# 最新汽车市场调研报告(优秀8篇)

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-02-29

*随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。汽车市场调研报告篇一此次调研的目的是了解汽车行业现状及发展趋势，创...*

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

**汽车市场调研报告篇一**

此次调研的目的是了解汽车行业现状及发展趋势，创建职业教育的特色和品牌，深化汽车运用与维修专业“校企结合”的专业人才培养模式改革，了解岗位职责和岗位从业人员结构，明确专业定位，探索适合本专业本层次培养的基于工作过程系统化的专业课程体系，提升人才培养品质。

调研时间为：20xx年7月-20xx年8月

本次调研的对象包括：

1、用人单位：现代汽车4s店、奇瑞汽车4s店、福特汽车4s店

别克汽车4s店、大众汽车4s店、丰田汽车4s店

2、人才网站招聘信息

1、问卷法：调研期间，我们调研团队通过发放问卷的方式，向用人单位了解企业对汽车维修类人才的专业素质要求及用人数量的需求。

2、现场考察

3、网络调研

（一）专业背景

（1）汽车维修市场现状及背景

随着汽车保有量的急剧增加，汽车维修行业的车源、车种、服务对象以及维修作业形式已发生新的变化，现代汽车维修面对的是机、电、液一体的高科技集成物，且种类繁多，技术更新快，汽车维修业技术含量已很高，汽车维修技术队伍的结构正在发生根本的变化，对从业人员的要求越来越高。 “定期检测、强制维护、视情修理、不解体检测诊断”高质量、快速修车的维修方式，是维修业的服务准则。过去，汽车维修工作主要以技术工人为主体来完成，如今的汽车维修已发展成为必须以工程技术人员与技术工人相互配合才能完成。过去，从事汽车维修工作的人员主要由传统的师傅带徒弟的技术工人组成，如今现代汽车维修已经向进行“七分诊断”的汽车维修工程师和“三分修理”的一般技术工人转换。

（2）汽车维修人员的发展趋势

国内维修技术人员的培养主要依靠的是中等职业技术学校、职业高中和技工学校，学历水平不高极大地限制了高级维修人才的涌现。现在汽车维修企业虽然已经开始注重汽车维修工程师、维修技术工人的招收、培养和使用，汽车维修技术工人队伍正在逐步年轻化、知识化、专业化，但是经专业机构培养具有一定职业素养的维修人员还是严重匮乏。国内汽车维修工素质水平良莠不齐，这样就造成了与制造生产相比较，售后检测、维修的滞后，以及车辆档次与维修质量的反差。为持续发展汽车维修业，一方面需要进一步提高汽车维修从业人员群体的素质，解决好汽车维修行业能够为消费者提高更加方便、快捷、质优、价廉的汽车维修服务；另一方面，必须采取相应措施解决维修及相关行业具有专业素质从业人员不足的矛盾。由此，职业院校的汽车运用与维修专业的社会需求量大，有着广阔的发展空间。

（2）人才需求调研

随着我国经济的迅速发展,汽车消费市场的日渐火爆，汽车产业迅速崛起，汽车维修人才的缺口正一路扩大。目前汽修行业存在200万的缺口，汽修人才缺口还在不断扩大。针对汽车行业蓝领工人用工情况所作的调研显示，汽车维修行业有超过一半的企业已经表示出现了比较严重的工人短缺情况。不少企业已经采取了优化招聘渠道，发放额外奖金，以及提高基本工资和加班工资标准等措施来应对工人短缺。因此，汽车运用与维修技术专业的人才培养被优先列入“国家制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程”，未来相当长的时间内，汽车运用与维修人员需求量将持续上升，人才需求将达到较大规模。同时涉及汽车后市场的汽车企业业务管理、汽车技术服务与贸易、汽车保险与理赔等内容的企业市场行为越来越多，也急需大量相关懂得汽车专业知识的专门人才，以改变目前行业从业人员素质不高，专业不对的状况。

（3）课程开发调研

1、开发程序、主要成果及特征由参与学校共同制订企业调研方案，

在湘潭6家4s店，我们进行问卷调查和对服务部经理、车间主任、技术骨干等进行访谈，分析汽车售后服务市场等对汽车运用与维修专业人才的需求，提出改革思路、确定培养目标与方向；之后由学校资深专业教师和行业技术专家对课程结构进行分析，确定课程设置、指导性教学安排、教学条件及实训装备要求等内容；然后对课程内容进行分析，确定各课程的课程目标、内容要求，以及实施建议等课程标准。中等职业教育倡导的任务引领型为主体的课程，具有以下特征：

1）任务引领。以工作任务引领知识、技能和态度，让学生在完成工作任务的过程中学习相关知识，发展学生的综合职业能力。

2）结果驱动。关注的焦点放在通过完成工作任务所获得的成果，以激发学生的成就动机。通过完成典型产品或服务，来获得某工作任务所需要的综合职业能力。

3）突出能力。课程定位与目标、课程内容与要求、教学过程与评价都落实到职业能力的培养上，体现职业教育课程的本质特征。

4）内容实用。紧紧围绕工作任务完成的需要来选择课程内容，不强调知识的系统性，而注重内容的实用性和针对性。

5）做学一体。打破长期以来的理论与实践二元分离的局面，以工作任务为中心实现理论与实践的一体化教学。

（一）职业岗位分析

分析汽车维修企业岗位设置及结构状况，从调研企业设置的技工岗位中，机修(发动机底盘修理工)、电子电器、钣金(车身)、涂漆等岗位数已占82.1%，这些岗位的上岗人员数已占技工上岗总数的82.8%以上，构成现代汽车维修的四大主体生产岗位。而为修复旧零件设置的机械加工职业(工种)岗位，仅占技工岗位的4.8%和技工总数的4%，并且日渐失去了独立存在的地位，汽车维修业已呈现职业岗位归并和重组的趋势。上述四大主体生产岗位的设立和形成就是这种重组和归并的结果。这种岗位的重组，一方面大大地简化和减少了企业岗位类别，同时对从业人员技能的一专多能也提出了更多的要求。

