**华东师范大学**

**East China Normal University**

**学位论文开题报告登记表**

**Thesis/Dissertation Proposal Form**

|  |  |
| --- | --- |
| **学号Student No.** | 71214407268 |
| **姓名Name** | 迟迅通 |
| **学生类别Degree Program** | □学术学位博士生 Academic Doctoral Student  □专业学位博士生 Professional Doctoral Student  □学术学位硕士生/Academic Master Student  ■专业学位硕士生/Professional Master Student |
| **学习形式Student Mode** | □全日制/Full-time  ■非全日制/Part-time |
| **导师Supervisor(s)** | 李真 |
| **论文题目Thesis Title** | H公司A品牌新能源汽车营销策略优化研究 |
| **专业/领域Major** | 工商管理硕士 |
| **培养单位School** | 经济与管理学部专业学位教育中心 |

填 写 说 明

**Instruction**

1. 开题报告为A4大小，于左侧装订成册。各栏空格不够时，请自行加页。

This form should be printed on A4 paper and bound up on the left. In case the space left is not enough, please feel free to add extra pages.

1. 开题报告通过后，分别由研究生、导师、学院各存档一份。

After the dissertation proposal is accepted, three copies of this form should be filed, one for the student, one for the supervisor, and one for school.

|  |
| --- |
| 1、选题的研究意义及国内外研究现状综述，附参考文献。  Significance of the research topic, overview of the current research status, and the works cited.  1.1选题背景  当前，新一轮科技革命和产业变革正在进行，汽车与能源、交通、信息通信等领域的技术加速融合，电动化、智能化、网联化成为汽车产业的发展潮流和趋势。汽车产品形态、交通出行模式、能源消费结构正在发生深刻变革，为新能源汽车产业提供了前所未有的发展机遇。过去几年里，新能源汽车市场呈现了繁荣的景象。比亚迪、蔚来、小鹏、理想和威马等企业已经在以数万台的年产量制造电动汽车。电动车巨头特斯拉中国整体销量趋势逐渐向上。现今不光是整车厂家，各级产业链的科技公司，都在跃跃欲试，加入智能汽车生态圈，使得市场蓬勃发展，同时也加剧了彼此间的竞争。  H公司是全球领先的ICT (信息与通信)基础设施和智能终端提供商，多年来在运营商和消费级产品中积累了通信、云计算和网络存储以及操作系统的相关经验。H公司深度参与汽车制造业，与美国的“制裁”有一定联系。2019年，公司被美列入了“实体清单”，5G芯片被断供，手机业务受到了严重的影响。公司于是基于其主营业务特点，选择了智能汽车和车联网为新业务方向。H公司打出了口号 “我们不造车，而是聚焦ICT技术，帮车企造车” 。此后，一直重申不亲自下场造车。时至今日，逐渐演化为三种合作方式：1，企业零部件供应商 2，解决方案HI模式，3智选汽车，这三种既是共存，也是逐渐演进关系，现阶段尤以第三种方式最能体现公司的发展方向。智选模式，也即掌握更多的主动权，与车企深度合作造车。  赛力斯是重庆小康股份旗下的新能源汽车品牌，小康股份 2016 年在美国硅谷成立了 SF Motors，后来 SF Motors 在美国遭遇困境，于是把新能源汽车业务重心转回国内，但新能源业务连年亏损。