# 小磨香油企业（最终定稿）

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-02-18

*第一篇：小磨香油企业小磨香油企业助推小磨香油企业品牌成长、低成本启动市场，短期内实现销量倍增！海源营销策划公司拥有全国近5000 家饮料、饮料、酒水、调味品等代理商网络！一、小磨香油企业市场调查研究（一）消费者市场调研1、消费者对产品的总...*

**第一篇：小磨香油企业**

小磨香油企业

助推小磨香油企业品牌成长、低成本启动市场，短期内实现销量倍增！

海源营销策划公司拥有全国近5000 家饮料、饮料、酒水、调味品等代理商网络！

一、小磨香油企业市场调查研究

（一）消费者市场调研

1、消费者对产品的总体接受程度调研；

2、产品的概念、产品品牌名称调研；

3、产品的消费目的调研；

4、产品的消费心理调研；

5、产品的消费趋势调研；

6、产品与同类竞品相比优点与不足调研；

7、消费者对产品的个性化需求是什么；

8、产品的品牌定位调研；

9、产品的目标市场调研；

10、产品的核心利益点调研；

11、产品的系列卖点调研；

12、产品价格定位调研；

13、产品的口味调研；

14、产品的包装调研；

15、产品的销售渠道调研；

16、产品适合的传播方式调研；

17、产品终端销售调研；

18、产品有效的促销方式调研；

19、消费者对产品做大市场的营销建议；

20、产品消费者的个人特征。

（二）产品经销商市场调研

1、贵公司经销哪些同类产品品牌；

2、哪些品牌的产品销售状况比较好，主要原因是什么；

3、贵公司经销同类产品的销售状况；

4、各品牌产品销售状况好或者不好的原因有哪些；

5、经销商认为该产品的优点与不足；

6、增加该产品销量的方法有哪些；

7、您是否愿意销售该产品；

8、对销售该产品的顾虑；

9、您预计该产品的市场前景如何；

10、与厂家的合作方式建议；

11、希望厂家提供哪些支持；

12、经销商对该产品在营销方面有哪些意见和建议。

（三）竞争对手市场调研

1、品牌定位；

2、产品类别；

3、产品定位；

4、目标市场；

5、各类产品的价格；

6、产品卖点；

7、销售区域；

8、市场进入策略；

9、广告策略；

10、促销、公关策略；

11、销售政策；

12、销售状况；

13、企业的发展动态等。

二、小磨香油企业经营诊断

1、品牌策略诊断；

2、营销策略诊断；

3、目标市场诊断；

4、市场定位诊断；

5、产品策略诊断；

6、价格策略诊断；

7、销售渠道诊断；

8、广告策略诊断；

9、促销方式诊断；

10、销售管理体系诊断。

三、小磨香油企业品牌整合营销策划体系

1、品牌识别：（1）品牌状况；（2）竞争态势；（3）消费需求；

（4）本品位置；（5）品牌问题；（6）市场机会；

（7）品牌目标。

2、品牌战略：（1）品牌名称；（2）品牌标识；（3）品牌框架；

（4）品牌定位；（5）品牌核心价值；（6）品牌利益点；

（7）品牌个性。

3、品牌策略：（1）品牌建立；（2）品牌结构；（3）品牌差异化；

（4）品牌提升；（5）品牌延伸；（6）副品牌；

（7）品牌壁垒；（8）品牌远景。

4、品牌传播：（1）传播目标；（2）传播概念；（3）品牌口号；

（4）传播方式；（5）媒体组合；（6）传播检测。

5、品牌整合：合理规划品牌之间的关系、作用和职能

A.企业品牌与产品品牌之间的关系；

B.产品品牌与产品品牌之间的关系。

6、品牌管理：（1）品牌手册；（2）统一识别；（3）品牌实施；

（4）品牌检测；（5）品牌维护；（6）效果评估。

四、小磨香油市场整合营销策划体系

1、市场策略规划：（1）市场状况；（2）消费需求；（3）竞争状况；

（4）本品现状；（5）存在的问题及原因；

（6）市场机会；（7）市场策略。

2、产品线规划：（1）品类架构；（2）目标市场；（3）产品定位；

（4）价格定位；（5）产品形态；（6）产品包装；

（7）产品诉求；（8）广告口号。

3、渠道规划：（1）渠道模式；（2）通路长度和宽度；

（3）经销商的选择；（4）销售政策。

4、广告规划：（1）广告创意；（2）广告语；（3）广告预算；

（4）投放媒体；（5）投放区域；（6）投放组合；

（7）效果评估。

