# 市场调研报告范文精选5篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-04-02

*对待调研报告，每个人一定要遵循工作的需要，制定出切合实际的调研计划，调研报告的撰写通常需要对数据的搜集、整理和分析，确保结论基于可验证的证据，以下是职场范文网小编精心为您推荐的市场调研报告范文精选5篇，供大家参考。市场调研报告范文篇1人们多*

对待调研报告，每个人一定要遵循工作的需要，制定出切合实际的调研计划，调研报告的撰写通常需要对数据的搜集、整理和分析，确保结论基于可验证的证据，以下是职场范文网小编精心为您推荐的市场调研报告范文精选5篇，供大家参考。

市场调研报告范文篇1

人们多有这样的经历：一大盒礼品，拆开一看，大部分是用泡沫塑料填充的;去商店买一支牙膏或一盒玩具，售货员会用一个小塑料袋包装;去快餐店吃快餐，服务员会递给你一份用塑料盒装的饭菜;去农贸市场，可以收集到一大堆塑料袋，蔬菜、水果、肉类、米面无一不用塑料袋装给你，甚至买一头蒜，也会用一只小塑料袋装起来。塑料制品给我们的生活带来的许多方便，而且价钱也便宜。但是，你可曾想过，它在为人们提供方便的同时，也给人们带来了一场白色灾难 。

\_\_年2月10日上午，在我校团委，政教处的呼吁下，我们针对现阶段塑料袋使用的问题，开展了此次活动，宣传环保知识。

此次宣传活动我们在准备宣传材料期间进行了多方面的调查研究，利用网络、书刊等方式查阅各种环保知识宣传资料。现将我此次环保知识宣传(针对白色污染 )进行分析。

一、我们的实践过程：

首先，我们来到宣传台，认真阅读了展示牌上的环保知识宣传，了解了关于泰兴市污染治理及成果。紧接着，我们通过浏览网页，了解了污水处理情况和流程，展望了泰兴市未来发展规划和积极构建全社会关注环保的人文环境、绿色环境。

二、分析：什么是白色污染?

白色污染已成为一个众所周知的新型名词。那么，到底什么是白色污染|呢?

白色污染主要指白色的发泡塑料饭盒，各种塑料袋，农用地膜等给环境造成的污染。白色污染物的主要成分为：聚乙烯(pe)、聚氯乙烯(pv)、聚丙烯(pp)、聚苯乙烯树脂(ps)。在这些污染物中，还加入了增塑剂，发泡剂，热稳定剂，抗氧化剂等。

三、分析：什么是造成白色污染的主要原因?

1、塑料垃圾没有得到妥善的管理和处置，垃圾没有实行分类收集，能回收回的不回收利用。

2、许多企业对于生 产过程中产生的白色垃圾没有科学地处理，放任自流。

3、我国现有的法律没有对塑料包装废弃物的处理，制定出过硬的相关法规。

4、尽管在创建省级文明卫生城镇的口号下，我们的县城变得整洁得多，但是总的来讲，人们的环保意识比较淡薄，滥用和随意乱倒塑料制品现象相当普遍。

四、分析：白色污染的危害有哪些?

(一)视觉危害：

散落在环境中的塑料废弃物对破坏了市容景观。如散落在自然环境、街头巷尾、江河湖泊的一次性发泡塑料餐具和漫天飞舞或悬挂枝头的超薄塑料袋，给人们的视觉带来不良刺激。

(二)潜在危害：

1、塑料地膜废弃物在土壤中大面积残留，长期积累，造成土壤板结，影响农作物吸收养分和水分，导致农作物减产。

2、抛弃在陆地上或水中的塑料废弃物，被动物当作食物吞食后，会导致动物死亡。

3、进入生活垃圾中的塑料废弃物质量轻、体积大，很难处理。如果将它们填埋，会占用大量土地，而且，在很长一段时间内难以分解。

4、部分的塑料含有毒性，如果用作餐具或食品包装的材料，这样对人体的健康不利。

5、使臭氧层变薄。 白色污染经过太阳光照射而把塑料中大量的毒物排入大气层，大气层上面是臭氧层，这样使臭氧层的气体逐渐变薄。

五、行动起来治理白色污染 ：

通过这次环保知识宣传社会实践，我了解到：随着工农业生产的迅速发展，为人类创造了前所未有的巨大物质财富的同时，也使环境付出了沉重的代价。生态破坏、环境污染对人类生存和发展已经构成了严重威胁。每当大风刮起，空中就弥漫着黄色的粉尘，有时在空中还飞舞着白色塑料袋，使人们出门十分狼狈。然而，解决环境问题已成为刻不容缓的重大任务。

