

汽车市场调研报告

汽车市场调研报告（通用 5 篇）

在当下这个社会，报告使用的频率越来越高，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编收集整理的汽车市场调研报告（通用 5 篇），欢迎大家分享。

汽车市场调研报告 1

调查时间：20xx 年 1 月 18 日——2 月 18 日

调查地点：珠海市

调查对象：普通市民

调查方法：问卷调查法

调查者：梁哲

一. 调查目的：

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。

二. 调查内容：

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。

三. 调查结果分析

（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 20xx-5000 元层次的消费者,占样本总数的 51.7%;其次是月收入在 20xx 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 20xx-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。

我国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。

汽车市场调研报告 2

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争很激烈，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，2.0l、2.4l 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 15.98~24.98 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。

汽车市场调研报告 3

摘要 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 1953 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 35.2% 和 34.2%，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。

一、中国汽车市场的现状

1.1、我国汽车市场发展历程

在1994年以前，汽车作为国家重要的“一类物资”之一，与钢材、粮食等一起，按国家的既定计划进行生产、调拨规格和数量完全由国家来定；中汽贸、中汽销两个主要的汽车销售渠道也完全由政府控制，汽车生产和消费在严格的数字约束下进行；当时政府官员对来年汽车产销量的‘预测’发言总是及其准确，因为产销量是早就在规划定好的，根本不是由市场决定。所以，这个阶段根本谈不上营销。

在1984、1985年间，国家实行计划、市场双轨制，允许企业超产部分汽车自销。此时，‘中间人’出现了。资源掌握在少数人手里，以计划价格购进，再以很高的市场价卖出，把价格炒到最高。“中间人”们利用权利掌控资源，在“倒买倒卖”中赚取高额利润并带动了汽车投资热，造成了畸形的“市场繁荣”；与此相反，“汽车市场营销”的萌芽被遏制。

中国汽车销售体系发生根本性的改变是在1994年，国务院颁布了《汽车工业产业政策》，在“销售与价格政策”中明确指出“鼓励汽车工业按照国际上通行的原则和模式自行建立产品销售系统和售后服务系统”。1996年开始，汽车市场基本放开，汽车价格开始下跌，红旗、桑塔纳大幅降价，给整个车坛带来强烈震荡，第一次价格战开始。

汽车市场营销的标志性事件应该是1998年通用、本田等公司带来了品牌专卖的模式。在此以前，上汽大众厂家、商家共同出资，按照4S店的标准建立品牌专卖店，但是这个模式下厂家的投资太大，而且基本没有代理的概念，所以推行不下去。

此后，汽车生产企业的自主的销售体系逐渐壮大，并成为中国汽车销售的主渠道。2001年以后，品牌专卖成了主流，几乎所有的厂家都搞4S店，一些简单的销售服务、营销策略开始应用和发展。直到20xx年全国轿车产销量首次突破百万辆。全年轿车产销量持续高速增长，几乎没有淡旺季之分，汽车销售形势似乎一片大好，近一两年来，汽车市场产品极大丰富、降价史无前例，但车市并没有像预期那

样火爆起来，多数消费者对购车仍报以观望的态度。车市陷入低迷状态。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，20xx 年仍将属于买方市场，巨大市场需求背后是更为激烈的市场竞争，汽车作为一个复杂的工业品和大件消费品，其营销也有更多的变化，更加复杂。

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”。

根据各地上报的“十五”工业规划，到 20xx 年全国规划汽车生产的能力将不低于 622 万辆。这只是 20xx 年的规划数据，随着这两年汽车市场的火爆，不少汽车企业纷纷扩产。一项研究表明，各种类型的车加在一起的生产能力到 20xx 年将达到 1400 万辆。考虑到汽车产能形成周期通常需 18 个月以上，20xx 年的项目将在今年产生效果。随着 20xx 年大量新建项目的投产，预计 20xx 年我国轿车产能利用率将跌至 55 %，成为 20xx 年至 20xx 年期间产能利用率的最低时期。产能过剩必将导致竞争加剧和利润下降。

由于汽车价格的大幅下降，国内长期被压抑的消费潜能得到了集中释放，这是 20xx 年和 20xx 年汽车销售量大幅增长的基础。但随着这部分需求的释放，国内汽车需求将按照正常的趋势来发展。而从国资委信息中心的消息来看确实已经出现这种情况：从今年 1 至 4 月对 13 家汽车行业国有重点企业的统计表明，成品存货大幅上升。截至 4 月末，成品存货总值 142.1 亿元，上升 27.9%，库存的增加迫使企业采用降价策略。但是，在通用、大众、神龙等主流厂家纷纷降价之后，市场却没有任何动静。“降价后，买的人不多，来看车、问车的人也少了。”

