# 最新汽车配件市场调查报告结尾 汽车配件市场调查报告2500字(六篇)

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2024-06-12

*“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是我给大家整理的报告范...*

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**汽车配件市场调查报告结尾 汽车配件市场调查报告2500字篇一**

前市场，主要是指汽车制造业和汽车的整车销售业；后市场，则主要是指汽车的维修保养、配件供应、美容养护和汽车改装等服务，这两个市场对汽车零部件的需求均十分庞大。汽车市场良好的产销状况无疑推动了零部件市场发展。汽车产业调整和振兴规划的出台以及汽车以旧换新、汽车下乡等优惠措施对汽车消费增长作出一定贡献。汽车消费的增长拉动了国内汽车零部件及配件市场需求的增长。中国作为一个新兴汽车大国，汽车保有量近年来迅速扩大。由于中国的汽车保有总量大，所代表的后市场需求潜力相当大。二手车市场对零部件市场的需求旺盛，其持续繁荣有力带动了零部件市场的进一步扩张。随着整车销售市场的不断扩大，从其中分得一杯羹的零部件产业获利也必将随之增长。中国相关部门对节能与新能源汽车的技术路线已经基本形成了共识，即以纯电动汽车作为汽车工业转型的主要战略取向。

1、零部件品牌专营店管道

为了避免产品层层批发带来的价格混乱，并树立零部件品牌的良好形象，一些零部件厂商已经开始设立零部件品牌专卖店或授权经销商。在专卖店体系内，零部件产品执行统一销售价，这样就避免了不良价格竞争，而且产品品质和品牌形象都能够得到保证。

2、汽修连锁店管道

汽车维修连锁店是集汽车维修、零部件销售以及快速养护为一体的综合性修理厂，成为以整车厂为主导的4s店模式的强有力竞争者和补充。4s店包含整车销售(sale)、零配件(sparepart)、售后服务(service)、资讯回馈等(survey)，相当于专卖店，是由厂家统一设计，根据厂家的模式经营管理的。

3、网路行销尚处起步阶段

据市场调查显示，网路行销意识最强的是乘用车生产厂商，80%以上的轿车生产厂商对网路行销十分重视，绝大多数都制定了专门的互联网行销战略；意识最弱的是汽车零部件的制造商，大约只有10%不到的汽车零部件公司有利用网路电子商务来为公司带来商机和品牌提升的意识。⑴、汽车配件网络化经营的现状

目前，有极少一部分汽配经销商开展了网上交易，任何与汽车配件销售相关的服务均可在互联网上实现。此类经销店的销售员们都具有丰富的网络知识，他们耐心地帮助没有网上交易经验的顾客完成在互联网上的买卖。如果顾客需要，他们还可免费传授各种有关网上交易的知识。客户只需坐在自己公司的电脑前进入该公司的网站，然后就可以完成所有想做的事，观看该店全貌、下载所需车款配件的图片、了解价格、下订单等。然后就可以安坐在自己的维修店里收到由销售员送货上门的汽车配件。

⑵、汽车配件网络化经营的优点

首先，对于汽车配件生产企业来说，互联网可以更方便地收集顾客购买汽车配件过程中所提的各种问题，并及时将这些信息反馈给汽车配件生产企业。生产企业可以据此分析出顾客的购买意愿，从而尽早生产出符合市场需求的汽车配件。这样既节约了时间和费用，又抢得了市场先机。其次，利用互联网的信息和便捷服务，生产企业可以及时得知配件销售商的库存情况和销售情况，从而调整

自己的生产和汽车配件调配计划。互联网汽车配件销售商可以给生产企业提供顾客实时实地的信息。事实上，互联网还可起到一定的广告促销作用。有了互联网的便捷服务，不仅仅节约了时间和费用，更重要的是，互联网还可引起一种观念的变革，使汽车配件生产企业、销售商和顾客贴得更近。

⑶、汽车配件网络化经营是发展的必由之路和改革之路

中国汽车配件网络销售的发展应该适合中国的国情，走有中国特色的互联网经营之路。如何结合中国的国情和互联网发展的特点，踏踏实实地去做一些实事，才是当今汽车配件网络经营发展的当务之急。中国的汽车配件电子商务和网络化经营必须走企业联合之路－网络公司与实体企业结合，实现机构调整以及采购、配送、财务、市场信息的重新构建，只有这样才会是实实在在的互联网经营。目前，汽车配件的网络化经营还有比较长的一段路要跋涉，但是，传统企业一定要顺应互联网时代作出选择，网络化经营必然是汽车配件营销的必由之路和改革之路。

