# 2024年电动车营销方案 绿源电动车广告宣传语(3篇)

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-10-16

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。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。电动车营销方案 绿源电动车广告宣传...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。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。

**电动车营销方案 绿源电动车广告宣传语篇一**

一、前言

本公司自从代理绿源电动车的莆田区域经销商之后，即为该系列产品的市场营销及广告策略等做积极的策划.电动自行车是一个方兴未艾，大有可为的产业。作为自行车史上具有革命性的交通工具，电动车以其轻便省力、环保节能、价格适中的特点，随着城市规模的发展、城市的半径的扩大，上班族、工薪阶层已经逐渐将电动车作为首选的代步工具。在新的市场消费环境下，电动车正步入新一轮的快速增长期。绿源电动车凭借着卓越的品质和良好的品牌美誉度，先后获得“浙江名牌产品”、“中国驰名商标”等称号，是行业内获得“国家高新技术企业”的厂家之一，2024年绿源获评中国轻工业电动自行车“十强企业”是国内具有影响力的电动车品牌之一。

二、市场营销环境分析

（一）宏观环境分析

城市和乡镇电动车消费还在大幅度增长。据有关部门统计，xx地区现有电动车保有量在15万台以上，如果加上自然淘汰和损耗，市场的需求量更大。电动车在10年内的发展趋势不可改变。

（二）竞争状况分析

目前市场上最受欢迎的该类产品品牌主要有捷安特电动车、新日电动车、小飞哥电动车等知名品牌，销售状况则是小飞哥品牌略占优势。

（三）信息渠道：人们获得信息的渠道主要是通过电视广告，车体广告以及商场张贴的海报等。而人们最依赖的媒体应该是前两者。

（三）消费者分析

消费者主要有3类:第一种是低收入人群，他们买不起私家车，而公交路线有时不能满足他们的需要，因此他们只能选择电动车、自行车等出行方式。第二种是环保意识强的人群，电动车或自行车就成为他们替代机动车的交通工具。第三种是特殊人群，如学生群体，他们不能驾驶汽车，乘坐公交车可能会比较麻烦又耗时，于是他们也更愿意使用电动车和自行车。这些需要电动车的人群还有逐年上升的趋势。

三、广告战略目标

1、根据我们的广告策划方案，在执行方案期间，在xx地区提高市场占有率

2、加大宣传力度，争取1年内在xx地区形成较高的知名度，2-3年内形成品牌优势。

3、树立企业良好的社会公众形象。

四、以往广告效果分析

经过上半年的广告宣传，xx消费者对绿源电动车“好车好感觉”广告有了—个初步印象。由于多种因素的影响，莆田消费者对绿源电动车仍然没有很大的反响。其中，广告的投播量值得考虑。因为，整个莆田市场是各方信息交错溶杂的地方，没有一定的投播量是无法从这样的“信息海洋”中“跳”出来的。

五、潜在市场展望

l、xx作为海西的前沿，给我们提供了良好的经营环境。

2、xx是沿海地区，人均收入较高，消费能力较强。

3、虽然小飞哥在xx初为一方之主，但仍有很大的市场空缺，就给绿源电动车提供了机会。

六、开拓xx市场的重要性

l、xx作为一个广阔的、消费潜力巨大的市场，具有很大的经济开发价值。

2、xx推行绿源电动车，将为绿源集团在福建地区开展业务打下基础。

七、广告策略

（一）广告期间

2024年7月——2024年6月 l、扩销期(2024年7—12月)，主要任务是吸引消费者对绿源电动车的注意；初步树立产品形象，引导消费者使之了解绿源电动车产品，在去年的基础上扩大市场。

2、强销期(2024年1一6月)，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好感，树立完整的产品形象。

八、广告地区

以xx市为主，以xx、xx、xx、等为辅，向整个xx幅射。

九、广告费用预算

（1）、公交车体广告（对主要城乡交通路线公交投放广告）

费用：22000元/辆 \* 8辆= 176000元

（2）、在《xx新闻综合频道》和《xx经济生活频道》的黄金时间播出。

电视广告覆盖面广，收看阶层广泛且较稳定，信息传播及时，时效性强，有较高的可信性。

费用：33元\*15秒\*365天 = 180675元

广告费用总计：356675元

**电动车营销方案 绿源电动车广告宣传语篇二**

区域市场快速突围八步骤

一、背景分析正所谓“知己知彼，百战不殆”，做任何事情都必须了解自身所处的环境态势和自身位置，只有做到心中有数，才能处事不惊。要想实现区域市场的快速突围，至少必须从以下三方面进行环境分析：

1、消费者消费者是产品的最终使用者，也是产品实现自身价值的关键。那么要分析消费者什么呢？第一，消费者是什么样的人？年龄、性别、生理特征等。也就是说，你能给你的消费者画出清晰的肖像。第二，消费者的需求是什么？也就是说消费者为什么要用这种产品，他们使用这种产品来做什么或达到什么目的。第三，消费者的价值观念如何？也就是说消费者为了达到他的目的，他愿意付出的代价。包括价格、质量、包装、品牌等因素。第四，消费者的生活和工作状态如何？即他们平时的生活环境和工作环境，他们的交际方式，每天的时间安排等当然每个产品都有很多怀有不同目的消费者，比如纯净水，常规的消费方式是解渴，但也有消费者在不方面的时候用来洗手。抓最主要的消费者分析，也就是数量最多的那类消费者的特征来分析。

2、竞争品

竞争品主要从以下方面进行分析：第一、竞争品的产品本身怎么样？即产品本身的价格、质量、规格、包装、品牌影响力等第二、竞争品的市场竞争策略？产品策略、价格策略、通路策略及销售促进策略第三、消费者及客户对竞争品的反应与期待第四、竞争品的市场操作团队怎么样？精神面貌、专业技能及部门间的协作关系。第四点是执行力的问题，也是关键所在。错误的战略战术得到有力执行将产生更大的错误，经典绝妙的战略战术得不到有力的贯彻也无济于事，在高度竞争的社会中，人的作用是至关重要的。

3、自身产品力第一、自身产品物理或化学特征，质量、规格、包装等第二、消费者对产品的评价和期待第三、通路客户对产品的评价和期待第四、目前的市场竞争策略效果如何总结一个sowt分析（优势、机会、劣势和机会）可以帮助你来认识上述的分析。

二、目标设定通过上述细致的分析，你已经对于市场成竹在胸了。可以设定你的目标了，切记路是一步一步走出来的。第一、销售目标，这其中包含了销售过程中的目标如产品的铺货率、上架率、产品陈列达标率以及促销活动执行的费效率，当然最终的目标是产品的实际消化（而不是产品滞留在经销商或分销商及零售终端的仓库里）。销售目标通常指定销售目标，目标需要根据市场情况再分解为季度目标和月度目标。第二、品牌目标主要包括产品或品牌的知名度和美誉度，知名度解决的产品在市场上声音大小的问题，而美誉度则是解决消费者对产品的支持和偏好的时间长短问题。知名度的建立较为容易，可以通过选择强势的媒体或巧妙的营销谋划做到，但是美誉度则是必须通过长期的艰苦市场服务来建立和巩固的。知名度考验的是厂家的胆识和魄力，而美誉度则是考验厂家的毅力和决心。

