# 2025年汽车营销论文(模板20篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2025-10-07

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。汽车营销论文篇一目前...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**汽车营销论文篇一**

目前中国汽车市场上，有将近上百个汽车品牌，国际汽车巨头也已经初步形成，自主品脾也在艰难中摸索白丰创新之路。汽车作为“移动的生活空间”已经开始进人中国家庭，汽车产业呈现不断上升的发展趋势。营销渠道作为联结汽车厂商与消费者的桥梁与纽带，在构成汽车企业的综合竞争力(包括研发、制造、品牌、渠道等)中扮演着十分重要的角色。

中国汽车营销渠道总体竞争力相对比较弱，尚未形成能和汽车强国的汽车企业相匹敌的渠道竞争力。但汽车营销渠道的竞争力在某种程度上也决定了汽车企业市场的命脉，从总体上讲，目前国内的营销渠道竞争力状况有以下特点：渠道销售能力没有充分发掘，水平参差不齐，反应不够灵活。汽车营销渠道服务能力还处在比较低的水平，由于长期以来计划经济体系下的“朝南坐”思想影响依然存在，渠道服务一般都处在“被动应对”的局面，还没有形成“主动进攻”的服务体系，导致渠道的竞争力下降。汽车营销渠道同能力还没有形成，厂家、经销商和消费者的多方博奔，没有形成战略合作伙伴关系。在汽车营销渠道管控能力方面，由于国内的汽车企业还没有形成系统的、完善的体系，往往导致价格不统一、“窜货”等现象的发生，影响整体品牌和价格政策的统一执行。汽车营销渠道赢利能力相对不稳定。汽车营销渠道可持续发展能力相对较差，管理创新水平很低，随着部分经销商的退出，可持续发展成为重要课题，汽车营销渠道规模运作能力基本没有形成，渠道网络数量越来越多，但并末产生规模效应或者网络外部效应。

对国内外有关营销渠道竞争力，特别是在汽车苗销渠道竞争力方而的文献进行综述研究发现，目前在理论研究上有一些缺乏。缺乏对汽车营销渠道竞争力系统全面的考察和研究，缺乏对汽车营销渠道竞争力的综合评价和实证研究，缺乏对汽车营销渠道竞争力动态定量研究，缺乏对提升汽车营销渠道竞争力对策的系统研究。

一、汽车营销渠道竞争力可以从服务价值链构成和七种能力的角度来进行系统考察。对汽车营销渠道竞争力的全面系统考察，可以把汽车营销渠道竞争力看作一个竞争力系统，其关键是要把汽车产品和服务比竞争对手更有效、更便捷、更满意地提供给消费者。从服务价值链的角度来看，我们把汽车营销渠道内所有的行为都可以纳入到服务价值系统里面，要提升汽车营销渠道竞争力，最关键是要提升客户的忠诚度和渠道成员的满意度。

二、对汽车台销渠道竞争力的评价应该站在系统的高度，并从静态和动态两个方面进行全面考。汽布营销渠道涉及整个营销过程各流通环节，在汽车营销渠道中有二个主体――生产商、经销商、消费者。

三、运用初步集成的综合评价方法，提出中国汽车肖销渠道竞争力静态评价模型。最初和外资公司合资的时候，曾经提出“以巾场换技术”的战略，但是技术并没有换来，我们需要构建一套巾闻汽车营销渠道竞争力评价指标体系。并对同内几家大的汽车厂商，比如上海大众、上海通用、广州本田等的汽车营销渠道竞争力现状进行实证研究。

四、提出全面提升中国汽车营销渠道竞争力的对策也要具有系统性。通过中国汽车售销渠道竞争力静态和动态评估，我们要站在系统的高度提出全面提升中国汽车台销渠道竞争力的系统方案。我们可以以营销过程为时间维度，分成售前、售中、售后三个阶段，以七种能力为能力维度，以厂家、经销商、消费者为主体维度，提出全面提升中国汽车营销渠道竞争力的对策框架。

提升渠道赢利能力一方面可以通过构建融资平台拓展融资渠道，强化赢利能力，同时可以通过开发展于服务价值链的增值配套服务，提升赢利空间，强化增值服务，培育新的赢利增氏点。

五、强化渠道融资能力，拓展融资渠道。强化渠道融资能力，可以通过很多种途径来实现。其中，可以值得很多汽车企业提升渠道融资能力借鉴的方法是，厂家与经销商共建融资平台，通过承兑汇票制度来提升经销商的融资能力，最终提升整个汽车渠道的融资能力。

六、强化增值配套服务，培养新的赢利增长点。强化增值配套服务，可以通过开展汽车金融公刘形式的汽车技揭、二手车置换、汽车美容装淡等配套服务.来培育新的赢利增长点。

(1)开展汽车金融公司形式的汽车技揭。汽车消费信贷业务是目前汽午金融服务中的上要内容，但向时存在的问题也较多。汽车金融公司形式的汽车技揭可以较好地解决这个问题，其中的天键是要为不同客户群提供有针对性的信贷方案和严谨的风险防范系统。

七、强化渠道的管理能力。

(1)完善返利体系。随着汽车产业的不断发展，汽车的销售毛利将会越来越低，并逐渐与国际市场接轨，售后市场的争夺将成为下―步竞争酌关键领域。

(2)强化经销商、销售员激励机制。经销商是厂家的客户，销售员也是厂家的内部客户，如何做到让这些客户满意，是厂家能够真正获得高顾客满意度的源泉，所以强化经销商和销售员的激励机制是非常重要的。

八、强化渠道经销商的培训制度。考察一个汽车品牌渠道的可持续发展能力，就是考察各个经销商的可持续发展能力，而提升汽半经销商的可持续发展能力，则需要厂商构建一套完善的经销商培训体系来全面提升经销商的综合能力。

各个汽车品牌都合自身的一套经销向培训制度，但真正要把经销商培训落实到位，把汽车经销商的培训落实到每一位销售经理、销售顾问，每位销售顾问都有一张自己的培训护照，然而才能上岗卖汽车。汽车经销商和客户是汽车制造商的衣食父母，要把培训汽车经销尚当做一项长期的战略措施来抓。汽车品牌要成就百年大品牌，就―定要把强化渠道经销商的培训制度这个工作进行到底。

参考文献。

[1]张大成著，汽车品牌服务管理营销，机械工业出版社，20xx.1。

[2]程赵培全，汽车营销窍门点点通，国防工业出版社，20xx.8。

**汽车营销论文篇二**

创业的过程，无论是成功还是暂时的失败对人生经历而言都是一笔财富。现在不少大学生更希望能在实际的工作或实践中，通过有效途径来证明自己的能力。要立足校园进行创业，详细了解校园市场是非常必要的。

一、校园市场的特点。

1、封闭性。在校大学生与电视媒体接触不多，信息多来源于广播和互联网，信息的普及和传播主要是靠同学间的口耳相传，形成了一个较为封闭但却活跃的消费市场圈。

2、容量大。随着我国高等教育近年来的连续扩招，规模不断壮大，学生对商家和企业来说，也就意味着一个巨大的、高素质的新型消费市场。

3、开发成本低。目前，企业在校园的竞争并非相当激烈，企业可以选择与校园社团合作互助等方式，比其在一般市场上抢占份额要容易得多，成本也低得多。

4、集中性。校园市场消费集中，在校学生群体消费量大，所以企业能够通过各种活动进行有效的宣传，有效的信息传达也比校园外市场上更迅速直接。

5、延续性。校园市场是有未来导向性的，具有连续性。大学生群体是形成中国新生中产阶级和引领青年一族消费潮流的重要支柱，必将成为未来社会中消费的主导力量。

二、校园创业的案例分析。

1、练摊：从校园开始。

20xx年9月刚来中原工学院报到时，孔德永和许多家境贫寒的新生一样，缴完学费、住宿费之后，兜里的钱不到800元。这些钱，父母告诉他至少要坚持4个月以上。学市场营销的他下定决心，找机会创业。

20xx年11月，气温骤然下降，许多同学因为还没来得及准备入冬的衣物都挨了冻，一直想创业挣钱的大一新生孔德永灵光一闪，有了第一个点子卖手套。小孔的想法立刻得到了宿舍好友的赞助和支持，他带着东拼西凑借来的50元钱，趁周四下午没课去市区批发了30双漂亮时尚的手套。周末两天，在好友的帮助下，小孔卖掉了所有手套，还完借来的钱后，他赚了50元。

第一次创业成功后，孔德永信心倍增。冬天卖棉被，中秋卖月饼，黄金周搞旅游，新生开学卖生活用品，给军训新生拍照，学业之余每一次商机的成功捕捉，一点一点地增强了他的`信心。一年后，孔德永已经攒下了1.4万元。

2、学以致用，搞活小饭馆。

咱们学校的位置虽然比较偏僻，但附近4所高校有4万多名学生，而校门口的饭店数量还远远没有饱和，所以开饭店还是有可能赢利的。小孔暗自盘算。

与好友合计后，决定一起合伙创业。两人几经考察，将饭店选在了校门口附近的地下室一间光秃秃的、连水电也没有的空屋子。开业当天生意还不错，可是，之后的两三天，饭店开始门庭冷落。

此时孔德永方知创业不易，他遂向自己所学的营销专业知识寻求答案。很快他设计了一份调查问卷，在校园里散发。调查结果显示，小孔的饭店虽然开在校门外饭店相对集中的街道，但是由于是在地下室，没有明显的标识，参加调查的同学80%都不知道龙泉饭店的存在。

找到了症结所在，孔德永就开始对症下药，他们连夜赶制了霓虹灯和3、8米长的条幅挂在醒目处，以尽快增加饭店知名度；他还暗访周围的饭馆，制定比他们更物美价廉的菜品；挖空心思举行开业酬宾返代金券、过生日送礼物等促销活动，以招徕更多回头客功夫不负有心人，在孔德永的努力下，生意很快开始好转。半年后，孔德永把餐馆从地下搬到了地上，开起了东北家常菜馆。

1、市场商机的选择。

方向一：智力服务领域。例如，家教领域就非常适合大学生创业，此类智力服务创业项目成本较低，一张桌子、一部电话就可开业。推荐商机：家教、家教中介、设计工作室、翻译事务所等。

方向二：连锁加盟。对创业资源十分有限的大学生来说，借助连锁加盟的品牌、技术、营销、设备优势，可以较少的投资、较低的门槛实现自主创业。推荐商机：快餐业、家政服务、校园小型超市、数码速印站等。

方向三：开店。大学生开店，一方面可充分利用高校的学生顾客资源；另一方面，由于熟悉同龄人的消费习惯，因此入门较为容易。推荐商机：高校内部或周边地区的餐厅、咖啡屋、美发屋、文具店、书店等。

2、营销模式方面的启发。

大学生创业可以借鉴的典型营销模式主要有以下几类：

（1）体验式营销：体验营销是要站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联等五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。当咖啡被当成货物贩卖时，一磅可卖三百元；当咖啡被包装为商品时，一杯就可以卖一、二十块钱；当其加入了服务，在咖啡店中出售，一杯最少要几十块至一百块；但如能让咖啡成为一种香醇与美好的体验，一杯就可以卖到上百块甚至是好几百块钱。增加产品的体验含量，能为企业带来可观的经济效益。

（2）关系营销：关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，企业营销活动的核心是建立并发展这些公众的良好关系。

（3）文化营销：在企业发展过程中，缺少文化营销是难以取得长足发展的。将文化有机融进营销，就像将钻石镶进白金戒指，形成1+12的社会价值。

3、促销方式的启发。

广告促销策略是在一般营销策略的基础上，利用各种推销手段，在广告中突出消费者能在购买的商品之外得到其他利益，从而促进销售的广告方法和手段。它既要告知消费者购买商品所能得到的好处，又要给予消费者更多的附加利益，以激发消费者对商品的兴趣，在短时间内收到即效性广告效果，从而推动商品销售。广告促销策略主要包括：馈赠型、直接型、示范型和集中型。馈赠型广告促销策略大致可分为赠券广告、赠品广告、免费试用广告等。集中型广告促销策略主要是利用大型庆典活动、赞助公益事业、展销会、订货会、文娱活动等人群集中的场合进行广告宣传。

**汽车营销论文篇三**

摘要：“互联网+”作为提升技术创新的有效手段，在各个行业开始得到应用。传统汽车行业也面临着产业升级的巨大挑战，需要把“互联网+”应用在汽车营销管理模式的创新上。本文介绍了“互联网+”与汽车行业的结合，在经典的营销4p理论基础上，阐述了“互联网+”在汽车营销管理上带来的理念和技术革新。这对于互联网时代，汽车企业进行的营销管理模式的创新有一定的启发性。

关键词：互联网+;汽车营销管理;营销4p理论。

引言。

“互联网+”是一种新的创新理念，其概念是运用互联网的各种先进手段，与社会上的各种行业相结合，从而有效提升技术的创新水平和管理层次，实现产业的升级，满足社会快速发展的需要，提高产业的国际竞争力。传统的营销与管理理念已经不再适应社会的发展，互联网打破了人际关系的壁垒，而“互联网+”在共享的概念中加入了创新的因素，是企业与客户在更平等、更开放的环境中实现了互动与交流。

1、“互联网+”与汽车行业。

“互联网+”与汽车行业的结合，体现在理念和实践两个方面。只有实现了汽车营销理念的创新，实现了管理水平的提升，才能应用于生产与管理实践中去。

“互联网+汽车行业”是将互联网技术运用到传统汽车领域的生产、管理、流通、销售、经营等各个环节，从而实现传统汽车行业的信息化发展。各种“互联网+”的手段能够使汽车企业与客戶进行直接和有效的接触，在供应链管理上实现更为有效的交流和反馈。

在汽车行业面临的挑战中，不仅仅是价格和质量问题，还有理念上的创新，为技术创新奠定良好的基调。当前汽车行业面临的挑战包括了产品的老化、与顾客沟通的渠道不畅通、无法评价促销手段的有效性等问题。信息化水平的提高，各种社交媒体的出现，既给汽车行业的营销和管理者带来了莫大的困惑，也带了革新的机遇。

新技术的应用，通过大数据来分析顾客的消费习惯，导引有效的购买行为，运用各种新媒体与客户产生有效的互动，原来传统营销理论中难以实现的部分，通过“互联网+”实现了可能与新生。在供应链管理方面，原来局限于客户关系维护的难度，顾客难以真正参与产品的设计与改进中去。而“互联网+”则可以有效收集顾客的反馈信息，实现频繁而实时的互动，帮助提升供应链管理水平。

传统的4p营销理论被归结为四个基本策略的组合，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）、宣传（promotion），由于这四个词的英文字头都是p，所以简称为“4p”策略。这个经典的营销理论，指导诸多汽车企业走过了大众化营销时代，在小众化、精准化、个性化营销的时代同样适用。当然这种适用性，离不开“互联网+”理念与技术的应用。

在“互联网+”的营销管理模式下，市场营销面对的是扁平化的顾客市场，可以精确地计算获得顾客的成本，对营销成本进行预算与控制，摸清顾客的购买心理，市场定位也可以更加有效。顾客通过新媒体手段，建立有效的舆论沟通机制，把意见反馈给汽车企业，促使汽车企业及时改进产品，实际上参与了汽车产品设计生产、定价、促销、销售的各个环节，处于主动的地位。这也是汽车企业进行营销管理的初衷，通过“互联网+”变成了现实。

2.1“互联网+”产品策略创新。

“互联网+”与汽车营销管理的结合，首先是理念的结合。汽车产品的“互联网+”模式的创新，体现在产品创新上，其成果就是互联网汽车。汽车行业面临着重大的洗牌，很多具有互联网因素的企业，有了挑战传统汽车企业巨头的机会。互联网汽车不是简单地把汽车用互联网连接在一起，而是实现了汽车间的有效沟通，汽车具有了人工智能的概念，成为驾驶员的有效辅助决策工具。

互联网汽车可分为智能系统、新能源利用与控制、无人驾驶三大类。第一类是智能系统，互联网公司提供了各种新的车载系统，汽车可以通过互联网等技术手段，实现与各种电子终端，比如手机、电脑、pc机等，实现良好的沟通。汽车有了一定的人工智能，驾驶员可以与汽车进行良好的交互，可以用各种终端来控制汽车，或者通过语音识别技术来与汽车进行直接的语言交流。

许多互联网公司也因此看到了“互联网+”带来的汽车行业的机遇。传统汽车企业具备的优势不再明显，反而因为概念的落后而被动。有些互联网公司选择为汽车企业提供车载系统，但有些实力强劲的企业，比如苹果和谷歌，凭借对新技术积累的优势，以及巨大的资本投入，直接进入了智能汽车生产与设计的谋篇布局。

能源危机为互联网汽车带领了新的基于，新能源汽车由特斯拉带领，给传统汽车企业带来了巨大的冲击。特斯拉的电动车带来的是不光是汽车营销理论的革新，其背后供应链管理的创新，给国内诸多企业带来了启发。比较典型的是比亚迪汽车，从做笔记本电池起家，在经历了传统汽车、油电混合的积累，终于进入了电动汽车生产与营销的阶段，在轿车和客车方面取得了一定的成功。更多的汽车企业也开始脱离了对生产补贴的依赖，直面互联网汽车行业的竞争。

除此之外，还有无人驾驶汽车带领的革新。无人驾驶技术利用传感器网络来实现汽车与外部交通环境的沟通，可以准确避让障碍物和行人，控制汽车形式的各种状态，成为驾驶员的有效辅助。甚至在一定程度上，无人驾驶汽车具备了人工智能的能力，能完全代替驾驶员进行驾驶。

2.2“互联网+”价格策略创新。

价格策略是根据汽车产品的不同市场定位，确定针对不同顾客群体的价格。通过“互联网+”来实现价格策略的创新，主要是通过各种互联网手段进行价格策略创新。很多汽车企业通过各种销售、拍卖、交易平台来实现对价格的控制，比如汽车企业网上销售网站、淘宝网、拍拍网、瓜子二手车、团购网等。汽车企业网上的定价要充分考虑到实际的定价，可能因配置、服务的不同，而与线下的价格有差别。

“互联网+”汽车促销管理模式的创新，需要综合应用各种新的互联网媒体手段。第一，可实现网站在线展示和交流，通过在汽车企业的网站进行各种汽车产品的推广。顾客通过搜索网站来获得汽车品牌与服务的有效信息，主动与在线的汽车销售人员进行交流沟通。

