# 汽车促销活动策划方案(模板9篇)

作者：神秘星球 更新时间：2024-02-03

*为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希*

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。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。

**汽车促销活动策划方案篇一**

想在激烈的市场竞争中取得突破性的进展，提高市场竞争力，汽车生产商、经销商经常会绞尽脑汁、想方设法搞一些相关的汽车促销活动，通过促销活动传播文化、扩大品牌影响力，更重要的是，通过促销拉动市场需求。

制定促销活动的步骤

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。

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?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

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

促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择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。

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

前期准备分三块，人员安排，物质准备，试验方案。

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。

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。

1、降价这是最常用也最管用的手段。

无论货车还是轿车，降价无疑是汽车促销的最主要方法。目前中国汽车市场消费主体发生了很大变化，轿车需求增长的主要动力来自于私人购车。与公款购车对价格不敏感相反，私人购车的特点是对价格反应敏锐。最近的调查显示，66%的被调查者认为价格是现在影响其购买汽车的最主要因素，并且有47%的被调查者表示，只要汽车生产厂家降价，就会马上形成一个购买高潮。

至于降价方式，汽车的.价格在厂家的催动下，在促销期间不断向消费者让利。汽车市场的竞争厂家大都在讳言降价二字，于是就釆用折扣、回扣的方式。“你购车、我加油”活动是汽贸和厂家经常用到的促销方式，凡购车客户都将赠送价值xxx元的大礼包。开展“买汽车、游千山”现场抽奖大型促销活动。凡购买新车的用户，均有机会获得千山免费游。

折扣和回扣是在促销期间的一种变相的降价，虽然这种一路下滑的价格走势谁都心知肚明，但如何策动这个过程，如何让消费者顺心顺气地接受，各商家还是下了一定的功夫。折扣和回扣就可以达到这个目的，在短期内能够促进销售量的提高和满足消费者的心理需要。

2.各种表演活动

在适当的时间，适当的地点，进行表演宣传，结合其他促销活动，也是促销活动能否成功的关键。

**汽车促销活动策划方案篇二**

国庆期间不但是车好卖，汽车用品也不为之过。为了更好的在国庆期间让答谢销广大客户，桓泽汽车用品让利进行中，我们公司特地拿出福克斯网格栅这一产品配合国庆期间促销方案：提高销售更好的业绩，福克斯中网格栅上300，福克斯中网下400国庆促销凡订购福克斯中网不含税700买5送1，含税价800买5送1国庆节我司放假5天赶快订购。

1、新车上市

很多厂商，都会在国庆节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的国庆促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是最优惠的，更优惠的应该在后面。

2、降价促销

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是国庆促销活动中最常见的一种活动方案。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，最高优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在国庆前加价售车，趁机在国庆再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够真诚的表现。

3、国庆购车送大礼包

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

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，最近送gps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。当然，还有4s店是送股票的。

4、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。

5、包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”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“88”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。

6、无息按揭购车

购车人支付50%的车款后，余款需在两年内还清。一辆20万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下1万元利息。

节日促销活动方案的中心点必须是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。通过举办活动来吸引更多的消费者及相关人士，汽车促销活动越来越丰富，范围也越来越广，逐渐形成一种群体活动，此外，针对国庆的优惠活动，还可以开展了秋季免费检测活动，包括21项检测内容。国庆汽车促销活动，不仅是起到宣传的作用，更是为下半年的业务助力，鼓舞士气。

提前预祝广大客户国庆节快乐!销售业绩再创新高

**汽车促销活动策划方案篇三**

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?这些选择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。有两个问题要重点考虑：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择得当会事半功倍，选择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。选择什么样的广告创意及表现手法?选择什么样的媒介炒作?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，即使一个不怎么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意义。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。必须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：预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，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，小心求证，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。

汽车促销活动的类型

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。

答谢消费者促销活动

为庆祝销量达成一定数量，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。

节假日以及特殊日子促销活动

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。

**汽车促销活动策划方案篇四**

满足用户合理需求、减少用户抱怨、降低用户投诉、提高用户满意度、确保不发生媒体曝光事件、保障市场稳定，确保顺利渡过\_\_年度“3·15”消费者权益保障日，提升\_\_汽车美誉度。

