# 沧州汽车销售调研报告范文39篇

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-04-04

*沧州汽车销售调研报告范文 第一篇>一、市场概述20xx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...*

**沧州汽车销售调研报告范文 第一篇**

>一、市场概述

20xx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，而细分市场份额仍呈下降趋势，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

帕萨特：大众汽车公司设计的一款中级轿车品牌，在大众汽车谱系中划为b级车。20xx年时，上海大众汽车有限公司将帕萨特b5投放大中国市场。

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20xx年7月28日在杭州上市，由一汽—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20xx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20xx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，20xx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很激烈，东风悦达起亚k5子啊20xx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20xx年上市的东风铁雪龙c5和20xx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，、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，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。

**沧州汽车销售调研报告范文 第二篇**

>一．总平面规划

1.总平面功能组成与布局

总平面设计在整个建筑设计过程中的地位十分重要， 对于建筑的日后使用效率，是否便于管理起到了关键的作用。在总平面的设计中，我们需要注意：

a、总平面的设计要符合城市规划和城市发展的要求。

b、设计过程中，我们要充分利用地形，合理的布局功能区，使得流线合理。

c、我们要重视场地的绿化设计，通过绿化区来引导流线。

2.客运站房功能组成与布局

客运站房内的平面设计也是我们所面临的问题之一，室内空间的安排上要尽量清晰、紧凑，充分利用空间，使各个功能区之间既相互独立存在，又紧密联系着。

>二．实例说明

1.汽车站的选址：旅游汽车站和客运总站均位于站前路上，距火车站的距离较近,便于旅客的转乘。两个汽车站周边均有城市公交站台，与城市交通系统关系紧密，方便旅客的集散。

先从它的总平说起。汽车客运总站所在自然环境如右图所示， 基地位于城市干道胜利路与站前路交叉口转角处附近，整个基地是比较整的，没有边边角角。从下图上我们可以清楚的看到车站周围的社会环境，胜利路的胜利广场，临韩国城， 胜利广场，站前有公交的停靠站。对于一级车站要求，因为进出站车辆进出比较频繁，车站的出口和入口应分别设置，车辆出口和入口安排在离交叉口较远的次干道上，这样就避免了与城市转角处过多的机动车辆短距离内相遇，安全问题也能得到保障。旅客的出口在另一条次干道上，这样旅客下车后的路线和车子是完全分离的，没有干扰，跨度是整个车站的宽度，旅客从出站口出来后到次干道上后，交通也是极为方便的。像客运总站设计的出站口因为其独特的地形条件，前面为主干道，另三面为次干街道。这样的设置方式也是很好的利用地形的结果。

2.总平面布局：两个汽车站都采用了前中站后场的总平面布局，即最前面是站前广场，中间是客运站房，后面是停车场，这样的平面布局比较适宜总平面流线的设计。不好的方面，我感觉两个汽车站的站前广场设计的都不是很好，站前广场的面积都比较狭小，绿化较少，而且站前的流线比较混论，缺少组织，这将相当不利于汽车站的管理。

3.总平面流线分析：旅游汽车站的出站口处比较混乱，旅游汽车站的旅客进、出站口，客车出站口全部都在一条狭窄的路上， 在这条路上还有城市公交的交通线，这些流线的交叉就造成了我们所看到的混乱局面。客运总站是城市干道夹出的一块区域，于是设计者将几个站口分布在几条路上来布置，就避免了各种流线混在一起，造成混乱。

4.站房功能流线分析：合肥客运总站的功能分区如下图所示， 候车区域设置在整个平面布局的中心位置， 分别在上下两侧放置工作人员工作区域和服务区域，使旅客流线做到了短捷、舒畅，候车厅左侧设置了三个大门，通过这三个大门，候车室直接和外部空间相衔接， 即使是在节假日客流量高峰时期也能满足旅客的疏散要求。

5.客车停车问题

另一个占地面积很大的功能区域就是停车场，在《城市道路与交通规划》一书中了解到普通汽车的宽度一般为米，长度为12米，通道的宽度为13米，车辆的停放方式有垂直式、平行式和斜放式。总站采用的就是垂直式停车，有效发车位有22，前进停车，后退发车，车尾距离后面紧挨着的车有10左右。雨棚为挑檐式，《汽车客运站建筑设计》上规定雨棚的长度要大于12米，而总站的仅有7、8米，在雨雪天气里，为旅客带来不便。南站有效发车位有12个，雨棚长度也不符合要求，大概7米左右。

6.站前广场及车辆停放

站前广场是城市道路与站房的结合部，客流和车流在此集散。客流组成可分为旅客、接送旅客的人及过路客，其中旅客为主要客流。车流，主要是小汽车、自行车及少量的摩托车。合肥客运总站的站前广场呈长矩形，面积3540平米。合肥客运总站的站前广场于靠近城市道路的一侧设置了50个汽车停车位，这样规划停车区有利于避免干扰其他活动区。在一簇土地一寸金的时代，更应该节约土地，提高土地的利用率。同时，更应该考虑一些绿地的布置，广场的设计并不只是平面的，而是一个立体的空间，要有标志性的吸引旅客的东西。 但是在客运总站的站前广场上时看不到绿色的，或许是设计的失误，因为他是代表城市的面貌的，在南门换乘中心的战前广场也是同一个问题，都没有绿化的设计与布置。我想这是我们要考虑的并在以后的注意的问题。

7.地形分析

合肥省客运总站位于瑶海区站前路，处在合肥市的客运交通核心地带。建筑建筑东北面朝城市主干道，其余三面则为次干道，斜对面就是合肥火车站新站；周边多为商业型建筑，东南角则是一大型的居住小区；建筑的用地为规整的方形地块，地势平坦；将主入口开在城市主干道，而将客车的进出口设在车流量较小的次干道上，较好的处理了与城市拥挤交通的关系，建筑造型为长方形，前后广场有清晰的划分。

8.布局分析

如图所示，合肥汽车客运总站用车站主体把前广场与停车场隔开。车辆进站，下客维修清洗，旅客出站，旅客上车，汽车出站这一系列动作呈一条环状流线完成，所以在功能安排上还是比较合理的。两个黑块分别是员工车辆停靠和非机动车停靠，均为对内，内部人员可以直接从车站主体的南角进站工作，避免了与旅客人流的重合。

9.车站主体流线分析

红色箭头代表旅客流线，旅客买票过安检进站，与直接进站的旅客汇合进入候车大厅，一部分检票上车，一部分可以上厕所，进超市，或者参观车站内的徽州文化展区，右上角楼梯对内，左下角对外，二楼也是候车大厅，在客流量很大的时候开放。车站流线清晰明了。

10.细节处理

（1）大厅的顶部有悬挂有指示牌，图文结合，便于旅客寻找。候车室内还有专门开辟母婴和残疾人专用候车区域，特别是母婴候车室内配有小型儿童娱乐设施、婴儿车、专用服务台等等。售票处也有针对军人而设立的军人优先原则。

（2）以上等等处处体现了人性化的设计安排理念，为游客提供了优质、安全、舒适的乘车条件。车站里提供免费热水，以及雨伞，轮椅等，同时还有志愿者服务。

（3）立面造型

南站和旅游汽车站几乎就是最简单的方盒子，极简主义，在一个大空间里划分各种功能，总站虽然在立面上采用了大玻璃幕墙和曲面造型，但其实依然是个变形的方盒子。

11.缺点和不足

（1）我们调查的3个车站都是露天停车的，显然在雨雪天气会给旅客带来不便。而总站虽然雨棚有挑出，但只有7米，明显小于规范上的12米。

（2）建筑的整个主立面都是采用大面积点式玻璃固定。大面积采用玻璃幕墙的建筑物造成的危害之一，就是光污染。在大力倡导可持续发展的今天，我们要求建筑要向绿色建筑发展，讲求生态。由于长时间在白色光污染环境下工作和生活的人，容易产生视力下降、头晕目眩、失眠、心悸、食欲下降及情绪低落等类似神经衰弱的症状。南门换乘中心也存在这个光污染的问题。我们不能仅仅因为美观而不顾污染问题，毕竟全球的污染把问题是一个大问题，需要大家的共同维护。

（3）对于总站，由于车站正面朝东北，所以主入口处常常照不到阳光，但却设置了大面积玻璃幕墙，不免让人觉得有些遗憾，或者说浪费。

同样是总站，车站的汽车进出站口面临的城市街道，存在着各种令人发指的问题，违章停靠导致街面狭窄，加上街边很多小吃店，吸引了很多非机动车与闲杂人群，再加上大量的士与大货车穿行，路面变得拥挤不堪，肮脏杂乱，这对车辆的进出站造成了极大的不便。