**汽车营销论文篇四**

一、房地产营销产品策略（product）。

在制定房地产产品策略时，需要从以下几个方面进行考虑：

（一）位置条件。房地产产品的位置条件是打造核心产品的首要条件，位置条件的优劣直接影响着房地产企业获得利润的多少，一般而言，应选择拆迁补偿费用低、交通方便、服务设施较为齐全的地段进行开发。就商业房地产开发而言，开发项目应处在交通便利区、人流量集中区，把握好交通及客流“两大动线”，商铺投资的回报率才可能实现。从交通便利性来讲，轨道交通、公共交通都发达的地方自然能带来更多人气，例如，北京老牌商圈西单、王府井就具备了这些交通优势。另外要注意的是，商业的最佳位置一定不要在交通主干道旁，因为这相当于多了一个天然的交通隔离带。外部交通固然重要，但商业体内部的交通流线如果不顺畅，同样会将消费者拒之门外。如果说交通动线决定了多少人会经过商业房地产项目，那客流动线就决定了消费者与商品摩擦的机会。曾有这样的例子，很多大商家对一个商业项目的外部环境非常满意，但一进到商场内部就马上放弃了进驻的想法，往往只因为电梯数量不够。因此，从客流动线这个角度讲，商业房地产项目的内部的合理设计能够让消费者在商业体中逗留更长的时间，从而产生更多消费，更多的利润。就一般居民住宅而言，要注意交通便利、环境安静、服务设施齐全等方面的条件。

（二）产品设计：为了满足消费者需要，对设计者而言，应放下专业人士的架子去听一听你设计的房子中住户的想法，去听听策划人员的意见；对策划者而言，加强自己专业知识的学习，真正的深入群众去探求市场的声音。关键是整合设计的产品属性与策划的市场属性，找到中间的最佳结合点。设计建筑设计师与策划专员应该共同商讨、相互协作，根据目标客户的特性分析，作出房产项目的规划设计、建筑设计、环境设计、户型设计、配套设计、物业服务等。

（三）品牌设计：我国目前房地产品牌策略以副品牌为主导，即将现有品牌与一个新品牌相结合，从而为产品冠牌的方法。如万科开发的万科-星园、万科-青青家园等楼盘，既可以从整体上对公司品牌的联想和价值加以利用，又可以创造具体的品牌信念，帮助消费者更形象地了解新产品。

建立产品品牌之后，更要注重品牌关系，树立良好的品牌关系，首先就是保证房屋质量，实现品牌承诺，这是基本的要求。其次，提供附加产品，这是消费者购房时所得到的附加服务和附加利益。最后，实施客户关系管理（crm），通过网络、市场调查等手段收集信息建立数据库，对客户信息进行长期跟踪管理。

二、房地产价格策略（price）。

一种是成本+竞争定价策略，即首先计算出项目总成本，再根据竞争对手的价格情况，加上预期利润，从而得出本楼盘价格。这种典型的“产品主导型”定价策略蕴含着定价过高产品滞销的`风险和定价过低较难赢取超高额利润的风险。

另外一种是消费者需求加竞争定价策略，它的最大好处就是以消费者的潜在心理接受价格为出发点，以竞争对手为参照，无论规划、设计、建筑、户型、配套、营销均以满足消费者的需求为原则，并时刻注意区别或跟随竞争对手，因而实现高额利润或快速回笼资金的各种措施、手段、过程始终都处于可控制状态，能使开发效率达到最高。

三、房地产营销渠道策略(place)。

目前我国房地产行业中，房地产营销渠道策略可以大致分为直接销售、委托代理推销、网络营销以及其他近几年兴起的新型渠道策略。

直接销售，最常见的形式就是派出房地产销售人员，在一个固定的场所主要是现场售房处，来为需要买房的顾客和准顾客提供服务。虽然这种渠道模式可以帮助房地产开发企业节省一笔数量可观的委托代理推销的费用（相当于售价的1.5%~3.0%），但销售经验的不足和销售网络的缺乏也是这种销售渠道的致命缺陷。

委托代理，相对于直接销售策略，分散了企业开发房地产的风险，而且中介机构由于工作的范围、特性，以及对于市场趋势的了解，对于目标市场的掌握以及对于消费心理的研究比开发商深入得多，更容易把握市场机会，能更快销售房产。

许多房地产商也利用因特网资源，打破地域限制，进行远程信息传播，面广量大，其营销内容详实生动、图文并茂，可以全方位地展示房地产产品的外形和内部结构，同时还可以进行室内装饰和家具布置的模拟，为潜在购房者提供了诸多方便。

伴随着房地产行业的发展，在保持既有的模式下，一些新的渠道开始出现，我国的房地产营销渠道也呈现出全方位、多样化的局面。

四、房地产营销促销策略(promotion)。

房地产促销策略可以分为人员促销和非人员促销两大类：

人员促销是一种传统的推销方法，一方面是靠外聘的工作人员在人流量大的闹市区或新楼盘集中区域向潜在消费者发放其房地产宣传资料，成本低同时还起到广而告之的作用；另一方面是通过专业的销售代理公司的销售顾问向客户详细介绍其房地产的情况，促成买卖成交的活动。

非人员推销又有广告、营业推广和公共关系等多种形式。在实际促销过程中，这些方式综合起来构成促销组合策略。

（一）房地产广告。

房地产广告可供选择的形式主要有以下几种类型：（1）印刷广告。主要载体有报刊、杂志、有关专业书籍以及开发商或其代理商自行印刷的宣传材料等；（2）视听广告。如电视、电影、霓虹灯、广告牌以及电台、广播等传媒方式；（3）户外广告。房地产推出时机确定后，在施工现场竖立的现场广告牌以及工地四周围墙上的宣传广告，用以介绍开发项目情况，预告房地产即将推出，诱导消费者购屋欲望。（4）布置精致样板房。房地产企业通过设计样板房，表现完美格局和完善生活机能，并加强装修与施工，让消费者产生具体的临场感。

（二）营业推广。

开发商可以通过开展大规模的住房知识普及活动，向广大消费者介绍房屋建筑选择标准、住宅装修知识、住房贷款方法和程序以及商品房购置手续和政府相关税费，或者举行开盘或认购仪式、项目研讨会、新闻发布会、寻找明星代言人、举办文化与休闲活动、业主联谊会等，这些活动可以极大地提高房地产企业的知名度，有助于提高销售量。

（三）公共关系。

房地产公共关系促销活动包括人为制造新闻点，引得媒体争相报道，享受无偿广告以及建立与各方面的良好关系，比如与地方政府、金融机构、其它社会组织的合作以及开发商之间的合作。

目前我国房地产业正步入一个崭新的发展阶段，房地产营销已然成为房地产开发的一个重要组成部分。在市场营销组合理论基础上分析房地产营销策略，这对提高房地产开发经营的经济效益、社会效益和环境效益的诸多方面都起着重要的作用，对整个房地产行业而言也具有重要的现实意义。

**汽车营销论文篇五**

随着我国汽车行业不断的发展，有效的促进了我国社会经济的发展。但是针对于汽车市场营销管理的角度分析，还存在一定的问题，像体制不健全等方面的问题，不利于我国汽车营销行业的可持续发展；对此本文就汽车市场营销管理问题及对策展开分析，希望对于我国汽车市场营销管理水平的提升，起到积极促进的作用。

汽车行业的发展固然迅速，但是基础较为不牢固，加上市场营销体制的不完善，严重的阻碍了汽车行业的稳定发展。营销管理作为汽车市场发展的核心，也说明了汽车企业只有不断的提高市场营销管理水平，才能更好的提高市场份额，提高企业的市场竞争力。对此加强此方面的研究，提高其营销管理水平是非常有必要的。

1.营销网络秩序方面。

基于当前我国汽车市场营销网络角度来看，虽然网点遍布范围较广，但是缺乏科学、合理的规划；同时随着社会经济不断的发展，各个汽车企业、分销商之间的竞争力逐渐增加，为了获得更多的市场份额以及经济利益，采取不正当的手段，导致管理秩序混乱。同时受到经销商自行投资，以及自己解决汽车软硬件问题方面的影响，使得自身的经济压力逐渐增加。其次汽车行业发展迅速，使得4s店面规模不断扩大，在市场销售要求的压制下，销售压力逐渐增加，造成了当前汽车市场营销网络秩序混乱的原因。受到市场体制开放性的影响，出现了很多销售品牌，因为制度规范不完善，导致汽车营销市场领域管理效果不理想，达不到客户的需求，直接阻碍了汽车企业的发展。

2.客户需求掌握方面。

汽车市场营销客户是关键因素，作为主要的经济来源、汽车管理的核心，为了更好的提高的优化、完善汽车市场营销管理，就离不开对于客户需求的分析；以需求为向导进行营销管理方案的制定，从而更好的达到汽车营销的目的，促进汽车企业的健康发展。但是实际上，当前我国营销管理针对于这一方面并不是很重视，并没有建立完善的客户资源信息库，缺乏对于客户需求的分析，导致营销管理方向、措施采取不当，严重的制约了汽车市场营销管理事业的发展，以及管理水平的提升。

3.汽车销售人员方面汽车营销不仅离不开准确的市场定位，同时更离不开汽车销售人员的专业营销，对于汽车企业经济利益的获取影响是非常大的。但是实际上，当前大部分的汽车销售企业并不是很重视汽车销售人员的专业水平以及综合素养，只注重数量不注重质量；同时大部分的汽车销售工作人员，不仅不能够完全参透客户的购车需求，同时还不能给客户提供全面的车产品信息，没有打破客户与产品之间的代沟，直接降低了汽车销售量。

4.营销服务标准方面。

客户的营销服务，作为汽车市场销售的关键，对于汽车企业以及汽车营销市场的优化，都起到了重要的作用。但前提是有完善的、统一、权威的营销服务标准为保障，目前我国汽车市场正缺乏完善的营销服务标准，保证体系构建不全面，当前实施的营销服务标准不规范，并不符合汽车企业发展的需求。目前最常见的就是停止售后服务，这也是汽车营销市场人员综合素养低下以及市场营销管理制度不完善的表现。

针对于售后服务方面问题；我国目前的汽车市场营销理念严重的落后，创新突破性不明显，可有注重客户汽车追求的差异化、个性化；汽车属于高端产品，客户不仅仅注重汽车的性能、外观，更注重汽车营销商的售后服务保障，这也是汽车企业提高市场竞争力的有效措施。对此要想扩大汽车销量，除了要保证其汽车的针对性、实用功能，更要加强汽车售后服务。但是当前大部分的汽车企业都只注重汽车售前、售中服务，对于售后服务体系的建立不闻不问，这也让很多的客户失望，加上对于售后服务工作的忽视，给汽车企业的形象以及维修服务质量带来了不小的负面影响。

汽车市场营销下销售方式单一、没有新意，不能激发客户的购买欲望，刺激消费者的消费冲动，严重的制约着汽车销售渠道、销售范围的拓展；主要的原因是市场销售人员，受传统代理销售方式的影响，导致当前的汽车营销方式达不到市场营销管理体制的要求；对此就要积极地转换传统车辆销售、提供配件以及售后养护的营销体系。同时虽然也像国外学习了一些丰富、新颖的上门、网上销售等营销策略，但是受到多种客观因素的影响，当前的汽车市场营销方式效果实施还不是很理想。

1.规范建立营销网络。

随着汽车规模以及投资的不断变化，为了更好的保证汽车市场营销活动的顺利展开，急需要建立完善的汽车市场营销网络，在统一网络销售观念的同时，对其营销制序进行规范。同时汽车市场网络营销的建立，还要根据汽车市场的实际情况，其次了解汽车营销商的责任，在降低企业竞争力的同时，促进汽车市场营销活动有序进行。

2.积极构建客户资源库。

通过客户信息资源库的建立，可以有效对于客户需求分析，在了解客户需求的基础上，投其所好展开针对性的汽车营销活动，从而更好的保证汽车市场营销的成功几率。但是资源库的建立，是一个复杂且繁琐的过程，需要展开市场调研，在销售中注重经验的积累，使其信息资源库内容更加的全面、准确。只有以需求为导向进行汽车营销，才能更好的激发客户的消费欲望，提升营销管理水平。

3.注重销售人员综合素质与能力的提升。

汽车的销售品牌的建立，同时又被社会大众认可，那么该汽车企业的发展必然是顺风顺水的；其中汽车销售工作人员作为汽车品牌建立的主要影响因素，加强销售人员的培训，提高销售人员的综合素质以及专业水平，保证销售活动的顺利开展，为社会群众提供专业、人性化的品牌服务，帮助企业树立良好的品牌形象，能够扩大企业营销市场，以及品牌观念的影响力。

4.实现多渠道的营销方式。

汽车市场营销渠道的拓展，不仅要通过汽车性能、社会价值的突显，积极树立品牌观念、形象，以及独特的企业想象，提高汽车品牌影响力外；更要注重汽车营销功能的完善，在以往汽车销售服务措施的基础上，多站在客户的角度上，多为客户的经济利益着想，不断添加新的汽车市场营销管理内容。像当下的二手车市场也是非常火爆的，采取电商、网络营销销售的方式，不断的促进经济市场的完善。积极采用先进、科学的渠道管理方式，对于营销网络成员行为进行规范约束，保证其提供人性化的服务，真正的占到群众的金利益角度，保证产品支付成本的合理性是，交货期限的时效性，从而更好的满足客户购车需求。最后增加各个汽车企业之间的联系，实现资源共享，这样不仅实现了汽车销售渠道的拓宽，同时还减少了企业之间的市场竞争力。

社会经济的发展，积极推动了企业之间竞争力的提升，而企业要想提高市场竞争力，就要准确的进行市场定位，抓住市场先机；这就需要各个企业了解自己内部经营情况，自身的优势特点，真正的做到以市场需求为导向，不是一产品为导向；因为切实可行且不会过于宽或窄。对于消费者人群进行准确的定位，在保证产品质量的同时，还要积极的转念以往汽车市场销售理念，构建权威、科学的营销服务标准，以及完善的售后服务体系，提高营销服务的社会主体地位，保证汽车市场营销管理行业的健康、可持续；给客户打定心剂，帮助消费者解决后顾之优。

其次汽车企业也要积极的寻求创新，大胆突破企业营销管理原则，积累更多的客户，提高汽车市场营销管理水平。最后随着我国不断的改革开放，汽车租赁企业也在国内拔地而起，这种先进、合理的汽车营销理念，也让大部分的汽车企业看到获取经济利益的机会；而汽车租赁业务，也属于营销服务管理，不仅市场发展潜力较大，同时还收到了消费者的一致好评，对此加强此方面的研究完善是非常有必要的。

综上所述，通过对于汽车市场营销管理问题及对策分析，发现国内汽车市场营销管理，不论是在营销理念、营销服务标准、营销方式以及营销创新上，对比国外先进国家都存在明显的差异。为了更好的促进我国汽车营销行业的稳定发展，就要不断的坚持引进来和走出去的原则，借鉴国外先进国家的汽车市场营销管理对策，规范建立营销网络、积极构建客户资源库、注重销售人员综合素质与能力的提升、实现多元化与多渠道的营销方式，以及积极转变汽车营销理念，从而保证汽车营销市场的稳定和完善。

[1]王福昌。中国汽车企业出口策略分析[d].吉林大学，2025.

[2]马珊珊。汽车座椅调角器市场营销、竞争力及对策探究[j].科技经济市场，2025,08:14.

[4]李磊。汽车4s店经营管理现状与对策研究[d].重庆交通大学，2025.

[5]王国林。长安汽车公司自主品牌轿车渠道建设与管理研究[d].北方工业大学，2025.

**汽车营销论文篇六**

[1]汽车零配件公司营销战略研究[d].天津工业大学，2025.

[2]张福威.东风日产汽车4s店经营管理项目研究[d].天津工业大学，.

[3]王晨辰.w汽车公司营销渠道策略研究[d].北京交通大学，2025.

[4]胡竞博.大数据时代长安汽车精准营销策略研究[d].中央民族大学，2025.

[5]舒雪琴.b品牌汽车jn店关系营销策略研究[d].西南交通大学，2025.

[6]程朕.上海地区二手车营销模式研究[d].上海工程技术大学，2025.

[7]杜艳华.d汽车集团公司营销策略研究[d].黑龙江大学，2025.

[8]赵胜杰.知豆牌电动汽车营销策略研究[d].山东大学，2025.

[9]汽车集团二手车市场营销策略研究[d].广西大学，2025.

[10]程新才.吉利汽车品牌战略研究[d].广西大学，2025.

[11]廖志军.广州交通集团汽车修理厂服务营销策略研究[d].广西师范大学，2025.

[12]刘青云.汽车营销人员胜任力、激励与绩效的相关性研究[d].广西师范大学，2025.

[13]王镇.国内二手汽车互联网营销策略研究[d].华中师范大学，2025.

[14]杨佳幸.中国大陆汽车行业的微电影营销研究[d].华中师范大学，2025.

[15]农嘉骐.汽车品牌年轻化营销传播策略研究[d].暨南大学，2025.

[16]余静.新能源汽车的市场现状及其营销策略研究[d].暨南大学，2025.

[17]刘静.互联网+时代汽车品牌的价值营销策略研究[d].暨南大学，2025.

[18]姚振宇.特斯拉汽车营销策略研究[d].广东财经大学，2025.

[19]邓艺.北京吉普福建市场营销策略研究[d].华侨大学，2025.

[20]胡嘉琦.陕西比亚迪汽车公司营销策略研究[d].西北大学，2025.

[21]孙海鑫.中国品牌汽车在非洲地区跨文化营销路径研究[d].四川外国语大学，2025.

[22]成志兵.比亚迪汽车营销渠道管理研究[d].郑州大学，2025.

[23]廖玉昌.广汽三菱汽车有限公司营销策略研究[d].湖南大学，2025.

[24]黄琦.广汽三菱suv汽车营销策略研究[d].湖南大学，2025.

[25]郑伟雄.基于ife-efe矩阵的a公司汽车配件营销策略研究[d].哈尔滨工业大学，2025.

[26]黄旭明.特斯拉汽车在中国的营销策略研究[d].长春理工大学，2025.

[27]汽车有限公司营销策略研究[d].广东财经大学，2025.

[28]赖文亮.清远市4s汽车店营销研究[d].华南农业大学，2025.

[29]邢文林.长安汽车河南微车市场营销策略优化[d].郑州大学，2025.

[30]王晨.中国与美国汽车零部件企业营销管理的比较研究[d].吉林大学，2025.

[31]常丹.o2o模式下汽车保养hkb项目营销问题及对策研究[d].吉林大学，2025.

[32]王艺凝.一汽汽车金融有限公司消费信贷业务市场营销策略研究[d].吉林大学，2025.

[33]常燕妮.沃尔沃汽车中国市场品牌营销策略分析[d].广东外语外贸大学，2025.

[34]张倩文.基于scp范式的汽车4s营销模式研究[d].西华大学，2025.

[35]朱骥飞.互联网+背景下汽车后市场汽配行业营销策略研究[d].华东理工大学，.

[36]林晓冬.关于汽车营销模式转变及创新的探究[j].科技展望，2025,01:232.

[44]刘政陈.关于新能源汽车市场营销策略的探讨[j].现代国企研究，2025,02:153.

[48]李梦寅.市场调查在汽车营销中的地位与作用分析[j].现代营销（下旬刊），2025,03:76.

[55]张秋菊.低碳经济下新能源汽车营销策略研究--以保时捷汽车为例[j].中国培训，2025,06:285.

[56]王彦梅，李佳民.基于“互联网+”背景下汽车营销模式研究[j].中国商论，2025,13:8-9.

[57]曹园园.中外汽车营销模式比较及其对策分析[j].汽车与驾驶维修（维修版），2025,04:131.