（二）职业素质要求

通过调查，我们发现毕业生的综合素质越来越重要，用人单位往往要求毕业生能够同时拥有多方面的技能，如驾驶技能和中级汽车维修工技能，就有56.7%和53.3%的单位要求毕业生需具备优秀的水平，仅有26.7%和20%的单位的要求是良好，有23.3%的企业要求具备优秀的高级汽车维修工技能，有13.3%的单位要求毕业生有专项技师水平的潜力，从调查的情况看，企业要求人才具备的技能和我们的培养方向是吻合的。事实证明，我们要求学生在毕业时必须具备中级汽车维修工证书的做法是正确的。在调查中有43.3%的单位要求我们的人才要在将来的工作中具备优秀的中小企业基本管理的能力，说明企业在人才的发展中提出了更高的希望和要求，我们在培养人才时应该把目光放长远一点，在学校时就要培养他们的组织和管理能力。

调查中我们深切的感受到用人单位对毕业生的基本素质有很高的期望，希望有很高的社会责任感和团对合作意识，有90%的单位就明确希望他们的员工必须具备高度的社会责任感，高度的职业道德及热爱本企业，敬业爱岗的精神，其次有70%和46.7%的单位对团队合作精神和创新意识有较高的要求，这些在他们看来比其他的什么都重要。

（二）专业职业能力要求（含社会能力、方法能力、专业能力）

1、具有从事本专业所必需的技术能力、工作能力、社会能力和创新能力；

2、具有较强的自学能力，获取信息能力和创新能力；

3、具有健康的体魄和良好的心理，能胜任本专业岗位的工作，能在工作中讲求协作，对在竞争中遭遇挫折具有足够的心理承受能力，能在艰苦的工作中不怕困难，奋力进取，不断激发的创造热情。

4、具有一定职业素质,能在学习和工作中自觉进行清理、清洁、整顿、整理、素养、安全，即自觉贯彻6s理念。

（三）专业总体培养目标概述

本专业培养德、智、体、美全面发展，具有良好的社会道德和职业道德，相应的沟通、团队协作能力；具备汽车运用技术的专业知识与解决汽车技术问题能力的技能型人才；适应汽车售后技术服务的汽车维护与维修、汽车性能检测、汽车运输管理等岗位。

（一）专业课程建设存在的问题

1、专业课程模式仍以传统的三段式为主体

据抽样调研，大部分学校人才培养方案所呈现的课程体系，仍然是文化课、专业基础课、专业技能课的课程结构，以强调课程之间的关联性和内在联系为主，没有将职业岗位分析与课程分析和教学内容分析有机结合起来，打破传统的学科课程模式，按照行动导向的要求，基于职业岗位工作任务或工作过程对专业课程进行解构和重构。已有的所谓模块式课程改革，也仅是牵强附会地给课程类型加上“模块”二字，如有的学校将课程分为“文化基础课程模块”、“专业基础课程模块”、“专业方向课程模块”，有的学校将课程分为“文化通识模块”、“职业技术基础模块”、“职业方向能力模块”，还有的学校将课程归为“基本素质模块”、“职业素质模块”、“职业任务模块”、“职业技能实训模块”等，这些改革虽或多或少给课程注入了新的活力，但对职业岗位的工作任务或工作过程分析不彻底，分析后也没有对工作项目和知识体系、技能体系进行必要的组合，导致课程设置仍有明显的学科痕迹，没有摆脱传统的“三段式”课程模式。

2、课程内容没有较好的体现“教、学、做”合一的原则职业教育基本的教学组织形式是“教、学、做”合一，强调在“做中学、做中教”，这就对人才培养方案的制定和课程设置、课程内容提出了不同要求，课程设置要以项目课程、任务课程等工学结合的模块式课程为主体，课程内容要融理论和实践为一体，教学场地要建成专业教室、项目教室等等。据抽样调研，大部分学校人才培养方案所设置的课程和规定的教学内容，都基本上没有体现“教、学、做”合一的原则，专业理论课和专业技能课独立分设，人才培养所需的专业知识体系与专业技能体系没有进行必要和有效的融合，课程教学内容无法实现“学中做、教中做”。

3、人文素质和职业精神培养重视不够

据抽样调研，部分学校在开展课程改革时，常常以压缩公共基础课程和课时为代价，不注重学生人文素质和职业精神培养。一是德育课程在部分学校受到明显忽视，没有按照国家规定的课程门类开齐，有的学校在教学方案中仅列出28课时的安排；同时，大部分学校没有把职业意识、职业精神和职业道德的培养有机地融入专业教学内容之中。二是文化基础课程虽大部分学校都按要求开设了，但课程开设的功利性很强，除少数以对口升学为主的专业或班级开足课时外，大部分学校没有按照高中阶段教育的要求开足课时，不利于学生人文素质的全面培养。

4、质量评价制度改革滞后

据抽样调研，中职学校已开始注重学生评价制度改革，部分课程逐步实行了教考分离，但从学校人才培养方案来看，质量评价制度改革力度还不大，表现在：一是学生的评价以校内考试为主，没有建立起学校和社会共同评价的机制；二是课程考核以笔试为主，没有建立以学生作品为主要评判依据的评价方式；三是部分学校过多强调职业资格证书考试，将证书考试代替课程评价，忽视了课程教学的过程性评价。

（二）专业课程建设的建议：

1、更新观念，统一认识：借鉴“宽基础、活模块”的课程模式，按专业面向的职业岗位，将专业课划分为基础平台和专业方向平台；有意识地根据职业岗位对知识、技能、态度的要求，将课程划分为基本素质课程模块、职业素质课程模块、职业岗位任务（技能）模块、职业实践课程模块；将课程体系划分为文化通识模块、职业技能基础模块、职业专向能力模块；将教学内容划分为理论教学体系和实践教学体系，实习实训作为独立的课程开设；根据工作任务或工作过程对课程进行了初步的解构和重构，形成了部分融理论和实践为一体的课程，努力地以学生的职业能力培养和职业生涯发展为目标，对课程体系进行的改造和改革。

2、课程标准与职业资格标准相衔接：在开展课程改革时，注重课程标准的建设，从技能型人才培养需求出发，进行职业岗位和职业资格标准分析，有的把相关职业资格证书考试作为教学基本要求，把职业资格标准的要求一定程度地分解到相应课程，直接纳入相关教学内容，有意识地推动课程标准与职业资格标准的衔接和融合，促进课程内容改革和课程标准的建设，使教学内容逐步满足职业岗位和职业资格标准的教学要求。

