

# 新能源汽车报告总结 新能源汽车美容报告共(优质6篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。优秀的报告都具备一些什么特点呢?又该怎么写呢?下面是小编为大家整理的报告范文,仅供参考,大家一起来看看吧。

## 新能源汽车报告总结篇一

通过本学期36个课时的带班实训,在20xx14□20xx15□20xx16班学生的积极配合下,本人了解了汽车美容一体化的基本要领和基本知识,熟悉安全操作规程和防护要求,能够使用汽车美容常用工具和设施,让本人对汽车美容有一个感性和理性的了解认识并得到实际岗位的基本训练,为学生的就业缩短未来工作岗位的适应期打下基础,实现了理论与实践的有机结合。从而达到了手脑并用、双手万能的目的。

每一次的实训之前,都会引导学生对理论知识的深入学习和理解,力求所有的实训操作都有扎实的理论来指导,学生的学习都相当起劲。然后全班进行分组分工,让组长、副组长带头,每一次课都进行相关项目的实训。

## 新能源汽车报告总结篇二

首先,非常感谢公司领导给我提供了这次培训机会。虽然我工作多年,但对于营销的真正含义还是认识不深,通过这次广州培训,让我有了更深的了解。

21世纪的今天,社会的步伐越来越快,市场的竞争愈演愈烈。在今天的环境下,我们如何更好的把我们产品推销给客户?怎

们做一个出色的销售员?这就是我们这次“topsales销售明星训练营”的目的。下面是我通过这次培训后,结合我们的日常工作实际情况,谈谈如何做好一个“topsales”的几点粗浅认识,以便和大家共同学习和交流。

一、如果对自己的产品知识都不熟,谈何去推销给客户。只有熟悉才能生巧。同时你必需去热爱他,把他当作你的好朋友,一定要对它有信心,它就是最好的。这样你在和客户推销时就底气十足。

二、一个顶尖的销售员要有梦想,要做公司业务员的榜样。打出自我的品牌,提升自我的价值。这就必须转变自己的思想,严格要求自己,时时地提醒自己,我还可以做什么,我还有什么没做好!我们可能都听说过这样一句话:失败乃成功之母!其实我认为它是错误的,应该说检讨是成功之母!我们只有不时的检讨自己如何战败这个客户,其中的原因何在,是我有没有让客户了解我们的产品还是客户不满意我们的服务等等,检讨自己总结经验。

三、作为成功的销售员,必须具有诚信和激情。让客户变成你的朋友,提升客户的满意度,让他来帮你推介。一个客户如果和你买车,不仅是对你的产品有兴趣,而且对你服务也非常的认可。可以这样说,我们现在可能都存在这样一个现象,客户订车交了钱以后,我们对他们激情可能就没有没订车之前那么高,客户很多小的要求可能都不能满足,这样就使我们失去诚信,让客户对我们失去信心。那么怎么谈和客户成为朋友,让他以后怎么帮我们推介朋友来买车。如果我们服务好我们的客户,让他们成为我们的朋友,时时地关心他,问候他,让他得到满意的服务,有朋友买车他肯定会介绍给你。这可是我们宝贵的财富。

以上几点可能说的不是充分,希望领导和同事给予宝贵的意见和提议,以便更好的学习和交流。谢谢!

## 新能源汽车报告总结篇三

摘要：近年来，随着科学技术的不断发展，我国的汽车中使用的发动机技术已经逐渐开始了革新，传统的内燃机汽车现代遭到了诸如能源匮乏、环境污染等问题的困扰。因此，创造使用新能源的汽车成了先进汽车行业的主要发展方向。在此背景下，一些高等职业院校纷纷开启了新能源汽车的教学课程，着力于培养新能源汽车的开发创造人才。但需要认识到的是，在现阶段的中职新能源汽车课程的教学过程中，还存在一系列的问题亟待解决。因此主要从中职新能源汽车教材中出现的问题进行分析，提出了针对性的解决办法，旨在推动新能源汽车行业的发展。