1.2、目前我国汽车市场主要存在以下几个方面的问题

1. 汽车市场营销方式混乱落后

中国的汽车制造行业有了几十年的发展，相对刚刚起步的中国汽车销售公司无疑是强大。近两年，集销售、零配件、服务、信息反馈于一体的4s汽车店在全国如雨后春笋般出现，这种销售形式对于产销量特别大的车型或品牌来说是最好的，但如果经营利润不能支撑4s庞大的费用时，从形式到内容就都难免落空。4s店在中国的存在已呈现出其弊端。

目前，无论是汽车企业还是各级经销商，真正按照市场营销观念从事经营活动仍占少数。时下最具影响力的营销手段是“车展”和“价格战”。越来越热的车展现象并不能代表汽车市场营销的进步，相反只反映了汽车市场营销的苍白和缺失——各大汽车企业好像只能通过车展这样的方式来大摆阔气，却不问这对于销售究竟会起多大作用；而还停留在价格战阶段的汽车销售根本算不上是真正意义上的营销。“营销上我们也没做什么，就是按照厂家的策略走，另外也搞一些促销活动”，北京一位知名汽车企业的授权经销商这样说。可见，我国的汽车市场营销方式、手段仍然停留在简单、低级的阶段。

2. 汽车经销商普遍存在着汽车市场营销信誉危机

有关部门调查显示，汽车消费投诉的大幅上升固然与百姓购车热有关，但它更反映出目前汽车消费整体环境。对汽车经销行业来说，经销商在销售中普遍缺乏行业道德操守约束，也缺乏行业自律，同样缺乏统一的一个组织来确定经销商的从业标准。因此，汽车经销这个行业看来是混乱一片。目前，国外的经销商按照严格的要求的在各地确立了符合高档地位的品牌身份，如在中国经销Audi，

奔驰等高品牌的外国经销商，不仅有统一的形象标志，还有统一的信息流通网络，以及统一的严格地培训体系。这些都是中国的一些地区初级的经销商从来没有考虑过的事情。

3. 营销队伍素质普遍不高

过去，汽车产品处于卖方市场的形势下，厂商对营销人才的要求并不高。但是随着汽车市场步入买方市场，用户的购买行为也逐渐理

人员转向既懂汽车、又懂营销及相关法律法规的复合型高级营销人才。同时深陷价格战的众厂商，眼看着销售本身利润的削薄，也不得不将注意力从生产领域转向营销领域。营销队伍是贯彻营销理念，提供优质服务的关键，是联结消费者与销售企业的桥梁，甚至本身就是销售企业的招牌。

二、汽车市场的发展趋势

通过对我国汽车市场营销历程及目前营销中存在问题的分析，参考国外汽车市场营销先进经验，结合我国具体国情，我们认为国内汽车市场营销有以下几个方面的发展趋势。

趋势一：卖方市场向买方市场的转变

今年我国汽车市场最大的特点就是入了一个转型的时期，即汽车由卖方市场向买方市场的转变。在这一转型过程中，汽车生产快速增长，库存压力日益加大，消费者持币待购状况不断加剧。厂家为促销，频繁的降价也打击了消费者的消费信心，导致消费者无法估计价格是否还要降，到底要降多少，从而使消费者的心理期待后延，观望气氛日益浓厚。比如从年初到现在，进口车平均价格降了 15%，但消费者还是持币待购。

趋势二：汽车价格大范围、大幅度下降

据不完全统计，一季度平均每个月就有 25 种车型降价，其中多分布于 15 万元以下的价格区间。有统计显示，前三个月参与降价的车型近 80 种，涉及 20 余个汽车品牌，降价车型数量已与 20xx 年全年降价车型数量持平。国产车整体降价幅度超过 2%。在与 20xx 年有对应产品的 120 种车型中，三分之二的车型价格有变动，平均降价幅度超过 8%。价格较低的车型因其基数低，价格稍有变动，降幅就显得特别大。数据分析表明，越便宜的车型降幅越大。进口车降幅更大，依据今年前 3 个月 150 种进口车价格分析显示，其降幅更甚于国产车，达到 4.3%，相对同期进口车市而言，整体价格跌幅超过 5%。到 20xx 年关税降到 25% 后将有更多的进口汽车降价。

