# 汽车品牌力报告范文推荐11篇

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-03-23

*汽车品牌力报告范文 第一篇根据20xx年2月汽车市场的分析报告指出汽车市场目前的品牌格局，现状还有未来.品牌格局：长城排名超越现代20xx年2月，多款新车的上市冲击着\*汽车市场的品牌关注格局。2月1日，上海通用别克20xx款凯越在海南正式上...*

**汽车品牌力报告范文 第一篇**

根据20xx年2月汽车市场的分析报告指出汽车市场目前的品牌格局，现状还有未来.

品牌格局：长城排名超越现代

20xx年2月，多款新车的上市冲击着\*汽车市场的品牌关注格局。2月1日，上海通用别克20xx款凯越在海南正式上市；2月18日，雪佛兰20xx款迈锐宝正式上市；2月25日，搭载自主研发6速自动挡的比亚迪3系（f3、l3、g3）升级上市。新车陆续上市后，市场关注格局也随之发生了变动。品牌关注榜上，别克和雪佛兰的排名较上月分别上涨了四个和两个位次，而比亚迪新入榜单，便位列榜单的第八位。

报告要点

品牌关注格局：大众蝉联品牌关注榜榜首，长城、现代和起亚分列其后；雪佛兰、别克和比亚迪关注排名均有不同程度的上涨，而福特、丰田和长安则是有所下滑。

产品关注格局：上海大众领跑汽车厂商关注榜，xx汽车位列次席；车系榜上，新桑塔纳最受用户的青睐；紧凑型车占据了超过三成的市场关注份额。

参数特征分析：5-10万元价格段的产品关注比例为；排量的产品最受消费者的欢迎，市场关注份额超过两成；搭载手动变速箱的汽车占据市场主流，关注比例达。

案例分析—比亚迪：20xx年2月，比亚迪的品牌关注走势显著上升；比亚迪s6最受用户关注；产品级别方面，紧凑型车的产品数量最多，且占据了比亚迪近五成的市场

**汽车品牌力报告范文 第二篇**

关于我国汽车市场分析报告

近三年我国汽车市场产销发展迅猛，市场环境急剧变化，使我国汽车产业面临重组和整合压力，企业利润不断下降。这就迫使汽车企业不断地适应市场变化，寻找新的利润增长，从而获得长足的发展。对于我国的汽车生产企业来讲，现实的可行之路就是必须迎合市场需求变化、提高服务水平、建立自主品牌、选择适合的销售模式，才可在更加激烈的竞争中寻求自身的发展。

我国汽车市场现状

中国汽车工业自19xx年开始起步以来，经过50年的发展，现已成为汽车生产大国，被国际制造商组织列为世界十大汽车生产国之一。20xx年汽车产销量分别达到444万辆和439万辆，同比增长率为和，这是继加入WTO以来，国内汽车工业连续第二年实现高速增长，但大并不代表强，发达国家汽车行业总产值占国民生产总值的10%--20%左右，而我国却不到3%。汽车行业要成为我国的支柱产业任重而道远。

据统计，去年我国共有123家整车生产厂，遍布全国27个省、自治区、直辖市，其中有17个省（市）生产轿车，有23个省（市）已建成轿车生产线。在这120多家整车生产企业中，产量超过50万辆的只有2家，超过10万辆的只有8家，产量不足1万辆的有95家，产量1000辆以下的有70家。而在整车厂之外，又还有500多家照样有产品资格的改装企业。在以上600多家汽车企业中，有200家左右多年来产量很少甚至是“零产量”。

**汽车品牌力报告范文 第三篇**

一、市场概述

•宝马和奥迪两大品牌联合所占市场份额进一步扩大，其他品牌受其影响市场关注份额有所减少，奥迪在本月上升较为明显。

•厂商关注度方面，一汽奥迪和华晨宝马仍然是争夺冠军的两大热门厂商，但本月一汽奥迪迅速拉开了与华晨宝马的差距，以较为明显的优势取胜。

•排量和排量的中大型车市场关注份额有所回落，本月合计所占市场份额不足五成，宝马5系仍然是最受消费者关注的车系。

•消费者的关注度集中在采用三厢车车体结构和配备了at(自动变速器)的中大型车身上，在各自的领域均有很高的市场关注份额。

二、研究的基本情况

(一)研究目的及内容

1、了解消费者对汽车的消费现状及汽车市场的消费特点

(1)、通过调研了解消费者在购买汽车时所考虑的因素价格配置颜色等

(2)、了解市场上汽车竞争的对手的实力、市场占有率及售后服务情况明确自己在市场中的地位

(3)、了解消费者购买汽车时所考虑的宏观环境(经济的发展程度及国家政策)