3、课程内容吸收新标准、新技术、新工艺：职业教育培养的人才直接面向生产、服务第一线，职业岗位的不断变化，以及职业岗位所使用的设备、技术的不断更新和职业岗位所应用的规范性制度的不断调整，都要求职业教育所实施的课程和课程内容做出相应的变化，在进行专业教学改革过程中及时开展人才市场需求和岗位调研，主动吸收和学习新标准、新技术和新工艺，并将部分内容转化为课程要求。

**汽车市场调研报告篇二**

新能源汽车是指采用非常规车用燃料作为动力来源(或使用常规车用燃料、采用新型车载动力装置)，综合车辆的动力控制和驱动方面的先进技术，形成的技术原理先进、具有新技术、新结构的汽车。新能源汽车包括混合动力汽车、纯电动汽车(bev，包括太阳能汽车)、燃料电池电动汽车(fcev)、氢发动机汽车、其他新能源(如高效储能器)汽车等。在能源紧缺，环境污染越来越严重的今天，新能源汽车已成为汽车产业未来发展的趋势。

中国新能源汽车产业始于21世纪初。经过“十五”、“十一五”的努力，中国新能源汽车研发能力由弱变强，实现了电动汽车自主创新和技术集成，形成了比较完整的产业布局。但中国新能源汽车产业仍面临着不容忽视的瓶颈问题:

一是新能源汽车整车集成开发和产业化技术方面有待提高；混合动力汽车发动机技术、自动变速箱技术有自主产权的不多；纯电动汽车和燃料电池汽车在发展中还面临动力蓄电池、电机控制器、燃料电池发动机等零部件上的技术挑战。

二是市场推广有一定难度。新能源汽车虽然清洁，但面临着产品可靠性、稳定性、成本高等方面的问题。

三是配套设施建设缓慢，严重制约着产业发展。纯电动汽车、可充电式混合动力汽车和燃料电池汽车在应用中面临着充电、加氢困难的问题。

二、基于“钻石模型”的中国新能源汽车产业要素分析

哈佛大学商学院迈克尔·波特提出了著名的“钻石”理论模型和相应的分析框架。波特认为，一国的特定产业是否具有国际竞争力主要取决于生产要素，需求条件，相关及支持产业，企业战略、结构和竞争四个关键要素。这四个要素具有双向作用，形成“钻石”体系，在四大要素之外还存在两大变数——机会和政府。机会是无法控制的，政府政策的影响是不可忽视的。“钻石”模型为我们分析中国新能源汽车产业竞争力的形成与保持，提供了重要的方法。

1、生产要素。波特将生产要素分为初级要素和高级要素。初级要素是指一个国家先天拥有的天然资源、非技术工人、资金等；高级要素通常是人力创造出来的，包括受过高等教育的人力、技术、科研机构等。新能源汽车产业作为先进制造业，对先进技术和人力资源的依赖性很强。同时，作为新兴产业，其发展离不开配套的基础设施建设。

2、需求条件。波特认为，国内需求是提高产业国际竞争力的原动力，良好的需求条件能够迅速促进产业规模化，达到降低成本、提高效率的最终目的。对新能源汽车产业来说，强劲的需求有利于加快市场推广和产业化发展的速度。

3、相关及支持性产业。任何产业竞争优势的形成都离不开相关及支持性产业。对新能源汽车来说，动力系统的转型将强烈依赖电池技术的突破，因此新型电池技术产业已成为新能源汽车产业最重要的支持产业。

4、企业战略、结构及竞争。面对国家同时推进混合动力汽车、纯电动汽车和燃料电池汽车的局面，国内企业在技术路线的选择上迷失了方向，缺乏清晰的近期、中远期发展规划。波特指出，强有力的国内竞争对手普遍存在于具有国际竞争力的产业中。激烈有效的竞争可以促进发明创造、提高产品质量、降低成本、增强国际竞争力。中国新能源汽车产业的内部竞争主要体现在国内汽车企业与跨国汽车企业的竞争上。

5、机会。波特指出，机会可以打破原来的竞争状态，提供新的竞争空间，落后国家可以借此获得竞争优势。同时他认为，基础科技的发明创造；传统技术出现断层；外因导致生产成本突然提高(如石油危机)；金融市场的重大变化等都可以给企业带来机会。

6、政府。波特认为，政府对一国某产业是否具有竞争力有着重要影响。政府可以通过制定相关政策，刺激“钻石”体系的四个关键要素，来影响该国的产业竞争力。

**汽车市场调研报告篇三**

随着我国经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高,人们的消费观念和消费需求也在不断发生着变化。汽车作为高档消费品越来越受到年轻一代和事业有成的人群的青睐.由于世界汽车的发展，汽车行业已成为世界一大经济支柱产业，汽车行业的发展主导了世界工业的前行。

汽车，一种具有划时代意义的产物。交通工具的快速发展加快了人们的生活节奏，极大限度的节约了人们在路途中的时间。然而汽车，又是众多交通工具中最普遍最实用的一种。它不像飞机那么昂贵，也不像自行车那样缓慢。这次，为了能够更进一步的了解汽车市场的现状，为奇瑞汽车做一次较为全面的市场调查，我们对衡阳市进行了一个初步的问卷调查及分析。汽车市场调研报告的核心是实事求是地反映和分析客观事实。调研报告主要包括两个部分：一是调查，我们决定采用问卷调查的方式，以回答问题的形式来得到想要的信息；二是研究，对调查的问卷进行研究分析，从中得出结论。

