饲料添加剂行业分析报告及未来五至十年行业发展报告

目录

前言.....
一、饲料添加剂行业政策背景.....
(一)、政策将会持续利好饲料添加剂行业发展.....
(二)、 饲料添加剂行业政策体系日趋完善.....
(三)、饲料添加剂行业一级市场火热,国内专利不断攀升.....
(四)、宏观经济背景下饲料添加剂行业的定位.....
二、饲料添加剂企业战略选择.....
(一)、饲料添加剂行业 SWOT 分析.....
(二)、饲料添加剂企业战略确定 .....
(三)、饲料添加剂行业 PEST分析.....
1、政策因素.....
2、经济因素.....
3、社会因素.....10.....
4、技术因素.....10.....
三、2023-2028 年饲料添加剂行业企业市场突围战略分析.....11.....
(一)、在饲料添加剂行业树立“战略突破”理念.....11.....
(二)、确定饲料添加剂行业市场定位、产品定位和品牌定位.....11.....
1、市场定位.....11.....
2、产品定位.....12.....
3、品牌定位.....13.....
(三)、创新寻求突破 .....14.....
1、基于消费升级的科技创新模式.....14.....
2、创新推动饲料添加剂行业更高质量发展 .....15.....
3、尝试业态创新和品牌创新.....16.....
4、自主创新+ 品牌.....17.....
(四)、制定宣传计划 .....18.....
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具.....18.....
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色.....18.....
3、策略三：学会使用网络营销 .....19.....
四、饲料添加剂企业战略目标.....19.....
五、2023-2028 年饲料添加剂企业市场突破具体策略 .....20.....
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高饲料添加剂产品在行业内的竞争力 .....20.....
(二)、使用饲料添加剂行业市场渗透策略，不断开发新客户.....20.....
(三)、实施饲料添加剂行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源.....20.....
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....21.....
(五)、实施线上线下融合，深化饲料添加剂行业国内外市场拓展.....21.....
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....21.....
六、关于“十四五”饲料添加剂业发展战略规划的建议.....22.....
(一)、饲料添加剂业“十四五”战略规划简介.....22.....

1、饲料添加剂业的社会化.....23
2、大规模的饲料添加剂业.....23
(二)、“十四五”期间饲料添加剂业的市场应用方向.....23
(三)、十四五”期间饲料添加剂业的发展重点.....24
七、饲料添加剂产业发展前景.....25
(一)、中国饲料添加剂行业市场规模前景预估.....25
(二)、 饲料添加剂进入大面积推广应用阶段.....25
(三)、中国饲料添加剂行业市场增长点 26
(四)、 饲料添加剂行业细分化产品将会最具优势.....26
(五)、饲料添加剂产业与互联网相关产业融合发展机遇.....27
(六)、饲料添加剂国际合作前景广阔、人才培养市场大.....28
(七)、巨头合纵连横,行业集中趋势将更加显著.....29
(八)、建设上升空间较大,需不断注入活力.....29
(九)、饲料添加剂行业发展需突破创新瓶颈.....29
八、饲料添加剂行业风险控制解析.....30
(一)、饲料添加剂行业系统风险分析.....30
(二)、饲料添加剂业第二产业的经营风险.....30
九、 饲料添加剂产业投资分析.....31
(一)、中国饲料添加剂技术投资趋势分析.....31
(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴.....31
(三)、中国饲料添加剂行业投资风险.....32
(四)、中国饲料添加剂行业投资收益.....32
十、饲料添加剂行业多元化趋势.....33
(一)、宏观机制升级 33
(二)、服务模式多元化.....33
(三)、新的价格战将不可避免.....34
(四)、社会化特征增强.....34
(五)、信息化实施力度加大 34
(六)、生态化建设进一步开放.....35
1、内生发展闭环,对外输出价值 35
2、开放平台,共建生态.....35
(七)、呈现集群化分布.....35
(八)、各信息化厂商推动饲料添加剂发展.....36
(九)、政府采购政策加码.....37
(十)、个性化定制受宠.....37
(十一)、品牌不断强化.....37
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“.....38
(十三)、一体式服务为发展趋势 38
(十四)、政策手段的奖惩力度加大.....38
十一、饲料添加剂业突破瓶颈的挑战分析.....39
(一)、饲料添加剂业发展特点分析.....39
(二)、饲料添加剂业的市场渠道挑战.....39
(三)、饲料添加剂业 5-10 年创新发展的挑战点.....40
1、饲料添加剂业纵向延伸分析 40

2、饲料添加剂业运营周期的挑战分析 .....41.....

