

中国（广州）食品添加剂展会

20xx 年中国（广州）食品添加剂展会如期举行，我公司设置了相应的展示区域，展出了公司的主要产品（辣椒红、辣椒精、叶黄素、甘薯红、甘蓝红）。公司派出了经营、销售和技术人员参加展会，与会期间参展人员通过展会现场收集和与客户沟通获得了各方面的信息、资料。现将这些信息、资料综合如下：

一、展会总体情况

本届展会参展企业方方面面，涉及食品添加剂领域的多个分支。其中以食品调味剂和营养强化剂的相关企业居多，这些企业的产品系列成熟，品种多样，从展会现场即可感觉到竞争的激烈性。

从参展规模看，参展企业大小各异，多数大型企业设置的摊位规模较大，设计和展示目的带有明显的企业品牌展示，而小型企业则主要以贸易公司和低端生产加工厂为主，其目的主要是产品展示和寻找商机。

二、与我公司相关的行业和企业情况

食品着色剂系列也占据参展企业的一部分，有已知的诸多同行，也有新入行者。本产业中有些企业是以人工合成着色剂为主要经营品种的，天然色素只是产品系列中的一部分。这部分企业的着重宣传也是人工合成色素等，与我公司的竞争性不明显，但是因为这些企业中大多数规模较大，产品系列完整，营销渠道成熟，所以可以考虑与其之间的合作和优势互补。而以天然色素为主要产品（尤其是辣椒红色素和辣椒精产品）的企业，仍然是以原有的同行为主。参展企业中较为引人注意的是吉林***公司，其展位展品以辣椒红和辣椒精主打，水溶产品、油溶产品在展位全面展示。其他同行展位泛泛展示，并无特别新意和突出展示。

三、重点客户特别信息

展会中特别与广东当地经销商沟通，深入了解和探讨双方合作中的多方面问题。比较明显的提出的问题有两点：第一，产品的宣传展示仍然不够。“酒好不怕巷子深”的时代已经过去，我们的产品虽具有品牌优势，但仍需要做一定的宣传。这一点从展会现场也能明确体会到。同行企业的展位设置仍有一定的宣传效果。甚至在同行展位出现了用户寻找“青大”色素的现象。另外展会应该全面展示企业的各种产品（甚至包括新开发或在开发的系列），由于展会的专业性，参展人员大部分具有一定的目的性，有些食品或相关企业的技术开发人员参展的目的就是为了寻找更新的、更好的或者价格更加低廉的配料。一旦遇到，这种商机往往成功率更大。尤其对本企业新产品和后续的开发推动更大。第二，信息反应速度、处理

速度不够。对于经销商所提出的问题、所反馈的信息，我公司处理的速度还不够快。这一点影响到了新业务的开展。

另外在展会中我们还发现了对我公司产品进行的全面包装，包装后的产品价格翻翻。而新的包装也确实独到、新颖、精致，可以直接摆上超市的货柜且不嫌粗糙，无论面向家庭厨房还是酒店都没有任何问题。这种显而易见的创造无疑是值得我们学习，且确实孕育庞大利润或商机的。

综上所述，这次展会不仅带来直观的感受，也促使我们思考下一步的工作。

1. 对于食品添加剂企业来讲，所服务的对象是食品加工和生产企业，或者直接就是大众餐饮。所以工作繁复、多样，工作无论直接接触市场还是研发，都需要深入一线、细致、扎实，且能够良好、主动沟通，获取一手资料。对于信息，应该敏感，反应速度、处理速度快。从多部门逐层反映市场信息或产品需求不但

要耽误时间，更重要的是丢失或错误的反馈许多一线信息，而这一点是在双向的沟通过程中都会出现。解决办法是可以考虑在出现问题之后，由具备相应能力的人员承担问题的整体协调解决，甚至由一线工作人员与用户沟通，了解问题根源所在，制定快速、适宜的解决办法。

2. 进入辣椒红、辣椒精系列产品生产的企业已经不少，从展会的参展商数量也能看出，如此狭窄和单一的产品，众多生产企业聚集竞争，无论产品成熟度和企业规模都相差不大，价格理所当然的成为采购方的重点考虑因素。当竞争趋于激烈的时候也会开始淘汰。“青大”的品牌还是被市场认可的，所以应该抓住这一点努力扩大市场份额，这种情况在各种行业都有过先例，且有成功的先例。

3. 新产品的开发，无论是基于辣椒制品的开发还是基于其他系列的产品开发应该有所重点，有始有终。这一点需要从开发项目的管理上进行全面的理顺，从展会上看到的新包装产品系的开发过程可以借鉴。产品或项目开发专人负责，全面负责（包括市场需求分析、技术论证和实施以及包装和市场推动等系列工作）有助于提高开发项目的速度和整体实现效果。

以上总结仅从展会信息出发，对信息综合总结，简单探讨，以使公司本次参展有所收获。