（一）调查目的

1、透彻了解消费者购买汽车的影响因素，知消费者心里所想，为东风悦达起亚公司推出针对性建议。

2、了解东风悦达起亚的宣传效果，在消费者心目中的整体印象，

调查汽车广告的最佳宣传方式。

3、了解东风悦达起亚的知名度。

4、根据广泛的调查，运用数据说明汽车市场关键因素，分析广告效果，提出建议。

（二）调查内容

1、目前衡阳市汽车市场构成比例情况，东风悦达起亚的市场占有率。

2、库尔勒市汽车消费群体的消费倾向，认知。

3、潜在汽车消费者的消费意识向导。

4、汽车广告的投放，印象。

（三）调查方法

2、本次调研主要采取广泛的问卷调查和深度访谈的.调研方法，后期分析问卷，整理资料。

3、在手机中下载好东风悦达起亚广告，在适合的时机向被调查展示，并详细询问其感受。

4、由于本次的问卷问题较多，涉及方面较广，所以采取调查员一对一，面对面的调研方式，调研人员必须注重个人仪表，礼貌，态度。视情况对被调查进行深度访谈，并认真记录。

5、调查问卷参与人员：50人

1、行业分析

进入21世纪，中国经济持续增长，老百姓的可支配收入逐年递

增，个人家庭消费质量提升，拥有一辆自己的汽车已经从空想变成了现实，特别是个人消费的兴起，使轿车的需求量迅速攀升。中国汽车行业自进入21世纪以来，出现了高速发展阶段，20xx年汽车平均每月产销突破150万辆，全年汽车销售超过1850万辆，成为全球第一。进入20xx年，中国汽车产销市场总体保持平稳增长，汽车行业整体经济效益较好，各类车型增长幅度相差较大，在今年1-8月，全国汽车产销1247.03万辆和1247.47万辆，同比分别增长5.19%和4.10%。从这些数据可以看出，虽然中国经济发展的速度放缓，城市的道路交通经常出现拥堵情况，但随着汽车车型的不断更新，汽车价位逐步降低，中国汽车市场任然处于高速发展的阶段，汽车依然成为大众消费品，所以汽车市场并未出现饱和，发展前景依然可观。

2、消费者成购车的年龄

3、竞争对手分析

国内现有汽车生产厂商120多家，现有的国内汽车市场上拥有国内外大大小小的汽车品牌多达上百个,著名品牌接近40个。对于国内自主汽车品牌，除了奇瑞之外，还有吉利，长安，比亚迪，力帆，中华等等，在价格销售上都打起了低价格战。国外品牌以及合资品牌又具有资金雄厚，技术先进的强大优势，在中高档汽车销售市场中，占据大量的市场份额，并且从统计的数据以及访谈交流中可以看出，其在消费者心目中依然形成了的不错的形象和较高的地位。

音大空间小

随着汽车的普及，不仅一线城市出现了拥堵，一些二线城市也出现了拥堵，为了严格控制车辆的过快增长，加强对治堵的力度，国家发布今年1.6l以下乘用车购置税优惠政策取消，那么对今年车市影响几何？数据显示，五成的消费者认为“没有影响，且今年不会购车”，期待明年会有好的优惠政策；31.9%的消费者表示“没影响，本来原计划今年购车”，虽然国家取消了优惠政策，但调整后消费者只需多付2024元左右，毕竟2024元左右的价格浮动不会影响购车者的需求；“促使放弃购车”的消费者只占12.9%，考虑到1.6l和1.8l同品牌价格差异幅度不是很大的车型来说，消费者从1.6l升级到1.8l的可能性会增大，毕竟1.8l轿车在车辆性能方面要比1.6l车型高出不少；只有6.1%的消费者会“提前购车”。

4、无购车意愿的原因分析：

（1）车流量逐日增大，道路拥堵严重，多发道路交通事故，不安全。

（2）汽车投资大，消耗多，养护困难麻烦——车难养，养车难。

（3）事业单位配备汽车，价值道路拥堵，出行效率低，无以购车。

（4）从未想过拥有一辆自己的汽车，无意向购车。

（5）没有买车的经济实力，资金短缺。

（6）无购车需要，目前没有需要。

（7）道路拥堵，公交系统更加流畅，喜欢做公交，无意购车。

5、消费者对自主汽车问题反馈记录：。

**汽车市场调研报告篇四**

目前国内的汽车市场发展比较不均衡，远远达不到国外汽车后市场占汽车工业40%份额的市场发展阶段，特别是汽车日常护理美容，汽车文化资讯，汽车融资以及汽车培训等几段，还有更巨大的发展空间。

在目前的中国汽车后市场主要的市场参与者分国际知名品牌和国内品牌两大类别。国际知名品牌主要有：－ac德科、博世、澳德巴克斯、黄帽子、杰菲（壳牌）、3m、霍尼维尔、尼尔森等。国内品牌主要有：元征、蓝星、车路饰、快车手、新焦点、月福等。另外中石油和中石化目前正在酝酿在各自遍布全国的加油站内建立自己的汽车服务店面，为广大加油车主提供更多的附加服务，为加油站创造更多的附加价值。

国内汽车后市场展望：

目前国内汽车后场刚刚处于发展的初级阶段，作为汽车行业的.每个企业和个人，要全面的提升自己，选择正确前进的方向，把握住适合自己的良机，处理好路途的风雨坎坷，稳步向前，汽车后市场一定会有自己一席之地，成功就会属于每一个有准备的头脑。

由于大量新材料、新工艺、新科技的运用，一般汽车在购买之后的3~5年内，除了进行必要的保养外，关键零部件几乎没有大的故障。而微小凹陷、剐伤的快速修复已经成为汽车维修行业的发展重点。

在发达国家出现专门处理车辆微小故障或剐伤的专业技术、专业公司和专业化品牌，形成一个细分行业———汽车微修行业。在汽车发达国家，汽车维修业中的汽车微修网络早已延伸到居民密集区域，能随时为汽车用户提供方便快捷的优质服务。目前，在北美的汽车维修业，大致分为汽车车身划痕、碰伤修理、汽车玻璃修复、汽车轮胎、车轮更换、汽车常规保养、常规检测、易损件更换等。

据权威数据统计，每辆轿车每年的剐伤次数平均达到3次以上，汽车表面微创伤修复的市场营业额高达550亿元，并且以每年20%的速度快速增长，形成了一个巨大的细分市场。在国内，汽车微修服务处在萌芽阶段。

汽车后市场出现专业细分行业的同时，也出现了新的汽车后市场服务方式。不久前推出汽车远程服务。以移动通讯、互联网为依托，整合汽车后市场资源，服务涵盖汽车安全保障、汽车保养与维修、汽车救援、道路气象、卫星导航、多媒体娱乐、车载电话、移动电视、车辆保险等方面。

