

最新汽车调查报告(通用10篇)

通过分析和研究报告范文，我们可以更好地发现和解决问题，为工作和学习提供更有建设性的意见和建议。阅读以下开题报告范文，可以了解不同学术界的研究现状和热点问题，为自己的研究方向选择提供参考和借鉴。

汽车调查报告篇一

当想知道某一情况、某一事件的来龙去脉时，我们通常要进行深入的调查研究，调查结束以后，还需要写调查报告。很多人都十分头疼怎么写一份好的调查报告，下面是小编收集整理的众汽车品牌市场调查报告，仅供参考，欢迎家阅读。

序言：

摘要：

众汽车公司经营汽车产品占主要地位，是一个在全世界许多国家都有汽车活动的跨车汽车集团。在全球各地都有着良好的口碑，也赢得了中国消费者的信赖。相信众在中国这一块市场中会有更好的表现。

关键词：

众汽车品牌历史中国众对一汽众汽车品牌评价

1. 众汽车品牌历史

世界十汽车公司之一，创建于1938年德国的沃尔斯堡，创始人是世界著名的汽车设计师波尔舍。众汽车公司经营汽车产品占主要地位，是一个在全世界许多国家都有汽车活动的跨车汽车集团。众汽车顾名思义是为众生产的汽车。1934年1月17日，波尔舍向德国政府提出一份为众设计生产汽车的建

议书。随之，建议被批准，后来由波尔舍组建了一个由34万人入股的众汽车股份公司，年产量为100万辆。

众汽车公司总部曾迁往柏林，现在仍在沃尔斯堡，现有雇员26.5万人。在全世界有13家生产性子公司，海外有7个销售公司，23个其他公司。国内子公司主要是众和奥迪公司，国外有西班牙、墨西哥、斯柯达、桑塔纳、帕萨特、柯拉多、奥迪、奥迪科贝等。整个汽车集团产销能力在300万辆在右。

2. 汽众汽车品牌评价

汽车领域，众作为世界顶级汽车制造商之一，有着严格而完善的质量控制体系，在全球各地都有着良好的口碑，进入中国市场有超过20年的历史，凭借安全可靠的汽车产品赢得了中国消费者的信赖。

通过调查发现，一汽众的四个轿车品牌知名度排名依次为奥迪、宝来、捷达、高尔夫。在所有参与调查的998个人当中，知道奥迪品牌的有88人，所占比例为88.88%；知道捷达的有854人，所占比例为85.57%；知道宝来的有810人，所占比例为81.16%；知道高尔夫的有729人，所占比例为73.05%。而且和国内其他汽车品牌知名度比较，奥迪，捷达的品牌知名度排名皆名列前茅，同时宝来和高尔夫知名度排名中上，由此可见一汽众轿车的四款轿车品牌在中国众心目中的知名度较高。

在调查中同时又对一汽众的这四个轿车品牌的品牌、质量、价格、售后服务、性能、媒体宣传这6项指标分别进行了打分评价。

根据调查结果，奥迪在这六项指标的评价中都排名第一位，排名第二的是宝来，高尔夫在品牌、质量，价格三个指标评价上略高于捷达，但是在性能和媒体宣传两个指标的评价上却低于捷达。

奥迪自20xx年在中国上市以来，已经确立了它在国内高档b级车市场的领导者地位。全新奥迪a4采用了奥迪家族最新标志性的前脸设计，并提供了丰富的豪华装备选择，把奥迪“科技领先”的理念和人文关怀体现得淋漓尽致，并使全新奥迪的驾驭体验达到了一个新的境界。同时根据国际权威汽车消费调查公司发布的20xx年中国汽车销售服务用户满意度调查显示，奥迪品牌凭借总分818分的优异成绩获得第一名，远远高于汽车行业803分的平均水平。这一荣誉的获得使得奥迪“同一星球、同一奥迪、同一品质”的理念进一步在中国广为传播。因此凭借其优秀的品牌形象，良好的质量，合理的价格、完善的售后服务、卓越的性能以及力的媒体宣传活动，一汽-众奥迪品牌完全有信心继续保持在一汽轿车品牌乃至国内豪华车市场上的领先地位。