我们泰兴市，虽然每天都有很多名环卫工人日日夜夜与白色污染作着斗争。但是，改变这种状况，光靠环卫工人的努力是远远不够的，还必须提高我们大家的环保意识。环境的污染和破坏不是一个人造成的，保护环境应该是全社会的行为。因此，我们每个人都有保护环境的义务。

同时，我也懂得了：我们就是社会的主人，改善地球环境，是我们这代人义不容辞的责任和义务。我们应该努力增强环保意识，节约资源。如果全球人人破坏，天天破坏，地球就会变成垃圾场;如果全球人人环保，天天环保，就能创造一个美好的世界。

让我们携起手行动起来，共同努力保护好地球我们共同的家园。在此，我建议我们应从自身做起，从一点一滴小事做起，要时刻做到：

1、不乱扔垃圾及废弃物，将垃圾放到指定的垃圾箱内;

2、我们学校早已经设置了垃圾分类存放处 ，我们就要积极参与和宣传;

3、不要浪费，包括不浪费一张纸、一滴水、一分钱;

4、尽量不用、少用塑料袋，要积极使用可再生利用的用品，减少白色污染;

5、发现身边有破坏环境的行为时。

市场调研报告范文篇2

康师傅方便面的产品布局是以红烧牛肉面为核心产品、发展多种定位不同的副品牌，以吸引不同人群。“福满多”系列定位为农村市场，“亚洲精选”定位为年轻人，“福香脆” 则是针对中小学生消费者的。”

一：市场概况及营销环境分析

数据显示，康师傅在市场上所占份额约为42%，在方便面市场中占据这领导者地位。

而从近几年的方便面销售量走势图可以看出，方便面食品今年来的消费量保持持续增长态势，\_\_年达556.3亿包，人均消费量达42包。根据日本的经验，年人均消费达4袋后，方便面市场的发展会趋于平稳。根据产业周期来判断，一个行业的增长率维持在1%左右，即表明该行业进入成熟期。现方便面行业增长率在1%左右，进入了缓慢增长的阶段。且方便面是一个高度市场化和成熟化的行业，门槛本身就高，加之行业先天的利润微薄，使得行业格局呈现稳定。市场主要集中在几家大型方便面制造企业，康师傅、统一、白象、华龙、华丰等方便面厂家市场占有率超过了7%，行业集中度很高。’

方便面市场竞争日益加大：

1：价格竞争白热化，渠道争夺日益激烈。

2：品牌形象竞争及广告促销投入越来越大。

3：地区性品牌的竞争优势逐渐形成(规模、品质、设备、成本)。

4：一线品牌(康师傅、统一)向下延伸，二线品牌(华龙、白象)向上发展。

5：工厂布点增加，合理化布局。

6：追求经济规模效应，利润最大化。

二：产品及竞争对手分析

从整体竞争格局上看，方便面市场的集中度很高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的7%。而在忠诚度上，康师傅高达76%，统一是唯一一个有实力能与康师傅抗衡的品牌，但他的品牌忠诚度与康师傅的差距还是比较大。