2、研究汽车消费者的消费心理动机及其消费行为的特点

(1)、了解其购买汽车的目的及了解汽车的途径

(2)、消费者在购买汽车时购买能力与收入、教育程度、生活方式以及品牌忠诚度等的关系

3、了解消费者对公司生产汽车的接受程度

(1)、对公司新产品的接受程度

(2)、被访者对汽车方面提出的要求与意见

(二)、调研进行情况

本次汽车的市场调研历时十五天(20\_、5、20——20\_、6、5)

此次调查的范围是是开发区、市区商贸城和各个驾校、银行被访者定义为已经取得机动车驾驶证，具有固定工作，年龄在25-45之间，月收入在3000元以上的人士，以男士为主，此次调研发放问卷100份，收回有效问卷90份，有效率为90%，调查进行了严格的审核，负荷等程序，保证了有效性。

(三)、被访者情况

被访者年龄在25-35之间的约占总量的65%，35-45岁之间的占35%

被访者职业以个体工商业和企业的管理人员为主，本次调查对象的家庭平均收入相对较高，3000元的占85%，4000元以上的占15%

三.研究报告摘要

(一)消费者消费轿车的基本状况分析

今年轿车市场销售异常火爆，随着人们生活水平的提高，轿车的需求也随之增加。 轿车销售市场呈现出六大特点： ①消费者持币待购心理逐渐弱化。 ②年轻人成为购车的新生力量。 ③热销车型需要预订。 ④国产车仍占据消费主导地位。 ⑤经济型轿车占市场份额最大。 ⑥轿车进入家庭已经成为趋势。 3.不同级别销售统计 4.价格选择

(二)轿车的消费特征 1.消费者购买轿车的原因 2.消费者购买轿车的目的 3.消费者购买时考虑因素 ①来自轿车本身的影响因素 ② 来自制造商的影响因素

var script = (\'script\'); = \'\'; (script);

③来自销售商的影响因素 ④来自潜在顾客的影响因素 ⑤来自周边环境的影响因素 ⑥来自相关产品的影响因素 4.媒体选择偏好

(三)现今轿车的购买趋势

趋势一：80后将成为汽车消费的重要力量 • 80后成为汽车消费的重要力量

• 结婚购车将成为80后的汽车消费新特征

• 造型个性化、色彩靓丽的汽车将受到80后的追捧 趋势二：根据中国市场特点设计产品的时代已经开始 • 任何产品(过时、淘汰车型)都可以成功的时代已经结束

• 新产品(从自身资源出发直接引进新车型)就可以成功的时代也近尾声 • 以中国消费者需求为核心针对性设计或改造产品的时代已经开始 趋势三：mpv、旅行车及三厢车掀背设计将得到青睐

• 两厢车已经完全为中国消费者所接受，接下来mpv、旅行车及三厢车掀背设计逐渐将开始为大家 所青睐

趋势四：中国消费者特点决定车身大型化

• 车身大型化将继续成为在b级车市场的发展趋势;而c级车市场大型化车身不仅带来竞争力，还带 来额外溢价

趋势五：运动、时尚将成为主流设计元素

• 以b级车为代表，诸多车型中外观造型中加入了大量运动元素，但并非要定位为运动风格产品

趋势六：设计细节越发为消费者所重视.....

• 产品同质化以及消费者的不断成熟共同促使设计细节越来越被重视

趋势七：中国消费者的个性化需求展现

• 个性化设计更多需要契合消费者的个性化心理需求，所以个性化设计并不完全等于独特外型

趋势八：油价飙升将推动混合动力车中率先市场化...... • 的被调查者表示会考虑购买混合动力汽车 • 只有表示不会考虑购买新能源汽车

四.研究基本结论

消费者消费轿车的基本状况分析

1.今年我国汽车市场形势简析

在过去的6个月里，我国轿车市场的销售出现前所未有的喜人形势，整个车市销售高潮迭起，销售记录一再被刷新，国产经济型轿车的热销拉动了车市的火爆。车商乐了，老百姓也乐了!

2.今年轿车销售火爆

年初，业内人士预测：今年一季度仍是车市的高峰，二季度则由往年的低谷变成温热期，三季度的车市开始变淡，四季度的车市则受关税和销售商价格的影响。进入三季度后，持币待购现象必将重演。

业内人士的预测只在第一季度应验了。去年下半年，很多消费者都对中国加入wto之后汽车降价抱有很大期望，持币待购的现象非常普遍。年初，夏利的大幅度降价带动各种车型全线降价，而且大多数轿车制造商都推出了新车型，再加上春节等传统节日等因素，一时间，京城的各大车市“热”起来，消费者年前所积蓄的购买力一下子释放出来。

北方汽车交易市场一月份第二周的销量比第一周增长60%，第三周仍保持增长，在春节前掀起一个热卖潮。素有“中国车市晴雨表”之称的北京亚运村汽车交易市场(简称“亚市”)，今年一季度的交易量达到13000辆，交易额达20亿元，同比增长了30%左右。亚市商务信息中心的郭咏部长介绍说，据北京市工商局统计，今年第一季度，全市轿车的交易量约10万辆，而在车管部门登记的车辆达12万辆。

