



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

第三节 建设目标

第二章 重点行动计划

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

三、主要建设内容和措施

（一）

（二）

（三）

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

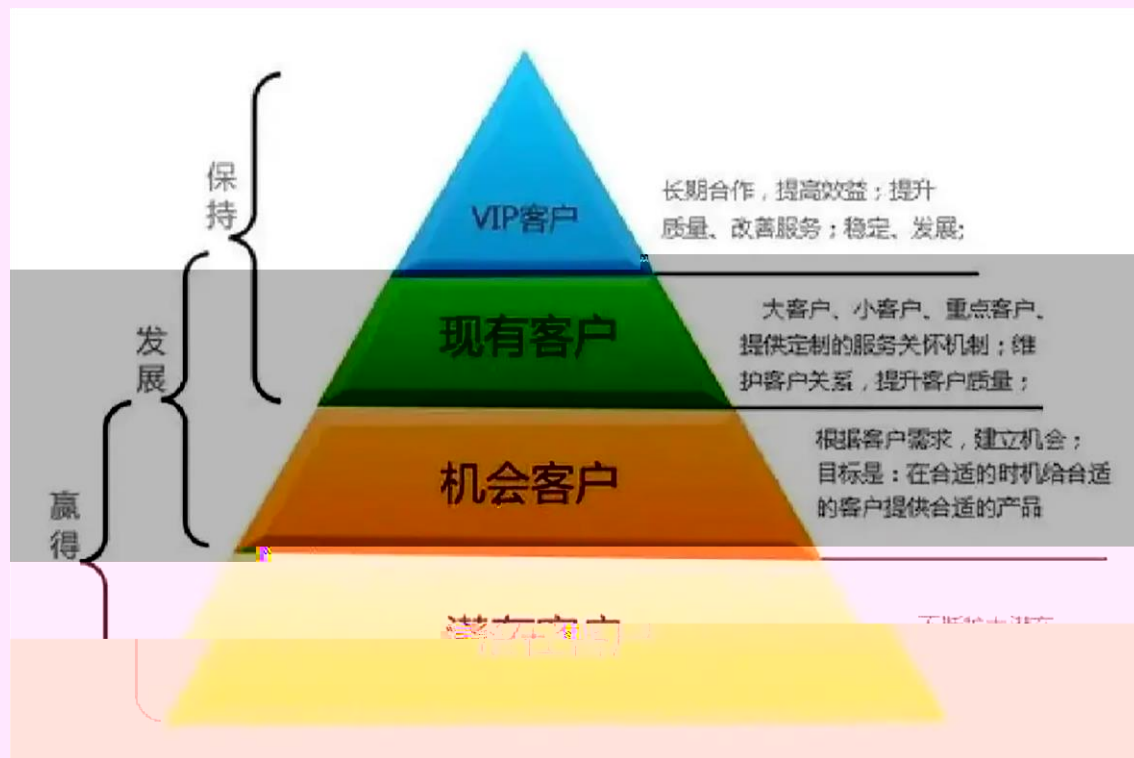
玉须葛根茶

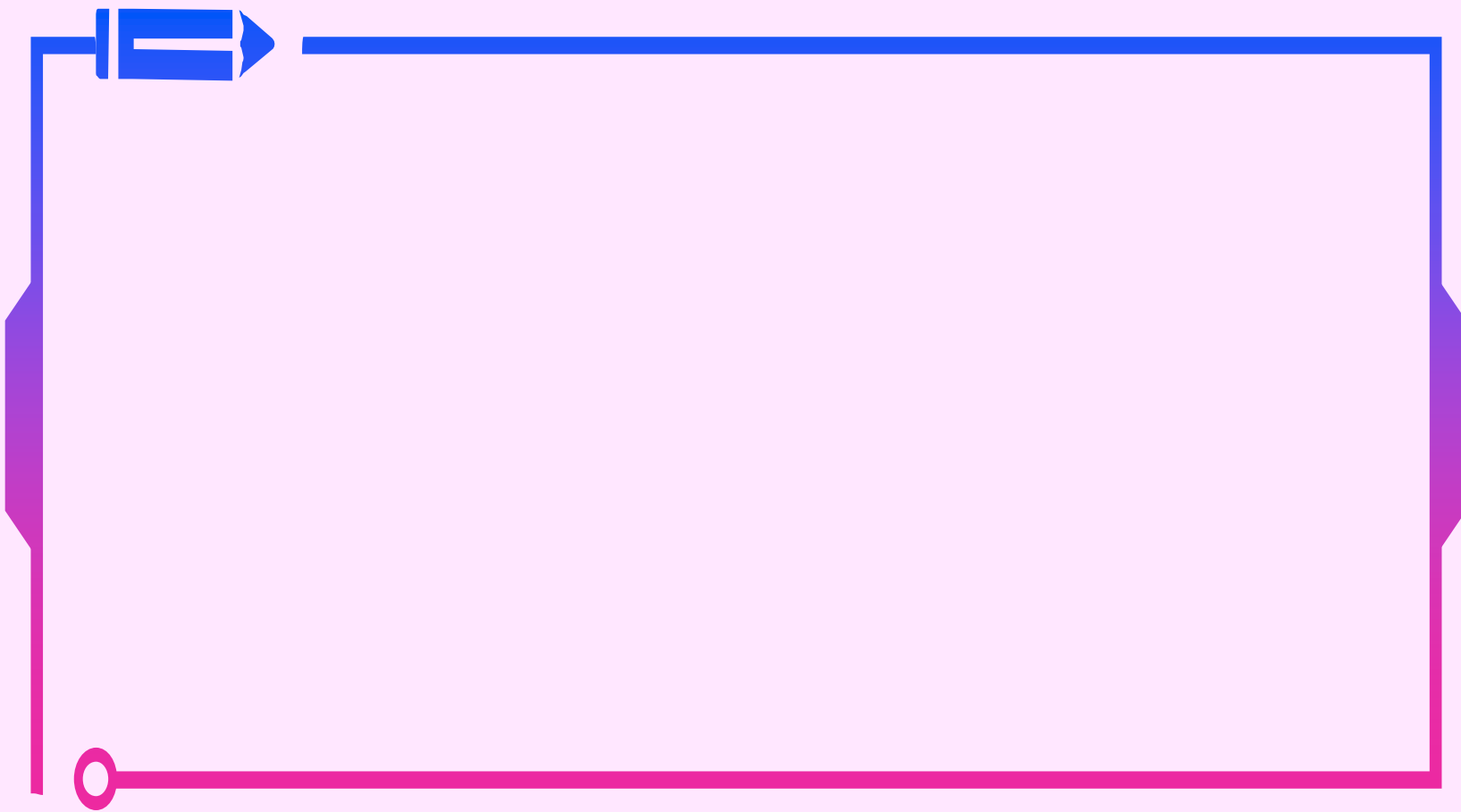
月 17 日

2024 年 12

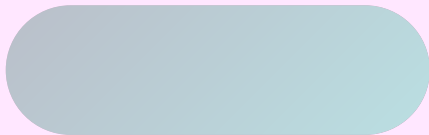
与民同富 与家同兴 与国同强

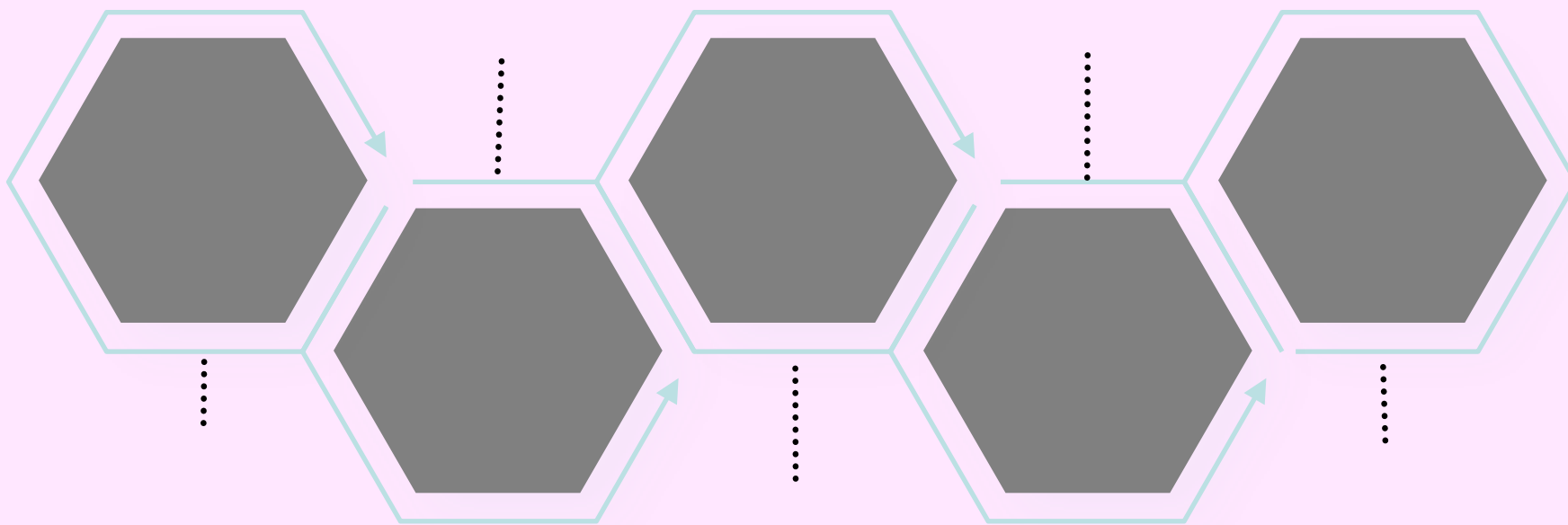


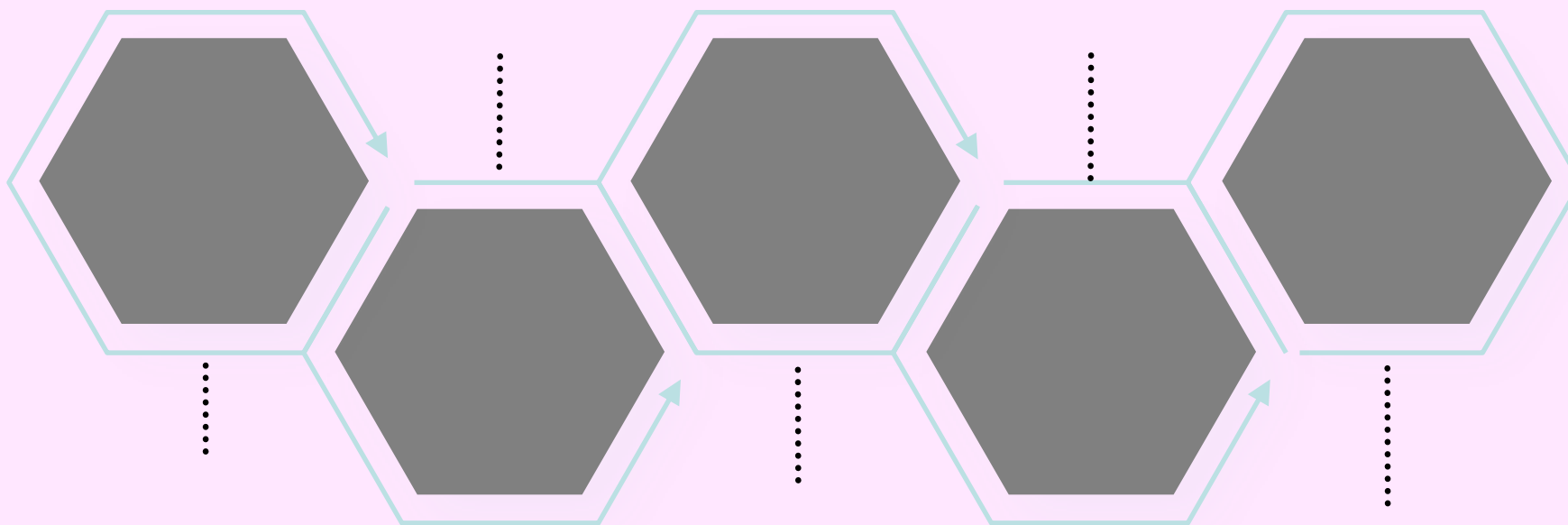




01







目 录

1	1
1	1
项目名称	1
项目位置与范围	1
项目建设期限	2
项目承办单位	2
研究报告的编制依据	2
1 内容	3
2	3
投资总额及投资构成	3
资金来源	4
经济指标	4
评价	4

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

1.6.2 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

第一章 总 论 …

- 1.1 项目概述
 - 1.1.1 项目背景
 - 1.1.2 项目意义
 - 1.1.3 项目目标
 - 1.1.4 项目范围
- 1.2 可行性研究
- 1.3 项目建设
- 1.4 投资估算
 - 1.4.1 投资估算
 - 1.4.2 投资估算
- 1.5 主要技术
- 1.6 项目综合

2018 年 1 月

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 项目地理位置	10	4.3.3 项目周边资源	26
2.3.3 项目地理环境	10	4.3.4 项目周边资源	26
第三章 项目建设条件	11	5.1 项目建设理念	27
3.1 平顺县概况	11	5.1.1 定位	27
3.1.1 平顺县概况	11	5.1.2 建设理念	26
3.1.2 建设理念	26	3.1.1 自然概况	11
3.1.3 脱贫攻坚首战首胜	12	3.1.2 经济发展概况	12
3.1.4 平顺县发展中医药产业	12	5.2.1 用地	26
3.1.5 交通区位优势	14	5.3 总体布局	27
3.2 项目区概况	15	5.4 建设方案	27
3.2.1 项目区自然概况	15	5.4.1 专家工作区	27
3.2.2 社会经济发展概况	15	5.4.2 乡村记忆区	27
3.2.3 交通区位优势	16	5.4.3 大众化康养体验区	27
3.3 项目建设地点分析	16	5.4.4 休闲养生度假区	27
3.3.1 居民点概况	16	5.4.5 中医药文化中心	27
3.3.2 抗震等级	16	5.4.6 天堑观景休闲区	27
第四章 市场分析	17	5.5 药园	27
4.1 健康旅游市场潜力	17	5.6 产品方案表	27
4.1.1 市场趋势	17	第六章 基础设施与公共服务设施建设	27
4.1.2 市场需求类型	18	6.1 道路建设方案	27
4.2 中医药健康旅游产业发育状况	19	6.1.1 小镇外部道路	27
4.2.1 中医药健康旅游正在崛起	19	6.1.2 小镇内部车行道路	27
4.2.2 各级政府支持力度加大	20	6.1.3 游览步道	27
4.2.3 典型示范效应	22	6.1.4 停车场	27
4.3 项目区资源	22		
4.3.1 自然资源	22		
4.3.2 人文资源	22		
4.3.3 旅游资源	22		
4.3.4 项目区资源	22		
4.3.5 项目区资源	22		
4.3.6 项目区资源	22		
4.3.7 项目区资源	22		
4.3.8 项目区资源	22		
4.3.9 项目区资源	22		
4.3.10 项目区资源	22		
4.3.11 项目区资源	22		
4.3.12 项目区资源	22		
4.3.13 项目区资源	22		
4.3.14 项目区资源	22		
4.3.15 项目区资源	22		
4.3.16 项目区资源	22		
4.3.17 项目区资源	22		
4.3.18 项目区资源	22		
4.3.19 项目区资源	22		
4.3.20 项目区资源	22		
4.3.21 项目区资源	22		
4.3.22 项目区资源	22		
4.3.23 项目区资源	22		
4.3.24 项目区资源	22		
4.3.25 项目区资源	22		
4.3.26 项目区资源	22		
4.3.27 项目区资源	22		
4.3.28 项目区资源	22		
4.3.29 项目区资源	22		
4.3.30 项目区资源	22		
4.3.31 项目区资源	22		
4.3.32 项目区资源	22		
4.3.33 项目区资源	22		
4.3.34 项目区资源	22		
4.3.35 项目区资源	22		
4.3.36 项目区资源	22		
4.3.37 项目区资源	22		
4.3.38 项目区资源	22		
4.3.39 项目区资源	22		
4.3.40 项目区资源	22		
4.3.41 项目区资源	22		
4.3.42 项目区资源	22		
4.3.43 项目区资源	22		
4.3.44 项目区资源	22		
4.3.45 项目区资源	22		
4.3.46 项目区资源	22		
4.3.47 项目区资源	22		
4.3.48 项目区资源	22		
4.3.49 项目区资源	22		
4.3.50 项目区资源	22		
4.3.51 项目区资源	22		
4.3.52 项目区资源	22		
4.3.53 项目区资源	22		
4.3.54 项目区资源	22		
4.3.55 项目区资源	22		
4.3.56 项目区资源	22		
4.3.57 项目区资源	22		
4.3.58 项目区资源	22		
4.3.59 项目区资源	22		
4.3.60 项目区资源	22		
4.3.61 项目区资源	22		
4.3.62 项目区资源	22		
4.3.63 项目区资源	22		
4.3.64 项目区资源	22		
4.3.65 项目区资源	22		
4.3.66 项目区资源	22		
4.3.67 项目区资源	22		
4.3.68 项目区资源	22		
4.3.69 项目区资源	22		
4.3.70 项目区资源	22		
4.3.71 项目区资源	22		
4.3.72 项目区资源	22		
4.3.73 项目区资源	22		
4.3.74 项目区资源	22		
4.3.75 项目区资源	22		
4.3.76 项目区资源	22		
4.3.77 项目区资源	22		
4.3.78 项目区资源	22		
4.3.79 项目区资源	22		
4.3.80 项目区资源	22		
4.3.81 项目区资源	22		
4.3.82 项目区资源	22		
4.3.83 项目区资源	22		
4.3.84 项目区资源	22		
4.3.85 项目区资源	22		
4.3.86 项目区资源	22		
4.3.87 项目区资源	22		
4.3.88 项目区资源	22		
4.3.89 项目区资源	22		
4.3.90 项目区资源	22		
4.3.91 项目区资源	22		
4.3.92 项目区资源	22		
4.3.93 项目区资源	22		
4.3.94 项目区资源	22		
4.3.95 项目区资源	22		
4.3.96 项目区资源	22		
4.3.97 项目区资源	22		
4.3.98 项目区资源	22		
4.3.99 项目区资源	22		
4.3.100 项目区资源	22		

