# 汽车的营销策划方案如何写范文

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-01-07

*汽车为出行节省了时间,为工作提高了效率,方便了出游游玩,也丰富了我们的生活,同时增加了国家经济的发展。这次小编给大家整理了汽车的营销策划方案，供大家阅读参考，希望大家喜欢。汽车的营销策划方案1一、活动背景--汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度...*

汽车为出行节省了时间,为工作提高了效率,方便了出游游玩,也丰富了我们的生活,同时增加了国家经济的发展。这次小编给大家整理了汽车的营销策划方案，供大家阅读参考，希望大家喜欢。

**汽车的营销策划方案1**

一、活动背景

--汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑;同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供的、最有影响力的服务，成了--汽车的理想与抱负。--汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为--汽车最忠诚的客户。

二、活动目的

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。

3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、通过系列活动拉近消费者与--的距离，提高公司的品牌形象。

三、活动重点

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

四、效果评估

1、在这一系列的活动过后，将会给--汽车销售带来质的飞跃。市场将对--汽车有了更高层次明确的认识和印象!

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点.对树立--汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用!

五、活动时间及地点安排(待定)

六、活动内容

1、“关爱儿童成就未来”，由--汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的--汽车——“我心中喜爱的--儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“--品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享--品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——--完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了--的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是--玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和建议

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装(酷车)展示

活动中，众多客户体验到了--品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着--的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

七、现场服务

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励---元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理-折维修会员卡。

八、整合资源

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

九、联合营销

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

**汽车的营销策划方案2**

一、前言

在不久的将来，开车将会是人们普遍掌握的生活技能，轿车也不再是特权人士的标志，而将是人们出门的代步工具。那么当人们拥有一辆自己的爱车时，无疑会关爱倍至。汽车的平时清洁护理和定期美容保养，必然成为人们日常的消费内容。

河南商业高等专科学校为了使学生所学的理论与技能与社会需要接轨，并能有更多的实践机会，本次我校结合校内条件，决定联合开设一家小型汽车美容店给汽车营销专业的学生打造一个校内实践平台，锻炼学生是实践能力。

二、汽车营销策划书之市场分析

(一)、环境及市场分析

1、行业分析

随着汽车工业的迅猛发展以及汽车消费的迅速普及，汽车终究会成为一种代步工具进入千家万户，就像冰箱、彩电一样成为我们生活的必需品。随着汽车家庭化、大众化，人、车一体化的生活已逐渐成为时尚，不仅爱车养车理念已渐入人心，而且时尚、个性、新奇又成为有车族的追逐目标。

2、竞争分析

汽车售后服务市场，表面上形态各异，百花齐放，非常活跃，但实质良莠不齐，形成品牌的屈指可数，整体上讲目前还处于混乱状态。目前汽车服务行业小店到处都是，没有形成经营规模、店与店之间低价竞争、互相拆台，严重的无序经营影响着这个领域竞争力的形成。中国汽车后市场的服务企业多属各自为政，一些连锁企业也不够完善和成熟，并且由于自身的限制对整体市场的掌控力不足，没有形成大规模的垄断和全国性品牌。

汽车后续服务市场目前存在一系列的问题，主要是几个细分行业还处在无序竞争阶段：汽配行业企业众多，规模大小不一，市场开发手段落后;管理落后，经营模式落后，部分企业不正当竞争，汽车维修行业中许多大型企业效益不如人意，而小型路边汽修店、快修养护中心却悄然崛起;目前汽车美容养护行业的现状是经营不规范、操作无标准、质量无保障、收费不合理。绝大多数街面店先天缺乏科学管理、技术保障和正规的进货渠道。这些店面的存在和经营严重地挫伤了有车族消费的积极性。

3、消费者分析

目前的汽车后续服务满足不了车主的高标准要求，众多业内人士已经开始积极地探索行业新的发展之路。取而代之的是：品牌店—品牌美誉度高、店面形象好、经营规范、服务意识强;信誉、质量可靠的汽车美容养护店。因为，随着人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识的不断增强，人们在消费的过程中不仅要满足直接消费的需求，还需要最大限度的满足心理消费的需求。

(二)、swot分析

优势：此汽车美容店是学校联合为学生开设的，员工是自己学校的学生，管理人员主要是自己学校的老师，这样的话，有利于管理、探讨和沟通，相对于目标顾客集中和明确，便于进行宣传和推广。

劣势:地理位置位于学校内部，空间较封闭，辐射范围较窄;管理和服务团队的成员主要都是没有经验的老师和学生组成，缺乏发管理和技术检验，在开店的过程也是学习和摸索的过程。

机会：现在汽车美容行业尚未成规模，有很大发展空间。再有就是可以充分的利用在校师生的关系，很好的进行沟通，交流和业务往来，以便带来新的更多的客源，扩大业务范围和市场份额。

威胁:本来就是尚未成熟的行业，虽然前景很好，但是我们的队伍缺乏经验，这对以后的发展是很大挑战。

三、市场定位

美容店的名字：

汽车除了外观美容外，最重要的是能安全正常的行驶，因为开设的一家汽车美容店，如果发展的好的话我们还可以加入汽车检测、修理等业务，所以我们希望除了给来我们这里车友美容汽车外，还可以免费给他们检测汽车的安全系统，如果有问题的话，经过我们的修理后可以安心，平稳的在路上行驶。所以我们为此店起名为“安行汽车美容店”

中国汽车行业的快速发展，预示着人们对汽车售后市场的强烈需求。这种需求会随着人们对汽车的认识不断深化，需求也会越来越理性，从简单的美化逐渐转化成对附加服务的需求，同时汽车快修行业还不够成熟，经营思维和观念上则要走在需求的前面，重质量、重服务、重特色、行业差异化将是这一行业的主要发展趋势。

安行汽车美容店通过对汽车市场服务业的深入分析及总结，并结合汽车市场的现状，从目标客户、品牌、营销、产品、服务、价格、促销等几个大方面进行了纵深审视，提供了有别于传统的大同小异的传统落后营销方式。安行汽车美容店不做大而全、专做小而精，锁定投资少、回报快的汽车美容服务路线。

安行汽车美容店的目标客户群体锁定在在校教职工有车族群体之中和校车队，这一群体具有一定的文化素质及品位，对中国传统文化较为认同，这一群体对服务和产品的精细度和完美度有较高要求，而对价格较不敏感。按价格理论，影响汽车美容

服务定价的因素主要有成本、需求和竞争三方面，成本是美容服务价值的基础部分，它决定着美容服务价格的最低界限，如果价格低于成本，便无利可图;市场需求影响顾客对美容服务价值的认识，进而决定美容服务价格的上限，而市场竞争状况则调节价格在上、下限之间不断波动，并最终确定美容服务的市场价格。不过，在研究美容服务成本、市场供求和竞争状况时，必须同服务的基本特征联系起来。