前言

饲料添加剂行业的研究是该业务的基石。通过对饲料添加剂行业的长期跟踪监测，分析行业的供需、特点、收购能力等方面，整合行业、市场、企业、用户等多层次数据和信息资源，为客户提供深入的行业市场洞察报告，以专业的研究方法，帮助您深入了解饲料添加剂行业的相关信息，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和经营能力。同时，我们将深入探索饲料添加剂业未来 5-10 年的发展重点，准确把握行业竞争环境，更好地把握市场变化和行业发展趋势。本报告只可作为参考模板用作学习参考，不能作为其他用途。

一、饲料添加剂行业政策背景

(一)、政策将会持续利好饲料添加剂行业发展

政策是重要的驱动因素。随着统一进程的加速和对精细管理的需求，预计需求将迎来快速释放。同时，互联网+饲料添加剂，大数据和智能应用程序都已进入实质性着陆阶段，创新业务也变得越来越创新。模式的优化和系统复杂性的大幅提高使领先优势更加明显，行业集中度有望加速增长，实力更强的优质公司也将变得更强。随着行业利润率的大幅提高和集中度的不断提高，我们相信饲料添加剂行业的前景广阔。

(二)、 饲料添加剂行业政策体系日趋完善

近年来，国内饲料添加剂产业发展，产业促进，市场监管等重要环节的宏观政策环境日趋完善。

2019 年，国务院相继发布了与饲料添加剂密切相关的三项政策文件，为饲料添加剂的发展奠定了重要的政策基础;中国中央网络空间管理局发布了有关饲料添加剂管理的文件,这些文件在饲料添加剂行业中发挥了积极作用,产生了重要影响;针对饲料添加剂业务形式,明确了互联网资源协同服务业务的概念,并相继颁布了相关的市场管理政策；工业和信息化部于 2019 年发布了《饲料添加剂发展三年行动计划（2019-2022)》，提出了发展饲料添加剂的指导思想，基本原则，发展目标，重点任务和保障措施。