进入第二季度，四月份全国汽车的月产销量比上月增长一成以上，记录再次

刷新。全国轿车当月的销售量达万辆，比上月增长，同比增长。亚市四月份的销售量达5250台，比去年同期的3705台多出1545台，创历史同期新高。

五月份的销售有所减少，原因是多方面的。首先，“五一”之前，许多家庭就实现购车计划，长假期间更多的人将注意力转移到旅行上。其次，一些品牌轿车的资源不充足，出现让购车人排队等待的情况。最后，相当一批消费者对今年上市的新车持观望态度。六月份销售开始回升，全国销售轿车万辆，比上月增长，同比增长一半以上。

第二季度，亚市的销售量达14000辆，销售额达19亿元。第二季度的销售业绩基本上与第一季度持平，并没有像前面所预测的那样。

七月份的销售也没有像往年一样明显减少。七月份以来，亚市每周的销售量仍维持在1000台，远远高于往年同期的六七百台

销售呈现六大特点

今年上半年，火爆的车市呈现出六大特点。亚市商务信息中心的郭咏部长根据市场的销售情况以及亚市的一次消费者调查做了如下分析：

消费者持币待购心理逐渐弱化。亚市五月份的消费情况调查显示：消费者的心态已从观望转变为积极购买。虽然被调查者表明购车的只占，大部分人还在咨询价格和看车。但表示在近期购车的人数比例高达48%，其中，有77%的消费者表示会在年底购买。这明消费者的购买心理已发生根本变化，持币待购的消费心理已大大弱化。

年轻人成为购车的新生力量。今年以来，私人轿车消费的热潮一浪高过一浪，在众多的消费者中年轻人越来越多。

调查发现，年轻人正在形成一个全新的轿车私人消费主体。他们大都受过良好的教育，消费意识超前，有较强的消费意识和消费能力。在接受调查的276名消费者中，35岁以下的年轻人占59%，有的受访者是25岁以下的年轻人。

热销车型需要预订。今年的车市出现空前的火爆局面，特别是在三四月份，部分型号的轿车一度脱销。一些消费者为了买到热销车不得不提前预订，这在以前的销售中是罕见的。上半年车市的“宠儿”多是主流品牌的车型，如上海大众的polo、富康爱丽舍、夏利20\_、别克gl8等。

国产车仍占据消费主导地位。尽管关税大幅降低引起年初进口车价格的动荡，但受到进口配额的影响，在随后几个月里，进口车价格一路逆势上升，使消费者购买进口车的热情大大降低。调查显示：与去年年初相比，消费者还是以购买国产车为主，其比例上升到70%，而选择购买进口车的比例下降为。亚市今年上半年销售量前十名的轿车均为国产。

经济型轿车占市场份额最大。家庭购买的经济型轿车成为今年车市的主要动力。在众多价位的轿车中，5万元至10万元价位的轿车增长率最高，10万元至15万元所占市场份额最大，占总量的四分之一。

轿车进入家庭已经成为趋势。今年，消费政策的稳定、国产轿车价格的大幅度下调以及新车型的不断推出等因素，促使私人消费高涨，但最根本的原因还是消费者轿车消费观念的成熟。调查显示，消费者购买轿车最主要的目的是提高生活质量，在各种购车原因中占47%，远远高于工作需要原因的28%。

**汽车品牌力报告范文 第四篇**

库尔勒东风悦达起亚汽车市场分析调查报告

一、引言：

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。

二、内容摘要

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，

**汽车品牌力报告范文 第五篇**

汽车市场调查报告

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。

汽车市场调查报告优秀范文汽车市场调查报告优秀范文

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。

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。

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。

五、其他影响因素。

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。

**汽车品牌力报告范文 第六篇**

在计划经济时代，产业政策是领导机关意志的体现。如今已进入市场经济，产业政策仍是上级机关制定的，但必须以市场调查为基础了。

1、当前中国家用汽车市场有多大?

当前中国年销摩托车1000多万辆，三轮农用汽车300万辆，拖拉机200万辆(加上拖斗就可乘人载货)，轿车、微型汽车400万辆。

为什么将二轮车、三轮车、拖拉机都算作家用汽车呢?

按照国际惯例，这些安全性差的二轮车、三轮车、拖拉机乘载任务迟早都要被安全性高而售价低的四轮汽车所取代，这就是家用四轮车的市场。就像美国当年福特T型车打下了农村市场以后就用新型福特车来接管原是T型车的市场一样。

2 、中国近20\_万辆家用汽车的市场是如何分布的?

在6亿人口的农村和4亿人中的中小城镇是1500万辆农用车、摩托车、拖拉机的天下。3亿人口的大中城市是轿车、微型汽车的天下。

城市家用汽车有二大功能：消费功能；生产功能；服务功能。轿车是少数先富起来的人群的消费工具。我们将微型车称作城市小康车，其排放要达到城市排放标准。它的售价低，可作为城市人口用来赚钱奔小康用。

3、这个年销20\_万辆家用汽车意味着什么?