1、汽配城面临的挑战

汽配城内所集中的经销商大多数是中小级别业者，其资金实力有限，不可能在短期内达到采购的规模化，从而在上游压缩成本，所以该模式将在未来竞争中处于成本劣势。汽配城内经销商大量聚集，供需双方往往不稳定，各经销商之间相互拿货现象相当普遍，直接影响了个配件经销商的获利能力。由于汽配城内部相互拿货以及各经销商本身的进货渠道混乱，市场内缺乏有力的监督体系，使汽配城内产品的质量品质以及售后服务无法得到有效的保证。国内汽配市场竞争的日益激烈，新型流通模式不断出现，汽配城的发展潜力非常有限，虽然不会被新模式完全取代，但影响力将逐渐下降。

2、经营者积极探索出路

⑴、加大整顿力度

打击假冒伪劣产品，整顿散户等措施。

⑵、扩大规模

汽配城的区域性特征决定了其自身发展的局限性，而城城联营、自身扩建或自建新的汽配城能够为优秀经营模式的复制和汽配城的扩张提供可能

⑶、优化商户组成

引进品牌生产商、经销商和汽配超市。品牌引进，提供优惠条件吸引与汽配城进驻商户产品互补品牌零配件生产商和经销商；品牌支持，建立品牌产品展销中心，帮助企业进行品牌宣传，并为品牌经销商免费提供经营管理、营销、及相关政策法规的专门培训，加快其发展；品牌提升，品牌生产商、销售商业务得到快速发展，品牌形象不断提升，汽配城的影响力也由此提高；从而实现汽配城与引进汽配品牌的共赢。

⑷、多元化经营

建立汽车交易综合服务区

3、汽车交易综合服务区的优势

汽车交易服务综合区的建立能够充分兼顾汽车生产企业、汽配件经销商、汽车修理企业和汽配城的利益需求。汽车生产企业谋求产品销售量的增加；汽配件经销商追求规模效应，降低物流成本；汽车修理企业欲增加业务量，降低服务成本；汽配城积极拓展新的市场发展空间。

**汽车配件市场调查报告结尾 汽车配件市场调查报告2500字篇二**

目前，有极少一部分汽配经销商开展了网上交易，任何与汽车配件销售相关的服务均可在互联网上实现。此类经销店的销售员们都具有丰富的网络知识，他们耐心地帮助没有网上交易经验的顾客完成在互联网上的买卖。如果顾客需要，他们还可免费传授各种有关网上交易的知识。客户只需坐在自己公司的电脑前进入该公司的网站，然后就可以完成所有想做的事，观看该店全貌、下载所需车款配件的图片、了解价格、下订单等。然后就可以安坐在自己的维修店里收到由销售员送货上门的汽车配件。

这是某汽配公司通过网络与客户实现销售的一个实例。这种通过互联网和电子商务实现网上经营，对目前汽车配件销售业具有非常重要的借鉴意义。然而，中国的汽配厂商/经销商对于互联网的认识和利用还只是处于初期。20xx年，我们调查了中国107家汽配厂商/经销商的负责人，38%的厂商/经销商有自己的网站也利用过外部的网络，35%的厂商/经销商没有自己的网站但是利用过外部的网络，其余27%的被访者对互联网应用还存在犹豫。

调查数据显示，中国汽配厂商/经销商对自身的网站利用主要是产品展示与介绍，其次为企业宣传与信息发布，网上销售、网上调查、网上联盟和顾客在线服务的功能利用程度很低，而真正意义上的电子商务的涉及程度还不多。我国的汽配厂商/经销商使用的外部网站很分散，既有新浪、雅虎这样的大众门户网站，也有行业的专业网站，还有百度、google这样的搜索引擎。我们从下面的图表中可以看出，汽配厂商/经销商浏览或使用的网站忠诚度很不高，他们会去各种网站上查询产品信息、求购信息等等。

在日常汽车配件销售服务领域，怎样才能做到“零公里”销售？怎样才能为顾客提供最满意的服务？有了互联网，上述两个问题可大大缓解。目前在我国尤其是在大中城市里这种通过互联网实现合作&交易的事件正在快速增加。

网上购买汽车配件车不管对于客户、经销商，还是对于汽车配件生产企业来说，都是一件大好事。首先，对于汽车配件生产企业来说，互联网可以更方便地收集顾客购买汽车配件过程中所提的各种问题，并及时将这些信息反馈给汽车配件生产企业。生产企业可以据此分析出顾客的购买意愿，从而尽早生产出符合市场需求的汽车配件。这样既节约了时间和费用，又抢得了市场先机。其次，利用互联网的信息和便捷服务，生产企业可以及时得知配件销售商的库存情况和销售情况，从而调整自己的生产和汽车配件调配计划。汽车配件销售商减少了库存，加快了资金流通，获得了较满意的收益。对用户来说，他们可以通过互联网，象“点菜单”似的随意选取自己所需要的汽车配件。