但是随着事业的成长和收入的积累，他们将由功能性消费转为舒适性消费，成为我们的消费主力军。

四、营销目标

有上述的市场分析，初步把此店定于小型汽车美容店，主要针对的目标顾客为校车友队和在教职工，希望经过初期的经营管理后，可以有更好的发展，可以开展更多的业务有更多的顾客，并能在一定时期内盈利。

在短期内，让全校教职工成为本店的常客。在此基础上，提高知名度，利用老顾客拉动新顾客，让北大学城其它汽车拥有者了解并来本店消费。

五、战略及行动方案

(一)市场营销策略

市场营销，是通过确定市场对产品和服务的需要，使企业按照产品和服务的最终消费者的需求来从事研究和发展工作，在盈利的条件下生产并销产品和服务，满足市场的需求市场。市场营销以消费者(顾客)为指向，一切营销活动都要以消费者为出发点，又以消费者为终结点。市场营销的最终目的是要把企业的产品或劳务，通过市场这个中间环节转移到消费者手中。并获得盈利。汽车美容店营销策略主要包括价格策略、服务策略和宣传策略。

1) 价格策略

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销。传统的定价策略是根据成本加上毛利率，再兼顾竞争因素进行定价。而在现代买方市场环境下，强调消费者角度，因而都采用由外而内的.定价，即首先考虑消费者的心理接受能力，当我们的价格高于某一界限时，则显得曲高和寡，消费者难以接受，而低于某一界限时，则显其不够品位，同样得不到消费者的青睐。考虑完消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后才考虑成本因素。因为招聘的大多说员工都是自己学校的学生，低于他们来说也是一个不错的实践机会，他们刚开始比较重视学习和实践能力的培养和练习，故不会要求太高的工资，我们可以利用这一优势以及主要的目标顾客----教职工(工薪阶层)来开出比市场较低的顾客可接受的价格，来吸引客户。

2) 服务策略

由于产品有形部分的属性如品质、性能等方面的差异越来越小，消费者享受服在很大程度上取快于服务无形属性的一面，即企业如何服务顾客。正因为如此，服务营销广受关注，在现代市场营销的地位越来越突出。服务营销要求企业不断改进售前、售中、售后服务，提高服务水平;进行“承诺服务”，让顾客满意;及时传播吸关商品和服务信息，公正、诚恳处理顾客投诉;努力使抱怨用户变成满意用户。服务具有不可贮存性，它只存在于特定的时间、特定的地点，一旦错过这个机遇，就没能办法补救。因此，美容店应特别注意加强服务意识，细致入微，提高服务质量。

(1)提高员工服务意识，倡导人性化服务。员工直接与客户接触，美容店的形象主要是通过员工传递给客户，因此首先要提高一线人员的服务意识，才能提高美容店的整体服务品质。而提升整体服务品质的有效途径是实施人性化服务。所谓人性化服务就是真诚地关心客户，了解他们的实际需要，使整个服务过程富于“人情味”每一个美容店都应该清醒地认识到：客户的需求是美容店经营的一切出发点和落脚点。提升服务品质能提高客户的满意程度，达到甚至超过客户的期望值，美容店才能发 展、壮大。把亲情与友情融入美容店的服务中去，并不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务过程充满“人情味”，把服务他人作为 作的乐趣，发自内心的多一句问候，多一个微笑，使客户感受到

亲人般的关爱，朋友般的温暖，美容店就会赢得客户的尊重，用服务的魅力牢牢地吸引客户，使之成为美容店的忠诚客户。

(2)实施服务质量考核与激励机制，树立服务典型，引导员工实现人性化服务。采取物质奖励两手抓的方式变员工的服务意识，变被动为主动，变消极为积极。结合服务质量奖的下发及服务质量标兵，服务质量先进个人、班组等评定，评选各阶段、各级别服务标兵与先进个人，通过物质奖励与精神奖励的方式，树立服务典型，使之增强责任感与荣誉感，形成一个积极向上的氛围，激励先进，鞭策落后。同时在美容店范围内一展向服务典型学习的活动，请服务标兵讲述自已的成长历程、传授服务经验、交流服务技能，从而带动整体服务水平的提高，逐步实现人性化服务。

(3)从细微处入手，完善服务项目。服务无小事，从与客户接触的每个环节都会反映出美容店的服务水平，美容店必须注重服务过程中每一个细节，尽可能达到甚至超越客户的期望。如24h接听客户咨询电话，并做到及时接听;耐心解答客户的咨询;对常见客户点一下头、给予一个微笑、多一声问候;雨雪天及时提醒客户注意等，都能反映出美容店员工对客户的关心程度，对于提高美容店的美誉度至关重要。因此，美容店全体员工都应从细微入手，在服务中融入亲情与友情，养成良好的服务习惯。

总之，服务质量是汽车美容店生存与发展的根本，在市场竞争中，谁在服务上先迈出第一步，谁就会取得竞争优势;谁始终领先竞争对手一步，谁就会成为市场的主宰，同时形成吃掉竞争对手的强大实力。因此，每一个汽车美容店要在初期实现与竞争对手在服务上差异，突出个性化，逐步达到人性化服务目标。通过客户感知后的口碑宣传及美容店采取的各种服务营销措施，通过不断的努力和完善，最终建立本地区乃至全省汽车美容的第一品牌。

3) 宣传策略

汽车美容店对外宣传既是一种公共关系，也是一种有效的营销手段。经验证明，运用好对外宣传，可以起到事半功倍的效果。随着汽车美容行业的逐渐壮大，汽车美容市场的竞争越来越激烈，汽车美容店要在竞争中取胜，不但要有先进的技术，可靠的质量保证，而且还要有高人一筹的宣传策略。

在开业前可以有针对的进行文字广告-----广告单页，有学生向在校教职工发放，再有就是在学校的网站上发布信息来进行宣传推广。除了开业前的广告宣传，正常经常中广告宣传的种类和形式与开业前的宣传基本相似，但宣传的目的和内容有所不同。正常经营中，广告的目的有两个：一是提高美容店的知名度，积累品牌效应;二是增加客源。在广告的形式上，应该以当地高收入人群比较关注的杂志、户外广告(如校门口的站牌及小三轮的车

身等)和广告传单为主。一般来说，广告传单、杂志和地方台广告对增加客源效果比较明显，而户外广告牌则更有益于提高美容店的知名度。建议经济条件允许的美容店，每月应在杂志和地方台发布一次广告，广告传单就长期在车流量比较大的地区、主要汽车销售市场和汽车检测场等地长期发送，内容以介绍美容店服务项目、服务价格、服务特色与优势、优惠活动、联系方式等为主，可以适当加入一些技术常识、汽车美容产品经营等。

(二)用地规划及店面装潢

由于我店的位置定在我校的校友车队与停车棚之间的空地上，占地面积为 60平方米左右，20平方米左右用于办公、接待、物品存放等，40平方米左右用于工人操作的棚式操作间，一次可同时接待2—3两车。因此我们将店面的装潢具体如下：