### 1. 教材类型和中职学校教学要求不符合

在中职职业技术学校中，对学生今后的定位主要是技术服务类型的工作，因此在中职学校的教学内容当中，需要使教学的专业知识具有一定的深度和广度，并且在教学活动中注重实际的操作技巧。现阶段出现在中职新能源汽车教学中的教材基本分为两类，一种是普通的高校教材，另一种是新能源汽车知识的普及读本。这些教材都有着同样的问题，即停留在基本的新能源汽车的课程原理当中，只是进行了基本结构和内容的介绍，很少在其中包含较为有深度的知识内容，与现阶段中职学校培养人才的目标不符合。

例如，在实际使用的教材当中，有一本名为《电动汽车原理与构造》的教材。其中的内容章节大量在介绍新能源汽车的基本结构和一些启蒙知识原理。以当前的新能源汽车发展现状来看，知识的涉及层面相当粗浅，对于学生的指导意义基本为零。

### 2. 实训指导材料较少

除此以外，中职学校中使用的新能源汽车教材实训指导内容

也相对较少。由于目前所使用的教材读物大多是从知识普及层面入手的，对于真正实践能力的培养力不从心，因此在教学中只能依靠教师来制定相关的教学活动。教师根据教材的内容也只能在有限的教学时间内开展较为基础和普及性的技能操作。在这其中由于还受到教师本身教学职业素养的影响，在某些中职学校当中甚至无法进行这类型的实践操作，教学活动也一度陷入了停滞。

## 二、解决中职新能源汽车教材问题的策略

### 1. 确立教材教学方向

中职新能源汽车的教材要确立好教学方向。在教材当中，针对现阶段中职教育教学的特点，编撰出适合当前中职学校开展教学活动的教材，满足新能源汽车教学行业的发展和教育需求。经过多方教学实践证明，在中职新能源汽车教学的教材中，最应该注意的就是实践技能的教育教学。因此，在新能源汽车教材的编写中也应该充分体现这一教学特点，不断完善和加强实践的教材内容，将现代厂商所采用的技术进行收纳和总结，编写在现代中职新能源汽车的教学教材当中。

### 2. 与实际厂家情况相结合

要注意将现阶段的新能源汽车教材和实际的厂家开发和生产情况相结合。中职新能源汽车教材的编写必然要获得现代新能源汽车开发厂家的支持和配合。争取能够获得当前新能源汽车生产开发厂家的技术动向、维修方法和其中的维修资料。让当前所编写中职新能源汽车教材都能够掌握最新的新能源汽车技术动态，使得这些教材具有一定的深度和精度，在教学当中具备一定的实际指导意义。教师也能根据这些最新的新能源汽车知识来开展教学实践活动，进一步增强了中职新能源汽车教学的教学质量。

### 3. 选取代表性的教学类型编写教材

需要注意的是，在具体的新能源汽车教材编写当中，可以收录的内容由于现代新能源汽车发展较为迅速，类型也相对较多，因此要选取具有一定代表性的新能源汽车类型编写到教材当中。教材的撰写者不应该一味求全地将市面上存在的新能源汽车全部写入教材当中，应该选择在当前最具有发展前景的车辆进行深入的分析。例如在介绍混合动力的汽车时，就可以选择丰田普锐斯；而雪佛兰的沃兰特则代表了插电式的混合动力汽车。选取代表性的汽车类型进行分析能够优化教材内容。

参考文献：

## 新能源汽车报告总结篇四

“我卖的不是我的雪佛兰汽车，我卖的是我自己。”这是世界上最伟大的销售员——乔吉拉德的至理名言。这也是在本次培训中，我感触最深的一句话。为期两天的培训已经结束了，我似乎还沉浸在周嵘老师的博学广闻和经典案例中，意犹未尽，现在想就我所学的知识做一个总结汇报。