三、关键问题分析产品突然在市场上停滞不前，都是因为周边的环境在时时刻刻的变化。当我们未察觉到这些变化或没有及时响应这些变化时，代价往往就在产品身上体现出来了。因此，要分析影响产品出现目前窘境的原因：方法之一如下：第一阶段，拿出一张白纸，从消费者、竞争品和产品力三个方向上把所有可能影响到产品在市场上表现的因素列举出来，该阶段只要考虑一张问题，就是尽可能全的把影响因素列举出来，可以采用“头脑风暴法”；第二阶段，把列举出来的影响因素按照重要和紧急两个维度分别列在四个象限里。这四个象限是“重要而紧急”、“重要不紧急”、“紧急而不重要”和“既不紧急也不重要”，每个象限一定要根据重要程度和紧急程度排序； 第三阶段，按照“紧急而重要”、“紧急而不重要”、“重要而不紧急”、“既不重要也不紧急”的顺序分析各象限内影响因素对实现目标的敏感程度（影响程度）。当然这个要借助你专业的市场调研方法和你的经验。如果通过解决“紧急而重要”的因素得以完成目标，那么其它因素可以暂且缓一段时间。在这段时间内你要做的就是想法设法完成“紧急而重要”因素带给你的考验。如果该象限内所有问题都解决后仍不能完成目标，则继续往下个象限分析。但当前两个象限的问题都解决了，仍然不能完成目标，那说明你的目标设定过高，该市场问题不太可能在短时间内解决的，快速市场突围不太可能实现，同时也说明你的营销系统存在较多的问题，营销系统的问题基本上是属于“重要而不紧急的”。至于“既不重要也不紧急”的因素基本你可以不管，或者说你解决该类问题只能浪费你的时间和精力。

四、品牌策略品牌策略就是重要而不紧急的问题，一战一役的得失并不能说明任何战略上的问题。品牌策略所要确定的是你究竟是想要服务取胜，还是想以价格取胜，或者以质量取胜，再或者是兼而有之。品牌策略决定你前进方向的方式方法。举个例子，你要从广州出发到北京参加奥运会，你首先要确定的北京是在广州的正北方方向，这就是你的战略方向，这也是你品牌策略的基础。在这个过程中，品牌策略就是你选择铁路、公路、航空、水路的的思考。

五、产品策略、价格策略、通路策略及销售促进策略目标确定了，大方向确定了，然后就是要根据目标和品牌策略来实施具体的操作策略。还是用你要从广州出发去北京参加奥运会为例，假定你选择公路出发，那么产品策略要比你要选择的行驶车辆，是坐大巴还是自己开车，是用什么型号的车过去？在产品策略中，你要充分考虑各个产品的使命和盈利能力。价格策略怎么来说呢？价格策略就是你决定你的速度的思考，高毛利固然很好，但是市场能不能接受是个风险。好比车速越快当然越好，但是安全问题是个风险一样。通路策略就是你选择走高速还是国道或者乡村小道的思考。销售促进策略就是你选择润滑油的问题了，这个相信你们可以类推而得知。有人看了会说，其中很多的因素我不能改变只能接受，怎么分析？做市场也一样，通路客户对毛利的要求和竞争品的市场行为都是你很难控制的，你只能先接受再想办法改进。切记，做任何一件事都有千万理由可以做或是不做，起决定作用的是你的价值观和心态。另外要注意的是，产品策略、价格策略、通路策略及销售促进策略是相互关联的，任务一个因素的改变都可能导致其它三方面策略的改变。

六、核心传播思想及整合营销架构核心传播思想就是要求你精炼出一个消费者难以忘怀的卖点，比如王老吉的卖点就是降火，当然王老吉还可以解渴等。那么你产品的卖点是什么？不要说你产品几十个卖点，即使有这么多卖点也请你只精炼其中的一个。信息爆炸式的传播使得消费者没有很多的时间和精力来听你啰嗦。更可怕的是你纵有90%以上的卖点超越消费者期待，只要其中一条没满足消费者者期待，那么消费者也认定你也一个骗子从而影响了其它卖点的公信力。所以还是想请你精炼其中的一个卖点传播给消费者，其它的当作惊喜留给消费者吧，让消费者享受发现的魅力，让他们不知疲倦的来研究和发现你带给他们的惊喜。整合营销架构就是线上线下市场活动的组合，包括产品的包装、媒体的宣传，货架堆头陈列，人员助销，事件营销，慈善事业的赞助等。根据你的优势和强项来搭建这个结构吧。

七、费用预算、资源分配天下没有免费的午餐，任何市场操作都要付出代价。另外任何企业的资源都是有限的，面对消费者无限的需求都是沧海一粟。好比大企业是轮船，你的企业是小渔船，但面对大海都是沧海一粟一样，只要你不是硬碰，你还是有广阔的生存空间的。记住“避实就虚”策略和“田忌赛马”故事，好好来规划和分配你的费用和资源。

八、执行时间表纸上谈兵不能避免赵国覆灭。要想实现市场的快速突围，执行力非常关键。它是策略凑效的前提。把目标分解到每个市场人员，把目标分解到每季度每月每周每日，制定严格的执行时间表。如果出现执行不到位的地方，分析原因立即予以纠正且不能影响到下个阶段目标。

电动车促销新24招

通过对全国许多电动车企业和经销商的调查，通过系统思考和策划，提出电动车促销24招，希望对电动车企业和经销商有所帮助和启发：

1、电动车秀 选择各式有代表性的车款，节假日选派经过培训的促销人员骑行，在大型超市、居民小区、广场等人流聚集的地方停留，发放宣传资料，解答消费者提问，充分展示电动车品牌的特色和优势。

2、免费试驾 让消费者试乘试骑，听取消费者意见。

3、电动车赛 可以组织电动车和公共汽车、出租车比赛，展示电动车的机动性；也可以组织电动车性能比赛，如爬坡能力、续行能力等，突出自身电动车品牌的卖点。

4、景点租车 在旅游城市的风景点设立电动车出租点，设计有广告特色的电动车，让流动的广告在风景区成为亮丽的色彩，带动销售。

5、第一报道 和新闻单位合作，成立快速报道小组，让记者骑行电动车采访现场新闻，冠名“某某第一，现场报道”，在新闻媒体挂角发布。

6、赞助新闻 在新闻媒体上开辟“某某杯”新闻大奖赛、摄影大奖赛、新闻线索大奖赛，把电动车作为奖品。

7、横幅浪潮 选择城市的重点居民小区，用密集悬挂横幅的方式在每个社区宣传，100—200幅的横幅可以覆盖一座城市的各个社区。

8、团体推介 团购主要有以下几种方式：

a、企业搬迁团购。因为城市建设的需要，现在很多大公司都从市区搬迁到了郊区，可是大多数职工的家是不能搬迁的，所以上班的路途无疑遥远了许多，这就需要有更便利的交通工具上下班。经销商和生产企业可以上门服务，鼓励搬迁企业职工团购电动车。

b、居民搬迁团购。现在老城区拆建，居民们都由城市中心搬往郊区的新住宅区，工作与住处的距离增加了好几倍。在新社区开盘的时候，经销商和生产企业可以采用送货上门，送（购物）券上门的办法，鼓励居民集体购买电动车。

c、企业团购。可以利用促销员到工矿企业、公司、机关推销产品，用集团消费优惠的办法鼓励团购。很多企业在每年年终的时候都对优秀员工进行奖励，电动车作为奖品是比较合适的。特别是一些保险公司，每个季度都会评选优秀业务员，如果奖励优秀业务员每人一辆电动车，让他们跑得更快更勤，对公司不是更有利吗？

d、中学生团购。现在家长望子成龙心切，不惜自己辛劳，也要把孩子送进重点中学。而中学往往都不在自己家的附近。父母接送也不大可能，靠他自己骑自行车是可以，但父母又怕他们太劳累。可以抓住商机，重点宣传，让孩子的家长为中学生购买电动车。

e、可以预先广而告之，3人以上集体购买优惠5%，5人以上集体购买优惠8%，10人以上集体购买优惠10%。在一段时间里形成购买电动车的热点。

9、网上销售——充分利用互连网进行销售的方式。电动车网上销售主要有三种方式：

a、网上团购。指有一定经济基础的消费者以互连网为纽带，使互不相识的个体消费者联合成一个团队，集体消费的新方式。

b、依靠正规的大型网上商城，如当当网、新浪商城、sohu商城等，在网上开辟商铺；或者依靠自己企业的网站，提供在线电子支付、货到付款、就近提货的销售方式。

c、利用国际贸易类商务网站开展对外贸易，外销电动车。

10、以租带售 采用先租后买的方式销售电动车。

11、安全讲座 和交警部门合作，到企业、大、中学校、社区、超市和广场，向消费者举办电动车安全知识讲座，宣传企业产品，举办电动车现场演示，激发消费者购买欲望。

12、用户服务 对前几年已购买电动车的用户发放用户（金）卡，建立电动车会员俱乐部，对会员提供各种超值服务，引导他们介绍新的用户。提高他们对电动车品牌的忠诚度。

13、以旧换新 让消费者用旧的电动车更换新的电动车，适当补足差价。在以旧换新的同时还可以对旧电动车升级换代。也可以对旧电动车的一些部件进行以旧换新，增加配制、优化性能。

