

一、重要提示
本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。
非标准审计意见提示
□ 适用 √ 不适用
董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案
√ 适用 □ 不适用
是否以公积金转增股本
□ 是 √ 否
公司本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以503,200,000为基数,向全体股东每10股派发现金红利0.75元(含税),送红股0股(含税),不以公积金转增股本。
董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案
□ 适用 √ 不适用
二、公司基本情况
1、公司简介

股票简称	汉森制药	股票代码	002412
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人及联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	罗永青		
办公地址	益阳银城南路		
电话	0737-6351486		
电子信箱	office@hanenzy.com		

2、报告期主要业务或产品简介
(一)公司主要业务
公司所属行业为医药制造业,是集研发、生产、销售为一体的中成药品生产企业,主营业务为传统中成药制剂、化学药、医用制剂的研发、生产和销售,正在逐步涉足大健康产业、医疗保健等领域。
(二)公司主要产品
1、中成药
四磨汤口服液,主要功能为顺气降逆,消积止痛;婴幼儿乳食内滞证,厌食纳差、腹胀、腹痛、腹泻或便秘;中老年人气滞、食积、腹胀、腹痛、便秘;腹部手术后腹胀、肠胃功能恢复;在治疗肝硬化伴有高胆红素血症、病毒性肝炎、便秘、肠易激综合征、中邪、肠梗阻等方面有较好疗效。
银杏胶囊,主要功能为补肾益精,用于肾虚之小便频数,夜尿遗尿。
银杏叶胶囊,主要功能为活血化痰通络,用于瘀血阻络引起的胸痹心痛、中风舌强语蹇、半身不遂等。
天麻鹿筋胶囊,主要功能为滋补肝肾,通络止痛。用于肝肾不足所致头痛头晕,记忆力减退,失眠,反应迟钝,耳鸣,腰酸。
愈伤灵胶囊,主要功能为活血化痰,消肿止痛。用于跌打损伤,筋骨瘀血肿痛,亦可用于骨伤的辅助治疗。
贝叶总黄酮片,主要功能为滋阴润肺,止咳化痰。用于治疗肺弱不咳、慢性支气管炎咳嗽。

2019年 年度报告摘要

证券代码:002412 证券简称:汉森制药 公告编号:2020-014

湖南汉森制药股份有限公司

公司的营销模式随着业务的发展和行业的变化进行着不断地调整。公司实行“大整合、大营销、专业化、扁平化管理、规模化、集中化运行”,营销执行推广部制,将销售推广分为医院推广、基层推广、连锁推广、商业推广和控制营销五类,在保持营销中心“3+3”架构模式和“三驾马车”的营销模式下,销售推广和商务运营工作分线管理,另挖掘部分产品单独或独立销售事业部作为现有销售体系的补充。
(四)报告期公司业绩驱动因素
报告期内,实现营业收入18,763.70万元,较上年同期增长12.88%;利润总额18,878.50万元,较上年同期增长13.80%;实现归属于上市公司股东的净利润为16,237.77万元,较上年同期增长10.06%。主要系公司积极调整营销策略,加大产品研发力度,完善质量管理体系,提升智能制造水平,各项成本有所下降,产品利润空间不断提升,同时授权依法核算的湖南三湘银行股份有限公司长期股权投资收益增加。

(五)行业发展阶段、周期性及公司所处的行业地位
医药行业是我国国民经济的重要组成部分,是传统产业和现代产业相结合的产业。随着人民生活水平的提高、医疗保健需求的不断增长和社会医疗保险覆盖范围的扩大,城镇和农村医疗卫生体制改革不断推进,以及老龄化进程加快,全面二孩政策开放,大健康产业推动医药消费升级等多重因素下,医药行业一直保持着较快的发展速度,在国民经济中的地位稳步提高,特别是国家实施健康中国战略,并作出了一系列部署之后,医疗保障制度逐渐完善,医药行业利好措施的推进,我国医药行业呈现出持续良好的发展趋势,发展空间巨大。同时医药行业、药品招标的力度加大,医药行业正加速进行产业结构调整和产业升级,市场竞争更趋激烈,行业面临新的挑战。

