



+

=0

+

=0

A.



B.

跟

进

A.

B.

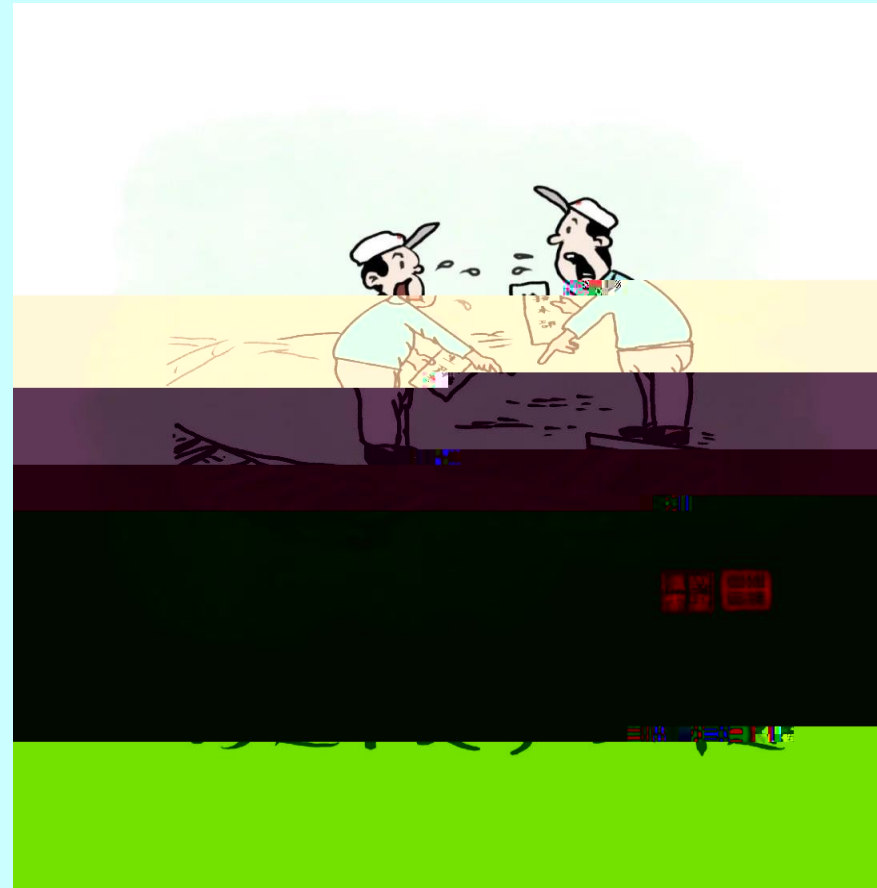
C.



D.

E.

F.



B.



C.

D.

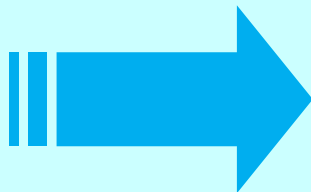
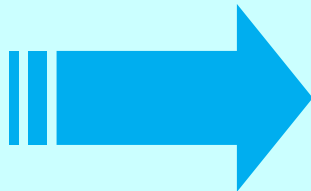
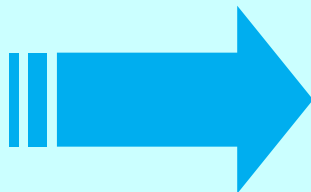
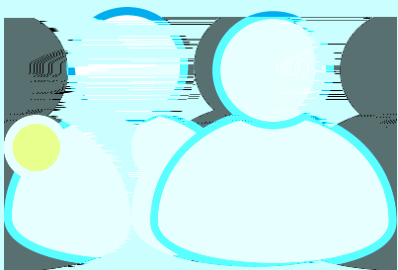
E.



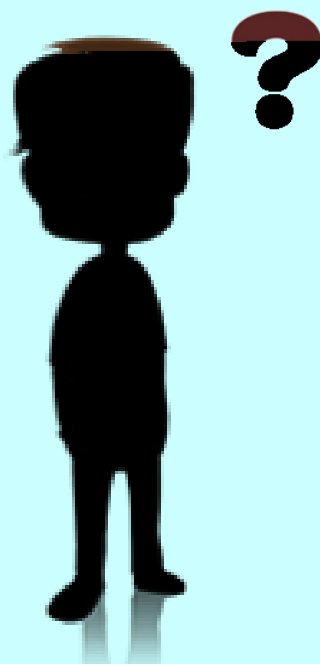
1 → 2 → 3 → 4 → 5

1

—



2



2

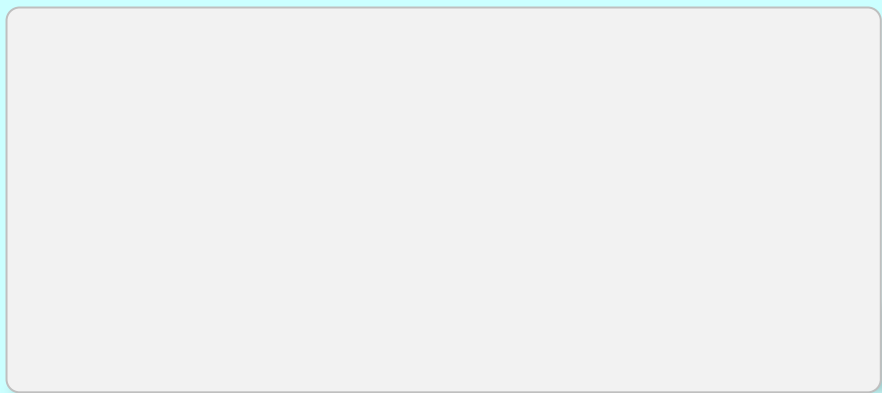
A.