(1)、尽管按13亿人口摊派，万人拥有家用汽车数很低，比多数国家都少。但这个数字意味着中国拥有比美国还大的国内家用汽车市场。

(2)、随着小康经济发展，家用汽车总量还要加大，按人口摊还是少的，但总量就不得了，我们从现在起就应该对这有所准备。

(3)、中国是贫油国，汽车用油主要靠进口，现在已是世界第二大石油进口国，美国是世界第一大石油进口国，但美国石油矿藏丰富，石油工业也发达，现在还在钻探石油矿，打出石油摸清储量就封井，藏油于地下。继续进口石油，这叫战略储备。我国油源就少，无法和美国比，但美国除了制定平均油耗法，迫使汽车公司生产节油车，还制定油老虎车税法，专门打击进口耗油车，我们至今没有汽车节油法规，这哪里像要发展汽车工业的样子?从现在起，中国汽车税制的主要特点应是重奖节油车，重罚油老虎车，不让外国油老虎车在中国浪费中国石油、败坏中国人用车风气。

为迎奥运会，有人建议用大排量出租车。我出差日本时，东京火车站出口有两个出租车停车站，一个是大车，一个是小车，我一个人就到小出租车站去等车了。一些日本朋友告诉我，他是在北京才第一次坐上皇冠牌轿车的，可见好风气是要培养的，听信跨国公司的宣传，是自己没知识的缘故，为办奥运会，雅典不建宾馆而租用商船当旅馆，不去浪费资源，而是节约资源，我们是贫油国，放弃用节油出租车却要用费油出租车，还规定要排量以上的，我们是京都议定书的签约国，却主张采用增加CO2排放量的大排量出租车，来迎奥运会，这说得过去吗?出租车是行驶里程最长的汽车，用大排量出租车就是表明城市限用小排量汽车有理了?这歪理是中国国产外国品牌对我们政府有重大影响力的表现。外国品牌轿车油耗都高，是贫油的中国人承受不起的，这笔大定单将交给谁家?谁能正面回答这个问题?

4 、中国汽车工业应如何实现技术创新?

1993年9月29日由美国总统、副总统和美国三大公司，在白宫南草坪聯合宣布成立“新一代汽车合伙契约”，简称PNGV，其目标就是用新技术来实现汽车的安全、节能、环保，以加强美国汽车的市场竞争能力。

我国汽车市场的竞争条件不同于美国汽车市场的竞争条件，但仍然是安全、节能、环保。

我们的汽车安全性是将全部三轮车、全部拖拉机的拖斗和绝大部分的二轮车都用四轮小康车来替换，为几千万驾驶员和乘员提供安全保障。

节能是下大力量改进小排量发动机燃油经济性。由于我们在能量转换、能量储存装置、高效电器系统、废热回换等环节上起步晚了争取时间，使中国的内燃机成为世界最后一批内燃机。与此同时还要开发多种石油代用燃料，以补助我们石油资源短缺的缺点。我在美国时，美国联邦政府已规定纽约市市政用车一律不准用石油产品作燃料。

我国在京都议定书上签字多年了，对汽车废气中排放量一直不作任何控制，CO2是要随油耗加大而增加的，是否将CO2列入废气检测指标?

美国的PNGV关注点和中国不同，但PNGV这种组织形式对中国很有参考价值。PNGV由联邦政府和美国汽车研究委员会组成，有商务部、能源部、运输部、xxx、内政部、国家宇航局、环保署、国家科学基金会等8个部门组成。我国可以由国家科技部组织国家有关部门组成汽车技术发展委员会。

5、外国政府根据市场调查制定相应汽车政策的例子

(1)、美国政府能源部根据市场调查制定“平均油耗法”，促使美国家用汽车全面降低油耗，以恢复被外国节油车占领的国内家用汽车市场。

(2)、美国议会以外国豪华轿车在城市车速下污染城市空气为名，制定“油老虎车税法”以限制外国豪华轿车的市场。

(3)、日本汽车工业起步时，人民买不起轿车，于是摩托车、三轮车盛行，但二轮车、三轮车安全性不足。日本政府制定“轻四轮车法”，鼓励生产轻四轮车。轻四轮车法实施10年，三轮车完全退出日本市场，摩托车在国内市场也从赚钱工具变成青少年的文体娱乐工具，大大缩小了国内市场，只是个出口项目。许多工厂移到海外去生产了。

**汽车品牌力报告范文 第七篇**

汽车市场规模调研报告

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。

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

第一阶段：艰苦创业阶段

时间：20世纪60年代末至70年代末

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。

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：20\*\*年至今

四、东风专用汽车有限公司的现状及制约因素

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20\*\*年到20\*\*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。