市场信息对于汽车配件生产企业和销售商来说至关重要，而通过互联网即可轻松获得。互联网汽车配件销售商可以给生产企业提供顾客实时实地的信息。这种需求意愿的信息可以帮助生产企业降低汽车配件销售费用，而这种费用通常将占到汽车配件最终销售价格的15%左右。如果算上促销费用的话，这种费用所占比例就更高了。事实上，互联网还可起到一定的广告促销作用。

以前，销售商所经销的汽车配件中总有一部分畅销，而另一部分滞销。滞销部分占用资金所引起的费用就要分摊到卖出去的汽车配件上。通过互联网，生产企业和销售商都可以及时避免生产和销售市场销售不好的汽车配件。有了互联网的便捷服务，不仅仅节约了时间和费用，更重要的是，互联网还可引起一种观念的变革，使汽车配件生产企业、销售商和顾客贴得更近。

我国的汽车配件网络化经营和电子商务，已经开始呈现发展的趋势。目前国内的许多大中型汽车修理企业建立电脑管理系统，实现了内部联网。这种网络覆盖了整个维修业务。从业务接待到派工领料，再到检验结算。电脑化的实时控制使经营者可随时了解到厂内的实时状态，从而可以进行监控，并且大大提高每位员工的工作效率，更重要的是可取代手工做帐和对帐，加强配件管理。

与此同时，眼下一些经营规模较大、业绩较好的汽车配件经销商也引入了电脑化管理。由于汽车配件产品种类繁多，因此对使用此类管理软件的人员要求较高，必须经过一段时期的培训才能上岗。此类汽配经营管理网络涵盖了汽配经营的全流程。从产品入库、确定零售和批发价格以及按车型、编号等方式分类管理，最后到出货、结算乃至做帐、销帐。连锁经营搞得比较好的经销商已把这种网络管理扩大到了它的整个分销点，形成了一定规模的网内网。许多汽车配件经销商都从网络管理中获得了较好的收益。其最显著的特点就体现在商品的调拨上，通过网络管理，可达到事半功倍的效果。

提起汽车配件网络化经营和电子商务，有人认为，汽车配件电话购物其实也是电子商务，因为两者之间只是通讯平台不同，后台的操作基本上是一样的。其实这种理解并不准确，电话商务和电子商务更象是近亲，在许多方面，电话商务先天不足。首先，消费者从电话中了解的信息很有限，无法充分满足客户要求。其次，如果发广告，或印刷配件目录给客户，由于销售的配件越来越多，使得印刷成本越来越高，而更新速度却越来越慢。另外，在电话中交流时，由于环境、语音、语速、方言等因素的影响，使电话业务人员的工作难度和出错率不断增加。仅仅作电话商务，经营内容在深度和广度方面进一步发展就会受到限制。

中国汽车配件网络销售的发展应该适合中国的国情，走有中国特色的互联网经营之路。如何结合中国的国情和互联网发展的特点，踏踏实实地去做一些实事，才是当今汽车配件网络经营发展的当务之急。中国的汽车配件电子商务和网络化经营必须走企业联合之路－网络公司与实体企业结合，实现机构调整以及采购、配送、财务、市场信息的重新构建，只有这样才会是实实在在的互联网经营。目前，汽车配件的网络化经营还有比较长的一段路要跋涉，但是，传统企业一定要顺应互联网时代作出选择，网络化经营必然是汽车配件营销的必由之路和改革之路。

**汽车配件市场调查报告结尾 汽车配件市场调查报告2500字篇三**

改革开放30多年来，我国的经济快速发展，中国的gdp以每年接近于10%的速度增长，不仅遥遥领先于同期世界平均水平，而且连续保持30年，这在世界历史上还没有先例，去年我国的gdp甚至还超过日本成为世界第二大经济体。就是在这样的环境下，我国的汽车行业也得到快速发展，我国已成为世界上最大汽车市场了，汽车保有量也不断地提高，相应地汽车配件的需求量也会大大地增多。

顺德作为珠江三角洲的中心城市，在管理理念上创新敢干，有良好的投资环境和经济基础。20xx年，顺德在实现500亿元gdp的基础上，城市居民的人均可支配收入，在260多个全国定点城市的抽样调查中，列北京、上海、广州之前，排名第二，并连续多年位列全国百强县（市）综合实力第一名。人民生活水平不断提高，20xx年末城乡居民储蓄余额610亿元，同比增长12.1％，农村人均纯收入增长4％，城市居民人均可支配收入增长10％。根据调查，发现顺德区的汽车配件基本都是在广州汽车配件批发市场或者汽车配件城拿货的，而顺德和广州的距离不是很远，如果自己驾车的话，快则二三十分钟，慢则一个小时这样就可以到达。而和顺德区同属于佛山市的南海区也有一个汽车配件批发市场，距离也不怎么远，要在顺德区过南海区拿配件也是一件容易的事。这是顺德区没有汽车配件批发市场的一个原因，既然距离本地不远的地方都有那么大型、成熟的汽车配件批发市场的，拿货这么容易，顺德区也就到现在都还没有汽车配件批发市场.

