



用于国家职业技能鉴定

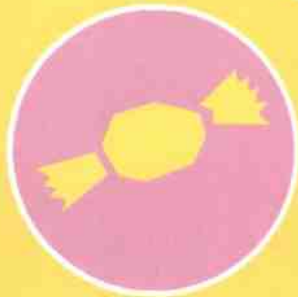
国家职业资格培训教程

三级糖果工艺师

(国家职业资格三级)

中国就业培训技术指导中心组织编写

TANGGUO
GONGYISHI



中国劳动社会保障出版社

内容简介

本书由中国就业培训技术指导中心按照标准、教材、题库相衔接的原则组织编写，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书。书中内容根据《国家职业标准·糖果工艺师》（试行）要求编写，是三级糖果工艺师职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书介绍了三级糖果工艺师应掌握的能力要求和相关知识，涉及市场调查、试制糖果样品、试制巧克力样品、生产工艺设计、包装方式选择、原辅材料鉴别、工艺过程监控、成品审核和培训与指导等内容。

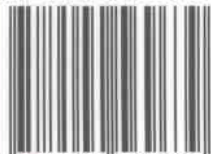
国家职业资格培训教程——糖果工艺师系列

- 糖果工艺师（基础知识）
- 三级糖果工艺师（国家职业资格三级）
- 二级糖果工艺师（国家职业资格二级）
- 一级糖果工艺师（国家职业资格一级）

糖果工艺师

策划编辑 / 吕光悦
责任编辑 / 邓小龙
责任校对 / 孙艳萍
封面设计 / 王利民
版式设计 / 崔俊峰

ISBN 978-7-5045-6963-9



9 787504 569639 >

定价：35.00元



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

三级糖果工艺师

(国家职业资格三级)

编审委员会

主任 刘康

副主任 陈李翔 原淑炜

委员 翁懋 赵东旺 郑育双 吴绳表 丁绍辉 高绍川

陈国兴 张忠盛 金荣根 史传明 陈德水 杨海燕

海尔锐 陈蕾 张伟

本书编审人员

主编 高绍川

副主编 丁绍辉

编者 史伟珍 梁鏢 丁绍辉 许建荣 高绍川 王国军

张斌 赵静娴 王步敏 沈彦昆 朱广友 陈健斌

李斌 靖红兵 丁春芳 王小英 张晓东 海尔锐

王凤英 黄龙 金元章 张殿敖 何文英 常雪妮

刘雨芳 潘韧

主审 张忠盛

审稿 朱肇阳 赵发基 张忠盛 季顺英 陈国兴 元晓梅

郑建仙

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

糖果工艺师：国家职业资格三级/中国就业培训技术指导中心组织编写。—北京：中国劳动社会保障出版社，2008

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-6963-9

I. 糖… II. 中… III. 糖果-生产工艺-技术培训-教材 IV. TS246.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 053847 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

新华书店经销

北京新华印刷厂印刷 三河市华东印刷装订厂装订

787毫米×1092毫米 16开本 18印张 294千字

2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

定价：35.00元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

前 言

为推动糖果工艺师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在糖果工艺师从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·糖果工艺师》（试行）（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了糖果工艺师国家职业资格培训系列教程。

糖果工艺师国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对糖果工艺师职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

糖果工艺师国家职业资格培训系列教程共包括《糖果工艺师（基础知识）》《糖果工艺师（国家职业资格三级）》《糖果工艺师（国家职业资格二级）》《糖果工艺师（国家职业资格一级）》4本。《糖果工艺师（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别糖果工艺师均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

本书是糖果工艺师国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于对三级糖果工艺师的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书，也是三级糖果工艺师职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书在编写过程中得到了中国食品工业协会糖果专业委员会、上海应用技术学院、沈阳农业大学食品学院、上海冠生园食品有限公司、上海金丝猴集团有限公司、蜡笔小新食品工业有限公司、福建惠康食品工业有限公司、北京义利食品有限公司、上海喔喔集团有限公司、江苏如皋包装食品机械厂、苏州金鹰机械设备有限公司、博世包装技术（杭州）有限公司、丹尼斯克（中国）有限公司、罗赛洛明胶有限公司、浙江华康药业有限公司、上海三利制药装备有限公司、嘉里粮油（深圳）有限公司、深圳波顿香料有限公司等单位的大力支持与协助，在此一并表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS 《国家职业资格培训教程》