专家认为，汽车后市场服务出现细分行业和新的服务方式，说明多样化的服务模式将逐渐成为未来中国汽车售后服务市场发展方向。

近年来，由于看好中国汽车后市场的巨大潜力，国外许多知名汽车服务企业进军中国市场。许多大中型城市已经出现包括博世、德尔福在内的国际巨头的身影。他们凭借资本、技术、渠道等等优势，将国外成熟的品牌连锁模式引入中国。

中国汽车后市场随着汽车保有量的上升而快速崛起，人们对汽车服务的认识已经发展成为个性化、人性化的阶段。现代汽车消费者更如注重服务过程的体验。包括汽车维护、汽车装饰，汽车音响，汽车安全，汽车电子，汽车改装，汽车金融，汽车救援，二手车服务等的汽车服务市场向着一体化、品牌化、国际化的方向发展。

汽车用品是指应用于汽车改装、汽车美容、汽车装饰等汽车零部件及相关产品。

根据car2100新出台的汽车用品分类大全指南，汽车用品：

（1）汽车装饰用品；

（2）汽车电子用品；

（3）汽车美容用品；

（4）汽车养护用品；

（5）汽车改装用品；

（6）汽车安全用品；

（7）汽车维修工具。

**汽车市场调研报告篇五**

x月份，我省重要生产资料市场运行总体平稳。与上月相比，大多数工程已基本停工，各类生产资料市场需求明显减少，销售量及销售额不同程度下降，销售价格基本保持稳定，未出现较大波动；与去年同期相比，钢材、木材、玻璃销售量及销售额均有增长，其余生产资料销售量及销售额不同程度下降。本月，汽车销售保持良好势头，销售量虽环比小幅下降，但销售额环、同比仍继续上升。

据抽样调查统计，全省重要生产资料监测样本企业月份共销售钢材80587吨，环比下降8.6%，同比上升14.7%，销售额36525.6万元，环比下降10.4%，同比上升18.1%；销售木材27386立方米，环比下降16.0%，同比上升34.7%，销售额5141.7万元，环比下降17.0%，同比上升26.7%；销售水泥325373吨，环比下降18.5%，同比下降15.5%，销售额309.7万元，环比下降21.4%，同比下降38.9%；销售陶瓷制品1572件，环比下降27.6%，同比下降.4%，销售额59.9万元，环比下降.1%，同比下降15.6%；销售玻璃20316平方米，环比下降16.0%，同比上升0.3%，销售额37.4万元，环比下降13.4%，同比上升15.9%；销售汽车2905辆，环比下降7.8%，同比上升12.9%，销售额24231.2万元，环比上升2.8%，同比上升1.6%。

钢材、木材：本月，随着气温降低灾后重建工作已基本暂停，各项房地产开发工程也进入冬歇期，钢材、木材使用量明显减少，销售量及销售额小幅下降，与上月相比，钢材销售价格小幅下降，木材销售价格基本保持不变。与去年同期相比，钢材销售量及销售均小幅增长，木材销售量及销售增长幅度较大。

水泥：本月，随着多数工程的陆续停工，水泥市场需求量大幅下降，销售量及销售额环比明显减少。此外，水泥生产企业省外订单的减少一定程度上影响了水泥的整体销售。与去年同期相比，水泥价格降幅较大，受此影响，在销售量降幅较大时，销售额同比大幅下降。

玻璃、陶瓷制品：本月，我省多数工程已基本停工，玻璃、陶瓷制品市场需求持续下降，销售量及销售额环比均有下降，销售价格基本保持稳定。与去年同期相比，陶瓷制品销售量及销售额均有下降，而玻璃在原料价格小幅上涨的带动下，销售量及销售额均小幅上升。

汽车：本月，汽车市场销售额继续保持增长，增速有所放缓。与上月相比，随着“金九银十”的汽车销售旺季结束，汽车市场转入销售淡季，销售量小幅下降。由于汽车以旧换新及小排量轿车政策将于今年月日结束，车主多在本月购买新车，在一定程度上刺激了汽车销售，尤其带动了轿车的销售，虽然汽车销售总量小幅下降，但轿车销量的上升一定程度上拉动了汽车销售总额的上升。与去年同期相比，随着社会消费结构改变及部分汽车品牌低端价格开拓市场，多数家庭有能力购买汽车，此外，各项补贴优惠政策的.即将结束在一定程度上推动了汽车的销售，汽车销售量及销售额同比均上升。

**汽车市场调研报告篇六**

单位：万辆（数据来源：中国汽协统计）

（乘用车包括：轿车、mpv、suv;商用车包括：客车、货车、半挂牵引车）

对于乘用车而言，根据1-6月数据加总求和计算，20xx年我国乘用车产销量分别为971.37万辆与963.27万辆，分别同比增长12.11%与11.17%。较20xx年的13.95%与13.77%增速相比，均有所下降。

对于商用车而言，根据1-6月数据加总求和计算，20xx年我国商用车产销量分别为207.61万辆与205.04万辆，分别同比增长-0.51%与-0.34%。较20xx年的7.87%与6.44%增速相比，大幅下降。

20xx年车市观察

1、全年销量接近2200万辆，单月销量突破200万辆。

20xx年全国汽车产销2211.68万辆和2198.41万辆，比上年分别增长14.8%和13.9%，增长率比上年分别提高10.2和9.6个百分点，高于年初预计。产销再次刷新全球记录，连续五年全球第一。

从全年汽车销量分月完成情况看，月度销量最高点为12月份，销量达到213.42万辆；最低点为2月份，销量为135.46万辆。全年除2月（春节）外，其余11个月份销量均高于上年同期。总体看，今年汽车月度产销情况符合历史规律。

在经历了两年5%以下的低速增长以后，全国汽车销量回到了两位数的增速，并且再创了新高。1月份、11月份和12月份，三个月的销量都超过了两百万辆。单月销量相当于20xx年中国汽车全年的产销量的总和，反映出十几年来我们汽车行业取得的巨大的进步。回顾20xx年到20xx年这四年，前两年在国家投资和汽车消费优惠政策的支持下，汽车市场获得了高速增长，其中包含了相当部分的超前消费，而之后20xx年和20xx年市场就自然放缓，需求降低，加上各种优惠政策退出，市场增速大幅降低，应该说在前后两个阶段相互平衡的作用下，20xx年汽车消费市场回归常态。

