# 最新汽车调查报告分析(九篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-07-16

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？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。汽车调查报告分析篇一（1）为了获得备选方案车...*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？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。

**汽车调查报告分析篇一**

（1）为了获得备选方案车型的具体参数，要上网访问相关汽车网站，进而获得最准确、最有效的数据。

（2）在建立起家用汽车购车评价模型之后，要对安全性、舒适性、动力性、使用费用经济性以及技术平台先进性等指标下的次级指标进行权重，这就要求咨询汽车行业的相关专家对本评价体系模型中的某些项进行打分，在专家评分的基础上，运用模糊层次分析法对备选车型进行评测。

对家用汽车购车评价的调研方法，首先根据相关文献建立了家用汽车购车评价模型，然后在相关汽车网站上查阅具体汽车参数。然后经本人签约公司的同事介绍，在xx配件公司找到几位从事汽车行业多年的工作人员，请他们为我所建立的家用汽车购车评价模型中的相关指标进行打分。研究者根据返回的问卷及网络调查数据进行整理。

为了从建立的家用汽车购车评价模型中选出最优方案，本人在签约公司同事的介绍下，结识了xx配件公司的几位工作人员，他们都是从事汽车行业多年的资深人士，特此请他们为我所建立的家用汽车购车评价指标进行权重打分。

本次调研主要是为了了解国内汽车消费者在选购家用汽车时所考虑的因素的重要性，对提出的评价模型进行计算分析。对照国内外现状，从而得出我国汽车消费者的在选择家用汽车时侧重点。

目前世界上汽车业发达的国家主要有德国、美国、日本、韩国等。以下主要介绍德国和日本的人们是如何选评家庭用车的车的。

德国人无论做什么事情都有一个严谨的态度，这是众所周知的，正是这点使他们制造出来的汽车举世闻名，德国人能制造出令全部德国人满意的汽车，所以他们对其他国家产的汽车不屑一顾。德国是个地广人稀的国家，国内道路宽阔，交通状况优良，因此在德国境内高速公路是不限速的。这点将决定德国人要求汽车在高速行驶的工况下，操控性依然十分可靠，德国人选车的另一个重要因素就是安全性。德国车对驾驶员的保护是相当到位的，德国的制造设计者从气囊个数、车身钣金厚度、以及金属材料的冶炼等因素考虑，最大限度的保护着车内人员的安全。只有既能高速行驶又能足够安全的车才能满足德国消费者的需求。

提到日本人购车，人们会自然的想到丰田、本田、日产、斯巴鲁等等这些出名的日本汽车品牌。日本是个独特的国家，只要他们能自己制造出来的东西，他们就不会使用别的国家的产品。汽车也是一样，况且他们所造出的汽车即适合于他们的人民，也适合日本国情。首先，日本人身材普遍矮小，这样能满足他们的汽车也是小尺寸的；其次日本是个岛国，自然资源十分的匮乏，这要求日本车燃油经济性要相当的出众。日本人眼中最理想的家庭用车应该是混合动力、无级变速的车。

各个国家由于人们的文化差异，地理因素以及人们的生活习惯的不同，所以这种种原因使得他们的选车购车的标准也必然会导致以上的千差万别的。

中国消费者逐渐从盲从攀比开始以理性、审慎来评判汽车消费，并有了自己特色和个性化的评判标准。与此相适应，家用轿车市场也涌现了满足这一需求趋势的经典产品品牌。据最新一项调查，安全性、经济性、舒适性成为家用轿车最被关注的三大焦点。无独有偶，专家也普遍认为，新一代家用轿车应同时具备三方面的特点：时尚造型、高科技含量、高性价比。

中国汽车市场细分化程度越来越高，小车家用轿车市场日趋成熟带动了整个汽车市场的发展。家用轿车概念已由原来的身份的象征转为扩展生活空间的实实在在的代步工具。消费者的消费心态则趋于更加理性。其次，产品需求开始多样化，个性化。

市场的竞争程度是决定产品差异化的一个重要因素，随着国外著名品牌不断以合资形式进入中国，自主品牌的茁壮成长，以及进口车的关税门槛逐渐降低，可供消费者选择的产品可谓乱花渐欲迷人眼，汽车市场完全由卖方市场转向了买方市场。因此，消费者在选择汽车时就可以根据自己的个性化需求选择适合自己的产品。

根据家用汽车购车的自身特点以及综合评价的基本方法，对于我国家用汽车购车评价模型体系的设计遵循以下几个原则：

（1）实用性原则。选择评价指标时，必须从汽车产品的实际出发，全面体现汽车产品的特点，以提高家用汽车购车评价的应用价值。

（2）普遍性原则。所选择的购车评价指标应该是对不通汽车消费者具有普遍的适用性和代表性，而不是仅仅适用或反映个别的特殊消费者的需求。因此，要结合消费者的实际需要，确定与消费者生活相关的具有代表性国共性的指标。

（3）可评价性。评价指标具有可评价性，评价结果才具有科学性，才能体现汽车的差别所在。因此，所选择的购车评价指标在实际运用过程中，可以采用现有的技术和方法，能爱统一的评价标准作出独立的评价，并且能定量化和数量化。

（4）全面性。评价指标的全面性是指评价因素能全面反映出汽车选购的主旨，体现不同汽车的差别特征。因此，对购车评价因素的选择既不能遗漏也不能重复，必须从多方面选择评价因素，通过多因素综合评价来实现全面、科学的评价。

（5）评价指标不宜过多或过少。指标过多，评价难度大；指标过少，评价不稳定。

由于家用汽车购车的复杂性和广泛性，评价指标不可能是完全通过数学公式来反映的定量指标，为了全面的比较，必须把确定的和不确定的因素都考虑进去。对于一些容易量化的指标通常使用定量的指标计量，而对于不容易量化的指标则采用定性指标反映。

根据指标体系的确定原则，结合当前我国汽车消费者选购家用车的实际情况确定以下几个评价指标：

1、安全性指标

主要包括安全装备、钣金抗撞击强度、安全操控辅助设备三个次级指标。

2、舒适性指标

主要包括舒适性配置、车身尺寸、变速箱类型三个次级指标。

3、动力性指标

主要包括发动机特有技术、最大扭矩转速、最大功率三个次级指标。

4、使用费用经济性

主要包括综合油耗、维修保养费用、购车价格三个次级指标。

5、技术平台先进性

汽车的关键技术就是其平台技术，具体来说就是以发动机、底盘和变速器为主要内容，三者之间良好结合的技术体系及相应的开发能力。也就是说，该技术属于汽车的最为关键的技术层次，技术平台先进性已经车位我国汽车消费者在选车购车时所考虑的重要指标之一。

**汽车调查报告分析篇二**

引言：

为了适应经济建设的发展，进一步做好汽车行业技能紧缺型人才的培养培训工作，加快我校汽车运用与维修专业的快速市场化，规模化，模块化发展。为此，张洪双、梁运涛、冯守明我们三人组成一个小组对汽车维修类中等职业技术人才的需求，20xx年10月调研组重点调研了莱阳市十几家汽车维修企业。

现将调研及论证情况报告如下：

第一部分调研目的与对象（一）调研目的通过本次调研收集和分析汽车维修类专业学生的社会人才需求状况信息，了解莱阳地区企业对汽修类专业人才知识、技能、素质要求的变化和趋势，为我校专业设置、招生规模、学生就业指导提供信息，为专业人才培养目标定位、教案计划和课程标准的修订、教案的改革提供依据和帮助，提高我校汽修专业人才培养质量及毕业生的就业质量。

（二）调研时间、地点、对象调研时间：20xx年10月8日调研地点：莱阳市汽车维修企业莱阳一中汽修宏利汽车维修

欧亚进口汽车维修中心全顺福汽车维修正一汽车维修服务路通汽配维修金来汽车维修及配件经销处金烨汽车修理厂调研对象：企业老板、经理、技术主管、机修员工、服务顾问第二部分调研方法与内容（一）调研方法企业走访，现场调查，查阅资料，参观交流，网络调研（二）调研内容产业背景调研中国汽车制造业正在飞速发展。

20xx年我国汽车产销分别完成万辆和万辆，同比分别增长48%和46%，总销量首次超越美国，成为世界第一。

20xx年我国汽车产销量双双突破1800万辆，不仅蝉联世界第一，且创全球历史新高。据中汽协统计，20xx年中国汽车产销分别为万辆和万辆，同比分别增长%和%。

20xx年上半年我国汽车产销为万辆、万辆，同比分别增长%和%。

从销售总量来看，汽车业已经成为我国的支柱性产业。

莱阳地处胶东半岛腹地，是半岛经济区交通枢纽，人口密度大，汽车保有量多。

人才需求调研根据去年由教育部、劳动和社会保障部等六部委联合公布的《紧缺人才报告》，目前国内汽修人才的缺口至少达到100万。莱阳地区缺口在1000人左右，随着时间的推移，这个缺口将进一步扩大。