**沧州汽车销售调研报告范文 第三篇**

对美国(事实上中国亦是如此)汽车经销行业来说，存在着从业人员学历较低的人才短缺问题，即行业缺乏真正受过正规汽车服务技能培训的车辆保养和维修人才。此外，虽然这一行业的就业机会不断增多，但是行业就业仍然会受美国国内经济低迷影响。还有一点需要强调的是，汽车经销行业从业人员收入整体相对较高。

>汽车经销行业特征：

汽车经销商是汽车厂商和消费者联通的桥梁和纽带。新车经销商主要从事轿车、运动型多功能汽车(SUV)、客车及货车的新车零售。新车经销商的人员设置是汽车经销行业从业人员总数的十分之九。绝大部分新车经销商把汽车销售与汽车售后服务结合在一起，主要包括汽车修理维修服务、二手车零售、零部件销售和置换等业务。经销商为潜在消费者提供一步到位的购车和金融服务。从另一种方面讲，二手车经销商在二手车销售和金融服务两个领域只为社会提供十分之一的就业岗位。

轿车、卡车及货车的新车销售取决于消费者消费口味的变化、汽车制造商品牌地位、汽车车型以及经销商的行业地位等几个方面。商业经济的运转在很大程度上影响着汽车销售，当一个国家的经济处于整体下滑趋向时，汽车消费者就可能会推迟购买新车的时间。相反地，如果整体经济处于不断发展和上升的阶段时，消费者就会感觉到国家经济有更多保障，所以汽车销售数量就会随之上升。任何国家的消费者都对贷款利息问题非常关注。事实上，当一个国家经济较为低迷时，汽车经销商为了刺激消费者购买，就会为消费者提供回扣以及一些金融服务，以促进汽车销售，从而达到减少库存的目的。

据美国汽车经销商协会(NADA)的数据表明，新车销售收入占据了新车特许经销商(轿车和卡车新车经销商)总收入的一半以上，汽车销售也为新车经销商的其他部门增加了盈利来源。通过新车销售，经销商可以从汽车后市场、维修和客户服务获得收入，并且也为未来二手车的回收和再销售提供了一定的保障。

对于汽车后市场的销售部门来说，在汽车销售人员完成新车销售即交易结束后，他们的服务和产品销售才刚刚开始。汽车后市场销售人员为新车和二手车的购买者提供服务协议和保险服务及相关的购买金融服务。具有代表性的服务包括延伸保障服务和额外的服务条款，如内层油漆密封剂(undercoat sealant)和环保油漆保护包装(environment paint protection packages)等服务，从而提高汽车销售带来的收入。

轿车和卡车租赁是汽车消费者的另一个选择。近年来，租赁服务的发展逐渐改变了人们的消费习惯。由于汽车属于奢侈消费品，很多人不能够或者是不愿意在新车购买上进行投资，而通过租赁手段以每月很低的租赁价格取代一次性的高额投资。

汽车经销商的服务部门提供汽车修理服务、配件销售和零部件置换服务。大部分经销商的服务部门只提供轿车和轻卡的售后服务，但是还有一些会提供重型卡车、巴士、拖拉机相关服务的店面。一些经销商还设有汽车车体修理制造厂，主要覆盖汽车的碰撞修理、表面整修和涂漆等业务。经销商的汽车服务业务是否对消费者的购买产生很大的影响?事实上，对经销商服务是否认可直接影响消费者未来是否购买此经销商经营产品。

新车经销商的二手车销售部门，主要销售回收的折价二手车以及之前以供出租的轿车、卡车和货车。汽车技术的进步提高了新车的耐久性和使用寿命，也保障了高质二手车的回收。近些年，在新车利润逐渐下降的形势影响下，二手车销售成为新车经销商的主要利润来源。一些豪华车制造商也在极力促进认证二手车的发展，为一些没有能力购买某些特定新车型的消费者提供服务。在美国经济整体下滑的趋势下，消费者对二手车的需求会随着新车销售的下降而上升。

>工作条件和环境：

汽车经销行业的从业人员工作时间普遍比其他行业人员要长。据20\_年调查，84%的汽车经销行业员工为全职，有38%的员工一周工作40小时以上。为了更好地满足消费者对服务的需求，许多经销商在夜间和周末等非工作时间也提供服务。虽然，正常工作时间是每周五天，一周40小时的工作时间，但是事实上这个行业往往超出了这个工作时间的限制。

大部分销售部门的行政管理人员在汽车展厅工作的时间要远远多于其在个人办公室的时间，而大多数普通员工需要在拥挤简陋的办公室里与其他人一起办公。对于汽车销售人员来说，他们需要完成公司定给他们的销售配额及个人的收入目标，所以工作本身所具有的竞争特性往往带给了他们巨大的压力。因此，普遍来说，压力过大使得汽车销售从业人员比其他的行业人员更容易转行。

**沧州汽车销售调研报告范文 第四篇**

随着齐齐哈尔市经济社会的发展，汽车保有量的不断膨胀，二手汽车市场的诞生和初步发展推动了全市整个汽车贸易的协调发展，满足了人民群众多元化的生活消费需求。为推动齐齐哈尔二手汽车市场健康发展，市商务局、齐齐哈尔汽车产业协会联合对齐齐哈尔市的二手汽车交易市场进行了一次全面调研，掌握了齐齐哈尔二手汽车市场的基本情况和存在的主要问题。现根据调研的基本情况，本文对齐齐哈尔二手汽车市场发展的现状、存在的问题进行初步分析，探讨推动齐齐哈尔二手汽车市场发展的可行性建议。

>一、齐齐哈尔二手汽车市场发展的现状

（一）经营主体逐年增长。随着齐齐哈尔汽车行业不断发展，二手汽车市场相应诞生。从20xx年初的2个二手车市场，逐渐发展到目前30多家。二手车行从当初的4、5家发展到80余家。二手车中介二手车经纪人目前已经突破100余家。20xx年，为了进一步促进全齐齐哈尔二手汽车市场的健康发展，齐齐哈尔商务局、齐齐哈尔工程学院、齐齐哈尔汽车产业协会等相关职能部门开展卓有成效的工作，充分进行斡旋，充分发挥齐齐哈尔工程学院的优势、重新投资，按高标准建交易场地，创新经营。至此，齐齐哈尔二手汽车市场步入正轨、健康发展的轨道。

（二）经营规模逐年较快增长。齐齐哈尔二手汽车市场在齐齐哈尔汽车行业发展中可以说是一个新事物，目前还处于一个起步并较快发展的阶段，还属于一个量的积累过程，但从两年多经营效益看，齐齐哈尔二手汽车市场具有顽强的生命力。20xx年，二手汽车市场交易量为10万辆，比20xx年增长150%，交易额为50亿元。

（三）项目业务不断拓展。根据国家相关部门颁布的《二手车流通管理办法》，齐齐哈尔二手汽车市场经营了交易过户、鉴定评估、收购寄售、以旧换新、代购代销、美容维护、代理机动车登记、代办保险等业务，每项业务都有相关人员全程为二手车交易业主提供服务。

（四）经营汽车品牌国产居多。目前，齐齐哈尔二手车交易市场交易的汽车从品牌看以国产居多，进口汽车较少；从汽车用途看，交易的车辆以乘用车和农用车较多，其中乘用车占2/3以上；从汽车的所有权来看，交易的私用车较多，占90%以上，公用车很少。

（五）二手汽车市场前景可观。有汽车就有二手汽车，随着社会经济的快速发展，城乡居民的收入水平不断提高，对汽车的消费将会越来越多。随着汽车使用寿命的不断延长和款式、技术的不断更新，二手汽车的数量将会不断扩大，这对齐齐哈尔二手汽车交易市场的不断发展提供了良好的契机，二手汽车市场前景看好。

>二、齐齐哈尔二手汽车市场发展的问题

（一）全市竞争处于不利地位。从调研中了解到，目前全市各二手汽车交易市场竞争十分激烈。齐齐哈尔大庆市区仅60分钟的车程，齐齐哈尔二手汽车交易市场作为一个刚刚诞生的新市场与大庆市市区的已经发展很多年的二手汽车交易市场进行竞争，往往会处于不利的地位。

