# 2024年汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划(8篇)

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2024-06-25

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇一**

以\_\_\_\_汽车为主体，整合公司多顶业务内容，协调公司下属各单位，采用灵活有趣、富有创意的多种宣传方式，达到增加销售量、扩大\_\_\_\_汽车影响力及知名度、提高明晨商贸品牌价值的最终目的。

首付\_\_\_\_元分期付款低价格大空间\_\_\_\_汽车贷回家

20\_\_\_\_年(具体选定)

大空间低油耗首付\_\_\_\_\_\_\_\_汽车贷回家

1、26个乡镇醒目位置悬挂活动主题26条横幅双面或张贴活动海报100cm-75cm喷绘52张(交广告公司处理)

预算：条幅约3600元喷绘约600元

2、县城各醒目地点张贴活动海报100cm-75cm喷绘约100-300张(交广告公司处理)

预算：约1500元--4000元

3、活动宣传单发约3-6万份

预算：约4500元

所需人员：约2人

4、汽车游街，以本店其中新车或租借(2-4辆)与修理厂皮卡车(2辆)组成，新车居中，皮卡做为广告车一前一后。(如图展示)

(1)用kt板及广告写真纸制作\_\_\_\_汽车标志，置于第一辆皮卡广告车上，车身周围张贴广告主题内容，后厢敲锣打鼓。

(2)用kt板及广告写真纸制作1比2\_\_\_\_汽车模型一辆，以人抬的方式置与后\_\_卡广告车

所需人员：司机6名，敲锣打鼓2-3人。

预算：皮卡车身广告约300-800元汽车模型约300-400元

敲锣打鼓约150元/天皮卡租金约180元/天

5、县城中心广场活动：

(1)\_\_\_\_汽车展示，邀请美女车模，汽车宣传单发放。

(2)租借2-3辆\_\_\_\_汽车，举行汽车障碍挑战赛、慢行挑战赛，参与即有奖品。

所需人员：车模2-4人，汽车比赛裁判1-2人，宣传台、销售、礼品发放2人

预算：活动展台美女车模

6、向外拓展宣传，辐射周边范围，德保县、那坡县活动内容可如上1-5点或相对减少。

在兼顾成本的情况下，结合酒店与修理厂内容，

1、现场全额购车赠送，如座垫、脚垫、一年洗车卡、加油卡500元、酒店免费住1-2天或其他;

2、现场订车后付全额赠送，如座垫、脚垫、8月洗车卡、加油卡300元、酒店免费住1天或其他;

3、现场订车后分期付款赠送，如座垫、脚垫、6月洗车卡、加油卡200元或其他;

4、活动期间内订车后分期付款赠送(如座垫、脚垫、3月洗车卡、加油卡200元或其他;

5、汽车比赛礼品赠送：洗车体验卡、挂历、台历、过年吉祥物或其他;

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇二**

鉴于今年本地持续的高温多雨等恶劣天气较多！车辆在使用过程中，轮胎长期处于如此复杂和苛刻的条件下，加速了轮胎的老化及磨损.众所周知轮胎在车辆行驶过程中对安全而言有着决定性的作用！但往往我们广大的车主朋友对轮胎的认识却存在很多误区，只是一贯的认为只要轮胎不漏气就没有问题可以继续的使用.为了让广大车主朋友重视轮胎的使用，改变对4s店轮胎销售价格较高的看法同时增加售后维修回厂台次，提升售后维修产值及客户满意度，特形成此方案.

“安全行万里，轮胎必重视” 轮胎优惠促销月

1. 提升轮胎销量，提高售后维修产值

2. 提高进厂台次带动增加售后附带维修

3. 提升客户忠诚度及归属感

8月1日- 8月31日

活动期间所有入厂维修车辆

及asa在接待过程中，应特别关注客户轮胎使用情况并向维修客户讲解活动相关内容；

2.车间技师在常规检修过程中应侧重检查车辆轮胎并将相关情况详细反馈给对应sa及asa;

3. 促销方案：

活动期内凡在我店保养或维修车辆均可尊享以下优惠项目

a.均可获赠免费清洗散热系统

b.均可获赠免费检测空调系统

c.均可获赠免费四轮加氮气

d.在我店更换轮胎的客户，可在轮胎原价基础上每条优惠减免60元

e.在我店更换轮胎两条的客户，不但可在轮胎原价基础上每条优惠减免60元更可免费获赠四轮动平衡一次

f. 在我店更换轮胎三条或以上的客户，不但可在轮胎原价基础上每条优惠减免60元更可免费获赠四轮定位一次

4.活动期间sa及asa除正常业务提成外，可额外获得每条10元的活动销售奖励（活动当月工资中体现）；

5. 由配件部提供各业务人员轮胎销量数据，每星期统计后群发飞秋；

1. 客服部负责整理相关客户资料（8月份到期需保养维修客户）群发活动邀约短信

2. 市场部负责设计制作相关横幅；易拉宝；立牌等宣传单张资料

3. 组织车间及前台接待人员召开活动动员会议

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇三**

【活动事项】

活动时间：20\_\_\_\_年8月22日--23日

活动地点：\_\_\_\_汽车销售公司(待定)

活动主题：七夕中国情人节

活动名称：全城热恋，hold住爱情

活动促销车型：捷达、新速腾、迈腾

活动适宜人群：单身男女、情侣、夫妻

【活动简介】

当今现在的白领男女以及时尚青年，在现在的这个社会已经成为了主体，而他们对购车的需求也逐渐增加，在选择自己爱车的同时，更注重了对汽车的品牌以及质量问题。\_\_\_\_\_\_\_\_为汽车行业中的者，为更多不同阶段以及不同需求层次的顾客开发出许多车型，更适合现如今人们的需求。

在这个中国传统而又神秘的节日——“七夕”里，举办本次\_\_\_\_\_\_\_\_指定车型促销活动，让那些想购车的年轻朋友找到了动力，让那些还没有购车\_\_的朋友激起了希望!