据交通部门统计，截至20xx年1月10日，顺德区机动车保有量528145辆，其中汽车151 684辆，驾驶员总数555 188人。顺德拥有巨大的消费群体，顺德每100户家庭汽车拥有量达25辆，居全国前列。20xx年1月新入户汽车数量同比增长65%。顺德汽车维修行业经营形式以国家规定的一、二、三类企业为主,辅以的其它专业店。目前共有一类汽修厂17家，二类汽修厂93家，三类汽修厂586家。在顺德四位一体的汽车销售体系倍受推崇，日渐普及。

至今，顺德汽车4s品牌店已涵盖了国内外主要汽车品牌，如一汽大众、上海大众、天津丰田、广州本田、现代、别克、中华、富豪等近40多个知名品牌共达30余家，经营面积达45万平方米，为佛山地区汽车4s店最多的城市。现已发展形成了以广珠公路新松路段为中心的经营场地集中、档次高、销量大、品牌多、品种全的专业化汽车商贸经济圈。孕育出如广东新协力集团有限公司（20xx年销售额超20亿元，整车销售居全国第四，全省第二，佛山第一）、合诚汽车贸易有限公司、弘顺达汽车贸易有限公司和利豪达汽车贸易有限公司等一大批实力雄厚、经营规范、信誉良好的大型企业。再加上专业汽车美容店、轮胎店、精品店如雨后春笋大量涌现，汽车配件和改装车市场的兴起，满足了不同层次的汽车消费，已经形成了以汽车为中心的产业链，并以强大的能量向珠三角周边辐射。去年汽车业产值达40多亿，在国民总产值中占举足轻重的地位，跃居顺德的支柱产业行列。汽车产业是一个资金密集、技术密集、人才密集型的产业，现代汽车技术已经融合了机、电、液、电脑、网络、信息一体化的学科。随着机动车维修工艺的科技含量不断提高，全行业正朝着技术密集型方向发展，汽车维修业也已向专业化、特约化、高起点、高科技发展。汽修从业人员队伍的构成已从传统的经验与劳力型向现代的知识与技能型的方向发展。

还有佛山市委市政府对汽车配件行业的发展高度重视，为顺德建设汽车配件批发市场提供了契机。市委市政府对汽车及零配件产业的发展高度重视，提出了“把我市建设成国家级汽车及零部件产业基地”的发展目标，汽车及零配件产业已经成为我市经济发展战略的重点之一。同时，我市作为国内改革开放的前沿城市，市场对资源配置发挥主导作用，政府对经济的行政干预少，已初步建立了公平、公开、竞争的市场体系。随着一汽大众落户南海区，

大众南海新厂将吸引很多大众的传统供应商来我市建厂，目前初步有28家主要的零配件厂会伴随项目一起进入佛山，为本地上游配件商带来更多业务承接机会。大众南海项目的年产值将达到1000亿元，由此带动上下游产业链条的发展，以及生产集群的崛起，总产值至少接近20xx亿元。大众的配套体系是一个开放式体系，强调“全球公平采购”，这对我市汽车零配件产业的带动将非常大，在促进我市汽车产业结构调整转型、提升整个行业的同时，更对本地配套企业的观念带来冲击，对我市的零配件供应商以及整个资源配套体系的适应能力和质量水平，都将是严格的考验。

顺德区汽车及零配件企业发展迅猛，其产品位居同行前列，具有示范带动作用。一些以出口为主的企业在技术、销售力量上均具有相当的优势，这为今后扩大我市产业的海外市场奠定了基础。这些优秀企业的快速发展，必将吸引更多更好的项目在我市落户。随着一汽大众落户南海区，大众南海新厂将吸引很多大众的传统供应商来我市建厂，目前初步有28家主要的零配件厂会伴随项目一起进入佛山，为本地上游配件商带来更多业务承接机会。大众南海项目的年产值将达到1000亿元，由此带动上下游产业链条的发展，以及生产集群的崛起，总产值至少接近20xx亿元。大众的配套体系是一个开放式体系，强调“全球公平采购”，这对顺德汽车零配件产业的带动将非常大，在促进顺德汽车产业结构调整转型、提升整个行业的同时，更对本地配套企业的观念带来冲击，对顺德的零配件供应商以及整个资源配套体系的适应能力和质量水平，都将是严格的考验。