1、由于面积的限制我们决定把办公室与接待室合并在一起，物品储存单独在一起。15平方米用于办公和接待，5平方米用于物品储存。把办公接待的地方设计为办公在里面，接待放在的离门近的地方，办公与接待可用玻璃隔开。

①办公区里面要有办公桌椅及办公用品，墙上就悬挂各职能人的岗位职责。

②接待室是接待客户和客户休息的场所。由于汽车价值昂贵，车主往往不愿汽车在美容时离开自已的视线。因此，接待室与操作间应用玻璃隔开。这样，既能让车主放心，又能增加操作的透明度，让车主了解自已的汽车是怎样由旧变新的。接待室应设置沙发、茶几及饮水机等接待设放。

物品储存室里面要有货架，用于放洗车用品、汽车美容的相关配置以及其他。

2、我们是棚式的操作间，因此我们主要装潢地面与屋顶即可。

操作间的地面不能太光滑，地板防滑是店内装修的确一个要点。新铺的地板应考虑排水问题，有排水沟的一边可低一点，以便排水。

操作间的屋顶以方格(即铝合金框架加较轻的板材)为宜，并悬挂宣传品牌的彩旗。

此外，我们可以在操作间悬挂我们的“汽车美容项目牌”及“标准收费牌”。

3.、水、电设施安装

(1)水设施方面。供水：汽车美容对供水的水质要求不高，但要求有足够的水压和供水量;排水：店内边线应挖有排水沟，以保证店内不积污水;水龙头的安装，安装的位置应靠墙角，店内面积较大，在不同的方位要以多装1-2个，要注意操作时方便。还应安排一个放洗衣机专用的水龙头，因为每天要用许多毛巾，浴巾之类的擦抺布具，所以店内配有洗衣机，以保证此类工具的清洁和及时循环使用。

(2)电设施方面。照明：一般汽车美容车间都使用日光灯，回有时会遇到夜间作业或采光效果较差的场所因此照明问题在装修时应考虑光线的充足;供电插座：供电插座一定要使用质量较好的防水型插座，因为清洗过程中水花四溅，这是基本的安全部问题。一般来说，插座的高度离地面在30---50cm;供电量：总开关的负载量应考虑照明、抛光机、清洗机等其他电器同时作业的功率。

(三)软、硬件和人员配置及预算

1、机器设备配置

序号工具名称数量单价序号工具名称数量单价

1举升机16800-75002扒胎机12400-3300

3烤漆房1220\_-400004轮胎平衡机12500-3000

5电脑洗车机1338006吸尘器1560-1300

7打蜡机2100-1308冲气泵120\_-3000

9封釉机1 10抛光机1150

11电动扳手1150-24012浴巾(纯棉)若干200 13鹿皮若干20\_4毛巾 (纯棉)若干200 15热风枪(贴膜用)1150-25016相关洗涤液基汽车美容产17洗车机1600-100018喷泡机1450 2、办公软硬件配置 序 号项目名称数 量单 价备 注 1电 脑1台3500用于管理、收银 2条码打印机1台1500 3条码枪1台300-500 4汽车美容管理软件1套300-1200 5条码贵宾卡200张1000 品若干

6激光打印机1台1500

3、 人员配置及预算

序号工 种人 数工 资备 注

1店长120\_从事汽车美容三年以上

2装潢美容师11800懂电路、改装从事两年以上

3财务收银11500从事会计或收银一年以上

4业务经理11500+提成从事汽车相关工作两年以上 5洗车普工33000勤劳、诚实

(四)、 运营管理

汽车美容店是服务型企业，服务礼仪尤为重要。礼仪是指人们在社会交往活动中形成的行为规则。具体表现为礼貌、仪表、仪式等。对于个人来说，礼仪可以建立自尊、增强自重、自信、自爱、为社会的人际交往铺平道路，处理好各种关系。在现代社会中，不管是在公共场所，还是在私人聚会，只要与人进行交往，着装打扮、言谈举止等外在形象就会出现在他人的眼里，并留下深刻印象。可以说，一个人的外在形象的好坏，直接关系到他社交活动的成功与失败。更何况我们初期服务的主要对象都

是我们学校的教职工，礼仪尤为重要。汽车美容店应把员工的服务礼议建设作为发展汽车美容事业、打造品牌的一项重要任务。所以我们主要从礼仪方面和人力资源方面来规划我们的运营制度管理制度。

(1)礼仪方面

1) 接待礼仪 当客户走到美容店前时，负责接待的员工主动迎接 、热情接待、积极引见。

2) 接、交车礼仪

车主来监时，详细询问美容的项目，也可根据实际情况，向客人推荐其他服务项目，当客人表示不接受时，不得强求;谈好服务项目后，清点好车内物品，并建议车主将贵重物品取出，将客人带入休息室。交车时，主动向车主介绍汽车美容的效果，交车时，主动向车主介绍汽车美容的效果。

3) 操作服务礼仪

① 在操作过程中，如车主在一旁观看，工作人员应向其介绍产品功能和保养 常识;

② 进行车内清洁时，不可随意玩弄车内饰物，更不可偷窃、隐匿。

(2) 人力资源管理

1)员工服务细则

a.员工应举止文明，对顾客要热情、礼貌。

b.员工应接受上级主管的指挥与监督，不得违抗，如有意见应于事前述明核办。

c.员工维护本店信誉，凡个人意见涉及本店方面者，非经许可，不得对外发表，除办理本店指定任务外，不得擅用本店名义。

d.员工应保守业务上的一切机密。

e.员工执行职务时，应力求切实，不得畏难规避，互相推诿或无故拖延。

f.员工处理业务，应有成本观念，对一切公物应加爱护，公物非经许可，不得私自携出。

g.员工对外接洽事项，应态度谦和，不得有骄傲满足以损害本店名誉的行为。

h.员工应彼此通力合作，同舟共济，不得有妄生意见、吵闹、斗殴、搬弄是非或其他扰乱秩序的事发生。

i.除必要的试车外，不得动用客户车辆。

2)、人员的招聘

关于人员的招聘，可以尽可能的从自己学校的各个系的老师和同学中进行招聘，以减少费用，还可以使他们很好的适应工作环境，汽车营销专业的同学具有一定汽车构造及维修等基础知识，可以从他们里边挑选一些热爱此工作的，头脑灵活，理解能力强，较易接受新鲜事物，做事勤恳，能吃苦耐劳，性格温和，不急躁的同学来进行汽车清洗、维修及业务介绍工作，从市场营销专业或文秘专业来挑选一些口齿伶俐，思维敏捷，善于与人沟通，能正确处理协调属下员工的关系，能协调与客户之间的关系，语言表达能力强，能有效地将自有知识传授给他人的女同学来担任前台接待工作;对于管理人员可以从学校的具有相关管理经验或业务知识的教职工中进行招聘，应具有能严格履行经理职责，有很强责任心和责任感，能制定较详细的近期目标及长期发展计划，对广告策划及市场营销有相当的认识，能合理安排工作中的各项事宜，能独立处理和解决工作中出现的各种问题，能很好地协调员工之间的关系，社会经验丰富，能协调与政府有关部门之间的关系，有较强的语言表达能力和社交能力,财务人员可以从会计系进行招聘。