14、来店就送 登报招徕消费者，对进入店面的所有消费者都赠送纪念品或电动车介绍，激发他们购买电动车的兴趣。

15、抽奖活动 利用专卖店开业、公司庆典、节假日等时机，设计各种趣味性有奖活动，对购买电动车的消费者抽奖，或采用超值极限促销，奖励高档电动车或汽车，超值回报

16、联合销售 和手机经销商、手机运营公司、车锁企业、食品企业等单位合作，采用购买电动车送手机、送话费、送防盗锁、送食品饮料等联合销售活动。

17、广场活动 利用城市广场，结合展览、文化活动，设立电动车展销摊位，边展示边销售。

18、遍地开花 采用夹报广告和闹市区散发的方式，广泛发送电动车宣传单，在短时间内迅速扩大广告效应。

19、现场开箱 在专卖店或店中店开业的时候，采用现场开箱的办法吸引消费者，展示电动车的质量信誉。

20、假日销售 充分利用电动车大卖场和专卖店假日销售高潮现象，精心设计一周促销安排，周一总结和布置车位，周二设计广告和用户服务，周三、周四散发宣传单页、周五报纸广告，周六周日集中导购，以此类推，每周循环。

21、连环优惠 把促销赠送、购车优惠、免费服务、发放金卡等活动有机结合，宣传八连环、九连环、十连环„„

22、随叫随到 完善售后服务体系，12小时随叫随到服务，形成1—2小时服务圈，让消费者满意。

23、小区充电站 在居民小区集中停车的地方设立充电站，为电动车消费者免费或优惠充电，吸引更多的用户。

24、无条件退货 卖车的时候给消费者承诺，在7天内发现任何质量问题免费更换新电动车，用电动车的高质量要求赢得消费者信任。

由于各地的市场的环境不同、生产企业和经销商的实际情况不同，以上的24招不一定全部适用于某个地区某个经销商，但是相关的企业和经销商可以灵活运用其中的几招，或者在此基础上创新、整合、变幻，使电动车的销售技巧和促销方式千变万化，以适应市场和消费者不断提高的需求。雅迪:创新营销 出奇制胜 《孙子兵法》曰：“凡战者，以正合，以奇胜。故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河。”一位具有创造性思维的人，总能以高度的敏感性、非凡的洞察力及时的把握事物的关键要素，从而稳稳取胜，成为让人叹服的赢家。山东邹城雅迪专卖店的杨广清老总就是这样一位敏锐的智者，他所经营的邹城雅迪专卖店仅一年多的时间已遥遥领先于对手，在当地市场稳占领导者地位。

今年6月，国务院办公厅颁布了《商品零售场所塑料购物袋有偿使用管理办法》，超市、商场、集贸市场等商品零售场所开始实行塑料购物袋有偿使用制度，这一变化让敏锐的杨总看到了隐藏的商机，经过一个月的准备，他在当地开展了一场“倡导限塑 节能环保”的宣传活动。7月，杨总印刷了几千份宣传资料，制作了 “倡导限塑 节能环保” 大型宣传条幅，出动了三辆雅迪的宣传服务车，并聘用7至8名在校大学生，穿着统一的雅迪市场活动衫到邹城的各地超市、大型社区、厂矿及农贸易市场等人员密集区进行流动宣传。每到一个居民区，公司的员工都热情地免费发放雅迪的环保健康袋及宣传资料，并号召居民使用环保健康袋来代替塑料袋，以减少白色污染，为自己及后代营造一个更加绿色健康的生活环境。更让人叫绝的是，结合“节能环保”的口号，作为电动车的经营者，杨总组织公司的宣传队向居民进一步讲解了电动车的“环保、节能、便捷”的特点，并倡议居民使用绿色的交通工具电动车为环保做一些力所能及的贡献。随后，通过宣传队对雅迪产品的性能卖点进一步演示，让消费者更加了解雅迪电动车的优良性能，更加坚定了他们使用电动车的信心。

电动车作为环保节能的代步工具，是国家倡导的绿色环保产品，如何让这种产品逐渐取代排放毒害尾气的燃油车；如何让老百姓对电动车的性能有更深入的认识，让更多的消费者改变消费选择——购买电动车；如何让消费者在众多的产品中选用质量和服务更胜一筹的雅迪电动车，这是杨总成立宣传队的初衷。经过认真赛选后，2024年4月，由8名对车子性能熟悉的员工组成的宣传队成立了。每款新车出来后，杨总都会组织业务人员、技术人员、导购员等一起研究探讨每款车的性能，汇总成易记的文字，再由宣传队展示。雅迪的一部简易款电动车轻鹿，可以站立10人依然可以畅行，经过宣传队的展示后，其独特的性能，强韧的塑件强度在老百姓心中留下了很深的印象，增加了消费者对雅迪品牌的直观印象，来回的展示让消费者看到了雅迪电动车卓越的性能，极大的提升了雅迪品牌在当地的知名度和美誉度，让新进的雅迪品牌迅速的占领了当地市场，一跃成为强势品牌，并赢得了很大的市场份额。

在邹城，杨广清老总以对市场的敏锐把握总能成为这些优秀的市场操作手法的先行者，并在当地引领一股效仿、跟风的热潮。当问到如何敏锐的把握市场的脉动时，十多年摩托车从业经验的杨总回答了这样一句话“专心、专注、专业，要做，就做好！”简单的一句话，却包含了太多的智慧，但我们相信：这就是对成功的最好诠释！

松正实现大跨越的“魔方” ［ 作者：佚名 来源：本站原创 点击数： 21 更新时间：2024-10-17 文章录入：admin ］

【字体： 】

天津市松正电动科技有限公司前身是从事工业自动控制、电子产品开发、单片机应用推广的高新技术企业。2024年初，松正进入电动车领域，成为从事核心技术部件有刷、无刷电机控制器及相关配套电子产品的研发、生产、销售的新型企业。当时全国300多家的控制器企业给松正带来的竞争压力曾使松正感到窒息，四年后的今天，松正以20%的国内市场占有率力压群雄，并且，2024年，松正人站在年销售额1.2亿元人民币的平台上，又给自己立下了年底突破1.8亿元的目标；四年前，作为一个行业新兵，松正老总孔昭松需要对企业的方方面面做到“眉毛胡子一把抓”，四年后，孔总已完全从企业的日常管理中抽身而出，目前松正整个企业的各个环节基本形成了以几个行业精英为核心的领导机制。那么，松正实现如此大跨越的秘密在哪里？孔总认为：重质量、讲诚信和企业文化就是企业快速健康发展的必胜“魔方”。“魔方”

一、以快致胜

“以前的市场是大鱼吃小鱼，现在是快鱼吃慢鱼。” 孔总如是说。以快致胜是松正人的首要“魔方”。“抢占市场要快，还要好。”在松正的快速扩张中，也出现过产品质量问题。但面对问题，孔总认为松正无非做到两件事：一是把现在的问题处理好，二是避免下次发生类似问题。所以，质量问题对于松正这艘战舰来说，只是靠岸加油的地方，短暂的休憩以后，它将会以更快的速度前进。

市场对一个企业的重要性不言而喻。面对市场的多变性，企业只有及时准确地做出反应，才能真正掌握竞争的主动权。2024年，整个电动车行业展现了强劲的上升势头。面对市场对控制器需求量的极速上升，孔总切实感受到当时行业中那种半作坊式的生产模式已跟不上市场的步伐——实现企业的全自动化生产迫在眉睫！由此，去年9月份至今,松正公司毅然投入上千万资金,在行业内首次引进了8台日本原装进口的贴片机和一台美国 ； mpm ； ； up 2024全自动焊膏机，从而使自己的产能和产品质量又获得了一次大的飞跃，值得一提的是，这几台大型机器的引进，从想法形成到正式上马，前后只用了两个月的时间！短短两个月，就使松正再一次拉大了自己与竞争对手之间的距离！“魔方”

