# 2024年汽车策划书3000字(十五篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-08-22

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。汽车策划书3000字篇一纵情山水...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**汽车策划书3000字篇一**

纵情山水、畅想生活，与车共舞众泰20xx汽车休闲之赛里木湖之旅有新疆海拔最高、面积最大的高山湖泊——赛里木湖，比海水含盐量高出近百倍的艾比湖，被大自然的鬼斧神工凿成千姿万态的怪石沟，古代游牧民族石刻艺术的古代岩画，阿日夏特石人、石堆墓，与恐龙同处一个发展年代、距今三亿五千万年前的珍稀动物新疆北鲵俗称娃娃鱼，全国唯一以“温泉”命名的.温泉县，第二座欧亚大陆桥的重要联接点——阿拉山口……

时间：20xx年6月9日―――20xx年6月11日

地点：乌鲁木齐―――赛里木湖

人物：众泰20xx已购车用户和潜在消费群体

车型：众泰20xx

二、日程安排

20xx年06月09日发车仪式，编队行驶，目标博乐温泉

a、众泰汽车专卖店集结，发车仪式

b、编队行驶，目标博乐温泉604公里

c、旅游观光，怪石沟、石人等

d、晚上抵达温泉县，泡温泉

e、夜宿宾馆

20xx年06月10日编队行驶，旅游观光，目标赛里木湖

a、编队行驶，目标赛里木湖

b、旅游观光，赛里木湖

c、洗车比赛、环湖汽车节油竞速赛

d、篝火晚会，吃深水冷水鱼宴

e、夜宿赛里木湖边帐篷

20xx年06月11日编队行驶，目标乌鲁木齐，活动结束

a、旅游观光

b、编队行驶，目标乌鲁木齐

c、活动结束

三、车辆组成五辆

商品车2辆，坐6人每车坐3人，众泰人员，电视台人员，新视界公司人员共6人

客户车6辆，坐18人每车坐3人，或更多车辆，以实际为准

领队01人众泰人员

司机02人商品车司机，其中一位可考虑由领队兼岗

摄像01人电视台

编导01人电视台，作节目，配合领队工作

工作员01人新视界公司，配合领队工作，服务好客户

游客18人根据客户车辆多少决定，以实际为准众泰汽车自驾游策划方案飞雪

**汽车策划书3000字篇二**

通过此次开业庆典活动的实施，扩大在全国的经营范围，增强企业实力。增加客户对广博汽车的认同度和美誉度。建立企业及政府领导对企业经营和发展的坚定信心，增强汽车有限公司对企业在经营和发展的决心，促进沿海地区城市和内陆城市的发展与交流。开业庆典中通过各种活动来表达倡导的汽车文化与企业理念；使其迅速提高自己品牌形象，同时以创立合理且极具亲和力和文化特色内涵的增值服务，缔造本土时尚汽车生活方式来进一步拓展目标群体市场。 活动主题： 广阔天地、博大精深 活动时间/地点：

20xx年6月15日——6月20日

机场路汽车4s店

报纸媒体：商报、都市报、晚报、汽车时尚报

电视媒体：电视台文化旅游卫视《生活家园车周刊》

电视台sctv—4《车行中国》

电视频道《车周刊》 电视台5套《汽车全接触》

电台媒体：人民广播电台交通频道

网络媒体：百度网

1、调查文卷赢polo

2、开业庆典抽大奖

3、时尚、行为艺术展

4、客户联动自驾之旅

1、行游天下〃五一文化探索之旅

2、直通车工厂（品牌活动）

3、首届成节油王大赛（系列活动）

4、首届车市总评榜

5、中国6城市自驾车游服务网

1、邀请政府领导、企业领导及嘉宾

2、车主、准车主、车迷

3、开业庆典期间已交购车订金客户

调查问卷赢polo

1、媒体新闻及广告刊登调查问卷

2、公布截止日期和获奖注意事项

3、抽奖日期和中奖客户公布 活动简述：

开业庆典前期我们将组织调查问卷赢polo的活动对庆典进行前期预热，以便使更多的市民关注此次开业庆典活动。通过报纸、电视和广播等媒体互动传播；发起市民参与此次调查问卷赢polo活动。通过报纸、电视及电台的联合炒作设置超级大奖使更多的人参与该活动。我们将在成都商报新闻及广告中同时刊登出参与互动活动的调查表。参与的市民将报名表剪切下并填写个人的详细资料交到相关处（复印有效），就可参与抽奖，每人都有机会获得大奖polo车一部。

庆典主题： 时尚艺术、人与车

宏伟大气，整体布置贯穿时尚艺术，体现人与车之和谐

（1） 我们将把整个4s店布置成一件艺术品，首先在4s店外墙绘上精美的图案，比如，牡丹花、2024年奥运会会标等；

（2） 在4s店4个角悬挂大型中国结等，以体现大众汽车的民族情节；

（3） 从大门口签到处用红色地毯直铺销售大厅，使整个会场尽显隆重与尊贵；

（4） 正面设置大型拱门，两侧悬挂升空气球、广告气球华表柱等；

（5） 设置嘉宾签到区和媒体签到区，会场设置嘉宾区和媒体区

（1） 展示车辆摆放位置都将配合整个大厅的艺术氛围，对每辆车都将进行包装；

（2） 在墙面悬挂体现时尚、体现人与车概念的精美艺术作品；

（3） 每辆展车将根据其个性配备相关的艺术作品和时尚模特，以其完美的结合来充分展示大众品牌汽车与人的和谐之美；

（4） 设置休息区提供可口的糕点及饮料，用礼宾竿进行分隔并铺上红地毯；

（5） 所有的布置都将传达一个概念—“完美”，使人产生“大众就是我的选择”的感觉；

上午9：00—10：00设置为嘉宾和媒体签到时间，签到处设置嘉宾签到处和媒体签到处。这样可避免签到时的拥挤同时也体现主办方对嘉宾和媒体朋友的尊敬。来宾签到同时请赐名片。签到时礼仪小姐为来宾佩戴胸花，由礼仪小姐引领来宾到休息区休息，服务小姐送上美味可口的糕点及香浓的咖啡。在签到同时打扮时尚的专业美女鼓手在现场演奏时尚、动感的开幕前奏。

10：00主持人上台窜词请出嘉宾及媒体朋友；宣布开业庆典正式开始。此时，礼炮齐鸣、鼓乐共响，象征着吉祥如意的中国传统喜庆节目—舞狮采青开始表演。之后主持人窜词介绍活动情况，隆重请出参与开业庆典的嘉宾及领导并分别致开业贺词；

11：00主持人宣布最激动人心的现场抽奖活动开始。现场将所有入围客户的调查表当众倒入抽奖箱，邀请嘉宾从中抽出10名幸运者。10名幸运者在礼仪小姐送上的10把汽车钥匙中各选一把（10把钥匙在外观上完全一样），其中只有一把是超级大奖—poio轿车的钥匙，谁选中的钥匙能打开停放在现场的`poio轿车，谁就将是本次抽奖活动的超级幸运之星并获得最终大奖。整个抽奖活动将受有社会、公证处、媒体的监督。以表本次活动的公证性、公平性。

主持人宣布剪彩揭幕仪式正式开始，并请出相关领导剪彩重要领导。

揭幕。在剪彩同时由2位重要领导拉开挂在4s店正面的红绸上的连线，红绸缓缓拉开6位身着亮丽服饰的美女演奏激情旋律伴着开幕，所有礼花全部打出将喜庆气氛推向高潮。随着红稠的完全拉开，全国最大的上海大众4s店就出现在人们的眼中，给人以视觉和听觉上的冲击力。此时会安排一简短的新闻发布时间；所有活动完毕后主持人邀请各位来宾进入大厅参观。广博的工作人员将向来宾一一介绍展示的车辆和时尚的艺术表演。让各位来宾在优美的旋律中感受广博缔造的汽车文化及企业理念。参观结束后安排嘉宾用餐。