3)、人员管理

a、工作态度 、认真负责、给顾客以亲切和轻松愉快的感觉，努力赢得顾客的满意及店铺的声誉。

b、服从领导，员工应切实服从领导的工作安排和调度，按时完成各项任务，不得无故拖延、拒绝或终止工作;遇疑难问题，应从速向直属领导请示。

c、仪容仪表，汽车美容店所有员工在工作场所的服装应统一、清洁、方便， 女性职员要保持服装淡雅得体，不得过分华丽。男性职员头发整齐，保持清洁，头发不宜太长;上班前不能喝酒或吃有异味食品，工作时不许抽烟。

六、计划

客户开发是指汽车美容店为吸引和保持客源而进行的一系列公关活动。稳定的客源是汽车美容店进行正常经营的前提，为此客户开发是汽车美容店的首要工作，也是一项最重要的工作。

(一) 新客户开发

新客户是指以前没有在本店进店进行过汽车美容的客户，新顾客开发是美容店打败竟争对手和扩大经营规模的必然选择。新顾客的来源通常有两类：一类是新增汽车用户;另一类是从其他汽车美容店转移过来的客户。美容店应分别针对这两种客源采取适宜的一发策略。

1、利用开业优惠吸引客户

开发新客户对于新开的汽车美容店尤为重要，应充分利用开业的大好时机，采取各种优惠措施吸引客户。根据不同服务对象，其公关策略是：

(1)对于各级政府机关、团体及各种企事业单位的公务车，汽车美容店可以直接与公务车较多的单位联系，向他们发出参加开业酬宾的邀请函和临时贵宾卡，并规定凡在试营业期间和开业当天到美容店进行汽车美容养护和客人可以获得特别的优惠，并可获得有效期为1年以上的贵宾卡，邀请函中应注明开业以后不再发放同等优惠和更优惠的消费卡，为了信守承诺，开业以后再次发放优惠卡时，优惠幅度应低于开业前发出的优惠卡，若优惠幅度高于开业前发出的优惠卡，应作出特别说明。

(2)对于私家车一般通过直接向车主发放优惠卡和邀请函的方式，比如直接到居民住宅小区向居民投放优惠卡、邀请函，或到小区停车场将优惠卡、邀请函置于车上。也可以通过私车拥有率较高的单位向车主发放优惠卡、邀请函。

(3)美容店还可以委托附近的加油站以发放小礼品的方式还将夹带优惠卡、邀请函，或派专人到繁华地段的商业区向过往行人散发优惠卡、邀请函。

2、 利用汽车销售商争取新客户

抓信客源的关键是在消费者购习汽车时就使之成为本汽车美容店的客户。具体的策略是：美容店与当地主要的汽车销售商建立战略合作关系，汽车销售商每卖出了一辆汽车就送一张会员卡，并且可以在不定一定期限内享受一次免费或特别的优惠服务，从而最大限度地吸引新增汽车用户。

3、 转移其他汽车美容店客户

将其他汽车美容店客户转到自已店，难度要大过吸引新增汽车用户。促使其他汽车美容店的客户转移到自已店需要做很多工作，付出的代价也很大。首先，应对当地其他汽车美容的服务情况、客户等有所了解，然后分析这些汽车美容店的不足及其客户的真实需求。同时加强自已店的服务和管理，保证其他汽车美容店的客户在自已店能够获得满意的服务。然后通过优惠活动、市场调查等与其他汽车美容店的客户进行接触，承诺只要这些客户用户其他汽车美容店发给的会员卡或优惠卡，就可以换取一张自已店的会员卡或优惠卡，并给予他们比原来常去的汽车美容店更多的优惠。

(二) 巩固老客户

如建立客户档案，这即可以方便与客户联系，又能够准确地计算各种消费积分;

加强联络与宣传，每月向老客户投递宣传广告，介绍美容店的新增服务项目和各种优惠活动，每两个月与老客户进行一次电话交流，了解客户最近是否需要汽车美容养护服务，是否需要美容店帮助的其他事项，重要节日向老客户寄送贺卡等;

确保服务质量，汽车美容店各岗位员工都要做到热情服务，认真操作，确保质量。如果为客户提供的服务存在瑕疵，美容店应主动提出补救措施，并向客户赔礼道歉;

提供其他服务，汽车美容店在对客户做完汽车美容之后，应尽其可能为客户提供其他服务。主要工作内容有：了解美容养护的效果、客户的满意程度，提供技术指导、技术咨询服务，为客户解决技术上的难题，提供零配件和备用件的服务等。

七、总投入预算分析

序号项 目规格、数量预算资金备 注

1厂地装潢费用 3万元主要办公收银区及精品柜 2机器设配 8万元

3办公设配 8100-9200元收银设备整套

4人员工资9个13800元/月

5装饰件采购 2-3万元轮胎及装饰精品等

6流动资金 5万元

八、结束语

如果我们能预知未来，我们就可以等待，如果我们不能做到，我们就必须预先准备。

通过市场调研及综观中国汽车美容市场的发展，我们有理由相信：汽车美容市场有着巨大的市场潜力。但将一个新的服务推向市场，有着诸多综合因素。因此，做好宣传营销策划，有效利用营销广告，使服务走向市场的关键所在。

**汽车的营销策划方案3**

一、活动背景：

1.九月底十月初汽车用品销售已经进入黄金销售时段。随着国庆的到来，到4S店进行维修保养及车辆检查的客户日益增多，新车市场也迎来了销售旺季。

2.假日消费在中国已深入人心，消费者往往认为在大型节假日购车将享受到更多平时没有的优惠，决定了很多客户将购车计划放在节假日里。

3.国庆黄金周，大部分地区都有媒体组织的各种类型的室内室外车展。通过9月份车展，各经销商均已收集到大量的意向客户，急需组织大型店头活动进行集体消化。

4.金九银十!9、10月份是全国车市旺季，持币观望客户将在9、10月份进行集中释放。

二、活动目的：

1.本次活动目标集客量：\_\_组。目标订单量：\_\_台。

2.以“国庆节”为契机，通过策划一系列活动，适时推出优惠活动，迎合消费者假日消费的心理期许，达到一个愿打一个愿挨的效果，同时还可以进一步宣传4S店整体形象，提高店铺知名度和美誉度。

