

# 大专汽车毕业论文 汽车文化论文汽车文化毕业论文(优秀8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。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 大专汽车毕业论文篇一

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.

## 大专汽车毕业论文篇二

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。

## 大专汽车毕业论文篇三

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，推出了一系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。

# 大专汽车毕业论文篇四

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.

## 大专汽车毕业论文篇五

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，尽快掌握本次选课学员的具体特点，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。

## 大专汽车毕业论文篇六

摘要：我国汽车营销，严格地说是在九十年代初期的物资流通体制改革之后发展起来的。而进入21世纪之后，特别是在

中国加入wto之后，汽车营销格局才加快形成。一方面，在过去的5年中，中国汽车市场以每年24%的速度高速增长，并于已经取代美国成为世界最大的新车市场，私人购车已成为主流。另一方面，各种资本纷纷进入汽车行业，新车型频频推出，车市价格战连绵不断，大部分汽车厂家也开始尝试各种营销手段，打造一批强势汽车品牌，中国的汽车普及率至今仍然较低，只有5%左右，这标志着中国汽车业真正进入营销时代。

关键词：汽车；营销模式

## 一、影响汽车营销模式的因素，企业实力决定营销体系的制定

对于不同实力的生产企业，它们的生产规模、资本实力、产品开发能力、企业名声、产品品种等各方面都会存在差异，这就决定了它们的市场营销的策略会有较大的差别。相对于实力弱企业而言，综合实力强的企业就易于组建自销渠道，建立规模大、功能齐全、覆盖面广的汽车营销网络和售后服务体系。

不同的汽车种类导致其价格、产品储运和技术服务要求等方面存在差异，围绕主导产品，发展产品系列，以利于主导产品的市场营销。市场特性产品销售的地域，购买者的层次、分布状况和购买习惯，以及市场竞争状况等因素，也影响着市场营销的建立和发展。并且，各企业针对的目标市场不同也决定了其营销特点不同。

促销策略的建立考虑客户个性化、多样化的基础上交通基础设施和城市的规划建设情况也制约着汽车营销的发展，汽车工业的发展离不开城市规划、公路建设以及交通网络，而汽车的发展也极大地推动了城市规划的发展、交通网络的完善，加快公路的建设，三者是一个有机的整体。扩大城市规模，完善城市交通网络和加强公路建设成了轿车工业发展的重要

组成部分，它们是相辅相成，互相制约的。

汽车税收也是影响营销市场的一个因素，汽车税征收过高大大增加购车者的经济承受能力，影响消费者的购车意向，在我国严重影响汽车工业的发展之一的因素就是税费过高，养车的费用支出偏高，再就是收费乱，停车费以及各种高速公路费用，过路过桥费用的增多，也影响了购车者的购买欲望。

二、汽车营销模式现状汽车营销模式主要包括三个要素，即：营销理念、营销组织和营销手段，三部分是相互影响、相辅相成的。

其中营销理念是战略层，营销组织是战术层，营销手段是具体操作层。所谓营销理念，就是企业在开展营销活动的过程中，在处理企业，顾客和社会三者利益方面所持的态度，思想和观念。这里所说的营销组织是指汽车制造商和经销商之间存在的组织关系，也可以理解为销售渠道的模式。营销手段是指营销过程中所采用的方法手段，也包括广告促销等活动。营销组织和营销手段往往决定于营销理念，营销理念起指导作用。

发达国家的汽车主要营销模式是特许经营。

特许经营源自1865年美国胜家缝纫机公司的分销模式，是指特许人和特许经营人之间的一种契约式联合，具有三个特点：特许人将自己所拥有的商标等许可给被特许人使用，并收取一定的费用；被特许人为获得特许经营需要支付一笔费用；特许人向被特许人提供市场营销体系。

汽车特许经营营销模式兴起于世纪初，汽车工业发展、生产规模的不断扩大，要求产品能够及时、大量的销售，特许经营适应了这种需求并迅速发展起来。这种特许经营大致分为两种形式，即只销售一个制造商汽车的排他性特许经销商、不同制造商同时授权的特许经销商，加上制造商直销或专卖



店，汽车销售形成三大渠道。

在美国，汽车市场主流的营销模式就是特许经营模式，并有新车经销商和二手车经销商两类。在欧洲，大多数零售商都具备新车销售、旧车回收及销售、零配件供应、维修服务和信息反馈等功能，简称为5s功能。