（二）交易市场经营规模偏小。目前，齐齐哈尔二手汽车交易市场总资产仅亿元，经营面积为60000平方米，其中交易大厅面积为28000平方米，其中，齐齐哈尔工程学院二手车市场总资产达到1亿元以上，占地面积和交易大厅面积均为齐齐哈尔工程学院二手车市场所拥有，其他30家二手车市场几乎没有市场用地。

（三）汽车交易手续有待规范。据调查发现，在所有二手汽车交易的过程中存在不过户的现象，二手汽车的合法性受到很大挑战，这就使二手汽车消费业主之间存在很大的经济纠纷隐患，这是齐齐哈尔二手汽车市场的发展存在潜在的不利因素，有待进一步规范。另外，根据《二手车流通管理办法》规定，二手汽车直接交易应当在二手车交易市场进行，但随着汽车行业私家车的增多，有搞场外交易的现象，交易市场也无法管理，也给“黑车”经营者有可乘之机，给消费者造成损害。

（四）汽车交易税费流失严重。目前齐齐哈尔二手车市场年交易规模约为50亿元，年交易在10万台左右。如果按照300元每台的收费标准来收取税费，理论上每年交易税费大约可收3000万元。而现在小交易市场每笔交易仅仅收取10元费用，以此为基数进行征税，可想而知，税收收入将不足万元。这样就会导致二手车市场地税收入大大流失。

**沧州汽车销售调研报告范文 第五篇**

>前 言

钦州市当前正处在快速发展时期，大城市格局初具规模，按照城市规划，城市商业将安排在人民南路中段和钦州湾广场周边，政治文化中心将布局在河东，区域商业则置于钦南区交通发达的金海湾大道沿线。当前不少大项目落户钦州，比如中石化1000万吨炼油项目等，按照当前城市发展速度，钦州城市建设进程会是一日十行，大开放的钦州将很快凸现。

自去年获得金海湾大道上的项目用地后，公司先后对项目开发做了诸多设想，一直想找准开发项目的切入点。项目所在地是开发建设专业市场的理想之地，目前北部湾国际建材商贸城正在紧张开发建设，其他专业市场也在规划中。当前钦州市最需要建设的专业市场是什么，还有待我们进一步的调研论证。

公司目前正在对金海湾大道项目做前期市场调查，目的是为项目的市场定位和投资策划提供依据。公司项目组已对汽车配件行业进行了调查，情况掌握得比较好，为了更进一步把项目市调工作做得完满，项目组有必要对汽车销售行业再做一个全面的调查，以确保项目前期工作行之有效，达到预期工作目标。

>一、调查对象及目的

调查钦州市城区范围内汽车销售企业，目的是了解钦州市汽车销售市场情况，为本项目的市场定位、评审提供可靠的调研依据。

>二、调查范围和内容

主要调查小轿车、微型车、小货车、大货车，内容包括汽车销售企业的数量、经营面积、从业人数、店铺租金、经营品牌、租铺或者购铺意向、店面要求、财务能力、是否希望集中经营以及对本项目的意向看法等。调查采取问卷调查形式进行。

>三、钦州市汽车销售市场发展现状

据钦州市有关部门统计，截至20xx年2月，钦州市大型汽车2963辆，小汽车9257辆，年内小汽车增幅25%左右，平均每天上牌的小轿车在10—20辆以上，当中以私家车为最多，约占新入户车辆总数的80%。

大货车销售除永福大道上的玉柴物流公司销售历史长久一点以外，其它的开张时间只有一年左右，市场还在前期培育阶段。小轿车和微型车销售是近两年才开始出现，有一定的市场，逐步得到本地消费者认可。小货车的销售刚起步几个月，前景看好。

钦州市的汽车消费市场正在步入快速发展阶段。

>四、钦州市汽车销售市场情况调查

1、小轿车及微型车销售调查

分析结论：

小轿车销售店虽然只有3家，月销总量却有60多辆，各种款式均有，主要消费对象是钦州市城区客户及周边乡镇成功人士，畅销车辆在10万元左右，20—30万元以上的中档车销量也在稳步上升，轿车销售市场前景看好。据商家介绍，30万元以上的高档轿车也有一定的销售市场。

位于钦州湾大道上的上海通用五凌汽车，月销量达50辆，占据了微型车销售市场的80%份额，主要消费对象为钦州城区客户和周边乡镇单位和私人老板。

小轿车展厅一般在店内，多间连通，总面积都在500㎡以上。微型车销售场地稍微小一些，铺面租金整体水平都较高，客商除钦州本地外，防城客商也有。

商家普遍都看好本项目，十分赞同集中经营，办成专业市场，认为只有那样才有市场竞争力。商家以经销商为主，都有购铺能力，但均无购铺意向。

2、小货车销售市场调查

分析结论：

小货车对铺面要求不高，都是租用较大的室外场地销售，有些场地甚至是临时圈围起来的，租金水平不高。2家店面都是刚开业销售3、4个月，月销量不是很大，但已经不错。

2家商家都是租用或者借用别人场地经营，以销售5万元以下的小货车为主，实力比较薄弱，没有购铺意向。

从上述情况来看，钦州小货车销售市场才刚刚起步，但市场前景看好。小货车车体体型都比较小，除室外销售以外还可以店内展示销售。

**沧州汽车销售调研报告范文 第六篇**

为了此次汽车站设计，我们小组调研了合肥各大汽车客运站，并结合这几个汽车站案例分析讨论交通类建筑的设计理论建筑模式和实践以及发展趋势、了解其优缺点，以供自己设计时作为参考。

>一、 合肥南门换乘中心

区位：位于宿松路上。由于合肥汽车南站只是单面临路，所以人流、车流进出站口都是设在西面宿松路上。站前广场紧邻宿松路，广场南侧设车流进站口，北侧设人流、车流出站口并用隔离带进行分隔，人流主入口和候车售票厅设在西侧。 功能分区及流线分析：

南站的平面比较简单，建筑呈矩形，有一个小型的站前广场，用于外来车辆停车和出租车上下旅客。建筑左侧为售票厅，其余部分都为候车厅。候车厅靠站前广场部分为商店，尽头为厕所和办公区域。

南站最大的问题还是面积过小，比如高峰期的时候只有小部分人能进入售票大厅等待，大部分人只能排队排到站前广场。最重要的一点，所有人都挤在售票区域内，买完票的人没有特定路线，只有从所有排队的人群中穿过，才能到达安检区域。在候车厅后方为南站停车场，流线清晰无交叉，而且周围主入口由于规划的较好，较少发生堵车的状况。

空间布置：

这是位于大厅靠近入口出的服务台，在服务台中设有广播站，这样旅客进入售票大厅方便了旅客咨询与寻求帮助。这是进入购票大厅的场景在出口处设计了托运处，方便旅客在出站时提取行李，由于工作人员为了便于管理将此出口封闭上了，这也使得站内在发生紧急事故时不便于旅客的疏散，存在一定的隐患。售票处于站长值班室等功能合并在一起，做成一个小范围两层高的建筑，既合理的安排了空间布局又是的整个空间形成对比，使原本空旷的大厅内，显得不那么空旷。

>二、合肥客运总站

区位：安徽省合肥市是全国45个公路主枢纽之一，合肥汽车站客运总站是其中规模最大的站场，也是安徽省交通重点工程之一和合肥市现代化城市的窗口工程。 客运总站距离火车站较近，便于公铁分流。其用地平面呈较完整的矩形，便于交通流线的布置及客运站各部分的规划管理。

基本概况：客运总站紧邻合肥火车站，便于公铁分流。客运总站占地面积亩，建筑面积11617m2，停车场面积18930 m2，站前广场面积3540 m2，双层候车厅面积7000 m2，设计能力为日发送旅客20\_0余人次，日发车辆1500余班次。站内设有10个检票口，28个标准型发车位。

空间布置：

售票大厅的入口，旅客通过站前广场进入售票大厅，在入口的两旁设有无障碍通道。在候车大厅内设有专为残疾人或孕妇等特殊人群使用的候车室，这使得这些特殊人群能够得到更好的照顾。通过这张图片我们可以大体的看出整个候车大厅的一个场景。这是位于公共厕所旁的场景，在厕所旁边有投诉室和警务室。同时我们可以看到一些大厅内的景观布置。