另据调查显示:20xx年7月12日电，今年上半年，烟台平均每天有320多辆新车上牌，现在平均每12名烟台人就拥有一辆私家车，截至今年6月30日，烟台机动车保有量已达到万辆，其中汽车保有量为万辆（不包含9万辆三轮汽车和低速载货汽车），私家车为万辆（不包含万辆三轮汽车和低速载货汽车），今年上半年，烟台新注册汽车为万辆（不包含1000辆三轮汽车和低速载货汽车）。

随着汽车保有量逐年增加，4s店数量增加更是大势所趋。

区域内拥有一类汽车维修企业260多家，二类维修企业2500多家，三类维修业户近2万户，全行业从业人员近28万人，其中技术工人人，占从业人员%。

仅莱阳市市区范围内大大小小的各类汽车维修点即达300多家，因此说，未来相当长的时间内，汽车检测与维修人员需求量将持续上升，人才需求将达到较大规模。同时涉及汽车后市场的汽车企业业务管理、汽车技术服务与贸易、汽

车保险与理赔等内容的企业市场行为越来越多，也急需大量相关懂得汽车专业知识的专门人才，以改变目前行业从业人员素质不高，专业不对的状况。

从我们调研情况看，各企业都在看好汽车后市场人才需求。因此，提高培养我校汽车专业学生的实践动手能力，真正为我地区及周边县市区培养更多的汽车专门人才。是我们义不容辞的责任。

课程开发调研1、开发程序、主要成果及特征通过到企业进行问卷调查和对服务部经理、车间主任、技术骨干等进行访谈，分析汽车售后服务市场等对汽车运用与维修专业人才的需求，提出改革思路、确定培养目标与方向；在此基础上，对课程内容进行分析，确定各课程的课程目标、内容要求，以及实施建议等课程标准。

中等职业教育倡导的任务引领型为主体的课程，具有以下特征：

1）任务引领。以工作任务引领知识、技能和态度，让学生在完成工作任务的过程中学习相关知识，发展学生的综合职业能力。

2）结果驱动。关注的焦点放在通过完成工作任务所获得的成果，以激发学生的成就动机。通过完成典型产品或服务，来获得某工作任务所需要的综合职业能力。

3）突出能力。课程定位与目标、课程内容与要求、教案过程与评价都落实到职业能力的培养上，体现职业教育课程的本质特征。

4）内容实用。紧紧围绕工作任务完成的需要来选择课程内容，不强调知识的系统性，而注重内容的实用性和针对性。

5）做学一体。打破长期以来的理论与实践二元分离的局面，以工作任务为中心实现理论与实践的一体化教案。

2、职业目标和教案安排简介《汽车运用与维修专业教案标准》中，学制规定为三年，其专业培养目标是“面向汽车维修、整车与零配件销售、汽车美容装潢等企业单位，在生产、服务第一线能从事汽车维修机工、电工、涂装工、钣金工、美容装潢工和整车与零配件销售员等工作，具有职业生涯发展基础的中等应用性技能人才。”专业定位的职业范围按交通部对汽车服务行业的岗位进行设置，如下表所示：

序号专门化方向就业岗位职业资格1汽车维修机工汽车维修机工劳动部门颁发汽车维修机工（中级）交通部颁发汽车维修机工（中级）上岗证2汽车维修电工汽车维修电工、汽车空调工劳动部门颁发汽车维修电工（中级）交通部颁发汽车维修电工（中级）上岗证3汽车维修钣金工汽车维修钣金工劳动部门颁发汽车维修钣金工（中级）交通部颁发汽车维修钣金工（中级）上岗证

4汽车美容装潢汽车美容工、汽车装潢工劳动部门颁发汽车维修钣金工（中级）交通部颁发汽车维修钣金工（中级）上岗证5汽车涂装调漆工漆工劳动部门颁发汽车维修漆工（中级）交通部颁发汽车维修漆工（中级）上岗证6汽车商务汽车销售员汽车配件销售员二手车交易员劳动部门颁发二手车交易员（中级）劳动部门颁发汽车配件销售员（初级）专业教案指导方案针对不同的教案管理制度分别设置“学年制教案安排”和“学分制教案安排”。其教案安排的基本特征是前三学期的学习内容基本相同，学校可以按汽车运用与维修专业大类招生，第四学期起学生可以选择不同的专门化方向，学习的课程与专门化相对应。前三学期除公共基础课程之外，主要安排了各专门化均需要的知识与技能课程：《汽车机械制图》、《汽车机械基础》、《汽车电工电子技术应用》和《汽车使用与日常维护》等专业必修课程。

3、体会与思考《汽车运用与维修专业教案标准》对传统中等职业教育汽车运用与维修专业建设产生了革新式的突破，值得学习借鉴的方面有很多，但也不宜全盘照搬。

第三部分调研分析（一）行业现状及发展分析（1）巨大的市场潜力和广阔的市场前景

随着当代高新技术的快速发展，汽车现代化程度的不断提高，势必对汽车检测与维修行业的科技含量提出越来越高的要求。二十世纪90年代以来，以电子装置为主的高新技术产品在汽车产业领域中的广泛应用，使得现代汽车已发展成为集计算机技术、光电传输技术、新工艺和新材料于一体的高科技载体。诸如电控燃油喷射系统、自动变速、abs（制动防抱死系统）、asr（防滑转系统）、ebd（制动力分配系统）、eps（电控行驶稳定系统）、esp（电控动力转向系统）、srs（安全气囊）、ac（空调）、电控悬架以及驾驶员交通信息系统等“机电一体化”的汽车总体构建中，电子装置的比例越来越大，汽车由以机械装置为主向机电结合的科技型产品转变。在20世纪80年代初，电子设备只占汽车成本的2%，而目前已经达到18％～23％。这就决定了汽车检测与维修人员不但要掌握传统的机械维修技术，更重要的是必须尽快掌握现代电子控制维修技术。而正是由于现代电子控制装置高的技术含量，维修人员如果不经过系统的专业学习，就很难掌握现代汽车检测与维修技术。因此汽车检测与维修技术专业必然有巨大的市场潜力和广阔的市场前景。

（2）维修队伍结构在发生根本变化现代汽车维修服务于千家万户，面对的是机、电、液一体的高科技集成物，且种类繁多，技术更新快，对从业人员的要求越来越高，汽车维修技术队伍的结构正在发生根本的变化。过去，汽车维修工作主要以技术工人为主体来完成，如今的汽车维修已发展成为必须以工程技术人员与技术工人相互配合才能完成。过去，从事汽车维修工作

的人员主要由传统的师傅带徒弟的技术工人组成，如今现代汽车维修已经向进行“七分诊断”的汽车维修工程师和“三分修理”的一般技术工人转换。而国内维修技术人员的培养主要依靠的是中等职业技术学校、职业高中和技工学校。他们构成了汽车维修行业的主力军。

（二）从业人员结构分析当前汽车维修从业人员法律意识不强，技术素质不高的问题，已成为制约汽车维修业持续发展的主要“瓶颈”。从业人员中接受过中等职业教育的不多，接受过各类高等教育的就更少，熟练掌握现代汽车维修技术的高级维修技术人才更是微乎其微。据调查，一、二类维修企业从事技术管理工作的人员中，有%文化程度为初中以下，一线工人中，有%文化程度在初中以下；接受过新技术培训的为%，接受过管理经营培训的有%，维修基础培训的有%。二、三类维修企业的从业人员大多是来自离开土地的农民、城市普通中学毕业生、转岗择业的工人，文化水平不高、服务意识不强，专业知识匮乏的问题，带有普遍性，即使是一些大型修理厂也存在同样的问题。除汽车维修之外，车辆销售、保险、车辆性能检测、二手车市场等从业人员数量不足，素质不高问题同样存在，亟需提高。