宝来的造型设计自然流畅、曲线平滑、结实饱满，给人一种蓄势待发的感觉。强劲的动力使宝来具备了跑车的速度感，而且宝来在设计上打破了以“尺寸”和“乘坐者”为重点的传统观念，以驾驶者作为产品开发的核心，强调了驾驶的乐趣。它可以满足希望轿车技术含量高，性能和质量可靠，方便体面，喜欢自己驾驶的用户群体的需求。因此其各项评价指标的得分紧随奥迪之后，综合各项指标排名众轿车品牌第二位。

被誉为“世界经典”的高尔夫轿车。高尔夫轿车在全球轿车市场取得了巨大的成功，被公认为世界两厢轿车的翘楚之作。自一汽-众生产的高尔夫轿车投放中国市场以来，凭借严格的质量控制，澎湃的动力输出、灵秀的操控性能，流畅的外形设计以及充满个性化的装备赢得了消费者的广泛认可，并成为了开拓中国两厢轿车市场的旗帜性产品，日益散发出其“世界经典”的迷人魅力。但是其在各项指标上较之奥迪和宝来有一定的差距，所以综合各项指标排名众轿车品牌第三位。

92年第1辆国产捷达在长春诞生，开始了辉煌的历程。创造

了60万公里无修的奇迹，多年来捷达将可信赖的轿车形象深深的印在消费者心中，多次获得国内单一品牌的销售冠。3月25日，全新捷达上市，传承了动力强、油耗低、皮实耐用等优异的质量与性能，外观更加协调，整体印象气阳刚和现代感，加上可信赖的品质和完善的服务体系，新捷达再次创造了销售的奇迹。虽然捷达造就了如此的辉煌，而且在国内享有很高的知名度，但是其中低端轿车的定位使之的各项指标较之一汽众的其他轿车品牌有一些差距，所以综合各项指标排名众轿车品牌第四位。通过调查分析不难看出，众汽车已经在中国有了很的市场。

3. 众汽车在中国的发展前景

众在中国20多年一直和一汽、上汽合资发展中国的轿车事业，今年政府提出自主创新，众在某些场合受到很多质疑，针对这种情况，众汽车集团中国执行副总裁张绥新说，目前提出来的自主创新是完全正确的决策，也是中国未来进一步发展不可避免的一步，即经济从目前粗放的批资源投入型转向更高的发展阶段，通过技术更新，在全世界经济价值链里面取得更高的位置。我们一直认为众汽车是一个中国企业，我们把中国的事情看成是自己的事情，也在积极推进自主创新的工作。别人指责我们做的慢也好，但是做任何事情都有一个规律，要搞自主创新，开发一个新的车型，首先需要很的投入，其次需要培养人才，第三需要足够的时间积累经验。现在帕萨特领驭投放市场非常成功，是一个很好的俘。它不仅保证拥有众汽车应该具备的各种品质，而且也受到中国市场消费者的欢迎。众汽车日前宣布其旗舰产品辉腾[thephaeton]最新的20xx年款也已经被全线引入中国，包括w12[v8]v6三款车型。辉腾汇集众汽车多年的造车经验和现代尖端技术，融合德国历史悠远的精纯手工技艺，成为手工工艺与现代科技交相辉映的完美顶级豪华车[20xx款辉腾在操控性、舒适性、安全性方面都达到了更高的水平，充分满足中国消费者的需求，将在中国顶级豪华轿车市场保持领先地位。