我想先就这次为期两天的培训做一个简单的小结，再来具体说说我印象比较深的部分。

第一天的时间主要讲了面对面顾问式销售的一些理论知识：比如它与告知型销售的比较，它的模式及主要战场；重点是销售的理念，在这一点上周嵘老师陈述的最关键的一点，就是在销售过程中，作为一个业务员，主要销售的是自己。这也正是我在开文中提到的这句话：“我卖的不是我的雪佛兰汽车，我卖的是我自己。”在第一天的下午，我们还学习了如何与客户沟通并对其进行说服，这一块主要讲了两个层面：一是如何说话，即作为销售人员，你该如何向你的顾客表达最好；二是如何聆听，即我们在顾客表达时，应如何更加诚恳的与其沟通，让顾客感受我们的诚意。在这里，我觉得很重要的一点，就是周老师教我们的经典四句：你真不简单、我

很欣赏你、我很佩服你、你很特别。这是很简单的四句话，如果我们能够经常与身边的同事多多表达，那么作为公司核心价值观之一的“和谐”，一定能更好的实现。

在第二天的时间里，我们主要学习的是如何提升业绩，增加收入。周嵘老师在这一块，更加偏重的是理论与实际的结合，讲了一些通俗易懂的案例，让我们更加直观的了解一些理论知识在实际中的运用。

正如周嵘老师所讲，要想把这次培训的内容都讲透，那绝对不是一蹴而就的事情，更多的是要靠我们自己领悟，把所学运用于生活，结合生活经验进一步提高。这次学习中，有几个知识点和案例给我的印象非常之深，我想具体的谈一谈这几点。

第一个就是我已经开头提到过的这句话：“我卖的不是我的雪弗兰汽车，我卖的是我自己。”作为一个销售业务员，我们卖的并不是自己的产品，而是我们自己，是顾客对我们本身的信任。在这一点上，我觉得业务员要做到三点：建立对产品的信心，建立客户对你的信心，把你对产品的信心通过客户对你信心传递出去。如果把销售人员分为四等，那么一流的销售人员靠的是顾客的喜欢，二流的销售人员靠的是服务，三流的销售人员靠的是产品，四流的销售人员靠的是打折。我们如果做好了第一点，那么我们已经成功了一大步，成为了一个二流的销售人员！

乔吉拉德说过：“通往成功的电梯总是不管用的，想要成功，就只能一步一步地往上爬。”如果我们只是成为了一个二流的销售人员，那么并不意味着我们可以止步不前了，毕竟在我们前面，还有很多一流的，甚至特流的销售人员，我们离成功，差的不只一点点，要想成功，我们就只能继续努力，一步一步往上爬。这就要谈到我在学习中获得的第二点——没有痛苦的客户不会买。销售就是帮助客户解决问题，如果一个客户没有痛苦，没有问题，那么何来销售？要想让客户喜

欢你的东西，主动购买你的东西，那么你就要让他明白，即使买你的东西要掏钱，这让他很痛苦；但是如果他不买你的东西，他会更痛苦。只要你能让客户明白这个道理，那么他一定乐于掏钱买你的东西，那么你就成功了。

理论来源于实践，所以一个经典的案例也是很能给人以启发的。在这次学习中，我觉得很精彩而且启发很大的例子有两个，一个是和尚的例子，一个是调整型内衣的例子。

周老师在讲课的时候说到这样一句话：“一个男人的业务水平，是和他的头发长短成反比的。”有男同胞提出了反对意见，他说你看和尚，他们都没头发，难道他们是世界上最好的业务员吗？我当时也是这样想的，和尚每天只需要念念经，敲敲木鱼，他们哪有什么业绩可言？可是周老师笑了笑说：“你说对了，和尚正是这个世界上业务水平最好的，你看他们每天只需要念念经，敲敲木鱼，就有大批的人给他们送来金钱，甚至还跪着求他们收下。”哄堂大笑，可是大笑过，我却陷入了沉思，这说明了说明问题呢，恰恰说明了周老师关于四流业务员的分类：一个一流的销售员靠的是顾客的喜欢。和尚之所以“生意”好，正是因为他们的“无形产品”能够帮助客户解决痛苦，让他们得到内心的安稳。这种产品甚至不是实际存在的，也不需要和尚去上门宣传，只是因为他是顾客喜欢并且渴望的，所以能够成功，所以和尚就是世界上最成功的业务员。