(三)、饲料添加剂行业一级市场火热,国内专利不断攀升

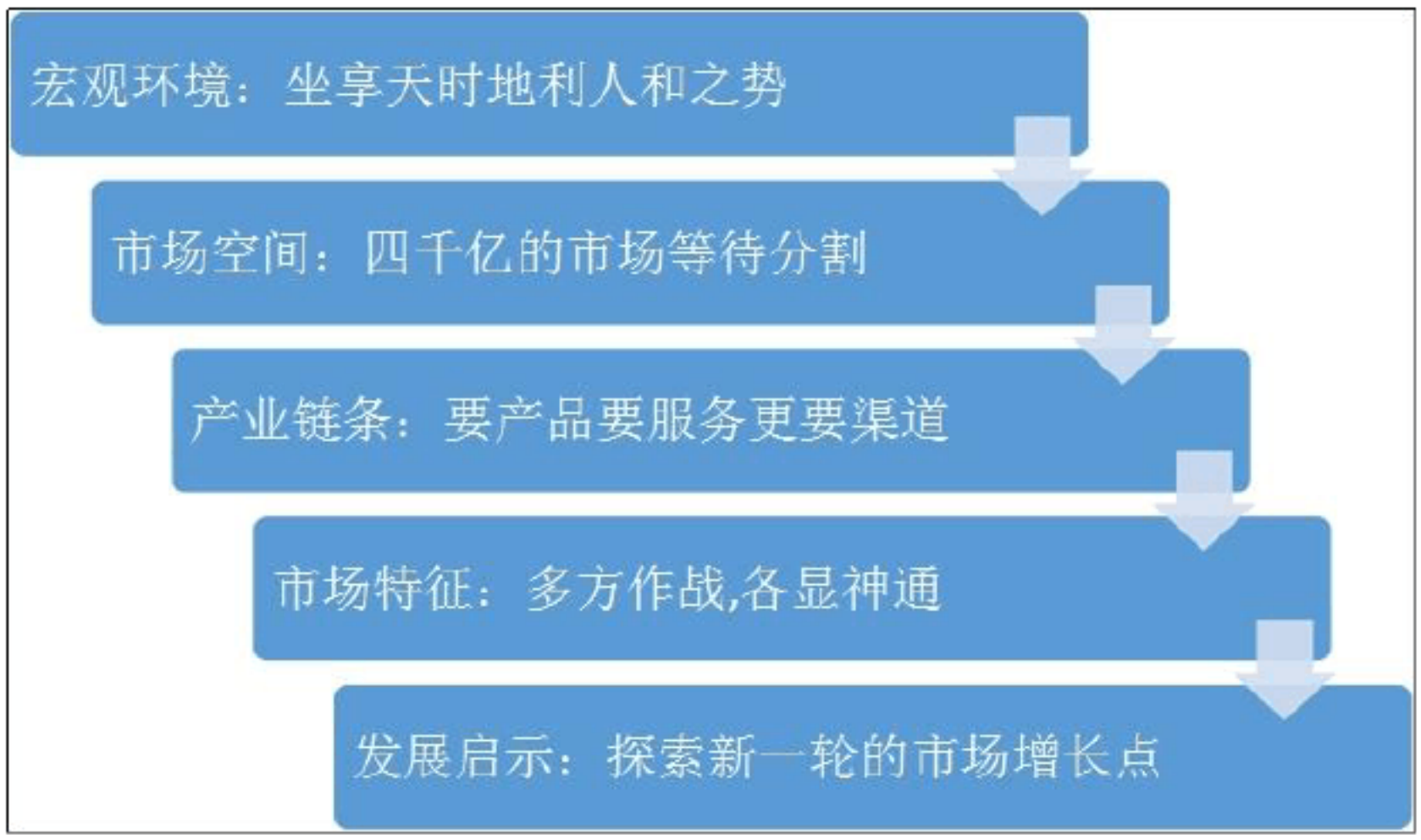
在市场规模快速增长和政策支持明显增加的背景下,饲料添加剂主要市场的知名度也在不断增加。

同时,随着一批明星企业的迅速崛起以及国内在饲料添加剂领域的投资，国内饲料添加剂技术专利的数量也在持续增长。从每年新增的数量来看，2007 年的新专利仍然少于 100 个。它在 2015 年迎来了爆炸式增长，2015 年的新专利数量已达到 1,398 个，居世界领先地位。从目前累计的专利数量来看，我国的饲料添加剂公共专利已达到 4,000 多个案例，大大超过了其他国家和地区。技术实力的显着提高也为国内饲料添加剂市场的开放和商业产品的迅速普及奠定了坚实

的基础。

(四)、宏观经济背景下饲料添加剂行业的定位

在产业链的下游，用户需求和服务存在很大差异



二、饲料添加剂企业战略选择

本报告提供了与战略相关的具体措施，仅供内外部环境分析参考。

(一)、饲料添加剂行业 SWOT分析

SWOT是通过综合评价分析分进而析对象的优势、劣势、机会和威胁得出结论，通过内部资源与外部环境的有机结合，明确确定分析对象的资源优势和资源的一种战略分析方法。不足之处，了解对象面临的机遇和挑战，从战略和战术两个层面调整方法和资源，以确保分

析对象的实施，实现所要达到的目标。SWOT分析法，又称形势分析法，是一种能够客观、准确地分析和研究一个单位实际情况的方法。SWOT代表：trengths （优势）、weaknesses（劣势）、opportunities(　机遇）、threats　（威胁）。