[58]陈益奎.体验式营销在汽车营销中的应用探究[j].时代汽车，2025,08:50+52.

[67]张松泓，郭坤.我国新能源汽车营销模式探究[j].河北农机，2025,05:61.

[72]康蒙.新形势下汽车营销课程的教学改革探讨[j].时代汽车，2025,08:47+49.

[74]李为豪.汽车广告文化及其在汽车营销中的应用研究[j].经营管理者，2025,05:257.

[76]纪文煜.“互联网+”互动式汽车营销模式的优势分析[j].科技经济导刊，2025,05:278.

[81]严义章，熊其兴，杨顺芳.基于中高职衔接的汽车营销与服务专业课程体系构建研究[j].武汉职业技术学院学报，2025,02:32-35+50.

[82]王斌瑜.高职院校《汽车营销》课教学中情境教学法的应用研究[j].黑龙江科技信息，2025,14:109.

[86]边巍，徐建高，马蕾，张海云.依托双主体的现代学徒制探索与实践--以汽车技术服务与营销专业为例[j].职业技术教育，2025,32:16-19.

[94]周礼鹏.汽车经销商营销风险管理研究[d].浙江大学，2025.

[95]李卉依.移动互联网时代汽车品牌的营销策略研究[d].湖南师范大学，2025.

[96]余淞.豪鹏公司汽车动力电池营销策略研究[d].兰州大学，2025.

[97]齐宏明.一汽马自达汽车销售有限公司大客户营销策略研究[d].吉林大学，2025.

[98]林东东.长春东环一汽丰田4s店营销策略研究[d].吉林大学，2025.

[99]解晓宣.汽车4s店微信公众平台用户持续使用意愿影响因素研究[d].吉林大学，2025.

[100]刘文龙.上海小糸汽车车灯公司产品营销策略研究[d].吉林大学，2025.

[101]李明明.经济新常态下的汽车营销[d].吉林大学，2025.

[102]聂强.一汽解放汽车销售有限公司开拓西南市场营销策略研究[d].吉林大学，2025.

[103]高阳.一汽-大众汽车有限公司奥迪a8l市场营销策略研究[d].吉林大学，2025.

[104]李锐.江淮汽车公司乘用车营销策略改进研究[d].安徽大学，2025.

[105]唐守荣.上海大众汽车的品牌忠诚度研究[d].上海工程技术大学，2025.

[106]林治辰.北汽新能源公司电动汽车营销策略研究[d].北京理工大学，2025.

[107]李辛铭.长春信而兴汽车零部件有限公司营销策略研究[d].吉林大学，2025.

[108]赵臻.一汽大众汽车公司奥迪a3轿车兰州市场营销策略研究[d].兰州大学，2025.

[109]王世民.移动互联网时代的广汽集团营销转型研究[d].兰州大学，2025.

[110]钟换嫦.情景模拟教学法在中职汽车营销课程中的实践研究[d].广东技术师范学院，2025.

[111]韦怡龙.多核协同营销链评价优化技术研究与实现[d].西南交通大学，2025.

[112]战明.汽车网络营销策略研究[d].首都经济贸易大学，2025.

[113]吴迪.h公司新能源汽车营销策略[d].首都经济贸易大学，2025.

[114]刘兴.柳州五菱汽车零部件营销策略研究[d].广西大学，2025.

[115]邢思思.中国本土汽车企业国际市场营销研究[d].对外经济贸易大学，2025.

[116]专用车市场营销策略研究[d].长安大学，2025.

[117]杨琳燕.某企业新能源汽车营销策略研究[d].华中师范大学，2025.

[118]汽车福建市场整合营销传播研究[d].南昌大学，2025.

[119]董志华.法雷奥汽车（深圳）有限公司市场营销策略研究[d].电子科技大学，2025.

[120]高一航.汽车品牌传播策略研究[d].陕西师范大学，2025.

[121]杜锐.v汽车4s店营销策略研究[d].北京化工大学，2025.

[122]牟晓杰.基于电子商务的福田汽车营销策略研究[d].北京化工大学，2025.

[123]吴景璐.迈梭电子上海有限公司汽车零部件营销策略研究[d].兰州大学，2025.

[124]于泊玲.低碳绿色背景下保时捷新能源汽车在华营销策略研究[d].北京工业大学，2025.

[125]上海大众4s店营销策略研究[d].山东理工大学，2025.

[126]刘苏.大众品牌进口汽车在中国的市场营销策略研究[d].北京工业大学，2025.

[127]张中平.中行k分行信用卡汽车分期付款业务营销策略研究[d].华南理工大学，2025.

[128]李妮娜.福田汽车南美区域国际营销战略研究[d].湖南师范大学，2025.

[129]修杨.奥迪汽车中国市场营销策略[d].哈尔滨理工大学，2025.

[130]邢斌.华晨汽车自主品牌营销策略研究[d].沈阳大学，2025.

**汽车营销论文篇七**

市场营销是汽车零部件企业拓展产品市场占有份额、增强企业市场竞争力、促进企业可持续发展的重要管理手段。随着汽车零部件市场竞争形势的日趋严峻，企业必须创新市场营销策略，保障企业适应市场竞争环境，稳步提升销售量和销售利润。本文对汽车零部件企业市场营销体系的构建与市场营销的新思路进行研究探讨，期望对提高企业销售业绩、实现企业经济利润目标有所帮助。

汽车零部件企业；市场营销；定价策略；促销策略。

(一)制定企业整体营销策略。

企业应当对市场营销的本质予以充分认识，即此项工作并非是企业内部某个部门的任务，而是涉及到整个企业的一项活动。因此，企业应制定整体营销策略，在该策略中，各部门应承担起相应的职责，如企业领导层应当负责市场发展战略的制定；技术研发部门则应结合产品的功能及销售特点，对产品进行合理的市场定位；采购部门要对原材料的采购成本进行控制，以此来降低产品的生产成本，发挥出产品的价格优势；生产部门应当缩短生产的前置时间，并对产品的质量进行严格控制，提高产品的市场竞争力；计划部门应当做好市场营销费用的控制，协调好生产经营与客户之间的关系，通过满意度评价的方法，找出产品的不足，并加以改进和完善，从而为客户提供满意的产品，提高其忠诚度。

(二)实行扁平化营销管理。

汽车零部件企业在开展市场营销时，应当采取扁平化的营销管理策略，对相关的职能进行合理设置，以此来简化管理流程，加快信息的传递速度，提高决策的科学性和时效性。首先，企业应制定各部门联动机制，借此来促使部门之间协调配合，为市场营销工作的有序进行提供保障。其次，企业可在内部设立一个联络小组，由该小组负责政策文件的制定，为各部门之间的联络提供有效保证。同时，企业还应设立监督考核机构，由其全权负责对决议执行情况进行监督。再次，企业应当加强对市场营销经理的培养，可采用筛选的方法，择优选取各方面素质和能力强的人才担任市场销售经理，并加大对其的专业培训力度，为调动他们的工作积极性，可推行竞争上岗、优胜劣汰的机制。

(三)完善销售绩效考核机制。

市场营销经理的业务水平与销售业绩之间有着极为密切的关联。为此，汽车零部件企业应当建立一套相对完善的销售绩效考核指标体系，以此来对市场营销经理的销售业绩进行考核评价，从而调动他们的工作积极性和主动性，为企业经济效益最大化目标的实现提供保障。在对销售绩效考核机制进行制定的过程中，应当确保机制的公平性、客观性及可操作性。同时为保证绩效考核机制的落实实施，可采取如下措施：逐步提高市场营销经理对绩效考核重要性的认识程度，从而变动接受考核，转变为主动参与考核；绩效考核部门则应当加强与被考核者的沟通，可以采取问卷调查等方式，化解考核中出现的各种矛盾，以此来确保考核工作的顺利进行。

(一)采用促销组合方式。

汽车零部件企业在开展市场营销的过程中，要对促销予以重视，这是一种推广企业产品较为有效的途径，为使促销能够达到预期中的效果，企业可以采取多种促销手段组合的方式，具体如下：其一，人员促销。企业的市场营销人员，可以采用面对面的形式与客户就本企业的产品及售后服务等方面进行交流与沟通，借此来消除客户的疑虑，增强其购买欲望。为使这种促销手段能够达到预期的效果，企业的市场营销人员，应当对汽车零部件的有关知识、产品的性能和质量有一个全面的了解，由此能增强说服力。其二，推广营销。企业可通过对短期诱因进行有效地利用，激发消费者对产品的购买意愿。

企业应当定期举办汽车产品展示会，并参加各种汽车展、零部件交易会，将与产品有关的内容印制成宣传手册，连同小礼物一并发给消费者，在打响企业知名度的同时，吸引更多消费者的关注。企业还可采取产品试用等方法，让客户了解产品的性能，进而达到推广的目的。其三，公共关系促销。企业可通过该促销手段，拉近与目标客户之间的关系，从而增强客户对企业产品的购买意愿。其四，广告促销。企业可以采用报刊广告、公交车身广告、广播电视媒体广告、互联网广告等形式，对产品进行宣传，以此来达到促销的目的。需要注意的是，采用这种促销手段时，因汽车零部件产品本身具有较强的专业性特点，所以在广告形式的选择上要考虑到适用性。

(二)拓宽营销渠道。

汽车零部件企业要积极拓宽营销渠道，采取差异化的营销策略，满足多样化客户的不同需求。传统的营销渠道包括直接渠道和间接渠道，其中直接渠道是直接向汽车主机厂供应零部件，其营销风险较小。间接渠道是通过经销商、批发商、零售商销售产品，使产品最终流通到销售者。除上述传统营销渠道之外，汽车零部件企业还应积极拓展网络营销渠道，创新市场营销策略，将网络营销作为传统营销方式的有力补充。

具体营销思路如下：一是建立营销站。企业建立起产品营销网站，在网站上宣传介绍品牌产品，展示经营业绩良好的经销网点，并在网站上嵌入采购订单管理、促销申请参与、统一团购、信息维护等操作功能。在产品展示界面，要提供精准匹配的检索系统，方便客户快速搜索到想要的产品，并且还可向客户推送新产品的相关信息。二是采用品牌f2c销售策略。企业可通过网络销售渠道直接向最终销售者进行销售，免除中间环节，保证企业良好的信誉和产品质量。企业可在主站点的首页上设置畅销车型的零部件产品选购窗口，并详细介绍产品的相关信息，提供在线咨询服务，及时解答消费者的疑问，为消费者提供周全的网购服务。

(三)采用灵活的定价策略。

价格优势是汽车零部件企业提高市场竞争力的重要手段。为此，汽车零部件企业要采用科学合理的定价策略，针对不同的产品和不同的客户群体执行不同的价格体系。在定价时，企业需综合考虑采购成本、分摊成本、利润目标、人工成本、市场需求、竞争对手价格等因素，合理采用高价、低价、整数定价、尾数定价等策略。具体措施如下：

一是确定指导定价的原则。企业要保证产品定价符合顾客的实际购买力，满足企业利润目标实现要求，紧跟对手价格趋势变化，并且保证定价对经销商具有一定吸引力。

二是采用营销价格。企业可在保利价的基础上建立营销价格体系，为了扩大产品在市场上的占有率，可对市场零售商提供参考价，而不对其进行定价限制。

三是采用核心市场定价策略。企业为保证自身品牌地位，规避恶性低价竞争风险，可采取比同档次产品价格稍高的定价策略，提升市场和客户对企业品牌的认知度，对经销商产生心理暗示，认为本企业产品的性能质量优于其他企业产品。

(四)采用配套的客户管理策略。

汽车零部件企业可以采用配套的客户管理策略来开展市场营销工作，具体措施如下：

其一，客户分析。企业应当对本行业的特点、竞争对手的情况以及客户的个性化需求等方面进行全面、具体的分析，为市场营销工作的开展指明方向。市场营销人员应当对客户群进行细分，并结合市场的发展动向，对企业现有的技术结构体系进行改进和完善，从而拉近与竞争对手优势上的距离，为企业产品营销寻找到一个全新的突破口，提高产品的销售量。

其二，配套客户维护。企业应当维护好与配套客户之间的关系，为提高维护成效，企业可按照配套客户的性质，对其进行分类，如汽车生产厂商、总成厂等等，然后由市场营销人员负责对不同类型配套客户的产品需求情况进行了解，以此为依据开展客户维护工作。同时，企业应当根据配套客户的实际需求，为其提供合理可行的解决方案，并在条件允许的情况下，参与到配套客户的产品研发当中，为客户提供全面的产品服务。此外，企业应当建立起一个相对完善的客户档案数据库，对其中的信息进行定期更新，掌握配套客户的情况，为其提供更加满意的产品和服务。

其三，拓宽分销商渠道。企业在对分销商进行选择时，应当从长远的角度出发，要确保分销商渠道的可控性，并且还应当保证渠道的经济性，以此来降低企业成本，提高经济效益。

总而言之，汽车零部件企业要制定科学合理的市场营销策略，开辟产品营销新路径，为企业市场规划明确发展方向。面对日益激烈的汽车零部件市场竞争环境，企业必须构建起完善的市场营销体系，积极采取促销组合策略、网络营销策略、灵活定价策略以及客户管理策略，不断提升企业营销管理水平，稳步提高企业产品的市场竞争力。

**汽车营销论文篇八**

数字化社会的进步发展推动了e时代的到来，使得互联网慢慢地扩展至我们社会政治和经济生活的方方面面，极大地改变着人们的生产和生活方式。我国的汽车销售业也逐渐开始进入到了这一网络化时代，越来越多的汽车企业开始意识到网络销售之于业绩提升的重要性。本文首先对我国汽车网络营销的发展优势作了简要分析，然后指出了当前阻碍我国汽车网络营销发展的几个主要因素，最后对如何促进我国汽车网络营销的优质发展这一问题作了具体的探讨。

人们对网络营销的关注度随着互联网其书的发展而日益加大，在21世纪，网络营销必然将会成为一大主要的营销形式。甚至可以毫不夸张地说，网络营销中的获胜者必然将会成为掌握市场营销主动权的优胜者。就汽车行业销售而言，尽管汽车网络营销方式的优势非常明显，但是也不能否认，还是存在着不少影响网络营销发展的问题，亟待解决。广大汽车销售企业目前最应该要做的，就是采取行之有效的措施来应对这些问题，并解决这些问题，以提升本企业的网络营销质量，促进本企业又好又快地发展。

1.尊重顾客需求。

汽车企业在进行市场研究之前，可以将网络当成一个平台，利用相关的网络技术来了解全球或者全国消费者对于本企业产品的一个要求或者期待，从而更加充分地了解到顾客的需求。因为互联网具有图文和声像并茂等优势，企业在与客户进行沟通，了解到其个性化需求之后，就能够进行网上定制。除此之外，网络技术还能够帮助汽车企业成功地建立起相应的客户档案，这为企业客户管理相关工作的开展提供了极大的便利，更有助于企业客户信息的挖掘，了解客户的各方面需求，赢得市场的竞争优势。

2.双向的沟通交流。

汽车消费可以说是属于大件消费，作为一种营销手段的网络销售刚好能够使企业和客户之间实现双向沟通。通过对网络的利用，企业与客户能够进行一对一的联系，这样的关系更容易顾客获得消费满足感，那么客户的一些潜在需求就更容易被挖掘出来，这对企业的销售来说也是极好的。这种互动性的、人性化的新型营销模式能够在潜移默化中就将企业与顾客间的情感距离拉近，那么该企业的汽车产品对顾客的吸引力就会大大增强，顾客也就更容易发生购买行为。

3.成本低廉。

网络营销相较传统的营销方式来说，在市场调研、产品开发设计、产品信息发布、广告宣传以及客户服务等工作方面，成本会更低，这就能够在很大程度上降低其生产经营的成本，进而也就增强了其价格优势，使企业获得更多的市场竞争优势。不仅如此，网络营销还能够加强企业获取和利用信息的能力，以此来提高企业的\'市场反应速度，进而降低其生产成本，提高其营销效率，改善营销业绩等。

1.物流配送问题。

从当前的状况来看，我国并没有多少具有全国物流能力的物流企业，大部分物流企业的效率都不是特别高，总体的物流能力还是比较差的，不能够非常及时地让商家和网络用户实现实物交割，这极大地阻碍了网络营销的发展。除此之外，我国目前的网络营销配送也尚未达到物流企业本身的最低规模化的运作要求，再加上互联网本身所具有的无边性特点，使得网络营销的客户区域较为分散，并且还具有较强的不确定性，部分网络配送过于分散的区域，物流企业的固定成本就会增加，这使其很难通过降低服务价格的方式来促成合作。

2.商业信用问题。

相较发达国家电子商务的发展状况，我国的电子商务发展还有很长的路要走，直至目前为止，我国都还尚未建立起健全的个人信用制度与社会化信用体系，我们的市场经济体系也尚不够健全和规范，同时还缺乏必要的社会监督来监管市场行为，这极大地降低了我国的大额网上交易行为实现的可能性。很少有消费者会选择通过网络来交付大额的车款，当然这可能也是通用和福特等国外汽车企业不在我国推行网络销售的最主要原因之一。由此我们也能推断出，要想发展汽车网络营销，除了要加速市场的培育之外，成熟规范的社会信用环境的创造也是必不可少的。

3.支付体系问题。

我国目前所使用的电子商务支付手段尚还不够成熟，针对安全且通用的电子货币，也尚还处在一个研制认证的阶段。并且，就现在来看，信用卡消费并不占主导，所以许多网络分销现金交割行为只能在发生在事前或者事后。目前，招行银行和中国银行等已经开始在全面性地应用网络营销了，但是就企业和企业之间的资金安全结算来说，仍旧还有一段很长的路要走。

4.法律法规问题。

网络营销是商务活动的一种崭新方式，这就不可避免地会衍生出一系列法律问题，诸如电子合同或者数字签名所具有的法律效力之类的问题、计算机犯罪问题以及网络交易经济纠纷问题等，都需要有新的立法来保护消费者和经营者个自己的权益。

1.发展第三方物流，建立科学配送网。

从世界范围来看，汽车制造业都非常重视其供应链的管理，都千方百计地力求降低其成本和拓展利润空间等。在欧美等发达国家，以领头物流供应方或者第三方物流供应商这一身份加入到汽车供应链当中这一行为已经成为了一种潮流，有超过80%的汽车企业都已经将汽车物流以外包的形式打发出去了。由此，我们也可以选择性地借鉴一部分经验，将一部分汽车分销物流交由第三方物流公司，制造商自己再负责另一部分，最后再循序渐进地过渡到完全交由第三方物流公司来负责这样的一个局面。第三方汽车物流公司能够很好地帮助汽车企业去进行国际业务拓展。而从国内来看，第三方的汽车物流公司也能够帮助企业实现地区市场的开拓，打破地理的局限。我们需要这样逐步地将汽车生产和物流配送分离开来，建立起专业的汽车物流配送网络。当然，我国的汽车企业以及汽车配送企业，也需要适当地进行外资引入，建立起中外合资型的物流服务性企业，以更好更快地掌握国际上有关汽车经营和管理的理念和技术，与此同时，还不能忽略了对企业内部的信息管理系统的建设，具体包括gps系统、实时信息系统、电子数据交换系统以及存货管理系统等等。