我国现阶段汽车营销体系中汽车制造商实力最强大，直接影响着汽车营销模式发展。

从汽车制造商授权的汽车4s专卖店，到有形的汽车交易市场，再到汽车连锁经营，汽车经销商是在汽车制造商制订的规则下生存，这些现有的汽车营销模式都在国内外汽车制造商掌控之下。同时，大量的汽车有形市场在各大中城市生存。大概分为以下三种经营模式：一是以管理服务为主。即管理者不参与经营销售，由经销商进场经营售车，市场只做好硬件建设及完善的管理服务；二是以自营为主，其他的入市经销商少，即市场管理者同时也是主要汽车销售者，该类型约占有形市场的80%—90%；三是从销量上看，自营与其他的入市经销商各占50%。目前绝大部分的大中城市至少都有3家到4家交易市场，有的甚至多达10多家，当地现有的交易市场已完全能满足当地的购车需求。同时，厂家大力推广的专卖店体系也对有形市场的功能与发展提出了更高的要求。而在地方汽车交易市场规模增长变化不大、厂家大力推广专卖体系的压力下，沈阳、上海、西安、深圳等城市仍斥巨资正在大建、特建大型或超大型的汽车交易市场，有的甚至宣称将是中国最大或亚洲最大的汽车交易市场。

报告预测，从至□suv销量的年复合增长率预计将升至13%，超出所有其他细分市场的增长速度。未来，随着富裕型消费者不断增多□suv年销量将增至现在的3倍。

和过去相比，中国消费者在今后10年购买25万元到80万元人民币高价汽车的可能性将增加。一方面原因是居民收入提高，

另一方面原因是随着车主将入门级汽车更新换代，高端品牌将展开更强劲的市场营销和销售活动。

中国市场将在未来进一步差异化。企业将面对不同地区的各式消费者，他们对汽车产品有着相异的需求。汽车企业应该以更精细的、分区域的视角看待市场，深入分析细分市场特点，平衡自身产品组合，在维护好现有客户的基础上拓展新客户，以积极备战未来不断增长的中国市场，应对可能的不确定因素带来的挑战。

## 大专汽车毕业论文篇七

姓名：国籍：中国

目前所在地：广州民族：汉族

户口所在地：安徽身材□173cm?70kg

婚姻状况：未婚年龄：25岁

培训认证：诚信徽章：

人才类型：普通求职？

应聘职位：汽车维修：汽车维修、

工作年限：5职称：中级

求职类型：全职可到职日期：随时

月薪要求：2000--3500希望工作地区：广州

公司性质：民营企业所属行业：其他

担任职务：维修组领班

工作描述：

离职原因：

毕业院校：阜南一中

所学专业一：汽车维修机电一体所学专业二：

受教育培训经历：起始年月终止年月学校（机构）专业获得证书证书编号

外语：其他较差

国语水平：良好粤语水平：一般

99年进入深圳市龙岗保安公司修理厂学徒，02在安徽省小汽车修配厂大众服务站学习，03考取中级资格证书和服务站印发的技术等级证。05年在深圳丰本汽车服务从事汽车维修从事维修工作主要负责电路。有5年c照驾车经验。

通讯地址：广州越秀区

联系电话：家庭电话：

手机□qq号码：

电子邮件：个人

## 大专汽车毕业论文篇八

在电子专业教学中，可以利用的教学媒体较多。合理科学地选择媒体辅助教学，可以使学生更好掌握电子专业课程的理

论知识，提高实际动手能力，增强分析问题、解决问题的能力。使用各种媒体的目的，主要是为了突破教学中的难点、重点。因此，媒体的选择，课件的制作要立足于科学、准确地解决知识的重点、难点，以助于改进教学方法、教学手段和提高教学质量。

随着信息技术的飞速发展，现代技术教育广泛应用于课堂教学，是大势所趋，特别是以计算机多媒体技术和网络技术为核心的现代教育技术受到大家的普遍关注。计算机软件进入课堂辅助教学，使教学的形式、内容、方法发生了巨大的变化。本人结合电子技术学科自身的特点，积极探讨将教学媒体与教学手段合理整合应用于电子专业的课堂教学，使教学内容趣味化、复杂问题简单化，抽象问题具体化，受到学生的普遍欢迎，在此写出少许心得与同仁探讨。