第1章 市场调查	(1)
第1节 市场调查及市场调查报告	(1)
第2节 信息收集	(11)
第2章 试制糖果样品	(17)
第1节 试制硬质糖果样品	(17)
第2节 试制硬质夹心糖果样品	(31)
第3节 试制乳脂糖果样品	(36)
第4节 试制充气糖果样品	(42)
第5节 试制凝胶糖果样品	(48)
第6节 试制抛光糖果样品	(59)
第7节 试制压片糖果样品	(77)
第8节 试制胶基糖果样品	(81)
第3章 试制巧克力样品	(86)
第1节 试制巧克力样品	(86)
第2节 试制代可可脂巧克力样品	(96)
第3节 试制巧克力、代可可脂巧克力制品样品	(103)
第4章 生产工艺设计	(113)
第1节 糖果生产工艺设计总论	(113)
第2节 硬质糖果生产工艺设计	(123)
第3节 硬质夹心糖果生产工艺设计	(130)

第4节	乳脂糖果生产工艺设计	(134)
第5节	凝胶糖果生产工艺设计	(138)
第6节	抛光糖果生产工艺设计	(144)
第7节	胶基糖果生产工艺设计	(150)
第8节	充气糖果生产工艺设计	(156)
第9节	压片糖果生产工艺设计	(161)
第10节	巧克力及其制品生产工艺设计	(165)
第11节	代可可脂巧克力及其制品生产工艺设计	(172)
第5章	包装方式选择	(176)
第1节	包装材料	(176)
第2节	糖果巧克力包装	(179)
第6章	原、辅材料鉴别	(185)
第1节	质量问题识别、判定及处理	(185)
第2节	原、辅材料鉴别	(189)
第3节	常用包装材料质量问题识别	(196)
第7章	工艺过程监控	(200)
第1节	工艺控制表格	(200)
第2节	生产线质量管理	(205)
第3节	生产卫生管理	(242)
第8章	成品审核	(253)
第1节	质量问题分析	(253)
第2节	感观检验	(256)
第3节	质量问题识别	(262)
第9章	培训与指导	(267)
第1节	培训技术工人	(267)
第2节	贯彻工艺规程	(273)
第3节	指导技术工人	(275)

第1节 市场调查及市场调查报告



学习单元1 市场调查



学习目标

►了解以开发新产品为目的的市场调查的主要内容及方法。



知识要求

1. 市场调查的定义与意义

(1) 市场调查的定义

市场调查是应用科学的方式和方法,收集、整理、分析相关信息和资料,对市场状况进行客观的反映或描述,认识市场变化规律的过程。市场调查是企业获得市场信息、掌握市场变化情况的重要渠道,也是评估商机价值和制定、优化产品策略以及营销策略的重要手段,其根本目的是为决策管理部门提供参考依据。

（2）新产品开发市场调查的意义

新产品开发工作是企业生存发展的法宝，成功的新产品是公司利润的重要来源之一，更是促进公司不断发展、保持领先、确立行业地位的重要因素。但是，只要没有上市，新产品的市场前景就是未知数。因此，市场调查是新产品开发必不可少的重要环节。调查结果的准确与否将直接关系到新产品上市的成败。围绕新产品开发进行的市场调查专指为制定新产品策略而进行的收集、整理、分析、报告有关信息的过程。要就目标市场情况、竞争对手情况、消费者的需求情况、开拓新产品市场的投入费用规模、培育市场周期等方面进行科学、理性的分析。具体到新产品研发工作，市场调查的结果对研制何种类型的产品、形成什么样的风味、采用什么样的外在表现形式、选择什么样的包装等，都有极高的参考价值和指导作用。在这一过程中，糖果工艺师也应该担任一定的角色，因此，也要适当了解市场调查的有关知识。

2. 新产品开发市场调查的内容

市场调查的内容是广泛的，不同的调查目的和要求所选择的调查内容有不同的侧重。围绕新产品开发进行的市场调查，主要应该包括目标市场环境调查、市场需求调查、流通渠道调查和竞争情况调查等几项内容，并具体细化出几十个细分项目。

