# 汽车营销调研论文范文通用47篇

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-06-08

*汽车营销调研论文范文 第一篇>一、汽车零部件的市场营销策略1.市场研究策略。根据汽车零部件商家的具体实际情况，建立一个研究同行业发展情况和市场竞争的研究中心，是很有必要的。通过这个研究中心，对同行业的竞争对手动向和激烈的市场竞争的具体情况进...*

**汽车营销调研论文范文 第一篇**

>一、汽车零部件的市场营销策略

1.市场研究策略。根据汽车零部件商家的具体实际情况，建立一个研究同行业发展情况和市场竞争的研究中心，是很有必要的。通过这个研究中心，对同行业的竞争对手动向和激烈的市场竞争的具体情况进行研究、监控、分析。为了与竞争对手有所区别，甚至是“技压一筹”，给本企业的零部件产品在市场中有一个准确的定位，根据消费群体对于某种产品的重视程度，树立自己产品的市场形象，从而满足不同消费群体的需求。使汽车零部件在特定的消费市场，对某一类型的消费群体出售，对有可能出现的危机尽早的提供预警、战略，提高同行业竞争的优势。

3.品牌营销策略。品牌，是一个区别于同行业的该企业的标志。很多客户几乎不懂汽车零部件的质量，通常都是跟据价格的高低来进货。汽车零部件企业要确保该产品的供应商的市场地位，可以运用品牌战略，将消费市场中的零部件产品的质量加以优化，树立品牌形象，确保品牌的地位，有了品牌的市场地位，就有了提高企业经济效益的利润空间。

4.客户分析策略。产品种类的不同，所针对的消费群体也有所不同。根据不同的客户需求，设计出相应的、满足客户要求的产品，解决在销售中产生的问题。以此把握每一个的客户资源，建立客户的数据档案，便于以后向客户推广新的服务和产品，寻找汽车零部件产品销售的各个突破口及发展方向。

>二、汽车零部件的营销原则

1.诚实守信原则。诚实守信历来都是我国的传统美德，也是企业经商道德的重要品德标准。在诚实守信的原则下，才能更好的促进汽车零部件企业的发展。

2.互惠互利原则。互惠互利原则要求在市场营销行为中，正确地分析、评价自身的利益，评价利益相关者的利益。对自己有利而对利益相关者不利的，或者是对他人有利而对自己不利的，就会使经济活动无法正常进行下去。

3.理性和谐原则。在市场营销中，理性的运用知识手段，科学的分析市场环境，准确的预测未来市场发展变化状况，不好大喜功，单纯追求市场占有率，关注市场的需求变化，结合自身的实际情况，作出相应的调整。

>三、结束语

**汽车营销调研论文范文 第二篇**

>摘要：随着科学技术的不断发展，几乎所有的行业都出现了生产能力过剩，任何企业都面临着众多的强劲竞争对手。售后服务作为现代市场营销学的重要概念之一，为企业做出了巨大的贡献。售后服务是企业参与市场竞争的重要手段，是保障客户满意，保持客源的有效举措。本文就售后服务在汽车营销中的作用进行了分析。

>关键词：汽车营销；售后服务；消费者

所谓的汽车售后是指在汽车销售出去后，企业为了保证产品可以正常使用，向消费者提供各方面的服务。汽车作为一种结构复杂，技术精度要求高的现代交通工具，它要依靠运动来实现自身的价值。在运动中，各零部件间不可避免的会发生摩擦或者老化，为了能够及时更换这些受损零部件，减少交通事故，保证客户人身安全，企业就必须设立售后服务区。

>1汽车售后服务的现状与发展

随着我国经济实力的不断发展，汽车产品已经进入了千家万户，成为人们的主要代步工具之一。在这样的背景下，就要求汽车售后服务业必须紧跟时代的步伐，准确把握现状，把售后工作做好、做细。但是从如今的汽车售后服务来看，明显跟不上时代发展的步伐。售后服务市场鱼龙混杂，被劣质产品所充斥，而且汽修人员技术素质较差，没有进行过专业化、科学化的培养，同时没有相对完善的管理制度进行支撑，最终导致汽车服务质量难以保证，从业人员基本可以说是散兵游勇。就这一行业来说，存在着很大的发展空间，可以适当借鉴国外相对成熟的经验。如今我国汽车行业不断发展，各个品牌的售后服务业也充斥着浓重的火药味，所以为了提高企业的市场竞争力，企业在产品售后服务上基本都会做到全面维修，质量保证等工作。作为汽车企业，如果想要长期的发展，赢得更多的客户，并且保持客户的忠诚度，良好的售后服务是必不可少的。

>2汽车修后服务的作用

良好的售后服务是汽车生产企业及其产品进入市场的必由之路

汽车产品只有通过一定的销售渠道，才能进入到消费的领域，等完成所有权的交易后，产品才能发挥其价值。在这个全球化的经济下，国外的汽车产品蜂拥入中国市场，我国的本土企业只有更好的完善自身的售后服务，才能赢得更大的市场。随着经济的快速发展，各大汽车企业的质量、性价比差异越来越小，而且价格之战也使得企业倍感疲惫，品牌、样式等各方面的差异已经成为企业之间赢得市场的一把利剑。所以，汽车售后服务的竞争不仅仅依靠的是汽车企业品牌，更多的依仗是自身完善的管理体制，维修人员过硬的技术素质和优质的汽车服务。

售后服务质量是企业发展和生存的保证

许多企业都会提出“售后服务质量是企业发展和生存的保证”这一口号。目前我国的汽车售后服务业水平还是偏下，虽然有一些大型企业已经形成了专卖和独家代理的局面，但是许多的品牌在销售中依然存在有一家多卖的形式，即一个经销商销售多种品牌的现象，这样会出现从业人员不够专业、服务项目单一化，这在市场竞争中是十分不利的。对于许多进军中国的国外汽车企业，他们已经有了自己的售后服务部门，以此来增强自身在中国市场中的竞争能力和提高产品的品牌，这对于本国的汽车企业也是一个重大的挑战。

汽车售后服务是汽车销售过程中保护消费者权益的重要防线

汽车经销商为客户提供优质、安全的汽车产品和良好的售后服务是保证自身权益，使其利于不败之地的前提条件。虽然随着科学技术的发展，科技水平不断提高，各种高精密技术在汽车产品中不断应用，但是依然无法保证产品的万无一失。由于工作人员的疏忽大意或者客户在使用中的不正当行为，还有汽车自身零部件的老化，使得汽车产品还是会出现不少的问题，任何企业和经销商都不能保证汽车不出现问题和客户不投诉举报。因此，良好的售后服务和及时补救措施可以更好的处理客户投诉的问题和维护自身产品的品牌，确保消费者不会对自身产品失去信心。所以说汽车售后是保护消费者权益的重要防线和有效措施。

售后服务在未来成熟汽车市场中将起到关系汽车经销商利润的关键作用

目前我国的汽车市场已经基本趋于饱和，已经从新车需求开始逐步过渡到多数需求的成熟市场，在二次购车与多辆购车的情况下，企业必须重新制定营销方案，重点把握汽车售后服务业。由于二次购车情况越来越多，消费者对于产品的质量、舒适度、性价比等都有更高的要求，汽车经销商必须建立起一套以售后服务为中心的营销模式，以此来刺激消费者在自身产品上的消费，鼓励消费者再次购车。

>3结语

售后服务业作为汽车营销中的一个重要环节，是一项复杂的工程，它涵盖了维修维护服务、零部件的供应、质量保证等一系列服务项目。售后服务不仅仅是对产品的一种营销，更是对企业文化、观念的一种传播。它具有两面性，好的售后可以促进产品销售、提高市场竞争力，保证客户的忠诚度。做好汽车售后服务，是时代发展的趋势，也是保证汽车企业获得更多消费者，成为最大赢家的砝码。

>参考文献：

[1]GN;Edmund,兴嘉林.打造汽车导航优秀供应商—索雳/泰洋星优秀经销商颁奖典礼暨营销峰会隆重举行[J].音响改装技术,20xx（08）.

