

2023年外卖包装市场调研报告 包装市场 调研报告(优质5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么，报告到底怎么写才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

外卖包装市场调研报告篇一

酸奶大致可以分为三个品类：第一类是满足营养需求的基础酸奶；第二类是满足美味休闲的大果粒、谷物酸奶；第三类是健康功能酸奶，如通畅、免疫、美丽、儿童成长等。其中：基础酸奶的市场规模占60%以上，而果粒(谷物)酸奶和功能性酸奶的市场规模相对低一些。然而，从增长态势上看，恰恰后两者的增长率非常惊人，尤其果粒(谷物)酸奶的增长率高达40%，这不得不引起酸奶企业的高度兴趣。因此，在这三大品类里也出现了相应的主导品牌。

从总体上看，酸奶市场还很难断定谁是这个市场的绝对领导者，蒙牛、伊利、光明和达能，表现都很强势。单纯从销量上看，蒙牛酸奶的占有率略微突出一些，其次是伊利，然后是光明和达能。但是一旦分品类来看，情况就大不一样了，四大品牌在不同品类上各显其能，根本无法判断谁是领导者。这一点也说明酸奶市场是乳品行业的新兴品类，目前的市场集中度还不算太高，未来的竞争将进一步加剧。谈及渠道现状，不得不谈渠道促销。因为，现在的零售渠道不仅仅是摆放商品的场所，而更多是争夺消费者的场所。因此，渠道促销也成为重要的渠道策略之一。

对乳品行业而言，渠道促销仍然主要集中在现代化通路里的面向消费者的促销，面向经销商和分销商的促销活动在此不做分析。

乳品行业渠道促销有着明显的季节特点，跟着它的淡旺季走。而且，淡旺季的促销活动也会呈现出不同的特色。

销售旺季时，除了婴幼儿奶粉以外，几乎所有品类会优先采用“特价”促销手段，尤其是液体奶和酸奶，“特价”几乎成为它们的家常饭。不过，相比之下，高端产品，比如高端牛奶，奶酪等产品，采用“特价”的频率相对低，更愿意采用“捆绑”和“礼品赠送”的方式。更值得一提的是，高端产品，尤其高端牛奶，基本脱离常规陈列区，以堆头为主要陈列方式，而且常常出现“导购员推介”的促销形式。那么，相对较特殊的婴幼儿奶粉如何促销呢？目前最常见的促销活动是“礼品赠送”和“会员销售”，必要时还会有些“派发知识手册”和“导购员推介”等形式。

在消费淡季，渠道促销就会普遍收敛，相比之下，液体奶和酸奶的促销活动会继续，其它品类的促销活动会出现暂停或力度微弱的态势。淡季促销，虽然继续采用“特价”和“捆绑”为主要促销形式，但与旺季最大的不同是，“导购员推介”明显减少，个别品牌虽然在做，也只是集中在大卖场等特殊场所。

经笔者观察，无论旺季促销，还是淡季促销，各大品牌似乎显得“山穷水尽”，像早期的蒙牛牛奶“体味自然之旅”、伊利奶粉“天线宝宝”等借助渠道展开的让人过目不忘的主题促销活动基本上看不见了。

乳制品的消费群体逐年扩大。人们已将乳制品作为日常生活中的重要营养食品。过去由于人们收入较低，以及消费习惯的原因，乳制品被人们作为一种营养品，仅供一些特殊的人群使用，如婴儿、病人、体弱者。近年来，由于人们生活水平的提高和健康意识的增强，人们对乳制品消费的认识正发生改变，乳制品已由特殊的营养品转化为大众化的营养食品。

市场调查结果显示，近年来我国城市居民中使用乳制品的消

费者人数逐年增加。1995年城市居民食用乳制品的普及率为36%左右，1998年为78%左右，目前城市居民食用乳制品的普及率已达95%以上。说明随着城市居民收入的增加和对乳制品消费观念的转变，越来越多的人已开始将乳制品作为日常生活中一种重要的营养食品。