2.加强专业营销队伍建设。

从整体上看，我国目前的汽车网络营销发展尚还处在一个初级的阶段，严重缺乏既懂汽车营销，又懂网络技术的复合型高素质人才。而相较于其他的营销模式，网络营销是以高科技网络技术平台为基础的，所以对it技术的要求会相对较高，比如对相关营销数据信息的采集、处理和分析，以及对市场调研和管理决策等活动的策划实施，都需要强有力的技术支持来作为支撑，所以必须要有一支专业性很强的营销队伍来完成，这支队伍要能够代表企业的信誉和形象，要能够成为客户和经销商的直接沟通桥梁，可以说他们对汽销的成败有着非常直接的影响，所以必须要加强网络营销队伍的建设。一方面，企业可以从本企业的员工着手进行培养，择优选取一部分人进行重点培养，请业内的专家来给他们做培训，或者外派他们出去学习都是非常不错的选择;另一方面，企业可以以优厚的薪资福利待遇来吸引更多的专业技术人员加入到他们的队伍当中，或者是加强企业员工和其他兄弟企业的互助学习，通过一系列互助合作活动来取长补短，让彼此之间形成一种良性的竞争。

3.建立健全网络营销法律法规体系。

作为一种新的营销手段，网络营销至今还处在一个导入的阶段，要想其能够真正为广大企业所用，首先就必须要通过不断健全和完善相关的法律法规来为其创造一个相对较为良好的法制环境。一方面，要对现存的法律法规体系中的不合理之处进行必要的调整，使之与当前的数字化大背景更加适应;另一方面，还需要出台一些新法律法规，比如与网络交易合同的认定、网络市场的准入、知识产权保护、广告管制交易的监督、税收的征管、网络有害信息的过滤以及反欺骗等相关的制度和规则等，以此来为网络营销的有序健康发展提供一个更为规范和公平的法律环境，进而使网上交易的安全性得到保障。

尽管汽车网络营销这种新的方式在汽车销售领域中的发展还存在着诸多不确定因素和问题，但是这也并不可怕，因为这是任何一种的销售方式在其成长过程中所必须要经历的。而也正是这些不确定因素和问题，才从侧面反映出这种新营销方式所蕴含的巨大潜力。我们有理由相信，随着政治经济社会的改革与互联网以及信息技术的不断成熟和发展，网络营销必然会给广大汽车企业开辟一个更为广阔的发展空间。

**汽车营销论文篇九**

新世纪到来的时候，中国汽车工业也到了转折的重要关口。市场经济的发展引发了汽车消费结构的变化，企业结构、产品结构和流通体制也必然随之发生变化。加人wt0，无疑成了加速这些变化的催化剂。因此，尽快建立起符合市场运作规律的中国汽车工业营销新模式，是迎接“人世”挑战的重要一环。推行品牌营销，是实现汽车流通体制现代化，增强汽车工业市场竞争力，同国际接轨，保证汽车工业健康快速发展的必然选择。

一、品牌与品牌营销。

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，但是，对许多汽车经营者来说，品牌概念又是十分模糊的，他们往往十分重视企业形象的塑造，重视产品的促销，而忽视了品牌的价值和作用。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，必须依托在有形的产品（服务）上，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。品牌形象来源于消费者对它的认同，是“正加正”的价值链而不是“正加负”的扁值链。这种价值链受人们“口碑传播”和“使用效果”双重驱动。如果不建立起消费者沟通的渠道，不能取得消费者的信任，品牌价值就等于零。

品牌是有灵魂、有个性的，有环境特征的，是活生生的。品牌形象的核心和归宿是用户满意度。用户满意度最大的直接驱动力来源于对产品使用效果满意的程度。于产品的价值定位和由此生成的物超所值的感受，正是这些因素促使企业不断开发新的产品，提高技术装备的科技含量，不断降低成本，换句话说就是不断地技术进步。轿车不同于一般的商品，它具有高价格、重复使用、多次投入的特点。因此，用户满意度的另一个更重要的驱动因素是营销体系的服务水平和功能多样化，也就是说，经销商是品牌塑造的具体体现者，不能仅仅具备产品售卖并取得利益这样的单一功能，还应该具备市场开发、备件供应、维修保养、车辆美容、保险上牌、融资租赁、分期付款、旧车整备再交易、信息反馈等许多功能。营销渠道是构筑品牌直接同用户沟通的桥梁，是提高用户满意度的重要领域。

传统的营销体系不可能提高用户的满意度和塑造品牌形象。因为它们是横向、多元、非整合的。就经销商而言，无品牌或多品牌销售的结果必然是向横向发展，功能单一化，延伸到其它经营领域经营，这样一来，风险大，难管理，无形象。

汽车品牌营销的重要性是由品牌的价值链决定的，它引导经销商必须向纵深发展，通过多功能一体化和整合的服务来创造更多的价值和利益。对整车企业来说，品牌营销，有利于集中人力和精力研究市场、开拓市场，有利于规划、发展和管理营销网络，有利于增加经销商的服务功能，有利于市场同产品开发和生产的衔接和配合，有利于对市场进行前瞻性的规划，有利于制定灵活的营销政策等等。它可以稳定市场、开发市场，可以划分区域、控制价格，可以使经销商成为市场竞争的有力帮手。

目前，别克、本田、奥迪的营销网络正在向纵深发展。它们的基本特征是经销商经营上具有排它性，也就是专营特定品牌的产品，经销商具有独立或相对独立的法人地位，具备独立财务核算功能，多功能一体化，统一形象，整个网络体系呈现扁平结构，直接面向终级用户销售等。

二、中国汽车流通体制——从非品牌经营向品牌营销转变。

中国汽车流通体制大致经历了四个发展阶段：

第一阶段是计划经济时期（1953—1979年），这一时期的基本特征是汽车市场管理的高度集权。国家对汽车资源进行集中统一分配。

第二阶段是双轨制时期（1979—1985年），汽车的产销管理权转入指导性计划和市场调节相结合的运行体制，资源配置实行“国家调节市场、市场指导企业”的模式。

第三阶段是市场化时期（1985—1997年），企业逐步成为市场化的生产经营者，市场需求呈现区域性，买方市场开始出现。这一阶段又分为两个时期，前期是轿车卖方市场，后期是买方市场。

以上几个阶段的最本质特征都是无品牌经营，特别是市场化时期，经销商多，机构不独立，帐目不清，功能单一，市场混乱，层层批发，市场坚挺时一哄而起，争夺资源，市场疲软时，压价竞争。

一汽集团公司是我国最大的汽车生产企业之一。1997年，将捷达轿车作为试点，开始了品牌营销的尝试。尝到甜头之后，红旗、解放和奥迪也相继开始品牌营销，取得了很好的成效。以捷达轿车为例，在实施品牌经营以前的5年问，年均销售量始终在一万辆到二万辆之间徘徊，1997年成立一汽—大众销售公司以后，当年就超过4万辆，之后，每年以2万辆的速度增加，1999年1—10月，已经销售捷达轿车62896辆，市场占有率达到13.51％，而1997年品牌经营前的市场占有率只有5％左右。尤其是这几年，正是轿车市场彻底转入买方市场，竞争日益激烈的时候，取得这样的成绩更加不易，可见品牌营销的巨大作用。

当然，一汽集团公司的品牌经营还处于起步阶段，在发展过程中还存在各种历史的包袱以及诸多矛盾和问题。这是今后必须克服的困难。对捷达轿车来说，经营商网络的品牌营销还刚刚开始，今后要走的路还很长。

从品牌经营的结果来看，同非品牌经营相比，营销质量明显提高。具体表现在这样几个方面：

1、解决了以往售后服务、备件供应与销售分离的局面，其它服务功能例如上牌、保险、车辆美容等得到加强。上述环节分离的结果是利益难以协调，缺乏通过不同部门的平稳的信息反馈渠道，缺乏对特定品牌的关注。

2、划定了经营的区域范围，统一价格政策，有利于其向纵深经营发展。过去在一个区域内分散众多的经销商，导致价格、服务等无序，不能对专一品牌进行市场开发。

3、结束了层层批发式的多环节销售，转人了直接面向终级用户的销售，减少了流通环节，降低了交易成本。

4、结束了“小门面”“摊位式”的经营模式，转向程序化、高投入的经营。这无疑对有形的汽车交易市场提出了挑战。

5、现款交易或有保证的质押，规避了风险。

6、结束了单一新车的销售，分期付款、1日车置换、车辆融资租赁等开始受到关注。

7、初步建立起客户管理系统，跟踪用户使用情况，提高用户满意度。

我国汽车工业面临跨世纪的挑战，轿车市场在不断地分化与擅变之中。我们认为，构造一个以品牌营销为核心的汽车流通框架体系，是跨世纪中国汽车市场营销的基本模式和必然选择。品牌经营的基础是建立起新型的工贸关系，使工贸之间形成一个适度分工的定位，演变成在整车企业领导下金融机构参与的以品牌营销为核心的流通体制。工贸之间应该是一对咬合十分紧密的齿轮，整车企业是主动轮，而经销商是从动轮，它应该在主动轮的带动下稳定和谐地运转。

三、对品牌营销的几点政策建议。

1、关于汽车流通制度。推行品牌经营，在实践中存在着很多困难，急需国家政策的引导和支持，其中包括：

（1）车辆报废更新制度——变以年限里程限制为车辆性能、安全、环保、能耗限制。(2)保险制度——变消极、等额、高额的保险为积极、阶梯型的保险。

（3）税费——减免或取消消费税；允许企业抵扣或直接减免运费和对经营商返利的增值税。

（4）目录和落籍——加快新政策的出台。

2、关于汽车流通形态。

（1）小轿车经营权。过去，小轿车经营权是由整车企业推荐，国家工商管理部门批准。由于没有限定品牌，由这家推荐的经销商不销售本企业产品而销售其它企业产品的事时有发生。有的经销商利用几家的产品倒资金，严重损害整车企业利益，扰乱市场。此外，轿车经营权目前几乎是终身制的，能进不能出，无经营能力和经营资格的经销商不能得到清理。因此，建议国家对小轿车经营权进行清理，变无品牌授权为有品牌注册；变终身制为有限年制，到期根据企业推荐重新确认。

（2）营销功能。变经销商经营多样化为功能多样化。支持有能力的经销商开展汽车消费信贷业务和融资租赁业务，允许有能力的经销商开展旧车整备和置换业务，解决车辆评估、转籍、保险等方面的问题。

3、关于流通体制。应加快以品牌营销为核心的营销模式的建设步伐。此外，企业开拓市场的前提是了解市场，准确及时地掌握市场信息。尽管目前的信息手段日益现代化，但一些对市场决策至关重要的基础信息却不能及时准确完整地取得。例如，各地的轿车保有数量、新车上牌数量和车型、用户结构等，在国外属于公共信息，企业可以方便地取得并加以有效利用。但在我国却无法得到。经销商对当地的这些数据资料也不可能得到，即使有也是零散的，不准确的。国家应该通过立法的形式尽快解决共有数据资料共享问题。最后，品牌是无国籍的。“耐克”卖的是“牌子”而不仅是“鞋子”，不论在那里生产，消费者的感受都是一样的，轿车品牌也如此。如何理解目前轿车品牌的概念，在认识上是有一定差距的，这与如何认识民族汽车工业有关。中国轿车工业的发展得益于国外品牌的引入。随着经济的全球化，特别是“入世”后，中国轿车市场的国际化也是大势所趋，这正是国外轿车公司开始向中国输入新的产品和技术的主要原因。因此，引进品牌在未来的中国轿车市场必将继续唱主角。但是，在建立品牌营销体系时，我们应该注意保护自己，防止跨国公司利用品牌的无国籍性销售其它产品，这是应该弓[起我们注意的大问题，对保护我国的汽车工业至关重要。

**汽车营销论文篇十**

由于受到我国经济体制的制约,我国大部分的商业银行都是国有专业银行的过渡,因此较难消除固有的经营思想。在日益发展的市场经济影响下,固有的经营思想不利于我国发展商业银行,务必彻底地进行转变,应当增强以市场作为向导和以客户作为核心的市场营销思想观念。商业银行提供的服务和产品务必跟客户的实际需要相适应,从而跟客户的不同要求相符合。例如在细分市场的基础上,银行将大众化的服务指标提供给普通客户的过程中,也应当将个性化的金融产品提供给高端和重点客户。为此,银行进行市场营销活动提供的服务和产品务必立足于客户的实际要求,在客户和市场上转移注意力,以分析、探索客户的实际要求,对潜在的顾客群体进行挖掘,以及开发出可以符合客户需要的产品。

2.2清楚职责,健全营销组织。

对于我国的商业银行而言,应当结合自身的发展特点,紧紧地围绕顾客,调整运行模式与组织机构,根据细分的市场设置有关的部门,应当注重客户实际需要的\'探究、竞争对手发展现状的探究,以及竞争对手在管理营销模式和研发产品上的长处、亮点,应用矩阵组织方式,在营销策划一个实际项目的过程中,成立项目小组,负责拓展和开发此项目,且清楚职责和提升效率。在这一点上,相比较于小股份制的商业银行,我国的商业银行能够借鉴的方面非常多,也需要比较大的改革。

2.3有效地执行客户经理制,以使各种不同的服务实现。

客户经理制指的是银行通过内部的培训,培养出大量专业素质强的营销工作者,他们的主要职责是对金融服务和金融产品进行全面推广,进而密切地联系客户与银行之间。如此的体制可以使商业银行的体制跟社会主义市场经济发展的要求更加符合。当前时期的客户经理制已经逐渐地发展为以市场作为向导、以客户作为核心、对内以客户经理充当客户前台和服务中心,创建一种“一线服务于客户、二线服务于一线、全面互动和影响”的市场竞争体系。当然,现代商业银行一贯实施的一种营销模式就是客户经理典型的个性化服务模式的制定。借助如此的一对一模式服务,能够实现尤为显著的服务效果。总之,客户经理制的实施可以实现稳固市场关系的创建,最大程度地挖掘客户的市场潜能,从而使紧紧地围绕顾客的市场营销方式得以实现。

2.4客户经理考核体系的创新。

客户经理制在商业银行实施之后,应当制定和营销工作者特点相适应的激励考核机制与管理机制,进而激励客户经理拓展市场。客户经理拓展业务的一种目标和向导是考核激励体系。在传统意义上的银行业务发展过程当中,客户经理属于典型的“坐商”,并且在传统意义上的主导为规模考核的考核激励体系之下,客户经理会通过相同的时间对大企业进行追逐，而不注重对小微市场和中小市场的细分。而当前形势下下,要想使客户经理善于充当“行商”,就务必具备有效的考核策略加以激励。为此,商业银行能够逐步地忽视规模考核,而逐步地重视创立考核,重视优化资本约束条件影响下的经济资本,从而使资产收益能力提升。能够通过下面的公式体现创立考核:银行业务的创利=业务规模×(单笔利率－基准利率)×转移定价－风险资产耗用;客户经理收入=创利×x%－五险一金－个税。事实表明,执行真正的风险防范和多劳多得的考核激励策略,可以调动客户经理的市场营销积极主动性。

3结语。

总而言之,商业银行的发展存在挑战和机遇,想要抗衡外资银行,就务必增强市场营销观念,时时刻刻以顾客作为向导与核心,这样才可以提升市场竞争力。

作者:齐会征单位:河北经贸大学。

参考文献:。

[3]曹思琳,解江浩.对国外成熟汽车市场营销策略的分析与借鉴[j].知识经济,2025(2):61.

**汽车营销论文篇十一**

随着社会经济的发展和人们的生活水平上涨，汽车逐渐成为人们出行的日常的代步工具和经济实力的象征，如今一些有车族对汽车的依赖不亚于随身携带的手机了。这种情况的出现势必给汽车行业带来了很大的影响，从前端的汽车销售到后面的汽车维护保养，致使整个汽车行业前景一片大好。

20xx年国内汽车保有量将近1.4亿，就20xx全国汽车保有量已达到1.37亿辆，从2400万辆增长到1.37亿辆，近十年汽车年均增加1100多万辆，是20xx年汽车数量的5.7倍，占全部机动车比率达到54.9%，比十年前提高了29.9%。在我国有31个城市的汽车数量已经超过100万辆，其中北京、上海、广州、苏州、杭州、天津、成都、深圳等8个城市汽车数量超过200万辆，北京市汽车超过500万辆。工信部预计到20xx年中国汽车保有量将超过2亿辆，汽车保有量的增加速度不断上升，与此同时，汽车厂商之间的竞争也变得越发激烈。如何在瞬息万变的新时代抓住市场机会，把握汽车行业的消费潮流是所有企业企业面临的机遇和挑战。

在如今竞争越来越激烈的汽车市场营销环境下，汽车品牌的营销观念需要转变，以适应环境的变化。汽车品牌营销观念的改变关键是重新定位汽车品牌形象，其中心应该是围绕服务做文章，以为汽车消费者和制造商提供完美服务为基本出发点来塑造服务品牌，树立社会营销观念，考虑企业、社会的长远发展。这既是对汽车行业的挑战，也是汽车行业健康发展的机遇。观念会指导企业的行动，所以要把握住时代变化的机遇，首先要转变传统的企业品牌营销观念。

虽然我国的一些汽车企业在发展过程中，竞争力不断提升，但是在品牌的内涵塑造、文化的传播方面还需要加强。像比亚迪、吉利、奇瑞等品牌的知名度和品牌传播方面是在不断提升。但是在中国汽车市场的发展的过程中，许多汽车经营者在对汽车进行促销的时候，往往比较注重外在品牌形象的推广，只是在汽车品牌的知名度上做文章，在美誉度的提升方面还需要努力，在汽车品牌的内涵塑造方面也需要下功夫。众所周知，品牌的对企业的重要性，品牌价值往往是不可估量的，品牌价值的永恒性体现在其作为企业巨大的无形资产价值及保障企业的可持续发展性。同时，品牌是有个性的，消费者的自我概念如果和汽车的人格化形象相一致，那么这个品牌的内涵就体现了出来，同时要把这种人格化的形象有效的传递给目标受众，比如凯迪拉克的尊贵的感觉，奥迪沉稳的性格等等。品牌是有灵魂、有个性的，有环境特征的，是活生生的。比如“兰博基尼”跑车虽然数度易手经营权，但其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。

和德系、美系和日系的汽车品牌相比较而言，我国汽车品牌的整体竞争还是需要提升的。整体竞争力可以体现在很多方面。从核心产品、有形产品、期望产品、附加产品到潜在产品都可以体现汽车品牌的竞争力。比如现在已经有了新能源汽车，美国的特斯拉成为新能源汽车的一匹黑马，会飞的汽车也已经成为了现实。如何突出我国企业品牌的个性、满足汽车用户的潜在的需求，争取目标顾客的货币选票，提升顾客的满意度是我国企业品牌需要探索的永恒的课题。