[2]甘文雯.由植入式营销看汽车营销市场发展方向[J].大众科技,20xx（06）.

[3]林振生.我国汽车营销模式探讨[J].现代商贸工业,20xx（16）.

**汽车营销调研论文范文 第三篇**

在市场经济快速发展的情况下，电力行业加快了体制改革深入进行，当前电力市场存在着供需之间的严惩矛盾，传统的电力营销理论已越来越无法解决当前电力市场发展的需求，所以需要在这种情况下，严格遵照电力市场的发展博采众长发，使电力企业的\'各项生产经营活动能够更好的服务于电力营销，采取切实有效的营销策略，从而实现电力企业的商业化运作，提升电力企业的竞争能力，进一步加大电力市场的开拓。

>1、电力市场营销的作用及地位

市场营销关系供电企业存与发展

营销部门作为电力企业的业务核心部分，其需要按照国家统一制定的电价进行电能的销售工作，而且还需要承担电费回收及线损管理等任务，所以营销工作开展的好坏直接与电力企业整体效益的实现及在市场竞争中的地位具有十分紧密的联系。

市场营销影响电力企业规划方向

电力企业营销作为电力企业的窗口服务，其直接面对市场，同时为广大客户提供服务，其在电力企业生产经营过程中发挥着导向作用，与电力企业的整体规划存在着必然的联系。

市场营销反映供电企业形象

在电力市场中，电力营销需要面向市场，通过高效、协调统一的营销体制来对千家万户提供良好的服务，不仅需要确保营销服务的质量，而且还要确保业务的周期的缩短，从而更好的满足用电客户的用电要求，使电力营销工作的根本目标得到实现。

>2、我国电力营销市场的现状及存在的问题

电力市场竞争日趋激烈

目前由于各种低碳清洁经济能源的出现，使电力市场的竞争越发的激烈，这对于电力企业，不仅面临着严竣的挑战，而且也迎来了良好的发展机遇。

供电企业营销队伍素质需进一步提升

由于当前电力市场的不断完善，这就对电力企业营销人员提升出了更高的要求，但在当前我国供电企业营销队伍中，普及存在着人员结构不合理的现象，营销人员年龄较大，而且文化素质较低，对新事物接受的能力较强，对当前新营销管理系统的应用存在着较大的不适应性。再加偏远地区供电企业在用工管理上较为落后，营销人员在观念上还处于较为闭塞的状态，对当前大市场和大营销的理念不了解，更谈不上服务意识，这在很大程度上制约了我国电力企业营销工作的开展。

电力营销滞后于用户需求

在电力营销过程中，对很大一部分终端用户的需求不了解，不能根据客户的需求来缺额完整的营销服务体系，不仅影响了电力营销的正常进行，而且也对市场的正常发展带来了一定的影响，目前电力营销市场中存在着有效需求与电力结构之间的矛盾，居民用电的需求得不到很好的满足。

市场营销手段有限

目前电力营销队伍由于受到自身素质的限制，在观念上还较为落后，而且缺乏责任感，客户的基础信息存在着不完善的情况，不能深入到用电的需求及用电潜力进行调查和分析，对用户在生产经营过程中容量的增减情况不能及时进行掌握，导致电力市场的开发受到了较大的制约。

>3、创新电力营销管理

更新电力营销理念

一是树立以市场为导向的营销理念。加强需求侧管理，把握市场发展动态，对电力市场的潜力以及未来市场情况都要做出-定程序的评估，并以此为依据及时制定或调整发电、售电等生产经营目标，及时调整电力营销策略，有效开拓市场。

三是树立以客户为中心的服务理念。利用现代化手段健全电力营销的功能环节，提高服务质量和效率，同时企业内部机构设置、业务流程能够满足顾客需求导向要求，建立社会化服务体系，提高服务知晓率，并尽可能降低服务成本。

创新电力市场营销策略

一是低碳环保产品策略。清洁、高效、快捷是电能的优势，使用电能符合国家的环保能源政策，受到国家政策的支持和能源用户的重视，以此为契机作为能源市场的切入口，在宣传和推广上打出环保能源的品牌，并成为形象设计的主要特点。

二是弹性灵活的价格策略。积极推行新的电价政策，处理好电度电价和基本电价的比例关系，在电价中充分考虑各类费用因素，建立梯度电价体系，对不同类型的电力用户采取差别定价，争取最大的市场份额。

三是丰富多样的促销策略。在电力营销策划时，需要加强利用多种促销手段，来进行全方位的促销活动，使电力企业与用户之间能够加强信息沟通，通过为电力用户提供完整、及时的用电信息，从而增强用户对企业的信任感，打造良好的企业形象，为电力企业的健康发展奠定良好的基础。

四是细分市场客户群。通过电力用户市场细分，可掌握市场负荷的变化规律，研究不同客户不同时间的用电规律和发展需求，采取弹性灵活的电力价格，扩大供电销售。

加强电力企业自身建设

创新企业的大客户

为了满足大客户的用电需求，要开展针对性的服务，在现实营销中进行细分。在细分之后，营销人员能够更懂得如何细致地创新产品、业务以及大客户的自身需求。在特定的细分和稳定的消费客户，并且具有一定规模的效益时，企业就可能把握住业务创新的首要机遇。电力企业应对大客户进行针对性的营销策略研究，始终坚持市场的导向作用，对客户进行深入的调查和了解，掌握其行业的发展和需求趋势，对竞争的市场局势有所掌控，从容制定出有效的价格、营销、和服务的竞争策略。

>4、结束语

目前我国电力企业体制改革得以深入进行，相关法律法规也不断的完善，这为电力企业营销的开展提供了良好的契机，电力企业需要及时转变观念，根据市场需求不断调整企业的营销策略，在发展中进行不断创新，确保服务和销售的质量，加快电力企业健康的发展。

**汽车营销调研论文范文 第四篇**

今天学校举行了毕业论文动员大会，听到这个消息时，我才意识到毕业就要来临了，一丝紧迫感油然而生。

大会主要给我们每个人分配了论文小组，还为我们指派了论文的领导老师。然后，大会向我们公布了，论文写作的主要日程，从二月开始，到六月中旬止。光阴上还算宽裕，从下一年二月就要开始选题了，我要充沛利用这几个光阴，先去领会一下往届的论文写作经验，然后去学习一下学长们的选题技术，争取选择一个适合自己的题目，为写好论文做好准备。

说道毕业论文，对我们来说，如此首要的任务还是第一次，虽然毕业论文没有笔试，但是它比单纯的应试更难，因为毕业论文是对我们综合能力的一个全方位考量，我们要去认真的应对它。

**汽车营销调研论文范文 第五篇**

汽车服务营销策略探讨论文

一、汽车服务营销特点

1.全面服务顾客

全面服务顾客里面包含两个层面。首先，要提供全程的服务，从按照客户选配汽车，到客户交款购买汽车，最终到汽车报废的整个周期，都要提供最优质的汽车服务；其次，要提供全员的服务其中服务包括技术性服务与非技术性服务，全体员工都要参与到服务的行列中来，体现企业服务的水平和质量，从而让企业的每一位员工都能够与顾客交流，展现了企业所提供的服务的质量。所以企业内部要建立起全员及全程服务的理念，为用户提供最优质的服务。

2.服务具有多重性

企业在汽车服务营销过程中要提供多种服务，包括：车辆咨询以及介绍免费的服务和专业的售后服务，包括：汽车的维修、保养及汽车的改装等。此外，汽车服务营销中要帮助用户办理车辆上牌、事故车的理赔等收费服务，从而提高用户对企业的认同度和满意度，为企业带来长远的经济效益。

3.特定地点服务

汽车自身的价值比较高，且运输非常的困难，所以销售汽车的销售需要在宽敞的展厅中进行，从而让用户能够挑选到自己最满意的车辆，集中的技术力量能够带给用户最满意的服务。

二、汽车服务营销中的问题

1.落后的服务理念

国内的汽车服务理念落后，只对汽车实物分销服务。服务理念只强调售后服务，处理各种送货、投诉、维修及保养等内容，而忽视其他各个环节的服务，不能够满足人们对高质量服务的要求，限制了企业的长远发展。