奶粉和液态奶的需求结构正发生变化。液态奶的需求量快速上升。长期以来我国居民对乳制品的消费一直以奶粉为主，近年来这种消费状况开始发生变化。从奶制品的消费结构看，液态奶消费量近年上升较快，所占比重逐年增大。据不完全统计，我国奶粉等乳制品年增长率为11.5%；市场销售的液体奶年增长率为47.3%；液体奶的增长幅度高于奶粉的增长幅度。预计未来奶制品的消费将由以奶粉为主向以液态奶为主转变。

对液态奶的品种需求呈多样化趋势。由于液态奶属奶类饮品，具有饮品的消费特征，并且人们对液态奶营养成分的需要存在差异，人们对液态奶的需求也将呈多样化的发展趋势，各种类型、规格、包装、口味的液态奶制品将不断出现，以满足不同消费群体的多样化的需求。

对乳制品的质量要求提高，购买趋向于名牌产品。人们购买乳制品不仅注重“口感、口味”，更加关心其营养成分及功能性、安全性，对品质的要求不断提高，具有优质、安全、风味、便捷等特点的产品成为消费热点。因此，消费者总是对所有品牌进行综合打分(包括口味、营养价值、生产日期、优惠条件、广告影响)，综合选择，人们更愿意购买信誉好、知名度高的大企业产品。

我国乳制品发展战略分析近几年，我国乳品业已取得了很大的发展，并且具有很大的发展潜力和市场。

但是，自中国加入wto后，国外的品牌企业大量涌入中国市场，使国内一些乳品企业受到很大的冲击。所以，要想在激烈的竞争中取胜，就必须针对当前生产和消费的现状、存在的具

体问题及发展趋势，及时加以调整，确定相应的战略对策。

家庭消费支出中所占比重较低。有统计资料表明，在我国奶和奶制品的主要消费者城镇居民中，奶和奶制品的消费支出只占消费总支出的1.5%；占食品支出的3.98%。因此，我国乳业的发展必须把开拓市场，扩大城乡居民奶和奶制品的消费作为重要的战略措施。

加强宣传，引导消费。近年来，食用乳制品的人数愈来愈多，乳制品的消费量也逐年提高。但是目前国内消费者对消费乳制品的重要性认识仍需进一步提高，对乳制品的消费观念和消费习惯有待于进一步转变，因此，企业要通过各种宣传媒体，采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品消费。重点在中小城市和农村，引导合理膳食结构的调整。转变消费者的消费观念，使消费者认识到乳制品是一种最佳的有益健康的营养食品。改变消费者的消费习惯，建立消费者对乳制品的消费偏好，使乳制品逐步成为人们日常生活必备的营养食品，从而扩大整体乳制品的市场需求。

不断建立完善销售网络。乳制品作为一种日用消费食品，消费者频繁购买，注重购买的便利性，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。同时缩短渠道长度，利用超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式，发挥其在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

确保和开拓乳制品消费基地。根据群体的消费需求，以不同群体对象为主体，确保和开拓消费基地是必要的，如“学生奶”的消费基地开展之后，消费量大且相当稳固；部队营房的潜在消费量巨大；此外，快餐店等饮食业；铁路、航空系统；医院、托儿所、幼儿园、老年公寓等都是应该开拓的消费基地。

市场调查结果表明，消费者购买乳制品时，最为看好乳制品的质量因素，确保产品质量，是建立消费者对企业产品偏好的基础。

加强奶源基地建设。

“优质奶源做主”将引发中国乳业竞争新一轮大洗牌，要想出好奶，多出奶，必须重视奶源基地建设，包括区域布局、奶牛品种、饲料、饲养管理、疫病防治、机械挤奶、冷链运输等方面。在基地建设过程中，政府、企业和奶农应齐心协力，以市场为导向，以科技进步为动力，坚持产业化经营和社会化服务相结合、良种良法相配套。