（1）目标市场环境调查

1) 政策环境调查。投资环境、生产相关政策、销售相关政策、政府监管相关政策及监管力度。

2) 经济环境调查。人口数量、收入水平、家庭情况、消费水平、消费结构。

3) 文化环境调查。少数民族习惯、宗教习惯、科技发展水平、主要媒体情况等。

4) 自然环境调查。资源状况、气候状况（温、湿度状况）。

（2）市场需求调查

1) 市场容量及其构成状况：总消费量、人口及性别和年龄构成及其需求差异。

2) 消费心理和购买行为：经常购买地点，价格承受能力，对不同产品、不同企业的情感与信赖程度，对社会舆论和宣传导向的接纳程度等。

3) 购买习惯和消费偏好调查：嗜好风味和口味、嗜好品种、嗜好购买品牌等。

4) 新产品市场测试: 产品认知程度、消费者满意度、价格承受力等。

(3) 流通渠道调查

主要调查销售渠道状况包括批发市场、超级市场、零售商店、专卖店,以及大、中型商场和大、中型食品商店等商业网点的数目和网点覆盖人口数量等。



相关链接

上述三类调查内容一般由企业市场调查部门或销售部门提供,不用技术人员亲自进行,但是调查的结果对调整改进产品以更贴近消费者需求和引领消费潮流有十分重要的价值参考。

(4) 竞争情况调查

1) 竞争环境调查。竞争企业数量、主要竞争市场。

2) 主要对手调查。产品信息、研发能力、生产能力、设备状况、原材料供应状况、管理状况、质量卫生状况、成本利润状况、主要流通渠道和销售能力等。

3. 调查方法

市场调查的方法是多样的,在具体方法的选择与应用上应该根据不同的调查目的和调查内容进行调整。作为技术人员,糖果工艺师在针对竞争对手和市场上同类产品的质量、技术等内容开展的调查工作中的作用是不可低估的,因此应该能够掌握以下简便的调查方法。

(1) 观察法

观察法是指根据研究目的,有计划地运用自身感觉器官或借助科学的观察工具,直接观察和记录有关事实的一种研究方法。

观察法的优点是直观、可靠,应用简便、经济,易于实施,基本可由观察者独立完成。

观察法的缺点也很明显,包括容易带进观察者的主观意志而影响结果,容易因观察者分散注意力或记忆不深刻而影响结果的记录。因此,要注意掌握以下原则:坚持实事求是,注意保持观察的客观性;确定主题,订好计划,充分做好观察前的准备工作;观察全面、严谨,努力减少误差;及时记录观察结果,如实描述、报告客观对象。

观察法可用的常见形式有展会观察、卖场观察和实地观察等,其中实地观察较为难得。

（2）访问法

访问法也称访谈法，是由访问者用口头的方式向被访问者了解实际情况、搜集有关资料的过程。访问法的优点是简便易行，常用的手段有对话访问、通信访问和电话访问等。其局限是得到的信息价值参差不齐，有的甚至完全没有价值，因此，要注意在访问前充分做好准备工作，并要对得到的答案及时加以验证。

访问法按形式可以分为专家访问、同行访问和同事访问等几种。在进行同事访问时，与销售部和经销商的沟通往往能够为产品开发和改进提供有价值的信息。

访问法在实施前要注意做好案头准备工作，把握好访问的主旨，理清思路，拟好访问提纲；在访问中要注意询问的问题不要过多、过杂，要紧紧围绕主题进行；尤其是要注意在访问过程中保持客观性，不要引导被访问者做出访问者需要的答案；访问中要及时做好记录，并在访问结束后及时整理。

（3）专家调查法

专家调查法又称德尔斐法（Delphi Method），是目前在世界上比较流行的一种定性预测方法。这种方法是在 20 世纪 40 年代由 O·赫尔姆和 N·达尔克首创，经 T·J·戈尔登和兰德公司进一步发展而成的。

与一般的召集专家开会、通过集体讨论得出一致意见的专家会议法不同，德尔斐法依据系统的程序，通过背对背群体决策咨询的方法，即专家之间各自独立工作、不得互相讨论、不发生横向联系，而只与调查人员发生关系，采用匿名方式发表意见。经过多轮次反复征询、归纳、修改，然后以系统的、独立的方式将综合判断意见汇总成专家基本一致的看法，并将其作为预测的结果。

