

# 巧克力排名

作者：有故事的人 来源：范文网 [www.wtabcd.cn/fanwen/](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/1678145353169163.html>

范文网，为你加油喝彩！

红烧鹅-上原空



编号：1768266 红动中国 (www.redocn.com) 琴江渔人

2023年3月7日发(作者：韩国泰迪熊博物馆)

德芙巧克力包装调研汇报

一、环境分析

伴随中国人口的不停增长，中国的巧克力市场拥有巨大的消费潜力，

世界各大著名巧克力厂商都将目光聚焦中国。有关数据显示，中国巧

克力市场中，品牌市场份额位居前3位的分别是德芙（38.61%）、吉

百利（13.22%）、金帝（11.12%），其中，世界三大著名巧克力品牌---

德芙、吉百利、金帝就占了近2/3的市场份额。在中国市场，据近期

市场监测机构对全国20个大都市(上海、北京、广州、天津、成都、

哈尔滨等)进行的监测显示：巧克力制品在这20个都市已被广泛接

受，各都市的这一消费群体约占其总人口的比例为30%~60%。德芙、

吉百利、好时、金帝四个品牌已经占据了我国巧克力市场70%以上的

份额，巧克力市场开始展现出寡头竞争状态，而本土品牌除金帝以

外还无法同国外产品竞争。

## 二、市场背景

1、巧克力产品被广泛接受。

2、上海人消费巧克力产品最多。

3、巧克力市场已形成了几种品牌占据市场重要份额的态势。

4、巧克力行业处在寡头垄断状况。

5、调查显示，女性对巧克力的偏好不小于男性，年轻女性购置巧克

力的倾向相称明显

6、孩子是巧克力消费群中极其重要的环节

7、面临的问题：生产历史不长、品种少、口味单一，加工设备选型不

妥，配套设施不全，产品开发力量微弱，产品更新换代慢。对巧克力

的营养认识存在误区。

### 三、产品的生命周期分析

#### 1、导入期

1993年第一块德芙块状巧克力在中国诞生，自此，德芙品牌正式

进入中国。

#### 2、成长期

1995年独一无二的丝滑口感，奠定了德芙在中国块状巧克力市场

的领先地位，并使德芙成为中国人心中的巧克力经典品牌。同年德芙

碗装巧克力上市，使德芙巧克力成为既可以独享又可以与人分享的美

味。

1998年德芙推出散装和分享的不一样系列，为人们提供了更多分享选择。

德芙星彩巧克力上市，德芙进入了一种新的消费领域——礼品。

### 3、成熟期

，德芙全线更换包装，以更优雅、更品质的形象，进入人们的生活。

“新随”使德芙独有的愉悦体验，可以随时随地、随心而享，这一惊

喜新亮点，迅速赢得人们的爱慕。

“此刻尽丝滑”的口号，引起了德芙与消费者的共鸣。德芙独具魅

力的丝滑特质，使越来越多的人，爱上德芙带来的愉悦时光。

，德芙“心随”系列四款口味在中国六大都市面试。

德芙巧克力全线升级；“心随”系列全国上市、“66%倍醇黑巧克

力”全新上市，轻巧脆心口味全新上市。

### 四、德芙的机遇

1、德芙是最早进入中国的巧克力品牌，在德芙进入中国之前，我们

国家自己也生产巧克力，不过口味实在不敢恭维。

2、德芙进入中国的时机非常恰当，改革开放初见成效，刚刚有一批人富裕起来，开始追求生活质量的时候，德芙恰如其分的出现在他们的视线里。

3、德芙之前是一种德国品牌，最早出自德国，欧洲是巧克力的大本营。

4、玛氏企业收购德芙品牌之后在配方上对其进行了改善，是其口感更适合大众口味。

5、严格的质量把控。玛氏企业对产品质量规定之严是一般人无法形容的。

6、产品卫生原则，他们企业内部的安全卫生原则要高于我国现行的国家卫生原则。

## 五、营销环境SWOT分析

### 1、优势

美国玛氏有限企业是世界上最大的巧克力和糖果企业，全球年销售额超过150亿美元。旗下有诸多国际品牌，具有较大的国际影响力，玛氏所涉足的每个业务，在各自的领域里都是市场的领先者。因此，

其自身的市场竞争力，创新能力以及市场发展经验毋庸置疑。

德芙品牌之产品的消费者具有较高的品牌忠诚度,运用口碑

传播,会影响其他消费者;发明与目的受众更多、更好的互动机会，

提高品牌偏好度。产品自身优势：一是原料优质化，二是工艺科学化，

三是品种多样化、营养化，四是包装精美化，五是产品组合化。

## 2、劣势

由于定价较高，价格上于本土竞争巧克力产品相比处在了劣势。

另一方面巧克力市场品牌众多，新产品不停推出，竞争剧烈,德芙

需保持原有的市场拥有率，单纯运用老式媒体进行广告宣传，势必导

致大量媒介花费；网络作为新兴的媒体，使用人数与日俱增，覆盖面

越来越广，是有效的广告宣传媒介；在巧克力口味上还不够多元化，

把戏不多。在渠道方面，玛氏企业管理寄存德芙品牌产品的仓库大都

是租来的，这需要有专业化的合格物流企业来进行负责管理。

## 3、机会

高档巧克力产品口味好，但价格太高，而低级巧克力价格虽低，

口味又不好。这一市场矛盾的背后恰恰孕育着一种潜在的市场机会，

那就是价格适中、口味又不错的巧克力产品必然会受到消费者欢迎。

此类巧克力产品问世后，不仅销售前景看好，整个巧克力市场的蛋糕

也会被做大。相对于欧美竞争剧烈的巧克力市场来讲，中国巧克力市

场行业竞争程度较低、竞争产品较少、发展潜力巨大，这样的一种市

场无疑是一种巨大的蛋糕。圣诞节、情人节、七夕节、中秋节等“节

日经济”已经成为一种非常有效的营销方式，在尤其的节日巧克力以

成为人们体现情感的一种方式，随之带来的又是一片巧克力的天空。

#### 4、挑战

面临荷氏/LOWNEY、吉百力-施威普斯、雀巢/ROWNTREE等其他

国际大品牌的强烈竞争；除此以外，尚有许多低端市场面临小企业的

竞争。目前，世界排名前二十位的重量级巧克力企业已经全部进入中

国。并且，假冒产品在某种程度上对企业的发展和产品的宣传有不利

的影响。

面对中国国内巧克力行业格局会伴随国际大环境和国内小气候

的变化会产生三种趋势：A：竞争日趋剧烈；B：品牌高度集中；C：

市场份额逐渐走向垄断；和伴随分销渠道及网络的不停延伸，这也为

“玛氏”的发展带来一定影响。

## 六、消费者分析

巧克力重度消费群属于比较时尚的人群，休闲、流行、时尚等是

这一人群生活中的重要构成部分。根据不同的消费者的不一样的消

费需求，小孩喜欢甜食，口味大多适合他们的需求，女性则较钟情于

牛奶巧克力和男性较之喜欢黑巧克力等等。调查显示，女性尤其是年

轻的女性购置巧克力的倾向性相称明显，再详细比较，年龄原因对购

置者的影响要略不小于性别原因的影响。

购置巧克力的频率与年龄有较强的关联，年龄低的人群购置的

频率较高，研究表明，35岁如下购置者自己消费巧克力的比例很高，

尤其是15~24岁的人群为自身消费的重要群体。

情侣购置巧克力较频繁，大家说爱情就像一块巧克力--由于它的

甜蜜，有研究发现说巧克力里具有一种“氨基苯”(PEA)，这种物质

可以引起荷尔蒙的波动，使人产生一种像坠入爱河同样的柔情蜜意。

因此最甜蜜的情话就是：“我就是你的巧克力，在你的口中被溶化。”

而情人节时人们选择送巧克力的最多。《浓情巧克力》里漂亮的女主

角更是骄傲地向全世界宣称：“你不能拒绝巧克力，就像你不能拒绝

爱情。”在那部电影里，巧克力被描述为可以变化命运的魔力糖果。

## 七、德芙包装设计方略

### 1、包装设计目的

更大程度上使得消费者认识和理解德芙巧克力的特点，巩固产品在消费者心

目中的位置。在努力保持德芙之产品消费者原有品牌忠诚度基础之上，提高品牌

偏好度。引起消费者的注意，激发购置爱好，进而引起购置行动。

### 2、定位方略

#### （1）. 企业形象定位

德芙——紧跟时代发展的需求，致力于提供美好的感受和体验。

#### （2）. 品牌形象定位

当德芙巧克力在你口中融化的时候美妙的感觉就延展开来“浪漫、青春、健

康、关怀、博爱……”

#### （3）. 市场定位

伴随生活水平的提高，人们对生活质量的追求也是越来越高，已经不再局限

于对生活需要的追求，而是心灵上的愉悦与满足。“德芙”作为中国巧克力业

的著名品牌，拥有较高的市场份额。尤其是对于16--45岁,此年龄段的情侣或夫

妻具有很大的吸引力。此年龄段的夫妻或情侣精力充沛，恋爱时比较重视浪漫。

#### (4) . 宣传观念定位

德芙是目前中国的巧克力第一品牌。德芙的丝滑香浓，不仅代表着巧克力的

“黄金原则”，也成为了新时代女性的情感代言出口。香醇浓郁，柔滑细腻的口感，

余香缥缈，浓情蜜意的感觉，纵情的德芙时刻，丝滑的真我享有。体现出：浪漫、

青春、健康的完美结合。

这些外包装基本上都以巧克力色为底色，直切对购置者的视觉进行诱惑，同

步金色的德芙字体和封口镶边，突出了巧克力的华丽，丝绸飘动的背景烘托出了

德芙巧克力所推崇的丝滑诱惑，让人一看到包装就有一尝为快的冲动。

包装风格定位偏向于感性设计，将德芙巧克力“牛奶香浓，丝般感受”那般

诱人体现的伶俐尽至。

1、品牌方略：德芙重要是走高端，对象重要是年轻女性，从包装设计，广告推

广等方面可以看出比较专一，有吸引力的包装设计是必不可少的。假如安又具有独特的外形，那么这就会深入协助他在货架上去吸引顾客的注意力。不管是文字，图案，还是颜色都很杰出，总会不经意的吸引顾客的眼球。

## 2、系列产品包装展示：

### A．精美礼品型材料：纸制、金属

产品销售对象：青年男女。因此包装重要以温馨，活波为主，顺应时代时尚。

并且外形简朴以便，又显得高端时尚，因此很受年轻男女的青睐。由于多数用于送礼，因此此类产品价位都较高，包装规定也较高。

### B、经济家庭型材料：纸制、塑料

此类产品面对的消费群体是家庭，因此以便简洁为宜，同步包装的简易也是产品成本减少，物美价廉。

### C、情人节主打系列

包装无论是形状，还是颜色都反应了情人节爱情的主题。甜蜜、浪漫、温馨...

## 3、纸盒的包装应：

(1)、可以选用众多品种的贴面材料。

(2)、防戳穿保护性好。

(3)、堆码强度高。

(4)、较为经济，适合小批量订货。

(5)、具有展示促销功能。

精美的产品包装可以提高消费者购置欲望和商品价值

商品的质量、价格、包装是市场商品竞争中的三个重要原因。在商品在通往

市场道路中，包装设计又是重要的一条。由于包装设计与众不一样的产品，在货

架上会给人强烈的视觉效果，一般人在购物时，除了有目的采购外常常会有冲动

购物，即现场看到精美包装的新产品，尤其是食品，有让你非买不可的欲望，这

点充足的阐明精美的包装起到招揽顾客的作用。因此好的食品一定要具有三个重

要原因，从而提高商品价值和销量。

从以上几点可以看出，包装对巧克力产品的品质、卫生、货价寿命都起到重

要的作用，好的产品必须有精致美观的包装。

调查总结

在这次巧克力包装设计过程中，通过调查和学习知识中懂得，特殊的构造

和漂亮的装潢能给人以视觉的冲击，引起人们的购置欲望，增进商品的销售。理解包装设计在作用，使自己更深刻的接触此类产品，从外观和性能上均有了一定的理解。

包装在保护产品、以便储运、增进销售中有着不可估计的作用，尤其是巧克力等比较高档的产品，包装尤其讲究。新奇独特的产品包装不仅仅是从装潢上对产品的包装尽心独具匠心的设计，更多的也应从产品的构造造型上予以尽量地创新。面对如此庞大的化妆品市场，只有创新的包装可以在繁多的化妆品包装中脱颖而出，也只有独特的包装可以在第一时间吸引消费者的眼球，使人眼前一亮。无疑在产品的销售中，产品包装发挥着强大的作用。而要设计好一种产品的包装，首先应对需要包装的产品进行足够的理解，市场调研、产品特性分析都是必不可少的，由于只有在对产品足够的理解下才能设计出贴近产品性能的包装。

在现代包装市场中，包装材料的选择越来越趋向于新型重叠的材料以及环境保护材料的选用。这点在此后的包装设计中应当注意。外包装作为保护产品的重要部分在设计中，应满足一定强度，同步要根据内装容器的大小予以合理的设计，既要满足大小规定同步有不能挥霍材料。对于包装的装潢设计中，应以产品的自

身特性作为个性突出点，并合理的运用在装潢中成为装潢所突出的亮点。在包装装潢中也应尽量做到新颖个性，照搬或者模仿其他品牌的设计，会使产品丧失自身的特点，这样的产品包装永远不也许为产品打开市场。而对于包装上的创新，则需要平时的积累以及对平常生活中的留心。

在现代商业中包装是产品筹划、宣传、营销方略、树立企业形象的重要环节，包装设计则包装工业发展的灵魂，是沟通设计艺术与现代科技、市场营销结合融汇的桥梁，设计方案的优劣，直接影响包装的生产加工与质量性能、商品的消费方式与市场经济效果。

通过对德芙巧克力的包装调查可以看出：

1、包装可以保护巧克力应有的光泽、香味、形态并且可延长货架寿命；可

防止微生物和灰尘污染，提高产品卫生安全性。

2、包装不仅仅是表面美观吸引顾客，同步也展现了一种品牌的特色。3、

面对不一样的阶层消费群体，包装也能体现其价值。

4、对比同类型的产品，不一样地区和国家理念是不一样样的，包装颜色的

选择上也会有很大差异。

5、上档次的商品包装多体现了“简约而不简朴”的精髓。而之因此价位有

差异与品牌的价值也是分不开的。

更多作文 请访问 [https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92\\_0.html](https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html)

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发