3.通过国庆长假，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大4S店的销售业绩。

4.9月份遗留下来的意向客户，加上9月末车展上收集到的大量意向客户，通过本次店头活动进行集体消化，提升10月份整体销量。

5.累积客户信息资源，为日后组建“一汽-大众\_车友会”或“一汽-大众自驾游”等项目做好铺垫。

三、活动主题：

“七日国庆十礼相迎“

四、活动策略：

思路主线：

促销信息发布→活动促销订车→吸引集客→店铺购车→形成口碑传播→辐射周边人群购买

1、订车促销政策

9月21日——30日预热期内订车的用户，可参加10月1日—10月3日店铺抽奖。

2、现场好礼

针对国庆节试驾及购车的顾客好礼相送，参加现场游戏活动还有惊喜礼品，以最直观的礼品吸引客户落地成交。

3、贴心的活动服务

迎合客户的求便心理，活动现场免费提供零食、冷饮。

五、活动内容：

(一)活动时间、地点：

20\_年10月1日—7日，\_\_\_\_\_\_

(二)活动形式：

订车促销+店内活动

(三)参与对象：

1.\_\_一汽-大众4S店

2.\_\_一汽-大众4S店微博、微信收听用户

3.\_\_一汽-大众4S店合作广播收听用户

4.\_\_一汽-大众4S店合作报纸阅读用户

5.街头、户外散客

6.相关网络门户浏览用户

六、宣传策划：

宣传预热：9月21日——30日

(一)广告宣传

1、广播：

\_\_一汽-大众4S店合作电台适时发布广告信息。

2、报纸：

\_\_一汽-大众4S店合作报纸媒体专版宣传广告。并在报纸中夹放礼品券或抽奖券的方式来组织观众。

3、户外：

海报张贴;街头直投;公交电视、出租车LED、灯箱、广场电视等户外媒体按预算适量投放。

4、网络：

\_\_一汽-大众4S店合作网络媒体的首页和娱乐专栏进行宣传，可设置文字链、旗帜、按钮等方式。

(二)店铺宣传

1、无线媒介：

\_\_一汽-大众4S店微博、经销商微信公众平台。

2、其他宣传媒介：

电话邀请、短信邀请、QQ群及时宣传、论坛广播等。

(三)客户招募：

1、电话邀请

2、促销广告信息发布

3、短信邀请

4、抽奖券发放

5、微信、微博互动吸引

6、街头邀请

七、活动策划

(一)进店1——见面礼

无需消费，进店就有礼。活动期间内所有顾客凭宣传单进店登记姓名联系方式和是否愿意购车的问答卷后均可免费领取精美礼品一份。活动期间礼品发放数量限每天的前30名进店的消费者(商家可以根据自身情况制订)。

(二)进店2——幸运礼

持抽奖券及现场抽取的幸运客户，可参加现场抽奖活动。精美礼品、购车款，100%中奖，幸运抽取。

(三)进店3——国庆礼

凡是在活动期间的每天上午10点和下午16点准时派发国庆红包礼，红包派发方式从面额600元发至100元的售后服务工时费现金券，先到先得。

(四)试驾——纪念礼

进店试驾的客户可领取试驾纪念礼品一份。

(五)促销1——特价礼

惊爆价，推出特价车，不参与其他礼品及服务活动，每天限购3辆。(本数量仅供参考，商家可以根据自身情况自行申请)

(六)促销2——订车礼

9月21日——30日预热期内订车的用户，可参加10月1日—10月3日店铺订车抽奖。精美礼品、购车款、油卡、现金券等，幸运抽取。

(七)促销2——购车礼(特价车除外)

根据不同价位段的车型设立不同的礼品赠送，售价越高利润相对越大。针对购买高端车型的客户，在保证利润的范围内，送豪华大礼包。大礼包可由商家自己购买汽车精品、油卡、现金券等自由组合成多个不同大礼包。

(八)促销3——现金礼(特价车除外)

活动期间凡购买正价车型的消费者凭购车发票或收据即可参加抓现金一次。抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

(九)促销4——欢乐礼

拼图游戏

游戏规则：活动现场进行限时拼图(中国地图)大赛。

奖励规则：规定时间完成者，赠送一份小礼物。

(十)维护——服务礼(售后优惠、服务工时费现金券)

凡是\_4S店的客户，在“国庆节”促销活动期间都可以来专卖店免费享受清洗、打蜡等维修保养服务。并可以收到价值50元的建达成售后维修服务现金券。

**汽车的营销策划方案4**

前言

随着经济全球化的深入发展，世界汽车产业的格局面临深刻的变革与调整，而20\_\_年以美国次贷危机为代表的全球性金融危机的发生使全球汽车产业进入寒冬，包括日本丰田汽车公司在内的全球各主要汽车生产商面临新一轮汽车生产方式和营销模式的变革与创新的机遇和挑战。20\_\_年丰田汽车召回\_\_\_\_无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此20\_\_年丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为全球产销量第一的汽车生产集团。在这辉煌背后得益于丰田汽车公司独特的精益生产管理方式和完善的市场营销管理模式。为了充分了解丰田汽车公司独特的市场营销模式及丰田汽车公司在产品策划、产品定价策划、产品推广策划、产品渠道策划等方面的独特性，组织开展一次关于丰田品牌汽车营销模式策划，从中汲取丰田汽车公司发展的成功经验 ，探索中国自主汽车品牌发展的新模式，实现中国自主品牌汽车的迅猛发展，具有重要的现实和战略意义。

一、丰田汽车品牌简介

丰田公司是目前世界最大的汽车工业公司，日本最大的汽车公司，于1937年成立于日本爱知县丰田市，20\_\_年日本丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为世界最大的汽车制造商，丰田汽车公司的新事业立足于汽车开发、生产、销售、服务等各个阶段所积累的技术与经验。“从汽车出发”在这个坚强的理念指引下，丰田提出“确立继汽车之后、面向21世纪的新兴产业的目标”并正在为创造更丰富多彩的未来，积极开拓新的业务领域和系统产品。丰田公司的经营理念是：开放公平、努力成为有信于社会的汽车企业，提供安全、环保的产品，创造更加富裕的社会，发挥个人创造力和强有力的团队精神的企业作风，以开放型的业务关系为基础实现稳定成长和共同繁荣。

二、丰田品牌策划背景

丰田汽车作为国际著名的汽车品牌，在全球汽车市场占有的重要的市场份额，然而20\_\_年丰田汽车公司汽车“召回门”事件的发生使丰田品牌汽车市场的发展前景面临巨大的现实挑战，本丰田品牌汽车策划方案将立足于全球汽车市场这一大的市场背景和丰田汽车公司汽车“召回门”事件的现实背景下对丰田汽车的品牌市场营销模式进行探索和策划，重新树立丰田汽车品牌的社会影响力和形象。