二、岗位轮换

一艘战舰要快速前行，除了总舵手的操纵全局外，还需各位水手的有力配合。松正的真正可怕之处，在于这艘战舰上的每个水手都那么优秀。这些优秀的员工，得益于松正先进的人才培训与管理机制。其中最能体现这种机制之先进性的，是松正现行的“岗位轮换”制度。

所谓“岗位轮换”，顾名思义即岗位轮流交换，转变各人职能，建立人员流动机制。孔总认为，在同一个岗位，工作是重复性的劳动，没有任何新意，只有调换岗位，才能体会到跑市场和做生产个中的不易，同时也能培养员工的集体观念，使之能够从公司整体的角度去看待生产、市场、品质等各个环节。实践证明，松正的岗位轮换制取得了很好的效果，不仅增强了员工的换位思考能力，同时从多方面培养和锻炼了人才，增强了员工的应变能力，激发了员工的创新意识和实干精神。“魔方”

三、大胆放权

《松正企业文化手册·企业的目标》：“给每个参与者以充分的空间，发挥能力，挑战自我，充实自我„„”

松正之所以在很短的时间内得以快速建立起自己的优秀人才队伍，一个很重要的原因在于孔总的大胆放权。孔总曾在给主管松正财务的一位经理的信中如此写到：“„„我一点也不懂财务，所以我想尽力给予（您）尽量广阔的空间及权力，让您能发挥您的才能，但这需要您真正的主动性、积极性„„对财务我是不懂的，所以您不能指望我每件事指派您做，其实您若积极地做，那么方法与结果对公司的发展都将是创造性的„„”

能把公司的财务大权如此放心大胆地托给一个“外人”来管理，纵观国内大大小小的所有民营企业家，我认为孔总也只是仅有的几人而已！

当然，除了财务以外，其他环节上，孔总培养提拔人才的方式也都有不少的独到之处：如在产品设计与开发方面，松正的用人标准只有一条，那就是必须为电子技术爱好者。正因如此，同是“电子技术爱好者”的孔总放心地从产品设计环节抽身而出的时候，他的理由是“现在搞这个工作的员工的能力已超出了我的水平。”“魔方”

四、以创为守

四年的飞速发展，成就了松正今日的辉煌。四年前，孔总作为行业的初入者，他所需做的只是尽情挥舞着手中的工具来掘取蕴藏在控制器行业内的宝藏，四年后，松正已成为行业内的领袖，所以，目前摆在孔总面前的问题变得愈发复杂——已挖掘到的财富应如何处理？后面的宝藏应如何以更好的方式去开采——守业与创业，一个亘古常新的话题。

四年的快速扩展，确给松正的发展积留了很多难题——“市场报怨生产产品的质量不稳定，交期不及时；生产抱怨市场不考虑生产能力问题；品质抱怨生产质量控制不到位，生产抱怨品质考虑质量而忽略产量„„”。面对这些问题，孔总显得冷静而自信，“矛盾是事物发展的源动力。矛盾越尖锐，事物就发展得越快！”所以，松正决不会因害怕矛盾的出现而放慢自己发展的步伐！“也许因为年轻，所以在孔总人生哲学中，只有对事业的永恒追求，只有永远的创业！

闲”谈市场开拓

当一个行业的市场竞争趋于白热化的状态时，作为厂家，市场开拓也就到了议事日程。可以说，市场开拓做得好，企业就有了利润增长点，可持续发展也就有了保障。否则，企业就会面对生死存亡的决择。目前，很多厂家都有自己的销售团队，支持政策也可谓灵活实惠。问题是，业务员在市场上“转”了几个月，差旅费花了不少，可就是没开发几个客户。那么，问题究竟出在了哪里？

笔者认为：营销是一个系统的工程。内，在于产品的价值，有了这个基础，不论是4p，4c还是4r,4v，怎么做都可以。否则，就有让人无米之炊之嫌。外，在于市场开拓人员的操作，营销既需要“营”的势能，也需要“销”的动能，二者不可偏废，也缺一不可。有人说：“营销不是人做的，是人才做的”。我看一点都不过分。有些业务员直到失败了、离开了销售团队，最后也没弄明白自己失败在哪里。

笔者在做经销商的时候，曾接待过很多业务员，前一段时间也曾与业务员一同下市场，总体来讲，业务员所犯错误或欠缺之处归纳起来有以下几方面。

首先，是方法不对，业务员在面对经销商时，不会用经销商的语言去沟通。结果会谈还没进入正题就被打断，充满希望而来，满腹不解而去。聪明的人懂得说，智慧的人懂得听，高明的人懂得问。这里边的“说”，说什么？怎么说？是很有讲究的。你得清楚经销商想听什么？他最关心最关注的问题是什么？如果不是首先推销自己的人格魅力，而是急着讲产品、讲利润，恐怕经销商不会愿意多听你讲。在平面上，两点之间直线最短。销售工作很多时候是曲线最短。要学会沟通的艺术，做到说话说到他想听，听话听到他想说。相信合作有了这个沟通的基础，只要后期适时跟进，是不会出现什么问题的。

其次，是方式不对，老虎与老鼠的区别在于，老虎总是以森林之王的身份出现，而老鼠总是认为自己是鼠辈，很多业务员，包里装的全部是彩页和名片。下到市场不是先观察与考察，而是挨门逐户地拜访。其结果不言而喻。回到厂家以后，说该市场如何如何，好像是为自己的差旅费找了一个报销的理由。

笔者曾数次与几个业务员谈到向狼学习，做到学狼似虎，狼在行动之前绝不贸然攻击，一定是要侦察猎物群的数量，每个个体目前的状态。地形对整个行动有何有利与不利的影响，为何利用，然后是排兵布阵。所以，狼很少有失手的时候。如果一个业务员既具备一颗狼心，又有虎形，也就是说有了“销”的动能，也具备了“营”的势能。还用为市场开拓发愁吗？

第三，在业务员的案头上，几乎每个人都有几本成功学方面的书。从威廉.戴尔卡耐基到拿破仑希尔，从张瑞敏到牛根生，其理论与故事几乎倒背如流。所以，到了经销商那里，大谈成功学。殊不知，现在社会中有一种说法是：有一种毒品叫成功。说白了，经销商每天守着一亩三分地,愁的是客户的开拓，缺的是促销策划。要的是如何能让导购员学会专业化的推销方法，盼的是厂家在产品、售后、广告策划方面的支持，而不是成功学。因为在他们的案头上也有《成功学》或诸如《获取财富的三十六计》之类的书。他们学习了，没有成功，难道你讲了，他会成功吗？

成功是一个目标，你要告诉他或者给予他的是成功路上必须具备的条件与技能，只有这样，他才会跟你合作，否则，免谈。

所以说，作为市场开拓人员，一定要认真研究市场的状态是什么？经销商的状况如何，然后有针对性的结合你的产品，制定出一套较为科学的市场开拓方案。之后再去与经销商沟通。那么，怎么才能做到这一点呢？其实很简单，就是跟经销商交成朋友，熟悉并了解这个群体，攻其所必救，助其所必需。

总之，一个市场开拓的高手一定是靠感情、靠智慧走市场，是解决问题的专家，是使推销成为不必要的行家里手。

学会应势而动，顺势而动，然后做到得心应手。如何才能成为一个优秀的电动车业务人员

业务人员又称销售代表，无论作为哪个行业的销售代表，首要任务是销售，如果没有销售，产品就没有希望，企业也没有希望。同时，销售代表的工作还有拓展，只有销售也是没有希望的，因为你销售出去的只是产品或服务，而只有不断拓展市场，才能够建立起长期的市场地位，赢得长期的市场份额，为企业的销售渠道建立了重要的无形资产，为自己赢得了稳定的业绩。那么作为一个优秀的电动车销售代表，应当具备哪些心态呢？