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

6.2.4 排水设施	41
------------	----

6.2.5 污水处理	41
------------	----

6.2.6 供电设施	41
------------	----

6.2.7 通信设施	42
------------	----

6.2.8 其他设施	42
------------	----

6.2.9 其他设施	50
------------	----

6.2.10 其他设施	51
-------------	----

6.2.11 其他设施	52
-------------	----

6.2.12 其他设施	52
-------------	----

6.2.13 其他设施	52
-------------	----

6.2.14 其他设施	52
-------------	----

6.2.15 其他设施	52
-------------	----

6.2.16 其他设施	52
-------------	----

6.2.17 其他设施	52
-------------	----

6.2.18 其他设施	52
-------------	----

6.2.19 其他设施	52
-------------	----

6.2.20 其他设施	52
-------------	----

6.2.21 其他设施	52
-------------	----

6.2.22 其他设施	52
-------------	----

6.2.23 其他设施	52
-------------	----

6.2.24 其他设施	52
-------------	----

6.2.25 其他设施	52
-------------	----

6.2.26 其他设施	52
-------------	----

6.2.27 其他设施	52
-------------	----

6.2.28 其他设施	52
-------------	----

6.2.29 其他设施	52
-------------	----

6.2.30 其他设施	52
-------------	----

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	47
--------------	----

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	49
--------------	----

7.3.3 拟采取的环境保护措施	49
------------------	----

7.3.4 其他措施	49
------------	----

7.3.5 其他措施	49
------------	----

7.3.6 其他措施	49
------------	----

7.3.7 其他措施	49
------------	----

7.3.8 其他措施	49
------------	----

7.3.9 其他措施	49
------------	----

7.3.10 其他措施	49
-------------	----

7.3.11 其他措施	49
-------------	----

7.3.12 其他措施	49
-------------	----

7.3.13 其他措施	49
-------------	----

7.3.14 其他措施	49
-------------	----

7.3.15 其他措施	49
-------------	----

7.3.16 其他措施	49
-------------	----

7.3.17 其他措施	49
-------------	----

7.3.18 其他措施	49
-------------	----

7.3.19 其他措施	49
-------------	----

7.3.20 其他措施	49
-------------	----

7.3.21 其他措施	49
-------------	----

7.3.22 其他措施	49
-------------	----

7.3.23 其他措施	49
-------------	----

7.3.24 其他措施	49
-------------	----

7.3.25 其他措施	49
-------------	----

7.3.26 其他措施	49
-------------	----

7.3.27 其他措施	49
-------------	----

7.3.28 其他措施	49
-------------	----

7.3.29 其他措施	49
-------------	----

7.3.30 其他措施	49
-------------	----

7.3.31 其他措施	49
-------------	----

7.3.32 其他措施	49
-------------	----

7.3.33 其他措施	49
-------------	----

7.3.34 其他措施	49
-------------	----

7.3.35 其他措施	49
-------------	----

7.3.36 其他措施	49
-------------	----

7.3.37 其他措施	49
-------------	----

7.3.38 其他措施	49
-------------	----

7.3.39 其他措施	49
-------------	----

7.3.40 其他措施	49
-------------	----

7.3.41 其他措施	49
-------------	----

7.3.42 其他措施	49
-------------	----

7.3.43 其他措施	49
-------------	----

7.3.44 其他措施	49
-------------	----

7.3.45 其他措施	49
-------------	----

7.3.46 其他措施	49
-------------	----

7.3.47 其他措施	49
-------------	----

7.3.48 其他措施	49
-------------	----

7.3.49 其他措施	49
-------------	----

7.3.50 其他措施	49
-------------	----

7.3.51 其他措施	49
-------------	----

7.3.52 其他措施	49
-------------	----

7.3.53 其他措施	49
-------------	----

7.3.54 其他措施	49
-------------	----

7.3.55 其他措施	49
-------------	----

7.3.56 其他措施	49
-------------	----

7.3.57 其他措施	49
-------------	----

7.3.58 其他措施	49
-------------	----

7.3.59 其他措施	49
-------------	----

7.3.60 其他措施	49
-------------	----

7.3.61 其他措施	49
-------------	----

7.3.62 其他措施	49
-------------	----

7.3.63 其他措施	49
-------------	----

7.3.64 其他措施	49
-------------	----

7.3.65 其他措施	49
-------------	----

7.3.66 其他措施	49
-------------	----

7.3.67 其他措施	49
-------------	----

7.3.68 其他措施	49
-------------	----

7.3.69 其他措施	49
-------------	----

7.3.70 其他措施	49
-------------	----

7.3.71 其他措施	49
-------------	----

7.3.72 其他措施	49
-------------	----

7.3.73 其他措施	49
-------------	----

7.3.74 其他措施	49
-------------	----

7.3.75 其他措施	49
-------------	----

7.3.76 其他措施	49
-------------	----

7.3.77 其他措施	49
-------------	----

7.3.78 其他措施	49
-------------	----

7.3.79 其他措施	49
-------------	----

7.3.80 其他措施	49
-------------	----

7.3.81 其他措施	49
-------------	----

7.3.82 其他措施	49
-------------	----

7.3.83 其他措施	49
-------------	----

7.3.84 其他措施	49
-------------	----

7.3.85 其他措施	49
-------------	----

7.3.86 其他措施	49
-------------	----

7.3.87 其他措施	49
-------------	----

7.3.88 其他措施	49
-------------	----

7.3.89 其他措施	49
-------------	----

7.3.90 其他措施	49
-------------	----

7.3.91 其他措施	49
-------------	----

7.3.92 其他措施	49
-------------	----

7.3.93 其他措施	49
-------------	----

7.3.94 其他措施	49
-------------	----

7.3.95 其他措施	49
-------------	----

7.3.96 其他措施	49
-------------	----

7.3.97 其他措施	49
-------------	----

7.3.98 其他措施	49
-------------	----

7.3.99 其他措施	49
-------------	----

7.3.100 其他措施	49
--------------	----

7.3.101 其他措施	49
--------------	----

7.3.102 其他措施	49
--------------	----

7.3.103 其他措施	49
--------------	----

7.3.104 其他措施	49
--------------	----

7.3.105 其他措施	49
--------------	----

7.3.106 其他措施	49
--------------	----

7.3.107 其他措施	49
--------------	----

7.3.108 其他措施	49
--------------	----

7.3.109 其他措施	49
--------------	----

7.3.110 其他措施	49
--------------	----

7.3.111 其他措施	49
--------------	----

7.3.112 其他措施	49
--------------	----

7.3.113 其他措施	49
--------------	----

7.3.114 其他措施	49
--------------	----

7.3.115 其他措施	49
--------------	----

7.3.116 其他措施	49
--------------	----

7.3.117 其他措施	49
--------------	----

7.3.118 其他措施	49
--------------	----

7.3.119 其他措施	49
--------------	----

7.3.120 其他措施	49
--------------	----

7.3.121 其他措施	49
--------------	----

7.3.122 其他措施	49
--------------	----

7.3.123 其他措施	49
--------------	----

7.3.124 其他措施	49
--------------	----

7.3.125 其他措施	49
--------------	----

7.3.126 其他措施	49
--------------	----

7.3.127 其他措施	49
--------------	----

7.3.128 其他措施	49
--------------	----

7.3.129 其他措施	49
--------------	----

7.3.130 其他措施	49
--------------	----

7.3.131 其他措施	49
--------------	----

7.3.132 其他措施	49
--------------	----

7.3.133 其他措施	49
--------------	----

7.3.134 其他措施	49
--------------	----

7.3.135 其他措施	49
--------------	----

7.3.136 其他措施	49
--------------	----

7.3.137 其他措施	49
--------------	----

7.3.138 其他措施	49
--------------	----

7.3.139 其他措施	49
--------------	----

7.3.140 其他措施	49
--------------	----

7.3.141 其他措施	49
--------------	----

7.3.142 其他措施	49
--------------	----

7.3.143 其他措施	49
--------------	----

7.3.144 其他措施	49
--------------	----

7.3.145 其他措施	49
--------------	----

7.3.146 其他措施	49
--------------	----

7.3.147 其他措施	49
--------------	----

7.3.148 其他措施	49
--------------	----

7.3.149 其他措施	49
--------------	----

7.3.150 其他措施	49
--------------	----

7.3.151 其他措施	49
--------------	----

7.3.152 其他措施	49
--------------	----

7.3.153 其他措施	49
--------------	----

7.3.154 其他措施	49
--------------	----

7.3.155 其他措施	49
--------------	----

7.3.156 其他措施	49
--------------	----

7.3.157 其他措施	49
--------------	----

7.3.158 其他措施	49
--------------	----

7.3.159 其他

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

第一章 总 论

1.1 项目概述

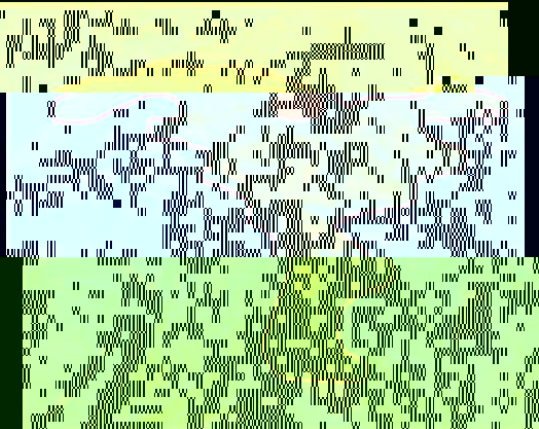
1.1.1 项目名称

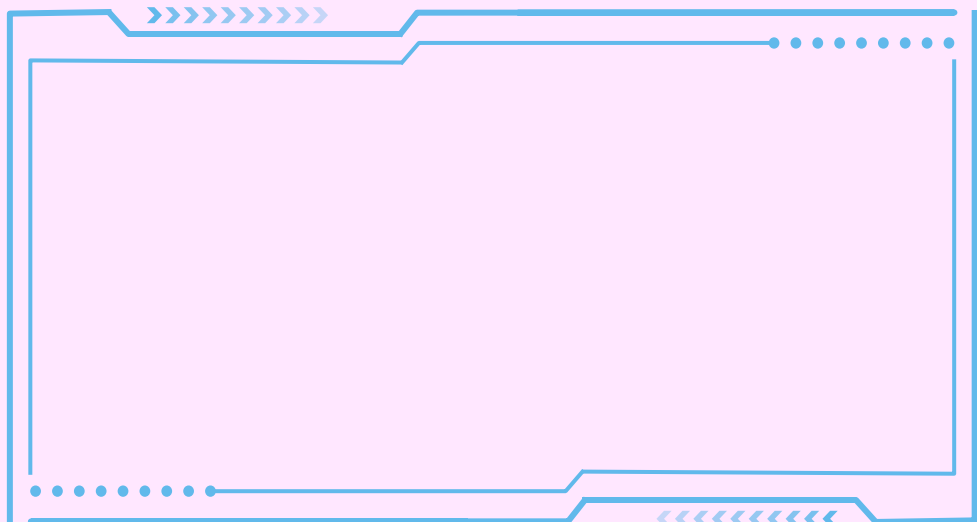
山西平顺县芦芽村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告。

1.1.2 项目位置与范围

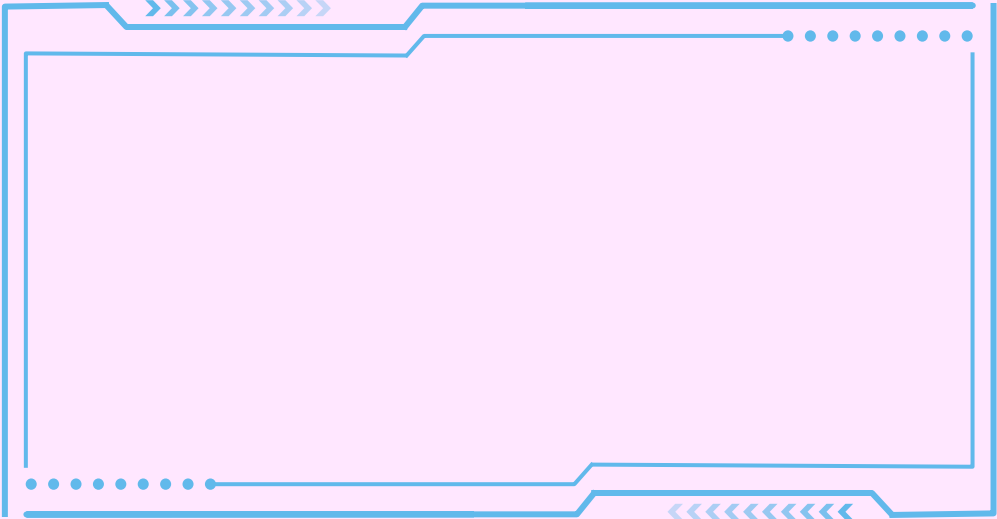
项目位置：项目选址于山西平顺县芦芽村青草街自然庄。

项目范围：芦芽村青草街自然庄，东至东沟村，西至西沟村，南至南沟村，北至北沟村，总面积约 194 亩（折 108 亩），南北长约 360m，东西宽约 276m。区内最高点位于北侧山顶，海拔高度 1253m，最低点位于西南侧，海拔高度 1229m。

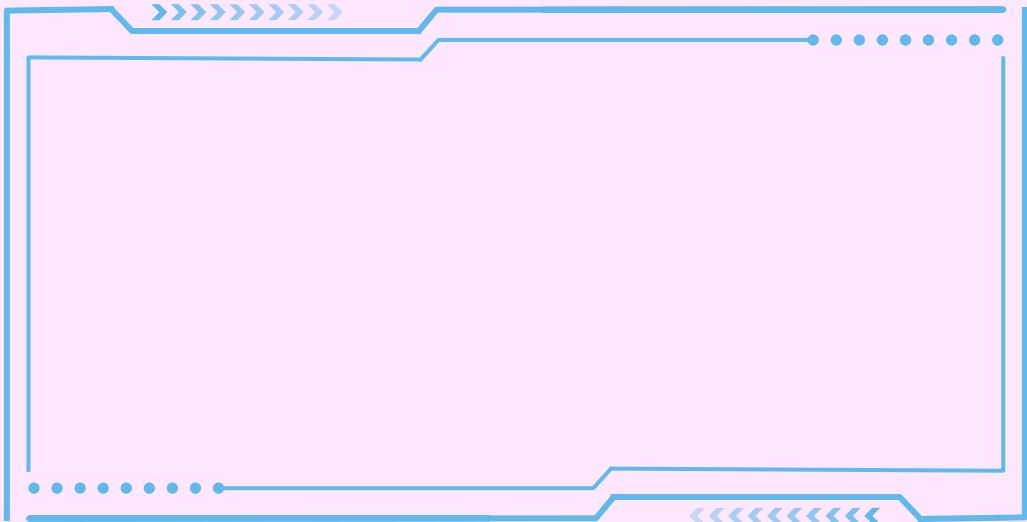




平遥县平遥村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告	
H ₂	
第二章 项目背景及目标	
2.1 项目概述	
大健康产业是具有巨大市场潜力的新兴产业，包括医疗产品、保健用品、营养食品、医疗及保健、休闲健身、健康管理、健康咨询等多个与人类健康紧密相关的生产和服务领域，被认为是继 IT 产业之后的“财富第五波”。	
作为加快新型城镇化建设的一个重要突破口，建设特色小镇当前已上升为国家战略，并深入融合各个领域。国家中医药管理局重点学科中医养生学术带头人孙晓生教授就指出，在各类特色小镇中，大健康产业特色小镇是重要的一种，有利于加快推进产业集聚、产业创新和产业升级，形成新经济增长点。	
2.2 项目的建设目标	
2.2.1 项目建设，符合产业政策的要求	
计生委等五部委发布的《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、休闲养老服务等产品。	
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	
在平遥县平遥村中医药康养小镇建设项目可行性研究报告	



中国人就有喝茶的爱好，中国人爱茶就如同西方人爱咖啡一样，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
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。		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
二、发展可行性		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
（一）悠久的历史		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
使得亚健康人群比		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
右。其中 25-45 岁青壮年占比达到 75%。“治未病”观念		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
养生理论的精髓，其主要思想是：未病先防和既病防变。		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
更被推广普及。		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
时，甲运给不便，损耗大，是劣势。		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
现在是在茶的制作工艺中求发展。		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
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”外第二条国际陆陆贸易大通道。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。		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	
“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。		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，自古及来，中国茶是中国人日常生活中不可缺少的一部分。中国已有上千年历史。我国是一个多民族的国	



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

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——数千年的白皮松。

3.3 项目建设地点分析

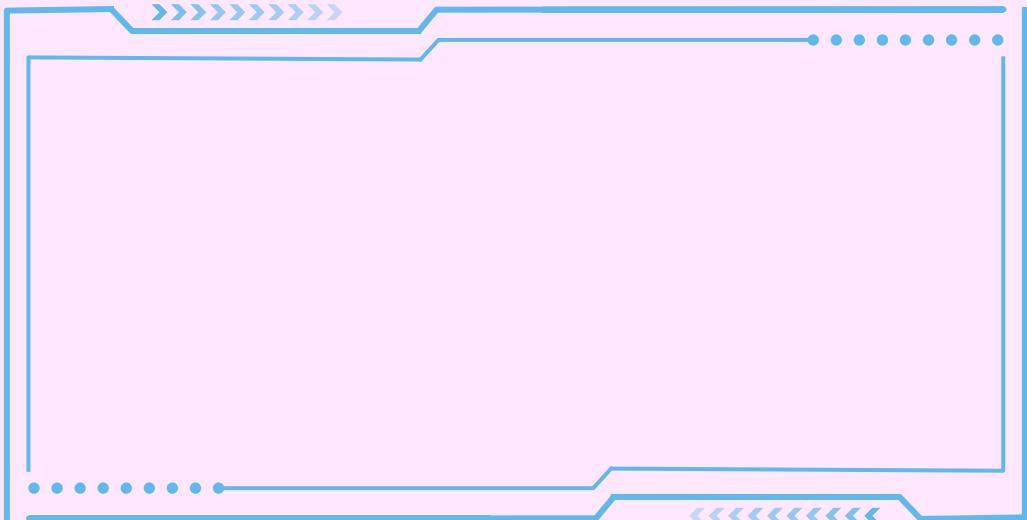
3.3.1 居民点概况

且房屋过于简陋。在保留现有村庄机理的基础上，自然村与本项目建设合作开发，部分房屋拆除，部分升级改造，并与芦芽村等村庄联动效应。旅游，配套基础设施和公共服务设施，实现旅游经济的可持续发展，可作为项目整体用地约 108 亩。形状不规则，部分较为平缓，局部地势较为险峻，可利用悬崖设计景观。

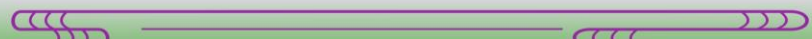
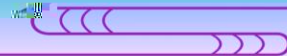
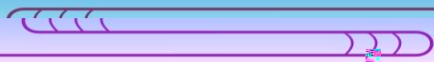
3.3.2 抗震等级

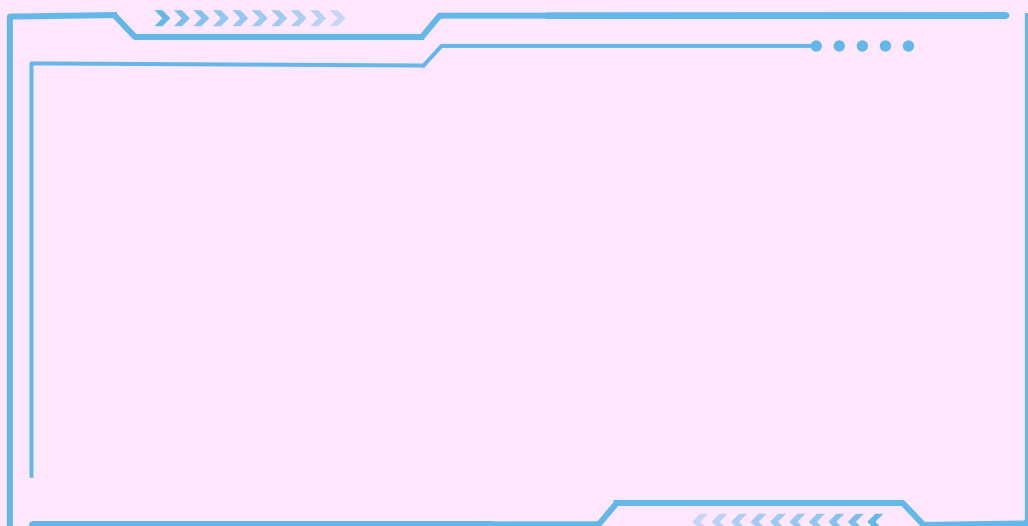
依据《建筑抗震设计规范》(2008 年版)GB5011-2010 规定，抗震设防烈度 0.10g。重要生命线工程抗震烈度 7 度设防。设计基础地槽提高一度设防。