一是转变生产方式，推进奶牛规模化养殖。实现奶牛规模化养殖的生产方式有：发展大户家庭牧场；乳品企业自己兴办规模化奶牛场，目前蒙牛、伊利都在建设自己的奶牛养殖场；通过股份合作的形式，建立专业合作经济组织。

二是在规模化的基础上实现集约化。其关键是扩大“两良”覆盖率：要提高良种覆盖率。

高“良法”覆盖率。首先要调整饲料结构，重点是调整作物种植结构，增加优质牧草、全株青贮玉米的种植，提高其在饲料中的比重。其次，要大力推广全混合日粮(tmr)饲喂技术。此外，建立奶牛主要疫病早期预报和防治技术以及常见病的快速诊断技术，开发奶牛主要疫病的新颖环保型基因工程疫苗。

总之，要将奶业生产的关键技术进行集成，运用科技创新成果，构建安全、高效、优质的标准化生产与经营基地。

推广乳及乳制品在线检测技术。

在线检测有利于企业质量检验人员对产品质量进行跟踪，并

及时进行调整;有利于企业提高产品质量,加强我国乳品企业在国际上的竞争能力。但是,我国乳品企业对乳品的在线检测技术掌握很不够,这就要求企业及科研人员较好地掌握乳制品的在线检测技术及其设备开发,包括化学方法检测、物理方法检测和微生物快速检测以及一些检测仪器的研制。

建立乳品的科学的质量保障体系及标准。

人世后与发达国家相比,我国乳业生产管理标准不规范,甚至欠缺,并且产品质量标准滞后,导致产品质量低下。因此,我国应推广haccp和is09000等质量管理体系,完善和修订各种乳制品的国家标准、企业标准,尤其是乳制品国家标准要与国际接轨。要加强政府有关部门的监管力度,要落实责任制度,以防失去市场,失去消费者。

我国乳品工业起步较晚,产品结构单一。要改变以奶粉为主的产品格局,产品上要大力发展液体奶的生产,如酸奶、巴氏消毒奶、超高温灭菌奶和乳酸菌饮料等。特别是以新鲜为主要特点的杀菌奶、超长保质期奶(esl奶)、酸奶、果蔬汁乳、营养强化乳等产品。奶粉要适当增加全脂奶粉生产,大部分作为食品工业的优质原料,但要增加功能性奶粉、配方奶粉生产。

应用新技术,新设备,不断开发新产品。我国应借鉴国外先进技术开发新产品,如膜分离技术、超高压杀菌技术有利于保持乳品的风味、品质和营养价值。目前国外膜技术在乳品工业中的应用主要有:乳品灭菌及浓缩、乳品的标准化、乳蛋白浓缩、乳清的回收与加工利用等。再如冷冻干燥技术能有效地防止热敏感物质的氧化变质,防止产品表面硬化,增强复水性,最大限度地保持食品的原有品质,免疫乳及其制品应采用此种加工技术。

我国乳品机械也要适应乳品生产结构的调整进行调整和更新,增加设备品种,开发多效蒸发器,降低能耗,开发高温短时

杀菌和超高温瞬时杀菌设备，提高分离机械技术水平，提高消毒乳、低脂奶、风味奶、酸奶、奶油、干酪的成套设备水平。

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善，对乳制品的消费量呈明显上升趋势。但由于我国农村经济不发达，人均收入低，习惯于传统食品等原因，目前除牧区自产自销以外，奶制品消费主要集中于大城市城镇居民。所以我国目前乳制品消费呈现如下特点：