三、丰田品牌汽市场前景调查

(一)调查问卷概况

为了充分了解丰田汽车“召回门”事件对丰田汽车品牌的社会认知度影响和了解广大青年汽车消费者的汽车消费习惯，我们小组以罗定职业技术学院全体师生为主要调查对象，采用随机发放问卷调查的方式，随机发放调查问卷60份，有效回收调查问卷60份，回收率达100%。经过对调查数据的分析整理我们得出如下重要结论(1)丰田汽车在中国汽车消费市场前景广阔，消费群体结构呈现年轻化趋势;(2)汽车售后服务的质量水平已经成为影响人们购车的关键因素，建立完善的汽车售后服务体系已经成为丰田汽车提升竞争力的关键一环。(3)丰田汽车“召回门”事件的社会影响较大，重新塑造丰田汽车的社会品牌形象已经成为丰田汽车公司扩大市场份额的重要手段。

(二)丰田汽车营销环境分析

2、1宏观环境分析

(1)20\_\_年是中国十二五规划的关键之年，同时也是包括丰田在内的世界各主要汽车生产制造商扩大在华汽车市场份额的机遇一年，随着国家宏观经济政策的总基调和支持汽车产业发展的政策总基调的不变，与此同时汽车三包政策、新能源汽车发展新政策等一系列汽车新政的推出必将给中国汽车市场发展带来新的发展条件，丰田汽车公司应充分把握这新的历史发展机遇，实现丰田汽车公司在中国市场的快速发展。

(2)市场消费潜力：从市场消费潜力层面看，维持我国汽车消费快速发展的基本因素没有改变，人们生活水平的提高使得中国汽车消费市场的增幅在空间上将呈现二、三线城市乃至四、五线城市的增幅超过一线城市的汽车消费增幅，汽车消费市场潜力广阔。

(3)人口环境：中国作为世界性人口大国，同时随着中国人们生活水平的不断提高人们对家庭轿车的需求量巨大，另外丰田汽车进入中国汽车市场的时间比较晚，因此汽车市场前景广阔。

(4)国际环境：20\_\_年国际金融危机使全球汽车市场萎缩，世界各主要汽车制造商纷纷扩大在中国汽车市场的份额，丰田汽车公司应把握难得的机遇，加快自身发展。

四、丰田品牌SWOT分析

丰田汽车市场在各个领域都有自己的市场份额，对于现在不同的人的不同消费能力，丰田汽车都可满足低、中、高市场的不同选择。

4、1品牌优势

丰田汽车的优势很多，因为日系车是公认的人性化，日系车在人性化、舒适性、安全性等方面都做得十分出色，特别是外观的设计，非常符合国人的审美观念，深得消费者的认可。

4、2品牌劣势

丰田汽车一直在国人心中都有较好的形象，从卡罗拉、佳美等车型90年代进入中国市场时就受到消费者的喜爱和一致好评。但最近这几年随着日本车质量的下降，最加上德系四剑客奥迪、大众、奔驰、宝马抢占中国市场份额，国产汽车的崛起使得丰田汽车中国市场的整体市场份额下降。

4、3品牌机会

丰田汽车品牌虽然比不上奔驰、宝马，但它以其出色的性能、人性化、价格优势在竞争激烈的中国汽车市场占有一席之地。

4、4品牌威胁

人们想起丰田这一日系汽车品牌就会联想到日系车的质量相对于德系车有所劣势，影响到汽车消费者的消费行为。同时随着德系车在中国汽车市场的份额也增加丰田汽车的竞争压力。

五、品牌技术优势

5、1采用双VVT-发动机

采用双VVT-i发动机，可以根据汽车发动机转速等汽车行驶状况信号，通过计算机对汽车燃油喷射量和喷射时间的准确控制，以实现汽车大扭矩输出和低燃油排放。

5、2采用GOA车身

独有的GOA车身，可以在汽车发生碰撞时有效吸收车身碰撞能量，有效分散车身碰撞能量，实现对驾乘人员的安全保护，实现汽车高水准的安全性能。

六、竞争对手营销状况分析

丰田汽车进入中国市场的时间比较晚，在中国汽车市场主要的的竞争汽车品牌有本田、通用等，下面我就广州本田的汽车营销策略进行分析

广州本田以“超期望值服务”为市场营销理念，以“4S\"营销模式为基础，以“4P服务策略”为主要内容，这是它在中高档汽车取得竞争优势的关键;但随着广州本田产能的扩大和汽车市场竞争的加剧，广州本田公司及时调整汽车营销策略，采取差异化的营销策略，加强营销成本控制，加速营销创新，更加注重汽车后市场的开发与管理。

广州本田的营销模式可以按“三个要素”进行概述。营销理念：广州本田主要营销理念是以用户满意为中心，好的产品加上好的服务实现客户满意;营销组织：广州本田选择专营店模式，这是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式;营销策略：4P策略+服务策略。

七、丰田品牌汽车组合营销策略分析

丰田汽车公司的营销组合策略是以消费者的需求为导向，以提高顾客满意度为产品营销策略选择的根本立足点和出发点，时刻与顾客保持关联，开发出顾客需要的产品。丰田汽车公司的营销组合策略的内容包含产品组合策略、产品定价策略、产品推广策略和产品销售渠道策略。丰田汽车公司经过长期的发展在中国形成了以一汽丰田、广州丰田、雷克萨斯等三大产品销售体系，下面我以广汽车丰田凯美瑞为例子分析一下丰田汽车公司的组合营销策略

八、丰田凯美瑞汽车品牌简介

广汽丰田凯美瑞是丰田汽车公司为进一步应对以本田雅阁为代表的全球各主要汽车制造商在中高级轿车市场的强势竞争，扩大在中高级轿车市场份额而推出的一款中高级轿车。丰田凯美瑞自20\_\_年推出以来一直成为中高级轿车市场的佼佼者，成为全球中高级轿车市场的热销车型，市场前景广阔。

(一)丰田凯美瑞市场前景分析

经济因素：20\_\_年是中国十二五规划的关键之年，也是全球经济复苏的机遇之年，随着汽车新政的推出必将带来中国中高级轿车市场新一轮的发展机遇，广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的佼佼者应把握难得的市场机遇努力实现自身发展。

人口因素：中国作为世界性的人口大国，汽车市场需求潜力巨大，同时随着人们生活水平的提高，汽车消费观念的改变，人们购车的主要出发点已经有生活代步性逐渐变为生活享受型和身份象征型等多元汽车消费观，作为中高级轿车市场的代表丰田凯美瑞的市场消费潜力巨大。

技术因素：作为丰田汽车公司旗下中高级轿车的品牌车型，丰田凯美瑞是丰田汽车技术的结晶品牌，凭借其独特的丰田品牌血统和全面领先的技术优势必将成为中高级轿车市场中的佼佼者。

(二)凯美瑞汽车SWOT分析

广汽丰田凯美瑞自20\_\_年上市以来一直成为丰田汽车中高级轿车市场的热销车型。其凭着稳重大气的外观、宽敞的车内空间、做工精致的内饰、丰富的汽车配置和乘坐的舒适性、运行的平稳性等诸多亮点成为同级轿车市场竞争的佼佼者。

2、1、优势分析

2、1、1、技术优势

丰田凯美瑞作为中高级轿车市场的佼佼者，凭借其技术优势抢占市场，丰田凯美瑞采用双VVT—i发动机在提供强劲动力的同时兼顾燃油经济性，充分实现高动力输出、低燃油排放的双重目标。