二、 活动内容

(一) 重点用户的排查及处理：

1、定义

1) 用户的背景特殊性(电台、报社、记者等)。

2) 用户直接致函、电至新闻媒体(电台、报社等)。

3) 用户因同一性故障(包括一般性的故障维修)投诉800热线两次以上且问题未处理完毕。

4) 重大责任事件(如火灾、事故等)，但迟迟未完全处理完毕。

5) 服务网点因技术类问题一直未能解决，致电/函我部要求处理类。

6) 保修期内同一辆车单月索赔次数在3次以上的;

7) 三包期内非正常损坏的同一故障，在二个月内更换过二次以上的。

8) 用户将车放置服务站内拒绝维修的。

2 、范围

所有\_\_汽车用户(包括美鹿、杰士达用户)。

3、级别分类

4、排查

由各大区销售服务经理负责自管辖区的服务网点，跟进并收集网点填报的《\_\_汽车重点用户排查表》(表附后)，销售服务经理对网点填报的真实和有效性进行审核后，报大区经理和协理，同时于2月25日前统报一次，25日之后出现的重点用户另行当日申报，以e-mail方式申报。

本通知将纳入服务站日常考核顶，如逾期不报的，公司将根据考核结果给予处罚。

三、售后服务活动的实施

1、 必须督促服务商根据\_\_汽车“3.15”服务活动进行仔细作业，(具体操作按照服务活动通知执行)，达到以下目的：

1) 作好用户参与活动的登记工作，完善终端客户档案。

2) 提前发现重点用户，及时处理，杜绝用户投诉或抱怨的升级。

3) 筛选出忠实用户，进行正面宣传。

4) 为服务商增加客户保有量，防止用户流失。

四、配件组织工作

1、 备查各服务网点的备件库存量，督促各服务网点制订“3.15”配件保障计划，进行合理的配件库存准备，确保各服务网点配件合理、齐备、充足。

2、3月5日至3月25日之间，对于重点用户的缺件调用，可直接从配件中转库调出，大区协理或大区经理签字后，向配件中转库办理代借手续。如配件中转库无此配件，立即联系当地经销商拆商品车修复处理，或致电公司后，航空发运。

3、服务网点的担保发货：

1)1万元以内的配件货款，由区域经理、大区协理签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运或航空方式发运。

2)2万元以内的配件货款，由区域经理、大区协理、大区经理签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运方式发运。

3)2万元以上的配件货款，由区域经理、大区协理、大区经理签字后报统筹组组长廖雄辉签字即可从配件中转库出库，或直接由公司以快运方式发运。

3月25日至3月31日之间进行前期配件担保的补办事宜。

五、经销、服务网点应对方案

设立“3.15”专项岗位，人员名单及方案报备公司，具体要求如下：

1、实行24小时热线服务制度。

2、 确保一次性故障解决率，注重服务态度。

3、 实行“3.15”现场活动监督、参与及派人蹲点。

4、协助销售、服务经理对当地媒体、消协、工商、质检等单位进行拜访。

5、 建立重点用户台帐，并建立危机预警机制。

6、对重点用户的挖掘和排查。

7、建立市场用户回访机制，并对重点用户进行不定期电话回访，必要时进行上门走访，个别用户实行24小时监控。

8、保证配件的供应，保证优质的维修保养工作。

9、按要求及时、有效的向销售服务经理汇报工作。

**汽车促销活动策划方案篇五**

国庆期间不但是车好卖，汽车用品也不为之过。为了更好的在国庆期间让答谢销广大客户，桓泽汽车用品让利进行中，我们公司特地拿出福克斯网格栅这一产品配合国庆期间促销方案，提高销售更好的业绩，福克斯中网格栅上300，福克斯中网下400国庆促销凡订购福克斯中网不含税700买5送1，含税价800买5送1。国庆节我司放假5天赶快订购。

很多厂商，都会在国庆节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的国庆促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是最优惠的，更优惠的应该在后面。

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是国庆促销活动中最常见的一种活动方案。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，最高优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在国庆前加价售车，趁机在国庆再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够真诚的表现。

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

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，最近送gps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。当然，还有4s店是送股票的。

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。

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”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“88”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。

购车人支付50%的车款后，余款需在两年内还清。一辆20万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下1万元利息。

节日促销活动方案的中心点必须是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。通过举办活动来吸引更多的消费者及相关人士，汽车促销活动越来越丰富，范围也越来越广，逐渐形成一种群体活动，此外，针对国庆的优惠活动，还可以开展了秋季免费检测活动，包括21项检测内容。国庆汽车促销活动，不仅是起到宣传的作用，更是为下半年的业务助力，鼓舞士气。