医药行业是我国国民经济的重要组成部分,医疗需求是一种刚性需求。而中医药作为我国独特的卫生资源,潜力巨大的经济资源,具有原创优势的科技资源,优秀的文化资源和重要的生态资源,在经济社会发展中发挥着重要作用。近年来,随着人民健康观念的转变,消费的不断升级,人口老龄化趋势的发展,深化医疗卫生体制改革等带来的长期利好没有改变,我国中医药行业的发展仍呈现较强的抗经济周期特征,没有明显的周期性特征。
公司产品共有197个药品生产批准文号,其中在生产品种35个,有129个被列入2019版国家医保目录,5个独家品种,4个独家剂型。公司的主要产品四磨汤口服液为国内独家医保乙类乙产品,是公司独家生产产品,已获批中药保护品种,是目前市场上唯一的复方合型肠胃动力药,既增强胃动力,又助消化,还具有通便、止泻双向调节作用。目前市场上除口服液外,无四磨汤其他剂型产品。从功能主治上来看,四磨汤口服液对于儿童肠胃疾病,功能性消化不良,老年便秘的治疗有明显效果,特别在术后、术后肠胃功能恢复方面效果独到,作为为数不多的中药产品,竞争较少,目前市场暂无完全可替代产品。
3、主要会计数据和财务指标
(1)近三年主要会计数据和财务指标
公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据
□ 是 √ 否
单位:元

	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	887,490,632.28	921,949,823.75	-3.74%	829,937,833.67
归属于上市公司股东的净利润	162,377,707.21	147,536,835.11	10.06%	108,806,776.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	154,338,124.68	139,819,750.12	10.38%	100,016,574.11
经营活动产生的现金流量净额	167,788,107.51	224,290,282.23	-25.19%	117,841,942.52
基本每股收益(元/股)	0.3227	0.2932	10.06%	0.2162
稀释每股收益(元/股)	0.3227	0.2932	10.06%	0.2162
加权平均净资产收益率	11.24%	11.41%	-0.17%	8.78%
	2019年末	2018年末	本年末比上年末增减	2017年末
资产总额	1,882,905,804.71	1,798,360,607.85	4.70%	1,700,409,524.23
归属于上市公司股东的净资产	1,529,977,688.84	1,363,344,314.12	12.22%	1,219,231,337.67

(2)分季度主要会计数据
单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	213,882,414.3	205,610,813.30	201,680,148.42	266,317,591.14
归属于上市公司股东的净利润	40,221,685.17	31,679,009.53	31,405,807.94	59,071,204.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	38,655,881.83	27,592,278.83	29,513,912.57	58,576,051.45
经营活动产生的现金流量净额	12,431,872.48	40,875,497.11	67,748,298.37	46,732,439.55

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异
□ 是 √ 否

4、股本及股东情况
(1)普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表
单位:股

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况
前10名普通股股东持股总数	14,575		18,952	0	
前10名优先股股东持股总数					
前10名普通股股东持股总数					

5、公司债情况
公司是否存在公开发行并在证券交易所上市,且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
□ 是 √ 否

三、经营情况讨论与分析
1、报告期经营情况简介
2019年是医药行业体制改革进入第11个年头,我国医药行业步入新的发展阶段。在宏观经济环境和医药行业环境不断变化的背景下,公司董事会和管理层紧紧围绕“守正出新,确保‘四个安全’,持续提升业绩”的战略目标,持续提升企业运行质量的工作思路,结合公司实际情况,采取了一系列举措,积极应对挑战,加快改革发展。报告期内公司实现营业收入8.87亿元,实现归属于上市公司股东的净利润16,237.77万元,同比增长10.06%,各业务有序推进,盈利水平稳中有升,较好的完成了2019年的经营目标。

