汽车市场营销论文(精选5篇)

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。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

汽车市场营销论文篇一

摘要：针对军校教育目的、教学背景、教学对象和教学条件的特殊性，探索军校汽车文化有效教学的策略。

提出四个策略：把握学员特点和学习需求，以校本为原则构建教学理念，以素质为核心规划教学内容，以学员为中心实施教学。

教学实践表明，在这四个策略的规范下，军校汽车文化教学体现出了有效教学的特征。

关键词：军校;汽车文化;选修课;有效教学;校本;策略

0引言

有效教学是“规范教师教学行为的标准条件”[1]，有效教学的策略是指“可以在教学实施中推广的研究成果或结论”[1]。

教育目的不同，有效教学的涵义和评价标准也会随之变化[1]。

随着汽车在越来越多的城市普及，我国已经从整体上逐渐进入汽车社会，地方高校汽车文化教学成为“普及汽车文化的有效手段、引导广大学生掌握汽车基础知识的有效途径、提升社会汽车文化素养的有力举措”[2]。

在社会和汽车工业发展背景下，军人生活中与汽车的关系越

来越密切，同时由于军用车辆装备增多，军人在工作中涉及汽车的机会也增多了。

为此，军事交通学院从开始推出汽车文化选修课，并针对军校教育目的、教学背景、教学对象和教学条件的特殊性探索有效教学的策略。

1把握学员特点和学习需求

汽车文化选修课作为全院公共选修课，选课学员来自不同的本科专业、不同年级，包括士兵学员和青年学员以及有地方院校学习经历的学员。

通过对数百名学员的调查和了解，发现每次选课学员总体情况虽然不完全相同甚至差别很大，但是有一些共同点，例如，普遍喜欢汽车但是感情不深厚、不稳定，没有把对汽车自发的、外在的情感转化为促进专业学习的自觉的、内在的动力;不清楚安全出行、文明交通的社会背景和必要性，对当前道路交通中出现的问题动辄成为社会热点缺乏深刻的思考;学习过专业课的学员，他们的知识和技能不同程度地被课程与学科所分割，没有内化为自身的`岗位任职素质;等等。

进行有效教学，首先要在了解学员总体特点的基础上，通过课堂教学和课下的交流，尽快掌握本次x课学员的具体特点，根据学员专业、年级、经历等方面决定的学习基础，明确选课学员总体的学习需求，依此确定课堂教学内容，并把具有代表性的学员个体的学习需求融入课外任务中引导学员自主学习实现差异化教学。

2以校本为原则构建教学理念

汽车文化选修课是具有专业性质的文化素质教育课程，地方高校的教学成功经验表明，结合本校优势特色和学生具体情况的教学模式容易达到预期效果。

军校汽车文化选修课，应该符合军校的办学定位和人才培养目标，那就要以校本为原则，即从“为了学校、在学校中、基于学校”[3]三个方面，构建教学理念。

军事交通学院军事交通运输特色明显，近年来更加突出“贴近部队、贴近装备、贴近实战”的教学导向，强调教学“向实战聚焦，向部队靠拢”，大力推进实战化教学改革，加快向战略投送能力支撑性院校的转型。

基于该院的学科优势和专业特色，例如无人驾驶汽车等科研成果和汽车运输勤务等特色教学内容，在军队和院校改革背景下，构建“要求为依据，素质为核心”的指导性教学理念，明确“教什么”的问题。

军校学员自由活动时间少，接触互联网机会少，组织很多课外活动的难度大，不像地方高校学生可以通过网络等各种媒体、竞赛活动或社会实践更深刻地理解汽车文化，但是他们同样渴望了解最新的社会热点问题，也希望了解部队岗位需求。