2.信任感缺失严重

国内汽车企业与经销商之间存在严重的信任危机，供需双方没有成为紧密联系的利益共同体，只是站在自己的角度上思考问题，汽车企业希望通过将车辆销售出去而回笼资金，从而进行车辆的\'再生产，而经销商会担心因为大量的车辆会出现积压，而浪费资金。所以，企业与经销商之间没有建立紧密合作的关系，合作处于松散阶段，阻碍了双方的发展。

3.服务员工素质低

服务员工在进行汽车产品销售过程中不能够将向客户介绍汽车方面的相关的知识，而国内的客户缺乏对汽车相关知识的了解，在购买车辆之后很少阅读说明书及注意事项，导致出现汽车使用方面的问题。其次，工程技术人员素质整体不高，知识结构和能力都有待提高。其中，某些汽车服务行业虽然具有部门的技术人员，但是专业素质程度不够高，制约了汽车服务行业的发展。

4.售后服务不到位

售后服务过程中，维修点收取过多的手续费用致使无法承担高额的维修费用。此外，售后服务过程中，维修的过程较长，导致车主不能够及时地拿到车；汽车维修的过程中，采用的传统的维修方式的方式为用户服务，通过多个工种的配合才能够完成；另外，缺乏各种先进的维修的设备。

三、汽车服务的营销策略

1.提高品牌意识

企业在激烈的市场竞争中要树立品牌意识，通过各种有效的途径，提高企业的知名度，从而吸引大量的消费者，为企业带来经济效益。首先，企业要引进先进技术，提高产品的质量，提高生产效率，为消费者提供最优质的产品和服务；其次，企业可以通过大众媒体进行广告宣传，提高产品的知名度，拓宽企业的销售市场；最后，企业用提高科学技术水平，增强创新能力，满足消费者对先进产品的需求，让自己的市场竞争中脱颖而出。

2.坚持以人为本

在汽车服务营销过程中，经销商应该制定严格的用人标准，不仅要提供服务人员的专业素质，要不断提高服务人员的综合素质，定期对服务人员进行专业技能的培训，并且要坚持以人为本的理念，从而提高员工的满意度和忠诚度，能够全心地提供更加优质的服务。

3.创新服务营销

首先，汽车服务营销过程中，要树立为用户服务的理念，提高服务的水平，服务人员要倾心地帮助用户能够顺利地买车、用车、养车。其次，应建立完善的配件供应链，满足用户的需求；应对售后服务人员进行技术培训，提高维修水平；要建设售后服务的救援队伍；加强信息的沟通，提升对信息反馈与处理的能力；构建完善的奖惩机制。

4.引进先进技术

汽车服务营销过程中要引进先进技术，提高服务的质量，不仅要向用户提供优质的汽车，更要维护好用户利益及企业声誉，要提高汽车的出厂率，降低汽车返修率，为用户提供最优质贴心的服务。四、结语企业市场竞争中要了解消费者的需求，迎合消费者需要，服务营销已经遍布各大汽车企业，满足用户的需求，提高企业的市场竞争力，让企业在市场竞争中脱颖而出，汽车服务营销是现代汽车营销中的新观念，能够促进汽车企业的发展，同时要努力地克服汽车服务中存在的问题，发挥汽车企业的优势，增强企业的核心竞争力。

**汽车营销调研论文范文 第六篇**

我国小排量汽车营销策略论文例文

关键词：小排量汽车营销环境营销策略

据中国汽车工业协会发布的数据显示，，排量小于的车型共销售万辆，占轿车销售总量的，与上年同期相比，市场占有率下降了。而排量小于的车型，仅销售万辆，同比下降。这与我国大排量轿车销售量大幅度上涨形成鲜明对照，说明节油减排效果明显的小排量车型，市场占有率呈现逐年萎缩的态势。

为了更好地分析小排量汽车市场下滑的原因，制定相应的营销策略，有必要先分析小排量汽车的营销环境。

一、小排量汽车营销环境分析

1.经济环境对小排量汽车影响至关重要，利弊兼有。有利的方面有：一是国内经济增长较快。20，全年国内生产总值246619亿元，比上年增长，连续五年增速达到或超过10%，国民经济保持平稳快速发展；二是居民收入有很大的提高。年城镇居民人均可支配收入13786元，扣除价格因素，实际增长；农村居民人均纯收入4140元，扣除价格因素，实际增长；三是国内油价居高不下。汽车最常用的93号汽油价格从初的每升元上涨到20\_年的每升元，涨幅达到36%。这些对小排量汽车的市场发展是一个不可多得的机会。不利的方面是其他消费品价格上涨较快。据统计，20\_年居民消费价格上涨，涨幅比上年提高个百分点，商品零售价格上涨。这种物价不断的上涨直接或间接降低了消费者对汽车尤其是小排量汽车的购买力。

2.消费者对小排量汽车需求存在误区。一般来说，小排量汽车具有节能、环保等优势，因此，在国际油价频频上涨，我国石油消费压力日增之际，消费者应该会更加青睐小排量汽车。可事实上，消费者选择的不是环保节能的小排量汽车，而更多的是选择被号称为“油老虎”的某些大排量的汽车。造成消费者对小排量汽车需求误区的原因主要有以下几点。一是购车者认为“小排量”就是劣质的代名词。其实，“排量”大小并不能反映车辆质量好坏，小排量汽车也可以是质量很好、技术水平很高的汽车。二是消费者购车主要是追求名利，张扬个性。很多消费者认同大排量汽车驾驶时很过瘾，能充分展现自己的个性，满足自己的虚荣心；而小排量汽车在这方面则不能与之相提并论。

3.政府政策没有真正惠及到小排量汽车。目前，尽管国家出台能源环保政策并进行了汽车消费税调整的改革，但小排量车型市场表现仍处于低迷状态，究其原因，还是政府政策没有真正惠及到小排量汽车。首先，早在，国家将低税率档次由原来的排量小于提高到排量小于，这样就使得排量小于的汽车失去了竞争优势；其次，国家对小排量汽车的购置税没有实行补贴、减免税费等优惠政策，而是实行和其他大排量车一样上缴诸如保险税、路桥税、车船税等的政策；第三，部分地方政府制定对小排量汽车限制行驶路线、限制行驶时间等歧视政策。可见，国家对环保节能的小排量汽车基本上没有明确的优惠政策，而且有些政策还无形中限制了小排量汽车销售和发展。

从上面营销环境分析看出，小排量汽车市场之路依然坎坷，因此，企业必须要主动采取行之有效的营销策略，才能有效地开拓市场。本文主要从产品策略、广告策略和公关策略三个方面来阐述。

二、小排量汽车的产品策略

要想扩大小排量汽车市场份额，关键要提高产品的\'价值，这样才能让市场接受，让消费者接受，真正打破消费者心目中的“小排量”就是劣质品的认识误区。

1.提高小排量汽车的质量。目前，我国小排量汽车整体上看存在质量不高、技术含量低的情况。因此，必须采取以下措施，提高产品质量。一是加大科研资金投入，增加小排量汽车技术含量，提高核心产品质量；二是按照消费者个性化需求设计外观，提高形式产品质量；三是注重品牌建设。汽车品牌尤其是名牌汽车，其本身就具有很高的市场价值，能满足消费者追求名利的消费心理，因此，注重品牌建设有利于提高小排量汽车的附加价值。

2.提高产品售后服务水平。售后服务是否完善，会直接影响小排量汽车期望质量的高低。目前，由于服务人员技术不精湛和企业服务措施不到位，使得许多汽车售后服务水平偏低，因此，必须采取有效措施，提高小排量汽车的售后服务水平。一是大力培训售后服务人员，提高他们的服务水平和维修技术；二是在售后服务过程中，采取某些相应措施给修车者提供便利，如提供代步车，以方便那些因修车而暂时无车使用的消费者。

