# 汽车市场调研报告(优质15篇)

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2024-02-29

*报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。汽车市场调研报告篇一一、前言随着...*

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

**汽车市场调研报告篇一**

一、前言

随着世界的发展，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。正值建国六十周年暨东风汽车公司建厂四十周年之际，结合现有的专业需求和未来的就业前景计划，我们参加了中国地质大学(北京)大学生暑假社会实践，赴湖北xx市东风专用汽车有限公司进行调研。

东风汽车公司(前身为中国第二汽车制造厂)始建于1969年，是中国汽车行业三大集团之一。主营业务覆盖乘用车、商用车、发动机、零部件、装备等方面。经过近四十年的发展建设，公司已拥有实力强大的研发体系、制造体系和覆盖范围广泛的分销和售后服务网络体系，形成了“立足湖北，辐射全国”的事业布局。主要厂区分布在xx、襄樊、武汉、广州四大基地。除此之外，公司还在上海、广西柳州、江苏盐城、四川南充、河南郑州、新疆乌鲁木齐、辽宁朝阳、浙江杭州、云南昆明等地设有分支企业。

近年来，东风汽车公司根据汽车产业发展趋势和自身规模实力的定位，确立了建设“永续发展的百年东风，面向世界的国际化东风，在开放中自主发展的东风”的发展愿景，并相应提出了“打造国内最强、国际一流的汽车制造商;创造国际居前、中国领先的盈利率;实现可持续成长，为股东、客户、员工和社会长期创造价值”的事业梦想。目前，公司各项事业已进入全面快速的新阶段，新的发展也必将为中国汽车工业做出新的更大贡献。

此次我们调研了东风汽车公司的一个子公司，即东风专业汽车有限公司。该厂主要生产商用车等各种标准车厢及特定车厢，厂内效益与东风其他厂相比属中下水平，在xx市团委及东风专业汽车有限公司领导的帮助下，我们对该厂现状及发展前景进行了考察，活动进展顺利。

二、调查过程

7月7日上午，与xx市团委有关人员取得联系，向他们介绍我们此次社会实践的活动安排及希望达到的目的，得到他们的大力支持，市团委组织部蒋部长给我们开出了介绍信，并与东风专用汽车有限公司相关负责人沟通协商，并得到他们的支持，下午，对即将展开的调研活动安排就绪。

7月9、10日，由东风专用汽车有限公司负责我们在厂内活动的党委工作处负责人喻娇通知安排，在厂内一名老工人和一名技术工人的带领及讲解下参观了厂房，结合我们机械专业的特点特别对工厂内部车铣铇磨等各项工艺的操作近距离观摩，并认真听工作人员讲解各工艺的原理、操作要求、创新点等。

7月13日，在喻娇同志的安排下和厂内老领导进行了座谈。不同于我们在网上查找的资料，听这老一辈人讲述他们的创业史，更加体会到东风汽车公司发展、改革的艰辛与不易。

7月14、15日，和该厂已退休的老职工聊天并从中得到关于东风的信息，从职工的口中了解到了东风的另一面，以及他们对东风的热情和奉献，对领导阶层的意见和建议，使我们了解的东风更全面，更真实。

7月16日，对东风专用汽车有限公司的调研工作告一段落。我们对厂内职工进行了自然灾害防御宣传资料并进行宣讲，结合湖北xx当地地质情况，我们重点讲解了泥石流的防御。

三、东风专用汽车有限公司发展历程(四个阶段)

第一阶段：艰苦创业阶段

时间：20世纪60年代末至70年代末

建国初，国家就已经有了在一汽的基础上再建一个汽车制造厂。经过周密的计划、多次讨论研究和艰苦的勘探，决定于1969年在xx建设中国自主的第一个汽车制造厂——东风汽车公司(始称中国第二汽车制造厂)。在全国各方力量采取“聚宝”的方式大力支援二汽建设的情况下，来自祖国各地的技术人员齐聚二汽，克服各种困难白手起家建立新厂。在这样艰苦的环境下，一代二汽人开始了艰苦的创业。据老员工描述道，当时没有铁路，物资先运到丹江口经水路从丹江口水库运抵邓湾;重型设备都是由工人们搬运到工厂房，几十吨的大设备都是人工拉纤，借助木头滚动运到建设工地;建设中的二汽生活非常艰苦，家属只能在丹江口、襄樊、武汉等地暂住。终于，在第一辈汽车人的努力下，二汽投入生产。1975年制造出的第一个车型是两吨半越野军车(25y)，1978年开始研发第二个车型。第二汽车制造厂开始在中国汽车制造业站得自己的地位，并开始实现自己的飞跃。

第二阶段：发展辉煌阶段

时间：20世纪80年代至90年代初期

20世纪80年代至90年代初期是二汽快速发展、成绩较为辉煌的时期。这一时期，二汽抓住改革开放的先机，大胆探索，勇于创新和实践，挣脱传统体制的束缚，使企业迅速发展壮大。这一时期，二汽汽车产量每年以一万辆的速度递增，综合实力跃居行列之首，并连续多年排入全国工业企业十强的行列。

二汽在20世纪80年代初，闯过各种难关，以自筹资金为主要手段，于1983年着手建设襄樊基地。1986年，全厂形成生产10万辆民用载货汽车的能力。为适应市场经济的.发展，1992年二汽正式更名为东风汽车公司，同时解决了公司长期以来商号与商标不统一的问题。1993年，东风汽车的经营业绩创历史最好水平，汽车年产销量均超过22万辆，盈利14.96亿元。在这一时期，东风公司分析了国内汽车市场的形势，决定上轻轿产品，并在1992年与法国雪铁龙汽车公司建立了中发合资企业——神州汽车有限公司，共同生产普通型轿车。

第三阶段：改革调整阶段

时间：20世纪90年代中前期至20世纪末

20世纪90年代前期、中期至20世纪末，是东风公司的改革调整期。1993年之后，国内经济体制转轨、市场转型，需求结构发生重大变化，企业自身产品和体制、机制不相适应的矛盾充分暴露，日显突出，社会负担日益沉重，导致生产经营和经济效益不断下滑，使东风公司面临前所未有的困难和压力。

在对影响企业生存和发展的国内外大环境进行深刻分析和重新认识的基础上，东风公司下决心实施全面战略调整。其核心内容是：拓宽产品谱系，优化组织结构，创新企业制度。在此期间，公司一方面以轻轿建设为主攻方向，开展第三次创业，拓宽产品品种系列;另一方面，为适应经济体制转轨要求，以建设现代企业体制为目标，全面推进企业内部改革。公司按照“集中调控、分散经营”模式改革管理体制，对二级单位充分授权，相应进行了一系列管理方面的规范和整顿，以债转股为契机，建立起法人治理机构。

第四阶段：跨越发展

时间：2024年至今

2024年，东风公司产销量再次突破22万辆大关，盈利13.8亿元。2024年东风公司各项主要经营指标创历史新高。总公司把权利极大地下放，使得各分厂的效益差异非常大。一方面，东风厂急于向外扩张打入国际市场，另一方面，东风内部各分厂并没有足够的技术支持，这样使的东风厂内部有较大的脱节现象。

四、东风专用汽车有限公司的现状及制约因素

我们本次社会实践调研地为东风专用汽车有限公司,是东风汽车厂的一个下属公司,原名为东风汽车公司车厢厂，2024年正式挂牌成立，以东风商用车子公司模式运营，自负盈亏。目前该公司有员工1200余名，其中女职工400余人,在职党员约300人，职工的平均年龄为39岁。公司主要从事商用车车厢的生产、装配并能对其他类型的车型进行改装。车型美观，车容量从2.5吨到30吨不等，根据客户要求，可以对已有车型进行改造，公司大部分利润都由这一部分的改造车产生。公司现在人员老龄化、设备老化、厂房老化，这已成为制约东风专用汽车有限公司发展的最大因素。

在听取了公司管理层和职工阶层两方面的介绍后，我们对该公司的现状有了一个相对全面的了解：

从2024年到2024年，分配到公司的本科毕业生有近50人，但至今仍留在厂内的只有3个人，由于公司效益不好，没有较好的发展前景，即使有较不错的条件提供给高校毕业生，也不能留住技术人员，使得人才流失较为严重，也因此导致人员老龄化，新型力量投入不足，影响经济效益，从而形成恶性循环，致使该公司在同类企业中的竞争力不强，进一步影响效益的提高。公司也认识到了这一点问题，于是他们采取了一系列的措施以挽留人才，比如：为新来的本科毕业生提供单身公寓，并配备电脑;安排他们从事专业相关技术工作以达到学以致用等等。这些措施采取后，尽管不能从根本上解决问题，但是对于人才流失问题有了一定的缓解。由于该厂1969年建设的目的是为了战备需要，考虑到此处地势偏僻，便于隐蔽，国家将东风的厂址选在这里。由于硬件条件不好，交通不利，环境闭塞，这对于东风专用汽车有限公司的发展与扩充有着很大的制约。同时，现在总公司为了全体的进一步的发展，积极向外扩展，减少了老厂的投资以资助新厂的发展，导致公司资金不足，这也是公司缺乏竞争力的重要原因。加上现在客户对车辆要求的多样化，大部分车不再装车厢(装厢量已不足十分之一)，而是对已有车型进行改装，该公司的效益因此受到了显著影响，为了获取更多的收入，公司决定在生产车厢的同时从事车辆改装方面的工作，以增加公司的收益来源，此方案对公司产生了积极地影响，极大的提高了公司的效益。但是，由于公司的设备老化，人员老龄化，使得公司的市场竞争力并不明显，与某些专门从事该行业的公司相比优势不明显，在改装车市场所占份额也相当有限，因此，虽然此方案增加了公司的收入，缓解了暂时的矛盾，但对于挽回东风专用汽车有限公司走向衰败的趋势却无扭转性作用。

另外，去年年底开始的金融危机给了东风专用汽车有限公司沉重的打击，使公司情况雪上加霜。据公司员工透露，自2024年10月到2024年2月期间，公司只给员工发放了约80%的工资，奖金更是望尘莫及。因金融危机的影响，东风公司一度希望将男女职工退休年龄定为55岁、45岁(国家规定企业单位男女退休年龄分别为60岁、55岁)，所幸的是，湖北政府并没有批准这一做法。关于金融危机对东风公司所带来的严重影响，喻娇同志给我们举了一个事例：金融危机爆发前，越南某经销商从东风专用汽车有限公司订购了一批工程自卸车，金融危机爆发后，越南方面无力支付除定金外的其他货款，导致产品积压，由于不能立时找到合适的买主，公司只得将全部自卸车停放于厂内空地上，日晒风吹使得产品严重受损，为了尽量减小损失，企业最终低价处理了这批商品，这根本无法挽回公司的巨额损失。

