# 2024年汽车营销论文1000字(六篇)

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-09-30

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。汽车营销论文1000字篇一营销的目的是更...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**汽车营销论文1000字篇一**

营销的目的是更加了解和认识产品面向的顾客，并且根据顾客的需要不断的优化产品和服务，最终实现产品的自我销售。现代营销理念是在营销内涵上发展起来的，根据现代企业经营管理模式的实际形成的企业产品营销观念，是一个企业在经营过程中根据企业的实际和产品的特点选择的营销经营思想。随着市场环境的不断变化，现代营销理念也随之不断改变，当前常见的现代营销理念主要有三种，即以满足市场需求为目的的4p理念，以顾客满意度为主要目的的4c营销理念以及以建立顾客忠诚度为主要目的的4r理念，这三种现代营销理念在汽车企业的发展中起到不同的作用，有的汽车企业追求市场占有率，有的汽车企业追求顾客满意度，有的汽车企业追求顾客忠诚度的维系，汽车企业不同的发展战略和发展思路选择不同的营销理念，现代营销理念对企业行业的发展产生了深刻的影响。

不论是哪一种现代营销理念，都蕴含着一条十分重要的营销原则，那就是要不断的丰富产品服务内容和服务项目，不断提高顾客对产品的信赖和支持，培养企业顾客的忠诚度。汽车产品具有较高的耐用性和高技术特点，加上汽车消费市场发展的不断成熟和汽车消费群体对产品服务要求的不断提高，采取现代营销理念能够有效地优化汽车产品的市场结构，为汽车企业的经济效益提高奠定良好的基础。首先，汽车产品具有其独特性，在营销过程中，必须将有形的产品营销手段与无形的服务营销手段进行紧密的结合，延伸汽车营销服务的广度和深度。其次，现代营销理念还能够有效地实现汽车企业发展战略的个性化，满足消费群体的个性要求，进而在整体上全方位的优化汽车服务营销体系。汽车的服务产品种类繁多，类型多样，信贷、保险、维修保养、技术指导以及评估转让等等都可以纳入到汽车营销服务体系当中，强化顾客对汽车企业依赖，不断优化市场结构，增加市场竞争力。

现代营销理念对企业竞争战略的选择具有十分重要的意义，汽车服务营销的目的是在汽车企业和汽车消费者之间建立互相依赖、互相信任的关系，由于汽车产品的特殊性，这种相互依赖、相互信任的关系应当长期的，并且要在这种长期的关系下保证合作双方的共同利益。汽车企业要从顾客终身价值的角度出发开展营销服务，要明确在长期的合作关系中能够在顾客身上获得多少利润，汽车企业的利润服务应当建立在顾客价值体现的基础上，从双赢角度出发，确定汽车企业和顾客之前的长期伙伴合作关系，在这种营销思想下，汽车企业要从长远角度出发进行企业发展战略的制定，企业经营的目的不在是一次性价格的获得，而是顾客忠诚度培养和满意度提高方面制定企业发展战略。

现代营销理念尤其是随着4c营销理念和4r营销理念的发展，对汽车企业发展的价值取向产生了较为深刻的影响，汽车企业更加注重汽车产品的售后服务，并且建立了以诚心和耐心建立全方位顾客服务的营销文化理念，为顾客提供超值服务。为顾客提供超值服务，就是汽车企业提供的服务能够超出消费者的预期，不论是通过汽车产品的利益折让，还是为顾客提供超常规服务，要在保证基本经济利益的基础上为顾客提供超越心理预期的营销服务产品，然后基于这一价值取向确定汽车企业的发展战略。

买断式汽车企业发展战略当前很多汽车经销商企业选择的一种营销发展方式，通过高额的费用一次性买断某一批次在某一个区域确定时间内产品安全销售权，在这种发展战略下，汽车经销商能够根据市场和顾客的实际灵活把握汽车销售的价格，科学的控制销售计划，另外还能够在短时间内积累大量的客户资源，为产品顾客忠诚度的培养奠定良好的基础。在当前汽车行业价格战愈演愈烈的情况下，买断式发展战略能够促使企业获得较好发展，目前的应用也是十分广泛的。

随着价格战的不断升级，汽车销售带来的经济利润逐渐降低，为了获得更好的经济利益，汽车企业正在不断延伸产业链，朝着汽车售后服务市场不断延伸，俱乐部营销方式成为汽车企业关注的焦点。俱乐部营销方式不仅更好地满足顾客对汽车产品人性化服务和个性化服务的要求，而且还能够增进同类产品顾客之间的情感交流，对顾客满意度和忠诚度提高具有十分重要的意义。