三、小排量汽车的广告策略

小排量汽车企业和经销商在广告上投入少，制作草率，缺乏创意，影响了广告的效果，因此，企业制作广告时必须精心策划，以提高广告的效果。

1.慎重选择广告媒介。企业和经销商应该根据消费者的基本情况，对不同消费群体选择不同的广告媒介，如对知识型白领，由于其工作时间大部分在室内，加之其比较喜欢读书看报，采用报纸和杂志比较合适；而对经常外出的消费者可采用以墙体广告、广播为主，也可辅以报纸杂志广告，这样广告效果相对来说要好一点。

2.广告设计要有创意。一个成功有创意的广告，能最大限度吸引消费者的注意力，并使之产生共鸣。首先，广告设计要精心挑选形象代言人，如挑选大家公认的成功人士做轿车代言人，这样给人的联想是：拥有这样的车是成功的象征。其次，广告设计还要能表现汽车利益属性，如宝马广告有这样一组画面：在冰封雪地的海岸上，一只企鹅远远望着一辆快速奔驰宝马轿车，自愧不如，这则广告将宝马“完美的驾驶工具”的属性表现得淋漓尽致，这是小排量汽车进行广告设计值得借鉴的。

3.广告投放地要以城镇为主，不断向城乡结合地带扩散。由前述可知，随着国民经济的飞速发展，农村居民收入也有了很大的提高，这为他们购买小排量汽车奠定了坚实的物质基础。依据相关人士预测，当前使用低速货车、摩托车的农民将会是今后小排量车的一大消费群体。因此，小排量汽车广告不能忽略农村，否则，从长远来看，其广告效果要大打折扣。

四、小排量汽车公关策略

我国很多小排量汽车企业和经销商没有采取行之有效的公关策略，这也是导致小排量汽车没有真正享受到政府优惠政策、没有被消费者接受的原因之一。因此，企业有必要采取相应的公关策略，提高小排量汽车的整体形象，改变政府和消费者对小排量汽车的态度。

1.有效进行政府公关。小排量汽车企业应该精心策划，对政府进行有效的公关活动，做到合情、合理、合法，具体可采用以下措施。一是绿色环保原则。企业应该向政府部门强调小排量汽车节能、环保，并出处具体的相关标准和数据，说明小排量汽车是节能环保的“护花使者”；二是公平原则。一般来说，高耗能高污染产品应该课以重税，而低耗能低污染理应征收低税，这是放之四海而皆准的道理。企业以此为突破口，运用适当的方法和技巧，相信政府部门会做出适当的考虑，并制定出对不同排量车型征收不同税收的法律法规。

2.提升整体形象公关策略。首先，企业可利用重大事件或制造重大事件，邀请某些政府部门主管领导或者当红明星参加，并运用适当方法，免费赠送为他们量身定做的小排量汽车，让这些领导者或明星愉快的乘坐小排量汽车。这样小排量汽车就会以“高档优质”的形象出现，并得到极好的宣传，就不会出现某些地方领导为了提高城市形象，做出禁止小排量汽车通行的决定；其次，企业要热衷于社会公益事业，如提供绿化赞助，给为绿化做出很大贡献的人颁奖；为贫困学子设立助学基金等。这些公关活动一方面将会给很多消费者带来实惠，另一方面会使人认为这样的企业是一个道德感和责任感很强的企业，企业和产品的良好形象将会因此而永远留在收益者和相关人群的心中。

总之，在机会和威胁并存的营销环境下，小排量汽车企业只有主动出击，制定上述有效的营销策略，才能真正保持并扩大其市场份额。

**汽车营销调研论文范文 第七篇**

>一、实习目的

通过实习给自己一个明确的定位。实习中接触了与本专业相关的实际工作，获得与专业相关的知识，扩宽自己的知识面，也了解自身存在的不足，通过实习锻炼自己，培养自身综合运用所学知识进行分析问题和解决问题的实际动手能力，强化实际工作的知识技能训练;培养自身的敬业、创业和合作精神，增强劳动观念，成为一个会调和理论和实际的关系的综合性人才，为毕业后顺利投身工作岗位并融入社会作好准备。

>二、实习时间

20\_\_年\_月\_日至20\_\_年\_月\_日

>三、实习公司简介

\_\_市\_\_有限公司集销售、服务于一体，产品覆盖内外墙涂料(质感、仿石漆)、油漆、防水涂料、防开裂辅材、中高档白乳胶、熟胶粉原料以及墙纸胶等七大系列产品。公司还具有独立承包大中型工业、民用、市政工程、装饰装修建设项目的施工、供料于一体的大型建材贸易企业。

本公司全体员工精诚团结、勇于开拓创新，坚持发展才是硬道理，不断提高技术和管理水平，不断完善企业经营管理体制，努力开拓市场，拓展业务，始终坚持以信誉第一、质量第一、安全第一为准则，以客户满意为宗旨，以提高产品质量、不断开发新产品、安全生产为重点，使企业在激烈的市场竞争中快速发展壮大。

>四、实习内容和收获

刚进入公司的时候，公司里的一切对我来说都是陌生的，呈现在眼前的一幕幕让人的心中不免有些茫然，即将在这较陌生的环境中工作。不过，在之后的渐渐了解和熟悉业务中我逐渐掌握了这个方面的知识，慢慢的对工作开始上路，在日复一日工作的同时慢慢熟悉公司的工作环境首先，先了解了公司里的各项规章制度，服务章程及工作中的相关注意事项等，阅读实习单位下发给我们的员工手册，向部门里的同事请教了解工作的相关事项、相关技巧。再次，了解了一些公司的背景、产品以及发展方向等情况，这样可以为以后和客户交流打好基础。对公司里的环境和企业文化有所了解熟悉后，工作虽然没能够上手，但学到了不少东西。

在公司要进行新的市场开发的时候，在市场部人手不够的时候，也为了培养新员工的销售能力，往往是服从调动，积极的参与市场调查当中，进行市场调研工作，同时给我们分配工作任务，下达为期一个月的目标任务，所以被调入到门店进行为期一个月的实习。其中最主要原因的是要为了配合门店的练兵活动，推动门店销售人员的销售能力的提高，使大家掌握基本的销售原理，并运用到日常的销售工作中去，有意识地提高销售技巧，在这个过程中也是有很多的学习，不管怎么样，在哪个部门都有很多的新知识学习，不断的丰富自己，这样能够更多更好的了解公司的情况和工作上的一些业务，以便于日后对自己的工作开展做经验积累。

从到门店实习时，我们穿上导购员的制服，个个都精神抖擞，信心百倍，笑脸迎人。

但不管到什么行业的卖场活门店，除了能看到琳琅满目的各色商品外，导购员也是你不能不看的“陈列”。经理耐心教导我们，作为一名称职的导购员，首先就得抛掉“没有人”这个想法，而且要改掉各种不好的行为动作，因为导购员就是活生生的“陈列品”，也是公司的门面，既是代表品牌的形象，也是公司形象的体现，所以要时刻提醒自己，做到，这样才能赢在起点，提升公司的形象。经过经理的教导，大家改掉了那些小毛病，以端正、娴熟、干练的姿态迎接每一位顾客。

通过与不同的顾客接触和交流，不仅对整个的销售过程也有一定的了解，也让我学到一些销售技巧。

1.学会进行封闭性问题的提问。在销售过程中，针对我们每个产品的卖点设计并提问一些封闭性的问题，假如顾客回答的是“是”，那就离我们的销售就基本能成功了，也离最终的销售目标更近一步了。

2.区分谁是购买者、谁是决策者。在销售过程当中，不仅要尽力吸引决策者的关注，同时，也要善于对待影响者，因为其可能会影响到我们整个销售过程。

3.以编故事或潜意识的暗示手段把消费者引导到情节当中。要知道，我们面对的是各样的顾客，要使各类顾客能过很好的理解我们建材产品的功能，加强对我们产品的印象，利用编故事能很好的把消费者引入我们的话题，从而引起顾客的兴趣，促成交易。

4.尽量让顾客参与到我们的销售互动当中。建材销售是一个互动的过程，并不是一个人的表演舞台，做好互动能够增加我们产品的信服力，是顾客关注我们讲解内容的途径，也会促进销售。