2

B.





2

D.



2

F.



2

G.



2

H.

表 3 25 年主要目标计划

单位：万元、%、人、家、场

项 目	24 年			25 年计划	同比	备 注
	计划	实际	差异			
销售	23755	23300	455	26000	10.3%	
招聘	15	18	3	130	100%	
开发	150	136	-14	200	47%	
培训	160	221	61	200	25%	
学术	500	550	50	600	9%	
.....						

2

I.

“

”



2

A.



2

B.

性格果断的人

暗示的方法

建立自信

性格犹豫的人

鼓励 参谋 肯定

快速决策

反复无常的人

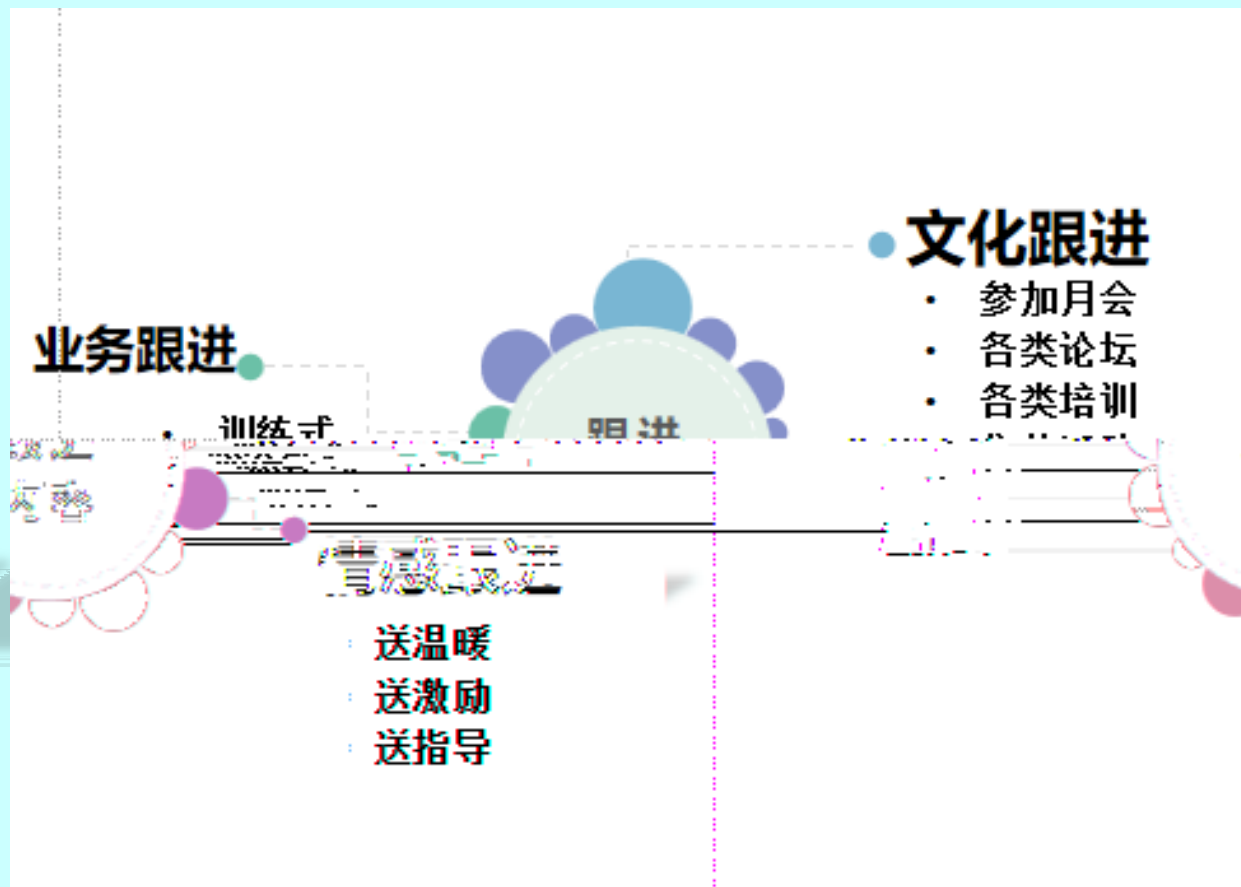
果断 快速 高效

思想顽固的人

放弃

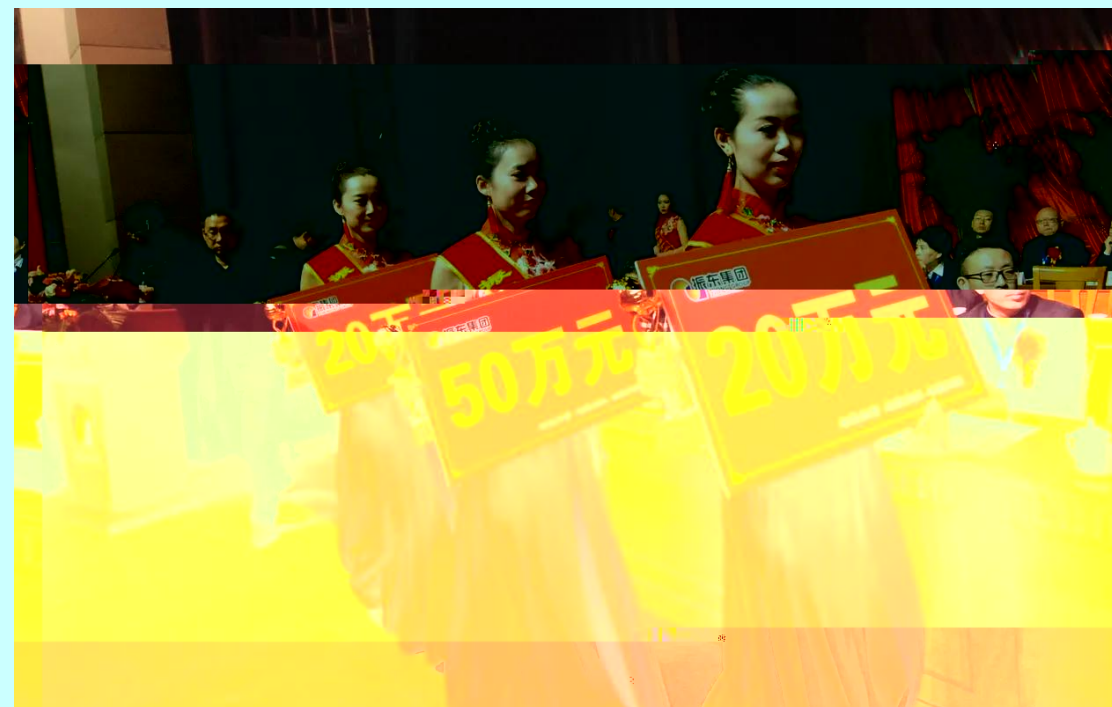
2

C.



2

D.



2

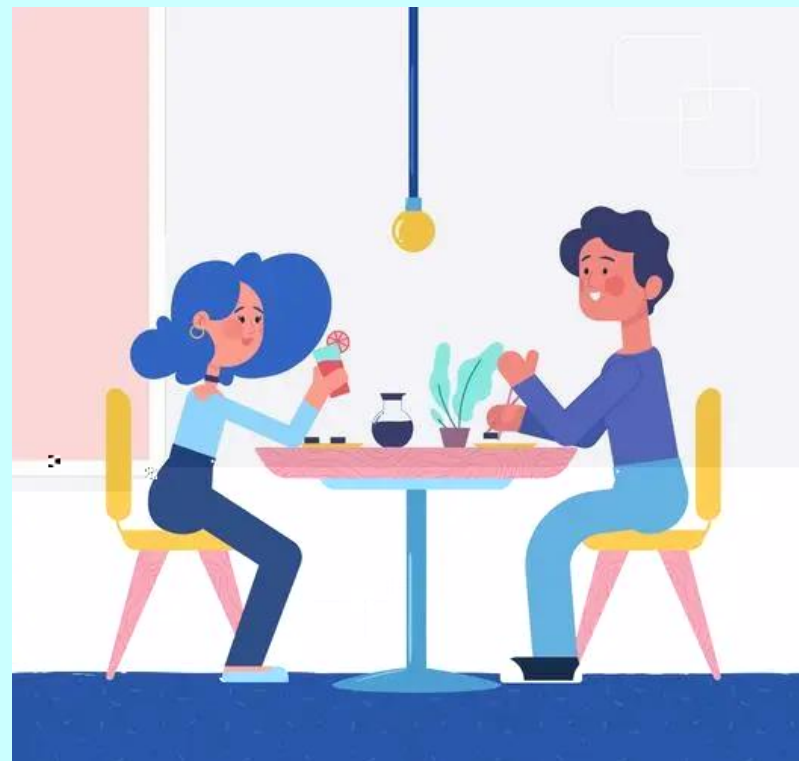
F.

MBA\EMBA



2

G.



2

H.



PK

3

A.



3

B.

