生态效益	71
10.70 社会效益和生态效益	71
10.71 社会效益和生态效益	71
10.72 社会效益和生态效益	71
10.73 社会效益和生态效益	71
10.74 社会效益和生态效益	71
10.75 社会效益和生态效益	71
10.76 社会效益和生态效益	71
10.77 社会效益和生态效益	71
10.78 社会效益和生态效益	71
10.79 社会效益和生态效益	71
10.80 社会效益和生态效益	71
10.81 社会效益和生态效益	71
10.82 社会效益和生态效益	71
10.83 社会效益和生态效益	71
10.84 社会效益和生态效益	71
10.85 社会效益和生态效益	71
10.86 社会效益和生态效益	71
10.87 社会效益和生态效益	71
10.88 社会效益和生态效益	71
10.89 社会效益和生态效益	71
10.90 社会效益和生态效益	71
10.91 社会效益和生态效益	71
10.92 社会效益和生态效益	71
10.93 社会效益和生态效益	71
10.94 社会效益和生态效益	71
10.95 社会效益和生态效益	71
10.96 社会效益和生态效益	71
10.97 社会效益和生态效益	71
10.98 社会效益和生态效益	71
10.99 社会效益和生态效益	71
10.100 社会效益和生态效益	71

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

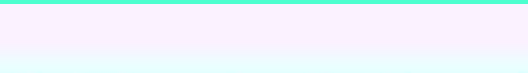
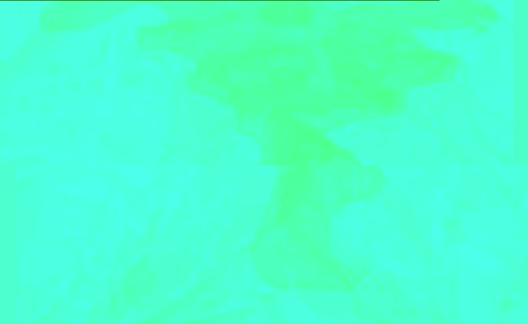
项目位置：项目选址于山西平顺县芦芽村青草街自然庄。

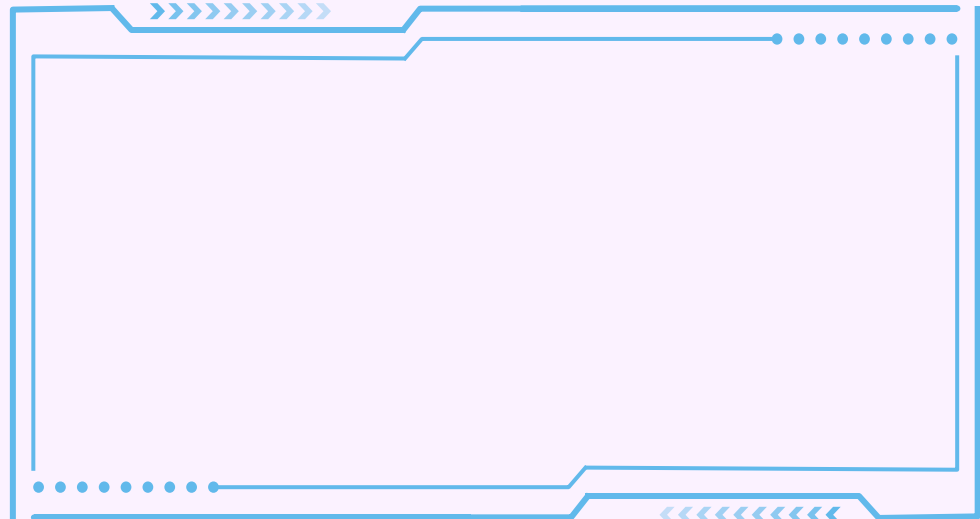
项目范围：芦芽村青草街自然庄，南北长约 7.19 公

（折 108 亩），南北长约 360m，东西宽约 276m。区内最高点位于

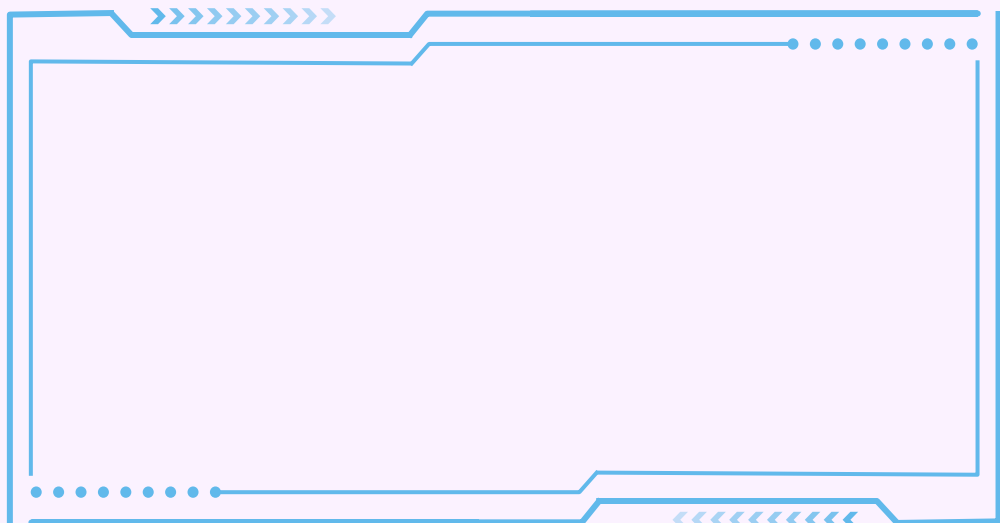
侧山顶，海拔高度 1253m，最低点位于西南侧，海拔高度 1229m

相对高差 24m。旧寺线为康养小镇主要对外交通道路。





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。	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“积极促进健康与旅游融合，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
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）抢抓康养小镇发展机遇，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	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发展的政策要求。 2.2.2 项目实施，有助于芦芽村建设国家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。根据创建国家



（三）长期的饮茶习惯

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

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

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

二、发展可行性

（一）悠久的历史

历史上，晋商的三大成就概括起来：一是因货通内商业贸易的巨头；二是开辟万里茶路，深刻影

饮茶风俗也各不相同，但是客来敬茶，以茶代酒，用茶示礼，展是各民族的饮茶之道。

天下，成为国亿人左右。其中 25-45 岁青壮年占比达到 75%。“治未病”观念响和带动了欧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。

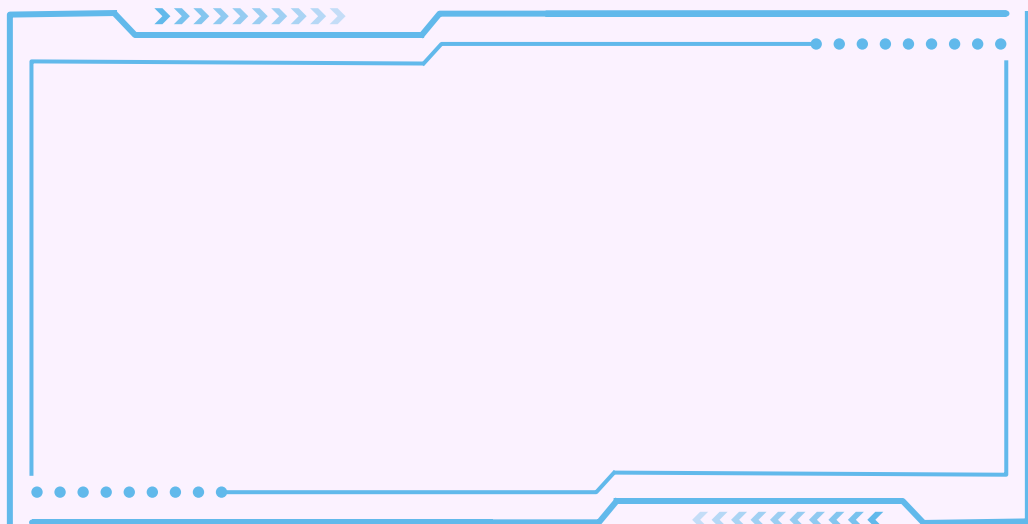
更为推广普及。

融鼻祖。

晋商在外进行茶叶贸易时，因行

就是现在黑茶制作工艺的由来。此外

就是现在黑茶制作工艺的由来。此外



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

平顺县位于长治市东南部，东与襄垣县、沁县接壤，南与壶关县、长子县、平顺县接壤，西与沁源县、沁县接壤，北与沁源县、沁县接壤。平顺县地处太行山南麓，地势南高北低，地形复杂，交通不便。平顺县境内有 S76 高速公路与阳寺线相连接，交通便利。平顺县境内有山杏、野梨等树木，其中有一株国宝级千年白皮松。

3.3 项目建设地点分析

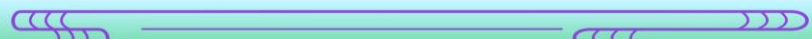
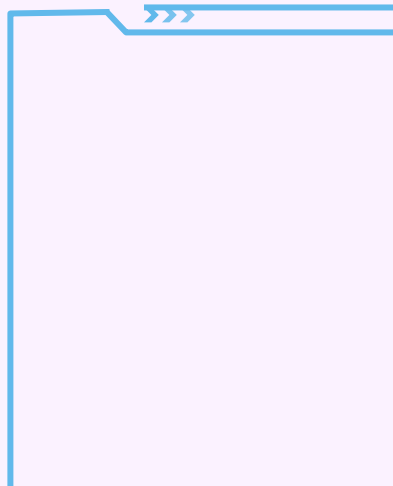
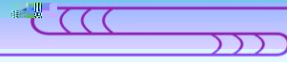
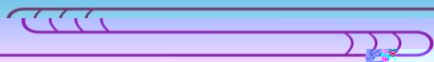
3.3.1 居民点概况

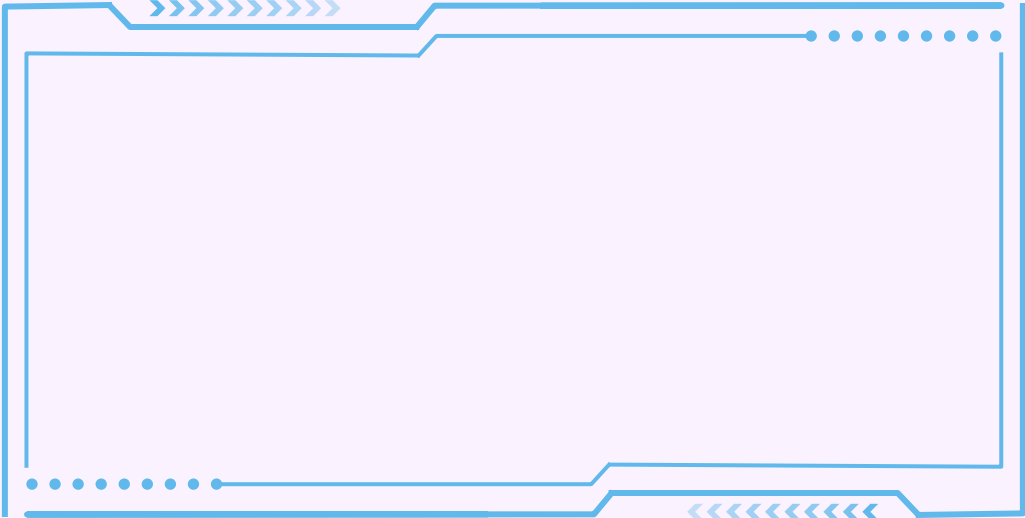
项目建设地点为芦芽村青草街自然村。现村庄户数较少且房屋过于简陋。在保留现有村庄机理的基础上，自然村与本项目统一规划，部分房屋拆除，部分升级改造，并与芦芽村等村庄合作开发，实现旅游经济、旅游、配套基础设施和公共服务设施，实现旅游经济平稳，可作为项目建设用地。局部地势较为险峻，可利用悬崖设计景观。