5.学会如何应付讨价还价的顾客，而答案就是学会诉求与赞美。使用赞美可以使客人的虚荣心上升，给客人以好感，使其头脑发热，获得某种程度上的满足感，最后用执着触动顾客的可怜心，有利于顾客产生冲动购买行为，更有机会销售成功。

在实习中我的只是得到了提升，工作的很愉快，同时也感受到了一个公司，一个家庭的温暖。不断地遇到问题不断地解决，使得自己的能力不断地提升，感觉自己学习到了很多的东西，成长了很多。

>五、实习心得与感想

通过这次实习，即收获了知识，也让我想成为一名优秀的销售员，必须要学会销售技巧，销售技巧是销售能力的体现，也是一种工作的技能。销售技巧包括对客户心理，产品专业知识，社会常识，表达能力，沟通能力的掌控及运用。总之，做销售是人与人之间沟通的过程，其宗旨是动之以情，晓之以理，诱之以利。还有要具有很好的沟通能力，沟通能力是一个销售人员最重要、最核心的技能，如何面对各种不同喜好、不同性格、甚至不同心情的客户，使对方有兴趣倾听，先接受销售员，进而接受产品，这是一项很专业的技巧。我发现了自己成熟了许多，连看问题的角度，思考问题的方式也逐渐开拓，这与实践密不可分，让我再一次感受充实，感受成长。

1、要有较强岗位意识

作为一名毕业生，毕业后走向社会，大多是从事一线工作，有劳动性的，有营销性的，基本上都要从基层做起，这是高职生必走之道。每一个岗位都有他特有的作用，干一行，爱一行，专一行，是一种岗位责任，是一种职业品质，用人单位很注重这种品质。这种岗位责任是一名员工走向成功的必经之路。要增强岗位责任，就必须顶岗深入到生产一线进行脚踏实地的工作，兢兢业业的去做，只有这样，才能磨练和增强他们的岗位责任感，这是现代社会对高职生的基本要求。

2、在工作中要有良好的学习能力，遇到问题自己能通过相关途径自行解决能力

因为在工作中遇到问题各种各样，并不是每一种情况都能把握。在这个时候要想把工作做好一定要有良好的学习能力，通过不断的学习从而掌握相应技术，来解决工来中遇到的每一个问题。这样的学习能力，一方面来自向导师们的学习，向工作经验丰富的人学习。另一方面就是自学的能力，在没有另人帮助的情况下自己也能通过努力，寻找相关途径来解决问题。

3、要明白良好的人际关系是我们顺利工作的保障

在工作之中不只是同技术、同设备打交道，更重要的是同人的交往。所以一定要掌握好同事之间的交往原则和社交礼仪。这也是我们平时要注意的。我在这方面得益于在学校学生会的长期的锻炼，使我有一个比较和谐的人际关系，为顺利工作创造了良好的人际氛围。另外在工作之中自己也有很多不足的地方。例如：缺乏实践经验，缺乏对相关行业的标准掌握等。所在我常提醒自己一定不要怕苦怕累，在掌握扎实的理论知识的同时加强实践，做到理论联系实际。另一方面要不断的加强学习，学习新知识、新技术更好的为人民服务。

4、要不断积累社会经验

增强社会经验，也是增加工作经验。一名毕业的大学生在面对用人单位面试时，别人很自然要问到你有无工作经验，这道门槛拦住了不少大学生。因此，顶岗实习不仅仅是一种劳动锻炼，更重要的是通过实践增强工作能力，增加工作中的沟通和适应能力，增强做人的才干;实践出真知，实践长才干。有了适当的顶岗实习并能顺利拿到一份顶岗实习合格证，这对今后走向社会，应聘岗位时，无疑是非常有益的。

5、要认真学习营销技能

营销是一门科学，更是一门学问和艺术。科学的营销手段，能给企业插上腾飞的翅膀。我们选择学生顶岗实习的平台时，选择一个好的企业，特别是市场营销做的好的企业，对实习学生来讲，无形中就会增长他们的科学而严谨的营销意识。在这种环境下，企业员工综合素养有较大提升。企业一席话，证明营销出效益，营销出人才，营销促发展的硬道理。因此，我们的实习生，就是要在这样的企业去磨练，去锻炼，在实践中增长营销才干，增长做人的才干。

>六、实习总结

时间总是在我们不经意间已流过指尖，似乎每个人都会在时间流逝之后再来一句“时间过得真快”的感慨!我属于芸芸众生中的一员，我也难逃这世俗的侵染，混入这流俗之间。

在不经意之间我们已经走过了六个月，六个月的实习生活马上就要结束了。回首这段时间的历程，脑海里留下了深深的印迹，在这里我学会了很多，也认识了很多真诚的朋友和善待我的导师。

实习就这样结束了，几个月的实习生活也划上了圆满的句号，我们也将正式走出学校，走进社会，这段实习生活是一个很好的锻炼机会，他让我真正的懂得了学校和社会的不同，也真正的让我从一个学生转变为一个上班族。这段时间我成熟了，想问题不在那么简单，我会在深思后再做决定。工作中不仅仅是学习专业知识，更让我学会为人处事，我想在未来我会走的更好更远。

这是一段充满艰辛和收获的经历，这是一段充满幸福和快乐的旅程，这是一段充满挫折与反思的人生，这是一件我们一生用心珍藏的礼物，这一切必将是我生命中不朽的记忆，必将是我生命中无与伦比的财富，我会继续努力为自己的将来打好基础，去创造我自己的传奇!

**汽车营销调研论文范文 第八篇**

>摘要：

20\_年，新常态成为了众所周知的一个新词，而且各个行业的时长发展都面临着经济新常态背景下的机遇与挑战。随着我国汽车市场基数的迅速扩大，汽车产业也逐渐呈现出了全新的发展趋势，并且逐渐进入了普及使其，这不仅使得汽车市场的营销呈现出了中低速的增长，还使得汽车营销为了能够适应不断变化的市场需求，需要不断调整营销策略，从而顺应市场的经济新常态营销和发展。

>关键词：

汽车营销；经济新常态；营销模式

>一、经济新常态下的汽车营销模式

1.品牌4S店

品牌4S店是在汽车的销售公司或者是制造厂家等通过直接行使下的授权，从而为汽车品牌的消费者提供全范围的服务。在二十世纪末，我国的本田以及通用汽车品牌都逐渐实施了品牌化的营销模式，并且将4S形式的营销方法作为了主要的营销内容。

2.汽车租赁

通过将汽车的资金使用权逐渐分离出来，从而也就出现了相应的汽车租赁业务，在汽车租赁业务中，出租人拥有资金所有权，但是承租人只具有一定条件下的使用权，并且双方是通过签订相应的租赁合同来进行合作的一种形式。在汽车租赁过程中，租赁主体可以将汽车的后期服务于保养等直接交付给租赁方，从而也就能够将财产等放置在自己的权利范围内。虽然汽车租赁是一项传统的营销模式，而且在中国汽车营销市场中的使用时间不长，但是却能够有效减少汽车废气污染以及城市内的交通负担等问题。因此，这也在不同程度上促进了汽车租赁行业在市场中的发展。

3.二手车市场

作为汽车营销的重要场所之一，二手车市场不仅具有一定意义上的中介性，还存在着一定程度上的商品经营性，因为二手车市场在交易过程中不仅存在着评估和收购方面的市场服务，还具有拍卖和保险等方面的市场服务。

4.电子商务

**汽车营销调研论文范文 第九篇**

从海霸能源得知，青岛一向重视新能源汽车的推广，但三次申请科技部“十城千辆”新能源汽车示范运营城市都没有成功。李群书记到任青岛后，下定决心依靠青岛自身雄厚的经济实力来推广新能源汽车。目前这一计划由分管交通的徐振溪副市长主抓。

即将于今年五月通车的青岛海底隧道全长6170米。其中隧道长5550米（海域段长3300米），两端敞口段长度各620米。隧道为双向六车道，按城市快速道路标准，设计时速80公里。隧道采用V形坡，隧道最低点高程为－米，至海底面米，隧道的最小埋深25米。海底隧道连接着主城区与黄岛区，通车后，驱车5分钟就可横跨胶州湾，从青岛至黄岛只需要10分钟，将极大密切青岛东西海岸的联系。据新闻媒体报道，青岛公交集团与市运管部门多次到现场勘查、调研，确定了初步的线路运行方案。计划于20\_年新增65部 米长的柴油公交车辆，开通 4条公交线路投放到海底隧道线路规划中，以解决主城区与黄岛区的居民出行问题。但由于隧道公交车运营不同于普通的城市公交车,海底隧道内是全封闭的,空气的流动性也比较差,必须选择绿色环保低碳的高档车型。综上，纯电动大巴是在青岛海底隧道运行的最佳选择。

**汽车营销调研论文范文 第十篇**

紧紧地围绕客户,实现客户的实际需要

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。

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。

有效地执行客户经理制,以使各种不同的服务实现

客户经理考核体系的创新

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。

参考文献:

[1]朱文馨.可口可乐瓶身包装的跨文化营销策略研究[J].新闻研究导刊,(13):304-305.