基于军校特殊教学环境，考虑军校学员与地方高校学生学习条件的差别，构建“课堂为阵地，媒体为前哨”的方向性教学理念，明确“在哪里教”的问题。

军事交通学院《汽车文化》选课学员来自不同专业和年级，其中不乏汽车爱好者甚至“发烧友”、汽车游戏高手、驾驶技能高超的汽车兵，也有的几乎为零基础;有高中毕业入学的学员，有经历过部队历练的学员，有曾就读于其他学校的学员;有的学员具备一定的汽车专业知识，有的学员即将学习汽车专业课程，还有的学员没有机会学习汽车专业课程。

同一课堂的学员学习基础不同，学习期望不同，传统的讲授方式无法满足他们的学习目标。

汽车市场营销论文篇二

摘要：汽车早期的防盗装置主要用于控制门锁、门窗、起动器、制动器、切断供油等联锁机构，以及为防止盗贼拆卸零件而设计的专用套筒扳手。随着科技的发展，汽车防盗装置由初期的机械控制，发展成为电子密码、遥控呼救、信息报警，防盗系统日趋严密和完善，并不断推出新产品。

关键词汽车防盗系统装置

1汽车防盗系统概述

各国汽车制造厂商都在生产及研究各种各样的防盗装置。如意大利跳码式发射的数码，能有效对付电子扫描仪，防止密码外泄；澳大利亚生产的防盗遥控装置，能储存9百万个密码；日本研制的报警遥控装置，当车辆被盗时，报警器会立即通知驾驶员随身携带的报警器，同时还闪动呼救信号；我国研制成功的无线遥控汽车防盗系统，采用国际先进的电子密码技术，具有2千万个不重复的编码程序，通过遥控起到防盗、防劫，同时还具有遥控熄火及报警等功能。

2汽车防盗器的类型及特点

随着科学技术的.进步，为对付不断升级的盗车手段，人们一代一代地研制出各种方式、不同结构的防盗器，目前防盗器按其结构可分三大类：机械式、电子式和网络式。

钩锁、方向盘锁和变速挡锁等基本属于机械式防盗器，它主要是靠锁定离合、制动、油门或方向盘、变速挡来达到防盗的目的，但只防盗不报警。插片式、按键式和遥控式等都属于电子式防盗器，它主要是靠锁定点火或起动来达到防盗的目的，同时具有防盗和声音报警功能gps卫星定位汽车防盗系统属于网络式防盗器，它主要是靠锁定点火或起动来达到防盗的目的，而同时还可通过gps卫星定位系统，将报警信息

和报警车辆所在位置无声地传送到报警中心。

3汽车防盗系统技术

3.1点火控制型防盗器技术

主要采用控制点火装置的模块，对点火系统进行控制，在车主离开汽车并打开防盗系统后，如有人非法进入车内，并试图用非法配制的点火钥匙起动车辆。这时，点火电路受控制模块防盗装置的作用，拒绝提供发动机运转所需的点火功能，同时也可防止点火开关的线路短接，并通过音响报警装置向车主或车场保管人员通报。

现在很多汽车厂商在防盗系统的开发研制中，也是绞尽脑汁，花样层出不穷。但其主要还是采用在发动机控制电脑中设置防盗功能，并且点火钥匙中置入一块带有起动密码的缩微电子芯片，在起动时，发动机控制电脑将会对点火钥匙的密码进行认证，认可后方能起动。这种装置可有效地防止私配点火钥匙盗车。一般是在汽车出厂时就已配备，其性能良好，且对电路和控制装置无电波信号干扰。

3.2油路防盗系统技术

其基本原理与点火控制防盗系统相似，在汽车的油路中安装一套装置，控制供油系统，只要该系统进入工作状态，发动机供油系统将会拒绝提供所需燃油，起动防盗功能。

3.3美国codealarm汽车防盗技术

时下所有防盗器最重要的部分是遥控的功能，因为遥控器就相当于汽车的钥匙，一旦被复制，防盗功能便荡然无存。美国的codealarm采用一个超级密码保障及防解码的功能，使防盗器的密码获得最佳保障，就算偷车贼拥有最高速的解码器，也需要的时间才能将密码解破。除了密码方