小康股份后来与H公司达成全面合作，双方将借助各自优势资源，包括技术积累、渠道网络和行业经验等深化推动新能源汽车领域合作，发布了第一款智选车型——赛力斯H智选 SF5，不仅如此，H公司还参与到了这款汽车的外观设计与质量把控，但更重要的是，这款车型还可以在华为的终端渠道进行销售。后来推出的问界系列更是一上来就订单爆棚。  问界系列车型在2022年虽然销售一度火爆，但是经过了一年多的市场检验，销量并没有达到预期，与第一第二梯队新能源车企的销量差距过大，其背后的公司赛力斯更是亏损严重。作为合作方的H公司，利润分账更无从谈起。目前汽车部门是H公司唯一在亏的部分。H公司曾在通信份额中占据全球第一，手机销量也曾打败过三星苹果等巨头，取得过耀眼的成绩，那么，依照H公司的狼性文化特点，势必要开足马力，将智选汽车做好，继续扩大销量，支撑公司未来的发展，重塑辉煌。  如何在激烈的行业竞争中提高自己的市占率？如何通过适当的营销手段提升客户认知、打开市场局面，迅速在目标市场中站稳脚跟？如何优化自身产品，更好的满足用户需求，提升客户满意度与忠诚度？如何布局渠道体系，触及更多的潜在客户？如何解决经销商与厂家关系问题？这些都是H公司智选汽车目前亟待解决的问题。笔者希望通过营销角度，一一探究。  1.2研究意义  本研究具有理论层面和应用价值两方面意义。  (1)理论意义:中国汽车市场正发生着翻天覆地的变化。汽车与能源、交通、信息通信等领域的技术加速融合，电动化、智能化、网联化成为汽车产业的发展潮流和趋势。伴随着中国汽车市场的迅猛发展，汽车营销策略也在逐步丰富和完善。不过各大品牌汽车的竞争，归根结底是产品力和营销策略的竞争，面对时刻变幻的汽车市场要求企业更精准地把握市场脉搏，更敏锐地洞察市场变化，制定更灵活有效的营销策略，以抢占市场先机，获得更多市场份额。本文提出了H公司智选汽车营销策略创新的思路和方法，尤其大数据营销策略，新零售+新媒体营销策略、等对汽车市场新营销方式是一种积极的探索。  (2)现实意义:H公司智选汽车的诞生，是科技公司与传统车企联合的结果，科技公司进入一个新的赛道，需要加大投入，将自身的技术积累快速转化和应用到新的场景中，但是却没有直接的经验可以借鉴，只能摸着石头过河；同时企业需要快速回笼资金，进行下一轮迭代开发，因此希望扩大销售份额。如今面对市占率不足和盈利困境，改进和创新营销策略势在必行。本文通过全面分析H公司智选汽车市场定位、产品矩阵、渠道布局以及营销策略，找出了H公司智选汽车营销领域的现存问题，分析了H公司智选汽车面临的风险和机遇并找出根本原因，提出新媒体+数字化营销策略改善方法，为H公司智选汽车走出困局提供参考。  1.3研究现状  20世纪90年代，在经典的4P理论的基础上，菲利普·科特勒（Philip Kotler） [10]发明了大营销概念的11P，劳特朋提出了4C理论，舒尔茨提出了4R理论等。各种营销理论百花齐放，不断推出，但4P理论仍被营销人员视为最具指导价值的经典理论。中国特色的社会主义市场经济发展到现在，以全面实现小康社会为目标的当下，人民日益增长的美好生活的需求对于零售企业的要求越来越高，可以说4P理论在我国的营销实践中恰逢其时，是企业在经营过程中最为关心的核心内容。  在营销策略这一方面：20世纪中期Philip Kotler首先创造了“营销策略”这一术语，并提出营销策略即“公司为满足长久发展必须进行的更为精确的、可度量的及高价值回报的营销交流，而且要极为专注重视结果以及相关计划安排的制定和执行，并且逐步加大对直接销售交流的投入”[1]。Jeff Zabin从实施策略方法的角度定义营销策略要以掌握恰当的时间点以及合适的方法为基础，采用合理的方法向客户提供精确的数据，从而有效左右客户潜意识的需求以及后续的消费计划，进而实现与客户的买卖交易，完成企业的营销目的[2]。Brebach从另一个角度指出了营销策略的核心要专注于客户资源的持续细化[3]。随着经济的发展和学 者思路的大开，许多研究学者给予营销策略更为广泛的解读，并且有了要以持续细化和配置市场资源为基础，运用精准的营销方法，取得预期收益的说法。Tony Lunn 指出，营销策略即“在自身定位准确的前提下依托现代技术方法，打造具有自身特征的客户沟通服务体系，从而尽量降低企业扩大生产规模的成本”。