人均奶制品消费量很低。全国人均消费奶类13.5千克，城镇居民的人均消费达到24.8千克，农村居民人均消费2千克。

农村居民的奶制品消费趋势呈现绝对量较低，而增长速度较快。考虑到中国农村的巨大人口数量，只要能够有效的提高农村居民收入，未来的消费潜力很大。

目前奶制品消费结构比较单一，主要消费品种为液体奶、奶粉和酸奶，对于奶酪、黄油和炼乳的消费量很少。这种现象一方面与人们的饮食习惯有关，另一方面是人们缺乏有关奶酪、黄油和炼乳的知识。如果加以宣传和指导，对这些产品的消费需求就会显著增长。

外卖包装市场调研报告篇二

饼干行业属于中国食品制造业中的一个分行业，饼干作为一种副食品成为休闲食品中的主打产品，近几年随着我国人民生活水平的提高，休闲食品的市场需求逐渐增大。因此作为休闲食品的“老大”饼干也迎来了发展的黄金时期。

近年来，随着人们生活水平的逐步提高，其消费意识和消费观念的变化，消费者对饼干的需求开始逐步上升。因而中国的饼干行业也随之快速发展起来，并且其市场潜力不可低估。

由于外商和港澳台商对饼干行业的投资较多，因此饼干企业的发展步伐加快，使我国的饼干从品种、包装、口味、功能等方面均达到了前所未有的水平。

在国内饼干市场中，大部分饼干还是以中低档产品为主。中国饼干市场中的低档产品主要是国内小型饼干企业生产的饼干，包括散装饼干。其销售区域主要是国内的中小城镇和农村。由于国内大中型饼干企业在与外资企业的竞争中处于劣势地位，近年也开始重视此市场，开始进行相应的市场开拓。

时下，人们在越来越追求方便快捷生活方式的同时，休闲食品的健康营养价值也越来越得到人们的重视。营养保健型饼干如各种蔬菜饼、粗粮饼、维生素干相继面世，这种产品严禁使用焦亚硫酸钠作改良剂，而以木瓜蛋白酶或中性蛋白酶相替代。儿童营养饼干应则用不饱和脂肪酸较高的油脂，加入优质蛋白质和钙、铁等矿物质和维生素，满足现代人的营养需求。

女性消费成时尚饼干原来似乎只是一种儿童食品，但如今这一情况正发生改变。调查结果显示，目前饼干消费中70%左右为女性购买，在苏打饼干中这个比例更高。女性消费中又以年轻女性居多，这些女性往往会在办公室或家里放上一两包饼干，既可对付当一顿早点，又可充当两餐之间的休闲小食品。一些生产厂家看到这一市场变化，推出专门针对女性的新品，如高钙苏打饼干等，其补钙对象并不是儿童，而是明确将其目标顾客群锁定在“25岁以上有健康意识的女性”。

随着人们生活水平的日益提高，保健意识的不断增强，具有保健功能的食品越来越受到消费者的欢迎。“高糖高油脂高热量”的产品已不能符合消费者的需要。饼干产业也向着营养、健康、功能性、低热量等方面发展，低能量、无糖饼干就在这种趋势下应运而生。