3.3.2 抗震等级

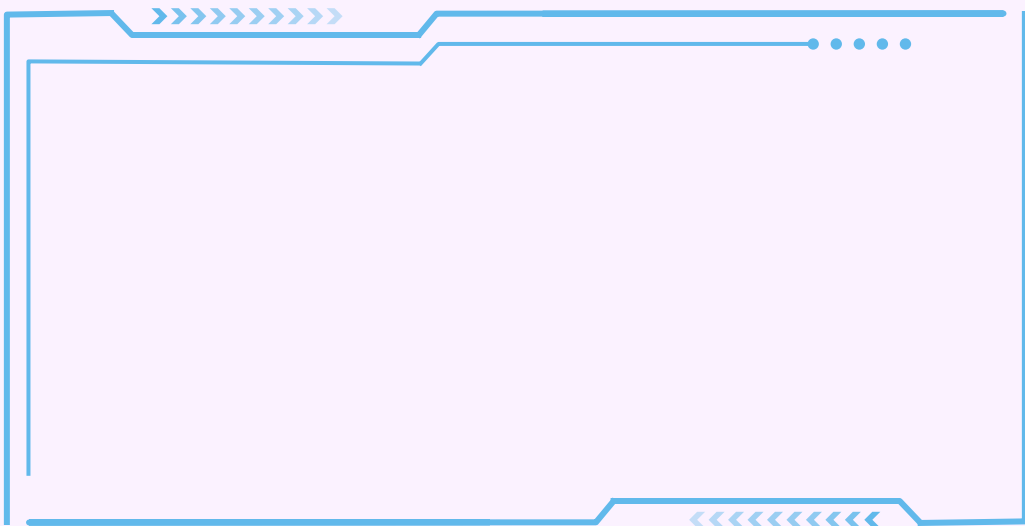
依据《建筑抗震设计规范》(2008 年版)GB5011-2001 规定，按七度设防，设计基础地震加速度值 0.10g，重要生命线工程提高一度设防。抗震烈度 7 度，工程提高一度设防。

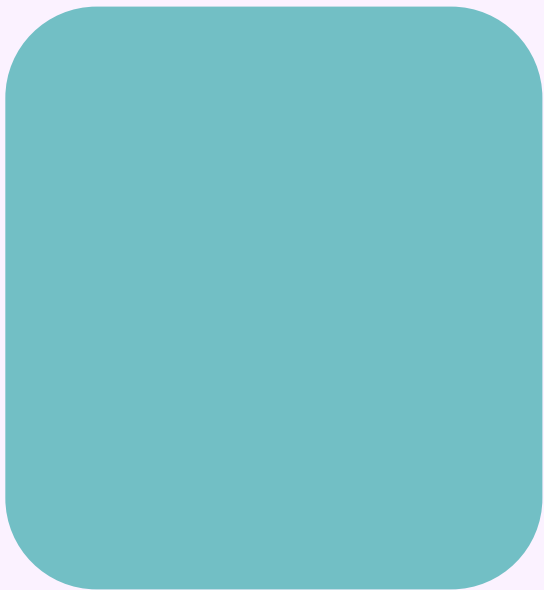




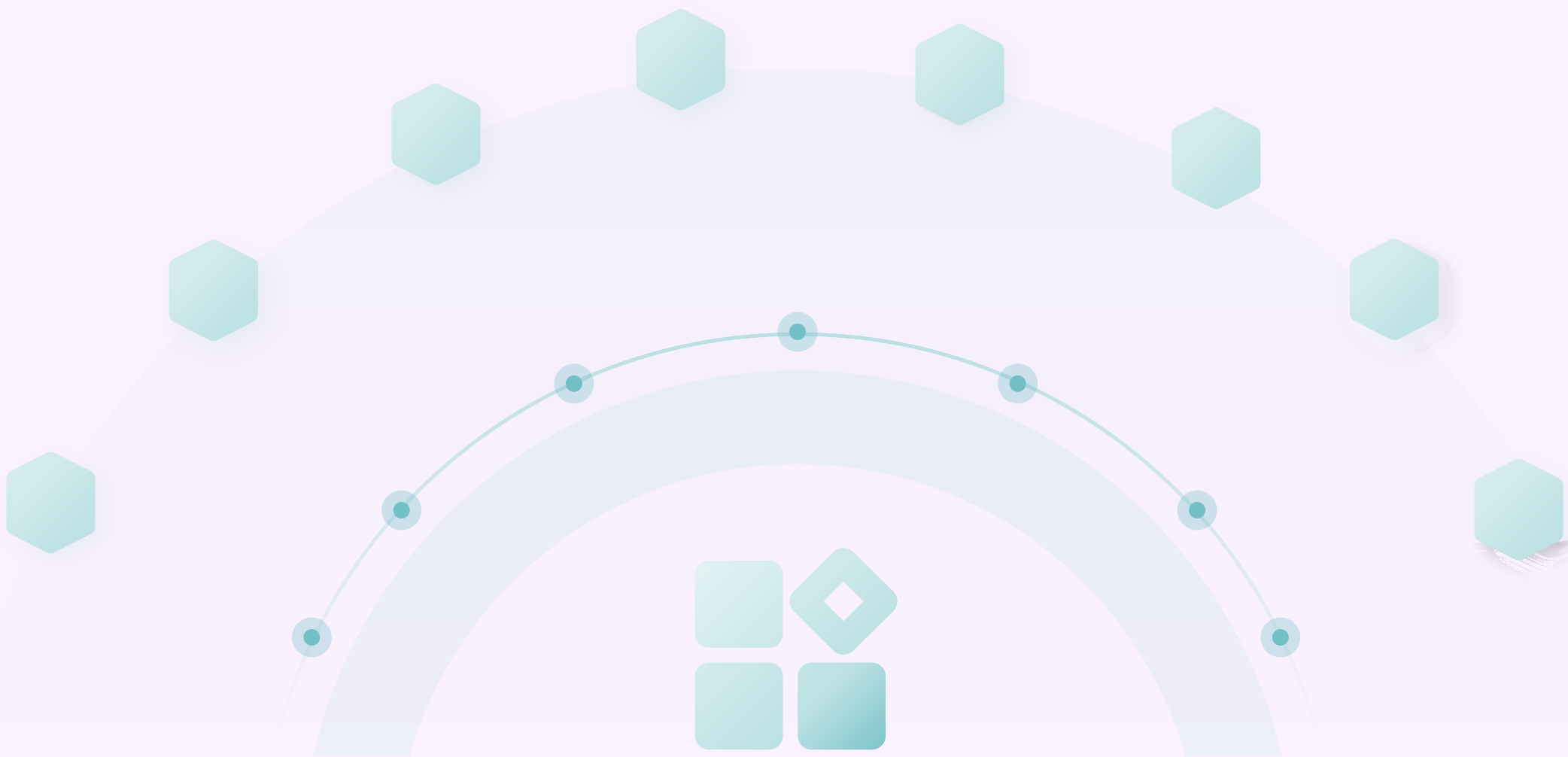


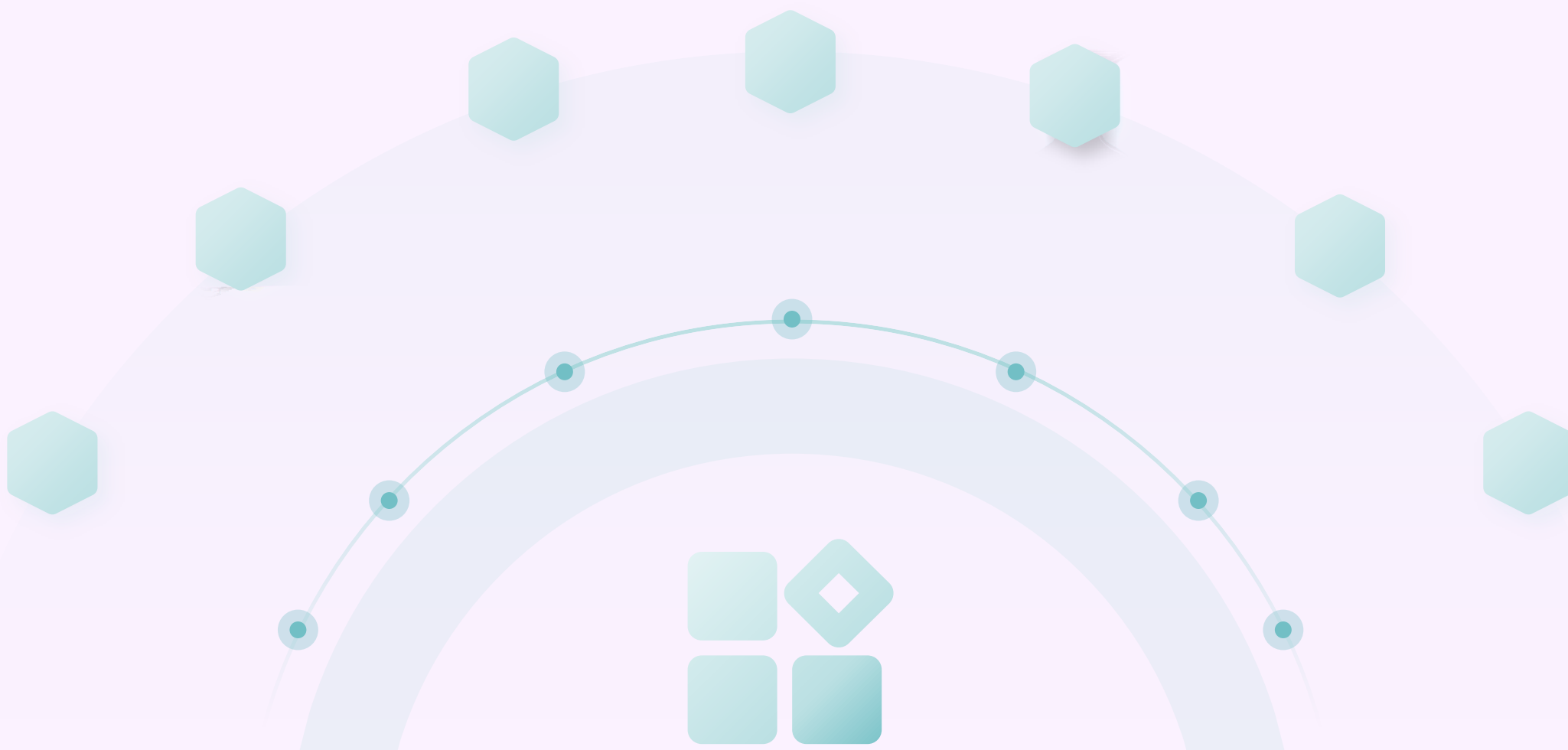
品销售中心。主要建设内容有：新建净菜加工间 100 平方米、冷库 300 立方米、销售厅 400 平方米、管理用房 100 平方米、购置	规划建设内容及投资估算详见附表 4。
第二节 资金筹措 规划总投资为 1842 万元，拟从申请政府项目资金和享受政	净菜加工设备 1 套、冷藏运输车 2 辆。 通过销售中心的建设，组织合作社与加工企业实行订单农业
共可实现收入 200 万元； 后一年可实现收入 80 万元； 第五章 投资估算及效益预测 第一节 投资估算 规划建设总投资 1842 万元，其中设施蔬菜观光园投资 1194 万元；水果观光采摘园投资 160 万元；配套工程投资 395 万元（其 家一户的经营模式，消除土地流转障碍因素，按照《土地承包法》	金 540 万元的企业股份。 第二节 效益预测 一、农民实训基地 二、农民实训基地 三、农民实训基地 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 示范园形式，在田间地头开展农民技术实训。 附表 4 规划建设内容及投资估算具体规划表 9 7000 元以上。
行，必须打破砖墙村现有的一	第六章 保障 第一节 经营 为确保园区的全面建设和良运转 100 万元）；工程建设其他费用 93 万元。