1) 德尔斐法的主要特点

①集思广益，准确性高。德尔斐法集中了不同专家对同一问题的意见，还可将不同意见集中起来分析，能充分发挥不同专家的作用，利用集体智慧共同得出结论，保证了结果的科学性和准确性。

②背对背操作，客观性强。德尔斐法能避免专家会议法的缺点，减少被调查者的心理压力，既能基本排除权威人士意见对他人意见的影响，又能通过反复多次、多角度地征询意见促使专家把原来自己不全面的意见进行修正，从而得出更为客观、准确的结论。

③专业性强，反应性快。德尔斐法可以集中行业内和社会各界的专家、学者的智力优势，充分利用专家具有的专业知识丰富、了解信息广泛、思考问题深入、面对调查提纲能够迅速提出自己的意见的特点，使调查结果较为可靠、价值较高。

④应用范围广。德尔斐法可以用于专业性、学术性较强的课题调查，以及实际工作的决策调查和发展规划的制订工作等。

⑤德尔斐法的主要缺点是操作过程比较复杂，花费时间较长。

2) 德尔斐法的实施过程与方法。德尔斐法的实施一般经过准备工作、具体实施和意见处理三个环节。

①准备工作。准备工作包括选择专家、拟定提纲、提出调查问题等步骤。

其中，选择什么样的专家将直接影响调查的结论，是十分重要的一环。因此，要注意掌握根据研究需要和专家个人素质选择的原则和多元化选择专家的原则。所选择的专家的年龄、层次、研究方向要有代表性，并愿意配合调查工作。专家小组人数的多少可由调查课题的内容和涉及面的宽窄决定，但一般不超过20人。

拟定调查提纲宜简明扼要，必须紧紧围绕调查课题，要力求保证调查的多角度性、完整性和针对性。要方便被调查者迅速明白调查意图，准确回答所提的问题。

提出调查问题要注意恳切适当，以便于被调查者回答。问题的数量要与问题的类型相关，问题越复杂，其数量应越少。问题的数量一般控制在25项以内。

②具体实施。包括以下几个步骤：向所有专家提出问题及回答要求→请专家第一次提出意见并对该意见加以说明→汇总第一次意见（或汇总后先请更高身份的专家加以评价），再反馈给各位专家，请专家比较后修改自己的意见→汇总第二次意见再反馈、修改→汇总第三次意见再反馈、修改→汇总第四次意见再反馈、修改→……→专家取得一致意见后进行综合处理。

在这一过程中要注意：在首次向专家提出问题时，要同时附上有关问题的全部背景材料，并及时满足专家对其他资料的要求。汇总专家意见并反馈、修改的过程是德尔斐法的主要环节，一般要经过三、四轮的反复，直到每位专家都不再改变自己的意见为止。

③意见处理。德尔斐法的结果处理方法很多。调查者要根据调查需要，选择切合实际的方法进行处理，方能达到好的效果。



学习单元 2 市场调查报告



学习目标

- 能够识读市场调查报告。



知识要求

1. 市场调查报告及其撰写目的

一次完整的市场调查往往是以出具市场调查报告为标志的。因此，市场调查报告是在市场调查结束后，将收集到的材料进行系统整理、分析、研究、综合后，并以书面形式表达的一种文书。撰写市场调查报告不仅是描述市场调查的过程，更应起到了解、剖析事物的本质及其发展趋向的作用，要具有真实性、准确性、全面性、系统性、前瞻性和时效性，要对解决实际问题有积极的意义。

2. 市场调查报告的特点

(1) 市场调查报告应该具有针对性。应该明确地针对某企业的某种产品或某一市场，所有的调查和资料收集工作都同时针对这一主题展开；出具报告时，所有的论述和结论也应该围绕这一主题展开，并具有一定的深度。

(2) 市场调查报告应该具有写实性。在调查中应该尽可能全面地掌握真实可靠的信息，并尽可能地对大量的客观资料 and 实际信息进行提炼；在此基础上，应该用叙述性的语言实事求是地出具报告。