## 一、运用软件创作课件辅助教学

电子技术基础是电子专业必修的一门专业基础课，其内容比较抽象，逻辑严谨性强，被学生公认为是一门枯燥、乏味、难以理解和接受的学科。我们在这门课程教学过程中也会面临不能很好地调动学生学习的主动性和积极性的尴尬局面。有的知识点即使想尽量突出重点讲得具体生动些，但是由于受传统教学手段等因素的限制也会感到力不从心。如在讲解基本放大电路这一章节时，交流放大器放大信号的过程，学生普遍感觉内容抽象。很难理解交、直流信号的合成与分解过程，这时如果我们将这部分内容制作成课件，利用计算机动画和追踪功能，将交流信号设计成一个动态变化量，将直流信号设计成一个静态变化量，将整个交、直流信号设计成一个动、静结合的动画，在随着讲解的逐步深入，将交、直流混合信号的合成、分解以及放大器的输出信号同步以动画的形式展现在学生面前，让学生能直观、形象、生动的了解放大器放大信号的整个过程，可以使看不见、摸不着的东西，有声有色、栩栩如生，从而使学生能透过现象抓住放大器放大信号的本质特征。然后利用图片、表格将其前后联系对照，

启迪学生进行分析、对比、找出概念之间的联系与差别。这样形象直观启迪学生积极思维，进行前后总结对比。学习起来轻松，抓住了要点，解决了重点、难点，达到事半功倍的效果。提供逼真的交际情景、言语，使学生感到置身于真实的言语运用活动之中，而不是处在人为的学习环境。电教媒体不受时空限制，可以化抽象为具体，从具体导入抽象；可将历史事件活现于眼前，也可把将来的发展展现于此刻；可将宇宙中最宏大或最细微的事件、物体、人物以至个性、结构等等，活生生地展现在学生的眼前、耳边。电教媒体的这一作用，在英语教学心理上可以造成一种假象，使学生犹如置身于自然的语言环境之中，而消除许多心理障碍，提高学习的积极性。

## 二、利用录像技术帮助学生动直观学习理解

采用录像教学法，即将现场操作录制成光盘在课堂授课需要时进行演示讲解。这样组织教学，将理论与实际结合，更具有真实性和直观性，便于学生理解。电子专业课程教学也经常会涉及一些电子线路较复杂、操作时间长、要求高的实验，在一次或几次课堂教学和实验教学中无法完成的电路，可先对实物进行录像后制作成光盘，在多媒体教室播放。这样组织教学，实际上是将理论与实践的形式相结合，具有真实性和直观性，便于观察实验现象，又便于理论知识的讲解，同时也提高教学效果，增加了教学内容。如讲到收音机工作原理时，将收音机从外观到里面的电路板进行逐一摄像，再制作成光盘。在进行教学的过程中，现场进行播放，再配备相应的电路图和实物，来进行多媒体教学，用这种简单、明了、直观的方法，轻而易举地达到比较理想的效果，解决了用黑板加粉笔的传统手段教学的复杂过程。现代化的教育媒体一是有利于信息的传播，二是有利于学生积极主动在参与。如果不重视后一方面，用现代化教学手段搞注入式教学，其不良后果要甚于常规教学。因此，教师在使用电教手段时，要处理好常规教学与电化教学在教法上的结合，如实践性原则与交际性原则在常规教学中应坚持，在电化教学课中同样应

该坚持。上电化教学课，教师要注意精讲多练，以练为主，讲练结合。而且教师要根据电教媒体的作用点，选择和设计练习，为学生提供由易到难、由浅入深、多层次的形式不同的言语实践条件。

### 三、科学运用投影仪、实物展台，提高教学效果

在众多的教学设备中，投影仪直观方便的特性备受教师青睐，是我们使用频率较高的设备之一。教学中，在讲解展示一些电子元器件时，由于形体较小，在后面的学生几乎看不见。把电子元器件放在视频展台进行放大，再投到投影仪上去，学生可以看得非常清楚了。另外，在课堂上画线路图费工费时，如果将教材上的图，直接放在视频展台上，放大投到投影仪上，教师再作讲解，会给学生留下非常深刻的印像，完全可以达到比较好的教学效果。在电子技术教学中，科学、合理地使用投影仪，使学生易于掌握教材内容，又节省教学时间。这就要求课前应认真制作好课件，将课件制作的内容编排顺序，对提出的问题、讲解的内容、演示的内容、分析的问题等都要考虑周全。这样才能吸引学生的注意力，激发学生的求知欲，从而突破教学重点、难点较好地使学生观察、分析、解决问题的能力得以提高。