整体上我国汽车品牌在促销方面的整体水平还有待于进一步提高，要使我国汽车营销得到长远发展，必须仔细分析消费者群体，实施消费者定位，进行精准营销。促销要考虑到目标顾客的关注点，并在打动消费者内心的服务上下功夫。汽车品牌的促销策略需要做到与时俱进，不单单是价格策略的促销，而是可以在品牌内涵和文化的传播上多下功夫。现在促销的手段非常多，可以综合运用可行的手段和策略，提升我国汽车品牌的促销水平。

有些国家的汽车业发展相对比较成熟，因此其汽车营销模式的发展可供我国企业借鉴。像美国、德国、法国、英国、意大利、日本、韩国号称当今世界汽车七大主要生产国，现选择其中的美国、德国和日本的汽车营销模式进行分析。

德国的汽车知名度很高和口碑也是非常好的，德国是汽车诞生的故乡，也是现代汽车业非常发达的国家，像奔驰、宝马的原产地都是德国的。德国的汽车企业非常重视企业文化的建设，这也是为什么德国的汽车企业作为汽车诞生的故乡，经历百年风雨，仍然占据国际汽车舞台的前列，并且占有很高的市场份额。德国的汽车销售体系分厂重视合作，汽车销售体系是以生产厂家为中心，分销商、零售商和代理商的经营活动以为厂家服务为准，并且这种关系会一合作或产权作为纽带来连接。这样就可以平衡各方的利益，并以合同的形式把销售活动和各方的利益紧密联系。

在上个世界著名的日美轿车大战中，日本横扫欧美市场，取得了成功，所以日本作为汽车领域的一支重要力量也有着值得我们研究和分析的地方，日本汽车企业非常精于市场信息的调查与预测及市场情报的获取。日本汽车汽车非常注重进行市场调查，根据调查来生产和制造相应的满足客户需求的产品。日本汽车营销模式的成功主要在于三个方面：一是重视市场信息的获取，比如，日本汽车企业在进入美国市场的时候，深入美国的家庭了解其使用汽车的一手资料；二是组织的灵活性，日本设置“柔性”组织，这种灵活性的组织使得其在面临多变的市场变化时能迅速反应，同时部门间横向联系较多，协调性非常好；三是独特的企业文化，众所周知，日系汽车以其经济实惠而著称，这和其独具特色的企业文化是有关系的，友爱、勤俭、感恩、敬业、勇于承担责任。

在环境问题日益突出，能源短缺问题扩大等严峻的社会问题等背景下，企业逐步树立社会市场营销观念不仅是负责任的，而且对于企业的“长治久安”也是具有战略意义的。企业树立社会市场营销观念，对汽车市场营销的意义非常重大。社会营销观念是现代汽车企业应该树立的营销观念，随着人们环保意识的不断增强，有其凸显出社会营销观念的重要性。社会营销观念可以体现在汽车营销的方方面面，包括汽车的设计与开发、汽车的定位、汽车价格的制定和促销策略的制定等方面。比如在汽车设计上要考虑汽车的节能环保，现在有些汽车企业在新能源方面有了较大的突破，比如特斯拉，比亚迪等企业在电动汽车领域取得了很好的成绩，尤其特斯拉的品牌营销策略值得我们进行深入的分析和探讨。社会营销观念的确立也有利于企业健康形象的树立。但是目前新能源还有一些需要解决的问题，比如说配套的设施、充电等问题，也需要社会各界积极探索，找到有效的问题解决路径。

什么是品牌内涵，众说纷纭，笔者比较认同的是品牌内涵就是向消费者传达信息，这些信息一般是对于消费者而言这个品牌的属性是怎样的、品牌的价值怎么样、品牌利益如何、品牌的个性、品牌的文化、以及这个品牌目标客群。挖掘品牌内涵首先就要进行市场调查，了解所面对的消费者及竞争对手，再根据自己公司或产品特点确定合适的内涵。在这个过程中，企业一定要避免跟风，要独树一帜，能够体现出自己的差异性来，并且占领消费者的心智资源。比如一想到“volvo”人们就会想到“安全性”。品牌内涵的塑造是一项系统工程，需要企业方方面面的配合和支出，同时也在于对于消费者的深入剖析和消费者需求的准确把握。有一个节目的口号是“浮华易逝，风格永存”，外在的一些东西会随着时间的流逝而改变，而品牌的内涵是企业的灵魂，或永远存在。

“文化是汽车企业最富魅力的卖点”。实现文化与汽车相结合，深化和拓展文化在汽车行业中的作用，是提高一个汽车企业市场占有率的有效途径，是增强一个汽车企业软实力的重要手段。品牌文化(brandculture)，指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同，创造品牌信仰，最终形成强烈的品牌忠诚。通过前面的阐述，可以看到一些成功的汽车企业都有非常深厚的汽车品牌文化。汽车美企业文化的营造可以对于员工的思想、心理和行为都有无形的约束的作用；企业文化的营造可以让员工自动形成一股巨大的向心力和凝聚力，从而消除员工们的隔阂，增强员工对于企业的认知感，培养员工的团队的精神。使员工们在企业中与其他员工们和睦相处、相亲相爱；企业文化的营造可以让汽车企业员工在思想上、行为上都以汽车企业的整体的价值取向相一致，以汽车企业文化作为导向作用。企业文化一旦形成较为稳定的理体制，它不仅会在汽车企业内部发挥积极的作用，而且也会对汽车企业的员工产生积极的影响，企业文化营造好了车主们同样也会受到熏陶，让车主们感觉到这个企业的人文情怀。汽车企业文化的塑造，可以从物质层面、行为层面和和精神层面进行。物质文化层面上：它是汽车企业文化中最为直观的一部分，集中表现在汽车企业在车主们的心中的外在形象，这一层面上的文化的塑造主要是来自于汽车企业所能提供的汽车用品、店铺设计、各种服务设施、店内整洁度等。行为文化层面上：它是从汽车企业内的员工在日常的各项活动中、培训娱乐、人际往来的集大成。这种文化是动态的，具有很好的可塑性，企业在这一层面上的文化营造所要投入的时间也是较少的，这种文化从侧面上反应企业的一种精神风貌。精神文化层面上：它是汽车企业的核心文化层次，这个层面上的文化对于企业的意识形态、整体的价值观、文化观念的形成起着重要的作用。它的形成不是一蹴而就的，而是要通过企业多年的经营探索中逐渐形成的。

随着科技的发展，新的促销方式不断涌现，在汽车品牌促销的过程中，可以尝试新的促销方式。要了解的潜在客户是谁，现在被称为是大数据时代，大数据可以科学地分析汽车企业客户的信息和资料，从而对消费者的行为有更科学地预测，数据都可以被相关人员包括设计师、市场人员、采购、管理层共同分享。市场销售信息为设计师设计汽车提供了依据，汇总后的数据帮助管理层进一步作出决策。方便的数据系统促使每个人都参与到品牌促销、产品建设中。了解客户最关注的信息渠道是什么，如何精准的推送我们的促销信息，现在微信、微博、微电影等微营销的方式都可以作为汽车品牌促销的策略，为传播品牌信息和促销服务。

汽车企业要抓住机遇，在新的环境中树立正确的营销观念，注重品牌内涵的挖掘，塑造优秀的企业文化，同事采取与时俱进的品牌促销策略从而在新的时代，在竞争日益激烈的形势下，取得有利的市场地位，把握竞争优势。

[1]周霞，吴灵芳。从传播汽车文化的视角看汽车市场营销策略[j]。中国报业，20xx(05)。

[2]李本美。低碳经济下我国自主品牌汽车企业营销策略研究[j]。吉林省教育学院学报，20xx(03)。

**汽车营销论文篇十二**

服务是一方向另一方提供服务的经济活动，通常在一定的时间内由服务提供方通过一定的行动，给接收者、物体或买方所负责的其他对象带来所需的结果。服务和商品是不一样的，对于商品来说，其利益来自对有形物体或设备的所有权；而对服务来说，其利益是通过特定活动所创造的。服务业中有效的运营并不是经营成功的保证：员工除了需要关注工作效率，还必须以顾客服务为导向；服务产品必须符合顾客的需要，合理定价，通过便利的渠道分销，并且向顾客积极促销；服务组织必须了解自身所在的竞争市场规模和结构的发展趋势；企业必须检测竞争对手的行动，并拥有获得和保持竞争优势的清晰战略。

服务具有以下特点：

（1）顾客并不获得对服务的所有权，时间成为定价的重要标准；

（2）顾客可能参与服务的生产过程；

（3）人员经常作为服务产品的一部分，优秀的员工和忠实的顾客都是值得关注的；

（4）营运投入与产出的可变性；

（5）顾客对服务评价的困难性；

（6）服务的不易储存性；

（7）效率的重要性。因而，对于服务业来说，尽管营销非常重要，但并不等于把商品营销的理论和实践经验复制过来就能达到良好的效果。

现代的科学技术水平使同类商品的质量差距缩小到了可以忽略不计的程度。对消赀者来说在商品品质趋同，价格相差无几的情况下，企业能够增加“让渡价值”的只能是周到、实在、方便的服务。消费者对企业的品牌忠诚度、形象信任度以及销售服务的满意度成为购买商品时的重要参考依据，迫使企业不得不重视服务品牌的创建。从服务业的特点和实际情况出发，利用服务营销学的观点，细分服务市场，制定出相应营销策略就显得尤为重要了。

服务营销学是在传统四个基本战略要素（产品、价格、渠道和促销）的基础上进行扩展，加入三个与服务传递相关的要素：实体环境、过程和人员，这七个要素构成服务营销的“7ps”组合，代表面向服务组织管理者的七个战略决策变量。服务营销是企业在充分认识满足消费需求的前提下，为充分满足消费者需要而在营销过程中所采取的一系列活动。鉴于服务业门类众多且各具特点，本文着重以南阳市快捷酒店为例进行分析。

酒店业是我国改革开放最早、市场化程度最高的行业。随着我国经济高速发展，酒店业逐步形成以星级酒店为主、快捷酒店为辅的市场格局。特别是近几年旅游业的快速发展，酒店业的刚性需求越发明显。如何在激烈竞争中赢得市场是酒店发展的焦点，更是快捷酒店制定营销策略的关键。

一、南阳市快捷酒店业概述。

快捷酒店也叫经济型酒店，是相对传统全服务酒店存在的一种酒店业态。结合国内特点，快捷酒店可以定义为：以旅游者和中小型企业商务人士为主要服务对象，以客房为唯一或主要产品，以加盟或特许经营等模式为主，弱化了会议、康乐、餐饮购物等附加功能的酒店业态。快捷酒店主要有四方面的特点：

一是价格便宜。快捷酒店的平均房价一般比三星酒店低，平均160元左右；

三是位置优越，交通便利。快捷酒店周边300米范围之内有满足顾客综合需要又步行可及的餐馆、商店、邮政、娱乐等设施；四是性价比高。这是快捷酒店制胜的法宝，也是不断提高服务水平的动力。

优质的服务、实惠的价位、巨大的市场，使得快捷酒店在全国迅速发展，然而在南阳市快捷酒店业的发展却相对缓慢。南阳市现有快捷酒店不足10家，占整个酒店业的3.5%，大大低于国内平均水平，多数酒店员工缺乏专业培训，服务水平低下，客户满意度低。扩大快捷酒店规模、提高服务质量成为南阳市快捷酒店业需解决的迫切问题。

二、南阳市快捷酒店营销环境分析。

酒店的营销活动是在一定的动态环境中进行，既要受自身条件的限制，也要受外部条件的制约。营销环境的变化既可能给酒店带来发展的机遇，也可能对酒店造成威胁。必须对酒店营销环境的变化进行分析，以保证营销活动有效开展。

1、南阳市快捷酒店宏观环境分析。南阳市地处中原，是河南省次中心城市、豫陕鄂川渝交界区域性中心城市，豫西南政治、经济、文化教育、科技、物流、交通中心，地理位置优越；是国务院第二批命名的历史文化名城，有“南都”、“帝乡”之称，文化底蕴深厚；拥有卧龙岗旅游文化集聚区、伏牛山世界地质公园、南水北调中线渠首和桐柏淮源国家风景名胜区等四大重点旅游景区景点，旅游资源丰富。

随着生活水平从温饱型升级为小康型，居民开始注重生活品质的提高和精神物质的充裕，休闲旅游已成为一大消费热点，旅游业的快速发展使快捷酒店需求明显增大。据资料显示，从到，南阳市旅游人数环比增长速度持续在70%以上，旅游收入环比增速达到92%。初步预测，到，南阳市需新增住宿设施400余家。由于组建快捷酒店的资本需求较少，进入壁垒低，很容易形成同质化服务，加剧了同类型酒店之间的竞争。星级酒店、旅馆、招待所等替代型竞争者的数量同样与日俱增。快速增长的市场份额将被快速增加的竞争者瓜分。

2、南阳市快捷酒店微观环境分析。快捷酒店经营项目主要为住宿，这样既有利于减少投资成本，降低经营风险，又有利于收缩管理幅度，集中优势力量开展主业管理。较低的原始投入、劳动力成本和经营成本带来了较高的顾客让渡价值，这是吸引旅行者和商务人士选择入住快捷酒店的驱动力。加之舒适的住宿、便利的交通，这就成为星级酒店无可比拟的优势因素。但单一的同质化服务又会使顾客很容易由一家快捷酒店流失到另一家，直接加剧了同类型酒店之间争夺客源的`竞争强度。

面对激烈的市场竞争，采用服务营销的理念制定企业的营销策略是快捷酒店获取市场竞争优势的必要手段。快捷酒店之间的竞争已不能再停留在简单的价格大战上，而是要自觉主动地将服务营销策略应用到经营中，从而抓住机遇，激流勇进。

1、温情服务，营造“家”的氛围。快捷酒店在总体定位上的一个重要元素就是为顾客营造“家”的舒适氛围，家的温馨、家的感人应随处可见，其中最重要的应体现在服务上。公共区域设计要温馨，客房布置要简约整洁，装修风格要简单大方，卫生条件要达到甚至超过星级宾馆水平，体现出家的气息。更重要的是服务人员要“用心服务、以情感人”，提供温情服务，让顾客在接受服务时感受到家的自在和亲切。通过系统化的培训，日常工作中的用心服务，在提供标准化服务的同时，提供对顾客的个性关怀。通过客史档案的建立，关注顾客的个性需求，满足顾客的心理需要。在能力范围内还可以增加一些人性化服务，如订票服务、出行咨询、接送服务、叫车服务及特色餐饮等。通过温情服务，吸引新顾客，留住老顾客。

2、注重经营差异化和品牌建设。目前，快捷酒店市场还处于比较初级的阶段，很多快捷酒店定位比较模糊。然而在美国，不同的快捷酒店针对的目标市场是非常明确和独特的：有专门为自驾车客人准备的汽车宾馆，有专门为老年游客提供的酒店，有专门为青年背包旅游者提供的住宿设施，还有针对家庭出游的公寓式快捷酒店。国内快捷酒店达到一定数量后，市场竞争必然会加剧。因此，市场细分和产品差异化是快捷酒店经营者必须面对的问题。此外，酒店行业作为一种无形服务和有形产品紧密结合的行业，品牌尤为重要。按照顾客的年龄、性别、出行目的、职业、收入等指标，可以将快捷酒店客源市场进一步细分为多个目标市场，如老年游客市场、青年市场、商务人士市场、家庭旅游市场等。根据这些细化的目标市场的消费特征，设计不同的快捷酒店产品和服务，填补市场空白，形成稳定的目标消费群体。

3、连锁经营确保快捷酒店发展。快捷酒店的成本相对星级酒店要低得多，服务和环境比旅馆要好得多，这也是快捷酒店容易展开连锁的关键因素。加之目前酒店行业在数量结构上呈明显的“两头大，中间小”的不合理状态，即质量好、价格高的高星级酒店和质量次、价格低的社会旅馆数量大，质量和价格适中的少。这一消费断层，更是给快捷酒店的发展提供了大好机遇。可以通过合资公司的形式，以快捷酒店为核心品牌，以简洁的装修、标准化的服务、相对低廉的价格为标准吸引企业和相关人士加盟，开设连锁店，迅速扩大规模。快捷酒店也可与交通、旅游、订票中心、餐饮等行业开展横向联营，不仅能给自身企业带来稳妥的收益，而且能促使服务行业规模化、一体化，真正形成一条龙服务。相互扶持、互惠互利才能使快捷酒店发展得更长远。

4、积极开展网络营销，提升服务水平。对快捷酒店的了解程度直接影响入住情况，利用网络营销迅速推广品牌、提升服务质量势在必行。在快捷酒店网站上开发bbs论坛、网站短信、顾客留言板、电子邮箱等模块和功能，举办网上调查问卷、网络有奖联谊等活动。借助网络可以方便地进行酒店与潜在顾客的信息互动，使顾客加深对快捷酒店的了解，也可以方便酒店获取顾客的需求信息，提供增值服务和定制化服务。还可以通过网上留言板，让顾客反馈、发泄自己的不满和意见，从而促使酒店提供更贴心的服务，吸引更多的顾客。

**汽车营销论文篇十三**

摘要：随着经济社会的飞速发展，我国私家车数量急剧上升。汽车行业的发展带动了营销方法的形成。而在众多营销模式中，色彩营销的优势日益突出。本文针对汽车营销中色彩营销的价值、特点、问题、常见措施进行探究。

关键词：汽车营销；色彩；经营；消费活动；心理。

顾名思义，色彩营销指的是企业管理者在了解消费者需求的基础上，给予商品精确的发展定位，在作品的颜色设计、风格塑造、展示环境、装饰物品中进行适当的调节，从而实现“消费者—颜色—商品”的多项统一。这种经营销售渠道能够更加科学的提高产品的受众率，减少营销成本、增加营销效果。特别是随着经济社会的飞速发展，我国私家车数量急剧上升。在汽车营销手段中，色彩营销的好处也日益显现出来。笔者认为，汽车营销和色彩营销之间有着一系列的契合点，只要把握好这其中的规律，就能促使色彩营销在汽车行业中享有更多的价值和作用。

一、汽车营销中色彩营销的价值及发展优势。

色彩营销理论最早提出是在20世纪80年代，美国卡罗尔杰克逊在企业品牌的实践中进行了进一步的提炼。国外色彩研究的权威人士法伯比兰曾指出，在商品广告中，颜色运用的恰当与否直接关系到了产品的销售情况和发展走向。我国以后，汽车行业的发展带动了营销方法的形成。而在众多营销模式中，色彩营销的优势日益突出。在视觉元素中，色彩是最为直观和明显的。颜色作为一种独特的视觉语言，打破了时间、地域、民族、语言的发展局限，在色彩领域的延伸上，得到了更好的发展优势。因此，在汽车营销过程中，企业尤其要注重色彩的运用，通过恰如其分的色彩，充分激发起消费者的视觉、心理共鸣。

（一）差异性。

在汽车行业中，色彩营销主要可以分为战略性营销和战术性营销。这是根据营销模式的实践长短、结构层次来划分的。战略性色彩营销指的是从企业整体角度，对汽车品牌的产品颜色、标志颜色、包装颜色进行合理设计和规划。而战术型色彩营销则指的是汽车企业为了增加销售业绩，提高产品销售量所进行的短期的经营销售活动。例如汽车展销会、节假日促销及各类宣传活动。