2019年,公司战略实施情况如下:
一、在产品质量方面,公司生产部门围绕生产经营目标,以市场需求为导向,继续完善生产计划,合理调整产品结构,持续提升产品品质,持续推进车间改造及新南厂区口服液改造项目,通过新设备采购、车间改造,持续提升生产的自动化、智能化水平。同时公司切实强化安全质量日常管理,严格执行新版GMP要求,加强生产各环节的管理,实现安全、质量事故零常态化,通过落实现场安全生产管理责任制,确保公司现场安全管理不留死角。围绕风险控制,持续改进、规范生产、质量第一的管理思路,持续提升质量控制的准确性、质量保障的预见性及风险控制能力,确保产品质量稳定性、可控性、一致性。报告期内,公司持续组织开展技术改进、技术攻关活动,通过各项技术攻关和产品工艺的改进,对工艺规程和岗位操作规范进行细化,对设备提出技改建议和方案,提高稳定产品质量的同时也降低了生产成本,为产品的生产和使用安全提供了基本保障。报告期内,公司共接受3次省、市食药监管部门的专项监督检查,均顺利通过。
二、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三、在人力资源方面,公司人力资源部围绕生产经营目标,以市场需求为导向,继续完善生产计划,合理调整产品结构,持续提升产品品质,持续推进车间改造及新南厂区口服液改造项目,通过新设备采购、车间改造,持续提升生产的自动化、智能化水平。同时公司切实强化安全质量日常管理,严格执行新版GMP要求,加强生产各环节的管理,实现安全、质量事故零常态化,通过落实现场安全生产管理责任制,确保公司现场安全管理不留死角。围绕风险控制,持续改进、规范生产、质量第一的管理思路,持续提升质量控制的准确性、质量保障的预见性及风险控制能力,确保产品质量稳定性、可控性、一致性。报告期内,公司持续组织开展技术改进、技术攻关活动,通过各项技术攻关和产品工艺的改进,对工艺规程和岗位操作规范进行细化,对设备提出技改建议和方案,提高稳定产品质量的同时也降低了生产成本,为产品的生产和使用安全提供了基本保障。报告期内,公司共接受3次省、市食药监管部门的专项监督检查,均顺利通过。
四、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

五、在财务资金管理方面,公司财务部围绕生产经营目标,以市场需求为导向,继续完善生产计划,合理调整产品结构,持续提升产品品质,持续推进车间改造及新南厂区口服液改造项目,通过新设备采购、车间改造,持续提升生产的自动化、智能化水平。同时公司切实强化安全质量日常管理,严格执行新版GMP要求,加强生产各环节的管理,实现安全、质量事故零常态化,通过落实现场安全生产管理责任制,确保公司现场安全管理不留死角。围绕风险控制,持续改进、规范生产、质量第一的管理思路,持续提升质量控制的准确性、质量保障的预见性及风险控制能力,确保产品质量稳定性、可控性、一致性。报告期内,公司持续组织开展技术改进、技术攻关活动,通过各项技术攻关和产品工艺的改进,对工艺规程和岗位操作规范进行细化,对设备提出技改建议和方案,提高稳定产品质量的同时也降低了生产成本,为产品的生产和使用安全提供了基本保障。报告期内,公司共接受3次省、市食药监管部门的专项监督检查,均顺利通过。
六、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