一、真诚

态度是决定一个人做事能否成功的基本要求，作为一个销售人员，必须抱着一颗真诚的心，诚恳的对待客户，对待同事，只有这样，别人才会尊重你，把你当作朋友。销售代表是企业的形象，企业素质的体现，是连接企业与社会，与消费者，与经销商的枢纽，因此，销售代表的态度直接影响着企业的产品销量。特别是在现如今我国电动车行业现状如此混乱的背景下，有众多厂家供经销商选择，你的态度显得更为重要。

二、自信心

信心是一种力量，首先，要对自己有信心，每天工作开始的时候，都要鼓励自己，我是最优秀的！我是最棒的！信心会使你更有活力。同时，要相信公司，相信公司提供给消费者的是最优秀的产品，要相信自己所销售的产品是同类中的最优秀的，相信公司为你提供了能够实现自己价值的机会。

要能够看到公司和自己产品的优势，并把这些熟记于心，要和对手竞争，就要有自己的优势，就要用一种必胜的信念去面对客户和消费者。

作为销售代表，你不仅仅是在销售商品，你也是在销售自己，客户接受了你，才会接受你的商品。被称为汽车销售大王的世界基尼斯纪录创造者乔·吉拉德，曾在一年中零售推销汽车1600多部，平均每天将近五部。他去应聘汽车推销员时，老板问他，你推销过汽车吗？他说，没有，但是我推销过日用品，推销过电器，我能够推销它们，说明我能够推销自己，当然也能够推销汽车。知道没有力量，相信才有力量。乔·吉拉德之所以能够成功，是因为他有一种自信，相信自己可以做到。

三、做个有心人

“处处留心皆学问”，要养成勤于思考的习惯，要善于总结销售经验。每天都要对自己的工作检讨一遍，看看哪些地方做的好，为什么？做的不好，为什么？多问自己几个为什么？才能发现工作中的不足，促使自己不断改进工作方法，只有提升能力，才可抓住机会。机遇对每个人来说都是平等的，只要你是有心人，就一定能成为行业的佼佼者。台湾企业家王永庆刚开始经营自己的米店时，就记录客户每次买米的时间，记住家里有几口人，这样，他算出人家米能吃几天，快到吃完时，就给客户送过去。正是王永庆的这种细心，才使自己的事业发展壮大。作为一个电动车的销售代表，客户的每一点变化，都要去了解，努力把握每一个细节，做个有心人，不断的提高自己，去开创更精彩的人生。

四、韧性

销售电动车的工作实际是很辛苦的，这就要求业务代表要具有吃苦、坚持不懈的韧性。“吃得苦种苦，方得人上人”。销售工作的一半是用脚跑出来的，要不断的去拜访客户，去协调客户，甚至跟踪消费者提供服务，销售工作绝不是一帆风顺，会遇到很多困难，但要有解决的耐心，要有百折不挠的精神。

美国明星史泰龙在没有成名前，为了能够演电影，在好莱坞各个电影公司一家一家的去推荐自己，在他碰了一千五百次壁之后，终于有一家电影公司愿意用他。从此，他走上影坛，靠自己坚韧不拔的韧性，演绎了众多的硬汉形象，成为好莱坞最著名的影星之一。销售代表每天所遇到问题，难道比史泰龙遇到的困难还大吗？没有。

五、责任心

销售代表的言行举止都代表着你的公司，如果你没有责任感，你的客户也会向你学习，这不但会影响你的销量，也会影响公司的形象。无疑，这对市场会形成伤害。

有一家三口住进了新房，妻子见丈夫和儿子不太讲究卫生，就在家里写了一条标语：讲究卫生，人人有责。儿子放学回家后，见了标语，拿笔把标语改成“讲究卫生，大人有责”。第二天，丈夫看见，也拿出笔，把标语改成“讲究卫生，夫人有责”。

这虽然是一个笑话，但说明一个问题。责任是不能推卸的，只有负起责任，就象故事里的那一家，怎样才能够让家里变的更卫生？首先，要自己讲究卫生，不能推卸责任。作为一个销售代表，你的责任心就是你的信誉，你的责任心，决定着你的业绩。

六、交际能力

每一个人都有长处，不一定要求每一个销售代表都八面玲珑、能说会道，但一定要多和别人交流，培养自己的交际能力，尽可能的多交朋友，这样就多了机会，要知道，朋友多了路才好走。另外，朋友也是资源，要知道，拥有资源不会成功，善用资源才会成功。

八、热情

热情是具有感染力的一种情感，他能够带动周围的人去关注某些事情，当你很热情的去和客户交流时，你的客户也会“投之以李，报之以桃”。当你在路上行走时，正好碰到你的客户，你伸出手，很热情的与对方寒暄，也许，他很久就没有碰到这么看重他的人了，或许，你的热情就促成一笔新的交易。

七、知识面要宽

销售代表要和形形色色、各种层次的人打交道，不同的人所关注的话题和内容是不一样的，只有具备广博的知识，才能与对方有共同话题，才能谈的投机。因此，要涉猎各种书籍，无论天文地理、文学艺术、新闻、体育等，只要有空闲，养成不断学习的习惯。

九、良好的心理素质

具有良好的心理素质，才能够面对挫折、不气馁。每一个客户都有不同的背景，也有不同的性格、处世方法，自己受到打击要保持平静的心态，多分析客户，不断调整自己的心态，改进工作方法，使自己能够面对一切责难。只有这样，才能克服困难。同时，也不能因一时的顺利而得意忘形，须知“乐极生悲”，只有这样，才能够胜不骄，败不馁。

谈判力

其实销售代表无时不在谈判，谈判的过程就是一个说服的过程，就是寻找双方最佳利益结合点的过程。在谈判之前，要搞清楚对方的情况，所谓知己知彼，了解对方的越多，对自己越有利，掌握主动的机会就越多。

孙子曰，知己知彼，百战不殆。谈判力的表现不是你能够滔滔不绝的说话，而是你能够抓住要点，首先满足客户的需求，在满足自己的需求，在双方都有异议时，就看你平时掌握了客户多少信息，那么，你掌握的信息越多，你的主动权就有可能更好的运用。谈判力的目的是达到双赢，达到互惠互利。

一个业务代表要养成勤于思考，勤于总结的习惯，你每天面对的客户不同，就要用不同的方式去谈判，去和客户达成最满意的交易，这才是你谈判的目的。

前国家足球总教练米卢说：心态决定一切！我相信幸运之门总是对天道酬勤的人敞开着，世界上没有卑微的工作，只有卑微的工作态度。作为一个销售代表，只有用谦卑的心态，积极的心态去面对每一天的工作，成功一定在不远处等着你我。

营销高手必读

内容: 营销高手必读 想成为顶尖的行销高手吗？如果你很认真地想达到行销成功的目标，这儿有40个常见于成功行销人员身上的个性与特征，看看有多少个适用于你？有多少个准则你能忠实遵循？我建议你把这张清单贴在一个你可以天天看得到的地方。每天读一遍这些原则，并付诸实行，直到它们成为你生活的一部分。

一、永远保持积极的态度；这是行销的第一条规则，积极的态度会让你走向成功之路且持久永恒。如果心存疑惑，你就没有积极的态度。积极的态度不只是思想过程，更是持续不间断的实践。

二、自信；如果你连自己都不相信是否能够做得到，谁会相信你呢？你掌握的行销最重要的工具，就是你的自信度。

三、设定目标并完成； 确定并完成特定长期（你想要些什么）以及短期（如何取得你想要的）目标。目标就是成功的地图，它将引导你走向成功。

四、学习行销学； 持续不断地学习如何行销，不论是阅读、听录音带、参加研讨会，最好还是来听我的超级行销学的课程。

五、了解并满足客户需求；倾听客户所说的话，并提出引导性问题，发掘他们真正的需要。对客户要一视同仁，友好对待。

六、抱着乐在帮助的心态；不要太不知足，那会写在你脸上，为帮助客户而销售，不要为了佣金而销售。

七、保留顾客；要真诚，你想别人怎么待你，便怎么待人。如果你真有机会能了解一名客户，把精力放在他最关切的事项上，你所获得的将远远超过佣金所能给你的。

八、相信你的公司与产品；相信你的产品并做到服务一流，这份信心会在无形中显现出来。你的信念会清楚地传达给客户，而且会在你的业绩数字上表现出来。如果你对自己的产品都没有信心，你的客户对你还有信心吗？

