



山西财经大学

Shanxi University of Finance and Economics

大学生烘焙类食品消费习惯 调查及产品定制 ——以太原为例

小组成员：陈旭阳 李建鸽 康佳明

李颖 苗雨

指导老师：王涛

学 校：山西财经大学

目录

第一章 调查背景及意义.....1

一、休闲食品的发展现状.....1

二、调查意义.....2

第二章 海玉食品有限公司.....1

一、公司规模.....1

（一）公司简介.....1

（二）公司理念.....1

（三）公司团队.....2

二、海玉公司主营产品.....3

三、合作调研.....5

第三章 烘焙食品.....6

一、烘焙食品的定义及分类.....6

二、烘焙食品的特征.....6

三、烘焙食品的行业现状及发展趋势..... 7

（一）行业现状.....7

（二）发展趋势.....7

四、各类休闲食品比较.....8

五、烘焙食品 SWOT 分析.....10

第四章 调查方案设计与实施..... 12

一、调查目的和内容..... 12

（一）调查目的..... 12

二、调查方法.....12

（一）观察法.....12

（二）访谈法.....12

（三）观察及访谈报告..... 13

（四）小组座谈法..... 17

（五）问卷调查法..... 18

三、问卷设计.....19

四、调查方案设计.....	20
五、质量控制	20
六、有效问卷及有效回收率.....	20
第五章 调查问卷分析.....	21
一、大学生烘焙类食品消费习惯调查.....	21
二、大学生烘焙类食品消费偏好调查.....	24
三、大学生对宣传形式的看法.....	44
四、大学生忠诚度分析.....	48
五、人们对新产品开发的看法.....	49
六、线上消费者偏好.....	50
七、市场规模预测.....	52
第六章 结论和建议.....	54
一、结论.....	54
二、建议.....	55
三、阶段性成果展示.....	56
第七章 附件.....	60
一、太原休闲食品观察报告.....	60
二、小组座谈提纲.....	64
三、问卷.....	68
参考文献.....	75

第一章 调查背景及意义

一、休闲食品的发展现状

休闲食品俗称“零食”。一般来说，休闲食品是指人们在闲暇、休息时所吃的非主食类食品，如硬果食品、膨化食品、烘焙食品、肉制食品等。休闲食品在流通产品属性上，归属于快速消费品。进入 21 世纪，休闲食品行业发展迅速，随着我国经济水平的提高、旅游行业的兴盛，使得我国休闲食品市场需求量不断增长，食品品种逐渐多样化，细分化。就近几年来说，随着生活品质的不断提高，传统食品的市场份额和消费明显越来越少，但休闲食品却一支独秀。到目前为止我国休闲食品市场每年需求额超过千亿元，市场规模和消费市场也在快速增长，这使得休闲食品逐渐成为大家消费的主流食品。无论是旅游、看电影还是聚会，都少不了休闲食品的踪影。据了解，2014 年我国休闲食品行业产值已经接近万亿元，年增长率超过 15%，是食品行业中增速最快的子行业之一，且其总销售额有望在 2018 年达到 48000 亿元。我国休闲食品市场规模正在以几何级的速度增长，消费市场也在快速增长，年增幅在 25%左右。仅仅休闲食品企业注册一项就已高达 10 多万家，这些数据说明我国休闲食品企业在未来具有巨大的发展潜力和生存空间。

随着消费高端化时代的到来，对各方面发展尚不成熟的休闲食品而言，不仅是一个巨大挑战，更是一个前所未有的发展机遇：一方面，我国休闲食品企业发展速度快、数量多，但整个行业的历史积淀较薄，整体实力较弱，需要在产品研发创新上下功夫；另一方面，休闲食品市场潜力巨大。从产品开发趋势上看，原来以温饱型为主体的食品消费格局，正在向风味型、营养型、享受型甚至功能型的方向转化。所以只要休闲食品的产品符合大众口味，定价合理，其产品就非常具有竞争力。因此，对休闲食品的消费偏好及购买的影响因素的探究具有重要的实际意义。目前，通过查询资料可以了解到我国休闲食品大致可分为以下几类：谷物膨化类、油炸果仁类、油炸薯类、油炸谷物类、非油炸果仁类、糖食类、肉禽鱼类、干制蔬果类。其中，糖果、蜜饯、膨化、谷物类是休闲食品行业起步最早，也是发展最为成熟的品类，现在已经形成了强势的领导品牌梯队。

二、调查意义

目前休闲食品的消费市场不断扩大，消费人群也在不断增多，越来越多的休闲食品品牌进入这个市场。虽然近几年休闲食品市场发展状况非常迅速，但是休闲食品的种类还是比较有限，无论在口味的多样化、包装的个性化、产品的营养化等方面都还不够突出，与其它类食品的产品相比，休闲食品市场还缺乏市场竞争力。且不幸的是，在休闲食品的市场上还存在鱼目混珠的现象，这无疑更影响此行业的健康发展。尽管如此，休闲食品在我国仍然存在着较大的发展空间，因为它已经被更多的消费群体接受，尤其是在一些大中型城市，它渗透在人们食品消费的各个方面，无论是朋友聚会、在家休息、出门游玩等都少不了休闲食品。休闲食品的地位在大学生的生活中也越来越重要。为此，我们设计了本次关于大学生休闲食品消费习惯的调查，通过大学生对休闲食品的口味、包装等喜好，在一定程度上可以为休闲食品的发展提供一些借鉴意义，本次的调查也有一定的实际意义。

第二章 海玉食品有限公司

一、公司规模

（一）公司简介

山西海玉食品有限公司创建于 1995 年，地处交通便利的山西省晋中市榆次工业区南（杨村段），西临 108 国道，距机场 15 公里，总占地面积 15000 多平方米；现有员工 160 余名，其中技术人员 20 人，高级管理人员 12 人。拥有 3 条我国最先进的大型饼干生产流水线，标准化生产车间，高水准化验室；企业总资产达 3000 多万元，是目前华北规模最大的饼干生产企业。该公司是在激烈的市场竞争中不断壮大的民营企业，现已拥有一批食品行业多学科的专业优秀技术人才，形成了从产品设计、原材料检测、工艺操作、质量监控、产品销售的全方位人才体系。海玉食品是山西省著名商标，2005 年曾在北京人民大会堂召开新闻发布会。



图 1 海玉有限公司鸟瞰图

（二）公司理念

公司本着“做最优秀的人，做最优秀的产品”的企业理念，采用现代化的管理手段，引进了世界上最先进的 ISO9000 质量保证体系和流程再造工程，有完善的售后服务管理系统，为质量的保证提供了坚强的后盾。海玉食品已经形成集研发、生产、销售为一体的综合性食品企业。多次受到各部门的奖励，被山西省工商管理局评为“山西省著名商标”、“山西省名牌产品”、“重合同、守信用企业”；晋中市评为“产业结构调整”先进单位；晋中市消费者协会评为“放

心品牌”；晋中市人民政府农业产业化“龙头企业”；晋中市质量技术监督局食品质量安全“先进企业”；晋中市第十四届人大常委会“优化发展环境联系点”；2008 年中国榆次区委、榆次人民政府评为“龙头企业”。

（三）公司团队

海玉公司拥有 800 余名员工，其中技术研发和创新人员团队有 80 余名，精英销售团队拥有 40 多名。拥有高素质团队的海玉人才体系确保组织更强、更快、更好的发展。海玉食品有限公司拥有 10 万级恒温无菌化车间 2000 平方米，先进的全自动饼干生产线 3 条，馍片生产线 3 条，蛋糕生产线 2 条，面包生产线 4 条。

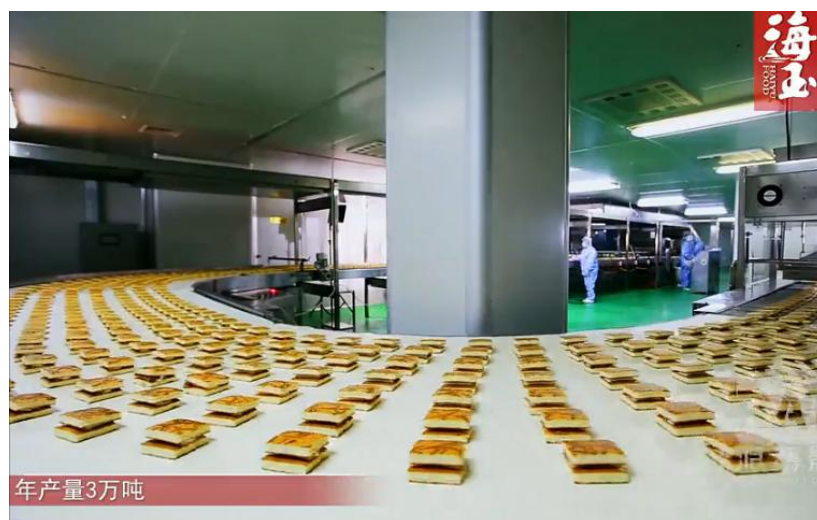


图 2 海玉面包生产线



图 3 海玉食品生产车间



图 4 海玉食品库存

二、海玉公司主营产品

主营行业：饼干类

公司生产的产品包括：馍片，苏打饼干，火烧（香葱，芝麻），一口香，黄金酥，缸炉饼，黑糖酥，红糖馅饼，香菜派、萝卜派、早茶饼等散装饼干，字母、动物、手指饼干等小型饼干。



萝卜派饼干



海玉缸炉饼



海玉黄金酥



芝麻/香葱火烧



芝麻/香葱苏打饼干



香酥烤馍片

海玉食品年产量 3 万吨，年产值有 4 亿元。

其中工业总产值是以货币形式表现的，工业企业在一定时期内生产的工业最终产品或提供工业性劳务活动的总价值量。年产值就是一年内生产的工业最终产品或提供工业性劳务活动的总价值量。

下图表示海玉现在在发展范围，从山西晋中到 30 多个省份，事业版图正在渐渐成长。



图 5 海玉事业版图

三、合作调研

从前面可以看出，虽然海玉食品有限公司每年营业额很高，但是相比产值却相差太多。品牌、产品包装、产品口味等等一系列因素到底什么才是该公司销售额不高的原因呢？于是产商就和我校合作，进行合作调研。

进行校企合作的调研目的：

为了解决海玉有限公司现在存在的问题，我们对烘焙类休闲食品市场进行了相关的调查，明确消费人群即为大学生群体。通过问卷调查详细了解大学生消费者的消费偏好，针对大学生的关注热点，开发一款具有校园文化的烘焙类定制产品。为海玉设置营销策略并提供各种建议，如：进行校企合作，在校园内举行该品牌的包装设计等趣味大赛或者赞助一些其他比赛。使其可以更快的在大学生范围内将产品推广出去，扩展企业品牌的知名度，从而提高海玉公司的总收入，使其具有广阔的盈利和发展空间。使得海玉食品有限公司向更大的市场迈进。

第三章 烘焙食品

一、烘焙食品的定义及分类

烘焙食品它是以面粉、酵母、食盐、砂糖和水为基本原料，添加适量油脂、乳品、鸡蛋、添加剂等，经一系列复杂的工艺手段烘焙而成的方便食品。它不仅具有丰富的营养，而且品类繁多，形色俱佳，应时适口，可以在饭前或饭后作为茶点品味，又能作为主食，还可以作为馈赠之礼品。

烘焙食品可以分为四种类型：

（一）蛋糕（糊类蛋糕、乳沫类蛋糕、戚风类蛋糕、变化蛋糕）

（二）面包（硬式面包、软式面包、脆皮面包、松质面包）

（三）饼干（酥性饼干、曲奇饼干、薄脆饼干、梳打饼等）

（四）馍片：是以面粉、酵母、水为主要原料，辅以奶粉、盐、糖、棕榈油、鸡蛋等原料，经发酵、蒸制、烤制（油炸）而成的，营养丰富、口感香酥、色泽诱人、风味独特的大众休闲食品。

二、烘焙食品的特征

（一）具有相对的独立性

从饮食业的生产来看，主要有两个部分：一是菜品的烹调，行业称为“红案”；一是面点及烘焙制品的制作，行业称为“面案”或称“白案”。这样构成了饮食业的全部生产经营业务，而且这两个部分又是密切关联，互相配合，不可分割的。烘焙制品是饮食业不可缺少的一部分。但是烘焙制品的制作还具有相对的独立性，它可以离开菜点烹调而单独经营，如各地都有专门经营焙烤制品的快餐店、糕点屋、点心铺、西饼房。

（二）具有较高的营养价值

它具有较高的营养价值，应时适口，无论是面包还是蛋糕在品种上都很丰富，不断推陈出新。除传统的烘焙食品外，近年又出现了强化营养，注重保健功能的烘焙品。例如：荞麦保健蛋糕、螺旋藻面包、高纤维面包、全麦面包、钙质面包、全营养面包等，既可以在饭前或饭后作为茶点品味，又能作为主食吃饱，满足多种消费者的不同需要。

（三）食用方便，便于携带

烘焙制品，早已受到人们的欢迎，现已成为饮食业销售量很大的品种。尤其是在一些大中型城市，成为人们外出旅游、节日庆贺的必备食品。可以预见，随着人民生活水平的提高以及烘焙制品的质量改进和制品的品种增多，我国的烘焙食品业无论在产量、制作技术、质量和机械化、自动化方面都将有一个更大的发展。

三、烘焙食品的行业现状及发展趋势

（一）行业现状

据《中国烘焙食品行业品牌竞争与消费需求投资预测分析报告前瞻》显示，近年来，国内烘焙行业呈现出健康、快速、可持续发展的良好态势，企业规模扩大，在食品原辅料涨价的严峻时期，仍然保持了规模效益的提高；企业产品质量、卫生、安全状况得到重大改善。根据国家统计局数据显示，2006-2010年，我国烘焙食品行业资产总额和销售收入分别以 21.62% 和 27.42% 的年均速度增长。2010 年全年实现销售收入 1185.06 亿元，同比增长 36.72%，实现利润总额 83.31 亿元，同比增长 28.28%，产品销售利润 162.75 亿元，同比增长 37.62%。2010 年烘焙食品行业继续保持稳定发展趋势，行业内对成本的管理控制能力水平较高，盈利能力较强。

（二）发展趋势

进入 21 世纪，人们将更加注重食品的营养与健康，把食品的安全性放在第一位，安全、卫生、营养、美味将成为食品生产的四要素，人们的膳食结构将趋于品种多样化、口味多样化。因此，不管是加工技术、成品质量，还是生产规模、花色品种方面，还有大量工作要做。

1. 安全、卫生是最基本的发展趋势

在烘焙食品中，面包、饼干等食品都已成为人们的主餐食品之一，尤其是大学生，他们是主要的消费群体，因此安全、卫生是最基本的，必需保证。现在食品发展趋势是天然、营养、保健、安全、卫生。人们始终把健康放在第一位，因为有了健康，就拥有一切。随着人们生活水平的提高、对食品的要求越来越高，如营养食

品、保健食品、功能食品、绿色食品等,已成为食品消费市场的热点。崇尚自然、回归自然已成为世界性的不可抗拒的潮流。烘焙食品也必需以安全、卫生为最基本的发展趋势。

2.注意营养价值和营养平衡

未来烘焙食品的发展应该要适合人们对营养的追求。据最近调查资料,全球营养、保健食品的开发趋势,北美约占 60%左右、欧洲约占 49%-50%、亚太地区约占 30%,主要是无脂、低脂食品,其次是低卡、无糖、低糖食品。生产营养成份丰富和各营养成份的比例关系符合人体需要模式的营养平衡食品是食品企业的根本目的,是烘焙食品开发的根本趋势。

四、各类休闲食品比较

休闲食品是快速消费品的一类，是人们闲暇、休息时所吃的食品，最贴切的解释是吃得完的食品。主要分类有：干果，膨化食品，糖果，肉制食品等。

表 1 各类休闲食品对比

	硬果类	膨化食品	烘焙食品	肉制食品
种类	花生、松子、榛子、杏仁、胡桃、开心果、白瓜子、葵花子、西瓜子等	虾条、薯片、爆米花、雪饼、虾酥等	蛋糕、面包、饼干、馍片等	鱼片、肉松、牛肉干、猪肉干等
安全隐患	霉变、受潮、虫蛀	添加过量防腐剂、保存不当造成细菌污染、超过生产日期	滥用色素、化学成分残留、超市二次污染	假冒伪劣、色素过多、肉质不良、细菌污染、防腐剂超标

预防措施	选择色泽比较鲜亮,有光泽,干燥无杂物,不会出现霉斑、虫眼	选择品名、配料、厂家地址、生产日期、保质期等标识齐全、明确的产品	不买颜色过于鲜艳、有刺激性气味、包装过于简单、生产日期等标注不完善的产品	确定密封包装,没有破漏和缝隙,肉质色泽鲜艳、肉质鲜嫩,香味纯正,没有异味。
------	------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

五、烘焙食品 SWOT 分析

表 2 烘焙类食品 SWOT 分析

	优势	劣势
	S	W
内部组织	(1) 行业具有一定规模 (2) 传统烘焙产品众多 (3) 烘焙教育课程逐步普及	(1) 企业经营规模普遍较小 (2) 从业人员素质低，管理落后 (3) 产品开发缺乏创新 (4) 技术、设备落后 (5) 原材料专业化程度不高
	O	T
外部环境	(1) 人口优势 (2) 发展潜力巨大，处于产业成长区 (3) 相关产业政策及政府支持力度大 (4) 中西文化融合，人们生活习惯改变 (5) 原料市场丰富	(1) 产品同质化严重，消费者忠诚度低 (2) 行业竞争激烈，外国品牌领导者地位较为巩固 (3) 烘焙产品替代品较多 (4) 生产成本上涨压力大 (5) 原材料质量问题