第二个例子是关于调整型内衣的，这种内衣价格是7000元人民币，有位太太想买，但是觉得价格太贵。周嵘老师正好在场，就跟她聊了起来，他就跟她讲了一个“故事”。他说这位太太，我觉得女人最重要的是要自己懂得爱自己，你如果自己都不爱自己了，别人还会爱你吗？那位太太赞同的点点头。周老师又说，我有一个朋友，跟她丈夫是白手起家，后来他们发财了，我的那位朋友呢，非常具有中国传统女人的美德，不管是对父母、老公还是子女，都非常舍得花钱，唯独对自己不舍得。那位太太激动的说：“我就是，我就是！”周老

师笑了笑说：“但是有一天呢，她发现，她老公在外面给别人买了一幢别墅！”说到这里，周老师就停下来了，看那位太太的反应。这位太太沉默了一会儿，然后对服务员说：“小姐，给我两套！”这个例子最好的说明了一件事情——没有痛苦的客户不会买。也许让你花7000块钱买我们一套内衣，确实一件很痛苦的事情。可是我们要让你知道，不买我们的内衣，你会更加得不偿失。我们卖给你的并不是内衣，我们卖给你的是家庭的幸福！

销售是一门很深的学问，通过这次学习，我获益匪浅。但是我也知道，仅仅靠这次学习是绝对不够的，我要在以后的工作中，运用这些知识弥补我的不足，并积极地汲取更多的经验，汇报公司。

同时，借这次心得体会，感谢公司及公司领导对我的栽培，祝工作顺利，万事如意！

## 新能源汽车报告总结篇五

根据10月上报给大区的广告计划及总公司要求配合的系列活动，主推龙腾纪念版，在11月21日的江南晚报上刊登了“东风雪铁龙礼遇天天下，‘发布龙腾纪念版’车型”的软文及龙腾天下的彩色竖通栏，并推出了系列优惠活动。广告刊登后收到咨询电话23个，由于纪念版的限量发行，我们只能对一些用户表示歉意，因此此次纪念版的推出一定程度上吸引了消费者的眼球，取得了不错的效果。另在11月16日的华东信息报就富康车的双冠王作了一次通栏并同时推出了“特惠3+3”的优惠活动，为年末的销售工作作了一定的广告宣传，同时也让更多的消费者对东风雪铁龙品牌的赛车品质加深了解。针对上述两个有纪念意义的活动，我们在展厅的布置上也采用了易拉宝、横幅、吊旗、海报等平面广告手段。

在11月初，我们参加了百安居与无锡交通台联合举办的“与f1共舞”的车展活动，并进行了交通台的直播，并播



报了有关雪铁龙与世界拉力赛的渊源。

在针对大客户的营销活动中，我公司在11月12日邀请了无锡市锡山区区政府即将进行车改的潜在用户前往雪浪生态园进行了深度试乘试驾活动同时在太湖边的桔园进行了采桔的联谊活动，此次活动共有48人参加，意向客户达6个，到月底实际成交客户4个。

对于老客户，我们此次组织了爱车俱乐部的20部车前往苏州东山举办了摄影自驾游，共有70余人参加了此次活动，活动结束后进行了摄影作品的评比，评比结果将在12月份公布，同时会将参加比赛的摄影作品在大厅内进行展示，并在12月《无锡车市》上刊登相关的广告图片、照片和文章。