(3) 市场调查报告应该具有实用性。市场调查报告的写作目的就是应用，要对企业相关各方面的工作具有实际的指导价值。因此，在材料的取舍和报告的撰写、修改中，都应以“实用”为基础。

(4) 市场调查报告应该具有责任性。市场调查报告要为决策者提供决策依据，要为相关部门的工作提供指导与参考，是一份责任文件。因此撰写者在撰写中要随时保持一份责任心。如果不负责任，就不能真实、准确地反映事实真相，并且很可能造成失误的决策和背道而驰的工作指导，最终给企业带来不可挽回的损失。

3. 常见市场调查报告类型

(1) 销售情况调查报告

这是比较系统地反映某销售区域全部产品或某一产品销售情况的调查报告,多为企业销售部门内部掌握资料,可用做区域销售经理轮值的交接参考文件,或为销售主管、副总经理层级以上的高层管理人员提供决策参考。

(2) 经验调查报告

这是通过分析典型事例,总结工作中出现的新经验,从而指导和推动某方面工作的一种调查报告。可用在常规性的工作汇报中,作为销售部全体的经验交流材料。

(3) 问题调查报告

这是针对工作中的典型问题进行的专项调查中提炼的报告,其重点在于“就事论事”,目的是判明问题的原因和性质,提出解决的办法;同时也为有关部门和人员提供借鉴。问题报告应该是建议性的,也应该是积极的。

(4) 新产品开发调查报告

这是针对新产品开发而撰写的一种调查报告。内容涉及范围较为复杂,应该包括新产品开发调查的所有元素,重点应在于叙述调查中掌握的重要情况和对新产品上市后状况的预测与分析方面。应该用精炼的语言,客观、全面地反映出对新产品上市前与上市后市场状况发展变化的分析与预测。应该阐明的问题包括:

- 1) 市场占有率状况,竞争市场的构成和新产品的竞争对手情况;
- 2) 消费者的需求欲望、对现有产品的满意程度及细分市场状况;
- 3) 新产品的市场空间有多大、消费群体有哪些;
- 4) 研制新产品的周期、开发投资规模、实现的可能性,新产品研发预算;
- 5) 分析开拓新产品市场的难易程度和投入费用规模,估算培育市场周期;
- 6) 进行新产品上市后生命周期预测,即预测新产品上市后,可能形成的产品技术壁垒、资本壁垒、营销壁垒有多大,跟进的企业可能有哪些等。

4. 市场调查报告写作基本要求

市场调查报告的写作一般需经过确立主题、分析资料、取舍材料、拟定提纲、撰写报告、修改报告等步骤。相应的有以下几项基本要求:

- (1) 主题一致性。即报告要与调查研究的主题保持一致。但在经过调查研

究分析,发现原来的主题价值不大或存在问题时,也可以根据实际情况重新确立主题并形成报告。

(2) 资料严谨性。即在报告中应用的资料都是真实、准确、严谨的。

(3) 文章结构逻辑性。调查报告不能是语言和文字的堆砌,应该科学、严谨,要在掌握实际情况的基础上进行严密的逻辑论证,揭示情况的本质和发展变化的原因,并力争找出规律,预测事物发展变化的趋势,同时陈述也应该具有条理性。

5. 撰写格式

调查报告一般由标题和正文两部分组成,有的报告还有附录。

(1) 标题

常见的市场调查报告的标题都是单行式,采用公文式或内容概括式。公文式基本格式为“××公司关于××××产品的市场调查报告”“关于××××的市场调查报告”等;内容概括式,如《津、京地区巧克力消费状况调查报告》《国际蔗糖市场产销状况分析报告》;也可以采用提问式,如《为什么我国南北消费者食用糖果习惯存在差异》《如何提高苏式糖果的市场占有率》等。

有的市场调查报告采用由主标题和副标题构成的双行标题,也称为正副标题结合式标题。正题陈述调查报告的主要结论或提出中心问题,副题标明调查的对象、范围、问题。

无论哪种形式的标题,都以能切中调查目的、概括出调查工作为佳。

(2) 正文

一份完整的市场调查报告由前言、主体和结束语三部分组成。

1) 前言。是报告的开始部分,一般用来介绍基本情况并提出问题。常见的写法有以下几种:

