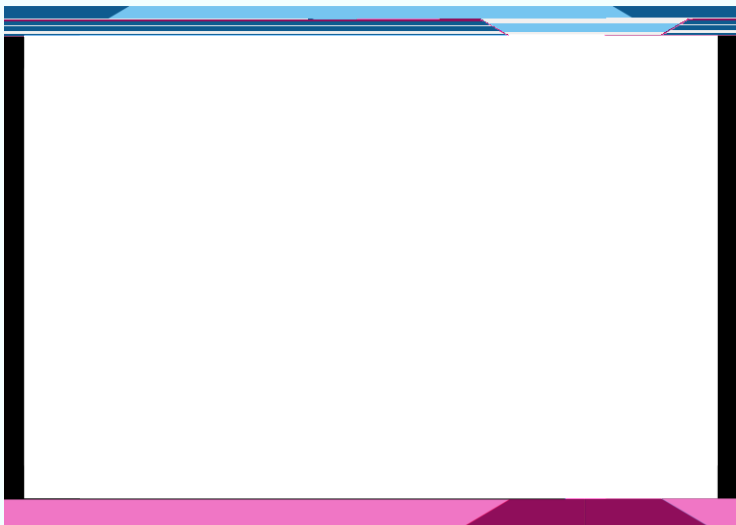
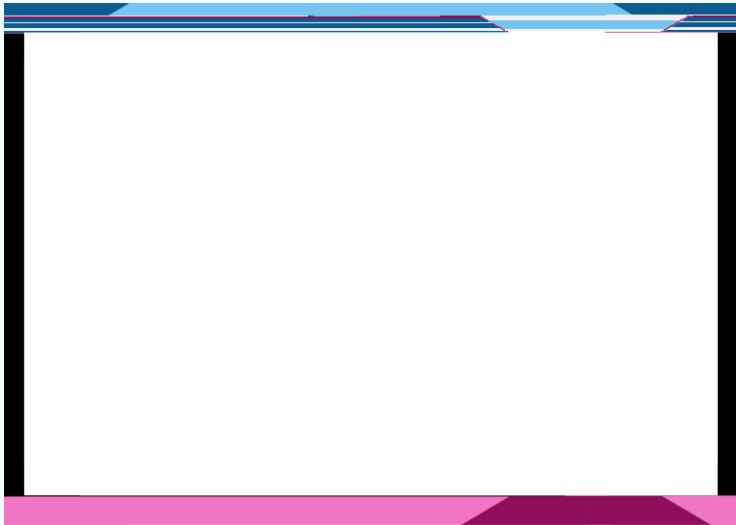