（二）系统性。

应该说，汽车色彩营销存在于整个营销活动的始终。通过将色彩的灵活运用，能够增强产品的包装效果，从产品的设计研发、项目的确立、系统的推进、战略性销售、售后服务等各个方面，融入色彩因素。从而加深汽车产品给消费者的概念。使受众能够对汽车品牌有更加直观和具体的印象。

（三）支撑性。

一些色彩营销人士认为，色彩在产品中处于辅助性的地位。而笔者在进行了大量走访和调查中发现，汽车营销品牌的构建在整个营销活动中起到支持性的作用。因为，颜色不仅带给了人们直观的印象，而且联想到了企业技术中凝聚的色彩特点和思想基础，从而借助于形象表达、产品价值等方面，实现对产品的优化，其作用是颠覆性的。

（一）色彩营销观念理解上存在偏差。

在我国大多数汽车行业中，色彩营销存在着理解上的偏差。汽车公司往往只是将汽车的外观色彩加以变化，将汽车的造型、速度、节能、安全、平稳等功能优于色彩所考虑。在卖点上也更加突出功能。因此，对色彩的认识只存在于辅助阶段。并没有将色彩销售作为一种策略来实现。同时在色彩营销的观念上，也没能形成完善的理论体系。

（二）色彩营销专业队伍存在不足。

从整体上看来，汽车行业缺乏一直专业的色彩营销队伍。营销方式仍然存在于传统理念之上。开发设计人员、营销人员的色彩感觉十分低下，导致商品规划的能力不高，商品形象不够健全。这样一来，企业形象受到了影响，相应的商品筹划能力和销售能力不够全面。

（三）汽车色彩的销售宣传不够。

一直以来，汽车工作在考虑色彩因素的基础上，没有加大对色彩优势的宣传力度。因此，在色彩特点的融合上不够鲜明，所以色彩的英雄效果也没有达到一定的状态。特别是在很多汽车广告中，可视听的媒体形式不够鲜明。在商品和消费者的沟通之中，无法让受众对汽车的颜色产生兴趣。仅靠产品功能的支持，难以吸引消费者的眼球。

四、如何增进汽车营销中色彩营销的`应用。

当前形势下，色彩已经成为企业树立品牌文化、增进产品研发的重要手段。就汽车产品本身而言，汽车的外形出入不大，颜色因此成了区别企业产品的重要因素。即使是统一品牌的汽车，那么因为颜色的不同，也会出现影响销量的重要原因。因此加大对汽车营销工作的宣传力度，塑造科学的色彩营销观念十分重要。

在市场竞争激烈的今天，产品的个性化收到了人们的关注。汽车作为一种特殊的产品，它也同样需要凭借出彩的颜色，来吸引人们的注意。在色彩设计中，仅仅是一个红色系，就可以分为大红、酒红、粉红、玫红、豆沙红等等。这些红色总有一款能够满足消费者对个性化的需求，在第一时间锁定消费者的目光。在汽车营销过程中也是如此。如，在第七届广州车展上，长安汽车以“长安行天下、科技、品质、畅享生活”为主题，携手12款自主品牌车型亮相。特别是悦翔两厢，颜色包括红色、紫色、白色、黄色、橙色多达十余种。其中主打的“闪光火焰橙黄”颜色层次丰富，鲜明夺目，成了一个重要的企业卖点。同时也与当年《中国汽车色彩流行》报告中的橙色论调十分吻合。

（三）要追求颜色和内涵的双重发展。

对于汽车企业而言，要想抓住消费者，必须要把把握色彩，流行趋势、加深汽车产品定位作为发展契机。针对不同的汽车消费人群，创造系统化和科学化的色彩营销。要顺应消费者的个性化消费理念，和结合汽车本身的主打功能。使汽车的颜色不是“须有其表”，而是和汽车驾驶功能、品牌风格等相互结合、发展。在满足消费者对汽车表面美感的基础上，打造一个“表”“里”结合的产业营销模式。如，奇瑞qq的色彩营销就是一个很好的例子。企业管理者除了以“春天的颜色”为主题进行了较为广泛的宣传，而且在提供诸多颜色选择的同时，增加了奇瑞的性价比，价格相对优惠、定位平民化，使当年的销售量超越了很多同等产品，业绩逐步提高。

综上所述，随着时代的发展，消费者不光追求汽车的价格、售后、品牌、油耗，还将汽车作为一种身份的象征和时尚的代言。因此，在企业的发展进程中，汽车产品设计师、企业经营者要立足于色彩的性格，塑造美观和实用相互结合的汽车品牌。使颜色能够为受众带来更好的感受，加深人们对汽车消费理念的新认识和新思考。

参考文献：

[1]孙静.我国汽车营销现状及创新策略[j].科技与企业,(20)。

[2]李震.汽车行业的网络营销现状研究[j].科学经济社会,(01)。

**汽车营销论文篇十四**

汽车营销基础与实务课程开发理念是以“职业能力为本位”，项目为载体，学习任务为汽车销售企业整车销售岗位真实的工作任务，学习任务的完成过程就是工作任务的完成过程。同时，教学环境尽量贴近企业工作岗位的实际销售环境，保证课程开发“三个一致”:学习任务与工作任务一致、学习环境与工作环境一致、学习过程与工作过程一致。在课程内容的组织上，要遵循企业汽车整车销售岗位销售流程所包含的8个环节（客户开发、展厅接待、需求分析、产品介绍、试乘试驾、报价成交、交车流程、售后跟踪）的次序，并尽量符合学生的认知规律，由浅入深、由易到难，由单一到综合，教师参与度由多到少进行学习任务学习内容的设计。在课程的教学实施上，以学习团队为单位共同协作完成学习任务，每次下发学习任务单引导学生通过获取与学习任务相关的有效信息、制订完成学习任务的计划，并由学习团队进行合理分工、实施学习计划，学生全程参与学习任务完成的各个环节，由教学的被动接受变成主动学习，教师由教学的主导者转变为引导者、咨询者和组织者。最后在学习效果的评价方面，采用多元化的评价体系，过程性考核与总结性考核相结合，并引入学生评价的指标。基于行动导向的汽车营销基础与实务课程开发，可使学生通过学习任务的完成获取汽车营销相关的知识和技能，培养学生的汽车营销能力和学生的团队协作精神。根据以上的课程开发理念，该门课程的开发步骤如下:第一，确定行动领域:通过汽车销售企业调研，召开汽车销售企业营销专家工作过程分析会，进行汽车营销职业和岗位能力分析，共同确定整车销售岗位的典型工作任务；第二，行动领域转化成学习领域:由本课程开发小组对整车销售相关的典型工作任务进行分析，并设计相应的学习情境；第三，教学方法和手段设计:对每个汽车营销学习任务的实施进行学习方法和手段的设计，提高学习的效率和效果；第四，评价体系设计:采用多元化的评价指标，设计科学、合理、开放的教学效果评价方案。

（二）课程开发的过程。

教学内容的选择。基于行动导向的汽车营销基础与实务课程开发，通过工作过程分析法，以汽车营销能力为主线，将汽车营销所应具备的汽车营销市场分析、汽车营销活动策划、汽车整车销售、汽车电话营销、汽车网络营销能力，划分为等“汽车展厅销售”、“汽车售后服务”、“分析汽车营销市场”、“认识汽车分销渠道”、“汽车营销活动策划”、“汽车网络营销与电话营销”六个具体的项目，开发了15个学习任务，设计了31个具体的学习情境，并根据完成这6个综合项目所需具备的理论知识点，重新组织构建课程内容，将知识与技能训练有机地结合起来，更加符合学生的认知规律，并保证了理论知识的“必需、够用”，强调实践动手能力的培养。与同类型的课程相比，该课程的内容上，不仅加大了汽车整车销售的实践技能训练，还引入了汽车营销企业的标准流程，使课程内容贴近企业实际工作过程。此外，还增加当前迅速发展的电话营销和网络营销的相关内容，使培养的人才更能适应不断发展的汽车营销行业用人需要。2.教学内容的结构化设计。主要包括以下三个方面:(1)行动领域转变为学习领域———将教学项目转化为对应的学习情境。从来自汽车销售企业与汽车营销工作过程相关的“汽车展厅销售”、“汽车售后跟踪服务”、“汽车营销活动策划”等6个典型工作项目进行分析，将行动领域转变为学习领域开发了“潜在客户开发与管理”、“展厅接待顾客”、“新车推介”、“新车交易”等15个学习任务，并设计了“开发潜在客户”、“管理潜在客户”等31个具体的学习情境。这31个学习情境由汽车营销能力的培养为主线，模仿企业汽车营销综合业务流程，引入企业汽车营销的业务标准，并尽量贴近汽车营销企业的工作环境，保证课程开发的实用性、适应性和职业性。同时根据每个项目能力培养的难度、技能形成所需时间，对每个学习项目、学习任务和学习情境给出了参考的课时，如表1所示。

（3）学习情境的实施过程———学习过程与工作过程相一致。在教学实施过程中，采用“学中做，做中学”的行动引领式的教学模式，通过资讯、计划、决策、实施、检查、评价6个教学环节，完成来自汽车营销企业实际工作任务的学习任务，并在学习过程中获取解决汽车营销实际工作问题的思路、方法和技能，培养学生知识应用的能力、创新能力和资助学习的能力，增强学习的职业能力和后续拓展能力。3.教学手段和教学方法。根据课程内容实践性强、业务流程标准和学生专业基础较为薄弱的特点，不断探索新的教学方法和手段，采用行动引领式的教学方法，将传统的以教师为主体的单向灌输式的教学方法，转变为以学生为主体，让学生参与到学习任务完成的各个环节，引导学生自主完成学习任务来获取汽车营销相关的知识和技能。同时，灵活运用现场教学法、案例分析法、分组讨论法、角色扮演法等教学方法，进一步激发学生学习的热情，寓教于乐，鼓励学生参与实践，乐于思考。4.考核评价体系。合理的学习效果评价不仅可使教师掌握教学的效果，指导教师调整教学的方法，同时对学生也起到积极促进的作用。为了使学习效果的评价更加合理、科学，该课程采用过程性考核和终结性考核、实训考核与理论知识考核、专兼教师评价与学生评价相结合的多元化评价体系，并且更加注重实训的过程性考核，这与高职教育以“理论必需、够用为度，注重实践”的原则是相一致的。

（一）能力为本，注重学生职业能力的培养。

该课程以“以汽车营销能力”为主线，企业实际工作项目为载体，所开发的6个学习项目、15个学习任务均来自汽车营销企业的实际工作过程，通过营造学习环境贴近汽车营销真实工作环境，并引入企业汽车销售的标准业务流程，保证所学即为企业所用，体现课程开发的职业性。同时，强化实训环节，采用体验式的教学方法，注重汽车营销实践技能的培养，提高学生的汽车营销能力。

（二）吸收前沿营销理论和营销方法，紧跟汽车营销行业发展。

该课程吸收了目前发展迅速的汽车电话营销和网络营销的相关内容，同时吸纳了企业常用的潜在顾客判别与评估的相关理论，以及4r和4c等营销理论，使得课程内容能够紧跟汽车营销行业的发展，培养的学生更符合企业用人的需要。

（三）多元化评价体系更加合理、科学。

该课程采用过程性考核和终结性考核、实训考核和理论知识考核、专兼教师评价和学生评价相结合的多元化评价体系，并加大过程性评价—课内实训考核分值在总评成绩的比例，同时引入兼职教师—企业营销专家的评价和学生自评与互评，体现了效果评价的科学性、开放性，同时符合“注重实践技能”的高职教育特色，使效果评价更科学、合理。基于行动导向的汽车营销基础与实务课程的开发，“学中做、做中学”贯穿整个学习任务完成过程，学生通过学习任务的完成过程，获取汽车营销的知识和技能。教学实践证明，该课程的开发促进了学生自主学习的能力、分析问题和解决问题能力、后续拓展能力、知识的应用能力的提高，增强了学生的汽车营销技能，进一步提高了就业的竞争力。

**汽车营销论文篇十五**

职业技能大赛，尤其是大型的国家级大赛，已经形成一个多赢的局面，既能选拔出优秀的学生，也能够提升教师自身的技能。既能彰显国家高职办学成果，也能提高学校的知名度。随着技能大赛的规模逐年增大，其对职业教育的教学理念、专业人才培养的影响也越来越大。本文以高职汽车营销技能大赛为例，通过自身经历研究技能大赛对专业人才培养方面的影响。

目前全国各大职业院校紧跟脚步为促进教育改革发展，以整体提高人才培养质量为出发点，都在提倡“人才培养与产业融合”、“人才培养与企业无缝对接”、“校企合作，工学结合”的职业教育发展思路，但在实践中受各种外在因素影响，与培养出适应于企业岗位的技术技能型人才还存在着一定的差距。

职业教育改革火热进行中，不论是教学改革还是对人才培养方案的修订，都是基于企业需求，对接行业需求，以切实的工作岗位为基础进行修订。职业院校人才培养质量的优劣，企业的评价是衡量标准。基于此，汽车营销技能大赛所设的比赛项目和要求同样以企业和行业的岗位要求为参考，且多数4s店或汽车厂家每年也举办企业内部的汽车营销技能大赛或汽车售后技能大赛，而且企业内部技能大赛的赛项和要求与全国高职技能大赛也基本吻合。由此可见，汽车营销技能大赛对于高职学生未来工作，对高职院校人才培养有一定的引领和指导作用。汽车营销技能大赛考察学生多方面的能力，如计算机使用熟练程度、商务礼仪、与人沟通能力、汽车相关知识、分析问题与解决问题等多方面的能力。人才培养方案的制定则需分析支撑这些能力的知识结构，并将分析结果根据人才培养方案的制定要求来研发出适合本校学生的相关实践教学项目或者开设相关课程。如本校汽车技术服务与营销专业参加省级技能大赛的学生通过优胜劣汰的机制，层层选拔，“一对一”强化训练，其专业技能、心理承受能力等有着很显著的提高，因完全适应于企业的用人要求，有过参赛经历更受企业欢迎。由此可见技能大赛在人才培养中起到的作用不能忽视。专业技能大赛虽然表面上看是在考察学生的专业技能，其实质上有过指导技能大赛经验的教师都知道，技能大赛也是对教师的实践技能水平与教学技能的一种考验和促进。指导教师必须对相关赛项的行业标准、赛规、汽车及营销专业知识、企业的用人要求、企业的最新发展、社会对本专业技能要求等有透彻研究。由此可见，技能大赛的指导教师不关学历水平、技能水平，而是在于教师的综合技能水平。

随着技能大赛的火热进行，各高职院校把每年一度的技能大赛视为教学重点，也作为检验教学水平的一个契机，纷纷投资建设并完善实训设备或比赛设备，以推动汽车技术服务与营销的专业建设和发展，但实际操作中，在导向方面存在一些问题：

2.1拼成绩。

在技能大赛中能够取得较好的成绩，是每个高职院校或者每个指导教师希望的，特别对于正在发展汽车技术服务与营销专业的部分高职院校来说，是一种对学校的肯定和教学实力的提升。但在每次的技能大赛训练中，只针对参赛的两名选手进行强化训练，忽视了其他学生的训练机会，且有些学校会有一批“陪练”人员，这些“陪练”人员不乏有大一的学生，其目的是为下一年的比赛做好提前准备。这样，就导致学生的参与度不高，受益面也不广，与专业的人才培养目标而背离。除此之外，很多学校将参赛的学生进行停课训练，打乱了学生的正常上课。在整个训练过程中，一切以提高成绩为出发点，仅对需要参赛的项目进行训练，不是参赛项目的一律不考虑，应赛氛围浓郁，背离了大赛“以赛促教”的初衷。

2.2拼条件。

在本校，汽车技术服务与营销专业为新建专业，专业实训条件处于建设初期，仅满足于日常教学，更是缺乏比赛专用设备。参赛初期，在缺乏比赛条件的情况下参加比赛，学生去参赛虽然增长见识，但比较其它条件成熟的院校，营销实务环节差距不大，上机考试成绩不够理想，受到硬件条件制约。随着专业建设逐渐推进，完善条件后，连续两年取得了好成绩。由此可见，比赛指定的一些硬件、设施，对于很多院校也是挑战，要加大投入不光看教师和学生，还要看学校的条件。

2.3拼主场。

由于多种因素的影响，参加技能大赛学校的师资和实训条件不尽相同。承办技能大赛的学校在比赛方面工作有欠缺。除了对比赛项目的评分标准没有细致宣传外，还缺乏赛后反馈，整个比赛是封闭式，参赛学校的指导教师根本不能够看到比赛现场，不知道自己学生问题出在哪，不知道自己参赛学生与其他参赛院校之间的差距，根本做不到共同进步，共同提升。这点也只有承办学校最知晓情况，导致于每年的第一名往往花落于承办院校，主场优势明显，使其他参赛学校的斗志减弱，甚至有退赛情况发生。

3.1应完善制度，加强组织，建立校级技能比赛长效机制。

学校以技能大赛为抓手，充分发挥大赛的引领、导向、检验、激励作用，不断完善校级比赛，不搞“精英赛”、“淘汰赛”，实现以赛促教，以赛促学，以赛促训，以赛促就业，优化课程结构，做到年初有规划，期间有落实，年终有考核，使比赛制度化、规范化、常态化。同时结合“职业教育活动周”、“学校开放日”等每年举办校级技能大比武和技能展示活动，鼓励专业应赛尽赛，拓展比赛的经纬度。

3.2以赛促学，全员参与，推行人人参赛的比赛机制。

摒弃“唯成绩论”的功利性观念，不断淡化单纯为“大赛而大赛”的思想意识，全面推行人人参与、经常性的技能比赛，将比赛演化为教学的常态模式之一。让比赛贯穿到教学的每一个环节。大赛前的集训实现了“优中选强”，教师与学生同场竞技，促进教学相长，覆盖到每位教生，营造人人学专业、个个练技能的良好育人氛围。

3.3以赛促教，注重实践，推进教学改革创新。

通过技能大赛，把技能大赛作为专业课程改革的导向标，引领教学改革创新，不断推进项目化、实训一体化教学，学生在“学中做、做中学”，“动口又动手”，避免“纸上谈兵”。借鉴技能大赛要求，创新教学评价模式，及时调控教学行为，实施有效评价，加强对人才培养过程和人才培养质量的双向监控，将实际操作能力、职业道德、职业素养等纳入其中。同时，提升专业教师实践技能，让教师参与企业生产，不断丰富专业实践经验，提高专业技能水平。

大赛的项目经多方权威人士多次讨论论证研究，紧贴行业要求，经过一系列严格、科学的评价而制定出来的，具有一定的公平、公正、权威性。在人才培养的教学实践中，教师明显感觉到力不从心，很难对全部学生如参加技能大赛的学生那样进行培养，但是技能大赛对人才培养起到的作用是不能忽视的，应该将技能大赛融入到职业教育、人才培养的过程中来，使之为深化职业教育教学改革，创新职业院校人才培养模式提供一个良好平台。对于教学一线人员来说，重视和发挥技能大赛的引领和促进作用，积极推行“学训赛相通”的教学模式，培养优秀的技术技能型人才，真正合理的将技能大赛融入到人才培养中并使其实践是个须深思的问题。