面□codealarm解码器更发展多项额外功能，另外□codealarm加设多种配件，包括遥控发动机起动系统、遥控门窗升降系统、电子发动机盖锁及后备电力系统等。而且整个防盗系统更获得厂方使用，使车主更具信心保证。

3.4德国的变密码防盗技术

德国梅塞德斯奔驰公司于1994年12月1日开始生产首批绝对防盗豪华轿车。这种汽车装配有“电子开门钥匙”红外线遥控器，发射出肉眼看不见的多次变换密码的光信号及接受这种信号的特种传感器来防盗。它由微型计算机与发动机的电子控制单元相联。当车门锁闭时，能切断全部功能。这种防盗装置之所以能绝对防盗，就在于密码的随时变换，只有与之相应的遥控器才能使用和识别密码。

3.5澳大利亚的电子追踪防盗技术

澳大利亚一家公司发明的电子追踪防盗技术是示踪标识和追踪雷达系统的结合，能在14m之内对行驶的汽车进行监视和识别。每个标识都有一个硅集成电路和发射装置。标识可跟踪车主要求的密码电波，出厂时装在车内。追踪雷达系统则装在道路口的交通标志灯上，接收和识别每一辆驶过车辆的密码电波，警察据此扣留被盗车辆。

3.6中国的全方位遥控防盗技术

吉林省通化市一青年发明家研制成功一种df-816型汽车防盗器，适用于各种大小汽车，具有全车体、全方位防盗、自动防盗报警和锁定功能。除车主之外，任何人想开动或撬、拆、击打汽车、盗窃轮胎或车上货物，都会发出不小于1200分贝的强力报警声。其遥控器可像bp机那样随身携带。

3.7法国的代码防盗技术

法国雪铁龙和标致汽车公司研制成功一种用代码防汽车起动的装置。该装置很有效又有约束性。因为每次起动汽车前，必须输入代码才行。这一技术已为新型雷诺轿车采用。

3.8其他防盗系统技术

西门子公司利用从核电站防护中心获取的经验资料，已为停机装置开发了一种滚动密码□trw公司正在研究用指纹来控制点火系统是否工作的可能性。这种方法是将驾驶员的指纹存贮在汽车内，以便与已存贮的参考指纹相比较。指纹或声音识别技术有其实用的局限性。当他人借车时，车主必须授权方可让他驾驶。新型奔驰clk双门跑车采用了新一代汽车钥匙，这种钥匙被称为智能钥匙或电子钥匙。该车并无点火锁，当将一把电子钥匙的楔形舌片插入点火开关时，此电子钥匙就发出一个红外密码数据信号。起动控制单元内的微型计算机接收到信号，并将其与存贮器内的密码相对比。如果两密码相同，微型计算机就打开转向盘锁。此外，发动机计算机还要求此点火开关能在0.5s内解决一个复杂的适配问题。如果经过计算，两个装置得到相同的答案，发动机才能起动。每起动一次，密码就会发生变化。

综合以上种种防盗技术，无非是采用各种不同的手段和方法来避免车辆被盗，防盗器的出现给汽车的丢失带来了福音，减少了被盗的可能性，但也不能过分地依赖它。须知，有盾就有矛，总有一些人在研究对策，以达到盗车的目的。

汽车市场营销论文篇三

从物质层、行为层、制度层、核心层等四个方面解析了影响企业低碳文化建设的重要因素，同时结合笔者工作实践，为汽车研发企业低碳文化建设提供了一些工作思路。

自英国提出“低碳经济”概念以来，低碳经济逐渐成为全球经济发展、人类社会发展的大趋势，而作为很大程度上影响

着全球二氧化碳排放量的汽车产业，低碳化显然已成为汽车产业研发、生产的新方向，也成为新常态下国内汽车企业提升产品竞争力、实现科学发展的必然选择。

而要实现低碳化，汽车企业(尤其是汽车研发企业)需要从低碳能源、低碳技术等“硬件”着手，更需要从人的观念转变、行为方式的变革等“软件”着手，也就是要建立和培育一种与低碳经济发展相适应的文化模式－－低碳文化。

