

# 2023 年方便面市场调研报告

## 2023 年方便面市场调研报告 1

### 一、调研的目的

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% 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，创新是唯一出路。

从上半年的行业走向，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，形成了行业的板块扩容，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争速度的加快，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) 方便面品牌的分析

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

七、调研结论

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。

八、调研心得

这次市场调研让我体会到了目标的重要性，做一件事要有其目的或目标，就像市场调研一样。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。这次市场调研中，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。本次调研的过程中的经验，在我今后的工作学习方面将起到很大的作用。

## 2023 年方便面市场调研报告 2

### 一. 调研目的：

1、初步了解样本市场主要大型商场和超市方便面现状，分析万州市场方便面的整体情况。

2、收集样本市场主要大型商场和超市不同品牌方便面的产品分类、销售价格、销售状况，消费者意见，并进行对比分析。

3、了解样本市场消费者对方便面的需求层次、品牌认知程度。

4、了解样本市场消费者的购买类型、习惯、场合、年龄层次等因素。

### 二. 调研方法：

1、大型商场超市的走访和调研；

2、与部分商场超市促销员的个别访谈调研；

3、与部分商场超市消费者的个别访谈调研；

4、在互联网上查找资料进行补充。

### 三. 调研概况：

5月16日至5月23日对样本主要大型商场和超市进行了市场走访和调研。此次调研的大型商场和超市包括：新世纪超市、重百超市、百盛超市以及学校超市等。

本次调研普遍感受到消费者在选择方便面时较为看重产品品牌、方便面的包装、方便面的价位和方便面的口味。以上四点是促成消费者购买某一品牌方便面的主要因素。另外年轻人（主要有学生和上班族等）较为偏好方便面食品。

详见以下调查资料：

#### 四. 调研内容：

1. 现今中国的方便面主要品牌有康师傅，统一，白象，华龙，华丰，五谷道场，南街村，天方，锦丰，思圆等十大品类，本次调研主选其中三类：

A. 康师傅方便面在万州大型商场超市的部分品种、口味、包装、价格详见下：

康师傅在万州主要有四个大品种，具体小类有百余种，在此列举调研时所见到的品种

1. 珍品系列：红烧牛肉|香辣牛肉|麻辣牛肉|泡椒牛肉|爆椒牛肉|爆椒羊肉|鲜虾鱼板|麻辣排骨|葱烧排骨|香菇炖鸡|大食袋|桶面|知心碗|随心杯|面霸|

2. 炒面系列：日式铁板牛肉|港式干烧海鲜|四川鱼香肉丝|江南青椒肉丝

3. 亚洲精选：红烧牛肉|豚骨拉面|台湾肉燥|蟹黄鲍鱼|烧烤牛肉|麻辣火锅|巧玲珑|干拌面|炒面|料珍多|劲拉面|挂面

4. 脆奇系列：德州香烤鸡翅浓烈热辣|巴西碳烤牛排活力四射|意大利番茄比萨酸酸甜甜|西班牙红烩小牛排|好滋味|福满多|江南美食

其中部分调研价格如下：

1, 珍桶，市场售价 3.50 元

2, 知心碗，市场售价 3.00 元

3, 随心杯：市场售价 2.50 元



4, 盒干拌面, 市场售价 3.50 元到 4.00 元不等。

5, 面霸桶面, 市场售价 3.50 元到 4.00 元不等

6, 珍袋, 市场售价 1.80 元

7, 好滋味, 市场售价 1.30 元到 1.50 元不等

8, 劲爽拉面, 市场售价 1.30 元到 1.50 元不等

9, 袋干拌面, 市场售价: 2.00 元

10, 袋面霸拉面: 市场售价: 2.00 元

11, 康师傅大食袋: 市场售价: 2.00 元

12, 香脆面, 市场零售: 0.50 元

13, 超级福满多袋, 市场零售, 1.30 元到 1.50 元不等。

B. 统一方便面在万州大型商场超市的部分品种、口味、包装、价格详见下:

统一方便面分为统一 100, 好劲道, 巧面馆, 小浣熊四种品牌。其中统一 100 分;

1 牛肉配宽面

口味有: 番茄牛肉, 泡椒牛肉, 红椒牛肉, 葱爆牛肉。

2 海鲜鸡肉配细面

口味有: 香菇炖鸡, 鲜虾鱼板。

3 猪肉配圆面

口味有: 肉骨茶, 浓香排骨。

4 酱拌面系列

口味有：XO酱海鲜味，七里香牛肉风味，辣酱风味等。

其中部分调研价格如下：

1, 番茄牛肉, 市场售价 2.50 元

1, 泡椒牛肉, 市场售价 2.80 元

1, 红椒牛肉, 市场售价 2.80 元

1, 葱爆牛肉, 市场售价 2.80 元

1, 香菇炖鸡, 市场售价 2.80 元

1, 浓香排骨, 市场售价 2.80 元

1, 鲜虾鱼板, 市场售价 2.60 元

C.白象方便面在万州大型商场超市的部分品种、口味、包装、价格详见白象方便面市场品牌如下：白象赢面美食美客大骨面牛面厨面好好吃面同班同学干脆到底俏嘴酢

九个系，每个系又有多种不同口味其市场售价一般为 2.5~3.5 元之间

2. 销售情况：

康师傅市场占有率 34%

统一市场占有率 21%

白象市场占有率 10%

3. 消费者情况调研

25 岁以下 55% 25--55 35% 55 以上 10%

4. 消费者意见

多吃方便面对身体有利 80%多吃方便面对身体不利 6%一般 14%

## 五. 小结

经过对方便面的市场进行调研，得出以下结论：

1、在样本市场上，各种品牌方便面竞争激烈。

2、万州市场整体上方便面消费呈现上升趋势。

3、强势品牌市场细分明确，终端完善，品种、价格齐全。这在销售中占有很大的优势。在新世纪等大型超市，促销架势使人汗颜。康师傅的做法值得借鉴。万州当地品牌的诗仙太白具有一定市场潜力。

4、口味成为方便面市场消费者的首选因素，其次则是价格、容量、包装是消费者选择方便面比较注重的方面。

5、低价格方便面需求很大。因为低价格消费群体所占的比例很大。上班族和学生族对于方便面特别爱好，对简单方便的方便面还是很受欢迎的。

6. 很多消费者都意识到多吃方便面不利于身体健康，他们认为方便面没有什么营养，只能是作为一种应急食物，并非是主食。平时吃方面面只是忙里偷闲的一种生活方式罢了。建议少吃泡面和多吃绿色有营养的食品。

## 年方便面市场调研报告 3

孔师傅方便面的产品布局以红烧牛肉面为核心产品，开发多种不同定位的子品牌，吸引不同人群。“富曼朵”系列定位为农村市场，“精选亚洲”定位为年轻人，“富香翠”针对中小學生。

### 一、市场概况和营销环境分析

数据显示，孔师傅的市场份额在 42%左右，是方便面市场的领头羊。

从近几年方便面销量的图表可以看出，今年方便面食品的消费保持了持续增长的趋势，\_\_年达到 556.3 亿包，人均消费达到 42 包。根据日本的经验，年人均消费量达到 40 袋后，方便面市场的发展将趋于稳定。从产业周期来看，一个行业的增长率保持在 10%左右，说明该行业已经进入成熟阶段。目前方便面行业增速在 10%左右，已经进入缓慢增长阶段。而且方便面是一个高度市场化、成熟的行业，门槛本身就高。此外，行业固有的微利使行业结构稳定。市场主要集中在几家大型方便面厂家。孔师傅、统一、百祥、华龙、华丰等方便面厂商市场份额超过 70%，行业集中度很高。

方便面市场的竞争日益加剧；

1. 价格竞争激烈，渠道竞争日益激烈。

2. 对品牌形象竞争和广告推广的投入越来越大。

3. 区域品牌的竞争优势逐渐形成（规模、质量、设备、成本）。

4. 一线品牌（孔夫子、统一）向下延伸，二线品牌（华龙、百祥）向上发展。

5. 增加工厂布局，布局合理化。

6. 追求规模经济和利润最大化。

第二，产品和竞争对手分析

从整体竞争格局来看，方便面市场高度集中，只有孔师傅和统一两个品牌，占据总市场份额的 70%。忠诚度方面，孔师傅高达 76%，统一是唯一有实力与孔师傅抗衡的品牌，但他的品牌忠诚度与孔师傅还有很大差距。

从地域分化来看，孔夫子的强势地域主要集中在北方地区，而其统一化则集中在南方地区。但孔师傅也在南方地区的城乡设立了密集的网点，有效保证了市场份额。

在品牌差异化方面,所有品牌的运营方式都不同,主要表现在产品差异化上。孔师傅强力推出具有民族风味的“亚洲精选”,也是产品差异化的体现。每个竞争对手的广告分析。

孔大师未来的广告目标是:

1. 传达方便面未来的发展理念——口味不受地域限制。
2. 快速进入目标市场,保持较高的市场份额,增加重消费者数量。
3. 通过名称提高购买率,塑造方便面领先地位。
4. 提升孔大师整体品牌知名度。
5. 孔师傅的广告深入人心。

第三,消费者分析

1. 方便面的主流消费者是 15-35 岁的年轻人,他们是方便面的忠实消费者。全职、定时工作的白领占总消费者的 46%,学生占总消费者的 17%。
2. 如果一个月消费 11 袋的是重度消费者,男性群体中重度消费者占 53.3%。相应地,女性消费者占 46.7%。
3. 随着收入的增加,消费者对方便面的需求已经从吃饱发展到注重营养。孔师傅敏锐地注意到了这一变化,经过调查发现,70%的消费者营养方便面感兴趣。

四. 市场分析总结

通过分析,我们可以首先定位产品:

1. 口味多样化。
2. 适合享受和需求。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/57504222322011112>