>三、旅游汽车站

区位：合肥市旅游汽车站建于1985年，现隶属于合肥汽车客运总公司，位于合肥市新站区站前路，为道路运输客运一级站。空间布置：处通过用一些花卉来丰富入口出的景色，使得原本嘈杂，单调的门口变得丰富、美丽了。售票大厅位于入口一侧，便于旅客寻找，通过竖立栅栏规范旅客买票的秩序。在入口处设有无障碍通道，便于残疾人出入，并且在站内设有一个书吧，这使得旅客在候车时可以在书吧内观看书籍，这体现了人性化的设计。

**沧州汽车销售调研报告范文 第七篇**

散热器是汽车发动机的冷却系统中必不可少的的重要部件，是一种将发动机水套内冷却液所携带的多余热量，经过热交换，在外界强制气流的作用下， 向大气散发的热交换装置。 因此，散热器性能的好坏，直接影响到汽车发动机的性能，乃至关系到汽车能否安全行驶的问题。目前，散热器正在向高轻型、 经济方向发展。

>1 汽车散热器的构造

散热器由冷却用的散热器芯子、储存冷却液的上水室与下水室组成。由于散热器工作时产生水蒸气，因此上水室还承担汽水分离的作用。

散热器的机构形式

强制循环式水冷用散热器，可分成横流型与直流型。

其中直流型散热器， 在汽车发动机上的应用十分广泛。然而，由于其散热芯子垂直布置， 芯子上下分别布置了下水室与在发动机罩盖较低的轿车上布置比上水室， 因此高度比较大。在发动机罩盖较低的轿车上布置比较困难。 因此有些轿车上采用散热器芯子水平布置， 用左右两侧的水室代替传统的上下水室结构，冷却液左右流动的横流式散热器〔1〕。这种散热器宽度尺寸比较大， 芯子有效面积增加 10 ％，从而加大了风扇尺寸，得到更多的迎风面积，使气流更为流畅。

1. 2散热器芯子的结构型式

散热器芯子是散热器的重要组成部分，起主要的散热作用。散热器芯子主要有散热片、 散热管及上下主片等组成。由于其具有足够的散热面积，因而能保证将必须的热量从发动机散发到周围的空气中。且散热器芯子是用导热性能良好的金属及其合金制造的。能使散热器芯子以最小的尺寸及质量， 达到最高的散热效果。

散热器芯子的结构，主要有管带式、管芯式、细胞式、管片式等。管带式散热器可以采用双列、单列或多列散热管。多列散热管可以在有限的空间尺寸内，

获得更好的冷却效果。 现代汽车上，随着发动机强化程度的提高，热负荷也日益增加。此外，在采用自动变速箱时， 自动变速箱所用的机油也需要冷却〔2〕。因此在冷却系统内需要增加油—水交换器。这样就增加了散热器所提供的散热量。多列与双列的管带式散热器，在现代汽车发动机上的应用增多。 同一系列的轿车，在采用手动变速箱时，装单列冷却管带式散热器，可以满足散热需求；而采用自动变速箱时，则需装用双列或多列管带式散热器。

管片式散热芯子，是由许多散热片及散热管组成。 散热管外面串装了许多薄的散热片。空气在平行的散热管及散热片的外表面所形成的风道中通过，从而使散热管内流动的冷却液得到冷却。管片式散热器的主要优点，是结构强度好，且能更好地避免油污、尘埃等堵塞芯部。多用于工况恶劣、 振动较 大的载重汽车上。

而管带式散热芯子，由于其是由波纹状的散热管与散热 带相间排列构成的。 且在散热带上开有许多类似百叶窗的孔，以破坏空气流在散热带表面上的浮着层，提高散热能力。这种散热器的芯子与管片式相比较，制造工艺简单、成本低、质量轻，散热能力更高，但是结构强度不如管片式好。

>2 铜质与铝质散热器的应用

由于铜的导热性良好， 易于焊接加工且耐腐蚀，长期以来，很多汽车企业一直使用铜及铜合金制造汽车发动机散热器。 然而随着社会的进步， 汽车工业的飞速发展，人们始终力图降低汽车的自重，节省材料消耗，于是铝质散热器得到了应用。

散热器的主要功能，是为了散热，由于铜的导热性比铝要好许多，人们一直采用铜及铜合金生产散热器。 然而汽车散热器的工作环境较为恶劣，为避免铜散热器与硫、氨化氢、 氢化 物及酸等物质接触， 以便延长铜散热器的使用年限， 往往需要在铜散热器的表面上覆锡保护层与浸渍铅锡钎焊成型，这样导致铜散热器的散热效率反而比铝散热器要低很多〔3〕。并且铝散热器采用的是焊接强度高、抗腐蚀性能良好的防锈铝合金材料， 用这种材料制成的铝散热器具有散热效果良好、净质量小、耐用、节能、造价低、装拆方便、经济性与实用性都优于铜散热器的很多优点。

结构强度比较

铜质散热器常采用软钎焊，焊接强度为 800～1000 ｍｐａ，而铝质散热器采用硬钎焊，焊接强度为 ９５0～1300 ｍｐａ， 因而铝质散热器可以承受更大的外力。铜质散热器的散热管通常是咬缝管， 焊缝也采用软钎焊， 铝质散热器的散热管采用的是高频焊管， 焊缝强度甚至高于母材， 铝质散热器可以承受更大的系统压力，在进行水爆压力试验中， 高频焊管的爆破点通常出现在焊缝附近的母材上，而不是焊缝上。另外， 铝散热器与铜散热器一样，能够经受住以相关技术章程中规定的振动方式的台架振动试验 ６30 万次而不损坏，完全能够满足装车状况下的使用要求。

产品净质量比较

铝的密度为 2.７ ｇ／ｃｍ3， 铜的密度为 8.９ ｇ／ｃｍ3， 同样体积时， 铝材料的净质量仅是铜的 30 ％。由于延展性的限制， 铝材料的轧制厚度比铜要高1倍左右。同样，散热能力和外形尺寸条件下， 铝制产品的净质量要轻 ４0 ％左右， 整车的轻量化具有更高的经济性。

散热器散热性能比较

从铝与铜这两种材料来说， 铜的散热系数比铝要高 82 ％ 左右， 通常情况下， 具有同样规格尺寸的散热器， 铝散热器的散热性能比铜散热器要低，但实际情况是铝散热器的散热性能要高于铜散热器。 这首先是因为加工工艺造成的，铜散热器的芯子采用铅锡合金焊接，合金的导热系数只有铝的 23 ％， 导致热量传递过程中有较大的热阻； 另外， 铜散热器在焊接过程中， 水管和散热带之间的填料与母体发生反应，形成厚度较大的铜锡合金，也严重影响了它的散热 〔４〕。而铝散热器所使用的焊料是硅铝合金，与母体的材料相同， 在钎焊炉中熔化后， 会有一部分扩散到母材中， 焊角处的厚度很小，对散热性能的影响也较小， 所以硬钎焊铝制散热器的散热性能， 比铜散热器要高。 通常相同芯体尺寸的散热器， 铝散热器的散热性能要比铜散热器高 100 ％以上。所以，在已有车型上更换铝散热器，在保证连接尺寸不变的情况下，芯体的尺寸做得薄且小，而散热性能又有所提高。

>3 结束语

铝散热器无论在强度和可靠性能上， 都不亚于铜散热器， 其自重质量和价格上更有优势。随着汽车轻量化和节能要求的日益提高， 作为汽车重要部件的

散热器，也日益向高效化和轻量化方向发展。 目前随着铝散热器的加工工艺的提高， 根据铝散热器目前的技术状态和加工工艺水平，完全能够满足轿车和大部分重型汽车的要求。 铝质散热器在汽车上的应用， 不仅降低了企业的生产成本， 提高了其市场竞争力， 而且对节能减排， 节约重要的战略资源有着重要的意义。

**沧州汽车销售调研报告范文 第八篇**

汽车产业对我国经济影响重大其对其他产业的带动作用、对科技的促进作用、对收入消费水平的提高作用以及对于我国国民经济安全的稳定作用都是明显且重要的。汽车产业依据其产业关联性促进我国其他产业(汽车金融服务、钢铁工业、石油工业)发展、依据其科技集中性促进我国科技的发展，生产率的提高、汽车产业依据其对劳动力的高需求和较强的收入弹性提高居民收入，促进国民消费、依据其内需扩大作用以及科技创新维系国民经济安全。一些数据表明，中国汽车产业的发展，其对中国经济的促进作用占各大行业之首，说明了其对中国经济的重要性。

此次调查目的是为了要更好地发展汽车产业，就要更好地了解如何发展汽车市场。如今我国，汽车已经完全走进我们的生活，并影响着我们的生活，随处可见，从而形成了一个庞大的汽车市场。