1低碳文化的定义及低碳化在汽车产业的发展

1.1低碳文化的定义

低碳文化是以低碳技术为载体，以新能源革命、减排二氧化碳为行为准则，以低碳排放、低碳消费、高效生产、循环利用为核心文化，在追求可持续发展的过程中形成的关于低碳的文明。

一方面，它要求个人和组织要树立低碳意识、低碳规范和低碳价值取向;另一方面，它要求个人和组织在物质层面和行为层面践行低碳理念。

1.2低碳化在汽车产业的发展

在全球环境问题、能源问题日趋严峻的形势下，世界汽车产业已进入全面交通能源转型期，国内外车企在各自国家有利政策的引导下，对新能源汽车的投入空前高涨。

自经济危机以后，新能源汽车的发展从无到有，销量不足4千辆，到20已突破18万辆。

产品丰富度也大幅增加，美国市场仅有leaf和volt两款新能源车在销售，而到2013年已经接近20款，新能源汽车的研发技术渗透也已经从少数几家企业扩张到行业内各大主流企业都

参与的状态。

我国发布了《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—)》，中央和地方财政安排专项资金，支持开展新能源汽车推广应用补助政策。

在各项利好政策的扶持下，新能源汽车在我国汽车市场的销量逐年增加，20为0.23万辆，20为0.74万辆，为0.82万辆，为1.28万辆，2013年为1.76万辆，为7.47万辆，而到，销量已激增至33万辆。

180亿发展新能源汽车，一汽大众投资12亿元生产纯电动汽车，比亚迪定增150亿元，长城汽车定增168亿元发展新能源汽车。

可以说，汽车产业低碳化在国内已经走上了“快车道”。

然而，与之相适应的“低碳文化”似乎还未受到足够的重视，目前还没有车企把低碳文化提炼出来，明确作为企业文化的一部分并进行推广和宣传。

2汽车研发企业低碳文化建设的影响因素

一般来说，企业文化包括四个层次，即物质文化、行为文化、制度文化、核心文化。

低碳文化的结构也是如此，因此低碳文化建设的影响因素也可以从这四个方面进行分析。

2.1物质层

物质层是低碳文化的基础，如果没有物质层的实际存在，汽车研发企业的低碳文化建设便无从谈起。

在汽车研发企业，在物质层面影响其低碳品牌形象有几个因素：一是，企业能否研发和制造出新能源汽车或轻排放量汽

车;二是，企业是否使用低碳建筑和办公环境，是否使用低碳办公设备以实现低能耗、低排放、高效率的低碳经营;三是，企业有没有积极承担社会责任，开展公益事业。

2.2行为层

低碳行为是低碳文化在生产领域得以形成的行为保证，如果没有行为层作保证，物质文化层、制度文化层和核心文化层都失去了低碳文化的主体承担者。

在汽车研发企业，在物质层面影响其低碳品牌形象有几个因素：一是，企业在采购、储存、加工、运输等生产环节有没有用具体行动践行低碳文化;二是，企业有没有加大对低碳技术的研发;三是，企业有没有加强低碳工作和低碳生活理念宣贯，提高员工的低碳意识。