（三）就业岗位分析职业岗位与工作任务分析表工作岗位工作岗位能力与职责维修部服务经理1、在站长的领导下，执行公司的各项规章制度，积极开展工作。

2、负责本部各项经营、工作目标的履行、规范。

3、负责协助车辆维修的业务洽谈及用户接待工作。

4、负责车辆维修的现场管理检查工作。

5、负责车辆维修的质量检查工作。

6、负责检查用户投诉的处理及反馈工作。

7、负责检查问卫生、规范操作及附件清点工作。

8、负责检查客户回返工作。

9、负责维修人员的培训检查工作。

10、负责车辆维修结算的审核工作。

11、负责往来的审核及清理工作。

12、负责部门的安全检查及防范工作。

13、负责部门员工的思想政治及考核工作。

14、负责组织召开部门计划、考核、生产调度会（包括日例会、周例会和月例会）。

15、负责公司领导交办的其它工作。

服务专员1、严格sgm有关服务流程的相关规定2、基盘客户的日常维系3、严格执行sgm索赔相关政策4、严格执行sgm配件的相关政策5、及时收集及汇总相关的质量信息6、对服务流程改进提出建议7、协调前台与车间的工作，使其工作正常运作8、日常客户投诉处理9、收集来自于客户层面的相关信息（如客户要求、建议、市场活动效果等）并及时反馈10、不断提高专业水平，并不断提升技能等级，并获取sgm的专业认证维修部服务顾问1、在服务经理的领导下，执行公司的各项规章制度，协助部门经理完成公司下达的经营目标。

2、负责车辆维修的业务洽谈及用户接待工作。

3、负责车辆维修工期的确定及督促工作。

4、负责往来的审核结算的审核工作。

5、负责客户的回访和反馈工作。

6、负责业务的拓展和市场分析工作。

7、负责外出施救的组织工作。

8、负责任何委托书、福建清单的审核工作。

9、负责公司领导交办的其他事项。

钣金工1、负责车辆的钣金维修工作2、负责本工位设备、使用工具的维护、保管3、负责工序质量的自检4、负责工位区域的清洁与保养索赔专员1、严格按照gsm的售后索赔政策指导其工作。

2、熟练掌握索赔的相关知识。

3、经常保持与售后服务经理和gsm索赔部门的联系及沟通。

4、对索赔车辆进行检查必须注重谨慎原则。

5、按照gsm索赔条例办理索赔申请及相应索赔事务。

6、协助前台人员对车辆的维修索赔进行监督，保证索赔的准确性。

7、定期整理和妥善保存所有的索赔档案。

8、索赔件的日常管理。

9、索赔件仓库的日常管理。

汽车维修工1、根据车辆故障现象，准确判断故障原因，列出维修部位、维修/更换配件明细，并迅速排除故障；2、按时、保质保量的完成维修及保养任务，保证用车单位业务的正常运转；3、提高维修技术含量，以最小的消耗获得最佳的修理质量；4、做好维修记录及质量跟踪工作。

从调研企业设置的329个技工岗位中，机修（发动机底盘修理工）、电子电器、钣金（车身）、喷涂等岗位数已占%，这些岗位的上岗人员数已占技工上岗总数的%以上，构成现代汽车维修的四大主体生产岗位。而为修复旧零件设置的机械加工职业（工种）岗位，仅占技工岗位的%和技工总数的4%，并且日渐失去了独立存在的地位，汽车维修业已呈现职业岗位归并和重组的趋势。上述四大主体生产岗位的设立和形成就是这种重组和归并的结果。这种岗位的重组，一方面大大地简化和减少了企业岗位类别，同时对从业人员技

能的一专多能也提出了更多的要求。与此同时，现代汽车结构的发展，维修新技术的广泛运用和普及，又催生出一些新的智能型且具有复合特征的岗位，例如:机械维修与电器维修两个技术岗位复合而产生的机电一体化的岗位，已呈现迅速发展趋势。在所抽查的企业中，共设有汽车维修故障诊断检测岗位28个，上岗人员为34人，分别占到抽样调查企业总数的%和%。这个新型的职业岗位，主要对入厂车辆故障情况进行检测和诊断，为确定维修作业工程和后续的生产安排提供依据，对修复竣工出厂的车辆进行检查，确认故障排除情况或鉴定维修质量。此外，随着汽车维修技术的快速发展，在维修企业职业岗位归并的同时，又分化独立出一些诸如efi,abs等专业维修岗位或技术支持岗位。这一大批符合现代汽车维修技术和工艺发展趋势的新岗位已经与旧有的工种概念有原则的区别。随着汽车后市场的不断发展和壮大，汽车营销相关岗位对服务人才的需求量在不断增加。对人才的需求趋势呈现由单一技术型向复合型人才方向发展。汽车维修专业人才的就业对应岗位有：汽车机械维修工、汽车维修电工、汽车钣金维修工、汽车喷漆维修工、汽车检测工、汽车前台接待员（服务顾问）、汽车销售顾问、汽车按揭（保险投保）员、汽车上牌办证员、汽车整车销售员（销售顾问）、汽车配件销售员、二手车专（销售）员、汽车保险理赔员、质量担保员、导车员、服务专员、汽车车间主管。

（四）工作情境分析汽车维修工仪器设备

清洗拆装作业设备汽车外部清洗设备；零件清洗设备；轮胎螺母拆装机或专用拆装工具；悬架弹簧螺栓螺母拆装机或专用拆装工具；半轴套管拆装机（从事中型、重型汽车维修）；举升设备或地沟；拆装起重、搬运设备。

发动机总成修理作业设备专用设备立式精镗床；立式珩磨机磨气门机气门座铣削及气门与气门座研磨设备或工具连杆衬套加工设备轴瓦加工设备（允许外协）机油加注器发动机冷、热磨合设备；曲轴磨床实验、检测与诊断设备发动机综合检测仪气缸体、气缸盖和散热器压实验设备燃烧室容积测量装置气缸漏气量检测仪曲轴箱窜气测量仪工业纤维内窥镜润质量检测仪润滑油分析仪废气分析仪（从事汽油车维修）烟度计（从事柴油车维修）声级计油耗计无损探伤设备（与底盘各总成修理作业共用）汽油泵、化油器实验设备（从事汽油车维修）曲轴、飞轮与离合器总成动平衡机（允许外协）电控汽油喷射系统检测设备（从事电控汽油喷射式轿车维修）。

底盘各总成修理作业设备制动鼓和制动盘修理设备制动蹄摩擦片和制动块摩擦块修理设备；轮胎轮辋拆装设备离合器摩擦片修理设备润滑油、脂加注器；车架校正设备（从事轿车维修除外）；前轴校正设备（允许外协）前轴检验装置制动检测设备四轮定位仪（从事轿车维修）或转向轮定位仪转向盘转动量和扭矩检测仪；车轮动平衡机；车速表实验台（允许外协）传动轴动平衡机（允许外协）侧滑实验台（允许外协）底盘测功设备电器修理作业设备充电机，电器实验台，前照灯检测设备车身总成修理作业设备车身校正设备剪板面（从事货车维修允许外协）co2气体保护焊机（从事轿车、客车维修）折弯机（从事轿车、客车维修）喷烤漆房（从事轿车维修）或喷漆设备调漆设备（允许外协）型材切割机（允许外协）工业缝纫机铆接设备通用设备普通车床钻床电焊设备氧－乙炔焊设备钎焊设备；液压或机械压力机空气压缩机砂轮机钳工工作台及设备除锈设备计量器具外径千分尺游标卡尺内径百分表、内径千分表百分表平尺平板前束尺厚薄规量杯万用电表电解液比重计高频放电叉转速表轮胎气压表气缸压力表发动机检测专用真空表温度计主要手工具千斤顶扭力扳手各种扳手手电钻各种拉压器各种手动刀第四部分关于专业的思考与建设（一）专业定位

正确定位中职专业培养目标是构建中职专业人才培养模式、进行中职教育教案改革的关键。在正确定位汽车检测与维修技术专业培养目标时，我们进行了充分的社会、行业调研。调研得出的结论是：随着汽车保有量的不断增长，对汽车检测与维修人员的需求量也在同步增加。同时随着现代汽车新技术、新工艺的应用和发展，汽车检测与维修设备不断更新换代，汽车检测与维修技术也发生了根本性的变革，对汽车检测与维修人员的素质、质量、技术也提出了愈来愈高的要求。同时约有75％以上的用人单位把就业者的职业道德和工作态度摆在了首要位置。

因此，我们将汽车检测与维修技术专业的培养目标定位为：培养德、智、体等全面发展，具有良好的职业素质。面向汽车特约维修服务公司、汽车检测中心（站）、汽车4s服务店、汽车运输公司，从事汽车检测、维修、调试、品质控制及现场管理工作的初中级技能型专门人才。

（二）专业改革意见与建议通过调研莱阳一中汽修、宏利汽车维修、欧亚进口汽车维修中心、全顺福汽车维修，深入企业，与企业各层次员工交谈，现场观察，以及与各企业专业进行面对面座谈，仔细听取大家对中职教育建设的意见，认真总结各专家提出的建设性意见，反复思考，现在对汽车检测与维修专业改革的意见和建议概括如下：

1、教材建设系统

在教材建设中，我们主要在内容的设计上打破原有的学科教材的常规，充分考虑使用实践教案的要求，打破专业基础课和专业课的区分，以技能知识为中心，把相关的文化科学和技术知识融会进去。要求学生通过工作养成理论联系实际的习惯。