1、在《成都商报》汽车版投放35×6黑白广告预告上海大众全国最大4s店已经登陆蓉城即将开业（媒体配合发布填问卷赢polo的消息）

2、在《成都商报》汽车版投放35×6黑白广告配合软文预告上海大众全国最大4s店开业庆典的地点，简单介绍内容，推出互动活动，开始召集人气（媒体配合）

3、在《成都商报》投放35×12汽车版、黑白广告强调4s店开业时间、地点。刊登互动活动初选结果并向入围市民发出邀请参加开业庆典上的现场抽奖

4、在《成都商报》投放35×24汽车版、黑白广告预告4s店全面登陆蓉城、介绍相关内容（媒体配合） 广告设计主题：完美风暴登陆蓉城

**汽车策划书3000字篇三**

奔驰s级，宝马7系，辉腾，君威，奥迪a8l等高端汽车企业网络营销解决方案。互联网的出现已经大大改变了人们学习、工作、娱乐和获取信息的方式，中国汽车企业进行网络营销既是应对业内激烈竞争的需要，也是适应互联网发展的需要。

网络营销专家冯正亮建议大家凡是以互联网为主要手段进行的，为达到一定营销目标的营销活动，都可称之为网络营销。网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括信息发布、信息收集，到开展网上交易为主的阶段。

中国汽车营销在改革开放后历经30多年的发展，进入了以厂商为主导的4s店营销模式。然而自20xx年“井喷”式的发展后，目前中国汽车市场已进入狼烟四起、群雄逐鹿的“战国”时代，4s店营销模式的经营成本高，难以建立反馈机制，售后服务满意度低等问题逐渐暴露。

高端汽车企业要引入网络营销模式，网络营销专家冯正亮建议大家首先要清楚网络营销是通过何种机制达到何种目的，然后企业再根据自己的特点及目标顾客的需求特性选择合理的网络营销模式。

（一）自身网络站点建设

这种网络营销形式是网络营销专家冯正亮建议大家指汽车制造商通过建设自己的官方网站，以视频、声音、图片和文字的形式向网站的访问者介绍企业和企业的产品。如设立360度全景观车页面，包括车内全景、车体外观、中控台和排档等，访问者可以通过点击上下左右和放大缩小图标来观看汽车的各个部位。 另外访问者还可以通过站点了解到车型的配置价格、产品亮点、品牌、新闻活动、特约经销商等，并可以在线预约试车，下载图片和视频，提出问题等。如上海通用旗下的别克品牌网站“别克城市”即具备以上所有的功能，绚丽大气而不失沉稳。与别克的“心静、思远、志在千里”的品牌形象极其吻合。

官方网站能否吸引大量用户流量是企业开展网络营销促销成功的关键。因此，企业在网站建设时要注意以下几点：第一是页面打开速度要快。在网上速度决定一切，国外研究表明网民对主页打开的等待时间一般不超过8秒，时间太长访问者就会失去耐心而离开。第二是网站的动态性要强。网站里的信息量要大且要经常更新。第三是网站的交互性要好。只有注重与顾客的沟通才能留住顾客，一般来说网站应建立自己的意见反馈专区，包括论坛、邮件列表和即时通讯软件工具等。

（二）搜索引擎推广

搜索引擎自诞生以来就开始了迅猛的发展，现已大大改变了网民们的学习、生活和工作的方式。在中国，“有问题，百度一下”已经成为众多网民的一种时尚生活方式。作为在未来最被看好的互联网媒体，网络营销专家冯正亮建议大家搜索引擎同样在企业的网络营销中发挥着重要的作用。目前中国汽车企业多在新产品推出前后和某一产品进行大型促销活动时在百度、 谷歌等搜索引擎上购买“汽车”、“轿车”、“购车”等热门关键词，以增加官方网站或促销信息网页的点击量，从而达到广告效果。

网络营销专家冯正亮建议大家企业在进行搜索引擎推广时不要局限于购买关键词，在网站开通时进行免费搜索引擎注册，对官方网站的网页内容进行搜索引擎优化也是有效的方式。

（三）综合门户推广

综合门户网站是目前中国互联网上最大的广告媒体，综合门户网站的首页可以发布汽车产品的视频或图片广告，其汽车频道则为消费者提供最详尽的购车资讯和最便捷的购车通道。汽车频道一般包括新闻、车型、导购、用车、答疑和社区等栏目，消费者可以在其中查询制定车型所有经销商的信息，最新的车市活动等，并可在网上提交购车意向，计算购车所花金额等。门户网站汽车频道网络社区的建设至关重要，网络社区不仅可以增加网站人气，积聚目标受众，是营销活动更加精准，还可以催生原创力量，丰富网络营销内容。

（四）专业汽车站点推广

垂直类专业汽车网站提供购车资讯和购车服务的一种汽车网络营销平台，专注于网上汽车业务。它与汽车频道不同的是它的专业性，它专注于网上汽车业务。如定位为第一汽车购买顾问的网上车市网即专注于网上汽车业务，开通网上订车功能不到一年， 就实现了单月最高6000个订单的佳绩。

专业汽车站点的品牌专区往往对汽车企业具有品牌塑造和形象建设的职能，在专区内有时甚至可以找到汽车企业自身的官方网站上没有的信息资料。另外，一些省市级的专业汽车网站也成为当地汽车经销商发布促销信息和网友进行交流的平台。

（五）博客营销和微博营销

网络营销专家冯正亮建议大家，博客营销是一种基于个人知识资源（包括思想、体验等表现形式）的网络信息传递形式。开展博客营销的基础问题是对某个领域知识的掌握、学习和有效利用，并通过对知识的传播达到营销信息传递的目的。目前博客网络营销价值主要体现在八个方面：

（1）可以直接带来潜在用户；

（2）降低网站推广费用方面；

（3）为用户通过搜索引擎获取信息提供了机会；

（4）可以方便地增加企业网站的链接数量；

（5）以更低的成本对读者行为进行研究；

（6）博客是建立权威网站品牌效应的.理想途径之一；

（7）减小了被竞争者超越的潜在损失；

（8）让营销人员从被动的媒体依赖转向自主发布信息。

虽然博客潜藏着巨大的商业价值，并且随着博客的迅速发展，也出现了各种盈利模式，如博客门户模式、博客服务托管收费模式和增值服务模式等，但毋庸讳言，博客至今没有形成商业化的情势。对此我们也不必深究，只要我们的营销人员和管理人员能够合理运用博客巨大的营销价值即可。

播客营销就是把博客营销中用来传递信息的文字图片变成了视频和声音。全球最大的播客网站youtube流量相继超过了《纽约时报》和bbc，去年10月10日，google以16、5亿美元的天价收购youtube，正是看中了“播客”的无限发展前景。播客的魅力不仅体现在“草根”的飞跃，还体现在品牌体验的商业价值，通过顾客在与品牌的深度沟通中亲身体验品牌本身的核心价值。

（六）手机移动营销

手机上的无线互联网，将是下一个甚至比互联网还要大的网络，其中蕴含的商业价值无可限量。截至20xx年6月，中国手机网民已达9430万。由于手机的贴身性、直接性和关注度都远较其他媒体要高，因此基于wap（移动手机网）的营销平台，拥有更为鲜明的用户族群、更高的活跃度的用户和提供更为精准的效果评测。目前业内已有大量通过wap进行营销的成功案例，如联想笔记本电脑导购和benq数码产品推广等。20xx年奔驰s级，宝马7系，辉腾，奥迪a8l等高端汽车汽车的平面广告中全面使用中国移动二维码，顾客通过手机拍照轻松上网，随时随地可以查询新上市的c4车型相关情况、查询最近的奔驰s级，宝马7系，辉腾，奥迪a8l等高端汽车经销商，并可以参与抽奖活动。虽然活动没有达到预期效果，但不失为雪铁龙对wap营销的一次有价值的尝试。