一系列的努力，可见众十分重视在中国市场的发展，我们期待着众在中国能有更好的发展。

汽车调查报告篇二

第一节汽车定义

第二节汽车分类

第三节汽车的简史及行业发展简况

一、宏观经济

二、工业形势

三、固定资产投资

一、宏观经济政策影响

二、行业政策影响

三、相关标准

第三章中国汽车行业供需分析

第一节中国汽车市场现状分析

第二节中国汽车产品产量分析

一、汽车产业总体产能规模

二、汽车生产区域分布

第三节中国汽车市场需求分析

第四节中国汽车消费状况分析

第五节中国汽车价格趋势分析

二、影响汽车价格因素分析

第四章中国汽车行业进出口分析

一、我国汽车行业分地区产业结构分析

二、我国华东地区汽车需求量分析

三、我国华北地区汽车需求量分析

四、我国华中地区汽车需求量分析

五、我国华南地区汽车需求量分析

六、我国东北地区汽车需求量分析

七、我国西部地区汽车需求量分析

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

汽车调查报告篇三

在我们的家乡，由于经济较为发达，几乎每家每户都有小汽车，汽车已经成为人们不可缺少的交通工具。但是，汽车排出来的废气，给地球带来了极大的危害。

同国外上网查资料，我了解到，汽车排出来的废气有1000多种成分，其中对环境危害最大的有：一氧化碳，碳氧化物，二氧化碳等。一氧化碳是汽车排放出浓度最大的污染物，吸入一氧化碳会使人缺氧，引起功能性障碍，直至死亡。碳氧化物有强烈的刺激作用，会导致胸闷，咳嗽，气喘，肺炎乃至肺水肿。

为了证实这个危害，我让妈妈发动车子，原地不动，我放了一条白毛巾在尾气管上，先过了一分钟，白毛巾和以前差不多，过了五分钟毛巾已经有点灰色，又过了八分钟，毛巾已经全变成了灰色，十三分钟时，毛巾完全变黑了。

但是，为了进一步证明汽车尾气对生物有没有危害，我拿来一盆开得很旺盛的菊花，放在尾气管前，一股股臭熏熏的黑烟从花瓣间飘过，五分钟过去了，有几片花瓣已经凋谢了，十分钟过去了，土壤变得干燥，没有水分了，二十分钟过后，那原先饱满、充满活力的`茎都变得绷得紧紧的，好像一根电线。

汽车调查报告篇四

20xx年10月至11月

1、您对自己使用汽车品牌的售后服务总体印象为：

a.满意 b.一般 c.不满意

2. 您认为售后服务哪一点最不满意？

a.维修质量b.服务态度c.价格d.配件质量e.交车时间

3、您在接受实际售后服务中是否遇到先前承诺难以兑现的情况？

a.有b.没有c.很多d.很少

4、您对售后服务的收费价格是否认可？

a.认可b.不认可c.基本可以接受

5、您对售后服务收费项目是否明了？

a.明了b.不明了c.部分明了

6、您对售后服务维修人员的实际水平是否满意？

a.满意b.一般c.不满意

7、您是否接到定期汽车保养售后电话□a.经常b.很少c.从来没有

8、您购买的汽车是否存在同一故障短期内反复维修的情况？

a.有b.没有

9、您在售后维修汽车时，是否担心对方提供的配件在以次充好？

a.担心b.不担心

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。

57%的被调查者对交车过程对售后服务的承诺满意；56%的被调查者对汽车的维修质量表示满意。

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。现在，大部分商家及消费者对汽车售后服务的发展形势看好，但同时也是忧心匆匆。商家要如何才能使自己在行业中突出，消费者要如何才能使自己的售后得到保障，解决问题的核心在于通过将先进的服务模式与企业原有的销售模式相融合，真正将“客户为中心”的理念贯彻到具体的服务环节当中，使其可以全面提升企业服务能力，从而达到强化核心竞争力和击败竞争对手的目的，同时消费者也将得到满意的售后服务。我们必须清醒地熟悉到，对汽车售后服务行业，建立健全的治理机制，也已经是责无旁贷，刻不容缓了。