【活动背景】

“七夕”情人节对都市中的爱情男女来说充满了神话色彩。七夕情人节才是俊男靓女表达心意的时机。值此节气，各大商家都会对做出特别的推广活动。

虽然如此，但是以往各大商家在情人节期间的促销活动不外乎打折优惠，抽奖等，大都缺乏新意，因此没能达到预期的效果。试想一下，追求天长地久的爱情岂能打折?

因此我们便在此背景下推出我们的七夕活动策划，以求能够造成一定的轰动效应。

【活动目的】

1、通过此次活动，扩大唯达长齐汽车销售公司在淄博地区的影响力。

2、通过本次活动让现代年轻人更了解\_\_\_\_\_\_\_\_汽车理念，更了解中国传统节日，做到淄博汽车行业里的佼佼者。

3、通过此次活动造成一定的轰动效应，通过各媒体的宣传，扩大本公司在淄博的社会影响力，扩大更为广泛的宣传渠道。

4、通过活动聚集人气，激发顾客产生购车\_\_，从而把产品卖出去，使商家达到“只出一分钱，获得百分利”的市场效应。

【活动主办方】

\_\_\_\_汽车销售公司是\_\_\_\_地区的一家以销售\_\_\_\_\_\_\_\_品牌的汽车销售公司，主营车型包括：速腾、捷达、迈腾、\_\_、高尔夫、高尔夫gti、\_\_\_\_\_\_\_\_cc。唯达长齐一直以推广\_\_\_\_\_\_\_\_品牌车型和品牌文化为己任。

【活动内容】

1、爱情大放送

凡在活动当天到淄博维达长齐汽车销售公司展厅参加活动的顾客，我们都会送上一份精美的“爱情大礼包”(内容待定)，礼包发送按照单身，情侣，夫妻来发放，内容不一。情侣：情侣衫，情侣杯，情侣手机外壳等;夫妻：夫妻枕，夫妻夏凉被等;单身：单身杯，单身t恤等。

2、购车打折再优惠

在促销活动日期内，预定或者现场购买本次活动促销的车型，可参加“幸福百宝箱”抽奖活动，奖项可获得价值3000元购车优惠现金券一张!

(待定)奖品设置：

一等奖1名，价值3000元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金!不可用于商业交易!只限于迈腾车型!

二等奖2名，价值2024元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金!不可用于商业交易!只限于新速腾车型!

三等奖3名，价值1000元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金!不可用于商业交易!只限于捷达车型!

恩爱奖5名，价值512元“汽车保养套餐”券一张，可到店领取，不可兑换现金!不可用于商业交易!

幸福奖10名，获得“车饰精美礼包”一份，可到店领取，不可兑换现金!不可用于商业交易!

3、玫瑰玫瑰我爱你

当顾客走进活动现场门口时，工作人员会送上一束靓丽的玫瑰，并说上一句甜蜜的祝福语，让顾客心里对本次活动的服务给予满分!

4、爱情大声喊出来(互动)

邀请现场台下的男生或女生，鼓励大胆向心爱的人表白或者求婚，将自己的爱与所有人分享，如果被告白或求婚的人在现场，并接受告白和求婚，主办方会送出“捷达大礼包”一份。(礼包内容待定)

5、爱情传递(互动小游戏)

邀请现场台下的情侣夫妻，为一个组合进行游戏比赛。选手利用现有的三块地毯，以传递的形式使两个人共同到达所规定的地点，用时最短的一对组合，则为获胜，获胜的组合可获得主办方送上的“迈腾礼包”一份。(礼包内容待定)

6、爱情星光大道

当一对对情侣走在我们“爱情星光大道”上的时候，就仿佛走在颁奖礼的红毯之上，享受级别的待遇，在幸福和浪漫中走进我们活动现场的展厅。

7、爱情签名墙

当一对对情侣走进活动展厅，在“爱情签名墙”写上彼此的姓名，用一颗红色的心把两个人套在一起!祝愿他们彼此幸福美满。

8、爱情百老汇(开场)

展厅里动感的音乐，舞台上奔放的舞蹈，让顾客有种走进一个盛大时尚派对一般，在音乐的海洋中，顾客可以随意体验本次活动展销的车型。

9、爱情许愿车

在当天活动开始之前或者活动中，填写“爱情卡片”(注名以及联系方式)并贴在“爱情车”上的顾客，可以再活动结尾时，主持人会随机从“爱情车”上选取10张“爱情卡片”并公布出来，被公布到的顾客可以活动两张价值50元的全球通3d电影票一张(待定)，如果公布的顾客不在现场，则需要主持人从新再从“爱情车”上选取!

10、爱情公共墙

在活动现场准备一台投影仪和一台可以上网的笔记本用来操作，现场的观众可以根据公共墙上提示的内容，发送短息至\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_发表自己的“爱情宣言”以及单身男女的邂逅。该技术由\_\_\_\_网公共墙主页提供。

【活动安排】

1、热场

通过劲爆的音乐和车模的展示，吸引店内正在看车的情侣以及其他顾客，为现场活动增加人气，更容易发掘其中的潜在顾客!

2、开场

开场音乐：《因为爱情》歌手演唱，主持人介绍本次活动的相关内容以及活动中的奖品和游戏等，更容易吸引路人的眼球，同时中间穿插着产品的介绍!

3、游戏

在之前的歌手演唱之后可是两个活动小游戏，在游戏过程中促进情侣之间的感情，让公司的形象更容易被接受!在游戏过程中，主持人应随时找准时机再次介绍活动的内容以及促销内容和产品的相关内容!