提前预祝广大客户国庆节快乐！销售业绩再创新高。

汽车促销活动策划方案15

家电本身就不是冲动性购买产品，而是理性购买的耐用品，必须充分研究目标消费群的特征，如收入状况、消费心理等内容，促销活动的内容要让消费者感觉到是合情合理的，容易接受的，而且会引起心理共鸣等，不能过俗过滥，让人反感，要做到求新，求实。如樱花油烟机的“油网永久免费送到家”促销活动。

因时制宜。即从市场的发展情况下出发。处于不同的市场阶段，促销活动的内容明显不同。如在导入期侧重于产品推广，在成长期形象推广则特别重要；根据竞争对手的市场表现和自身的市场定位，如市场挑战者还是市场追随者等而采取不同的促销主题。如被称为“价格屠夫”的格兰仕通过低价促销来压制竞争对手。

节日特色。从节日本身的特点出发。不同的节日具有不同的消费特征，同时也需要不同的促销主题和形式，如315侧重于服务与质量的促销，51期间结婚的比较多，可对产品的婚庆消费的策划，元旦与春节则是礼品促销策划的契机。

量体裁衣。即从产品特色和销售的需要出发。如买一送一活动、特价活动及抽奖游戏及一些服务方面的活动等。

who：谁来进行促销？

火车的运行离不了多个轮子的运转，作为庞大系统工程的节日促销同样也需要来自各方面的参与和支持，只有充分调动各方面的积极因素，节日促销才能得到有效的开展。

脑手并用效率高。即市场部与销售部的配合。市场部是营销的“脑”，没有市场部进行深入的市场调研和分析，很难形成富有实效的活动方案；销售部是“手”，有了较好的方案，而没有执行到位，同样还发挥不了更好的促销效果。“三分策划，七分执行”，“脑”“手”紧密协作，节日促销才会更有实际意义。强龙与地头蛇的共赢。即厂商的协作。厂家在统一部署节日促销活动时，还要充分考虑各分销网络的问题。一方面因为有很多促销活动需要各分销商的大力配合才能完成，同时各分销商在相应的区域市场有更有利的促销资源。一些大型的促销活动由厂家直接操作，有些促销活动则可以交由代理商灵活操作，厂家只用提供方案指导、促销用品等。“强龙难斗地头蛇”，如果强龙和地头蛇联合起来，肯定会事半功倍。

士气高则战必胜。还有就是一线销售人员的动员。柜台促销员是执行节日促销活动的最终环节，一方面要调动促销员的积极性，还要把详细的活动内容讲解给促销员，只有这样，促销员才能以更高的热情开展促销活动和推销产品，才能把促销员活动准确无误地执行到位。平时我碰到过多次这样的事情，产品促销广告打出来，柜台促销员还蒙在鼓里，顾客问起来一问三不在，这样的促销肯定是打水漂。

how：如何进行促销？

在节日促销活动各项准备工作到位之后，该研究如何将促销信息发布出去，如何吸引更多的消费者关注和参与促销活动。单一的手段效果往往是不明显的，需要围绕这些目标策划立体的活动推广战术。

强力轰炸的高空战。要根据费用预算情况，适量的策划和发布媒体促销广告，从而使促销信息有更广的受众范围。媒体要选择目标消费群经常接触的，从而减少资源浪费，如厨卫类小家电产品，消费群多集中在城镇，宜选择报纸或有线电台。报纸广告力求软文与硬广告相结合，这样传播效果会更佳。

见缝插针的游戏战。如印制宣传单页或海报，在一些居民点或商场门口发放或张贴；赞助商家的dm传单，利用商场的活动来加强品牌的传播效果；或者到在的社区进行上门咨询活动或服务活动；在一些人流量较大的公共场所进行节前促销宣传等。

细耕细作的阵地战。在终端进行主题布展与生动化陈列。围绕促销活动主题，根据一些终端的条件在其门口、商场内、展区内等进行装饰和美化，通过pop、海报、宣传页、条幅、样机演示等内容，全面展示产品促销活动，塑造良好的节日气氛，还可以通过各种促销资源实现终端促销拦截，使节日促销信息传播到位。声势浩大的强攻战。主要指在大卖场门口或大型公共场所进行的抽奖活动、新闻发布活动及文娱演出活动。如果说前面的促销准备是刮风、打雷和闪电，那这些场战役就是风雷闪电给人以悬念和震撼之后的倾盆大雨。通过这些大型现场活动，使节日促销活动引向高峰。