**汽车策划书3000字篇四**

随着全球化经济的高速发展，中国汽车市场逐渐成为全世界发展潜力最大的汽车销售市常据权威机构预测，由于中国汽车销售量的提高，汽车行业人才需求也在剧增，未来的三年汽车营销人才缺口将达80万人。目前，汽车营销人才已成为维系汽车行业快速健康发展的最紧和最关键的资源。

本次活动旨在引领广大大学生对汽车营销岗位有初步的`认识，帮助广大大学生对汽车营销建起系统的、全面的和专业的认识，深入认识汽车销售，获得从事一线汽车营销工作所需的知识。此外，本次活动还可丰富大学生的课外生活，激发大学生对自己专业或专业外的知识的探索欲望，提高大学生的动手实践能力。

模拟销售，憧憬人生

初赛：5月16日 决赛：5月22日

初赛：汽车技能实训车间 决赛：汽车技能实训车间

10、11、12汽车专业学生

主办单位：共青团物理科学与技术学院委员会

策划承办单位：湛江师范学院汽车爱好者协会

1.比赛前参加销售培训（理论培训6课时，实践培训2课时）

2.初赛由30人参加，报满截止（协会会员享有优先权）

4月26日—4月30日

报名方式：先在各班班长处报名，班长于4月30日前把名单交给本协会秘书部干部。

一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名，优秀奖若干名

**汽车策划书3000字篇五**

营销自我，展现风采，成就未来。

让大学生体验营销，为将来的事业做好心理准备。让大学生将所学的专业知识和技能得以应用，增加大学生的.实践能力， 增强营销意识，展示自我风采，转变营销观念。 锻炼大学生营销能力，与人相处能力，团队意识。

(一) 主办单位：汽车学院学生会

(二) 承办单位：汽车学院学生会学习部

(一) 活动时间：20xx年10月23日-20xx年11月13日

(二) 活动地点：实训中心

汽车学院全体学生

(一) 前期宣传：由学生会通过召集班委开会，海报，广播等形式向班级宣传此次比赛的相关事项。

(二) 报名方式：以班级为单位统一报名，其中汽车营销专业大二及大三年级学生每班报名十人以上，其它班级人数不限。

(三) 报名时间：10月23日12:00-10月28日21：30

(四) 报名地点：汽车学院学生会办公室

(一) 赛前流程

1. 笔试试题：由学习部负责出题，试题先交主席团审批，后交学院审批。

2. 10月28日召集班长开会，通知汽车营销技能大赛的相关事项。

3. 邀请评委：七个评委。

4. 制作横幅。

5. 预赛决赛提前一天进行抽签。

(二) 比赛流程

比赛分为三个阶段，第一阶段初赛笔试，录取20人。

第二阶段复赛车型销售介绍，录取10人。第三阶段决赛模拟销售。

1. 初赛——笔试

1) 考试时间：10月30日16：00-17:30。

2) 考试地点：2-201及2-202

2. 复赛——车型销售介绍

1) 复赛时间：11月6日18:00

2) 复赛地点：老报告厅

3) 预赛流程

a. 主持人介绍嘉宾及评委，后宣读评分标准。

b. 有请领导致辞并宣布比赛开始

c. 参赛选手依次进行车型销售介绍。

d. 每三名参赛选手介绍完毕，宣读前两名参赛选手成绩。

e. 有请领导做最后的总结。

3. 决赛——模拟销售

决赛时间：20xx年11月13日

决赛地点：实训中心

(一) 复赛评分标准

1. 每位参赛者的时间必须控制在8分钟以内。

2. 评委打分后去掉一个最高分和一个最低分，汇总后取平均分，精确到小数点后两位，若出现同分，则精确到后三位，依此类推。

3. 评分细则：

演讲内容40分。

语言表达30分。

形象风度20。

分综合印象10分。

(二) 决赛评分标准

1. 仪容仪表5分

2. 语言表达能力10分

3. 销售知识介绍20分

4. 销售技巧应用25分

5. 应变能力处理20分

6. 客户异议处理20分

一等奖一名 二等奖二名 三等奖三名 优秀奖四名

略。

**汽车策划书3000字篇六**

汽车爱好者协会

弘扬汽车文化，丰富大学生课余文化生活，推动校园及社会汽车文化的发展，打造xx汽车公司的汽车文化活动品牌。

汽车文化不仅仅是香车美女，汽车文化还有更深的内涵。由于对汽车基本知识的缺乏，许多大学生对汽车文化没有形成正确认识。通过丰富多彩的活动使不了解汽车的同学们熟悉汽车，认识汽车，热爱汽车，丰富汽车专业的同学的第二课堂，从而培养未来潜在的大学生消费群。

为大学生中的广大汽车爱好者提供了一个相互直接交流的机会和欣赏的场所，普及汽车文化，唤起当代大学生对祖国汽车工业事业的关注。

x年x月x日——x年x月x日

山东联合大学

1、汽车展（可组织到学校外单位）；

2、汽车知识竞赛；

3、汽车知识讲座；

4、汽车模型及图片展。

由山东联合大学汽车爱好者协会（以下简称“车协”）负责文化节中所有项目的组织及实施工作，活动面向山东联合大学全体师生开放。xx汽车公司提供一切必要经费支持，获得此次文化节的冠名权，活动中山东联合大学汽车协会应为。xx汽车公司作必要的宣传活动。

活动宣传方式主要为：喷绘、海报、传单及网络宣传。文化节前一周在校内为文化节做统一的大幅度宣传活动，各主体内容开展后，分别做各自必要宣传。车协仅做校内宣传，如果。xx汽车公司确定将宣传活动推向社会，则需《。xx汽车公司自行解决。

活动时间：

活动地点：

活动形式：此次文化节的汽车展示计划联系广大汽车厂家商家，采取静态观赏的方式，进行展示。汽车展示按照汽车品牌分区，其间还计划加入与观众的互动，有可能的话还可以展出与汽车相关的产品，如车载音箱等。

活动相关事项：

1、参展车辆：由。xx汽车公司负责联系各大汽车厂商提供参展车辆，并保证于x月x日前将参展汽车厂商名称及参展车辆信息报于山联车协。

2、场地安排：根据学校场地特点，对场地做以下划分：

3、场地分配：。xx汽车公司根据所报参展商信息，为各厂商分配时间与场地，并于x月x日前向厂商作信息反馈及进一步调整，x月x日前确定最后分配方案，并与参展厂商签订协议，明确三方权利与义务。