售后服务理念淡薄，不重视信息反馈，汽车零配件价格高，质量不稳定，这几个是目前汽车售后服务面临的主要问题。

只有提高汽车售后服务质量的对策，才能使汽车售后服务更好地发展。

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：

1、规范服务标准

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。

2、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深入，顺理成章的各汽车4s店或汽车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。对修车技术人员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。

汽车售后服务，是一项最具体、最讲究细节的综合服务，近年来随着消费者渐趋理性，谁能提供消费者满足的服务，谁就会加快步伐，占有市场份额。全力提升服务满足度、打造服务品牌才能推动汽车售后服务行业良好、健康的发展。

汽车调查报告篇五

一氧化碳、氮氧化物、碳氢化合物、铅、硫化物等。它们对环境的污染主要表现为产生温室效应，破坏臭氧层，产生酸雨、黑雨等现象。对人体的危害主要表现为造成各种疾病，严重损害呼吸系统，并且具有很强的致癌性。汽车行驶时排出有害物质破坏环境和人体健康。

这些有害物质成分非常复杂，主要包括一氧化碳、氮氧化物、碳氢化合物等。一氧化碳是燃料在发动机内燃烧不完全的产物，它与人体血红蛋白的结合力远远强于氧与血红蛋白的结合力。所以一氧化碳削弱了血红蛋白向人体组织输送氧的能力，影响神经中枢系统，严重时造成中毒死亡。

碳氢化合物是燃料在发动机中燃烧不完全和燃料挥发形成的。它包括多种烃类化合物，部分烃类化合物有致癌性，进入人体后产生慢性中毒。

汽车调查报告篇六

在人们印象里，家庭购车似乎纯粹是一件大人们的事，但千龙网最新的一份调查报告则否定了这一点。20xx年暑期，千龙网产经中心与首都青少年发展中心联合北京多所中小学校，对北京中小学生的汽车素养进行了专项调查。

调查结果显示，北京中小学生的汽车素养整体看是较高的，对自主品牌、技术创新、环保、用车安全等方面有较多的认识。与此同时，84%的家长会在购车前征求孩子的意见，而在经济条件允许的情况下，有74%的家长会根据孩子的意见进行车辆购买。

为确保权威性、准确性，千龙网此次调查共有来自东城区、西城区、海淀区、朝阳区、丰台区等区35所中小学的近1500名学生参与。调查以问卷形式为主，分为学生版和家长版，采取网上调查和纸质问卷调查两种方式，参与此次调查活动的男生占54.8%，女生占45.2%，年龄分布为7到18岁，家里有车的占到了86%。

负责本次调查相关负责人表示，中小學生也是坐车用車的主体之一，此次調查一定程度上展示了北京市中小學生用車意識的真實狀況，有望促進對孩子們的用車教育，營造和諧的行車環境。

9月22日，千龙网独家发布《北京中小学生学习汽车素养调查报告》，以下是报告的主要内容。

孩子们最喜欢的是欧系车，占比40%，日韩系也占到了20%，值得一提的是，有19%的孩子在最喜欢的车系选择了中国自主选项。在最喜欢的汽车品牌中，大家比较熟悉的品牌中，本田的知名度最低。

在最喜欢的汽车颜色中，选择白色的最多，占比27%，银色的占21%，其次是黑色和红色占比分别为15%和14%。在夜晚行车，白色和银色最醒目，同学们对颜色的喜好也充分考虑到了安全的成分。

在你觉得怎样是汽车大品牌的选项中，近40%的同学选择了有先进的技术，近36%的同学选择了有质量保证，悠久历史占19%。有意思的是，有15%的同学选择了有个性并不断创新的选项，创新意识在孩子们心里开始萌芽。与此相应的，在最看重汽车哪方面的选项中，45%的同学认为质量好最重要，而认为环保最重要的占到了近32%，高于耗油少和性价比高及品牌知名度这三个选项。

在对孩子们行车安全的调查中，选择开车时应该系上安全带的占96%，选择开车时不可以接打电话的占比83.5%，有11%的同学选择了偶尔可以，例如用蓝牙接听电话。在何种情况下不得行车的选项中，75%的同学选择了车门没关好，没系好安全带不得行车占到了49%，可见系安全带的重要性已经得到了近一半的同学的认可。

在对家长的问卷调查中，84%的家长会在在购车前征求孩子的意见，而在经济条件允许的情况下有74%的家长会根据孩子的意见进行车辆购买，由此可见，家长们在充分尊重孩子的意见方面做法还是值得赞赏的。96%的家长会的与孩子沟通驾车与交通安全知识，有84%的同学选择了家长会经常跟他们分享驾车安全知识选项，这个百分比跟家长们相差了12个百分点，

由此看出，家长们的分享频率可以再高一点。

对汽车寄予哪些希望选项中，安全性能的提升占比最高，达到了53%左右，高于占比37%的无人驾驶技术的完善和占比23%的新能源技术提升。在未来会购买什么类型的汽车选项中，选择新能源的同学占到了62%，远高于选择传统汽油车的同学。

电视和网络是孩子们了解汽车信息的主要渠道，各自占比40%。在安全气囊是一种什么装置的选项中，正确回答出是辅助驾乘人员保护系统的占43%，89%的同学正确回答出驾驶汽车应该随身携带驾驶证，而正确回答出我国道路行驶车辆须遵守右侧通行原则的同学也达到了85%，同学们已经具备了一定的汽车素养。

汽车调查报告篇七

- 1、汽车4s店运行情况
- 2、汽车营销类人才现状与需求
- 3、汽车营销类人才职业能力要求
- 4、目前我国汽车营销中存在的缺陷

1、通过对汽车销售有限公司的岗位设置、服务模式及基本运行情况进行系统化的调查，对4s店有更深入的了解，提高我们的知识面。

2、通过调查，为我们汽车营销专业的学生对以后的职业发展进行明确的定位，对营销环境及职业能力的要求进行进一步的自我考量，明确目前汽车市场对毕业生的要求。

3、了解目前国内汽车销售市场存在的缺陷，并提高自身的综合素质，加强工作意识，强化专业技能。

市场调查在汽车营销系统中扮演着双重角色，一方面它是市场信息反馈的组成部分，同时它也是探索新的市场机会的基本工具。这两个角色对市场调查所下的定义得以细致的体现：市场调查是通过将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的方法。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。也为即将就业的学生创造一个更好的`就业平台，并从中提高自己的能力，全面发展，便于学以致用。

主营品牌：

公司现有销售部、市场部、售后服务部财务部、行政部、客户关爱部，也将秉承上海大众追求卓越，永争第一的企业理念，以人为本，服务好广大客户群体，同时也将广纳有才之士，为优秀人才提供施展才华的舞台，在实现企业和个人价值的同时，创造更多的社会价值。

公司现有员工50多名，本科以上学历35人，高级维修技工5人，中级维修技工9人，初级维修工3人，销售顾问均经上海大众总部的培训认证，售后技术人员皆通过上海大众总部的技术培训和考核。同时还为客户提供上汽集团财务公司提供个人购车信贷业务，个人购车贷款门槛低、利息少、负担轻，代办中国平安、中国大地车险业务，代上新车牌照，车险优惠、上牌迅捷新车装潢均是原厂附件。以顾客为中心，提供满足顾客需求的方便，认真履行企业的责任，以良好周到的服务，为顾客创造更为优质的服务。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。

人员能力要求：

- 1、具有良好的职业道德，遵纪守法；
- 2、具有制定工作计划能力；

- 3、具备汽车产品市场调查的能力、
- 4、具有良好的人际交流和沟通能力；
- 5、解决实际问题能力；
- 6、具有丰富的汽车构造知识和具备对汽车进行技术评价的能
- 7、具有良好的团队合作精神和力； 客户服务意识。
- 8、独立学习新技术的能力
- 9、掌握汽车销售的基本原理
- 10、具有一定的组织能力及协调力；
- 11、具备一定的汽车销售策划和评估总结工作结果能组织实施的能力；
- 13、掌握汽车售后服务知识与技能； 具有安全、文明生产和环境保护的相关知识和技能
- 14、有驾驶执照、熟悉汽车驾驶。

调查中发现存在的一些问题：通过对汽车销售有限公司的调查发现，其4s店硬件条件都相当先进和齐备，但软件方面相对较弱。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)、二线品牌的服务顾问专业素质低、服务意识淡薄

(2)、缺乏精益管理意识，工作效率低

盛，汽车销售人员前景看好。

2、在对汽车营销人员能力与素质的调查显示，除了对营销人员的专业知识和技能有通常的要求外，企业对员工的人文素质要求已经凸显出来，更看重职业道德、敬业精神、团队合作、沟通交流等心智型的人文素养。

汽车调查报告篇八

尽管中国的汽车价格持续走低，但“买得起又养得起”车的有车一族毕竟有限。相比之下，因“有照无车”而成为“租车族”的人会越来越多。与全国一样，市的汽车租赁市场前景看好。

根据前段时间，新增驾驶员驾照数据统计来看，市平均每八人中就有一人持有驾照。五十万的“缺口”造就了租车业的巨大市场。相关的市场调查表明：目前，汽车租赁市场的常备汽车总数在四千辆上下，节日长假时，市场需求超过一万五千辆，是长备数量的三倍多。

这几年，锡城不少市民热衷以“自驾游”的方式在长假期间来趟“自由行”。因此，不少“有照无车”或想举家出游的市民都把目光转向了汽车租赁公司。别克商务车是最受市民欢迎的一款车型，不少人出去旅游都是几个家庭一起，目前，别克商务车日租价格550-600元，瑞风商务车相对比较便宜，400元一天，中低档小轿车的日租金在300元左右。目前中低档的小排量车也颇受欢迎，除日租价格便宜之外，小排量车省油也是顾客的首选原因之一。“十一黄金周”期间租车的平均价位上涨10%-20%。

今年春节期间，许多的汽车租赁公司租赁车早早地被抢租一空，不少客户在节日到来前一个月就到租车公司签定租赁合同，惟恐租不到车。租赁公司节前高挂“免战牌”。

汽车租赁行业的专业人士认为，成熟的汽车消费市场，租车与购车的需求是不能互相取代的。汽车租赁市场与汽车市场

是两个相对独立的市场，两个消费群、两种服务，有各自固定的消费群体。

现有汽车租赁企业，租赁者七成以上是商务客户，其中尤以三资企业的比例最大。外资企业更乐于租车而不是买车，因为这样便于控制开销。租车的另一个好处在于，那些对中国地方性法规制度不熟悉的商家可以减少很多不必要的麻烦。客户们还可以自由地选择租赁汽车的品牌，从经济型车到高档车，所有汽车均有完备的手续。

据统计，世界五百强中已有许多的外企进入，这些跨国公司的在我市的运营离不开对汽车租赁的需求。专家分析说，租赁车辆属于公共用车范畴，它既可缓解现阶段财政控购与企业单位用车之间的矛盾，也符合社会车辆总量控制原则，可在一定程度上缓解交通拥挤的状况；不仅能带动新车销售，还可推动二手车的经营。

可供租赁的汽车从经济型的奥拓到高档型的宝马，几乎囊括了所有的汽车品牌，其中以桑塔纳、富康等经济型车为主打。奥拓、奇瑞qq类的经济车日租费为120元左右，普通中档型车的日租费为200元，高档车日租费为800元，配有专门的驾驶员。价格基本上以市场供求而定，近期租车价格与往年相比基本持平。的不少汽车租赁公司推出优质便捷服务，客人租车时免押金免担保，只需要身份证和信用卡，就可以办理，还可以为客代办信用卡，而且企业长期用车价格可以优惠。

综上所述，假日经济效应、商务需求、公车制度改革等多方面的因素，将的为汽车租赁业展现巨大的发展空间。我们是一个民政局牵头的便民服务中心，有一个特服号码96158，通过这个电话可以预约各项日常生活服务，这次在服务项目中增加一项汽车租赁服务，相信必定能够满足租赁市场的火爆需求。

汽车调查报告篇九

量控制体系，进入中国市场有超过20年的历史，凭借安全可靠的汽车产品

众汽车公司经营汽车产品占主要地位，是一个在全世界许多国家都有汽车活动的跨车汽车集团。在全球各地都有着良好的口碑，也赢得了中国消费者的信赖。相信众在中国这一块市场中会有更好的表现。

世界十汽车公司之一，创建于1938年德国的沃尔斯堡，创始人是世界著名的汽车设计师波尔舍。众汽车公司经营汽车产品占主要地位，是一个在全世界许多国家都有汽车活动的跨车汽车集团。众汽车顾名思义是为众生产的汽车。1934年1月17日，波尔舍向德国政府提出一份为众设计生产汽车的建议书。随之，建议被批准，后来由波尔舍组建了一个由34万人入股的众汽车股份公司，年产量为100万辆。

众汽车公司总部曾迁往柏林，现在仍在沃尔斯堡，现有雇员26.5万人。在全世界有13家生产性子公司，海外有7个销售公司，23个其他公司。国内子公司主要是众和奥迪公司，国外有西班牙、墨西哥、斯柯达、桑塔纳、帕萨特、柯拉多、奥迪、奥迪科贝等。整个汽车集团产销能力在300万辆在右。

汽车领域，众作为世界顶级汽车制造商之一，有着严格而完善的质量控制体系，在全球各地都有着良好的口碑，进入中国市场有超过20年的历史，凭借安全可靠的汽车产品赢得了中国消费者的信赖。

通过调查发现，一汽众的四个轿车品牌知名度排名依次为奥迪、宝来、捷达、高尔夫。在所有参与调查的998个人当中，知道奥迪品牌的有8人，所占比例为88.88%；知道捷达的有854人，所占比例为85.57%；知道宝来的有810人，所占比例为81.16%；知道高尔夫的有729人，所占比例为73.05%。而

且和国内其他汽车品牌知名度比较，奥迪，捷达的品牌知名度排名皆名列前茅，同时宝来和高尔夫知名度排名中上，由此可见一汽众轿车的四款轿车品牌在中国众心目中的知名度较高。

在调查中同时又对一汽众的这四个轿车品牌的品牌、质量、价格、售后服务、性能、媒体宣传这6项指标分别进行了打分评价。

根据调查结果，奥迪在这六项指标的评价中都排名第一位，排名第二的是宝来，高尔夫在品牌、质量，价格三个指标评价上略高于捷达，但是在性能和媒体宣传两个指标的评价上却低于捷达。

奥迪自20xx年在中国上市以来，已经确立了它在国内高档b级车市场的领导者地位。全新奥迪a4采用了奥迪家族最新标志性的前脸设计，并提供了丰富的豪华装备选择，把奥迪“科技领先”的理念和人文关怀体现得淋漓尽致，并使全新奥迪的驾驭体验达到了一个新的境界。同时根据国际权威汽车消费调查公司发布的20xx年中国汽车销售服务用户满意度调查显示，奥迪品牌凭借总分818分的优异成绩获得第一名，远远高于汽车行业803分的平均水平。这一荣誉的获得使得奥迪“同一星球、同一奥迪、同一品质”的理念进一步在中国广为传播。因此凭借其优秀的品牌形象，良好的质量，合理的价格、完善的售后服务、卓越的性能以及力的媒体宣传活动，一汽-众奥迪品牌完全有信心继续保持在一汽轿车品牌乃至国内豪华车市场上的领先地位。

宝来的造型设计自然流畅、曲线平滑、结实饱满，给人一种蓄势待发的感觉。强劲的动力使宝来具备了跑车的速度感，而且宝来在设计上打破了以“尺寸”和“乘坐者”为重点的传统观念，以驾驶者作为产品开发的核心，强调了驾驶的乐趣。它可以满足希望轿车技术含量高，性能和质量可靠，方便体面，喜欢自己驾驶的用户群体的需求。因此其各项评价

指标的得分紧随奥迪之后，综合各项指标排名众轿车品牌第二位。

被誉为“世界经典”的高尔夫轿车。高尔夫轿车在全球轿车市场取得了巨大的成功，被公认为世界两厢轿车的翘楚之作。自一汽-大众生产的高尔夫轿车投放中国市场以来，凭借严格的质量控制，澎湃的动力输出、灵秀的操控性能，流畅的外形设计以及充满个性化的装备赢得了消费者的广泛认可，并成为了开拓中国两厢轿车市场的旗帜性产品，日益散发出其“世界经典”的迷人魅力。但是其在各项指标上较之奥迪和宝来有一定的差距，所以综合各项指标排名众轿车品牌第三位。

92年第1辆国产捷达在长春诞生，开始了辉煌的历程。96年创造了60万公里无修的奇迹，多年来捷达将可信赖的轿车形象深深的印在消费者心中，多次获得国内单一品牌的销售冠军。04年3月25日，全新捷达上市，传承了动力强、油耗低、皮实耐用等优异的质量与性能，外观更加协调，整体印象气阳刚和现代感，加上可信赖的品质和完善的服务体系，新捷达再次创造了销售的奇迹。虽然捷达造就了如此的辉煌，而且在国内享有很高的知名度，但是其中低端轿车的定位使之的各项指标较之一汽大众的其他轿车品牌有一些差距，所以综合各项指标排名众轿车品牌第四位。通过调查分析不难看出，众汽车已经在中国有了很的市场。

众在中国20多年一直和一汽、上汽合资发展中国的轿车事业，今年政府提出自主创新，众在某些场合受到很多质疑，针对这种情况，众汽车集团中国执行副总裁张绥新说，目前提出来的自主创新是完全正确的决策，也是中国未来进一步发展不可避免的一步，即经济从目前粗放的批资源投入型转向更高的发展阶段，通过技术更新，在全世界经济价值链里面取得更高的位置。我们一直认为众汽车是一个中国企业，我们把中国的事情看成是自己的事情，也在积极推进自主创新的工作。别人指责我们做的慢也好，但是做任何事情都有一个

规律，要搞自主创新，开发一个新的车型，首先需要很的投入，其次需要培养人才，第三需要足够的时间积累经验。现在帕萨特领驭投放市场非常成功，是一个很好的俘。它不仅保证拥有众汽车应该具备的各种品质，而且也受到中国市场消费者的欢迎。众汽车日前宣布其旗舰产品辉腾[thephaeton]最新的20xx年款也已经被全线引入中国，包括w12[v8[v6三款车型。辉腾汇集众汽车多年的造车经验和现代尖端技术，融合德国历史悠远的精纯手工技艺，成为手工工艺与现代科技交相辉映的完美顶级豪华车[20xx款辉腾在操控性、舒适性、安全性方面都达到了更高的水平，充分满足中国消费者的需求，将在中国顶级豪华轿车市场保持领先地位。

一系列的努力，可见众十分重视在中国市场的发展，我们期待着众在中国能有更好的发展。

汽车调查报告篇十

20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。

二、竞争状况

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20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20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2006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，2006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在2006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。

三、营销计划

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2006年上市的东风铁雪龙c5和2006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。

四、营销策略

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。

五、总结

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。