七、在内部控制管理方面,公司内控部围绕生产经营目标,以市场需求为导向,继续完善生产计划,合理调整产品结构,持续提升产品品质,持续推进车间改造及新南厂区口服液改造项目,通过新设备采购、车间改造,持续提升生产的自动化、智能化水平。同时公司切实强化安全质量日常管理,严格执行新版GMP要求,加强生产各环节的管理,实现安全、质量事故零常态化,通过落实现场安全生产管理责任制,确保公司现场安全管理不留死角。围绕风险控制,持续改进、规范生产、质量第一的管理思路,持续提升质量控制的准确性、质量保障的预见性及风险控制能力,确保产品质量稳定性、可控性、一致性。报告期内,公司持续组织开展技术改进、技术攻关活动,通过各项技术攻关和产品工艺的改进,对工艺规程和岗位操作规范进行细化,对设备提出技改建议和方案,提高稳定产品质量的同时也降低了生产成本,为产品的生产和使用安全提供了基本保障。报告期内,公司共接受3次省、市食药监管部门的专项监督检查,均顺利通过。
八、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

九、在风险管理方面,公司风控部围绕生产经营目标,以市场需求为导向,继续完善生产计划,合理调整产品结构,持续提升产品品质,持续推进车间改造及新南厂区口服液改造项目,通过新设备采购、车间改造,持续提升生产的自动化、智能化水平。同时公司切实强化安全质量日常管理,严格执行新版GMP要求,加强生产各环节的管理,实现安全、质量事故零常态化,通过落实现场安全生产管理责任制,确保公司现场安全管理不留死角。围绕风险控制,持续改进、规范生产、质量第一的管理思路,持续提升质量控制的准确性、质量保障的预见性及风险控制能力,确保产品质量稳定性、可控性、一致性。报告期内,公司持续组织开展技术改进、技术攻关活动,通过各项技术攻关和产品工艺的改进,对工艺规程和岗位操作规范进行细化,对设备提出技改建议和方案,提高稳定产品质量的同时也降低了生产成本,为产品的生产和使用安全提供了基本保障。报告期内,公司共接受3次省、市食药监管部门的专项监督检查,均顺利通过。
十、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十一、在品牌管理方面,公司品牌部围绕生产经营目标,以市场需求为导向,继续完善生产计划,合理调整产品结构,持续提升产品品质,持续推进车间改造及新南厂区口服液改造项目,通过新设备采购、车间改造,持续提升生产的自动化、智能化水平。同时公司切实强化安全质量日常管理,严格执行新版GMP要求,加强生产各环节的管理,实现安全、质量事故零常态化,通过落实现场安全生产管理责任制,确保公司现场安全管理不留死角。围绕风险控制,持续改进、规范生产、质量第一的管理思路,持续提升质量控制的准确性、质量保障的预见性及风险控制能力,确保产品质量稳定性、可控性、一致性。报告期内,公司持续组织开展技术改进、技术攻关活动,通过各项技术攻关和产品工艺的改进,对工艺规程和岗位操作规范进行细化,对设备提出技改建议和方案,提高稳定产品质量的同时也降低了生产成本,为产品的生产和使用安全提供了基本保障。报告期内,公司共接受3次省、市食药监管部门的专项监督检查,均顺利通过。
十二、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十三、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十四、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十五、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十六、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十七、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十八、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

十九、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十一、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十二、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十三、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十四、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十五、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十六、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十七、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十八、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

二十九、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十一、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十二、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十三、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十四、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十五、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十六、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十七、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十八、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

三十九、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

四十、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

四十一、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大主导产品市场,同时加大其它优质产品的营销投入,实现新产品销售突破,把做好四磨汤口服液安全性能评价成果和天麻鹿筋胶囊入选国家医保目录的契机,持续提升主导产品销量。在加强银杏叶、愈伤灵等梯队建设的同时,重点推进剂型销售。进一步强化专业化分工,将道地系列产品和道地系列的代理品种——肠胃宁胶囊、汉森制药和永孜堂制药的中药产品分别出来,将原有的四大业务板块扩充为六大业务板块,实现营销要素的有机组合。通过市场调研与分析,完善战略及战术的制定提供有力支持,建立专业化、科学的市场定位和市场细分;通过学术推广,精准定位客户需求的同时为企业实现盈利和创

四十二、在产品营销方面,公司的营销战略围绕医药环境变化而不断地充实、调整和完善。公司持续优化产品结构,继续加大