2、教案方式系统教案方式是课程实施的渠道和工具。新的课程特征和内容要求有相应的方法与之相配套。在一系列行之有效地方法中比较突出的有四个方法：一是“小班化教案”。二是“五段教案法”，三是：step-by-step的教案法，四是师生互动讨论教案法，上述四种教案方法的目的是使学生提高学习兴趣，达到学习的目的。

3、教师配置系统专业课教师是新型课程的实施者，传统的教师素质已经不适应以实践环境为主、任务为中心的教案，他们需要在技能上有大幅度的提高，在教案方法上要实现转型，在能力结构上具有“双师型”队伍的特征。所以师资队伍的建设是课改成败的关键。我们主要通过以下几条渠道实现队伍建设的目标：一是聘请专家进行校内培训。二是组织教师到企业实习和实训。三是聘请企业的能工巧匠到学校担任兼职教师和教案指导，带动教师总体素质的提高。四是重视教师的教科研的探讨和交流。

4、校企合作系统

加强与企业的合作内涵，为学生提供一个遍布烟台地区的实训基地，构建工学结合教案改革的构架系统，为工学结合课程的一体化教案提供了重要的设施支持。

5、加强学生的做人教育，培养学生吃苦耐劳、踏实肯干精神，提高学生的沟通能力和交际能力，提高学生个人修养和加强学生礼仪教育，加强学生的服务意识，提高学生的动手能力和实操能力等，全方位的加强对学生的德智体美劳教育，培养适应当前社会的合格中职毕业生。

**汽车调查报告分析篇三**

：xxxx年x月xx日——x月x日

：xxxx

了解汽车售后服务现状，调查客户满意度

：xxxx

随机提问

摘要：近年来，随着成都经济的快速发展，人们已无法仅限于对基本生活的满足，商用、家用汽车市场适机出现，国际国内品牌车如上海大众、广州本田、北京现代、三菱、雪佛兰、奇瑞以及hrv别克凯越等等各种品牌车特约店的不断进驻，使得成都的汽车销售服务市场快速发展、成熟与壮大，各品牌车特许经营店也是利用自身售前、售中与售后的一条龙服务来赢得市场竞争力与品牌忠诚度。

汽车售后服务，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、打造服务品牌正逐渐成为一些具有前瞻性的汽车品牌的共识，使汽车售后服务真正的发挥其独特的作用，推动汽车行业良好、健康的发展，也为汽车4s店或汽车维修企业的长期发展打下夯实的基础。

xx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。93%的被调查者对“多次返修率”不满足；56%的被调查者担心，4s店或特约经销商在维修过程中“偷工减料”，提供劣质配件；51%的被调查者认为，服务观点淡薄是4s店或特约经销商存在的比较普遍的问题；68%的被调查者认为，顾客的反馈信息并未得到满足回应或解决；73%的被调查者表示，质量保修期后会选择社会修理厂；但是，对社会修理厂的维修质量表示担心的被调查者竟达62%①。我们很多消费者称：售后服务的消费太高。因此消费者实际接受服务的代价是：高昂的工时费及不规范的零部件。

（一）、标准和法规体系不完善

为发展国内汽车工业，相关的部门出台了各项法规政策来推进汽车工业的发展，但相对于汽车制造业来说，汽车售后服务的发展明显滞后，长期以来，汽车售后服务业没有统一的服务标准和行业规范，在一定程度上造成了从事汽车售后服务业的服务水平低下，以及企业治理水平参差不齐，难以满足消费者需求。

售后服务理念淡薄。

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。国外售后服务的项目多，咨询服务、对客户进行技术培训、配件供给、维修、保养是一条龙，国内则是维修服务单一，国外服务连锁化，网络化，而我国目前还处于单个企业独立经营，连锁、网络还处于喊口号阶段。

不重视信息反馈

目前流行的汽车销售方式是4s专卖店，也就是集“整车销售”、“零部件供给”、“修理”、“信息反馈”四大功能。信息是决策的基础，信息越具体，决策就越有“底气”。4s店处于市场竞争的最前线，天天直接接触用户，把握着市场的每一个细微变化。在技术上，4s店天天都要接待用户进行检查、保养、维修、索赔等等，这些信息对改进产品具有极大的价值。虽然现在的汽车4s店或汽车经销商也知道收集顾客的信息反馈，但顾客的反馈信息最终并未得到满足回应或解决。客户回访只是表面的一种形式，真正做到及时回访，认真做回访记录，建立客户档案的并不多。顾客的信息得不到及时的反馈，不能让顾客的满足，也不能为公司的竞争及战略决策提供依据。

汽车零配件价格高，质量不稳定

随着轿车保有量的不断扩大，为配件和服务市场的发展提供了基础，也给大量的假冒配件企业和低质修理厂提供了生存空间。在大量关于汽车维修的投诉中，零配件的质量问题和零配件的价格不合理的案例较多。目前中国的零配件比较突出的问题是“劣质件”。客观地说，国家没有出台全面具体的零配件质量标准，也是劣质件问题长期以来难以解决的重要原因，除了43类与安全直接相关的核心零配件有国家质量标准，其他数以千计的零配件都无标准可依，质量很不稳定

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：

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。

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进深入，顺理成章的各汽车4s店或汽车二级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。但是国内汽车售后服务业的从业人员相当一部分来源于原国企车队的维修人员，年龄偏大，知识结构老化，对汽车新技术的把握以及先进诊断仪器设备的使用都比较困难；另一部分来自于新设的4s店服务人员，人才结构不齐，人员知识结构不合理，制约了汽车售后服务业的快速发展。提高汽车售后服务工作人员的整体素质，就要对整个售后行业进行全面、系统的培训。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。

发展连锁经营

国内汽车售后服务行业的现状有目共睹，路边小店、各种资质的维修企业，汽车4s专营店多种形式共存，没有形成经营规模、店与店之间低价竞争、互相拆台，严重的无序经营影响着这个领域竞争力的形成。同时国外服务业的进入，由于其强大的资金支持和先进的经营理念，会对国内的售后服务市场形成相当大的冲击。

在国外，汽车售后市场大多是以连锁方式运行的，它所带来的利润回报率也要比卖整车高。不管以国外经验还是国内现状看，连锁经营都是国内汽车售后服务经营者日后发展的必经之路。如全球最大汽车快修连锁企业美国ac德科公司日前也公布，未来三年内，将在华东地区发展200家以上的汽车快修连锁店，成为华东汽车快修“大哥大”。汽车售后服务连锁经营的优势在于，可以使加盟连锁的经营者在不需要大量资金的情况下很快拓展自己的业务体系，同时可以使加盟商在缺少行业经验的情况下，降低风险投资，顺利解决创业过程中的很多问题，能在创业之初就顺利地以成熟的面貌开始经营。

开展全方面的网络服务

建设与客户之间的交互平台，实时、互动、全面、客观才能为企业带来更多的机会，它也将成为同行业中一种主要的竞争手段。网络服务提供项目内容可以有：24小时紧急抢修；新旧车置换服务；故障拖车服务；车辆代办年审和年审告知服务；车辆交通事故修复理赔服务；车辆保养维护、美容等。同时还可在网站中细列出公司的部分或全部配件，对每一种配件做出具体的描述包括图片、生产厂家、规格、价格等全部属性，客户也可以对自己需要的产品进行查看、定购，有问题也可以咨询或发表对产品使用后的意见。同样，企业可以根据客户对某种产品反馈的意见进行整理，对自己的产品系列可以适当的调整。

严格控制零部件的质量和成本

在我国汽车售后服务市场上，由于目前的中国的零配件供给市场日趋活跃，尤其是修理、更换配件方面，主要流通着“进口产品”、包括合资企业生产的“国产品”以及“仿制品”。在产品质量方面，“仿制品”零配件的价格和费用虽低，但是供给的配件质量较差，实际上是高价供给源，这种劣质产品不但会严重影响修车质量和企业信誉，还可能给社会造成极大的危害，因此产品质量要考虑的因素除了包括产品本身是不是符合企业的要求，其耐用性，废品率等情况外，假如是生产制造商还要了解供给商是不是具有设计和制造产品的经验和资质，假如是批发零售商需要调查有没有提供相类似产品的经验，供给商的态度是否积极等评价标准。另外价格和费用方面，不同来源的汽车零配件价格相差幅度很大，进口件和国产件有时相差几倍，甚至十几倍都有，因此，在采购之前，采购人员应事先调查市场价格，不可凭供给商片面之词，误入圈套。假如没有相同商品的市价可查，应参考类似商品的市价。有时候我们会放弃与提供极低价格给我们的大批发商的合作，而选择不愿意提供极低价格给我们的制造商或生产厂商与我们合作，因为通常制造商通常在产品质量、货源保证、售后服务、促销活动及其他赞助上会有更多的营销费用支持。

