

# 汽车消费者权益保护法 汽车消费者购买心理分析的调查报告(通用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

## 汽车消费者权益保护法篇一

近日，中国循环经济协会可再生能源专委会(creia)委托益普索市场咨询有限公司(ipsos)对中国十座主要城市的3000名消费者进行访问，发现中国消费者对于购买“绿色电力”的意愿空前地强烈。

“绿色电力”是指来自风能、太阳能和生物质能等可再生能源产生的电力。中国可再生能源近年来发展迅猛，风电和太阳能光伏发电的累计装机容量都居世界第一。但火电仍是中国电力结构中的大头，占中国全国发电量的74%，其中大部分是煤电。随之而来的空气污染与碳排放问题成为中国社会之痛。

该调查结果显示，中国公众高度关注空气污染问题，认为“绿色电力”有助于减少污染，并愿意为之付出更高的电费。但消费者的意愿能否改变中国电力格局，目前并不明朗。

### 多花些钱，买更清洁的电

在所有城市中，受访者表现出对环境污染问题的高度关切。超过四成的受访者表示“非常关心”目前中国国内的环境状况。空气污染所受到的关注程度最高，远远超过气候变化问题所受到的关切。

公众对于“绿色电力”的态度似乎与他们对空气污染的深恶痛绝有关。超过九成的受访者认为绿色电力能够在一定程度上降低空气污染。

该调查显示，受访者对于购买“绿色电力”的愿意强烈。超过九成(97.6%)的受访者表示愿意购买“绿色电力”，其中四成(40.7%)表示一定会购买。北京消费者的购买意愿强于其他城市。

## 汽车消费者权益保护法篇二

目前，我国的汽车市场处于轿车将要普及化的发展阶段的前期，但国内汽车消费却持续低迷。从发达国家的历史看，在汽车进入家庭的过程中，收入和价格起着决定性的作用。许多人认为中国家用轿车的普及也要从价格低廉的微型车开始，而且国内大部分汽车生产企业也沿着这条路子走来发展，但效果却令人并不满意。那么，我们不禁要问，为什么发达国家的历史经验拿到我们国家就不适用呢？原因就在于，时代不同了，人的生活水平提高了，况且我们与发达国家的汽车消费观念和消费政策也不同，我国居民的消费需求已与祖先们有了很大不同。正是由于居民的消费需求改变了，我们不能再按以前的那些需求理论来指导企业的生产。认识到这些特征，将对今后我国汽车工业的发展有很大的帮助。一、现阶段，我国汽车消费者需求的现状。

### （一）消费者对汽车的购买欲望现状

一相题为“我需要汽车吗”的消费者心态调查。分析调查结果，得出结论大致与上述结果相似。其中，回答“现在我不需要汽车”的比例高达70.3%；回答“今后我可能需要汽车”的比例有47.3%。调查虽不能表明目前国内汽车消费者需求的全部，但它们都给了我们一个共同的想法：就目前来讲，我国消费者对购车的欲望还不是很强。

## （二）消费者对汽车的购买能力现状

依照目前我国居民已有的收入水平，如果要购买一辆家用汽车，他们的购买力还是很有限的。但就已经购买家用汽车的家庭来看，他们的购车档次却都集中在中挡车。这种消费者的收入水平与消费水平不相匹配的现象，也就构成了目前我国汽车市场上消费者“购买力”的一大特征，尽管其中包含贷款消费。

## （三）消费者消费汽车的相关环境现状

目前阻碍汽车进入家庭的’因素不只是收入水平，诸如市场供给、消费政策等相关环境因素的影响不容忽视。

经过统计和分析，目前我国汽车消费环境主要存在着三大问题：

1. 市场上小型车可选性相对较大，而大多数中国人需要的国产中挡车可选性却比较小
2. 各种汽车消费政策不完善（消费税、信贷等）
3. 汽车保险制度很不完善

## 二、汽车消费者需求的现状分析及优化对策。

### （一）消费者购买欲望的现状分析及优化对策

#### 1. 现状分析

消费者对汽车的购买欲望一方面受到收入水平的影响，这点无可质疑。根据马斯洛的需要五个层次理论，只有人们在获得较低层次的需要满足后，才会产生较高层次需要满足的欲望。对我国消费者而言，按大部分人的收入水平是买不起轿车的，就算是买得起轿车也用不起。这就使得我国有相当多