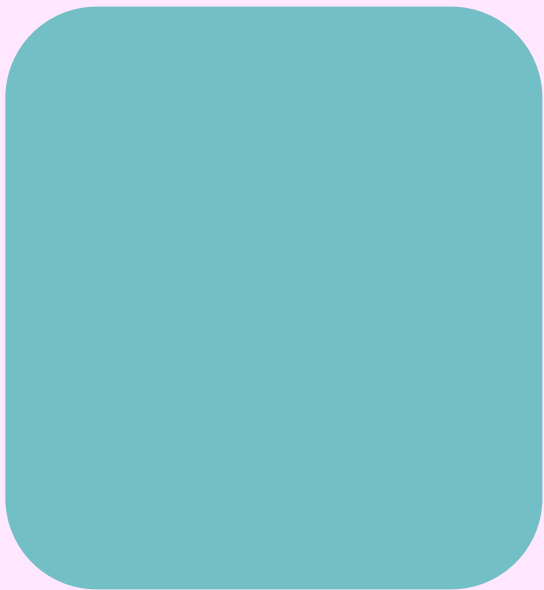




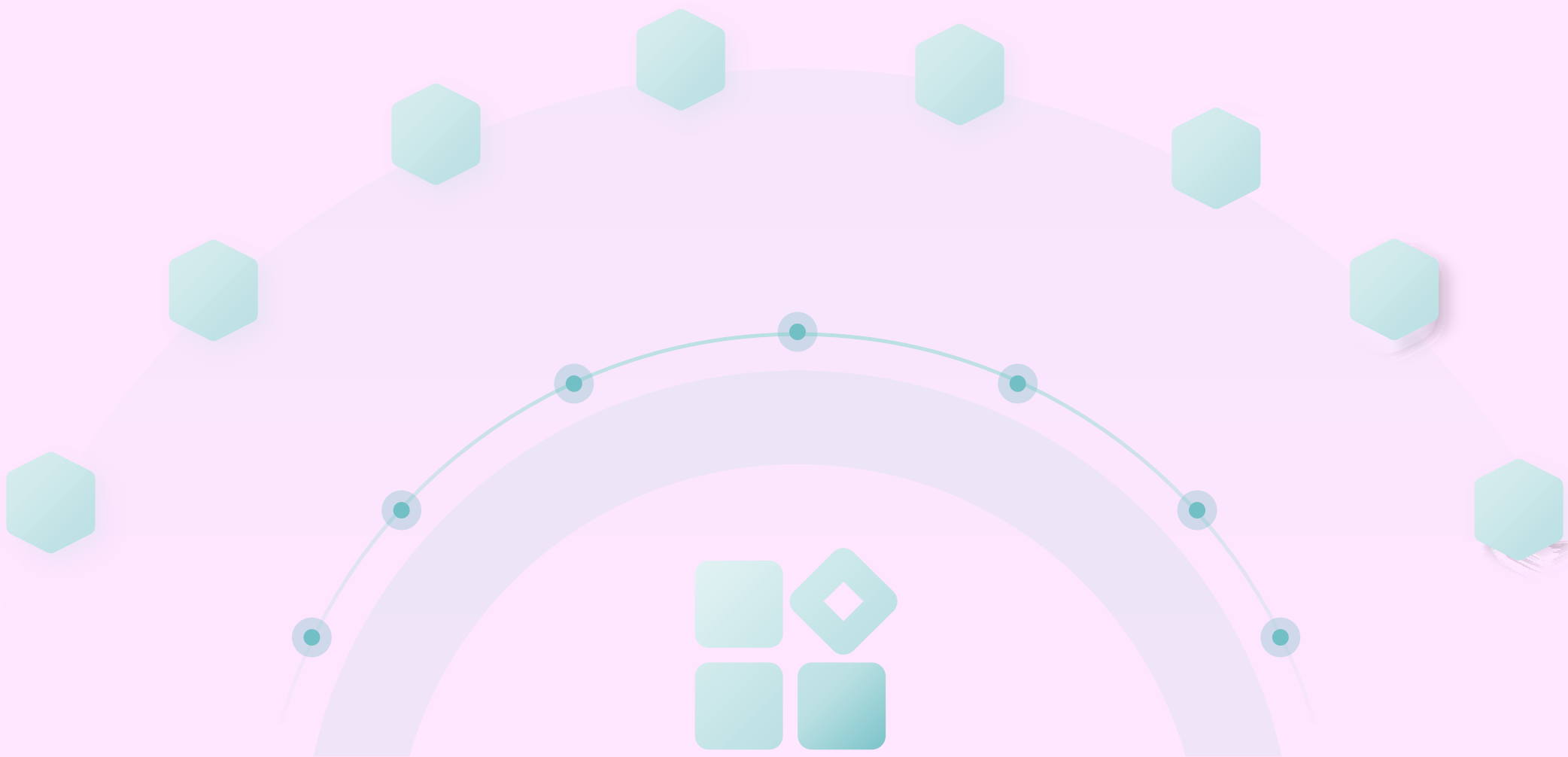
10.1 投资估算	
10.1.1 定价依据	
10.1.2 营业收入估算	
10.1.3 成本费用估算	
10.2 财务评价	
10.3 风险分析	
10.4 结论与建议	
10.5 附件	
10.6 附表	
10.7 附图	
10.8 其他	
10.9 附录	
10.10 参考文献	
10.11 致谢	
10.12 其他	
10.13 附录	
10.14 参考文献	
10.15 致谢	
10.16 其他	
10.17 附录	
10.18 参考文献	
10.19 致谢	
10.20 其他	
10.21 附录	
10.22 参考文献	
10.23 致谢	
10.24 其他	
10.25 附录	
10.26 参考文献	
10.27 致谢	
10.28 其他	
10.29 附录	
10.30 参考文献	
10.31 致谢	
10.32 其他	
10.33 附录	
10.34 参考文献	
10.35 致谢	
10.36 其他	
10.37 附录	
10.38 参考文献	
10.39 致谢	
10.40 其他	
10.41 附录	
10.42 参考文献	
10.43 致谢	
10.44 其他	
10.45 附录	
10.46 参考文献	
10.47 致谢	
10.48 其他	
10.49 附录	
10.50 参考文献	
10.51 致谢	
10.52 其他	
10.53 附录	
10.54 参考文献	
10.55 致谢	
10.56 其他	
10.57 附录	
10.58 参考文献	
10.59 致谢	
10.60 其他	
10.61 附录	
10.62 参考文献	
10.63 致谢	
10.64 其他	
10.65 附录	
10.66 参考文献	
10.67 致谢	
10.68 其他	
10.69 附录	
10.70 参考文献	
10.71 致谢	
10.72 其他	
10.73 附录	
10.74 参考文献	
10.75 致谢	
10.76 其他	
10.77 附录	
10.78 参考文献	
10.79 致谢	
10.80 其他	
10.81 附录	
10.82 参考文献	
10.83 致谢	
10.84 其他	
10.85 附录	
10.86 参考文献	
10.87 致谢	
10.88 其他	
10.89 附录	
10.90 参考文献	
10.91 致谢	
10.92 其他	
10.93 附录	
10.94 参考文献	
10.95 致谢	
10.96 其他	
10.97 附录	
10.98 参考文献	
10.99 致谢	
10.100 其他	