并且提出，营销策略需要持续细化市场且调整自身的市场定位；另外，有必要构建别具一格的信息沟通系统来与终端用户进行高效的交流；有必要构建评估系统，且运用现代技术不断进行改进，最终目标在于降低企业运营成本，并且保证企业持续的健康成长[4]。  目前关于新媒体营销的概念，理论界的定义已大致趋于统一。陈蕾（2018）［5］ 认为新媒体营销是凭借新媒体平台的技术而开展的新型营销方式。王庆（2017）［6］ 进一步提出，目前较为流行的新媒体营销平台有社交平台、电子刊物、网站或网络 视频等。李侃（2019）［7］对新媒体营销的概念进行了较为详细的概括，文章中提出，新媒体营销是指在互联网时代下，企业运用现代信息技术以及电子技术，对互联网内的相关信息进行收集整理，并通过营销平台对企业的产品信息及价值形象进行传播，以达到提高企业经济效益的目的。翟德宇（2019）［8］同样认为，新媒体营销主要是基于互联网、移动媒体以及数字媒体技术，在网络环境下进行广告传播、产品 促销以及企业形象展示等一系列营销活动。此外，苏仕诚（2019）［9］认为，在Web2.0的新环境下，互联网已进入新媒体传播的时代，新媒体传播媒介逐渐受到企 业的重视。同时，马智萍（2014）［34］指出，新媒体营销是整体营销战略中一个重要的组成部分。新媒体营销是一种新的营销方式与营销手段其内容相当丰富。新媒体营销是指在电子化、信息化及网络化环境下所开展的营销活动。本文提到的新媒体指的是基于互联网技术通信技术数字广播等技术通过互联网、无线通信网等渠道，以电脑、电视手机等设备为终端媒体，能够实现个性化、互动化的传播包括微信微博、博客、微电影、社交网站等。新媒体营销具有三大特点:(一)目标客户精准定向； (二)与用户的距离拉近； (三)企业宣传成本降低。只要企业能随时进行舆论监控，就可以有效地降低企业品牌危机产生和扩散的可能。  杨家诚［35］认为，市场营销的核心在于需求的有效供给。它是欲望与满足、需求与供给之间的转化载体。而数字化拼的是数据、算力和算法，此两者之间的链接力量强大。当需求数据与供给数据形成闭环，并且在时间与空间交替转换时，一连串的数据在其相互链接与转化过程中呈现出了一个个特定的网络虚拟场景。这种多元场景已经融入了我们的世界，融入了我们每个人的生活，所以说数字化营销早已经来临了。就数据营销的应用而言，并不是所有企业都能做到游刃有余，但身处这个新型的数字化时代，数据化营销的思维是绝对不可忽略的。  新零售自阿里巴巴提出并亲自实践以后，已经走过6个年头，线上线下融合，通过技术创新何业务模式的创新，打通会员体系、物流体系、供应链体系、生产制造体系、服务体验体系，已经成为这个数智时代新零售的主要特征，张建锋2022 [43]。汽车原本属于工业级的产品，但是随着数智化时代的到来，新能源汽车逐渐演化成了消费类的电子商品，纷纷走进了线下终端店里。由于电子类产品技术复杂，功能多样，需要理解与学习的成本，适合引入数智化技术提升消费体验，在营销过程中需要引入数字技术进行赋能。技术雄厚的企业，也可以用自身积累的数字化技术为企业赋能，拓宽自己的护城河。  [1] Philip Kotler.《Principles of Marketing》[M].2011.  [2] Jeff Zabin.《精确营销》[M]高等教育出版社,2008-09.  [3] Marisa S. Viveros，John P. Nearhos，Michael J. Rothman. Applying data mining techniques to a health insurance information system.The VLDB Journal,2014.  [4] Lamb Vickie. Personal search sites face ICO clamp-down. Precision Marketing,2006.  [5]陈蕾.电子商务时代新媒体营销对商贸流通业的影响效度分析［J］.商业经济,2019,11:64-65. Chen L. Validity Analysis of the Impact of New Media Marketing on the Business Circulation Industry in the E-commerce Era ［J］. Business Economics, 2019,11: 64-65.  [6]王庆.互联网时代的新媒体营销研究［J］. 今传媒 ,2017,11:102-103. Wang Q. Research on New Media Marketing in the Internet Era ［J］. Today’s Media, 2017, 11: 102-103.  [7]李侃.基于“互联网 +”时代的新媒体营销策略转型方法［J］. 中国市场 ,2019,17:130-131. Li K. New Media Marketing Strategy Transformation Method Based on the “Internet +” era ［J］. Chinese Market, 2019 ,17: 130-131.  [8]翟德宇. 新媒体营销的优势与方式探析［J］. 现代营销 ( 经营版 ),2019,8:104. Zhai D Y. Analysis of the Advantages and Methods of New Media Marketing ［J］. Modern Marketing (Business Edition), 2019 ,8: 104.  [9]苏仕诚.“互联网 +”背景下的电子商务营销策略研究［J］. 山西农经 ,2019,18:120-121. Su S C. Research on E-commerce Marketing Strategies under the Background of “Internet +” ［J］. Shanxi Agricultural Economics, 2019 ,18: 120-121.  [10]菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒、何佳讯.营销管理[M].格致出版社,2016（1）：57.  [11]孙锂婷.自媒体时代下的汽车营销机会分析01.中国管理信息化,2018(11):61-63.  [12]唐有臣.微信信息流广告助力品牌营销--以宝马为例1新媒体研究2019(15):48-50.  [13]赵誉郦.新媒体营销策略在汽车行业的运用研究[J]现代商业,2019(10):45-46.  [14]朱世平主编;唐留雄，张启明副主编.市场营销学[M].杭州：浙江工商大学出版社.2013.  [15]程绍珊，张博著.营销模式[M].北京：中国档案出版社.2007.  [16]林莹.留白与想象:探索品牌汽车营销新空间--访宝马市场部副总裁StephaneKoeppelJ]中国广告,2021(02):86-88.  [17]激发强.互动宝马联手抖音破译车企营销困局[J]声屏世界·广告人,2018(09):75-77.  [18]刘楠.上海大众汽车营销模式分析与策略研究[D].长安大学,2012.  [19]胡珀.新媒体背景下我国汽车营销模式的创新与发展[J]经贸实践2018(11):207.  [20]韩雅娟.汽车企业数字营销发展趋势[J].互联网周刊,2020(23):32-34.  [21]吉戎轩,周琼.大数据时代下的汽车精准营销策略[J].现代营销(经营版),2021(03):120-121.  [22]程小永,李国建.微信营销解密[M]北京:机械工业出版社,2013.  [23]严翔.中小企业新媒体营销现状调查分析[J].市场研究2013(10).  [24]侯晓飞.探析新媒体营销应用[J].胜利油田党校学报,2009(03).  [25]张倩.旅游目的地新媒体营销及其应用研究[J].华中师范大学,2012.  [26] Margo G. Wootan. The Cost-Effectiveness of 1% Or Less Media Campaigns Promoting Low-Fat Milk Consumption. Preventing Chronic Disease, 2005(2):4.  [27]克里斯托弗·洛夫洛克(ChistopherLovelock).服务营销(原书第七版·全球版)[M].  [28]罗雪.