通过调查发现，消费者在选择饼干的时候首先吸引他们的是

外包装。色彩和特异的盒型结构可以有效的在短时间里引发他们购买欲望。

鉴于以上调查，我们的设计思路如下：

结构设计：在盒型结构上做了一些变化，突破了常规的正方体、长方体的结构，一部分以三角形作为基本体，一部分采用了一定的弧线结构。

装潢设计

定位方向：以产品本身和品牌定位。

色彩设计：不同的口味选择不同的颜色（水果色，蔬菜色）

产品档次：中低档

消费对象：青年人

外卖包装市场调研报告篇三

一、中国咖啡产品市场分析

二、中国咖啡产品市场发展分析

三、中国咖啡产品市场发展趋势分析

1、终端消费者分析

2、销售渠道分析

3、投资市场分析

4、行业总体分析

5、发展趋势分析

四、竞争分析

五、咖啡产品swot分析

一、中国咖啡产品市场分析

跨入21世纪后，中国经济的飞速增长，人们生活质量的不断提高，饮品日益多样化，咖啡逐渐与时尚、现代生活连在一起带动了咖啡消费量的迅猛增加，形成巨大消费潜在市场。

1. 据权威部门统计，目前，在中国咖啡消费量近年来保持在3万-4万吨之间，每年市场增长速度在10%-15%。有望成为世界上最具潜力的咖啡消费大国。预测20xx年我国的消费量将达到12万吨，市场零售额将达到数百亿人民币。北京市场的增长率更是高达18%，全国有13600家咖啡馆，2200家咖啡相关企业，从业人数达到50万人，其消费市场的规模和吸引力，让越来越多的国外企业已经开始关注中国市场，而这也正是各大咖啡生产国和咖啡商热衷于进入中国的主要原因。

2. 咖啡消费品位越来越高，文化的魅力就是市场的魅力。速溶咖啡已远远不能代表咖啡消费了，消费者开始认知咖啡的品牌、风格和纯正，知道如何享受咖啡带来的乐趣。“文化咖啡”无疑是现在整个咖啡产业的主流，发展相当迅速。咖啡市场的快速发展，与消费者对西方文化的兴趣密不可分。

3. 教育水准、家庭月收入 and 饮用咖啡的频率呈现明显的正比例关系，意味着咖啡这种西方传入的饮料在中国大陆是一种象征成功阶层的生活方式。

4. 行业内部及与相关联行业的竞争越来越激烈，越来越趋向行业标准化发展。

5. 根据国家权威机构调查表明，咖啡加盟行业正以25%的速度增长，而咖啡馆正成为城市文明进步、经济增长的亮点。目前，咖啡消费在中国城市里，平均每人每年的咖啡消费量是4杯，即使是在北京、上海这样的大城市，每人每年的消费量也仅有20杯。而在日本和英国，平均每人每天就要喝一杯咖啡。

日本和英国都是世界著名的茶文化国家，目前已经发展成了巨大的咖啡市场。拥有强大茶文化的中国具有广阔的咖啡消费潜力，一定会成为世界最大的咖啡市场之一。国际咖啡组织[ico]运营部主管巴勃罗·迪布瓦也认为中国市场极具潜力。他说：“在20世纪60年代的时候，日本每年仅消费25万包咖啡，而如今其消费量达到了700万包。中国市场也已经呈现出沿着这一趋势发展的迹象，因此中国将成为世界上重要的咖啡消费市场。”

二、中国咖啡产品市场发展分析

19世纪80年代法国人修建越南河内至中国的铁路时，将他们钟爱的咖啡馆带到了中国。

至此咖啡在中国市场的发展已经有一个世纪之多。今天，街头巷尾随处可见的咖啡馆已经成为人们交谈、休闲的又一新的去处，咖啡已经实实在在成为国人生活中的一部分。

综观中国咖啡市场的发展，可以划分为四个具有代表的时代。

第一阶段：雀巢以其“一天好开始”，影响和转化国人生活方式，让更多国人尝试咖啡，接受咖啡。

第二阶段：上岛系咖啡馆，倡导现磨咖啡，让更多公众接受原味咖啡，又以其连锁加盟的商业模式，在中国各地扩张，上岛系的咖啡馆在这一阶段在中国内地开设2600多家咖啡店，占据中国九成的咖啡市场。

第三阶段：星巴克进入中国一线城市。在它的带动下意式咖啡在一线城市得到普及[espresso,卡布奇诺，成为时尚的消费饮料。星巴克在一线城市一类商圈及意式咖啡这个细分领域在当时市场表现完全是一支独秀。

第四个阶段：西堤岛打破了星巴克及台资上岛系的咖啡馆对中国市场的垄断，成就了咖啡市场的繁荣。

在外资品牌强有力占据中国咖啡市场。已进驻中国的几个著名国外咖啡品牌，在其咖啡连锁拓展过程中，加盟投资门槛设置过高（一般起步投资需30—150万元）经营面积要求太大，一定程度上忽视了中国的国情，致使许多热情咖啡事业的中小投资者望而却步，无法实现咖啡创业的梦想。