2、1、2成本优势

丰田凯美瑞作为丰田汽车旗下的品牌，其生产研发的平台建立在丰田汽车公司的精益化生产方式的基础之上，充分做到了产品开发成本的最小化和产品利益的最大化。

2、1、3服务网络优势

丰田凯美瑞具有独立而又完善的产品销售服务网络，以实现顾客购买服务便利化为根本出发点，形成凯美瑞汽车独特的服务网络优势

2、2、劣势分析

丰田凯美瑞汽车在具有技术、成本、服务等多重竞争优势的同时当然在外观、乘坐空间等方面有待完善，这也使丰田凯美瑞汽车在竞争中处于不利地位。

2、3、机遇分析

丰田凯美瑞作为中高级轿车的杰出代表，在激烈的中高级轿车市场的竞争中具有产品成长空间大、汽车节能技术成熟、中高端汽车市场经验丰富、品牌客户忠诚度高等难得发展机遇和自身优势，应把握机遇，促进发展。

2、4、挑战分析

丰田汽车公司进入中国中高端汽车市场的时间较晚，以东风日产天籁、广州本田雅阁为主要竞争对手的强势进驻使得丰田凯美瑞汽车在中高端汽车市场的地位受到一定的挑战。

(三)一汽丰田凯美瑞的产品市场定位

一汽丰田凯美瑞20\_\_年6月上市至今，取得了辉煌的成绩，如今凯美瑞已经成为丰田中国中级轿车市场的热销车型。凯美瑞的成功不仅仅依靠产品、价格的优势而是建立在丰田中国战略整体成功的基础之上，建立在凯美瑞准确的产品市场定位。

3、1、以共性带动个性的产品定位

以“创造中高级轿车全新标准”为理念开发的凯美瑞拥有高贵、优雅和动感的外形、舒适的内部空间、充沛的动力、同级别轿车中最高的环保和安全标准以及人性化的高科技配置。驾驶室内有足够的空间，设计上在兼顾乘坐舒适性的同时，在内饰材料选用、设计上尽可能体现高档;在动力方面，凯美瑞采用直列四缸16气门VVT—i发动机，在中低速时能提供充足的扭矩，在高速时又可提供强劲的动力，同时保证了燃油经济性。在安全性方面，作为中高级轿车ABS+EBD是凯美瑞所有款式的标准配置，并采用丰田碰撞吸能GOA车身，综上分析凯美瑞具有所有中高级轿车的特质。凯美瑞与同级轿车相比在产品层面最大的优势就是产品生产设计的全面均衡，既要达到稳定的质量、性能、安静。舒适、油耗低、空间大的设计目标。凯美瑞的定位是一款公私兼顾、综合性能好、适合各种场合的车型。

3、2、凯美瑞汽车的目标消费群体分析

丰田凯美瑞汽车作为一款公私兼用的中高端轿车，其主要的目标消费群体定位于具有稳定的事业基础和稳定的收入水平，具有中高端汽车消费能力和欲望的都市白领和成功的商务人士。

3、3、凯美瑞汽车的定价策略

汽车产品定价应主要考虑三个方面的因素，第一：要根据产品的市场定位来定价，确保完成预期的销售目标;第二：在确保企业可获利的前提下合理定价;第三：要充分考虑市场消费者的价格预期。丰田凯美瑞的主要竞争车型有日产天籁和本田雅阁。据有关资料宣示日产天籁和本田雅阁在同级别同排量车型中定价的区间都比丰田凯美瑞偏高。在综合各方面的因素后，我们小组决定丰田凯美瑞汽车采用尾数定价策略，这个定价策略充分考虑了广大消费者的心理承受能力，同时又确保凯美瑞汽车在同级轿车市场竞争中具有价格优势。

3、4、凯美瑞汽车的品牌推广策划

策划目标：通过综合运用多种品牌推广手段，大力宣传丰田凯美瑞汽车高贵、优雅的产品形象，树立其品牌知名度，增强其市场竞争力，扩大其在中高级汽车市场的份额。

推广策划：综合运用电视、广播、报纸、杂志、户外广告、专业汽车网站等媒体定时定期地发布丰田凯美瑞的相关信息。

充分发挥汽车嘉年华、北京、上海、广州等三地定期举行的国际汽车展这一社会公共平台，扩大丰田凯美瑞汽车的影响力。

定期开展多种形式的营业推广活动如降价促销、汽车经销商销售激励等，努力拓宽凯美瑞汽车的销售渠道增加汽车销量。

3、5、凯美瑞汽车的销售渠道策划

凯美瑞汽车实行扁平化的汽车销售渠道，实现其销售渠道的独立性。为此应在北京、上海、广州等一线城市建立完善的丰田凯美瑞销售渠道，实行汽车特许经销商的汽车销售渠道模式。

整合汽车销售渠道，集中管理，提高销售渠道运行速度。在国内主要城市设立分支机构，统一管理丰田凯美瑞汽车的地区销售渠道，减少地区销售渠道冲突，扩大凯美瑞汽车销量。

结束语

丰田汽车品牌作为国际性的汽车品牌，在中国汽车市场占有重要的市场地位，汽车消费市场广阔，丰田汽车在中国低、中、高汽车市场都具有一定的市场份额。广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的热点车型。其汽车销量的提升得益于其精准的产品市场定位、合理的产品定价策略、完善的产品推广策和产品渠道策划。我们小组以丰田汽车品牌调查为策划依据，以广汽丰田凯美瑞为策划对象，从凯美瑞汽车的产品市场定位、产品定价、产品推广、产品销售渠道等方面进行策划，期望能够实现凯美瑞汽车市场份额的最大化。

**汽车的营销策划方案5**

一，营销主题

贯彻奥迪“进取尊贵动感”的品牌理念与粤华集团的““大品牌、大市场、大流通、大服务”的经营理念，两者完美契合，制定出适合本土化营销策略。

二，宣传目标

成功的打造一整套适合本土化宣传策略，找到一条传递奥迪品牌与粤华集团的途径，突出粤华集团是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。三，营销策略着重树立奥迪汽车4S店本土形象，因此在依托厂家品牌的基础上必须树立粤华集团自身崭新的品牌形象与知名度，培养自己的顾客忠诚度，创新本土服务理念。为奥迪公司树立营销本土化模板。四，本土定位

A，形势认识

目前国内4S店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4S店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4S店可能要耗费8～10年的时间才能回收投资。名不副实：有些4S店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实。4S店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

B，本店分析

(一)优势(1)奥迪品牌作为中国汽车市场的一线品牌强大的号召力，也是中国“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。(2)本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4S店完全满足目标客户的消费心理需要。(3)专营奥迪品牌汽车的整车销售、维修服务和配件供应，同时提供与汽车服务相关的信贷、保险、装饰、救援、俱乐部等全方位汽车服务，粤华集团本身的经营经验和自身优势，良好的资金运作模式，与银行和担保公司良好的合作关系，为汽车消费者办理贷款等业务，在售后服务方面投巨资引进了世界先进水平的全套维修设备，不断完善和创新的售后服务体系，已经成为本土行业领袖，

