

汽车市场调研报告(精选5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。那么什么样的报告才是有效的呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

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第一大经济支柱产业，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刨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 and 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：2000年至今

2000年，东风公司产销量再次突破22万辆大关，盈利13.8亿元。2001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，2001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2001年到2015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2015年10月到2015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，改革创新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，在一名技术人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2015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方针政策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4.3万亿元中，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

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三

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，由一汽一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争很激烈，东风悦达起亚k5于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—cvt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汽车的质量和文化的，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四

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五

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。