优势、劣势 可选战略 机遇、威胁	优势（S） 1.机械化技术 2.资金雄厚 3.内部团队管理 4.生产管理能力	劣势（W） 1.人工成本提高 2.员工储备人数少 3.客户单一 4.产品单一
机会（O） 1.国内经济环境 2.国内消费趋势 3.国内市场需求增加 4.品牌销售网络	SO 战略 抓住机遇，发挥优势 充分发挥生产管理、资金优势，抓住国内市场需求增加的机遇，通过优质的产品质量、个性化的产品设计，扩大建立自主品牌影响力，扩大市场规模。	WO 战略 抓住机遇，缩小劣势 抓住国内市场需求增加的机遇，利用多种类型的销售策略，通过提高生产组装机械化程度，降低人工总成本，进行个性化产品设计，扩充产品线，增加销售渠道。
威胁（T） 1.供货成本提高 2.利润空间缩减 3.供货商转化能力强 4.替代产品出现	ST 战略 发挥优势，应对威胁 充分发挥生产管理、资金优势，加强财务管理，增加市场份额，开发新的产品线，开拓新市场，避免单一产品经营的风险。	WT 战略 缩小劣势，应对威胁 巩固目前的销售渠道，开发新产品，寻找新的市场机会。

(二)、饲料添加剂企业战略确定

根据 SWOT 分析结果，公司应采取 so 战略，即成长战略。

(三)、饲料添加剂行业 PEST分析

1、政策因素

(1)中央印发的饲料添加剂产业发展“十三五”规划明确要求，到 2020 年，饲料添加剂产业增长 30%，各地出台政策，提高行业渗透率。

(2)2020 年，饲料添加剂行业将成为政策红利市场。国务院政府报告指出，饲料添加剂产业将有助于提高人民生活质量。

2020 年是饲料添加剂行业发展非常关键的一年。首先，从外部宏观环境来看，影响行业发展的新政策、新法规将陆续出台。经济增长方式的转变和严格的节能减排对饲料添加剂产业的发展产生了深远的影响。此外，还有通胀、人民币升值、人力资源成本上升等因素。从公司内部来看，产业链各环节的竞争、技术升级、出口市场逐渐萎缩、产品销售市场日益复杂等问题，都是企业决策者必须面对和急需解决的问题。

2、经济因素

(1)饲料添加剂行业需求持续火热，饲料添加剂领域资金利好，行业长期发展。

(2)“十三五”规划纲要提出，经济保持中高速增长。未来五年经济社会发展的主要目标是：经济保持中高速增长，到 2020 年国内生产总值和城乡居民人均收入比 2019 年翻一番，主要经济体各项指

标均衡协调，发展质量和效益显着提高；创新驱动发展成效显着；发展协调能力明显增强；人民生活水平和质量普遍提高；国民素质和社会文明显着提高；生态环境总体质量有所改善；各种系统都变得更加成熟，更加千篇一律。那么，在“十三五”背景下，我国饲料添加剂产业如何看现状、定未来、战略前瞻、科学规划、谋求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展奠定坚实基础。

(3)下游行业交易规模增长，为饲料添加剂行业提供新的发展动力。

2019 年居民人均可支配收入 28228 元，同比实际增长 6.5%。居民消费水平的提高为饲料添加剂行业的市场需求提供了经济基础。

、社会因素

(1)传统饲料添加剂行业存在市场门槛低、缺乏统一的行业标准服务流程和专业监管等问题，影响行业发展。互联网与饲料添加剂相结合，减少中间环节，为用户提供高性价比的服务。