本月其他品牌也加大力度，想就年底销售旺季的来临再掀销售高潮，故各品牌的销售政策层出不穷，例如北京现代的伊兰特11月推出了“非常3+1，好礼等着你”（1、享受2年或6万公里内主要保养件免费更换；2、抽取“幸运车主”赴德亲临2006世界杯；3、试乘试驾，即获赠精美礼品外，另还有购车保险的优惠），总体价格已经跌破9.8万；千里马大幅度降价，跌幅达6000元；故大多数是通过各种途径进行降价促销以刺激消费者的购买欲。

而我公司通过上述各项营销方案的实施在不断巩固老客户的同时积极走出展厅，通过回访老用户、深度试乘试驾活动寻找其他客户群体，本月共完成了50台车的销售，完成大区下达的任务的69.4%，比去年同期销售量61台减少18%，与10月的50台持平。为了能在12月份完成大区的任务，我公司销售上也实行了联动考核，将11月未完成的指标并入12月份一起完成。另外针对大用户，我们将进一步跟进，与相关单位的车改办公室加强联络，开展各项联谊活动，同时对于大客户制定相应的销售政策，对我公司的各类车型进行有针对性的介绍。

- 1、应加大广告投放力度，特别是在深度试乘试驾方面。
- 2、应进一步加强对富康双冠王及爱丽舍16v发动机的电视、广播、网络的宣传，以其进一步让消费者了解富康的赛车品质及爱丽舍16v发动机的优良性能。

## 新能源汽车报告总结篇六

2016年是xxxx汽车销售公司重要的战略转折期。国内轿车市场的日益激烈的价格战、国家宏观调控的整体经济环境，给xx公司的日常经营和发展造成很大的困难。在全体员工的共同努力下，xxxx汽车销售公司取得了历史性的突破，整车销量、利润等多项指标创历史新高。作为海马汽车分公司的总经理，同时也很荣幸的被评为“杰出领导贡献奖”。回顾全年的工作，我感到在以下几个方面取得一点心得，愿意和业界同仁分享。

- 1、服务流程标准化
- 2、日常工作表格化
- 3、检查工作规律化
- 4、销售指标细分化
- 5、晨会、培训例会化
- 6、服务指标进考核

我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销；根据xx年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市场零散用户等四大市场对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出

租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了企业用车单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传海马品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。

针对近两年xx市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态；对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障；与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。另外我们和xx市高校后勤集团强强联手，先后和xx理工大后勤车队联合，成立校区xx维修服务点，将xx的服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性；在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把分公司在当地市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成总部任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部

分滞销件，最大限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额xx万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，今年分公司又迎来了自xx年成立以来的售后维修高峰。为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作；建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度，对于售后维修现场发现的问题，现场提出整改意见和时间进度表；用户进站专人接待，接车、试车、交车等重要环节强调语言行为规范；在维修过程中，强调使用“三垫一罩”，规范行为和用语，做到尊重用户和爱护车辆；在车间推行看板管理，接待和管理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。为了提高用户满意度，缩短用户排队等待时间，从6月份起，售后每晚延长服务时间至凌晨1:00，售后俱乐部提供24小时全天候救援；通过改善售后维修现场硬件、软件环境，为客户提供全面、优质的服务，从而提高了客户的满意度。全年售后维修接车xx台次，工时净收入xx万元。

2016年是汽车市场竞争白热化的一年，面对严峻的形势，在年初我们确定了全年为“服务管理年”，提出“以服务带动销售靠管理创造效益”的经营方针。我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在管理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。

同时在内部管理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，管理部门服务一线的管理服务体系；在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则；在管理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的管理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行总结，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。

分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程；针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送温暖”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

对于内部管理，作到请进来，走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和管理提出全新的方案和建议；组织综合部和相关业务部门，利用业余时间，对xx市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4s站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的长处，为日后工作的开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例

会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请专业的企业管理顾问咨询公司对员工进行了如何提高团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。