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

**汽车调查报告分析篇四**

按照2024年7月27日县委、县政府召开的县城新车站建设工作会议的要求和部署，由县委常委、总工会主席宁建国，县政府副县长王钰牵头，抽调县纪检监察、国资、社保和交通部门工作人员组成专项调查工作组，立即对县汽车队的现状开展了专项调查工作，现将具体调查情况报告如下。

县汽车队是1978年成立的国营道路运输企业，主要从事客货运输经营。随着市场情况变化货物运输已经没有经营，现在主要从事道路旅客运输经营。这次主要是对县汽车队的固定资产、人员、经营状况、财务收支、客运线路经营权等情况进行调查核实。

（一）县汽车队（客运中心站）

1、职工人员情况

县车队共有职工64人，其中离退休职工20人，在岗职工24人，在外谋职人员20人。各类人员具体情况如下。在外自谋职业人员情况：

（1）借调1名，1991年借调到种籽站后一直未归队上班，也未在种籽站上班。

（2）1997年车队裂变经营后自己购车经营5名。

（3）车队裂变经营后不愿在自己岗位上工作自动离职的2名。

（4）停薪留职期满或请假后未回单位上班在外谋职2名。

（5）自动外出自谋职业2名。

（6）现自己承包车辆经营4名。

（7）借用在其它单位开车2名，工资福利由借用单位发放。

（8）离职2名。

车队由于历史遗留原因及车队经营状况造成现有20名职工在外自谋职业，这20名职工是由劳动人事和社会保障局（原劳动局）按当时国家相关政策招入，属于国有企业职工，他们从未办理调动或辞职手续。在外谋职期间未向单位交钱，企业也没有给他们发放任何工资福利。如车队改制他们与在岗职工均属改制范畴，应享受同等待遇。现有13名职工达45岁以上年龄，有9人在49岁以上。

在岗职工情况：

在岗职工共24人（女职工7人，男职工17人），其中客运站各岗位人员9人，后勤办公室各岗位人员13人，修理厂管理人员2人。在岗职工中有16人年龄在42岁以上，6人在49岁以上。

退休职工情况：

现有退休职工20人，其退休人员养老金已纳入社会养老保险统筹，由社保局直接发放，若车队改制不会对退休人员养老金的领取造成任何影响。

聘用人员情况：

现聘用人员与工资花名册对照核实后有三人，1.张钊，有劳动聘用合同书，合同自2024年1月26日至2024年1月25日。是招的电脑专业操作人员在办公室工作；2.吴梦，有劳动聘用合同书，合同自2024年8月1日至2024年12月31日。是招的电脑售票操作人员；3.刘来贵，有安全例检岗位承包合同，合同自2024年3月1日至2024年2月28。是具有质检专业证的专业人员，因为车队职工中没有人有这个资格证。

2、资产情况

汽车队（客运中心站）2024年6月末账面实有净资产15.7万元。经分析负债中有427万元车辆全额抵押款是不退还的今后应作收入、另有社会保险金单位应缴部份少提取了142万元应作支出、住房公积金少计提174万元应作支出。分析2024年6月末实有净资产应为126.7万元。

其中土地资产情况：

⑴镇中兴街59号面积为14388.9平方米，使用权为国有，除大道安置职工修建安置房外其余的由政府全部收回，这块土地现已不属于车队资产了。

⑵镇顺城东街1778.43平方米，使用权为划拨，按每亩270万估算值720万。

⑶县车队客运中心8647.08平方米，使用权为划拨，按每亩140万估算值1816万。

⑷客运站918平方米，批准时为耕地，按每亩20万估算值28万。这四块土地估算值2564万（含应补交土地出让金和税费），这四块土地帐面价值61万元。分析后净资产还应增值2503万元。

经综合分析2024年6月末车队所有净资产应为3175万元。

3、经营状况

县汽车队共有客运线路16条，营运车辆54辆，总客位数1010座。其中：班线客车32辆，公交车2辆，出租汽车20辆。从2024年至2024年未增加运力，2024年运管所下放到地方后，新增了客运线路6条，增加客车10辆。

客运站现有进站客运车辆97辆，主要是发往县境内西南方向的班线客车。

客运中心站前期投入使用时由于没有效益，为了创收，企业将客运中心站二楼、三楼和门市全部对外出租，年租金25.08万元，其中：二楼、三楼租期10年，每年租金12万元(后4年租金每年按5％递增）；门市7间，每间单独出租，租期全部为一年（每年一签），年租金共计13.08万元。

客运站：占地面积918平方米（未使用、出租）由镇村民范洪明承包，期限一年于2024年8月30日到期，年承包费35000元。

4、财务收支情况

在客运站上买票的车辆车站按所售票金额的5.5%收取售票服务费，不在站上买票的车辆车站按每月500元（非车队的车平均350元）收取进站服务费。车队的所有客运车辆都按合同约定上交车队管理用，具体收费数额以车队与承包人签定的合同为准，2024年经营收入共317.6万元，其中：收车辆管理费和售票服务费272.2万元，房屋出租及场地收入39.5万元，营业外收入5.9万元，支出387.4万元，亏损69.8万元。经营盈、亏情况是：汽车队（客运中心站）长期处于亏损状态，只有2024年上半年盈利1.3万元（主要原因是出租车管理费由每车每月400元调到1700元）。企业职工2024年人均月工资2573元（不包括有17人在西运公司领取的工资）。

（二）西运运输有限责任公司

1、公司成立背景

2024年5月根据交通部文件规定，车队经营的13辆西昌线路营运客车属超资质经营的客车，在2024年6月30日前必须调整到有资质的企业经营，为了能够使经营线路达到相对应的经营资质等级，不丢失经营线路，确保企业能持续发展。2024年5月18日县车队向县交通局报告，由职工借款筹资组建运输公司。5月19日县交通局以盐交发[2024]28号文向人民政府请示该事项，县人民政府未正式批文，由分管副县长杨明清签出意见：同意组建县西运运输有限公司，之后县车队与西昌运输总公司合资组建西运有限责任公司。该公司由西运总公司控股，属于西运总公司的子公司，子公司享受母公司司经营资质等级，独立核算，由县汽车队副队长余林担任公司经理。

子公司于2024年6月成立，总投资85万元。其中：西运总公司投入45万元，占总股本的52.94％；协议约定县车队投入40万元（实物7.6万、现金32.4万），占总股本的47.06％。由于当时车队经营步入困难时期，参股资金无法解决，队班子成员带头发动职工借款32.4万元参股，参加借款的共26人，借款金额从2024元至30000元不等。2024年6月10日县车队做出《关于职工借资组建县西运有限责任公司的决定》，决定明确借款其限为1年，但此决定对利率的规定不明确。车队是经过咨询相关银行后按五年期贷款利率的2倍计提，据核实所用的利率均高于同期人民银行公布的期基准利率，现已经计提了借款利息73万元在账上，未作任何分配。

最高人民法院在《关于如何确认公民与企业之间借贷行为效力的批复》中规定：“公民与非金融企业（以下简称企业）之间的借贷属于民间借贷，只要双方当事人意思表示真实即可认定有效。同时，最高人民法院在《关于人民法院审理借款案件的若干意见》中还规定：民间借贷的利率可以适用高于银行的利率，但最高不得超过银行同类贷款利率的4倍；4倍之内的利息，依法受法律保护，超出部分则不受法律保护。公司流动资金比较紧张，银行不给贷款，如与个人签订借款合同，借款合同有效，但利息超过银行同期贷款利率的4倍的部分不受保护。

2、职工情况

公司从业人员17人均为县车队在岗人员。最高工资1200元，最低工资900元。

3、资产情况

西运公司共有营运线路13条，客运车辆39辆，总座位数999座。至2024年6月末实有净资产应为547万元。

4、经营和财务状况

西运公司从2024年开始经营，以收取客车承包经营管理费为经营收入，参与经营人员都是县汽车队职工兼职，除了2024、2024两年亏损外都是盈利。西运公司2024年6月末账面实有净资产147万，经分析负债中有400万元车辆全额抵押款是不退还的今后应作收入。公司单独核算全由县车队经营管理，按协议每年西运司按收取子公司客车税后管理费的30%（三级以下客运资质的车按10%）提收费用不按入股比例分红，目前子公司盈亏都未与车队核算过，一直未分红。现欠职工借款利息69万元。经分析至2024年6月末实有净资产应为547万元。