① 总结式。从调查的起因或目的写起,简单叙述调查过程,包括时间、地点、对象、范围、采用的方法、参与人员等情况,最后引出中心问题或基本结论。

② 引论式。从调查对象的背景、发展经过和优势、现状和存在问题等引申出中心问题或主要观点。

③ 概括式。开门见山,精练概括,直切主题,用最简洁的语言直接概括出调查结果,在前言阶段就指出问题、说明中心内容,起到画龙点睛的作用。

2) 主体。是报告的核心内容,即调查结果的具体引证和论说部分。这部分

可以看做一个典型的议论文，要论点、论据明确。这部分的重点在于抓住调查研究中所得到的资料进行分析，同时还应适当加以提炼出的具体观点和基本结论。其结构形式常见的有纵式结构、横式结构和逻辑结构等。

①纵式结构。纵式结构就是将研究的内容逐步深入、纵向展开的一种写作方式。

②横式结构。横式结构就是把要说明的问题分成几个主题，按性质划分成不同的类别并在报告中分类说明的写作方式。

③逻辑结构。逻辑结构是根据分析事物间的内在逻辑关系展开论述的一种写作方式。

3) 结束语。结束语是报告的结尾部分，要简明扼要，言尽即止。常见的写法有：

①总结式。总结全文的主要观点，进一步深化主题。

②建议式。提出解决问题的方法或下一步的工作建议。

③提问式。提出问题，引申思考。

④展望式。展望前景，鼓舞士气，发出号召。

(3) 附录

常见附录收录的内容有：有关调查研究的统计图表的注释和说明、有关引用材料的出处和说明、参考文献目录，以及其他不宜在正文中体现但需要说明的问题。

【例 1—1】

××超市市场部对超市周边中学生糖果消费习惯的调查

(一、引言部分)

我超市全部店面均设在北京市丰台区几个主要居民区周边，且 11 家店面中有 7 家设在中学旁边，这 7 家店面的糖果类产品销售额显著高于其他店面。但是，在 1 年的 12 个月中，销售额存在较大差异，而且，随进货厂家不同，糖果销售额也存在差异。为了解中学生糖果消费口味，更有针对性地进货和配送商品，特进行本次调查。

本次调查数据包括两部分，第一部分为 7 家超市销售数据的统计与分析；第二部分为店面问卷访问。其中，店面问卷访问的问题包括：喜爱的品种、喜爱的口味、最常购买品牌、最能接受价位、每周可用于购买的资金 5 个。回收的有效问卷为 231 份。

现将调查情况汇总如下：

（二、正文部分）

一、销售数据统计与分析

1. 销售额从高到低的 10 种产品是：

巧克力×元、口香糖×元、巧克力制品×元、奶糖×元……

2. 销售额从高到低的 10 种品牌是：

（略）

3. 销售额从高到低的 10 种口香糖口味是：

（略）

在新学期之初，糖果销售额处于低谷，但随着学期的进展，总体呈上升态势，至期末考试期间升为波峰，其中，在期中考试前后也呈现一次高峰。

二、店面问卷访问汇总

受访学生最喜欢的品种包括：巧克力、软糖、硬糖……

受访学生最喜爱的口味依次为巧克力、咖啡、蓝莓、草莓……

（略）

在谈到糖果的口味时，学生们普遍表示，愿意尝试一下新颖、特殊口味的产品，但希望不要太甜。学生们还表示，吃口香糖主要是出于礼仪方面的考虑，考试前吃巧克力等糖果可以缓解紧张的感觉。学生们一致表示，希望有既能够满足吃糖的需要又不要增加额外体重的糖果产品出售。

（三、结论，通常为建议和预测等）

综上所述，在今后的进货中，应当做到：

1. 将以下产品列为重点（略）。

2. 将以下公司列为重点（略）。

……

9. 学生对糖果品质的要求低于对糖果口味的要求。为追求新鲜口味的糖果，学生很容易放弃自己的购买习惯。因此，进货应以中档产品为主，且要注意新产品的进货。

10. 从寒、暑假放假到新学期之初为销售淡季，要控制进货量，学期末应注意保证供应。