第四章 调查方案设计与实施

一、调查目的和内容

（一）调查目的

1、通过观察法和问卷调查法，了解大学生对烘焙类食品的消费习惯并深入挖掘他们购买烘焙类食品的影响因素，比如口感、包装、广告及营销渠道等。

2、通过前期的调查结果，结合海玉公司的自有资源，提出并制定符合大学生消费特征的烘焙类食品定制方案。

（二）调查内容

通过观察法和问卷调查法前期了解到，进一步确定具体调查内容如下：

1、了解大学生的烘焙食品消费习惯调查。内容包括：购买途径、购买的主要原因、关注哪些方面等。

2、了解大学生购买烘焙食品的影响因素。内容包括：购买烘焙食品的类型、价格、品牌、包装等。

3、大学生对烘焙类食品线上线下购买的差异分析

二、调查方法

本次调查我们采用了定性调查和定量调查相结合的方法。其中，定性调查方法主要有访谈法、观察法和小组座谈法，定量调查主要有问卷调查法，具体情况如下：

（一）观察法

最主要采用自然观察法，在超市、批发市场等自然环境，观察并记录休闲食品消费者的行为举止，初步确定消费者人群及消费偏好。

观察人群：购买休闲食品烘焙类的人群。

观察地点的选择：根据休闲食品特点及销售渠道，确定调查地点：主干道路上的连锁超市、大型食品批发市场以及少量零售店。

观察内容：休闲食品购买者大致年龄和选择购买的消费习惯及行为偏好（是否关注生产日期、价格、包装等）。

（二）访谈法

为对休闲食品的消费者有整体认知，我们采用了深度访谈的方式，对购买者及商铺老板、服务员采用访谈法。

（三）观察及访谈报告

1、调研方法

我们采取定点站哨、假装购买等方法，对消费者进行有规律的观察，并记录其外部行为，必要时会在他们购买完毕后对其进行询问。

2、调研地点

①太原市美特好、沃尔玛、家乐福超市

②太原各高校校内超市及周边超市

③太原休闲食品批发市场。

3、调研时间

工作日选取上下班高峰期、休息日进行整天观察

4、调研工具：手机、纸、笔

5、调研人员：陈旭阳、李建鸽、康佳明、李颖、苗雨

6、调研对象

饼干、膜片、面包等类休闲食品的消费人群

7、调研任务：

①观察消费者的性别及年龄构成

②观察消费者购买此类食品时的决策过程及花费时间

③观察消费者的购买行为（是否关注品牌、价格、包装及生产日期等）

④观察消费者的着装，判断属于哪个收入阶层

⑤观察消费者购买散装及包装休闲食品的情况

⑥观察消费者购买的何种类型的零食

8、调研结果与分析

①大型超市

表 3 性别构成

	男	女	带小孩（家庭）	样本总数
包装	54	234	30	318
散装	40	120	12	172
合计	94	354	42	490

由表 3 可知，在超市中大部分人愿意购买包装产品，占比约为 64.89%。在购买此类休闲食品的性别构成中女性占绝大多数，大约为男性的 4 倍。其中愿意购买包装的男女比约为 1:4，愿意购买散装的男女比约为 1: 3，还有一部分带着小孩的顾客，大多是一家人出来购物，他们购买此类产品的品种多为奶油饼干，如奥利奥等，通过观察总结出大多数小孩都是挑在其身高高度摆放的那些包装好看的产品，而家长主要是买一些比较有营养的早餐饼干。

建议：多生产包装的产品，并将包装袋设计得精美一些。

表 4 年龄构成

	20 以下	20-30	30-50	50 以上	样本总数
包装	16	201	88	13	318
散装	10	67	77	18	172
合计	26	268	165	31	490

由表 4 可知，20 岁到 30 岁的年轻人和 30 到 50 岁的中年人买此类休闲食品的比较，分别占总数的 63.27%和 33.67%。其中，20 岁到 30 岁的年轻人更倾向于购买包装产品，在观察中，他们都是很有目标很果断的购买，有一个女孩一边购买着米老头的煎饼一边说着广告语，由此可看出年轻女性购买产品时更注重品牌。而其他年龄段的人购买包装散装都差不多，50 岁以上的老年人购买散装的比较多，在观察中发现购买散装的人一般是认为价格比较实惠，特别是那些促销的散装产品尤其受人们欢迎，而且会产生从众效应。

建议:重视广告投放， 在散装食品上多做一些促销，标价牌做的醒目一些。

表 5 关注程度

	关注品牌	关注价格	关注包装 外观	关注生产 日期
包装	42.86%	26.12%	26.53%	13.47%
散装	1.47%	22.04%	24.49%	9.18%
合计	57.55%	48.16%	51.02%	22.45%

由表 5 可看出，在超市购买中，人们对品牌、价格和包装的关注度都差不多，而关注生产日期的相对会少一些，在包装食品上人们比较看重品牌，在散装食品上更多的是看重价格和包装外观。

建议：在散装的包装外观上设计的精美一些。

②休闲食品批发市场（分布在住户区附近）

A.完全散装（膜片）

通过观察以及向店家询问，我们得到如下结果，消费者主要为 25 岁以上女性，在购买之前通常会进行品尝，一般在其信任的商店购买。

B.包装散装（面包、苏打饼、膜片）

通过观察以及向店家询问，我们得到如下结果，消费者为 13~40 岁人群，女性居多。购买时多数倾向于混合购买，主要关注口味。与商家进行聊天时，商家表明进货时会考虑到产品的品牌。

③线上观察

当今的社会，人们更注重休闲娱乐，自然也就带动了休闲食品的消费市场，那么，我们该如何在这品种繁多，各有特色的休闲食品市场赢得稳定的地位呢？我们也都知道，当今时代是互联网的时代，随着电子商务和网络营销的发展，如果我们只着眼于传统的营销方式就必然会失去大量的消费者，所以，我们在不放弃线下推广情况下，发展产品的线上推广是事在必行的。所以我们在调查线下销售时，同时展开了线上调查。

我们依据海玉的主要经营产品分析其各类产品在网上的销售情况：

A. 馍片。

主要品牌：新家园，兆辉，海玉，米多奇。

主要消费群体：学生，上班族（自己吃，为家庭中的老人和小孩购买）。

主要关注：食品的口感和口味，生产日期，价格是否经济实惠，物流包装等。

购买选择：天猫多于淘宝。

B. 饼干。

主要消费群体：学生，上班族，有较多外出活动者。

主要关注：食品的口感和口味，方便携带，价格，营养。

购买目的：自己食用，送礼。

C. 蛋糕。

主要消费群体：学生，上班族。（购买者多为女孩。）

主要关注：口味，生产日期，食品的外观，价格。

截取部分海域旗舰店评论：

初次评价：

05.11

商品：5月7号下单，10号就收到了，物流还是很快的，饼干包装得很好，所以就算经过长途跋涉饼干坏的也很少，打开包裹就看到满满的一箱呢，份量很足的，而且饼干生产日期是下单当天的，不能再新鲜了。味道类似于苏打饼，没有想象中好吃，但是总的来说还是很满意，所以给好评。服务：没有咨询客服，所以不知道服务态度如何。

尝了一下，味道还行。就是包装太差了。基本都碎的！

11.08

一下买了三斤，是放在一块儿的，我以为会一斤一斤分装的，不知道分量足不足。

有些碎掉了。味道不错。好评！

10.29

味道一般，没有广告中说的好，跟超市买的口味没啥区别，还等了那么久。

12.01

不是不想打全五，海玉食品本质真不差，苏打饼干因其属性也算易碎品，长途跋涉穿省越市有碎裂是在所难免的，但——这回包装实在太糟糕了（看得我都想哭……），一共收到39包，真正完好的不超过10包，直接碎成饼干末的有7包。比上次入手的缸炉饼包装差太多了……



06.29

分量不足，味道一般。真差劲。

06.29

买给老弟吃的，看妈妈的图片感觉不错哦，妈妈说好好吃，但是！但是！快递，我天，用了七八天，我实在无力吐槽！！不过也不能怪店家，总体好评啦



11.10

（9）小结

①购买烘焙类休闲食品消费者大都为 20~30 岁年轻人。

②超市购买中，消费者更注重品牌、价格和包装；在包装食品上人们比较看重品牌，在散装食品上更多的是看重价格和包装外观。休闲食品批发市场购买中，消费者更注重口味的多样性。

③线上销售时，对食品包装加大力度。

（四）小组座谈法

1、方法介绍

采用小组座谈会的形式，根据观察法确定的将休闲食品定位于烘焙类食品，观察到主要消费人群即女性青、少年，从中挑选一组具有代表性的消费者即女大学生群体，由主持人就关于烘焙类食品对到会人员进行询问，从而深入了解消费者购买选择时详细微小的关注点。

2、内容

具体包括当代女大学生对烘焙类食品的购买情况、认知情况、个人偏好以及对烘焙类食品在包装品牌等方面的关注程度。

3、报告

①大部分同学听到烘焙类休闲食品首先想到面包以及蛋糕类食品，并且将休闲食品作为零食看待，并且大都在进行看电影、玩游戏等娱乐活动时享用烘焙类休闲食品。少数大学生将其作为自己一日三餐的替代品。

②大家在购买这类食品时最先考虑品牌、口味和包装。

品牌：绝大多数同学认为，对于耳熟能详的品牌，必然是大家都喜欢的，是符合大众口味的。

口味：食品类注重口味，享受食物所带来的可口和愉快。对于膜片类食品，偏喜欢孜然味，烧烤味和香辣味。对于饼干类食品而言，被访者偏好的口味依次为曲奇饼干，夹心饼干和威化饼干。对于面包蛋糕类食品而言，偏爱的口味依次为水果类，奶油味和椰奶味。

包装：对于包装颜色，透明的能看到实物的包装更能吸引消费者，同时浅颜色更受到人们青睐。对于包装外观设计，食物外观更能激起消费者购买欲望，代言人和卡通人物形象并不是影响消费行为的主要因素，只有少数人会关注。对于包装风格，消费者更喜欢简洁清新的包装，偏爱绿色天然的包装。对于包装形式，大部分同学倾向于购买袋装和盒装的食物，方便携带和外表美观。

③由于访谈的各位同学性格差异，了解到文静内敛的性格的消费者更加注重食物外观，活泼开朗性格的消费者在注重食物外观的同时，偏爱卡通人物的设计，做事果断的人对于包装的设计持有所谓的态度，害怕孤独的性格则喜欢有代言人设计的包装。

④ 在广告宣传方面，对于指向当代大学生的烘焙类食品应该多投入电视类或网络广告，随着互联网时代的到来，网络已经是大学生生活中必不可少的一部分，进行网络宣传是一种不错的选择，目前利用微信、微博等社交工具以及网页广告的宣传都比较流行。

⑤企业在尝试新产品的开发时，大部分同学认为首先要重视产品的口味风格的独特与创新，并通过精美的包装进一步吸引人们的眼球，尽量缩减成本保证价格优势。

（五）问卷调查法

1、调查范围及对象

山西省太原市高校在校大学生

2、抽样方法

抽样调查又叫抽样推断或统计抽样,它是按照科学的原则从被研究现象的总体中,抽取一部分单位进行观察、分析,然后根据观察结果运用统计学的原理,来估计或推断总体综合信息的一种非全面调查方法。

由于我们的调查面向山西省大学生群体,总体单元数庞大且分布范围过于广泛,所以本次调查将采用随机和非随机抽样结合采样。采用随机抽样法多阶段抽样和非随机抽样法配额抽样。

①多阶段抽样:

第一阶段:首先将山西省太原市的每个高校看成一个群体,编制一级抽样框,在抽样框中,给每一个高校编一个号码,再利用计算机产生5个随机数,将5个随机数所对应的学校作为一级样本。

第二阶段:将入样的每个一级单位即五所高校的所有学院作为二级抽样单位,编制二级抽样框,并对应编号码,然后利用计算机产生40个随机数,40个随机数所对应的学院即为二级样本。

第三阶段:将选取的二级单位即40个学院按照班级分为数个三级抽样单位,编制三级抽样框,并对应编制号码,利用计算机产生40个随机数,40个随机数所对应的班级即为三级样本。

②配额抽样:

查看相关文献资料和前期预调查,以及根据自然观察法了解到的消费人群,男女性别比例为 1: 4。故本阶段采用配额抽样法确定男女配额比为: 1: 4。查看三级样本即 10 个班级的学生名册,依据性别划分为两个抽样框,分别编号。按性别比例确定男女生人数,利用计算机产生特定比例人数个随机数,即为四级样本,也就是本次调查所选取的样本。

三、问卷设计

(一) 问卷结构与内容

调查问卷见附录。问卷共分为三部分:第一部分是标题、导语部分,主要说明调查目的。第二部分是问卷的主体部分,主要是关于休闲食品(烘焙类)的消费习惯及其行为偏好的调查。第三部分是调查对象的基本情况,包括性别、学校、年级、月生活费等个人资料。

（二）问卷的选项设置说明

对于问卷中的单选题采用分值进行测量：若是变量是关注程度，则采用 1、2、3、4...7 代表分数的不同，若变量是分类变量，则采用 1、2、3、4 分别代表不同的类别；对于问卷中的多选题，采用二分变量法编码，即 0 代表未选中、1 代表选中。另外，针对调查的主题，认真阅读和参考了其他的调查问卷，并听取老师和同学的意见，进行了多次修改，编成正式调查的问卷。

四、调查方案设计

调查共分为两个阶段：预调查与正式调查。

（一）预调查阶段：为了保证调查结果的准确性我们进行了预调查。考虑到男女生在烘焙类休闲食品的偏好与消费方面可能存在着较大差异（层内差异大），因此我们决定将性别作为分层变量。预调查时具体方法是：首先我们将样本量确定为 40 份，男女生比例 1：4，故利用 SPSS 软件进行分层抽样，抽出男生 8 人，女生 32 人。并用电子邮件的形式将问卷发给他们。

（二）正式调查阶段：根据预调查的数据，我们又对问卷进行了修改，最终形成正式问卷。

五、质量控制

鉴于本次调查中调查员和数据分析师，均为本小组成员，事先统一规定相关标准，在调查实施和数据录入过程中，严格按照调查方案实施调查，保证数据有效性。

六、有效问卷及有效回收率

问卷信息达到85%为有效问卷。这里选取各小题中最大的方差，计算最小的样本量，考虑到问卷回收率不可能达100%，最终确定样本量为722份。问卷回收了707份，之后经过审核问卷，无效问卷108份。最终确定有效问卷599份，有效回收率为84.72%。

第五章 调查问卷分析

一、大学生烘焙类食品消费习惯调查

（一）您曾经享用过烘焙类休闲食品吗？

根据调查数据显示，享用过烘焙类休闲食品的大学生占总人数的 89.23%，仅有 10.77% 的人从来不吃烘焙类休闲食品，通过调查原因大概有三：其一、个人本身就没吃零食的习惯（以三餐为主，几乎不吃其他东西）；其二、生活比较节俭，不想浪费钱；其三、有极少数人说吃够了。这表明，绝大多数的人有吃休闲食品的习惯。

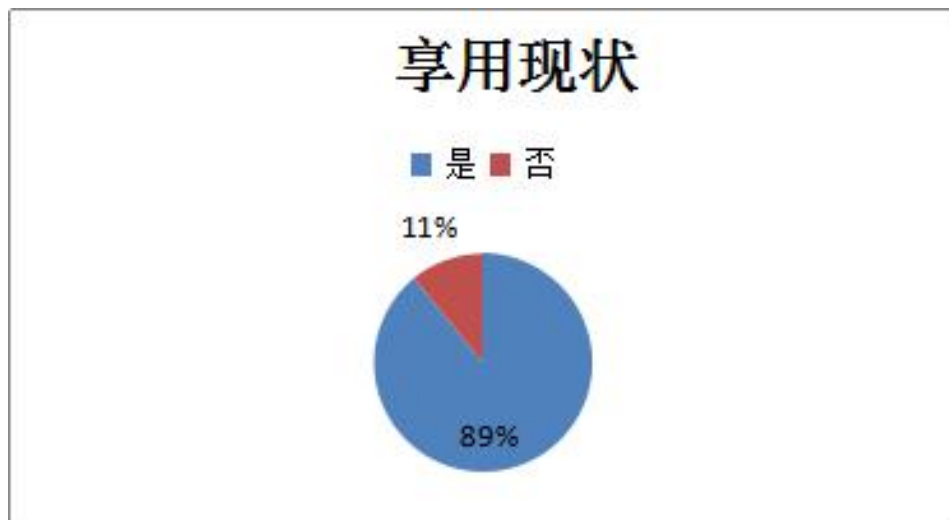


图 1 是否购买过烘焙食品

（二）您购买过哪类烘焙食品？

根据调查数据显示，在享用过烘焙类休闲食品的大学生中，购买过面包的大学生占总人数的 86.08%，比例最高。通过调查，大学生通常将面包作为其早餐的替代品。购买过饼干、蛋糕类休闲食品的大学生大约占总人数的 66%，通过调查，大学生通常将其作为零食与馈赠亲朋好友的礼物。购买馍片的大学生人数相对较少，占比 40.60%。剩余一小部分学生购买蛋挞、西点类休闲食品较多。

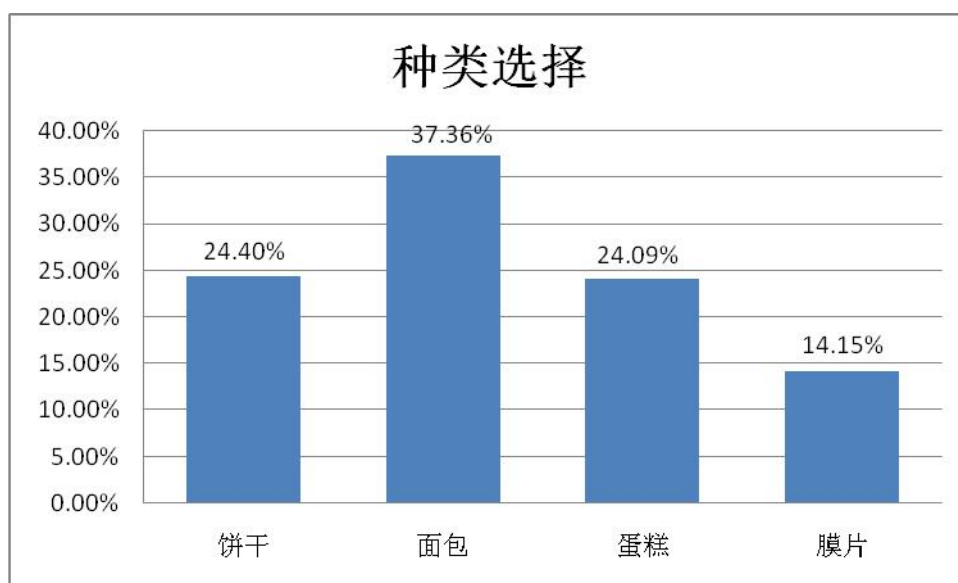


图 2 大学生购买烘焙类食品比例

(三) 您购买休闲食品的主要原因?

根据调查数据显示，在享用过烘焙类休闲食品的大学生中，近七成大学生将休闲食品作为零食看待，有大约22%的大学生将其作为自己一日三餐的替代品，小部分人则是由于受他人影响进行购买，剩余极小部分大学生将其作为自己馈赠亲朋好友的礼物。

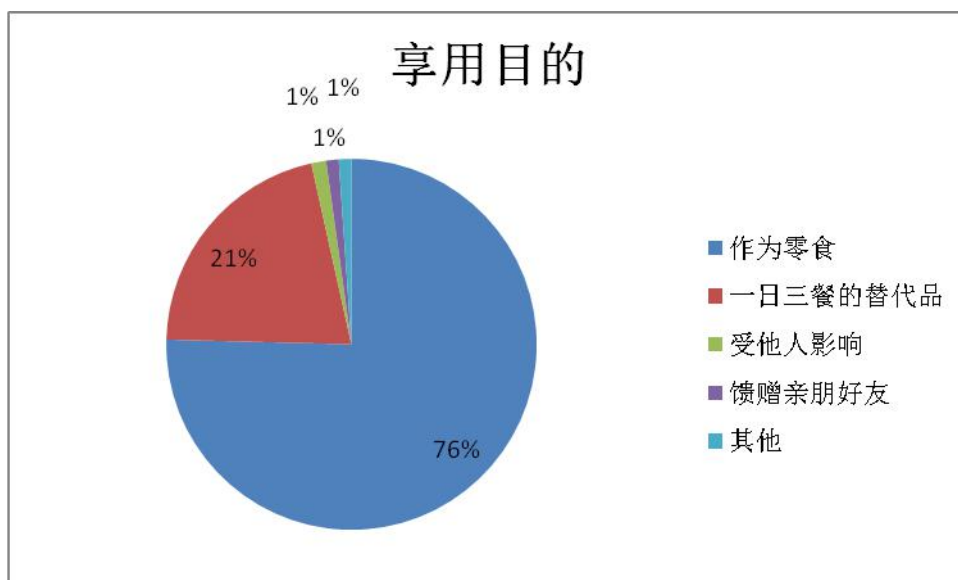


图3 大学生食用烘焙类食品的目的

(四) 您在何时享用休闲食品?