而另外一些普通的杂牌咖啡屋，虽然投资较小，经营面积不限，但其缺乏专业的营销管理，其管理与服务水平满足不了市场需求，而且无法营造特有的咖啡店气氛，体现不了应有的咖啡文化，产生不了轰动的咖啡效应。西堤岛深入分析中国咖啡市场，面对旷世机遇，针对100多个大中城市不同的市场和消费群体，进行了详尽而深入的市场调查，经反复酝酿、推敲、论证以及精心策划，强势登陆中国。

充分理解关注到了目前中国咖啡消费市场与投资者的心理需求，以更加务实、更加灵活、更加有效的连锁特许加盟方式，全方位推出了西堤岛“屋、厅、城、西餐城”四种办店模式，供不同资金规模投资者根据自身情况自由选择。“屋、厅、城、西餐城”四种模式，充分满足不同消费阶层的需求，在同一品牌的感召下，真正实现“共学一个技术、共做一个产品、共享品牌效应、共创丰厚价值”的国际连锁模式，在其品牌上市的第1-2年。

在中国28个省开设80余家咖啡店。打破了星巴克及台资上岛系的咖啡馆对中国市场的垄断。让国内投资者也认识到，市场依旧有空白点，西堤岛的成功，带动了欧爵、意浓世界、

伯爵伦、塞纳左岸等众多民族咖啡品牌企业的诞生。由此中国连锁咖啡市场出现了星巴克系、上岛系、西堤岛系三足鼎立的局面。

三、咖啡产品市场发

1、终端消费者分析

(1) 越来越多的人接受咖啡、喜欢咖啡。

根据一项在12个内陆城市的调查，32%的城市居民喝咖啡。过去一年内喝过速溶咖啡的人口比例在30%以上的地区除了上海之外，还有北京、昆明、厦门、杭州和天津。

其中青年男女在咖啡馆消费，家庭主妇，35以上的都市白领成为在家饮用咖啡增长是最快的群体。

(2) 潜在消费群增多

一些消费着虽然不喜欢喝咖啡，但顾客普遍喜欢咖啡厅的氛围和环境，他们会在咖啡馆里消费一些其它附属产品，因此咖啡厅潜在的消费群还是很多。

(3) 顾客转向

中国速溶咖啡在整个咖啡消费结构上占上分，随着人们对咖啡的认识、咖啡文化的普及，越来越多的速溶咖啡者开始认识原豆咖啡，开始使用原豆咖啡，这是一个巨大的商机。

(4) 中青年将成主流消费群体

80后的年轻群体，对新生事物的反应非常快速，他们对外国的饮食文化感兴趣并易接受，这将促进中国咖啡市场的成熟。一份来自8个大城市的调查显示，咖啡作为一种口味独特的饮品，深受青年消费者的喜爱，中年和青年人是咖啡产品的主

要消费群体。同时，男性消费者的人数远远超出了女性，其原因在于咖啡作为一种嗜好品更易受到男性的青睐。也就是说，中青年消费群体为都市上班一族。就经济实力而言，他们对这一部分的消费没有压力。随着咖啡消费群体的扩大，咖啡文化也应运而生，这在一定程度上吸引了越来越多的消费人群。

2、销售渠道分析

(1) 地区需求分布：

(2) 市场总消耗量：

市场总消耗量增长8%（其中家庭消费对增长的贡献为70%）

外卖包装市场调研报告篇四

1. 初步了解该市场主要大型商场和超市糖果的市场少年宫现状及具体状况，同时分析该类商品在武汉市的整体情况。

2. 收集该类食品在武汉市内大型商场及超市不同品牌的糖果的市场分布、销售价格、销售状况、销售人群以及销售方法。同时对比同一品牌不同种类的产品的市场分布及销售状况，并对其进行分析，以此找寻该类产品在武汉的最佳突破点。