随着互联网技术和电子商务的不断发展，网络营销手段成为市场营销的重要手段，利用电子商务手段和网络手段进行汽车产品营销已经成为未来汽车企业发展的重要趋势，网络营销具有手段多样化、营销手段低廉等优点，对汽车品牌的形成和发展具有十分重要的推动。由于汽车产品的特殊性，网络营销和实体店营销相结合是未来汽车企业产品销售的最优方式，顾客通过网络平台了解汽车产品相关信息，在实体店内看车，实现个性化、便利化和高效化的购车。

不论选择哪一种产品营销方式，都始终要将顾客利益放在首位，这既是现代营销理念对汽车企业发展提出的要求，也是汽车企业顺应市场规律和时代发展的重要措施。在与顾客进行接触的过程中，要不断的对顾客信息进行挖掘和分析，要不断的强化顾客对汽车企业的满意度和忠诚度，只有赢得了顾客，才能赢得市场。另外，在顾客群体的发展方面，随着当前我国新农村建设的不断推进，汽车产品的新农村市场发展前景较为广阔，汽车企业要注重农村顾客消费群体的发展和培养，优化相关发展战略。

现代营销理念对汽车企业的发展产生十分深刻的影响，不论采用哪一种现代营销理念，都应当在汽车产品服务和顾客群体维护方面做足相关工作，增强现代营销理念的可操作性，不断优化发展战略，提高顾客对汽车产品的满意度和忠诚度，促进汽车企业不断发展。

**汽车营销论文1000字篇二**

【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

**汽车营销论文1000字篇三**

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。

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。

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。

2.1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。

2.2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。

2.3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。

2.4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。

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。

[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）。

**汽车营销论文1000字篇四**

摘要：随我国经济的迅猛发展，汽车产业已经成为我国国民经济的重要支柱产业之一，在国际汽车市场中面临激烈竞争的同时也取得了显著地成绩， 而能否正确规划与制定国际市场营销策略正是我国汽车企业能否在激烈的国际市场中立于不败之地的关键因素。通过汽车生产的国际化、加强树立品牌意识等可以有效提高我国汽车企业在国际市场中的营销能力。

关键词：汽车企业 国际市场 营销策略

近年来，随着我国经济的迅速发展，汽车企业成为我国国民经济的支柱产业的同时国际市场竞争能力进一步增强。当前我国汽车企业的国际市场营销现状如下：

目前，我国已经超过德国成为世界第三大汽车生产国，国内现有有130多家汽车企业，。据中国汽车工业协会统计海关总署整理的数据显示， 20xx年我国汽车商品进出口总额再创历史新高，达到1430.75亿美元，同比增长31.83%，其中出口金额689.37亿美元，同比增长32.99%。

同时，我国汽车出口主要以国际低端汽车市场为主，中轻微型车在出口中占主导地位，据中汽协整理的海关数据，在汽车主要出口品种中，轿车增速最快，共出口37.21万辆，同比增长1.1倍，出口量位居第一；载货车出口29.13万辆，同比增长39.40%；客车也呈较快增长，共出口10.29万辆，同比增长34.63%。20xx年，上述三大类品种共出口76.63万辆，占汽车出口总量的90.21%。

当前我国多数汽车企业在国际市场营销策略的重点是竞争相对宽松，技术壁垒不强的低端市场，因此发展中国家成为我国汽车营销的主要市场。据中国汽车工业协会统计的数据显示，20xx年，我国汽车出口的主要国家有巴西、伊朗、阿尔及利亚、越南、俄罗斯、叙利亚、埃及、智利、孟加拉国和伊拉克，上述十国共的汽车产品出口总量占总体的一半以上。

随各国汽车产业国际化战略的实施，汽车营销的国际市场竞争日趋激烈，我国虽然加大了对汽车产业国际市场营销的投入，汽车出口的数量和质量飞速增长，在开拓国际市场方面取得了显著的成绩，但我国自主品牌汽车产业在国际市场营销中还存在如下问题：