根据调查数据显示，在享用过烘焙类休闲食品的大学生中，高达62.41%的大学生在进行看电影、玩游戏等娱乐活动时享用烘焙类休闲食品较多。而在学习

时与旅游时享用烘焙类休闲食品的大学生分别占总人数的11%左右。通过调查，剩余10.15%的大学生表明其享用烘焙类休闲食品并没有特定的时间，在闲暇时间无聊时就会享用烘焙类休闲食品打发时间。

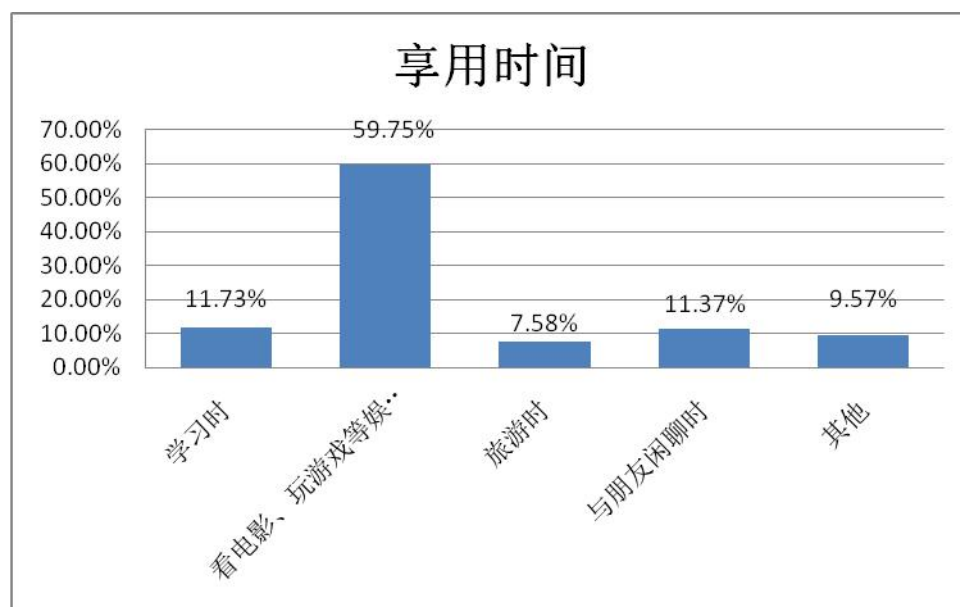


图4 大学生何时食用烘焙食品

(五) 您购买休闲食品的途径有哪些?

调查数据显示，在休闲食品的购买渠道中，75.94%的大学生通常到学校超市购买休闲食品，占比最大。56.77%的大学生通常到大型超市购买休闲食品，55.26%的大学生通常到便利店购买休闲食品，32.33%的大学生通常到专营购买休闲食品，25.19%的大学生通常到散装零食店去购买。23.68%的大学生也在网上进行购买，这表明近80%的大学生喜欢到实体店去购买休闲食品。这与校内实体店一般分布在宿舍附近而且店内休闲食品的种类齐全有关，同学们购买休闲食品非常方便。而网上购买休闲食品的人较少，从侧面表明在网上销售休闲食品有很大的发展空间，很少人进入这个领域，但开休闲食品的网店也有着很大的挑战性，必须通过其他方式打开网上购买食品的空间。随着人们观念的转变及互联网的发展，越来越多的人喜欢网上购物，这也给休闲食品的网购带来较大的积极的影响。



图5 大学生烘焙食品的购买途径

二、大学生烘焙类食品消费偏好调查

（一）影响消费者购买行为因素分析

1、非参数检验及均值的多重比较

通过对影响消费者购买行为的不同因素做非参数检验-中位数检验以及Kruskal-Wallis 检验，检验不同影响因素得分的中位数及分布是否有显著差异。

表 6 检验统计表

	得分
个数	3249
均值	5.00
卡方统计量	5.781E2 ^o
自由度	10
近似p值	.000

	得分
卡方统计量	477.389
自由度	10
P值	.000

由显著性水平均为 $0.000 < 0.05$ 可知，不同影响因素之间有显著差异。

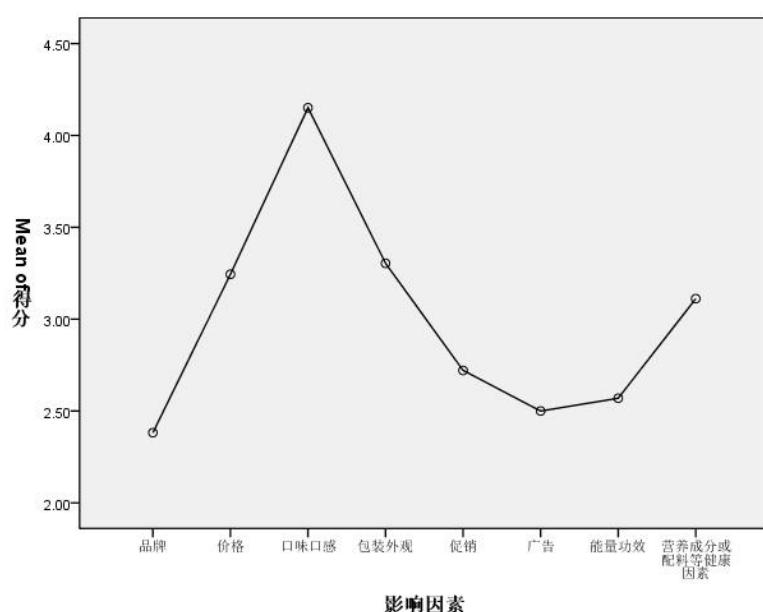


图 6 各因素的得分

通过对不同影响因素得分进行均值的多重比较，从上图可以看出影响消费者购买行为的因素依据影响程度由高到低依次为口味口感，包装外观，价格，营养成分或配料等健康因素，促销，能量功效，广告，品牌。

2、提取影响消费者购买行为的因素：

对消费者在购买休闲食品时对不同指标的关注程度做因子分析。

下表显示 KMO 及 Bartlett' 检验结果。KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取样适当性量数，当 KMO 值愈大时，表示变量间的共同因素愈多，愈适合进行因素分析，根据专家 Kaiser (1974) 观点，如果 KMO 的值小于 0.5 时，较不宜进行因素分析，此处的 KMO 值为 0.594，表示适合因素分析。

表 7

KMO 和 Bartlett's 检验		
取验足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量值		.594
Bartlett 球型度检验	近卡方检验	484.189
	自由度	28
	P值	.000

3、如图所示，显示因素的陡坡图。从陡坡图中，可以看出从第三个因素以后，坡线甚为平坦，因而以保留 3 个因素较为适宜。

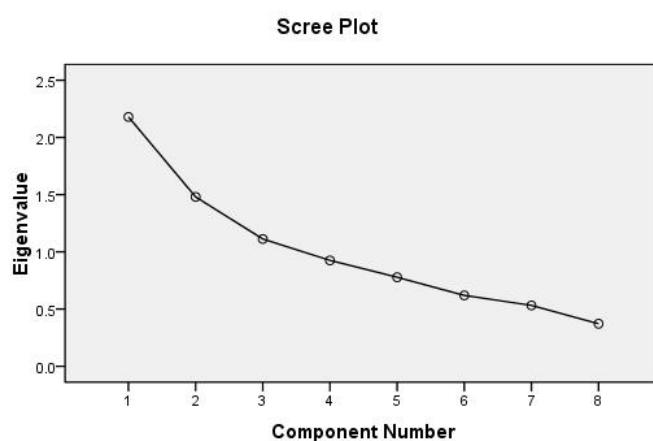


图 7 各因素的陡坡图

由表 6 可以看出转轴后的特征值为 2.180、1.480、1.113，解释变异量为 27.244%、20.505%、16.911%，累积的解释变异量为 27.244%、47.749%、61.514.660%。

表 8 特征根与方差贡献率表

因子	初始特征值			旋转后的方差贡献情况		
	特征值	方差贡献率	累计方差贡献率	特征值	方差贡献率	累计方差贡献率
1	2.180	27.244	27.244	1.689	26.111	26.111
2	1.480	20.505	47.749	1.614	20.169	46.280
3	1.113	16.911	64.660	1.470	18.380	64.660
4	.925	11.567	76.227			
5	.778	9.728	85.955			
6	.620	7.746	93.701			
7	.532	3.651	97.262			
8	.372	2.738	100.000			

4、如下表显示的是未转轴的因素矩阵。从图中可以看出，有 3 个因素被抽取，从图中可以看出促销，广告，包装外观为因素一，营养成分或配料等健康因素，能量功效，口味口感为因素二，价格，品牌为因素三。

表 7 旋转后因子载荷阵

	因子		
	1	2	3
广告	.749	.330	
促销	.719		.170
包装外观	.677		
能量功效	.248	.844	
营养成分或配料等健康因素		.842	.177
口味口感		.779	
价格	-.171		.763
品牌	.214	.280	.565

5、结果说明

表 8 影响消费者购买行为因素分析摘要表

	题项	解释变 异量	累计变 异量	component（抽取的因素）		
				因素一载 荷量	因素二载 荷量	因素三载 荷量
宣传 因素	广告	27.24%	27.24%	0.749		
	促销			0.719		
	包装外观			0.677		
内在 因素	能量功效	20.51%	47.75%		0.844	
	营养成分或配料 等健康因素				0.842	
	口味口感				0.779	
外在 因素	价格	16.91%	64.66%			0.763
	品牌					0.565

（二）大学生消费者对烘焙类休闲食品的包装偏好

1、视觉效果（包装形状、颜色等）是否影响您对休闲食品的购买？

对于烘焙类休闲食品而言，10.09%的消费者认为包装的视觉效果对其影响很大，39.3%的消费者受视觉效果影响较大，42.2%的消费者认为影响一般，7.7%认为影响较小，仅有0.7%的消费者认为这种影响可以忽略。由此可见，包装对于这种食品的销售起到很重要的作用。约有92%的消费者会受到外在包装的影响。

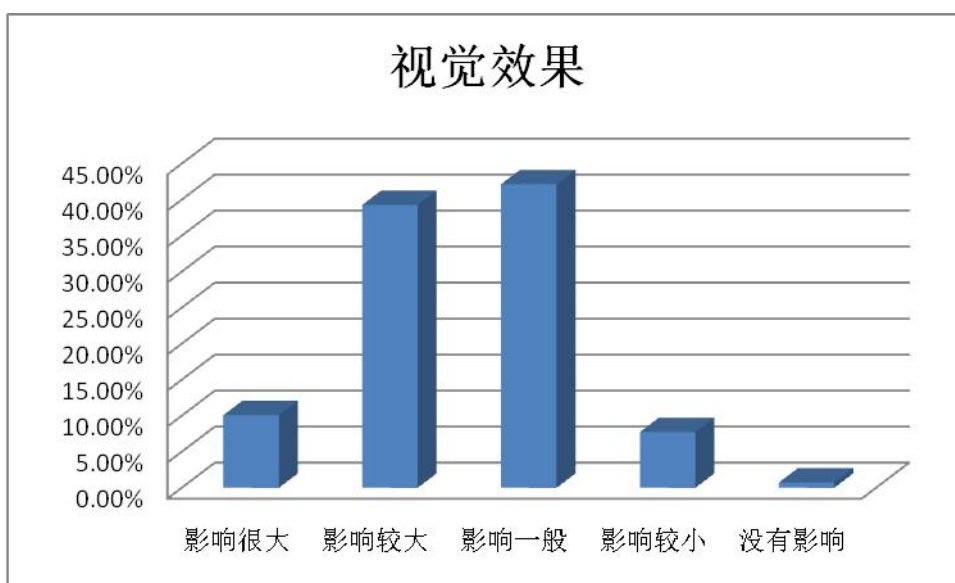


图 8 包装视觉效果对购买的影响

2、您认为哪种颜色的包装能吸引您的眼球?

倾向于透明包装的消费者比例占到40.3%，其次是白色13.31%，黄色11.69%，红色8.99%，蓝色8.63%，绿色6.29%，紫色6.29%，由此可见，透明的能看到实物的包装更能吸引消费者，同时浅颜色更受到人们青睐。

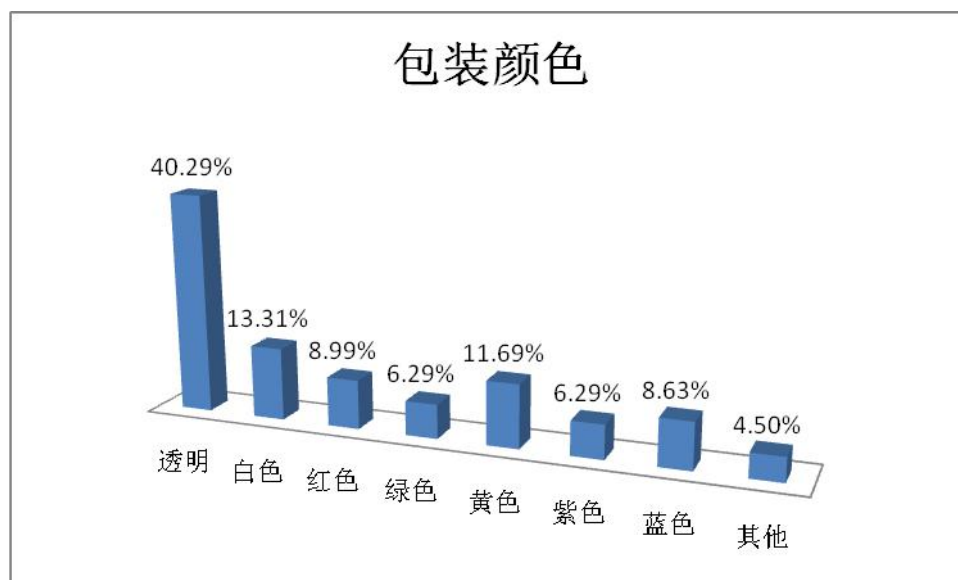


图 9 包装颜色对购买的影响

3、如何设计包装外观?

如图所示，食物外观更能激起消费者购买欲望，代言人和卡通人物形象并不是影响消费行为的主要因素，只有少数人会关注。有 17%的人表示并不在乎上

的设计。

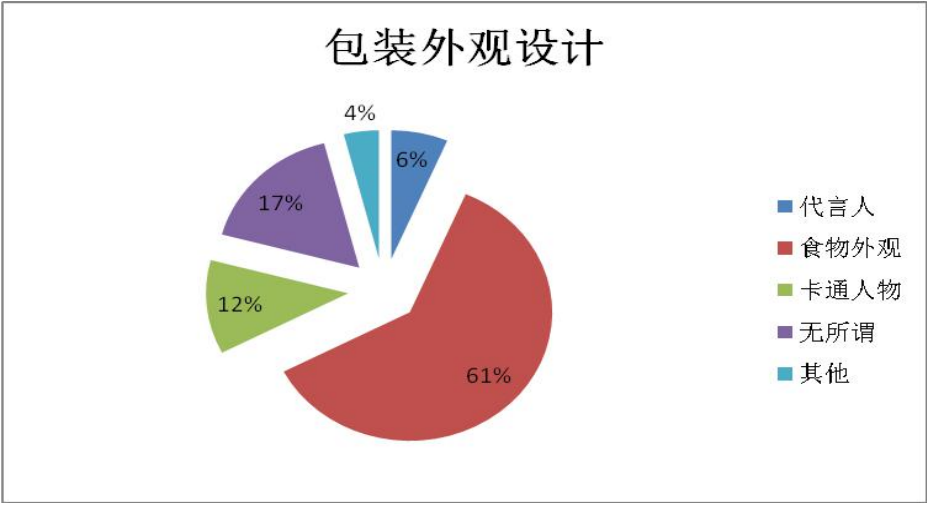


图 10 外包装外观设计图对购买欲的影响

4、包装颜色与包装元素设计的相关关系

消费者偏好的包装颜色和包装上的元素设计之间的相应关系如图所示。

建议：在可看到实物外观的透明包装上辅以红色的颜色修饰；在红色的包装上可以印上广告代言人的照片。

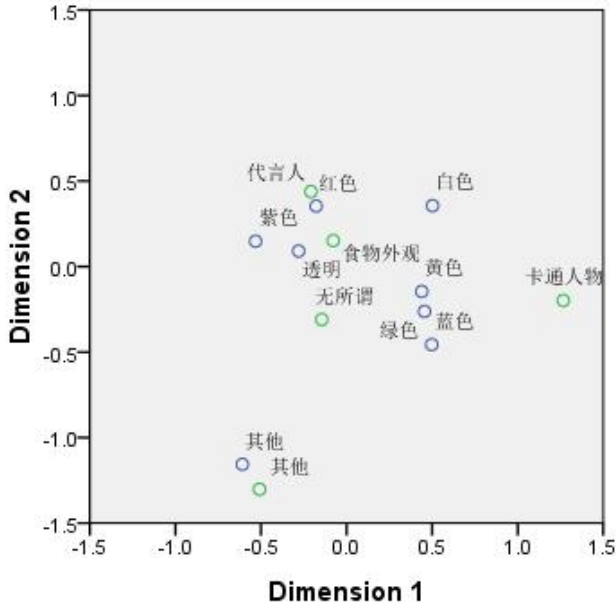


图 11 包装颜色与包装元素设计的相关关系

5、产品外包装的元素设计与消费者性格的相关关系

对包装的不同元素设计和消费者的不同性格做卡方检验，双尾 p 值 $=0.019 < 0.05$, 因此可以得出结论：性格与包装设计之间的相关关系显著。并且由

相应分析作图可知文静内敛的性格的消费者更加注重食物外观，活泼开朗性格的消费者在注重食物外观的同时，偏爱卡通人物的设计，做事果断的人对于包装的设计持无所谓的态度，害怕孤独的性格则喜欢有代言人设计的包装。

建议：商家可以针对不同性别，不同年龄阶层，不同性格的消费者设计外观不同的包装，这样可以吸引不同类型的消费者购买商品，该方式对于注重包装外观的消费者来说尤为有效。

表 9 卡方检验

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.469 ^a	24	.019
Likelihood Ratio	37.862	24	.036
Linear-by-Linear Association	1.642	1	.200
N of Valid Cases	185		