**汽车促销活动策划方案篇六**

随着人们经济水平的提升，汽车行业也有了很大的发展。做为汽车经销商，要如何销售自己的汽车呢?下面是下面是汽车促销活动

策划方案

范文，欢迎参阅。

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。20xx年丰田汽车召回门事件无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此20xx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，20xx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20xx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)20xx年是中国规划的关键之年，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：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，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

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

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)丰田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。

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20xx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

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。

【活动事项】

活动时间：20xx年8月22日--23日

活动地点：淄博唯达长齐汽车销售公司(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。一汽大众为汽车行业中的领先者，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，举办本次一汽大众指定车型促销活动，让那些想购车的年轻朋友找到了动力，让那些还没有购车欲望的朋友激起了希望!

【活动背景】

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一汽大众汽车理念，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，激发顾客产生购车欲望，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】

淄博唯达长齐汽车销售公司是山东地区最大的一家以销售一汽大众品牌的汽车销售公司，主营车型包括：速腾、捷达、迈腾、宝来、高尔夫、高尔夫gti、一汽大众cc。唯达长齐一直以推广一汽大众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，最高奖项可获得价值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20xx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，享受至尊级别的待遇，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。该技术由人人网公共墙主页提供。

【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，安排拥有购车欲望的顾客进行“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

2：平面宣传

淄博晨报、淄博车友会杂志、淄博美图生活杂志等

3：有声宣传

淄博人民电台广播fm92.6

【合作商家】

媒体：新浪、腾讯、人人网

支持：中国世纪佳缘交友网站

【活动主办/协办】

活动主办方：淄博唯达长齐汽车销售公司

活动承办方：淄博众视文化传播文化有限公司

活动协办方：中国世纪佳缘交友网站(待定)

活动赞助商：淄博全球通电影城(待定)

【前期准备】

一、公司提供一产品促销

福克斯中网格栅上300，福克斯中网下400 国庆促销凡订购福克斯中网不含税700买5送1，含税价800买5送1. 国庆节我司放假5天赶快订购。

1、新车上市

很多厂商，都会在国庆节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的国庆促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是最优惠的，更优惠的应该在后面。

2、降价促销

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是国庆促销活动中最常见的一种

活动方案

。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，最高优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在国庆前加价售车，趁机在国庆再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够真诚的表现。

3、国庆购车送大礼包

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

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，最近送gps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。当然，还有4s店是送股票的。

4、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。

5、包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”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“88”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。

6、无息按揭购车

购车人支付50%的车款后，余款需在两年内还清。一辆20万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下1万元利息。

节日促销活动方案的中心点必须是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。通过举办活动来吸引更多的消费者及相关人士，汽车促销活动越来越丰富，范围也越来越广，逐渐形成一种群体活动，此外，针对国庆的优惠活动，还可以开展了秋季免费检测活动，包括21项检测内容。国庆汽车促销活动，不仅是起到宣传的作用，更是为下半年的业务助力，鼓舞士气。

提前预祝广大客户国庆节快乐!销售业绩再创新高

共

2

页，当前第

1

页

1

2

-->[\_TAG\_h3]汽车促销活动策划方案篇七

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2008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。2008年丰田汽车召回门事件无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此2008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。

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，2008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。

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2008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。

（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)20xx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：2008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。

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。

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。

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。

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2006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：20xx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。

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2006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

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2006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。

**汽车促销活动策划方案篇八**

自20\_\_年以来中国汽车工业总体上保持了良好的发展势头，20\_\_年销量水平比20\_\_年翻了一番，中国汽车工业已连续九年增幅保持两位数增长。20\_\_年，受国际金融危机的影响，我国汽车产销量分别为934.5万辆和938.1万辆，增幅低于20\_\_年。而20\_\_年以来，汽车市场回暖，上半年我国汽车产销量保持高位增长，连续4个月超百万辆，不断刷新历史纪录。运城汽车销售市场也受到整体形式影响持续增长。家用轿车系列的增长幅度尤为明显。国有品牌的整体发展势头良好连创新高，这之中与大量的广宣推广活动密不可分，力帆品牌作为国有自主品牌中的新锐必将迎头赶上，这就需要不遗余力的广宣推广使其尽快的深入人心。目前我公司力帆品牌还属于待发品牌迫切需要大型的广宣推广活动以增加品牌区域知名度，本市于10月末举办的这次大型车展活动正符合我方这一需求，参展车型及单位基本涵盖本市60%以上的同行业销售商，具有一定的规模及影响力，借其之势我方也会得到一定的广宣效果。