2.3制度层

汽车研发企业的外界因素和内部因素都会通过制度层给企业带来巨大的影响。

从外界因素来看，国家和地方的政策与法律法规的支持或限制都会影响汽车研发企业的低碳文化建设，企业可以通过政府或其他组织获得技术或资金方面的扶持。

从内部因素来看，汽车研发企业可以根据国家和行业的政策和制度标准确定发展方向，同时结合自身的技术和资金实力制定低碳技术研发和低碳汽车生产的公司制度和战略计划。

2.4核心层

汽车研发企业的低碳文化核心层是从企业精神、价值取向等精神层面产生影响，它从根本上决定了企业在物质层、行为层和制度层是否采取低碳取向。

企业所采取的生产技术和经营模式，都是在其企业精神和价值导向的指导下行动的，也就是说企业的核心文化主导着企业的发展方向。

3汽车研发企业低碳文化建设的工作思路

3.1塑造企业低碳文化的核心层

长期的学习计划，指定专人负责，形成制度化、定期化的学习机制;三是，从企业及员工的工作与生活行为中提炼低碳行为的标准，制定行为准则，对不符合低碳理念的行为及时给予限制或制止。

3.2制定企业低碳制度

文化的落地需要制度护航，汽车研发企业要通过制度建设来确保低碳观念的贯彻落实。

一是，实施企业流程再造，确定汽车零部件采购、储存、加工、运输等环节的低碳性指标及标准;二是，制定激励员工低碳行为的制度规范体系，明确员工生产及工作中哪些属于低碳行为，哪些不属于低碳行为;三是，建立绿色采购系统，将环境问题引入并整合到供应链管理过程中，以审计和评价供应商对环境的影响。

将重视环境管理的供应商确定为长期的战略伙伴关系。

3.3建立低碳奖惩考核机制

汽车研发企业内部要贯彻落实低碳文化观，倡导低碳行为，除了理念引导，制度规范外，还要企业对员工的行为进行有效的引导、规范和考核。

对低碳行为，企业应给予荣誉表扬和物资奖励。

对破坏环境、浪费资源的高碳行为，企业要给予适当的惩罚，约束员工行为。

3.4开展低碳研发与生产

汽车研发企业建设低碳文化，说到底还是为了能够在研发与生产中实现低碳化，这是根本目的，也是最终落脚点。

具体来说，汽车研发企业要做好以下几个方面：一是，将低碳化作为企业技术研发的主要方向，并为之制定中远期规划和详细的短期计划;二是，结合企业实际，引进国外先进的低碳技术并进行研究，努力开发自己的低碳技术;三是，在现有的生产过程中，不断降低环境负荷，减少污染排放，加强对可再生材料的回收利用。

【参考文献】

[1]商鹏.汽车企业低碳文化研究[d].华东师范大学，2011.

[2]兰光华.企业低碳文化建设因素分析和研究[j].企业家天地，2013(11).

[3]陈耀龙.中国汽车产业低碳化转型研究[d].暨南大学，2011.

[4]奚从清，谢健.现代企业文化概论[m].浙江大学出版社，2006，6.

汽车市场营销论文篇四

势必加快汽车维修企业采用先进的`经营模式和管理手段来武装自己，围绕着企业经营理念树立好正确而积极向上的企业文化是很有必要的，打造健康的企业品牌形象，才能真正成为一个成功的企业。

目前，我国汽车工业取得了巨大的进步，出现了前所未有的大发展，汽车维修服务与管理模式也在不断的创新，提高员工素质、增强服务水平意识已不在话下了。

现代先进汽车维修检测技术装备投入运用，推动着汽车维修企业的发展和转变。

那么，汽车维修企业如要永久生存必须在经营中倡导、积累、筛选、提炼形成一套规范化的企业文化，提升企业与员工的亲和力和凝聚力，树立良好的企业形象。

因此，构建汽车维修企业文化是企业自身发展的需要，也是一种全方位、优质快捷的现代化汽车维修服务理念。

1以人为本促进汽车维修企业和谐发展

人才是发展企业文化不可或缺的主要因素，这些年由于大量的需求，造成汽车维修后市场各种人才越来越短缺，行业内越来越重视起来专业技术型人才的教育和培训。

从国外汽车维修业发展的经验来看，员工专业技术培训放在了企业经营理念中十分重要的位置，因此汽车维修企业就提高员工基本素质，培养一支优秀的人才队伍是至关重要的，不断加大人力资源的开发力度，通过“感情留人、事业留人、待遇留人，积极营造有利于吸引人才、用好人才、留住人才的良好环境和氛围，促进汽车维修企业文化的构建向更高水平和规范化发展。