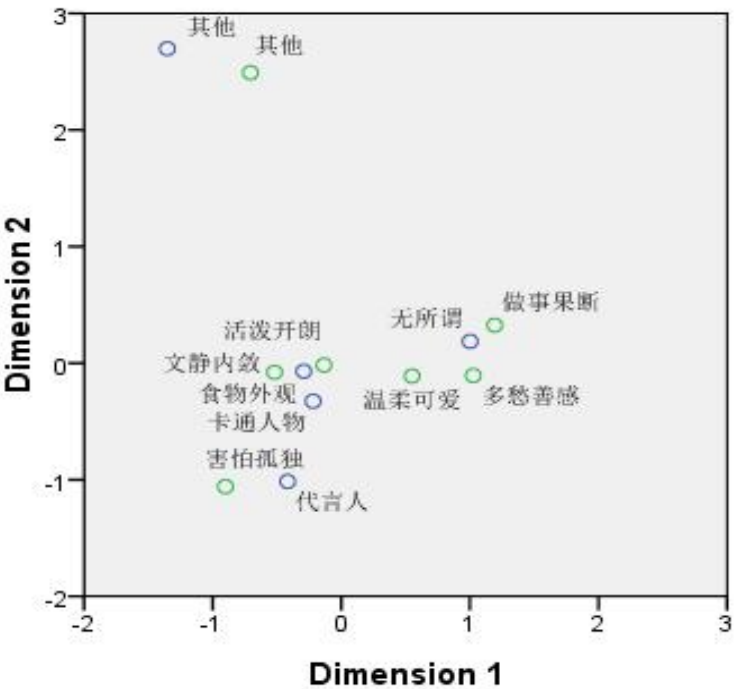


图 12 产品包装设计与消费者性格的相关关系

6、在购买烘焙类食品时，您喜欢哪类风格的包装？

如图所示，在购买烘焙类食品时，49%的消费者喜欢简洁清新的包装，21%的人偏爱欧美式渲染食欲的包装，分别有 15%，11%和 3%的消费者喜欢趣味，传统经典和色彩绚丽的包装样式。

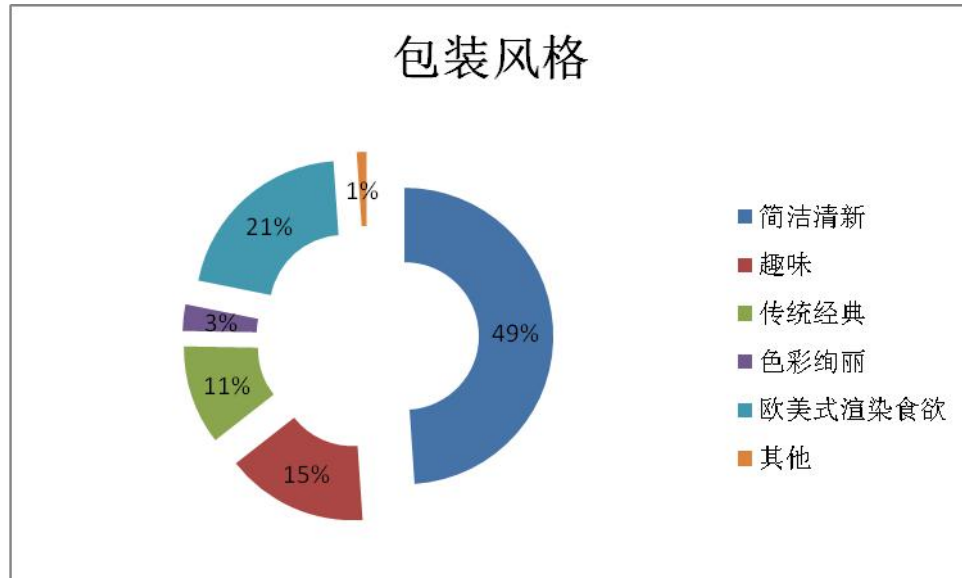


图 13 消费者对包装风格的偏好

7、包装颜色与包装风格的相关关系

表 10 包装形式和性别交叉表

卡方检验			
	检验统计量	自由度	双侧近似概率
Pearson 卡方	1.105E2 ^a	35	.000
对数似然比方法计算的卡方	89.177	35	.000
线性相关的卡方值	10.546	1	.001
有效记录数	554		

通过卡方检验，说明包装颜色与包装风格之间关系显著，相应关系如下图所示。可以明显看出简洁清新和传统经典的包装风格上大家更喜欢用透明包装并配有白色、紫色的修饰色。欧美式渲染食欲的用绿色作为主要修饰色。

建议：如果设计透明包装，应在包装袋上配有白色和紫色的修饰物，并尽量使得包装简洁清新或者传统经典，这样更易被消费者接受；如果想尝试欧美式渲染食欲的包装风格，应选用绿色为主色调。这样更符合消费者的购买偏好。

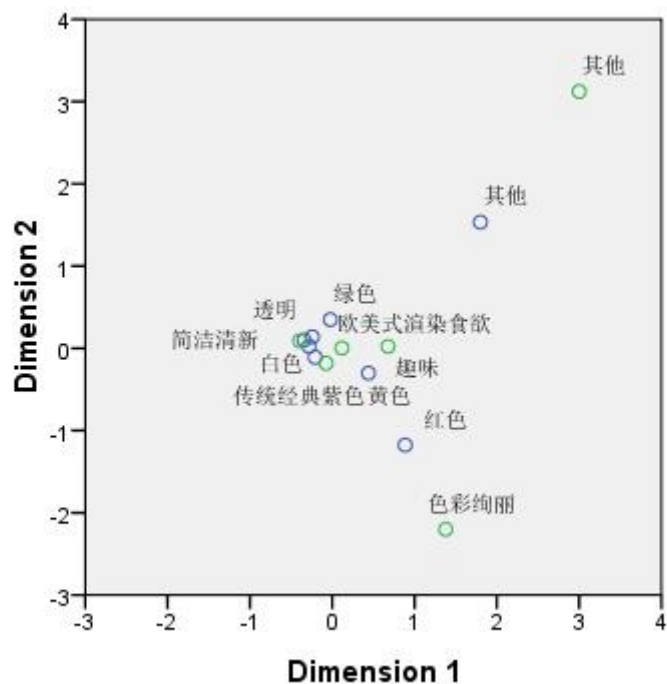


图 14 包装风格和颜色的相关关系图

8、您更倾向于购买哪种包装形式？

如图所示，约有 74% 的人倾向于购买袋装和盒装的产品，只有 18% 的人倾向于购买散装产品，喜欢关注那个产品的则很少。

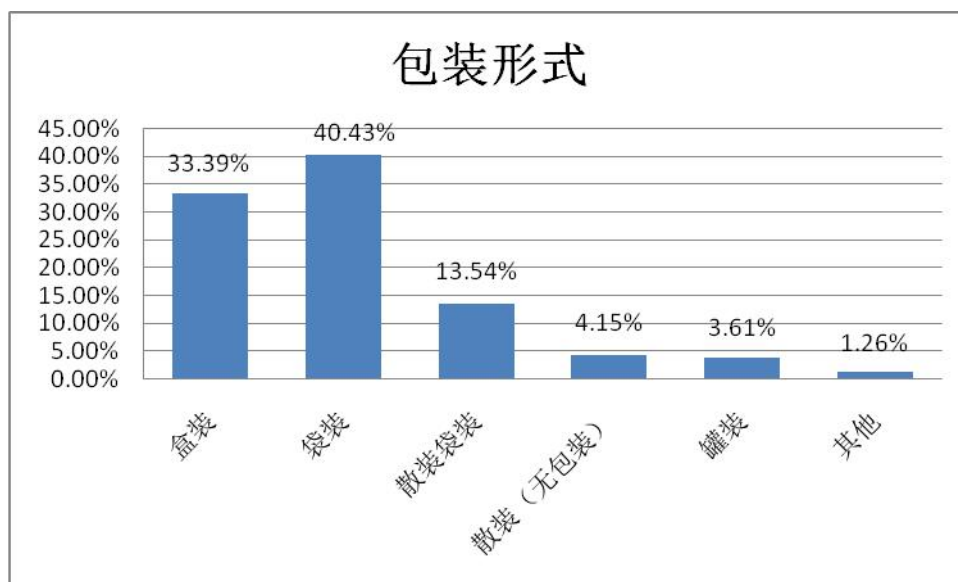


图 15 包装形式的柱状图

9、包装形式与性别的关系

用包装形式和性别做交叉分析，得到的结果可以从下图看出来，男女性别差异不大。不论男生女生，都更倾向于购买袋装和盒装产品。

建议：设计包装形式时，不需要考虑男女间的差异。

表 11 包装形式和性别交叉表

包装形式 * 性别 交叉表				
		性别		总计
		男	女	
包装形式	其他	.7%	.5%	1.3%
	罐装	1.5%	2.2%	3.6%
	散装（没有包装）	1.3%	2.9%	4.2%
	散装袋装	3.6%	9.9%	13.5%
	袋装	14.1%	29.9%	44.0%
	盒装	8.2%	25.2%	33.4%
总计		29.4%	70.6%	100.0%

（三）大学生消费者对烘焙类休闲食品的形状偏好

1、烘焙类食品的形状是否会影响您的购买，您更喜欢哪种形状的样式？

如图所示，在大学生消费者群体中，对于饼干的形状来说有 48.32%的人偏爱圆形；29.29%的人认为饼干的形状对购买这类型产品没有影响；但也有少部分的消费者喜欢长方形，方形的食物形状，他们的消费者分别占到 7.84%，6.34%。

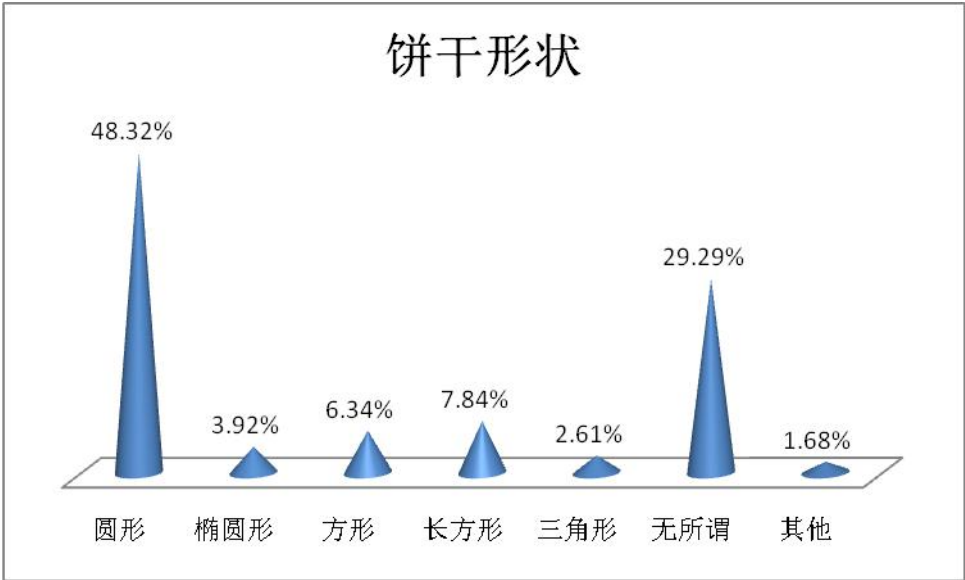


图 16 消费者喜欢的饼干形状分析图

研究面包的形状对消费者是否有影响，如下图所示，31%的消费者认为面包形状对他们购买这类产品的影响不大，在受其影响的消费者中，偏爱椭圆形的人数最多，占到 22.18%，其次是方形，长方形和三角形，分别占到 15.16%、14.42%

和 10.72%。

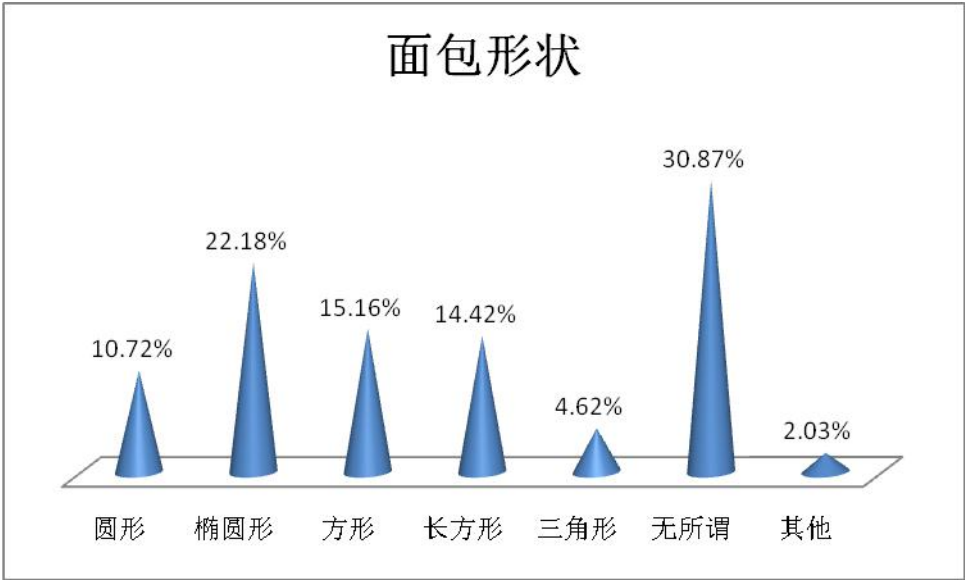


图 17 面包形状对消费者购买的影响程度图

如图所示，可以看出约一半的消费者喜欢设计为圆形的蛋糕，26.02%的消费者觉得无论设计为什么形式的蛋糕对他们购买蛋糕这类型的食物没有什么影响。其他形状如：椭圆形、方形、长方形、三角形也有部分消费者喜欢，但总体占比为 23%。



图 18 各种蛋糕形状的影响占比

对于膜片形状而言，如下图所示，其中有 33.65%的人对馍片的形状没有要求，有 44%的消费者偏爱方形、长方形的馍片形状。对于其他形状的食物外观则只有部分人喜欢。

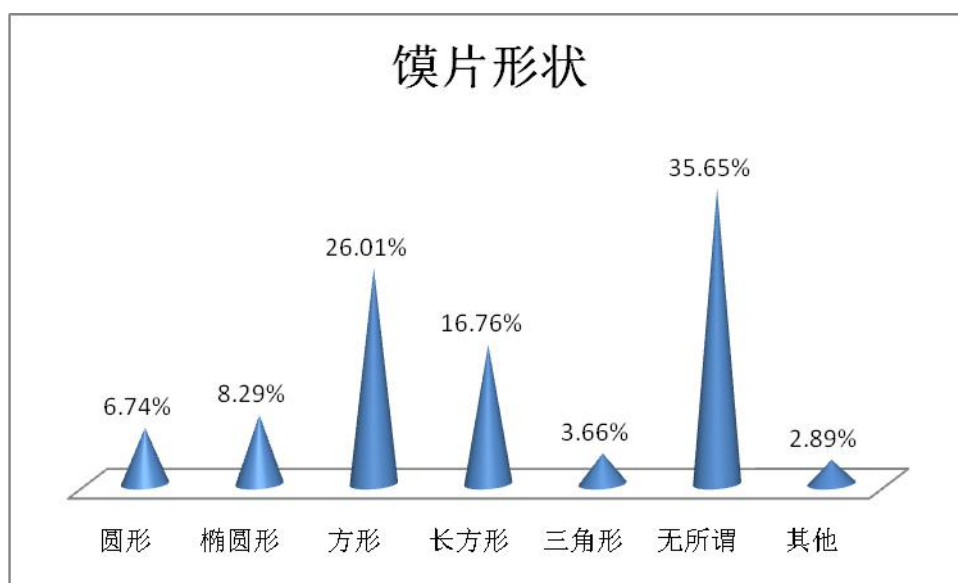


图 19 馍片的形状对消费者的影响

2、烘焙类食品的规格大小是否会影响您的购买？您更喜欢哪种规格的休闲食品？

如图所示，在大学生消费人群中，约有 44.3%的人倾向于购买直径为 3-4cm 的产品，可见大规格的产品不是人们购买产品时的最优选择。

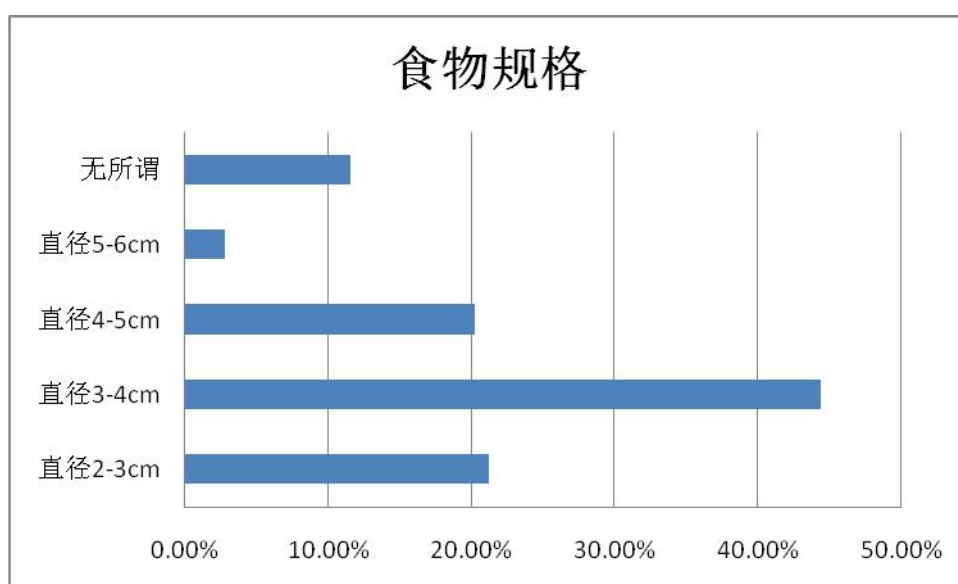


图 20 各类食物规格占比图

（三）大学生消费者对烘焙类休闲食品的口味偏好

我们采用了多重响应分析：通过将变量分组，对于消费者不同的口味偏好做多重响应分析，多重响应分析是通过定义变量集的方式，对选项进行频数分析和交叉分析。进行频数分析，可以直观明了的比较一道多选题的各个选项被选比例；通过进行交叉分析，可以通过设置分层变量来进行某个选项控制下的分析。

结果如下：

1、您在购买烘焙类食品时比较喜欢哪种口味？

对于馍片类食品来说，被调查者偏好的口味依次为孜然味，烧烤味，香辣味，原味，椒盐味，香葱味，番茄味和咖喱味。

建议产商可以多生产孜然味、烧烤味、香辣味的馍片，辅以生产原味、椒盐味、香葱味等口味。并在此基础上进行相应的创新，吸引更多的消费者的注意。

表 12 馍片口味分析

		回答结果		应答人数百分比
		个数	百分比	
\$馍片口味 ^o	原味	175	11.6%	31.9%
	孜然味	350	23.2%	63.8%
	香辣味	226	15.0%	41.2%
	椒盐味	165	10.9%	30.1%
	烧烤味	262	17.4%	47.7%
	番茄味	115	7.6%	20.9%
	咖喱味	72	4.8%	13.1%
	香葱味	129	8.6%	23.5%
	其他	13	.9%	2.4%
合计		1507	100.0%	274.5%