4、活动宣传：

前期———利用汽车文化节这一主题对车展、参展品牌通过海报及网络作全方位的宣传，调动全校内学生及老师参展的兴趣。

展览中———可结合汽车摄影大赛、汽车图片展、现场有奖竞答等形式吸引注意力，同时配合音响及播放有关汽车光盘。

后期———在参展车中评出同学们最喜爱的车，作为此次活动的后期宣传及延伸。

5、活动现场：鉴于活动当天工作较为繁琐，故车协分别组建相关工作部门以保障活动的顺利进行，具体安排如下：

（1）指挥中心——负责统一调度其它部门，对车展现场作整体进行安排与管理；

（2）车辆调度队——调度队由校保安人员及山联车协工作人员组成，负责参展车辆进出现场及位置调整的指挥；

（3）治安维护队——负责车展的一切安全维护及现场秩序管理；

（4）服务小组——负责为参展厂商与参观人员提供必要服务及咨询；

（5）突发事件应急小组——负责对各类未能预计到的突发事件进行处理。

各工作部门的具体人员安排于x月x日前结束。在不违反展出协议的情况下，厂商应服从组织人员安排。

6、邀请媒体：为了车展能够达到更为突出的效果，活动在条件允许的情况下邀请相关媒体记者进行实时报道，该项事宜由xx汽车公司全权负责。

活动流程：

1、提前一周向学校办理一切必要手续，包括计划上报、场地申请，安全核查等；在必要情况下并向附近公安局、交警队的部门备案以方便展出当日的各项协调工作。

2、按上述计划联系参展厂商并作展前车位安排；联系展台租用事宜，准备活动用品。所有准备工作于x月x日前结束。

3、x月x日下午在展区分别搭建展台和展棚，同时各厂商应将展出所用宣传用品（展板，横幅，喷绘等）运至展区，配合工作人员布置展棚。

4、x月x日各厂商工作人员在早8：30之前入场，进一步将展位布置妥当（布置音响，视频等设备）。8：30——9：30为展车入场时间，车辆调度应听从调度队的安排，必要时向交警队申请帮助。入场路线同一规定：学校教学北路入场，经由中心教学楼北、西、南侧，由教学南路出场。

5、9：30展出正式开始，展出中各厂商在协议所允许的范围内进行宣传，车协工作人员负责现场的秩序维护工作，及一切事件的处理。

6、活动于下午16：00结束，参展车辆听从安排离场，各参展商回收展出用品，并将垃圾统一堆放于指定地点。车协工作人员同校保洁部清理现场。

7、x日展出流程同x日，活动结束后由车协负责拆除展台和展棚，同时清理现场。

活动用品及经费预算：

x备注：1、展车、音像设备有车商方面负责看管和调试，如有损坏等问题由车商方面自行解决。

2、车展可以结合车模展、汽车图片展等活动进行，还可以在活动中穿插汽车知识问答、试乘试驾报名等活动。如有这些活动，须另行爱车协会会员进行协商。

3、用餐问题自行解决或统一解决，需提前协调

活动时间：待定

活动地点：

参赛单位：联系济南有汽车专业院校开展活动

1、前期安排：由车协挑选负责人员成立赛事组委会，专门于文化节中负责本次比赛的有关事宜。

2、活动宣传：依托于汽车文化节，在文化节的喷绘及海报中一并面向全校师生进行宣传。比赛前两天制作单独海报，张贴于学校各教学楼及公寓楼。同时在校内各大论坛作宣传。

3、题目准备：题目首先由车协请车辆方面资深人士及专家、学者提供，题目应保证多样性，如选择题、简答题、视频题等。然后由车协负责人员从中挑选后进行编排，并查询每道题目相关资料备用，最终制作成幻灯片文件备用。题目编辑人员要承担前期保密工作，至比赛开始才可向组织人员提交使用，以保证比赛的公平。

4、参赛方式：本次赛程采用团体赛，以学校为参赛单位，组建参赛小组，每组3人。参赛学校可自主决定本校参赛成员的选拔方式（推荐使用比赛选拔制），但参赛成员必须为该校正式学生。各校于12月10日前将报名信息统计完毕，并交于车协赛事组委会。报名信息包括选手姓名，所在年纪及院系和个人有效联系方式，并附以照片，以便比赛当天核对。

5、主持人挑选：比赛需男女主持人各一名，由车协于赛前选出，要求主持人有较好形象，口齿清晰，善于把握现场气氛。

比赛内容：比赛采用记分制，选手按规定答题得分，最后得分最多的一组获胜。获胜组每人得价值100元奖品，其他参赛人员获赠纪念品。在出现平局的\'情况下，追加附加赛。全部比赛共分五个环节，包括：

1、参赛选手必答题：该环节共15题，题目公布后，参赛组于规定时间内在答题板上做答，时间到后统一公布答案，答对一题得10分，答错不扣分；

2、参赛选手抢答题：该环节共20题，每道题目公布后，最先按响抢答器的赛组获得答题权，答对得5分，答错不扣分，其余选手可再次抢答，答对仍得5分。但每道题最多有两次答题机会，两次抢答过后仍未得出正确答案该题作废。若题目悬疑较大，主持人可将答题权交给在场观众，答对的观众获奖品一份；

3、观众答题：该环节共5题，题目公布后由观众举手回答，答对者得奖品一份，参赛选手可在该环节暂作休息；

4、参赛选手风险题：该环节共3轮题目，每轮题目数与参赛组数相同，参赛组按当前积分的高低顺序选题，积分越高，选择权越优先，每组在选题前也可以弃权，一旦选题后必须答题，答对一道得20分，答错一道扣10分，弃权不扣分；

5、附加赛：当以上四个环节结束后，若场上出现平分现象则追加此环节，该环节为抢答题，抢到该题的选手答对则胜出，答错则被淘汰，无人答题则换题，至最后结果产生。

活动流程：

1、提前一周向学校申请场地及相关设备使用权，准备奖品，并将比赛章程发于各参赛学校，采集参赛选手信息；

2、活动当天车协人员应提前两小时进入活动场地，进行现场布置，包括：熟悉现场，悬挂比赛横幅，设备及题目准备等；

3、活动场地正式对外开放，车协人员负责入场秩序的维护。另指派人员接待各校参赛选手，并核对信息；

4、 x主持人及选手入场，比赛正式开始，一切按比赛内容进行；

5、所有赛程结束后，按最终成绩公布名次，并为胜出选手颁奖，比赛正式结束；

6、所有人员退场后，由车协人员进行现场清理。

活动用品及经费预算：

5、奖品：

优胜奖：冠军亚军季军纪念品观众奖共计：4125元

备注：由于各学校情况不同，难以保障所有学校均参赛，故做以下规定，参赛学校达6所或6所以上时，分两场比赛，两场比赛安排相同；参赛学校不足6所时，只举行一场。

活动时间：

活动地点：

活动安排：因整个活动隶属于车展的范围中，具体参展事宜应于联系车展时一并与参展厂商签署协议。宣传等活动也一并与车展同步进行。

活动流程：

1、x月x日前同车展一同完成参展联系事宜。

2、x月x日，搭展台、展板，布置展出现场。

3、x日至x日，展出各厂家提供的车模和汽车图片，根据活动前协商结果，由车协人员负责车模及图片的安排工作。

4、展出过程中由车协负责安排人员协助展方展出车模和图片，展出同车展共同开始、结束。

5、展出结束后，厂商收回展品，车协人员负责清理现场。

经费预算x

x备注：车模、图片和展方其它设备由展方负责看管，如有损坏等问题由展方自行解决。

活动时间x活动地点：

活动相关事项：

1、讲座人：由《。xx汽车公司》负责联系讲座人

2、为活跃现场气氛，在讲座过程中穿插一些和听众的互动活动，如现场提问，有奖问答活动等，奖品为汽车海报或杂志。

3、为了扩大影响，提高宣传，为到场的前？名听众赠送精美汽车杂志。

4、宣传：前期宣传除文化节中的一并宣传，另为讲座单独作海报。

活动流程：

1、提前一周向学校申请教室；

2、 x月x日前确定主讲人，并作相关宣传；

3、活动当天车协人员应于xx位置前入场进行现场布置工作；

4、活动现场对外开放，车协人员负责入场的秩序维护工作；并做好讲座人的接待工作；

5、讲座正式开始，讲座过程中车协人员要做好现场维护工作，并配合讲座人开展与讲座有关的活动；

6、讲座结束后，车协人员负责清场，并做好保洁工作。

活动用品及经费预算

山东联合大学车协

xx年5月

**汽车策划书3000字篇七**

受世界经济危机影响，世界汽车产业面临充足，竞争格局发生变化。中国汽车产业经过调整，在世界汽车市场大幅下滑的形势下仍然持续了良好的发展态势，主要跨国企业相继调整在中国的战略部署，将中国市场发展纳入其全球战略，用心实施本地化发展战略，未来几年，中国汽车市场将成为全球汽车市场的主战场。汽车销售与国民经济发展、居民收入水平、基础设施建设、产业发展政策和汽车发展发展阶段等因素都有着密切的关联。随着我国经济在未来几年的快速平稳增长，消费者收入预期、消费者信心的不断增强、城镇化水平的提高和交通设施的持续完善，私人汽车消费正在成为主流，二、三线汽车市场将成为汽车销售的主要增长区域，我国将逐渐走入汽车社会，迎来汽车消费大众化的时代。我国已经是世界上汽车产业发展潜力最大的地区之一，巨大的消费潜力是我国汽车市场不断发展的基本保证，在今后相当长的一段时光内，我国汽车产业将会持续持续增长的势头。