此等系列原因最终导致了公司现有的困难状况，艰难的探索正在进行中。

五、厂内现状调查

东风专用汽车有限公司面临的现状为新型人才就业比例相对较小，而且呈缩减趋势，新生力量注入不足，就业人员中老龄化职工较重，创新改革等方面不能取得较好的成就，发展步伐相对缓慢。据了解，分配来到东风专用汽车有限公司工作的大学生多数由于系列亟待解决的问题不能坚持留在厂进一步发展，人才流失相对严重。随着人口老龄化近一步加剧，而劳动力，尤其是先进劳动力不能得到及时的补充，公司的发展则相对更加迟滞。公司渴望新型人才的补充和注入，从而得到新的发展活力。

从领导层来说，大量离退休职工对公司是很大的负担，对厂内没有贡献却要很大的资金去安顿，严重的老龄化与厂内效益不能提高有很大的联系。而对东风厂的职工来讲，他们认为公司的管理层浪费了公司大量的资金，这部分资金如果投入到公司的改革中去会对公司的效益有很大的提高。

一代老职工守着一个老厂房就是东风专用汽车有限公司的现状，却没有足够的新生力量对公司的技术进行改革;职工层和领导层的不理解对公司制度的改革也会有很大的阻碍作用。另外，地理劣势是阻碍公司发展的一个重要因素，而且这一条件无法轻易改变。

六、后记

在东风专用汽车有限公司的全力支持下，我们一行八人对东风专用汽车有限公司的车间及其工作流程进行了实地参观了解，在一名技术员和一名宣传人员的指引下，我们入厂前进行了安全教育，并为我们提供了安全设备。

作为机械工程专业的学生，我们有较强的理论基础，尽管在学期末进行了金工实习，但对于工厂的实际操作却知之甚少，在两名技术员的讲解下，我们了解到厂房内的许多设备都和实验室里的不同，在实验室可以进行科技发明生产，而在厂房中却不能进行，比如漆工、焊工等，工厂内是数十平方的部件，要求一次成功，这次工厂的参观正是理论联系实际的学习，对于专业只是的了解和认识都有很大的帮助。

通过这次对东风专用汽车有限公司的走访，我们对二汽的发展历程有了基本的了解，认识到了公司在过去四十年中经历的变革和发展，以及在2024年全球金融危机的严峻形势下，东风专用汽车有限公司为了企业的生存和发展所采取的各项应对策略，并由此结合当前的国际背景和国家的大政方针了解国家在促进经济发展方面做出的努力，看到了中国经济在过去30年中进行的探索和努力以及取得的重大成果。同时根据对二汽就业人员知识水平的调查结果来分析中国在近几十年中就业人群的知识水平的发展变化，了解就业比率的变化，对以后我们的就业起到了一定的指导作用。

此次的社会时间在我们大家的努力下取得了很好的成果，我们从中增长了知识，锻炼了能力，为此，对东风专用汽车有限公司给予我们的支持表示深深的感谢!

汽车市场调查报告（一）

一、我国汽车市场目前的规模

20\*\*年国内汽车销量575、82万辆，同比增长13、54%，轿车销量278、74万辆。表明中国轿车业对中国的汽车业有很大影响，轿车增长率虽有所降低，但两位数的增长速度仍然算是比较快的。

20\*\*年1-11月，国内轿车产销351、23万辆和341、17万辆，同比增长41、45%和38、52%。其中轿车销量前十位企业共销售轿车234、41万辆，占汽车销售总量的68、7%，显示出市场的集中程度越来越高。

中国汽车的需求主体主要有三个：私人用车、集团用车和出租用车，近年来轿车的销售量在汽车行业中的比重逐年上升。私人用车需求成为轿车需求的主体，这同中国经济快速稳定增长和新的汽车政策有很大的关系。

20\*\*年，中国的汽车市场将是以中级车为消费主力、高级轿车之间竞争更加激烈、经济型轿车保持温和态势的局面，随着自主品牌的实力逐渐壮大，市场竞争将更趋激烈，特别是在国内厂商蜂拥的经济型轿车领域，由此，市场的洗牌在所难免。

二、中国汽车市场的趋势。

20\*\*年4月1日，新的消费税调整办法开始实施以及《关于鼓励发展节能环保型小排量汽车的意见》的颁布为小排量轿车的发展迎来了春天。标准的出台使小排量轿车前景看好。微型轿车和经济型轿车都有很好的市场表现。

但国内轿车生产能力的增长开始超过市场需求量的增长，市场对价格越来越敏感，以及轿车企业不断增加，竞争日益激烈，国内轿车市场的价格大战将越演越烈，竞争将更加残酷，这就让中国轿车行业在面临发展机遇的同时也面临着巨大的挑战。

三、中国汽车市场的领导品牌

华普车型多，但是每一个产品都没有一个很好的影响力，这个算是华普在研发方面的缺陷。

丰田的camry，奇瑞的qq，都由产品带动公司的发展。()以前qq占了奇瑞的半壁江山，渐渐的旗云也上来了，至于其他车型也许产量都不高，但是在品牌方面有着不可磨灭的作用。【汽车市场调查报告优秀范文】汽车市场调查报告优秀范文。

北京现代、丰田。 但是在区域性市场上，旧有的品牌格局几无实质性变化仍然领导着中国汽车品牌。调查显示，上海大众及上海通用在上海的私家车拥有率分别为42％和14％，一汽大众在北京的份额为22％，广州本田雅阁在广州的份额则为14％。所以说领导中国汽车市场的仍是通用和一汽公司。

四、影响汽车市场未来十年的人口变化趋势。

1、中国人口变化分析，我国人数越来越多，人均收入增加也不断生活水平提高，不论对私家车的需要还是客运与货运的汽车业都有一定的推动。

2、汽车进入普通家庭的分析：先看市场潜力。中国目前大约平均每120人拥有1辆汽车，而美国是1、3人1辆，西欧是1、6人1辆，日本是2人1辆，全世界平均是8人1辆。中国如果达到世界平均水平，仅按静态计算，市场需求即高达1、6亿辆，相当于目前汽车产量的80多倍。

3、再看家庭收入状况。资料显示，在全国大约3亿家庭中，年收入10万元以上的家庭占1%，3-10万元的富裕家庭占6%，1-3万元的小康型家庭占55%。从国际汽车市场的规律看，一个家庭的两年收入之和相当于一辆轿车的售价时，这个家庭便要购买轿车。按此标准测算，全国富豪型家庭约300万个，如有二分之一购车，便可消化价位在20以上的轿车150万辆；富裕型家庭约1800万个，如有五分之一购车，便可消化价位在6-20万元的车360万辆；小康型家庭约1、65亿个，估计其中年收入3万元的家庭不下10%，即1650万个，这部分家庭如有五分之一购车，便可消化价位在6万元的轿车330万辆。3个消费层面共可吸纳6-20万元价位的轿车840万辆，相当于全国轿车产量的8、4倍。另外，全国城乡居民银行储蓄存款4、3亿万元中，如有5%转化为购车消费，即可消化售价在20万元的轿车107万辆，或10万元的轿车215万辆或5万元的轿车353万辆。

**汽车市场调研报告篇二**

调查地点：珠海市

调查对象：普通市民

调查方法：问卷调查法

调查者：梁哲

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20xx-5000元层次的消费者，占样本总数的51.7%；其次是月收入在20xx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20xx-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。

**汽车市场调研报告篇三**

20xx年中国汽车售后服务满足度调研报告显示，售后服务普遍存在不规范的竞争，将严重制约中国汽车行业的健康发展。93%的被调查者对“多次返修率”不满足;56%的被调查者担心，4s店或特约经销商在维修过程中“偷工减料”，提供劣质配件;51%的被调查者认为，服务观点淡薄是4s店或特约经销商存在的比较普遍的问题;68%的被调查者认为，顾客的反馈信息并未得到满足回应或解决;73%的被调查者表示，质量保修期后会选择社会修理厂;但是，对社会修理厂的维修质量表示担心的被调查者竟达62%①。我们很多消费者称：售后服务的消费太高。因此消费者实际接受服务的代价是：高昂的工时费及不规范的零部件。

(一)、标准和法规体系不完善

为发展国内汽车工业，政府及相关的部门出台了各项法规政策来推进汽车工业的发展，但相对于汽车制造业来说，汽车售后服务的发展明显滞后，长期以来，汽车售后服务业没有统一的服务标准和行业规范，在一定程度上造成了从事汽车售后服务业的服务水平低下，以及企业治理水平参差不齐，难以满足消费者需求。

在我国，汽车售后服务企业自身的服务意识是相对落后的，国外售后服务的立足点是提高保质期，保证正常使用期，推行“保姆式”售后服务，而我国的售后服务的口号是：“坏了保证修理”，许多工作人员在利益的驱动下，不是想方设法解决疑难问题，而是诱导顾客更换不必要换的零配件，从而增加消费者的使用成本。国外售后服务的项目多，咨询服务、对客户进行技术培训、配件供给、维修、保养是一条龙，国内则是维修服务单一，国外服务连锁化，网络化，而我国目前还处于单个企业独立经营，连锁、网络还处于喊口号阶段。

目前流行的汽车销售方式是4s专卖店，也就是集“整车销售”、“零部件供给”、“修理”、“信息反馈”四大功能。信息是决策的基础，信息越具体，决策就越有“底气”。4s店处于市场竞争的最前线，天天直接接触用户，把握着市场的每一个细微变化。在技术上，4s店天天都要接待用户进行检查、保养、维修、索赔等等，这些信息对改进产品具有极大的价值。虽然现在的汽车4s店或汽车经销商也知道收集顾客的信息反馈，但顾客的反馈信息最终并未得到满足回应或解决。客户回访只是表面的一种形式，真正做到及时回访，认真做回访记录，建立客户档案的并不多。顾客的信息得不到及时的反馈，不能让顾客的满足，也不能为公司的竞争及战略决策提供依据。

汽车零配件价格高，质量不稳定

结合现在汽车4s店或汽车经销商在售后服务方面所存在的问题，汽车4s店或汽车经销商针对自身的不足，尽量做到以下几点：

目前，市场上的汽车品牌和汽车型号林林总总，种类繁多，加之售后服务本身也有很多种类，造成了汽车售后服务方式方法千差万别，服务质量也难以保证。因此，世界上的汽车生产商和消费大国通过是依靠制定国家强制性汽车售后服务标准，或者由该国行业协会出台汽车售后服务行业的行业规则，以规范汽车售后服务行业的活动。不仅如此，一些有实力的汽车售后服务企业纷纷选择通过国际iso标准认证，将售后服务的标准化作为卖点，以吸引消费者。从汽车售后服务的发展态势来说，服务标准的服务企业将逐渐壮大，而不规范的服务企业将逐渐退出服务市场。