90 后、00 后等人群逐渐成为饲料添加剂行业的主要消费群体。

4、技术因素

(1)技术赋能 VR 大数据、云计算、饲料添加剂、5G等从一线城市逐步向二、三、四线城市过渡，实现饲料添加剂的普及 行业技术经验。

(2)饲料添加剂行业引入 ERP、OA、EAP等系统，优化信息化管理

和建设环节，提高行业效率。

2023-2028 年饲料添加剂行业企业市场突围战略分析

一)、在饲料添加剂行业树立“战略突破”理念

市场瞬息万变，科技飞速发展，不少企业跟进新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。 饲料添加剂行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对饲料添加剂行业的国内外技术市场和消费市场进行了详细调研，确定了行业发展方向。

2、在论证的基础上，决定突破饲料添加剂产业战略：开发符合市场方向的产品，形成自身产品优势（进一步明确技术创新聚焦高端/中/低端市场）。

(二)、确定饲料添加剂行业市场定位、产品定位和品牌定位

饲料添加剂行业市场定位、产品定位、品牌定位是三大营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个适应这个阶段的准确定位，比如王老吉的“怕上火”和农夫山泉的天然水定位是成功营销的第一步，比如书福家的杀菌和阿里巴巴的中小企业交易平台。

1、市场定位

饲料添加剂行业市场定位是指竞争对手现有饲料添加剂产品在

市场上的位置，以及消费者或用户对产品的某些特性、灵活性和核心利益的重视程度。为公司的产品打造与众不同、令人印象深刻、与众不同的个性或形象，并通过一套具体的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，影响客户对产品的整体感受。

比如可以定位为：城市中等收入以上家庭，有一定经济基础，对新事物接受能力强，追求高品质生活的人群。

、产品定位

饲料添加剂行业目标市场定位（简称市场定位）是指企业对目标消费者或目标消费市场的选择；而产品定位是指公司对应什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的雅求。理论上应该先进行市场定位，再进行产品定位。 饲料添加剂行业产品定位是将目标市场的选择与公司产品相结合的过程，即市场定位的企业化、产品化工作。

可以使用：饲料添加剂行业产品差异定位法、主要柔性定位法、兴趣定位法、用户定位法、使用定位法、分类定位法、针对特定竞争对手的定位法、关系定位法、问题定位法等用于定位。但无论是哪一种定位，定位的基本方法都是比较，也就是性价比。不仅是产品性能和产品价格的比较，还有客户收入和支付的比例。客户的利益可能是心理上的，也可能是服务上的。

饲料添加剂行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。一是饲料添加剂行业的产品定位要适

应消费者的需求，给他们喜欢的东西，从而树立产品形象，促进购买行为；第二个是饲料添加剂行业的产品。定位要适应企业自身的人力、财力、物力等资源配置条件，以保质保量、及时、顺畅地到达市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。 饲料添加剂行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上饲料添加剂行业竞争者的情况（如竞争者的数量、各自的优势和产品的不同市场地位等）来确定，避免出现类似的定位。降低竞争风险，促进产品销售。例如，B公司的产品服务于高收入消费者，而 A公司的产品定位于服务低收入者； B 公司的其中一款产品表现突出，而 A公司的产品定位于其他一些灵活性方面，形成了产品差异化的特点。“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”是这一竞争原则应用的具体体现。

可以看出，饲料添加剂行业的产品定位基本上取决于产品、公司、消费者和竞争对手四个方面，即产品的特性、公司的创新意识、消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。通过适当的协调，可以正确确定产品状态。

、品牌定位

饲料添加剂行业品牌定位是基于市场定位和产品定位，对特定品牌的文化定位和个性差异做出的商业决策。它是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

饲料添加剂行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选

定了目标市场,就必须设计和塑造自己相应的产品、品牌和企业形象,才能赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位成为产品与消费者之间的桥梁。市场定位的核心和集中表现。

有不同类型的消费者,不同的消费水平,不同的消费习惯和偏好。企业的饲料添加剂行业品牌定位必须从主客观条件和因素出发,寻找符合竞争目标要求的目标消费者。在细分市场中根据特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，细化品牌定位。消费者的需求在不断变化。企业还可以根据时代的进步和新产品的开发，引导目标消费者产生新的需求，形成新的品牌定位。饲料添加剂品牌定位必须打动顾客的心，唤起顾客的内心需求。这是品牌定位的重点。