>一、 我国汽车发展状况分析

1.我国汽车行业发展背景分析

基本建设阶段(1953~1978年)，汽车产业发展动力不足并且在产品结构上凸显出缺重少轻，轿车几乎空白的畸形结构，汽车产业初步形成体系。

探索成长阶段(1979~1993年)，缺重少轻的结构有所缓解，但是过多的汽车厂家使得中国汽车产业集中度较低，没有形成规模经济。这一阶段汽车技术有了明显的提高。

调整发展阶段(1994~1998年)，汽车产业面临更大强度和广泛的竞争与合作。 快速发展阶段(1998年至今)，中国汽车工业的社会环境、政策环境以及市场环境都发生了深刻的变化。这些变化都促进了中国汽车产业的迅猛快速发展。“十八大”后，推进新型城镇化和收入分配制度改革等政策的推出，都将对汽车行业形成实质性利好。

2.当前我国汽车市场销量规模分析

20xx年中国汽车销量将较此前一年同比增长20%，远高于今年的增幅预期10%左右。毕尔巴鄂比斯开银行在报告中表示，20xx年中国的汽车普及率达到每千人56辆，几乎达到20\_年的5倍。不过相形之下，20\_年全球汽车平均普及率为每千人125辆，因而中国市场潜力巨大。根据韩国等新兴市场此前的路线，比毕尔巴鄂比斯开银行预测，未来3年内，中国的汽车普及率将达到每千人113辆，为此，20xx年较20xx年销量将同比增长10%，而20xx年将较20xx年同比增长近20%。

3.品牌销量分析

20xx年5月份已经悄悄走完，在这个鲜花绚烂、幸福流淌的月份，中国汽车市场以迅速而稳健的步伐，继续演绎着世界第一汽车消费大国的风采，南北大众、美系双雄、日系三强，以及韩国现代所造就的市场格局，短期内难以撼动。回首4月份的汽车市场，大众汽车成功甩开竞争对手，成为了中国车市的霸主，在销量排行榜前十名的车型中，大众汽车占据了6款，销量之高，令对手羡慕不已。其次是通用汽车，携凯越和赛欧，成功占据2席位置，福特和日产，也各有一款车型上榜。合资品牌激烈的混战局面，并没有令自主品牌渔翁得利，从4月份的`销量排行榜上可以看出，只有长安逸动、吉利帝豪EC7、比亚迪F3三款车型的销量破万，其它自主品牌都在苦苦挣扎，前途难料。\_出台的一系列扶持自主品牌的政策，短期内难以见效，唯有自强不息，才能在激烈的市场竞争中夺得生存空间。

>二、我国消费者对汽车关注点分析

消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础，与市场的发展密不可分。从营销角度看，市场机会就是未被满足的消费者需求，通过消费者行为研究才能去挖掘这些潜在的市场机会，开发新的市场。

在此次市场调查以泉州为调查地点，设计了一些问题通过现场询问收集第一手资料。询问了50位不同年龄层、不同行业的消费者，涉及各个行业，最后整理综合所有资料，并从中得出了几个结论。

1、消费者的个人特质

汽车市场有了较大的发展，现在已是不小一部分家庭所能够负担，但还有大部分不能够负担。根据调查，有39%的家庭拥有汽车，但近几年打算购车的占40%，剩下的60%都是没打算或是没能力买车的。由此可以看出，泉州的汽车市场将会有很大程度的扩大，由于经济和观念方面的原因，汽车的普及还是一个比较漫长的过程。

所有受访者按性别分段，在已买车的人当中，男性占，女性;打算要买的人当中，男性占58%,女性占42%。总体上说，在汽车购买上男女性别差异并不特别大。

所有受访者按年龄分段，汽车的主要消费年龄群体之所在。根据调查结果，汽车购买者当中，30岁以下者占30%，3040岁占40%，4050岁占20%(受访者大部分已买)，50岁以上的占10%;而打算购买汽车的人当中，30岁以下占60%,3040的占26%，4050占10%，50岁以上占4%。因此可以看出现在汽车的主要消费群体是3050岁，而潜在的消费群体则以40岁以下为主，占96%，但调查结果显示他们的消费一般会在两三年以后。所以，汽车市场的针对性恐怕是汽车厂商必须认真面对的问题。

所有受访者按月家庭收入分段，月家庭收入为20\_5000元者在已买车者中占12%，在打算买车者中占25%;月收入为500010000元的在已买车者中占55%，在打算买车者中占60%;加总起来分别占67和85%，都占了四分之三。由

此可以看出，这两部分人现在是而且还将是汽车市场的主体，他们的意向与喜好必然左右着汽车市场的走向。

2、消费者的购车理念

5成受访者选择10万以下经济车,一年内有购车计划的消费人群中，超过一半的人选择了经济型车代步，汽车的预购价格在5万-10万元。家庭月入6000元就有购车计划，近8成有车家庭3年内欲买第二辆车，有近五成的汽车消费者会因为等待降价或打折而持币观望，而适度的降价或打折优惠政策会直接促成这部分消费者的汽车购买。小排量车型受欢迎程度最高，不难想象，当今对于众多汽车厂家来说，小排量车型仍将面临激烈的市场竞争。

所有受访者按颜色分段,调查对象中，喜欢白色占12%;黑色占48%;红色占8%，银色占20%;蓝色占10%;黄色占2%，三大主色调仍是黑白银。

>三、我国汽车工业的发展问题

自主创新成发展短板，我国汽车业的迅猛发展离不开繁荣的市场，但在5年间，用市场换技术并未让中国汽车得到更多的实惠，中国汽车产业仍不能自立。我国汽车企业技术创新和品牌主要体现在载货汽车上，而轿车方面的自主品牌缺乏竞争力。自主创新的匮乏，依然是目前我国汽车的短板。

品牌未能形成竞争力，面对日益繁荣的市场，中国汽车的消费者的品牌忠诚度依旧没有形成，品牌忠诚度已成为国产车的现实之忧。

出口规模亟待翻番，中国汽车及零部件出口也仅占世界汽车贸易总额一小部分，还要面对国际间技术性贸易壁垒、抑制恶性竞争等问题和挑战。

>四、未来我国汽车行业分析及问题的解决办法

20xx年，面对错综复杂的国内外经济形势，汽车行业认真贯彻落实\_、\_的战略部署，坚持科学发展为主线，按照稳中求进的工作总基调，加快推进行业转型升级，攻坚克难，锐意进取，全行业呈现持续健康发展态势。全年汽车产销跨上20\_万辆台阶，创全球历史新高，再次蝉联全球第一。20xx年我国汽车工业再次取得良好成绩：全国汽车产销 万辆和 万辆，比上年分别增长和，比上年分别提高和个百分点，增速大幅提升，高于年初预计。产销突破20\_万辆创历史新高，再次刷新全球记录，已连续五年蝉联全球第一。

在新能源汽车产业链中，整车组装部分难度不大，主要投资机会在于上游相关资源及重要原材料;电池、电机、电控系统三大核心零部件;充电站等配套设施的建设。总体来看，利润和投资机会更多集中在技术壁垒较高的电池领域和各环节的电控系统。影响汽车行业运行的主要因素有：汽车保有量、经济发展水平、社会环境、产业发展战略等因素。从这些因素来看，我国汽车销量的天花板远未达到。判断“十二五”期间，汽车销量年均增长仍可维持在10%左右，20\_年销量将接近3000万辆。展望“十二五”，汽车产业政策将引导企业转变增长方式，盲目追求规模扩张的模式将难以持续，而核心技术在企业发展中将扮演更重要的角色。只有以绿色节能为宗旨，加强自主创新，提高增长质量才能顺应潮流，脱颖而出。

从消费层面看，维持我国汽车消费快速增长的基本因素依然存在：人们的收入将进一步提高，二、三线城市乃至四、五线城市的汽车消费增长超过一线城市，工业化和城市化进程不断推进，我国的汽车消费将继续维持在一个较高水平。虽然还有如油价、停车费上涨等使用成本增加因素的存在，还是挡不住人们的购车欲望。当前，我国汽车工业发展面临的国内外环境仍然十分严峻和复杂：国际金融危机影响仍在持续，各种形式的保护主义明显抬头，对我国保持和拓展外需形成较大制约;同时，国内经济发展中一些深层次矛盾特别是结构性矛盾仍然突出，汽车产业发展中还存在发展方式粗放、产业结构不合理、技术水平较低等矛盾和问题。优化调整产业结构，实现企业重组，增强汽车行业的国际竞争能力，是汽车行业长期以来努力争取的目标。尽管目前我国汽车行业基本建立了包括轿车、载货车、客车、专用车和零部件在内的初步的工业体系，形成了一批骨干企业和集团，但整体实力与汽车行业的发达国家相比，差距十分巨大。汽车工业是国民经济的重要支柱产业，要坚定发展汽车工业的信心。当前，我国汽车产销量已位居世界第一，但汽车工业大而不强。汽车强国的标志主要有三个：一是具有自主创新能力，掌握核心技术和共性技术;二是产业集中度高，企业竞争力强，要有能与国际一流汽车企业比肩的企业;三是在国际市场上占有一席之地。要通过不断努力，推动我国由汽车大国向汽车强国迈进。

**沧州汽车销售调研报告范文 第九篇**

20xx年7月25日至7月27日对沈阳金龙装饰城、沈阳香江家具城、沈阳西站综合批发市场、沈阳永强装饰材料城四个市场进行走访调研.