九、自我操练；积极主动与充分的准备，是你发掘顾客成功的最佳动力。你必须时刻准备好并随时行销，否则你就在准备失败。准备齐全你的职业套装、行销工具、自我介绍、该问的问题、该说的话以及可能的回答。一个具备创意的准备工作，能决定你的工作绩效 营销恋爱论讲义 理论都是比较空洞的,但谈恋爱肯定是美好的!销理念就像你去追求女孩，先要找机会相处，接着送些礼物，在求婚前要说美好的将来，向她表忠心。营销人员和客户交往也一样。至于营销口才，哪里都可以学，马路上有人吵架，你去听听也能学到一些。

不会追女孩子，就别去面对客户！

像追女孩子一样地追求客户

女孩子不好追，你主动与之接近，可她心眼奇小如海底的针，她心思善变如天上的云，欲迎还拒、至难捉摸；客户也不好求，你上门寻求合作，可他们对你的条件诸多挑剔，他们索要的“聘礼”让人为难，店大欺厂、择人而“嫁”。如果说“自古唯女子与客户难追也”，以为亦无不当。

争取客户像极追求女孩子，细究起来，其实也是一场斗智斗勇、比耐力拼决心的“爱情长跑”。这两者，虽然被许多人视作极困难之事，却深藏学问，其中大有规律可循、多有技巧可寻。

最浅显的道理是，与客户初次见面或交情尚浅，就不好开门见山直奔主题，要求“请你向我下100万元订单”。这就好像我们在街上遇到漂亮的女孩，虽然看着喜欢，却不可以跑上去跟她讲“请你嫁给我吧”。为什么？因为大家还不了解呀，怎好贸然把终身托付给你！

要增进了解，第一步是找机会相处。营销人员即有“四勤”、“三责任”之要求。“四勤”是“勤访客户；勤当消费者；勤当旁观者；勤作导购员”。“三责任”是“客户赚不到钱是我们的责任；客户卖得不好是我们的责任；客户不满意更是我们的责任”。“勤访客户”的标准是，1个月中，至少有20天是必须出差在外的。作这样的规定，就是为了让营销人员花时间与客户多相处。

这很好理解：追女孩子，讲究脸皮厚、鞋底厚；营销人对目标客户，也理应死缠烂打、紧盯不放，但又不能让对方产生反感。我们拜访客户，有所谓的“成功五步诀”，说的是：第一次拜访客户，没被赶出来；第二次，给对方名片而没被当场扔掉；第三次，客户肯赐你一张名片；第四次，肯给你5分钟时间介绍企业与产品；第五次，肯接受你的邀请吃一顿饭。这5步，都代表你阶段性的成功。这样的容易满足兼自我宽慰，虽然迹近“阿q胜利法”，却是优秀营销人必须具有的心理素质，即使遭到拒绝、攻关受挫，也不得灰心丧气甚至萌生退意。“鲜花攻势”的配合也很重要。浪漫是需要金钱来营造的，女孩子多喜欢风花雪月、偏爱鲜花和巧克力，所以千万别吝啬你的小钱，多送礼物每能拨动她的心弦；对于客户，如果开展“鲜花攻势”，同样是博取好感、增进友情的良策。

有位商务人员，一心想把产品卖给一家省级经销商，为此没少请对方老总吃饭，但是成效终是不彰。一打听，原来是该老总天天有人请吃喝，多到让他记不住每一个做东者。朋友就心生一计，把该老总请到乡下吃农家饭。后者平常出入多为高档酒楼饭店，赴这样特别的饭局却是头一遭，所以对他的安排特别满意，印象自然深刻。结果你已猜到--生意很顺利就成交了。

这个故事能够说明：越是大客户，就像是最漂亮最出众的女孩子，越是有大批追慕者在其身边围着打转。如果别人都送玫瑰你也送玫瑰，别人送999朵你也照送999朵，那你不过是众多追慕者中顶不起眼的一位，怎能教人有感觉？是故，“鲜花攻势”也讲究策略，最忌没有个性而落入俗套。

商家选择合作方的标准，同样可以部分参考女孩子挑男朋友的眼光：诚实、可靠，总之要有安全感。这也难怪，近些年国内的诚信体系很不健全，同时，随着市场竞争加剧，许多看似庞然大物的企业，不定哪天就在大浪淘沙中被涤荡得没了影啦，所以商家不得不很警惕，担心傍上“骗子企业”和“短命鬼”。对此，营销人仍然可以从“恋爱宝典”中找到解决之道：男人向女孩子求婚前，畅谈美好的未来，向她表忠心，成功概率即会倍增；我们见了客户，也不妨多多介绍企业宏大发展规划、描绘双方合作蓝图。这样，既增谈资，又可建立诚信可靠的正面高大形象。

有时候，也要勇担责任。恋人相处，女孩子偶尔闹闹小脾气使使小性子，可能为了一些连她自己都说不清的原因。做男友的，一声不吭态度老实，等她骂得差不多时，还关心一句：“别气坏了身子，不管什么原因惹你生气是我不对。”怎不叫女孩子爱意倍增甜从心起？其实，笔者所服务企业提出的“三责任”，也颇能让客户体验当女孩子的感觉。更何况，我们不仅说，而且做：提供各项支持帮客户出货，这于客户更是一份意外之喜。

追客户犹追女孩子，纵然爱她，也该有一定之原则，不可将之捧上天。说这话可能会招来女孩子的一片骂声，但事实就该如此。最近笔者跟一零售巨头谈判，希望产品能进驻其名下的卖场。但对方开出的条件实属苛刻，教人难以接受。多谈无益，笔者就明确告之我方底线，并略为透露说同城的另一家商业巨头正有意同我方合作；此后有一周的时间，对该零售巨头作了“冷处理”。我们态度的变化，使对方顿感失落，而竞争者的加入，愈发增加了其危机感。权衡之下，就主动向我方示好，成功“联姻”。所以说，一味迎合退让，只会让人看不起；不亢不卑才是正确的交友、为商之道。至于营销口才，哪里都可以学。马路上有人吵架，你去听听也能学到一些。梁实秋先生归纳有“骂人十法”--在“知己知彼、不骂不如己者、适可而止、旁敲侧击、态度镇定、出言典雅、以退为进、预设埋伏、小题大做、远交近攻”这10大绝招之中，骂街者只消运用了其中的一二项，对营销人来说，“可以为师矣”。为了使买方的心理推理过程尽快和高质量地完成，销售人员要发挥其独特的作用，主要是启发和刺激作用。“恋爱”营销中销售人员对买方和产品的结合所起的牵线搭桥工作主要由四个驱动组成，即利益驱动、专业驱动、思想驱动和魅力驱动。

１、利益驱动

利益驱动是销售人员通过对买方的购买动机的深刻理解和对产品使用价值的客观分析，论证产品能为买方带来经济价值（最好用金钱表示）。如卖方在商场上对换代产品推出的以旧换新的做法，便促进了销售。如果产品能为买方解决实际问题，创造价值的话，那么买方一定会在经济利益的驱使下购买产品的。

２、专业驱动

专业驱动是销售人员对买方进行有关产品的技术指导，包括功能介绍、使用说明及维修保养等，许多卖方在商店进行产品试用，现场讲解产品的特点，让买方一目了然。现场示范的做法有助于提高了产品的销售额。对技术含量高的产品，卖方还要对买方进行专门的技术培训或定期质量检查。

３、思想驱动

思想驱动就是一种满足买方精神需求的做法即把产品人格化，然后让买方通过对产品的使用来实现自己的价值观。如人们见到一辆劳斯莱斯牌轿车，就会联想到它的主人一定是一个地位显赫、举足轻重的绅士。这就是卖方开发出商品的文化价值的结果。