市场营销，是透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，透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（拔河比赛策划书）销策略主要包括价格策略、服务策略和宣传策略。

价格策略主要体此刻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汽车营销策划书4篇汽车营销策划书4篇。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，即首先思考消费者的心理理解潜力，当我们的价格高于某一界限时，则显得曲高和寡，消费者难以理解，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。思考完消费者的理解潜力之后，再思考竞争因素，最后才思考成本因素。因为招聘的大多说员工都是自我学校的学生，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潜力的培养和练习，故不会要求太高的工资，我们能够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理解的`价格，来吸引客户。

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，同时构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，逐步到达人性化服务目标。透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，透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。

现今，市场汽车品牌多如牛毛，各有所长，也各自拥有着自我的市场份额。那么“靠什么竞争？靠什么发展？”变得至关重要。江淮和悦的价格主要是在5。7—8。9万元之间，江淮和悦的主要竞争对手：吉利帝豪ec718、奇瑞a3、奔腾b50、中华骏捷等。和悦与奇瑞a3、中华骏捷比较，在产品平台方面，在外观、内部空间、动力等各个方面都更具优势。此刻中国车市是一个正在不断在扩大的时期，中国人对汽车的需求也越来越大，急剧上升。当然各地城市也是一样的，市场的空间还很大，据目前的调查，车市上的销量正在不断的上升，江淮和悦汽车有很多类型，安全性能好，还有相对其它车来说较低，性价比超高，价格低，外观设计也相当的完美，各种小的缺陷很少，售后服务比其他类型的车好很多，所以相信江淮和悦汽车能够抢占市场。

**汽车策划书3000字篇八**

企业自已搭建web服务器和邮件服务器，并提供实ip地址。谢绝一切服务器托管请求。

操作系统：windows 2024 server 或 windows 2024

数据库为 sql 2024 server

设计语言：asp或jsp

网页浏览快速、流畅，页面创意专业大气、简明时尚，并符合企业形象标准要求。后台管理维护功能强大且方便安全。

树立诚信经营企业形象；建立完善的产品展示系统；为现有的客户提供更有效的服务；建立完善的网上服务系统；为企业员工提供强大的邮件服务支持系统；提供强大的网站自主后台管理维护功能。

1 、公司介绍

主要包括公司简介、领导致词、资质荣誉、企业文化、组织机构等内容。

2、产品信息发布系统

产品展示：

能够在网上提供在线产品目录，展示所有产品信息。如果定期更新，客户即可获得最新目录。

更新和添加新产品信息：可以全面控制站点，并随时进行更改或补充，而不必再依赖网页制作公司或编程人员。

详细的产品介绍：提供全面的产品描述，客户可以充分了解所有产品，并灵活地从您的产品线中进行选择，并可在反馈表或网上调查表中提出对产品的看法。

搜索引擎能力：客户可以对产品进行搜索，以快速准确地找到他们所需要的产品。这避免了客户无谓地浏览诸多页面来寻找合适的产品。

3、新闻公告信息发布系统：

用于企业新闻动态、企业介绍、相关信息发布等相关图文，可按日期、类别、内容等排序，并可修改、添加、删除。

4、供应商专区

供应商可拥有自己的用户名和密码，可查看供货、退货、货款结算情况。

5、客服中心

主要包括销售网点介绍、服务网点介绍、服务宗旨介绍等。

6、bbs论坛管理系统：

标准论坛、系统论坛分类管理，注册会员可发表文章，浏览文章，文章粘贴，文章查询，热门话题，热门论坛。后台管理维护界面。

7、音、视频管理系统：

后台填加，前台实时显现；可按类别、日期、内容等关键字，对音视频文件进行排序；后台设置管理员维护界面，可对每条新闻进行编辑，优先显示，可按日期、类别、内容查询、修改、添加、删除。

8、留言板系统

留言板系统服务可以作为用户与本企业交流的渠道，企业也可在此回答用户提出的问题或发布某些消息。

8、资料下载中心

提供给客户/供应商相关的产品资料/表格下载功能

9、电子邮件系统

为企业用户提供登录企业电子邮件系统。

10 、网站流量分析系统

网站流量分析系统可以向企业网站管理人员提供页面访问计数、排行和访问分析服务，网站流量分析系统可以分析网站流量，对整个站点乃至任意页面的访问流量进行数据分析，并对网站分析出完整的统计报告，随时可以了解网站乃至任意页面的流量动向和受欢迎程度，并以此做出相关调整策略。

11、在线招聘系统

为企业搭建一个网上招聘的平台，使人才更加直观的了解企业的具体情况。在线提交个人的电子简历。

12、全站智能后台管理系统

管理员可对所有栏目、各功能模块及数据库进行修改、添加、删除等操作。对子站的权限进行管理。

首页设计突出企业的标志性形象，运用现代流行理念和元素，体现出企业现代不失传统、庄重不失轻松、大众不失前卫的特点。并做好各个栏目的导航，突出网站的重要职能和重要内容，在编排、用色、布局方面均符合汽车零部件制造企业形象体系，使得网站能够同汽车零部件制造行业形象完美结合，建成国内一流的汽车零部件制造行业网站。主要体现以下几个方面：

符合：网站应当符合企业形象标准，能够充分展示企业的人文风貌及深厚的内涵。

现代：网站应当是美观大方的网站，能够紧跟世界网站设计潮流，运用流行元素，如使用flash技术，使网站首页具有动感，并大方得体，使网站大气而充满现代气息。

实用：网站应当让访问者最快找到他所需要了解的，一目了然，轻松自如；同时，管理人员能够轻松进行网站内容更新和维护工作。实用、易用并能使网站走向良性循环轨道。

互动：访问者是一面镜子，网站应当从访问者那里获取对网站的反馈，能够捕捉客户的需求，能够双向交流，能够使企业人员在网站中充分发表见解，并加以吸收。

扩展：网站应当具有一定的可扩展性。

中文、英文双版

八、网站设计商须提供的相关资料

《网站设计方案书》

内容主要包括：网站设计架构图（表）、网站设计进度表、邮件服务器支持软件实现方式、网站推广方式、技术培训和售后服务方式。

为了深度推广xx品牌的文化内涵 ，提高品牌的良好评价，实现口碑宣传 ，维护品牌高度的美誉度，特在春季这一旅游旺季组织我们已有的客户进行一次放松身心拥抱自然的京郊自驾游活动。本次活动主体内容分为：