4、试乘

在表演之后可根据现场秩序，安排拥有购车\_\_的顾客进行“新车试乘”环节，在顾客试乘的过程中，主持人采访顾客试乘的感受。

【活动宣传】

1、网络宣传

\_\_\_\_车友会网站、\_\_\_\_论坛、\_\_\_\_汽车论坛、\_\_\_\_贴吧、\_\_\_\_网公共主页等

2：平面宣传

\_\_\_\_晨报、\_\_\_\_车友会杂志、\_\_\_\_生活杂志等

3：有声宣传

\_\_\_\_人民电台广播

【合作商家】

媒体：\_\_\_\_

支持：\_\_\_\_

【活动主办/协办】

活动主办方：\_\_\_\_汽车销售公司

活动承办方：\_\_\_\_文化传播文化有限公司

活动协办方：\_\_\_\_网站(待定)

活动赞助商：\_\_\_\_电影城(待定)

【前期准备】

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇四**

1. 市场定位。为什么把市场定位放在第一位呢?开店前做得最多的事情，应该是市场调查，调查所在地其他同行的日常经营情况，经营档次和客流量还有经营项目是主要了解的内容。只有在充分了解了对手的情况后，才能更好的制定出自己的经营路线取长补短。是做大排档还是专业店这很关键，关乎到日后的可持续发展和新业务的拓展。

2. 店铺准备。关键在于寻找有足够大内室空间的店面(在200平方以上,低于200平方则不利于日后的发展)，因为室内洗车将是未来美容业的趋势，室内洗车必然会淘汰露天洗车的。除了面积要够大，还要注意几点：租金要合理，太贵的话划不来。门口要有足够的停车位，否则洗完的车无处可停。临近路边、附近没有红绿灯，路中间无绿化隔离带能让车子随时掉头为好。入口有两个，如果只有一个，那也要够同时进出两辆车的为好。

3. 经营项目。汽车美容店当然应该以洗车和美容为主业啦，但是具体的美容项目是什么呢?这里给大家写一下(注：仅仅是美容部分而已)：新车开蜡、手打蜡、机打蜡、内饰清洗、内饰消毒、发动机室清洗、封釉、镀膜、真皮保养等。至于怎么做以上说的这些项目呢?在下面的文中会详细列出。书面写的只能给出个大概，是对日后的具体操作提供参考而已。如果，想要做一站式汽车美容养护中心，那就要准备多些新的项目，以便能给客人提供一整套完善的服务。

4. 招聘员工。在招工时，多招熟练工人。除了可以快速进入工作状态令店面迅速走上正轨之外，还能顺带的安排他培训其他的新手。此外，需要注意的是，不要在招工启事上注明“招美容师傅”。因为这样招来的人，多数只干打蜡、抛光封釉之类的活，绝不肯洗车的。招人一定要招什么都肯干的人，如果有这样的师傅，宁可多付点工资。除了可以减少不必要的闲人、降低店面运营费用之外，还能在队伍里树立一个好的榜样。

5. 装修店面。装修美容车间时，应多以方便日后的使用为好，并尽可能的考虑到多方面的情况，安排好蓄水(水池)、排水(污水)、滤水(污水)等方面，电器插座还要考虑防潮防短路等问题。车间设计尽量简洁，布线布管要合理，把车间的用电独立一个闸刀，以防日后因短路跳闸而影响全店面的正常用电。此外，要考虑到日后的拓展需要，为日后拓展新业务需要而预留空间，比如说贴膜房和举升机位置,我给些准备装修的朋友一些建议：

(1)洗车位置应设计有3个以上为好，要是面积不够，最少也不能少过两个位置，否则雨后的晴天，是根本忙不过来的。

(2)能安装提升机，无论是更换机油还是喷底盘装甲，都是给客人显示你们专业形象的方式。

(3)保留贴膜房，而且是靠近外面设置，而不是缩在店里面。在贴膜的时候，关上玻璃大门，行人经过就可以看到了。

6. 设备购买。我给大家列举需要购买的设备：

(1)抽水机2台或以上。以备不时之需，突然坏了，另一台顶上。

(2)地毯甩干机1台。是不锈钢外壳的。

(3)吸尘器2台。刚开业时，工少，可以只购买一台，但需要备马达。

(4)打蜡机2台。车多时或是赶工时，可以同时施工，快点。

(5)抛光机2台。理由同上。

(6)臭氧消毒机或者是高温消毒机 1台。臭氧消毒机实用和危险度低于高温机。

(7)泡沫机1台。装洗车液用。

(8)水桶若干、毛巾若干、刷子若干。

7. 制度设定。任何的公司企业，都要有员工守则，要用制度去约束员工而不是老板去监督员工。具体的细则将在下文提供参考。

8. 加盟学习。如果你考虑到加盟一个品牌的话，那么就需要做这方面的准备了，但是在众多的美容品牌里挑选一个好的，的确不是件容易的事。因此，加盟前必须了解清楚该品牌的实力、能够提供的帮助、企业与产品的知名度、加盟条件与费用等等。就算是选好的连锁品牌，在签约时也必须把合同看清楚，了解透彻了方好签字。否则日后出来问题，就又免不了一些无谓的争吵了。加盟的合同写多漂亮都好，和现实都有很大的差别。不如说，他写的都是超正常的运营状态，排除了雨天、停电、停水、放假等因素。此外他们通常都是强调的是收入，而没有给大家计算费用的成本。就算是列出了成本，也只是简单的计算了一下工资、房租、水电税金等常用费用，而没有把其他的杂七杂八的费用给大家列明，例如说水桶、水鞋、制服、刷子、清洗剂、机器设备配件和维修折旧、工人的伙食费、工人房的租金、工人提成等等一系列的费用。这些都是很运营成本，而很奇怪的是，加盟总部总是不约而同的没有一一列明出来。不能说是故意的，只能说是“善意”的。只有当你真正加盟了以后，才能看到问题的所在，但到那时一般都是骑虎难下了。虽然不能一棍子打翻一船人，但有心想加盟的你，必须有这个心理准备才好。

9. 产品购买。如果选择了加盟连锁品牌，那么多数是使用品牌提供的产品了。但如果没有选择加盟的话，那选择什么产品来使用呢?其实不难，这就要看你市场调查的工作做得够不够细了。通过仔细的观察同行，不难发现他们通常使用的产品是什么牌子的，既然大家都选择了这个牌子的产品，自然不会差到哪里去了。