2、行业经济效益比较好，集中度继续提高。

20xx年1-11月，行业和重点企业的经济效益指标都保持平稳增长，包括营业收入、利税总额、工业增加值、工业总产值等，增速皆超过上年同期。汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为1943.06万辆，比上年增长15.8%；高于全行业增速2个百分点。占汽车销售总量的88.4%，比上年提高1.4个百分点。

3、乘用车继续稳定增长，suv高速增长。

20xx年乘用车销售1792.89万辆，同比增长15.7%，增速比上年提高8.6个百分点，销量创历史新高。乘用车增长主要由轿车和suv拉动，其中轿车销售1200.97万辆，同比增长11.8%，对乘用车增长贡献度为47.2%；suv销售298.88万辆，同比增长49.4%，对乘用车增长贡献度为36.9%。

居民收入水平和购买力的提高，新购与换购释放推动了20xx年乘用车高速增长部分城市面临限购，加剧了居民的担心，刺激了提前购买的行为。

由于交叉型乘用车产品升级，部分车型纳入了mpv统计范畴，使得去年的mpv和交叉型乘用车统计数据出现了较大变化，mpv一下增加了很多，其实是交叉型乘用车升级成了mpv。两者综合计算比20xx年增长了6.6%。虽然低于轿车，但是增长仍然比较强劲。

4、中国品牌汽车的市场份额继续下降。

20xx年中国品牌乘用车共销售722.20万辆，比上年增长11.4%，占乘用车销售总量的40.3%，占有率比上年下降1.6个百分点，继续呈现下降趋势。这一方面源于市场竞争的加剧，另外产品竞争力依然不够强。国外品牌中，德系、日系、美系、韩系和法系乘用车分别占乘用车销售总量的18.8%、16.4%、12.4%、8.8%和3.1%，市场份额与上年比较，除日系微弱下降外，其余各系均有不同程度增长，其中美系增长最为明显。

5、商用车重新回到了增长的状态。

商用车在20xx年达到历史最高点后，20xx年和20xx年连续两年出现负增长，20xx年终于实现了正增长，销售405.52万辆，同比增长6.4%，相比上年只有客车增长的情况，今年载货车也回归了增长的状态。客车类销量增长10.2%，货车类销量增长5.8%。

商用车产销表现出明显的季节性特征，20xx年商用车分月完成情况基本符合历史变动规律。1～2月份产销水平较低，3月份达到全年最高点，之后逐月下降，7月到达一个低点，从8月开始逐步回升。除2月由于春节因素影响外，其余各月均高于上年同期水平。

客车市场的增长主要由轻型客车拉动，增长贡献度达到97.3%；大型客车的增长贡献度为4.8%，而中型客车销量低于上年。货车市场分车型看，重型、轻型货车销量高于上年，增速分别为21.7%、3.6%，增长贡献度分别为71.7%、34.1%，成为拉动货车增长的主要动力；中型和微型货车低于上年，分别下降1.8%和4.1%。

6、汽车出口回落，进口小幅增长。

据中汽协会统计的汽车整车企业出口数据，20xx年汽车整车出口97.73万辆，低于100万辆，同比下降7.5%。其中乘用车出口59.63万辆，同比下降9.8%；商用车出口38.10万辆，同比下降3.5%。乘用车中轿车下降，其余车型增长；商用车中货车出口下降，客车增长。20xx年中国汽车出口首次实现了百万辆突破，但是到了20xx年由于国际环境出现了很多变化，例如国际汇率的变化，人民币升值，其他国家货币贬值，以及伊拉克等国家局势的影响，使得全年汽车出口下降。前11个月，汽车整车出口目的国排前十位国家依次是：阿尔及利亚、俄罗斯、智利、伊朗、秘鲁、哥伦比亚、埃及、伊拉克、乌拉圭和乌克兰，分别出口11.21万辆、8.41万辆、7.16万辆、5.02万辆、3.73万辆、3.45万辆、3.22万辆、2.87万辆、2.85万辆和2.72万辆。上述十国共出口50.64万辆，占汽车出口总量的58.1%。

7、日系车恢复正常。

随着中日钓鱼岛争端常态化加上日系车20xx年加大了促销活动和产品宣传，日系市场份额市场份额获得了恢复，已经由年初的下滑回归到正常的市场份额状态。

20xx年上半年车市观察

1、德系品牌继续领跑

作为表现一直抢眼的德系品牌，大众汽车在中国市场保持了高速增长。今年上半年，德系品牌轿车销售175.12万辆，市场占有率达到28.47%。其中大众旗下合资企业上海大众和一汽-大众分列乘用车企业排行榜前两位。统计显示，上海大众1-6月累计销售940478辆，同比增长19.9%，摘得国内乘用车市场上半年销售冠军；一汽-大众1-6月销量为906208辆，位列第二。

尽管整体汽车市场增速有所放缓，但德系品牌车企增速依然强劲，其中上海大众、一汽-大众分别保持着20%左右的增长速度，两家车企的半年业绩均超过了全年170万辆的半数。此外，20xx年以来销售数据一路领跑的上海大众，上半年累计销量领先优势依旧明显，比第二位的一汽-大众高出了34270辆。

2、日系品牌持续低迷

相比德系品牌，虽然日系品牌销量有所反弹，但由于各家车企都在今年制订了较高的增长目标，各家车企的半年业绩完成率并不理想。

丰田全年预期目标销量是110万辆，同比增长近20%。然而今年上半年，丰田在华累计销量仅为46.59万辆，同比增长11.7%。虽然距离半年完成50%全年目标尚有差距，但随着6月新卡罗拉以及7月雷凌的上市，丰田预计新车发力之后销量将反弹；自从新一代奇骏suv今年3月上市以来，逐渐成为推动日产增长的主力，日产在今年上半年完成销量62.04万辆，同比增长14.6%，超额完成了半年目标；随着阿特兹和昂克赛拉两款新车发力，马自达6月在华销量大涨37%，今年上半年在华国产车销量达到98852辆，同比增长19.8%，接近完成全年20万辆目标的半数。