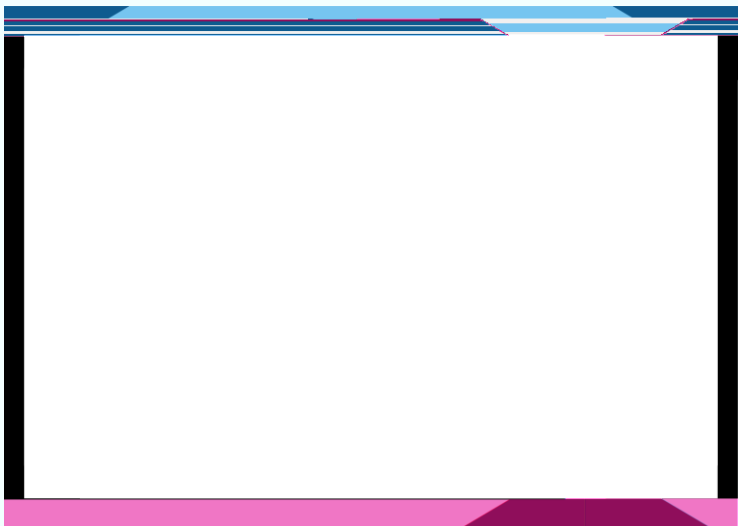


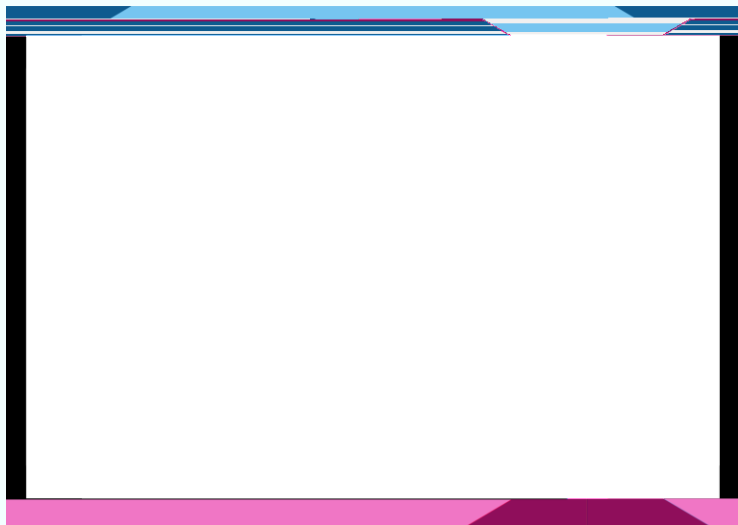












振东健康
ZHENDONG HEALTH

营销系奖励汇总

2024年7月5日

单位：元

姓名		部门		职级		地区		项目		金额							
姓名		部门		职级		地区		项目		金额							
				(0.0)													
2521		102.1%		—		—		—		4.0							
1498		103.2%		—		—		—		4.0							
2546		102.9%		—		—		—		4.0							
2312		100.3%		—		—		—		4.0							
201		118.2%		—		—		—		2.0							
岩舒 江西省肿瘤医院						2.0		开发									
岩舒 赤峰肿瘤医院						1.0		恢复									
岩舒 河北省人民医院						1.0		恢复									
达菲欣 昆明医科大第一附属医院 昆明医科大第二附属医院						1.0		开发									
小计						39.0											
1093		102.0%		—		—		—		1.0							
338		119.4%		—		—		—		0.5							
160		124.0%		—		—		—		0.5							
小计						2.0											
3152		117.0%		(190)		(115)		139.0%		2.0							
846		128.1%		80		161		201.2%		2.0							
429		101.8%		421		429		101.8%		1.0							
小计						3.0											
合计						46.0											

河南		10345		10377		100.2%	
江美		2663		2594		100.2%	
临床	陕西	2354		2354			
	江西	—		1452			
	上海			2473			
临床	吉林			2305			
	西藏			170			
	江西	李 硕					
	内蒙	张旭明					
	河北	路 鹏					
	云南	王泽宁					
基层	河北	—		1072			
	陕西	—		283			
	湖北	—		129			
国际部		—		2700			
五和	山西	—		661			
	网商	—		421			

振东制药股份三年细化方案 (2023-2025)

原料自产，稀缺、大宗原料药主产；打造中国最大中药材种子种苗、种植基地，成为国内同类产品质量标准引领者。

6、资产：股份内产业持续优化、重组，三年内实现企业由

前言

第一章 品牌策略

第一节 企业品牌

一、系统总结梳理振东文化、理念、模式，创新推广工具，争取出版 4-5 本企业文化管理书籍。

1、以文宣编辑部为基础，邀请如蒋殊等本地知名作家，共同组建编辑团队，并分成三人小组；

2、2022 年 10 月，率先成立《每周问答》、《振东发展史》两部书籍的项目组，争取 2023 年年初先出版已有基础的《每周问答》；

3、《发展史》项目组通过访谈、历史资料整理等方式，收

4、以外部作家为核心，在资料整理开始后 1 个月，启动正

式写作，争取在资料整理完成后 3 个月内，完成初稿。

实现“规划形成战略，细化完善策略，部署明晰战术”的目的，制定本方案。

第一部分 发展方向

争取到 2025 年，销售收入达到 130 亿元，跻身制药工业 45 强，把振东打造成山西品牌最响、国内知名的民族工业品牌。

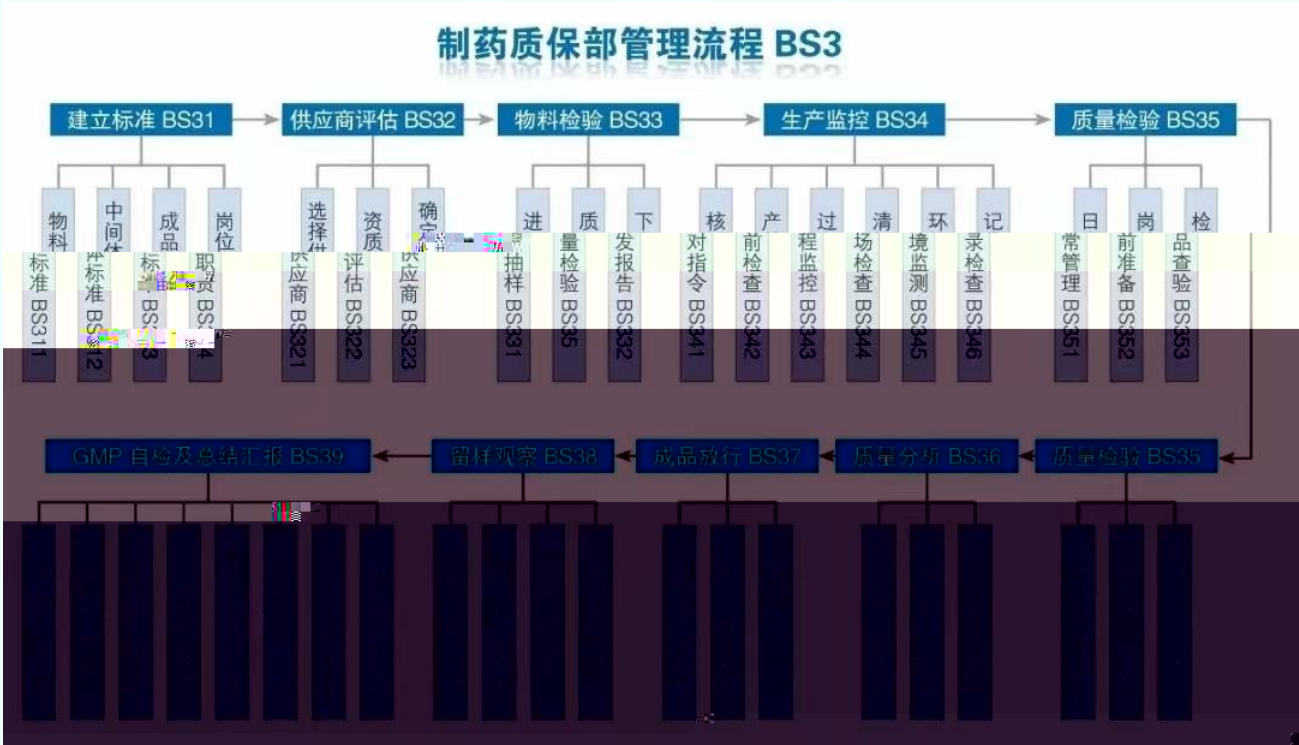
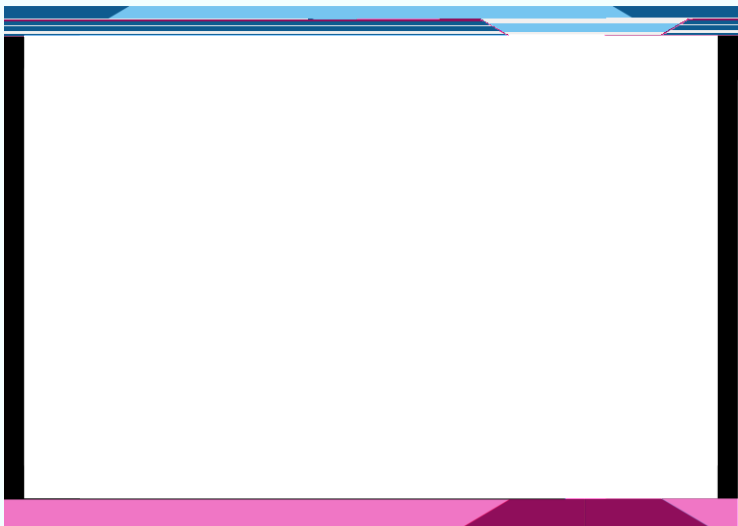
1、品牌：超越山西汾酒，打造山西第一品牌。

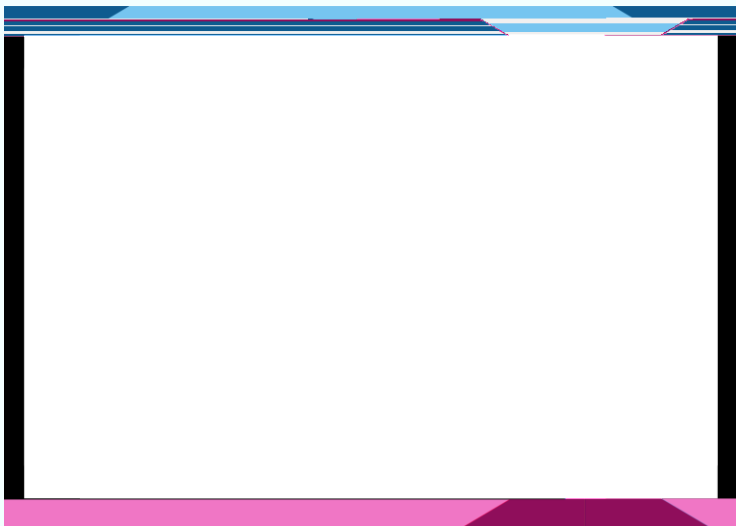
2、研发：采用联合科研、投资并购等方式，争取成功研发 1-2 款创新药，5-6 款高端仿制药，14 款一般仿制药，23 款原料药；完成芪蛭通络、脑震宁、复方苦参、舒血宁等 5 款产品的深度研究、二次开发；推进 65 项临床研究。

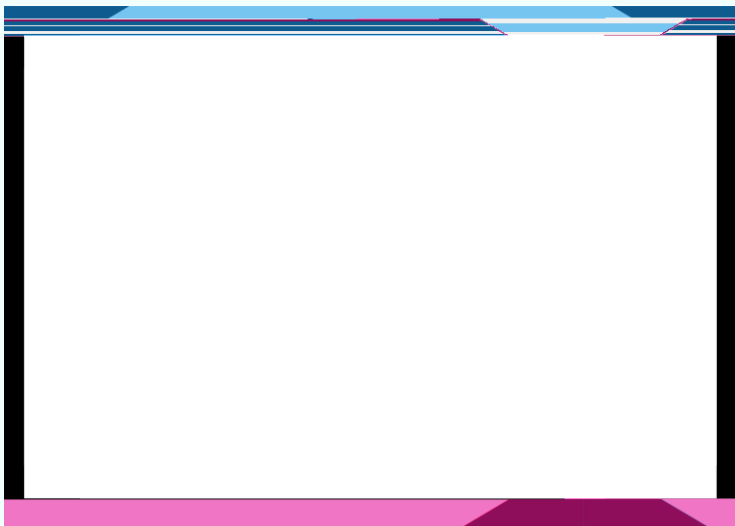
3、营销：依托三大营销中心，夯实临床营销网络，继续扩

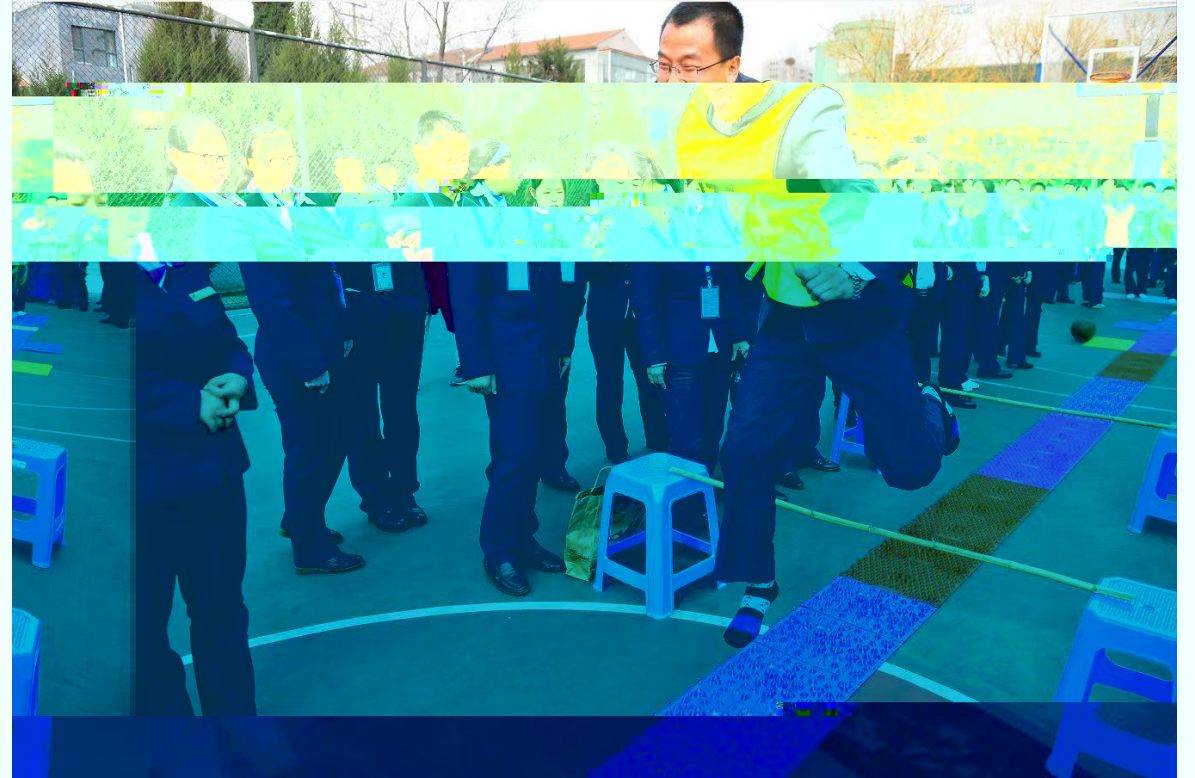
4、互联网：2025 年实现销售 10 亿，以达霏欣皮肤科产

为龙头，整合心脑血管、普药领域，与其他三大渠道并驾齐驱











企业家爱国 就是做好产品

为中国人设计 让中国人健康

中国药业的未来 中国药业的未来