三)、创新寻求突破

只有创新者前进,只有创新者强大,只有创新者才能获胜。“科学技术是第一生产力”。一个好的公司只能是规模大、质量高，而一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用。 饲料添加剂行业的公司也是如此。

、基于消费升级的科技创新模式

90 后甚至 00 后已经成为社会消费的主要消费者。一方面，这群人对科技有着十足的崇拜，对科技毫无抵抗力。科技因素已经融入消

费者的骨子里。另一方面，宗教只有技术创新才能解决个体化政府与大规模工业化生产的矛盾，才能实现以食张口、以衣伸手的智能场景，顺应新人们的消费趋势。

中国经济由投资主导型向消费主导型转变，科技创新必将带动消费升级。借助技术创新，涌现出一大批新品类、新服务、新模式。消费习惯的改变、消费方式的变革、消费流程的重塑，催生了跨区域、跨境、线上线下、体验分享等多种消费业态的兴起。

基于消费升级的技术创新模式仍是创新先烈的方向。无论技术如何发展，它仍然是一个工具。饲料添加剂品牌的生存和发展需要品牌力、产品力和消费力的融合。它是单独某项技术的迭代、不可逆。

、创新推动饲料添加剂行业更高质量发展

饲料添加剂产业创新的关键是大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术的创新，业态和模式的创新，商品和服务的创新。通过信息技术的创新，可以降低物流成本、运营成本、管理成本，提高效率，提高竞争力；通过技术创新，可以有效推动业态和模式的创新；通过业态和模式的创新，更好地满足消费者多元化、多层次、多方位、个性化的需求；商品和服务创新可以激发潜在消费，提高边际消费率，扩大消费。

过去，在我国模仿驱动消费的环境下，业态“标准化”、“模式化”的发展是我国饲料添加剂行业发展的一个突出特点。在当前和未来消费日益高级化、个性化、多元化消费成为主流的新环境下，“模式”

的发展已不能适应新业态、满足新消费。要加快新技术、新业态、新模式创新。首先，要解决消费者对差异化商品和服务的追求与饲料添加剂行业销售商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，饲料添加剂商家必须控制商品的定价权，拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在新业态和新模式创新方面，中小饲料添加剂企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场 90%以上的中小饲料添加剂企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国饲料添加剂行业的高质量发展。

3、尝试业态创新和品牌创新

对于饲料添加剂行业而言，企业为消费者提供的产品和服务始终是消费者最关心的核心问题。面对瞬息万变的消费者需求，更适应消费者需求的业态和品牌有望帮助企业覆盖更多的客户群体，实现持续增长。全聚德以现有品牌为基础，全聚德将向“小而精”拓展，尝试商业店、旅游店、社区店、商场等新模式，希望利用品牌影响力和多年的经营经验，缩短获利时间。

中高端品牌 XX拟在餐饮、服务、就餐环境等方面打造卓越的用户体验，将客户群拓展至中高端用户；海底捞支持的专门从事假冒蔬菜的优鼎优公司于 2017 年成功上市 新三板进一步强化了海底捞的产业布局；呷哺呷哺有选择地将门店升级至 2.0 版本，通过现代餐饮装修设计提供更高端的用餐氛围，同时继续拓展呷哺呷呷外卖送餐服务，充分利用非高峰时间的营业时间提升经营业绩。

4、自主创新+品牌

没有创新的企业是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

众多中国饲料添加剂企业在国际分工“微笑曲线”底部的“制造”环节，默默地为他人制作“婚纱”，而研发、品牌、销售等高端环节发达国家的跨国公司使用渠道控制。中国企业要想保持企业发展，只能靠扩大规模和降低成本，这就造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

《中国制造 2025》确定的战略任务之一是加强质量品牌建设，鼓励饲料添加剂企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升饲料添加剂企业品牌价值和整体形象。这对于加快中国产品向中国品牌的转变，无疑具有重大的现实意义和深远的历史意义。