**汽车营销调研论文范文 第十一篇**

随着智能手机在人们生活中占据的比重越来越大，智能手机市场的竞争也越来越激烈。为了抢占市场，获得竞争优势，各大手机制造商迎合人们的需求不断推陈出新，同时也在营销策略上不断创新。就目前整体情况来看，三星、苹果和小米手机比较受大众欢迎，基于此，笔者以这三种手机为例，就它们的营销策略进行分析和比较。

一、国外以苹果、三星为代表的营销策略分析

（一）苹果手机营销策略分析

①口碑营销策略。在制定营销策略的时候，苹果手机就将口碑营销作为一项重要的策略去执行。苹果企业售卖的不仅仅是智能手机本身，更是一种特立独行的企业文化。②极端的饥饿营销。与传统意义上的.饥饿营销相比，苹果手机采取的饥饿营销方式有所不同，它采取的是极度饥饿营销策略。在一开始的时候，苹果手机对于新产品的信息不会透露一丝一毫，仅仅告诉大众不久就有新产品问世，在接下来很长一段时间内，对于新产品的信息可以说是几乎接近于零，人们迫切的等待，在人们焦急的等待中，苹果企业突然召开发布会，对产品进行简单介绍，然后各种有关于新产品的信息铺天盖地而来，这种极端的反差让很多的“果粉”仿佛久旱逢甘霖，最终激起消费者的购买欲望。③产品差异化。一直以来，“超一流的产品会给消费者带来超一流的体验”是苹果公司始终坚持的服务理念，苹果企业重视任何一款产品并坚持实施精品战略。④情感经济。苹果企业当初提出，总有一天，“情感经济”将会取代“理性经济”，这一观点也逐渐变成现实。如今，大多数消费者对于苹果手机能够产生情感共鸣，这在一定程度上也激发了消费者的购买欲望。

（二）三星手机营销策略分析

二、国内以小米为代表的营销策略分析

通过对以上三种国内外手机营销策略的分析可以看出，无论是苹果手机、三星手机、还是小米手机，各有优势同时也各有缺点，还有很大的发展空间。国内手机在市场营销上可以积极借鉴国外智能手机营销策略，而国外手机也可以适当借鉴国内智能手机营销策略，国内的手机品牌也可以相互借鉴，取长补短，在市场开发、营销方式、售后服务、技术研发以及品牌创建等方面创新和改变，在此基础上进一步提升市场占有率。

参考文献：

[1]郑军.基于消费者行为国产智能手机营销策略研究[J].生产力研究,(03):140-143.

[2]张艳菊,李欢.智能手机产品的体验式营销研究[J].现代妇女(下旬刊),(10):176-177.

[3]陈刚,黎涌.产品定位对饥饿营销被接受程度的影响[J].商场现代化,(15):40-41.

**汽车营销调研论文范文 第十二篇**

>1、我国现有汽车营销模式现状

(1)代理制和市场责任制。

通常情况下代理商为独立存在的中间商，其所从事的通常为整车销售代理业务，同时也属于汽车生产厂家的售后服务站。

对于代理商进货渠道、销售渠道以及代理佣金生产厂家均有明确的规定。

生产厂商可以将中国分成为若干个市场区域，通过对市场责任区范围进行合理规划，从而使得使各渠道经营模式能够保持适度。

(2)汽车有型市场。

所谓汽车有型市场其所指的就是汽车交易市场，这种大型的汽车交易市场将各个不同品牌、不同内型的汽车聚集在一起增加了消费者的选择面，并且能够更直观的将不同车型进行比较。

同时，汽车有型市场还具备办理上户、保险、交税等一条龙服务为消费者提供了很多便利之处。

(3)特许经销商.特许经销商是指主机厂进行授权的法人实体，其能够在指定区域内从事服务经营活动以及合同产品的销售等活动，其属于现代化汽车修理企业，是集整车销售(sale)售后服务(service)以及信息反馈(survey)与零配件供应(sparepart)为一体的，也被称之为四位一体服务站，即我们所说的4S店。

经销商上与主机厂表面上看属于合作关系，但是实际上并非如此，对于经销商而言，其属于是厂商附庸。

经销商在经营中属于自主的，对于盈亏也自负，对于经销商的经营管理主机厂不参与。

经销商必须要有自己的特点如：标准、系列化的建筑风格，专业化的修理，全国统一的原厂配件价格，汽车上牌保险、保险、售前、售中、售后等一条龙服务，这些都得按照厂商的意思去进行。

>2、综上所诉我国现有汽车营销模式又存在着的问题有

(1)汽车特约经销商完全是汽车厂家的附庸。

汽车4S店没有话语权，汽车4S店唯厂家马首是瞻。

一切经营活动都在厂家的控制下进行都是在为厂家的生产服务。

为了尽快的将汽车及配套商品快速的从厂商手中流动到消费者手中而努力，为维护厂家的信誉和扩大销售规模而努力工作，汽车经销商没有实力像其他内型的经销商一样平等的与厂商进行对话，完全处于绝对的劣势地位。

(2)完全靠汽车品牌吃饭。

汽车经销商的盈利与否完全取决于自身所选择的品牌。

品牌在外面的口碑好就会盈利，如：大众旗下的大众、奥迪、保时捷几乎每年的销量都是处于领先地位。

同时，也取决于经销商与生产厂家的关系，生产厂家与经销商的关系好，那么厂家给的货源就越充足。

(3)没有自身的品牌形象。

作为汽车4S店只要是统一品牌大家看到的基本都是统一的建筑风格。

包括里面的内部格局都是一层不变的，因为经销商的建筑风格已经被厂商严格限制都是统一的建筑风格，因此自身的品牌形象无处体现

(4)专业人才队伍素质低、团队不稳定。

目前汽车市场异常火爆，大量的资金注入、回收资金周期有较长。

导致汽车专卖店出现很大程度饱和状态，相互之间出现过激竞争。

但是专业人才缺乏，曾有相互挖墙脚的现象出现，所造成结果就是人才流动量比较大，并且团队稳定性较差。

(5)4S店的经营方法存在着误差。

绝大多数的4S店存在在重销售轻售后的经营模式，误导了很多企业以销售为中心来开展企业的各项经营活动。

据统计4S店的绝大多数利润实际上来源于售后零配件的供应及维修与保养。

>3、我国汽车4S店模式发展的改革

我国汽车后市场4S店模式的发展得到了整个汽车行业的重视，如何调整好4S的发展步伐，针对当前的发展及存在问题一般需注意以下几点。

(1)降低4S店的整体规模。

从欧美各国实际情况而言，当前中国4S店在规模与投资方面均在国际水平之上。

由于投资较大，厂家一旦有问题出现或者在经营方面较差，将会导致十分严重后果。

当前车市相对低迷，但是各大汽车制造商为能够将自己的品牌形象树立，依然坚持标准建设4S店。

有些厂家甚至认为授权经销商的展厅不达不到标准，要求其重新进行投资来建设新店。

**汽车营销调研论文范文 第十三篇**

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。

>一、汽车市场现状分析

20\_年国内汽车保有量将近亿，就20\_全国汽车保有量已达到亿辆，从2400万辆增长到亿辆，近十年汽车年均增加1100多万辆，是20\_年汽车数量的倍，占全部机动车比率达到，比十年前提高了。