二，美容施工项目细解。

许多朋友都问我，我想做汽车美容，可是我连基本的洗车流程都不会，怎么办呢?洗车不难，洗干净一部车也不难，难在每天洗的每部车都是要干干净净的。如果你没有选择加盟，那么就意味着你必须找专业化的产品和有经验的技师来帮你完成专业化的美容工作。以下我在这里就为大家提供一份美容项目施工流程，供大家参考。

洗车的流程：

1. 用散枪形式表面冲水，和用直枪形式将底盘冲洗。把车上的脚垫拿下来清洗，清洗完后用甩干机弄干，放在一旁等待处理。

2. 全车喷上洗车液，然后用手套将全车清洗，洗的时候需要注意的是，要先洗玻璃后洗漆面，先洗车上部后洗车下部。手套洗完每部车后需要过过水。车头灯有时会有蚊虫，此时需要用刷子和洗车液配合才能清理掉。

3. 全车仔细冲水，包括底盘部分，在冲水时，需留意洗车没有抹到的地方，顺手把它洗干净。

4. 将洗完的车，开到干车区停好。抹干车身，门边、发动机盖、后尾箱盖等部位由于比较多沙粒，因此需要用不同的毛巾擦拭。

5. 内饰吸尘、用干净的半干湿白毛巾抹内饰，顺序是仪表台》中控台》方向盘》前挡玻璃》门窗及把手等。把刚才清洗干净的脚垫放上去。

6. 用压缩空气吹干净缝隙里的水份。

做完以上的步骤，一台车就洗好了，需要注意的是每抹完一台车，所用的毛巾都用清水过一过，以免在抹下一台车时，产生污水印。能做到就是抹不同部位的毛巾，颜色不同。在培训工人的时候，就必须强调这一点，毛巾不能用错地方了。

手工打蜡的流程:(专业级)

1. 洗干净车(用以上流程清洗)。

2. 洗干净车身上的沥青。洗了，收费增值项目。

3. 过全车过一边胶泥。有条件的话，把这个步骤做了，收费增值项目。

4. 全车过清水，吹干，开往干车区停好准备。

5. 全车的镀铬件、转弯灯、车门饰条等用美纹纸贴上。体现专业的所在。

6. 全车手工打蜡，待蜡干后，抹去。

7. 撕去美纹纸，用小毛刷清理个别地方的蜡屑，完工。

封釉的步骤：

1. 洗干净车身，包括把沥青也清除干净。

2. 有条件的，全车身过一遍胶泥，好把顽固污垢去除。

3. 吹、抹干车身。

4. 用研磨剂配合抛光机全车研磨，把车身的划痕处理得更细微一些。

5. 用还原剂配合抛光机全车还原，主要是把车身的光泽提高回接近新车的水平。

6. 全车手工涂上釉，待30分钟后，用振抛机全车抛完，就算是完工了。

7. 全车的缝隙用半干湿布擦拭，因为有飞溅的蜡屑在里面，深色车较为明显，需要及时清理干净，否则待日子久了，就不好处理了。

还有镀膜的施工方式是和封釉的是大同小异的。只是最后上的是膜而不是釉而已。有需要的朋友，可参考封釉作法，日常的全车抛光，也同样是这样的步骤，只是使用产品有所区别而已。

内饰清洗消毒的步骤：

1. 把车内的杂物，用袋子装好，放入后尾箱中，有贵重物品放收银台处。

2. 如果内饰座椅是真皮的，先小部分用泡沫清洗，看是否出现脱色的反应，若没有则可全面清洗，如果是布座套的则可直接清洗，须注意的是洗布套时不能放过多的水，以至于难干。

3. 清洗过程中，尽量避免弄湿车内电路，特别是清洗仪表台时需要非常注意。

4. 清洗完毕，将车窗关闭，打着车，开空调到档，并选择内循环。把消毒机放入车内，开着。10分钟后取出，熄火，抹干玻璃和仪表台上的雾气(因为开了空调)，然后把物品放回原处，完工。

以上的几个工作流程下来，应该使大家对汽车美容有了更深一层的了解了吧?其实美容的项目不外乎就是那么几种，但是如何做到和别人店同样的项目，而收费不同呢?这里就需要各位去仔细研究了，正如我说的那样，把工作细化、细化、再细化，在原有项目的基础上提供增值服务，使其更显专业化，便可达到增收的效果了。拿手工打蜡来说吧，许多的店都只有1和6两个步骤，这样简单的打蜡谁都会做，试问，如何能收到更高的价钱呢?如果你使用的是我说的这个专业打蜡步骤，就算车主不是在现场，别的车主看到了，一样会觉得你的店专业的。而区分专业与非专业，就是看这些细节的工作是否做到位了，工夫到位了，就算是价高客人也会觉得是值得的!当得到客人的认可，那就赢得了口碑。

宝马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，成了宝马汽车的理想与抱负。宝马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，最终成为宝马汽车最忠诚的客户。

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宝马的距离，提高公司的品牌形象。

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。

1、在这一系列的活动过后，将会给宝马汽车销售带来质的飞跃。市场将对宝马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.对树立宝马汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用!