**汽车营销论文篇十六**

绝大部分汽车厂家都没有完成既定的产销目标中国汽车市场也没有如愿以偿地登上1000万辆的巅峰许多业内人士觉得很失落但我认为对来日方长的中国汽车市场来说短暂的调整未尝不是一件好事。由于前些年车市一直处于高速增长之中使得中国汽车营销界充满了浮夸、喧嚣的气氛大家热衷于炒作、打价格战真正以消费者需求为出发点的营销工作反而做得很少很显然这样的营销之路是走不长的。

20的车市调整给了中国汽车行业冷静思考的机会。事实上，大部分厂家都在积极调整自己的营销战略和市场策略，不仅收到了很好的效果，而且为未来的发展铺设了新的道路。我大致总结了一下，认为中国汽车营销在2025年有以下几个方面的收获。

企业品牌意识觉醒。自以来的车市竞争，基本上以新车型、价格为重点，汽车厂家所有的营销推广基本上围绕着车型子品牌进行，但随着车型同质化越来越明显，许多汽车厂家认识到，唯有通过企业母品牌形象的打造，才能带动车型子品牌的形象提升。于是，我们看到东风日产推出企业品牌口号“技术日产，人・车・生活”，广州本田推出企业品牌口号“感世界而动”，吉利则在全球征集品牌标识金鹰，奇瑞则借100万辆汽车下线的机会狠狠地做了一回企业形象宣传。

自主品牌走品质路线。几年前，自主品牌给人的印象是品质差、价格低、爱炒作，但2025年几个自主品牌企业的“大嘴”老总突然都不出声了，而推出的新车型无论从外形设计还是内在品质上都有了很大的提升，比如长城炫丽、江淮同悦、吉利熊猫、海马欢动等，和几年前的设计、制造水准简直不可同日而语。不仅如此，自主品牌在营销推广时还开展“品质证言运动”，海马欢动举办24小时极限挑战赛，长城精灵进行全国特技驾驶巡演，奇瑞a3的10万公里不间断行驶，通过事实打消消费者对于品质的疑虑。其实几年前，自主品牌早已明白一个道理：打价格战只有死路一条，品质才是救命稻草。2025年，自主品牌们终于开始行动，可喜可贺。

冀东机电、广东物资汽贸、广州南菱汽车集团、深圳中汽南方、大连中升、上海永达、成都建国汽贸、成都三和集团、安徽亚夏集团等大型经销商集团，无论在内部管理水平还是在企业品牌形象推广方面，都形成了自己的特色，在区域市场上拥有强大的影响力。其二，那些旗下有几个4s店但管理松散的经销商出于节约成本的考虑，也开始尝试集团化管理，以广州为例，2025年就有几个经销商走上了集团化管理之路。

营销区域化趋势明显，二、三级市场启动。2025年，车市增速降到了个位数，但两级分化明显，京、沪、穗、深及沿海一线城市出现负增长，许多内地省会城市、经济发达的地级城市，汽车销量却大幅增长，这表明二、三级市场开始启动。伴随着市场变化，许多汽车厂家针对区域市场加大了推广力度，具体表现为销售大区的权限扩大，以区域为单位组织市场活动和广告投放、媒体公关，这种趋势将更加明显。

汽车厂家的社会责任营销意识高涨。2025年中国经历了大悲大喜，雪灾、地震、奥运会、神七发射……这也给汽车厂家提供了履行社会责任的最佳舞台。我们看到，四川地震发生之后，各大汽车厂家迅速行动，捐车、捐钱、捐物，同时取消了新车发布会和其他市场活动，将节省下来的资金捐给灾区，上海通用组织“橙丝带行动”，东风日产专门设立了“阳光关爱基金”。在其他社会责任营销领域，汽车厂家也多有建树，比如广州本田坚持每年植树造林、宝马启动中国文化之旅等等。

营销创新手法层出不穷。车市竞争激烈，各大汽车厂家在吸引消费者眼球、提高成交率方面无不挖空心思，新招叠出，其中不乏经典案例。比如，荣威750在湖南张家界天门山举办试驾挑战赛，新飞度出演贺岁电影《爱情左右》，新天籁举办万人试驾挑战赛，长城精灵举办特技表演秀，这些营销策划有一个很重要的特点，就是不仅仅立足于传播或新闻炒作，而是真正与消费者进行互动，让消费者参与并亲身体验，所以营销效果非常明显。

当然，2025年中国汽车营销精彩纷呈，我只总结了以上几点，有挂一漏万之嫌。我们也应该看到，在以上几个方面，中国汽车厂家只能说是刚刚破题，还不能说做得非常成功。20宏观经济形势严峻，车市上有很多不确定的因素，这也给汽车营销人士带来了更大的挑战，但是压力之下，聪明才智才会有用武之地。

**汽车营销论文篇十七**

摘要：随着经济的快速发展，我国已经成为汽车生产和消费大国。而随着互联网技术发展，消费者购买行为已发生变化，汽车营销模式注入了互联网因子，互联网+为汽车产业升级转型提供了广阔的网络平台。通过对国内、国外的汽车营销模式现状分析，总结了我国汽车行业营销模式中存在的问题，并提出相应的解决方法，利用互联网对我国汽车营销模式进行优化和创新，为汽车行业升级转型提供有效建议。

关键词：互联网+；汽车行业；营销模式；优化创新；升级转型。

我国汽车工业经过30多年的发展，汽车产销量持续增长，据中国产业信息网数据统计，截至20xx年底，我国私家车保有量达1.24亿辆。平均每百户家庭私家车保有量31辆，而美国平均每百户家庭私家车拥有量200辆，欧洲发达国家每百户家庭私家车拥有量150辆[1]，因此，我国虽然成为全球汽车产销大国，但人均保有量低，市场潜力依然巨大。互联网已渗透到我国居民生活和消费的各方面，据统计，我国个人互联网应用持续稳健发展，网上外卖、互联网理财、网络购物、手机支付、网上租车等应用均呈现上升趋势。消费者在消费过程中的地位已由原来的被动接受向现在的主动发起和主动控制方向转移。因此，中国汽车业应结合自身情况，借助互联网+的力量，探索制定更适合现状的新型营销模式。

1.1。

营销是致力于识别、预测和满足顾客要求的管理过程。营销模式，是指人们在营销过程中采取不同的方式方法的一种体系。

1.2。

网络营销，就是通过数字技术的运用实现营销目的。例如运用搜索引擎营销、互动性广告、微信、微博、电子邮件和来自其他网站的链接与服务，实现获取新顾客和向现有顾客提供服务的目标，以促进顾客关系的发展，实现品牌推广和销量增长。

1.3。

消费者购买决策过程包含5个部分：问题确认、信息搜索、方案评价、购买决策和购买后行为。企业在营销活动中应针对消费者购买决策过程不同阶段的特性实施不同的策略方法，以实现营销目标。

“互联网+”就是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业深度连接、融合，创造新的发展模式。

欧盟国家以汽车生产厂家为中心建立汽车销售体系，分销模式为：生产厂家-分销商-代理商-顾客。4s专卖店是主要的分销模式，而随着市场竞争，日渐需要较大的灵活性，欧盟的品牌专卖店并不强调专卖，出现了新车、二手车同场销售，多品牌同店销售，汽车交易不必提供维修和售后服务等新的销售模式[2]。

美国的汽车销售渠道有：只销售1个厂家的某个品牌的专卖店；销售不同厂家的几个品牌的专卖店和厂家直销。

日本采取排他性的销售体系，有独立的经销商销售，也有厂家出资的经销商销售。

我国汽车工业起步较晚，先后经历了起步、摸索、成长和快速发展4个阶段。在计划经济阶段，汽车营销模式基本不存在。改革开放后，汽车开始进入流通市场，营销模式以总经销和汽车交易市场为主。随着国外汽车品牌纷纷进入中国市场，竞争日益激烈，消费者对产品及服务的要求越来越高，汽车特许经销模式成为汽车市场营销的主要模式，并且随着近年互联网的发展和运用，出现了汽车网络营销的新模式[3]。

当前，我国汽车营销模式以特许经营和汽车交易市场为主，多种营销模式相辅相成。销售模式主要有：汽车交易市场、特许经营专卖店、多品牌汽车经营店和探索并实践中的新型模式。

我国汽车行业在互联网应用的发展主要有4个阶段：萌芽期、初步发展期、高速发展期和成熟期。目前移动互联网进入高速发展期，这个阶段以汽车资讯类应用为基础，向其他服务环节延伸，汽车o2o模式将继续推动行业快速发展。

1）布局杂乱，缺乏规范化的汽车销售市场；

2）渠道管理不足，没有一体化的经销网络。

1）售后服务严重脱节，未形成完整汽车营销体系；

2）专业营销人才缺乏，销售人员整体素质较低。

3.3。

1）营销方式单一化，多专于传统的价格战；

2）宣传缺乏魅力，多为巨资的过度广告行为；

3）车展形式同质化，停留于用车模、明星博眼球。

实现客户价值倍增的关键是拴住那些有价值的或具有潜在价值的客户，提高他们对企业的满意度和忠诚度，尽可能延长客户的生命周期，才能实现客户价值的倍增。提升客户价值的方法可以从企业产品和服务两方面入手。

4.2。

在销售渠道上，我国汽车除了可借助本国体系资源外，还可利用大数据进行用户群数据分析，通过手机定位、ip地址跟踪、搜索引擎、网上调查等手段分析用户群情况，从而为实际线下建店作数据分析支持。

在品牌推广上，可以通知多种方式促进网站的推广，例如：注册到搜索引擎，交换友情链接，专业论坛宣传，微博、微信推广，利用传统媒体进行推广及竞价排名等，同时需注意网站维护和优化。

4.3。

积极开展移动客户端的o2o商业模式实践，形成线上线下双轮驱动的发展新态势。o2o是一个循环往复、不断推进的过程，o2o模式不仅驱动线上消费者到线下享受服务，实现线上到线下的引流，同时它也能驱动线下的商家将资源整合到线上，将本来线下的消费者带到线上，实现双向的引流[4]。

“互联网+”是新兴产业，它联系着各行各业，传统企业由于自身条件限制，无法快速应用到互联网方面的技术和手段，这时可以考虑将业务外包给第三方，通过第三方满足自身需求。而这个第三方并不是传统行业，是新兴的，所以需要政府鼓励促进相关方面的交流合作和人才培养。

我国成为国内外汽车重要市场，汽车市场的良性发展除了优质的产品品质和一流的服务外，还需要完善灵活的营销模式作为支撑，出众的营销模式能够增强企业的竞争力，而竞争也正促使汽车营销模式不断优化创新。因此，适应我国汽车行业互联网销售管理的法律、法规将为我国汽车产业健康持续发展提供有力保障。

综上所述，“互联网+”是互联网思维的进一步实践成果，在国际汽车市场竞争激烈的环境下，我国汽车产业要充分利用“互联网+”的平台，进行汽车营销模式的优化与创新，从而带动我国汽车产业的蓬勃发展，为改革、创新、发展提供广阔的网络平台。

[1]毛丽杰，罗盈铄。营销模式国内外文献综述[j]。现代营销（学院版），20xx（10）：3.

[2]程绍珊，张博。营销模式：创先无止境[j]。销售与市场（管理版），20xx（4）：12.

[3]雷玲。电子商务案例分析[m]。5版。大连：大连理工大学出版社，20xx:111.

[4]林永青，黄少敏“。互联网+”中国工业4.0[j]。金融博览，20xx（4）：18.

**汽车营销论文篇十八**

摘要：新能源汽车的发展在这几年突然加速，这在一定程度上反映了人们对物质生活的需求，同时也引起了有关人员的思考。针对新能源汽车的营销策略如何创新进行详细分析，在整体的分析过程中，着重通过对市场营销环境、在市场中的调查和客户需求的分析，通过制定营销策略对汽车进行定价，同时提出宣传以及销售的新思路，研究目前北汽新能源汽车营销的新策略。

关键词：营销策划;创新意识;营销理念;销售优势。

营销策划要从消费者的心理角度来看，从顾客满足到顾客满意，可以说这是市场营销的第一个历史发展阶段，这个跨越是人类的一大进步，标志着人类从物质贫乏到商品丰富的伟大转折。然而发展是一个过程，汽车市场仍然要继续被深入研究，这便是从顾客满意到顾客乐意，即市场营销策划的第二个历史阶段。随着当代社会不断的发展，生产力会过剩，高科技也在不断地出现并且进行更新迭代，人类的文明不断进步，对世界和自身的认识不断地深入，同时不断地更新自身的价值观念，对产品以及服务提出更高的要求，这也是客观要求。

1.汽车市场。近些年来，受到汽车整个行业政策调整的影响，国内汽车营销中一些具体的状况都会发生重大的调整变化，且绝大多数的都是无法预料的，对于新能源汽车的现当代发展，创新是必然趋势，这是专业人士必须要认清的一点。同时，中国现在的经济模式将不断地发生着改变，新市场的发展趋势也在高速发展中不断变化，中国新能源汽车市场正在成为世界上最为复杂的汽车营销市场。所以，新汽车城和新汽车园区的这些筹建工作，必须要有超前性的规划目标，还要实现综合性的大市场，这样才能不断地适应快速变化的市场趋势。

2.市场营销教育市场。反观目前我国教育市场，由于市场营销专业教育管理是在我国高速发展下出现的新兴产业链，对于管理等制度方面我们还不是很熟悉，并且我国学习管理专业的人员还不是很多，所以当前我国市场营销专业教育管理发展尚未完善。管理作为其中最为重要的一部分，其主要涵盖的内容是什么呢？其实，进行管理的作用就是对整体的市场营销专业教育管理有一个統筹规划的指导性指挥。同时在对实际市场进行调节的这个过程中，要及时针对发展过程中出现的问题制定相关政策措施。虽然听上去管理存在的意义不大，但是在实际市场调控过程中市场营销教育管理对于整个市场的意义是非凡的。从市场最开始建立的准备阶段开始，相关部门企业的管理可以对市场整体有一个总体规划，对于市场该如何进行健康发展起到决定性作用。在市场发展的中期，市场发展过程中的问题在慢慢显露出来，而管理可以将问题最小化或者进行解决，并且管理可以对市场进行一定的发展规划。

从市场营销专业教育本身来看，这个专业具有管理学和数学两大学科的内容，并且其中涵盖了市场学、人文学以及经济学等方面的专业知识，涉猎内容非常广泛，并且学生在学校生活中所学习到的专业知识必须与销售现场实际相结合，还需要根据在现实生活中所遇到的不同市场案例来进行调整。所以如果要培养出一个市场营销专业教育管理专业的人才，要求其所具备的专业素质是非常高的。

从另一方面来讲，我国本身的市场营销专业教育管理中关于创新教育的制度体系就不是很完善。由于我国改革开放以来的快速发展，许多新兴事物刚刚兴起，所以我国许多方面尚处于探索阶段。

大数据显示，我国的市场营销专业发展是在改革开放之后才逐渐开始实施的，我国的计划经济体制也逐渐向市场经济体制转变，这对专业的教育提出了更严格的要求。然而从目前培养出的学生应用于市场发展的实际情况来看，他们仍缺乏先进的经营观念，比如做好宣传工作，充分发挥自己可利用的媒体优势，积极求上的竞争意识和打造特色品牌活动的问题。所以，我们有待利用创新教育进一步对市场营销进行改革，专业培养下的人才能力也有待进一步提高。

中国汽车在生产销量扩张或者收缩的时候会受到gdp或者人均gdp增长率的影响，在gdp上升的时候，汽车的产量也在成倍地增长。然而，如果gdp环比下降的时候，汽车的产量就会成倍地下降。造成这种状况的原因主要是由于中国经济有非常强的宏观调控色彩，汽车的消费基本会受到本国的经济影响，我国国民经济发展非常迅速，居民们可支配的收入也在不断地增加，社会的购买力也在成倍地增长。然而整个新能源汽车市场对于中级轿车的需求仍然是供给小于需求，消费者的信贷业务也需要进行不断的完善，当前贷款购车已经成为一种新的消费方式。受到地域以及环境等方面的影响，企业总会直接或间接地受到影响，比如消费者对于环保意识的增长是一个非常好的例子。减轻汽车对于环境的污染，大力发展新能源轿车成为汽车厂商们应该非常认真考虑的问题。同时，在生产的过程中，企业应采用一些可循环再造的材料，这个方法措施也会提高企业在消费者心目中的形象，对新能源汽车的长期发展有很好的作用。

由于北汽新能源汽车利用新能源进行驱动，所以其能源设备具有一定创新性，并且对环境无污染，符合绿色发展的理念，这对顾客有一定的吸引力。除此之外，由于北汽集团在我国发展迅速，品牌意识强大，拥有一定的顾客基础，所以在推出新能源汽车时宣传压力不似其他新型汽车那样，可以通过优惠促销等销售模式进一步吸引人们的注意力。

1.进一步树立品牌意识。将一个本土化的品牌带入到现代化发展当中，北汽新能源汽车将在我国得到非常迅速的发展，并且跟随着我国经济不断的发展会不断地进步，因为它非常符合相当代人们的需求。在汽车的制造过程中，为了满足人们的需求，也为了达到顾客利益最大化的需求，生产商一定会对汽车性能机动性等方面进行改造，让消费者享受到更好服务的同时加大生产商收益，还能够使购车的环节中变得非常简单。由于我们生活节奏的不断加快，电子化的支付方式也在不断地改进，一些商业银行对汽车的分期付款方式进行了改善，让消费者们不再为资金发愁。新能源汽车在市场上有了很大的发展，并且很大部分的家庭都是能够负担起的，新能源汽车因为价格符合大多数人的购买力，同时对于设计方面符合现代年轻人的品位。但是在它进入市场时肯定会受到很多人的质疑，但是在长时间的接触之下，很多顾客会发现它的很多优点，它的市场容量是非常大的。2.线上线下相结合的新营销方式。现代营销方式是将线上线下相结合，打造新型市场脉络。线上营销主要是利用“互联网+”打造网络信息网，线下营销主要是利用人力采访搜集并进行数据分析，构建市场脉络。首先，抓住网络营销的优势性。因为网络相对于传统的营销对象，面向的是全世界使用互联网的人，信息面广，并且可以促使企业的营销人员与客户可以及时对汽车产品进行交流，十分方便。其次，在互联网基础上发展传统营销。虽然网络发展是一个好机遇，但传统的营销方式构建了一个大的市场这是毋庸置疑的，所以我们不可能抛弃最原始的东西。相反，我们可以利用新平台对其进行媒体宣传，相信会有不错的效果。

3.增强教育体系的系统性。什么是创新教育呢？所谓创新教育便是为了培养现代人们的创新精神及能力的教育方式，“创新”这个词汇相信大家都不陌生，而教育作为国家发展的首要考虑的基础，更是十分重要的，强调汽车市场营销专业的创新教育，便是强调改革新发展，创新教育无论针对哪个行业的哪个方面都是必须要提一下的。在学校中，教师要求学生培养创新意识，这样才有利于学生们的个人发展，同时教师教学时也会将创新思想传授给学生们;在企业中，上级要求下属形成创新思想，这样才能为公司发展注入源源不断的活力，同时上级也会根据公司前景要求自己不断改革创新，可见教育的创新性十分必要。所以，要建立线上线下的教育方式，支持传统模式的教师授课。因为这样面对面的授课，可以让学生们更直观地理解到教师所要传授的思想。同时，发展线上的授课模式，通过视频或者网页等方面来对学生进行思想教育，增大学生对于思想教育的接受面，时时刻刻，耳读目染。

目前，我国教育体系还存在不科学的情况。我国教育行业目前的主要模式是以教师讲授为主要形式，结合网络进行“线上线下相结合”、翻转课堂等新型模式仍在进一步发展过程中。作为我国教育行业发展的主要模式，这种发展模式在实际过程中还没有达到我们的理想状态，并且相关课程完成后所得到的效果也并非想象中那样。所以，我们要结合各地营销专业特点以及知识框架结构，补充教育知识体系中的不足，从而更好地应用于实际北汽新能源汽车营销策略中。

对营销来说，在营销过程中，有一个好的营销策划方案是非常必要的。它能够决定公司在未来一段时间内的一些收益和利润额，并且还会影响到在这一段时间之内的产品的营销情况。本文通过对于北汽新能源汽车的营销策略进行分析，在一系列的分析过程当中，营销理念是非常重要的，它是整个营销策划的灵魂。所以，一个好的营销策划必须要有一个好的实施状况，要不然这也就是一纸空谈。经过我们对北汽新能源汽车营销策略进行分析与研究，结合互联网销售特点，加之改革，相信可以讓北汽新能源汽车的营销策略实用于当代的发展，并且能够推动市场的发展。

参考文献：

[2]刘卓识.新能源汽车市场环境分析及目标客户营销策略[j].中外企业家，2025，（12）：125.