>一、市场类型：

属于综合性材料批发与零售的集散中心。综合材料买卖交易的大卖场。

档次：沈阳西站综合批发市场属于低端货品的聚集地、针对低端客户的消费群体

金龙与永强属于偏中端市场 针对客户偏中端、零售消费群体。 香江市场属于中端市场。针对客户中高端消费群体，对商家而言，利于品牌建设与推广。

>二、暖气片市场分布情况：

低端市场：主要是河北暖气片与地方暖气片（代表品牌：从宇、鑫达、亚宁等.）特点：一个厂家几个品牌产品价格低廉、做工粗糙、品质难以保证。本地的产品价格略高于外地厂商。 中高端市场：代表品牌(百诗、吉水、佛罗伦萨、太阳花等) 特点：品质卓越。工艺精细、品牌定位清晰 、价格高。

综上所述的市场及产品资料的信息查找，暖气片无论高中低端 种类众多，

>三、暖气片的类型

市场上暖气片型式多样，外观各异，

按散热方式上大致可分为辐射式和对流式两类，或两者兼皆有之，按质结构上分为铸铁型、钢制型、钢铝复合型、铝合金型、铜铝复合型等。

>四、各类暖气片的性能特点：

辐射散热器：以辐射为主，以对流为附方式向采暖房间散热的散热器。要求水温高。室内热量分布较不均匀，暖气片本身较热。如铸铁散热器，柱型钢制散热器等。

对流散热器：全部或主要靠对流传热方式而使周围空气受热的散热器。室内热量分布较不均匀，升温较快，面板摸上去不烫手， 总结：不同结构的散热器其性能特点各不相同。

1、铸铁型

传统散热器，虽然其形状笨重和消耗铸铁量大，外形粗糙 和生产过程中污染环境等等，但其却有着很强的耐腐蚀性，几乎和建筑同寿命，可适用不除氧的供暖水质，其腐蚀较轻且不苛求在非采暖季节冲水保养。由于其耗能大，生产过程中污染环境，外形单调粗糙，逐渐被淡化市场，由于个别地区还有其相应的销量。

2、钢制型

钢制型散热器是冷轧钢材料

形状有柱型、板型、扁管型、闭式串片型、钢管型、卫浴型等，钢制型散热器具有优点重量轻，承压高，生产能耗小等优势。并且外型美观、表面光滑，并且具有很好的装饰效果。缺点是耐腐蚀性差。使用寿命短，非采暖季节需要满水保养。虽然近几年钢制新型散热器外表面用先进的喷涂工艺，内采用防腐蚀处理，但内防腐的质量不但取决于防腐涂料性能，还取决于它的工艺过程。当外喷塑层及内防腐遭到破坏后后数年内常出现锈蚀、漏水现象。但由于其重量轻、承压高、生产能耗小等优势，并且外形美观、表面光滑，具有很好的装饰效果及价格低廉，市场占有量比较高。

3、钢铝复合型

钢铝复合散热器是一种采用特种焊接工艺精制而成合成暖气片产品，它的各项指标均达到部颁标准。在复合散热器表面采用静电喷塑新工艺，管壁厚度提高了与锅炉系统的相容性热性能好、耐压性能强、装饰性高雅时尚、安装维护方便等特点。附着力强，使用寿命长经济耐用型、爽心清洁型缺点：

1.钢铝复合暖气片水容量低，升温快速。

2.钢铝复合暖气片所需膨胀水箱的体积小。

3.关于腐蚀问题，钢铝复合暖气片容水管是碳钢，在热水中容易生锈。

4、铝合金型

铝合金型散热器采用铝合金型材，经过切割焊接而成，具有重量轻、承压高、外形轻巧美观、不易锈蚀、热效率高的特点。但是由于铝合金较为活泼，在受到材料内含杂质的影响、锅炉给水酸碱腐蚀、经常的高温水作用以及铝管和配套铁管之间的电位差对腐蚀潜在的影响等因素的作用下，使用3---5年后就会出现点蚀现象。对使用有一定的限制要求，但市场也相应的有一定的销量需求。

5、铜铝型

铜铝散热器采用全紫铜水管、以纯铝或铝合金型材做导热、散热元件的散热器，铜铝型散热器主要有铜管铝翅和铜铝复合散热器种。铜较耐腐蚀，铜铝传热性能好。他集合了铜材耐腐蚀的特长以及铝材重量轻，导热好易成形的特点，散热好，寿命长美观。非采暖季节不需要满水保养，但对制造工艺要求比较高。

铜管铝翅和铜铝复合散热器优点几乎相同，但铜铝复合散热器的两种材料复合不好，在使用几年后散热效率会降低，同时它的制造工艺难度大，焊点多，焊接困难，质量不易保证，而铜管铝翅散热器设计理念来自中央空调系统中的风机盘风机盘管的生产技术经过几十家的完善和改进已十分成熟。铜管铝翅钢制面板型散热器，就是将 风机盘管的生产技术嫁接到暖气片上的成功例子。由于设计上的烟囱效应，其热效率比较高，采用了胀管工艺将紫铜管与铝翅片紧紧结合在一起，而铝和铜都具有优良的导热性和延展性，这样即使在使用多年以后也不会因为铜管与铝片的结合出现松动而影响热效率。据有关资料显示北美主要发展铜管铝片对流型散热器，并成为其市场的主流，市场占有量已达80％，在美国、加拿大被大量地应用到住宅、公寓、学校、医院等民用建筑和公共建筑中，是美、加两国最主流的采暖散热器形式。在我国铜管铝翅散热器在北方大中城市高档住宅小区广泛使用，随着市场铜、铝原材料的降价，铜管铜铝散热器也将成为散热器发展趋势之一。

>结束语：

随着人民生活的逐年提高，人们对生活环境标准越来越高，对散热器的需求标准也在提升。由于传统材料的缺陷，已不能满足客户需求，由于市场竞争的趋势，出现了低价，产品质量下降，无任何的承诺的保证及售后服务。生产厂家转向新型散热器的研发与生产，由其他材质的产品并且大量涌向市场，使商家获得相当可观的利润需求。由于进几年，铜、铝原材料价格较高，钢材价格较低，并且钢制的暖气片产品也随之价格较低，并且在市场中占有率很高，。然而由于铜铝原材料价格降浮很大，铜铝材料的暖气片档次高些，市场占有率有所增加。另外，现有国家正提倡节约能源，节能环保政策的出台，为响应号召，追求高利润，各商家新材料研发更是紧锣密鼓，在不久的将来，将会有新型的暖气片进入市场，引领行业新篇章。

**沧州汽车销售调研报告范文 第十篇**

>一《汽车工业产业政策》明确提出

到20xx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20xx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20\_年，家用轿车保有量将达到万辆，农村居民家用轿车保有量为万辆，城镇居民家用轿车保有量为万辆。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，但行业内一般认为升以下是小排量。10年的小排量市场相对09年明显增长，而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。

09年1月的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—升市场出现复杂变化，部分消费者升级购买升车型以获取最大政策让利，以致—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

20xx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。

**沧州汽车销售调研报告范文 第十一篇**

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

**沧州汽车销售调研报告范文 第十二篇**

一、研究背景

随着我国经济的飞速发展，汽车在我国国民消费中占得比重更大，汽车产业也是我国工业的五大支柱之一，研究汽车消费市场，了解消费者购买汽车的规律，不只是对国家企业意义重大，对我们大学生来说，了解汽车消费市场的发展趋势，对个人的未来发展也会有很大的影响。基于此，我们做了这个细致的市场调研报告，以便对我国汽车市场发展趋势作出分析，指导我们大学生的未来汽车消费。

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（20xx、5、20——20xx、5、15） 此次调查的范围是是开发区、市区商贸城和各个驾校、银行被访者定义未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%

**沧州汽车销售调研报告范文 第十三篇**

>一、调研背景

为了使我校教育更好地服务于当地经济社会建设，进一步推进、密切校企合作，提高职业教育的水平，学校安排了这次企业调研。

职业教育与企业有着天然的联系，离开了学校的职业教育和离开了企业的职业教育，都不是真正意义上的职业教育，是不能适应当今经济社会发展要求的。世界上发达国家职业教育的经验也表明，校企合作是其职业教育成功的根本所在。从一定意义上讲，是否实行校企合作以及校企合作的程度如何，是职业教育区别于其他教育的根本特征。

吉利公司一直以来都是我校机械专业学生的校外实习基地。浙江吉利控股集团是中国汽车行业十强企业。1997年进入轿车领域以来，凭借灵活的经营机制和持续的自主创新，取得了快速的发展，现资产总值超过xx00亿元（含沃尔沃），连续九年进入中国企业500强,连续七年进入中国汽车行业十强，被评为首批国家\_创新型企业\_和\_国家汽车整车出口基地企业\_。浙江吉利控股集团现有员工18000余人，其中工程技术人员2300余人。拥有院士三名、外国专家数十名、博士数十名、硕士数百名，高级工程师及研究员级高级工程师数百名，在吉利各条战线发挥了重大作用，成为吉利汽车后来居上的重要保障。

>二、调研慨况

（一）调研目的

通过赴企业实地调研，了解企业的生产经营和员工需求等情况，特别是企业工作岗位对员工的基本技能和能力要求。以实地调研为基础，分析目前我校机械专业的课程设置的针对性、教学方法的有效性、毕业生的适应性等信息，为我校更深入开展紧密型校企合作，实施现代学徒制人才培养模式提供决策依据。

1.学习了解当今相关企业生产实践的状况了解企业岗位技能标准，岗位技能标准在生产实践中的具体体现，了解生产实践中技能操作的规范性、安全性，关键技术、核心能力以及工人师傅的经验性诀窍。

2.学校教育中在职业规范、职业技能上对学生的新要求。

（二）调研人员

方世国、滕雪莲、尹平、倪六红、虞学杰、顾志峰、史燕蕾、魏新红、任峰（共8人）

（四）调研对象吉利公司部分员工、毕业生、实习生

>三、调研主要收获

（一）职业教育思想、教育观念上的收获

1.树立以人为本，全面协调发展的职业教育观。

职业教育应培养具有健康的体魄、良好的生活习惯、扎实的知识、娴熟的技能、良好的团队合作能力，且品德高尚、积极进取的技能型人才。

2.坚持能力本位，培养创新精神。

增强学生的社会适应性，做知识、技能的主人。职业教育要树立能力本位，培养创新精神的教育思想，使学生从书本中心、课堂中心、教师中心的桎梏中解放出来。

3.树立“终身教育”的新观念。

通过职高三年的学习，除了让学生学习一些基础知识、掌握一些基本技能之外，更重要的是让学生学会学习。树立“终身教育”的新观念，把职业学校教育作为终身教育的起点。

（二）教育业务、职业技能上的收获

通过实地考察，了解了机械专业知识、技能和技术在汽车工业中的实际应用。现代汽车广泛采用流水线、机器人作业的生产形式，体现了团队间分工协作的现代化生产特征。现代的职业教育在教学内容和教学方法上应与企业实际生产相适应，提高教学的针对性、有效性，已达到学以致用的效果。

（三）获得大量的教育案例

通过座谈调研了在海伯吉利公司工作、实习的我校部分毕业生、实习生。大部分在装配流水线操作岗位。部分毕业生、实习生由于在一线工作的业绩突出，被选拔进入企业管理部门，从事管理工作。

案例一：xx届机械CAM毕业生朱益明，20xx年xx月入厂，在焊装部总焊线做点焊操作工，技能要求较低，收入在20\_~3000元波动（有加班）。自我提升意识不强，受限于学历（工班长一般要求大专学历）、技能水平等因素。

案例二：xx届机械实习生胡康平（丁志波老师班），20xx年入厂，在焊装部，技能要求较低，收入在xx00~20\_元（有加班）。表现不错，自我提升意识有。

（四）感受企业文化

秉承\_快乐人生，吉利相伴\_的核心价值理念，浙江吉利控股集团坚持走自主创新的道路，发挥团队智慧，依靠全体员工，为中国汽车工业自主品牌的崛起，为实现\_造最安全、最环保、最节能的好车，让吉利汽车走遍全世界\_的美丽追求而奋斗！

>四、几点思考

（一）对学校教育现状的反思：

1.教育观念。中等职业教育究竟培养什么样的人才？这个问题一直没有解决好。当下实际状况是，社会仍然用普高的标准审视和评判中职。

2.课程改革。教学是学校改革的落脚点，再完美的课程标准也需要通过教学去完成学生的知识和技能的建构。现有的课程标准过分强调知识性课程的学习，忽视操作技能和职业能力的培养，课程内容无法体现技能导向、实践导向的教育理念。

3.教学方法。改革学校教育教学方法、提高教学效果是个老话题。教学改革往往需要持续不断深入到教学过程中去，通过一定的评价标准来客观评价教学方法的有效性。

4.实习实训。学生有三分之一以上的学习时间投入到实习实训中去，效果究竟如何？

5．对在校学生职业素养的培养：课堂（包括实训工厂间）中，特别是开学的第一堂课，介绍与本专业相关的企业现状或实习生、毕业生在企业生产实践中的典型案例（能邀请来现身说效果更好），可正反两面进行引导并教育在校生要有吃苦耐劳的爱岗敬业精神、安全文明的生产意识及工作中认真听取师傅或车间负责人的教导等企业中所具备的一般素养。课程考核中，也充分体现职业素养的重要性，并占考核分的相当比重，让在校生明白遵纪守规、能吃得了苦，即使不太聪慧也能毕业，也能找到工作。

（二）对学校计算机教学的思考

1．树立和增强学生责任心和使命感．针对我校学生，首先应在教育过程中消除学生的自卑情绪,从心理教育方面给学生以支持,让他们重新树立自信的标杆。针对学生生活习惯和个人修养不强这种,应在学生入校开始狠抓学生的个人素质培养,从根本上改变学生的生活理念和生活的不良习惯,改掉生活中的不良陋习,从而树立良好的生活习惯,以至于树立良好的学习习惯,杜绝迟到,旷课等学习陋习。真正在学生中间树立“先学会做人,再，学会做事，最后学会学习”的信念,从而改变我校学生“不好管,管不好”的现状。

2．加强校企合作，提升专业发展。校企合作教育是一种以市场和社会需求为导向的运行机制，合作的关键点在于实现校企双方双赢,只有利益共享、优势互补、互惠双赢,校企合作才能成为双方的自觉自愿行为,变成真正意义上的双方互动。“校企合作”作为职业教育生存、发展的内在需要，已经被越来越多职业学校和管理阶层所共识。因此，计算机教学中，要注重与企业联系，实习与就业同步的校企“零距离”合作新模式，为学生提供身临其境的企业环境熏陶和必要的实习条件，以激发学生的学习兴趣、创造意识和创新精神。同时也为系部专业课教师参加实践、提高实际工作的能力提供了条件和机会，有利于系部建设一支过硬的师资队伍。

3．合理定位培养目标，建立科学合理的课程体系：周围的环境在变化，我们所面临的现实也处于不断变化之中，随着计算机快速的普及和大众计算机基本操作技能的普遍提高，我们中职计算机教育的\'方向将会越来越窄，现在要想凭借一些浅显的计算机操作技能在社会上立足已经很难。因此，针对计算机教学必须不断的调整教学思路和教学观念，积极不断地引进市场上所需求的新知识、新技能，加强校企合作，这样才能够增强计算机教学的发展后劲，否则按部就班的教学管理只会是计算机职业教育发展之路越走越窄。

**沧州汽车销售调研报告范文 第十四篇**

>一、行业宏观分析

1、行业概况

汽车4S主要是指整车销售（Sale）、零配件（Sparepart）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）为一体汽车销售特许经营模式。1998年，广州本田第一店正式成立，掀开了汽车4S店建设的热潮。由于它与各个厂家之间建立了紧密的产销关系，具有购物环境优美、品牌意识强等优势。

4S店一般采取一个品牌在一个地区分布一个或相对等距离的几个专卖店，按照生产厂家的统一店内外设计要求建造，投资巨大。4S店模式这几年在国内发展极为迅速。汽车行业的4S店就是汽车厂家为了满足客户在服务方面的需求而推出的一种业务模式。4S店的核心含义是“汽车终身服务解决方案”。

2、行业政策

20xx年国内企业销售汽车万辆，同比增长32%。从此可以看出中国的汽车销售市场受宏观政策的影响非常大，因为在金融危机背景下，国家出台的：汽车下乡、以旧换新、购置税优惠等刺激性政策使20xx、20xx年的汽车销售量呈井喷式增长。

但是从20xx年年底，这三大政策陆续的取消，以及北京等地的限制政策出台，对汽车的销售造成了很大程度的影响。

然而在20xx年，国家的“十二五”规划节能与新能源汽车作为“助中国汽车业由大到强”的主要推动部分。所以在国家“十二五”规划中明确表明了对购买新能源车给予大力度的补贴。同时在重庆市的“十二五“规划纲要中也讲节能与新能源汽车作为重点打造的十大集群之一，重点是发展混合动力和寸电动汽车。因此从20xx年开始，国家对汽车的销售政策主要是在节能与新能源汽车的补贴，这有可能对消费者购车造成一定程度的影响。

>二、区域优势

1．汽摩行业是重庆的传统支柱行业

作为老工业基地的重庆，汽摩产业是重要的支柱产业，且历来有“汽摩之都”的称号。即使在金融危机的背景下，重庆汽车产量仍居全国第三，摩托车出口量则居全国第一。

2．形成了明显的区域分布

重庆市区汽车4S店主要分布有五大块：分别是汽博中心、黄泥磅、二郎、南岸四公里至八公里和鹅岭。其中发展的是汽博中心，鹅岭的发展历史最为悠久，是重庆市内最早开始经营进口车型的区域，但是受到地形和规划的限制，不能得到扩展。

3．树立了重庆汽车销售的品牌

发展了一批有实力的汽车销售企业，如重庆中汽西南有限公司、百事达汽车有限公司、互邦集团等。

4．市场需求量仍然巨大

相较于因限污限堵而制定相关限制汽车销售政策的城市和地区来说，重庆地处西南，汽车的需求限制仍然巨大，所以销售市场仍然活跃。而相较于主城，区县对于微型车和功能用车的市场潜力更大。

>三、产业链

汽车4S店销售分为高、中、低三个档次。高档车一般也就是进口车，销售量虽然不高，但是利润大大高于行业的平均利润。中档车型一般为合资的车型。而大多将国产的车型归入低档车。合资车中中档的车型和国产车的销量可观，主要是受到消费群的消费能力限制，因为目前的政策对小排量和节能及新能源汽车的一个优惠政策。二级经销商的销售，也主要是中低档汽车。

对于作为一级经销商的4S店来说，行业的资金需求点主要在开店的前期。因为在开业前期，厂商会对经销商的资金状况进行一个考察，并不会提供过多的支持，且4S店的前期投入比较大，主要在于场地的租赁或自建费用、场地的装修费用等。同时在一级经销商开分店的时候，厂商也不会提供任何的支持。还有一个会存在资金缺口的时候是在经营期间销售量未完成，但是厂商却一直向其压货时，这时4S店出现流动资金的短缺。比如20xx年，比亚迪4S店大量倒闭，有很大就是因为这个原因。

该行业的利润率保持在4%至8%，其中进口车的利润率会较高，可能高于8%。在利润构成中，近年来整车销售的利润在下降，4S店主要是为了销售量，而获得厂商的返点，车辆的价差收入在4S店的收入的比例在逐年缩小。但是同时4S店的维修收入在利润中占比逐年提高，在4S店中维修的零部件一般比在其他地方维修高出30%至40%。

目前大多作为一级经销商的4S店大多有厂商提供担保，一般将车辆的合格证作为抵押，在4S店将车辆销售出去回款以后，就将相应车辆的合格证赎回交予车主。但是在这个操作过程中，许多4S店将车款挪作他用，不能按期赎回合格证，引起矛盾。并且许多一级经销商的资信程度较高，许多银行愿意与其合作，取得贷款比较容易。而担保公司可能介入的是其二级经销商。

4S店在向上游结算是，主要采取的是预付30%的保证金，提车后销售，然后再按季度向厂商付款。作为二级经销商，付款周期也是按季度付款。

4S店的土地权属，有租用的也有自有的。一般作为临街商铺类的为租用的，需要有展厅、维修和办公区域等，需要空间较大，所以每年的租金也较高。而作为专业的4S店，则大多为独栋建筑，基本上为自建，所以前期投入会比租用场地的4S店更大。

4S店也有淡旺季之分，根据行业的经验，这主要是取决于重庆的特殊情况———天气，一般夏季为销售的淡季。还有一个原因是现在大多数4S店都有厂商每年制定的销售量的目标，在年终时，4S经销商往往会为了冲销量而采取更多的优惠政策吸引顾客群。

经营中高档汽车品牌的4S店对下游的议价能力较高，一般都是全国统一价，不会有降价的情况。但是经营中低档品牌的汽车4S店存在着降价的可能，主要是为了争取销量。

>四、具体调查4S店介绍

（一）中汽西南

简称“中汽西南”，是一个云集三十多家汽车商贸专业公司的大型企业。设有28个4S店、1个综合汽车超市、13个区县加盟店，分别代理国内、外28个知名汽车品牌。集合了整车销售、售后服务、汽车配件、二手车销售、汽车装饰美容、汽车物流等一系列汽车相关产业，形成了一个巨大的产业链。

中汽西南汽博中心是重庆市20xx年的重点建设项目，建成后迅速成为重庆市主要的汽车4S集聚点，20xx年占据重庆市汽车销售市场35%的市场份额，并且成为全国十大汽车市场之一。在20xx年入围中国民营500强企业，并据我们调查，在20xx年有上市的计划。在汽车销售时，该企业旗下的4S店有与担保公司合作，可以在客户购车时提供担保。但是对于该企业，由于其自身的资质，融资主要来自于银行。

该企业代理的汽车品牌较多，包含了高、中、低三个档次的汽车，并且依托于汽博中心和二郎汽车超市，每年销量可观，仅二郎一家起亚4S店8月淡季的销量也有1000多台。

（二）百年恒华

重庆百年恒华实业有限公司成立于1997年，集团目前下属三个全资子公司，分别为：

重庆百年恒华实业集团港宏汽车服务有限公司，主营上海通用授权别克品牌汽车的销售维修4S店，并在涪陵、南坪设立了分公司，专门从事二手车业务；重庆百年恒华实业集团骏宏汽车服务有限公司，主营上海通用授权雪佛兰品牌汽车专营店；重庆百年恒华实业集团汽车客户服务中心，主营代办车辆上牌、年审、保险、按揭、GMAC贷款等汽车服务业务项目。此外，集团公司还直接经营上海汽车荣威品牌的销售维修4S店。

百年恒华在主城的目前主要的销售点是鹅岭，发展历史比较长，形成了一定的品牌效应。而且销售的主要是中高端的车型，但也受政策的影响，在20xx年销量较好的还是偏低档的车型，在20xx年其销售额接近10亿。上游企业主要是上海通用，下游主要是区县的二级经销商、零散消费者和事业单位等。其中政府和事业单位在该4S店的购买量基本上占到该店销量的三分之一。

该4S店的维修利润占比在提高，每天的维修车辆超过100辆。且该4S店的配件都是上海通用同意配送，不存在向其他配件厂商拿货的情况，经调查这一点在中高档车4S店比较有保障，但是有些4S店也存在以次充好的情形，但是4S店的零部件价格却要高于其他外修店铺30%~40%。

从该企业了解目前4S店在整车销售的价差收入虽然还是占净利润的很大比例，但是该4S店还有一个就是通过提高销量，完成厂商制定的销售额，就可以在年末得到约5%的返点。

而对于其销售的汇款来看，受去年政策等的影响，销售车型主要集中在中低档，所以一般回款为现款。

由于受限于鹅岭的地形及城市规划等因素，该企业投资2亿在

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！