而从区域差异化上，康师傅的强势区域主要集中在北方地区，而统一则集中在南方地区，但目前康师傅也在南方地区建立遍布城乡的密集网点，有效保证了市场占有率。

在品牌差异化上，个品牌都进行差异化经营，主要表现在产品的差异化上。康师傅强力推出具有各国风味的“亚洲精选”也正是产品本身差异化的一种表现。 各竞争对手广告分析

康师傅在今后的广告目标为：

1、传达未来的方便面发展理念——口味将不会受到地域的限制。

2、迅速打入目标市场，保持较高占有率，提高重度消费者数量

3、提高指名购买率，塑造方便面的领导地位。

4、提高康师傅整体品牌知名度。

5、是康师傅广告深入人心。

三：消费者分析

1、方便面的主流消费者是15-35岁的年轻群体，这部分人是方便面的忠实

消费群体全时性固定工作的白领占了总消费人群的46%，学生群体占了总消费人群的17%。

2、如果每月消费11袋者为重度消费者，则男性群体重度消费者占53.3%。

于此相对应的是女性消费者占46.7%。

3、随着收入增加，消费者对速食面的需求从以前的吃饱就行发展到现在的

开始关注营养成分，康师傅敏锐的注意到了这一变化，并经过调研，发现七成消费者对营养型速食面感兴趣。

四：市场分析总结

通过分析，我们可以先给产品进行定位：

1、口味的多元化

2、适合享受、需求

3、注重产品质量和商品利益

4、包装形式和材质创新

5、建立产品销售管道机制，通过建立产品销售管道机制来经营通路，使产

品在最短的时间内与零售商见面、与消费者见面。同时通过这种通路，

建立良性循环的反馈机制，不断的听取消费者的感受和意见，这也是我们不断创新的动力源泉。

五：swot分析：

s: 1. 市场占有率高

2. 产品种类齐全口味多们，能满足了各个阶层的需求

3. 产品的价格分层而定，包装及设计新潮时尚，符合大众的审美喜好

w: 1. 在农村方面的市场占有率不高，再而是价格优势也不太明显。

2. 产品的绿色环保理念不够明显，在这方面缺乏竞争率。

3. 由于本产品本处在成熟期，而本产品在国内市场上的需求量也已达到

饱合，产品销量在中国市场很难有再大的发展。

4. 产品的终端做的还不太人性化。

o: 1. 在继续保持产品原来优势上的地位的同时，加大其品牌形象。

2. 可结合当前市场上的绿色营销及理念营销的这一新的传播模式。突显本产品在这一方面的优势地位。

3. 对市场做更加详细的细分，主要抓住主要的消费群体，也就是高中及大学生，还有就是刚刚工作的年轻人士。抓住他们的特点及喜好。

5. 加在产品在其它国家的品牌宣传力度，把产品打造成一个国际化的大

品牌。

6. 关注公益事业，体现对社会的一种责任感。进一步加强消费者对产品

的品牌形象。

t: 1. 对于现在的消费才者更多关注到营养及健康环保等观念，认为这是一种没有营养不健康的产品

2. 来自于其它同内企业的竞争(有统一、白象、今麦郎等)

附件：

广告：

(场景：街上)

一个女生跟一个男生生气，对他不理不睬。(男女服饰看起来都表明他们已经走入社会，工作小有成就了)

为了哄女生开心，难道逐一变成美丽的鲜花，可爱的娃娃，漂亮的衣服，女的都不理睬。

最后男的想了想

(画面体：这样总行了吧。)

男的摇身一变，变成康师傅的动画人物形象

女的看了一会，忍不住笑了

两人牵手言归于好。

(画面体：康师傅，我们共同的青春回忆)

说明：因为这个是故事性的广告，镜头一般采用正面的镜头，每个镜头 的时间差别也不需要很大，配乐使用水木年华的校园歌曲：一生有你。

这个广告主旨说康师傅方便面是园生活的重要回忆，当我们年少穷、忙的时候康师傅曾伴我们走过，多年以后再回首，当年的穷酸回忆就是最美好的。

这个广告考虑到了康师傅的主要消费人群，特别是刚刚走上社会工作的一群人，大学生活是他们的一段回忆，能让他们产生很好的共鸣。

结合以上的分析报告，我来对此做一个全面的总结。

我认为我们目前要做的主要有以下几点：

1. 抓住主要的消费群体，才是关键点。抓住他们比较喜欢快感新鲜刺激时尚的特点入手，合理的植入此理念，对此大做广告宣传。

2. 利用理念营销，改变当前一种消费者观念。在品牌的包装方面有效的结合绿色营销的。

3. 加大新产品的研发力度。扩大产品的种类。

4. 在产品的终端及服务方面要做到人性化，社区化。也就是要搞好同中间商及批发商的关系。

5. 对于一个成熟品牌，我们还更应该加大广告的投放的力度，加大广告的费用。再一个是开发其它国外的市场。

市场调研报告范文篇3

一、婴幼儿用品安全形势严峻

最近一段时间以来，有关国内婴幼儿用品质量安全问题，让众多家长惊慌失措。奶粉问题自不用说，尤其是一些国产奶粉频频被爆出一些质量问题，导致许多消费者不得不从国外高价购置奶粉。

婴幼儿的化妆品强生也出现了问题，在国际市场大肆召回，而对中国市场则“视而不见”，再加上一些儿童服装毒素超标事件屡屡出现，婴幼儿产品质量问题，频频考验着中国家长的神经。

据宇博智业研究中心预测，我国已经进入了又一次持续时间更长的生育高峰期，经历第四波婴儿潮，时间将持续到年。这股婴儿潮将全面冲涨起容量巨大的中国婴儿用品产业市场，形成一个0到6岁婴幼儿的衣、食、住、行、育、玩等生活消费品的庞大产业群。