1、“关爱儿童成就未来”，由宝马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宝马汽车——“我心中喜爱的宝马儿童绘画巡展”。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”

“宝马品质生活尊贵夜”，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宝马品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——宝马完美驾乘分享活动，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宝马的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，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，众多客户体验到了宝马品牌一贯的“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，秉承着宝马的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500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6折维修会员卡。

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。

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。

“汽车就像人一样需要呵护，也需要装饰，”一位有车族这样说。为爱车装饰各种不同风格的饰品，让汽车成为自己一个舒适的“流动的家”，逐渐成为车主的必然选择。“个性消费”带给投资者们全新的商机———“汽车美容”业。

利润丰厚市场巨大“一部10多万元的车，按10年使用期限，每年3万公里行程计算，每年需要用于车辆清洁、保养和维护的费用在3000元以上，对于中高档车，各项费用还将超过这个数字，可以说，作为汽车市场的一块，美容和养护的前景不错，”顺德一位汽车美容店负责人这样介绍。有统计数据表明，目前我国汽车的保有量达1700万辆。在上海等大中城市，私家车的占有率已达12%，并且每年以20%的速度增长。业内人士分析，未来20年内，中国将成为全球第一大汽车市场。目前我国60%以上的私人高档汽车车主有给汽车做外部美容养护的习惯;30%以上的私人低档车车主开始形成了给汽车做美容养护的观念;30%以上的公用高档汽车定时进行外部美容养护;50%以上的私车车主愿意在掌握基本技术的情况下自己进行汽车美容和养护。仅广州市，20\_\_年的汽车保有量已达到62万辆之多。按照80%以上的私车车主为汽车美容护养、一辆车3000元来计算，广州市场上的汽车美容行业整体就将超过10个亿。据业内人士分析，庞大的市场需求为城市的汽车美容店提供了较大的获利空间。

择吉开店评估风险选址对开任何店的成败有很大的影响。一般来说，以下三种地方是开店比较理想的地址。第一，大型住宅区。车主把车开回家后就可以找到专业人士把爱车打扮一新，不用走任何多余的冤枉路，这种本身就意味着提供了方便、省时的店自然就是一个招牌。第二，加油站和汽修店附近。目前，很多汽车美容店就是开在加油站和汽修店旁边的。车主在加油和“大修”的时候，就是车跑了很长一段路的时候，自然也是给车保养的时候。第三，车流量比较大的公路附近。此外，专家提醒，虽然汽车美容业有着很广阔的发展空间，但它所面临的竞争也日益激烈。)随着我国的进一步开放，外资全面进入中国汽车维修业的日子也正在迫近。因此，我国汽车美容业将逐渐陷入一种非常尴尬的境地。汽车美容概念的引进在我国不过短短十几年的时间，而真正有市场需求更是近几年才开始显现。对于前期投资者来说，可能挖到了汽车美容业的金矿，而后来者成功的概率就要打折扣。

两大计划投资宝典a计划———经济型投资。投资金额：20万元左右。经营面积：30到50平方米。工作人员：5到8人。投资项目：汽车美容及装潢。投资经验：汽车美容及装潢相对于汽修来说，比较容易经营，投资金额也不会太大，装潢产品和美容产品通过代销方式进行经营，可以省去许多前期投入，资金介入量相对较小。资金运作：从目前的情况来看，资金的回笼期在9到10个月之间。投资风险：对于这样的经营项目来说，风险的隐患只是存在于经营者的经营理念，大众化市场虽然众口难调，但是有量的基础，经营过程中风险值较低。利润空间：毛利率在30%左右，经营得当的话，其中的净利润一块可以有所增长。

b计划———实用型投资。投资金额：50万元左右。经营面积：100平方米左右。工作人员：8到10人。投资项目：汽车装潢及汽车日常保养。投资经验：汽车装潢及日常的保养维护相对比较容易经营，同时装潢及保养设备的投资金额也不会太大，装潢产品可以通过代销方式进行经营，可以省去许多前期投入，机器设备前期的投入只是汽车校验检测设备，因此资金介入量不大。经营要求：操作人员须具备一定的汽车专业知识。资金运作：从目前的情况来看，资金的回笼期在10个月左右。投资风险：对于这样的经营项目来说，风险的隐患只是存在于操作人员的专业水平上，大众化市场虽然众口难调，但是有量的基础，经营过程中风险值较低。利润空间：毛利率在30%左右

1.会员营销

会员模式是汽车美容店常用也是必用的一种营销模式，也就是争取做“预收款生意”。

凭借会员卡可在店内洗车、做汽车美容、护理、装饰，购买汽车精品等，并享受购物折扣优惠、积分返利优惠等优惠待遇，享受快捷完善的汽车快保、维修、救援等增值服务支持，及各类车务手续的代办支付等别具一格的服务。

2.文化营销

把企业文化和本店形象贯穿于每个日常经营活动中，可以通过举办汽车评鉴、赛事、车友聚会等活动，突出本企业的文化魅力。

可以再此基础上组建以本店为服务基地的车友俱乐部，把生意做到生意之外，市场开发与营销变成了一种不期然的行为。

3.服务营销

服务作为企业经营内容的一部分，不仅要做好，还要创新。

对于大、中型汽车美容店，可以针对一辆车提供从拥有到报废的全程优质服务，贴身、贴心的个性化服务，这种车主的保姆级服务层次的服务经营，也就把竞争引入了无争的境界。

这不是一定要求做到，至少可以去尝试努力做到。

4.网络营销

随着上网人数的逐年增加，互联网也已经成为了一种媒体，且是有别于其他传统媒体的新型传播模式。

通常，买得起车的就肯定上得起网，因为电脑和网络的普及率，在车主人群中是一个更高的比例。

作为汽车美容店的经营者，要学会合理地利用网络去为自己的营销服务。

在力所能及的前提下，建立一个本企业或本汽车美容店的网站，提供网络购物、商品查询、车友论坛、供求委托等服务，充分利用网络的便捷优势，实现充分的互动支持，加强自己与老顾客的联络和感情沟通。

5.其他营销

除了以上介绍的四点之外，市场开发与营销还可以通过价格折扣、发放优惠券、附送礼品、免费送货、积分促销等方式进行。

当然，这些策略对于新开业的小型汽车美容店来说或者成本太高而难以实现，还可能过于复杂而不便操作。

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇五**

五一假期让大家开始放松，却让商家们开始紧张，对于汽车商家来说，更是如此，假期的到来，预示着五一汽车促销活动的开始。五一汽车促销活动年年都搞，年年都有收获，但随着产品、促销样式等的同质化，要想取得好效果，就得多费点力气了。