顺德区的汽车保有量已经有如此多，加上年年的增多，南海一汽大众落户，这也给了顺德一个大机遇，我相信顺德汽车配件的需求会不断地增多，这方面的利润也相当大，顺德区应该抓住这次机遇，大力发展汽车配件产业，建设汽车配件批发市场，顺德通过内强外联全力打造汽车强市，建成华南汽车\*\*，必将形成汽配生产和物流基地。

**汽车配件市场调查报告结尾 汽车配件市场调查报告2500字篇四**

调查报告

调查题目：在顺德建设汽车配件批发市场的可行性调查报告 调查地点：顺德

调查时间：20xx年9月至20xx年10月

班 级：12汽车检测与维修技术1班

学 号：

姓 名：

成 绩：

评 审 人：

完成时间：20xx年10月20日

在顺德建设汽车配件批发市场的可行性调查报告

第一部分：引言

20xx年，我国汽车行业缓慢恢复，保持了平稳增长。展望20xx年，我国经济将继续保持平稳增长，汽车产业产销将呈现平稳、温和的增长，增速或继续小幅提高；20xx年汽车保有量进一步上升，整车产销量别离为1927.18万辆和1930.64万辆，同比别离增加4.6%和4.3%，增速稳中有进。到20xx年6月，中国汽车保有量为1.14亿辆。至20xx年，还将坚持8%至10%的较高增加。正所谓，汽车多，汽车配件需求也会随着增多。汽车配件市场需求量大，利润丰厚，因此吸引了大批企业从事配件营销，而顺德是一个经济比较好的地区，汽车拥有量也非常大，做汽车配件营销是一个不错的选择。但是现在还没有一个成型汽车配件批发市场，所以通过这次调查来探讨在顺德建设汽车配件批发市场的可行性。

第二部分：调查的主要说明

1、调查的背景

20xx年顺德上半年实现地区生产总值1150.95亿元，同比增长

9.3%，增幅较去年同期提高3.2%。顺德主要经济指标增速高于全省平均水平，进入快速上升通道。

顺德全年居民消费价格总水平比上年上涨5.3％，其中消费品价格上涨5.3％。据户籍人口统计，20xx年全区总户数35.25万户，总人口123.83万人，18-60岁人口占65.94％。20xx年全区民用汽车保有量达到34.25万辆，载客汽车26.99万辆，载货汽车7.09万辆。汽

车的保有量是迅速的增长了，基本上每一户都有一辆汽车，远远的超过了中国内陆以及广东的很多地区。按道理汽车保有量如此之多，汽车配件的需求量是非常多的，所以拥有一个汽车配件批发市场是很正常的，但是顺德区现在还没有一个汽车配件批发市场，顺德是否适合建立一个汽车配件批发市场呢？

2、调查目的

通过调查，了解顺德地区的汽车企业，汽车维修厂近年来的发展情况，了解汽车配件的需求量，了解汽车维修厂和相关汽车企业买配件的渠道，探讨出在现在的条件下顺德发展本地区的汽车配件市场的可行性。

3、调查方法

本次调查采用间接调查法(文案调查法)

通过互联网和有关书籍、报刊等渠道获取相关资料。

第三部分：顺德及周边地区的汽车配件市场调查

1、汽车配件需求调查

据交通部门统计，截至20xx年1月10日，顺德区机动车保有量528145辆，其中汽车151 684辆，驾驶员总数555 188人。顺德拥有巨大的消费群体，顺德每100户家庭汽车拥有量达25辆，居全国前列。20xx年1月新入户汽车数量同比增长65%。顺德汽车维修行业经营形式以国家规定的一、二、三类企业为主,辅以的其它专业店。目前共有一类汽修厂17家，二类汽修厂93家，三类汽修厂586家。在顺德四位一体的汽车销售体系倍受推崇，日渐普及。

至今，顺德汽车4s品牌店已涵盖了国内外主要汽车品牌，如一汽大众、上海大众、天津丰田、广州本田、现代、别克、中华、富豪等近40多个知名品牌共达30余家，经营面积达45万平方米，为佛山地区汽车4s店最多的`城市。现已发展形成了以广珠公路新松路段为中心的经营场地集中、档次高、销量大、品牌多、品种全的专业化汽车商贸经济圈。孕育出如广东新协力集团有限公司（20xx年销售额超20亿元，整车销售居全国第四，全省第二，佛山第一）、合诚汽车贸易有限公司、弘顺达汽车贸易有限公司和利豪达汽车贸易有限公司等一大批实力雄厚、经营规范、信誉良好的大型企业。再加上专业汽车美容店、轮胎店、精品店如雨后春笋大量涌现，汽车配件和改装车市场的兴起，满足了不同层次的汽车消费，已经形成了以汽车为中心的产业链，并以强大的能量向珠三角周边辐射。去年汽车业产值