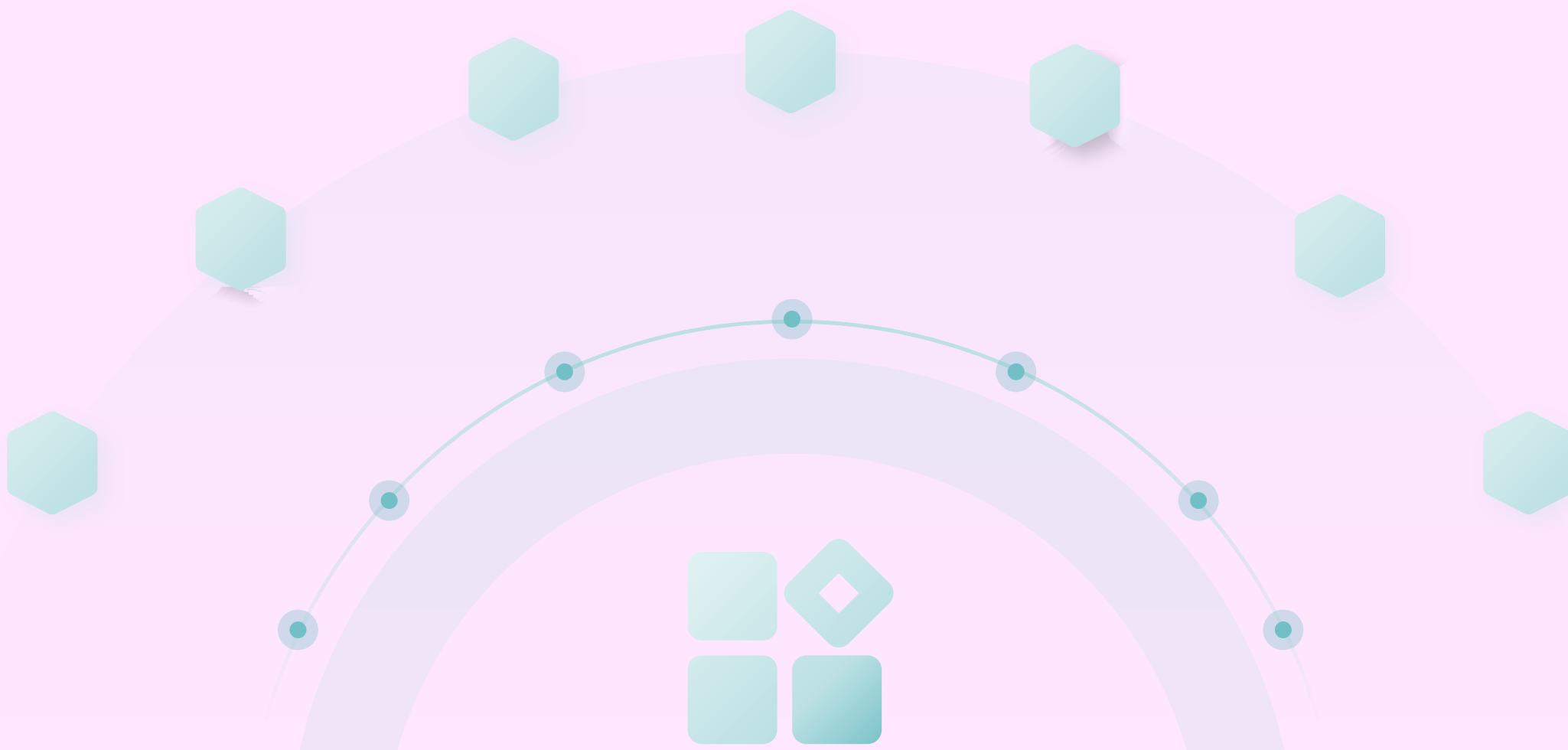


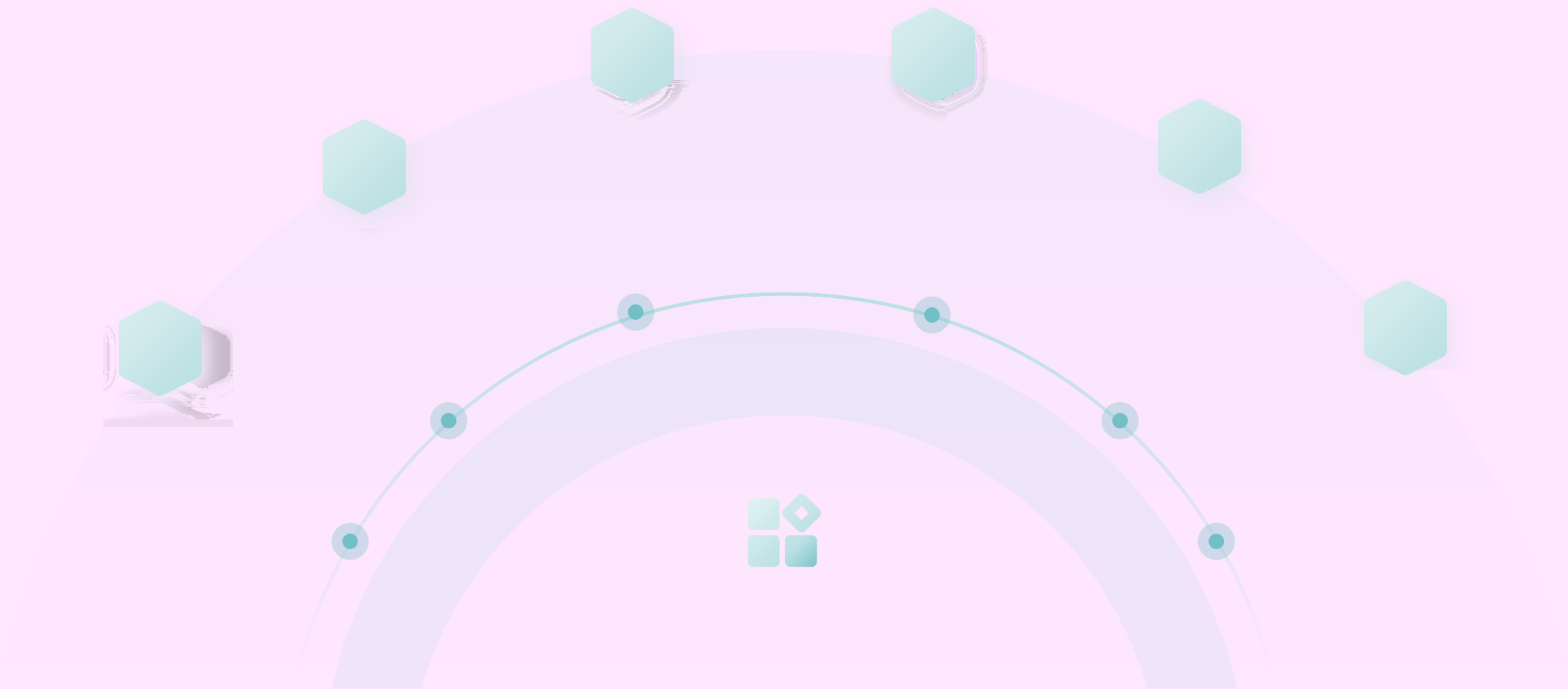


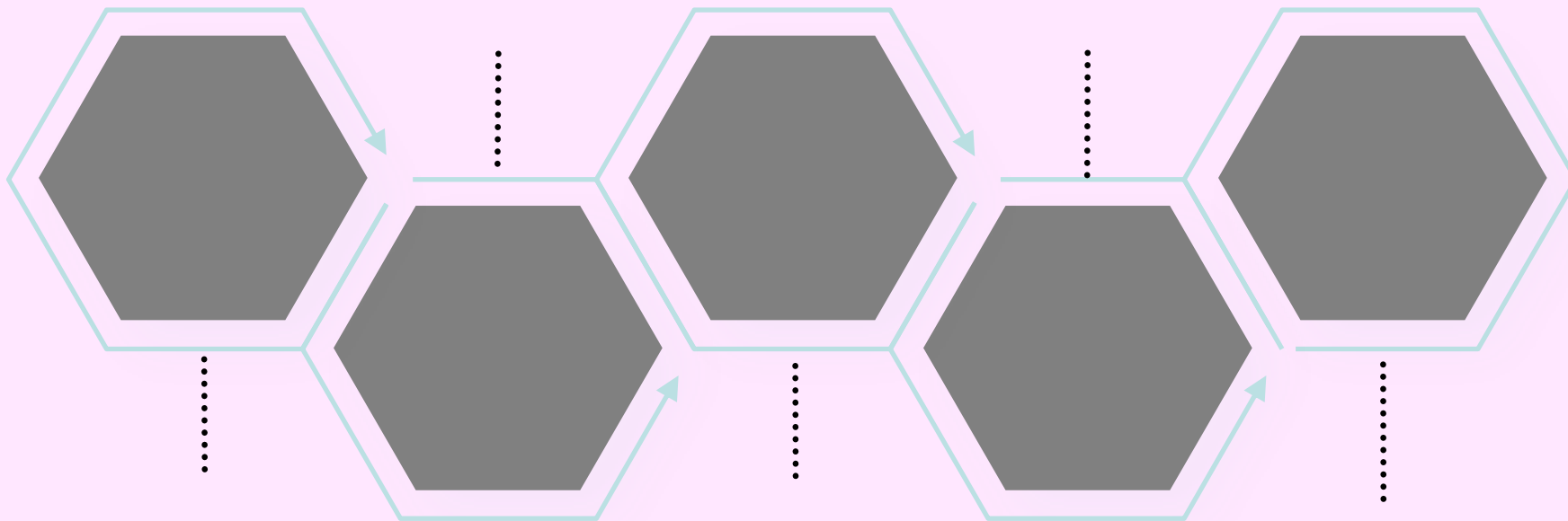


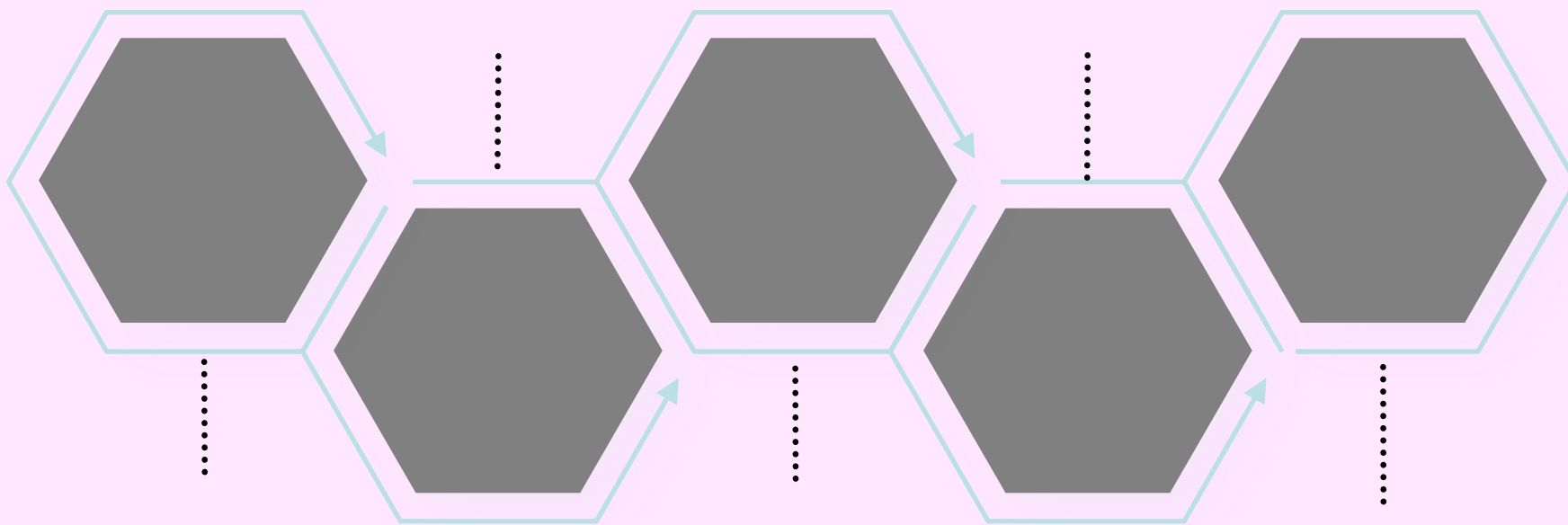
02



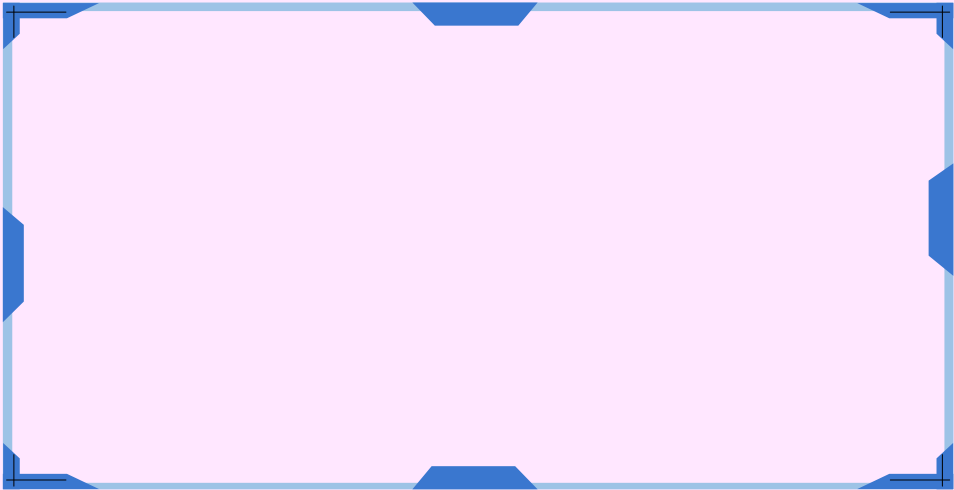












二、运营目标

(一) 主要经营指标

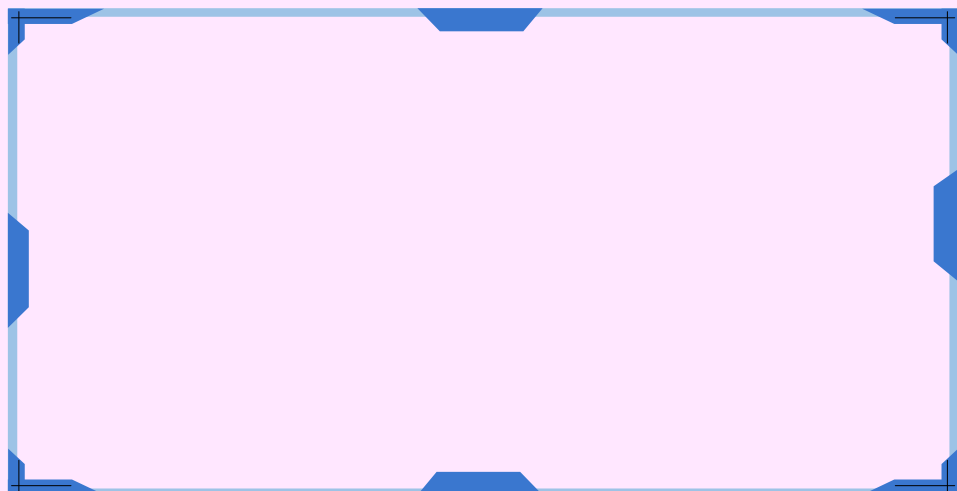
表 12 临床中心各产品销售指标

单位：万元

年度 28%		备注
1 月	12 月	

单位

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



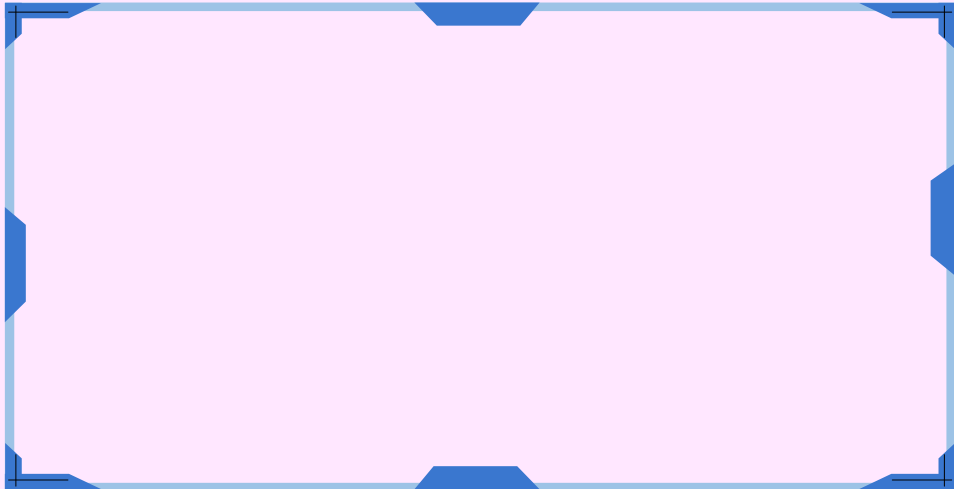


表 5 优惠券引流方式费用预估			
单位：元%/万单/万元			
序	渠道	展现价	券后价
1	淘宝客	49	9.9
2	多多客	49	9.9
序	佣金	单量	总销售额
1	80	2.5	24.75
2	80	2	19.8
序	总佣金	时间	
1	19.8		
2	15.84		
序	合计		83.16

台进行

茶叶，

知乎：购买茶叶相关问题回答下方的广告位，圈定茶叶人群，

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广告投放。

百度：建立山西药茶百度百科词条；购买山西药茶，

2、站内推广

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）

拼多多：以京东快车为主，拼多多以多多推广和

发布山西药茶相关内容同时给予推广位进行引流，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

点击费用表

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

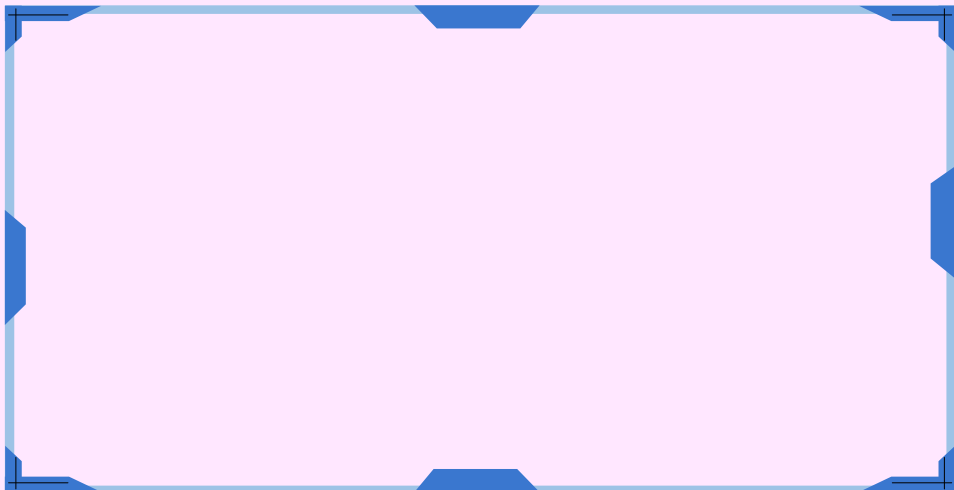
项目	渠道	费用	预估产出
付费广告	天猫	100	230
	京东	100	230
	拼多多	25	125
活动费用	天猫	20	100
	京东	20	100
	拼多多	25	125

表 7 站外推广单次

项目	单次点击费用	备注
1	知乎	0.6
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年直播带货用户渗透率已达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

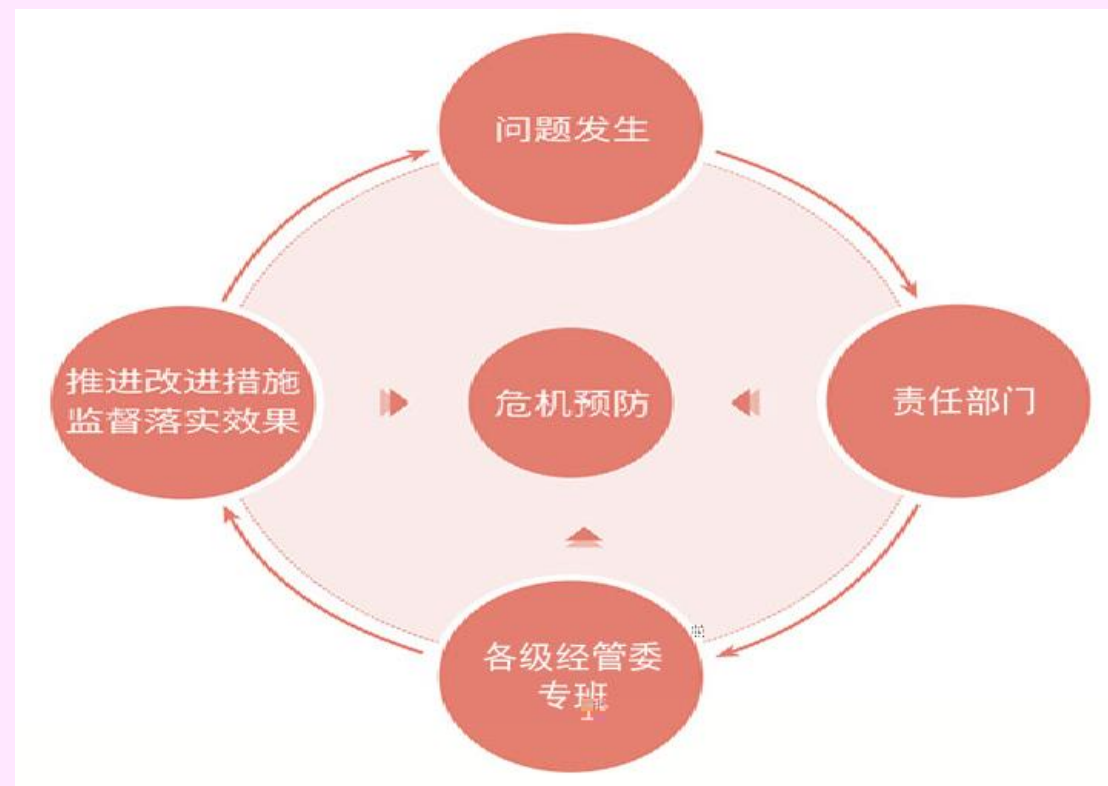
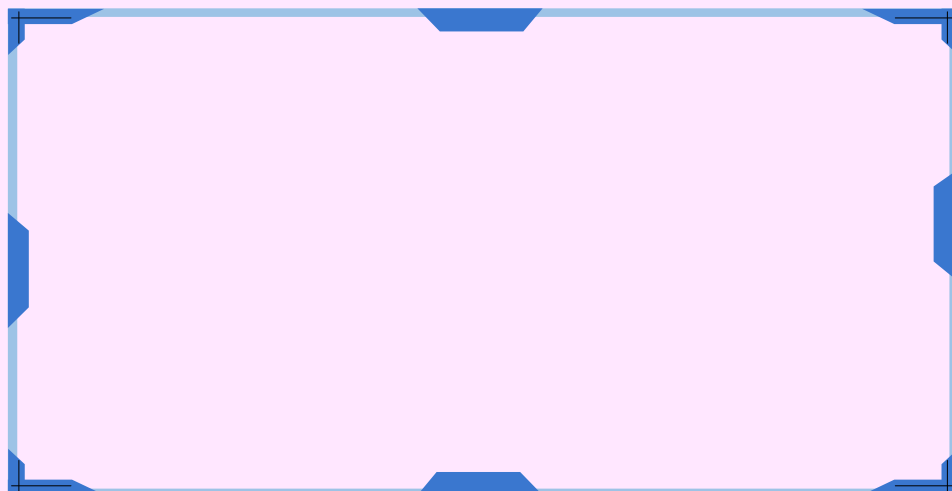


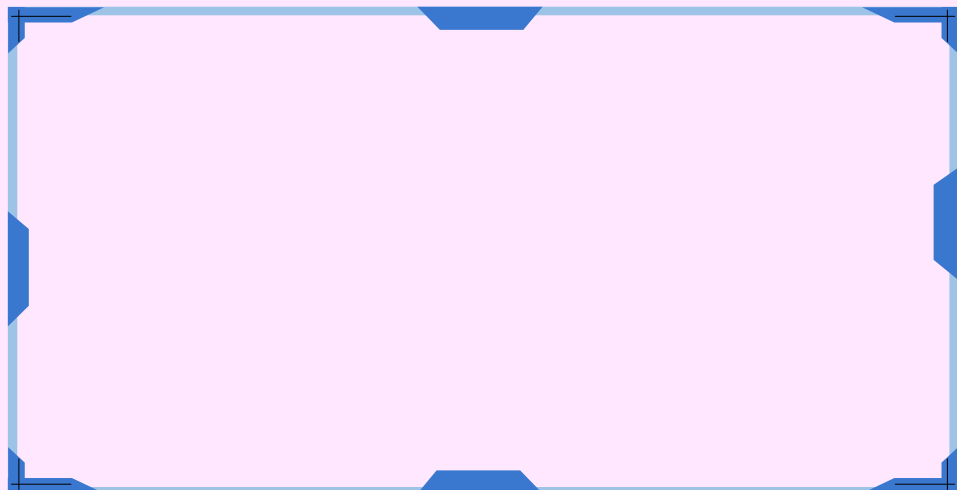
1. 临床中心

一部实施方案:

时间	负责人	序	重点工作	具体措施	完成
月	许 慧 严佳佳 乔 科	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	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	各省理 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
	许 慧 各省理			①mmp300 医院院长 药学院学系建立②利用	

院进行破百；	12月	许 慧	5	市场拓展	①岩舒 900 家医 ②全国梳理出 2
--------	-----	-----	---	------	------------------------