长治电商问题解决方案梳理

序	问题	解决方案	责任人	备注
1	组织架构混乱	1. 招聘或调整懂电商、有责任心的总负责人； 2. 设置专职人事、财务，归电商总经理独立管理； 3. 考察优秀企业如何划分管理权限（按渠道/产品线） 4. 开设独立账户，方便快速决断；	刘澜涛	
2	法务协同慢	1. 法务部配置懂电商、懂变通的法务专员； 2. 合同审核保证时效性，当天审批完成；	牛书芳	
3	流程复杂、冗长	1. 信息部、电商组成项目组，全面梳理、简化流程； 2. 按照业务特点，只留存3-4个环节；	梁堃钰	
4	员工激励不足	1. 分析任务、指标是否存在问题，若全员长期无法完成的任务，则需调整任务指标； 2. 在原有20%目标考核基础上，按月度设置奖励； 3. 根据每个版块不同，灵活制定奖励政策；	刘澜涛	

负责，主抓培训； 作为主要出口，加强学习，完成带培； 术标准，执行2+2培训模式； 复，每周请人到内部培训、每月走出去学习；	刘澜涛	5	培训不到位，导致电商 问题，主抓宣传等问题， 普遍是部分	1. 由人资团队 2. 运营负责人 3. 设计各类话 4. 法定培训制
---	-----	---	------------------------------------	--

3

C.