3. 了解本产品为消费者心中所存在的主要当刺激消费理念，以及消费者对该产品的主要认知度和品牌的认知度。

4. 了解本市场消费者的口味、喜好、习惯、年龄层次，确保能够更好的定位商品。

5. 观察不同种类同等商品的不同装潢及结构，了解它们各自的优势及销售状况，以及能更好的把它们的优势运用到本商品当中，以寻求更好的包装效果。

6. 了解该类商品的一个销售环境以便更好的设计包装产品。

1. 大型商场的走访及调研。

2. 与个别商场的促销员进行访谈，了解商品的销售状况。

3. 同一些年轻的消费者进行访谈，了解他们的口味及喜好，以及对包装的要求。

4. 在网上查找同类商品的销售背景及销售状况，从而更好的了解和把握此类商品，同时也对上述资料的一些补充。

20xx年6月8日至20xx年6月9日对所选样品的主要大型商场和超市进行走访和调研。此次主要的超市有武商量贩和百联超市，武商量贩属于一个大型超市，里面的食品，种类繁多，包装新颖。特别是针对年轻人的食品较多。是武汉一个知名度较高的购物地点。所以此次调研所取样品的比较真实的反应了糖果类的销售状况。其过程大体如下：

1. 与超市的促销员进行简单的谈话，其内容主要是关于糖类食品的销售状况以及那类糖果的销售量较好，现在的年轻人更亲睐于那种类型的食品包装。

2. 找寻糖果类食品的销售地点，对的众不同品牌的糖果进行系统的分析，了解其销售状况及各自的特点，以吸取它们各自的优点。

3. 找一些年轻人进行访谈，了解和知道他们的口味和喜好，看他们更加喜欢哪类食品包装。

4. 通过对一些知名品牌的糖果包装的调查，例如对阿尔卑斯、喔喔奶糖、大白兔、金丝猴、上好佳等产品的调查，了解其各自的优点，从而突破自己本产品的特色。

本次调查让我深刻的认识到其实现在的年轻人早已摒弃了那种复杂的包装设计而更多的趋向简单大方的装潢设计，而对结构的要求，他们更多的是喜欢那些结构新异的包装，那些异型结构的包装盒更能吸引他们的眼球。同样的他们对食品本身的要求则更多的是选择一些老牌的糖果品牌，例如阿尔卑斯、喔喔奶糖、大白兔、金丝猴、上好佳等一些知名的牌子，这些都是他们一直钟爱的糖果。鉴于此，我们对它们进行了大概的调查。

名称

阿尔卑斯

价位

200克/9元

包装设计 以塑料为材料，结构也行对简单。外表装潢主要是一般为一个棒棒糖为其主体，颜色是以产品的口味为主色调。

以塑料为主的包装图形设计为一个猴子彰显了产品名的特色，颜色以口味中的奶味为主，既为白色。

评价

价钱上是易被接受，口味也多，所以很受年轻人的喜爱。

金丝猴

108克/4.8元

大白兔

545克/16.9元

也是以塑料为主图形设计为一个大白兔体现品牌特点，颜色也是以产品的奶香味为主，既以白色为主。

虽然相对其他糖果，它的价位也差不多，可它一般是整包的卖，所以年轻人一般买的相对较少。然口味却被很多人喜爱，不光是年轻人，很多小孩也特别喜欢。 它的价位与口味和金丝猴相似，是很受大众欢迎的一类糖果，不过毕竟它的包装有时过于大，故现在的年轻人买的远不及阿尔卑斯的多。然它的口味也的确是大家非常喜欢的。

通过以上的调查，我们不难看出这几类知名品牌之所以这么受大众的欢迎是因为它们的价位及口味，或是水果口味或是牛奶口味的，都是现在非常受欢迎的味道。在价格上稍微放松会吸引很多的顾客，这也是他们竞争的关键。继而我们也对我们的产品做了一个定位，价钱上我们定位在160克/9.9元，此定位是因为我们所选产品是针对年轻人的，而包装材料上选用以纸质的为主，结构上较复杂，装潢设计简单却富于创意。