五、费用

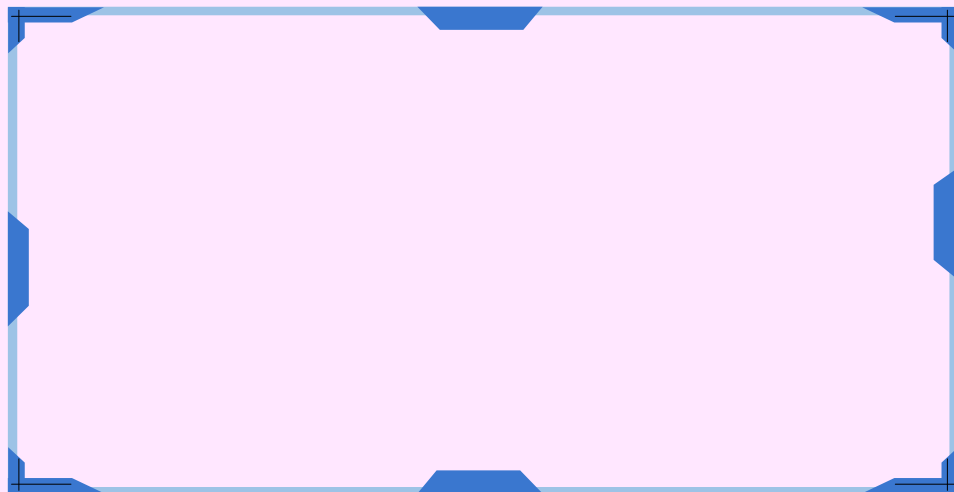
(一) 管理费用

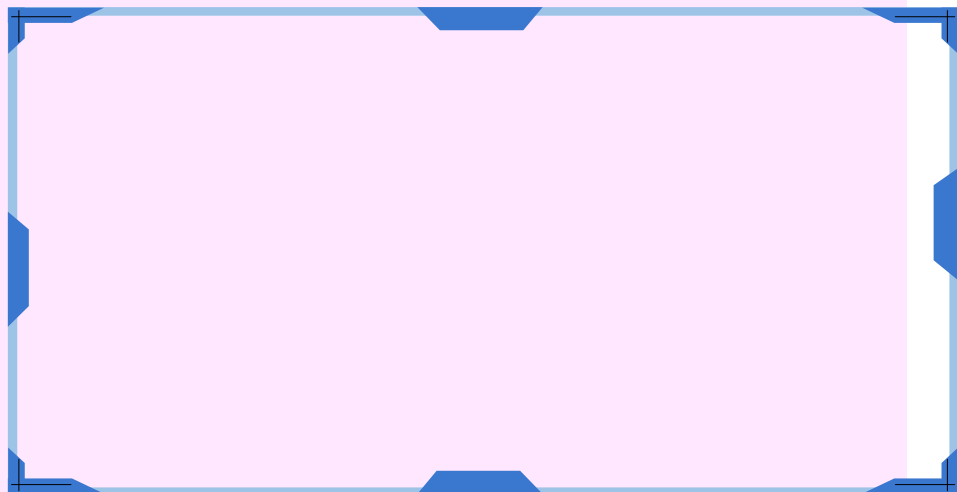
2024 年管理费用明细

单位：万元、%

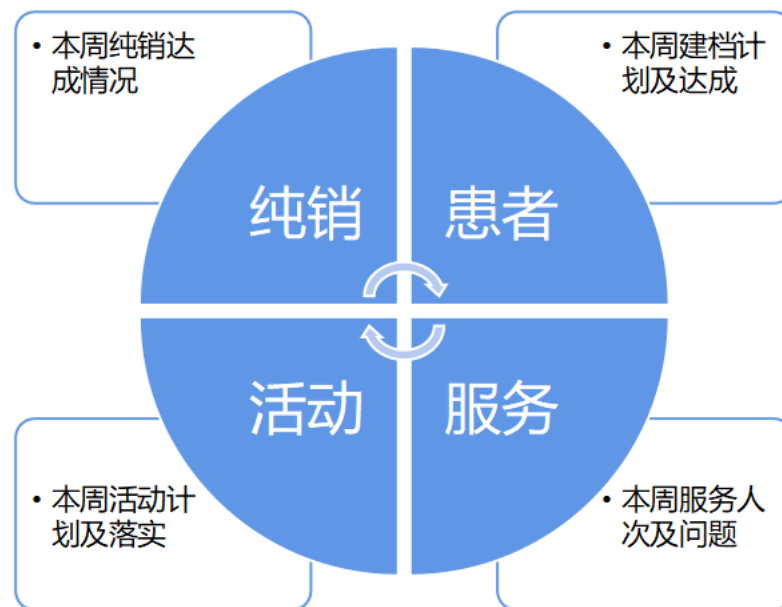
2023 年 11 月 30 日

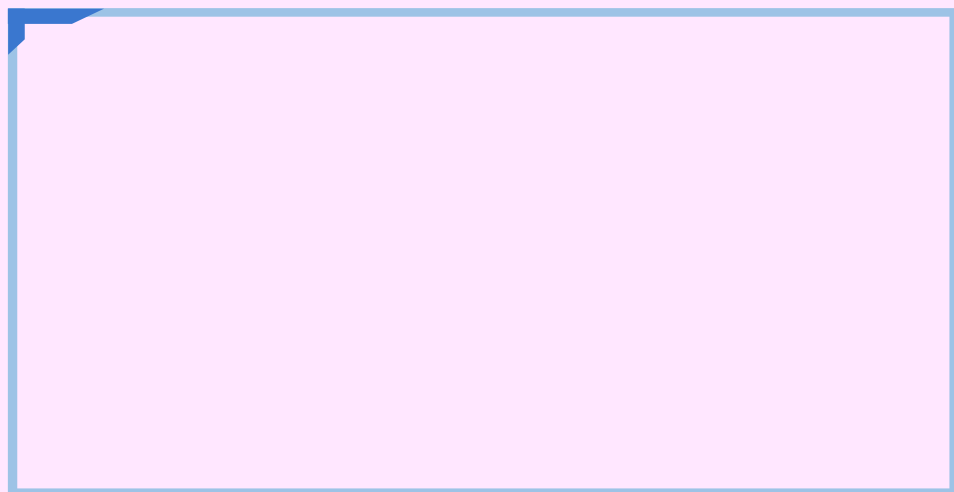
序号	费用项目	金额	占比	费用类别	明细	金额	占比	费用类别	明细	金额	占比	费用类别	明细	金额	占比
1	工资	110	11.00%	薪酬福利	工资	110	11.00%	薪酬福利	工资	110	11.00%	薪酬福利	工资	110	11.00%
2	绩效工资	204	20.40%	薪酬福利	绩效工资	204	20.40%	薪酬福利	绩效工资	204	20.40%	薪酬福利	绩效工资	204	20.40%
3	奖金	180	18.00%	薪酬福利	奖金	180	18.00%	薪酬福利	奖金	180	18.00%	薪酬福利	奖金	180	18.00%
4	社保	133.2	13.32%	薪酬福利	社保	133.2	13.32%	薪酬福利	社保	133.2	13.32%	薪酬福利	社保	133.2	13.32%
5	公积金	156.6	15.66%	薪酬福利	公积金	156.6	15.66%	薪酬福利	公积金	156.6	15.66%	薪酬福利	公积金	156.6	15.66%
6	福利费	91.8	9.18%	薪酬福利	福利费	91.8	9.18%	薪酬福利	福利费	91.8	9.18%	薪酬福利	福利费	91.8	9.18%
7	差旅费	875.0	87.50%	管理费用	差旅费	875.0	87.50%	管理费用	差旅费	875.0	87.50%	管理费用	差旅费	875.0	87.50%
8	交通费	30.6	3.06%	管理费用	交通费	30.6	3.06%	管理费用	交通费	30.6	3.06%	管理费用	交通费	30.6	3.06%
9	住宿费	275.7	27.57%	管理费用	住宿费	275.7	27.57%	管理费用	住宿费	275.7	27.57%	管理费用	住宿费	275.7	27.57%
10	电话费	1.5	0.15%	管理费用	电话费	1.5	0.15%	管理费用	电话费	1.5	0.15%	管理费用	电话费	1.5	0.15%
11	办公用品	1.44	0.14%	管理费用	办公用品	1.44	0.14%	管理费用	办公用品	1.44	0.14%	管理费用	办公用品	1.44	0.14%
12	印刷费	0.8	0.08%	管理费用	印刷费	0.8	0.08%	管理费用	印刷费	0.8	0.08%	管理费用	印刷费	0.8	0.08%
13	会议费	10.05	1.00%	管理费用	会议费	10.05	1.00%	管理费用	会议费	10.05	1.00%	管理费用	会议费	10.05	1.00%
14	租赁费	26.1	2.61%	管理费用	租赁费	26.1	2.61%	管理费用	租赁费	26.1	2.61%	管理费用	租赁费	26.1	2.61%
15	物业费	15.3	1.53%	管理费用	物业费	15.3	1.53%	管理费用	物业费	15.3	1.53%	管理费用	物业费	15.3	1.53%
16	水电费	124.51	12.45%	管理费用	水电费	124.51	12.45%	管理费用	水电费	124.51	12.45%	管理费用	水电费	124.51	12.45%
17	折旧费	246.84	24.68%	管理费用	折旧费	246.84	24.68%	管理费用	折旧费	246.84	24.68%	管理费用	折旧费	246.84	24.68%
18	摊销费	144.6	14.46%	管理费用	摊销费	144.6	14.46%	管理费用	摊销费	144.6	14.46%	管理费用	摊销费	144.6	14.46%
19	利息	1431.22	143.12%	管理费用	利息	1431.22	143.12%	管理费用	利息	1431.22	143.12%	管理费用	利息	1431.22	143.12%
20	其他	270	27.00%	管理费用	其他	270	27.00%	管理费用	其他	270	27.00%	管理费用	其他	270	27.00%
21	销售推广	1060	106.00%	销售费用	销售推广	1060	106.00%	销售费用	销售推广	1060	106.00%	销售费用	销售推广	1060	106.00%
22	会议	2350	235.00%	销售费用	会议	2350	235.00%	销售费用	会议	2350	235.00%	销售费用	会议	2350	235.00%
23	差旅	37	3.70%	销售费用	差旅	37	3.70%	销售费用	差旅	37	3.70%	销售费用	差旅	37	3.70%
24	其他	200	20.00%	销售费用	其他	200	20.00%	销售费用	其他	200	20.00%	销售费用	其他	200	20.00%
25	房租	6	0.60%	销售费用	房租	6	0.60%	销售费用	房租	6	0.60%	销售费用	房租	6	0.60%
26	物业费	232	23.20%	销售费用	物业费	232	23.20%	销售费用	物业费	232	23.20%	销售费用	物业费	232	23.20%
27	水电费	313.11	31.31%	销售费用	水电费	313.11	31.31%	销售费用	水电费	313.11	31.31%	销售费用	水电费	313.11	31.31%
28	折旧费	1114.11	111.41%	销售费用	折旧费	1114.11	111.41%	销售费用	折旧费	1114.11	111.41%	销售费用	折旧费	1114.11	111.41%
29	摊销费	2782.11	278.21%	销售费用	摊销费	2782.11	278.21%	销售费用	摊销费	2782.11	278.21%	销售费用	摊销费	2782.11	278.21%
30	利息	4213.22	421.32%	销售费用	利息	4213.22	421.32%	销售费用	利息	4213.22	421.32%	销售费用	利息	4213.22	421.32%
31	其他	25.9	2.59%	销售费用	其他	25.9	2.59%	销售费用	其他	25.9	2.59%	销售费用	其他	25.9	2.59%
32	合计	494.58	49.46%	管理费用	合计	494.58	49.46%	管理费用	合计	494.58	49.46%	管理费用	合计	494.58	49.46%
33	合计	559.84	55.98%	销售费用	合计	559.84	55.98%	销售费用	合计	559.84	55.98%	销售费用	合计	559.84	55.98%
34	合计	1258.6	125.86%	销售费用	合计	1258.6	125.86%	销售费用	合计	1258.6	125.86%	销售费用	合计	1258.6	125.86%
35	合计	4213.22	421.32%	销售费用	合计	4213.22	421.32%	销售费用	合计	4213.22	421.32%	销售费用	合计	4213.22	421.32%
36	合计	29.1	2.91%	销售费用	合计	29.1	2.91%	销售费用	合计	29.1	2.91%	销售费用	合计	29.1	2.91%
37	合计	312	31.20%	销售费用	合计	312	31.20%	销售费用	合计	312	31.20%	销售费用	合计	312	31.20%
38	合计	439.11	43.91%	销售费用	合计	439.11	43.91%	销售费用	合计	439.11	43.91%	销售费用	合计	439.11	43.91%
39	合计	313.11	31.31%	销售费用	合计	313.11	31.31%	销售费用	合计	313.11	31.31%	销售费用	合计	313.11	31.31%
40	合计	29.1	2.91%	销售费用	合计	29.1	2.91%	销售费用	合计	29.1	2.91%	销售费用	合计	29.1	2.91%
41	合计	485	48.50%	销售费用	合计	485	48.50%	销售费用	合计	485	48.50%	销售费用	合计	485	48.50%
42	合计	789.3	78.93%	销售费用	合计	789.3	78.93%	销售费用	合计	789.3	78.93%	销售费用	合计	789.3	78.93%
43	合计	6.0	0.60%	销售费用	合计	6.0	0.60%	销售费用	合计	6.0	0.60%	销售费用	合计	6.0	0.60%



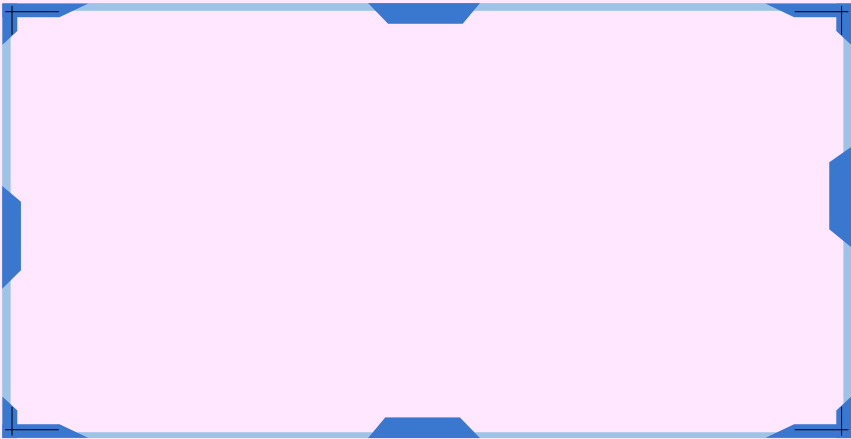


每周会讨论，达成情况，差距问题，参与人：专员，省理、市场部，暂定每周一

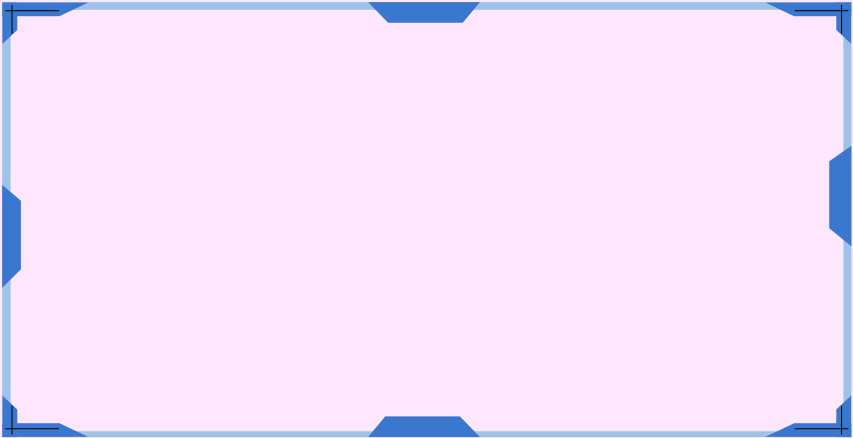








		+			
	-	压			
	/	□			
	-		/		
		;			
	/				
	-				
	/				

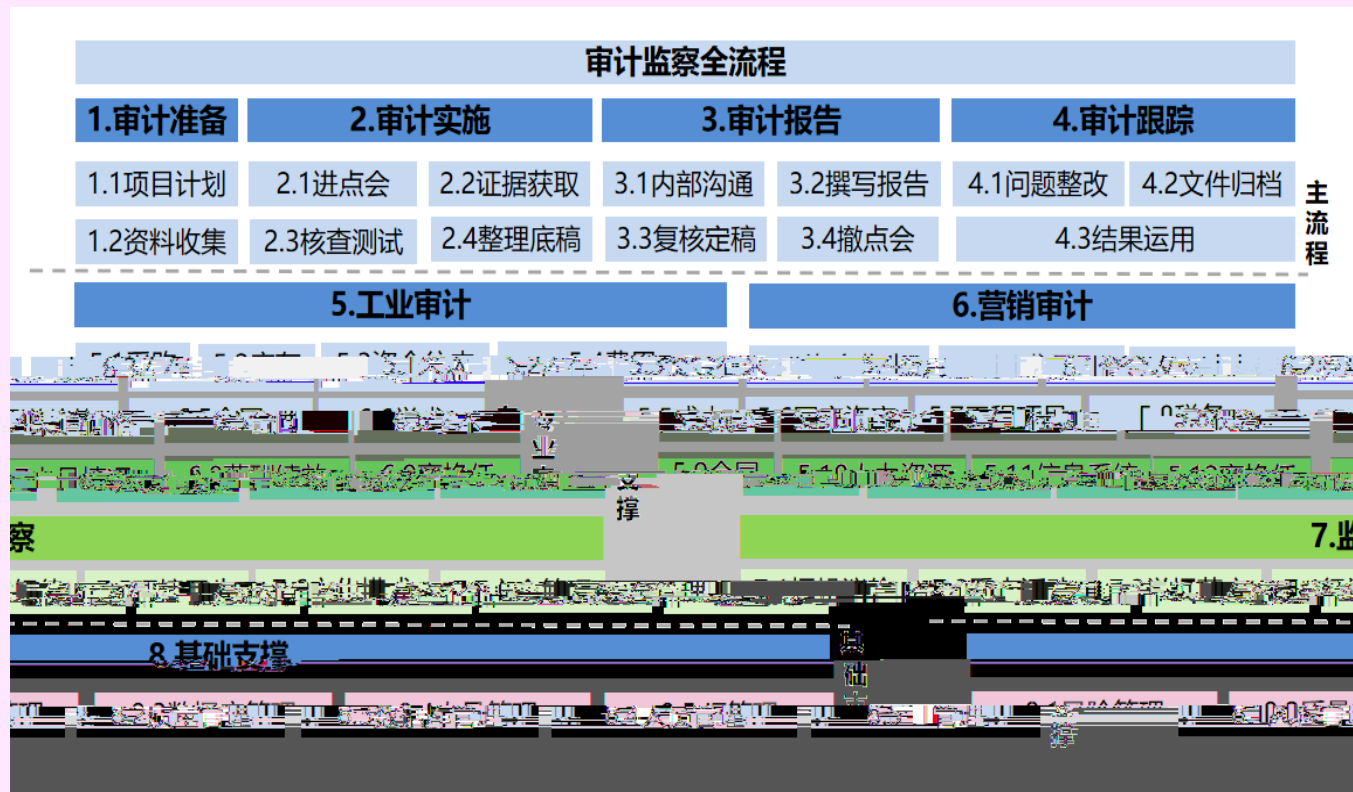
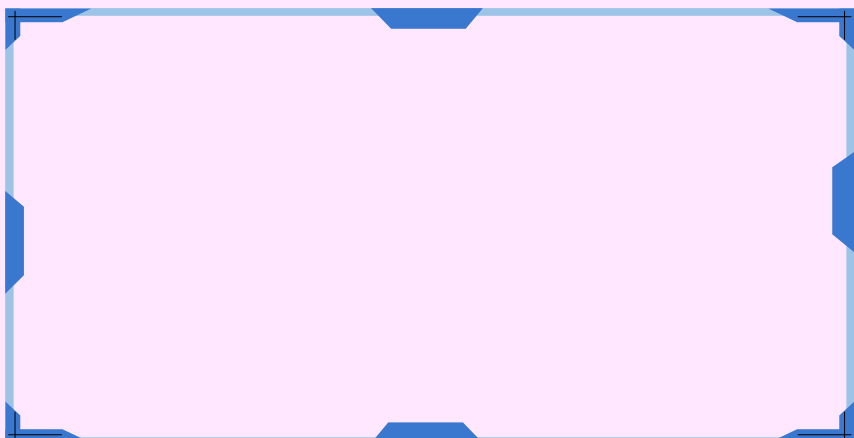


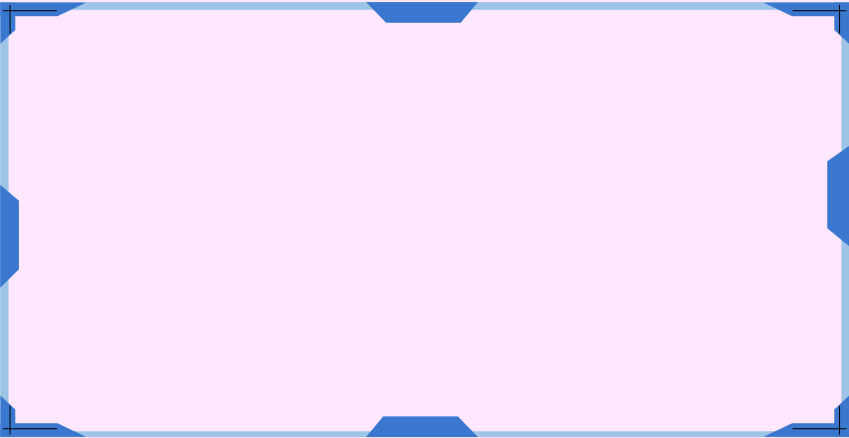
:		;		
	☐			
	☐			
	☐			

2、被审计团队风险评估

(1) 工业组风险评估

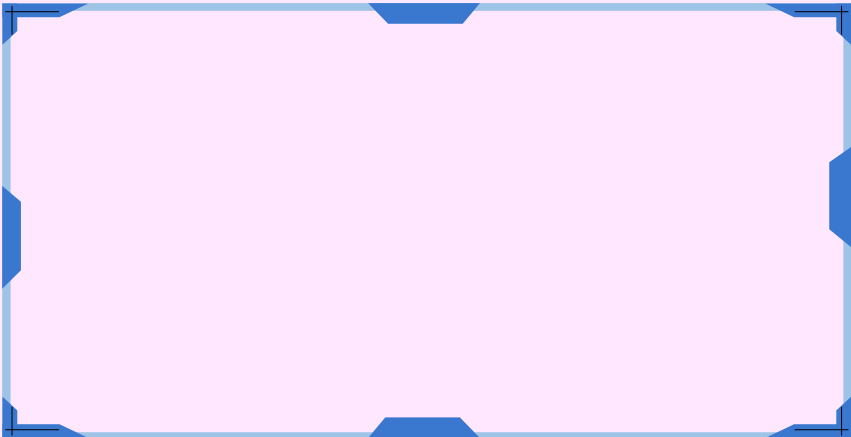
序	分类	公司	风险描述	风险评估		备
				发生的可能性	发生的影响程度	
1	工业组	道地药材	①销售：个人回款业务，授信制度，异常账期，应收回函 ②采收：预付款到货到家，质量验收 ③费用：返利、维护费双人操作 ④库存：出入库管理流程 ⑤税务：税种申报风险 ⑥资金：个人卡业务	中	高	
2	工业组	中药材	①基地：采购种植、药材采收销售、雇工管理、基地收益 ②税务：税种申报风险	中	高	
3	工业组	小公司	①终端流向、库存管理、异常账期应收 ②个人回款业务 ③费用兑付 ④采购返利、个人业务毛利	中	高	
4	工业组	大同仁和	①资金：个人卡挪用 ②重点客户应收	中	高	
5	工业组	国际部	采购、毛利及退税	中	高	