提高服务人员整体素质

随着科学技术的进步，汽车科技的发展也不断进深入，顺理成章的各汽车4s店或汽车二级维修企业也都相应的配置了各种先进的诊断仪器、设备和工具，尤其针对品牌车型检验的专用电脑检测设备也都逐渐引进。但是国内汽车售后服务业的从业人员相当一部分来源于原国企车队的维修人员，年龄偏大，知识结构老化，对汽车新技术的把握以及先进诊断仪器设备的使用都比较困难;另一部分来自于新设的4s店服务人员，人才结构不齐，人员知识结构不合理，制约了汽车售后服务业的快速发展。提高汽车售后服务工作人员的整体素质，就要对整个售后行业进行全面、系统的培训。进行专业技能培训和提升顾客满足度的培训，主要是培训处理汽车故障的技术方法以及客户服务的处理原则、程序和技巧。同时聘请行业专家，定期对员工进行维修技术和提升顾客满足度的培训和考核，每一位工作人员经过严格的考核后，方能上岗。此外，工作人员的整体素质也应予以提高，无论是工作装还是语言规范，都要经过专业的培训。只有这样才能在顾客心目中留下深刻的印象，即我们的服务是专业化水准。

国内汽车售后服务行业的现状有目共睹，路边小店、各种资质的维修企业，汽车4s专营店多种形式共存，没有形成经营规模、店与店之间低价竞争、互相拆台，严重的无序经营影响着这个领域竞争力的形成。同时国外服务业的进入，由于其强大的资金支持和先进的经营理念，会对国内的售后服务市场形成相当大的冲击。

在国外，汽车售后市场大多是以连锁方式运行的，它所带来的利润回报率也要比卖整车高。不管以国外经验还是国内现状看，连锁经营都是国内汽车售后服务经营者日后发展的必经之路。如全球最大汽车快修连锁企业美国ac德科公司日前也公布，未来三年内，将在华东地区发展200家以上的汽车快修连锁店，成为华东汽车快修“大哥大”。汽车售后服务连锁经营的优势在于，可以使加盟连锁的经营者在不需要大量资金的情况下很快拓展自己的业务体系，同时可以使加盟商在缺少行业经验的情况下，降低风险投资，顺利解决创业过程中的很多问题，能在创业之初就顺利地以成熟的面貌开始经营。

开展全方面的网络服务

建设与客户之间的交互平台，实时、互动、全面、客观才能为企业带来更多的机会，它也将成为同行业中一种主要的竞争手段。网络服务提供项目内容可以有：24小时紧急抢修;新旧车置换服务;故障拖车服务;车辆代办年审和年审告知服务;车辆交通事故修复理赔服务;车辆保养维护、美容等。同时还可在网站中细列出公司的部分或全部配件，对每一种配件做出具体的描述包括图片、生产厂家、规格、价格等全部属性，客户也可以对自己需要的产品进行查看、定购，有问题也可以咨询或发表对产品使用后的意见。同样，企业可以根据客户对某种产品反馈的意见进行整理，对自己的产品系列可以适当的调整。

**汽车市场调研报告篇四**

为了此次汽车站设计，我们小组调研了合肥各大汽车客运站，并结合这几个汽车站案例分析讨论交通类建筑的设计理论建筑模式和实践以及发展趋势、了解其优缺点，以供自己设计时作为参考。

区位：位于宿松路上。由于合肥汽车南站只是单面临路，所以人流、车流进出站口都是设在西面宿松路上。站前广场紧邻宿松路，广场南侧设车流进站口，北侧设人流、车流出站口并用隔离带进行分隔，人流主入口和候车售票厅设在西侧。功能分区及流线分析：

南站的平面比较简单，建筑呈矩形，有一个小型的站前广场，用于外来车辆停车和出租车上下旅客。建筑左侧为售票厅，其余部分都为候车厅。候车厅靠站前广场部分为商店，尽头为厕所和办公区域。

南站最大的问题还是面积过小，比如高峰期的时候只有小部分人能进入售票大厅等待，大部分人只能排队排到站前广场。最重要的一点，所有人都挤在售票区域内，买完票的人没有特定路线，只有从所有排队的人群中穿过，才能到达安检区域。在候车厅后方为南站停车场，流线清晰无交叉，而且周围主入口由于规划的较好，较少发生堵车的状况。

空间布置：

这是位于大厅靠近入口出的服务台，在服务台中设有广播站，这样旅客进入售票大厅方便了旅客咨询与寻求帮助。这是进入购票大厅的场景在出口处设计了托运处，方便旅客在出站时提取行李，由于工作人员为了便于管理将此出口封闭上了，这也使得站内在发生紧急事故时不便于旅客的疏散，存在一定的隐患。售票处于站长值班室等功能合并在一起，做成一个小范围两层高的建筑，既合理的安排了空间布局又是的整个空间形成对比，使原本空旷的大厅内，显得不那么空旷。

区位：安徽省合肥市是全国45个公路主枢纽之一，合肥汽车站客运总站是其中规模最大的站场，也是安徽省交通重点工程之一和合肥市现代化城市的窗口工程。客运总站距离火车站较近，便于公铁分流。其用地平面呈较完整的矩形，便于交通流线的布置及客运站各部分的规划管理。

基本概况：客运总站紧邻合肥火车站，便于公铁分流。客运总站占地面积54.15亩，建筑面积11617m2，停车场面积18930m2，站前广场面积3540m2，双层候车厅面积7000m2，设计能力为日发送旅客20000余人次，日发车辆1500余班次。站内设有10个检票口，28个标准型发车位。

空间布置：

售票大厅的入口，旅客通过站前广场进入售票大厅，在入口的两旁设有无障碍通道。在候车大厅内设有专为残疾人或孕妇等特殊人群使用的候车室，这使得这些特殊人群能够得到更好的照顾。通过这张图片我们可以大体的看出整个候车大厅的一个场景。这是位于公共厕所旁的场景，在厕所旁边有投诉室和警务室。同时我们可以看到一些大厅内的景观布置。

区位：合肥市旅游汽车站建于1985年，现隶属于合肥汽车客运总公司，位于合肥市新站区站前路，为道路运输客运一级站。空间布置：处通过用一些花卉来丰富入口出的景色，使得原本嘈杂，单调的门口变得丰富、美丽了。售票大厅位于入口一侧，便于旅客寻找，通过竖立栅栏规范旅客买票的秩序。在入口处设有无障碍通道，便于残疾人出入，并且在站内设有一个书吧，这使得旅客在候车时可以在书吧内观看书籍，这体现了人性化的设计。

**汽车市场调研报告篇五**

20xx年国内汽车销量575.82万辆，同比增长13.54%，轿车销量278.74万辆。表明中国轿车业对中国的汽车业有很大影响，轿车增长率虽有所降低，但两位数的增长速度仍然算是比较快的。

20xx年1-11月，国内轿车产销351.23万辆和341.17万辆，同比增长41.45%和38.52%。其中轿车销量前十位企业共销售轿车234.41万辆，占汽车销售总量的68.7%，显示出市场的集中程度越来越高。

中国汽车的需求主体主要有三个：私人用车、集团用车和出租用车，近年来轿车的销售量在汽车行业中的比重逐年上升。私人用车需求成为轿车需求的主体，这同中国经济快速稳定增长和新的汽车政策有很大的关系。

20xx年，中国的汽车市场将是以中级车为消费主力、高级轿车之间竞争更加激烈、经济型轿车保持温和态势的局面，随着自主品牌的实力逐渐壮大，市场竞争将更趋激烈，特别是在国内厂商蜂拥的经济型轿车领域，由此，市场的洗牌在所难免。

20xx年4月1日，新的消费税调整办法开始实施以及《关于鼓励发展节能环保型小排量汽车的意见》的颁布为小排量轿车的发展迎来了春天。标准的出台使小排量轿车前景看好。微型轿车和经济型轿车都有很好的市场表现。

但国内轿车生产能力的增长开始超过市场需求量的增长，市场对价格越来越敏感，以及轿车企业不断增加，竞争日益激烈，国内轿车市场的价格大战将越演越烈，竞争将更加残酷，这就让中国轿车行业在面临发展机遇的同时也面临着巨大的挑战。

华普车型多，但是每一个产品都没有一个很好的影响力，这个算是华普在研发方面的缺陷。

丰田的camry，奇瑞的企鹅，都由产品带动公司的发展。以前企鹅占了奇瑞的半壁江山，渐渐的旗云也上来了，至于其他车型也许产量都不高，但是在品牌方面有着不可磨灭的作用。

但经过调查在私有车主方面，虽然上海大众的拥有率从22%下滑至17%，一汽大众则从15%下滑至12%。市场领导者地位正受到其他品牌的威胁，如广州本田(其市场占有率由2%上升至5%)、东风雪铁龙(其市场占有率由2%上升至4%)以及东南汽车、北京现代、丰田。但是在区域性市场上，旧有的品牌格局几无实质性变化仍然领导着中国汽车品牌。调查显示，上海大众及上海通用在上海的私家车拥有率分别为42%和14%，一汽大众在北京的份额为22%，广州本田雅阁在广州的份额则为14%。所以说领导中国汽车市场的仍是通用和一汽公司。

1、中国人口变化分析，我国人数越来越多，人均收入增加也不断生活水平提高，不论对私家车的需要还是客运与货运的汽车业都有一定的推动。

2、汽车进入普通家庭的分析：先看市场潜力。中国目前大约平均每120人拥有1辆汽车，而美国是1.3人1辆，西欧是1.6人1辆，日本是2人1辆，全世界平均是8人1辆。中国如果达到世界平均水平，仅按静态计算，市场需求即高达1.6亿辆，相当于目前汽车产量的80多倍。

3、再看家庭收入状况。资料显示，在全国大约3亿家庭中，年收入10万元以上的家庭占1%，3-10万元的富裕家庭占6%，1-3万元的小康型家庭占55%。从国际汽车市场的规律看，一个家庭的两年收入之和相当于一辆轿车的售价时，这个家庭便要购买轿车。按此标准测算，全国富豪型家庭约300万个，如有二分之一购车，便可消化价位在20以上的轿车150万辆；富裕型家庭约1800万个，如有五分之一购车，便可消化价位在6-20万元的车360万辆；小康型家庭约1.65亿个，估计其中年收入3万元的家庭不下10%，即1650万个，这部分家庭如有五分之一购车，便可消化价位在6万元的轿车330万辆。3个消费层面共可吸纳6-20万元价位的轿车840万辆，相当于全国轿车产量的8.4倍。另外，全国城乡居民银行储蓄存款4.3亿万元中，如有5%转化为购车消费，即可消化售价在20万元的轿车107万辆，或10万元的轿车215万辆或5万元的轿车353万辆。

1、现实的汽车消费还受到多方制约，如准购证、停车泊位、附加费用等，但不管怎么说，中国经济在高速发展，人们对轿车消费的欲望在增强这也就是加快进程的另一推动因素。

2、迟缓进程的不利因素，世界石油价格上涨导致汽车消费的新趋向变化。

3、政府为扩大内需，调整了消费政策，被压抑的汽车消费潜力逐步转变为现实购买力。

4、是加入wto后人们的预期改变了，持币待购的汽车消费能力逐步释放。

5、是中国人“从众心理”的消费习惯起作用，推动了一些城市的汽车消费热潮。

**汽车市场调研报告篇六**

为了了解汽车配件市场的情况及哈尔滨汽车配件市场现有规模，自20xx年7月初我入职开始，我和营销部的同事一起对市场进行了粗略的调研，并在走访过程中积极向客户宣传项目，听取客户意见，并把信息反馈给公司。

通过这一段时间的走访，对于哈尔滨汽车配件市场有了一定的了解，现总结如下。

据20xx年哈市公安交警部门最新统计，截至20xx年9月，哈市机动车保有量为574399辆，其中私家车保有量为404485辆，所占比例超过70%。据了解，哈尔滨市机动车正以每年约13%的速度增长，而私家车增长速度约为17%。有关部门预测，5年后哈尔滨市机动车保有量将突破百万辆。

由此看来，哈尔滨的汽车发展是相当迅速的，随着汽车市场的日益壮大，汽车保有量的不断攀升，汽车维修、汽车配件、汽车用品、汽车装饰、汽车改装、汽车美容等的需求也会随之水涨船高。汽车配件市场必然有进一步发展壮大的美好前景。

经过近期的调研和走访，我认为哈尔滨的汽车配件市场有些分散，但又相对集中，主要有两大市场。

第一大市场是通达街与建国街沿线，主要以大型商用汽车零部件为主，像卡玛斯、一汽解放、欧曼、东风、朝柴、风神、天龙、多利卡等，汽车轮胎，品牌如米其林、韩泰、回力、双线、佳通、桦林等，这区域还经营有各种品牌的润滑油，少有乘用车零配件及汽车用品。这片区域也集中了或大或小的修配厂，但总体规模不大，甚至有的修配厂内只可进一台车，其余作业只能在路边完成。在建国街与通达街交汇处有一地下汽配城，这里的经营环境比较差，杂乱，外人一眼就能看出这里管理不善，该汽车城主要以大型营运车配件为主。在通达街与新阳路交汇处，光华街沿街两侧有微型面包的维修集中区。

总体看来建国街、通达街、光华街、三孔桥、清明三、四道街的汽配区域市场杂乱，市场经营无序，规模分散，明显的小作坊、小打小闹式的自然市场，而且同时也带来了此区域的脏乱差的城市面貌，影响了哈尔滨的城市形象。

第二大市场就是以小型乘用车为主的宣化街周边市场，我又将其分为三小区域：

1、宣化汽配城为中心，延伸至周边的理治街、宣威街、宣武街、十字街，这一带都为汽车小店、有修配厂、汽车美容养护、及汽车附属用品等，在宣化汽配城内多经营汽保用品，维修机器，汽车二手配件等。

2、以宣化街靠近中宣街路段，道路两旁都是乘用车汽车配件的，以品牌店为主，大众、奥迪、奔驰、宝马、丰田、本田、比亚迪、中华、福特、马自达，等等，不过少有微型车配件；3、以奔马汽配城为中心的汽车用品、汽车改装的区域，这里的业户集中，特别是奔马汽配城内营业区域较大，商户多。经营的范围主要为汽车用品，汽车座垫、汽车脚垫、汽车贴膜、汽车音响、汽车改装等，还有许多的`小用品如汽车装饰方面、汽车香水也有广泛的经营。在这里买汽车配件比较困难。

除了上面提及的两大市场，其他零星分布于哈尔滨的各大小街区的修配厂、汽车用品店、洗车行等规模上都要小的多了，但对于我们日后发展客户，这些分散的门店也是我们需要开发的潜在客户。

哈尔滨的汽配市场实际上政府并没有很好的规划，例如建国街与通达街沿线的汽配商店，都是自己慢慢形成的，历经一段时间的发展才成为现在的这种规模。目前来看市场比较散乱，而且交通也比较蹩脚，我们看到政府没有专业的部门来管理和发展这些市场，所以也就形成不了强势品牌。宣化街汽配城要比建国街与通达街强些，因为都是做乘用车配件，所以市场更大，有的店面很大，很显档次与规模。这里的市场都比较集中，像大众、奥迪、马自达、丰田、本田等品牌的配件一应俱全。特别提及的是宣化汽配城那一小段宣化街，除了蓝天幼儿园外，其他商铺都与汽车有关。这种业态让我感受到了这段路汽配市场的专业化气息，或许有些小汽车城的味道，但更像是汽车城中的一条街。看到这些我也在思索，未来的“哈尔滨凯利汽车百货广场”其中的某条街也许就是这个样子的。

我认为哈尔滨汽车配件市场的发展方向势必朝大型化、规模化、综合化、专业化、品质化发展，淘汰落后的小市场，向大市场成型，这也就是说未来的哈尔滨汽配专业市场将会满足日益发展的需求的汽车市场，车主可以不用到处去寻找，在这样的一个市场中就可以一站式满足所需。而目前哈尔滨的汽车配件市场正如以上所述，和日后发展的目标还有很大的差距。有需求就有市场，哈尔滨也迫切需要有这样的一个市场满足人们对汽车服务的需求。

因此，我们凯利正在做的这件事恰恰符合了市场的期望与需求。

我很看好这样的汽车城项目。

在寻找这样的一个一站式的在为客户提供便利的同时也能将市场做大做强。

经过这段时间的调研与走访，在开发新客户的同时，与客户洽谈的过程中我们也得到了客户诚恳的建议与意见。现对于客户的提出的这些问题汇总如下：

2、建议汽车用品区域划分的车行道加宽，车可以停在自家店面门口作业；

建议本项目不要允许投资客户进驻，这样会使项目发展不起来

**汽车市场调研报告篇七**

20xx年汽车市场更残酷，竞争更火爆，坚守品质和服务之余，加大市场投入将成车企抢占份额的必经之路。首先政策退市的影响持续，三包政策有望出台，市场环境更为严苛。其次新车继续增长，竞争力增强，而细分市场份额仍呈下降趋势，新一轮大战即将爆发。再次，消费者的消费理念更趋成熟理性，对品牌要求更高。在一系列内忧外患的情况下，谁先抢占到更多的市场空间，谁就能赢得更多的机会。

迈腾：迈腾源自和德国大众汽车公司的帕萨特关系紧密的futureb6，是帕萨特品牌的第六代车型。一汽大众全新迈腾于20xx年7月28日在杭州上市，由一汽—大众汽车有限公司生产和销售。

凯美瑞：凯美瑞是丰田汽车公司的一个汽车品牌，上世纪八十年代面世。日产天籁：天籁，是东风汽车有限公司在20xx年导入中国市场的六大nissan车型之一。

雅阁：本田雅阁在过去的十多年的里已经成为市场的中高级轿车的标杆之一。君越：君越是上海通用在20xx年2月22日推出的一款全新中高档轿车，推出君越的主要目的是取代君威在国内中高档汽车占有重要地位。

马自达6：，马自达6是马自达公司在21世纪推出的最新产品，20xx年在东京车展上推出的一款中档轿车。

索纳塔：北京现代推出的索纳塔轿车是韩国现代自动车株式会社开发的最成功的车型，作为一款中高档轿车，索纳塔无论在韩国还是在国内，美国都取得了良好的业绩。

中高级轿车市场的竞很激烈，东风悦达起亚k5子啊20xx年上半年的销量排行中只排在了12位。德系车已经超越日系车在中高档轿车市场中占有一席之地。

东风悦达起亚k5营销环境分析

起亚k5作为东风悦达起亚旗下第一款打入中国市场的中高级轿车，直接面临着与20xx年上市的东风铁雪龙c5和20xx年4月上市的现代第八代索纳塔正面竞争，还有在中国汽车市场上存在很多品牌的同级别的轿车例如：别克君威、大众迈腾等等。随着中高级车车市竞争激烈，韩系这款车与日德美系中高级车之间充分的较量，或会改变二者在中高级车之中的地位。对k5这种中高级轿车的营销市场一般要分布在经济比较发达的城市，做一款动感加尊贵型的轿车，它的营销场所必需要设计的时尚有品质，4s店的服务要有一定的情感，还要在室内设一些娱乐设施。因为起亚k5的设计之初便以超前安全理念是极易激发驾驶者的激情和乐趣，这也是因为k5搭载了代表起亚领先技术的d—cvvt系列汽油发动机，2、0l、2、4l的最大输出功率分别达到了165马力和179马力。因此，来4s店看车的大都是具有活力的年轻一代。

东风悦达起亚k5的优劣、势分析

优势分析

一、价格优势：起亚k5汽车的价格都是维持在15、98~24、98万之间，相对同类型的轿车，这个价位还是具有一定的优势，购买还有赠送万元大礼包。

二、品牌优势：东风悦达起亚k5是东风悦达起亚汽车有限公司系由东风汽车公司、江苏悦达投资股份有限公司、韩国起亚自动车株式会社共同组建的中外合资轿车制造企业。东风悦达起亚全体员工将以顾客至上为宗旨，不断挖掘企业蓬勃的创造力，在“激情超越梦想”的品牌精神鼓舞下，向中国消费者奉献安全环保、超越期望的汽车产品以及完善的售后服务，为消费者创造更美好、更便捷的汽车生活。

三、性能优势：最大功率和最大扭矩分别是121km/198nm。车身长度也有明显的优势，车内空间大而舒适。

劣势分析

一、起亚k5作为东风悦达起亚打入中国汽车市场的第一款中高级轿车比以前早打入中国的同级别的车辆经验要差，知名度不高。

二、售后和质量方面有待考验，起亚k5作为新一代产品，销售方面经验不足，在这变化不定的市场中应付不了激烈的竞争市场，而且在售后服务方面经验不够。售后服务的不足，不仅会影响产品的销售，而且也会影响品牌的声誉。

三、k5一进入市场就面临着铁雪龙c5和第八代索纳塔的前后竞争，还有先入市场的知名品牌的同级别车的加杂竞争。

起亚k5开拓汽车市场应该从广告营销、价格方面、产品质量、促销政策、慈善活动、售后服务、开展k5俱乐部等营销战略策划。

1、首先是从广告宣传方面做起，什么产品的广告宣传，才能让产品更好地推向市场，汽车市场也不例外。俗话说：懂得广告宣传，山鸡也会变凤凰。所以为了更好的地宣传k5汽车，公司可以举行一些活动，比如“起亚k5，一日游”活动，这个活动主要作用是宣传k5汽车，让更好的人了解起亚汽车，活动地点要在人口多的广场举行，这样效果更好。

2、举行“买k5汽车，助失学儿童，祈求车主平安”活动。起亚集团更应该力主从起亚k5汽车品牌的整体形象出发做出宣传。以车主的名义捐赠希望工程，提升k5汽车、东风悦达起亚公司的社会形象同时促进k5汽车在中国汽车市场的占有率。

3、面对竞争激烈的汽车销售市场，我们应该真真切切的做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有超值的服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过顾客的赞美传播出去达成更多的销售，我们应该以售后服务来让消费者带给我们更多的美誉度。

4、还应该充分的从质量方面来宣传起亚k5汽车，很多消费者不是很了解k5汽车的质量和文化，认为k5只是新一代的中高级轿车，没有制造这方面的经历，解决这个问题，我们可以举行一个试乘试驾的k5文化活动，让更多的客户了解起亚的文化历史。

汽车营销掌握的资源总是有限的，要想在市场中力挽狂澜，运筹帷幄之中，决胜千里之外，必需对未来要发生的事情作一个有可能解决问题的行动方案策划，只有充分的发挥战略策划的优势，提高运作的效率，看清摆在眼前的扰劣态势，机会分析，为了营销目标，做出行动方案和战略。

**汽车市场调研报告篇八**

结合汽车技术服务与营销专业基本情况，通过企业行业调研应用所学基础理论知识和专业技能，分析掌握行业企业现状，了解与专业相关的行业企业内部结构情况和运行组织状况、工作流程以及行业未来发展情况。

调研对象：本次调研主要针对南昌主城及周边区汽车4s店、二手车交易中心和保险公司。

调研时间：2024年9月12日—2024年11月12日

1、汽车营销类人才现状与需求

2、汽车营销类的岗位设置及相关企业汽车营销岗位群

3、汽车营销类从业人员素质和结构

4、汽车营销类人才职业能力要求

在调研过程中，我们采用，走访调查和电话调查。最后收集有效调查数据并撰写行业企业调查报告。

5.1车营销类人才现状与需求

随着当代高新技术的快速发展，汽车现代化程度的不断提高，势必对汽车售后技术服务行业的科技含量提出越来越高的要求。这就决定了汽车售后服务人员不但要掌握传统的汽车维修技术，更重要的是必须尽快掌握现代电子控制维修技术。而正是由于现代电子控制装置高的技术含量，维修人员如果不经过系统的专业学习，就很难掌握现代汽车服务与维修技术。因此汽车技术服务与营销必然有巨大的市场潜力和广阔的市场前景。

据国家人才网统计资料显示，汽车技术服务与营销人才需求已经进入社会总体需求前五名，现已经成为国家紧缺人才的四大专业之一。总的来讲，全国汽车销售及售后服务技术为将需要大量的、受过高等教育的汽车运用高级技术人员。社会需求预测，随着汽车工业的发展，社会对汽车售后服务行业的高级技术人员的需求将是旺盛的，并且呈上升势头。因此，大量培养侧重于现代汽车售后服务的人才符合当前我国汽车售后服务行业的急迫要求。

汽车后服务市场需要大量的从业人员，未来相当长的时间内，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。汽车技术服务与营销人员需求量将持续上升，人才需求将达到较大规模。同时但是目前的人员素质远远满足不了行业发展需要，由于经过系统学习的专业人员供不应求，导致大量未经任何培训的人员进入汽车服务行业。我国从事汽车服务行业人员中，初中及以下文化程度的占38.5%，高中文化程度的占51.5%，大专及以上文化程度的则仅占10%（其中专科层次的占了大多数，而本科层次的更少），结构比例约为4：5：1。在发达国家，这一比例一般为2：4：4。从业人员中的技能等级状况同样令人担忧，技师和高级技师仅占技工总数的8%。由于从业人员总体素质较差，导致劳动生产效率低、管理水平不高、服务质量不到位。最近几年由于汽车类的中职和高职专业毕业生进入市场，这一状况有所改观，但是高素质的专业人才尤其是掌握多种专业知识和技能的复合型人才仍然非常紧缺。今年的汽车服务企业需要的毕业生仍然供不应求。

在二手车市场上也同样出现快速增长的势头。而随着新车保有量达到一定程度后，我国二手乘用车市场作为汽车市场的又一生力军正在逐步崛起走强，江西手车的发展也进入了高速的轨道。在南昌市旧机动车市场调研过程中了解到，受过规范教育的二手车销售人员，以及二手车鉴定评估人员在二手车交易过程中还是很少的，整个市场亟需受过正规教育的、具有较高素质的二手车销售人员和二手车鉴定评估人员进入汽车销售的领域，来提升整个汽车服务业的服务质量。

5.2汽车营销岗位群分布

通过对调查结果的归类，汽车服务所涉及的经营活动范围，从不同的角度可划分为不同类型，按消费过程可分为：

权益服务：法规咨询、检测仲裁、事故分析、保险理赔等；

汽车服务范围涉及汽车消费的各个方面，但是各项服务都具有以汽车技术知识为基础，并且还需要相关领域知识支持的特点。

（1）汽车销售等企业

汽车销售企业是汽车技术服务与营销专业主要的就业方向。汽车销售企业岗位群按企业的业务部门划分可以分为：

根据目前的保险业的状况，目前汽车技术服务与营销专业的学生可在相关财产保险公司进行顶岗实习和就业。具体如下：

在汽车销售等企业，汽车技术服务与营销专业学生可进行顶岗实习和就业的细分岗位：

1）销售顾问；

2）前台接待；

3）保险承保员

4）保险理赔员；

5）续保专员；

6）服务顾问；

7）客服专员；

8）服务员；

9）展厅集客统计员；

10）精品、附件销售员等。

（2）各保险公司企业根据目前的保险业的状况，目前汽车技术服务与营销专业的学生可在相关财产保险公司进行顶岗实习和就业。具体如下：

1）承保岗

承保岗：主要工作是出保单。此岗位需要专业的保险知识，针对于汽车专业，以所学过《汽车保险与理赔》为优势，其他涉及的不多。承保岗分为：

1．内勤：柜面业务人员，有固定的上班时间，主要负责接待上门客户，店一些工作安排。

2．外勤：主要负责联系客户，为店里拉保费，俗称“跑保险”。

2）保险理赔岗位

l．定损员：事故车的定损，现场查勘，它需要专业的汽车方面知识，与汽车技术服务与营销专业对口，例如：事故车出险后，哪些部位受损，需要修理还是换件，这些依托对汽车结构的了解，如所学的《发动机构造与维修》、《汽车底盘构造与维修》等相关内容并且需要经验。入职后，保险公司内部将培训，考定损员初级证书，工作六年后，考中级证书，还有高级证书，此岗位发展前景非常好。

2．核损员：定损之后，需要上级部门进行核损，核损比定损高一级，没有几年工作经验不容易任职。

3．索赔员：在保险理赔进行最后阶段时，需要核赔员进行最后赔款的审核。这个工作一般也是有经验的工作人员可以做。但经过定损员的工作历练，可实现定损员和核赔员的晋升。

汽车as店的汽车销售、市场策划、汽车维修、汽车保险理赔部门，汽车配件销售，二手车评估与销售部门有以下岗位：

5.3汽车营销类人才职业能力要求

通过调查，反映在汽车营销岗位中的职业能力要求按专业能力、社会能力和方法能力来分项统计，集中于下表。表中显示就职业能力而言，针对于汽车营销业务的岗位群所需要的能力基本都包含其中，其社会能力集中于职业素养、合作与沟通以及计划与创新能力。

5.4汽车营销类人员职业素质要求

在调查中，我们进一步对汽车营销类人员职业素质要求进行了调查。调查显示，汽车营销类人员在职业素质的13项指标中，职业道德、执行能力、敬业精神、合作精神、纪律观念等人文素质要求排在了前列，尽管在企业员工的不同层面上显示了素质要求的差异，但无一例外地对这些人文素质的要求都排在了前位。表明现代企业越来越注重企业员工的人文素养和基本素质，更看重员工对企业的认同和敬业奉献精神。

通过几个地区的调查发现，目前重庆主城及周边的汽车4s店硬件条件都相当先进和齐备，但软件方面相对较弱。据调查，目前汽车s店前台各工种在人力资源方面突出的矛盾是员工职业综合能力无法达到厂家规定的`标准，制约了行业发展的速度与质量。就汽车销售业务领域而言，人员结构、人员素质方面都存在着一些问题，主要表现在以下几个方面。

1．服务顾问专业素质低、服务意识淡薄服务意识是指企业所有成员为顾客服务的态度和观念包括对顾客服务的积极性、责任心等。它是开展优质服务、构建服务文化的内容和前提。而服务意识淡薄是前台员工比较普遍存在的问题。南昌市多数品牌的汽车4s店是在近5年内建立的，为了应付汽车维修量的大幅增长，许多企业在用人尺度上只能无奈放宽了要求，许多前台员工没有经受过系统的专业知识学习，也不能理解良好的服务礼仪对工作的积极作用。由于职业道德方面的差距在向顾客提供服务时会不自觉的出于个人利益的考虑，以能否提高交易金额作为交流沟通的目的和热情与否的首要条件。服务态度和观念的错位，使得再好的岗位培训也无法发挥作用。许多服务顾问对责任心的理解多数理解为按时上下班、完成规定的工作任务，虽然不能算错但是在目前行业竞争日益激烈的条件下还非常不够。在实际工作过程中很少有员工把能为顾客提供满意的服务当成是否有责任心的重要标准。所有到4s店里来的顾客都有不同类型的问题需要帮助解决，愿不愿意帮助顾客解决、问题解决的是否让顾客满意就取决于责任心和积极性了。服务意识最终是要用语言和行为来体现的，语言的运用能力是多数员觉得需要提升的工作能力。是否能把问题说清楚基本决定了客户对服务顾问个人素质的感觉，是否能说到点子上则基本决定了客户是否愿意把自己的需求交由企业来满足，这也体现了服务顾问自身的概念能力和对客户心理的揣摩能力。所有我们接触过的企业主要负责人都认为前台员工具有服务意识是比具有相关汽车产品知识更重要的工作能力。

2．前台服务人员知识结构不合理

目前上岗的维修服务接待人员分为三个部分：

1）大都分为实习生；

2）少量一般员工；

3）个别企业认同的技术骨干。在这方面没有明确的国家技术等级

要求，由于维修服务接待工作技术含量比较高（对车辆故障的诊断），所以多数企业采取了从维修工中间选拔沟通能力强一点的员工到维修服务岗位上去。但实践中发现这种模式不是很成功，首先需要明确在维修服务的岗位上更多运用的知识和能力是哪些？所有的维修服务主管都表示“沟通能力”、“揣摩客户心理”的能力、服务意识是最重要的，需要丰富的维修经验判断车辆故障的机会很少。

即使有也可以调车间的检验师协助处理，当然，如果员工在有了与人沟通协调的能力后再具备维修知识和故障检验能力就更好了，可这样的人待遇也不会低，企业往往是根据工作经验和动手能力对技术等级的划分，由于车辆检测工作量有限从经营成本考虑不会大量保留高工资维修服务人员。于是我们在很多4s店可以看到老板为了节省员工工资的开支，大都聘用许多实习生并且默许这些工作能力不够的实习生独自对顾客车辆进行维修接待，以达到节省开支的目的。其次，在维修服务人员中的实习生，他们的汽车产品理论知识基本够用了，但是服务意识基本没有，或者说基本不知道服务意识的含义，综合职业能力的提高大都是依靠自己的工作经验来积累，这样使得他们的成长时间较长，企业对人员培养的投资也过大。这就是我们所说的知识结构的不合理，仅仅具有汽车产品知识是无法满足维修服务岗位的工作需要的，在学校的课程体系中又很缺乏这类指导，因为这不是一门单独的课程能解决的问题。

另外，因为地域的差别，有些4s店给维修服务岗位的起始工资是很低的，这也是导致了人员流动性的增加的一个非常重要的因素，企业对员工工作能力的评价与员工对自己工作能力的评价标准不一样，企业好不容易将人才培养出来，但员工干了几年之后工资标准依然远远落后于自己的期望值，自然热情低落，从而导致了跳槽或转行。岗位人员心理上的不稳定直接影响了工作的积极性和为顾客提供服务的质量。

回投资的短期行为明显，这些都会妨碍管理的效率。在我国的汽车产业链中生产、销售、售后服务是不同的利润环节但基本分为制造与售后两个大的环节，厂家对于大多数4s店的要求还是以销量论英雄，为此厂家会注重向4s店提供产品技术和相关检测设备方面的支持，在管理方面注重维护客户满意度的问题，只要达到厂家要求的客户满意度标准厂家对4s店其他经营管理很少过问，更谈不上培训指导。各个4s店为了年末返点的利益都在拼命抓客户满意度，但是由于其他方面的管理往往不协调甚至相互矛盾，结果客户满意度也难以保证。

在走访调研过程中各4s店人力资源主管都有同样的感觉，就是技术管理及经营管理人员中，具有专业技术职称的人员比例较低，具有专业技术职称证书者占53.35%，没有专业技术职称者高达46.65%。专业技术管理及经营管理人员结构不合理，其中具有专业技术职称证书者，其中初级占46.7%，中级占40.2，高级占13.1%；具有高级职称人员中，年龄在55岁以上的占23.3%。

通过对企业行业的调查和统计分析可以得出几方面的结论：

1．中国汽车消费市场潜力巨大，产销量在近几年仍将持续增长。重庆汽车后市场的汽车服务领域前景看好，汽车营销类人才需求依然旺盛，汽车技术服务与营销专业就业前景看好。

2．通过调查分析，显示出汽车技术服务与营销专业人才培养面对的企业以汽车4s店为主，辐射到二手车鉴定评估与交易机构，汽车保险与公估公司和汽车租赁企业，所面向的就业岗位包括汽车信贷、汽车销售、汽车保险承保与理、汽车维修接待、客户服务与管理、汽车零配件流通与销售、汽车用品销售、二手车鉴定与交易、汽车租赁经营管理等。专业覆盖面较广，面向岗位群较大。针对企业和工作性质的差异，可以考虑在汽车技术服务与营销专业中开设汽车保险与理赔，二手车鉴定评估与交易、汽车租赁专业方向，在专业的统一平台上通过部分课程的开设有侧重地培养适应与不同企业和就业岗位的适用人才。

业道德、敬业精神、团队合作、沟通交流等心智型的人文素养，而且对职业级别越高的这样的要求越强烈，成为企业用人的首选因素。

4．调查的同时接受了企业对专业建设的意见。从反映的信息来看，企业对在校生人文素质和基础能力训练有更高的期望。

**汽车市场调研报告篇九**

为了了解汽车配件市场的情况及哈尔滨汽车配件市场现有规模，自20xx年7月初我入职开始，我和营销部的同事一起对市场进行了粗略的调研，并在走访过程中积极向客户宣传项目，听取客户意见，并把信息反馈给公司。

通过这一段时间的走访，对于哈尔滨汽车配件市场有了一定的了解，现总结如下。

据20xx年哈市公安交警部门最新统计，截至20xx年9月，哈市机动车保有量为574399辆，其中私家车保有量为404485辆，所占比例超过70%。据了解，哈尔滨市机动车正以每年约13%的速度增长，而私家车增长速度约为17%。有关部门预测，5年后哈尔滨市机动车保有量将突破百万辆。

由此看来，哈尔滨的汽车发展是相当迅速的，随着汽车市场的日益壮大，汽车保有量的不断攀升，汽车维修、汽车配件、汽车用品、汽车装饰、汽车改装、汽车美容等的需求也会随之水涨船高。汽车配件市场必然有进一步发展壮大的美好前景。

经过近期的调研和走访，我认为哈尔滨的汽车配件市场有些分散，但又相对集中，主要有两大市场。

第一大市场是通达街与建国街沿线，主要以大型商用汽车零部件为主，像卡玛斯、一汽解放、欧曼、东风、朝柴、风神、天龙、多利卡等，汽车轮胎，品牌如米其林、韩泰、回力、双线、佳通、桦林等，这区域还经营有各种品牌的润滑油，少有乘用车零配件及汽车用品。这片区域也集中了或大或小的修配厂，但总体规模不大，甚至有的修配厂内只可进一台车，其余作业只能在路边完成。在建国街与通达街交汇处有一地下汽配城，这里的经营环境比较差，杂乱，外人一眼就能看出这里管理不善，该汽车城主要以大型营运车配件为主。在通达街与新阳路交汇处，光华街沿街两侧有微型面包的维修集中区。

总体看来建国街、通达街、光华街、三孔桥、清明三、四道街的汽配区域市场杂乱，市场经营无序，规模分散，明显的小作坊、小打小闹式的自然市场，而且同时也带来了此区域的脏乱差的城市面貌，影响了哈尔滨的城市形象。

第二大市场就是以小型乘用车为主的宣化街周边市场，我又将其分为三小区域：

1、宣化汽配城为中心，延伸至周边的理治街、宣威街、宣武街、十字街，这一带都为汽车小店、有修配厂、汽车美容养护、及汽车附属用品等，在宣化汽配城内多经营汽保用品，维修机器，汽车二手配件等。

3、以奔马汽配城为中心的汽车用品、汽车改装的区域，这里的业户集中，特别是奔马汽配城内营业区域较大，商户多。经营的范围主要为汽车用品，汽车座垫、汽车脚垫、汽车贴膜、汽车音响、汽车改装等，还有许多的小用品如汽车装饰方面、汽车香水也有广泛的经营。在这里买汽车配件比较困难。

除了上面提及的两大市场，其他零星分布于哈尔滨的各大小街区的修配厂、汽车用品店、洗车行等规模上都要小的多了，但对于我们日后发展客户，这些分散的门店也是我们需要开发的潜在客户。

哈尔滨的汽配市场实际上政府并没有很好的规划，例如建国街与通达街沿线的\'汽配商店，都是自己慢慢形成的，历经一段时间的发展才成为现在的这种规模。目前来看市场比较散乱，而且交通也比较蹩脚，我们看到政府没有专业的部门来管理和发展这些市场，所以也就形成不了强势品牌。宣化街汽配城要比建国街与通达街强些，因为都是做乘用车配件，所以市场更大，有的店面很大，很显档次与规模。这里的市场都比较集中，像大众、奥迪、马自达、丰田、本田等品牌的配件一应俱全。特别提及的是宣化汽配城那一小段宣化街，除了蓝天幼儿园外，其他商铺都与汽车有关。这种业态让我感受到了这段路汽配市场的专业化气息，或许有些小汽车城的味道，但更像是汽车城中的一条街。看到这些我也在思索，未来的“哈尔滨凯利汽车百货广场”其中的某条街也许就是这个样子的。

我认为哈尔滨汽车配件市场的发展方向势必朝大型化、规模化、综合化、专业化、品质化发展，淘汰落后的小市场，向大市场成型，这也就是说未来的哈尔滨汽配专业市场将会满足日益发展的需求的汽车市场，车主可以不用到处去寻找，在这样的一个市场中就可以一站式满足所需。而目前哈尔滨的汽车配件市场正如以上所述，和日后发展的目标还有很大的差距。有需求就有市场，哈尔滨也迫切需要有这样的一个市场满足人们对汽车服务的需求。

因此，我们凯利正在做的这件事恰恰符合了市场的期望与需求。

我很看好这样的汽车城项目。

在寻找这样的一个一站式的在为客户提供便利的同时也能将市场做大做强。

经过这段时间的调研与走访，在开发新客户的同时，与客户洽谈的过程中我们也得到了客户诚恳的建议与意见。现对于客户的提出的这些问题汇总如下：

2、建议汽车用品区域划分的车行道加宽，车可以停在自家店面门口作业；

建议本项目不要允许投资客户进驻，这样会使项目发展不起来。

**汽车市场调研报告篇十**

调查时间：20xx年1月18日——2月18日

调查地点：珠海市

调查对象：普通市民

调查方法：问卷调查法

调查者：梁哲

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

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2024-5000元层次的消费者，占样本总数的51.7%；其次是月收入在2024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2024-5000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。

**汽车市场调研报告篇十一**

为了了解汽车配件市场的情况及哈尔滨汽车配件市场现有规模，自20xx年7月初我入职开始，我和营销部的同事一起对市场进行了粗略的调研，并在走访过程中积极向客户宣传项目，听取客户意见，并把信息反馈给公司。

通过这一段时间的走访，对于哈尔滨汽车配件市场有了一定的了解，现总结如下。

据20xx年哈市公安交警部门最新统计，截至20xx年9月，哈市机动车保有量为574399辆，其中私家车保有量为404485辆，所占比例超过70%。据了解，哈尔滨市机动车正以每年约13%的速度增长，而私家车增长速度约为17%。有关部门预测，5年后哈尔滨市机动车保有量将突破百万辆。

由此看来，哈尔滨的汽车发展是相当迅速的，随着汽车市场的日益壮大，汽车保有量的不断攀升，汽车维修、汽车配件、汽车用品、汽车装饰、汽车改装、汽车美容等的需求也会随之水涨船高。汽车配件市场必然有进一步发展壮大的美好前景。

经过近期的调研和走访，我认为哈尔滨的汽车配件市场有些分散，但又相对集中，主要有两大市场。

第一大市场是通达街与建国街沿线，主要以大型商用汽车零部件为主，像卡玛斯、一汽解放、欧曼、东风、朝柴、风神、天龙、多利卡等，汽车轮胎，品牌如米其林、韩泰、回力、双线、佳通、桦林等，这区域还经营有各种品牌的润滑油，少有乘用车零配件及汽车用品。这片区域也集中了或大或小的修配厂，但总体规模不大，甚至有的修配厂内只可进一台车，其余作业只能在路边完成。在建国街与通达街交汇处有一地下汽配城，这里的经营环境比较差，杂乱，外人一眼就能看出这里管理不善，该汽车城主要以大型营运车配件为主。在通达街与新阳路交汇处，光华街沿街两侧有微型面包的维修集中区。

总体看来建国街、通达街、光华街、三孔桥、清明三、四道街的汽配区域市场杂乱，市场经营无序，规模分散，明显的小作坊、小打小闹式的自然市场，而且同时也带来了此区域的脏乱差的城市面貌，影响了哈尔滨的城市形象。

第二大市场就是以小型乘用车为主的宣化街周边市场，我又将其分为三小区域：

1、宣化汽配城为中心，延伸至周边的理治街、宣威街、宣武街、十字街，这一带都为汽车小店、有修配厂、汽车美容养护、及汽车附属用品等，在宣化汽配城内多经营汽保用品，维修机器，汽车二手配件等。

2、以宣化街靠近中宣街路段，道路两旁都是乘用车汽车配件的，以品牌店为主，大众、奥迪、奔驰、宝马、丰田、本田、比亚迪、中华、福特、马自达，等等，不过少有微型车配件；3、以奔马汽配城为中心的汽车用品、汽车改装的区域，这里的业户集中，特别是奔马汽配城内营业区域较大，商户多。经营的范围主要为汽车用品，汽车座垫、汽车脚垫、汽车贴膜、汽车音响、汽车改装等，还有许多的小用品如汽车装饰方面、汽车香水也有广泛的经营。在这里买汽车配件比较困难。

除了上面提及的两大市场，其他零星分布于哈尔滨的.各大小街区的修配厂、汽车用品店、洗车行等规模上都要小的多了，但对于我们日后发展客户，这些分散的门店也是我们需要开发的潜在客户。

哈尔滨的汽配市场实际上政府并没有很好的规划，例如建国街与通达街沿线的汽配商店，都是自己慢慢形成的，历经一段时间的发展才成为现在的这种规模。目前来看市场比较散乱，而且交通也比较蹩脚，我们看到政府没有专业的部门来管理和发展这些市场，所以也就形成不了强势品牌。宣化街汽配城要比建国街与通达街强些，因为都是做乘用车配件，所以市场更大，有的店面很大，很显档次与规模。这里的市场都比较集中，像大众、奥迪、马自达、丰田、本田等品牌的配件一应俱全。特别提及的是宣化汽配城那一小段宣化街，除了蓝天幼儿园外，其他商铺都与汽车有关。这种业态让我感受到了这段路汽配市场的专业化气息，或许有些小汽车城的味道，但更像是汽车城中的一条街。看到这些我也在思索，未来的“哈尔滨凯利汽车百货广场”其中的某条街也许就是这个样子的。

我认为哈尔滨汽车配件市场的发展方向势必朝大型化、规模化、综合化、专业化、品质化发展，淘汰落后的小市场，向大市场成型，这也就是说未来的哈尔滨汽配专业市场将会满足日益发展的需求的汽车市场，车主可以不用到处去寻找，在这样的一个市场中就可以一站式满足所需。而目前哈尔滨的汽车配件市场正如以上所述，和日后发展的目标还有很大的差距。有需求就有市场，哈尔滨也迫切需要有这样的一个市场满足人们对汽车服务的需求。

因此，我们凯利正在做的这件事恰恰符合了市场的期望与需求。

我很看好这样的汽车城项目。

在寻找这样的一个一站式的在为客户提供便利的同时也能将市场做大做强。

经过这段时间的调研与走访，在开发新客户的同时，与客户洽谈的过程中我们也得到了客户诚恳的建议与意见。现对于客户的提出的这些问题汇总如下：

2、建议汽车用品区域划分的车行道加宽，车可以停在自家店面门口作业。

建议本项目不要允许投资客户进驻，这样会使项目发展不起来。

**汽车市场调研报告篇十二**

20xx年汽车市场更残酷，竞争更火爆，坚守品质和服务之余，加大市场投入将成车企抢占份额的必经之路。首先政策退市的影响持续，三包政策有望出台，市场环境更为严苛。其次新车继续增长，竞争力增强，而细分市场份额仍呈下降趋势，新一轮大战即将爆发。再次，消费者的消费理念更趋成熟理性，对品牌要求更高。在一系列内忧外患的情况下，谁先抢占到更多的市场空间，谁就能赢得更多的机会。

迈腾：迈腾源自和德国大众汽车公司的帕萨特关系紧密的futureb6，是帕萨特品牌的第六代车型。一汽大众全新迈腾于20xx年7月28日在杭州上市，由一汽—大众汽车有限公司生产和销售。

凯美瑞：凯美瑞是丰田汽车公司的一个汽车品牌，上世纪八十年代面世。日产天籁：天籁，是东风汽车有限公司在20xx年导入中国市场的六大nissan车型之一。

雅阁：本田雅阁在过去的十多年的里已经成为市场的中高级轿车的标杆之一。君越：君越是上海通用在20xx年2月22日推出的一款全新中高档轿车，推出君越的主要目的是取代君威在国内中高档汽车占有重要地位。

马自达6：，马自达6是马自达公司在21世纪推出的最新产品，20xx年在东京车展上推出的一款中档轿车。

索纳塔：北京现代推出的索纳塔轿车是韩国现代自动车株式会社开发的最成功的车型，作为一款中高档轿车，索纳塔无论在韩国还是在国内，美国都取得了良好的业绩。

中高级轿车市场的竞很激烈，东风悦达起亚k5子啊20xx年上半年的销量排行中只排在了12位。德系车已经超越日系车在中高档轿车市场中占有一席之地。

东风悦达起亚k5营销环境分析

起亚k5作为东风悦达起亚旗下第一款打入中国市场的中高级轿车，直接面临着与20xx年上市的东风铁雪龙c5和20xx年4月上市的现代第八代索纳塔正面竞争，还有在中国汽车市场上存在很多品牌的同级别的轿车例如：别克君威、大众迈腾等等。随着中高级车车市竞争激烈，韩系这款车与日德美系中高级车之间充分的较量，或会改变二者在中高级车之中的地位。对k5这种中高级轿车的`营销市场一般要分布在经济比较发达的城市，做一款动感加尊贵型的轿车，它的营销场所必需要设计的时尚有品质，4s店的服务要有一定的情感，还要在室内设一些娱乐设施。因为起亚k5的设计之初便以超前安全理念是极易激发驾驶者的激情和乐趣，这也是因为k5搭载了代表起亚领先技术的d—cvvt系列汽油发动机，2.0l、2.4l的最大输出功率分别达到了165马力和179马力。因此，来4s店看车的大都是具有活力的年轻一代。

东风悦达起亚k5的优劣势分析

优势分析

一、价格优势：起亚k5汽车的价格都是维持在15。98~24。98万之间，相对同类型的轿车，这个价位还是具有一定的优势，购买还有赠送万元大礼包。

二、品牌优势：东风悦达起亚k5是东风悦达起亚汽车有限公司系由东风汽车公司、江苏悦达投资股份有限公司、韩国起亚自动车株式会社共同组建的中外合资轿车制造企业。东风悦达起亚全体员工将以顾客至上为宗旨，不断挖掘企业蓬勃的创造力，在“激情超越梦想”的品牌精神鼓舞下，向中国消费者奉献安全环保、超越期望的汽车产品以及完善的售后服务，为消费者创造更美好、更便捷的汽车生活。

三、性能优势：最大功率和最大扭矩分别是121km/198nm。车身长度也有明显的优势，车内空间大而舒适。

劣势分析

一、起亚k5作为东风悦达起亚打入中国汽车市场的第一款中高级轿车比以前早打入中国的同级别的车辆经验要差，知名度不高。

二、售后和质量方面有待考验，起亚k5作为新一代产品，销售方面经验不足，在这变化不定的市场中应付不了激烈的竞争市场，而且在售后服务方面经验不够。售后服务的不足，不仅会影响产品的销售，而且也会影响品牌的声誉。

三、k5一进入市场就面临着铁雪龙c5和第八代索纳塔的前后竞争，还有先入市场的知名品牌的同级别车的加杂竞争。

起亚k5开拓汽车市场应该从广告营销、价格方面、产品质量、促销政策、慈善活动、售后服务、开展k5俱乐部等营销战略策划。

1、首先是从广告宣传方面做起，什么产品的广告宣传，才能让产品更好地推向市场，汽车市场也不例外。俗话说：懂得广告宣传，山鸡也会变凤凰。所以为了更好的地宣传k5汽车，公司可以举行一些活动，比如“起亚k5，一日游”活动，这个活动主要作用是宣传k5汽车，让更好的人了解起亚汽车，活动地点要在人口多的广场举行，这样效果更好。

2、举行“买k5汽车，助失学儿童，祈求车主平安”活动。起亚集团更应该力主从起亚k5汽车品牌的整体形象出发做出宣传。以车主的名义捐赠希望工程，提升k5汽车、东风悦达起亚公司的社会形象同时促进k5汽车在中国汽车市场的占有率。

3、面对竞争激烈的汽车销售市场，我们应该真真切切的做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有超值的服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过顾客的赞美传播出去达成更多的销售，我们应该以售后服务来让消费者带给我们更多的美誉度。

4、还应该充分的从质量方面来宣传起亚k5汽车，很多消费者不是很了解k5汽车的质量和文化，认为k5只是新一代的中高级轿车，没有制造这方面的经历，解决这个问题，我们可以举行一个试乘试驾的k5文化活动，让更多的客户了解起亚的文化历史。

**汽车市场调研报告篇十三**

近年来，我市汽车销售市场行情趋于平稳，通过近期市商务部门调研摸底，截止20xx年底，全市汽车销售市场数量40余家，20xx年销售额约亿元左右，根据商务部业务系统统一平台全国汽车流通信息管理系统显示，我市共有23家汽车销售企业（不含二手车市场）在商务部系统备案。通过省商务厅备案的二手车交易市场5家，其中2家为新建市场，据统计，20xx年实现交易量1691辆，交易金额达到xx万元。

1、汽车消费促进活动较为单一。我市每年举行春季、秋季大型车展及夏冬季小型车展，每年的车展规模基本雷同，品种较为单一，价格优惠额度小，对市民来说缺乏新鲜感，所以对消费拉动作用不明显，车展期间与平时的销量基本相同。

2、新能源汽车配套设施建设不足，电池续航能力不强。近些年，国家大力推广新能源汽车，新能源汽车成为市民出行的新的选择点，随着新能源汽车的不断增加，新能源汽车销售门店、充电桩等配套设置建设不足、电池续航能力不强成为制约新能源汽车消费的主要问题，虽然购买新能源汽车有政府补贴，还有各种利好政策，但是对于广大市民来说对新能源车不是很了解，加上一些对配套设施等方面的顾虑，购买力并不强劲，销量偏低。目前我市充电桩数量非常有限，充电更为方便的低速电动车成为市民选择的新能源汽车的主要方向。

3、新能源汽车价格相对较高。目前市面上销售的纯电动汽车价格普通较同型号传统燃油车要高1倍以上，所以针对新能源汽车的补贴并不能起到大幅降低车价的作用，利用新能源汽车的节油效率来抹平这部分差价，需要的时间过长。例如消费者购买比亚迪f3dm插电式混合动力汽车，享受5万元最高补贴后售价10万元左右，比汽油发动机f3还要贵出3万多元;比亚迪e6电动汽车续航里程300多公里，但成本30万元左右，享受6万元最高补贴后比传统能源汽车贵了10多万元，对普通消费者来说，仍难以接受与同级别普通车型相比相距几倍的价差。

1、增加高端汽车品牌入驻县级城市。县级城市销售的汽车大多是中低端的产品，每年车展也难以吸引高端汽车品牌加入，建议由政府部门主导，多引进高端汽车品牌加入，增加新的汽车消费增长点。

2、加快配套设施建设。建议在推广应用新能源汽车的同时，政府部门充电桩等配套设施建设给予财政政策、土地手续办理，在城市公交站、加油站、小区等公共服务场所合理布局。

3、增加新能源汽车的宣传力度。大力宣传新能源汽车推广应用的意义及新能源汽车的性能优势，让广大消费者了解新能源汽车，增强环保意识，提高公众对新能源汽车应用的认知度和接受度，营造促进新能源汽车推广应用的良好社会氛围。

4、增强国家政策支持力度。建议采取持续减免购置税、消费税、个人所得税等激励措施，鼓励消费者优先购买新能源汽车。

**汽车市场调研报告篇十四**

市场调查报告是运用科学的方法，有目的有计划地收集、整理与企业市场营销有关的各种情报、信息和资料，在调查的基础上对收集数据和汇总情报进行分析、判断，为企业营销决策提供依据的信息管理方案。下面是小编收集的汽车市场调研报告模板，希望能够帮到大家。

通过对近百位经销商调研发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。

作为微型电动车产销主力市场的山东省份，今年1-5月份产量达到12.2万，已经达到去年全年产量的6成。从20xx年起步至今，微型电动车经历了野蛮生长的初级阶段。面对不断增长的市场需求，各大车企在不断加大投入扩张产能的同时，渠道网络布局也愈来愈受到重视。

经销商作为车企与消费者之间的中间环节，对市场存在的问题有一定感知力，同时对消费者需求与产品质量有一定见解。因此，通过对全国100多位经销商的调研，针对目前品牌认知、经销环境、消费市场需求三个方面展开，为后续微型电动车的升级方向及发展趋势提供参考。调查发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。另外，在品牌忠诚度、产品认可度上，调研也有有趣的发现。

在参与调研的百位经销商中，有72%的经销商表示，如果政策允许上牌，消费者会去上牌，因为这样可合法上路，而也有28%的经销商认为消费者不会上牌，原因有两点：第一，上牌照较麻烦;第二，上牌后违法交通规则会被罚款。

细分来看，经销商期待的是微型电动车能够获得牌照，合法上路，同时，经销商认为大部分消费者也能同样能接受车辆上牌。

但是，在对微型电动车目前存在的优势方面，近六成经销商认为无需驾照是主要优势。一方面，经销商判断消费者愿意给车辆上牌照，另一方面，驾驶者又不愿意或无能力获得驾照。这体现了微型电动车目前的问题之一：驾驶者的资质和条件，与产品并不完全匹配。因此，一旦监管部门要求微型电动车驾驶者办理驾照，将会影响这一品类的销售。此外，在多选形式的调研问卷，涉及到多项因素，其中省钱(约占选项总票数的16%)、驾驶简单(约占选项总票数的13%)、方便小巧(约占选项总票数的12%)的特点也成为部分经销商认为的优势，而舒适安静的特点不能被经销商普遍认可。

调研发现，近四成的经销商只代理一个品牌，另有36%经销商代理两个品牌。不少厂家的销售高层在我们的访谈中表示，他们并不排斥经销商代理其他品牌，但同时代理的品牌应该与其品牌有互补关系，如果是替换关系，他们不能接受。在这样的情况下，多数经销商忠诚于一个或两个经销商。

经销商对所售微型电动车的总体评价半数以上是持认可态度的，其中在满分为10分的评价体系中，有55%的经销商对车型评分在8-9分，甚至有7%的经销商给所售车型打了满分，这说明目前电动车的整体性能还是令大部分经销商满意的。相对应的，也有4%的经销商对所售车型不太满意。

综合经销商对微车方面投出的所有票数，在调研问卷中提及的9个方面中(续航里程、产品质量、舒适性、智能性、产品配置、外观、操控性、最高速度、外观)，经销商对产品不满的方面(也就是在经销商看来有较大提升空间的部分)主要集中在：续驶里程产品质量、舒适性、智能性，这四个方面获得的在所有9个选项投票中占比都超过10%。其中，在续航里程方面是大多数经销商认为有待提升的部分，而空间小这方面则被大部分人认同接受，在近百人的.有效问卷中只有11个经销商认为微型电动车空间有待提高，因为毕竟小巧方便这也是微型电动车所具有的特点。

针对目前微型电动车市场的竞争烈度，抽样调研发现有超过半数的经销商认为目前市场竞争非常激烈，其中有16%的经销商认为存在过度竞争，38%认为有一定竞争，仅6%的人认为无竞争。低成本的投入外加较高的投资回报率使得微型电动车市场竞争加大。

目前通过在100个参与调研问卷的经销商中有6成以上的经销商表示期望厂家能够给予提车价格优惠。因为就目前看，经销商的整个成本中，订车成本占比是最大的。因此经销商期望通过降低订车成本来控制整个成本，以实现资金流通，提高回报率。此外，维修支持、销售培训、销售返点也是经销商期望得到的厂家支持。

在上述分析，以及车企、经销商的预判中，微型电动车上牌，驾驶者有牌照都是明确的方向。这也就意味着无需牌照作为推动消费者购车的因素将逐渐退出，消费者可能呈现出更为年轻化，受教育水平更高等特点，车企和经销商要为此做好准备。因此，作为影响潜在消费者的主要购车因素剩下价格及使用成本，就需要车企在产品技术上不断升级，生产出性价比更高的车型，以匹配后续消费者涌现的新需求，同时也要求经销商与车企联合推出更多的优惠活动，更多让利于消费者。

**汽车市场调研报告篇十五**

近年来，我市汽车销售市场行情趋于平稳，通过近期市商务部门调研摸底，截止2024年底，全市汽车销售市场数量40余家，2024年销售额约亿元左右，根据商务部业务系统统一平台全国汽车流通信息管理系统显示，我市共有23家汽车销售企业（不含二手车市场）在商务部系统备案。通过省商务厅备案的二手车交易市场5家，其中2家为新建市场，据统计，2024年实现交易量1691辆，交易金额达到xx万元。

1、汽车消费促进活动较为单一。我市每年举行春季、秋季大型车展及夏冬季小型车展，每年的车展规模基本雷同，品种较为单一，价格优惠额度小，对市民来说缺乏新鲜感，所以对消费拉动作用不明显，车展期间与平时的销量基本相同。

2、新能源汽车配套设施建设不足，电池续航能力不强。近些年，国家大力推广新能源汽车，新能源汽车成为市民出行的新的选择点，随着新能源汽车的不断增加，新能源汽车销售门店、充电桩等配套设置建设不足、电池续航能力不强成为制约新能源汽车消费的主要问题，虽然购买新能源汽车有政府补贴，还有各种利好政策，但是对于广大市民来说对新能源车不是很了解，加上一些对配套设施等方面的顾虑，购买力并不强劲，销量偏低。目前我市充电桩数量非常有限，充电更为方便的低速电动车成为市民选择的新能源汽车的主要方向。

3、新能源汽车价格相对较高。目前市面上销售的纯电动汽车价格普通较同型号传统燃油车要高1倍以上，所以针对新能源汽车的补贴并不能起到大幅降低车价的作用，利用新能源汽车的节油效率来抹平这部分差价，需要的时间过长。例如消费者购买比亚迪f3dm插电式混合动力汽车，享受5万元最高补贴后售价10万元左右，比汽油发动机f3还要贵出3万多元;比亚迪e6电动汽车续航里程300多公里，但成本30万元左右，享受6万元最高补贴后比传统能源汽车贵了10多万元，对普通消费者来说，仍难以接受与同级别普通车型相比相距几倍的价差。

1、增加高端汽车品牌入驻县级城市。县级城市销售的\'汽车大多是中低端的产品，每年车展也难以吸引高端汽车品牌加入，建议由政府部门主导，多引进高端汽车品牌加入，增加新的汽车消费增长点。

2、加快配套设施建设。建议在推广应用新能源汽车的同时，政府部门充电桩等配套设施建设给予财政政策、土地手续办理，在城市公交站、加油站、小区等公共服务场所合理布局。

3、增加新能源汽车的宣传力度。大力宣传新能源汽车推广应用的意义及新能源汽车的性能优势，让广大消费者了解新能源汽车，增强环保意识，提高公众对新能源汽车应用的认知度和接受度，营造促进新能源汽车推广应用的良好社会氛围。

4、增强国家政策支持力度。建议采取持续减免购置税、消费税、个人所得税等激励措施，鼓励消费者优先购买新能源汽车。

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