“互联网+”互动式汽车营销模式的优势探讨[J]科技经济导刊2019(02).  [29]王彦梅,李佳民.大数据时代背景下汽车营销模式变革研究[J]中国物流与采购.  [30]陈松,张大红.移动互联网背景下市场营销策略创新性研究[J]人民论坛，学术.前沿2018(04).  [31]李文君.互联网模式下汽车营销的SWOT分析[J].内燃机与配件2019(16).  [32]王辉.中国自主品牌汽车市场营销策略探讨--以某品牌汽车为例[J].中国市场2018(11).  [33]张胜楠.基于顾客满意度的汽车营销策略优化研究[J]宿州教育学院学报2018(02).  [34]马智萍. 新媒体营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2014, 000(016):55-56  [35]杨家诚.数字化营销[M]北京: 中华工商联合出版社,2021.  [36]安丽敏，张而弛，何书静. 华为怎样造车[J]. 财新周刊, 2021(05) :1-13  [37]许小年.商业的本质和互联网[M]北京:机械工业出版社,2021.  [38]张建锋,肖丽华.新零售之旅数智华转型与商业实践[M]北京:中国工信出版集团,2022:282-307  [39]张建锋,肖丽华,安筱鹏.消费互联网和产业互联网双轮驱动新增张[M]北京:中国工信出版集团,2022.  [40]丁少华.重塑数字化转型范式[M]北京:机械工业出版社,2020.  [41]李俨.5G与车联网[M]北京:电子工业出版社,2019.  [42]何志毅.中国产业结构[M]北京:机械工业出版社,2022.  [43]杨家诚.数字化营销[M]北京: 中华工商联合出版社,2021. |
| 2、研究目标、研究内容和拟解决的关键问题。  Research objectives, main content and key issues to be solved.  1.研究目标：  希望通过本论文的研究成果，能够帮助H公司智选汽车公司打开营销局面，突破发展瓶颈，迅速占领和扩大目标市场，获得长足发展的动力。  2.研究内容：  本文通过H公司智选汽车当前主营业务的发展现状及其营销策略作为研究重点，结合当前国际环境和国内新能源汽车发展的大势，作为营销策略优化研究的分析部分，找出不足和问题所在，以4P营销为基础，重点挖掘新媒体新零售营销策略，充分结合国内外营销策略研究的相关理论知识，从公司实际出发，从业务定位、市场定位、产品选择、渠道策略等多维度分析，变革公司目前执行的营销策略，基于此制订符合企业实际的保障方案，为企业的销售打开局面，让企业在关键时期提高盈利能力，造车向着良性循环的方向发展，重塑智能机时代的辉煌。  2.拟解决问题：  本文针对性的为H公司智选汽车提出了产品、价格、渠道、促销四个方面的营销改进措施，具体包括：一、产品方面——加快大数据赋能，快速响应客户需求，深挖业务增长点，升级智能化网联化软硬件；与更多关联伙伴打造生态网，塑造品牌形象，提升产品影响力。二、价格方面——灵活定价，精细化车辆选配部件的配置，灵活应对友商的定价调整；降低成交价与指导价价差来解决经销商体系的价格管控不力问题；增设一年保价、三年回购政策解决车型价格问题；三、渠道方面——把控现有门店数量和质量，优化门店位置和店内布局，打造更加舒适的体验效果；发展产业联盟，资源共享，联合销售，互利共赢。四、促销方面——深化新媒体营销，打造大区营销矩阵，利用短视频、社群、圈层等营销方式提升客户认知，提高购买率。 |
| 3、拟采取的研究方法、技术路线、实验方案及其可行性分析。（研究方法涉及到人体或动物实验的，需首先进行伦理审查，审查通过后，须将人体、动物实验伦理审查意见作为开题报告的一部分，并同时附伦理审查通过批准函）  Research methods, technical route, experimental scheme to be adopted and its feasibility analysis.  (1)文献研究法  研究前期借助学校图书馆、查阅市场营销、新媒体、数字营销等相关的书籍以及网络各类资源，对营销理论、营销研究现状进行充分的文献资料查找，了解梳理相关知识点，为本文的创作进行知识储备，为行文思路、框架设计、方案解决等做理论支撑，为后面发现问题及解决问题打好基础。  (2)案例研究法  本文以H公司智选汽车为研究对象，通过广泛的基础数据分析研究，指出H公司智选汽车目前营销策略存在的问题，并结合H公司智选汽车实际原因分析，在H公司智选汽车现行营销策略基础上提出创新思路和方法。作为前H公司员工，多年的通讯行业从业者，对H公司智选汽车营销系统相对了解，将接触、收集到的数据进行统计分析，为创新营销策略提供数据支撑;通过比较其他汽车企业营销策略，提出更适应H公司智选汽车实际、更具操作性和执行性的创新策略。  （3）高管访谈法  为更客观地分析H公司智选汽车当前面临的营销问题，并为精准营销策略的制定提供依据，将对H公司高管、产品线总监、经销商管理层进行访谈，以获得真实可靠的资料和信息，从汽车厂家、客户需求的角度出发来优化营销策略。 |
| 4、选题的创新性或应用性。Novelty or applicability of the proposed topic.  1.对科技巨头转型智能汽车赛道所需营销模式做探讨  H公司并不是传统造车企业，进入造车赛道较晚，因此采取了独特的合作进入方式。不同于传统企业，H公司需要找到适合自己的营销模式，保证自己在未来的竞争中大踏步前进。因此本文的研究对已经或者未来要转型造车的科技巨头是个很好的借鉴。  2.已有的科技技术在营销中的应用  H公司深耕通信、消费电子、云计算和操作系统等领域多年，数字化智能化的技术雄厚。不光可以将自己的技术用在新款车型上，还可以赋能营销，在数字化营销方面做进一步的突破。  3.公司文化与营销策略的适配  H公司过去的辉煌是建立在自己独特的文化基础上，凭借这种公司文化，在很多领域开疆拓土。但智能汽车领域与过去的通信和智能手机既有相同点也有很大的不同，怎样利用好自己曾经的标签，并在造车领域做好合理的适配，发挥出更大的能量，需要进一步探讨。 |
| 5、论文大纲。Thesis outline.  H公司A品牌新能源汽车营销策略优化研究  第1章 绪 论  1.1 选题背景与研究意义  1.1.1 选题背景  1.1.2 研究意义  1.2 研究思路和方法  1.2.1 研究思路  1.2.2 研究方法  1.3 研究框架与内容  1.3.1 研究框架  1.3.2 研究内容  1.4 论文创新点和不足  第2章 相关理论和文献综述和综述  2.1相关理论基础  2.1.1 STP分析  2.1.2营销策略相关理论  2.2 文献综述  2.2.1 关于营销策略研究  2.2.2 汽车营销策略研究  2.2.3 数字营销策略研究  第3章H公司A品牌汽车发展概况及现有营销策略分析  3.1 H公司新能源汽车概况  3.1.1公司简介  3.1.2公司发展历程  3.1.3 A品牌汽车发展历程  3.2 H公司A品牌汽车营销环境分析  3.2.1 宏观环境分析  3.2.2 H公司A品牌汽车竞争格局分析  3.3 H公司A品牌汽车现有营销策略现状  3.3.1 H公司A品牌定位  3.3.2 H公司旗下产品矩阵和市场细分  3.3.3 H公司A品牌汽车的营销策略  第4章H公司智选汽车现有营销策略存在问题及原因分析  4.1 H公司A品牌营销策略调研分析  4.1.1 H公司A品牌市场特征研究  4.1.2 问卷的编制发放与回收  4.1.3 调研数据统计和结论分析  4.2 高管访谈  4.2.1 访谈设计  4.2.2 访谈结果和结论分析  4.3 存在的问题  4.3.1 H公司A品牌汽车的STP营销策略中的问题  4.3.2 H公司A品牌汽车的产品问题  4.3.3 H公司A品牌汽车的价格问题  4.3.4 H公司A品牌汽车的渠道问题  4.3.5 H公司A品牌汽车的促销问题  第5章H公司“智选品牌”汽车营销策略优化  5.1 分析优化思路及整体设计方案  5.1.1 革新产品理念  5.1.2 锚定市场细分  5.1.3 优化品牌定位  5.1.4 把握目标市场  5.2 4P营销策略分析及优化  5.2.1 H公司A品牌汽车的产品策略  5.2.2 H公司A品牌汽车的价格策略  5.2.3 H公司A品牌汽车的渠道策略  5.2.4 H公司A品牌汽车的促销策略  5.3 精准升级售后服务体系  5.3.1 完善售后服务组织结构  5.3.2 改善售后服务理念  5.3.3 提高售后服务质量  第6章H公司A品牌汽车营销策略实施保障  6.1 优化营销组织结构  6.2 构建数字化营销队伍  6.3 构建精准营销信息管理体系  第7章 结论和启示  7.1 基本结论  7.2 研究展望  附录  参考文献  致谢 |
