２０００年，中国汽车市场对外开放步伐加快，合资合作增多。汽车营销作为汽车机械制造领域的重要内容，面向一线人员的业务指导与操作规范。本资料结合当时的行业环境与工作实际，围绕汽车营销的基本情况、主要做法、存在问题和对策建议进行梳理归纳，供有关单位和从业人员参考。

从汽车营销的实际运行情况看，总装的调试与试运转已经成为日常工作中较为常见的环节，公差配合、金属材料热处理等基础性内容受到普遍关注。在汽车工业被列为支柱产业，轿车进入家庭的话题渐热的背景下，各单位对机械制图的重视程度明显提高，机床的维护与精度检验逐步走向规范。总体而言，这一阶段的工作呈现出由经验型向制度型转变的特点。

受制于当时的技术条件和管理水平，汽车营销在推进过程中仍存在一些突出问题：一是关键零部件依赖外购，成本受制于人；二是维修资料不足，故障判断多靠经验；三是设备役龄偏长，加工精度难以稳定保证。这些问题在不同单位的表现程度不一，但都不同程度地影响了工作的整体质量与效率。

针对上述情况，建议从以下几个方面着手改进：执行国家标准，提高零部件的通用化程度；建立维修档案，积累故障处理经验；完善工艺文件，坚持首件检验与工序自检。同时，应把制度建设和人员培训放在重要位置，坚持边实践、边总结、边完善，逐步形成适合本单位实际的工作路子。

从具体做法上看，零件图与装配图的绘制是检验工作成效的重要环节。围绕装配调试与设备检修两项内容，不少单位在实践中已经摸索出一些行之有效的做法：把责任落实到岗到人，把标准细化到每一道工序，把检查贯穿到工作全过程，并注意把检查结果与日常考核结合起来。这些做法所需投入不大，但对提高工作质量的作用比较实在，值得在同类单位中加

以推广。

在操作层面，还应当注意把握节奏与方法。相关标准的执行需要一定过渡期，建议先行试点，取得经验后再全面推开。在此基础上，还应定期开展总结与交流，把行之有效的做法固定下来并逐步推广。

另外，推进过程中还要注意听取一线人员的意见，把好的做法及时吸收到制度中来。

另外，从长远看，人才培养和制度建设是两项基础性工作，需要持续投入、久久为功。

另外，经费和人力都相对紧张，应分清轻重缓急，集中力量先把基础环节做扎实。

另外，对工作中出现的新情况新问题，应及时向上级反映并研究解决办法，避免久拖不决。

另外，在资料管理方面，建议按类别建立目录与索引，做到一查即得，避免临时翻找。

另外，经验的总结要有数据、有事例，避免停留在一般性的表态上。

另外，把工作成效与考核挂钩，可以较好地调动人员的积极性与责任心。

另外，在具体做法上，多数单位仍以纸质台账和人工登记为主，资料的保存与查找都比较费时。

另外，遇到跨部门事项，宜事先明确牵头单位与配合单位，避免互相推诿。

另外，相关标准的执行需要一定过渡期，建议先行试点，取得经验后再全面推开。

另外，对于新入职人员，应由有经验的同志带教一段时间，熟悉流程后再独立承担任务。

另外，在此基础上，还应定期开展总结与交流，把行之有效的做法固定下来并逐步推广。