# 汽车营销论文范文(通用3篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-04-10

*汽车营销是一种营销，是在不断变化的市场环境中，以满足消费者需求和实现企业目标为目的的一种商业活动过程，包括一系列与市场相关的企业商业活动，如市场调研、目标市场选择、产品开发和定价等，渠道选择、产品推广、仓储、运输、销售、提供服务。 以下是为...*

汽车营销是一种营销，是在不断变化的市场环境中，以满足消费者需求和实现企业目标为目的的一种商业活动过程，包括一系列与市场相关的企业商业活动，如市场调研、目标市场选择、产品开发和定价等，渠道选择、产品推广、仓储、运输、销售、提供服务。 以下是为大家整理的关于汽车营销论文的文章3篇 ,欢迎品鉴！

**汽车营销论文篇1**

　　摘要：互联网+时代为汽车营销带来新的发展契机，其主要对汽车的营销服务模式进行了改进和优化，使营销服务参与方之间的互动性更强。这种互动式汽车营销服务模式主要基于互联网和物联网等技术搭建的电商平台，属于线上营销模式，其将供应商、顾客及生产企业联系在一起，打破信息孤岛状态，使各方人员都能在信息共享上，互惠互利，完成营销服务。这种模式优势诸多，营销方还要遵循营销要求，制定有效的营销方案和措施。

　　关键词：“互联网+”；互动式；汽车营销；措施

　　DOI：10.16640/j.cnki.37-1222/t.20\_.08.206

　　传统汽车营销服务模式存在很多弊端，如客户信息管理不到位或物流水平低等，这加大降低了营销水平，但这也意味着其有很大的创新空间，营销人员可以结合互联网+技术，将线上和线下营销模式结合起来，使营销手段多元化，最终提升营销水平，增加营销数量和利润。本文主要针对互联网+时代互动式汽车营销进行探讨。

　　1互联网+时代互动式汽车营销要求

　　1.1转变营销理念

　　在互联网+时代背景下，汽车营销模式已发生翻天覆地的变化，营销人员还要转变营销理念，将客户放在主体地位，以市场需求为导向，以满足客户体验要求为服务准则，企业还要采纳客户建议或意见，并将其反馈在产品制造及营销服务中。

　　1.2产业链协同发展

　　在该种新型营销模式中，互动对象主要为汽车产品制造、运输、销售环节中的参与方，这些产业链需要处于协同发展状态，物流链中的各环节必须做好衔接，汽车营销服务才能实现智能化，客户的满意度才能最大化[1]。在协同发展中，产业链之间的信息共享程度会提高。

　　1.3迎接互联网和物联网带来的挑战

　　互联网+在为汽车营销服务带来发展契机同时，也带来挑战，这些挑战主要体现在海量数据处理及先进技术应用方面。这些都属于新兴内容，其要求操作人员思维先进，技术先进，操作人员需要一定时间，才能真正灵活应用该种模式。

　　2互联网+时代的互动式汽车营销措施

　　2.1构建互联网+互动式汽车营销模式的模型

　　在互动式汽车营销模式应用实践中，相关企业需要提前构建相关的模型，然后对模型进行分析研究，以便制定较为全面完善的营销措施。该模型需要包括电商平台，该平台为买卖双方提供交易桥梁，使交易更加简单、便捷、规范[2]。模型要为消费者提供相关的汽车产品信息和营销服务信息，以供消费者采集、观察对比，平台还要为消费者提供体验服务，使交易达成机会更大。汽车商城可以通过移动设备等信息设备与消费者有效连接在一起，在消费者访问平台时，平台系统后台也会采集消费者信息，在数据信息分析后，其还会为消费者提供其他的相关产品，以使服务水平更高。消费者在产生交易意向后，系统会提供购买指导书，使消费者能顺利到达最近的4S店，亲自享受试乘试驾服务，在一切都满足要求后，消费者可以进行线上交易，也可以接受线下交易，来完成交易工作。无论是线上还是线下，相关的供应商都应做好售后服务，其可以通过平台提供的车辆终端信息来制定保养方案，并为消费者提供温馨提醒服务，使消费者购置的车辆能在固定时间内，完成保养事项。

　　2.2做好优势分析工作

　　在应用新模式扩展营销服务时，企业中的营销部门还应做好优势分析工作，只有有效分析新模式优势，相关人员才能在短时间内认可该模式，进而转变相关的营销理念，调整营销服务，使营销服务与互联网技术和设备有效结合在一起[3]。该模式在报价方式、结算方式、促銷模式、技术服务等方面占据显著优势，营销人员还要找到其中的优点，并将其落实到实际的营销环节中。