5、终端与促销规划：（1）终端选择；（2）终端陈列；（3）终端导购；

（4）终端理货；（5）终端展示；（6）终端促销。

6、销售体系规划：（1）销售体系架构；（2）各级销售组织的职能；

（3）销售队伍的培训；（4）销售组织与经销商关系。

五、小磨香油企业目标客户与目标市场

1、选择目标客户：(1)如何选择目标客户；(2)目标客户的选择条件；(3)目标客户评估。

2、目标市场的分解：(1)渠道的选择；(2)样板市场的划定；(3)制定市场切入点。

3、目标市场人员分配：(1)人员的配制；(2)如何进行推广方案的跟进。

4、目标市场的管理：(1)销售政策的制度；(2)退换货的制度；(3)终端费用的支持政策；(4)窜货现象的处理制度；(5)业务人员配置原则；(6)客户激励政策。

六、小磨香油企业的产品品牌规划

1、基本要素定位：(1)市场定位；(2)消费者定位；(3)竞争对手定位；(4)企业定位。

2、品牌定位：(1)品牌形象定位；(2)品牌发展目标。

3、相关策略：(1)市场策略；(2)广告策略；(3)推广策略。

七、小磨香油企业营销与市场推广策划

1、营销定位和独特的销售主张(USP)

2、市场推广策略制订：(1)推广的范围；(2)组织结构建议；(3)进度计划(执行步骤、各阶段战略目标)；(4)成本预算建议。

3、广告策划：(1)广告主题定位；(2)广告创意方案；(3)广告表现(报纸、影视脚本、平面、POP创意表现)；(4)影视广告制作监督；

4、媒介策划：(1)预算的计划与分配原则；(2)媒介传播方向；(3)媒介的协助购买建议；(4)媒介的发布与监控策略。

5、公关活动：(1)公关活动传播策略；(2)公关活动主题策划；(3)公关活动操作方案；(4)产品推介会策划。

6、软性宣传活动策划：(1)软性炒作方案；(2)系列软性文；(3)媒体的联络与发布。

7、促销活动策划：(1)新品上市促销活动；(2)节日促销活动；(3)常态性促销活动。

8、市场工作督导

9、市场营销效果评估

八、小磨香油企业招商策划

1、招商整体营销策划方案：(1)招商主题；(2)招商方式策划；(3)招商会策划与协助实施；

(4)招商媒体选择；(5)招商费用预算；(6)招商时间进度。

2、招商广告创意及设计

3、招商手册：(1)公司简介；(2)产品介绍；(3)营销模式；(4)利润回报。

4、招商小组及岗位职责、工作流程

5、经销商政策、规定及条件

6、经销商(代理商)合同范本

7、招商活动执行督导

九、小磨香油企业文案与广告创意

1、文案：中文说明书、软性文章、企业介绍、产品介绍、授权委托书等。

2、产品命名、产品卖点提炼。

3、广告语、广告片(CF)创意。

十、小磨香油企业产品与市场管理

1、新项目开发：(1)新产品分析；(2)新产品开发的方式和程序；(3)新产品开发的管理。

2、渠道管理：(1)渠道的优势分析；(2)渠道的选择规范；(3)渠道的推广政策；(4)渠道的整合。

3、产品价格体系：(1)产品利润空间的设定(2)产品市场价格体系管理(3)产品报价单

4、产品推介会策划方案

5、媒介方案

6、促销活动策划方案

7、公关活动策划方案

8、新产品上市策划方案

9、产品年度推广策划方案

10、产品年度推广策划方案

11、市场费用控制制度与方法

12、《产品介绍手册》

13、《招商手册》

14、《陈列规范手册》

15、营销合同、采购合同、代理合同等

十一、小磨香油企业营销管理

1、营销管理系统改进的方案

2、营销系统业务流程规范

3、营销信息系统的建设

4、营销管理派出机构搭建模式与管理

5、业务人员政策及管理

6、终端管理系统的设计：(1)终端管理规范及标准；(2)终端管理制度；(3)终端管理职责；

(4)终端的形象管理；(5)顾客档案管理；(6)终端评估。

十二、小磨香油企业产品包装设计

1、包装基础系统建立：(1)标准字(中英文、组合)；(2)标准色(辅助色)；(3)颜色应用规范；

(4)辅助图形；(5)文字与图形组合；(6)标志应用规范；(8)图形应用规范。

2、包装定位分析与包装定位

3、各类包装平面设计

4、瓶标瓶贴设计、吊牌设计

5、纸箱及外箱包装设计

十三、小磨香油企业基本VI：以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号，塑造出独特的企业形象。