(二)劣势(1)进入本地市场相对较晚，未能在目标客户心中形成强大的口碑和品牌效应，缺乏本土顾客群，先期宣传不足导致目前工作施展不畅，(2)所在位置距离市区较远，最新的公司服务信息传递给市场较为不便，对于轿车特别是高档车的交易号召不足相对明显。单纯的渠道网络已经不能满足市场和消费者追求更加便利、高效、集约型的服务方式的需求。

(三)机会(1)随着国家经济的发展，政策的调整，人民经济收入的不断增加，生活水平的提高，汽车已经不再是昔日的奢侈品，逐渐向着生活必须品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球的轿车市场。(2)收入水平：年收入在20万元以上的人，几乎100%肯定要购买轿车。从购车者的年收入与其购车的比例关系来看，随着本土消费群体如工商业，企业，农业产业群体的收入的提高，与本土人崇尚领导风范，炫耀心理等因素，购买私人轿车的人数比例急速增加，年收入在10万元以上的消费者中已有34%的人肯定要购车或者换车(3)调查结果表明，购买轿车30～40岁的年龄段中比例，正如我们上面分析的，这些人的消费水平，包括其收入水平、职业背景、年龄范围、心理价位等。事业不仅刚刚起步，而且处于上升阶段，甚至有些已经颇有成就，家庭建设也初见成效。因此，他们有条件、有需要、更有心情购买私人轿车。

四，推广策略

1、传播策略：

在确定整体形象策略之后，针对奥迪4S店整体宣传构想，我们四海传媒公司初步提出奥迪本土“四化战术”：

A主题系列化

对奥迪4S店的品牌形象、有形资源确定整体核心主题后，根据不同阶段确立相应的主题循序渐进。

B宣传新闻化

在营销过程中，密切与主流媒体，辅助媒体，专业营销机构紧密合作关系，使用软性炒作文章进行奥迪4S店价值形象提升和信息发布工作，深度提升粤华各店的服务形象，确立公司亲和力极强的领导风范。

C公关节点化

配合奥迪4S店品牌发展建设，不断递进与重要事件影响节点，通过清晰、鲜明的系列化公关、宣传等活动强化和提升奥迪4S店品牌形象。

D宣传阶段化

配合不同的主题和节点，调整宣传的力度、途径以及具体方式，以高效的宣传组合实现品牌形象阶段性目标。如抓住“金九银十”的汽车销售旺季强势提升奥迪4S店的品牌知名度与品牌形象

五、媒体策略：

以户外宣传为主，连带平面形象广告，以及商务刊物促销，扩大影响力度。户外与新闻线并进，以奥迪4S店的品牌升级与服务提速为新闻聚焦，形成公众关注的热点。结合户外及公关形象宣传，形成立体宣传效果，达成一个全方位的影响与号召力。

A，主题推广语：

1、奥迪4S店，成功人士装备圣地

2、奥迪4S店，行车有终点服务无止境

3、奥迪4S店，你事业成就的见证者

B，地面活动推广秀(拟请本山传媒总裁东北本土明星刘流老师参加开业典礼)

通过本次地面推广活动，让齐齐哈尔主城区目标消费者绝大部分知晓奥迪4S店开业与服务信息，并在第一时间传达有关奥迪4S店的受众群体，唤起目标受众者的消费激情，抢占黄金月份的大好市场。规划：推广秀的活动内容将以本土名人娱乐的形式全力传达奥迪4S店新特色，并对奥迪4S店的品牌形象与服务做精彩的演绎，并在活动中穿插汽车知识介绍、抽奖和小礼品等辅助手段、现场DM单派发、汽车保修保养咨询、活动节目内容待制定。

活动地点：(未定)

C，成立粤华汽车群英会

由来自齐齐哈尔市的艺术、文化、商业及体育等领域的杰出代表和社会主流精英组成。尽管奥迪汽车群英会成员分布在不同的行业，但他们都在各自的领域引领或推动着社会的进步，他们的成就被社会公众所认知，是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。突出奥迪的用户特征和驾驶者形象。

七，广告推广

(1)启动时机

借助本次奥迪4S店开业典礼暨五一黄金周之际，协调粤华集团的各个方面资源，加大广告力度，其广告效力是平时的广告数倍，计划在开业之前五月十号各个活动有序进行，完成最有效的第一波宣传攻势。

(2)媒体选择

1.户外媒体非内容性特征，完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障，实际上使户外媒体成为一种人群包容性最广泛的媒体形式，没有任何人为的排斥消费者的特性，这一特性使户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率的媒体形式。

2.电视宣传看过美国大片《虎胆威龙4》的人都应该清晰的记得这样一组镜头：当犯罪分子侵入并控制电视媒体网络后，发了一组拼凑起来的视频，引起了美国整个国家的大恐慌。

从这个例子我们可以看出，广播电视媒体迅速的时效性，同时广播电视媒体对人们心理上和社会上的起着如此之大的影响自从有了广播电视媒体，它就成为了人们生活的必需品，甚至影响着一代又一代人的生活和观念。

广告

一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存。DM广告则明显不同，在受传者作出最后决定之前，可以反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最后做出购买或舍弃决定。同时，与其他媒体不同，受传者在收到DM广告后，会迫不及待地了解其中内容，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以DM广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

3.广播电台

奥迪应基于听众的需求选择广播电台，如交通广播，拥有众多听众的频道的是我们选择的基础，对奥迪品牌的提升起到积极作用。

八，发布策略

户外广告、由于其画面的冲击力和高关注率，是企业提升形象的载体，本次户外广告发布以较强的站位和渗透为发布原则;具体就是以占据主城区汽车销售大卖场辐射并拦截目标消费者，选择以长年发布5以上块广告牌，如机场，火车站，城区中心区域。

电视广告、新闻前播放5秒品牌广告，这一时段备受本地受众关注。

DM广告、选择可读性强的商务期刊，表现力丰富，投递目标精确，受众文化水平较高，职业背景与消费水平相对较好的专业机构，如齐齐哈尔四海传媒有限公司，选择这样的专业机构，就等于多了一个免费的企业团队，是战友，是协作关系，相得益彰。

九，效益分析

本次奥迪4S店的全方位，大面积投放宣传广告，对粤华集团整个的品牌提升起到立竿见影的效果，其中带来无形价值链，难以估算。

十，执行计划

十一，广告方向

通过媒体悬念式广告吸引目标消费者的注意，利用报纸软文和新闻的配合，整套推出组合拳，积极传达“奥迪4S店”的相关信息，大力炒作“奥迪4S店”的品牌形象和知名度。[\_TAG\_h2]

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！