二、活动目的

参与此次活动对我公司力帆品牌的市场知名度具有一定的提升作用，活动中不光有汽车静态展示我公司也会将620车型的上市发布会涵盖其中借助车展举办方的广宣及人气增幅力帆品牌的市场推广效果。

三、活动时间及地点

时间：20\_\_年10月24日至20\_\_年10月25日

地点：运城市南风广场(运城商业中心)

四、活动内容

1、现场接待介绍

我公司将会对每辆参展车辆进行精美装饰包括(座套，脚垫，挂件等)并配备优秀的销售人员现场对每一位意向客户进行详细的讲解劝购，此外我公司也会将力帆所有参展车辆所占场地通过精心设计而布置城此次车展一块亮点区域包括(地贴广告，地标广告，各式展架等)

2、现场促销活动

a、我公司将在车展期间为每一位意向客户发放包括购车代金券、钥匙扣精美水杯等各式精美纪念礼品。

b、我公司将推出10台左右的特价促销车已刺激欲望客户的成交。

c、届时我公司还将举行10月团购报名活动。

3、620产品推介会

4、车辆特技表演

车展举办的两天当中我公司会间歇式的在主办方提供的专用车道上进行力帆620车辆的精彩特技表演。

5、车展内活动广告巡游

我公司会在车展期间制作20块手举式广告牌由雇佣的相应数量的工作人员在本次车展的全部场地内进行不间断式巡游进一步扩大品牌宣传力度。

五、人员组织

总指挥：

现场指挥：

车辆管理：

现场人员管理：

现场协调：

销售人员：

客户汇总专员：

物料管理：

后勤支援：

财务支援：

六、车辆安排

力帆620型天窗版(国机)

力帆620型舒适版(国机)

力帆620型舒适版(进机)

力帆320型舒适版

力帆320型典藏版

**汽车促销活动策划方案篇九**

大众汽车是由上海大众和一汽大众组成，两个合资企业的产品实现互补，面对不同的消费人群，设计出适合不同消费层次的车。目前，新款奥迪a4、新款宝来和速腾已落户一汽大众，斯科达与上海大众的合作也尘埃落定。一汽大众的产品侧重于“时尚型、精英型”，而上海大众的产品则侧重于“经典型、典雅型”。集团的目标是为消费者提供安全、环保、有吸引力、有竞争力的汽车产品。

中国目前是大众汽车的最大市场，大众汽车计划在2018年之前实现在华汽车年产量达到400万辆。中国每售出的5辆新车中有一辆是大众汽车品牌。同时，大众汽车最早进入中国的国际汽车企业，在中国老百姓的心里已经有了一定的成熟的影响力，迄今为止已拥有了一部分的忠实客户。

1、让消费者直观的感受到大众汽车的各种性能。

2、通过节目赞助，来提高覆盖面和影响力，从而促使销量的上升。

3、让大众们亲身体验，来拉近距离，提升品牌形象。

4、卖车的同时维护好车主关系，为后期利用车主开展“代销”奠定更加坚实。

男性车用车包括朗逸，新领驭，途安，桑塔纳;女性乘用车包括朗逸，polo、甲壳虫等等。

对于年轻群体，朗逸、polo、甲壳虫比较适合，价格还有外观都符合他们的需求;对于喜欢普通实用车的群体可以选择桑塔纳;对于商务人士适合选择新领驭，沉稳典雅。对于家庭一起出行的消费群体，可以选择途安，空间大，舒适安全。

服务大众、贴近大众、丰富大众-——大众伴你行

1、以类似车展的形式开展，先分为不同区域放置不同层次和性能的车，由专门的导购人员讲解。

2、对于还在预售的车型进行视频的播放宣传。

3、借助一个车型品牌来扩大整个大众品牌的影响力。(最近一档很火的综艺节目是由大众凌度赞助的)“奔跑吧，大众”：让几款不同的大众车在一条道上行驶进行，让消费者亲自驾驶，直观感受。

4、对于购买的车主，我们赠送：

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。

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。

1、受众将对大众汽车有一个更加深刻的了解，品牌形象提高的同时，销售量也会提高

2、预售的车型也将会得到好评

1、平面媒体：报业公司

2、电视媒体：\*\*电视台新闻

3、网络媒体：各大网页的宣传

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。

活动方案策划方案的创意修订1500元

活动现场控制以及活动现场和用户的互动 1000元

活动现场的宣传报道 500元

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com