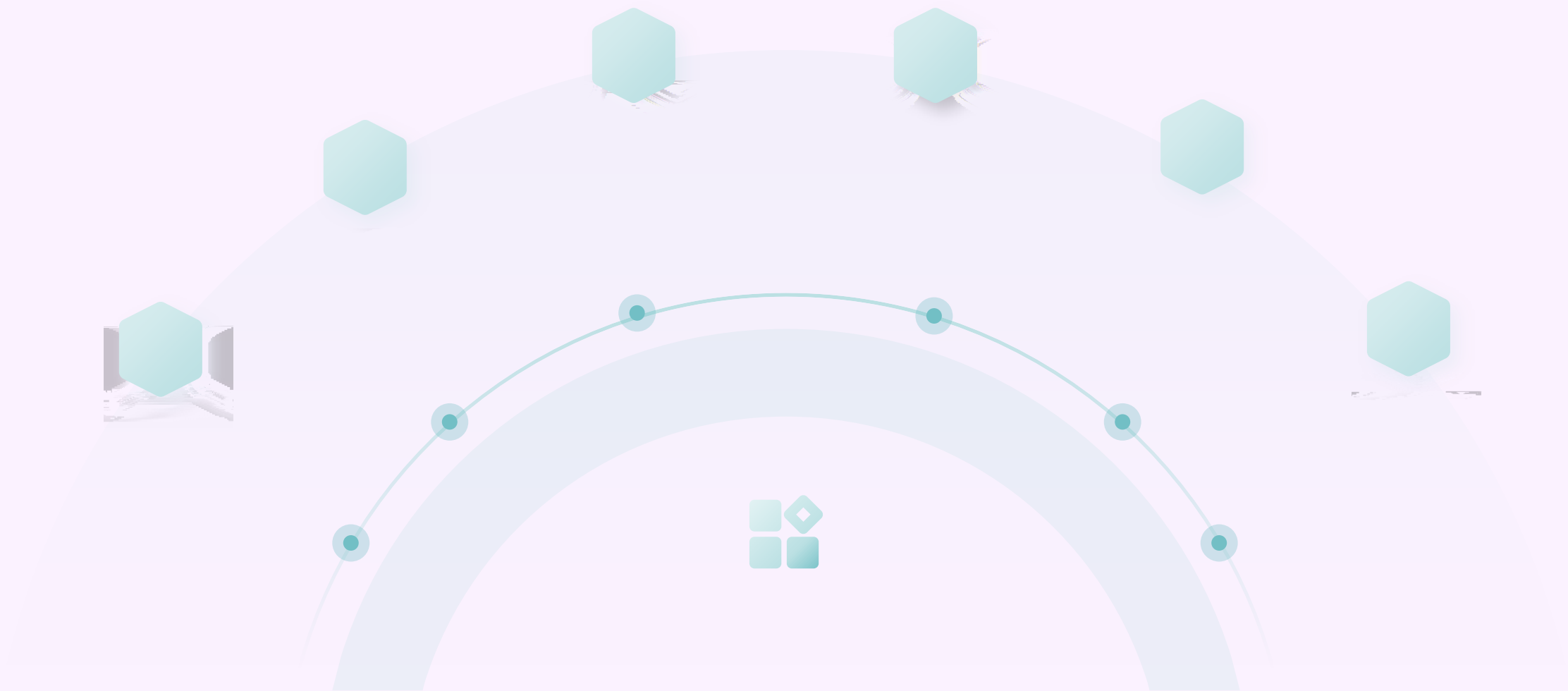


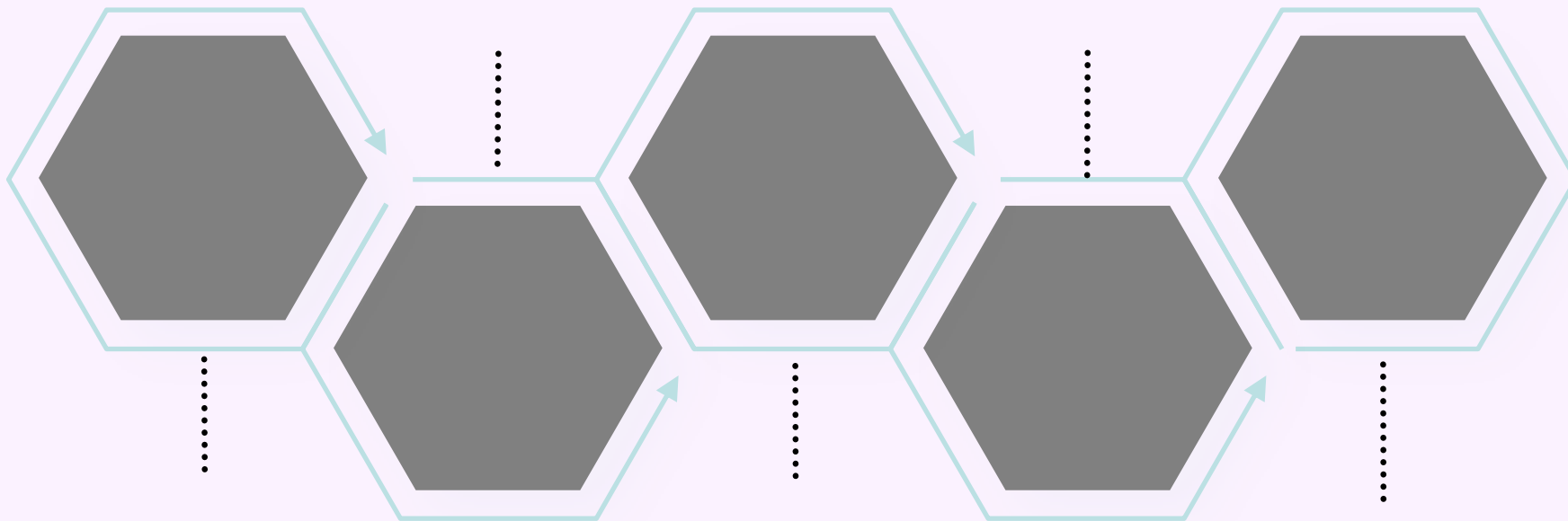


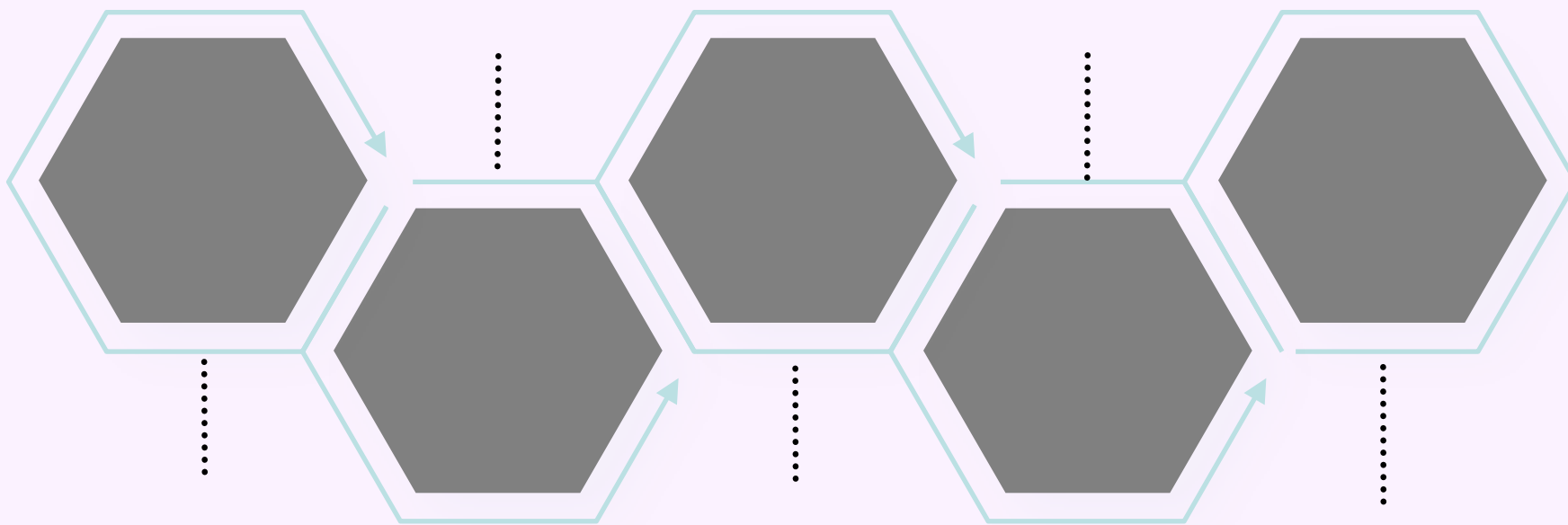
02

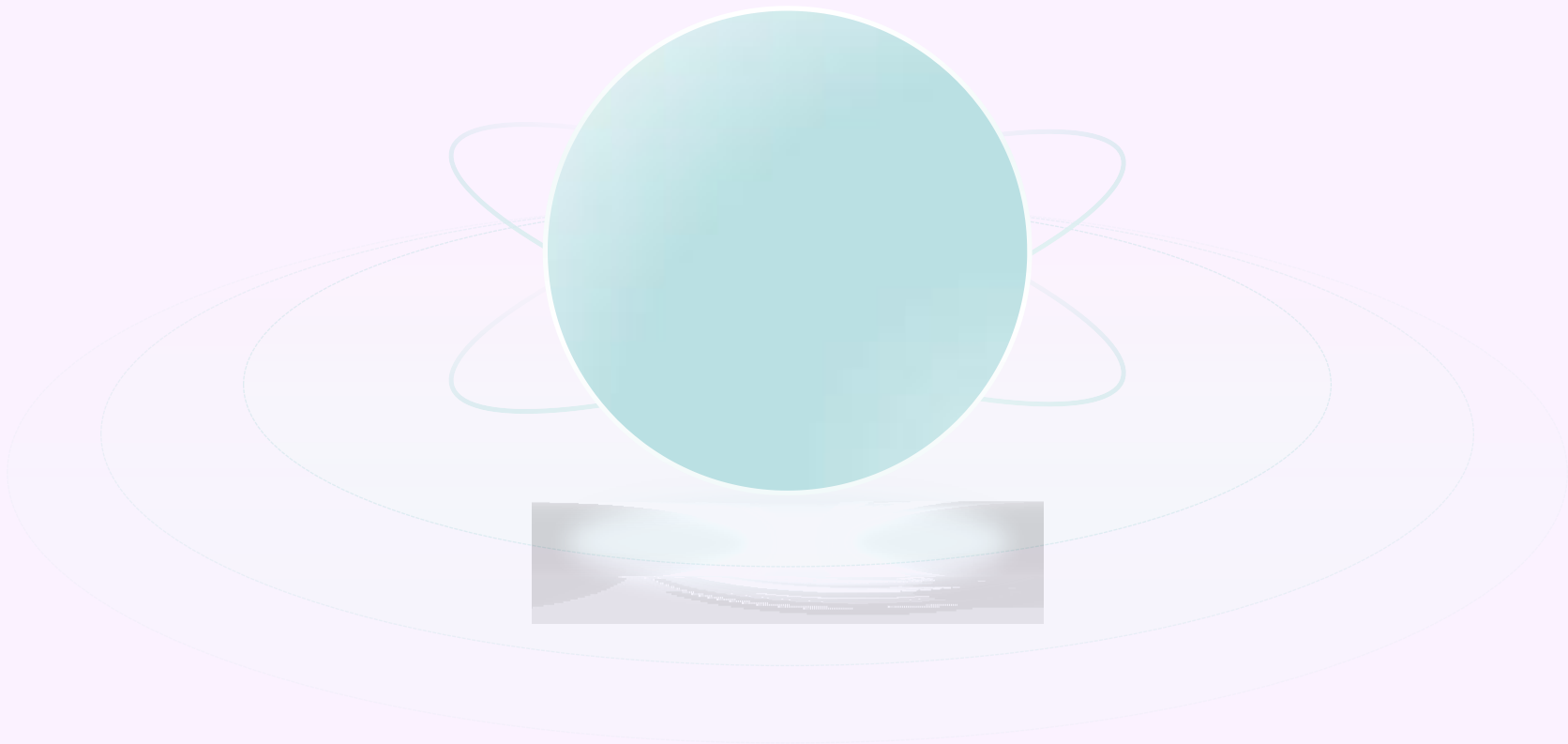














二、运营目标

销售指标

单位：万元

三季度 27%			四季度 28%			备注
8月	9月		10月	11月	12月	

(一) 主要经营指标

表 12 临床中心各产品销售指标

部门	24 年	一季度 20%			二季度 25%			
	计划	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
岩舒								
达霏欣								
西黄								
... ..								
合计								



振东健康 第 2 页 共 49 页		振东健康 第 3 页 共 49 页	
酒还有巨大的发展空间。		第二章 养生酒	
表 2 我国养生酒市场总额及在酒类市场占比		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，与舒奇奇父把酒迎胜岛是部津史向康一	
单位：亿元/%		化发展，头部企业的规模已经占据养生酒的半壁江山。	
年		一、传统养生酒主流品牌	
2014		(一) 劲牌	
2015		劲牌有限公司创立于1993年，是一家以保健酒为主，健康白	
2016		酒，保健酒品为辅的大健康企业，分别打造了“中国药酒、玉冰	
2017		烧、特三堂”三大核心品牌，拥有面积400亩的劲牌工业园和3	
2018		个省级酒庄基地，16个直营零售终端店，2000多个社区店	
2019		和1000多个社区店。	
2020		销售以浙江、江苏、福建、安徽、江西、湖南、湖北为主	
2021		河南、山东为辅。	
2022		表 4 劲牌分省占	
2023			
养生酒市场总额			
劲酒占比			
茅台不老酒占比			
椰岛占比			
舒奇奇父占比			
把酒迎胜岛占比			
津史向康一占比			



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			
2	多多客	49	9.9	80	2	19.8	15.84			
6	合计						83.16			

3、站外推广				
在百度、知乎、微博、小红书以及公				
广告投放。				
百度：建立山西药茶百度百科词条；				

2、站内推广										
知乎：购买茶叶相关问题回答下方的广告位，圈定茶叶人群，										
微博：联系茶叶大V发山西药茶介绍，提升山西药茶热度。										
和图的推广，广告投放在搜索结果页										
公众号：在阅读量100w的大号公众号（例如：健康、财经）										
在直播平台进行广告投放										
车快在为主，拼多多以多多推广和										
发布山西药茶公众号同时关联无货源店铺进行引流，促进购买										
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										

表 7 站外推广单次点击费用表					
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年上半年直播电商用户占比达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				
式为日常消费的重要方式，其渗透率已经处于				

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		天猫	20	100
5		京东	20	100
6	拼多多	25	125	

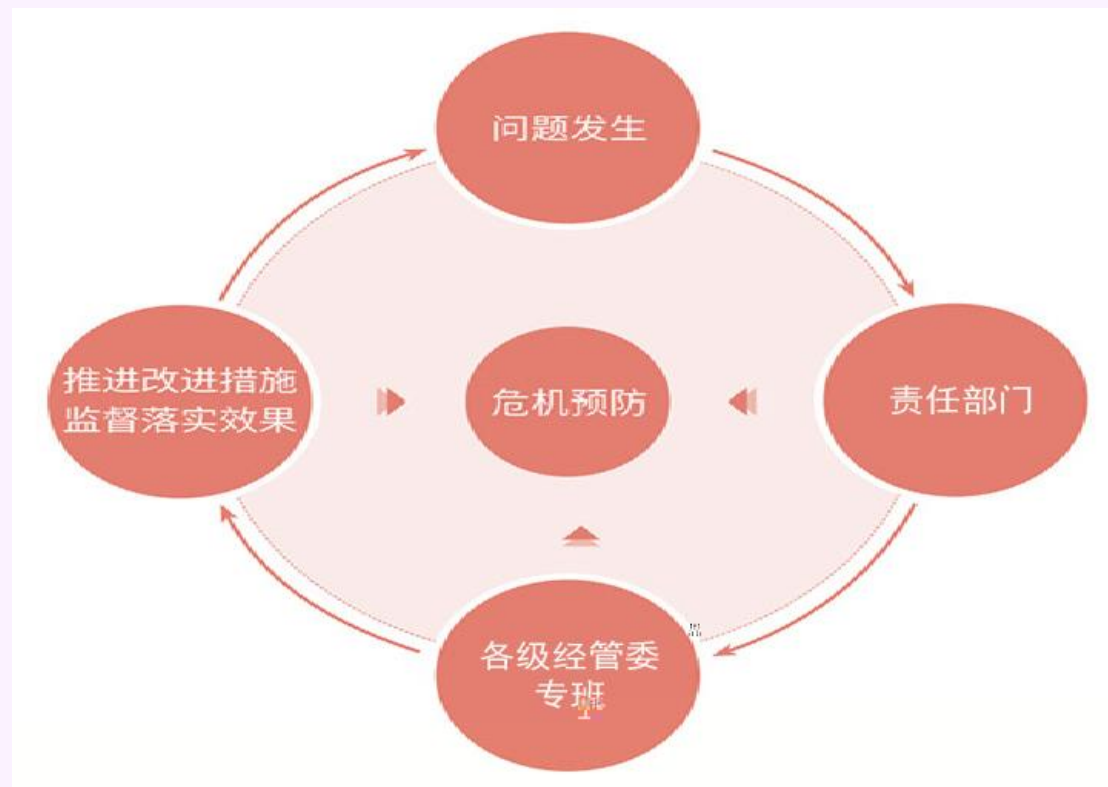
式的网络购物已经成				
-----------	--	--	--	--



1. 临床中心

一部实施方案:

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
		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





五、费用

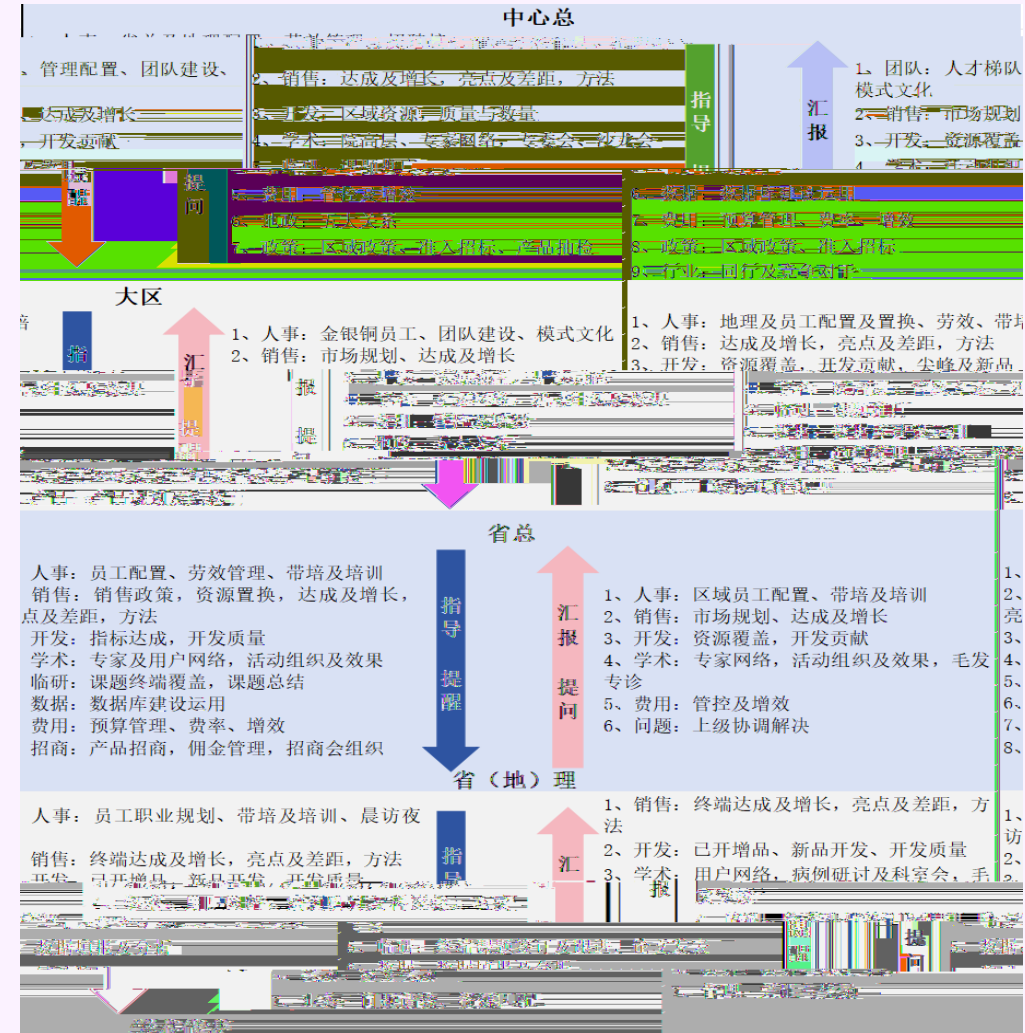
（一）管理费用

2024 年管理费用明细

单位：万元、%

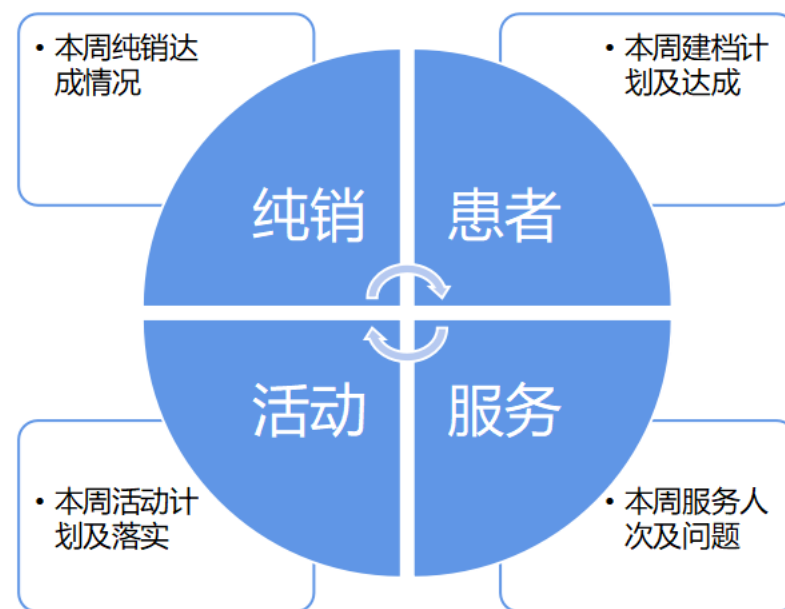
2023 年 11 月 30 日

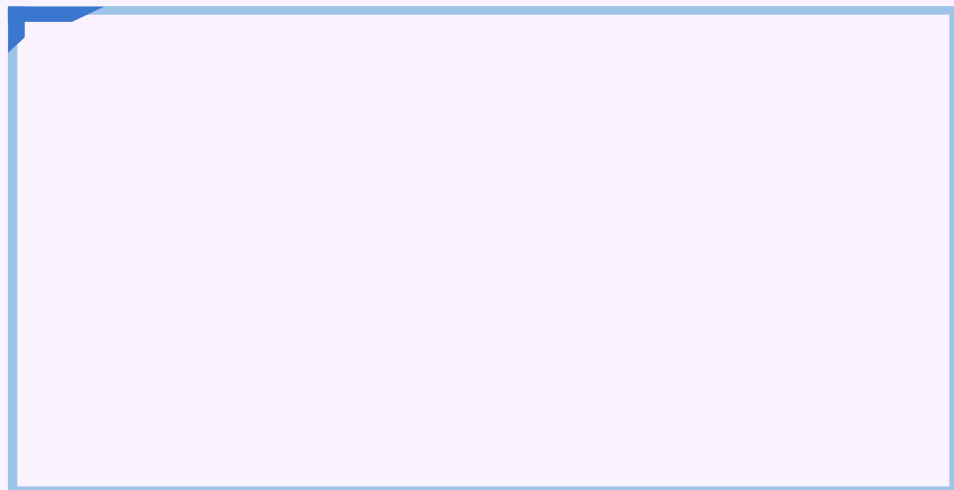
序	费	项目	东北	华北	山西	华东	华南	西南	合计

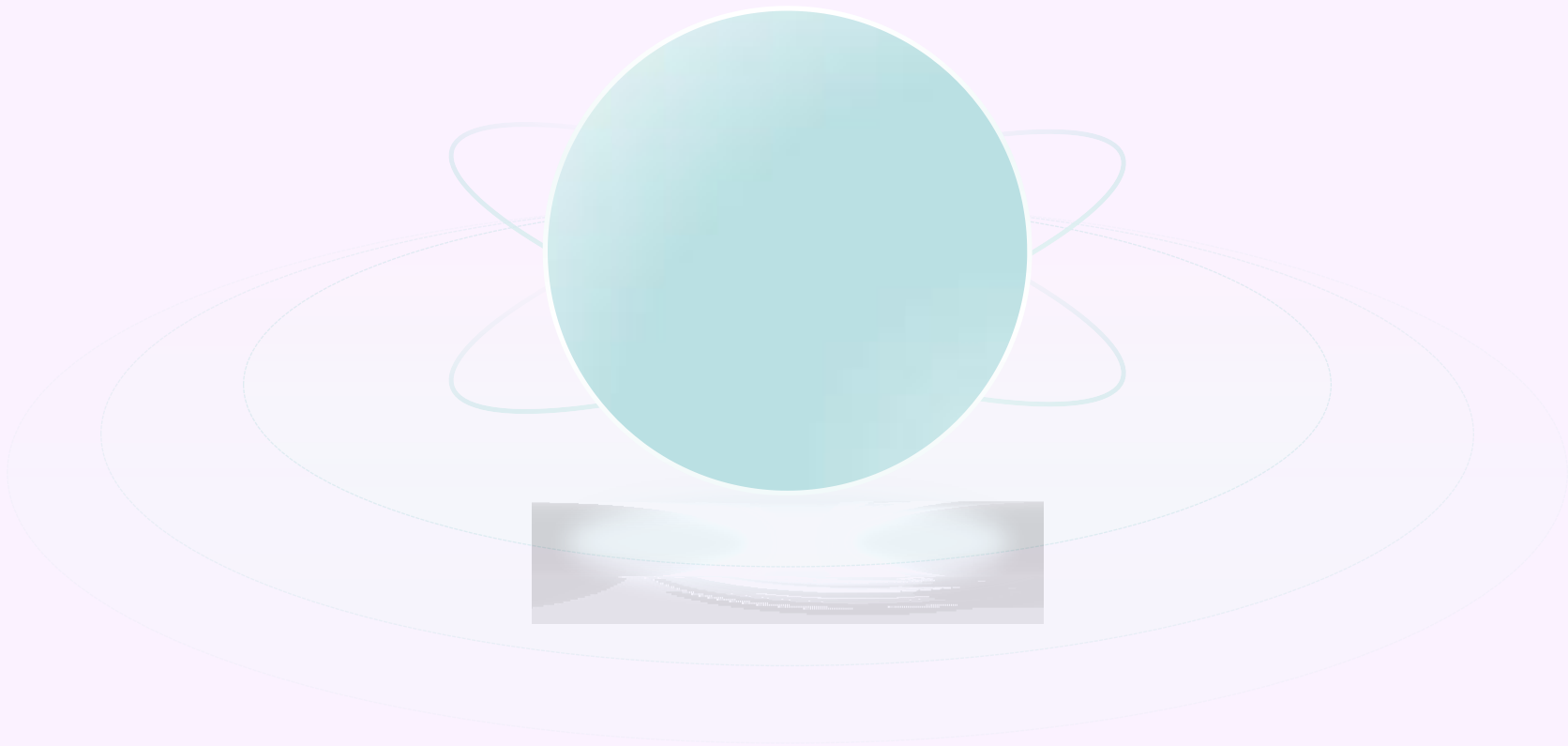


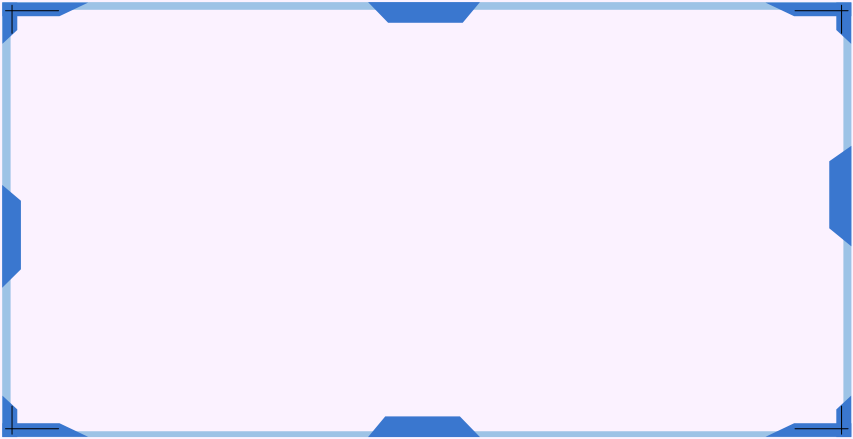


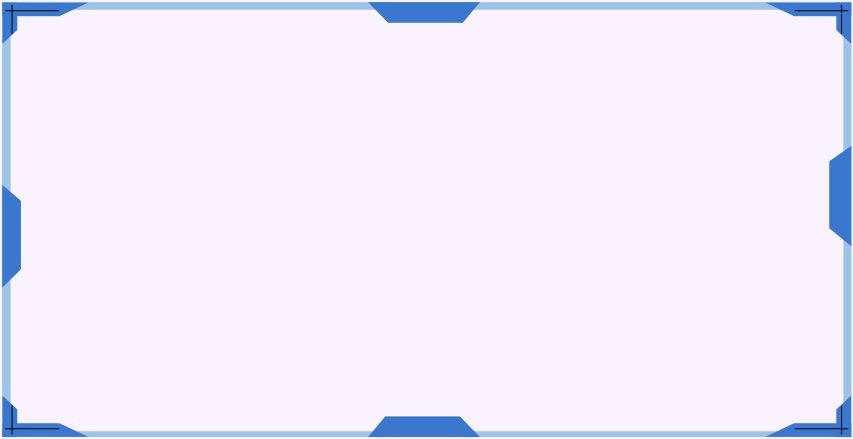
每周会讨论，达成情况，差距问题，参与人：专员，省理、市场部，暂定每周一







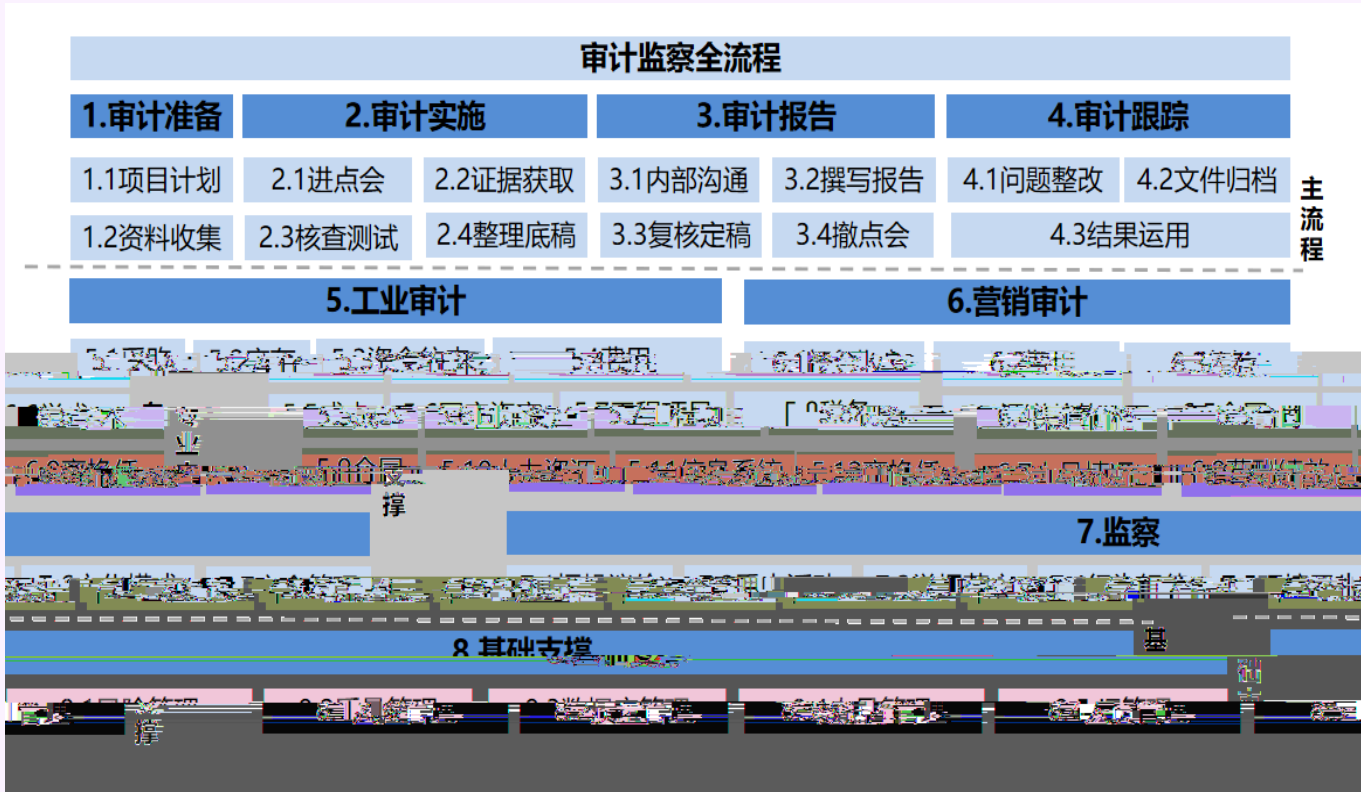




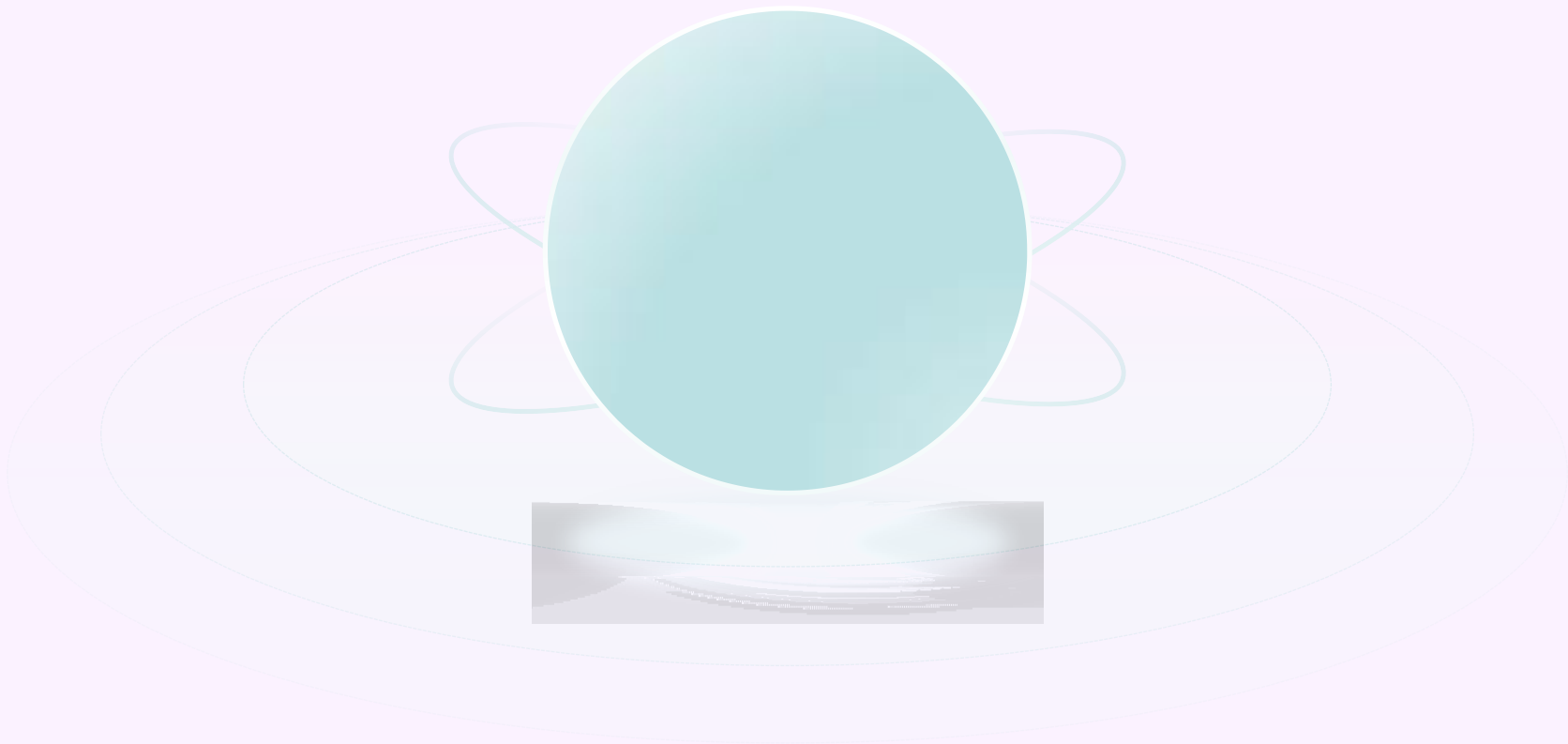
2、被审计团队风险评估

(1) 工业组风险评估

(1) 业务组风险评估									
			风险评估				备		
序	分类	公司	风险描述				发生的可能性	发生的影响程度	
除：税									
关联交易风险、资金占用风									
个人回款业务，授信制度， 应收回函									
预付款到货到票，质量检									
返利、维护费双人操作									
出入库管理流程									
税种申报风险									
个卡业务									
采购种植、药材采挖销售、 基地收益									
税种申报风险									
商业进行审计									
2									
中药材									
道地药材 道地连翘 饮片业务									
①销售：异常超期									
②采收：验									
③费用：									
④库存：									
⑤税务：									
⑥资金：									
种业公司 黎城中药 材									
①基地：另									
②税务：									
小公司，按常理推									
+									
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									
①宜春康朗阿里业务毛利									
3									
√??									
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									
√									









人员管理结构分析

3 日

单位：人

2024 年 7 月

占比	团队	人数	总级		总监		经理		员工		管理
			人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	
	研发部	172	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
	上海研究院	4	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
	研发部	105	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
	总计	281	4	1.42%	16	5.69%	33	11.74%	228	81.14%	1.4.30
95.67%	长谷源东	254	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
96.04%	工 泰盛制药	404	1	0.25%	3	0.74%	12	2.97%	388		
94.08%	五和堂制药	152	1	0.66%	2	1.32%	3	1.97%	147		
91.79%	安成制药	195	1	0.51%	4	2.05%	11	5.64%	179		
82.00%	运营总部	215	9	4.19%	21	9.77%	54	25.12%	131		
69.00%	营销市场	1243	90	7.24%	30	2.41%	196	15.77%	757		
50.00%	医药公司	401	2	0.50%	5	1.25%	20	5.00%	374		
1.00%	管 中药材	165	7	4.24%	6	3.63%	22	13.33%	110		