寻找高质量、有信誉的婴幼产品，成为众多家长的愿望，尤其伴随80后一代生育高峰的到来，他们对婴幼产品的要求更高。

如何在这一背景下获得市场的一席之地，成为许多经营者的重点考虑问题，特别在北京、上海这样的一线城市，居民收入水平较高，对于婴幼用品的要求显得更严格。目前许多经营者也将产品的健康、安全视作公司长久发展的基础。

二、中高端市场比较紧缺

从国内婴幼儿用品市场来看，目前中高端销售平台也比较紧缺。

有业内人士分析，近年来，我国孕婴行业呈迅猛发展的态势，母婴用品市场成为很多的创业者争夺的高地，一方面是，母婴市场前景广阔，已成为人尽皆知的“朝阳产业”，另一方面，目前我国市场上的母婴用品店在规模、服务、购物环境、经营范围等方面差别较大，其中也是鱼龙混杂，市场竞争日趋激烈。

业内人士分析，随着人们生活水平的提高，人们对孕婴产品及服务的需求将越来越高，不仅要求产品种类齐全，购物环境舒适，更要求服务的周到、细致。一次性可买齐所需的全部孕婴用品，不用东奔西跑，更不用排长队等候，孕婴用品超市“一站式”的购物模式将成为未来市场的主流销售模式。

目前在北京，已经有一些商家开始将目光定位在中高端市场。一些商家在店内汇集了许多国外的品牌产品：婴儿衣服、化妆品、奶嘴、玩具、婴儿床，一应俱全。其中在一家婴幼超市，有一种来自新西兰的水，非常昂贵，专门用于为儿童冲沏奶粉，5升装，价格在人民币100多元。

据中国报告大厅发布的《年母婴用品行业项目调研及投资预测研究报告》一文指出，我国城市新生儿用品家庭月平均消费达900元多元。再加上广大农村城镇地区婴幼儿消费，中国大陆的婴幼儿用品市场每年将超过1000亿元的市场规模。

据了解，从上世纪90年代中后期开始，我国婴幼儿用品市场进入高速发展期，平均每年递增17%以上，婴幼儿用品的销售方式也逐渐从商场专柜到专卖店。在城市，追求健康和高品质目前已经成为众多消费者的首选。目前国内的母婴用品店经历了十多年的发展，正处于疯狂扩张的阶段。但在这个市场中，缺少知名的品牌销售平台，导致国内许多消费者不得不花大价钱从国外购买。

三、服务将成为新的增长点

目前国内婴幼儿用品销售业态呈现多元化，除了传统的百货商场、品牌专卖店、婴童用品店、大型婴童连锁店，一些创新的零售模式也逐渐被消费者接受，大有快速增长的趋势。例如，线上线下相结合的婴幼儿零售品牌、数量众多的c2c婴幼儿用品的网络店铺等，其品牌效应逐渐凸显。

随着市场的成熟，消费者对于品牌的认知具有累积效应，而消费者支付能力的提升，对品牌的消费偏好会逐渐增加。具有丰富行业经验、品牌认知度很高的婴幼儿用品品牌将获益更多，品牌效应会愈加凸显。

如何在这种市场竞争中获得更多的利润，一些商家也在寻求创新。

有分析人士指出，虽然目前国内的婴幼儿市场很大，但是缺少一些大的销售平台，消费者需要一个信得过、货品齐全的大型“超市”，在这里不仅能“一站式”购齐所需产品，还能享受到额外的服务。

北京一些婴幼儿用品商家也在服务上开动脑筋。不再单纯以销售产品为主要服务，反而在提高服务方面下功夫。比如，一些专营店注重对销售人员的培训，让他们了解更多的婴幼儿知识，以帮助更多的“孕妈妈”了解“宝宝”的需求。同时在商场开辟更多的服务区域，与“孕妈妈”展开面对面的交流等。

“更专业、健康的服务，可能会成为整个婴幼儿用品销售行业的重要销售增长点。”一位业内人士称。

市场调研报告范文篇4

一、调查方案

（一）调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

（二）调查对象：在校生

（三）调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

（1）根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

（2）根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

三、数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析

（二）学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

学生消费群的普遍特点：

1）没有经济收入；

2）追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4）学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5）品牌意识强烈，喜爱产品；

（三）学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

市场调研报告范文篇5

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。

•3.0l排量和2.5l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(2011、5、20——2011、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...... • 41.8%的被调查者表示会考虑购买混合动力汽车 • 只有4.5%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9.61万辆，比上月增长15.53%，同比增长38.11%。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9.47万辆，比上月增长6.49%，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18.7%，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26.5%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2000、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15.3%。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%。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com