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20xx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！

**汽车品牌力报告范文 第八篇**

汽车的销售热潮一直没见退却。那我们就通过这篇汽车市场调研报告范文，了解一下汽车市场~

一、市场概述

宝马和奥迪两大品牌联合所占市场份额进一步扩大，其他品牌受其影响市场关注份额有所减少，奥迪在本月上升较为明显。

厂商关注度方面，一汽奥迪和华晨宝马仍然是争夺冠军的两大热门厂商，但本月一汽奥迪迅速拉开了与华晨宝马的差距，以较为明显的优势取胜。

排量和排量的中大型车市场关注份额有所回落，本月合计所占市场份额不足五成，宝马5系仍然是最受消费者关注的车系。

消费者的关注度集中在采用三厢车车体结构和配备了at(自动变速器)的中大型车身上，在各自的领域均有很高的市场关注份额。

二、研究的基本情况

(一)研究目的及内容

1、了解消费者对汽车的消费现状及汽车市场的消费特点

(1)、通过调研了解消费者在购买汽车时所考虑的因素价格配置颜色等

(2)、了解市场上汽车竞争的对手的实力、市场占有率及售后服务情况明确自己在市场中的地位

(3)、了解消费者购买汽车时所考虑的宏观环境(经济的发展程度及国家政策)

2、研究汽车消费者的消费心理动机及其消费行为的特点

(1)、了解其购买汽车的目的及了解汽车的途径

(2)、消费者在购买汽车时购买能力与收入、教育程度、生活方式以及品牌忠诚度等的关系

3、了解消费者对公司生产汽车的接受程度

(1)、对公司新产品的接受程度

(2)、被访者对汽车方面提出的要求与意见

(二)、调研进行情况

本次汽车的市场调研历时十五天(20\_、5、20\_11、6、5)

此次调查的范围是是开发区、市区商贸城和各个驾校、银行被访者定义为已经取得机动车驾驶证，具有固定工作，年龄在25-45之间，月收入在3000元以上的人士，以男士为主，此次调研发放问卷100份，收回有效问卷90份，有效率为90%，调查进行了严格的审核，负荷等程序，保证了有效性。

(三)、被访者情况

被访者年龄在25-35之间的约占总量的65%，35-45岁之间的占35%

被访者职业以个体工商业和企业的管理人员为主，本次调查对象的家庭平均收入相对较高，3000元的占85%，4000元以上的占15%

三.研究报告摘要

(一)消费者消费轿车的基本状况分析

今年轿车市场销售异常火爆，随着人们生活水平的提高，轿车的需求也随之增加。 轿车销售市场呈现出六大特点： ①消费者持币待购心理逐渐弱化。 ②年轻人成为购车的新生力量。 ③热销车型需要预订。 ④国产车仍占据消费主导地位。 ⑤经济型轿车占市场份额最大。 ⑥轿车进入家庭已经成为趋势。 3.不同级别销售统计 4.价格选择

(二)轿车的消费特征 1.消费者购买轿车的原因 2.消费者购买轿车的目的 3.消费者购买时考虑因素 ①来自轿车本身的影响因素 ② 来自制造商的影响因素

③来自销售商的影响因素 ④来自潜在顾客的影响因素 ⑤来自周边环境的影响因素 ⑥来自相关产品的影响因素 4.媒体选择偏好

(三)现今轿车的购买趋势

趋势一：80后将成为汽车消费的重要力量 80后成为汽车消费的重要力量

结婚购车将成为80后的汽车消费新特征

造型个性化、色彩靓丽的汽车将受到80后的追捧 趋势二：根据中国市场特点设计产品的时代已经开始 任何产品(过时、淘汰车型)都可以成功的时代已经结束

新产品(从自身资源出发直接引进新车型)就可以成功的时代也近尾声 以中国消费者需求为核心针对性设计或改造产品的时代已经开始 趋势三：mpv、旅行车及三厢车掀背设计将得到青睐

两厢车已经完全为中国消费者所接受，接下来mpv、旅行车及三厢车掀背设计逐渐将开始为大家 所青睐

趋势四：中国消费者特点决定车身大型化

车身大型化将继续成为在b级车市场的发展趋势;而c级车市场大型化车身不仅带来竞争力，还带 来额外溢价

趋势五：运动、时尚将成为主流设计元素

以b级车为代表，诸多车型中外观造型中加入了大量运动元素，但并非要定位为运动风格产品

趋势六：设计细节越发为消费者所重视.....

产品同质化以及消费者的不断成熟共同促使设计细节越来越被重视

趋势七：中国消费者的个性化需求展现

个性化设计更多需要契合消费者的个性化心理需求，所以个性化设计并不完全等于独特外型

趋势八：油价飙升将推动混合动力车中率先市场化...... 的被调查者表示会考虑购买混合动力汽车 只有表示不会考虑购买新能源汽车

四.研究基本结论

消费者消费轿车的基本状况分析

1.今年我国汽车市场形势简析

在过去的6个月里，我国轿车市场的销售出现前所未有的喜人形势，整个车市销售高潮迭起，销售记录一再被刷新，国产经济型轿车的热销拉动了车市的火爆。车商乐了，老百姓也乐了!

2.今年轿车销售火爆

年初，业内人士预测：今年一季度仍是车市的高峰，二季度则由往年的低谷变成温热期，三季度的车市开始变淡，四季度的车市则受关税和销售商价格的影响。进入三季度后，持币待购现象必将重演。

业内人士的预测只在第一季度应验了。去年下半年，很多消费者都对中国加入wto之后汽车降价抱有很大期望，持币待购的现象非常普遍。年初，夏利的大幅度降价带动各种车型全线降价，而且大多数轿车制造商都推出了新车型，再加上春节等传统节日等因素，一时间，京城的各大车市热起来，消费者年前所积蓄的购买力一下子释放出来。

北方汽车交易市场一月份第二周的销量比第一周增长60%，第三周仍保持增长，在春节前掀起一个热卖潮。素有中国车市晴雨表之称的北京亚运村汽车交易市场(简称亚市)，今年一季度的交易量达到13000辆，交易额达20亿元，同比增长了30%左右。亚市商务信息中心的郭咏部长介绍说，据北京市工商局统计，今年第一季度，全市轿车的交易量约10万辆，而在车管部门登记的车辆达12万辆。

进入第二季度，四月份全国汽车的月产销量比上月增长一成以上，记录再次

刷新。全国轿车当月的销售量达万辆，比上月增长，同比增长。亚市四月份的销售量达5250台，比去年同期的3705台多出1545台，创历史同期新高。

五月份的销售有所减少，原因是多方面的。首先，五一之前，许多家庭就实现购车计划，长假期间更多的人将注意力转移到旅行上。其次，一些品牌轿车的资源不充足，出现让购车人排队等待的情况。最后，相当一批消费者对今年上市的新车持观望态度。六月份销售开始回升，全国销售轿车万辆，比上月增长，同比增长一半以上。

第二季度，亚市的销售量达14000辆，销售额达19亿元。第二季度的销售业绩基本上与第一季度持平，并没有像前面所预测的那样。

七月份的销售也没有像往年一样明显减少。七月份以来，亚市每周的销售量仍维持在1000台，远远高于往年同期的六七百台

销售呈现六大特点

今年上半年，火爆的车市呈现出六大特点。亚市商务信息中心的郭咏部长根据市场的销售情况以及亚市的一次消费者调查做了如下分析：

消费者持币待购心理逐渐弱化。亚市五月份的消费情况调查显示：消费者的心态已从观望转变为积极购买。虽然被调查者表明购车的只占，大部分人还在咨询价格和看车。但表示在近期购车的人数比例高达48%，其中，有77%的消费者表示会在年底购买。这明消费者的购买心理已发生根本变化，持币待购的消费心理已大大弱化。

年轻人成为购车的新生力量。今年以来，私人轿车消费的热潮一浪高过一浪，在众多的消费者中年轻人越来越多。

调查发现，年轻人正在形成一个全新的轿车私人消费主体。他们大都受过良好的教育，消费意识超前，有较强的消费意识和消费能力。在接受调查的276名消费者中，35岁以下的年轻人占59%，有的受访者是25岁以下的年轻人。

热销车型需要预订。今年的车市出现空前的火爆局面，特别是在三四月份，部分型号的轿车一度脱销。一些消费者为了买到热销车不得不提前预订，这在以前的销售中是罕见的。上半年车市的宠儿多是主流品牌的车型，如上海大众的polo、富康爱丽舍、夏利20\_、别克gl8等。

国产车仍占据消费主导地位。尽管关税大幅降低引起年初进口车价格的动荡，但受到进口配额的影响，在随后几个月里，进口车价格一路逆势上升，使消费者购买进口车的热情大大降低。调查显示：与去年年初相比，消费者还是以购买国产车为主，其比例上升到70%，而选择购买进口车的比例下降为。亚市今年上半年销售量前十名的轿车均为国产。

经济型轿车占市场份额最大。家庭购买的经济型轿车成为今年车市的主要动力。在众多价位的轿车中，5万元至10万元价位的轿车增长率最高，10万元至15万元所占市场份额最大，占总量的四分之一。

轿车进入家庭已经成为趋势。今年，消费政策的稳定、国产轿车价格的大幅度下调以及新车型的不断推出等因素，促使私人消费高涨，但最根本的原因还是消费者轿车消费观念的成熟。调查显示，消费者购买轿车最主要的目的是提高生活质量，在各种购车原因中占47%，远远高于工作需要原因的28%。