3、自主品牌形势严峻

自主品牌的市场份额从去年9月起已经历十连降，以至于中汽协用“很不好”总结自主品牌在今年上半年的表现。据统计，今年上半年，自主品牌乘用车共销售363.03万辆，同比增长1.78%，占所有品牌乘用车销售总量的37.68%，但市场占有率却较去年同期下降了3.48个百分点。

值得关注的是，自主品牌轿车的不佳表现尤为突出。今年上半年，自主品牌轿车共销售136.82万辆，同比下降15.3%，在全部品牌轿车中占有率为22.24%，同比下降5.41个百分点，而6月20.91%的市场占有率更是创下自20xx年以来的月度新低。

国内政策动态

1、工商总局研究决定，自20xx年10月1日起，停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作。

2、工信部：编制《中国制造20xx》剑指工业强国。

据悉，此次规划的关键词与“向工业强国转型”相关，并将形成注重顶层设计的《中国制造20xx》，再加上重点行业、领域和区域规划的“1+x”模式。此外，规划将借鉴德国版工业4.0计划，围绕在我国工业有待加强的领域进行强化，力争在20xx年从工业大国转型为工业强国。

3、国务院：9月起免新能源车购置税。

7月9日，国务院主持召开国务院常务会议，会议决定，自20xx年9月1日至20xx年底，对获得许可在中国境内销售（包括进口）的纯电动以及符合条件的插电式（含增程式）混合动力、燃料电池三类新能源汽车，免征车辆购置税。

4、公车改革启动中央国家机关取消一般公务车。

7月16日，《中央和国家机关公务用车制度改革方案》和《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》正式发布。方案规定：(1)取消一般公务用车；(2)普通公务出行社会化，适度发放公务交通补贴；(3)司局级每月补贴1,300元、处级800元、科级及以下500元；(4)中央国家机关今年完成改革。

5、国务院：取消新能源地方目录完善车企准入。

7月21日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》，指出要坚决破除新能源汽车推广的地方保护，制定新能源汽车企业准入政策，加快研究确定20xx—20xx年新能源汽车推广应用的财政支持政策，争取于20xx年底前向社会公布。

6、电动车准入望年内出台拟向非汽车生产企业放行。

7月3日，据相关人士透露，中国汽车技术研究中心已经起草了电动车市场准入政策，最早有望年内获批。

7、发改委：出台电动汽车用电价格政策。

换电设施用电实行价格优惠，执行大工业电价，并且20xx年前免收基本电费。居民家庭住宅、住宅小区等充电设施用电，执行居民电价。电动汽车充换电设施用电执行峰谷分时电价政策，鼓励用户降低充电成本。

8、公务车“新能源化”时间表敲定20xx年占比三成。

7月13日，国家机关事务管理局、财政部、科技部、工信部和国家发改委联合公布了《政府机关及公共机构购买新能源汽车实施方案》，《方案》明确了政府机关和公共机构公务用车“新能源化”的时间表及路线图。指出至20xx年，中央国家机关以及纳入新能源汽车推广应用城市的政府机关和公共机构，购买的新能源汽车占当年配备更新总量的比例不低于30%，以后逐年提高。

9、我国出台指导意见加快新能源汽车推广应用。

国务院办公厅近日印发《关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》，部署进一步加快新能源汽车推广应用，缓解能源和环境压力，促进汽车产业转型升级。《意见》明确，要以纯电驱动为新能源汽车发展的主要战略取向，重点发展纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车，以市场主导和政府扶持相结合，建立长期稳定的新能源汽车发展政策体系，创造良好发展环境，加快培育市场，促进新能源汽车产业健康发展。

10、五部委：明示公务用车新能源化时间表。

7月13日，国家发改委等五部委联合公布了《政府机关及公共机构购买新能源汽车实施案》，明确了政府机关和公共机构公务用车“新能源化”的时间表和路线图。

**汽车市场调研报告篇七**

进入新世纪，随着世界知名整车企业和零部件企业竟相进入苏州，国际市场上汽车服务行业的激烈竞争开始在苏州上演，由此带来了世界先进的汽车服务理念，行为，模式，加速了苏州从传统的维护保养向多元化，

专业

化，标准化方向发展。从而引发了对不同汽车服务人才更高的多样化需求。

微观上，汽车服务包括汽车售前，售中，售后3方面的服务，汽车服务必须具备一定的汽车知识或技能。近几年汽车行业从业人员的特点表现为技术人员占汽车职工比例较低，高级工程师，高级技术人员缺乏。

汽车行业在上个世纪九十年代以前，行业景气程度差，企业大多没有达到应有的经济规模，因此效益不佳，人力资源需求不旺盛，从业人员待遇也相对较低，因此行业人才的培养和使用长期处于平稳状态。

2024年金融危机对苏州的汽车行业的冲击似乎并不明显，整个苏城的整车销售量不但没下降反而呈上升趋势，当然其中也和商家进行大量促销活动有关。从苏州来看，汽车行业人员需求仍然不高，从9月1号-5号，苏州人才市场的673家现场招聘单位中汽车行业的企业只占了6家，比例不足1%，其中主要需求为整车销售人员,和维护技工，高级技师。对汽车服务行业来说，销售人员相对维护技工和高级技师来说比较好招。目前，以4s店为例，难点是汽车维护人员,高级技术人员，和中高级管理人员的招聘。

进入新世纪，随着世界知名整车企业和零部件企业竟相进入苏州，国际市场上汽车服务行业的激烈竞争开始在苏州上演，由此带来了世界先进的汽车服务理念，行为，模式，加速了苏州从传统的维护保养向多元化，专业化，标准化方向发展。从而引发了对不同汽车服务人才更高的多样化需求。为了解目前苏州4s店人才需求情况，更好地为用人单位服务，2024年8月，现代苏城专案人员通过走访调研了苏州东昌汽车，诚信汽车用品有限公司，江苏富骏汽车贸易有限公司，苏州和德英菲尼迪汽车销售服务有限公司,苏州名骏百盛有限公司等多家汽车服务行业的企业,了解苏州汽车服务行业目前的人员结构,需求情况,需求方向,以及苏州汽车服务行业人员的招聘渠道情况。