PPT ” ”

第 1 页 共 13 页

振东集团
ZHENGDONG GROUP

补钙产品市场调研

一、综述：补钙行业发展及分类

1. 行业信息

我国 60% 的中老年人 在我国老年人有 200 万骨质疏松症患者，40% 的儿童 了巨大的补钙需求——人需要补钙，缺钙的两大人群达几亿人。巨大的需求孕育 市场，如果每人每年的补钙消费 100 元，那么全国补钙需求 亿元；

2. 补钙产品分类

1) 根据原料成份分类

根据产品原料成份，即来源，补钙产品可以分为三类

表 1：根据原料成份补钙产品分类

分类	钙源名称
无机钙	碳酸钙、磷酸钙、氧化钙，或者来自于经过机械加工 的骨骼；
有机酸钙	葡萄糖钙、乳酸钙、柠檬酸钙、醋酸钙等
有机钙	如氨基酸螯合钙、L-苏糖酸钙（巨能钙）。

与葡萄糖相比，更易于吸收而广泛应用的一种补钙剂。

3

D.



“

”

3

E.



3

F.



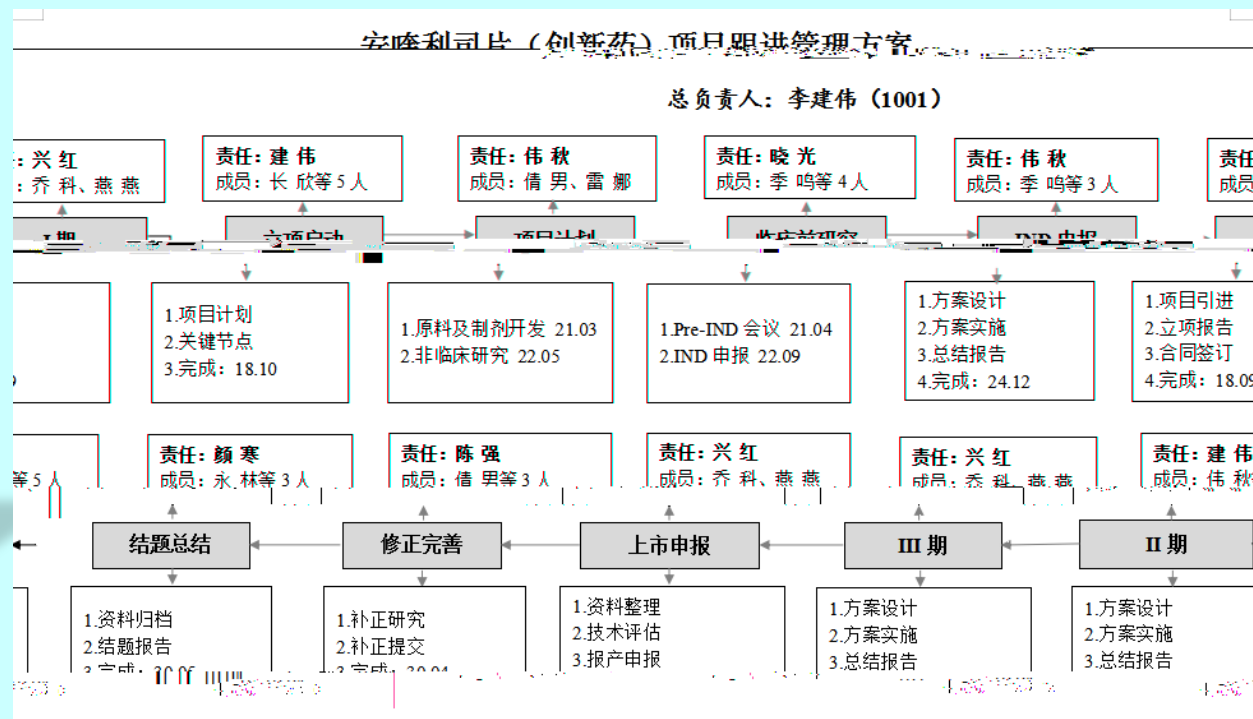
3

A.

					
破壁饮片新品专项工作推进方案					
总负责：李雅妮			时间：2024年9月15日		
序	项 目	工作内容	工作时限	责任人	备注
1	资料搜集	1、经方出处：查阅资料，检索党参、黄芪单方/组方出处记载 2、含量优势：检索文献，整理不同产地党参、黄芪含量及道地性优势对比数据 3、产品卖点：资料整理，提炼总结，制作PPT形式 4、配套物料：手卡等	9.15-9.19	何育红 王维国 申 旭	
2	产品包装	20日完成初稿、24日定稿跟进印刷制作 1、线上线下载2种；2、八字理念；3、体现高含量、道地性；	9.18-9.24	赵建斌	
3	生产工艺	工艺参数及小样试制：：18日完成一次试制，20日确定工艺优化方案 配伍用量标准：结合法规，确定单方、组方用量限定标准	9.18-9.20	张志刚	
4	样品邮寄	根据质检样品需求，18日前邮寄到位	9.15-9.18	李少军	
YC1012-7	5	标准研究	含量对比分析：不同产地党参、黄芪含量检测及数据搜集（含量高、成分多） 第三方检测：借助第三方检测试验数据，做好背书 执行标准：结合样品18日完成样品检测，19日制定质量标准方案	9.18-9.19 检测数据持续跟进	吕慧利
	6	专题沟通会	针对各项工作进行沟通汇报及整改优化	9.25	赵建斌
	7	样品体验装	提交样品、包装、成本与辛选集团沟通确认	9.27	李雅妮
	8	直播物料对接	卖点、话术、数据挖掘	10.1-10.8	王俊刚
	9	批量生产	根据合约确定生产量	10.1-10.8	张志刚
10	助农直播	党参、黄芪破壁饮片参与蛋蛋助农直播	10.8	李雅妮	
11	专项总结	针对环节问题组织召开差距会议，总结完善	/	李雅妮	
制表：			批准：		
注：①项目负责人制表，每月上报进度②总经理审核、批准，并做为实施过程考核依据③办公室存档					

3

B.