1、组织部分已有客户参加平谷自驾游活动（客户尽量限为情侣或年轻家庭）

2、开展有趣、生动、参与性强的娱乐节目和品牌推介：情侣大碰撞、篝火晚会等环节

3、 邀请本地主流媒体全程参与活动，更人性化的宣传xx，更直观全面的报道xx

主办：xxxx汽车贸易服务有限公司

协办：xxxxx

企划：xxxx市场部

推广：xxxx广告策划有限公司

时间：200x年x月x日—x日（星期六—日）

地点：北京平谷

组织客户自驾游，数十台xx汽车（挂有明显活动标志）从北京城区至平谷

在平谷城区巡游，经过市区、购物广场、社区等地

驾车游玩参观“金海湖” 并就餐

在金海湖组织水上运动会、情侣大冲撞等活动

在活动中颁发有关xx品牌的奖品，并适时做品牌推介。

晚上入住将军关市级乡村民俗旅游村

开展篝火晚会

在网站上进行相应宣传，让客户写出游记或感受，并进行评奖和宣传

1、老用户的全心参与，能够较好的口碑宣传的效果，加强品牌的形象塑造，促进销售；

2、主流媒体的全程报道；扩大活动影响力和品牌知名度；

3、丰富多样的节目、周密全面的.后勤安排，贴心的全面服务，将爱（对用户的爱）进行到底！

4、在活动进行过程中以及活动后的客户的游记展示等，都会造成较好的社会影响，对于潜在客户是一个很好的宣传

x月x日（星期六）

08：00—9：30 xxxx汽车贸易服务有限公司出发——平谷城区

09：30—10：10 xx自驾游车队城区巡游

10：10—10：40城区—“金海湖”，

10：40—12：00开营、合影、自由游览

12：00—13：30集合就餐并为下午活动做准备

13：30—15：30 水上运动会、情侣大冲撞

15：30—16:30自由游玩

16：30—17：00到达将军关市级乡村民俗旅游村

17：00—19：00 入住、就餐、休息、填写用户调查表

19：00—21：30篝火晚会

x月x日（星期日）

07：00—08：30早餐

08：30—9：20前往丛海逸园休闲娱乐园

09：20—10：20在娱乐园体验仿真cs游戏

10：20—11：20在大桃之乡大华山镇采摘精品大桃

11：20—12：10 前往雕窝市级乡村民俗旅游村用餐

12：10—14：00 车队午餐、午休 通知客户写游记评奖等事宜

14：00—16：00 返回北京城区，活动结束()

后续：跟踪回访

1、后勤筹备

统一服饰标志30套

统一活动车身贴宣传画15组

配备随车必用日常品15套

配备随车对讲机3部

扬声器

2、发车现场

移动背景版1块（3\*5m）

15个停车位

最后检测车辆、加油

3、平谷

30人景点参观（门票）

水上运动会道具、场地租金、奖品

2名导游

横幅2条（1.5\*8m）

15个停车位置

3桌午餐、3桌晚餐、3桌早餐

标间客房15间

民族表演

统一服饰标志

纯棉帽子

印xx标志

统一车身贴宣传画

篝火晚会所需道具、物品

略

略

以上是简单的一个汽车营销活动的策划，因为没有太大针对性，所以有些地方写得比较简单。企业如果需要可以请专门的机构帮助设计活动方案或者参加一些专业的培训，这样可以不仅把活动办好，更可以很好的起到宣传自身的效果。

**汽车策划书3000字篇九**

汽车广告策划书占地面积达6000平方米。条件得天独厚。该博览中心管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的;有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做;顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

1、市场环境优势分析

a、樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b、樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的`几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c、随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及。

2、自身优势分析

a、现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b、自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车尝展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c、高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。.会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d、南方汽车博览中心的 ，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1、紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统(企业形象识别系统)，实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

**汽车策划书3000字篇十**

由于受到年初取消的购置税减免、汽车下乡、以旧换新等政策对车市产生了不利的影响，导致的整个车市低迷，我们公司也受到了车市低迷的影响，导致前半年车辆销售情景不梦想。可是有分析指出居民消费物价指数cpi在6月份见顶，下半年宏观调控有望适度放松，gdp增速温和上行，随着9月份前后销售旺季的到来，三四季度，汽车企业有望迎来产销两旺的局面。鉴于此我们无论是处理库存还是提升销量，都必须把握好这个机会，争取在年内顺利完成任务。

1、当前市场状况及市场场景分析：

①\_汽车较早进入中国，人们对它性能，安全，舒适等都有不错的口碑，由于人们生活日益见好，社会经济发展快，随着人们对汽车行业的慢慢了解，\_汽车也将慢慢走近寻常百姓家，\_汽车前景反正大。

②\_汽车市场成长迅速，目前汽车正处于发展期，公司需发觉潜在客户，应把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，在未来的几年甚至十几年内，需求量将会增加很多，需求量的增加说明\_汽车各方面的性能好，被人们所理解。

③对于消费者，在未来的时间里，人们对汽车的依靠性增强，人们的生活质量有很大的提高，在交通工具上将会选择更安全舒适的汽车，而\_汽车安全舒适，价格实惠，就会成为他们的首选，\_汽车市场发展前景广阔。

2、市场影响因素：

宏观环境：略

政治环境：20xx年10月新汽车政策的颁布对泉州地区的影响不是很大。购置税税率上调至7.5%、汽车以旧换新力度度加大、汽车真实油耗统一分布、新能源汽车加大试点、政府采购50%自主品牌。

社会文化：人们对\_汽车的品牌是肯定的，认知度比较高。

自认环境：泉州地区交通便利，公路交通网线发达，人们对以汽车代步的欲望比较强烈。

经济环境：泉州地区经济发展迅速，经济环境良好。

消费者经济：生活水平逐渐提高，消费观念改变

微观环境供应商：\_汽车整车、零配件供应商

营销中介：\_的代理商和经销商

顾客：\_是较早进入中国市场的，顾客对其认可度比较高

社会公众：是\_品牌的监督者和宣传者

竞争者：宝马、奔驰、别克

1、行业分析

随着汽车工业的迅速发展，随着中国经济的快速发展，汽车消费者的普及，汽车逐渐成为了人们日常出行的主要工具，像冰箱、彩电一样也走进了寻常百姓家，购车后人们对爱车养车已渐入人心，时尚、个性、经济、实用成为有车族的追求目标。

2、竞争分析

汽车产业在中国还是新兴产业，未来场景大为可观，所以涌出汽车4s店，汽车配件行业企业等，但规模大小不一，市场开发手段落后，管理落后，经营模式落后，慢慢地就构成了行业的不正当竞争。一些大型维修企业效益不如人意，而小型路边汽车维修店悄然崛起，绝大多数缺乏科学管理，技术保障和正规的进货渠道。

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进取的探索行业新的发展之路，取而代之的是：品牌店——品牌店美、店面形象好，经营规范，服务意识强，质量可靠的汽车美容养护店，因为人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识不断增强，人们在消费过程中不仅仅满足直接消费的需求，还需要限度的满足心理消费的需求。

追求利润的化是企业的最终目标，可是利润化的概念企业与企业之间有很大的区别，有的而企业只追求利润指标，有的企业可能不仅仅要利润指标，还要追求客户满意度，追求更长远的利益，我们要有自我的利润目标。

在要尊重所有合作伙伴的利益的前提下，来打造整个价值链，直到让我们的客户满意，仅有客户的.满意度提高了才能换来客户的忠诚，有了忠诚客户企业才可能拥有核心竞争力，有了核心竞争力才能坚持可持续发展，这些最终就导致了我们产品的价格是按照性能价格比这样一个原则来定的，而不是研究获取暴利或眼前的利益。

营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为1000太，预计毛利1000万元，市场占有率实现10%。

1、价格策略

价格策略主要体此刻降价和各种方式的优惠促销，在现代买房市场环境下，要强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先研究消费者的心里理解

本事，当我们的价格高于某一界，消费者难以理解，如果低于某一界，则显其不够品味，同样得不到消费者的青睐，在研究消费者的理解本事之后，再研究竞争因素，最终研究成本因素。

2、服务策略

要提高员工服务意识，倡导人性化服务，真诚关心客户，了解他们的实际需要，把亲情与友情融入销售的服务中，不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务充满“人情味”，把服务他人作为乐趣，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，用服务的魅力牢牢地吸引客户。还有，要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，从细微处入手，完善服务项目。

3、宣传策略

可分为长期广告宣传和短期广告宣传。

长期广告可在户外，网站。

户外广告可在人流量车流量多的地方设广告牌，在网站上做广告，在国内知名的汽车网站做宣传，并结合百度推广，使用户能够简单快速的进入公司网站。短期可在电视字幕上，电视电影广告，电台广告，报纸杂志，信息平台电台广告以及信息平台宣传灵活性强，资料变更成本低，在大型车展，促销活动之前投放能起到较好的效果

除了长期广告和短期广告外，还有隐形广告，走访，宣传单的发放，大型节日促销，内部广告发布。能够做公益活动，品牌联合，时间炒作来提高公司的影响力和知名度，能够树立正面的进取的影响，能供给差异化，个性化的服务，吸引客户的关注。

4、产品策略

适时的采取一些优惠和降价策略，采用产品组合方式销售汽车。

5、市场定位

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，从简单的没话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，经营四位和观念上则要走需求方面，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。

4s店经过对汽车市场服务业的深入分析及总结，并结合汽车市场的状况，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，供给了有别于传统的大同小异的传统落后营销方式，汽车美容店不做大而全，专做小而精，锁定投资小、回报快的汽车销售服务路线。

**汽车策划书3000字篇十一**

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。

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务必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xx00万元。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，同时带给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构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，对于轿车个性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，逐渐向着生活务必品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球最好的轿车市场。

（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）调查结果证明，购买轿车30～40岁的年龄段中比例最高，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、更有情绪购买私人轿车。

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，透过清晰、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

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，构成公众关注的热点。结合户外及公关形象宣传，构成立体宣传效果，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）

透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：推广秀的活动资料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、活动节目资料待制定。

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。

（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）媒体选取

1.户外媒体非资料性特征，完全避免了传统媒体由资料所构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最高的媒体形式。

2.电视宣传看过美国大片《虎胆威龙4》的人都就应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。

从这个例子我们能够看出，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，能够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资料，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。

4.广播电台

奥迪应基于听众的需求选取广播电台，如交通广播，拥有众多听众的频道的是我们选取的基础，对奥迪品牌的提升起到用心作用。

户外广告、由于其画面的冲击力和高关注率，是企业提升形象的最佳载体，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，选取以长年发布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、选取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，选取这样的专业机构，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。

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。

透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，用心传达“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。

透过立体的传播网络，在消费者心中奠定“奥迪4s店”的本土地位，培养消费者的购车，养车忠诚度，完成年度的营销目标。

**汽车策划书3000字篇十二**

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20xx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xx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。20xx年xx汽车召回事件无疑给xx汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此20xx年xx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xx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xx汽车公司独特的市场营销模式及xx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xx品牌汽车营销模式策划，从中汲取xx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。

xx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xx市，20xx年日本xx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，xx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，提出确立继xx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。xx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。

xx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20xx年xx汽车公司汽车\"召回门\"事件的发生使xx品牌汽车市场的发展前景面临巨大的现实挑战，本xx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xx汽车公司汽车\"召回门\"事件的现实背景下对xx汽车的品牌市场营销模式进行探索和策划，重新树立xx汽车品牌的社会影响力和形象。

(一)、调查问卷概况

为了充分了解xx汽车\"召回门\"事件对xx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)xx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xx汽车提升竞争力的关键一环。(3)xx汽车\"召回门\"事件的社会影响较大，重新塑造xx汽车的社会品牌形象已经成为xx汽车公司扩大市场份额的重要手段。

(二)、xx汽车营销环境分析

2.1宏观环境分析

(1)20xx年是中国规划的关键之年，同时也是包括xx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，xx汽车公司应充分把握这新的历史发展机遇，实现xx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xx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：20xx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，xx汽车公司应把握难得的机遇，加快自身发展。

xx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，xx汽车都可满足低、中、高市场的不同选择。

4.1品牌优势

xx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

xx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xx、大众、奔驰、宝马抢占中国市场份额，国产汽车的崛起使得xx汽车中国市场的整体市场份额下降。

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。

xx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xx、通用等，下面我就广州xx的汽车营销策略进行分析

广州xx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xx产能的扩大和汽车市场竞争的加剧，广州xx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xx的营销模式可以按\"三个要素\"进行概述。营销理念：广州xx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xx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。

xx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。xx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。xx汽车公司经过长期的发展在中国形成了以一汽xx、广州xx、雷克萨斯等三大产品销售体系，下面我以广汽车xx凯美瑞为例子分析一下xx汽车公司的组合营销策略

广汽xx凯美瑞是xx汽车公司为进一步应对以xx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。xx凯美瑞自20xx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)xx凯美瑞市场前景分析

经济因素: 20xx年是中国规划的关键之年，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xx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xx凯美瑞的市场消费潜力巨大

技术因素：作为xx汽车公司旗下中高级轿车的品牌车型，xx凯美瑞是xx汽车技术的结晶品牌，凭借其独特的xx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xx凯美瑞自20xx年上市以来一直成为xx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

xx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，xx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

xx凯美瑞作为xx汽车旗下的品牌，其生产研发的平台建立在xx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

xx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

xx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xx凯美瑞汽车在竞争中处于不利地位。

(三)一汽xx凯美瑞的产品市场定位

一汽xx凯美瑞20xx年6月上市至今，取得了辉煌的成绩，如今凯美瑞已经成为xx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xx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

xx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。xx凯美瑞的主要竞争车型有日产天籁和xx雅阁。据有关资料宣示日产天籁和xx雅阁在同级别同排量车型中定价的区间都比xx凯美瑞偏高。在综合各方面的因素后，我们小组决定xx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xx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xx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xx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xx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xx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

xx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，xx汽车在中国低、中、高汽车市场都具有一定的市场份额。广汽xx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xx汽车品牌调查为策划依据，以广汽xx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。

**汽车策划书3000字篇十三**

20xx许昌“3.15”诚信车展

新消费，我做主；买新车，我放心

【活动时间】

3月11日（周五）—13日（周日）

】许昌职业技术学院体育馆

许昌日报社

】许昌日报、许昌晨报、许昌城市电视、许昌网、许昌手机报、许昌开天广告dm、长葛报、今日魏都报、许昌融智传媒、广播电台、户外媒体等

每年的初春季节都会迎来一波汽车销售的“小高潮”，春季销售成绩的优秀与否，基本上断定了各大汽车经销商在本年度的走势，是年度车市的“晴雨表”。

3月份的汽车销售对全年销售目标的达成起到了关键性的作用， 为了促进各大汽车经销商创造佳绩，许昌日报社特携手各大车商——倾力打造“3.15诚信购车节”，让各大汽车经销商能在3.15的节点上再续节前的销售佳绩。许昌

日报社特意选择了场地良好的许昌职业技术学院体育馆举办车展，以期在我们共同努力下，打造车坛销售的盛宴！

20xx许昌“315”诚信车展展会活动：

一）精彩纷呈的活动

★现场来就送，订、购车还可参与抽奖

只要到车展现场组委会处即送礼品一份，现场订、购车还可到车展现场组委会处填抽奖单参与抽取大奖活动。

★试乘试驾专区

北门口专门开辟试乘试驾专区，方便试乘试驾。

★汽车砍价团购会

充分利用手机报名、微信、qq群报名等多种形式进行团购活动，广泛搜集客户资料，确保客户不流失到外地，汽车参展商给予明确的团购优惠措施并在所签合同内予以明确体现。

★ 诚信调查、诚信宣言及其他主题活动（待定）

二）360度全方位宣传

1、报纸

许昌日报、许昌晨报即日起进行活动新闻宣传，包括活动预热、开始招商、预订展位等，全方位报道此次活动。

2、电视

车展前一个月，许昌城市电视6块显示屏在五大广场（文峰游园、春秋园林广场、帝豪广场、许都广场、火车站广场）每天滚动播出车展动态广告；许昌电视台、许昌县电视台等播放活动造势宣传。

3、网络

许昌日报社旗下“许昌晨报”微信（10万人粉丝）、“今日许昌” 微信（8万人粉丝）、“许昌晨报车周刊”微信（1万人粉丝）、“许昌晨报小记者”微信（6万人粉丝）等公众平台每日及时发布车展动态新闻，为车展造势、宣传。

许昌网开设专题进行报道，形成报网互动；

4.其他

户外媒体、商场门口展架、许昌手机报等同步活动预热宣传。

·许昌日报社旗下多个媒体（许昌日报、许昌晨报、许昌城市电视、许昌网、许昌手机报、许昌开天广告dm、长葛报、今日魏都报、许昌融智传媒）、合作媒体在2、3月份刊发多期本次车展活动的自身宣传广告；

·许昌日报社旗下多个媒体、合作媒体在2、3月份刊发本次车展活动的`新闻报道，搜罗本次活动的参展商和车型，全面展示各个参展商以及参展车型等；车展后刊发关于车展的回顾报道。

·3月10日，许昌晨报出版本次车展专刊，在许昌各个县区加印2万份进行有效的免费派发，增加现场活动效果，吸引本区域和周边区域的消费者参与车展。

一、总冠名（20万）

1.本次活动全程总冠名资格；

2.现场核心区域布展（面积根据实际双方协商定）；

3.回馈价值15万元许昌日报或许昌晨报广告版面，其他报社特惠，500字软文6篇；

4. 许昌日报社旗下各大媒体（日报、晨报、手机报、城市电视、开天dm、户外）强势造势宣传。

二、特别赞助单位（15万）

1.本次活动全程特别赞助资格；

2.现场核心区域布展（面积根据实际双方协商定）；

3.回馈价值12万元许昌日报或许昌晨报广告版面，其他报社特惠，500字软文3篇；

4. 许昌日报社旗下各大媒体（日报、晨报、手机报、城市电视、开天dm、户外）强势造势宣传。

本次参展展位分a、b、c、d区，位置不同价格不同。凡3月31日前在《许昌晨报》投放1期1/2版（或2期1/4版）以上广告的客户，其中一期广告安排在3月10日并加印精准投放，均可获得展位一个，具体如下：

■ 投放1/2版广告4期，获得面积300平方米a区展位一个（其中两期广

告可延长到4月份，但与其他车展广告不能重复计算）；

■ 投放1/2版广告3期，获得面积150平方米a区展位一个（其中一期广

告可延长到4月份，但与其他车展广告不能重复计算）；

■ 投放1/2版广告2期，获得面积100平方米b区展位一个；

■ 投放1/2版 1/4版广告，获得面积100平方米c区展位一个。

■ 投放1/2版广告1期，获得面积100平方米d区展位一个。

【特别提醒】

1. 凡参展经销商需按主办方统一安排进场布展和全面负责承担自己展位内安全、车辆保管、卫生等责任；

2. 主办方负责展会现场整体统筹、安保等工作，确保车辆展示区、停车区、试乘试驾等问题的合理规划和解决；

3. 车展期间，如有特殊情况，应及时向主办方提出，便于及时解决，免得因时间问题造成被动；

4. 经销商如有特殊展具参展，请提前定展，便于统筹安排和合理布局。全案策划/推广执行：许昌日报社汽车部

**汽车策划书3000字篇十四**

一：活动目的：开展活动的目的是处理库存产品是提高销售还是宣传推广只有明确了明的，才能使活动有的放矢。

二、活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体活动控制在范围多大内哪些人是促销的主要目标哪些人是促销的次要目标这些选取的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、活动主题：主要是为促销宣传还是答谢消费者

四、活动方式：这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点思考：确定人群和确定刺激程度。

五、活动时间和地点：促销活动的时间和地点选取得当会事半功倍，选取不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现;持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、广告配合方式：一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选取什么样的广告创意及表现手法选取什么样的媒介炒作这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、前期准备：前期准备分三块，人员安排，物质准备，试验方案。

八、中期操作：中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

九、后期延续：后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传脑白金在这方面是高手，即使一个不怎样样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、费用预算：没有利益就没有存在的好处。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。务必对各个可能出现的意外事件作必要的.人力、物、力、财力方面的准备。

十二、效果预估：预测这次活动会到达什么样的效果，以利于活动结束后与实际状况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，留意求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。有了一份有说服力和操作性强的的活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动起到四两拨千金的效果。

开业促销活动

一般是新店驻点开业，加大促销力度，或者是新车型的促销推广活动。这类活动最直接的是降价，打折，赠送保险等，还有推出零利率购车，赠送大礼包等优惠。

为庆祝销量达成必须数量，对消费者的感谢，购车享受超值大礼包，零利率购车，最低首付达多少等。此外，还有商家会推出一些保修、赠送车内礼品的活动。

节假日促销活动是常见并且成效性高的活动，一般是节假日价格促销优惠。节假日举办车友试驾、植树、义务活动等活动。

**汽车策划书3000字篇十五**

该博览中心占地面积达6000平方米,条件得天独厚,管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的;有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做;顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

1. 市场环境优势分析

a. 东风日产汽车博览中心位于解放公园路旁，交通十分便利快捷，本中心以东风日产汽车为中心，辐射武汉、襄樊、十堰、黄陂、荆州等周边镇区，地理环境非常优越。

b. 东风日产汽车博览中心位于居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，东风日产汽车的经济将会飞速的发展，为其他汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c. 随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为东风日产汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2. 自身优势分析

a. 现十堰及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的\'配套服务设施不是很完善，东风日产汽车博览中心是十堰机器周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b. 自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是十堰乃至整个湖北地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c. 高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d . 东风日产汽车博览中心的通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1.紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2.尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3.早日导入cis系统(企业形象识别系统)，实现闯名牌的市场战略目标。

4.引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

1. 广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2. 广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3. 广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的宣传手段相结合，使东风日产汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

a. 在众多的广告媒体中，十堰地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b.媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

投放时间 投放媒体 广告形式 广告目的 投放方法 备注

20xx年9月 《十堰金报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制 企业形象宣传广告 提高知名度、树立良好的企业形象。 报纸每隔一期投放一次，

20xx年10月 《十堰金报》汽车专刊、自身网站的建设。 企业形象宣传广告 树立良好和企业形象、扩大影响力。 报纸每隔一期投放一次

20xx年11月 《十堰金报》汽车专刊、由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告，在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。 报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

20xx年12月 《十堰金报》汽车专刊、户外、电台广告、完成网站的建设，企业形象宣传广告与招商投资广告相结合，吸引更多的客商咨询投资，报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

20xx年1月 《十堰金报》汽车专刊、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。 招商投资广告、软文操作。 吸引更多的客商参观、咨询、投资 报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次 报纸软文操作、杂志视实际情况而定

本方案为东风日产汽车博览中心前期(20xx.12—20xx.5)广告计划，如有不妥之处，还需进一步的沟通和深化，以便力求完美。达到所想要的效果。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找