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	
---	------	--	--

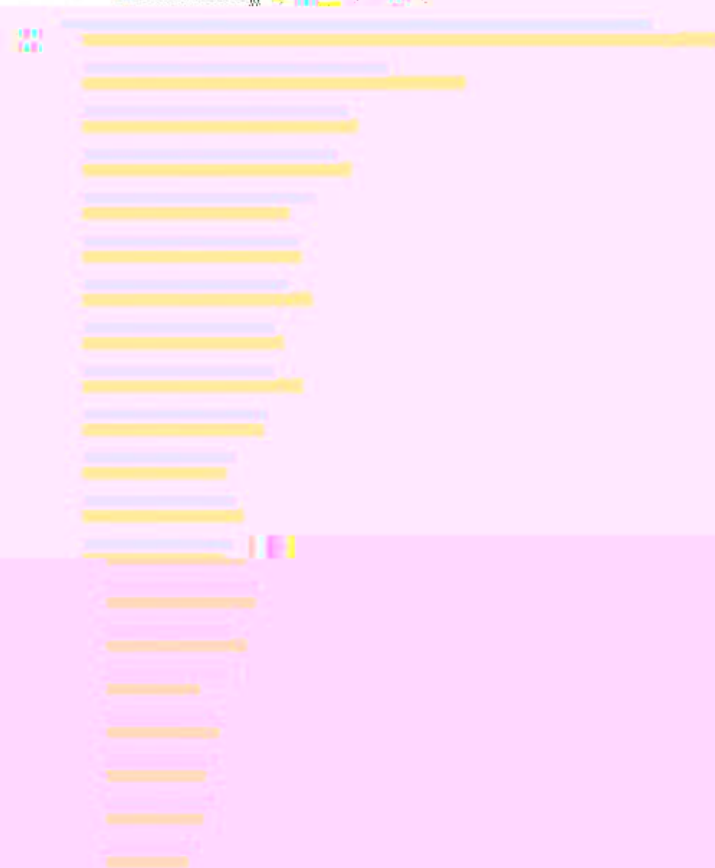


2024年7月3日			单位：		
责任人	期限	备注	序	差距	措施
			1	全业务、八页纸付系统后台自行	只进行系统培训
			2	每周一次电话督促，每月公示考核系统	
			3	面试官不专业，结构化面试	调整安排面试，并采用多种面试方法
			4	用人标准不清晰	明确所需人才重点的3个标准
			5	招聘宣传不足	利用视频、聘宣传
				招聘渠道没有完全打开	走出去，加强行业



2023年医药行业招聘职位数占比TOP20城市

■ 2023年招聘职位数占比





单位:

2024 年 7 月 3 日

序	项目	分类	目标	完成时间	责任人	备注
108	招聘业务人员达400人	A类	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	百团大战各团队负责	
109	引进技术人才达10人以上	B类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
110	招聘业务人员达400人	C类	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	百团大战各团队负责	
111	引进技术人才达10人以上	D类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
112	招聘业务人员达400人	E类	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	百团大战各团队负责	
113	引进技术人才达10人以上	F类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
114	招聘业务人员达400人	G类	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	百团大战各团队负责	
115	引进技术人才达10人以上	H类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
116	招聘业务人员达400人	I类	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	百团大战各团队负责	
117	引进技术人才达10人以上	J类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
118	招聘业务人员达400人	K类	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	百团大战各团队负责	
119	引进技术人才达10人以上	L类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
120	招聘业务人员达400人	M类	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	百团大战各团队负责	
121	引进技术人才达10人以上	N类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
122	招聘业务人员达400人	O类	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	百团大战各团队负责	
123	引进技术人才达10人以上	P类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
124	招聘业务人员达400人	Q类	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	百团大战各团队负责	
125	引进技术人才达10人以上	R类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
126	招聘业务人员达400人	S类	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	百团大战各团队负责	
127	引进技术人才达10人以上	T类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
128	招聘业务人员达400人	U类	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	百团大战各团队负责	
129	引进技术人才达10人以上	V类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
130	招聘业务人员达400人	W类	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	百团大战各团队负责	
131	引进技术人才达10人以上	X类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	
132	招聘业务人员达400人	Y类	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	百团大战各团队负责	
133	引进技术人才达10人以上	Z类	与5家对口企业签订合作协议	12月	各家对口企业负责	





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	
中化制药	2		2			1	1	
6	3	1	2	7				营销中心
4	2	2	2	2				医贸公司
康护中心	2		2					康护中心
五和医药	2		2					五和医药
工程中心	1		1					工程中心
总计	31	19	4	14	36			



(五) 风险预测及预案

单位:

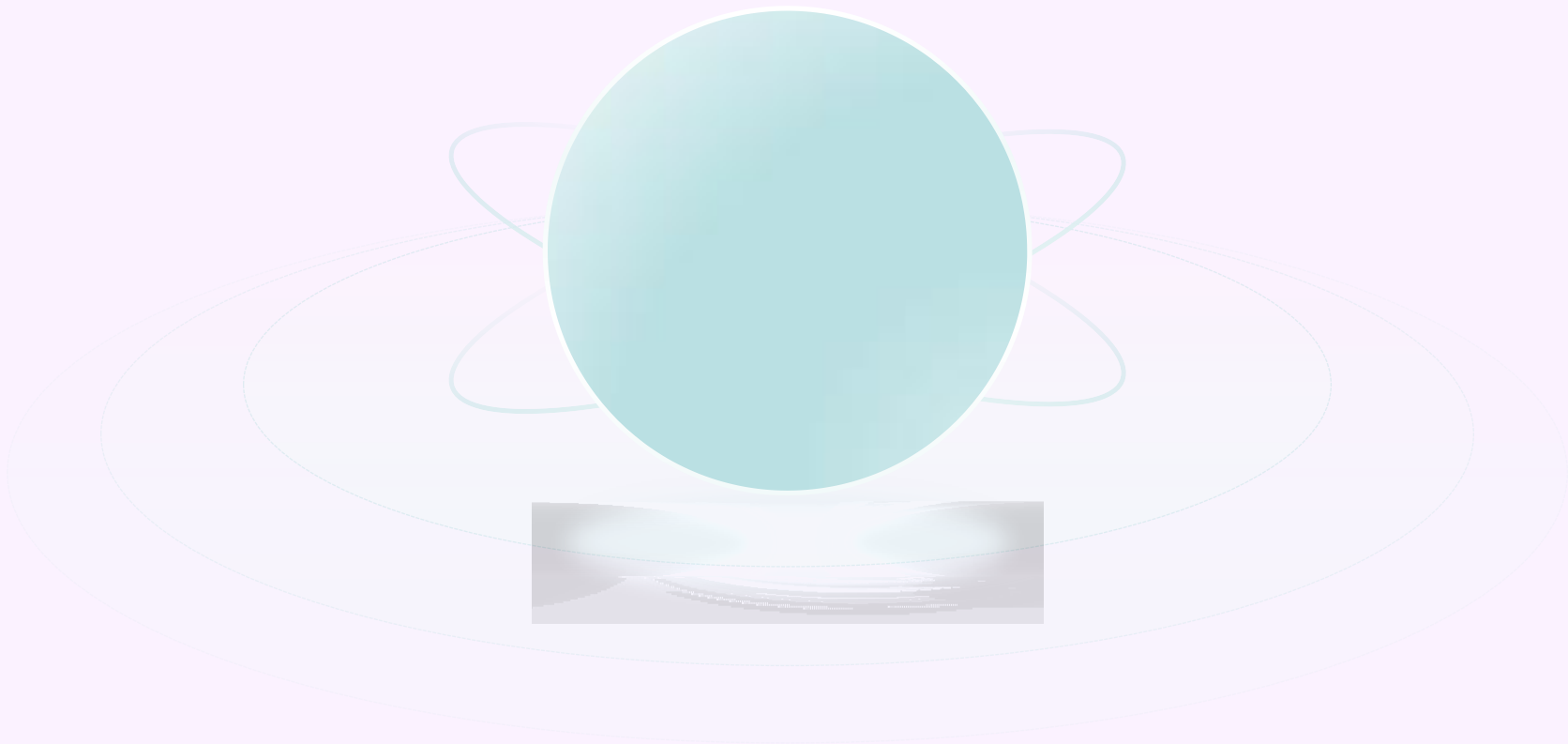
2024 年 7 月 3 日

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。	

(六) 费用计划和预算

月:3日 单位:万元 2024年7月

项目	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1 办公费	0	0	0	0.01	0.01	0
2 差旅费	0.1	0.09	0.16	0.58	0.31	0.09
3 会务费		0.8	3.6	0.45	1.45	0.45
4 运输费		0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
5 邮电费						
6 招待费						
7 培训费						
8 招聘费						
9 广告宣传费				0.12		0.12
合计	2.01	4.07	4.15	2.55	14	









序	类型	问题	措施
1			
2			
3			
5			
6			
7			



①运营部制表②总经理批准③入数据库。







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
		双一流大学本科、硕士	优质管培生招募	7-8 月
	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	2
		制定月度带练培养计划		3
		读书会	自我培训与分享	不定期
		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
		年度调薪候选人述职	人资委评定候选人是否涨薪	7 月
		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
		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
		年终奖金核发	根据公司经营利润，核算年终奖分配明细，确定年终奖发放比例	12 月
11	绩效考核	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