3

C.

6

中国食品科技学会理事长办公会		
一、时 间：9月18日-19日		
二、地 点：中国·长治		
三、日 程：		
08:56-13:11	到达长治东站	
13:30-14:00	前往滨湖立治中心	
14:00-14:30		
14:30-15:00	前往滨水集团	
15:00-15:30	参观滨水集团	
15:30-16:00	座谈：科技中心二楼	3位院士
16:10-17:30		
18:30-20:30	晚餐	
08:56-13:11	前往长治东站	
13:30-14:00	午餐	
14:00-14:30	前往滨湖立治中心	
14:30-15:00	参观滨水集团	
15:00-15:30	座谈：科技中心二楼	3位院士
15:30-16:00		
16:10-17:30		
18:30-20:30	晚餐	
19:30-19:45	前往长治机场	
19:45-20:30	乘坐飞机返回北京	

3

D.



E.

与民同富 与家同兴 与国同强

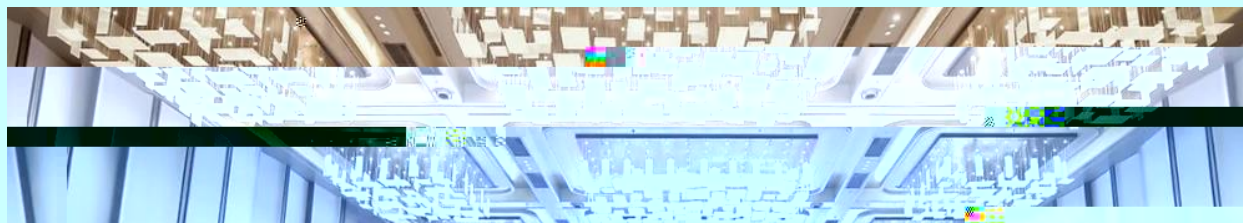
3

F.



3

A.



3

B.

振东健康

ZHENDONG HEALTH

8·8 “晋享生活”电商季

一、日程安排

2024 中国（山西）晋享生活电商季
暨“青耘助农”网络促消费活动

领导参观（8月8日上午）

人员：参会领导

时 间	地 点
8:30-8:45	振东文化展厅
8:45-9:00	国家级技术中心
9:00-9:40	选品晋源基地及特色展位

开幕式（8月8日上午）

地点：上海东方卫视—演播厅

时 间	议 程	主 持 人
10:00-10:05	观看活动宣传视频	
10:05-10:15	长治市人民政府致辞	



8·8 “晋享生活”电商季

分享交流活动（8月8日下午）

活动一：大健康电商行业趋势分析专题分享

地点：选品中心阶梯教室

时 间	内 容	分享人	主持人
15:00-15:40	主题演讲：抖音类目负责人就大健康电商的现状与趋势、创新模式等方面进行深入解读和分享。	抖 音 范重阳	王 博
15:40-16:20	主题演讲：快手类目负责人就大健康电商的市场机遇与挑战进行深入解读和分享，为参会者提供前沿的观点和思路。	快 手 高 爽	
16:20-17:00	经验分享：杭州百素珍贸易有限公司品牌主理人李元杰		

活动二：数商兴农——青年责任与担当专题分享

地点：振东总部一楼会议室

时 间	内 容	主讲人	主持人
14:30-15:00	嘉宾签到		张 韬
15:00-15:05	主持人开场		
15:05-15:15	我为家乡代言 家乡助我腾飞	主播山楂妹 (张月乔)	
15:15-15:25	向阳而生 直播	主播德州鲁小坤 (鲁亚坤)	张 韬
15:25-15:35	“数商青年”-助力乡村振兴的实践之：裕见泰顺电商直播式“共富工坊”案例分享	主播裕见泰顺 (徐顺祥)	
15:35-15:45	用真诚的心去做正确的事	主播金鑫金玺 (王存金)	
15:45-15:55	青春遇见乡村 谱写美好篇章	主播“青耘南平” 直播联盟 (张茜)	
15:55-16:05	青耘中国：五个一助力乡村振兴	“青耘中国”直播 助农联盟秘书处副 秘书长贾江	