（三）修理厂

客运中心站建成后，根据相关要求客运站必须配套相应的修理场所，修理厂建成后，由于企业困难，无法支付工程款，为此，企业向职工借款39万元，借款用于支付修理厂工程款和购买修理厂设备。

修理厂经营形式主要采取各工种自主经营，收入交财务核算的办法，分工种按比例分成（修理厂40％，修理工60％），企业仅设监管人员一人，监管人员工资由修理厂发放。修理厂独立核算，与车队无利益往来关系。修理厂自2024年以来盈、亏基本持平。

县汽车队职工回迁安置房是根据2024年9月28日十二届县人民政府36次常务会议审议通过，盐发改[2024]96号批复同意立项修建。职工回迁安置房共72套，总建筑面积10074平方米，车队职工（含全部退休职工）共用68套，剩余4套作为车队预备房。

安置房底楼商业用房（门面）属国有资产，商业用房建设由县国资办负责投资。商业用房面积1439.14平方米，投标价1142.03元/平方米，共计1643541.05元。现职工回迁安置房a栋已建至7楼、b栋已建至4楼，预计在2024年11月主体全部完工。但县政府计划由国资办投入部分还未拨付。

1、县汽车队货运业务停止后，主要从事客运经营，1997年实行裂变经营，出现了职工就业难问题，相当一部份职工先后在外自谋职业。2024年实行客运公司化经营后，由于运管部门对县汽车队经营发展支持的力度不够，从2024年－2024年县车队没有新增任何客运线路和客车，出现连年亏损状况。

2、县汽车队从1997年以来在固定资产保值增值、狠抓安全生产、强化财务管理、做好职工稳定方面做了卓有成效的工作。没有违反财经纪律的现象。目前安全标准化建设即将通过州级验收，从管理经验和资产状况来看，县汽车队有能力，也十分有必要参加新客运站的建设和经营管理。

3、企业内部历史遗留问题多，因职工住房问题的解决逐步得到缓解。但欠缴职工社保、住房公积金、解决就业、人员老化、没有建立现代企业制度等问题依然存在，并制约着县汽车队的正常发展。

4、需要县政府及时落实职工回迁安置房底楼（门市）的工程款和安置房10kw输配电线路迁移工程款。

5、车队投资入股的西运公司，公司收益未按规定转入车队账户，而是长期滞留在西运公司。但未转移或挪用。

6、入股西运公司的股本有32.4万元是向职工借款，但借款所支付利率车队规定不够明确。账面上车队是按当年五年期贷款利率的200%计提但利率的确定不准确。现已计提了73万元。

7、车队职工集资建修理厂的39万元的性质不明确。

8、车队所有净资产达3175万元，2024年上半年已经扭亏为盈。

1、对县汽车队进行改革，充分利用汽车队在客货运输企业经营管理上积累了多年的好经验和近几年在客运规范管理方面的新举措，按照省委、省政府《关于深化国资国企改革促进发展的意见》（川委发［2024］11号文件）要求，建立现代企业制度，完善公司法人治理结构，规范董事会制度建设和运行机制，通过融资、转让、并购等方式实现国有资本的充分流动和股权多元化，以改善内部经营管理机制体制，培育壮大企业，增强市场竞争能力，迈开新的发展步伐（另见县汽车队改革初步方案）。

2、建议将县汽车队、公司、修理厂统一收县汽车队实行统一管理、统一经营、统一做账。并由县汽车队及时处理归还向职工借的款71.4万元。

3、县车队现在所欠社保费669万元，使车队职工大病统筹、退休工资无法解决，补足所欠社保费成为当前亟待解决的问题。

4、建议将新客运站选址处大道、纬三路、经八路、经九路范围内的65亩土地按照“并宜留有发展余地”的布置要求，全部划拨给新客运站发展附属产业，以带动公宜事业的发展，提升我县县城城市形象。

5、建议县城新客运站建设由县汽车队、西运司入股，县汽车队控股，两家民营客运企业(安捿司、公交公司）适当占股或不参股方式，严格按公司法和公司章程管理。县汽车队股金来源采取对县汽车队进行清产核资后，由县汽车队通过银行融资或对其固定资产进行公开拍卖。

6、若不采取国资公司收储县汽车队固定资产的方式，建议由县汽车队先通过银行融资，再对其固定资产进行公开拍卖，解决发展资金问题。

7、对县汽车队进行改制难度较大，若不保留现有体制，建议由有实力的道路运输企业横向并购县汽车队。

**汽车调查报告分析篇五**

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，将为的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。

**汽车调查报告分析篇六**

一《汽车工业产业政策》明确提出到xx年把我国汽车工业建成为国民经济的支柱产业。轿车进入家庭是支柱产业形成的重要标志。只有轿车大量进入家庭，我国汽车工业向轿车生产的战略转移才能得以实现，才能真正将汽车工业造就成为我国的支拄产业。

二从市场情况来看，金融危机并没有对我国汽车行业造成实质性的影响，汽车的销售在xx年初就开始回暖，汽车平均月销售量增长的幅度超过25%，其中，轿车的增长量超过30%。家用轿车在轿车市场中占据绝对重要的地位，其销售量也以更快的增长速度不断的攀升，很多品牌的增长速度已经打破了历史的记录，如悦动销售量达到了平均每四分钟一台的速度，其他的众多品牌在月销售量上也实现了飞跃式的增长。中国产业经济研究院专业人士预测，我国轿车市场需求将逐年上升。到20xx年，家用轿车保有量将达到9223.64万辆，农村居民家用轿车保有量为387.45万辆，城镇居民家用轿车保有量为8836.19万辆。国外政府也加强了对汽车市场的刺激措施，据报道国际上很多国家，例如法国、日本的轿车销售量的增长势头非常乐观，专家预测，今后的市场只会朝着有利于汽车发展的方向。

三国家刺激经济的组合拳见效，燃油税的实施和汽油价格下降让淮北消费的群体充分释放，乘用车市场火爆异常。

四小排量市场的回升分析

虽然目前没人能明确说清何谓小排量，但行业内一般认为1。3升以下是小排量。xx年的小排量市场相对xx年明显增长，而1。6升的紧凑型车市场更是大幅增长。政策的效果在政策边缘区域发挥巨大威力。

xx年1月的1。3升以下市场回升主要是1升以下微车的明显回升，这是消费税政策见效的结果，自主品牌厂家重新树立对微车市场的投入信心，消费者在燃油税等因素的促进下也对微车市场产品选择比例增加。而1.3—1.4升市场出现复杂变化，部分消费者升级购买1.6升车型以获取最大政策让利，以致1.3—1.4升市场实际变化不大。

巨大的需求和良好的市场、政策环境以及丰厚的利润已经使得家用轿车成为汽车行业的热点产品，这一热点将持续相当长的一段时间。为了更好地把握其产能投放、生产技术、国内外市场贸易状况以制定合理的生产营销策略。我们对该产品国内外的生产销售与应用情况进行了详细的市场调查。

调查目的分析

xx年，中国国民经济在“稳中求进”、适度从紧的总方针指导下取得了稳定的发展并继续保持良好的运行态势，实现了经济高增长、物价低涨幅的宏观调控预期目标，预计淮北生产总值增长9%左右，社会商品零售物价涨幅可控制在1%以内，居民消费物价涨幅控制在3%左右，经济成功地\"软着陆\"在国民经济适度快速增长的同时，中国的汽车工业也一改过去连续三年低迷徘徊的形势，出现了产销量同步增长的局面。更为可喜的是，汽车工业发生了三大变化：

1、产品发生结构性变化。轿车和客车比重上升，货车比重下降，结构更趋合理，轿车比重已经占汽车产量的30%以上，年增长率在20%以上。

2、企业结构发生变化，生产集中度提高。有十八家企业年产量在万辆以上，其产量之和占总产量的91%以上，有六家企业的年产量超过十万辆。

**汽车调查报告分析篇七**

结合汽车技术服务与营销专业基本情况，通过企业行业调研应用所学基础理论知识和专业技能，分析掌握行业企业现状，了解与专业相关的行业企业内部结构情况和运行组织状况、工作流程以及行业未来发展情况。

调研对象：本次调研主要针对南昌主城及周边区汽车4s店、二手车交易中心和保险公司。

调研时间：20xx年9月12日—20xx年11月12日

1。汽车营销类人才现状与需求

2。汽车营销类的岗位设置及相关企业汽车营销岗位群

3。汽车营销类从业人员素质和结构

4。汽车营销类人才职业能力要求

在调研过程中，我们采用，走访调查和电话调查。最后收集有效调查数据并撰写行业企业调查报告。

5。1车营销类人才现状与需求

随着当代高新技术的快速发展，汽车现代化程度的不断提高，势必对汽车售后技术服务行业的科技含量提出越来越高的要求。这就决定了汽车售后服务人员不但要掌握传统的汽车维修技术，更重要的是必须尽快掌握现代电子控制维修技术。而正是由于现代电子控制装置高的技术含量，维修人员如果不经过系统的专业学习，就很难掌握现代汽车服务与维修技术。因此汽车技术服务与营销必然有巨大的市场潜力和广阔的市场前景。