４、魅力驱动

魅力驱动就是通过销售人员的个人魅力来打动买方，刺激买方的购买欲望。魅力来自人的个性，是一种很艺术化的东西，是知识和经验的结晶，是修养情操的自然流露，带有很浓的感情成分，它会产生一种震撼人心的力量，使人为之倾倒。销售人员在销售产品的同时，还要销售自己，而魅力营销则是推销自己的最佳手段。

销售人员要学会巧妙地运用四种驱动力。做到恰到好处的关键在会用“巧”，“巧”就是销售人员在使用驱动力时，给买方留有多大的选择空间。只有让买方与产品真正的“自由恋爱”，才能让买方真正“爱”上产品并对产品情有独钟。

“恋爱”营销已然不再是教买方购物时如何去省钱，而是驱动买方在他们经济能力的限度内买到最好的产品。营销的目的在于让买方懂得产品对他们的长期利益，让他们更好地享受生活。这样，“恋爱”营销解决了“爱情”的深度问题，即买方对产品的忠诚度问题。

“恋爱”的结果不仅仅是买方与产品“结婚”，更多的是买方对产品忠诚，“爱得越深”，买方对产品的忠诚度就越高。忠诚度地提高会使买方购买产品的重复率提高，为卖方节省了大量市场开拓费用。同时，忠实的买方又是产品“活的广告”，他会把他的购买和使用产品的经历告诉给与他关系密切的人，这些人在购买后会采取同样的行为，从而产生连锁效应。这是一种免费的成功率极高的广告。总之，“恋爱”营销会使买方和卖方皆大欢喜。为什么不勇敢地尝试一下呢？

电动车区域市场致胜策略

.企业在竞争激烈的市场中,要想获得属于自己的一片蓝海。必须要做好区域市场,特别是对于电动车企业来说。目前电动车行业还没有形成全国性的品牌,区域市场对于电动车企业来说就是重中之重。一般来讲,电动车企业要做好区域市场,无非是两件法宝:一是价格,另外是品牌。

07年下半年开始,电动车市场陷入了沉寂,状态低迷,加上原材料价格上涨,厂家商家更加忐忑不安。其实,电动车迅猛发展后,遭受挫折是正常的市场表现。从行业的快速发展到市场的爆冷,处于市场最前沿的商家早就感受到了层层压力。那么如何度过目前困难,迎接越来越困难与考验?以下我们从商家的角度,对处于不同区域、不同市场阶梯、不同市场时期的商家,寻求解决之道。

电动车区域市场，按市场周期划分，可分为三类；按经销商所处于市场阶梯，可以大致分为三类：

第一类：三国演义——相对成熟的市场

这类市场起步早、市场的容量比较大,市场上有三家或者三家以上的经销商,形成“主要势力”。这些商家占据了高利润市场的大多数份额,对区域市场有引领作用。在这类市场,消费者一般认品牌、认价格、认服务。商家按实力来划分的话,可分为一线经销商、二线经销商、小经销商还有新加入者。

市场上主力经销商间的竞争不可避免。如何面对相互间的竞争,坐稳老大宝座,仅凭经验资历是不够的。有句话说得好“一流企业做标准，二流企业做品牌，三流企业做产品”，市场上的老大只有提高自身的服务水平,才能把老大的位置坐稳。

二线经销商,要想获得大发展,上位成为一线经销商,是比较困难的。虽说是困难的,但是也不是没有可能,依然有可能选择。二线商家,可以采取跟随策略,从市场中分得一杯羹。因此，二线经销商应在低端市场建立品牌与信誉，主动拉低高端市场利润，努力扩大生存、成长的空间。

小经销商的日子是最难过的,往往只看单车车价,愿意和厂家接触。谁知厂家看不上,很难给他支持。因此,小经销商经常换品牌,也不见起色。因此,对小经销商来说重视的不是“利润”，而是“风险”，重要的不是“赚大钱”，而是“稳赚不赔”。只有依靠大经销商，做加盟商或分销商，做好终端零售，才能稳稳当当赚钱。

新加入者，进入市场的机会较大，较易在某一新类别上做出成绩，当然确有实力者，可运用颠覆策略，建立新的游戏规则，但前提是，深谙旧规则，能抓住“软肋”。即使是相对成熟市场，依然存在新的销量增长点与市场机会，比如“电池瓶颈”的突破、分类管理信号的日益清晰、细分市场的可能性、城郊与农村市场的高速增长。跳出有限的圈子，新的空间，还有大把机会。第二类：东周列国——高速发展的市场

这类市场发展快、市场增幅较大，但往往稳定性较差，领先品牌更替频繁；经销商的格局呈现出“诸侯割据”，此消彼长的状态，实力相差不大。领先品牌更替频繁，经销商实力相差不大；消费上相对盲从，顾客购车时缺少标准，容易形成跟风。

高速发展的区域市场，有胆有智者，抢占网点、客源、广告资源，则能在成本较低之时，建立起压倒性优势，从而获得迅猛发展，成为区域市场领袖。有智而谨慎者，建立并巩固起核心优势，精耕细作，则有机会成为中坚力量。

稍有实力的经销商，一般店里都有三五个产品品牌，事实证明，对经销的几个品牌，平均用力，最终哪个品牌也做不大，因此，欲做领袖，应采用舍弃策略：

不要企图做大手中所有品牌。重要的不是单车利润，而是总体销量；关键的不是今天能赚多长，而是在这个行业可以做到多大、多久。行业知名品牌、研发力较强的品牌、生产规模较大的品牌等，优势显著，生长性好、生命力长，是值得投放，也是能够长期合作的。将优势集中于某一可能做大的产品品牌上，强势姿态将其打造为该区域市场的第一品牌，是“舍”、“得”的第一步。不要企图在全部价格段位上，都做到最大。

不要企图满足所有人的需求，不要试图对所有市场变化都去“反应”。

比如你主推实用型品牌，质量可靠，价格合理，主打卖点是“爬坡力强、续行里程长”等性能诉求，市场需求旺盛，销量也很可观，推广了一年左右，市场反应很好。而此时，出现了轻便性、时尚化的女士电动车的新需求，竞争对手抓住了这一市场，销量明显上升。是继续深化做“实用型”，还是调整方向，做“时尚型”？

我们的建议是：首先判断这两个市场，是都在持续高速增长，还是一个已然“日迫西山”，而另一个是“红日初升”。如果是后者，自然要及时调转方向。答案是前者，则：

1、看你手中的“实用型”品牌，在实用型市场的品牌影响力、销量，是否与对手拉开了极大差距？

2、是否已做到顾客心目中的“第一选择”？

3、其次，看你手中有无可在“时尚市场”有所作为的品牌？如果三题答案皆为“是”，则应“实用型”市场力度不减的前提下，介入“时尚型市场”，但运作手段上，必须要与“实用型市场”的推广方式形成鲜明差异，避免混淆顾客视听。如果答案为“否”，则应集中人、财、物巩固并持续扩大自己的优势市场，如实在不愿放弃“新需求”，则以产品做“跟随”即可，“时尚市场”，你高调喊口号，我低调做跟随，“实用市场”上，保持我的“声音”依然最大。

高速发展的市场，机会大于风险，但不等于没有风险，产品品牌投机取巧、混水摸鱼者，多矣。在此类区域市场环境下，做中坚力量，更为稳健。稳健派可采用聚焦策略，专注于某一优势特征的打造，能降低风险，获得良性健康的发展。

选择一个“优质”产品品牌，是最根本的优势；终端战斗力的提升，无须入多大资金，但“见效”快而明显，一般经销商，只要有心、坚持都可做到；实力较强的经销商，可优先铺设网络，但前提是，要有足够的产出来支撑网络成本；售后优势，是顾客越来越重视的，电动车发达区域的大经销商的服务，已远远超过生产厂家，售后中心、客服基地的建立，丰富服务项目的推出，一方面让顾客买得安心、用得放心，极大促进了销售，从长远看，售后亦有非常可观的利润„„?实力微弱者，采用跟随原则，高速发展时，也同样可以收获市场果实。

