

# 2007年快餐服务感知质量调查报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007年快餐服务感知质量调查报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2972629726.html>

报告价格：电子版: 8800元 纸介版：8950元 电子和纸介版: 9000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

原始数据：¥ 1000 快餐这种餐饮模式是随着人们生活节奏的加快而应运而生的，尽管在国内起步较晚，但是在以麦当劳、肯德基等西式快餐的引领下，整个行业发展异常迅猛，特别是在东部经济发达地区，快餐业发展更快。据统计，广东快餐业目前已占到餐饮业市场份额的90%，江苏、上海、辽宁、北京、浙江、山东等东部省市也已达50%以上。更重要的是，西式快餐的运作模式，对国内传统餐饮业和人们的消费习惯形成颠覆性的冲击，人们对快餐的要求已从原来的价格、品种选择为主，向价格、品位、氛围、服务（关键的一点，产品服务质量的稳定可靠性）和品牌文化等综合性方向转变。在这场多方位、多角度的角逐中，哪些品牌占据上风？中式快餐差距到底有多大？面对消费者日益多样化的选择，应该从哪些方面着手留住消费者？为搞清这个问题，2007年5月，市场研究院就快餐品牌的消费者认知问题进行了一次电话调查，内容涉及快餐的品牌形象、快餐质量、硬件设施、服务质量、性价比等多个方面，调查范围覆盖全国五十个主要城市，有效样本2373份。报告深入分析了快餐业主要品牌的消费者感知状况，客观地反映出消费者眼中的快餐业服务质量现状、行业竞争态势、各品牌的优劣势、以及不同细分市场对各品牌产品的质量感知差异，并对各品牌的消费群体结构、市场空间和潜在机会进行了深入分析。报告还将中式快餐与西式快餐进行了对比，对于企业全面、系统地把握行业发展脉络、确定行业标杆、改进产品质量、寻找市场机会具有极好的指导作用。

目 录 版权说明 2研究说明 3主要结论 6第一章 快餐行业消费者整体质量感知分析 12一、快餐行业感知质量整体评价 12二、快餐行业整体竞争态势分析 132、消费者对快餐产品质量的感知对比 154、品牌的市场定位分析 15第二章 19一、麦当劳快餐消费者感知整体评价 19二、肯德基快餐消费者感知整体评价 20三、必胜客快餐消费者感知整体评价 21四、德克士快餐消费者感知整体评价 22五、加州牛肉面快餐消费者感知整体评价 23六、吉野家快餐消费者感知整体评价 24七、马兰拉面快餐消费者感知整体评价 25八、狗不理快餐消费者感知整体评价 26九、永和大王快餐消费者感知整体评价 27十、永和豆浆快餐消费者感知整体评价 29十一、大娘水饺快餐消费者感知整体评价 30第三章 快餐行业主要品牌产品质量评价对比 32一、主要品牌整体评价对比分析 32二、主要品牌质量指标对比分析 331、主要品牌设施环境评价对比 332、主要品牌饭菜质量评价对比 353、主要品牌服务效率评价对比 364、主要品牌服务人员素质评价对比 375、主要品牌为顾客着想评价对比 386、主要品牌服务可靠性评价对比 39第四章 细分市场分析 41一、快餐行业主要品牌消费人群构成分析 411、快餐消费人群性别构成 412、快餐消费人群年龄构成 423、快餐消费人群学历构成 434、快餐消费人群收入构成 44二、细分市场分析 451、不同性别细分市场分析 452、不同年龄细分市场分析