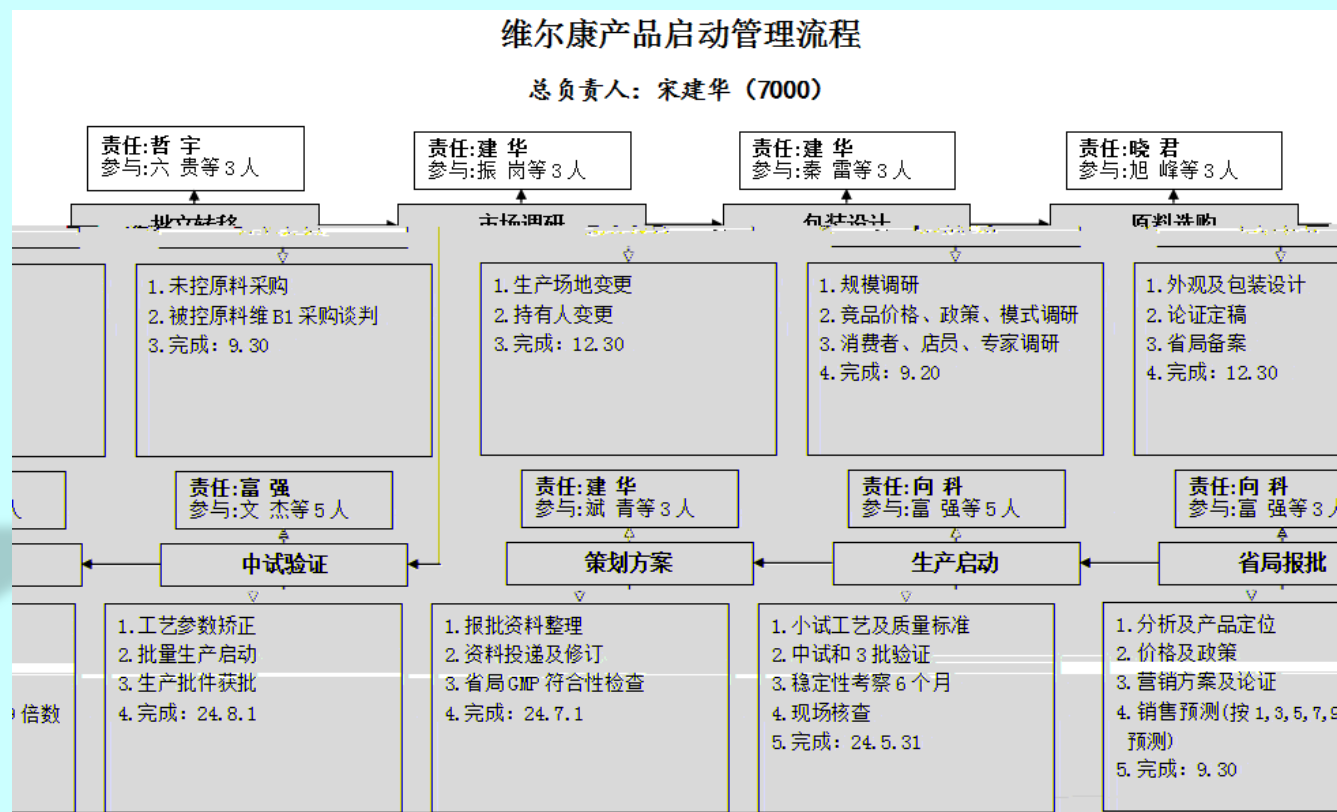
文明晋商 助力乡村振兴 与国同梦

5

8.8

3

C.



3

D.



+ + +

3

E.



“

”

3

F.



4

A.

B.

C.

“

”



4

A.

B.

C.

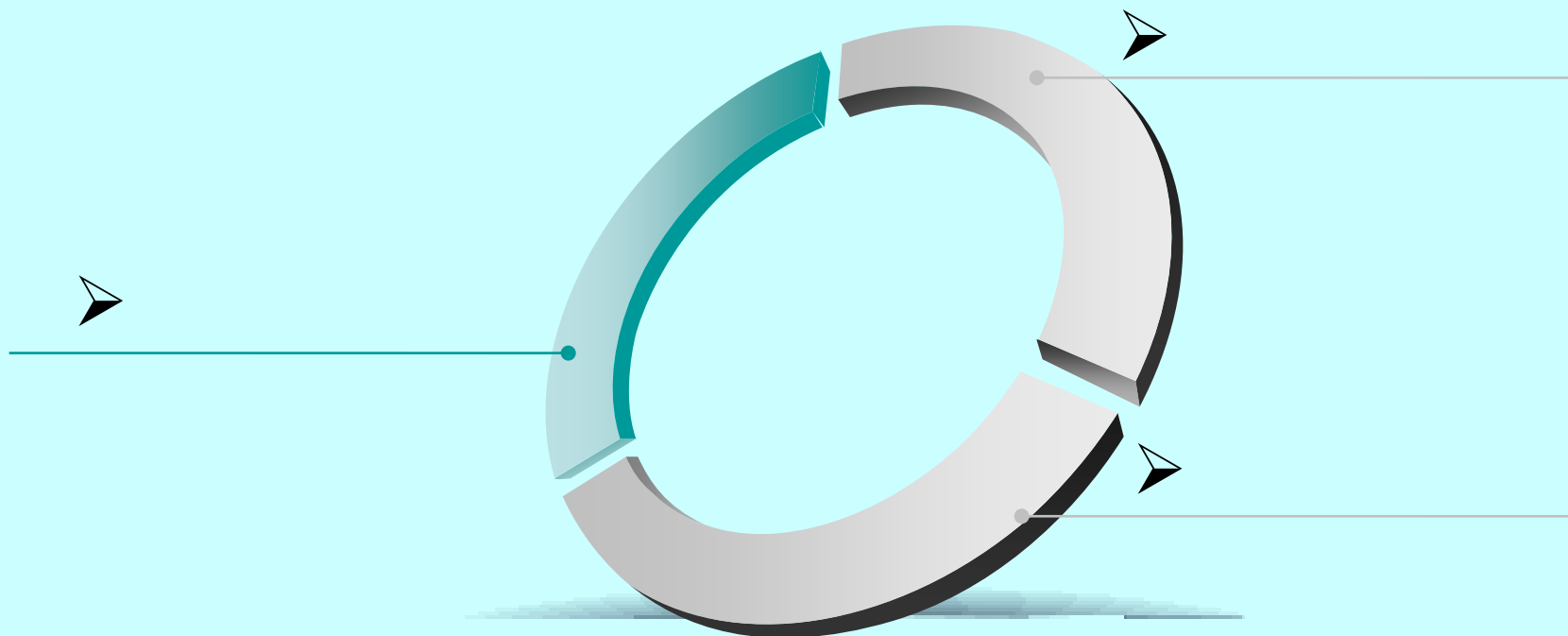
D.