这里为大家准备了一些常用的汽车促销招数，希望可以帮助大家更好的完成五一汽车促销活动。

五一汽车促销活动招数之一：赠送礼品

这是车商使用最多的一种方式，即向购车客户赠送价值一定金额的礼品，如装潢、贴膜以及保养券等各类抵扣券，而最近送\_\_的也逐渐多了起来。如果车商打出的广告中有“超值大礼包”这样的字眼，那么基本上就属于此类了。

五一汽车促销活动招数之二：送交强险

不少车商就利用消费者觉得交强险费用高的心理，推出买车送交强险的活动。交强险基本上没有折扣，而且是必须要投保的，因此有不少消费者觉得特划算，相当于车价减了\_\_元。

五一汽车促销活动招数之三：买车送油卡

这也是车商普遍使用的招数。油太贵了，很多消费者因此对买车的事望而却步。车商往往一送就是几千元油卡，够消费者开一年半载的了。在这样的诱惑下，很多消费者就会盘算一下第一年的养车成本，一看不高的话就会加快购车步伐。

五一汽车促销活动招数之四：无息按揭

无息按揭由\_\_一家车商去年首推，顾名思义就是按揭款无需支付利息。购车人支付\_\_%的车款后，余款需在两年内还清。一辆\_\_万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下\_\_万元利息。

五一汽车促销活动招数之五：重奖老客户

朋友、同事推荐，这是影响多数消费者购车的决定性要素。在汽车营销中，这叫口碑效应。于是车商就在这方面动起了脑筋，比如一汽丰田经销商就曾推出过此类活动：老客户凡是成功介绍新客户买车的，就能获得数千元的奖励。要是真有朋友、同事叨念着他开的车子如何好，不心动才怪呢。

五一汽车促销活动招数之六：竞价销售

几个消费者相互竞价，价格最高者享有购买权。曾经使用的经销商打出“我买车我定价”的口号，吸引了不少消费者前往展厅。

五一汽车促销活动招数之七：买车送股票

杭州一家上海大众经销商推出买车送股票的活动。凡购买一辆\_\_，就可获赠\_\_股上\_\_汽车股票，由车商为车主当场开户，并邀请证券分析师为车主剖析股市行情。

五一汽车促销活动招数之八：包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。\_\_发放“\_\_”号牌时，天津一汽经销商打出了包牌销售的促销手段，由于车牌号是“\_\_”打头的，这批车辆很受欢迎，经销商仅有的8辆包牌车一抢而空。

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇六**

广州南现汽车销售服务有限公司是背景现代汽车在广州地区最早的经销商企业，伊兰特汽车以准确的市场定位，合适的价位赢得了众多消费者地亲睐，自自上市以来，伊兰特在广州南现汽车销售服务有限公司200多台，这些车主需要一个活动来交流驾驶心得和获取汽车保养的知识。众多汽车经销商都成立车主会，广州南现汽车在8月25日成立车主会，在这种市场情况下，广州南现汽车销售服务有限公司举办车主会活动。

加强经销商与车主的感情交流，培训车主相关汽车保养知识

提高南现汽车品牌知名度

引起市场关注

广州南现汽车伊兰特车主及其家属

广州南现汽车准客户（10名）

参赛者必须以家庭三口人为一单位参加

（一）趣味运动：

1）定点投篮

参赛规则及要求：以家庭为单位进行投篮比赛，参赛选手在离篮筐五米处进行投篮，每人投篮次数为5次，以家庭为单位进行投篮比赛，低于15岁的小孩每投进一个篮球则计为双倍

2）定点掷飞镖

参赛规则及要求：以家庭为单位进行掷飞镖比赛，参赛选手在离飞镖盘5米处投掷飞镖，每人投掷五次，低于15岁的小孩掷中得分记做双倍，车主代掷则分数进行8折折算

3）看谁定力好

参赛规则及要求：以家庭为单位参赛，所有家庭围成一个圈，主持人放音乐，参赛人员在播放音乐期间绕着圆圈中心向前行走或跑动并做出各种动作，当音乐停止时，各自均要求以音乐停止时的动作站立，直到下一轮音乐响起，如果在音乐停止期间没有坚持住动作，则要求成员所属家庭进行现场表演，可以为唱歌、讲相声、讲笑话等娱乐活动。

4）疾速穿越梅花桩

参赛规则及要求：车主在布满梅花桩的道路上绕行，由工作人员计时，最快到达终点的车主则为优胜者

5）丢手绢

参赛规则及要求：参赛对象为车主家属，丢手绢活动分为成人组和少儿组两队进行，游戏规则为丢手绢规则。

（二）专业知识讲座和驾驶心得交流

1）汽车保养知识讲座

邀请专业技术人员进行汽车保养知识介绍和培训以及现场咨询等

2）车主自身驾驶心得交流

一等奖：1名 价值为1000元的维修礼券

二等奖：2名 价值为400元的维修礼券

三等奖：3名 价值为200元的维修礼券

媒体费用：广州日报 23000

南方都市报 18000

太平洋汽车网 20000

短信平台 200

奖品费用： 2400

活动费用： 20000

宣传费用： 20xx

费用合计：85500

07：30——8：00 车主签到

08：00 在广州南现汽车销售服务有限公司前出发

10：00 到达肇庆市鼎湖山公园

10：10——11：10 定点投篮活动

11：10——12：10 定点掷飞镖

12：10——13：30 中餐和午间休息时间

13：30——14：30 看谁定力好活动

14：30——15：30 汽车保养知识讲座和丢手绢活动

15：30——16：50 疾速穿越梅花桩活动

17：00 返程

19：00 到达广州

1）人员配备： 销售部人员4名 负责车主的联系

市场部人员2名 负责活动的组织和执行

行政部人员1名 负责后勤工作

2）物料需求：篮球和篮球框各一个

飞镖盘一个、飞镖数支

梅花桩 20个

计时表 2个

小红旗 2面

口哨 1个

数码相机 1台

易拉宝 4个

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇七**

宝马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，成了宝马汽车的理想与抱负。宝马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，最终成为宝马汽车最忠诚的客户。

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宝马的距离，提高公司的品牌形象。

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。

1、在这一系列的活动过后，将会给宝马汽车销售带来质的飞跃。市场将对宝马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.对树立宝马汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用!

1、“关爱儿童成就未来”，由宝马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宝马汽车——“我心中喜爱的宝马儿童绘画巡展”。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”

“宝马品质生活尊贵夜”，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宝马品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——宝马完美驾乘分享活动，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宝马的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，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，众多客户体验到了宝马品牌一贯的“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，秉承着宝马的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500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6折维修会员卡。

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。

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。

一、营销背景

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。

二、市场分析

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，这些都为樟木头南方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。

三、前期市场策略

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。

四、前期广告策略

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，使南方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。

五、媒体分析

a.在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、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.在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

c.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。

六、告媒体投放计划表

投放时间投放媒体广告形式广告目的投放方法备注。

20\_\_年12月《南方都市报》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。

20\_\_年1月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》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。

20\_\_年2月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、电台广告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。

20\_\_年3月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、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。

20\_\_年4月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、翡翠台、明珠台、户外、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

七、备注

本方案为樟木头南方汽车博览中心前期(20\_\_.12—20\_\_.4)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。

一、中国汽车物流企业存在的问题

中国汽车物流运输主要的途径是通过水运、铁路、公路运输。

1.中国汽车物流公路运输企业都具有“资源利用率低，运输成本高，运力资源浪费，竞争力薄弱”等特点。

汽车物流行业的进入门槛不高，造成目前行业群体数量多，单个企业控制车辆规模少，行业目前拥有10000多辆车，从业企业达400-500家。大多数企业依靠当地的发出资源，不能构成规模和回流网络，单车重载率很低，或者极低的回流配载价格造成企业效益水平差。

2.效益和规模的原因，使得大多数企业没有能力提升管理技术，保障服务质量。

整个行业服务水准不高，缺乏统一的行业标准和约束机制，造成同等价格条件下的服务内涵、品质判断参差不齐，导致服务品质参差不齐，商品车交付及时率，商品车质损率，架子车的事故率等诸项指标均不尽人意。

3.持续增长的油价成本和不规范的途中罚款更加重了企业负担。

国家标准的限制导致了区域间的政策尺度掌握差异。超长、超限车型在这里不能上牌，在那里就可以通，怎么也解决不了竞争的对等、基础统一。

大多情况下是一方水土养一方人的局面，围绕一个主机厂，以当地运输为主体形成了一批运输企业，他们的规模、管理能力、地域的群体利益制约了外地企业参与竞争，特别在月初、月末的不均衡销售发运情况下，更加无法旗帜鲜明的提出强化管理、改善品质的合理管理需求。

4.公路公司为了生存不得不卷入无序、恶性竞争。恶性竞争导致了行业价格体系的破坏和局部供需的不平衡。汽车物流运输过程中，各企业为寻求回流效益、不惜牺牲自身利益，破坏了行业价格体系。这种恶性竞争还造成了局部运力供给大于运量需求的假象，一方面是潜力巨大的市场和需求的增长，另一方面却是价格的不断压低和利润的不断侵蚀，这种效益剪刀差的矛盾日趋突出。

5.司机人员管理、成本控制困难，车辆使用率低下;公司企业与司机沟通不顺畅，企业在车辆运输过程中无法对运输过程全程监控;汽车物流配送的实效性要求很高，需要及时有效得配送到目的地。

二、中国汽车物流企业业务流程

易流gps进入汽车物流企业的切入点：

1.汽车零配件从生产企业运输到各汽车生产企业或是中转仓储中心的环节中

2.整车出厂配送给各地经销商、仓储中心的环节中

3.汽车整车出口，将整车运往各码头，铁路运输中心得环节中

三、降低汽车物流企业成本的主要措施

1.减少等待时间，加强仓库与运输的团队合作，加强客户、调度、驾驶员之间的沟通

2.做到资源共享，实施战略联盟，加强集货回程的匹配，提高车辆利用率

3.改善驾驶员工资、提高福利后的成本消化，推行精益生产方式，实施驾驶员作业平衡分析，实施全员运输设备维护，提高人员的劳动生产率和驾驶安全

4.加快仓库收货速度，建立快速收货流程

5.简化质量交接流程，加快速度

6.改变物流调度模式，降低装卸时间、交接、验收。避免重复检验

7.布局优化仓库，加快仓储吞吐量、周转率，构建资源信息共享平台

一.市场分析

随着中国经济的增长，人们生活水平的提高，中国的汽车消费市场也日益火暴起来。进口车的进入，国产车的发展都使中国的汽车消费市场进入了一个新纪元。但是，综观整个汽车市场，进口车价位的持续偏高，国产车的质量参差不齐，人们真正期待的是一辆性价比高的汽车，高尔夫正是针对消费者的这一需求而设计生产的。

二.产品分析

1997年第四代高尔夫重新改进，外形流畅动感，粗旷的线条充满着力量，人们发现高尔夫不止是时尚，而成为两厢轿车的经典。

价格：￥17.5万元左右

功能：

golf在全球同级轿车中率先实现12年防锈车身标准，全车镀锌车体，激光焊接技术使车身间隙配合精细，清晰、顺滑的线条，使其风阻系数达到了同级车型的水平。

三.消费者分析

在现在的清远，私家车却以每天上牌140部的速度增长。四个轮子淘汰了两个轮子，清远市民的生活实现了大提速。在对清远家庭进行的调查中表示，有购车愿望的居民占52.6%，比一年前调查时的比例高44.5%;没有购车愿望的比例40.6%，比一年前调查时的比例降低26.9%;拿不定主意的居民比例6.8%，比一年前调查时的比例降低17.4%。