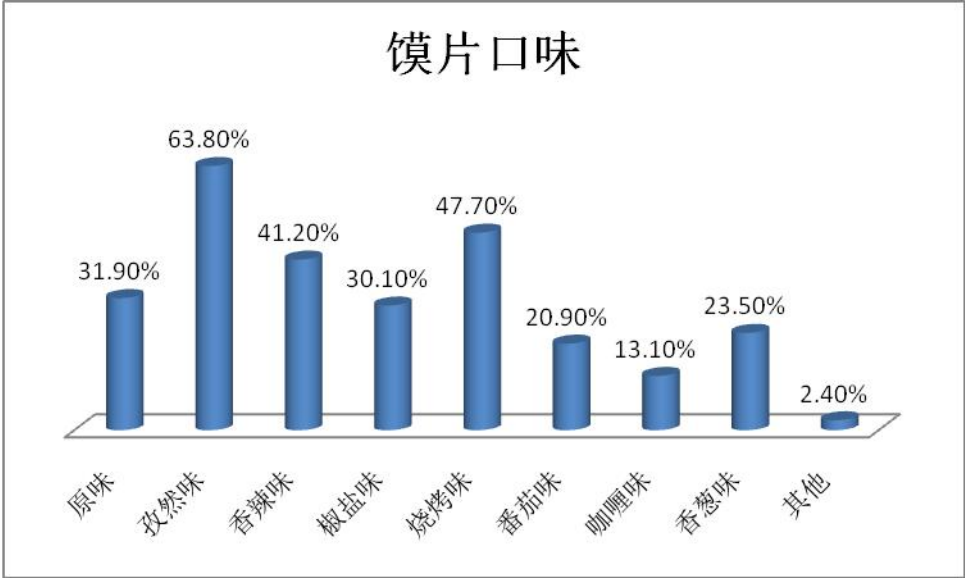


图 21 馍片各口味占比图

对于饼干类食品而言，从下表可以看出，被调查者对饼干口味的偏好的依次为曲奇饼干，夹心饼干，威化饼干，苏打饼干，粗粮饼干和压缩饼干。

表 13 饼干口味分析

\$饼干口味 Frequencies				
		回答结果		应答人数百分比
		个数	百分比	
\$饼干口味 ^a	曲奇饼干	352	25.5%	64.6%
	夹心饼干	306	22.1%	56.1%
	威化饼干	264	19.1%	48.4%
	苏打饼干	227	16.4%	41.7%
	粗粮饼干	186	13.4%	34.1%
	压缩饼干	38	2.7%	7.0%
	其他	10	.7%	1.8%
合计		1383	100.0%	253.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

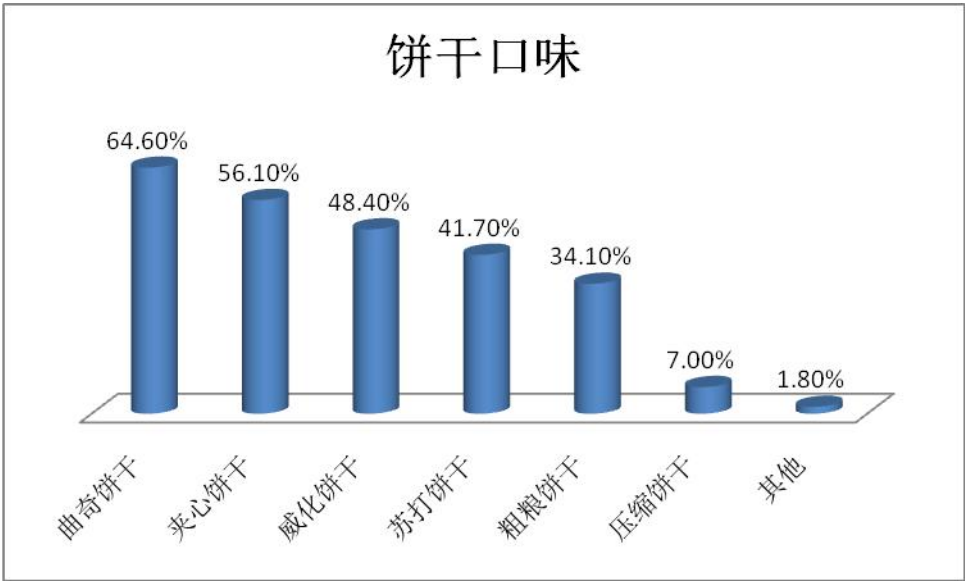


图 22 饼干各口味的比例图

对于面包蛋糕类食品而言，消费者偏爱的口味依次为水果类，奶油味，巧克力味，抹茶味，椰奶味，奶酪味和杏仁味。厂商可以以生产水果类，奶油类和巧克力味的蛋糕为主。

表 14 蛋糕面包口味分析

		回答结果		应答人数百分比
		人数	百分比	
\$蛋糕面包口味 ^a	水果类	368	24.6%	67.3%
	奶油味	285	19.1%	52.1%
	椰奶味	145	9.7%	26.5%
	巧克力味	258	17.2%	47.2%
	抹茶味	216	14.4%	39.5%
	奶酪味	136	9.1%	24.9%
	杏仁味	78	5.2%	14.3%
	其他	10	.7%	1.8%
合计		1496	100.0%	273.5%



图 23 面包蛋糕各口味的比例图

2、烘焙类休闲食品的口味与消费者性格间的关系

由表格数据可以看出不同性格的消费者都更加偏爱曲奇饼干。但值得注意的是，性格安静，温柔的消费喜欢夹心饼干更多，而性格活泼，做事果断的消费

者则会更多的选择苏打饼干。水果味的蛋糕面包受到人们的普遍欢迎，但是文静内，多愁善感性格的消费者对于奶油口味食品的偏好明显多于外向性格的人群。此外活泼开朗的消费者喜欢抹茶口味的更多一些。

建议：现在曲奇饼干的确占据了饼干类市场的一大部分，它也的确被不同类型的消费者所喜爱，所以可以考虑开发曲奇饼干的市场，增加产品口味的创新。其次针对不同性格的消费者出售特定种类的商品会增加盈利。

表 15 性格和饼干类型的交叉分析

		您认为自己属于哪种性格						
		温柔可爱	活泼开朗	文静内敛	多愁善感	害怕孤独	做事果断	其他
		比例						
\$饼干口味	曲奇饼干	7.6%	27.7%	16.8%	5.4%	1.6%	2.2%	2.7%
	夹心饼干	7.1%	16.8%	14.1%	4.9%	1.1%	.0%	2.2%
	威化饼干	4.9%	20.1%	10.9%	2.7%	1.6%	2.2%	.5%
	苏打饼干	3.3%	12.5%	8.7%	5.4%	1.6%	3.3%	1.1%
	粗粮饼干	3.8%	9.8%	7.1%	3.8%	1.6%	2.2%	.0%
	压缩饼干	1.1%	1.6%	1.6%	.5%	.0%	1.1%	.0%

表 16 性格和面包蛋糕口味的交叉分析

		您认为自己属于哪种性格						
		温柔可爱	活泼开朗	文静内敛	多愁善感	害怕孤独	做事果断	其他
		比例						
\$面包蛋糕口味	水果类	8.7%	24.6%	17.5%	4.9%	2.2%	4.4%	1.6%
	奶油味	6.0%	15.8%	15.8%	7.1%	1.1%	1.6%	2.2%
	椰奶味)	2.2%	9.3%	7.1%	.0%	1.1%	.5%	.5%

巧克力味	4.4%	20.2%	14.2%	5.5%	1.6%	2.2%	1.6%
抹茶味	3.8%	18.0%	8.7%	3.3%	.5%	2.2%	1.1%
奶酪味	3.3%	6.0%	4.9%	1.1%	.5%	.5%	.0%
杏仁味	.5%	2.2%	2.2%	1.6%	.5%	.0%	.0%

表 17 性格和馍片口味的交叉分析

		性格						
		温柔可爱	乐观开朗	沉稳内敛	多愁善感	害怕孤独	做事果断	其他
		比例						
\$馍片口味	原味	3.8%	13.5%	6.9%	3.3%	.7%	1.5%	2.2%
	孜然味	7.8%	29.9%	13.1%	5.1%	2.9%	1.8%	3.1%
	香辣味	5.8%	17.9%	9.3%	3.1%	2.2%	.9%	2.0%
	椒盐味	4.4%	13.5%	6.7%	2.4%	1.3%	.5%	1.3%
	烧烤味	6.6%	20.6%	8.4%	4.7%	2.4%	2.2%	2.9%
	番茄味	3.6%	11.3%	3.5%	1.3%	.0%	.5%	.7%
	咖喱味	2.0%	5.8%	2.7%	.9%	.5%	.7%	.4%
	香葱味	3.1%	8.9%	5.5%	2.9%	.5%	1.1%	1.5%
	其他	.2%	.5%	.5%	.2%	.2%	.0%	.7%

（四）品牌效应对大学生消费的影响

1、品牌效应对您选择休闲食品有影响吗？

如图所示，在所调查的消费者中，58.3%的人认为品牌效应对其影响一般，该观点占比最大。其次有55%的人认为品牌对其影响较大；15%的认为影响很大；分别有32%和8%的人认为品牌对其影响不大或根本没有影响。

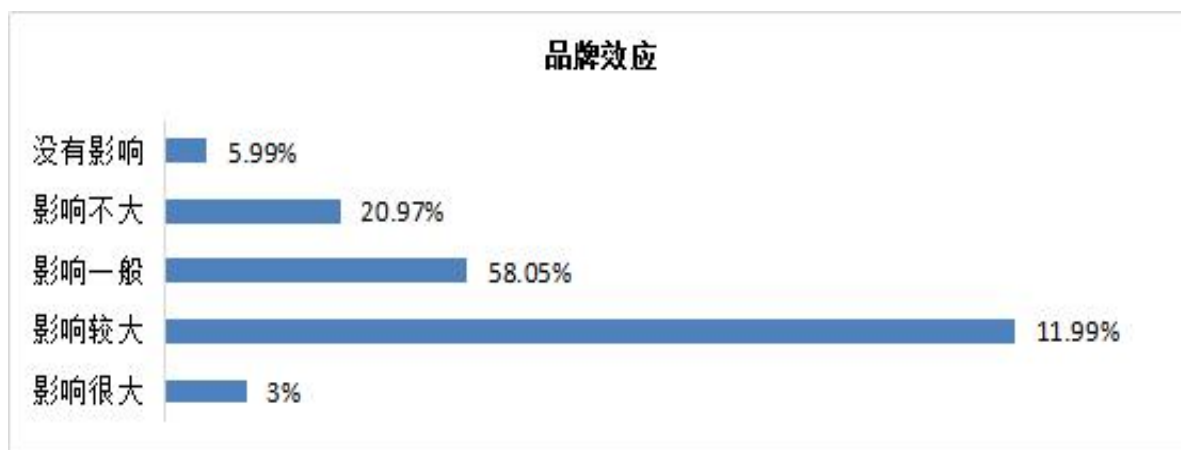


图 24 品牌效应对消费者的影响

(五) 大学生消费者对于烘焙类食品的价格偏好

月生活费 and 每周购买次数通过卡方检验, $p=0.000<0.05$, 说明相关关系显著.

表 18 月购买次数与月生活费的交叉表

一周购买次数 * 月生活费 交叉表

		月生活费				总计
		600 元以下	600-1000 元	1000-1500 元	1500 以上	
一周购买次数 从不购买	人数	1	3	0	1	5
	占比	.2%	.5%	.0%	.2%	.9%
1-2 次	人数	45	222	111	22	402
	占比	8.2%	40.5%	20.3%	4.0%	73.4%
3-4 次	人数	8	50	43	17	120
	占比	1.5%	9.1%	7.8%	3.1%	21.9%
5-6 次	人数	0	6	6	2	14
	占比	.0%	1.1%	1.1%	.4%	2.6%
6 次以上	人数	0	1	1	5	7
	占比	.0%	.2%	.2%	.9%	1.3%
总计	人数	54	282	161	47	548

一周购买次数 * 月生活费 交叉表

		月生活费				总计
		600 元以下	600-1000 元	1000-1500 元	1500 以上	
一周购买次数 从不购买	人数	1	3	0	1	5
	占比	.2%	.5%	.0%	.2%	.9%
1-2 次	人数	45	222	111	22	402
	占比	8.2%	40.5%	20.3%	4.0%	73.4%
3-4 次	人数	8	50	43	17	120
	占比	1.5%	9.1%	7.8%	3.1%	21.9%
5-6 次	人数	0	6	6	2	14
	占比	.0%	1.1%	1.1%	.4%	2.6%
6 次以上	人数	0	1	1	5	7
	占比	.0%	.2%	.2%	.9%	1.3%
总计	人数	54	282	161	47	548
	占比	9.9%	51.5%	29.4%	8.6%	100.0%

从交叉表可以看出，总体趋势是生活费在 600-1000 元之间的购买人数最多，1000-1500 元购买次数次之。但是可以看到不管生活费在处在哪个区间，每周购买 1-2 次的人数所占比例最大，可见随着生活水平的普遍提高，大学生生活费也随之增加。人们对于烘焙类休闲食品的需求很普遍，不同收入阶层均有普遍需求。大学生在满足基本的饮食、生活需求外，大家或多或少都购买烘焙类休闲食品，作为零食追求味觉的享受。

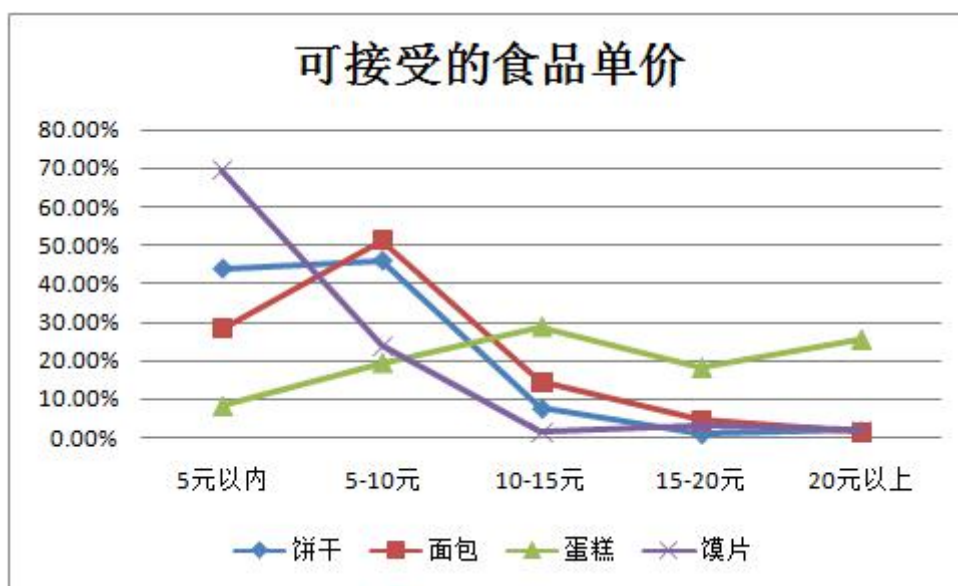


图 25 大学生消费者可接受单价

对于烘焙类食品可接受的单价范围，不同食品展现了大家不同的价格意愿。馍片，作为一种结合了馒头生产工艺和饼干生产工艺的食品，口感香酥，由于制作简单，普遍接受的单价范围是在五元以内；面包和饼干要求工艺技术复杂和精细，面包的松软可口以及饼干的爽脆可口，使得大家对于他们可接受的单价范围有所提升，大致有 50%的人接受 5-10 元；蛋糕这种烘焙类食品，逐渐转为高档消费品和礼品。需要材料的多样性，制作过程的精确，口味的各样以及形式创新，要求了这类食品的高端化，因此，30%的同学能接受的单价的范围为 10-15 元。建议：针对大学生生活费的普遍提升，就其强大的购买力，烘焙类产品也应该转为中高档趋势。我们建议厂商，馍片设定单价 5 元以内，饼干和面包在 5-10 元，蛋糕单价在 10-15 元内。

三、大学生对宣传形式的看法

（一）对广告形式的看法

1、 您接触哪种广告形式最多？何种形式的广告宣传对您影响最大？

根据调查可看出，电视广告和网络广告是大学生接触最多也是影响最大的广告类型，而且远远超过其他类型的广告；也可看出纸质媒介类广告接触的多但影响并不大，广播广告接触的比较少。

建议：在广告宣传方面，对于指向当代大学生的烘焙类食品应该多投入电视类或网络广告，随着互联网时代的到来，网络已经是大学生生活中必不可少的一

部分，进行网络宣传是一种不错的选择，目前利用微信、微博等社交工具以及网页广告的宣传都比较流行。

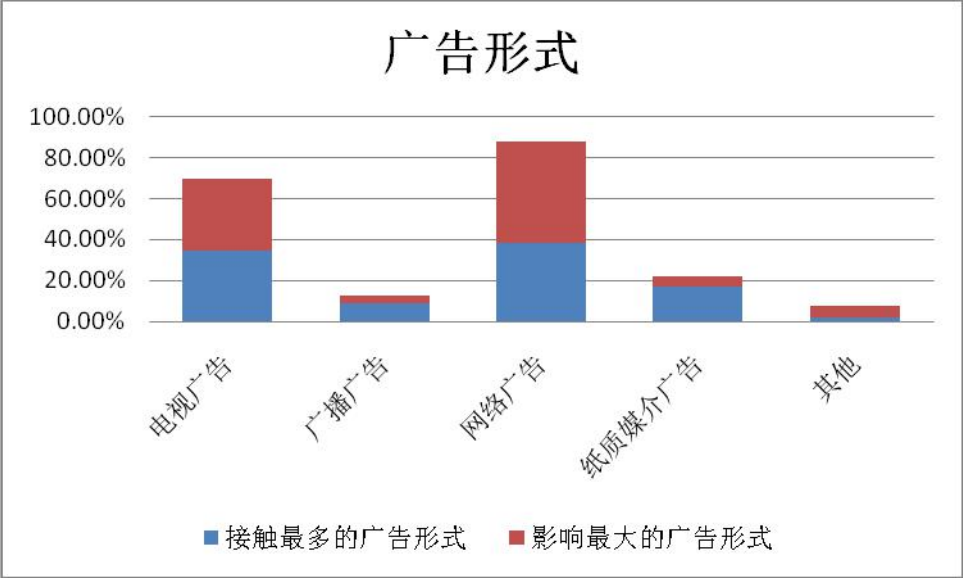


图 26 大学生接触最多以及影响最大的广告形式

2、接触最多的广告形式与性别的相关关系

表 19 接触的广告形式与性别的交叉表

		性别		总计
		男	女	
接触最多的广告形式	网络	50	195	245
	广播	14	6	20
	电视	81	147	228
	纸质媒介广告	10	20	30
	其他	8	22	30
总计		163	390	553

由上表分析可得，对于男生来说，接触网络广告要比电视广告多一些，而女生接触的电视广告更多一些，这也好理解，平时男生更喜欢上网玩游戏，所以接触网络广告会多，而女生比较喜欢电视剧，接触的电视广告自然要比男生多。下面对性别和接触最多的广告形式进行卡方检验，进一步分析其相关程度是否显著。

建议：根据调查可得，女性为烘焙类休闲食品的主要消费群体，因此，企业在选择广告投资时应侧重于电视广告，而网络广告的接触也很多，可以根据女性

爱看电视剧这一特点多投入一些视频前的插播广告。

下面采用卡方统计量进行分析：

(1) 卡方检验的基本思想

独立性检验就是检验两个分类变量是否有关系的一种统计方法.它的思想来源于统计学的假设检验思想,与反证法类似.它先假设两分类变量独立，计算出各类别的期望频数，与观察频数进行对比，判断期望频数和观察频数是否有显著差异，从而达到检验两分类变量是否相关的目的。