作为现代汽车维修企业怎么样提高自己的竞争力呢?提高维修人员专业技术能力，提高管理与服务的工作效率，提高人文基本素质，其实还是说汽车维修企业的文化建设!可见汽车维修企业合理运用各种综合资源要素，以取得最大的经济效益，企业文化的构建是多么重要的!

现代汽车维修技术的更新日新月异，各种专业技术资料种类繁多，信息资料处理都要通过电脑网络才能达到更优化处理。

同时大量的国外高级汽车涌入国内，对汽车维修企业要求不仅要有精湛的业务技能队伍还要有一定外文基础的综合性人才，对现代汽车维修来说对增强员工的主人翁意识，才能更好滴使员工与企业同呼吸、同成长、同发展、共生死，从某种意义上说汽车维修企业今后能够做大做强、做的更远不是产品或服务，而是企业文化。

2建立汽车维修后市场竞争机制推动企业文化健康发展

随着我国汽车市场的蓬勃兴起，汽车后市场的竞争日益激烈，加快了新形势下的汽车维修企业快速发展和模式化转变，对纳入竞争机制势也是在必行的。

汽车维修行业管理处和行业协会不断的广泛开展诚信修车优质服务，推出了一些列的汽车维修行业诚信经营企业评估指标体系，对汽车维修企业构建企业文化建设起到了很大的促进互助作用。

随着市场机制的快速发展，汽车维修企业也有了新的变化，从深层上明确了维修企业的经营方向，规范了维修服务流程，强化了企业的内部质量管理，重视人才教育和培养，依托更先进的机制建设提高汽车维修的企业发展步伐。

实践中，汽车维修企业经营服务理念创新发展都是企业文化进步的具体体现，每一次的企业变革都要思考是否有利于企业持续健康发展，是否有利于员工的精神和物质需要，是否在搞形式主义，是否在实事求是地塑造具有汽车维修企业文化的特色。

在市场竞争如此激烈的今天，资源环境不占优势的情况下，只有不断引入竞争机制和模式创新才能给企业更好的重生机

会，促进汽车维修企业适应市场发展，塑造健康良性可行的企业文化。

3加强汽车维修企业品牌服务理念助力企业文化的发展

随着市场经济的深入发展和经济全球化趋势到来，企业竞争更多地体现在品牌竞争，品牌形象的提升却孕育着企业文化的内涵，企业经营发展软实力是建立在企业文化的基础上，凝聚着企业的“精、气、神”，是企业品牌建设的主动力。

加强汽车维修服务品牌建设是企业一项长久继续坚持的重要任务，一个好的品牌往往给人一种信得过的依靠，对于汽车维修企业硬实力如先进的检测设备、良好的服务环境、最优质的价廉收费项目等是取得消费者对企业信任感的一种表现。

汽车维修企业是一个服务型企业，以服务谋生存，服务任务也就变为如何在竞争的市场中生存下去，向消费者提供良好的优质服务，多方渠道赢得更多的客户群体。

现代汽车修理企业就比较重视服务的内在品质与外观质量，努力塑造企业优秀的服务区品牌形象，不断加大质量管理力度，最大限度地挖掘出优质的过程服务，追求企业品牌的影响力度。

4加快信息化技术在汽车维修企业中的运用

随着汽车后市场的日益壮大，汽车维修企业也越来越多，维修行业管理任务也越来越艰巨，利用信息化技术提高行业管理水平得到了很大程度的重视和运用，促进了汽车维修企业经营理念的革新发展，推动了汽车维修企业文化的发展。

汽车市场营销论文篇五

摘要：汽车在改变我们的生活，它带给我们带来了极大的便

利，同时它也有着一种观念，一种态度，更体现出一种文化。

汽车是工业文明之镜，它反映了人类社会变迁兴衰，影响了整个社会的经济结构和发展速度，还形成了一个独特的文化现象。

汽车文化的具体体现主要是汽车本身所折射出的设计理念，其中所包含的设计元素实际上就是文化元素。

汽车因人类的生活习俗、民族文化等差别而体现出不同的个性，因此其民族性是汽车最为鲜明的个性。

没有自主设计和自主开发能力，缺少了中国元素，因而我们必须加大汽车设计的研究与投入，确立一种积极正确的汽车设计理念，推动我们汽车文化的更远发展。

关键词：汽车;文化;现状;发展

一、中国汽车发展

我国汽车工业发展大致可以分成三个阶段：

第一个阶段，中国汽车工业1953诞生到1978年改革开放前。

初步奠定了汽车工业发展的基础，汽车产品从无到有。

第二个阶段，1978年到20世纪末。

中国汽车工业获得了长足的发展，形成了完整的汽车工业体系。

从载重汽车到轿车，开始全面发展，这一阶段是我国汽车工业由计划经济体制向市场经济体制转变的转型期。

这一时期的特点是，商用汽车发展迅速，商用汽车产品系列

逐步完整，生产能力逐步提高，具有了一定的自主开发能力，轿车生产奠定了基本格局和基础。

我国汽车工业生产体系进一步得到完善，企业自主发展、自主经营，大企业集团对汽车工业发展的影响越来越大。

汽车工业企业逐步摆脱了计划经济体制下存在的严重的行政管理的束缚，通过引进技术、合资经营，使中国汽车工业产品水平有了较大提高。

第三个阶段，进入21世纪，中国汽车工业在中国加入wto后，进入了一个市场规模、生产规模迅速扩大的时期，进而全面融入了世界汽车工业体。

但由于我国汽车尚没有自主设计和自主开发能力，很难说是一个完整的汽车产业。

我国汽车的质量问题与品牌信心是制约国产汽车的发展的最大瓶颈，因此国产汽车根本在世界汽车行业还没有牢固的位置。

二、汽车文化形成

汽车，这个由上万个零件组合的机电产品，凝结了人类智慧的结晶，和谐地将科学技术与艺术相统一，绽放出绚丽的文化光芒。

汽车文化是人类在社会历史实践过程中所创造的精神财富和物质财富，是人类行为的精神内涵。

在制造和使用汽车的实践活动中，形成了一套行为方式、习俗、法规、价值观念等构成的汽车文化。

汽车文化以汽车产品为载体并与之结合，影响着人们的思想

观点和行为。

在汽车的设计、生产和使用中，从汽车外表到内饰，从风格到品质，都深深打下了文化的烙印。

世界著名汽车生产厂家和人物对形成汽车文化起直接作用，他们赋予汽车性能、品质和内涵，使企业文化和品牌文化形成了汽车文化的重要内容。

汽车文化的具体体现主要是汽车本身所折射出的设计理念，其中所包含的设计元素实际上就是文化元素，在众多产品中，汽车品牌商标是最具文化内涵的，汽车厂家对其产品品牌名称以及车标极具匠心的设计，体现了企业文化和精神。