473、不同学历细分市场分析	494、不同收入细分市场分析	505、不同区域细分市场分析
53第五章	中西快餐服务对比	55一、中西快餐品牌消费人群构成比较
55二、中西快餐消费者认知比较	57第六章	消费者意见和建议汇总
59一、麦当劳快餐用户意见和建议	59二、肯德基快餐用户意见和建议	
61三、必胜客快餐用户意见和建议	63四、德克士快餐用户意见和建议	
64五、美国加州牛肉面快餐用户意见和建议	65六、马兰拉面快餐用户意见和建议	
67七、永和大王快餐用户意见和建议	68八、永和豆浆快餐用户意见和建议	
68九、大娘水饺快餐用户意见和建议	70附录：消费者感知质量调查问卷	
72附表1：细分市场消费者总体感知状况	74附表2：细分市场各质量指标影响大小对比	
75附表3：细分市场对不同品牌质量指标评价	75	图 索 引图1.1
快餐行业消费者感知整体评价	12图1.2快餐行业产品质量细化指标评价及影响	
13图1.3主要快餐品牌形象	13图1.4主要快餐品牌产品质量	14图1.5主要快餐品牌性价比
15图1.6 品牌形象和产品质量的不同定位	16图1.7 产品质量和性价比的不同定位	17图1.8
品牌形象和性价比的不同定位	18图2.1 麦当劳快餐总体评价指标得分	19图2.2
麦当劳各质量指标得分及对产品质量的影响大小	20图2.3 肯德基快餐总体评价指标得分	
20图2.4 肯德基各质量指标得分及对产品质量的影响大小	21图2.5	
必胜客快餐总体评价指标得分	21图2.6 必胜客各质量指标得分及对产品质量的影响大小	
22图2.7 德克士快餐总体评价指标得分	22图2.8	
德克士各质量指标得分及对产品质量的影响大小	23图2.9加州牛肉面快餐总体评价指标得分	
23图2.10 加州牛肉面各质量指标得分及对产品质量的影响大小		
24图2.11吉野家快餐总体评价指标得分	24图2.12	
吉野家各质量指标得分及对产品质量的影响大小	25图2.13马兰拉面快餐总体评价指标得分	
25图2.14 马兰拉面各质量指标得分及对产品质量的影响大小		
26图2.15狗不理快餐总体评价指标得分	27图2.16	
狗不理各质量指标得分及对产品质量的影响大小	27图2.17永和大王快餐总体评价指标得分	
28图2.18 永和和大王各质量指标得分及对产品质量的影响大小		
28图2.19永和豆浆快餐总体评价指标得分	29图2.20	
永和豆浆各质量指标得分及对产品质量的影响大小		
29图2.21大娘水饺快餐总体评价指标得分	30图2.22	
大娘水饺各质量指标得分及对产品质量的影响大小	30图3.1快餐行业产品质量感知双标图	
32图3.2消费者对主要品牌设施环境评价比较	33图3.3各品牌设施环境的方差比较	
34图3.4消费者对主要品牌饭菜质量评价比较	35图3.5各品牌饭菜质量的方差比较	35图3.6
消费者对主要品牌服务效率评价比较	36图3.7各品牌服务效率的方差比较	37图3.8
消费者对主要品牌服务人员素质评价比较	37图3.9各品牌服务人员素质的方差比较	38图3.10
消费者对主要品牌为顾客着想评价比较	38图3.11各品牌为顾客着想的方差比较	

39图3.12消费者对主要品牌服务可靠性评价比较	39图3.13各品牌服务可靠性的方差比较		
40图4.1快餐消费人群性别结构	41图4.2快餐消费人群年龄结构		
42图4.3快餐消费人群学历结构	43图4.4快餐消费人群家庭收入结构	44图4.5	
不同性别消费者对主要品牌的饭菜质量评价差异	46图4.6		
不同年龄消费者对主要品牌的饭菜质量评价差异	48图4.7		
不同学历细分市场对主要品牌的饭菜质量评价差异	50图4.8		
不同收入细分市场对主要品牌的饭菜质量评价差异			
52图4.9不同区域消费者对主要品牌的饭菜质量评价差异	54图5.		
1中西快餐消费人群性别结构差异	55图5.	2中西快餐消费人群年龄结构差异	56图5.
3中西快餐消费人群学历结构差异	56图5.	4中西快餐消费人群收入结构差异	57图5.
5中西快餐消费者整体认知比较	57图5.	6中西快餐质量认知对比	58图6.
1中西快餐消费人群性别结构差异	55图6.2中西快餐消费人群年龄结构差异	56图6.	
3中西快餐消费人群学历结构差异	56图6.	4中西快餐消费人群收入结构差异	
57图6.5中西快餐消费者整体认知比较	57图6.6中西快餐质量认知对比		
58表6.1各品牌意见与建议数量统计	59表6.2麦当劳快餐意见和建议明细		
60表6.3肯德基快餐意见和建议明细	61表6.	4必胜客快餐意见和建议明细	63表6.
5美国加州牛肉面快餐意见和建议明细	65表6.	6马兰拉面快餐意见和建议明细	67表6.
7永和大王快餐意见和建议明细	68表6.	8永和豆浆快餐意见和建议明细	69表6.
9大娘水饺快餐意见和建议明细	70		

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2972629726.html>