一些汽车经销商表示，近期应该不会再下调价格，今年内价格下

车的定价也要考虑和国产车的竞争。而从需求看，消费者的购车需求受到车贷收紧和油品上涨的压制，也许只有更大幅度的降价才能将购车需求释放出来。

趋势三：民资和外资增资中国汽车市场

业内人士分析说，中国车市真正的“井喷”不是卖车，而是造车。据统计，仅中国家电业中的诸如波导、TCL等大鳄们，已向国家正式申请生产汽车的有40多家，总并购金额逾百亿元，而看好汽车业准备进入的则更多。有报道称，仅浙江就有几十家民营企业有意造汽车。

目前，我国各大汽车生产企业都在不断扩大产能，外商也纷纷增资中国汽车市场。经过近些年大规模的购并和联合，世界汽车产业已初步形成了通用—菲亚特—富士重工—五十铃、福特—马自达—沃尔沃轿车—大宇、戴姆勒—克莱斯勒—三菱—现代、丰田—大发—日野、大众—斯堪尼亚、雷诺—日产—三星等六大汽车集团。六大集团一致看好中国汽车市场的诱人前景，纷纷从各自的全球战略角度出发，在对中国市场进行战略布局的基础上，积极地、加速地展开有效的进入和竞争策略。日前，东风与日产、一汽与大众、华晨与宝马、通用与上汽、长安与福特等等的合资与合作正如火如荼地展开。

趋势四：生产成本提高和销售收入下降并存

通过调查我们认为随着中国加入WTO时间不断推移，汽车产业将会逐渐放开，汽车价格随之下降到基本与国际市场价格持平的程度，宣告汽车暴利时代的结束。原料价格上涨和整车价格下降“吃”掉厂家利润，汽车厂家暴利时代即将结束，厂家要实现利润增长就要寻找新的利润增长点。以今年为例，春节后，国内市场原材料价格不断攀升：热轧板的每吨单价涨了200—300元；冷轧板则每吨上升了400—600元。以今年2月来讲，与去年同期相比，普通大型钢材上涨26.9%，普通中型钢材上涨36.7%，普通小型钢材上涨30.2%，线材上涨33.7%，中厚钢板上涨19.7%。由于钢铁、橡胶、塑料等原材料价格的大幅上升，汽车厂家的成本随之在急剧上升，到今年3月底，因原材料涨价而导致造车成本攀升7%，从而使盈利水平降低。

1.前几年发展迅猛的 3S、4S 店，虽然与该品牌汽车生产厂并非一体，但由于只能经营一个企业的产品，实际上同汽车厂有着生死相依的关系。如果汽车厂的经营效果不好，经销商就被置于危险的境地。因此，把综合市场和品牌专营的优势集中起来，建立多种品牌经营机制，以分散风险，就成为许多经销商的选择。据统计，目前我国有汽车经销商两万多家，数量远远超过汽车厂。年销售汽车五六万辆、七八万辆，销售额十几亿、数十亿元，经营规模相当于一个大中型汽车厂的经销商并不在少数。这些经销商的共同特点是，多品牌、跨区域、集团化、独立自主发展。近一时期，在 3S、4S 店和综合汽车市场基础上又发展起来了大 3S 市场、5S 超市，也有一大批以 3S、4S 品牌店群为核心的经销商集团。有人预测，今后中国的汽车市场上，可能会出现一大批实力强劲的大经销商，汽车制造企业的影响力会逐渐减弱，经销商的影响力会逐渐增强。

2.汽车市场营销的品牌经营势在必行。品牌是企业可持续发展的最重要的资源之一。在中国汽车市场发育和发展的过程中，品牌的概念正在受到越来越多的关注。就一个企业而言，企业形象处于第一层次，品牌形象处于第二层次，产品形象处于第三层次。一个品牌必须存在于企业中，但是，这个品牌又可以独立于它所代表的企业之外，独立于它所依托的产品之外。因为企业可以被兼并、联合或重组，也可能破产倒闭，产品可以换型或更新，但品牌的价值却是永恒的，是不断增值的。同一个产品，换一块牌子就可以身价百倍，这充分说明了品牌的重要价值。“兰博基尼”跑车无论在被德国大众公司收购前还是收购后，品牌形象的核心价值并没有因为企业间的购并而发生改变。因此，开发、塑造和管理品牌，是企业形象的根本，是产品价值人格化的体现。对汽车中具有强烈个性的轿车而言，品牌意味着市场定位，意味着产品质量、性能、技术、装备和服务等等的价值，它最终体现了企业的经营理念。因此，品牌是企业制胜的法宝，是消费者所追求的一种理念，是企业和消费者中间的桥梁。

3.汽车市场营销更加注重公共关系与汽车赛事营销的发展。随着

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/278043042024006041>