据国家人才网统计资料显示，汽车技术服务与营销人才需求已经进入社会总体需求前五名，现已经成为国家紧缺人才的四大专业之一。总的来讲，全国汽

车销售及售后服务技术为将需要大量的、受过高等教育的汽车运用高级技术人员。社会需求预测，随着汽车工业的发展，社会对汽车售后服务行业的高级技术人员的需求将是旺盛的，并且呈上升势头。因此，大量培养侧重于现代汽车售后服务的人才符合当前我国汽车售后服务行业的急迫要求。

汽车后服务市场需要大量的从业人员，未来相当长的时间内，涉及汽车后市场的汽车企业业务管理、汽车技术服务与贸易、汽车保险与理赔等内容的企业市场行为越来越多，也急需大量相关懂得汽车专业知识的专门人才。汽车技术服务与营销人员需求量将持续上升，人才需求将达到较大规模。同时但是目前的人员素质远远满足不了行业发展需要，由于经过系统学习的专业人员供不应求，导致大量未经任何培训的人员进入汽车服务行业。我国从事汽车服务行业人员中，初中及以下文化程度的占38。5%，高中文化程度的占51。5%，大专及以上文化程度的则仅占10%（其中专科层次的占了大多数，而本科层次的更少），结构比例约为4：5：1。在发达国家，这一比例一般为2：4：4。从业人员中的技能等级状况同样令人担忧，技师和高级技师仅占技工总数的8%。由于从业人员总体素质较差，导致劳动生产效率低、管理水平不高、服务质量不到位。最近几年由于汽车类的中职和高职专业毕业生进入市场，这一状况有所改观，但是高素质的专业人才尤其是掌握多种专业知识和技能的复合型人才仍然非常紧缺。今年的汽车服务企业需要的毕业生仍然供不应求。

在二手车市场上也同样出现快速增长的势头。而随着新车保有量达到一定程度后，我国二手乘用车市场作为汽车市场的又一生力军正在逐步崛起走强，江西手车的发展也进入了高速的轨道。在南昌市旧机动车市场调研过程中了解到，受过规范教育的二手车销售人员，以及二手车鉴定评估人员在二手车交易过程中还是很少的，整个市场亟需受过正规教育的、具有较高素质的二手车销售人员和二手车鉴定评估人员进入汽车销售的领域，来提升整个汽车服务业的服务质量。

5。2汽车营销岗位群分布

通过对调查结果的归类，汽车服务所涉及的经营活动范围，从不同的角度可划分为不同类型，按消费过程可分为：

购销服务：整车销售、配件销售。旧车交易、金融贷款、广告宣传、购车咨询、汽车展览等；

使用服务：管理代理。燃料供应。维护修理。美容装饰、停车租赁，导航支持、意外救援、防盗保安、驾驶学校、汽车旅馆等；

权益服务：法规咨询、检测仲裁、事故分析、保险理赔等；

汽车服务范围涉及汽车消费的各个方面，但是各项服务都具有以汽车技术知识为基础，并且还需要相关领域知识支持的特点。

（1）汽车销售等企业

汽车销售企业是汽车技术服务与营销专业主要的就业方向。汽车销售企业岗位群按企业的业务部门划分可以分为：

根据目前的保险业的状况，目前汽车技术服务与营销专业的学生可在相关财产保险公司进行顶岗实习和就业。具体如下：

在汽车销售等企业，汽车技术服务与营销专业学生可进行顶岗实习和就业的细分岗位：1）销售顾问；2）前台接待；3）保险承保员4）保险理赔员；5）续保专员；6）服务顾问；7）客服专员；8）服务员；9）展厅集客统计员；10）精品、附件销售员等。

（2）各保险公司企业根据目前的保险业的状况，目前汽车技术服务与营销专业的学生可在相关财产保险公司进行顶岗实习和就业。具体如下：

1）承保岗

承保岗：主要工作是出保单。此岗位需要专业的保险知识，针对于汽车专业，以所学过《汽车保险与理赔》为优势，其他涉及的不多。承保岗分为：

1．内勤：柜面业务人员，有固定的上班时间，主要负责接待上门客户，店一些工作安排。

2．外勤：主要负责联系客户，为店里拉保费，俗称“跑保险”。

2）保险理赔岗位

l．定损员：事故车的定损，现场查勘，它需要专业的汽车方面知识，与汽车技术服务与营销专业对口，例如：事故车出险后，哪些部位受损，需要修理还是换件，这些依托对汽车结构的了解，如所学的《发动机构造与维修》、《汽车底盘构造与维修》等相关内容并且需要经验。入职后，保险公司内部将培训，考定损员初级证书，工作六年后，考中级证书，还有高级证书，此岗位发展前景非常好。

2．核损员：定损之后，需要上级部门进行核损，核损比定损高一级，没有几年工作经验不容易任职。

3．索赔员：在保险理赔进行最后阶段时，需要核赔员进行最后赔款的审核。 这个工作一般也是有经验的工作人员可以做。但经过定损员的工作历练，可实现定损员和核赔员的晋升。

汽车as店的汽车销售、市场策划、汽车维修、汽车保险理赔部门，汽车配件销售，二手车评估与销售部门有以下岗位：

5。3汽车营销类人才职业能力要求

通过调查，反映在汽车营销岗位中的职业能力要求按专业能力、社会能力和方法能力来分项统计，集中于下表。表中显示就职业能力而言，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。

5。4汽车营销类人员职业素质要求

在调查中，我们进一步对汽车营销类人员职业素质要求进行了调查。调查显示，汽车营销类人员在职业素质的13项指标中，职业道德、执行能力、敬业精神、合作精神、纪律观念等人文素质要求排在了前列，尽管在企业员工的不同层面上显示了素质要求的差异，但无一例外地对这些人文素质的要求都排在了前位。表明现代企业越来越注重企业员工的人文素养和基本素质，更看重员工对企业的认同和敬业奉献精神。

通过几个地区的调查发现，目前重庆主城及周边的汽车4s店硬件条件都相当先进和齐备，但软件方面相对较弱。据调查，目前汽车s店前台各工种在人力资源方面突出的矛盾是员工职业综合能力无法达到厂家规定的标准，制约了行业发展的速度与质量。就汽车销售业务领域而言，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．服务顾问专业素质低、服务意识淡薄服务意识是指企业所有成员为顾客服务的态度和观念包括对顾客服务的积极性、责任心等。它是开展优质服务、构建服务文化的内容和前提。而服务意识淡薄是前台员工比较普遍存在的问题。南昌市多数品牌的汽车4s店是在近5年内建立的，为了应付汽车维修量的大幅增长，许多企业在用人尺度上只能无奈放宽了要求，许多前台员工没有经受过系统的专业知识学习，也不能理解良好的服务礼仪对工作的积极作用。由于职业道德方面的差距在向顾客提供服务时会不自觉的出于个人利益的考虑，以能否提高交易金额作为交流沟通的目的和热情与否的首要条件。服务态度和观念的错位，使得再好的岗位培训也无法发挥作用。许多服务顾问对责任心的理解多数理解为按时上下班、完成规定的工作任务，虽然不能算错但是在目前行业竞争日益激烈的条件下还非常不够。在实际工作过程中很少有员工把能为顾客提供满意的服务当成是否有责任心的重要标准。所有到4s店里来的顾客都有不同类型的问题需要帮助解决，愿不愿意帮助顾客解决、问题解决的是否让顾客满意就取决于责任心和积极性了。服务意识最终是要用语言和行为来体现的，语言的运用能力是多数员觉得需要提升的工作能力。是否能把问题说清楚基本决定了客户对服务顾问个人素质的感觉，是否能说到点子上则基本决定了客户是否愿意把自己的需求交由企业来满足，这也体现了服务顾问自身的概念能力和对客户心理的揣摩能力。所有我们接触过的企业主要负责人都认为前台员工具有服务意识是比具有相关汽车产品知识更重要的工作能力。

2．前台服务人员知识结构不合理

目前上岗的维修服务接待人员分为三个部分：1）大都分为实习生；2）少量一般员工；3）个别企业认同的技术骨干。在这方面没有明确的国家技术等级

要求，由于维修服务接待工作技术含量比较高（对车辆故障的诊断），所以多数企业采取了从维修工中间选拔沟通能力强一点的员工到维修服务岗位上去。但实践中发现这种模式不是很成功，首先需要明确在维修服务的岗位上更多运用的知识和能力是哪些？所有的维修服务主管都表示“沟通能力”、“揣摩客户心理”的能力、服务意识是最重要的，需要丰富的维修经验判断车辆故障的机会很少。