(2) 卡方统计量

$$\chi^2 = \sum \frac{f_0 - f_e}{f_e}^2 \quad (1)$$

f_0 为观察值频数， f_e 为期望值频数，卡方值越大，这两个分类变量越相关

(3) 结果与分析

表 20 卡方检验

	检验统计量	自由度	双侧近似概率
Pearson 卡方	17.720	4	.001
对数似然比方法计算的卡方	15.925	4	.003
线性相关的卡方值	.353	1	.552
有效记录数	553		

由上表可看出，卡方值为 17.720，相伴概率为 0.001，故应拒绝原假设，认为性别和接触最多的广告形式相关。

(二) 大学生对网上推广食品的看法

1、您对微博、微信的网上推广食品有何看法？

由下表可看出，大部分人对此类网络广告会粗略浏览，约占 56.24%，而会仔细浏览的人仅占 12.30%，还有将近 20.07%的人直接忽略甚至排斥此类信息。

建议：企业可以通过微博、微信等形式进行网络宣传和推广食品，但要尽量使宣传内容新颖突出，主题要明显，能在短时间内吸引住人们的眼球。

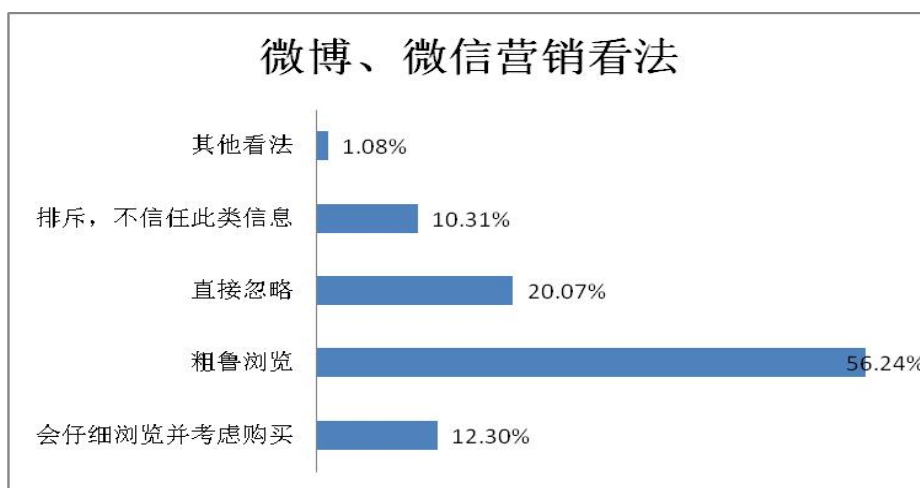


图 27 大学生对微博等营销的看法

2、大学生对微博、微信的网上推广食品的看法与性格的相应分析

由人们对微博、微信的网上推广食品的看法与性格的相应分析图可看出，温柔可爱型的人遇到此类网上信息时大多会仔细浏览并考虑购买，乐观开朗的人会粗略浏览，而多愁善感和害怕孤独的人会直接忽略，沉稳内敛和做事果断的人会排斥不信任此类信息。

建议：由分析可知，如果仅仅是在微博、微信上发布消息推广食品的话，只能吸引温柔可爱型和活泼开朗型顾客，因此此类广告的风格可以做的趣味可爱些；而要想吸引更多其他性格的顾客，可以借助某种活动或比赛进行宣传推广。

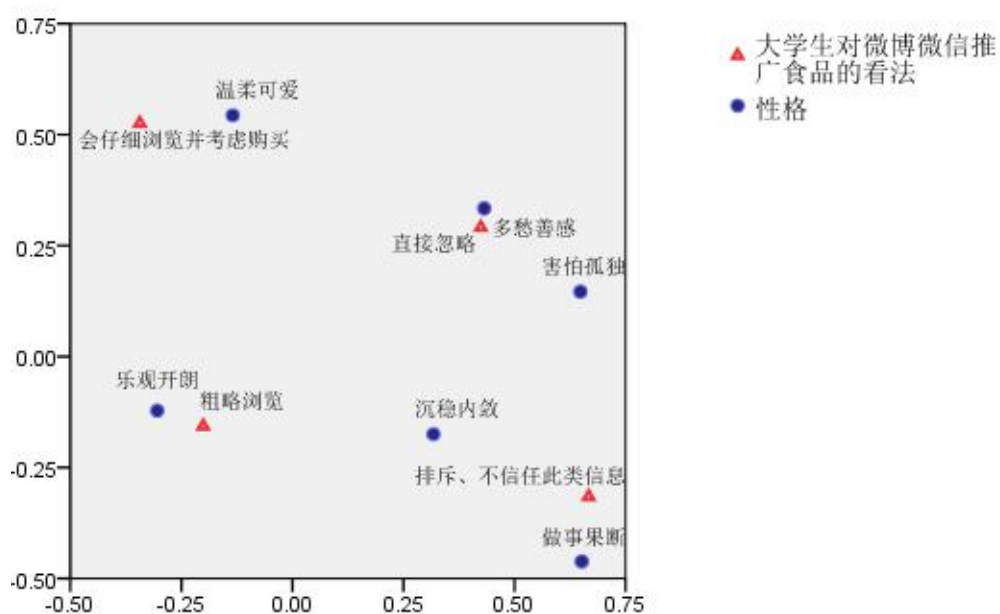


图 28 微博营销与性格的相应分析

(三) 大学生对促销推广食品的看法

1、哪种促销方式会激起您的购买欲？

在此次调查中，有 30.85%的人认为买一送一更能激起自身的购买欲，打折促销也占了很大的比重，我们可以很明显看出这两种促销方式都与价格优惠有关；免费试吃也会在一定程度上吸引人们的购买，占比 20.74%；而会员优惠和积分兑换影响比较小，这两种方式都不会立即给顾客带来利益，不太受顾客的关注。

建议：企业在选择促销方式时要选择那种能让顾客立即就感受到优惠的方式，从价格直接入手是一种不错的选择，能很快吸引人们的关注；另外，对于食品类产品，人们比较重视其口味，免费试吃也是一种很好的促销方式。

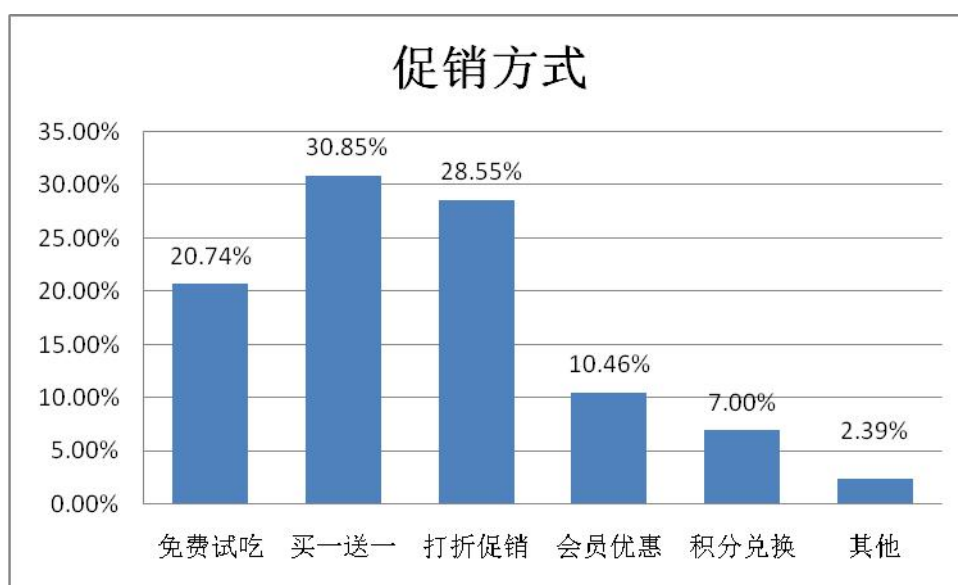


图 29 大学生喜欢的促销方式

四、大学生忠诚度分析

（一）您会重复购买同一品牌烘焙类休闲食品并将其推荐给他人吗？

根据调查数据可得，有将近 90%的人表示会重复购买同一品牌的烘焙类休闲食品，并会向他人推荐，这说明如果烘焙类食品品牌发展的好的话，顾客会有很高的忠诚度。

建议：烘焙类休闲食品企业应该努力打造自己的品牌，不断积累老顾客，提高顾客的忠诚度。

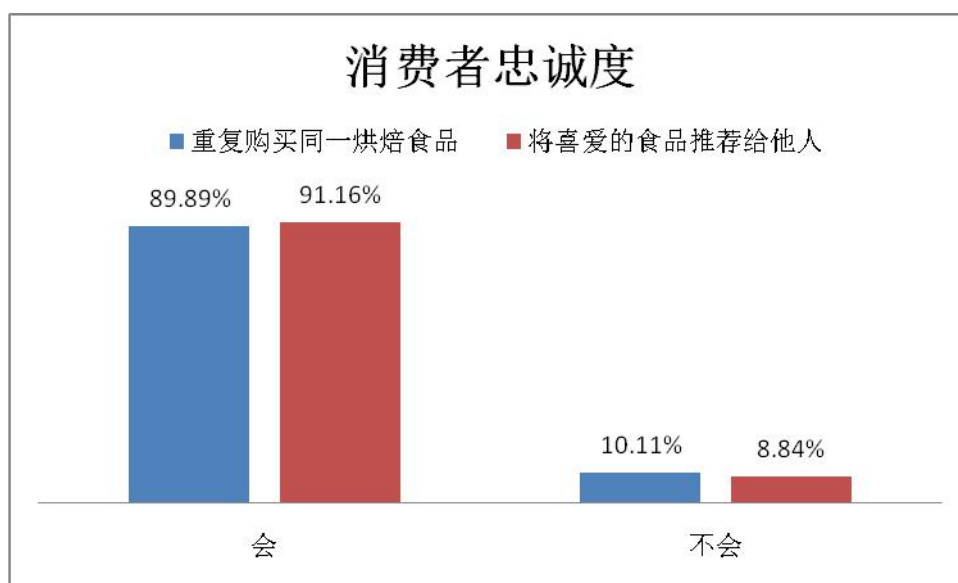


图 30 消费者忠诚度分析

五、人们对新产品开发的看法

(一) 您是否愿意尝试未尝试过的新的休闲食品？

根据调查数据显示，87%的人愿意尝试新产品，说明大部分年轻人并不会排斥新的烘焙产品，该市场具有很大的发展前景。

建议：烘焙类休闲食品企业可以在原有品牌的基础上不断创新，根据人们的消费偏好不断打造新产品，吸引更多新顾客。

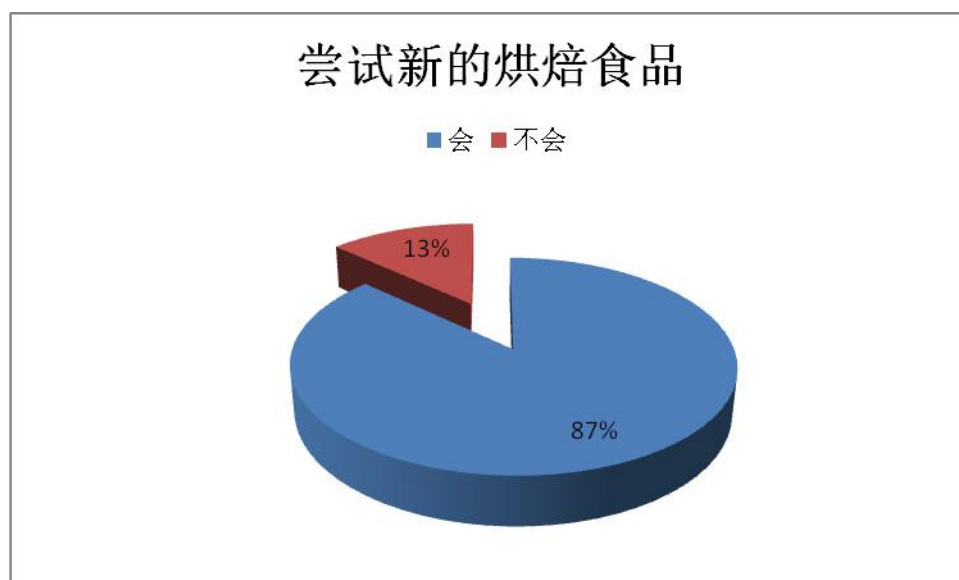


图 31 消费者会尝试新食品的占比

(二) 哪些因素会让您尝试以前没有尝试过的新休闲食品？

根据雷达图可清晰地看出，影响人们尝试新产品的最重要的因素是精美的包

装外观，其次就是口味风格、品牌知名度以及他人推荐也会很大程度上影响着人们对新产品的尝试。

建议：企业在尝试新产品的开发时，首先要重视产品的口味风格的独特与创新，并通过精美的包装进一步吸引人们的眼球，尽量缩减成本保证价格优势。

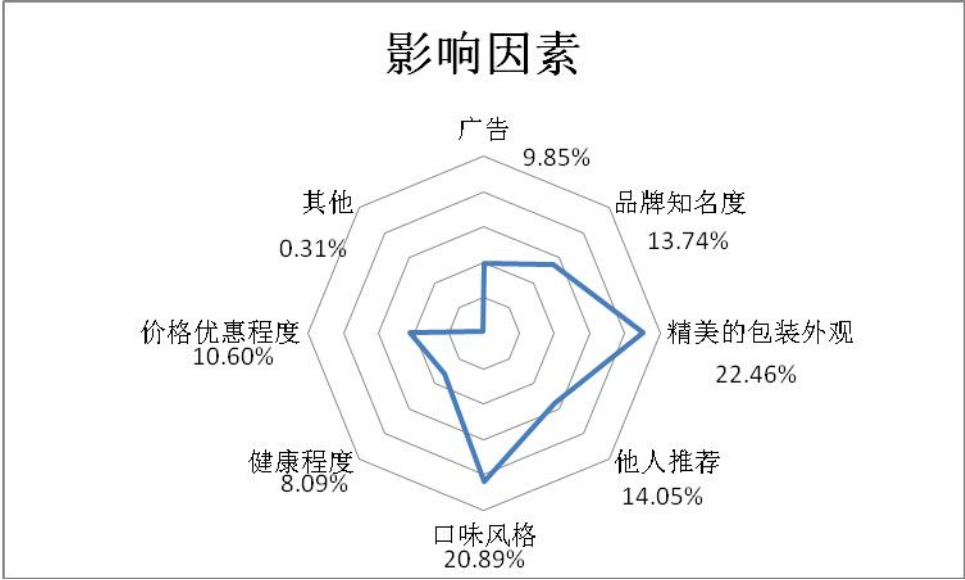


图 32 各种广告对消费者的影响

六、线上消费者偏好

（一）您是否会在网上购买烘焙类休闲食品？

从下图可看出，大部分人会有时或者偶尔在网上购买烘焙类休闲食品，占 70%，但是也有将近三分之一的人从不在网上购买此类食品，说明目前人们并不是太爱在网上购买烘焙类休闲食品，线上市场还有待开发。

建议：烘焙类休闲食品企业应该着重发展线下市场，现在线下创立出品牌为人们熟知后，再开发线上市场。

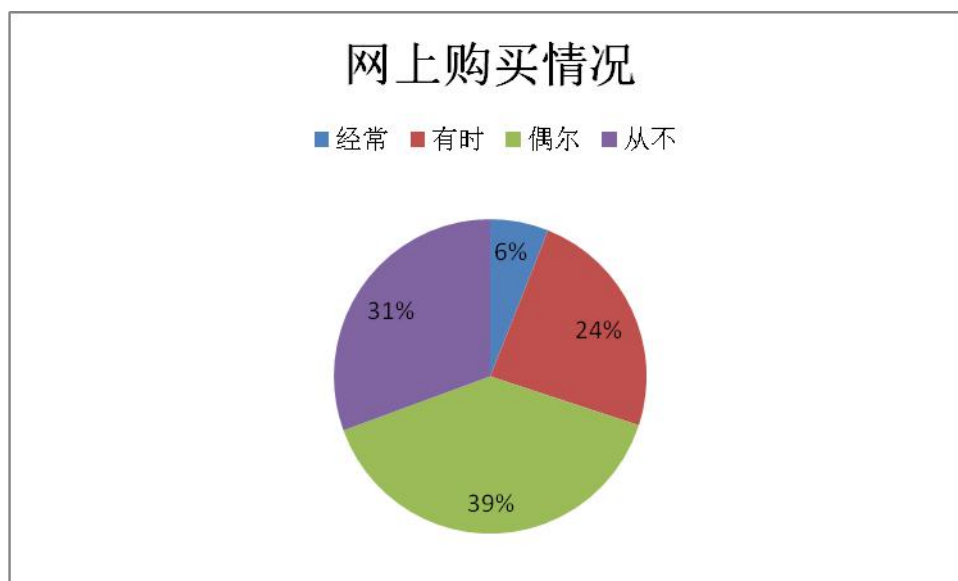


图 33 消费者会在网上购买食品的情况

(二) 您为何不在网上进行购买？

根据本次调查可知，28.2%的人不在网上购买的原因是担心食品安全没有保障，这是食品类在线上销售的一大弊端，相比于其他产品，人们在购买食品是会更加注重食品的安全，而线上销售很难说明这一点；担心食品在运输途中破损、担心实物与图片不符以及担心配送过慢也占一定比重，这都是线上购买时人们所普遍担心的问题。

建议：企业如果想在线上推广烘焙类休闲食品，首先必须想办法向消费者说明自身产品的安全性，并在配送包装保证外包装能减少食品在配送时的破损程度。

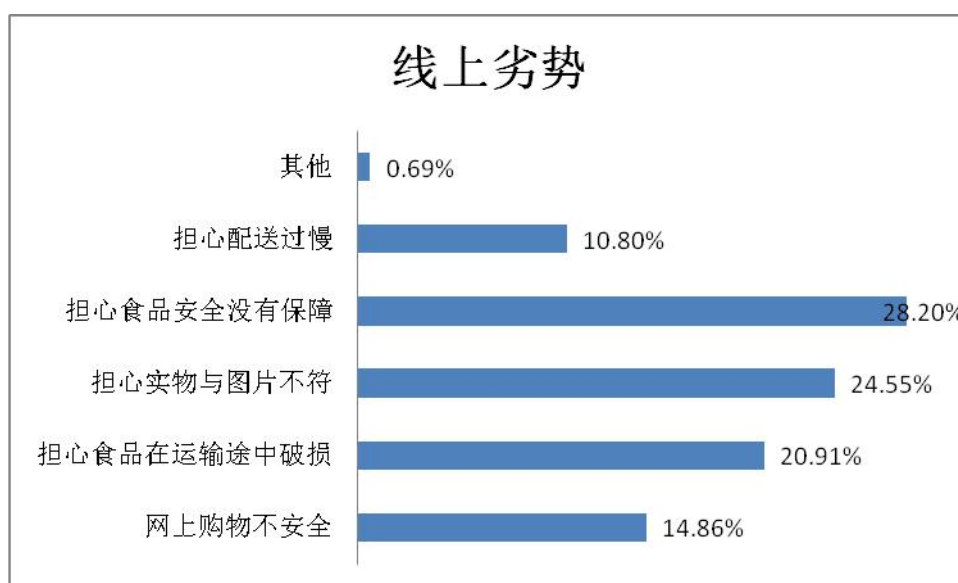


图 34 不在网上购买烘焙食品的原因

（三）您认为线上购买烘焙类休闲食品的优势在于？

根据调查可得，有 37% 的人认为线上购买烘焙类休闲食品的优势在于其种类齐全更新快，33% 的人认为在网上购买价格便宜，还有 26% 的人认为在网上购买快速，便利。