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20\_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。

>二、汽车品牌市场营销存在的问题分析

(一)汽车品牌营销观念需要转变

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。

(二)汽车品牌文化的内涵塑造及传播能力需要加强

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。

(三)汽车品牌的整体竞争力需要提升

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。

(四)汽车品牌促销策略需要与时俱进

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。

>三、汽车市场营销经验借鉴

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。

(一)德国的汽车营销模式

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。

(二)美国的汽车营销模式

美国被称为是车轮上的国家，作为全球第一大汽车强国，美国汽车在国际汽车舞台扮演重要的角色，这不仅仅因为美国汽车的销售量一直居高不下，还在于其汽车市场和营销模式也处于世界领先地位。

有业界人士简洁明了地总结了美国汽车销售模式的特点即两低三高。

低投入，美国专卖店非常的务实，这点和我国的专卖店相去甚远;低成本，这是通过减少销售层次，提高售车数量及严格的成本控制实现的;高产出，这点非常重要，可以从利润上反映出来，美国汽车经销商的税前净利润平均为;高效率，这主要归功于其流程化的管理，美国购车平均两小时可办完全部手续，购买流程非常简洁;高素质，高素质是取决于其对营销人员培训的重视，汽车经销商同医生、会计师、公众安全等职业一样是最受国家控制的职业之一。

而且，美国的汽车销售人员一般有较高学历，是汽车销售各个专业中的专家。

对于美国企业营销来说，其在创新方面的成绩也是有目共睹的，特别是新能源汽车方面走在世界的前列，特斯拉的经验也值得我们企业借鉴，特斯拉成立于20\_年，总部设在美国加州的硅谷地带。

其创始人是硅谷工程师、资深车迷马丁艾伯哈德，而投资人是SpaceX的创始人埃隆?马斯克。

特斯拉目前在美国本土市场取得了不错的销售成绩，而且在其他国家发展速度也在加快。

(三)日本的汽车营销模式

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着称，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。

>四、汽车市场营销策略

(一)以社会营销观念引导汽车市场营销

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。

(二)深入挖掘企业品牌内涵

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。

(三)塑造独特鲜明的汽车品牌文化

“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(Brand Culture)，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。

(四)采取与时俱进的汽车品牌促销策略

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。

>五、结语

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。

**汽车营销调研论文范文 第十四篇**

【摘要】随着顾客需求心理的日益成熟，汽车的质量、功能、配套售后服务的完善早已成为参与竞争的基本必要因素，而非决定因素。顾客在关注汽车本身之余，购买体验与消费体验逐渐走上前台，重要性日益得到体现。汽车销售商必须顺应这一趋势，实施体验营销，树立全新品牌形象，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

【关键词】体验式营销以顾客为中心汽车营销

一、体验式营销

一个世纪以来，经济学家、决策学者和营销人员都是把顾客当作理智的购买决策者作研究。“理性行为”的营销方式一般把顾客的购买过程非常理性地分为四个步骤：即产生需求、寻找相关信息、评定产品和购买。如理性行为分析顾客的汽车购买过程：首先，是产生购买汽车的想法；然后，是寻找有关介绍汽车的信息（广告、熟人的介绍、看样等途径）；再者，就是很理性地评判这些信息；最后，择优选择购买。大家以为这就是全部。传统营销更多的是注重产品的功能特色、外型美观、价格优势等，但经济的发展与社会形态的变迁息息相关，随着科技、信息产业日新月异的发展，人们的需求与欲望也在不断改变，现在趋势则是从生活与情感出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住顾客的注意力，改变消费行为，即顾客的体验对其购买行为将产生很大的影响。

伯德施密特博士（BerndH。Schmitt）在他所写的《体验式营销》“ExperientialMarketing”一书中指出，所谓体验式营销（ExperientialMarketing）就是站在消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。此种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

以顾客为中心是企业实施体验营销时的基本指导思想。体验营销首先要考虑体验消费的环境，然后才考虑满足这种消费环境的产品和服务，这是一种全新的营销思路，充分体现了顾客至上的思想。客户在我心的最直接效益就是增加顾客群和销量，间接的效益则是增加下一轮的营销机会。将心比心，客户都愿意与服务好的企业来往，愿意与尊重客户的企业做生意，愿意与尊重自己体验和感受的人长期交往和合作。

二、中国汽车的体验式营销

正如托夫勒预言，“未来的工业将是一种体验工业”，未来的生产者是“制造体验的人”，“体验制造商将成为经济的基本支柱之一”，体验营销代表了未来营销的发展趋势。对于汽车销售企业来说，那就是进入了“体验营销”的时代，为顾客创造与众不同的消费体验是营销的主要手段。这种体验除了直接诉诸顾客的感官享受之外，更多的是通过营造一种感性氛围和想象空间从而刺激起顾客的想象和购买欲。随着顾客需求心理的日益成熟，汽车的质量、功能、配套售后服务的完善早已成为参与竞争的基本必要因素，而非决定因素。顾客在关注汽车本身之余，购买体验与消费体验逐渐走上前台，重要性日益得到体现。很多汽车消费者是通过一些印象深刻的试乘试驾活动后做出购车决定的，也有些消费者是通过一些专业的汽车杂志做出的介绍，才有的买车经历。

面对需求心理日益成熟的消费者，我国的汽车销售企业也认识到了体验营销的重要性。一汽马自达汽车销售有限公司副总经理于洪江表示，体验式营销是惟一经历残酷市场竞争洗礼之后，形成的相对成熟、完善的营销方式。它的作用在于，能够让消费者以最直观的方式，最深刻地体验到汽车产品本身的魅力，有助于消费者理性的选择最适合自己的产品。他指出，敢于选择封闭式专业赛道开展体验营销的车型，必然有着突出的运动性能，这与目前国内汽车市场的发展趋势相吻合。近期，马自达6睿翼在北京乐驾汽车体验基地进行的培训活动，充分证明了该车具有过硬的运动性、操控性。长安福特马自达汽车有限公司公共事务部总监姚雨也表示，体验营销是汽车营销的利器。长安福特车队20xx年初成立，以专业车手和改装过的福克斯赛车参加全国汽车场地锦标赛（全锦赛），取得了骄人的战绩。长安福特马自达也充分利用全锦赛平台，进行了一系列体验营销，取得了显著的效果。

我们都知道，营销人员是在与客户相互对接的时候产生反应和达成沟通的。这就会出现一个问题，可能会因为某些营销人员自身的素质、心态或者说培训不到位而产生沟通无效，相反，还会产生意想不到的反应。因此，我们可以通过对客户的走访和个性化的体验来及时做出调整和迁善。因为体验式营销始终以客户的需求为中心，以客户的价值为中心，以客户的体验为中心。

三、我国汽车体验式营销的深化

目前，汽车体验营销在中国还属于发展初级阶段，虽然很多厂家都很看重体验营销，但是在具体操作上还显得形式比较单一，缺乏深度。中国传媒大学广告学院副院长张树庭教授指出，在中国汽车体验营销还处在发展阶段，不管是车展、经销商的赏车会，还是媒体试驾、消费者工厂参观，这些活动都是汽车体验营销的初级阶段。很多情况下，公众惟一的感受就是让眼球接受一下新鲜事物。在美国买车往往可以拥有一周的试驾期，消费者在整个一周都拥有体验汽车的机会。国内车企、车商进行的体验营销没达到这么大的力度，覆盖面也较窄。因此我国的汽车体验营销还需要进一步加大力度，更加的深入。