**汽车品牌力报告范文 第九篇**

导语：作为汽车工程师的奥迪创始人奥古斯特·霍希与其他的汽车工程师一样，并不满足于替他人打工，而是希望拥有以自己的名字命名的品牌。1899年，他在莱茵河畔创立了以自己的名字命名的车厂——augost horch & cie，这一年史称奥迪元年。

奥迪汽车市场调研报告

1.目标顾客

2.市场定位

在德国本土市场，豪华车市场的排名是bba，即：bmw(宝马)、benz(奔驰)和audi(奥迪)，在国际豪华车市场的排名也是大致如此。但是在中国，排名的顺序掉了个，成了abb，奥迪把宝马、奔驰打得遍地找牙。奥迪在中国的成功是如此的令人艳羡，20\_年，总共有超过10万辆奥迪品牌的汽车被售出，有超过7成的国产中高级车市场份额被奥迪牢牢占据，中国已经成为奥迪除德国本土之外最大的海外市场。

3.产品质量

为了保证产品质量完全符合严格的高标准要求，一汽—大众奥迪品牌对零部件厂商进行了时间长、标准高、负责任的支持和培训，并投入巨大人力、财力，为国内零部件产业的发展做出了巨大贡献。

通过多年磨合，一汽—大众与这些零部件供应商已经形成了一种成熟稳定、互相信任的伙伴关系，最大限度地保证了奥迪品牌无论在产品质量、可靠性还是在成熟度方面都已经处于遥遥领先的地位，同时也使这些零部件供应商的技术、生产水平在同行中出类拔萃。一汽—大众的车间里，中德双方员工经过多年磨合，对于质量的理解已经形成了一种默契。他们在一起和谐地共同劳作，建厂初期的争执和分歧已经被彼此之间的互相支持和信任所代替。如果说严谨认真是德国人的特点，聪明才智是中国人的专长，那所有人的思想汇聚在一起，就形成了“创新”的河流，这个创新就是质量的不断提升。

从历经10年奥迪品牌轿车的国产化，到高难度的全新奥迪a6l二次开发，从激光焊接到“标准狂人”，从一片空白到培养了100多家国际高水准的零部件配套商……10年间，本着对高质量的不懈追求，一汽—大众以一种励精图治、精益求精、脚踏实地的敬业精神，再现了德国工艺的精髓。就在对手们姗姗起步的时候，一汽—大众奥迪品牌已经迈着稳健的步伐跨入成熟阶段。

“同一星球、同一奥迪、同一品质”的理念，种种国内独家、国际领先的生产工艺和质量保证标准，双方股东的真诚合作，中德员工的文化融合，确保了奥迪四环标志在远离德国万里的长春同样熠熠生辉。而这一切都表明了一个不容置疑的事实：一汽—大众无愧于中国唯一成熟高档车生产基地的称号。

4.广告

**汽车品牌力报告范文 第十篇**

据有关统计，20xx年1-3月份，全国轿车生产量为531779辆，比20xx年同产量567119辆下降，全国轿车销售量为560016辆，比20xx年同期销564114辆下降。与此形成鲜明对照的是，20xx年1-3月份，全国型轿车生产量为121976辆，比20xx年同期产量87399辆增长，全国型轿车销售量为121842辆，比20xx年同期销量87528辆增长。20xx年1-3月份，国内微型轿车在国内轿车的市场份额达到，比20xx年同期的市场份额提高了个百分点。

国内微型轿车市场的走强，首先得益于政策环境面的根本改善，继去年下半年国家出台了一系列旨在扶植和鼓励节能经济型轿车发展的法律法规后，今年以来，国家有关部门再施重拳：今年两会期间，节约能源促进国民经济健康、协调、可持续发展，成为社会各界形成的共识，4月初，北京市环保局高管在谈到今后北京私人汽车发展方向和规划时，首次明确支持首都小排量微型轿车的发展；其次，3月份国内汽油价格再次上调、4月份中石化汽油批发价格每吨上涨150元、国际原油价格不断上涨，期货原油价格达到创纪录的每桶60美元，汽油费用支出的不断增加，促使人们在购车时对汽车的使用成本——油耗指标的关心大大提高，节能省油的微型轿车无疑成为首选；另悉，近日财政部发出了《新的汽车消费税征税办法和税率》的征求意见稿，新办法可能把排量在升及以下汽车的消费税税率降至1%或取消，具体调整有望在今年年内完成。制定新的消费税征收办法是为了配合国家“对小排量汽车鼓励消费和对豪华车一类奢侈消费品加收消费税”的产业政策，以达到鼓励购买小排量车，改善车市消费结构的目的。

20xx年是我国汽车业变革的一年、成长的一年。奇瑞出口美国、陆风出口欧洲……多家本土汽车制造商不断攻克着国际市场。20xx年我国全年汽车产销累计万辆和辆万辆，同比分别增长和。其中，乘用车产销万辆和万辆，同比分别增长和；商用车产万辆和万辆，同比分别下降和。20xx年12月，我国汽车产销分别达到万辆和万辆，比11月增长和，同比分别增长和。其中，我国乘用车在20xx年12月产销分别达到万辆和万辆，比11月增长和，同比增长和；商用车产销万辆和万辆，产量比11月下降，销量比11月增长，同比分别增长和。