第三类：盘古开天地——起步阶段的市场 这类市场发展起步晚，搭上行业高速发展的列车，迅速实现了零的突破，正因总体拥有量极低，市场呈几何倍数增长；经销商间“互不相闻”、“互不关心”，低度竞争或无竞争，正因如此，商家的经营“段数”较低，处于谁都会有机会的时期；对于消费者而言，电动车消费是“新鲜事物”，消费上容易“先入为主”。

起步阶段的市场，三种类型的经销商，一类经销商看重未来收益，愿做市场的培育者，则可遵循心智法则，即“与其第一个进入市场，不如第一个进入消费者脑海中”，因此建立品牌影响力与服务标准，是首要任务，从一开始即以高标准、规范、负责的形象出现，赢得了顾客信任与口碑，一方面，销量自然随之而来，另一方面，抢先建立起高门槛与壁垒，能有效阻挡后来者追赶的脚步。与此同时，应在市场竞争成本较低之时，垄断资源，让后来者无法追赶。在市场初期，建立规范和秩序，无疑，是为整个区域市场做“好事”，要花费财力、人力、物力，但要做首领，要在未来引导和左右区域市场，要在市场做大时成为最大赢家，为“行业服务”的胸襟和境界必须要有。另一类经销商看重眼前利益，赚钱为上，则可采用跟随策略、比附策略。还有一类经销商，想做大，又担心市场风险，处于观望状态，想瞅准时机“再下手”，对于这类经销商，能否准确判断进入时机、何时高调介入，是关键。以北方市场为例，县级市场领先品牌单品牌销量2024辆、地级单品牌销量5000辆，超过这一数量“坎级”，如无意外，领先品牌的上升势头将难以遏制。此时再不“下手”，等其“坐稳了江山”，再想把“皇帝拉下马”，多花费几倍的银钱、精力，亦难称愿了。

**电动车营销方案 绿源电动车广告宣传语篇三**

绿源电动车营销策划书

公司简介：金华绿源电动车有限公司创立于1997年7月，她的前身是金信科技

风险投资公司下属的电动自行车项目小组，该项目小组在电动自行车方面的研究开始于1995年底，于1996年6月完成第一辆样车试制，是国内最早的电动自行车研究所之一

策划目的：作为自行车史上具有革命性的交通工具，电动车以其轻便省力、环保

节能、价格适中的特点，随着城市规模的发展、城市的半径的扩大，上班族、工薪阶层已经逐渐将电动车作为首选的代步工具。在新的市场消费环境下，电动车正步入新一轮的快速增长期。经过近几年的快速发展，如今电动车行业正处于春秋战国，激烈的竞争、混乱的局面，行业的大整合势在必行，如何才能在这大浪淘沙的浪潮中成为真金？对此我们对绿源电动车进行了一系列的营销策划。

产品描述：

·核心产品用来完全替代步行

作为短程代步工具

作为相对低廉，方便，环保的出行工具

·形式产品

蓄电池

电动机（高速电机或有声电机、低速电机或无声电机、序

电机）、控制器（全动型、智能型、双控型和非零启动型，控制系

统由主控制器、仪表显示器、调速转把和刹车断电把等组

成，其主要功能具有无级调速、刹车断电保护、欠压保护

和过流保护等功能）、充电器（充电器按输出插头分类有莲花插头式、普通电脑

插头式、特制电脑插头式。按充电性能分类为普通在线维

护充电器、快充在线维护充电器）

·期望产品

电池质量好、使用寿命长

安全、低价化、轻量化、骑乘方便

·延伸产品

分期付款、送货上门、免费安装和维修、技术指导、售后

服务

·潜在产品

（1）以旧换新

让消费者用旧的电动车更换新的电动车，适当补足差

价。在以旧换新的同时还可以对旧电动车升级换代。也

可以对旧电动车的一些部件进行以旧换新，增加配制、优化性能。

（2）以租带售

采用先租后买的方式销售电动车

市场现状分析（1）、厂家太多，但普遍起点不高。

目前电动车市场集中了上千家整车厂、数千个品牌、数不清的型号。为求得生存，多数企业不得不以牺牲消费者利益

为代价，想方设法在生产和销售环节降低成本，导致产品

质量和售后服务得不到保障，结果是消费投诉增加、行业

形象受损

（2）、看似五花八门，其实单调缺乏个性。

电动车在款式设计上没能做到真正满足消费者的个性需

求。厂家只好在品牌名称上下功夫，一味追求眩目而不切

实际，没有真正凸现产品的特点，这是底气不足而寻求掩

饰的表现。

（3）、技术性能方面还不成熟，安全系数较低。

（4）、经销商实力不强，营销观念落后。

具有一定实力规模和良好的商誉、具备先进的经营理念和

终端运营的系统管理体系、拥有优秀的人才团队、善于运

用整合营销的方法、现代化的终端连锁专卖店和导购体

系、良好的售后服务和维修体系的优秀经销商群体尚未形

成。

市场营销计划目标

1、根据我们的营销策划方案，在执行方案期间，在全国提高市场

率10%

2、加大宣传力度，争取1年内在全国形成较高的知名度，2-3年

内形成品牌优势。

3、树立企业良好的社会公众形象。

4、成为国内具有影响力的电动车品牌

5、成为具有自主研发能力、上规模的大品牌

市场营销战略

（一）战略思想、营销宗旨：

努力通过强有力的广告攻势来进一步提高品牌知名度

突出特有产品优势

采取差异化产品营销策略

通过以上几步来提高市场占有率

（二）目标市场细分（在消费者分析的基础上）

中低端用户

主要是一些普通消费大众，用来完全替代步行的用户，使用

频率比较高，还包括一些大学生群体，一些工薪阶层。

高端用户

主要以一些白领阶层，还有一些家里有车，平时作为短程代

步工具。

特殊用户

一些政府部门机关单位，邮政，快递的需要特殊服务人群。

（三）目标市场选择：

中低端用户

主要是一些普通消费大众，用来完全替代步行的用户，使

用频率比较高，还包括一些大学生群体，一些工薪阶层

（四）市场定位理由由于电动车市场已经成为广大消费的出

行工具，而且电动车又是相对低廉，环保的交通工具，所

以我们主要还是将市场投放在中低端消费用户人群，继续

以普通消费者为基础，继续深化市场，争取在高端市场提

高市场占有率，并且在一些特殊行业中能树立起品牌，能

够让相关单位能选择我们的产品

活动方案——产品策略

1.以旧换新

让消费者用旧的电动车更换新的电动车，适当补足差价。在以旧换新的同时还可以对旧电动车升级换代。也可以对旧电动车的一些部件进行以旧换新，增加配制、优化性能。

2.以租带售

采用先租后买的方式销售电动车

3.无条件退货

卖车的时候给消费者承诺，在7天内发现任何质量问题免费更换新电动车，用电动车的高质量要求赢得消费者信任

活动方案——营业推广

（1）、对进入店面的所有消费者都赠送纪念品或电动车介绍，激发他们购买电动车的兴趣

（2）、抽奖活动 利用专卖店开业、公司庆典、节假日等时机，设计各种趣味性有奖

活动，对购买电动车的消费者抽奖，或采用超值极限促销，奖励高档电动车，超值回报

• 活动方案——渠道策略网上销售——充分利用互连网进行销售的方式。a、网上团购。b、依靠正规的大型网上商城。如淘宝商城 c、利用国际贸易类商务网站开展对外贸易，外销电动车。如阿里巴巴

广告推广

公交车体广告（对主要城市交通路线公交投放广告）

费用：5000元/辆 \* 10辆= 50000元

方案调整和控制

• 和交警部门合作，到企业、大、中学校、社区、超市和广场，向消费者举办电动车

安全知识讲座，宣传企业产品，举办电动车现场演示，激发消费者购买欲望。• 完善售后服务体系，12小时随叫随到服务，让消费者满意。

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