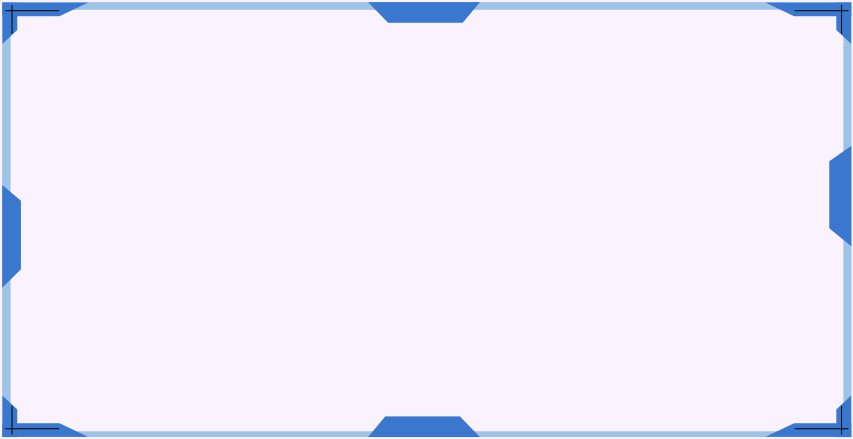




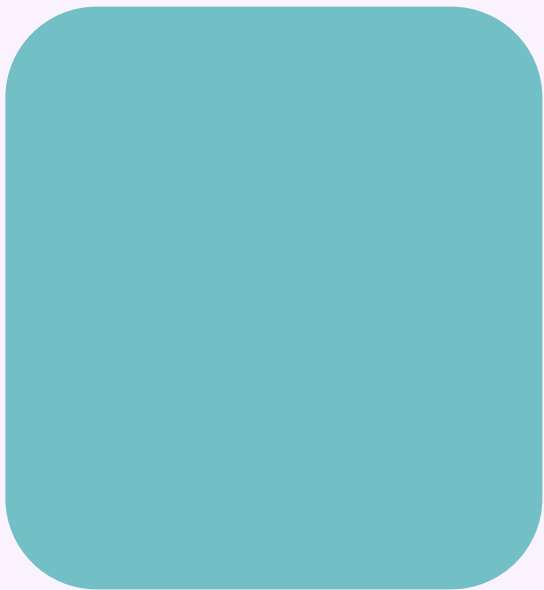
表 31 电商中心 24 年下半年费用预算

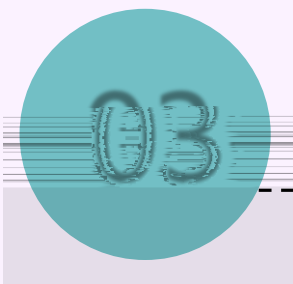
单位：万、%

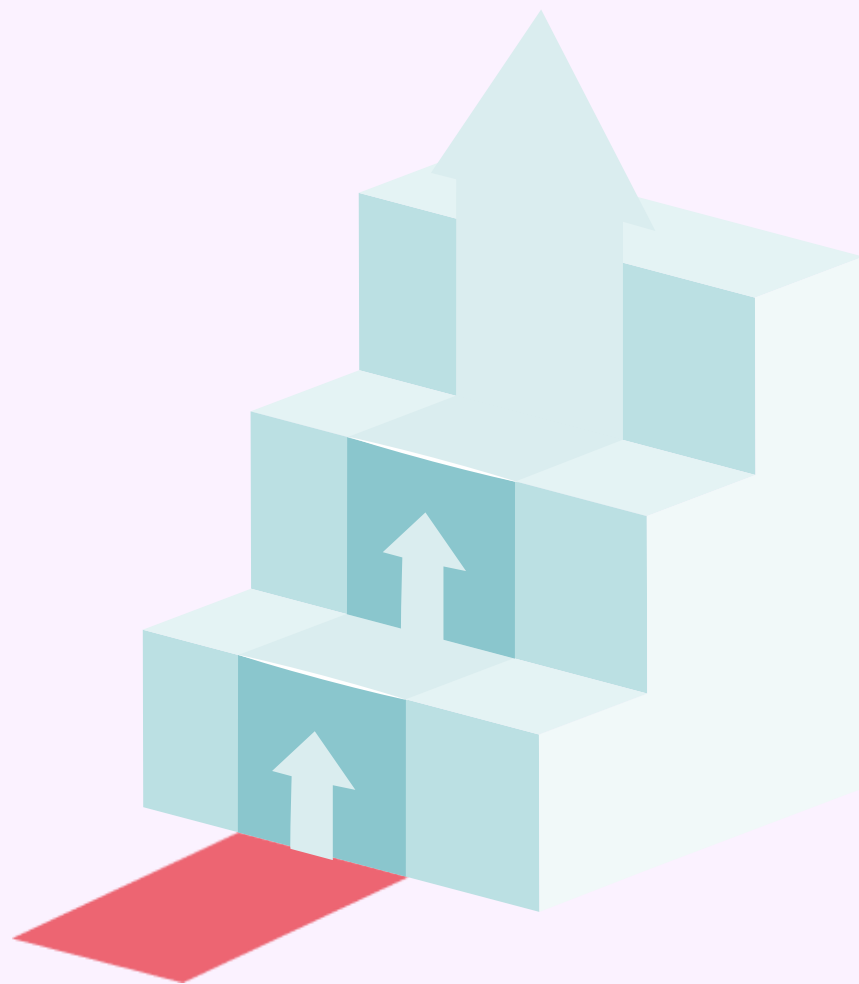
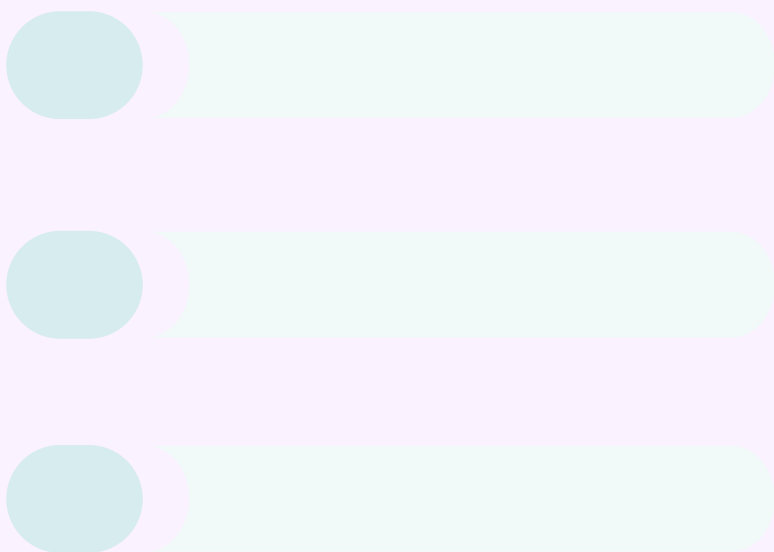
序	项目	24 年上半年	24 年下半年	23 年下半年	同比	全年合计	备注
1	职工薪酬	1,344.59	1,753.92	1,164.07	51%	3098.51	含医生客服
2	社保	390.11	619.89	337.58	84%	1009.99	
3	办公费	96.63	78.39	32.31	143%	175.02	
4	差旅费	47.93	64.56	61.38	5%	112.49	
5	交通费	2.52	9.42	0.91	931%	11.95	
6	招待费	7.71	13.29	9.68	37%	21.00	
7	福利费	76.11	118.52	43.83	170%	194.62	
8	返利	1,074.97	3,738.00	2,931.20	3%	4,712.97	
9	推广费	1,395.74	433.57	962.17	53%	1,827.33	
10	物料费	48.09	71.39	35.28	101%	119.48	
11	物流费	2.81	48.09	150.95	94%	211.42	
12	服务费	1.27	85.24	71.39	-16%	167.70	
13	其他			0.12			