即使有也可以调车间的检验师协助处理，当然，如果员工在有了与人沟通协调的能力后再具备维修知识和故障检验能力就更好了，可这样的人待遇也不会低，企业往往是根据工作经验和动手能力对技术等级的划分，由于车辆检测工作量有限从经营成本考虑不会大量保留高工资维修服务人员。于是我们在很多4s店可以看到老板为了节省员工工资的开支，大都聘用许多实习生并且默许这些工作能力不够的实习生独自对顾客车辆进行维修接待，以达到节省开支的目的。其次，在维修服务人员中的实习生，他们的汽车产品理论知识基本够用了，但是服务意识基本没有，或者说基本不知道服务意识的含义，综合职业能力的提高大都是依靠自己的工作经验来积累，这样使得他们的成长时间较长，企业对人员培养的投资也过大。这就是我们所说的知识结构的不合理，仅仅具有汽车产品知识是无法满足维修服务岗位的工作需要的，在学校的课程体系中又很缺乏这类指导，因为这不是一门单独的课程能解决的问题。

另外，因为地域的差别，有些4s店给维修服务岗位的起始工资是很低的，这也是导致了人员流动性的增加的一个非常重要的因素，企业对员工工作能力的评价与员工对自己工作能力的评价标准不一样，企业好不容易将人才培养出来，但员工干了几年之后工资标准依然远远落后于自己的期望值，自然热情低落，从而导致了跳槽或转行。岗位人员心理上的不稳定直接影响了工作的积极性和为顾客提供服务的质量。

3．缺乏精益管理意识，工作效率低在汽车4s店管理模式基本是按照汽车制造厂家的要求实施的，每个品牌在确定要建立新4s店的时候都要求全国统一的模式，各地经济发展水平不一，风土人情差别大，按照统一的模式进行管理会产生很多问题。另外投资方一般会奉行“赚钱才是硬道理”的经营哲学，想急于收

回投资的短期行为明显，这些都会妨碍管理的效率。在我国的汽车产业链中生产、销售、售后服务是不同的利润环节但基本分为制造与售后两个大的环节，厂家对于大多数4s店的要求还是以销量论英雄，为此厂家会注重向4s店提供产品技术和相关检测设备方面的支持，在管理方面注重维护客户满意度的问题，只要达到厂家要求的客户满意度标准厂家对4s店其他经营管理很少过问，更谈不上培训指导。各个4s店为了年末返点的利益都在拼命抓客户满意度，但是由于其他方面的管理往往不协调甚至相互矛盾，结果客户满意度也难以保证。

在走访调研过程中各4s店人力资源主管都有同样的感觉，就是技术管理及经营管理人员中，具有专业技术职称的人员比例较低，具有专业技术职称证书者占53。35%，没有专业技术职称者高达46。65%。专业技术管理及经营管理人员结构不合理，其中具有专业技术职称证书者，其中初级占46。7%，中级占40。2，高级占13。1%；具有高级职称人员中，年龄在55岁以上的占23。3%。

通过对企业行业的调查和统计分析可以得出几方面的结论：

1．中国汽车消费市场潜力巨大，产销量在近几年仍将持续增长。重庆汽车后市场的汽车服务领域前景看好，汽车营销类人才需求依然旺盛，汽车技术服务与营销专业就业前景看好。

2．通过调查分析，显示出汽车技术服务与营销专业人才培养面对的企业以汽车4s店为主，辐射到二手车鉴定评估与交易机构，汽车保险与公估公司和汽车租赁企业，所面向的就业岗位包括汽车信贷、汽车销售、汽车保险承保与理、汽车维修接待、客户服务与管理、汽车零配件流通与销售、汽车用品销售、二手车鉴定与交易、汽车租赁经营管理等。专业覆盖面较广，面向岗位群较大。针对企业和工作性质的差异，可以考虑在汽车技术服务与营销专业中开设汽车保险与理赔，二手车鉴定评估与交易、汽车租赁专业方向，在专业的统一平台上通过部分课程的开设有侧重地培养适应与不同企业和就业岗位的适用人才。

3．在对汽车营销类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，而且对职业级别越高的这样的要求越强烈，成为企业用人的首选因素。

4．调查的同时接受了企业对专业建设的意见。从反映的信息来看，企业对在校生人文素质和基础能力训练有更高的期望。

**汽车调查报告分析篇八**

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234.万辆，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。

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。

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。

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。

**汽车调查报告分析篇九**

随着人们物质生活水平的不断提高，家用轿车已驶入寻常百姓家，成为新的消费热点。而且这一趋势仍在增长。为进一步了解我国家用轿车的消费状况，我们预测与决策社会实践小组特组织此次调查。

此次调查回收有效问卷60余份。调查主要面向工薪阶层的消费者，我们这次调查，是通过电子邮件的方式，对不同地区的消费者进行问卷调查。虽然我们收回的有效问卷只有六十余份，但是这些数据却来自香洲区、斗门区、金湾区等地区。调查的对象有老师、政府职员、企业职员、个体老板等等。调查内容涉及汽车消费需求、汽车评价、购买汽车得的影响因素、售后服务、消费倾向、年龄结构、收入水平等各方面问题。此次调查为我国汽车工业的发展、汽车消费环境的改善，提供了具有一定价值的参考依据。

（一）消费者购买汽车情况分析

调查结果表明：拥有家用轿车的消费者占13.3%，现在还没有家用轿车的消费者为86.7%，由此可见，我国的家用轿车的市场还是非常巨大的虽然我们调查的结果显示的家用轿车的拥有比率要高于国家的统计局公布的每百户家用轿车的拥有量标准，这有两方面原因，一是我们的调查对象是工薪阶层的消费者，而不是所有的家庭，更不包括农村市场。另一方面由于时间关系，我们没有太多的时间收取更多的问卷，导致我们的问卷结果和官方公布结果有误差。在86.7%尚未购买汽车的消费者中，选择在1年内、2年以内、2-5年内和5年以上购买汽车的比例分别为0.045、0.227、0.432和0.295。我们可以看出，在没有购买汽车的消费者中，共有70.5%的消费者会在5年之内购买汽车，也就是说，未来五年将会是汽车销售迅速上升的一个时期。

（二）调查样本年龄结构分析

调查结果表明，购买汽车最旺的年龄段是31——40岁的消费群体，占总样本的38.3%，由此可见，这个年龄段的群体是汽车消费的中坚力量，在这个年龄层的人的主要是一些参加工作一段时间的中年人，他们事业已经成功，工作、收入相对稳定，因此对汽车也具有相当大部分的需求；其次是26——30岁，占总样本的25%，这个群体的消费者，年轻，追求时尚，开始工作，有了一定的收入，事业也开始步入正规，对汽车的热情也高，因此对汽车的需求也相对较大；再次是25岁及其以下的消费人群占总样本的20%，多为追求时尚的年轻人，他们对汽车的热情较高，但购买能力有限，因此对汽车的需求有限；51岁及以上人只占13.63%，主要原因这个年龄段的群体有部分人由于身体原因不便驾驶汽车，有部分人节俭观念较强，因此只有很少部分人对家用汽车有一定的需求量。

（三）调查样本的收入状况分析

调查结果显示，调查样本的月收入在20-5000元层次的消费者，占样本总数的51.7%；其次是月收入在20元以下的消费者，占样本总数的23.3%；再次是5000——8000元月收入的消费层，占样本总数的21.7%；最后是月收入在8000-10000元和10000-15000元的消费者各占1.7%。而没有月收入超过两万的消费者。由此可见，此次调查的样本具有普遍性，大多数被调查者的月收入水平都在20-5000元的中档收入水平，此调查数据是符合目前现实状况的。因此，该数据具有可信性。

（四）对消费者购买汽车用途的分析

调查结果显示：消费者购买汽车的最主要用途是方便工作之用，选此选项的消费者占36.6%。而享受生活，提高生活品质则成为消费者购买汽车的第二大用途，选此选项的消费者占20.7%。排在第三位的主要用途是提升自身的形象。排在后面的依次是:生活必须的一部分、代步工具和攀比别人。汽车对我们国家的大多数消费者来说，还是属于奢侈品之列的，从消费者对其作用分选择我们就可以看出这一点。同时也说明了随着人们物质水平的不断提高，人们更多的关注自身分形象和对生活的享受，这符合需求层次的假设，也是社会发展进步的体现。

我过进入经济高速发展期，家用轿车急剧增加，对于城市交通与空气质量是一项严峻的挑战。

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