| 6、研究计划进度、预期成果。Research schedule and expected outcomes.  1.研究计划进度：  2022.11.01~2023.02.04 与导师沟通，收集整理相关材料，完成开题报告初稿；  2023.02.04~2023.02.24 完成开题报告终稿，同时着手进行论文初稿写作.  2023.02.24~2023.05 与导师定期沟通交流，搜集整理数据资料等，完成论文第一稿；  2023.06~2023.08 与导师沟通进行论文修改，完成论文初稿并提交；  2023.08~2023.09 根据预答辩意见，与导师沟通修改，完成论文终稿；  2023.09~2023.11 论文预答辩，根据预答辩反馈微调论文  2023.11 论文正式答辩  2.本文预期成果  作为曾经在运营商和消费级产品中取得巨大成功的全球领先的信息与通信终端提供商，转入造车赛道的时间较短，技术与市场的结合需要不断打磨。虽然推出智选汽车一度火爆，但是长期来看，由于受到了国外巨头和国内竞争对手的双重挤压，销售额并没有达到预期。  本文从H公司智选汽车的基本事实出发，通过对该公司现有问题的调研、剖析，从产品、价格、渠道、促销四个层面对业务的营销策略进行优化。本人希望通过这篇论文的撰写，能够帮助H公司更加清楚的认识到自身在造车赛道的发展问题，及时地调整营销策略，找到一条符合公司发展特色的营销路线，尽快摆脱困境。同时也希望基于对营销策略的调整，帮助其在产品布局、品牌管理、市场推广等多方面获得实质性的提升，不断洞悉市场变化，创新营销策略，营收进入良性循环，在竞争丛林中立足。  2. 不足之处  首先，在研究过程中，由于受到个人获取信息范围、时间、环境等客观因素限制，在智能汽车产业相关数据的搜集和处理方面还不够全面，对智能汽车的市场发展方向的理解还存在偏差，故而针对其中的相关推论中难免带有有些主观色彩，在汽车营销策略的制定上可能存在一定的欠缺。其次，本文的分析仍然具有局限性，仅仅是依据我调研所了解到的企业内外部环境信息开展的系列分析，由此数据所得出的结果有一定的局限性。此外，随着经济的发展和各种不确定性因素的逐渐增多，未来汽车营销的发展面临多种潜在的问题。由于本人研究水平有限，导致本文存在以上不足，我深知当下的研究绝对不是终点，日后需更加努力。在研究事业上，逐步拓宽思路，不仅从营销角度，而是全面认识智能汽车的发展，为车企做全面的分析，为中国智能汽车产业在新时代下取得更好的发展成效贡献自身绵薄力量，与时俱进，不断根据内外部环境的变化而修正。同时，以供后者可以在本论文的研究基础上继续完善本篇论文。 |
| 7、与本课题有关的工作积累、已有的研究工作成绩。Previous work in relation to the proposed topic.  1.本人曾在H公司无线研发部门任职，对车载模块软硬件以及车联网协议的工作原理都有所了解。  而后在一线工作，与移动，联通以及电信的客户一起建设网络，制定销售策略，了解一线客户的需求。  2.本人现在在网络公司工作，对云计算和大数据技术和发展均有所了解。  3.撰写过上汽大众数字化转型的案例。 |
| 本人承诺：开题报告中的内容真实无误，若有不实，愿承担相应的责任和后果。I hereby declare and affirm that the content provided in this Form is valid and accurate and that I shall bear the corresponding liabilities and consequences for any untrue statement found.  学生签字Signature of Student： 日期Date：2023-2-25 |