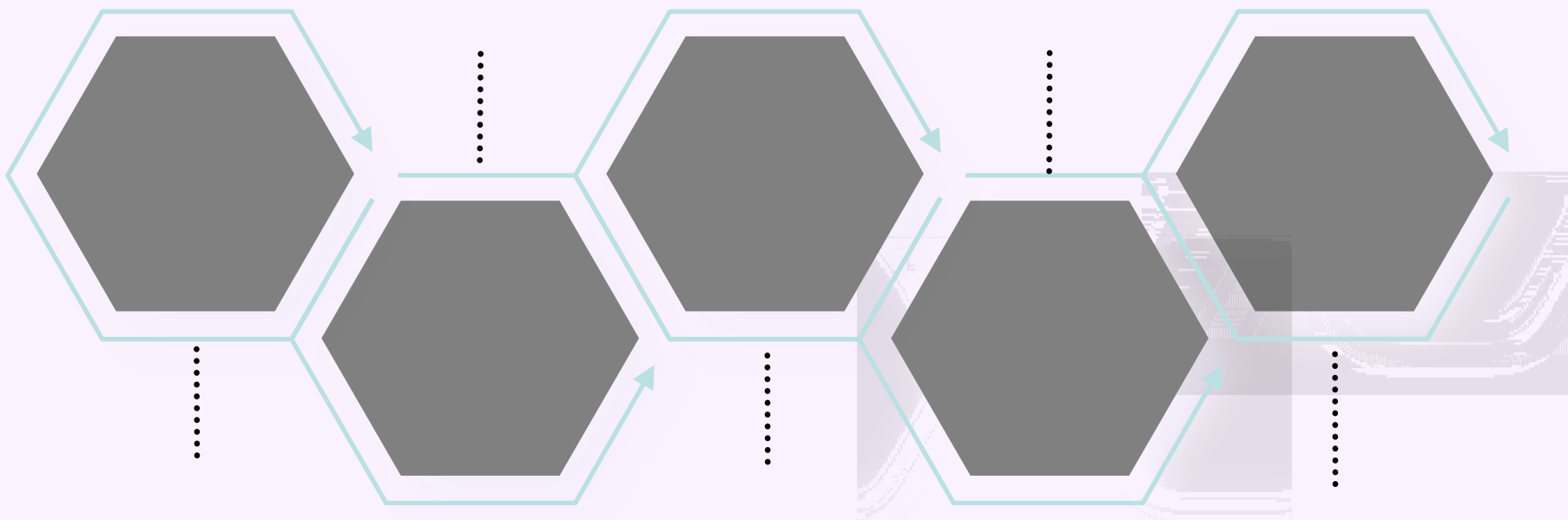
经经理批准④入数据库。

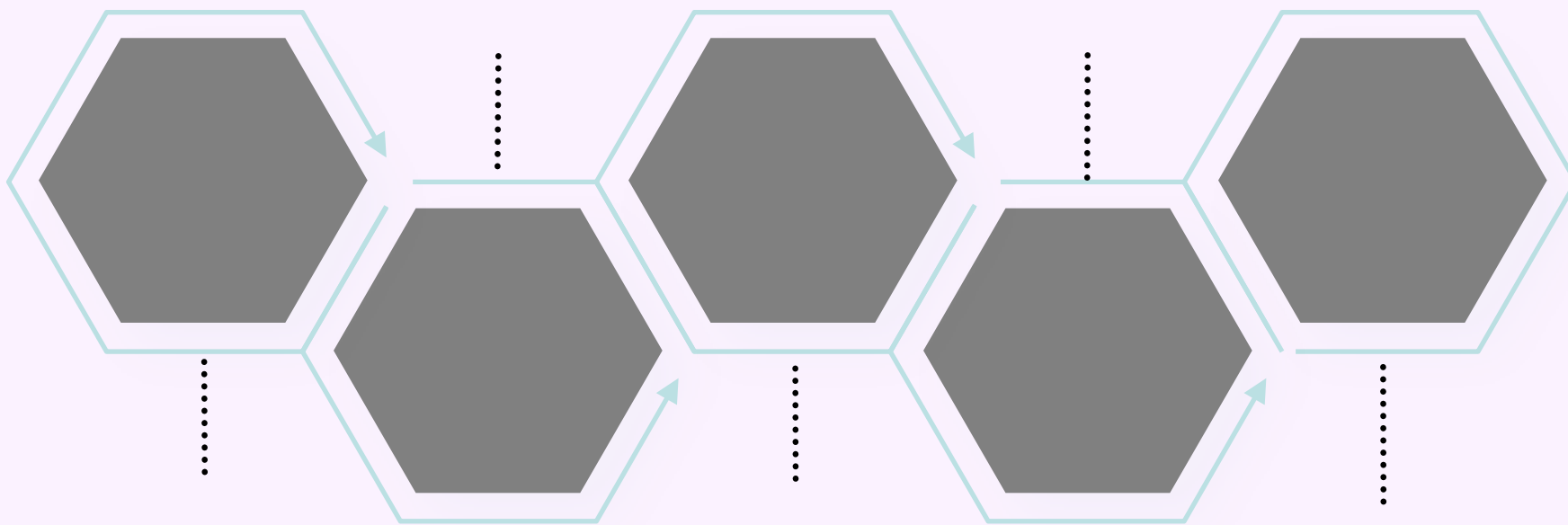
注：①财务部制表②财务经理审核③总

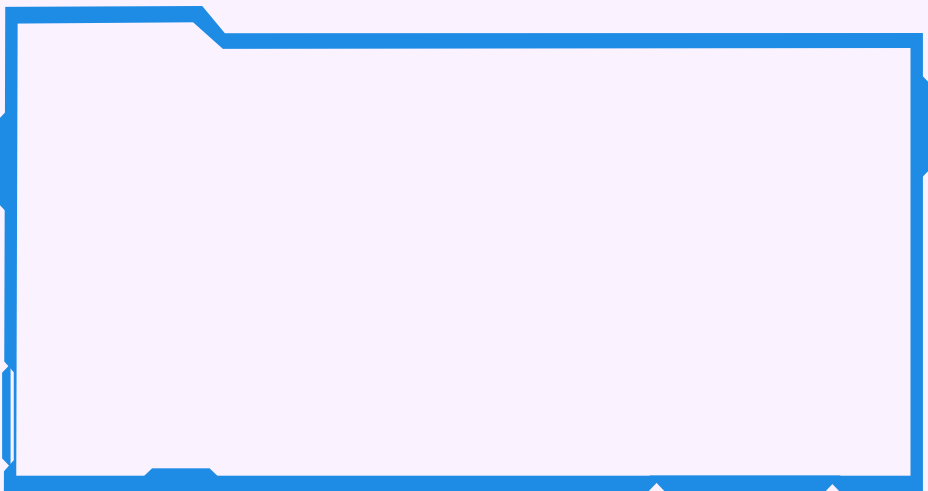












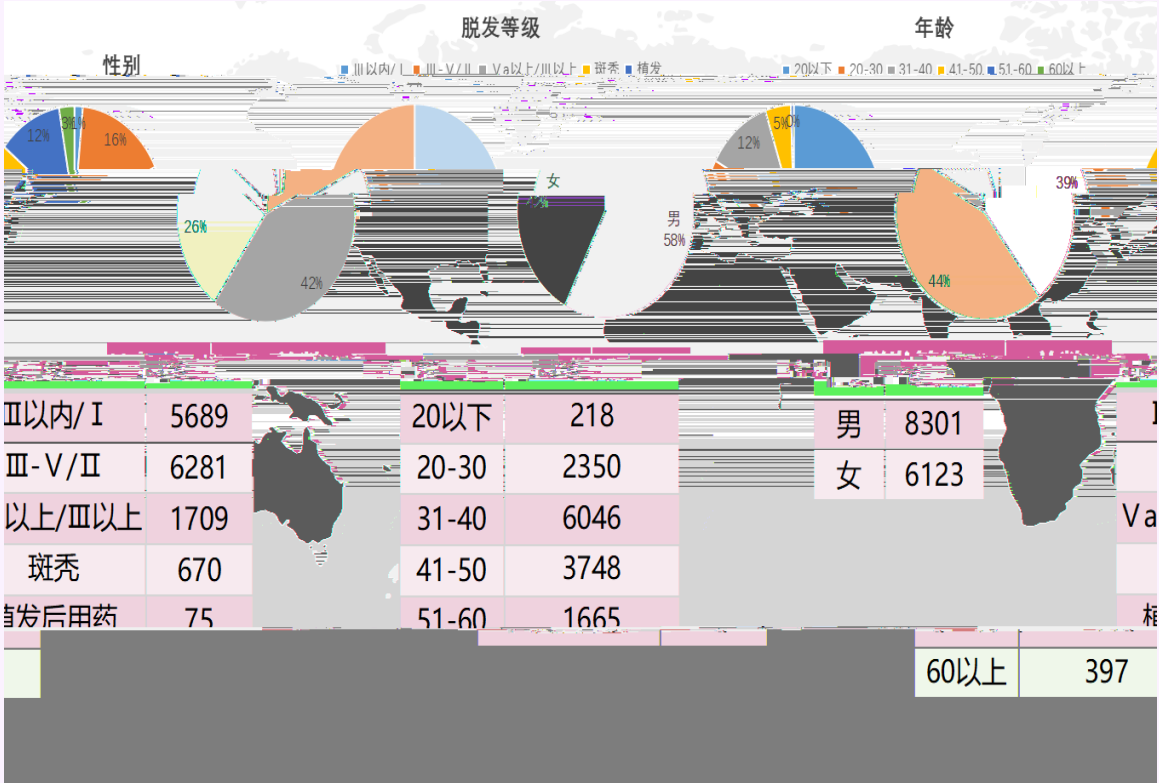
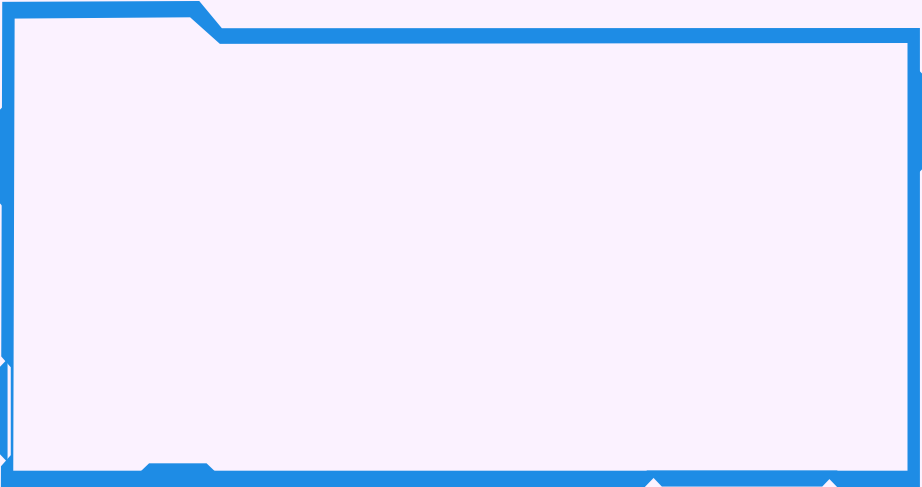
1) 钙果饮与精朗迪对比

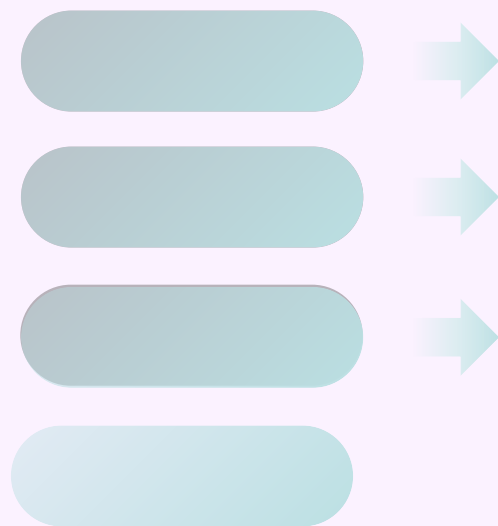
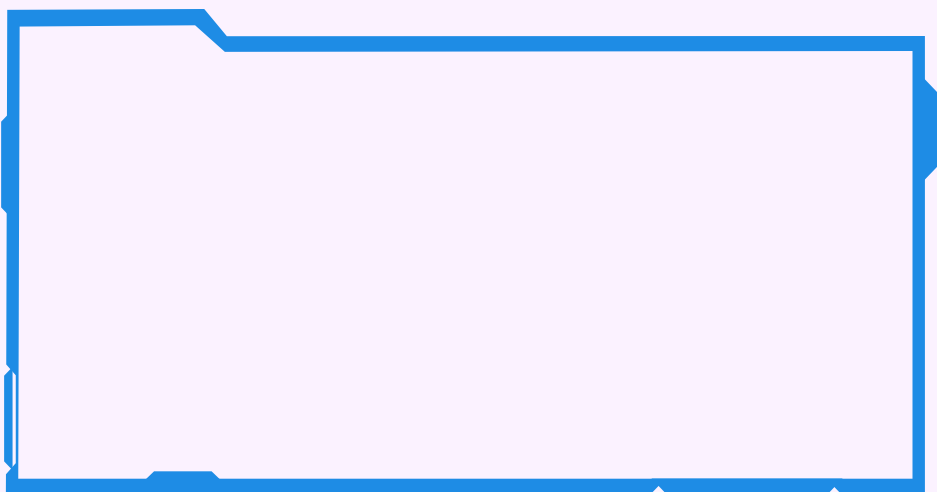
表 1 精朗迪与钙果饮对比

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		

精朗迪钙的来源主要为无机钙，钙果饮中钙来源为有机钙，对比两种来源，无机钙的含钙含钙量低，需要胃酸才能释放钙离子，吸收率低，且易不适，有机钙直接吸收，有机钙随胃酸，吸收好且吸收时不消耗胃酸，对胃酸低胃酸性水，含多种维生素，营养成分高，由之可见，钙果饮更适合预防及日常食用。

与民同富 与家同兴 与国同强



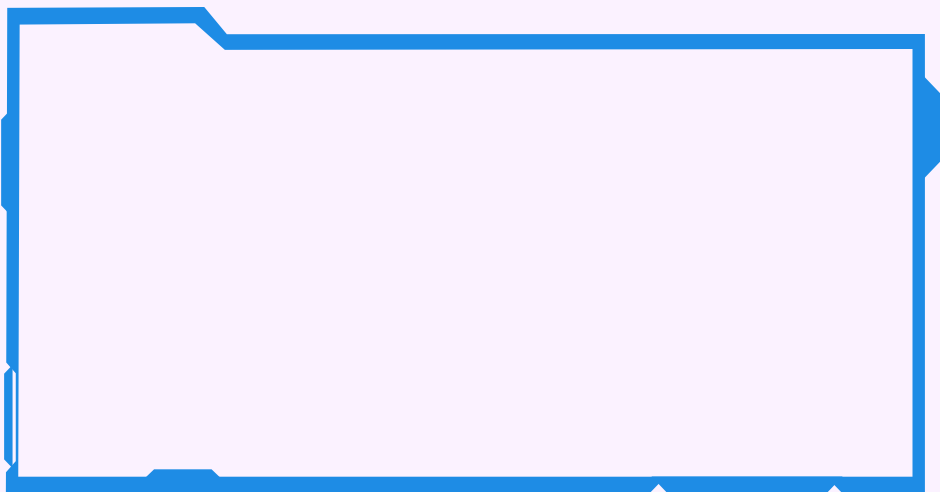


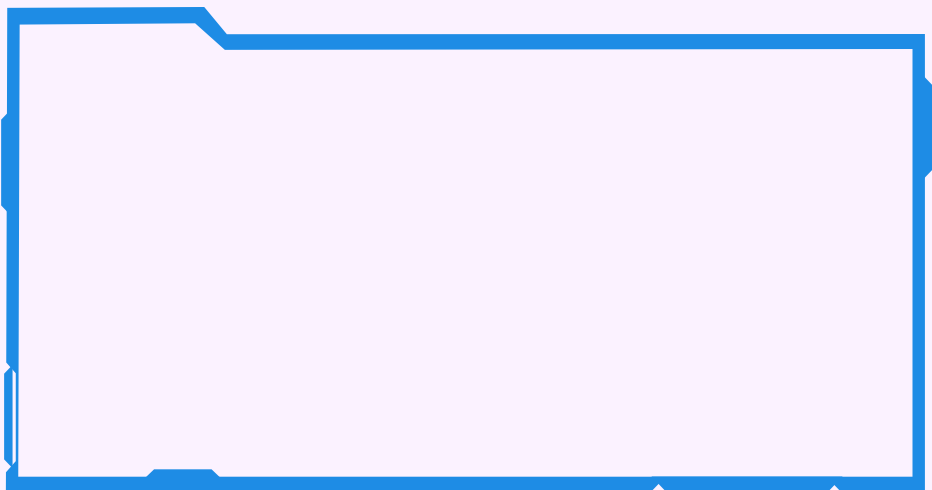

振东健康
ZHONGDE HEALTH

第 17 页 共 21 页

公司客户开发方法

方法	序	省	指标	客户	客户开发
(转介绍、增加客户开发速度，)				齐齐哈尔	①借助原有商超、OTC 客户、同行业
与辅，新系统开发，保证正单销售额度一	2	吉	70		渠道商超便利为主，OTC 为
口 6 个为准进行市场开发客户，保证开发					1500 元，年销量 70 万。
区门店 5000 家，单店月销售额 300 元，	3	辽	120		辽宁地级市 14 个，县级市
					现金客户 25 家，均辐射射
三开发展老客户 12 家，福州社区店前仁	4	津	185	采芝堂医药	开发天津目标 16 个辖区
度发药站 800 元，年销站 185.7 万					商超 2500 家，单品日健
源开发客行，16 个辖区开发市场，保证 10.	5	京	90	京客隆 七鲜生活	各个区、各个超市等通
系结合市场环境各项活动每月赠款 350 元。				刚刚连锁	个大帮现金客户实现月
					年销量保证 90 万。
品供中后 10% 的储备，满足日常经营需					运行在 6 个月之内，自白
马特					
子河商贸	实现招商地市级代理 10 家，县区经销 50 家实现增量 400 万				7 豫 400 几
南省青协会	行业协会联合开发，维护关系，活动植入，精准推荐，达成销售				8 豫 800 河
阳广甄佐。③聚焦五色饼，各客区商超系统对接加入联大系统（12 家），定					
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。				10 晋 1800
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；				11 苏 190
安徽永辉	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. 来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。				14 皖
华东大润发	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. 罗泰便利店布，以摇摇茶进店合作，预计 24 年销售目标 140 万。				15 沪





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	

1 岩屑

2. 西黄丸

3 比卡

4 瑞健

5 达霏欣

6 果胶酶

7 核黄素

8. 芪蛭

9 胶束

10. 香菇多糖

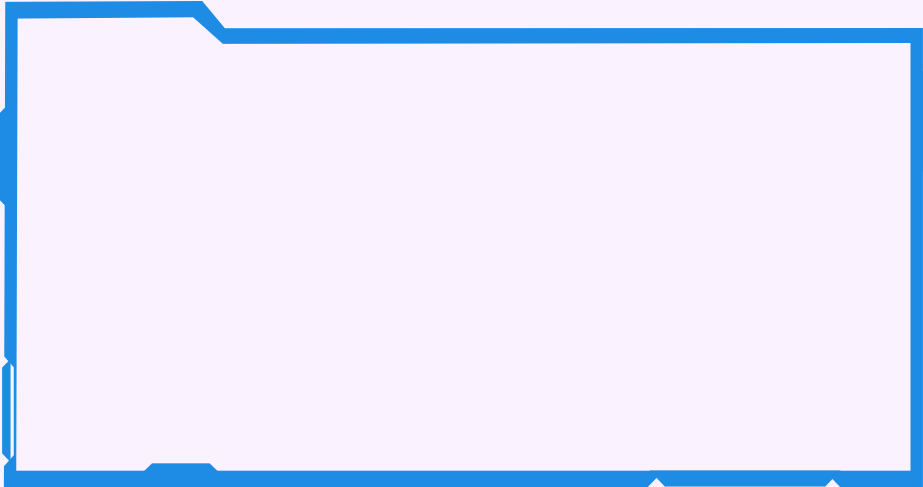
11.11 阿爾

12 培美

13. 白朮散

合计

注:①财务负责人编制, 总经理审核; ②总经理分析; ③因素; ④向集团经营会汇报; ⑤入公司、集团数据库。



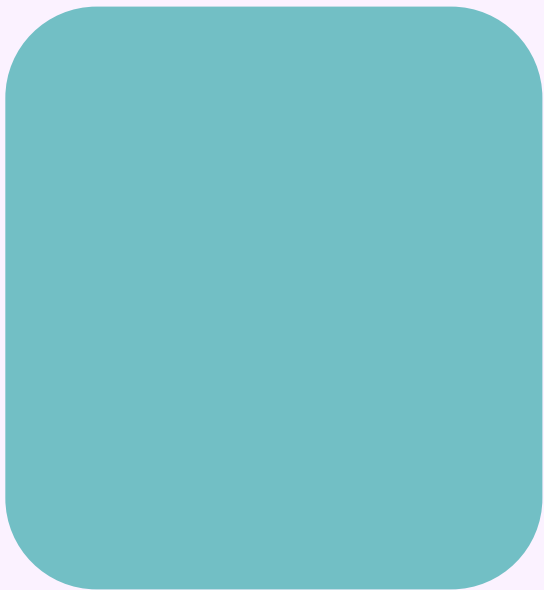
六、需集团解决的问题

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







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