**汽车营销论文篇十九**

论文。

常用来指进行各个学术领域的研究和描述学术研究成果的文章，下面是关于浅谈汽车营销毕业论文的内容，欢迎阅读！

摘要：随着居民收入水平的不断提高，汽车变成家庭生活中不可缺少的部分，同时汽车市场的竞争也越来越激烈，面对竞争环境变化和消费需求的变化，我国汽车生产企业必须转变传统的营销模式，特别是在营销理念方面，以适应汽车市场环境的变化。在本文中，首先初步分析我国汽车企业营销策略存在问题，并在这个基础上指出我国汽车市场营销应考虑的因素，同时在此基础上探究如何适应不同的场合、不同的情景，研究新的营销策略，以适应多变而又有挑战的汽车市场。

关键词：营销问题营销因素营销策略。

汽车营销和其他行业自然有很大的不同，买车的行为从产生购车动机，到最终实现把上了牌的车开回家，至少需要三个月甚至以上的时间，所以买什么类型、什么品牌、什么价位的车，对很多消费者而言，是一个大问题。也就是说，汽车不但是耐用消费品，汽车营销更是一个实现复杂购买行为的营销概念。这其实也对汽车厂商提出了很大的挑战，在如今竞争日趋激烈的市场上，如何让自己的品牌和产品脱颖而出，让众多消费者能在这最后下定决心的过程中选择自己的汽车，就是一个大问题。？这些年来，各大汽车厂商对于汽车营销的重视和投入可谓与时俱增。汽车营销手段不断翻新，汽车营销理念也不断变革，已由简单的卖车手段，逐步演变成一种商战中的艺术。总体来看，整体汽车营销发展势头良好，同时也暴露出汽车市场营销的一些问题。

（1）4s店的渠道模式存在问题。

4s店模式由于投资规模较大，导致顾客付出的购买成本也较高。平均每个专卖店的建设和配套设备费用在2025万元左右，年维护费用也将在100万元左右，这些费用都将转嫁到最终用户的消费成本里。

4s店在城市内的布局受限。一般具备4位一体功能专卖店的占地面积都在5000平方米以上，要想在理想的销售服务范围内找到合适的建店场所是比较困难的。4s店并不是完整的“4s”。在市场上信息反馈中分析，目前的服务质量与理想的4s店的初衷还有很大差距。很多4s店并没有起到信息反馈的作用。信息反馈最关键的是产品需求量的信息，厂家依据代理商返回的信息进行生产。在中国，几乎所有的汽车代理商都不能掌握潜在客户的未来一段时间的需求，即使是将已售客户的资料记录准确、保存完整、反馈给生产企业，也是仅有一部份的销售店能够做到。有时厂家和渠道经销商之间存在着博弈现象，厂家认为经销商难管、不听话、胡要价，各自为自己的利益争执不休，营销方案和政策执行不下去，导致厂家和最终消费者之间的距离越来越远，对客户的把握能力下降。

（2）营销模式存在问题。

价格战是绝大多数行业发展初期的共同现象，是对市场、对消费者的需求把握不准确的一种市场过渡现象。众车行里人气高涨，消费者忙于看车，销售员忙于讲解车型或是与消费者签购车合同等。这样的销售情境，照理说，车行负责人应该开心才对，但事与愿违，虽然说店里人气高涨，车商却面临着库存高企，无利润可赚的局面。库存压力大了，汽车价格战也是愈来愈激烈。经销商不断降价，而且价格动辄就是数万元至十万元的降幅，让消费者目不暇接了。面对焦灼的价格战，汽车专业人士表示，这会导致更多的消费者持币观望。因为消费者看不到价格是否触底，而且也让他们怀疑自己所要购买的车型是否保值等。因此，价格战或对车市产生一定的负面影响。而且消费者最先选择的时候是从品牌入手，价格就被逼到了后一步的考虑因素中去。

（3）汽车服务意识存在问题。

汽车销售合同中暗藏猫腻是经销商存在的普遍问题。在不少经销店中，发现经销商与消费者签订的合同，文本不规范、违约责任不对等、交车时间不约定、乱收费现象严重等问题都较为集中。其中，随意扩大对“不可抗力”的解释、免除延迟交车的违约责任等更是比比皆是。

通过对我国汽车目前营销中存在问题的分析，参考国外汽车营销先进经验，结合我国具体国情在制定汽车营销策略时应考虑下述因素。

3.1国家政策因素。

现在，国家政府纷纷运用政策和法令来调控本国的经济运行。典型的，如财政、税收、利率等方面的经济政策自不必说，甚至有些政治方面的政策、法令也影响着企业的市场营销策划。由此可见，了解和预测国家政策，对营销策划是非常重要。

3.2社会文化因素。

“知己知彼，百战不殆”是军事上一条致胜的准则。现代商战中的“知彼”目的在于“胜彼”，了解竞争对手的资金、技术、产品、渠道等方面的信息，才能充分发挥己方的长处，在营销策划中才能先行一步，早动一时，抢占制高点以挫败对手，占领市场。日本丰田汽车公司早在石油危机到来之前，就了解到美国、欧洲的汽车公司着力开发豪华、大型、高耗油量的汽车。就实力而言，难以和它们抗衡。于是丰田公司避实就虚，研制小型节能汽车，在石油危机到来之际，迅速打入美国、欧洲市场，并制定完整、缜密的营销策略，以无可比拟的优势击败了竞争对手，出现了“有路必有丰田车”的繁荣景象。

3.4消费者因素。

营销策划的目的是成功地推出产品，得到消费者的货币选票。以产品为中心的营销模式已被顾客至上的营销观念所取代。消费者的价值观念、消费心理、态度左右着其消费行为，从而吸引着营销策划者的目光。成功的企业往往是从消费者的心理、行业变化趋势中找到营销策划的依据。美国的l·l·比恩公司认为：“在本公司中，顾客是最重要的人。”他们的营销策划以优质的产品和周到的服务而闻名。公司保证当场测试其产品，追踪并解决一切消费者投诉，从而赢得了97%的顾客的最高评价，为其他企业的营销策划提供了借鉴。

3.5科技因素。

根据汽车营销要考虑的因素，我们的营销策略有如下几点。

首先，建立以消费者为导向的营销模式。营销模式只有做到以消费者的需求为导向，才能体现其科学性、合理性和有效性。因此，必须建立以符合消费者需求为导向的汽车营销模式。国内汽车生产企业、汽车销售企业，要以消费者的利益为中心，赢得消费者、市场及自己的发展。此外，在维护消费者利益的前提下，我国汽车营销模式的建立还需从全局出发，构建一个合理均衡的集厂商、经销商和消费者利益为一体的三角平台，只有这三方的利益均衡发展，才能维系我国汽车营销模式的良性运作，并不断向前发展，为我国早日进入汽车强国打下良好的基础。

其次，建立汽车营销的模块化战略发展模式。在汽车销售中，虽然有标准化的流程，但也有每个销售顾问一些灵活的方法。顾客也是各式各样的，不可能用一种方法对待所有的客户，因此我们需要在标准化的服务中，针对不同的客户进行灵活的处理。客户虽然各式各样，但是也是根据一些标准进行分类。根据不同的消费人群划分不同的营销模块；通过举办车展和特定消费群体热爱的活动拉近和消费者或潜在消费者之间的关系；然后通过和消费者的不断接触，零距离了解该类消费群体的需求来制定未来的销售策略；最后通过合理的促销活动，达到销售目标。将客户进行分类是必要的，但是要注意，不能轻易的通过外表来判断，而且无论是哪种客户，我们都不能表现出嫌贫爱富的特点，都要进行完善的服务。我们的销售顾问通常容易犯错误就是武断地判断客户，结果流失掉了很多客户。客户并非是到店看车的才是客户，每一个我们身边的人都有可能成为我们的潜在客户。

5.1“微”营销。

在现今世界上，中国人的生活和工作节奏无疑是全世界最快的，因此什么事情都要短小精悍。微博、微视频（电影）等新的传播方式的出现，就很快地被一些勇于尝鲜的汽车厂商所拿来，运用为其主要的营销手段。比如东风雪铁龙（微博）2025款世嘉上市，就利用腾讯微博进行转播和收听，还很好地利用微博“上墙”，在车展等官方发布会上进行公众展示。而在其他厂商的诸多活动中，“微”营销也逐渐成为主流的传播工具，如雪佛兰赞助的“11度青春”系列微电影，由于贴近主力目标群体80后的生活形态，得到了为数巨大的网友支持。预计在2025年，“微”营销的力量会成为很多厂商的首选营销利器。

5.2“炫”营销。

2025年“凡客体”的一度流行，给人们印象深刻的同时，也说明了营销活动是不是够“炫”，成为诸多厂商的一个主要营销考核目标。比如上海大众斯柯达晶锐fabia酷黑版上市的“嘿，顶一个！”活动就是这样，3d视觉效果的fabia酷创新城，让传统的minisite成为一个好玩的受众新奇体验和资讯落脚点。简单的游戏机制，“嘿，顶一个”让网民可以有效及时分享，同时“酷黑dna影像展”也利用iphone等够炫的手机进行差异化传播，这些都有效的体现了一个“炫”的价值，“炫”不仅是80后的主流生活方式，也是一个重要的汽车品牌传播核心dna。

5.3“互动”营销。

现在所有的汽车厂商都明白一个基本道理：不互动，不营销！所以，互动是一个在制订营销方案时的最基本的考虑，如果没有广泛的观众参与和互动机制的形成，那这个活动基本可以说是失败的。而互动的本身，并不在于为了互动而互动，更重要是一个能否让观众自发形成一个互动机制，这才是营销活动规划好坏的关键。比如奔驰smart的团购活动，不但利用了时下最热门的“团”的概念，而且三个半小时就被“团”走将近半年的销量，也足以证明好的创意无须自己传播，让网友自发形成一个互动炒作热潮，才是新一代互动营销的特征。吉利熊猫的1元网络拍卖抢购活动，也达到了类似的传播效果。

5.4“跨界”营销。

“跨界”一词，如果探究本意，原指两个领域的不同合作。但在汽车业界，crossover车型的出现，已经让跨界一词的界限变得不那么清楚。在汽车营销领域，2025年的跨界合作自然也是一个风潮，其实如果细究起来，前面提到的微薄、团购等方面也算是跨界合作的一种方式。不过，做得更有规模、更有影响力的是要算是和音乐和电影跨界，这个做的比较好的是荣威550全时数字演唱会，“吴伍林”巡回演唱会本身就有卖点，再加上利用网络sns社区的极速抢票赛游戏活动，来制造病毒传播效应，同时还有针对即时通讯工具的“thisim”及时分享给好友参与和回复。最终不单达成了网络总参与人数的新高，更直接拉动了更多预约试驾的人去各地的4s店。

任何一种产品要想迅速的占领市场都离不开迎合消费者的消费观念，而消费者的消费观念又是随着经济形势的发展或衰落而更改的。所以任何一种营销模式都不可能是永恒有效的，只有根据消费者的消费观念和生活工作方式等快速的制定出新的营销模式，才能立于不败之地。

参考文献。

[1]刘飞.关于我国汽车营销模式发展的探讨[j].特区经济，2025（8）.[2]刘一昕.中国汽车营销渠道的现状与发展趋势[j].上海汽车，2025（2）：39.[3]刘娜.中国汽车营销模式的现状与发展[j].商场现代化，2025.

**汽车营销论文篇二十**

虽然巨化硫酸由于生产成本高略显劣势，但通过市场分析我们还是能发现一些机遇;周边市场最强大的竞争对手江西铜业不具备生产105%酸的能力;其他生产105%酸的企业运输成本较高且成本优势不明显。江西铜业公司和巨化有着多方面的合作，如果能就98%酸在衢州地区销售达成合作，对我们将十分有利;因此只要加大105%酸的生产能力，扩大105%酸的销售市场;从而达到以105%酸销售带动98%酸的销售。只有这样我们硫酸的销售市场才会出现一个全新的局面。

2硫酸营销的转变。

通过生产转型后，务必带来营销工作的变化;在总酸不变的情况下，增加105%硫酸产量就意味着减少了98%硫酸的产量。外销量在没减少的情况下，98%硫酸的缺口势必增大，将给我们的营销工作带来新的机遇和挑战。

(1)利用现有105%酸市场客户需求的特点，发掘现有氢氟酸用户，充分利用现有巨化硫酸(105%酸)的成本优势，扩大周边省份氢氟酸厂家所需求105%硫酸的`市场占有率，如:衢州、金华、江西、福建等氢氟酸的厂家。

(2)通过105%硫酸销售带动98%硫酸的销售;现有的105%硫酸用户，主要集中在hf酸行业;而hf酸行业的98%硫酸用量需求比105%硫酸更大，我们可以通过与其建立105%酸的业务后，逐步渗透到98%酸的销售业务，增加98%硫酸的外销量。

(3)借此加强硫酸大经贸工作，改变现有的硫酸购销模式，组建稳定的以冶炼酸为主的市场供给战略合作渠道，以便控制采购98%硫酸价格在市场中的被动局面，采购到低价格硫酸，创造更大的利润空间。

3巨化硫酸大经贸开展的设想。

巨化硫酸不仅要确保公司互内供，并且还要满足市场销售。一旦巨化锦纶厂己内酰胺开车，105%硫酸本身就存在较大的缺口，由于营销中心浙赣区域一直从事硫酸市场调研工作，对硫酸市场非常的熟悉，外购硫酸工作有着一定的基础;再加上巨化汽运公司发达的物流平台，利用回头车的物流成本优势增加竞争力。另一方面通过105%酸结构调整增加销量，并可适当采购105%硫酸补充;通过加强105%酸的销售从而带动98%酸的销售，因此只要我们加强硫酸采购和销售两头工作，外加上巨化物流平台整体优势，做强做大硫酸经贸工作有较强的可行性。

3.1巨化硫酸大经贸采购平台设想。

巨化股份公司硫酸厂产能36万吨/年，按2025年巨化公司综合计划，其中98%硫酸产量13.4万吨、105%酸产量5.5万吨;公司互内供98%酸18.7万吨(包括氢氟酸，己内酰胺生产)，105%酸6.2万吨;通过硫酸产品结构调整2025年销售计划98%酸销量3.6万吨，105%酸销量2.5万吨，综合产生硫酸缺口98%酸12.3万吨，105%酸0.2万吨。硫酸的这一缺口将以采购的形式进行互补，同时加强硫酸的行业协调以带动硫酸的大经贸工作。

3.2硫酸采购渠道战略伙伴选择分析。

(1)江西铜业集团有限公司。

江西铜业集团公司目前冶炼98%硫酸产能310万吨/年，根据其战略规划，2025年98%硫酸产能将达到360万吨/年。其距离较近，运输成本较低，运费65元/吨左右，其硫酸价格基本主导衢州及周边市场，现主要通过同经销商操作间接控制市场终端。巨化与江西铜业公司有着多方面的合作，巨化的高硫铁矿大部分也是由江西铜业公司供应，且巨化的烧碱供应给江西铜业公司;如果公司能通过统一合作的方式，和江西铜业公司建立全方位、多层次的合作关系。通过双方上层领导沟通能够拿到衢州地区98%硫酸的总代理商，对我们98%硫酸的大经贸工作将上新台阶。现江西铜业公司通过经销商进入衢州及周边市场销量每年大概在45万吨，主要通过大小不一的经销商进行操作。现其操作模式经销商达到一定的销量价格上给予优惠，付款方式月底必须结清;经销商同下游硫酸用户操作则有一定数量的铺货垫款，因此我们欲同江西铜业公司操作必须满足以上两条件。具体操作设想如下:双方签订衢州地区总代理协议;硫酸采购量能达到8万吨/年;通过代理对大的硫酸用户收取一定的代理费用，中小用户根据市场灵活操作，获取一定的销售利润，双方进行利润共享的模式;若我们能操作主要目标市场23.94万吨的1/3市场销量，可以达到硫酸销量突破10万吨/年;每吨硫酸销售毛利在10元/吨×10万吨，年毛利在100万元。

(2)安徽铜陵有色金属集团控股有限公司。

安徽华尔泰化工有限公司。安徽铜陵有色金属集团控股有限公司拥有冶炼98%硫酸产能210万吨/年，地理位置临江近海，交通便利，并配有铁路专用线及自备硫酸槽车。而巨化也有火车接收能力，使得两者合作存在一定机会。安徽华尔泰化工有限公司新上硫酸60万吨/年硫黄制酸生产量。硫黄采购价格便宜，硫酸成本较低，大部分以商品量销售。靠近长江，以水运，汽运为主，已与我公司建立合作贸易关系。

4结论。

虽然目前开展强化硫酸经贸工作存在很大的困难，但营销中心已经从事硫酸经贸工作多年，积累了一定经验并取得了可观的经济效益。通过对周边市场调查，后期衢州高新园区对硫酸需求将会继续增长;为后续的硫酸经贸工作开展奠定基础。在公司领导支持下，我们通过加强与具有硫酸优势的生产企业或经销商的真诚合作及营销人员的共同努力，行业协调，硫酸大经贸工作一定能上一个新的台阶。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn