

2023年汽车的论文(汇总5篇)

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。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

汽车的论文篇一

车在中国历史的浮沉中，在所有的历史变迁中，蜕变衍生逐渐发展成适应现代社会生活发展。

车的变迁，与人们生活息息相关，且具备时代的个性。

汽车，这是一个家喻户晓的名词，是一种驰骋世界的工具，是一方历史悠久的文化，更是一类风靡全球的潮流。

它来源于人们对于“打破空间、时间限制”的需求。

它的出现给人类的发展提供了便利，提升了时间的价值。

汽车作为现代交通工具不可或缺的一份子，与人们的生活息息相关。

所以，对于汽车的认识，已成为我们生活中的常识。

一、中国的车文化的变迁与汽车文化的发展

虽然汽车起源于欧洲，但在中国古代车文化就已经产生并发展壮大，中国古代的车文化对于现代的汽车文化也具有深远的影响。

在中国历史变迁中，车的变迁，可谓与人们生活息息相关，

都具有时代个性，代表着一种文化背景和品位。

车的发展由简到繁、由人畜力到机械、由慢到快的沧桑巨变，在我国就有几千年的历史。

中国古代英雄好汉驰骋沙场英勇杀敌骑的是马；后来应皇上出游或战争的需要，人们发明马、牛、驴拉的两轮车，从兵马俑的出土和许多古迹壁画上也恰恰反映了这点。

到了汉代，四川民间出现了“鸡公车”是用硬木制造而成，在独轮两侧安设车架，用于载人或者载物，长大约4寸，由一人掌握两个车把推动前进，也可以前拉后推，车子看着小巧，却可以载重几百斤。

“鸡公车”因为是独轮着地，不管平原还是山地小道都可以畅行无阻，这是一种胜过人力担挑和畜力驮载的既经济又实用的交通运输工具，更是人类交通史上一项重要发明。

到了三国时期，诸葛亮发明了“木牛流马”。

在《三国演义》中提到“司马懿占北原谓桥，诸葛亮造木牛流马。

”这一项发明比“鸡公车”进了一大步，可以爬坡上坎。

到了宋代，“鸡公车又进行了一次改革，一人掌握变成两旁扶推，前面用驴拉，这就称为“串车”。

到了明代，在“串车”的基础上加上拱形的席作顶，用来拉客，被称为“双缙独轮车”。

到了清代，在明代的基础上增加了风帆，巧妙地利用了风力。

在战争时期，将粮草运往前线，起到巨大的作用。

到了20世纪初，城市里出现了双轮的人力黄包车，可以说翻开了城市客运的新篇章，通行便捷，至今仍然是城市客运的一道亮丽的风景，颇受旅游者青睐。

作为新时代的人类，相信没有人会拒绝时代的产物。

在中国，汽车产业的兴起更是带动了成千上万个子产业的发展。

由此可见，我国汽车产业对我国经济发展具有重大而深远的意义。

1929年5月我国第一辆汽车在沈阳问世，由张学良掌管的辽宁迫击炮厂制造而成，命名为民生牌75型汽车，这一次试验成功开辟了中国自制汽车的先河，为我国现代汽车行业的崛起奠定了基础。

自1953年7月第一汽车制造厂动工兴建，1956年7月投产，1957年7月13日我国生产出了第一辆载货用的汽车，被称为解放牌汽车。

1958年5月，我国第一汽车制造厂自行研制设计生产了第一辆红旗牌轿车，被誉为“东方神韵”。

中国汽车工业发展我认为大致可以分成三个阶段：第一个阶段，1953中国汽车行业的诞生到1978年改革开放前。

中国第一次正式建造汽车的这一阶段初步奠定了汽车工业发展的基础。

第二个阶段，1978年到20世纪末。

在这一阶段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。

从载重汽车到轿车等各类汽车都有了全面发展。

而这一阶段也被称为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。

第三个阶段，进入21世纪以后。

中国汽车工业在中国加入wto[]全面融入世界的汽车工业体。

二、欧洲汽车文化的发展

汽车作为工业文明之境，深刻的反映了社会的变迁。

16由荷兰工程师史文发明制造，顺风时速可达30km的世界上最早的“风力大车”。

1769年法国陆军技术军官居诺花了6年时间制成，时速为4km世界上最早的一辆蒸汽汽车。

1860年卡尔-本茨制造了世界上第一辆汽油汽车。

回顾欧洲的历史，我们不难发现赛车的“竞赛”意识是深植在他们的文化中。

欧洲作为汽车产生的先驱者，其政治文化多起源于古希腊，在政治方面“竞争”成为整个欧洲政治体制主流；在民俗方面，赛马等竞技体育竞赛转化为风靡全球的赛车运动，并成为了欧洲汽车文化的核心。

因此我们发现其汽车工业的发展与赛车是不可分割的。

因为赛场是检测一辆车的性能、品质和安全性极好的场所，这是现代意义上的汽车。

三、汽车文化的发展带来的利弊

汽车的出现对于我们的影响是巨大的，这一点是毋庸置疑的，无论世界各国的汽车形态、功能有什么差异。

随着科学技术的不断提高，汽车的速度、性能等也不断提升，人们的生活节奏也不断发生改变。

在人类社会的发展中，汽车从诞生到融入社会机体，不断地改变着人类的各个方面，凝聚并丰富着人类文化，推进着人类文明进程。

汽车文化遍及在社会生活中的各个角落，成为现代文明的重要体现。

随着汽车技术的不断发展和人们生活的不断追求，汽车文化的内容和形式会不断延伸，将越来越深入地改变世界，影响人们的社会生活。

当然无论什么东西，什么事情，它总是有利有弊的，汽车也是一样。

人类在享受汽车文明的同时，也承受着汽车社会所带来的能源、环境和安全等负面影响。

汽车排放的汽车尾气无时无刻不再污染着我们呼吸的空气，汽车的噪音在一定程度上也危害了我们的身体健康，汽车行驶中发生的交通事故也危害着人们的身体和财产。

我认为只有建立健康和谐的汽车文化，人类才能更好地享受汽车文明，才能更快实现人车和平共处，达到“人车合一”的理想境界。

我相信随着中国经济的高速发展，科技的不断进步，汽车文

化的逐步完善，中国的汽车强国之路将势不可挡，我们也终将走进真正的汽车时代！

参考文献

[1]叶挺宁. 中国汽车产业现状及发展趋势[eb/ol].2008.

[2]王凤兰. 现代汽车与汽车文化(第二版)[m].清华大学出版社, 2012.

汽车的论文篇二

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。

汽车的论文篇三

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，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。

汽车的论文篇四

[摘要] 本文对汽车后市场中汽车零部件的产品销售中的零配件产品来源、销售渠道, 以及零部件销售中的“柠檬”问题进行了分析, 指出目前我国汽车后市场中零部件产品销售存在的问题, 并针对这些问题提出现实可行的解决措施。

[关键词] 汽车后市场零部件销售

一、汽车零部件产品的主要来源

汽车售后零部件的产品从生产来源上看主要有以下几类：纯正零部件、配套厂件、副厂件、进口件、通用件5类。纯正零部件是指由为整车厂配套的oem厂生产且从整车厂售后部门统一供货到各4s店的零部件，一般都印有整车厂的标识；配套厂件是指为整车厂配套的oem厂生产且直接供货给市场（包括直接销售到市场和通过非正常销售途径而流向市场的零部件）；副厂件是非该整车厂oem配套厂生产的产品（一般以假冒伪劣产品居多）；通用件是由非该品牌的oem配套厂或其他独立零部件生产厂生产的可以供多种车型使用的零部件（如机油、轮胎、通用型的紧固件等）。

二、汽车零部件销售的渠道

当前汽车售后零部件的销售渠道主要有以下4种模式□4s店、综合型社会修理厂、汽配城和路边修理店□“4s店”就是“四位一体”的汽车销售专卖店；综合型修理厂大多是具有较高资质、配置了较好的机器和专业人员的大中型维修厂；汽配城内经营主体繁多、层次不一,有批发业务，也有零售、维修业务。路边修理店一般规模较小、资金不多、人员技术水平不高、但是由于其灵活性和便利型，也在售后零部件市场中占据了一席之地。

三、汽车后市场中零部件销售问题分析

目前，我国汽车零部件市场比较混乱。有些经销商为了获得更大的市场，使用非法的手段去赢得顾客。零部件的来源也是五花八门，既有原厂零部件，也有国内合资厂产品,以及无证无照的小作坊产品。这些产品从表面上看起来没什么差别，但价格差距悬殊，质量更是参差不齐，普通消费者很难看出其中奥秘。

在整车厂和特约维修站渠道外的非纯正零部件渠道中，售后零部件市场基本上可以看作是一个“柠檬市场”。假设目前汽配城上某种常用的保险杠有纯正零部件和副厂件2种（纯正零部件价格是600，副厂件的价格是300），出售产品的商户知道是哪种件，而消费者并不知道是哪种件：消费者还不具备区分出零部件优劣的能力。因此，为了保险起见，消费者只愿意给出中间价450元来购买纯正零部件。在下一次交易时，商户可能会报出450元的价格，但是消费者会以同样的判断而只愿意支出中间价375元，如此往复多次之后，消费者将只愿意以接近300元的价格来购买产品。如此下去，纯正高价零部件将会卖不掉，商户也趋向于购买副厂件来销售。后果就是纯正零部件退出市场，整个市场则充斥假冒伪劣件或者市场整体萎缩。

四、解决汽车零部件销售问题的措施

在通常来看，解决“柠檬”问题的方法大致有以下几种：

1. 由消费者根据商品的开价来推测商品的质量。因为“柠檬”原理告诉我们，在非对称信息环境中，商品质量依赖于价格，也就是说高价格意味着高质量。在零部件市场中，消费者往往会根据价格来大致判断零部件的来源和质量。当然，这一点也经常被不法商户所利用来欺骗消费者。
2. 市场供应商制造与传播信号（发信号）或者在交易中实施担保。它是最为重要和最为常用的手段，主要是供应商通过品牌、广告或者向客户提供质量保证书、保修、退货等办法，来使消费者把他的产品与“柠檬”区别开，以相信它的产品是高质量的。
3. 中介。中介利用他的专业知识为买方提供信息，通过他来“撮合”买卖双方。中介所获收益取决于他提供信息的质量。由于在普通消费者市场，零部件的单次交易额并不大，所以中介这种方式目前尚不具备充分发展的条件。

4. 建立独立的质量监督、认证机构或协会，帮助消费者识别劣质产品。在零部件市场中，汽配城往往会和工商、消协等机构一起，不定期的进行监督和检查。

5. 信誉解决办法，即允许提供优质产品的厂商获得超额利润—“信誉租金”，从而形成一种有效的激励机制。厂商一旦在信誉上出问题，必定损失利益，这就使信誉成为一种真实的信号。

6. 其他方法，消费者通过自身进行信息搜寻来改变其所处逆向选择地位，比如走访、调查、搜寻等，或者消费者仅仅与亲戚朋友交易等。

尽管经营假冒伪劣零部件短时期内可能会给部分商家带来一定超额利润，但是从长远来看，柠檬市场的发生，将会降低整个市场的效率或者收益。汽配城等渠道的“正品”是同样具有稳定质量的配套厂件，假冒伪劣件是该市场的“柠檬产品”，在4s店之外的这些零部件渠道，应该将控制的重点放在驱逐假冒伪劣产品上。对于纯正零部件外的渠道来说，正如“柠檬市场理论”创始人阿克洛夫所认为的，经济主体有强烈的动力去抵消有关市场效率信息问题的逆向效应，只要经济主体共同努力去降低“柠檬市场”产生的大环境，通过找到某些传递商品真实价值既便宜又可靠的方法，“柠檬市场”是可以一定程度避免的。

五、小结

综上所述，无论是纯正零部件渠道还是非纯正零部件渠道的市场，其核心都是要满足消费者在消费需求、便利性、成本、沟通等方面的诉求，否则，无论是纯正零部件渠道的原厂件还是其他渠道的各种件，都无法满足消费者最终的需求。因此我们在汽车后服务市场中对零部件的销售应当在加强市场管理、严把质量关和规范市场价格方面做文章，进一步完善汽车后服务市场中的零部件销售。

参考文献:

汽车的论文篇五

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、人类社会发展的新趋势，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合作伙伴关系。

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.