

方便面调查总结(通用5篇)

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它有助于我们寻找工作和事物发展的规律，从而掌握并运用这些规律，是时候写一份总结了。相信许多人会觉得总结很难写？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

方便面调查总结篇一

市场调查的目的是为市场销售提供信息，为决策者提供决策依据。通过调查，加深对所学专业理论的感性认识，夸大眼界，扩宽视野，并能应用和实验所学的理论知识，提高分析问题和解决问题的能力。为撰写毕业论文奠定基础，以便毕业后能更好的适应工作需要。

为了更好的了解消费者的需求以及现在方便面市场的现状，我在超市进行了为期一个月的市场调查。调查以调查问卷为主，辅访谈、观察法和二手资料等多种调查方法，力求使调查做到全面准确。

调查的方法：抽样调查法、问卷调查法、文献检索法。

时间：

地点：

目前方便面已成为国际性的方便食品。据大概统计，全球每年方便面的消费量为652.5亿份，其中大约1/3是被中国消费掉的，我国已成为全世界方便面的生产和消费大国。在过去10年中，我国方便面行业在“市场之手”的推动下，创新步伐不断加快，整体发展水平有了显著提升。目前，我国方便面行业迫切需要从追求产量向提升质量转变，从而实现产业结构与产品结构多元化，提升产业整体价值。

调查主要针对对象为学生和家庭群体，每个群体100份调查报告。调查结果如下：

学生：

购买的主要动机品牌价格口味营养

选择比例32%38%20%10%

在学生选择方便面的调查中，我发现38%得学生对于价格是很在意的，32%的学生对于品牌很在意，而对于口味和营养不是很在意，只是能最方便的解决饥饿就行，所以在通常的情况下价格在一定的程度上就影响了他们的选购率。

消费者特点：

- 1、取向不稳定，接受新事物快，容易受广告宣传和公关活动的影响。
- 2、活圈单一、生活有规律，接触的媒体有限，主要接触校园媒体。
- 3、强在高校学生心目中的品牌宣传，注意利用校园媒体。

家庭消费群体：

购买的情况品牌价格口味营养

选择的比例66.2%0%33.8%0%

在家庭这个消费群体选择方便面的时候，我发现在家庭对于品牌是非常重视的，而对于口味和价格不在意，他们认为只要是吃，价格并不是问题，而是在于质量。只是在非常忙得时候才会选择方便面，而且一大部分有小孩的家庭中，吃方便面是因为小孩想吃所以才会去买。

（一）市场现状的分析和总结

未来很长一段时间内，中国方便面市场巨头盘踞的格局不会有大的改变，但中小企业的表现是行业的关注重点了。目前中国的方便面市场呈现出一下一些特点：

1、市场集中度高，竞争格局已经形成。

方便面品牌的集中度越来越高，其在市场上的主竞品基本表现为康师傅、统一、华龙、白象等强势品牌，而作为低端产品的小厂家在市场上日渐式微，行业垄断趋势越来越明显，寡头竞争初露端倪。方便面市场的集中度非常之高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的60%。

2、市场趋于饱和，发展空间有限。

从市场的竞争格局看，方便面市场虽然品牌众多，但是各品牌市场的成长空间比较有限。方便面的技术含量较低，进入门槛不高，所以进入市场的品牌非常的多，即使在同一品牌下还有不同的品种，另外作为快速消费品的方便面很难培养出高的品牌忠诚度，加上差异化程度不高，要想在某方面脱颖而出实属不易。基于以上因素，经过了十几年的快速成长后，方便面市场已经趋于饱和。

3、产品向上走，渠道向下移。

通过市场走访观察，发现各大方便面厂家的产品都在向上走，渠道费用的高居不下，使得行业利润微薄导致的企业战略行为调整的结果。

4、提升产品力与品牌升级是未来行业走向。

随着各阶层消费者消费理性的增强，目前人们对方便面品牌的认知度越来越高。通过推广、促销和广告宣传实现产品和

品牌升级，提升产品的终端拉力，促使产品与消费者的互动沟通将成为各厂家的营销重心。

5、整合营销将成为下一轮方便面市场竞争的主要武器。

关注消费者的市场需求；关注消费者购买所愿付出的产品成本，即购买力；关注消费者购买的便利性，即产品与渠道的定位；关注多方面地与消费者互动交流与沟通，综合运用产品、价格、渠道、促销、传播、服务等等组合策略手段，实现“海陆空”全方位的突破，将是营销部门所要聚焦的工作中心。

6、市场细分与产品细分越来越明显。

从目前市场上各竞品厂家新产品的推广力度和推出速度来看，未来方便面市场的竞争优势，将集中表现在产品及市场的推广速度上，速度的比拼将更加明显，市场细分与产品细分的规模与程度化会越来越高，打造产品新概念，寻找新的产品诉求，引导市场消费潮流，将成为方便面各厂家所要围绕的工作重心。

7、油炸面仍将是主流。

从“拒绝油炸，留住健康”，到“非油炸更健康”，五谷道场的出现掀起了“非油炸”方便面的竞争。但是随着五谷道场的退出市场，大多数的消费者并未深度认可非油炸的健康理念，非油炸的口感众说纷纭和市场营销功力的平平淡淡，使得非油炸注定是非主流的产品。

（二）方便面企业的未来之路

近年来，方便面行业的利润越来越薄，如果不在规模上有一定的优势，很难保证发展势头。虽然现在仍有众多外资品牌纷纷进入中国市场，但它们想要撼动行业巨头的市场地位还

不是短时间内能够实现的事，但这些品牌在某个细分市场上超越康师傅的可能性还是相当大的。

1、技术和产品创新仍然是主题和核心。

中国大陆方便面自20**年康师傅登陆至今，在经历了快速发展的18年后，全行业进入了良性状态的增速放缓的盘整阶段，创新是惟一出路。

从20**年上半年的行业走向，可以清晰地捕捉到业内两种主要创新方式：一是以大企业为主的对油炸方便面调味料的价值提升。新品的出现，体现了大企业将方便面的价值，从面体向调味料的价值转移，以此快速拓宽了销售对象；二是由于杂粮面、馄饨面的陆续推出，形成了行业的板块增容，并将在未来持续发展。它主要体现为对面体的结构性创新。

2、人才是企业的重要资本。

不管是自己培养还是空降借用外脑，企业的发展最大的无形资产应该是驾驭品牌和资产的人，方便面企业在用人机制上是存在缺陷的，由于大部分中小企业地处内陆城市，经济欠发达，因此，在用人上往往存在偏颇，他们眼光向外，创新意识较差，当然，在引进的大量人才中，确有一些营销或职业人，把先进的营销理念、丰富的外资工作经验带进了企业，给企业吹来一股清新的风，让企业得到了快速提高与发展。

3、利润和销量、做大和做强的选择：做强势有利润的企业。

随着近年来方便面业竞合速度的加快，方便面中小企业也开始面临增长的瓶颈，()但也似乎更多地陷入了发展的困惑，因此，方便面业在经历了多年的快速发展之后，现在到了应该审视、反思和创新的时候了，中国方便面中小企业不存在集体突围，下一个考验就是强者生存的最后格局的洗牌和盘整了。

有关数据显示：67.5%的中国人在过去一年中都吃过方便面。很难有食品的渗透率能达到如此高的水平。

（三）方便面品牌分析

下面列出中国方便面市场的十大品牌：

- 1、康师傅红烧牛肉面、面霸、福满多
- 2、统一100、好劲道、巧面馆
- 3、白象方便面
- 4、华龙-今麦郎
- 5、华丰方便面
- 6、思源-斯美特
- 7、南街村方便面
- 8、天方方便面
- 9、锦丰方便面
- 10、国华方便面

学生、中学生和高中生大部分喜欢吃方便面，许多的家长也愿意为了孩子去买，而且有的时候在家长忙得时候要让孩子把方便面作为主食，如果方便面可以又好吃又营养，这样所有的问题就都解决了。对于品牌的忠诚者也就是其他品牌的使用者也是现在的消费群体。不吃方便面的人群，这类人群不是不是一点都不吃，而是在没有特别的急事或者特别没有条件的基础上是不会经常吃方便面的。

这次市场调查让我体会到了目标的重要性，做一件事要有其目的或目标，就像市场调查一样。目标是我们的前进方向，有了目标，我就要为了实现目标设计种种计划。在计划的过程中，认识到问题，不断完善。这次市场调查中，我第一次感觉到投入到社会工作的艰辛。面对着陌生的群众，我鼓起勇气，调查问卷，被拒绝了很多次。同时，感觉到我在社会人际沟通交流方面的问题，学到了许多课本上没有的知识。本次调查的过程中的经验，在我今后的工作学习方面将起到很大的作用。

方便面调查总结篇二

20xx年7月14日———20xx年8月18日

郴州市内

郴州市市民（主要是学生）

a□资料收集

b□问卷调查

随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深打上了时代的烙印。因为方便面给大家提供了很大的便利，所以成为了很多人生活中不可缺少的食物组成部分。提起方便面，很多人立刻就会想到康师傅这个品牌，康师傅方便面在中国几乎是家喻户晓的。“康师傅”塑造了一个可爱的动画人物图样，以讲究健康美味的美食专家的形象在中国市场建造了“康师傅”食品王国。大学生是方便面的重要消费群体，通过对产品市场的综合调查分析，了解康师傅方便面如何才能提高市场的占有率。

一、市场大环境分析

方便面，在全球的年消费量高达500亿包，被认为是“全球化”的商品，世界性的方便食品。目前，中国是世界上方便面消费最大的国家，人均消费方便面约15包。目前中国方便面行业已形成三足鼎立的基本形式，据统计，武汉顶新集团的“康师傅”约占市场份额的47、8%，统一企业集团的“统一”占16、8%，河北华龙集团的“华龙”约占16%，三大品牌形成了绝对垄断地位。从质量上看，这些企业均具有较完善的质量管理制度和措施，保证了产品质量达到或超过国家标准的要求，因此，其产品的品牌赢得了广大消费者的认同。目前，方便面在广大消费者的日常生活中已占到相当的比例，方便面已成为人们生活中的方便快餐。

二、竞争对手的分析

根据对其他品牌的调查我们得知，消费者选择康师傅方便面的原因是因为它的面筋斗，滑溜，味香，品牌大，包装好看，价格适中，而选择好劲道和福满多的原因是这两种面价格是在中低档阶段。把价位定格在中高档的康师傅的竞争对手还有统一和今麦郎，这三种品牌的竞争是相当激烈的。但康师傅推出各种口味的方便面时做了很全面的市场调查和分析，调查后知道，中国人最喜欢的面条口味是牛肉味，第二、第三是排骨和鸡肉口味，第四才是海鲜口味。确定牛肉味后，经过不断改进，请上万人试吃，才终于生产出适合大众口味的产品。所以康师傅的红烧牛肉面是跟所有品牌比较都是无敌的。再看统一和今麦郎，而他们的特色是面和料，但销售方面与我们康师傅还是有很大的差距的。

三：市场结构分析

- 1、总体市场稳中有升，在未来五年里每年呈6%—7%的上升趋势
- 2、中高价面持续成长，成长速度缓慢

3、方便面的成长率很高，在未来五年里每年将成长10%—12%，未来发展潜力较大（单价高，产值高，利润高）

四、消费者分析：

- 1，大中小學生一般都离不开方便麵
- 2、真的很喜欢吃方便麵的人。
- 3、工作很忙的人群，没时间去吃饭，会选择方便麵。
- 4、经济条件不怎么好，没钱去吃饭的人会选择方便麵。
- 5、懒惰的人群，不想动手做饭，会选择方便麵。

方便麵调查总结篇三

市场调研的目的是为市场销售提供信息，为决策者提供决策依据。通过调研，加深对所学专业理论的感性认识，夸大眼界，扩宽视野，并能应用和实验所学的理论知识，提高分析问题和解决问题的能力。为撰写毕业论文奠定基础，以便毕业后能更好的适应工作需要。

二、调研的方法

为了更好的了解消费者的需求以及现在方便麵市场的现状，我在超市进行了为期一个月的市场调查。调查以调查问卷为主，辅访谈、观察法和二手资料等多种调查方法，力求使调查做到全面准确。

调研的方法：抽样调查法、问卷调查法、文献检索法。

三、调研的时间地点

时间：

地点：

四、调研的背景

目前方便面已成为国际性的方便食品。据大概统计，全球每年方便面的消费量为652.5亿份，其中大约1/3是被中国消费掉的，我国已成为全世界方便面的生产和消费大国。在过去10年中，我国方便面行业在“市场之手”的推动下，创新步伐不断加快，整体发展水平有了显著提升。目前，我国方便面行业迫切需要从追求产量向提升质量转变，从而实现产业结构与产品结构多元化，提升产业整体价值。

五、调研的内容

调研主要针对对象为学生和家庭群体，每个群体100份调研报告。调查结果如下：

学生：

购买的主要动机品牌价格口味营养

选择比例32%38%20%10%

在学生选择方便面的调查中，我发现38%得学生对于价格是很在意的，32%的学生对于品牌很在意，而对于口味和营养不是很在意，只是能最方便的解决饥饿就行，所以在通常的情况下价格在一定的程度上就影响了他们的选购率。

消费者特点：

1、取向不稳定，接受新事物快，容易受广告宣传和公关活动的影响。

2、活圈单一、生活有规律，接触的媒体有限，主要接触校园媒体。

3、强在高校学生心目中的品牌宣传，注意利用校园媒体。

家庭消费群体：

购买的情况品牌价格口味营养

选择的比例66.2%0%33.8%0%

?在家庭这个消费群体选择方便面的时候，我发现在家庭对于品牌是非常重视的，而对于口味和价格不在意，他们认为只要是吃，价格并不是问题，而是在于质量。只是在非常忙得时候才会选择方便面，而且一大部分有小孩的家庭中，吃方便面是因为小孩想吃所以才会去买。

六、调研结果分析

(一) 市场现状的分析和总结

未来很长一段时间内，中国方便面市场巨头盘踞的格局不会有大的改变，但中小企业的表现是行业的关注重点了。目前中国的方便面市场呈现出一下一些特点：

1、市场集中度高，竞争格局已经形成。

方便面品牌的集中度越来越高，其在市场上的主竞品基本表现为康师傅、统一、华龙、白象等强势品牌，而作为低端产品的小厂家在市场上日渐式微，行业垄断趋势越来越明显，寡头竞争初露端倪。方便面市场的集中度非常之高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的60%。

2、市场趋于饱和，发展空间有限。

从市场的竞争格局看，方便面市场虽然品牌众多，但是各品牌市场的成长空间比较有限。方便面的技术含量较低，进入门槛不高，所以进入市场的品牌非常的多，即使在同一品牌下还有不同的品种，另外作为快速消费品的方便面很难培养出高的品牌忠诚度，加上差异化程度不高，要想在某方面脱颖而出实属不易。基于以上因素，经过了十几年的快速成长后，方便面市场已经趋于饱和。

3、产品向上走，渠道向下移。

通过市场走访观察，发现各大方便面厂家的产品都在向上走，渠道费用的高居不下，使得行业利润微薄导致的企业战略行为调整的结果。

4、提升产品力与品牌升级是未来行业走向。

随着各阶层消费者消费理性的增强，目前人们对方便面品牌的认知度越来越高。通过推广、促销和广告宣传实现产品和品牌升级，提升产品的终端拉力，促使产品与消费者的互动沟通将成为各厂家的营销重心。

5、整合营销将成为下一轮方便面市场竞争的主要武器。

关注消费者的市场需求；关注消费者购买所愿付出的产品成本，即购买力；关注消费者购买的便利性，即产品与渠道的定位；关注多方面地与消费者互动交流与沟通，综合运用产品、价格、渠道、促销、传播、服务等等组合策略手段，实现“海陆空”全方位的突破，将是营销部门所要聚焦的工作中心。

6、市场细分与产品细分越来越明显。

从目前市场上各竞品厂家新产品的推广力度和推出速度来看，未来方便面市场的竞争优势，将集中表现在产品及市场的推

广速度上，速度的比拼将更加明显，市场细分与产品细分的规模与程度化会越来越高，打造产品新概念，寻找新的产品诉求，引导市场消费潮流，将成为方便面各厂家所要围绕的工作重心。

7、油炸面仍将是主流。

从“拒绝油炸，留住健康”，到“非油炸更健康”，五谷道场的出现掀起了“非油炸”方便面的竞争。但是随着五谷道场的退出市场，大多数的消费者并未深度认可非油炸的健康理念，非油炸的口感众说纷纭和市场营销功力的平平淡淡，使得非油炸注定是非主流的产品。

(二) 方便面企业的未来之路

近年来，方便面行业的利润越来越薄，如果不在规模上有一定的优势，很难保证发展势头。虽然现在仍有众多外资品牌纷纷进入中国市场，但它们想要撼动行业巨头的市场地位还不是短时间内能够实现的事，但这些品牌在某个细分市场上超越康师傅的可能性还是相当大的。

1、技术和产品创新仍然是主题和核心。

中国大陆方便面自20**年康师傅登陆至今，在经历了快速发展的18年后，全行业进入了良性状态的增速放缓的盘整阶段，创新是惟一出路。

从20**年上半年的行业走向，可以清晰地捕捉到业内两种主要创新方式：一是以大企业为主的对油炸方便面调味料的价值提升。新品的出现，体现了大企业将方便面的价值，从面体向调味料的价值转移，以此快速拓宽了销售对象；二是由于杂粮面、馄饨面的陆续推出，形成了行业的板块增容，并将在未来持续发展。它主要体现为对面体的结构性创新。

2、人才是企业的重要资本。

不管是自己培养还是空降借用外脑，企业的发展最大的无形资产应该是驾驭品牌和资产的人，方便面企业在用人机制上是存在缺陷的，由于大部分中小企业地处内陆城市，经济欠发达，因此，在用人上往往存在偏颇，他们眼光向外，创新意识较差，当然，在引进的大量人才中，确有一些营销或职业人，把先进的营销理念、丰富的外资工作经验带进了企业，给企业吹来一股清新的风，让企业得到了快速提高与发展。

3、利润和销量、做大和做强的选择：做强势有利润的企业。

随着近年来方便面业竞合速度的加快，方便面中小企业也开始面临增长的瓶颈，()但也似乎更多地陷入了发展的困惑，因此，方便面业在经历了多年的快速发展之后，现在到了应该审视、反思和创新的时候了，中国方便面中小企业不存在集体突围，下一个考验就是强者生存的最后格局的洗牌和盘整了。

有关数据显示：67.5%的中国人在过去一年中都吃过方便面。很难有食品的渗透率能达到如此高的水平。

(三)方便面品牌分析

下面列出中国方便面市场的十大品牌：

方便面调查总结篇四

郴州市内

郴州市市民(主要是学生)

a) 资料收集

b) 问卷调查

[调查目的]随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深打上了时代的烙印。因为方便面给大家提供了很大的便利，所以成为了很多人生活中不可缺少的食物组成部分。提起方便面，很多人立刻就会想到康师傅这个品牌，康师傅方便面在中国几乎是家喻户晓的。“康师傅”塑造了一个可爱的动画人物图样，以讲究健康美味的美食专家的形象在中国市场建造了“康师傅”食品王国。大学生是方便面的重要消费群体，通过对产品市场的综合调查分析，了解康师傅方便面如何才能提高市场的占有率。

一、市场大环境分析

方便面，在全球的年消费量高达500亿包，被认为是“全球化”的商品，世界性的方便食品。目前，中国是世界上方便面消费最大的国家，人均消费方便面约15包。目前中国方便面行业已形成三足鼎立的基本形式，据统计，武汉顶新集团的“康师傅”约占市场份额的47.8%，统一企业集团的“统一”占16.8%，河北华龙集团的“华龙”约占16%，三大品牌形成了绝对垄断地位。从质量上看，这些企业均具有较完善的质量管理制度和措施，保证了产品质量达到或超过国家标准的要求，因此，其产品的品牌赢得了广大消费者的认同。目前，方便面在广大消费者的日常生活中已占到相当的比例，方便面已成为人们生活中的方便快捷。

二、竞争对手的分析

根据对其他品牌的调查我们得知，消费者选择康师傅方便面的原因是因为它的面筋斗，滑溜，味香，品牌大，包装好看，价格适中，而选择好劲道和福满多的原因是这两种面价格是在中低档阶段。把价位定格在中高档的康师傅的竞争对手还有统一和今麦郎，这三种品牌的竞争是相当激烈的。但康师傅推出各种口味的方便面时做了很全面的市场调查和分析，

调查后知道，中国人最喜欢的面条口味是牛肉味，第二、第三是排骨和鸡肉口味，第四才是海鲜口味。确定牛肉味后，经过不断改进，请上万人试吃，才终于生产出适合大众口味的产品。所以康师傅的红烧牛肉面是跟所有品牌比较都是无敌的。再看统一和今麦郎，而他们的特色是面和料，但销售方面与我们康师傅还是有很大的差距的。

三、市场结构分析

- 1、总体市场稳中有升，在未来五年里每年呈6%-7%的上升趋势
- 2、中高价面持续成长，成长速度缓慢
- 3、方便面的成长率很高，在未来五年里每年将成长10%-12%，未来发展潜力较大(单价高，产值高，利润高)

四、消费者分析：

- 1、大中小学生一般都离不开方便面
- 2、真的很喜欢吃方便面的人。
- 3、工作很忙的人群，没时间去吃饭，会选择方便面。
- 4、经济条件不怎么好，没钱去吃饭的人会选择方便面。
- 5、懒惰的人群，不想动手做饭，会选择方便面。

方便面调查总结篇五

- 1：价格竞争白热化，渠道争夺日益激烈。
- 2：品牌形象竞争及广告促销投入越来越大。

- 3: 地区性品牌的竞争优势逐渐形成（规模、品质、设备、成本）。
- 4: 一线品牌（康师傅、统一）向下延伸，二线品牌（华龙、白象）向上发展。
- 5: 工厂布点增加，合理化布局。
- 6: 追求经济规模效应，利润最大化。