达40多亿，在国民总产值中占举足轻重的地位，跃居顺德的支柱产业行列。所以汽车保有量如此之多，汽车配件的需求量是非常多的。

2、顺德汽车配件市场环境调查

根据调查，发现顺德区的汽车配件基本都是在广州汽车配件批发市场或者汽车配件城拿货的，而顺德和广州的距离不是很远，如果自己驾车的话，快则二三十分钟，慢则一个小时这样就可以到达。而和顺德区同属于佛山市的南海区也有一个汽车配件批发市场，距离也不怎么远，要在顺德区过南海区拿配件也是一件容易的事。这是顺德区没有汽车配件批发市场的一个原因，既然距离本地不远的地方都有那么大型、成熟的汽车配件批发市场的，拿货这么容易，顺德区也就到

现在都还没有汽车配件批发市场.

第四部分：结论与建议

虽然顺德地区汽车保有量非常大，经济发达，本地区也有很大配件生产厂家，有大量的汽车维修厂，汽车配件的需求量非常巨大，但顺德顺德之所以到现在都没有自己的汽车配件批发市场是有一定的原因的。在距离顺德不远的广州和佛山南海区都已经成立了汽车配件批发市场，如果自己驾车的话，快则二三十分钟，慢则一个小时这样就可以到达广州。且要在顺德区过南海区拿配件也是一件容易的事。再加上现在的物流运输已经越来越发达，运输成本也不高，这点小距离更加不成问题，所以既然距离本地不远的地方都有那么大型、成熟的汽车配件批发市场的，拿货这么容易。那么对于一个刚刚要成立的汽车配件批发市场来说，无疑是一个很大的挑战。而正是这个原因严重制约了顺德汽车配件批发市场的发展。

所以我建议若要在顺德建立一个汽车配件批发市场要慎重，因为现在的市场基本由广州和佛山南海区两个配件市场所占据，且现代物流已越来越发达，距离这个优势就显得不太明显，而且，现在市场接近饱和状态，你的加入竞争力会非常巨大，而你怎样才能让客户放弃其他两个市场到你这来呢！你还要建立市场信誉度吧，让客户相信你。所以综合这些原因，在顺德建立汽车配件批发市场的前景很不错，但可行性很小，挑战性很大。顺德应该在一段时间内都不会建立汽车配件批发市场。

**汽车配件市场调查报告结尾 汽车配件市场调查报告2500字篇五**

行业研究是通过深入研究某一行业发展动态、规模结构、竞争格局以及综合经济信息等，为企业自身发展或行业投资者等相关客户提供重要的参考依据。

企业通常通过自身的营销网络了解到所在行业的微观市场，但微观市场中的假象经常误导管理者对行业发展全局的判断和把握。一个全面竞争的时代，不但要了解自己现状，还要了解对手动向，更需要将整个行业系统的运行规律了然于胸。

行业研究报告的构成

一般来说，行业研究报告的核心内容包括以下五方面：

行业研究的目的及主要任务

行业研究是进行资源整合的前提和基础。

对企业而言，发展战略的制定通常由三部分构成：外部的行业研究、内部的企业资源评估以及基于两者之上的战略制定和设计。

行业与企业之间的关系是面和点的关系，行业的规模和发展趋势决定了企业的成长空间；企业的发展永远必须遵循行业的经营特征和规律。

行业研究的主要任务：

解释行业本身所处的发展阶段及其在国民经济中的地位 分析影响行业的各种因素以及判断对行业影响的力度 预测并引导行业的未来发展趋势 判断行业投资价值 揭示行业投资风险 为投资者提供依据

20xx-20xx年中国汽车零配件市场调查及行业前景预测报告

【出版日期】20xx年

【交付方式】email电子版/特快专递

【价 格】纸介版：7000元电子版：7200元纸介+电子：7500元 【订购电话】400-600-8596010-60343812 【报告编号】r307522

报告目录：

第一章 20xx-20xx年中国汽车零配件运行概况 第一节 20xx-20xx年汽车零配件重点产品运行分析 第二节 中国汽车零配件产业特征与行业重要性 一、在第二产业中的地位 二、在gdp中的地位