建议：企业在发展线上市场时应发挥其优势，可以通过免运费等手段吸引顾客，及时在网上更新宣传新产品，扩大消费市场。

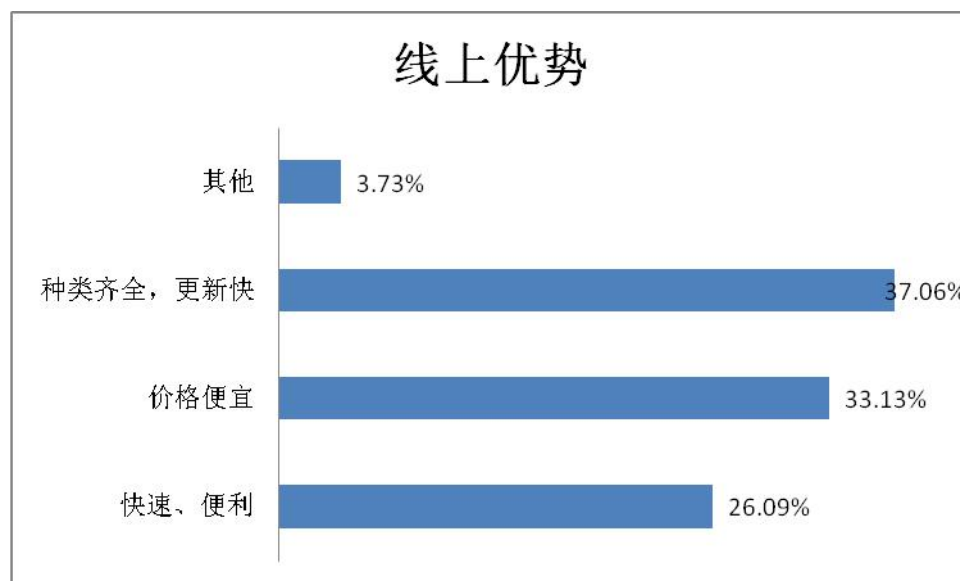


图 35 消费者认为网上买烘焙食品的优点

七、市场规模预测

我们对太原市所有高校大学生对于烘焙类休闲食品的消费估算了每月的市场规模：根据所确定男女配额比 1：4、问卷调查所了解到的 Q2（是否享用烘焙类食品）得出的男女各自食用比例，并且在网上收集太原高校大学生总人数，以此确定目标消费人群。随后，根据问卷调查中的 Q6（平均一周购买次数）和 Q7（每次购买消费）按照公式进行太原市大学生的每月市场规模。

太原高校每月烘焙类市场规模

=目标人群*每周消费额*4

=(太原市高校女生人数*女生食用比例+男生人数*男生食用比例)*每次消费额度* Σ （每周消费次数频率*组中值）*4

=257711*0.89* Σ （1.3%*6.5+2.3%*5.5+20%*3.5+67.8%*1.5+0.8%*0）*4

=442211.46*4

=1768845.84 元

表 21 消费者一周购买次数

一周购买次数					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	从不购买	5	.8	.9	.9
	1-2次	406	67.8	73.6	74.5
	3-4次	120	20.0	21.7	96.2
	5-6次	14	2.3	2.5	98.7
	6次以上	7	1.2	1.3	100.0
	Total	552	92.2	100.0	
Missing	System	47	7.8		
Total		599	100.0		

每次购买花费					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10元以内	195	32.6	35.6	35.6
	10-20元	259	43.2	47.3	83.0
	20-30元	70	11.7	12.8	95.8
	30元以上	23	3.8	4.2	100.0
	Total	547	91.3	100.0	
Missing	System	52	8.7		
Total		599	100.0		

之后我们又对所有太原市 20—30 岁年龄段的人群每月烘焙类食品消费市场的规模进行预测（人口总数从太原市的统计年鉴得到）。

太原市人群每月烘焙类市场规模

=太原市指定年龄段总人数*食用比例*每次消费额度* Σ （每周消费次数频率*组中值）*4

=870651*0.89* Σ （1.3%*6.5+2.3%*5.5+20%*3.5+67.8%*1.5+0.8%*0）*4

=774879*1.928*4

=5975866.75 元

我们假定市场渗透率每增加 1%，即指定年龄段烘焙类食品消费人群每增加 1%，假定市场需求一定，每月市场规模增加 67144.61 元。由于，仅计算指定年龄段规模，此外还有别的范围消费人群，所以，我们可以很明显的看到烘焙类食品市场潜力及盈利空间巨大。烘焙类食品对于企业来说是一个很好的发展起点。

第六章 结论和建议

一、结论

本调查通过对抽样调查资料的统计分析,主要从享用休闲食品的习惯、对休闲食品的偏好情况(包括口味、包装等)、了解途径和购买场所、消费情况(休闲食品单价、购买频率、花费金钱)和看待休闲食品的态度几个方面重点分析了大学生对休闲食品的偏好与消费状况,通过抽样调查山西高校的学生,所获得的结果主要有以下几点:

(一)在大学生对烘焙类休闲食品的偏好方面,从大学生吃烘焙类休闲食品习惯的统计表中,可以看到,购买休闲食品的近 89.23%,烘焙类休闲食品是人们闲暇时吃的食品,偶尔食用能够使人心情愉悦。

1、在烘焙类休闲食品的类型方面,面包是受欢迎度最高的食品,其次依次是饼干、蛋糕、馍片;

2、口味方面,不同产品有不同的口味偏好,如:馍片类食品,被调查者偏好的口味依次为孜然味,烧烤味,香辣味,原味,椒盐味,番茄味,香葱味和咖喱味。饼干类食品,被调查者偏好的口味依次为曲奇饼干,夹心饼干,威化饼干,苏打饼干,粗粮饼干和压缩饼干。面包蛋糕类食品,消费者偏爱的口味依次为水果类,奶油味,椰奶味,巧克力味,抹茶味,奶酪味和杏仁味。不过现在曲奇饼干也被不同类型的消费者所喜爱。

3、包装形式方面,大部分同学喜欢喜欢袋装和盒装,但是调查显示,女生较男生来说,购买散装的比例较大。

(二)在休闲食品的购买及消费情况来看,在购买休闲食品时,需要考虑的因素及对食品安全的关注度方面上,大多数同学关注口感味道,关注能量功效的人最少;在对食品安全的关注上,大约 99%人注重保质期,而关注防伪标志及 QS 认证呈增加趋势。月生活费与可承受的单件休闲食品的价格成正相关。一般情况下,月生活费越高,每周花费在休闲食品上的费用也越高。

(三)大学生购买烘焙类休闲食品时的途径主要在学校超市,便利店,大型超市。在专营店、散装零食店、网上会相对减少。

(四)在广告宣传方面,向当代大学生烘焙类食品的宣传应该多投入电视类

或网络广告，同时辅以微信、微博等社交工具，以及使用一些网页广告的宣传。

（五）根据调查数据显示，86%的人会愿意尝试新产品，说明大部分年轻人并不会排斥新的烘焙产品，烘焙类休闲食品企业可以在原有品牌的基础上不断创新，根据人们的消费偏好不断打造新产品，吸引更多新顾客。

（六）大学生消费群体更愿意在线下购买烘焙类休闲食品，企业应该着重发展线下市场，现在线下创立出品牌为人们熟知后，再开发线上市场企业。

二、建议

（一）口味及样式：厂商应该着重设计曲奇或夹心类饼干；馍片形状设计的不要太大，好吃即可；水果类的蛋糕和面包更受大学生喜爱，厂商应该多在这些方面进行产品创新。

（二）包装设计：如果厂商使用袋装包装时，应设计成能看到实物的透明包装，可以用白色或红色的颜色加以修饰，应该尽量使得包装简洁清新，能渲染食欲；如果是盒装包装，则采用黄色或红色为主色调，并在包装上绘有食物外观图。在红色的包装上可以印上广告代言人的照片。

（三）在产品定价方面：根据上述结论并且针对大学生生活费的普遍提升及其强大的购买力，烘焙类食品由向中高档发展的趋势，我们建议厂商馍片设定单价在 5 元以内，饼干和面包设定在 5-10 元。

（四）在广告宣传方面：应注重电视广告和网络广告，根据女性爱看电视剧这一特点多投入一些视频前的插播广告，加强在微信、微博等社交工具上的宣传，该类广告宣传界面可以做的可爱趣味一些，鼓励厂商在学校举办该品牌的包装设计大赛，为其他趣味大赛、营销大赛赞助等，用这些方法在大学生中宣传，增加知名度。

（五）在新产品开发方面：烘焙类休闲食品企业应在原有品牌的基础上不断创新，根据人们的消费偏好不断打造新产品，吸引更多新顾客。企业在尝试新产品的开发时，首先要重视产品的口味风格的独特与创新，并通过精美的包装进一步吸引人们的眼球，尽量缩减成本保证价格优势。

（六）线上市场发展方面：烘焙类休闲食品企业应该着重发展线下市场，现在线下创立出品牌为人们熟知后，再开发线上市场企业如果想在线上推广烘焙类

休闲食品，首先必须想办法向消费者说明自身产品的安全性，并在配送包装保证外包装能减少食品在配送时的破损程度。

三、阶段性成果展示

从以上建议设计出以下效果图。

（一）海玉食品商标（已有）



（二）海玉食品相关设计

名称：Flash (Flash cake、Flash cookie)

宣传语：今天你被电到了嘛！

（三）海玉食品包装



图 1 卡通蛋糕包装效果图



图 2 盒装蛋糕包装效果图



图 3 馍片包装效果图



图 4 盒装饼干包装效果图



图 5 盒装苏打饼包装效果图

第七章 附件

一、太原休闲食品观察报告

休闲食品，顾名思义就是茶余饭后、餐间休闲的零食小吃或糕饼点心，它们应该是低热量、美味，满足人们的餐间食欲和磨牙消遣，不易吃饱和影响正餐的小食品。“民以食为天”，但如今人们已不单单停留在吃的表面，而是要让吃变得更加健康、更加休闲。在这样的饮食理念下，休闲食品受到了飞速的发展。

山西“海玉”食品有限公司是一家具有 20 年历史的食品研发生产企业，是山西省农产品加工龙头企业。产品品种包括饼干、面包、蛋糕、馍片四个系列。远销全国 20 多个省市，并有部分产品销往国际市场，深受广大消费者青睐。

但在市场竞争激烈的今天，这远远还不够，如何能更好的定位市场，抢占市场先机，对每个企业都是至关重要的。而市场的主体是消费者，要先了解市场，需先从消费者群体入手。

线下调研

（1）调研方法

我们采取定点站哨、假装购买等方法，对消费者进行有规律的观察，并记录其外部行为，必要时会在他们购买完毕后对其进行询问。

（2）调研地点

- ①太原市美特好、沃尔玛、家乐福超市
- ②太原各高校校内超市及周边超市
- ③太原休闲食品批发市场。

（3）调研时间

工作日选取上下班高峰期、休息日进行整天观察

（4）调研工具：手机、纸、笔

（5）调研人员：陈旭阳、李建鸽、康佳明、李颖、苗雨

（6）调研对象

饼干、膜片、面包等类休闲食品的消费人群

(7) 调研任务：

- ①观察消费者的性别及年龄构成
- ②观察消费者购买此类食品时的决策过程及花费时间
- ③观察消费者的购买行为（是否关注品牌、价格、包装及生产日期等）
- ④观察消费者的着装，判断属于哪个收入阶层
- ⑤观察消费者购买散装及包装休闲食品的情况
- ⑥观察消费者购买的何种类型的零食

(8) 调研结果与分析

①大型超市

表 1 性别构成

	男	女	带小孩（家庭）	样本总数
包装	54	234	30	318
散装	40	120	12	172
合计	94	354	42	490

由表 1 可知，在超市中大部分人愿意购买包装产品，占比约为 64.89%。在购买此类休闲食品的性别构成中女性占绝大多数，大约为男性的 4 倍。其中愿意购买包装的男女比约为 1:4，愿意购买散装的男女比约为 1: 3，还有一部分带着小孩的顾客，大多是一家人出来购物，他们购买此类产品的品种多为奶油饼干，如奥利奥等，通过观察总结出大多数小孩都是挑在其身高高度摆放的那些包装好看的产品，而家长主要是买一些比较有营养的早餐饼干。

建议：多生产包装的产品，并将包装袋设计得精美一些。

表 2 年龄构成

	20 以下	20-30	30-50	50 以上	样本总数
包装	16	201	88	13	318

散装	10	67	77	18	172
合计	26	268	165	31	490

由表 2 可知，20 岁到 30 岁的年轻人和 30 到 50 岁的中年人买此类休闲食品的比较，分别占总数的 63.27%和 33.67%。其中，20 岁到 30 岁的年轻人更倾向于购买包装产品，在观察中，他们都是很有目标很果断的购买，有一个女孩一边购买米老头的煎饼一边说着广告语，由此可看出年轻女性购买产品时更注重品牌。而其他年龄段的人购买包装散装都差不多，50 岁以上的老年人购买散装的比较多，在观察中发现购买散装的人一般是认为价格比较实惠，特别是那些促销的散装产品尤其受人们欢迎，而且会产生从众效应。

建议:重视广告投放，在散装食品上多做一些促销，标价牌做的醒目一些。

表 3 关注程度

	关注品牌	关注价格	关注包装外观	关注生产日期
包装	42.86%	26.12%	26.53%	13.47%
散装	1.47%	22.04%	24.49%	9.18%
合计	57.55%	48.16%	51.02%	22.45%

由表 3 可看出，在超市购买中，人们对品牌、价格和包装的关注度都差不多，而关注生产日期的相对会少一些，在包装食品上人们比较看重品牌，在散装食品上更多的是看重价格和包装外观。

建议：在散装的包装外观上设计的精美一些。

②休闲食品批发市场（分布在住户区附近）

A.完全散装（膜片）

通过观察以及向店家询问，我们得到如下结果，消费者主要为 25 岁以上女性，在购买之前通常会进行品尝，一般在其信任的商店购买。

B.包装散装（面包、苏打饼、膜片）

通过观察以及向店家询问，我们得到如下结果，消费者为 13~40 岁人群，女性居多。购买时多数倾向于混合购买，主要关注口味。与商家进行聊天时，商家表明进货时会考虑到产品的品牌。

③线上观察

当今的社会，人们更注重休闲娱乐，自然也就带动了休闲食品的消费市场，那么，我们该如何在这品种繁多，各有特色的休闲食品市场赢得稳定的地位呢？我们也都知道，当今时代是互联网的时代，随着电子商务和网络营销的发展，如果我们只着眼于传统的营销方式就必然会失去大量的消费者，所以，我们在不放弃线下推广情况下，发展产品的线上推广是事在必行的。所以我们在调查线下销售时，同时展开了线上调查。

我们依据海玉的主要经营产品分析其各类产品在网上的销售情况：

A. 馍片。

主要品牌：新家园，兆辉，海玉，米多奇。

主要消费群体：学生，上班族（自己吃，为家庭中的老人和小孩购买）。

主要关注：食品的口感和口味，生产日期，价格是否经济实惠，物流包装等。

购买选择：天猫多于淘宝。

B. 饼干。

主要消费群体：学生，上班族，有较多外出活动者。

主要关注：食品的口感和口味，方便携带，价格，营养。

购买目的：自己食用，送礼。

C. 蛋糕。

主要消费群体：学生，上班族。（购买者多为女孩。）

主要关注：口味，生产日期，食品的外观，价格。

截取部分海玉旗舰店评论：

初次评价：
05.11

商品：5月7号下单，10号就收到了，物流还是很快的，饼干包装得很好，所以就算经过长途跋涉饼干坏的也很少，打开包裹就看到满满的一箱呢，份量很足的，而且饼干生产日期是下单当天的，不能再新鲜了。味道类似于苏打饼，没有想象中好吃，但是总的来说还是很满意，所以给好评。
服务：没有咨询客服，所以不知道服务态度如何。

尝了一下，味道还行。就是包装太差了。基本都碎的！

11.08

一下买了三斤，是放在一块儿的，我以为会一斤一斤分装的，不知道分量不足。

有些碎掉了。味道不错。好评！

10.29

味道一般，没有广告中说的好，跟超市买的口味没啥区别，还等了那么久。

12.01

不是不想打全五，海玉食品本质真不差，苏打饼干因其属性也算易碎品，长途跋涉穿省越市有碎裂是在所难免的，但——这回包装实在太糟糕了（看得我都想哭……），一共收到39包，真正完好的不超过10包，直接碎成饼干末的有7包。比上次入手的缸炉饼包装差太多了……



06.29

分量不足，味道一般。真差劲。

06.29

买给老弟吃的，看妈妈的图片感觉不错哦，妈妈说好好吃，但是！但是！快递，我天，用了七八天，我实在无力吐槽！！不过也不能怪店家，总体好评啦



11.10

二、小组座谈提纲

1. 调查目的

- (1) 当代女大学生对烘焙类食品的购买情况
- (2) 当代女大学生对烘焙类食品的认知情况
- (3) 当代女大学生对烘焙类食品的个人偏好
- (4) 当代女大学生对烘焙类食品在包装品牌等方面现状的满意度
- (5) 当代女大学生对烘焙类食品未来市场发展的建议和期待