饲料添加剂行业品牌是品质的象征，是信誉的凝聚，是经济的名片。据统计，全球 80%的市场被 20%的优势品牌占据。另一方面，虽然我国饲料添加剂规模已成为世界第一，但品牌的弱点仍然是制约我国饲料添加剂发展的隐忧和短板。

从企业的角度看，同款包包 LV与无品牌山寨版的相差一百多倍；同质地的衬衫，世界名牌与中国名牌的差价。由此不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的一笔巨大财富。在贸易领域，商家选择某个品牌的产品。只要产品质量好，只要质量在消费者心中创造信誉，品牌就有价值，即使价格远高于其他同类产品。笔者仍然相信品牌的

价值，将其高昂的价格视为高贵身份的象征。

目前，随着国外技术贸易措施的增多和国内竞争的加剧，市场供过于求的矛盾越来越突出。然而，在如此严峻的市场环境下，一些世界知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，无品牌企业的“裂缝”也越来越窄。因此，创立自己的品牌，树立良好的品牌形象，变得空前重要和紧迫。

(四)、制定宣传计划

1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具

现在企业营销，品牌传播是核心。因此，如何快速启动饲料添加剂行业品牌，是品牌成长的关键要素。新闻效应是最有效的传播手段。比如农夫山泉挑战纯净水提升、砸奔驰、微信红包活动、保定油条等，都是热点新闻形成的新闻效果，让品牌快速传播，形成口碑效果是品牌快速成长的捷径。

2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色

什么是饲料添加剂行业品牌？归根结底是一个视觉图腾。提到麦当劳，你会想到什么？提到佛教，黄拱门会想到什么？金色的背景和寺庙；提到肯德基，你会想到什么？美国上校的负责人；说到真正的功夫快餐，你怎么看？李小龙的肌肉和双节棍；提到 58 同城网站，你会想到什么？那只可爱的小驴子……像这样的经典案例是品牌突围的重要工具。只有不忘初心的品牌才有永恒的生命力。

3、策略三：学会使用网络营销

网络营销的方法有很多种，其中大部分是低成本的营销工具，如SEQ 关键词搜索、竞价排名、邮件、社区、论坛、即时通讯等，这些都是 PC互联网中常见的网络营销工具时代。近年来流行的微营销系统是一种现代低成本、高性价比的营销方式。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过虚拟与现实的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、推广、客户关系的“更轻”、更高效的营销方式。全链条整合各种营销资源，实现了主打小博、轻博的营销效果。目前，微营销一般是指微信营销和微博营销，是企业快速传播品牌、建立口碑效应的最佳方式。

四、饲料添加剂企业战略目标

饲料添加剂公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场，在国内市场打造自有饲料添加剂品牌，进行自主销售，通过进军大型商场、开设线下门店等方式扩大经营。未来计划在所有直辖市开设饲料添加剂直销店、店铺。

五、2023-2028 年饲料添加剂企业市场突破具体策略

(一)、密切关注竞争对手的策略，提高饲料添加剂产品在行业内的竞争力

迈克尔·波特指出，“竞争优势是公司在竞争激烈的市场中行为收益的核心”。一个企业在激烈的市场竞争中能否获得比竞争对手更有利的竞争优势，是企业生存和发展的关键。目前，企业可以围绕第一战略，尽快提高饲料添加剂行业产品的竞争力，尽量缩小与饲料添加剂行业产品、质量、服务、营销策略等方面的差距，努力做到实现战术自我创新。

(二)、使用饲料添加剂行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的饲料添加剂行业产品，我们将不断提高产品质量，降低产品成本，提高服务质量，采取灵活的定价策略来增加竞争力，从而扩大产品在现有市场的销售，鼓励现有客户购买更多公司产品，同时也吸引竞争对手的客户购买本公司产品，或刺激未使用本公司产品的客户加入购买者行列。

(三)、实施饲料添加剂行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注饲料添加剂行业市场的消费需求趋势，进行市场

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/998132077126006132