选择高尔夫的人群，代表的不是物资上的富有，代表的是一种时代精神、一种内涵，一种具有挑战性的时尚精神和成熟，是一种荣耀和地位的象征。

针对商业成功人士。诉求重点是商务应用和品位，这类人接触的媒体一般为报纸和电视。

针对高级白领和一般的年轻白领。诉求重点是私用和迈向成功的荣誉象征，这类人接触的媒体一般为报纸、杂志、电视和路牌。

针对留苏工作的人士。诉求重点是实用性和空间大，这类人接触的媒体一般为报纸、杂志和电视。

选择汽车时，品牌知名度、依赖度及汽车的客户服务乃是重要的考虑因素。

性价比及汽车外观的独特性也是消费者购买的因素。

四.市场定位

高尔夫的目标消费群定位为商业人士、留清远工作的珠三角人士以及高级白领。在这个市场定位的基础上应该竟可能多吸引潜在消费群体，如年轻的白领。广告侧重于感性诉求和理性诉求相结合。

五.媒体策略

促销、公关活动之预告，以报纸为主，首选清远日报和南方日报。并且辅以海报、dm问案、样本小册子等。

广告以tv、cf作为主要的传播信息媒体，以加深消费者的记忆。电台、报纸、杂志、路牌、灯箱为辅，海报、pop次之。

六.广告策略

1.市场目标

目前，一汽-大众高尔夫在清远广大消费者中指名度还不够，尚处于导入期。结合目清远市场激烈的竞争情况来看，将初期广告战略和短期广告战略相结合，在短期内将其知名度提高到70%以上，偏好度和知名购买度分别提高到12%和10%，并达到一定的忠诚度。

2.诉求对象

目标对象：

年龄：28-48岁

家庭月收入：一万元以上

教育程度：大专以上教育

职业：高级白领

中级经理(国企私企外企)

中小型私营企业主

用途：家庭用车，公务商务为主，兼顾私用。

休闲、运动

广告形式

以平面图形为主

七.问题点和机会点分析

(1)问题点

a.入世以后，国外汽车进入中国市场普遍受到威胁，而且高尔夫在当前的苏州市场上面临的竞争压力也很大，如：polo、别克凯越、宝来等，所以更应注意品牌形象的宣传，抢占市场更大份额，要力求在市场上提高知名度，再求销售量的扩张。

b.由于高尔夫的外型稳重大方，在造型外观上不刻意追求时尚，所以就导致对目标受众群的限制很大，应该明确争取目标消费群。

(2)机会点

a.外型朴实无华：高尔夫外型虽然不是时尚的，相貌不出众，个性不张扬，踏踏实实，但它是一款非常实用精良的车，是一种成熟、内敛以及扎实的“内在美”，是当家过日子的好手。

b.高尔夫的内空间很大，行李箱是国产两厢车中容积的:330/1184l。

c.高尔夫车表里如一的质量性能和优良的材质是其价格略高的原因。一汽-大众表示，无论中国汽车市场如何变换，一汽-大众令人信服的产品质量不会变，技术的宗旨不会变，技术的宗旨不会变，对用户的承诺不会变。

d.在竞争品牌中，高尔夫耗油量最小，时速。

**汽车贴膜促销活动方案 汽车贴膜店活动策划篇八**

五一假期让大家开始放松，却让商家们开始紧张，对于汽车商家来说，更是如此，假期的到来，预示着五一汽车促销活动的开始。五一汽车促销活动年年都搞，年年都有收获，但随着产品、促销样式等的同质化，要想取得好效果，就得多费点力气了。

这里为大家准备了一些常用的汽车促销招数，希望可以帮助大家更好的完成五一汽车促销活动。

五一汽车促销活动招数之一：赠送礼品

这是车商使用最多的一种方式，即向购车客户赠送价值一定金额的礼品，如装潢、贴膜以及保养券等各类抵扣券，而最近送\_\_的也逐渐多了起来。如果车商打出的广告中有“超值大礼包”这样的字眼，那么基本上就属于此类了。

五一汽车促销活动招数之二：送交强险

不少车商就利用消费者觉得交强险费用高的心理，推出买车送交强险的活动。交强险基本上没有折扣，而且是必须要投保的，因此有不少消费者觉得特划算，相当于车价减了\_\_元。

五一汽车促销活动招数之三：买车送油卡

这也是车商普遍使用的招数。油太贵了，很多消费者因此对买车的事望而却步。车商往往一送就是几千元油卡，够消费者开一年半载的了。在这样的诱惑下，很多消费者就会盘算一下第一年的养车成本，一看不高的话就会加快购车步伐。

五一汽车促销活动招数之四：无息按揭

无息按揭由\_\_一家车商去年首推，顾名思义就是按揭款无需支付利息。购车人支付\_\_%的车款后，余款需在两年内还清。一辆\_\_万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下\_\_万元利息。

五一汽车促销活动招数之五：重奖老客户

朋友、同事推荐，这是影响多数消费者购车的决定性要素。在汽车营销中，这叫口碑效应。于是车商就在这方面动起了脑筋，比如一汽丰田经销商就曾推出过此类活动：老客户凡是成功介绍新客户买车的，就能获得数千元的奖励。要是真有朋友、同事叨念着他开的车子如何好，不心动才怪呢。

五一汽车促销活动招数之六：竞价销售

几个消费者相互竞价，价格者享有购买权。曾经使用的经销商打出“我买车我定价”的口号，吸引了不少消费者前往展厅。

五一汽车促销活动招数之七：买车送股票

杭州一家上海大众经销商推出买车送股票的活动。凡购买一辆\_\_，就可获赠\_\_股上\_\_汽车股票，由车商为车主当场开户，并邀请证券分析师为车主剖析股市行情。

五一汽车促销活动招数之八：包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。\_\_发放“\_\_”号牌时，天津一汽经销商打出了包牌销售的促销手段，由于车牌号是“\_\_”打头的，这批车辆很受欢迎，经销商仅有的8辆包牌车一抢而空。

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