2. 实施步骤

座谈会场的布置。有一个焦点小组测试室，主要设备应包括话筒，单项镜，摄像机，录音机，桌面上摆放水果和零食。

支持人：xx

访谈记录者：xx

访谈参与者：xx

3. 热身

(1) 欢迎被访者

(2) 介绍小组座谈法

(3) 请表明观点，各尽其言，答案无对错

(4) 讨论一系列话题，我会有话题推进，请不要当作冒犯

(5) 被访者自我介绍（姓名，院系，爱好，兴趣等）

4. 女大学生对烘焙类休闲食品调查焦点小组座谈指南

(1) 解释焦点小组访谈法及其规则

①解释焦点小组访谈法

②要善于认真倾听别人的看法、不得打断

③我们这里有自动的录音监控设备、所以我不会做笔记、请不要当做我对大家不尊重；各抒己见、不要怕说错、你们的想法和建议才是最重要的

④如果你对我们的讨论不是很了解、没关系、重要的是让我们知道、不要怕与我们不同

⑤我们要讨论一系列的话题、所以我将有意的引导到下一个环节、当然这不是故意冒犯

⑥还有问题吗？

(2) 对烘焙类休闲食品的认知

我对大家对于市场上的这类产品的看法十分有兴趣，我想知道你们心里的想法。

①当我提到烘焙类休闲食品时，你最先想到的是哪些产品？你如何看待这些产品？

②想一想你上次购买这类食品是什么时候？能说说具体情况吗？、

③当你决定购买这类食品时，最先考虑的是三个因素是什么？

④你何时会享用烘焙类休闲食品呢？为什么在这个场合会有享用它的想法？

⑤你认为什么样烘焙类休闲食品的包装会对你有很大的吸引力？能举个例子吗？说说它在哪些方面吸引你。

⑥你有没有喜欢的明星或偶像呢？如果有他来为一种新上市的产品代言，你愿意尝试去购买这种产品吗？

⑦如果这类产品向在市场上脱颖而出，你认为应该做出什么样的改进？如果他真的受到消费者认可，你觉得是因为什么呢？

⑧如果你十分偏爱一种烘焙类休闲食品，你会如何向亲朋好友介绍它呢？

你需要了解这类产品哪些方面，才能决定买它还是不买它

⑨当你看到你的朋友在吃你不喜欢的食品时，你会在一旁发表你的看法吗？

（3）休闲食品与个人性格

这是个有趣而且轻松的话题，我想了解一下大家各自的性格以及平常的一些业余爱好，不会涉及隐私请大家放心回答

①你的朋友圈广吗，是不是会经常和朋友约会出去玩呢？还是更倾向于宅在家里呢？

②你平时喜欢做些什么运动呢？你为什么会喜欢这项运动呢？

③对于经常在公共场合表现自己的人还有健谈的人，你心里会怎么评价他？

④说说你自己性格中的优缺点吧

⑤你会不会因为为了能够买自己心仪已久的东西省吃俭用呢？

⑥你平常购物的时候会精挑细选货比三家呢？还是目的性强拿上就走？

⑦你觉得女生普遍比男生爱吃零食的原因是什么呢？

⑧当你遇到心情沮丧的时候，大吃大喝会让你心情变好吗？

（4）产品推广

只剩下最后一轮讨论了，请大家认真对待。下面我想了解一下大家对这类产品广告的看法

①你最常使用的电商平台是什么？评价一下它吧

②你能想起一条或几条有关烘焙类休闲食品的广告吗？具体说说吧

③如果你是该类产品中某种产品的推广人员，你会使用哪种推广手段？

④如果你负责销售一款产品（蛋糕，面包，饼干，膜片），你会在广告中强调那个点？

5. 小组访谈法的工作要点

（1）主持人

1)主持人在座谈开始时就应该亲切热情地感谢大家的参与，并向大家解释焦点小组座

谈是怎么一回事，使参与者尽量放松。然后，真实坦诚地介绍自己，并请参与者都一一自我介绍。沟通规则一般应该包括以下内容，并诚恳地告诉参与者：

①不存在不正确的意见，你怎么认为就怎么说，只要你说出真心话；

②你的意见代表着其他很多像你一样的消费者的意见，所以很重要；

③应该认真听取别人意见，不允许嘲笑贬低；

④不要互相议论，应该依次大声说出；

⑤不要关心主持人的观点，主持人对这个调研课题跟大家一样，主持人不是专家；

⑥如果你对某个话题不了解，或没有见解，不必担心，也不必勉强地临时编撰；

⑦为了能在预定时间内完成所有问题，请原谅主持人可能会打断你的发言等等。

2)主持人要要善于把握座谈会的主题。探寻参与者的意见，激励他们围绕主题热烈讨论。

3)讨论结束后，主持人对参与讨论的人员进行感谢。

（2）前期准备：

1) 录音笔由简利力进行安排。

2) 座谈的时间是 60 分钟，每个问题可以讨论时间控制在 5 分钟左右。

3) 焦点小组访谈的次数是一次。

（3）做好座谈会后的各项工作

1)及时整理、分析座谈会记录。

2)回顾和研究座谈会情况。

三、问卷

大学生烘焙类食品消费习惯调查

您好，这是一份有关大学生烘焙类休闲食品消费习惯调查的问卷，希望您能抽出宝贵的 5 分钟来进行填写，此次问卷仅限于学术研究大学生烘焙类休闲食品消费习惯调查及产品开发，在此感谢您的配合与参与，谢谢！

1. 您平时享用烘焙（hōng bèi）类休闲食品吗（如饼干/面包/馍片/糕点等） [单选题]
A 是 B 否（原因）（请跳至第问卷末尾，结束问卷）_____
2. 您平时购买哪类烘焙食品[多选题]
☐ 饼干 ☐ 面包 ☐ 蛋糕 ☐ 馍片 ☐ 其他 _____
3. 您一般购买烘焙类休闲食品的主要原因为 [单选题]
A 作为零食 B 一日三餐的替代品 C 受他人影响
D 馈赠亲朋好友 E 其他 _____
4. 您一般在何时享用烘焙类食品较多 [单选题]
A 学习时 B 看电影、玩游戏等娱乐时 C 旅游时
D 与朋友闲聊时 E 其他 _____
5. 您购买烘焙类休闲食品的途径有哪些 [多选题]
☐ 学校超市 ☐ 大型超市 ☐ 便利店 ☐ 专营零食店
☐ 散装零食店 ☐ 网上 ☐ 其他 _____
6. 您平均一周购买烘焙类休闲食品的次数为 [单选题]
A 从不购买 B 1-2 次 C 3-4 次 D 5-6 次 E 6 次以上
7. 您每次购买烘焙类食品时大约花费多少钱 [单选题]
A 10 元以内 B 10-20 元 C 20-30 元 D 30 元以上
8. 您在购买烘焙类休闲食品时下列指标对你的吸引程度（分值越高表示吸引力越大）

	1	2	3	4	5
品牌					
价格					
口味口感					
包装外观					
促销					
广告					

能量功效					
营养成分或配料等健康因素					

9. 以下哪种选择更适合您？

- A 不看牌子，喜欢哪个就买哪个 B 只钟情一个牌子
C 习惯买一个牌子，但说不上喜欢 D 多个牌子换着买

10. 视觉效果（包装形状、颜色等）是否影响您对休闲食品的购买 [单选题]

- A 影响很大 B 影响较大 C 一般 D 影响较小 E 没有影响

11. 您认为哪种主体颜色的包装最能吸引您的眼球? [单选题]

- A 透明 B 白色 C 红色 D 绿色
E 黄色 F 紫色 G 蓝色 H 其他 _____

12. 在购买烘焙类食品时，包装上设计哪种元素更能激起你的购买欲 [单选题]

- A 代言人 B 食物外观 C 卡通人物
E 无所谓 F 其他 _____

13. 在购买烘焙类食品时，您喜欢哪类风格的包装 [单选题]

- A 简洁清新 B 趣味 C 传统经典
D 色彩绚丽 E 欧美式渲染食欲 F 其他 _____

14. 您更倾向于购买哪种包装形式 [单选题]

- A 盒装 B 袋装 C 散装袋装
D 散装（没有包装） E 罐装 F 其他 _____

15. 您喜欢哪种形状的烘焙食品？ [单选题]

	饼干	面包	蛋糕	馍片
圆形				
椭圆形				
方形				
长方形				
三角形				
无所谓				
其他				

16. 您吃馍片和饼干时，喜欢多大的(以圆形为例)? [单选题]

- A 直径 2-3cm B 直径 3-4cm C 直径 4-5cm D 直径 5-6cm E 无所谓

17. 您喜欢哪种口味的馍片 [多选题] (限选三项)

- ☐ 原味 ☐ 孜然味 ☐ 香辣味 ☐ 椒盐味 ☐ 烧烤味
☐ 番茄味 ☐ 咖喱味 ☐ 香葱味 ☐ 其他

18. 您喜欢哪种口味的面包、蛋糕 [多选题] (限选三项)

- ☐ 水果类 ☐ 奶油味 ☐ 椰奶味 ☐ 巧克力味
☐ 抹茶味 ☐ 奶酪味 ☐ 杏仁味 ☐ 其他 _____

19. 您喜欢哪类饼干 [多选题] (限选三项)

- ☐ 曲奇饼干 ☐ 夹心饼干 ☐ 威化饼干 ☐ 苏打饼干
☐ 粗粮饼干 ☐ 压缩饼干 ☐ 其他 _____

20. 您在购买烘焙类食品是否关注其热量？ [单选题]

- A 是 B 否

21. 您一般可以接受的烘焙类食品的单价为（假设 250g 装） [单选题]

	饼干	面包	蛋糕	馍片
5 元以内				
5-10 元				
10-15 元				
15-20 元				
20 元以上				

22. 您会重复购买同一品牌烘焙类休闲食品吗? [单选题]

A 会 B 不会

23. 您是否愿意将其推荐给您身边的人 [单选题]

A 愿意 B 不愿意

24. 您是否愿意购买未尝试过的新烘焙类休闲食品 [单选题]

A 是 B 否

25. 哪些因素会影响您购买以前没有尝试过的烘焙类休闲食品? [多选题]

☐ 广告 ☐ 品牌知名度 ☐ 精美的包装外观 ☐ 他人推荐 ☐ 口味风格
☐ 健康程度 ☐ 价格优惠程度 ☐ 其他 _____

26. 您通过何种渠道了解烘焙类休闲食品 [多选题]

☐ 朋友介绍 ☐ 宣传资料、传单等 ☐ 电视上的广告 ☐ 杂志或报纸上的广告
☐ QQ、微信、微博等网络宣传 ☐ 购物时无意间注意到 ☐ 其他 _____

27. 您接触的哪种广告形式比较多 [多选题]

☐ 电视广告 ☐ 广播广告 ☐ 网络广告
☐ 户外楼宇广告 ☐ 纸质媒介广告 ☐ 其他 _____

28. 何种形式的广告宣传对你的影响最大? [单选题]

A 网络 B 广播 C 电视 D 报纸、杂志等 E 其他 _____

29. 您对微博、微信等网上推广食品的行为有何看法 [单选题]

A 会仔细浏览并考虑购买 B 粗略浏览 C 直接忽略
D 排斥, 不信任此类信息 E 其他看法 _____

30. 以下哪种促销方式会激发你的购买欲 [多选题]

☐ 免费试吃 ☐ 买一送一 ☐ 打折促销
☐ 会员优惠 ☐ 积分兑换 ☐ 其他 _____

31. 您是否在网上购买过烘焙类休闲食品 [单选题]

A 经常 B 有时 C 偶尔 D 从不

32. 您认为线上购买烘焙类休闲食品的优势在于? [多选题]

☐ 快速、便利 ☐ 价格便宜 ☐ 种类齐全, 更新快 ☐ 其他 _____

33. 您在线上购买休闲食品时担心哪类问题? [多选题]

☐ 网上购物不安全 ☐ 担心食物在运送途中破损
☐ 担心实物与图片不符 ☐ 担心食品安全没有保障
☐ 担心配送过慢 ☐ 其他 _____

34. 您认为自己属于哪种性格 [单选题]

A 温柔可爱 B 乐观开朗 C 沉稳内敛
D 多愁善感 E 害怕孤独 F 做事果断 G 其他 _____

背景资料:

性别	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
学校	

籍 贯	<input type="checkbox"/> 东北: 黑龙江、 辽宁 、吉林
	<input type="checkbox"/> 华北: 北京 、天津 、河北 、山西 、内蒙古
	<input type="checkbox"/> 华东: 上海 、山东 、江苏 、浙江 、安徽 、福建 、江西
	<input type="checkbox"/> 西北: 陕西 、宁夏 、青海 、新疆 、甘肃
	<input type="checkbox"/> 华中: 湖北 、湖南 、河南
	<input type="checkbox"/> 华南: 广东、 广西 、海南 、港澳台地区
	<input type="checkbox"/> 西南: 四川 、重庆 、云南 、西藏 、贵州
年级	<input type="checkbox"/> 大一 <input type="checkbox"/> 大二 <input type="checkbox"/> 大三 <input type="checkbox"/> 大四 <input type="checkbox"/> 研究生
月生活费	<input type="checkbox"/> 600 元以下 <input type="checkbox"/> 600-1000 元 <input type="checkbox"/> 1000-1500 元 <input type="checkbox"/> 1500 元以上

四、营销策划

一、策划目的

1、宣传海玉品牌，提高品牌亲和力和消费者接收度和满意度，提升品牌形象，提高品牌知名度。

2、推进公司产品的市场推广，扩大产品销量，实现公司市场业绩的持续稳健增长，提高产品市场占有率。

3、分析公司的市场营销环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，通过对宏观环境、行业状况、竞争对手、消费人群的分析更好地实现指导公司的年度营销活动。

4、分析海玉营销战略，更好的应对竞争对手和满足消费者需求。

5、分析海玉 SWOT，通过对内部条件和外部条件的分析，从而发挥优势、改进劣势、抓住机会、避免风险来了解企业面临的状况。

6、评估公司实施的营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。已达到企业市场销售战略目标，从而使企业获得最佳效益。

二、烘焙食品市场现状分析

1、市场形势

根据国家统计局数据显示，2006-2010 年，我国烘焙食品行业资产总额和销售收入分别以 21.62%和 27.42%的年均速度增长。2010 年全年实现销售收入 1185.06 亿元，同比增长 36.72%，实现利润总额 83.31 亿元，同比增长 28.28%，产品销售利润 162.75 亿元，同比增长 37.62%。2010 年烘焙食品行业继续保持稳定发展趋势，行业内对成本的管理控制能力水平较高，盈利能力较强。

2、行为方面的态势和趋势

21 世纪，人们将更加注重食品的营养与健康，把食品的安全性放在第一位，安全、卫生、营养、美味将成为食品生产的四要素，人们的膳食结构将趋于品种多样化、口味多样化。

三、海玉 SWOT 分析

1、产品优势分析

- (1) 海玉具有一定生产规模；
- (2) 传统烘焙产品种类众多；
- (3) 引进了先进的 ISO9000 质量保证体系。

2、产品劣势分析

- (1) 企业经营规模普遍较小；
- (2) 产品开发缺乏创新；
- (3) 技术、设备落后。

3、市场机会分析

- (1) 人口优势；
- (2) 发展潜力巨大，处于产业成长区；
- (3) 相关产业政策及政府支持力度大；
- (4) 中西文化融合，人们生活习惯改变；
- (5) 原料市场丰富。

4、环境威胁分析

- (1) 产品同质化严重，消费者忠诚度低；
- (2) 行业竞争激烈，外国品牌领导者地位较为巩固；
- (3) 烘焙产品替代品较多；
- (4) 生产成本上涨压力大。

四、海玉食品现状分析

- 1、经营现状：海玉食品年产量 3 万吨，年产值有 4 亿元。
- 2、竞争形势：福建盼盼食品集团主要生产“盼盼”牌薯片系列膨化食品：法

式小面包、软面包、蓉香包、铜锣烧等烘焙食品；固体颗粒营养品香浓浓奶茶，果汁 QQ 糖食品以及重磅打造的子品牌“艾比利”系列食品等。集团公司旗下拥有“盼盼”、“艾比利”等众多知名品牌。

3、分销情况：指出各分销渠道的销售状况，各条渠道的重要性及变化；指出各分销商的利用价值和成本。

4、宏观环境：阐述影响品牌营销策略的宏观环境因素，包括人口、经济、自然、科技、政治法律和社会文化。

四、营销目标

在上述市场现状分析和 SWOT 分析的基础上，确定公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，估算太原高校每月烘焙类市场规模为 1768845.84 元，太原市人群每月烘焙类市场规模为 5975866.75 元。

五、营销战略

1、目标市场战略

①市场细分：20 岁以下购买者占 5.3%；20-30 岁购买者占总数 63.27%；30-50 岁购买者占总数的 33.67%；50 岁以上的购买者占总数的 6.3%。

②市场选择：在超市中大部分人愿意购买包装产品，占比约为 64.89%。在购买此类休闲食品的性别构成中女性占绝大多数，大约为男性的 4 倍。带着小孩的顾客，大多是一家人出来购物，他们购买此类产品的品种多为奶油饼干，如奥利奥等，通过观察总结出大多数小孩都是挑在其身高高度摆放的那些包装好看的产品，而家长主要是买一些比较有营养的早餐饼干。

③市场定位：购买烘焙类休闲食品消费者大都为 20~30 岁年轻人。根据年龄段的消费特征的同质性以及我们是大学生的便利条件，将产品定位与大学生消费群体。

2、市场营销组合战略

①产品策略。

口味及样式：厂商应该着重设计曲奇或夹心类饼干；馍片形状设计的不要太大，好吃即可；水果类的蛋糕和面包更受大学生喜爱，厂商应该多在这些方面进行产品创新。

包装设计：如果厂商使用袋装包装时，应设计成能看到实物的透明包装，可以用白色或红色的颜色加以修饰，应该尽量使得包装简洁清新，能渲染食欲；如果是盒装包装，则采用黄色或红色为主色调，并在包装上绘有食物外观图。在红色的包装上可以印上广告代言人的照片。

②价格策略。

大学生生活费的普遍提升及其强大的购买力，烘焙类食品由向中高档发展的趋势，我们建议厂商馍片设定单价在 5 元以内，饼干和面包设定在 5-10 元。

③渠道策略。

大学生购买烘焙类休闲食品时的途径主要在学校超市，便利店，大型超市。在专营店、散装零食店、网上会相对减少。所以将产品主要投放于学校超市，便利店，大型超市。

④促销策略。

企业选择的促销方式要选择那种能让顾客立即就感受到优惠的方式，可以从价格直接入手，能很快吸引人们的关注。如：买一送一，打折促销等。另外，对于食品类产品，人们比较重视其口味，免费试吃也是一种很好的促销方式。

⑤广告策略。

注重电视广告和网络广告，根据女性爱看电视剧这一特点多投入一些视频前的插播广告，加强在微信、微博等社交工具上的宣传，鼓励厂商在学校举办该品牌的包装设计大赛，为其他趣味大赛、营销大赛赞助等，用这些方法在大学生中宣传，增加知名度。

参考文献

- [1]风笑天, 现代社会调查方法[M], 华中科技大学出版社, 2004
- [2]谢邦昌, 抽样调查的理论及其应用方法[M], 北京: 中国统计出版社, 1998
- [3]孙允午, 统计学: 数据搜集、整理和分析[M], 上海: 上海财经大学出版社, 2006
- [4]朱建平, 数据挖掘及应用[M], 北京: 北京教育出版社, 2010
- [5]熊平, 数据挖掘算法与 Clementine 实践[M], 北京: 清华大学出版社, 2010
- [6]休闲食品行业分析—百度文库
<http://wenku.baidu.com/view/bfc5be29915f804d2b16c10c.html>
- [7]张玥, 健康营养—未来休闲食品市场趋势[J], 中外食品, 2005(4): 39-40
- [8]钟延均, 中小休闲食品企业营销策略分析[J], 科技情报开发与经济, 2009.19(34): 104-105
- [9]工华, 休闲食品如何做大品牌 and 市场规模[J], 中国食品工业, 2010(1): 18-21
- [10]韩锡政, 浅论促销策略在现代企业中的运用[J], 科技情报开发与经济, 2006(2): 151-153
- [11]王朝晖, 休闲食品营销战略研究[J], 江苏商论, 2004(6): 51-53
- [12]刘艳秋, 周星, QS 认证与消费者食品安全信任关系的实证研究[J], 消费经济, 2008 (24): 76-80
- [13]阮桂海, 数据统计与分析—SPSS 应用教程[M], 北京: 北京教育出版社, 2005

[14] Thornton Lukar E. The availability of snack food displays that may trigger impulse purchases in Melbourne supermarkets [J].BMC Public Health ,2012,12

[15] Lee, H. Outliers in Business Survey. Business Survey Methods ,John Wiley and Sons. New York.503-526