美国、德国、英国、法国、意大利、日本、韩国的汽车，因为其文化元素的不一样，其设计的结果便不一样，当这些元素熔铸到汽车上，就表现出不同的文化。

汽车已融入了人类生活，汽车因为人类的生活习俗、民族文化等差别而体现出不同个性，汽车的民族性是汽车最为鲜明的个性。

“世界上没有完全相同的两片叶子”，汽车也是一样，可以说每款车都有自己的特点，每个国家所生产的车，也带有各自国家的一些特点。

中国自从有了自己的汽车到今天，汽车制造厂遍地开花，但体现中国自己的汽车文化的设计和品牌一直都没有看到。

中国汽车起步较晚，汽车真正让人们津津乐道也就是近几年的事情，目前还很难形成拥有丰富深刻的文化内涵。

国产轿车的特点是：车型显得沉实而且粗线条，在用途方面注意与其外形配合，比较实用，但是从美观、高科技、使用

方便、乘坐舒适感以及安全等方面来看，还有待于不断改进和完善。

中国现行的车市流行车身加长加宽而且排气量较大的汽车，使车看起来大气、阔气、豪气，但大幅加长车身必然是使汽车的操控性、灵敏度大大下降，这样车的安全性会大受质疑。

大型车是美国的最爱，大体积、大排气量是美国汽车的标志，而中国国情决定中国不能克隆美国的汽车文化。

但中国车市的事实却表明，美国式的汽车消费正在成为中国模仿的对象。

世界著名汽车造型设计大师乔治亚罗说过一句话：“中国的汽车设计缺少中国元素”一语既出，摄人心魄。

“什么才是中国元素?”这是个很难一句话能说清的问题。

熊猫、白鳍豚等;宗教神话风格元素，观音、如来佛、龙、麒麟等。

这些丰富多彩的元素，是中华文化在外国人心中的标志。

不仅如上所述，讲究对立统一、中庸和谐和一分为三的儒家思想、讲究无为而为的道家思想等都是中国文化区别其它文化的地方，当然也属于中国元素范畴。

我们的民族特性是亚洲人种，勤奋、聪明、个人奋斗、爱随大流、讲排场、注重家庭等其实都是中国元素的体现。

从以上基本元素中剔除任何文化对汽车都要求的物美价廉、安全可靠等共通的性能价格外，在诉求上中庸和谐、大气周到应该是未来的设计目标。

三、根据国情对中国汽车设计做一些设想

首先从颜色说起。

每一个民族在心理上对颜色的感觉有显著的不同。

人们对某种颜色的喜恶往往来源于本民族的神话故事和宗教信仰。

有没有中国特有的中国色呢?认真参观故宫和中国寺院的人都能发现真正的中国色。

中国有自己的三原色，虽然也是红、绿、蓝，但和西方的红绿蓝还是有明显的区别的。

中国的红是珊瑚红，绿是绿松石的绿，蓝是青金石的蓝，这三种色是国画颜料的根本色，也是中国文化中的珍贵色。

因此，研究和开发中国颜色漆料，不论在车身喷涂，还是在内饰上的应用，都会传达中国元素，给人耳目一新的感觉，也更受中国人的欢迎。

其次是中国线条。

综观中国立体造型史，从夏商周以前红山文化中的古陶器制作线条和图案，到夏商周的青铜器，再到汉代的漆器，乃至汉后历朝历代的瓷器等，始终有一些传承的造型元素。

中国自古以来的造型设计，都从古陶造型、青铜器造型和漆器造型中汲取了丰厚的养分。

汽车造型也应从中学习，但不是简单的生搬硬套，而是应提取精华元素－－线条。

对于中国传统而言，线条不仅有宽度，有厚度，还有方向，甚至能表现出速度和力量，对于线条的理解完全基于主观感受，这也是中国线条的魅力所在，正所谓“求其神韵、见其

生气”。

在汽车造型设计中，如何通过合理的设计充分表达出中国线条的宽度，厚度乃至速度和力量，是设计富含中国元素汽车的关键。

这需要我们深入寻找中国线条，从中国绘画、传统生活用品、工艺品设计中，乃至建筑设计等所有造型设计中汲取养分，对比、萃取中国线条。

以上都是一些对中国汽车文化中设计的美好设想，对于当下的汽车消费文化现状，还需要很漫长的旅程。

不管是欧洲美国日本等这些国家的车，到了中国应入乡随俗进行改变，让之适合中国的国情，研究和开发创造中国颜色漆料、线条，传达中国元素，使其更受中国人的欢迎才是最重要的。