第二章 宏观经济对汽车零配件行业影响分析

第一节 20xx-20xx年新经济形势对中国经济的影响 一、新经济形势对中国实体经济的影响 二、通胀现象之后将迎来通货紧缩 三、中国宏观经济政策变动及趋势

第二节 20xx-20xx年汽车零配件行业融资环境分析 一、企业融资环境总体概述 二、融资渠道分析 三、企业融资建议

第三节 国内汽车零配件行业相关政策及影响分析 一、汽车零配件行业的具体政策 二、政策特点与影响分析

第四节 20xx年新经济形势对汽车零配件行业经营环境影响分析 第三章 汽车零配件行业政策环境变化分析 第一节 国内宏观经济形势分析 第二节 国内宏观调控政策分析

第三节 国内汽车零配件行业政策分析

第四章 20xx-20xx年国际汽车零配件行业发展分析 第一节 世界汽车零配件生产与消费格局分析

第二节 20xx-20xx年世界汽车零配件市场存在的问题 第五章 中国汽车零配件行业供需状况分析 第一节 汽车零配件行业市场需求分析 第二节 汽车零配件行业供给能力分析 第三节 汽车零配件行业进出口贸易分析 一、产品的国内外市场需求态势 二、国内外产品的比较优势

第六章 汽车零配件行业竞争绩效分析 第一节 汽车零配件行业总体效益水平分析 第二节 汽车零配件行业产业集中度分析

第三节 汽车零配件行业不同所有制企业绩效分析 第四节 汽车零配件行业不同规模企业绩效分析 第五节 汽车零配件市场分销体系分析 一、销售渠道模式分析 二、产品最佳销售渠道选择

第七章 汽车零配件行业重点区域市场调查分析 第一节 华北地区 一、产销情况 二、行业市场规模 三、行业销售渠道 四、行业发展趋势 第二节 华东地区 一、产销情况 二、行业市场规模 三、行业销售渠道 四、行业发展趋势 第三节 东北地区 一、产销情况 二、行业市场规模 三、行业销售渠道 四、行业发展趋势 第四节 华中地区 一、产销情况 二、行业市场规模 三、行业销售渠道

**汽车配件市场调查报告结尾 汽车配件市场调查报告2500字篇六**

xxx于xx至xxx期间对于产品进入售后市场进行了市场调研、目标客户洽谈并参加了第70界汽车零部件展会对参展同类产品制造企业进行了解。

首先，中国的汽车零部件企业众多，据不完全统计，目前汽配经营企业已经超过25万家，且路边店还不计入此数据之中。大多是以汽配商家为主，这些企业中大部分有几个普遍的特性，小而散还是“三无”企业，无规模、无品牌效应、无网络化。这也是导致中国的汽配行业发展滞后且成长缓慢的重要原因之一。

其次，由于汽配市场中经销商大量聚集，且供需双方往往不稳定所以造成各经销商之间相互拿象现象严重，串货多、进货渠道乱这些现象也直接影响了各汽配经销商盈利下降问题。在后续的发展中，必须要有相应的行业规范计划实施才能够改善汽配产品质量品质及售后服务得到有效的保证，进而逐渐改善汽配行业的经营规范。

汽车配件市场价格不统一也是行业内人人皆知的一个现象，例如千里马的前刹车蹄片4s店卖到179元左右，而副产的只需100元左右。在流通的各个环节里及面对修理厂和消费者时价格有所不同。

根据相关部门的分析统计汽配售后后市场——渠道商的发展方向，将会在在现有市场环境下面对强大的竞争压力，改善汽配企业在营销及服务能力方面的欠缺。随着国外零部件企业的不断进入，中国的汽车售后市场——渠道商也将会进行加速整合。在品牌方面，同一品牌下的产品和服务具有相同定位和一致性售后市场从渠道层次可分为制造商品牌、销售商品牌和服务商品牌。随着售后市场品牌的整合、经营的网络化，汽车专业维修网络将以汽车制造商品牌为主线，而汽车专业养护网络将以汽车零部件制造商和渠道品牌为主线。

流通渠道主导地位国内正在酝酿出现的大型独立配件中间商将取代目前整车生产厂在配件流通渠道中的主导地位，从而打破其对配件的垄断，加强非授权维修商的竞争能力。国家鼓励汽车配件流通商采取特权许方式。连锁经营的方式向规模化、品牌化、网络化发展，支持配件流通企业进行整合，实现结构升级，提高规模效应及服务水平。

谈及汽配行业今年的整体发展趋势，于20xx年1月16日在天津举行的20xx中国汽车零部件产业投融资高峰论坛上，业内权威人士及专家纷纷表示20xx年中国汽车配件行业将会呈现出三大特点：一是新能源带来的整个零部件产业的再造，新能源的概念不是说能源变化，而是整个传动系统都会发生很大的变化。二是汽车轻量化带来的变化，会带来很多零部件构造与材料的变化。

2、调查统计分析汽车音响购买影响因素调查

在所有被调查消费者中有40.2%的人认为质量是其购买音响时首先考虑的因素，也是最重要的影响因素，其次有25.3%的消费者认为价格因素是影响购买的决定因素；还有20.1%和14.4%的消费者分别认为是品牌和产地因素。此次调查过程中笔者曾深入北京各大汽配城、音响店进行实地采访，对消费者购买过程进行了长期跟踪和调查，发现消费者“好象”更爱将价格放在嘴边与经销商侃来侃去，似乎应该是影响购买和决策的首要因素，但为什么还是有40.2%的消费者把质量放在第一位呢？