☐			！ ！
			；
	！ "		；
			压
☐	京		；
☐	京		！ ☐



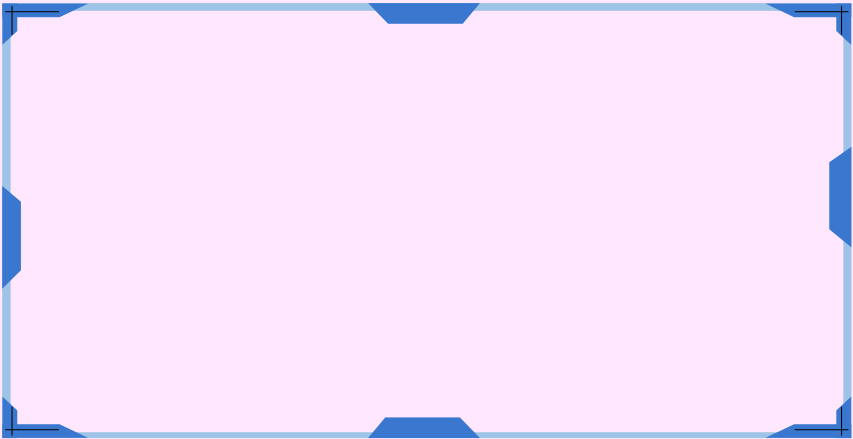


人员管理结构分析

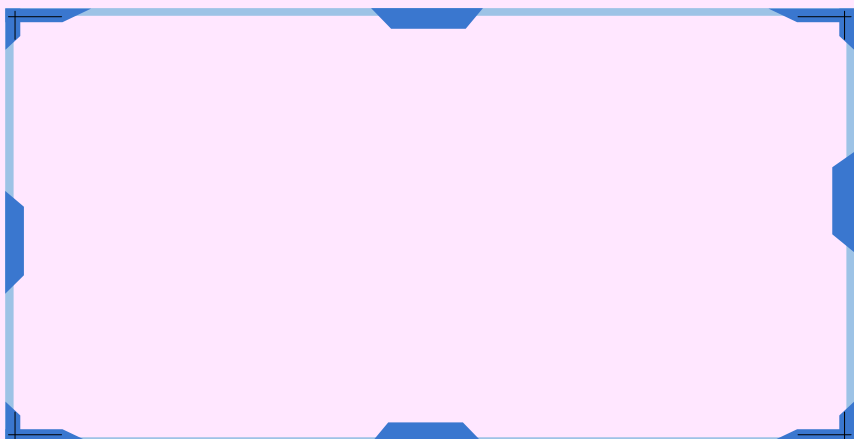
单位：人

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	
研发部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
市场部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
销售部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
生产部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
财务部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
人力资源部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
法务部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
审计部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
IT部	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
其他部门	10	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	90.00%	10.00%
合计	100	10	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	90	90.00%	10.00%
安族制药	195	1	0.51%	4	2.05%	11	5.64%	179	91.79%	11.19%
小计	195	5	2.56%	10	5.13%	27	13.85%	153	78.46%	11.19%
运营总部	21	9	42.86%	24	114.29%	54	257.14%	13	61.90%	11.56%
营销市场	1379	0	0.00%	30	2.18%	106	7.69%	1243	90.11%	1.94%
研发部	1379	1	0.07%	5	0.36%	27	1.96%	1346	97.61%	0.07%
合计	1504	7	0.46%	61	4.06%	222	14.76%	1214	80.78%	1.47%



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	
		通过对五和医养堂和康护公司的薪资结构调研，对差异点进行梳理，并制定相应的审批流程，确保薪资发放的准确性和及时性。	
2	薪酬管理	1、完成薪酬调研，梳理集团内各公司薪酬结构，明确薪酬组成及发放标准。 2、制定薪酬管理制度，明确薪酬调整、发放、核算等流程，并经集团审批通过。 3、实施薪酬管理，按照制度要求执行薪酬发放，确保薪酬发放的准确性和及时性。	
3	绩效管理	1、制定绩效管理制度，明确绩效考核指标、考核流程及考核结果应用。 2、实施绩效管理，按照制度要求执行绩效考核，确保考核结果的客观性和公正性。 3、应用考核结果，将考核结果与薪酬发放、晋升、培训等挂钩，发挥绩效管理的激励作用。	
4	人力资源管理	1、制定人力资源管理制度，明确招聘、培训、考核、薪酬等各个环节的管理要求。 2、实施人力资源管理，按照制度要求执行各项人力资源管理工作，确保人力资源管理的规范性和有效性。 3、优化人力资源配置，根据业务发展需要，合理调整组织架构和人员配置，提升人力资源效能。	
5	财务管理	1、制定财务管理制度，明确会计核算、资金管理、税务管理等各个环节的管理要求。 2、实施财务管理，按照制度要求执行各项财务管理工作，确保财务数据的准确性和合规性。 3、加强财务风险控制，建立健全财务风险防控体系，防范财务风险的发生。	
6	供应链管理	1、制定供应链管理制度，明确采购、仓储、物流等环节的管理要求。 2、实施供应链管理，按照制度要求执行各项供应链管理工作，确保供应链的稳定性和高效性。 3、优化供应链管理，通过引入先进的供应链管理技术和工具，提升供应链的透明度和协同能力。	
7	信息技术管理	1、制定信息技术管理制度，明确信息系统建设、运维、安全等方面的管理要求。 2、实施信息技术管理，按照制度要求执行各项信息技术管理工作，确保信息系统的稳定性和安全性。 3、推动信息技术应用，将信息技术广泛应用于集团各项业务中，提升业务效率和竞争力。	
8	法律事务管理	1、制定法律事务管理制度，明确合同管理、诉讼仲裁、法律风险防范等方面的管理要求。 2、实施法律事务管理，按照制度要求执行各项法律事务管理工作，确保集团运营的合法合规性。 3、加强法律风险防范，建立健全法律风险防范体系，防范法律风险的发生。	
9	品牌管理	1、制定品牌管理制度，明确品牌定位、品牌传播、品牌保护等方面的管理要求。 2、实施品牌管理，按照制度要求执行各项品牌管理工作，提升集团品牌知名度和美誉度。 3、加强品牌保护，建立健全品牌保护体系，防范品牌侵权行为的发生。	
10	企业文化建设	1、制定企业文化建设规划，明确企业文化建设的目标和任务。 2、实施企业文化建设，通过多种形式开展企业文化宣传和教育活动，增强员工的归属感和凝聚力。 3、营造积极向上的企业文化氛围，为集团高质量发展提供强大的精神动力。	
11	党建工作	1、制定党建工作制度，明确党组织建设、党员教育管理、党风廉政建设等方面的管理要求。 2、实施党建工作，按照制度要求执行各项党建工作，确保党的领导和党的建设落到实处。 3、加强党风廉政建设，建立健全党风廉政建设体系，防范廉洁风险的发生。	
12	社会责任履行	1、制定社会责任履行规划，明确社会责任履行的目标和任务。 2、实施社会责任履行，通过多种形式开展社会责任履行活动，提升集团的社会形象和声誉。 3、加强社会责任管理，建立健全社会责任管理体系，确保社会责任履行的规范性和有效性。	



单位:

2024 年 7 月 3 日

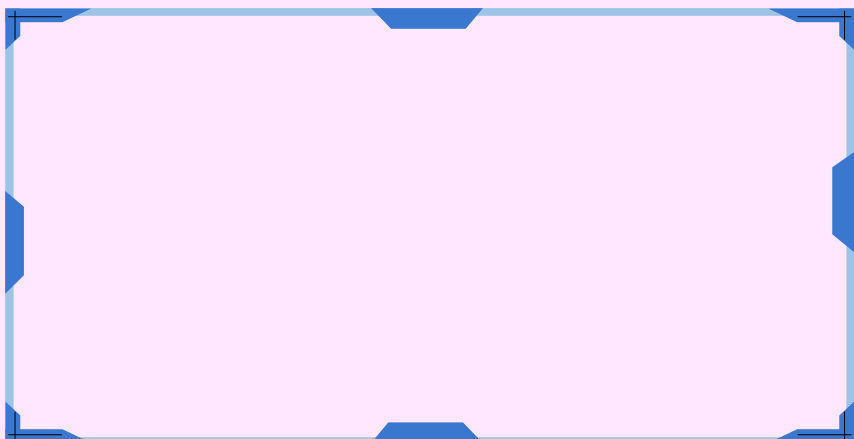
序	差距	措施	责任人	期限	备注

3. 全员参与、全员培训系统培训

每周1.5小时电话督导，每月公示1.5次系统

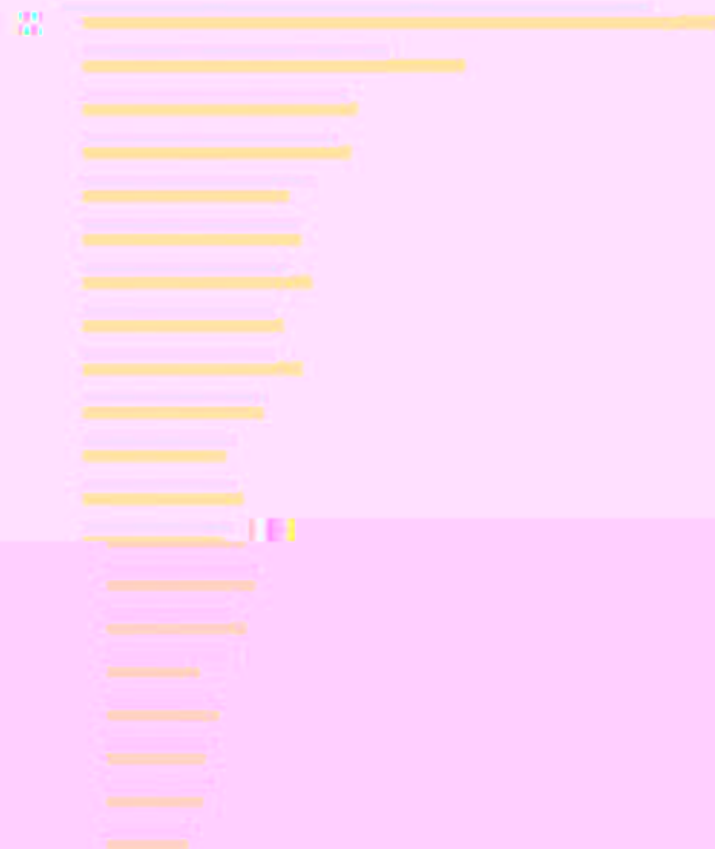


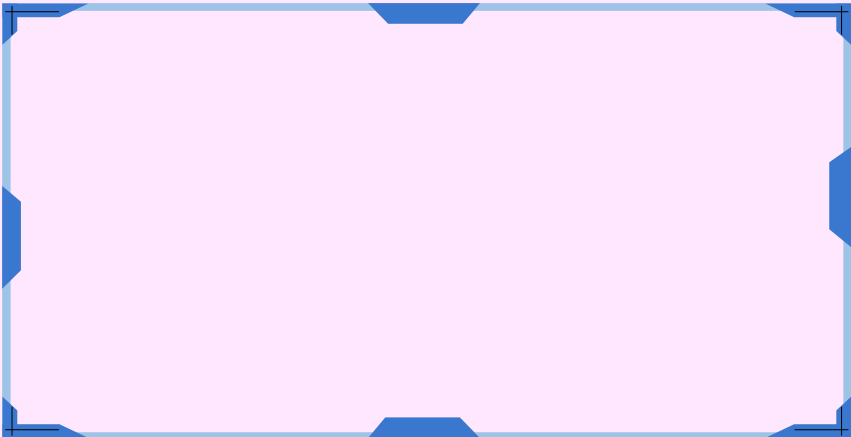
招聘业务系统流程图



2023年医药行业招聘职位数占比TOP20城市

■ 2023年招聘职位数



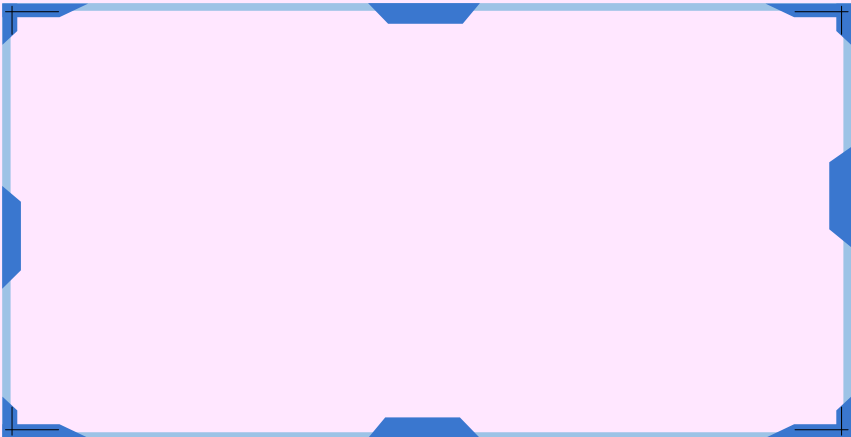


(1) 招聘目标

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	招聘引进首名硕博人才	A	招聘引进首名硕博人才	12月		
2	招聘业务人员达400人	A	招聘业务人员达400人	10月		
3	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	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	12月		
4	招聘成功率90%以上	A	招聘成功率90%以上	12月		
5	5家对口专业院校人员吸收人数达10人以上	R	5家对口专业院校人员吸收人数达10人以上	12月		
6	招聘点	B	招聘点	25日		
7	其它	B	其它	10月		

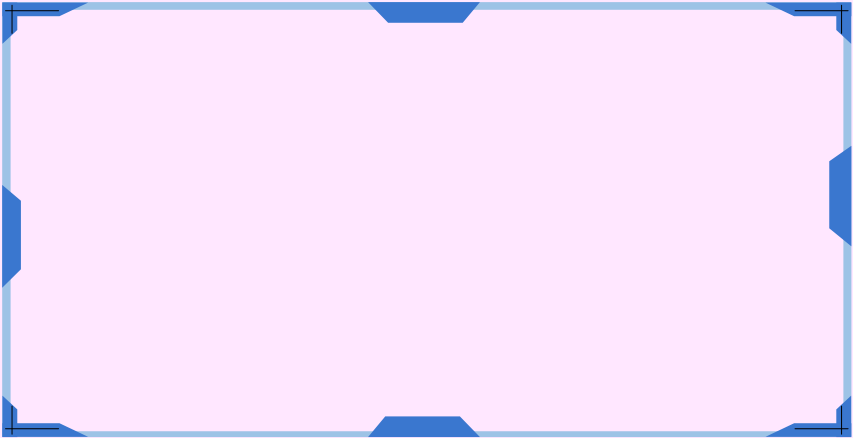


人资系人员结构分析

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	
营销中心	10						1	6
医贸公司	4							
康宁公司	2							
五和医养堂	1							
工程公司	1							
药品中心	1							
总计	36		31	19	4	4	36	

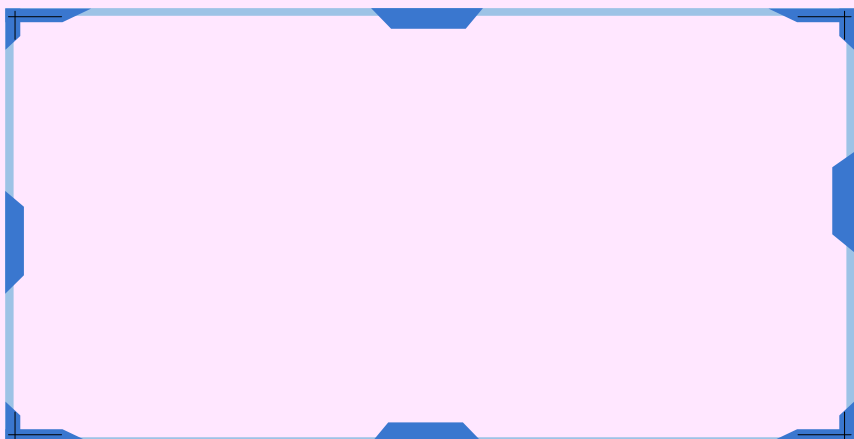


（五）风险预测及预案

单位：

2024 年 7 月 3 日

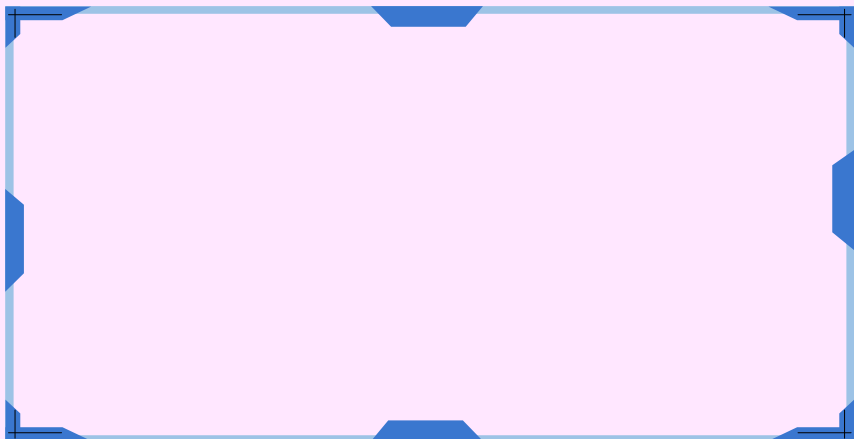
序	类型	风险项	备注
1	体系专业人才欠缺	专业度不足，大方向来讲无法支撑体系工作建设，细节来讲无法合理处理基础业务。	
2	行业人才供求变化	毕业生的就业意向不断向一线、准一线城市倾斜，人才供给给招聘带来限制，愿意在长治发展的多为本地域的人员	
3	信息安全	在数字化人力资源管理过程中，企业需要收集、存储和处理大量员工的个人信息和工作数据，可能会导致数据泄露、黑客攻击、网络诈骗等问题。	
4	文化观念冲突	随着 2000 年后人群加入，独立自主的自我意识、和公司传承标准企业文化差异	