1. 消费人群对包装品的看法

从以上调研结果可知，一些年轻的消费者在选择食品的时候首先吸引他们的是颜色，但若商品的包装趋于简单化，便会对该产品有排斥。而当他们看到一些结构新异的包装时，他们便会停下脚步、拿在手里，仔细揣摩。特别是现在的女孩子，她们买一件商品往往看的不是其内在而是其包装结构，所以可见构造在包装设计中所占的分量。同样现在的年轻人也开始追求一些淡雅简单的东西，所以对于装潢的设计，他们更亲睐于简单的设计。

2. 现在食品包装的一般趋势

现在的食品不光在装潢上寻求新异更在结构上花了不少心思，其包装设计早已超出了人们的想象，色彩艳丽的有、色彩淡

雅的也有，可说层次不穷。时间的加速也带动了设计者的想法的飞跃，创意也早已代替了传统的实际构思，同时现在的年轻人求新的心理早已占据了实惠的心，包装上的设计更是符合他们的求新心理，所以异形盒的设计、简单的或有创意的设计以不断映入大众的眼球。

通过以上调研结果及分析，我们不难看出年轻人对包装品的喜爱已专注于结构新异，装潢简单却富于创意。所以我们此次糖果的包装设计的构想及创想已超出了传统的包装的意向。

1. 产品针对消费群体：年轻的消费群体；
2. 名称设计：“colors garden”中文翻译为“七色花园”名称，将图形与文字的结合作为产品标志，在色彩运用上比较丰富炫丽，比较吸引年轻群体。
3. 结构设计：异型结构，富于创意且彰显个性。
4. 标志设计：中英文结合，简单富于创意。

外卖包装市场调研报告篇五

饼干行业属于中国食品制造业中的一个分行业，饼干作为一种副食品成为休闲食品中的主打产品，近几年随着我国人民生活水平的提高，休闲食品的市场需求逐渐增大。因此作为休闲食品的“老大”饼干也迎来了发展的黄金时期。

近年来，随着人们生活水平的逐步提高，其消费意识和消费观念的变化，消费者对饼干的需求开始逐步上升。因而中国的饼干行业也随之快速发展起来，并且其市场潜力不可低估。由于外商和港澳台商对饼干行业的投资较多，因此饼干企业的发展步伐加快，使我国的饼干从品种、包装、口味、功能等方面均达到了前所未有的水平。

在国内饼干市场中，大部分饼干还是以中低档产品为主。中国饼干市场中的低档产品主要是国内小型饼干企业生产的饼干，包括散装饼干。其销售区域主要是国内的中小城镇和农村。由于国内大中型饼干企业在与外资企业的竞争中处于劣势地位，近年也开始重视此市场，开始进行相应的市场开拓。

时下，人们在越来越追求方便快捷生活方式的同时，休闲食品的健康营养价值也越来越得到人们的重视。营养保健型饼干如各种蔬菜饼、粗粮饼、维生素干相继面世，这种产品严禁使用焦亚硫酸钠作改良剂，而以木瓜蛋白酶或中性蛋白酶相替代。儿童营养饼干应则用不饱和脂肪酸较高的油脂，加入优质蛋白质和钙、铁等矿物质和维生素，满足现代人的营养需求。

象并不是儿童，而是明确将其目标顾客群锁定在“25岁以上有健康意识的女性”。

随着人们生活水平的日益提高，保健意识的不断增强，具有保健功能的食品越来越受到消费者的欢迎。“高糖高油脂高热量”的产品已不能符合消费者的需要。饼干产业也向着营养、健康、功能性、低热量等方面发展，低能量、无糖饼干就在这种趋势下应运而生。