我们认为这主要是消费者长期养成的“物美价廉”思想所至。站在消费者角度考虑，无论买任何产品首先得买一个好的，至少质量没问题，其次才是讨论价格。但众所周知，质量的概念比较抽象，需要具体功能来承载和体现，一般消费者不易把握；加之汽车音响只是个半成品，有一般的质量（效果）要靠安装来实现，因此消费者在购买汽车音响时表现的更多是在与经销商讨价还价上。由于我国汽车市场刚刚迈进快车道，很多汽车消费者都是第一次接触汽车及汽车音响，因此他们对各大汽车音响品牌也没有形成独特的品牌忠诚度，加之目前市场上销售的汽车音响品牌各个鼎鼎大名，消费者自然就放松了对品牌的苛刻要求。随着我国加入wto，全球一体化进程逐渐加快，我国也逐渐成为世界制造工厂，各大汽车音响品牌纷纷登陆中国大陆，寻找合作伙伴和代理商，有些品牌为了降低成本干脆就直接载我国境内生产，如丹东的阿尔派、天津的大宇、大连的松下、上海的先锋及东莞的歌乐等，在此情况下市场主流声音已经逐渐的放弃了产地的概念。

1、假冒伪劣产品大行其道。目前汽车用品市场的延伸价值相对较低，没有统一的管理规范，但是中国汽车工业的迅猛发展却给了人们一种行业淘金的希望。越来越多的投资者在无规范引导的情况下纷纷加入了汽车用品业生产销售的大军中，竞争的加剧加速了仿制品、假冒伪劣品的出现，由于其价格有较大的优势，在不规范的市场初期行为中大行其道，蒙蔽了很多对汽车用品并不了解的消费者的眼睛。

2、销售渠道不畅。对于批发环节而言，由于竞争及对批发商铺货量的加大，生产商会对批发商要求越来越高的产品销售量，迫使批发商低利润运行，结果使其举步维艰，有些干脆选择了放弃品牌产品。有些生产商不得不跳上前台做终端客户的生意，虽然这样做使区域性的销售量出现一定增长，但是从行业链的延伸价值看是极为不利的，这们会使汽车用品的市场覆盖率降低，低端密集型量化的目标不可能实现，可以说批发环节的不畅限制了行业的发展。从终端销售环节看，由于仿制品及假冒伪劣品的大行其道，产品销售的反作用越来越明显，那就是引导顾客走向消费误区。随着顾客消费心理的成熟及信息透明度逐步增强不倡导正确的消费文化，终端销售商将不得不面临产品滞压的问题，一定程度上限制了行业的良性发展。

3、销售市场混乱。正是由于上面两个因素，导致终端销售市场比较混乱。消费者通常都是到汽车用品的大市场中选择产品，大市场无行业规则，管理混乱，不利于消费者选择。国外普遍存在的汽车用品销售方式是连锁店、汽车用品超市等，国内也开始引进这种方式，夫妻老婆店式的汽车服务，也将向大型化、专业化的方向转变。

国内的汽车消费者对汽车用品了解度不高，很多都是有一定的了解，需要通过其他渠道来了解。消费者获取产品信息的渠道主要是：

调查可知，消费者获取汽车用品信息的渠道并不集中，但相对而言，直接到市场获取信息的

比重最大，达到了近40%，主要是因为市场上的信息比较齐全，对消费者的最终决策影响较大；其次是经过他人推荐，这些人可能是维修人员、可能是亲朋好友，形成的对品牌的口碑作用也很大。对于汽车用品而言，广告对于消费者的影响并不大，各种广告形式的影响力均不足30%，只有报纸和网络的影响稍高，对消费者的选择有一定影响。

从消费者获取车辆信息的渠道特点可以看出，最直接的一对一营销将是最好的方式，因为消费者目前对产品的了解还不多，修理人员对他们的影响最大；而广告是其获取去信息的一种渠道，目前还没有被充分利用起来，各厂家应该加大在报纸和网络方面的投入，配合直接的推销方式。消费者可以购买或者更换汽车用品的地点是汽车专卖店、汽车美容店、汽车修理厂和汽车配件城，在这四个地点中，汽车美容店和汽车配件城是最主要的，到那里购买汽车用品的消费者占到半数以上，其次是汽车专卖店，汽修厂的吸引力比较低。由于消费者到市场直接获取信息是最重要的渠道，各厂家应该将工作的重点放在汽车美容店和汽配城中，在最主要的地点做出最大的投入，做到好钢用在刀刃上。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找