的消费者要买车只能是想想而已。在这种情况下，他们的购车欲望自然不会很强烈。

另一方面，消费者对汽车的购买欲望还受到特定消费观念的影响。就目前而言，国内大部分汽车消费者的消费观念还很落后，主要可以概括为两个方面：一是把消费汽车放在身份的位置上。这种观念把消费汽车作为身份地位的象征。一是把消费汽车看成是“超前消费”或是一种“时尚”。这种观念并没有考虑他们出自何种目的买车，当中从众心理起着较大的作用。就是由于这些落后的消费观念，导致有部分消费者有较强的消费汽车的欲望，尽管他们还没有足够的钱买车。

## 2. 优化对策

要想提高消费者对购买汽车的欲望，归根到底就是要提高消费者的收入水平。只有当消费者的收入上升到一定档次时，他才会有购买汽车的欲望。然而在收入水平不可能短期飞速发展时，要提高消费者的购买欲望的另一个有效途径是改变消费者的汽车消费观念，通过引导消费者的汽车消费观念来引导消费者消费汽车。还可以通过汽车租赁业务出租汽车或按分期付款的方式购买汽车，从而刺激消费者想拥有、购买汽车的欲望。克莱斯勒总裁艾柯卡在20世纪60年代刚接管该公司时，就是采取这种方式使本公司汽车的市场占有率迅速增长的。

在市场经济条件下，我们不能强迫消费者买什么，不买什么。需求是无法阻挡的。我们不能强迫消费者去认同或购买某种汽车，我们只能去生产消费者喜欢或需要的汽车。在弄清楚消费者需要什么样的汽车后，企业就可以决定生产什么样的汽车，为谁生产这些汽车和怎样来生产这些汽车。全文在分析完我国目前汽车市场上的消费者需求后，提出了现阶段我国汽车工业的发展思路，概括为：以生产国产中高档轿车为主，以年龄在30-50岁之间的消费者为主要消费对象，同时兼顾公务车市场，在宣传正确的汽车消费观念时，走国产轿车

的精品名牌之路。

## 汽车消费者权益保护法篇三

与之相对应的是，绝大多数受访者希望通过电费账单了解自己购买的电力来源。中国消费者目前无法自主选择所购电力的来源，这使得他们无法像德国和美国的部分消费者那样“用钱投票”，支持清洁的可再生能源发展。

当被问及是否愿意为“绿色电力”支付更高的电费，大多数受访者表现出支持的态度。有超过四成的受访者可以接受每月超过10元的电费增加。中国家庭每月平均电费支出在100元左右。

### 比欧美更偏好“绿色电力”

此前已有研究计算出中国公众愿为更清洁的空气支付可观的额外费用。这项调查似乎再一次印证了这一发现。比起欧美的消费者，中国消费者的“绿色电力”消费意愿更强。

为实现气候目标，欧盟要求其成员国在达到可再生能源占能源消耗总量20%的目标。在此背景下，20针对英国家庭用户的调研发现，近一半(48%)的受访者有意愿购买绿色电力。另外，怀卡托大学riccardoscarpa等研究发现，大多数英国家庭愿意为绿色电力多支付费用，但自愿多支付的部分尚不足以支持清洁能源技术的高昂投入。

，针对美国的市场调研表明，一半左右(52%)的美国公众有绿色电力的购买意愿。此前，美国国家可再生能源实验室(nrel)整理各电力企业二十年来的’调研数据发现，公众对于可再生能源电力的兴趣及支付意愿超过其他的电力形式，但了解却并不多。

### 难以影响电力结构

中国社会科学院数量经济与技术经济研究所能源室主任刘强认为，中国公众对于绿色电力的更高青睐完全可以理解，“因为在中国，大家对于环境污染的体会是非常深的，尤其是最近的一二十年，可以说只有中国人才知道问题到底有多严重。”

但是，刘强同时认为，公众消费意愿对于中国整体电力结构的影响有限。因为根据中国电力联合会《中国电力行业年度发展报告》，城乡居民生活用电量仅占全社会用电量的13.1%。这意味着，此次调查所涉及的部分仅占较少的市场份额。

而对于占中国全社会用电量七成以上，且面临经济下行压力的工业用户来说，微小的电力成本上升都难以接受。“算一算大企业的电力在成本结构中的比例，结论就很清楚了”，一位业内人士表示，“电力涨一分钱都受不了”。

“光给用户涨价没有什么意义，实际上真正要实现节能减排的目标，不是在价格上下功夫，而是要在整个能源系统上下功夫”，刘强强调，这主要还是供给侧，而非需求侧的问题。

## 电力蛋糕怎么分

在需求侧，无论是居民个人用户还是企业用户，目前都并没有选择电力来源的可能性；而在供给侧，不同能源形式的电力生产企业之间，利益的纠葛从来不曾间断。

近几年来，中国可再生能源发展面临着严重的“弃风弃光”问题，制约可再生能源在电力构成中所占的份额。政策咨询部主管彭澎告诉中外对话：“不少地方政府公然违反《可再生能源法》中关于‘全额保障性收购可再生能源电力’的规定，为了税收、就业和拉动地方经济，优先选择火电，而不惜浪费大量风电和光伏发电。”年全国“弃风弃光”合计388亿千瓦时，超过匈牙利2015年全年用电量。

“地方上一定会优先保证火电”，刘强告诉中外对话，“一方面，火电的经济效益相对较好，可以带来财政收入；另一方面，火电厂涉及的就业面更广，地方政府要考虑社会问题”。

21世纪可再生能源政策网络的christinelins表示，“限电”的措施大大降低了可再生能源投资的盈利空间，从长远来看，将会降低整个行业的投资热情，并减缓对可再生能源的部署。

## 汽车消费者权益保护法篇四

### 第一部分

#### 一、调查目的

本调查项目目的在于了解本区各年龄阶层的消费习惯和消费观念，以及对该企业存在的经营和管理上的问题，使管理者能够做出更好的策略方案，提高市场竞争力。

#### 二、调查范围与方法

##### (一) 抽样范围

本次调查针对本区各年龄人口，被调查的对象主要为来超市购物的消费者

(二) 调查方法消费者问卷采取了留置问卷、赠送打折券的调查方式。

#### 三、调查内容

消费者满意度调查，分别对从生鲜、百货、食品、服务、收银几个方面进行了调查，包括消费者性别、年龄、职业、收入、消费结构情况调查，针对消费者的购买心理、购买模式、购买行为、购买原因等因素的调查。从商品(质量、安全

性、种类的多样性及全面性、定价、优惠等)、超市形象(超市规模、知名度、信誉等)、超市位置(交通便利程度等)、超市环境(货架陈列、布局、商品分类人性化陈列、洁净度、购物辅助配套等)、服务(服务人员着装整洁性、服务态度、售后服务的完善性、收银速度、投诉抱怨的处理等)等来了解消费者对超市的整体满意度。

## 第二部分

### 调查报告

一、调查人群分析本次调查总共对全系统门店进行了调查访问，每店共调查30人。县级门店店男性为46.41%，女性为53.59%，乡镇店男性为34.37%，女性为65.63%。我们要借助女性购物的心理特点来做商品特价活动，比如超低价商品，老品牌商品、敏感性商品的特价吸引顾客。

从调查人群的分布看超市的主要顾客，和潜在顾客为该超市附近的年龄稍大的离退休人员及家庭主妇。而且调查人群的年龄大部分都在30-40岁之间。从经营者角度看，对于不同性别、不同年龄、不同收入水平的消费者，在经营策略和企业 管理上应该有所变化。与女性消费者相比，男性消费者具有较强理智性、自信性。他们不愿“斤斤计较”，购买商品也只是询问大概情况，对某些细节不予追究，也不喜欢花较多的时间去比较、挑选。而女性消费者则通常喜欢一些造型别致新颖、包装华丽、气味芬芳的商品。此外，她们还非常注重商品的外观，将外观与商品的质量、价格当成同样重要的因素来看待，因此在挑选商品时，她们会非常注重商品的色彩、式样。她们也经常受到同伴的影响，喜欢购买和他人一样的东西。

### 二、消费者对服务的调查报告

顾客对我超市的整体购物环境中满意度县级店占75.72%，乡

镇店占73.12%，一半多以上的人在我们的整体服务上满意度比较高，说明我们在整体的服务水平上还是比较好的，超市的整体购物环境还是比较满意的，超市的`购物环境直接影响顾客的购物心情，但是，还存在不满意的现象，因此我们在此基础上应加强提升超市的购物环境。

### 第三部分

#### 总结及建议

(一)在服务方面上，首先，加强员工培训，增强服务意识，对员工形象及服务操作方面进行培训，提高服务员的素质，要求员工真正地做到“顾客就是上帝”。服务是超市质量改进的重中之重，服务人员的接待礼仪以及业务素质是树立超市服务品牌的关键，同时注重经营诚信，履行服务承诺也是当前超市行业开展诚信建设的根本所在。

(二)在商场的内部结构方面，卖场之间的连结是十分重要的，所以在显眼的位置应多设置指示牌，方便顾客选购物品；科学合理地摆放商品，更加方便顾客选购不同的商品。

(三)对部分必需品的价格做一些适当的调整，薄利多销以吸引更多的消费者。

(四)要保证超市内的食品(包括熟食和水果)的新鲜，增加熟食的种类和食品区的环境卫生。

(五)商品质量方面，主要是供应商的采购质量控制和各配送环节上的质量控制，有趋势关系到人民群众的安全健康的商品(如生鲜商品、食品、化妆品、内衣、促销商品等)的质量，既要注重本身质量，又要关注好保质期和仓储运输。

(六)购物环境方面，加大检察监督力度，加强超市内的购物环境及商品卫生的整洁，在超市日常运营中既要搞好影响到

商品质量保质保鲜和顾客人身安全的设备保养和检修，又要关注购物环境和陈列商品的日常整洁总之，一家成功的超市，不仅需要齐全的货物，很先进的物流水平，还应有良好的服务设施，优秀的服务质量，很高的商业信誉和便利的交通条件等。这些都要通过周边经济环境的发展需要、建设条件以及超市全体员工的长期努力才能取得。

## 汽车消费者权益保护法篇五

近日发布的智联招聘2016白领满意度指数调查报告显示，不同职业人群对工作的满意程度各有不同，随着“双创”成为热潮，新经济快速发展，从事文娱、互联网等行业的白领对工作的满意度也越来越高。

智联招聘发起的2016年中国白领满意度指数调查从薪酬、福利、培训与学习、职位晋升和人际关系等五个方面对白领的工作满意度状况进行了调研。

调查发现，收入与满意度呈正相关结果，收入越高对工作满意度越高；从行业来看，文化/传媒/娱乐/体育等新兴行业白领的满意度更高，而新经济的快速发展也让互联网等相关行业从业人员满意度提升；从地域来看，部分二线城市白领的满意度更高。

调查发现，不同企业性质白领对工作的满意度差异较大。与2015年一致，合资企业白领对2016年工作的满意度指数最高，达2.62；其次比较满意的是外商/港澳台企业，工作满意度指数为2.37。私营/民营企业的白领工作满意度以2.36紧随其后。值得注意的是，国有企业和机关事业单位工作满意度指数排名靠后，分别为2.27和1.94。

从行业来看，文化/传媒/娱乐/体育的白领的工作满意度最高，为2.57；其次为it/通讯/电子/互联网行业，政府/非盈利机构和农林渔牧领域的白领工作满意度较低，这一趋势与去年的

调查结果几乎逆转：2015年，政府/非盈利机构的白领对工作满意度最高，而文体/教育/工艺美术行业的白领对工作的满意度较低。

从地域来看，对比中国34个主要城市白领的工作满意度指数可以发现，贵阳、济南、大连、佛山、无锡等二线城市满意度较高，其次是苏州、杭州、天津、成都、武汉等城市。与2015年一致，北京、上海、广州、深圳白领的工作满意度排名均在十名以外。宁波、哈尔滨、东莞、南宁、福州等城市白领的工作满意度最低。

相关链接：

武汉：

据介绍，本次调查分别从白领的工作满意度状况和生活满意度状况两方面进行。工作满意度涉及薪酬、福利、培训与学习、职位晋升和人际关系五方面，生活满意度状况包括身体健康、性生活、阅读、休假、陪伴家人和心理健康六方面。

调查显示，2016年武汉白领工作满意度指数为2.47，全国排名第十，生活满意度指数为2.42，全国排名第九。

调查称，2016年武汉白领职位晋升满意度指数仅为2.05，成为工作满意度的五大方面中最不满意的一项。76.2%的受访者表示，2016年职位没有得到晋升，只有约两成白领成功升职。而人际关系是武汉白领最为满意的方面。

智联招聘职场专家表示，职位晋升是影响职场白领跳槽的重要因素之一。白领在为一家机构工作一定年限后，都会期望以职位晋升以及薪酬增加作为工作回报，体现个人价值。统计显示，这个年限通常为1-2年。如果白领对于职场发展机遇无积极期待，最终将通过跳槽来实现。因此，雇主在考核绩效、进行职位和薪酬调整时，需要统筹衡量多方因素。

石家庄：

2016年石家庄白领工作满意度指数为2.14，远低于全国平均水平(2.33)，在华北地区主要城市中排名最末。除北京外，华北地区其他主要城市白领工作满意度分别为济南(2.72)，天津(2.53)，太原(2.47)，青岛(2.43)，郑州(2.24)。

智联招聘调查显示，2016年石家庄白领职位晋升满意度指数为1.56，为工作满意度的五大方面中最不满意的。其次为福利和薪酬，满意度指数分别为1.62和1.73。对培训满意度较高(2.85)，人际关系是2016年白领对工作各个方面满意度指数最高的方面，高达2.96。总体来看，2016年石家庄白领对工作中的培训和人际关系比较满意，对2016年的职位晋升和薪酬福利并不满意。

从智联招聘调查数据来看，84.6%的石家庄白领表示2016年没有晋升，11.5%的白领表示几乎晋升成功，而73.1%的白领完全没有晋升机会。在2016年顺利完成晋升的比例仅有11.5%。

在影响白领晋升的因素当中，40%的石家庄白领认为公司制度是影响晋升的最重要因素。同事/领导器重和个人努力分别占17.6%和15.5%。此外，石家庄白领认为也有较多其他因素对晋升造成影响。

智联招聘职场专家表示，职位晋升是影响职场白领跳槽的重要因素之一。白领在为一家机构工作一定年限后，都会期望以职位晋升以及薪酬增加作为工作回报，体现个人价值。统计显示，这个年限通常为1~2年。如果白领对于职场发展机遇无积极期待，最终将通过更换平台即跳槽来实现。因此，雇主在考核绩效、进行职位和薪酬调整时，需要统筹衡量多方因素。

广州：

从薪酬、福利、培训与学习、职位晋升和人际关系等五个方面，生活满意度状况包括身体健康、性生活、阅读、休假、陪伴家人和心理健康等六个方面来考评白领的'工作满意度，广州的白领颇显失落，排名居一线城市末位。最重要的是超过5成受访的白领，每月没有一次性生活。单身白领太多，使得这一指标尤显落后。记者昨日从智联招聘获悉，该机构通过对广州白领发布问卷的形式形成2016年广州白领满意度调查报告，共计回收有效问卷736份。

## 六成受访白领

### 2016年没有晋升

本次调查显示，2016年广州白领工作满意度指数为2.16，低于全国平均水平，在所有调查城市中排名靠后。其中，北京白领工作满意度指数为2.45，上海为2.43，深圳为2.31。2016年广州白领职位晋升满意度指数仅为1.88，成为工作满意度的五大方面中最不满意的一项。广州白领对福利和薪酬的满意度也很低，同为1.90。广州白领对培训满意度一般，为2.10。人际关系是2016年广州白领对工作各个方面满意度指数最高的方面，高达3.04。

总体来看，2016年广州白领对工作中的人际关系比较满意，对2016年的职位晋升很不满意。61.4%的受访广州白领表示2016年没有晋升，有14.3%的白领表示几乎晋升成功，有32.9%的广州白领在2016年顺利完成晋升，并且其中主要晋升为中高级管理人才，占比为10.0%。在影响白领晋升的因素当中，39.4%的广州白领认为公司制度是影响晋升的最重要因素，其次是同事/领导器重，占比为27.3%，再次是个人努力，占比为10.6%。此外，广州白领认为也有较多其他因素对晋升造成影响。

### 单身人士太多

## 拉低性生活满意度

工作上不尽如人意，生活上也颇显失落。2016年广州白领生活满意度指数为2.30，略低于全国平均生活满意度水平(2.34)。巧合的是，“北上广深”四大城市的满意度排名顺序也恰好为“北上广深”。2016年广州白领生活满意度中，最不满意的一项为性生活，54.3%的广州白领每月性生活次数低于1次。在参与统计的受访广州白领中，52.9%为单身。不到三成白领每周至少1次性生活。白领性生活频率低，“性”福指数也就高不了。

职场专家表示，满意度指数不仅受企业经营状况和宏观经济环境影响，也与白领自身的期望值密切相关。这一指数较低也从侧面反映出白领较高的期望值。而后者既是个人事业加码的主要推动力，也可以作为制定人力资源方案和策略的重要依据。因此，调研结果能够对白领群体和雇主有一定的借鉴意义。