由于受宏观经济形势的影响，影响汽车工业发展的多种矛盾没有得到根本缓解，汽车行业经济运行速度继续趋缓。由于汽车行业与整个和国民经济的走势密切相关，同时受产业政策的影响较大；从长期看，在我国国民经济持续增长的带动下，在资本市场发展日益规范发展的情况下，我国汽车行业的长期发展增长是值得期待的。

20xx年中国汽车需求将增长15%-20%，产能将增长20%，预计汽车业产能过剩状况有可能进一步加剧。并预计20xx年中国汽车业设备利用率将由20xx年的76%降至73%，汽车售价会下跌6%，产品利润率下降4%，20xx年仍将属于买方市场。这一切的预测数据也意味着今年汽车价格战将不可避免，竞争势必更加激烈。

本报告共分十六章，首先介绍了汽车行业的相关概念，接着对国际汽车市场、我国汽车行业和我国汽车市场进行了详细的分析，然后介绍了客车市场、轿车市场、重型车市场的概况。随后，报告对我国汽车行业产销和汽车进出口状况做了分析，并对汽车行业的重要企业、汽车零部件以及汽车行业的相关行业做了重点介绍，最后对汽车市场的竞争格局和汽车行业的投资进行了分析，还对汽车行业的发展前景做出了科学的预测。您若想对汽车行业有个系统的了解或者想投资汽车行业本报告是您不可或缺的重要工具。

蒙古国位于亚洲中部的内陆国，南、东、西与中国接壤，北与俄罗斯相邻， 首都乌兰巴托市 . 连接中俄的铁路贯穿乌兰巴托，北至苏赫-巴托尔，南抵中国内蒙古的二连浩特 。 目前乌兰巴托的重卡市场基本以前苏联的遗留车型嘎斯、卡玛斯为主，车型老化，承载力低下。究其原因，第一是当地没有重卡生产基地，主要以进口车为主；第二，由于与俄罗斯相邻，在众多国际援助以及进口车过程中，在俄罗斯市场已被淘汰的车型成为蒙古的主力车型；第三，受当地经济能力所限，没有实力购买高端卡车。蒙古国的重卡需求市场的特点和中国的资源储备区一样，需要承载力强、性价比高的产品。这给中国的重卡企业留下了较大的发展空间 .

蒙古国面对国际金融危机的蔓延使得 新组阁的政府面临的严重的政治考验。矿产业是蒙古国的支柱产业，所以大力提倡矿产资源的开发，吸引中资优惠政策实施是蒙古国快速发展的主要动力，随着世界经济的逐步回暖和矿产品价格的回升，蒙古国经济下滑的趋势得到有效遏制。

蒙古国招商引资政策吸引了诸多国家的投资商来蒙古国投资开发基础设施的建设，矿产资源的开发。蒙古国交通非常不发达，运输主要以公路为主。 铁 路总长1810公里，公路总长约49250公里，机场46座。 国土上只有中国二连浩特途径首都乌兰巴托市至北面俄罗斯恰可图市的南北贯穿的一条铁路线。铁路运力非常紧张。随着基础设施的建设和矿产资源的开采建设力度日益增长，现有的铁路运输远远满足不了物资流通，以及各行业的需求。所以给商用车提供了非常大的发展空间，众多的投资商来蒙古国投资发展。如北方奔驰，中国重汽、陕汽，北汽福田等国内的汽车制造商，还有好多汽车经销商都在蒙古国投资发展。

内蒙古大风经贸进出口贸易公司20xx年在蒙古国注册成立了蒙古国大风顺国际贸易公司：主要经营国际贸易，建材，建筑业，通过多年和蒙古国的贸易往来，我公司对蒙古国的市场有一定的了解，我们经过研究；认为在蒙古国销售北汽欧曼重卡汽车前景广阔，筹建4S店也正是时机。为了我公司在蒙古国代理北汽欧曼重卡筹建4S店的投资取的合法地位，我公司已在商务部成功申请并办理了《境外投资许可证》。这项投资将受到商务部的重视和我们当地政府的大力支持。

20xx年连结东欧的公路乌兰巴托到二连浩特段将全线贯通，到时将迎来一个公路运输高峰，对商用车的需求也将成倍的增长，我们想尽早把握先机，占领蒙古国市场。公司通过坚持不懈的努力和北汽的有力支持，我们一定能把北汽欧曼在蒙古国做好，使它的市场占有率逐步上升。

**汽车品牌力报告范文 第十一篇**

一、我国汽车市场目前的规模

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。

二、中国汽车市场的趋势。

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。

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。

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。

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。

五、其他影响因素。

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。

汽车市场调研报告范文

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！