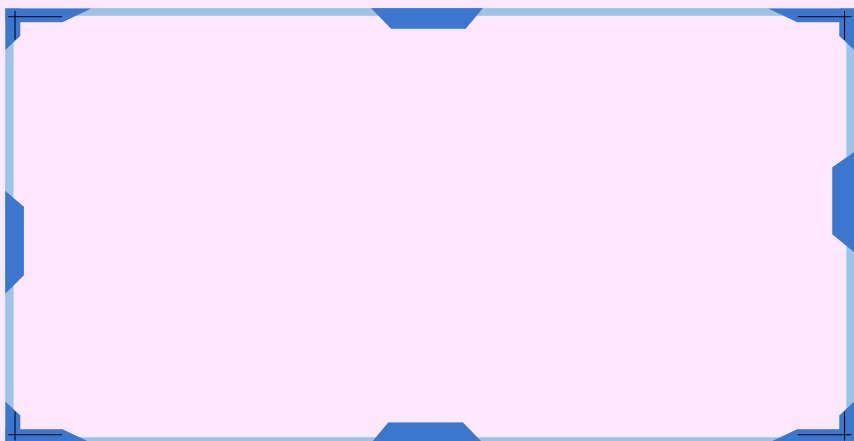


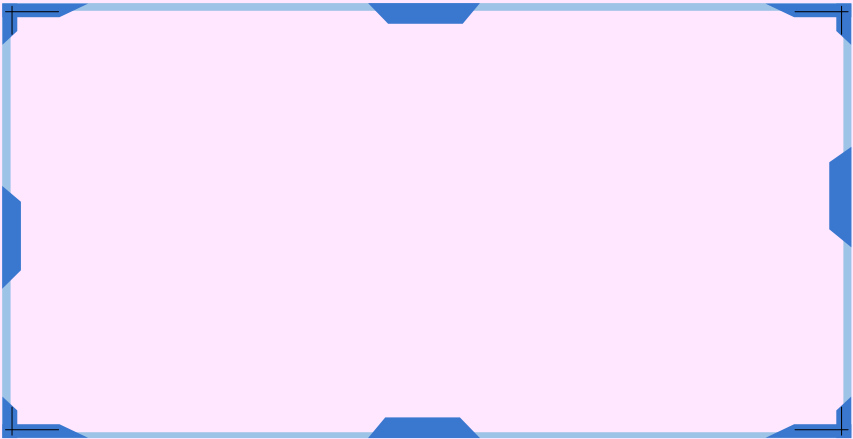
(六) 费用计划和预算

2022年7月3日		单位:万元		7月	8月	9月	10月	11月	12月
0.1	0.103	1	办公费	0.1	0.1	0.1	0.01	0.01	
0.09	0.122	2	差旅费	0.1	0.09	0.16	0.58	0.31	0.1
1.45	8.2	3	会务费	0.8	3.6	0.45	1.45	0.45	
0.25	0.39	4	交通费	0.25	0.78	0.25	0.25	0.25	0.25
0.25	0.39	5	车辆费	0.25	0.78	0.25	0.25	0.25	0.25
0.25	0.39	6	招待费	0.25	0.78	0.25	0.25	0.25	0.25
0.25	0.39	7	培训费	0.25	0.78	0.25	0.25	0.25	0.25
0.25	0.39	8	招聘费	0.25	0.78	0.25	0.25	0.25	0.25
0.25	0.39	9	广告费	0.25	0.78	0.25	0.25	0.25	0.25
0.25	0.39	10	合计	0.25	0.78	0.25	0.25	0.25	0.25

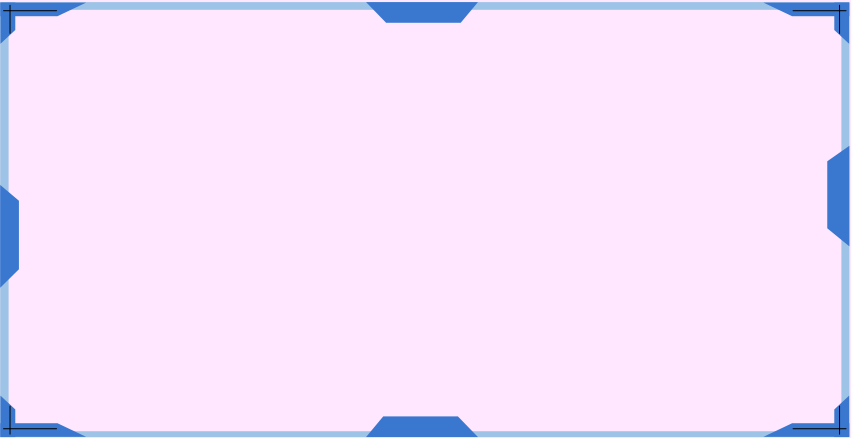




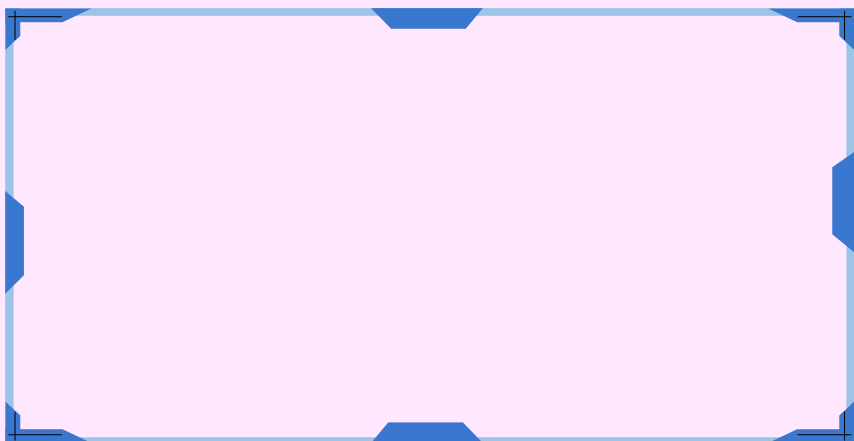


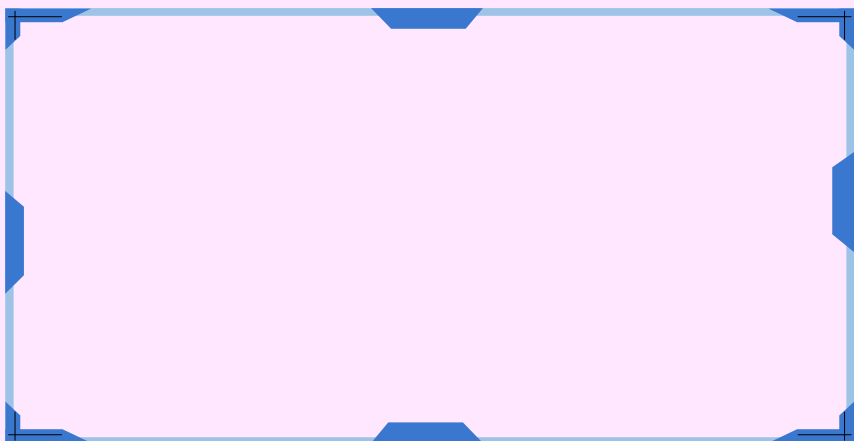


序	类型	问题	措施
1			
2			
3			
5			
6			
7			



①运营部制表②总经理批准③入数据库。





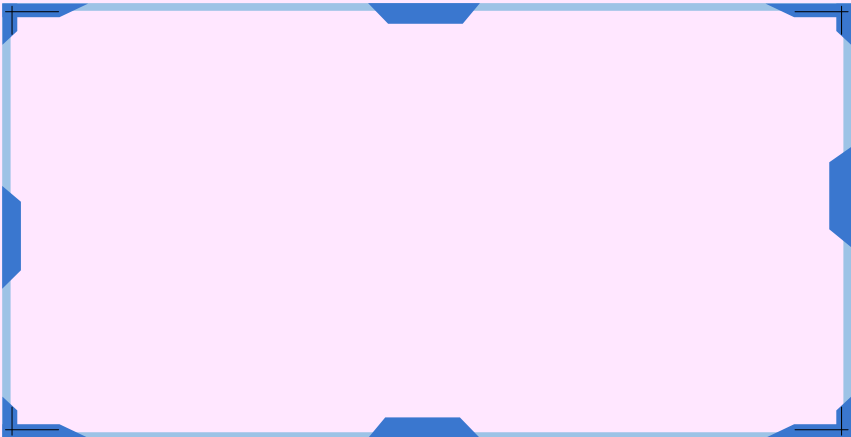
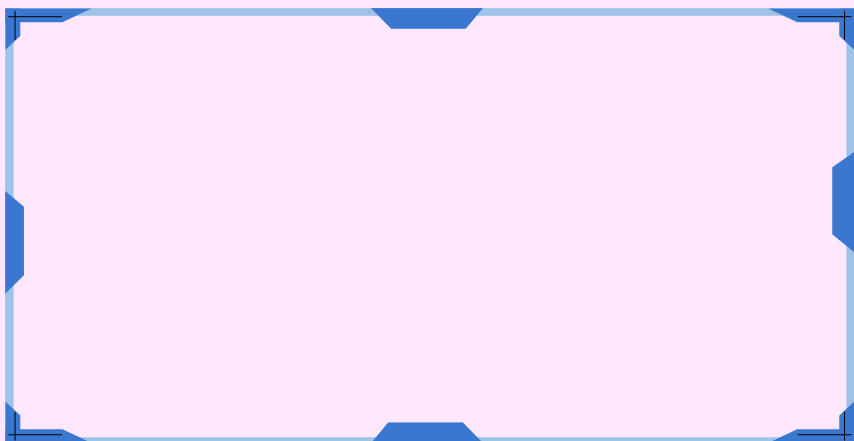


表 32 电商公司 24 年下半年人事重点工作

序	重点工作	工作内容	工作细则	时间
			注重由商到医、由医到商、由商到医、由医到商	
	招募	7-8 月	2 双一流大学本科、硕士	优质管培生
	年重点安排业 升员工业务水	7-12 月	3 轮讲轮训	每周主题培训，下半 务技能方向培训，提 平。
	养计划		人才培养	制定月度带练培
	读书会	自我培训与分享	不定期	5
	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	6
	年度调薪候选人述职	人资委评定候选人是否涨薪	7 月	7
	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	8
	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	9
	年终奖金核发	根据公司经营利润，核算年终奖分 配明细，确定年终奖发放名单	12 月	10
1	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
2		中后台	24 年中后台绩效政策方案落地	7-12 月



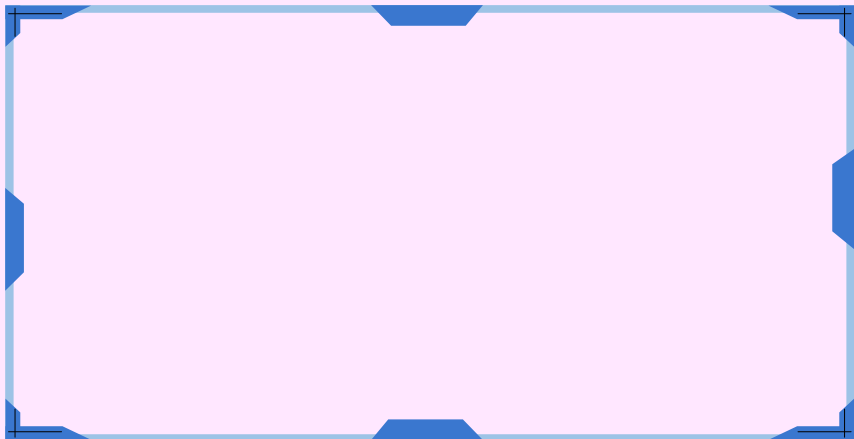


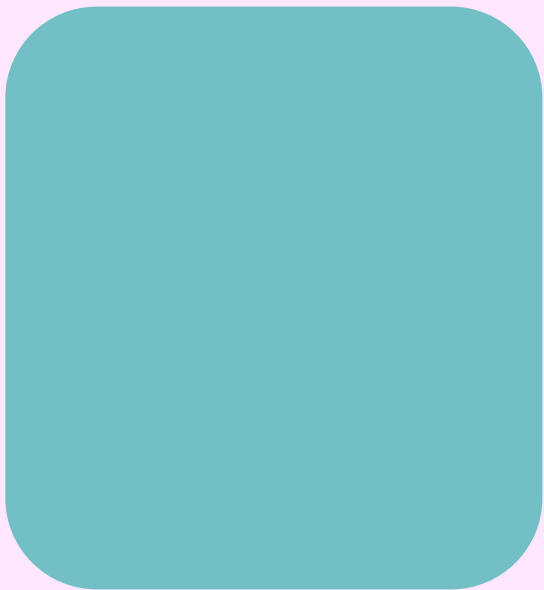
表 31 电商中心 24 年下半年费用预算

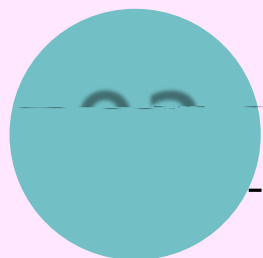
单位：万、%

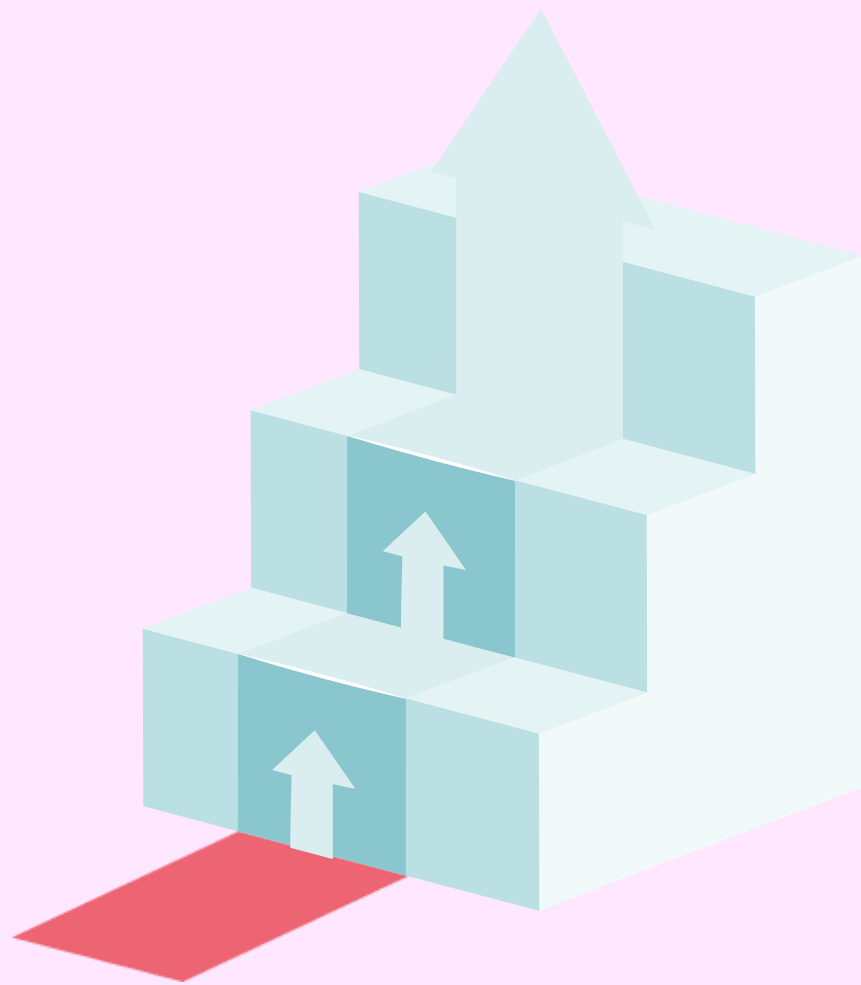
序	项目	24 年上半年	24 年下半年	23 年下半年	同比	全年合计	备注	
1	职工薪酬	1,344.59	1,753.92	1,164.07	51%	3098.51	含医生客服	
2	社保	390.11	619.89	337.58	84%	1009.99		
3	办公费	96.63	78.39	32.31	143%	175.02		
4	差旅费	47.93	64.56	61.38	5%	112.49		
5	交通费	2.52	9.42	0.91	931%	11.95		
	6	招待费	7.71	13.29	9.68	37%	21.00	
	7	福利费	76.11	118.52	43.83	170%	194.62	
	8	折旧费	1,074.87	2,338.00	2,831.30	2%	4,712.87	
	9	物业费	962.17	499.08	93%	1395.74		物业费
	10	物料费					433.57	
	11	能源费					150.85	
费	35.28	12.81	2.56	401%	48.09		12	服务
也	0.12	71.27	85.24	-16%	71.39		13	其他