表5 医疗各渠道分析

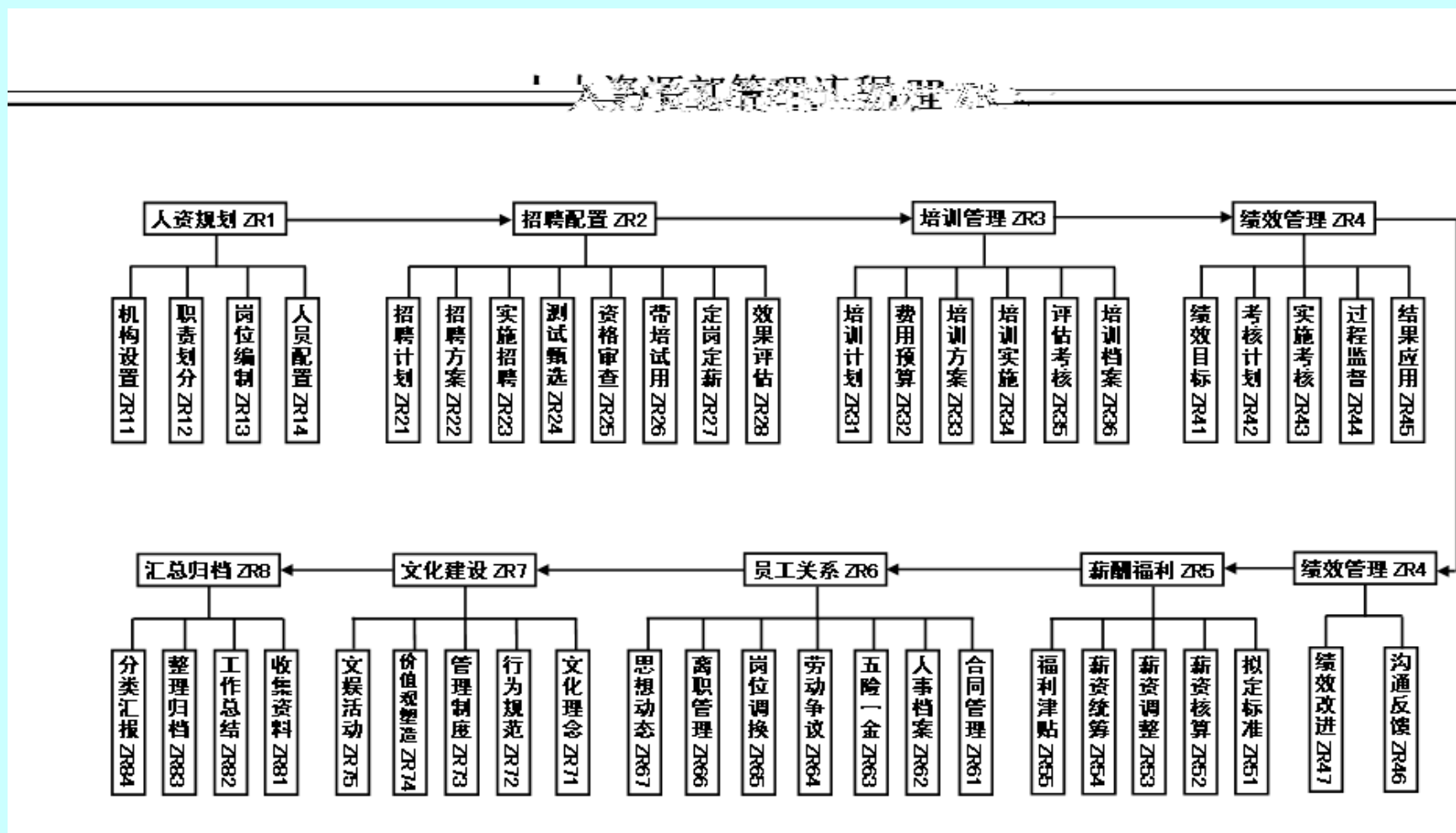
各渠道	渠道	销量数			增长率
		22年	23年	24年	
	临床	1744	1774	1801	1.52%
	三教	81	80	83	3.75%
	一教	458	476	485	1.89%
	二教	368	373	379	1.61%
	民营	837	845	854	1.04%
	O T C	31420	33732	38232	13.34%
	国教	15710	16866	19116	13.74%
	省教	1031	1209	1417	17.20%
	地教	1973	2161	2295	5.28%
24.02	10.52%		良教	1704	1902
1346	21.48%		单售	1063	1108
32210	-1.02%		基层	32710	32542
719	-2.97%		社区	688	741
1535		1531	1552	1.37%	乡镇
7493		7853	7958	1.34%	诊所
22976		22394	21951	-1.98%	村卫
3		5	10	100.00%	配送商
15		18	20	11.11%	县代

数据来源：公司销售数据，统计口径：终端销量，统计时间：2024年1-12月

4



与民同富 与家同兴 与国同强



5



5

岩舒日用量跟进

单位：盒																			时间：2024年8月31日																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
序	地区	学代	医院		级别	科室	病床数	用户数	患数	用户									8月																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								

																										5
																										6
																										7
																										8
																										9
																										合计
审核：																										制表：
日填写上报地理审核②地理次日12点前统计上报总部业务经理③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿																										证：①代表每

与民同富 与家同兴 与国同强

5

单位：盒、支、元

与民同富 与家同兴 与国同强

5

- A.
- B.
- C.
- D.
- E.
- F.