VI系统：

A.基本要素系统：如企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案、宣传口号等。

B.应用系统：产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示以及印刷出版物等。

十四、小磨香油企业销售管理体系

（一）销售机构组织设计及职责

1、销售组织机构设置；

2、主要岗位职责。

（二）销售目标分解及计划的制定

1、销售区域划分的原则与步骤；

2、销售目标的分解及滚动销售预测；

3、销售费用预算及控制；

4、区域销售计划的制定。

（三）销售队伍的管理

1、销售队伍的招募；

2、销售人员的考核；

3、销售人员行动管理。

（四）渠道及渠道客户管理

1、渠道结构及分析；

2、渠道客户的选择；

3、渠道客户管理；

4、渠道客户拜访程序；

5、渠道客户的激励政策；

6、渠道客户的评估。

（五）跨区销售管理

1、跨区销售管理；

2、区内冲击。

（六）销售行政与管理制度

1、办事处销售会议管理；

2、销售信息管理制度；

3、销售网络管理制度；

4、工作规范。

（七）销售机构经理应具备的能力与技巧

1、区域销售机构经理应具备的能力；

2、区域销售机构经理的领导技巧。

十五、小磨香油企业内训

1、品牌和产品知识的培训；

2、营销知识及理念培训；

3、销售人员团队意识培训；

4、销售人员的行为规范；

5、销售方法与沟通技巧培训；

6、顶级销售员具备的条件；

7、如何开发与接触潜在客户；

8、引发客户兴趣及建立好感；

9、了解客户需求及特质；

10、了解客户的购买模式；

11、介绍解说产品与服务；

12、有效成交客户的方法。

**第二篇：香油常识**

如何鉴别真假芝麻油

芝麻油简称麻油，俗称香油，是以芝麻为原料加工制取的食用植物油，属半干性油，是消费者喜爱的调味品。

芝麻油根据香味特点分为两类：

一是香油，具有浓郁或显著的芝麻油香味。芝麻中的特有成分经高温炒料工艺处理后，生成具有特殊香味的物质，致使芝麻油具有独特的香味，有别于其他各种食用植物油，故称香油。香油按加工工艺分为小磨香油和机制香油两种。

二是普通芝麻油，香味清淡。用一般的压榨法、浸出法或其他方法加工制取。

由于芝麻油中含有一定数量的维生素Ｅ和芝麻油中特有的芝麻酚、芝麻酚林等物质，这些物质的抗氧化能力极强，因此芝麻油比其他植物油更宜储存。消费者在购买芝麻油时可从以下几个方面进行鉴别：

一看色泽：纯香油呈淡红色或红中带黄，如掺入其他油，色就不同。掺菜籽油呈深黄色，掺棉籽油呈黑红色。对于掺有其他植物油的产品，也可采用水试法：用筷子醮一滴香油滴到平静的水面上，纯香油会呈现出无色透明的薄薄的大油花，掺假的则会出现较厚较小的油花。

二看透明度：一般质量好的香油透明度好，无浑浊。

三看有无沉淀物：质量好的无沉淀和悬浮物，粘度小。

四看有无分层现象：若有分层则很可能是掺假的混杂油。

五查：要认真查看其商标，注意保质期和出厂期，无厂名、厂址、质量标准代号的，要特别警惕。特别要注意其原料或配料。

最后提醒消费者尽可能在大型食品商场或超市选购知名品牌的产品，不要图便宜在菜市场或集贸市场上购买散装香油。

从近几年各种形式和各地监督检查情况发现，芝麻油存在的主要问题有：１．在芝麻油中掺入其他植物油或掺水，以次充好。２．产品外标识与企业标准不一致。此类产品往往在产品外标识中不加说明，而在企业标准中规定可加入其他植物油，使消费者不易分辨。３．市场销售的芝麻油主要出自个人小作坊，这些作坊小厂生产没有规模，缺乏质量控制手段，而且标签也常变换。４．很多菜市场和集贸市场均有现场加工芝麻油的摊点，但其质量难以保证。

芝麻油掺伪现象历来就存在。目前法定的检测方法只有ＧＢ／Ｔ５５３９－８５《油脂定性试验》，该方法不能完全分辨出掺入的是何种植物油，且缺乏定量依据。国际食品法典芝麻油标准（ＣＯＤＥＸＳＴＡＮ ２６－１９８１）中规定了芝麻油的脂肪酸组成范围，该标准为鉴别芝麻油掺伪提供了一种较为可行的依据。由于芝麻油的市场价格高于其他植物油，不法者利用芝麻油特殊而浓厚的香味，在芝麻油中添加其他植物油冒充芝麻油出售，从中牟取暴利，严重损害消费者的利益。

芝麻的作用

1、每晚睡前和早晨起床后和半勺芝麻油，可治支气管和便秘。

2、患有牙周炎、口臭、扁桃体炎、牙龈出血时，每天含半勺芝麻油可减轻症状。

3、鱼骨卡住食管时，和一点芝麻油，鱼骨可滑过食管粘膜，并易排出体外。

4、常食芝麻油有防治动脉硬化和抗衰老的作用。成大环医所教授刘明毅表示，芝麻油在印度传统医学Ayurveda被认为有抗病作用、促进能量流通及协助排出体内毒素的作用。曾有文献报导，芝麻油具强效氧化及抗发炎作用，能清除体内多余的自由基，降低氧化性伤害。

芝麻自古以来就成为长寿不老的高级食品。芝麻有黑、白二种，食用以白芝麻为好，要用以黑芝麻为良。芝麻的茎、叶、稼壳、花都可以做药。芝麻含维生素e、维生素b1、亚油

酸、蛋白质、麻糖、钙、磷、铁等矿物质和各种丰富的营养成分。其中含量做多，成分最主要成分的维生素e，又被人们称为防止衰老的维生素。它对改善血液循环、促进新陈代谢有很好的效果。还有不饱和脂肪酸的亚油酸，它有调节胆固醇的功能，因而又被称为“永葆青春的营养源”。

除芝麻外，含有亚麻酸的食品虽然很多，但都不如芝麻的效果好。因为芝麻同时含有亚麻酸和维生素e，两者同时寻在，不但防止了亚麻酸容易氧化的缺点，有起到协同作用，加强了对动脉硬化和高血压的治疗效果。

中医学对芝麻的药用有较高的认识，称它是一味强壮剂，有补血、润肠、生津、通乳、养发等功效。适用于身体虚弱、头发早白、贫血萎黄、津液不足、大便燥结、头晕耳鸣等症状。

芝麻，别名胡麻、脂麻、油麻，有白、黄、褐和黑色等品种，属芝麻科芝麻属，是发源于热带深草原农耕文化的一年生草本植物，公元前3000年，中国已有芝麻栽培，明朝李时珍在《本草纲目》中记载芝麻“增气、长肉、补脑髓、壮筋骨、明耳目、润肺补气、镇惊、利大小肠、久服不老”。芝麻是油分含量50%、蛋白质含量约25%的优秀作物。它营养价值高，是东方的“油脂国王”和西方的“油料作物皇后”。在古代，芝麻油用于禅寺僧侣的素食，日本战国时代是武士的常备食品。芝麻油不仅含有其它油脂所含有的有用成分，更有天然抗氧化剂，具有其它油脂所不具备的显著抗氧化稳定性，比大豆油与花生油增加了对胡萝卜素的利用，同时又可防止其它食品维生素类的分解。

小磨香油、中国菜，应属中国文化的范畴，特别是小磨香油加工，更是中国传统产业之一，然而，因为小磨香油生产没有规模限制，造假容易，使一些消费者深受假香油的危害，甚至不大相信还有纯真小磨香油，这就制约了磨真香油的厂家发展。特别是目前，食品安全问题不断出现，小磨香油产业也经受着阵痛，怎么能让消费者吃上安全香油、用上放心香油，怎么让小磨香油这一文化遗产发扬光大，有责任感的小磨香油生产厂家都在苦苦思索„„

在全国糖酒副食调味品展上，小磨香油生产商齐聚济南，我们一致认为，国家的执法监督非常重要，但除了法律，更重要的是口牌和信誉、商家的诚信、坚持不掺假的经营理念同样重要。“当潮水退下去的时候，才知道谁在裸泳”，小磨香油行业的洗牌也许会到来。那时，谁有忠实的消费者，谁就立得住，有前途。

在此我们联合发出倡议：坚持磨真香油，靠消费者的口牌树立信誉，把祖宗留下的小磨香油产业发扬光大。

**第三篇：巧用香油治鼻炎**

巧用香油治鼻炎

香油是一种日常生活中的调味品，许多人都喜爱它，同时香油还有很多鲜为人知的特殊功效。

治疗鼻炎：慢性鼻炎患者，用消毒棉球蘸取香油涂于鼻腔患处，一次见效，两次症状全除。

延缓衰老：香油中含丰富的维生素E，具有促进细胞分裂和延缓衰老的功能。

保护血管：香油中含有40%左右的亚油酸、棕榈酸等不饱和脂肪酸，容易被人体分解吸收和利用，以促进胆固醇的代谢，并有助于消除动脉血管壁上的沉积物。

润肠通便：习惯性便秘患者，早晚空腹喝一口香油，能润肠通便。减轻烟酒毒害：有抽烟习惯和嗜酒的人经常喝点香油，可以减轻烟对牙齿、牙龈、口腔黏膜的直接刺激和损伤，以及肺部烟斑的形成，同时对尼古丁的吸收也有相对的抑制作用。饮酒之前喝点香油，则对口腔、食道、胃贲门和胃黏膜起到一定的保护作用。

保护嗓子：常喝香油能增强声带弹性，使声门张合灵活有力，对声音嘶哑、慢性咽喉炎有良好的恢复作用

**第四篇：读《半瓶香油有感》**

读《半瓶香油有感》

一位老人经过几十年的光景，历经沧桑，依然没有忘记当年母亲要他去打香油的事，少年时的他出门买油，谁料被一群军人带走，为了活命，为了见到母亲，他参加了战争。老人一直思念在家里等他归来的老母亲。作者通过香油来传达几十年来老人对母亲的思念，对家乡的思念之情，作者巧妙的运用香油来寄托老人的感情。

母爱是世界上最伟大、最圣洁的东西。

在一产供销偶然的地震中，一对母女被埋在了地下，女儿因肚子饿而哭泣，此刻母亲却已奶水枯竭，走投无路的情况下，母亲毅然用毛衣针刺破自己的手指，让女儿吸取自己的血来维持生命。等救护人员救出她们时，母亲已因血被女儿吸干而死亡，女儿却仍\*一口气。

多么伟大的母爱一位伟在的母爱付出了自己的生命，使女儿获得了第二次生命，这也许是源于母亲的本性，然而，使我想起了很多。

母亲在我们气馁的时候鼓励我们，骄傲的时候告诫我们，伤心的时候安慰我们，而从来不会让我们看到她的苦恼、伤心、哭泣。

母爱是世界上最伟大的、最纯洁的东西，不管身在何处，魂牵梦萦的都是她，一旦失去，则永远无法挽回、无法弥补。

**第五篇：水泥助磨剂企业技术研发**

西方经济学大师萨缪尔森认为“市场经济的最终主宰是消费者与技术”，对于科技型企业而言，技术的优劣是市场竞争的前提，而竞争的目的是为了最大限度地取得顾客与消费者，并最终取得利润。水泥生产企业，尤其大中型水泥企业选择水泥助磨剂产品时，决非简单的选择企业的名气、广告、管理，而是选择企业产品本身的属性，即产品的功能、性能和质量，而且随着水泥助磨剂市场的逐渐成熟而越发明显，而这些属性主要取决于企业的技术研发水平。因此，我们把管理学中的木桶理论延伸使用——技术和质量是桶底，其它因素都是桶帮，没有桶底，桶帮再高，水平也是零。（这一点的意思是，技术是其它因素的基础、前提。）

企业技术的积累不仅是积累科技人才、科技成果与知识产权，更重要的是积累一种关于创新的全员共识。大家都已看到，在国内市场日趋国际化的情况下，我们要在国内国外两个市场与国外企业展开竞争，也就是市场竞争国际化，如果缺少自主知识产权，实力悬殊，则无异于徒手与装备精良的正规军拼杀。

自主创新是循序渐进、厚积薄发的过程。相对于水泥助磨剂产品的管理和营销而言，水泥助磨剂产品技术需要更长时间的积累。国内企业，在管理和营销往往能找到它的存在优势，也就是说中国企业有本土优势可利用，但是我们的技术研发却无本土优势可言，必须一步一步来；相反，国外企业如GRACE、SIKA等外资企业的几十年甚至上百年的技术积累成为他们最客观的优势。“核心技术”永远不可能一蹴而就，我们得到的启示是：技术的循序渐进的规律说明要达到高水

平必须是从今天做起，而要是今天买技术，等以后积累起来资本，再投入研发、再提高研发水平也就来不及了（依靠外购几个助磨剂配方进行生产、销售，博一时之利是可以的；但是作为一个企业的发展是不利的）。为此，我们必须明确坚持“技术立企”的发展战略不动摇，应该强调、鼓励原创性技术研发，并且采用相应的机制保障这一思想，使全体员工能够知道这不仅是经营方针，更是企业战略。

要追求自主知识产权，就必须注重原始创新，在充满失败风险的原始性创新工作中，也就必须奉行“鼓励创新、宽容失败”的原则；创新必须宽容失败！海信公司的高清晰、高画质数字视频处理芯片“信芯”的研发项目，在长达四年多的时间里，项目团队攻克了难以计数的技术难关，跨越了众多失败的风险，最终取得成功。为了肯定和鼓励这种敢冒风险、刻苦攻关的创新精神，在研究工作最终取得成功之前，海信集团十大科技创新人物的评选，就将该项目团队的代表评定为海信十大科技人物之一。正式流片之前，失败的风险压力更大，因为流片费用以数十万美元计，一旦失败，几十万美元就打了水漂。提交流片前一晚上，董事长过来鼓励大家：“即使流片失败，我们也认了。能在板子上走通就相当不容易了，一次失败我们可以再来一次。”项目组成员都认为，如果没有企业的这种理解和支持，“信芯”项目也许就不会取得成功。

企业的技术创新工作可以概括为实现这样一个增值的循环——先把钱变成技术，再把技术变成更多的钱。即企业的研发工作都是以产业化为目标的。然而，这种目标有近期的，也应该有远期的。水泥助

磨剂企业的技术研发不能只追求短期效益，要远近兼顾、持之以恒。在市场竞争愈来愈激烈的今天，经营者不能不考虑当期利益，正因为如此，企业也最容易把研发投入排在最后的位置上，甚至难以顾及。我们知道，技术研发的基础条件——人才条件、实验研究设施、相关研究条件、企业内上下达成共识的程度等，都需要长时间的积累，因为各要素间有一个相互适应，逐步改善的过程，可见技术研发的投入是一个长期持续的过程，没有稳定的计划和坚韧不拔的意志难以有技术积累。

我们认为，企业的自主创新要正确对待好自主研发和技术引进的关系。自主创新，贵在自主，即企业自己必须清楚地把握创新的市场需求和应用目标并承担创新奉献的责任，有效地主导创新活动。同时也决不排斥引进技术，但离开自主研发仅靠引进技术是没有意义的，因为核心技术他们是永远不能转让给我们的。国内的助磨剂生产企业与外资企业间存在着“技术势差”，这种势差决定了中国企业必然要引进技术，但没有自主研发的技术引进甚至会使企业背上沉重的资金包袱，因为外国公司会有更新的技术不停的推向市场，以至于淘汰你花巨资引进的产品。

编辑感言：外资企业目前在国内经营的助磨剂企业有：美国

GRACE、瑞士SIKA、英国FOSROC、意大利马贝、德国巴斯夫等。格雷斯公司曾在2025年达到了事业的顶峰，随后伴随着国内不断成长起来的助磨剂企业的蚕食，市场逐步回落。西卡公司曾经在国内有过总代理，但最后不欢而散，从富斯乐也跳槽过去几个技术工程师，力量得到加强，市场开发有了进步。以前，富斯乐没有合适的人和合适的政策来应对复杂的中国市场，进展并不很大，但是目前从格雷斯新调一员女将掌管国内的外加剂和助磨剂产品经理，正在加强渠道的开发，相信这次富斯乐真的警醒了。马贝和巴斯夫近两年刚开始涉足水泥助磨剂行业，外企助磨剂企业多在上海落户。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！