

2019保健食品展/FHC-第23届进口食品博览会

| | |
|------|-----------------------------|
| 产品名称 | 2019保健食品展/FHC-第23届进口食品博览会 |
| 公司名称 | 上海博华国际展览有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 上海市嘉定工业区叶城路912号J6686室（注册地址） |
| 联系电话 | 13671856722 13661406349 |

产品详情

第二十三届2019上海国际食品饮料及餐饮设备展览会

随着人们收入水平与健康意识的提升,对保健品的需求也在不断增加。中投顾问产业研究中心预测,2018年中国营养保健食品行业收入将达到3534亿元,未来五年年均复合增长率约15.75%,2022年中国营养保健食品行业收入将达6343亿元。

汤臣倍健最新发布的2017年年度报告显示,公司实现营业收入31.11亿元,较去年同期增长34.72%;归属于上市公司股东的净利润7.66亿元,较去年同期增长43.17%。业内专家指出,汤臣倍健去年实施的大单品战略、电商品牌化战略为其业绩立了大功,也为本土保健品品牌的转型提供了新思路。

看准细分化趋势

与国内保健品相比,中国消费者更青睐外资品牌。为赢得本土消费者,国内保健品企业纷纷开启了收购外资品牌之路。有业内人士指出,除了借力外资,国内保健品企业还应该从自身下功夫,通过提升产品品质和知名度来增强竞争力。“本土保健品企业更了解当地消费者,如果能从细分市场入手,把产品的品质和知名度做起来,就有望成为与国外知名品牌抗衡的大品牌。”

以汤臣倍健为例,由于看到了膳食补充剂细分化、个性化趋势,公司于2017年启动了大单品战略,以适应新的市场格局。据了解,作为大单品战略的第一个品种,健力多氨糖产品2017年实现超160%的增长,迅速在骨关节细分领域占据优势地位,超额完成了大单品战役的首年目标。

抢占线上市场份额

如今谈论快消行业,电商是绕不开的词,保健业也不品行例外。记者在淘宝/天猫渠道统计发现,2017年热销的本土保健品品牌主要有汤臣倍健、修正、康恩贝等。其中,汤臣倍健的销量最大。事实上,汤臣倍健的电商品牌化战略为公司整体业绩贡献了较大增量。

汤臣倍健方面表示,2017年公司紧盯消费升级趋势,完成了自2016年开始的业务整合和结构性调整,打开了业绩增长的新格局,未来将开启新一轮的增长周期。2018年,汤臣倍健将继续围绕“夯实大单品”、“开启电商品牌化2.0”等战略,全面布局提速。

参展范围：

1糖果、巧克力、乳制品、面包糕点、果汁、软饮料、罐装食品、休闲食品、冷藏食品、调味品及果酱、风干食品、冷冻食品、水果蔬菜、美味食品、绿色及保健食品、冰淇淋 / 意式冰淇淋、添加剂、橄榄油、意大利面制品、专用标签产品

2鱼、蟹、贝壳、龙虾、三文鱼、牛肉、羊肉、猪肉、家禽、清真肉、内脏制品、加工肉制品、加工肉制品、加工海洋制品

3茶、糖浆、白咖啡、速溶咖啡、咖啡豆、咖啡机、烘豆机、零配件、低温发酵啤酒、麦酒、黑啤酒 / 烈性黑啤酒、小麦啤酒、手工啤酒

4包装材料、食品餐饮设备、比萨饼设备、餐具及配件、展示及储藏、冷冻 / 冷藏设备、咖啡及饮料服务设备、工业用面包及糖果设备、配料 / 防腐剂 / 香精、面包糕点及糖果制成品、零售用面包及糖果设备等

参展联系 吴妮娜 136 6140 6349 (同微信)