　　2.3有效规划、分步实施

　　这种新型营销服务模式基于日新月异的互联网+平台，所以其服务措施和营销手段也要满足该时代变化特点，营销部门在制定营销模型和方案时，还应使其保持灵活性和弹性，如此其才能不断满足新时代汽车营销服务要求和产业链协同发展要求。在营销模式应用中，营销人员需要注意做到有效规划、分步实施。

　　2.4有效划分市场主体权责

　　在新型营销服务模式中，交易形式和结算方式等都会发生变化，相关的业务流程还要对应相关的权责主体，使各个主体的权责分明化，如此才能减少矛盾，使营销服务流程更加完善健全。

　　2.5利用第三方汽车服务平台

　　新型营销服务模式需要互动平台，第三方汽车服务平台可以为产业链提供信息交互渠道和共享平台。在互联网+时代，该种平台主要指线上综合电子商务平台，其需要完全独立，还要具备一定的权威，使其能有效整合产业链资源优势，使其得到有效管理。另外各企业还要有效发挥该平台的营销服务优势，使营销服务智能化、人性化，在营销中还要善于利用平台提供的多种信息，这些信息可以应用在营销策划方案创新中。

　　2.6注重发挥网络正效应

　　网络平台对各企业发展有益，这是从长远看待发展效益，但从短期效益方面，企业并不一定能及时适应网络平台，所以退出平台或放弃电商平台的商家比比皆是。在这种情况下，该种模式还要注重发挥网络正效应，以积极鼓励手段吸引更多的企业。

　　3结束语

　　在互动式汽车营销服务中，营销人员需要抓住契机，做好营销信息化建设工作，使互联网+的正效应得到显著发挥。在汽车营销服务模式转变中，营销部门必定还会遇到其他问题，其还要利用信息技术或其他手段来解决这些问题，使营销环节转型成功。在利用信息平台来实施汽车营销服务时，还要做好信息安全管理工作，营销部门还要为营销服务搭建安全通道和环境。

　　参考文献：

　　[1]谢文成.“互联网+”互动式汽车营销模式的优势研究[J].中国设备工程，20\_（19）：198-199.

　　[2]张博恒.“互联网+”互动式汽车营销模式的思考[J].中国市场，20\_（27）：133+139.

　　[3]张梦娴.“互联网+”互动式汽车营销模式的优势研究[J].电脑迷，20\_（03）：97.

　　作者简介：杨璐溦（1991-），女，辽宁铁岭人，本科，助教，研究方向：汽车营销与服务。

**汽车营销论文篇2**

　　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

　　中图分类号：F426.471    文献标志码：A   文章编号：1673-291X（20\_）36-0042-02

　　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。

　>　一、现当代中国汽车市场营销的现状

　　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。

　　>二、新能源汽车市场环境营销分析

　　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。

　>　三、北汽新能源汽车目前的营销优势

　　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。

>　　四、北汽新能源汽车的创新营销方案

　　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。

>　　五、结语

　　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：

　　[1] 付明.我国新能源汽车发展现状及市场营销策略分析[J].企业改革与管理，20\_，（13）：100-101.

　　[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，20\_，（12）：125.

　　[3] 孙浩伦.比亚迪新能源汽车市场营销策略分析[J].海峡科技与产业，20\_，（2）：64-66.

**汽车营销论文篇3**

　　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。

　　2、汽车营销管理模式创新

　　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。

　　在汽车拍卖平台上，一般由汽车销售企业实现主导，对顾客进行竞价拍卖。竞拍的底价依然离不开产品本身的线下定价，需要专业人士进行估价。二手车鉴定估价师的作用依然很大。而网上的拍卖师也需要具有拍卖师资格，掌握对拍卖节奏的把握。二手车交易平台不同于汽车企业或者汽车销售代理商，本身只是提供了一个为销售者、购买者服务的平台。如何对两者的资质进行鉴定与担保，保证定价数据的有效性，促进交易双方的诚信，是二手车交易平台必须注意的问题[4。 2.3 “互联网+”促销模式创新

　　“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。

　　第二，可利用新的公众交流平台，比如微博、微信公众号等。公众平台在新媒体时代已经展示了巨大的传播影响力。可以定期推送汽车设计、营销、服务的

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！