除了增加消费者直接体验汽车的机会之外，体验式营销还应该渗透到营销人员与顾客的接触过程中，因为顾客在看车、试车、买车、修车这些环节中，无时无刻不在与营销人员接触，他们的一举一动时刻和直接影响到顾客的体验。如进入展厅，销售人员的言谈话语和举止也就是说你的体验将对你的购买行为产生很大的影响，有时甚至是决定性的影响。当一个深谙沟通技巧的销售人员与你交谈时会使你产生愉悦感，当一个不善沟通的销售人员与你交谈时会使你产生厌恶感，从而直接影响到你的购买行为。因此，对于营销人员而言，最重要的就是创造一种氛围和环境，最终给顾客带来难以忘怀的、有价值的体验或美好感受，此即体验营销。

参考文献：

[1]袁明鹏，刘雪强。体验式营销在汽车营销中的应用。

[2]袁明鹏，刘雪强。体验式营销在汽车营销中的应用。

[3]李英。体验营销在汽车业中的应用。中国高新技术企业

[4]BerndH。Schmit。。体验式营销。中国三峡出版社

**汽车营销调研论文范文 第十五篇**

>一、实习基本情况

1.实习地点实习地点32个。在自治区内25个实习点，区外7个实习点。

2.实习内容

实习内容可以概括为两大类。一类是本专业范围内的工作，另外也有个别

3.实习人数

实习指导教师。共17人。由于实习点多，地点分散，系领导、教研室主任和本学期任课教师及相关行政人员全部参加了实习指导工作。

4.实习形式

5.实习成果数据统计

收到实习教师每人一份实习总结报告，共17份。报告内容包括三部分。一是对学生在实习过程中的表现、能力、纪律情况和基础知识掌握程度的评价。二是结合实习单位的意见，对自己指导的每个学生给出综合实习成绩。三是就毕业实习过程中反映出来的教学存在的问题提出改进意见或建议等。全体学生综合实习成绩全部合格。

>二、实习表现与效果

达到了毕业实习的预期目的。在学校与社会这个承前启后的实习环节，同学们对自己、对工作有了更具体的认识和客观的评价。本次实习采取分散形式。原则上以就业实习为主，同时与毕业论文选题相结合。本届实习的单位覆盖面很广，企业总体水平也比较高。实习收获主要体现在两方面。

1.工作能力。在实习过程中，绝大多数同学积极肯干，虚心好学、工作认真负责，主动参与企业市场调查、产品销售、外贸谈判、行政管理、财务管理、生产运作管理、人力资源管理等工作，同时认真完成实习日记、撰写实习报告，成绩良好。实习单位的反馈情况表明，我们的学生具有较强的适应能力，具备了一定的组织能力和沟通能力，普遍受到实习单位的好评。大多数学生能胜任单位所交给的工作。在毕业设计单位和有些企业，实习学生提出了许多合理化建议，做了许多实际工作，为企业的效益和发展做出了贡献。

2.实习方式。实习单位指定指导人员师傅带徒弟式的带学生，指导学生的日常实习。学生在实习单位，以双重身份完成了学习与工作两重任务。他们向单位员工一样上下班，完成单位工作;又以学生身份虚心学习，努力汲取实践知识。同学们认真的工作态度、较强的工作能力和勤奋好学的精神受到了实习单位及其指导人员的一致好评。

3.实习收获。主要有四个方面。一是通过直接参与企业的运作过程，学到了实践知识，同时进一步加深了对理论知识的理解，使理论与实践知识都有所提高，圆满地完成了本科教学的实践任务。二是提高了实际工作能力，为就业和将来的工作取得了一些宝贵的实践经验。三是一些学生在实习单位受到认可并促成就业。四是为毕业论文积累了素材和资料。

**汽车营销调研论文范文 第十六篇**

>摘 要：

随着科技的进步，汽车工业同事也得到了迅速的发展，汽车已经走进寻常百姓家中。汽车渗漏问题，对于国产车来说，目前仍是比较普遍存在的现象。据研究在《载货汽车质量评点法》中所列的1565个故障模式中，涉及渗漏的有167个，占总数的10%左右，其实实际上发生渗漏的数量比例要比这大得多。汽车的渗漏故障往往会严重制约汽车技术性能的发挥，导致润滑油、燃油的浪费，消耗动力，影响车容整洁，造成环境污染。由于漏油、机器内部润滑油减少，导致机件润滑不良、冷却不足，会引起机件早期损坏，甚至留下事故隐患。所以它一直是国内外汽车行业比较重视的研究课题。随着我国汽车生产和进口量得逐年增多，渗漏问题已成为汽车维修诊断领域中急需解决的一大难题。

>关键词：

渗漏故障; 严重制约; 汽车技术性能

>目 录

前言............................................................... 1

1现代汽车渗漏故障.................................................. 1

汽车渗漏故障概述.............................................. 1

汽车渗漏故障原因.............................................. 2

汽车渗漏故障的检测方法........................................ 3

检测方法.................................................. 3

渗漏检测方法的应用........................................ 4

2现代汽车渗漏控制技术.............................................. 5

控制技术...................................................... 5

注意事项...................................................... 6

密封件的类型及其选用...................................... 6

密封维护中应注意的问题.................................... 8

3实例分析.......................................................... 9

案例一:自动变速器冷却器回油管漏油............................. 9

案例二:夏利气缸盖漏水........................................ 10

案例三:打开空调后，感觉制冷效果不佳........................... 10

结论.............................................................. 11

参考文献.......................................................... 12

>前 言

改革开放几十年来，中国在经济上得到了很大的发展，在很多方面都取得了重大的成就，在工业上，汽车产业发展更是取得了令世界瞩目的成就。特别是20\_年12月中国正式加入WTO后，中国汽车工业国际化已经不可逆转。随着社会经济的快速发展和人们消费理念的逐渐更新，汽车已成为现代社会中人们工作、生活不可缺少的一种重要交通工具。然而，当我们在尽情享受现代汽车工业发展给我们生活带来种种便利的同时，我们也无法回避这么一个现实，那就是汽车随着行驶里程的增加和使用时间的延续，其技术状况将不断恶化。因此，我们不仅要不断研制性能优良的汽车，也要借助维护和修理水平的提高来恢复其技术状况[1]。据调查研究在汽车所有故障中“三漏”( 漏水、漏油和漏气)占10%左右。“三漏”看似平常，不值一提，然而它直接影响着汽车的正常使用以及汽车发动机的外观洁净程度，甚至有时还会带来一些意想不到的安全隐患。所以无论是在生产还是在维修过程中，我们都要严格按照操作流程和方法进行，严格控制“三漏”现象的发生。

>1现代汽车渗漏故障

汽车渗漏故障概述

汽车渗漏故障是指汽车漏水、漏油、漏气现象(简称“三漏”)。它将直接影响到汽车的技术性能，导致润滑油、燃油的浪费，消耗动力，影响车容整洁，造成环境污染。由于漏油、机器内部润滑油减少，导致机件润滑不良、冷却不足，会引起机件早期损坏，甚至留下事故隐患。因此，汽车渗漏故障是一个应该高度重视的问题。

汽车为复杂产品，由上万个零件组成，故障属于串联形式，哪个组合单元出了毛病，都会最终在产品上体现出来。据调查，使用过程中的渗漏现象，主要反映在发动机后桥、转向机、变速箱等主要总成以及油封等部件。下表是汽车常发生渗漏的部位(表1-1)。

表1-1 汽车渗漏故障一览表

汽车渗漏故障原因

造成汽车渗漏的原因是多方面的，主要有以下几个方面：

1.产品(配件)质量、材质或工艺不佳;结构设计存在问题。

2.装配高速不当，配合表面不清洁，衬垫破损、位移或未按操作规程规范进行安装。

3.紧固螺母拧力不均、滑丝断扣或松旷脱落等导致工作失效。

4.密封材料长期使用后磨损过限，老化变质、变形失效。

5.润滑油添加过多、油面过高或加错油品。

6.零部件(边盖类、薄壁件)接合表面挠曲变形、壳体破损，使润滑油渗出。

7.通气塞、单向阀堵塞后，由于箱壳内外气压差的作用，往往会引起密封薄弱处漏油。

<p

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找