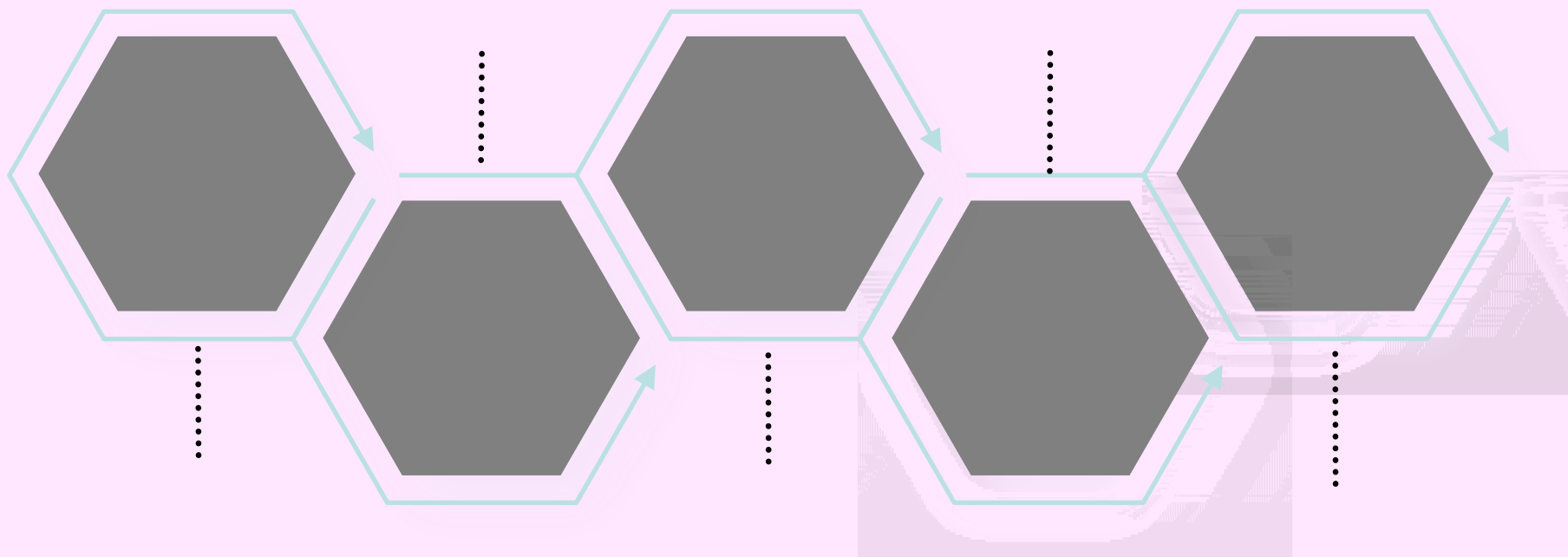
部制表②财务经理审核③总经理批准④入数据库。

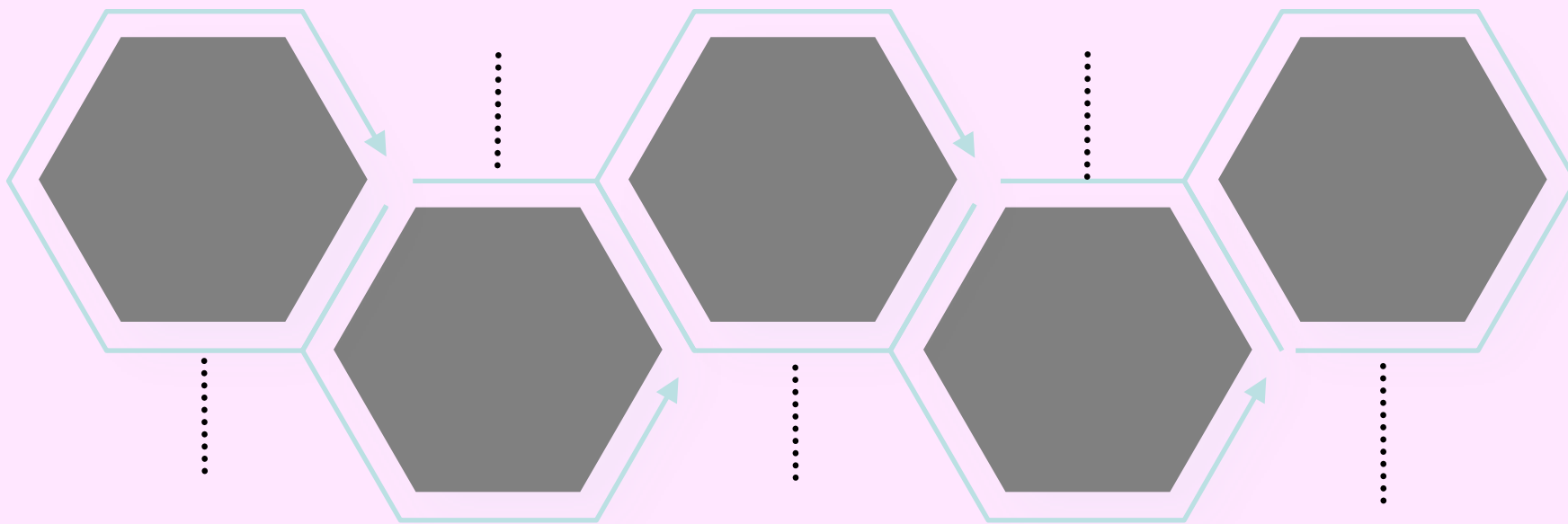
注：①财务

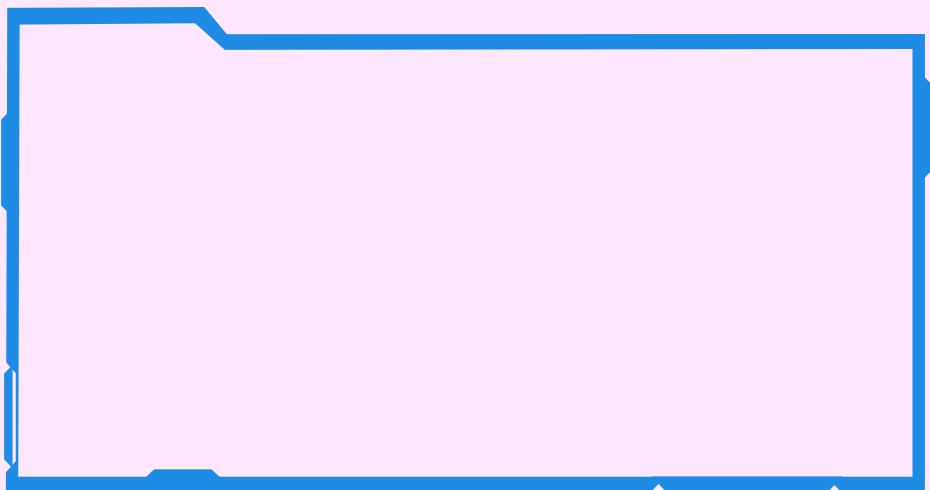










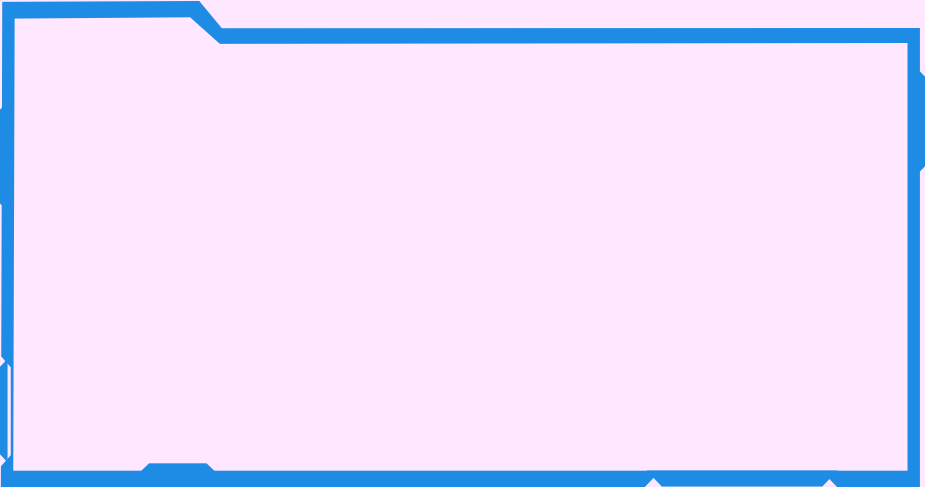


1) 钙果饮与精朗迪对比

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		

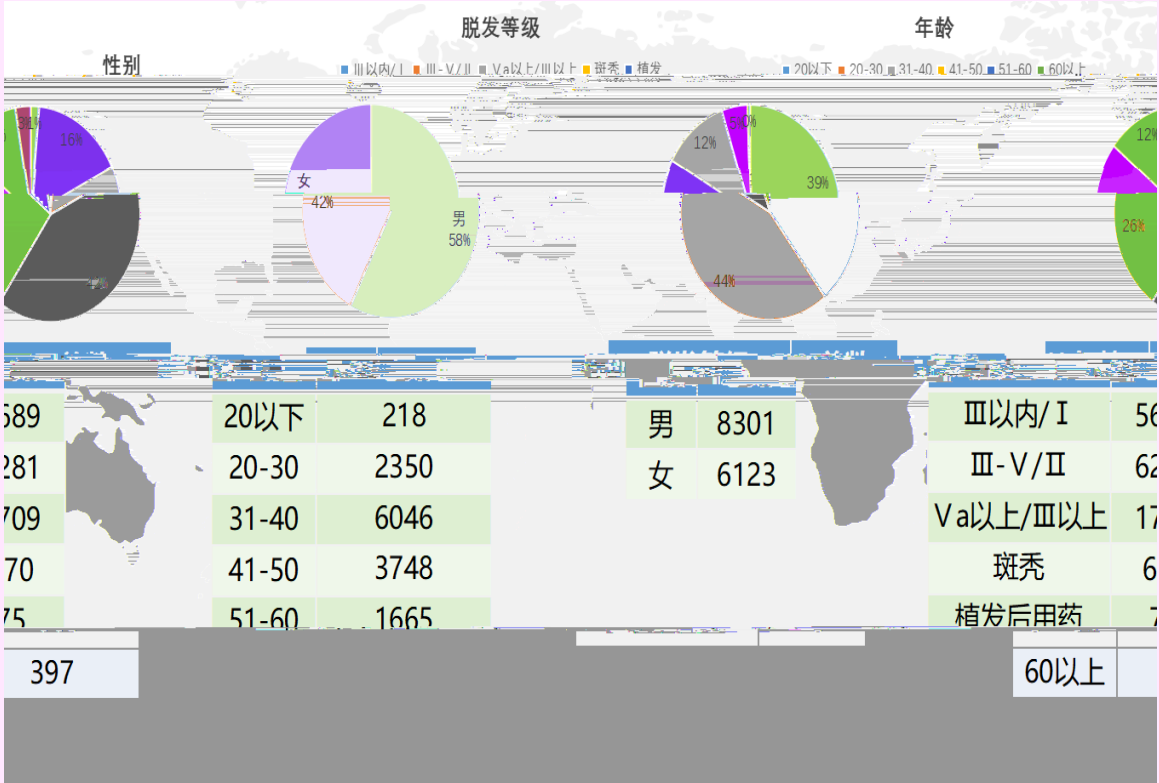
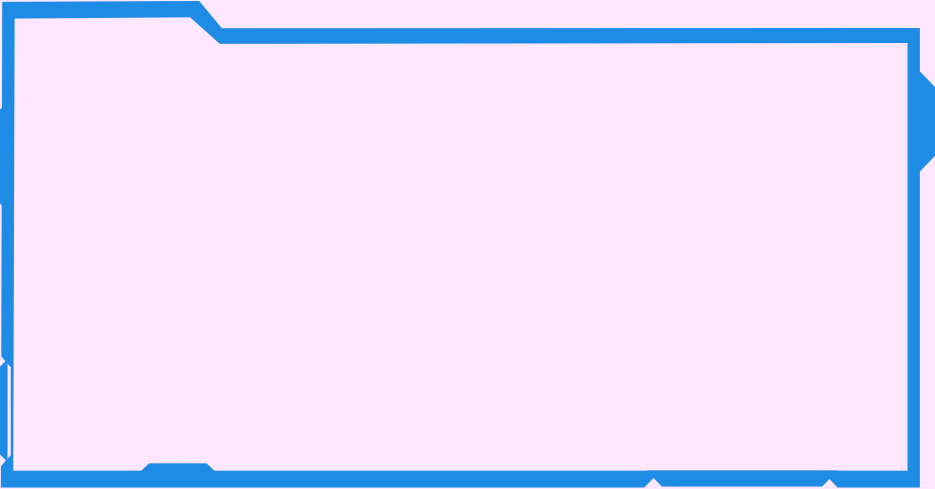


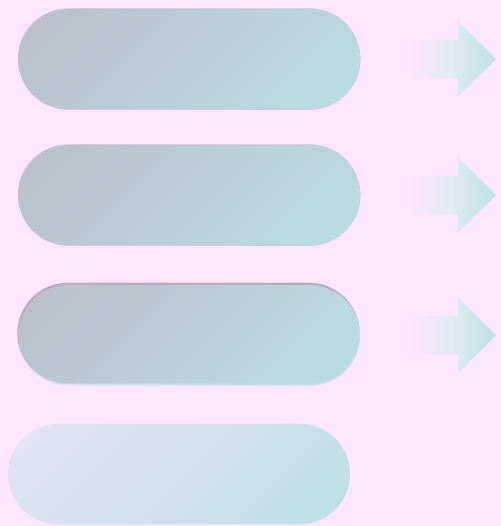
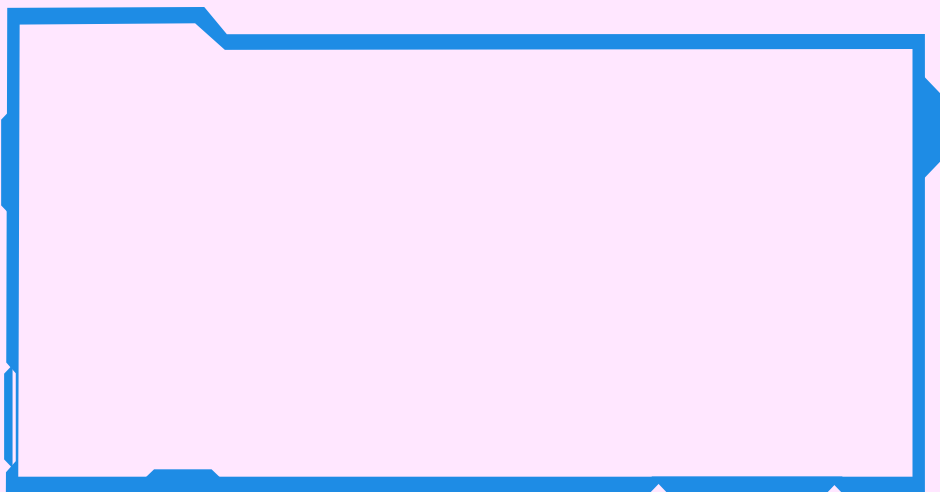


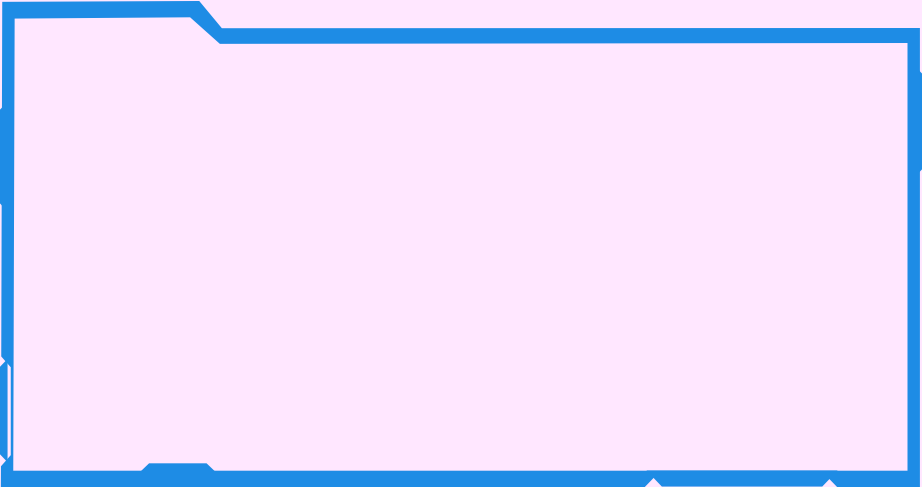
五和渠道、产品匹配销售

单位：元

序	渠道	产 品		卖点	方 法	备注
1		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，选用道地药材原料浓缩提取、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，日常饮食中要添加补气补血的食物，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我们的产品在院外**药房，一盒	
				1、适合围手术期患者的蛋白粉，快速补充蛋白		
				1、富含优质蛋白的双肽（海洋鱼低聚肽、海参	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	





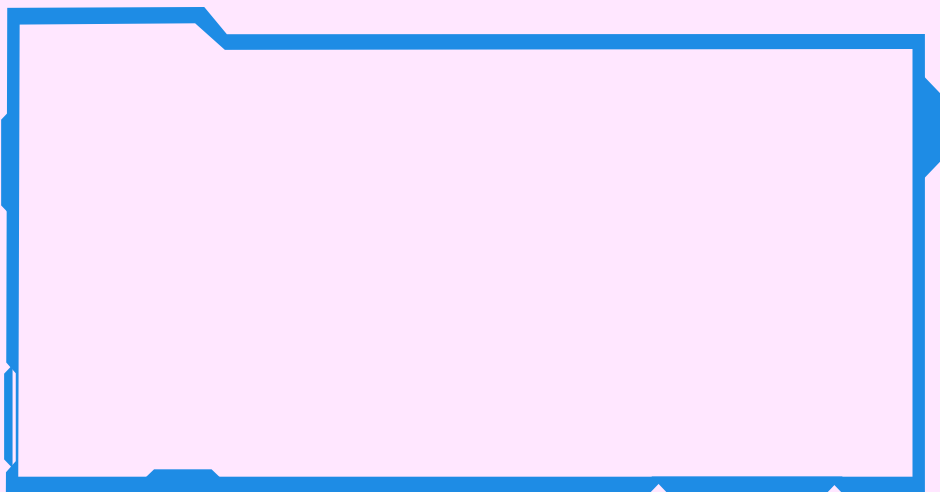


振东健康
ZHENDONG HEALTH

第 17 页 共 21 页

省区客户开发方法

序	省	指标	客户	客户开发方法
1	齐		齐发	①借助原有商超、OTC 客户、同行业转介绍、增加客户开发速度
2	鲁		善生堂药业	善生堂药业
3	鲁		百惠红堂	百惠红堂
4	鲁		红世昌输入	红世昌输入
5	鲁		百惠直输部	百惠直输部
6	鲁	6. 经科平开发现金客户 12 家，全部在区门店加区单店平均月度销量 800 元；年销量 185 万。		
7	鲁	通过供应商开发客户 16 个辖区开发市场，保障 10 运作市场，结合市场各个活动的月销量 350 元；万。		
8	鲁	经科平在区门店加区 12 家，全部在区门店加区市代理 10 家，县区经销 50 家实现增量 400 万		
9	鲁	合开发，维护关系，活动植入，精准推荐，达成销售进。各省区商超系统对接增加 17 家系统（17 家）		
10	晋	山，供五色饼”主题投放五台山车体、便利、特产等达到长。		
11	苏	是江苏最大的体食系统，24 年以播播茶为切入点，目前总监对接，预计 1 月可过品，24 年目标销量 200 万；		
12	苏	早。以播播茶为切入点，目前总监对接，预计 1 月可过品，24 年目标销量 200 万；		
13	苏	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；		
14	皖	2. 来优品品是安徽标杆性体食系统，以播播茶进场合作，预计 24 年目标销量 100 万以上。		
15	沪	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；		
16	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		
17	沪	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；		
18	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		
19	沪	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；		
20	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		
21	沪	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；		
22	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		
23	沪	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；		
24	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		
25	沪	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；		
26	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		
27	沪	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；		
28	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		
29	沪	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；		
30	沪	2. 聚泰顺利华东，以播播茶进场合作，预计 24 年销售目标 250 万。		



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

[illegible]

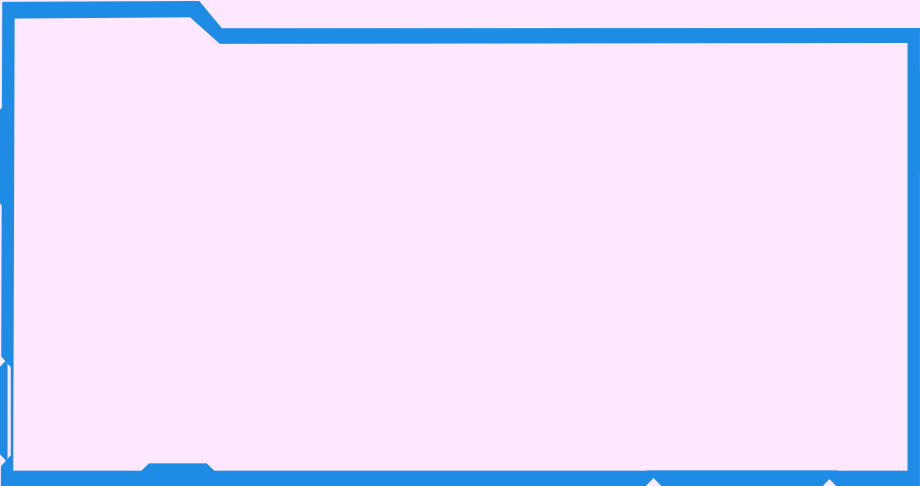
4	瑞健				
5	达霏欣				

6	果胶酶
---	-----

7 核黄素

		8	芪蛭									
		9	胶束									
		10	香菇多糖									
		11	阿氟									
		12	培美									
		13	白术散									
	BC6600-5		合计									

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。



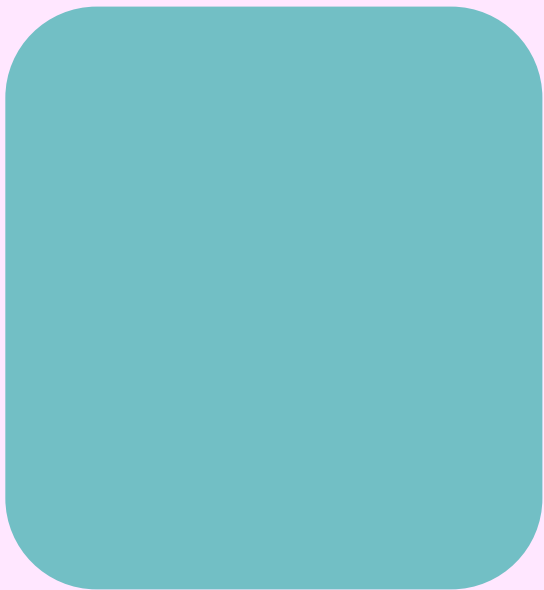
六、需集团解决的问题

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