工作计划

12月08日

振东健康

ZHENDONG HEALTH

本周工作总结暨下周

2024年12月02日-2024

董办

主讲人：XXX

职务：xx

振东健康

ZHENDONG HEALTH

目录

CONTENTS

- ◆本周工作总结
- ◆人员变动
- ◆费用支出
- ◆差距与整改措施
- ◆下周工作计划
- ◆协调与解决问题

☐	序号	工作类别	工作内容(标准)	考核标准	分值	考核结果
☐	1	常规	院长行程安排	及时安排	20.0	完成
☐	2	常规	院长相关资料准备	及时完成	20.0	1.政协提案编写3个; 2.整理3个人的模板; 3.生产力学会申报资料补充; 4.各省省总个人感悟及微文把关; 5.广西座谈会讲话稿整理; 6.药茶推介讲话稿准备。
☐	3	常规	院长安排及参加会议PPT及文字资料编写	院长认可	30.0	1.得品牌者得天下PPT制作; 2.多渠道布局成就朗迪五年高速增长PPT制作; 3.工商互动释放品牌势能PPT; 4.药酒产业的发展和未来PPT; 5.山西药茶农特产品连锁运营规划方案编写; 6.统战部药茶报告编写。
☐	4	常规	部门工作协调及配合其他部门工作	及时完成	10.0	1.参加经理层民主生活会; 2.沟通协调五和、药茶尽调资料; 3.沟通协调院长个人抖音号认证事宜;
☐	5	临时	院长安排临时工作	及时完成	20.0	1.昭隆古城药茶资料对接; 2.服务院长中医药走向国际培训; 3.接待蒋殊、左权慈善总会会长 4.礼品准备、配送; 5.扶贫济困日接待;

振东健康
ZHENGDONG HEALTH

第 1 页 共 35 页

山西振东中药材公司 2023 年工作计划

第一部分 趋势分析与现状

一、国际行业分析

据世界卫生组织统计，目前全世界有 40 亿人使用中药材（植

（一）东南亚市场

亚诸国及港、澳、台地区，占世界草药
医医疗机构 30 余家，中药店开设的中医

该市场主要包括东南
市场的 26%。新加坡有中
诊室有 1000 余家。

（二）日韩市场

口稳步发展的市场，也成为竞争国际草
世界草药市场的 21%。日本汉方制剂纳
汉方制剂生产每年以 20%~30% 的速度
以 15% 的速度增长，年销售额已达 15
中药材种类逐年增加，目前接近 300 种，
茯苓、黄芩、红花、远志等出口金额较

该市场是我国草药出
药市场的主要对手，约占
入该国医疗保险，近年来
递增，处方用汉方药每年
亿美元。我国对韩出口的
其中甘草、桂皮、半夏、

A.

,

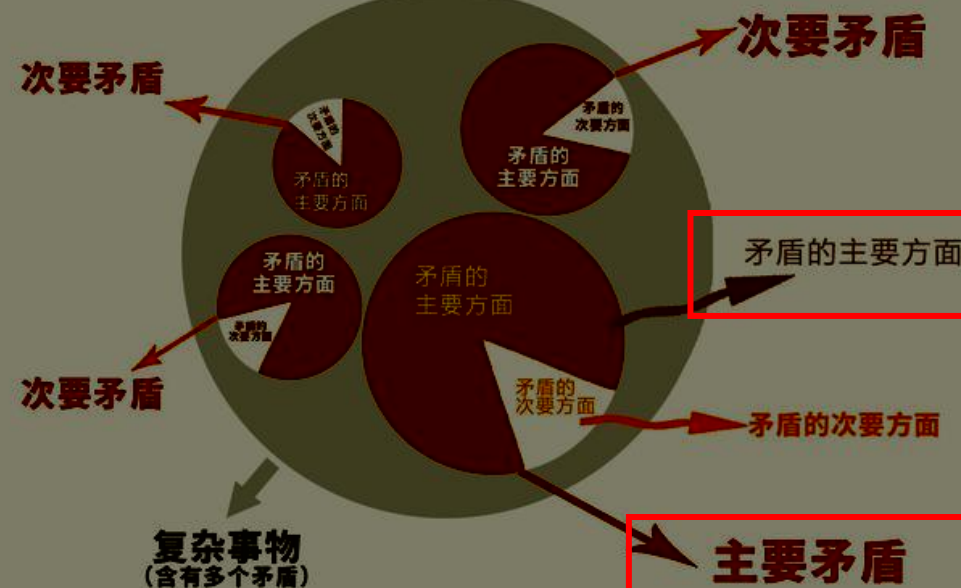
B.

C.

D.

E.

矛盾关系示意图



！

！

！



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