由于我国汽车工业起步发展较晚，与发达国家知名的汽车企业相比，在企业规模，生产技术水平，管理销售等方面有较大的差距，致使中国汽车品牌在国际市场中往往表现为低端产品的形象。中国汽车企业在国际营销中技术困难重重的同时，消费者的偏见也是必须要解决的问题，特别是一些欧洲消费者把中国汽车品牌看作是“低端货”的代名词。因此，我国汽车产业品牌知名度不高是目前提高国际汽车市场竞争力的首要问题。

目前，我国汽车出口以技术含量低的中低端产品为主，市场目标高度重叠，以发展中国家的中低端汽车市场为主，企业仍依靠价格手段获得竞争优势。我国汽车产品的国际市场竞争力较弱，缺乏在产品设计、安全和销售等方面的市场调研，未能充分满足消费者的消费需求，在产品质量标准方面未能全面考虑国外市场安全准入标准，缺乏整体产品的市场目标调研。

我国进入国际市场的汽车产品目前还仅仅是追求销售数量的多少，对国际汽车市场营销渠道建设明显不足。一些汽车出口企业在进入国际市场后，销售服务等问题仅依靠当地经销商和代理商来解决，自进入国际市场后就处于被动状态。从长远看来，这种国际营销方式不仅不利于我国树立自主汽车品牌，而且使得汽车企业在销售、利润等方面处处受制于人。其次，先阶段我国多数汽车出口企业的售后服务体系建设欠完善，有待提高。这样不仅对我国自主汽车品牌有所损害，也影响了中国整个汽车产业在国际市场的声誉，限制了中国汽车产品在国际市场上的发展。

我国汽车企业要想在海外市场激烈的竞争中取胜，依靠自身实力的同时还需要不断完善国际市场销售策略。可从以下几点入手：

汽车产业的国际化生产包括产品设计开发的国际化，汽车零配件供给的国际化，产品销售的国际化等，其中通过跨国公司进入海外汽车市场是主要的方式。汽车生产的国际化，是汽车企业在国际市场上营销的重要手段。

品牌是一个企业文化及核心价值观的标志，一个好的汽车品牌更是可以提升企业的核心竞争力。我国汽车产业发展时间较短，进入国际市场的产品目前还仅仅是追求销售数量的多少，缺乏树立自主汽车品牌的意识，对提高品牌价值的投入较少。随着我国汽车产业国际化步伐的加快，企业的自主品牌将成为提高其国际竞争力的重要因素。

改变以往进入国际市场后，处于被动状态仅仅依靠当地经销商和代理商解决销售等问题的方式，根据各国不同的政治、经济、宗教和生活文化习惯，多角度多渠道的制定系统的海外市场营销战略。同时根据产品的性能特点，灵活的运用各种推销技巧进行产品的销售。在消费者影响方面，可借助于国际经济组织及权威机构的力量加强出口产品的国际交流与合作，提高我国出口产品质量服务，并树立良好的企业形象。

我国汽车企业要想在激烈竞争的海外市场中占有一席之地，必须要建设完善汽车销售的售后服务体系，这不仅是进军国际汽车市场的有力保障，同时也是维护企业自主品牌、提高企业信誉形象的重要内容。因此最大程度的满足消费者的需求，做好汽车出口的售前、售中、售后服务，是开拓国际汽车市场势在必行的选择。

[1]莫小艺。我国自主品牌汽车市场营销策略研究[j]。中国商界， 20xx,(206): 210.

[2]许鑫琳。中国自主品牌汽车出口研究[d]。首都经济贸易大学， 20xx: 5.

[3]王娟。我国自主品牌汽车的国际化营销战略浅析[j]。上海汽车， 20xx,(7):13.

[4]陈雅芝。开拓国际汽车市场营销策略研究[j]。武汉汽车工业大学报， 1999,(3): 95.

[5]朱滨。中国汽车全球营销活动研究[d]。华东理工大学， 20xx:4.

**汽车营销论文1000字篇五**

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。来源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。

第四个阶段是向品牌经营过渡时期（1997年至今），中国轿车市场开始进人品牌经营的起步阶段，特别是1999年以上海通用别克、广州本田雅阁、一汽—大众奥迪等品牌人市后营销体制的建设为标志，中国轿车市场加快了品牌营销的发展步伐。它们对经销商网络实施了从外观形象到内部布局、从硬件投入到软件管理、售前售中售后等一系列服务程序，都有统一的规范、统一的标识、统一的形象、统一的管理并实施严格的培训。品牌经营不仅可以规范市场秩序，强化市场管理，避免过度或恶性竞争，更重要的是树立了品牌形象

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1000字篇六**

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。

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。

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。

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