微观上，汽车服务包括汽车售前，售中，售后3方面的服务，汽车服务必须具备一定的汽车知识或技能。近几年汽车行业从业人员的特点表现为技术人员占汽车职工比例较低，高级工程师，高级技术人员缺乏。

汽车行业在上个世纪九十年代以前，行业景气程度差，企业大多没有达到应有的经济规模，因此效益不佳，人力资源需求不旺盛，从业人员待遇也相对较低，因此行业人才的培养和使用长期处于平稳状态。

员相对维护技工和高级技师来说比较好招。目前，以4s店为例，难点是汽车维护人员,高级技术人员，和中高级管理人员的招聘。

一、目前汽车4s店人员组织结构

目前，4s店人员结构主要由前厅接待人员，销售顾问，维修人员，财务人员，中高级管理层组成。

前厅接待人员:是与客户直接接触的第一线人员，是顾客对产品，对品牌的第一印象。前厅接待人员需要在展厅或现场礼貌问候客户，随时关注展厅的环境，保持清洁，清新，整洁而美观的工作环境；

自我介绍

，递上名片；在客户指定的销售顾问无法马上到位时为客户提供必要的协助；提供招待饮料，照看儿童，可视情况介绍产品和服务。 销售顾问：应在工作中树立良好的品牌形象，为客户提供高质量服务，并在客户和公司之间架起沟通的桥梁，同时销售顾问应建立并保持与客户间的联系，获得更理想的客户满意度和品牌忠实度。销售顾问应为客户提供有关产品和服务的信息与解决方案，以满足客户多样化的需求，并通过提供高标准的客户服务实现其销售目标。

维修人员：主要是服务客户，帮忙修理汽车，主要修理发动机，电机，需要了解汽车的构造，以及修理技术。维修人员又分为一般的基础技术操作工和高级技师两类。

任务制定明确的实施方案，对潜在商机有前瞻性；定期向总部汇报工作进展和实施情况；挖掘市场潜力，扩大市场份额。

《汽车服务市场调研报告》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

**汽车市场调研报告篇八**

随着人们物质生活水平的不断提高，家用轿车已驶入寻常百姓家，成为新的消费热点。而且这一趋势仍在增长。为进一步了解我国家用轿车的消费状况，我们预测与决策社会实践小组特组织此次调查。

此次调查回收有效问卷60余份。调查主要面向工薪阶层的消费者，我们这次调查，是通过电子邮件的方式，对不同地区的消费者进行问卷调查。虽然我们收回的有效问卷只有六十余份，但是这些数据却来自香洲区、斗门区、金湾区等地区。调查的对象有老师、政府职员、企业职员、个体老板等等。调查内容涉及汽车消费需求、汽车评价、购买汽车得的影响因素、售后服务、消费倾向、年龄结构、收入水平等各方面问题。此次调查为我国汽车工业的发展、汽车消费环境的改善，提供了具有一定价值的参考依据。

(一)消费者购买汽车情况分析

调查结果表明：拥有家用轿车的消费者占13.3%，现在还没有家用轿车的消费者为86.7%，由此可见，我国的家用轿车的市场还是非常巨大的.虽然我们调查的结果显示的家用轿车的拥有比率要高于国家的统计局公布的每百户家用轿车的拥有量标准，这有两方面原因，一是我们的调查对象是工薪阶层的消费者，而不是所有的家庭，更不包括农村市场。另一方面由于时间关系，我们没有太多的时间收取更多的问卷，导致我们的问卷结果和官方公布结果有误差。在86.7%尚未购买汽车的消费者中，选择在1年内、2年以内、2-5年内和5年以上购买汽车的比例分别为0.045、0.227、0.432和0.295.我们可以看出，在没有购买汽车的消费者中，共有70.5%的消费者会在5年之内购买汽车，也就是说，未来五年将会是汽车销售迅速上升的一个时期。

(二)调查样本年龄结构分析

调查结果表明，购买汽车最旺的年龄段是31-40岁的消费群体，占总样本的38.3%，由此可见，这个年龄段的群体是汽车消费的中坚力量，在这个年龄层的人的主要是一些参加工作一段时间的中年人，他们事业已经成功，工作、收入相对稳定，因此对汽车也具有相当大部分的需求;其次是26-30岁，占总样本的25%，这个群体的消费者，年轻，追求时尚，开始工作，有了一定的收入，事业也开始步入正规，对汽车的热情也高，因此对汽车的需求也相对较大;再次是25岁及其以下的消费人群占总样本的20%，多为追求时尚的年轻人，他们对汽车的热情较高，但购买能力有限，因此对汽车的需求有限;51岁及以上人只占13.63%，主要原因这个年龄段的群体有部分人由于身体原因不便驾驶汽车，有部分人节俭观念较强，因此只有很少部分人对家用汽车有一定的需求量。

(三)调查样本的收入状况分析

调查结果显示，调查样本的月收入在20\*\*-5000元层次的消费者，占样本总数的51.7%;其次是月收入在20\*\*元以下的消费者，占样本总数的23.3%;再次是5000-8000元月收入的消费层，占样本总数的21.7%;最后是月收入在8000-10000元和10000-15000元的消费者各占1.7%。而没有月收入超过两万的消费者。由此可见,此次调查的样本具有普遍性，大多数被调查者的月收入水平都在20\*\*-5000元的中档收入水平，此调查数据是符合目前现实状况的。因此，该数据具有可信性。

(四)对消费者购买汽车用途的分析

调查结果显示：消费者购买汽车的最主要用途是方便工作之用，选此选项的消费者占36.6%。而享受生活，提高生活品质则成为消费者购买汽车的第二大用途，选此选项的消费者占20.7%。排在第三位的主要用途是提升自身的形象。排在后面的依次是:生活必须的一部分、代步工具和攀比别人。汽车对我们国家的大多数消费者来说，还是属于奢侈品之列的，从消费者对其作用分选择我们就可以看出这一点。同时也说明了随着人们物质水平的不断提高，人们更多的关注自身分形象和对生活的享受，这符合需求层次的假设，也是社会发展进步的体现。

我过进入经济高速发展期，家用轿车急剧增加，对于城市交通与空气质量是一项严峻的挑战。

市场调研报告模板

汽车4s店市场调研报告

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn