# 五一汽车促销活动策划方案(十八篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-08-04

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。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。五一汽车促销活动策划方案篇一这里为大家准备了一...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。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。

**五一汽车促销活动策划方案篇一**

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。

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1000多元。

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

无息按揭由杭州一家车商去年首推，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。

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polo，就可获赠100股上海汽车股票(600104)，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。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。

**五一汽车促销活动策划方案篇二**

活动目的：

1)江淮“以客户为中心，以服务为先导”的经营理念。利用本次的营销活动最大限度的吸引目标客户，使得江淮的良好形象成功根植于社会公众心目中，并用实际行动架起了一座座心灵相通的桥梁。

2)事实上，活动营销最主要的作用不仅在于促销，而是成为“公司对外宣传的一个新窗口”，通过这个窗口，车型宣传得到了有力推广，品牌宣传得到进一步延伸。

3)搞活动并不可能在销售上立竿见影，明智的目标定位应该是让参与了活动的这些人，“有朝一日想要买车时，第一个想到的就会是我们。”

4)目前，同一价位车型在性能、配置等方面非常接近，单纯从性能等各项指标来比较同一价位车型孰优孰劣，难度较大。因此要在销售上占据优势，除了汽车品牌的知名度、美誉度外，江淮提供的服务和汽车文化认同度也成了消费者重点考察的指标。

活动对象：铜陵市的中高收入阶层且富有安心的人群

活动主题：感恩社会——江淮真情回馈

活动时间：20xx年7月1号——20xx年9月1号

活动地点：铜陵市的各个江淮汽车直营店

促销方式:广告 电视台 报纸 杂志 公关和营业推广以及相应高人员促销等 促销的工作核心：沟通信息

执行程序：

产品简介：

一直以来,江淮旗下的高素质车模队伍都在业内享有声誉.高素质车模,高品质汽车,人车相互辉映,在这一过程中江淮的产品特点和品牌文化展现得淋漓尽致.由此也看出江淮对品牌建设的理解达到了新的高度.

江淮汽车20xx年第一季度净利润1.02亿 同比降69.4%

市场分析：合并江淮汽车今日发布的8月份产销数据后可得：今年1-8月，江淮汽车总产量为29.54万辆，同比增长46.73%;总销量为30.37万辆，同比增长52.6%。相比之下，江淮汽车8月份产销增幅速度远远没有达到前8个月的平均水平。

江淮汽车-江淮和悦 热门车型对比

和悦 1.5l mt 豪华型￥7.48万09款东南v3菱悦 风采版￥7.58万 和悦 1.5l mt 舒适型￥6.88万骏捷fsv 1.5mt 豪华型￥7.78万 和悦 1.5l mt 标准型￥6.58万长安悦翔 1.5mt 基本型￥5.39万 和悦 1.5l mt 尊贵型￥8.48万奇瑞a3 1.6mt 舒适型￥8.58万

对于8月份的产、销增速双双下滑，一位业内人士向网易财经表示：“8月份很多车企都通过高温假来调整产、销结构，但江淮汽车从50%左右的增速下滑到个位数的增长，还是让人有些惊讶。”

尽管8月份产、销数据不尽理想，但江淮汽车与仰融旗下正道汽车的合资传闻却在逐步升级。

20xx年8月8日，江淮汽车与正道汽车签署了《框架协议》，双方将按照50%比50%的股权比例共同成立合资公司，首期投资总额不少于20亿元，主要投资于节能环保新能源汽车动力总成及核心零部件。双方表示，该项目的总投资约300亿元，产能规划目标为未来8年内生产整车100万辆，动力总成100万台套及1200万kwh锂离子动力电池。

而网易财经获悉，几天前，一个包括几名研究人员在内的正道汽车团队已被开始调研江淮汽车，以便为双方合作提供更准确的信息。因为虽然双方已经签订了一个意向性的合作协议，但双方彼此了解程度仍然相当有限。

到目前为止，江淮和正道就双方合资公司的很多细节尚未敲定。而真正开始合作之前，江淮与正道仍需要对市场环境、产品设计的调研、技术路线的引进和消化、团队组建等很多问题进行商讨，并最终定案。

20xx款江淮和悦rs车型最新价格变化报价

车型 指导价

(万元) 现价 (万元) 优惠金额 (万元) 现车情况

1.8l 舒适型增

配5座

1.8l 尊逸型5座

1.8l 尊逸型7座

1.8l 豪华型5座

1.8l 豪华型7座 7.55 8.38 8.88 7.88 8.38 6.85 7.88 8.28 7.48 7.98

现车充足，颜色齐全 ↘0.70 ↘0.50 ↘0.60 ↘0.40 ↘0.40 有现车 有现车 有现车 有现车 有现车

江淮和悦rs车型在该店的保养、贷款、保险情况、

保养信息

店内建议保养周期

更换机油三滤费用

保险信息

店内提供保险公司 4700元左右 (以4s店价格为准) 质保周期 更换机油机滤费用 三年或10万公里 230元左右 (以4s店价格为准) 5000公里 400元左右 (以4s店价格为准) 平安 保险费用

贷款信息

最低首付30%

最长贷款时限三年 贷款方式 信合 贷款首付与期限

以上信息为经销商提供，部分价格会与实际情况有差异，真实价格以到店为准

场地布置和现场

(1)场地布置活动出现意外倒塌、损坏等情况。

解决方法： 首先对布置方案进行周密的推敲， 充分考虑现场环境的客观因素， 制定合理安全的布置方案，并制定后备方案。严格督促施工安装人员按照方案及 施工规程工作，强调细节处理，对存在隐患的环节做到万无一失。安装完毕后， 把好质量关，做好活动的验收工作，并定人定时进行检修。

(2)场地布置过程中，由于天气原因造成施工中断，从而拖延施工进度的情 况。

解决方法：让当地全友与气象预报部门保持密切联系，了解在施工期间的天 气状况，提前做好防范措施和转移工作。

(3)现场执行过程中出现沟通不畅，造成工作混乱的情况。

解决方法：建立完善科学的对讲系统，统一划分与配置对讲频道，要求执行 人员熟悉沟通协调的流程，不得越级越部门进行沟通。同时成立现场临时协调部 门，专门进行突法紧急事件的沟通与协调工作。

(4)现场执行过程中，出现时间把控漏洞，造成现场冷场或活动在规定时间 内无法结束等情况。

解决方法：制定周密的活动流程，推敲每个活动细节，强调执行人员严格按 照流程工作，强调执行人员的时间观念。并多次进行活动活动预演，找出问题， 及时解决问题。准备备用方案，以应对可能出现的冷场、拖场的情况。

(5)现场执行过程中，出现工作混乱，部分活动无人执行等情况。 解决方法：活动执行前进行合理分工，按区域按活动进行明确的工作划分， 保证每个环节都有专人负责。

预备机动人员， 随时弥补临时出现空缺的执行岗位。媒体统筹

(1)突发事件发生后，与媒体的接触。 解决方法：明确新闻发言人，积极面对媒体，及时向媒体通报调查情况与后 续处理情况，与媒体保持联系，用后续处理方式去弥补先前的负面影响。

(2)出现负面报道的情况。 解决方法：制定统一新闻稿，与媒体进行充分沟通，并及时与媒体上级主管 部门进行协调。

3. 演艺活动

(1)在演艺活动中，出现演员迟到、误场、缺场等情况。 解决方法：强调演员的纪律意识，避免沟通失误。准备预备演员和节目。

(2)在表演过程中，演员造成表演失误等现象。 解决方法：要求演员认真对待节目排练，多次进行预演。帮助演员建立良好的心理素质，随时关注演员的身体状况。

(3)在演艺活动中，出现配套设备无法工作等情况。

解决方法： 正确地安装和使用配套设备， 定人定时检查配套设备的启动系统。 由工作态度细心负责的人员来操作设备，预备易损部件和更换工具，随时更换失 效部件。

4. 现场音响调节 对音响设备的调试工作必须全面认真，保证在各个位置都不会发生啸叫情况。

(十一)活动撤场细则

1.撤场工作从活动结束开始，到总结工作完毕

2.活动负责人布置撤场任务

3.活动负责人指挥整个撤除工作的有序进行

4.负责组执行人员撤除电脑设备

5.物料筹备组拆除、回收活动装饰物料、入库

6.客服组对活动涉及资料进行备份和记录

7.客服组协调保洁结束进行打扫工作 预期效果 通过此次五一黄金周促销活动，公司维护与江淮客户的关系，增加其品牌忠诚度与知名度;

扩大对宣城区域市场的影响力，提升产品销量。

**五一汽车促销活动策划方案篇三**

一、中国汽车工业的概括

20xx年我国民用汽车保有量为1802万辆,20xx年民用汽车保有量增长至2024万辆，20xx年民用汽车保有量增长至4234万辆，同比增长15%%。据公安部交管局消息,，截止至20xx年6月底，全国机动车保有量为166亿辆，其中汽车保有量达612218万辆，与20xx年相比增加42540万辆，增长747%。

20xx年我国生产汽车9345万辆，同比增长52%，超过美国的8681万辆位居世界第二。预计20xx年我国的汽车产量将超过1000万两。

二、汽车4s店的作用

4s店是集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售店。4s店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式，包括整车销售(sle)、零配件(srer)、售后服务(servie)、信息反馈等(survey)。它拥有统一的外观形象，统一的标识，统一的管理标准，只经营单一的品牌的特点。汽车4s店是一种个性突出的有形市场，具有渠道一致性和统一的化理念，4s店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上的优势是显而易见的。

4s店模式这几年在国内发展极为迅速。汽车行业的4s店就是汽车厂为了满足客户在服务方面的需求而推出的一种业务模式。4s店的核心含义是“汽车终身服务解决方案”。

三、汽车4s店区域的促销方案

流程1、调查市场

使企业能正确的认识本区域内消费者对品牌的认同以及各类产品的需要的不同，掌握消费者心理，明白消费者对各种产品的评价，以便开发出和完善产品的功能以适合市场。同时有利在本地区开展促销活动。

调查方法

(1)了解当地市场的消费水平，人口数量，地理位置，竞争对手，人气集中地等等;

(2)产品调查包括：品牌认知，认知渠道，产品印象，同类产品对比，价格，售后服务，保障

**五一汽车促销活动策划方案篇四**

一、公司提供一产品促销

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

**五一汽车促销活动策划方案篇五**

活动目的：为了提高丰田汽车的销售量，增强其在河南市场的知名度以及提高在河南市场的市场占有率，改善“召回门“对丰田汽车的消极影响，重新树立丰田汽车的品牌正义形象。

活动对象：河南省内的中高收入且富有爱心的人群

活动主题：炎炎夏日、丰田陪学子一起前行

活动时间：20xx年8月1日——8月30日

活动地点：郑州市内的各个丰田汽车直营店

广告配合方式：电视台(河南卫视)、报纸(大河报)、电台(河南交通广播)、户外广告(现有的丰田汽车户外广告)、店内、网站

活动方式：

买丰田雅力士(9.2——12.56万元)、丰田威驰(8.95——11.99)、丰田卡罗拉(12.78——17.28)三款车可以以客户的名义向河南省红十字会捐出500元以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得500元现金(顾客可以把这500元钱捐出)或者凭此单可获得700元的汽车服务

买丰田普锐斯(25.98——27.98)、丰田凯美瑞(18.28——28.38)、丰田锐志(21.68——35.68)三款车可以以客户的名义向红十字会捐出1000元的现金以以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得1000元现金(顾客可以把这1000元钱捐出)或者凭此单可获得1500元的汽车服务

回款单必须在购买车15天内寄回(回款单上设计有本次活动的三种选择《现金捐款汽车服务》)

寄回回款单并且捐出钱的的客户将会会收到一份公司寄回的小礼品(礼品带有编号)和捐款证明，在9月15日举行抽奖仪式

获奖的客户可以获得一年的汽车服务，并以客户的名义向贫困学生捐出一台电脑(红十字会)

前期准备

1、活动前宣传

a活动开始前一周(7月25日到31日)在河南电视台进行每天黄金段的广告宣传

b活动前开始前一周(7月25日到31日)在大河报进行广告宣传

c活动开始前一周(7月25日到31日)在河南交通广播进行整点高强度的宣传

d活动前半月(7月15日到31日)更换丰田车在河南省内的部分户外广告为此次活动内容

e活动前一月在丰田车各个销售点进行pop海报等店内宣传

f丰田车网站主页宣传

2、店址选定：

a、前中期：郑州市内的各个丰田汽车直营店

b、后期;选定郑州市区内一家丰田汽车直营店

3、人员安排：成立专门的促销执行小组对本次活动进行具体的操作以及一些紧急情况的处理在前期对其进行专门的人员培训

中期操作

中期宣传

a大河报每周周末版进行活动宣传

b每天黄金段的河南交通广播的电台宣传

c继续用户外宣传

d店内宣传

e丰田公司网页宣传

宣传重点

a此阶段还是要进行宣传，借助大河报河南交通广播、户外广告、店内的广告宣传来为本次活动进行造势

b活动期间在每个店门口进行装饰，装饰要充分突出丰田跟学子的联系，制作宣传片把河南高考生的情况。以及丰田的公益事业联合起来，进行情感诉求

c引起媒体关注，利用媒体对这次活动进行宣传

促销方式：

8月1日——8月20日按常规促销

8月20日——30日打出限量的促销策略

4、中期阶段最重要的就是活动的执行力所以前期必须要有一个训练有素、业务熟练的执行人员，

后期延续

九月十五日在郑州市区内选定一销量最好的丰田汽车直营店举行抽奖仪式请公正部门、公司领导、红十字会、客户代表、受助学生代表参加。现场颁发助学金。以此吸引媒体关注

将本次活动中回款单中的钱捐出的人员名单出在大河报上对其对公益事业的支持表示感谢

电话回访参与此次活动的所有人员首先感谢对公益事业的支持然后对参加此次活动的感受以及对车的感受

举行大型的赞助活动引起媒体关注以及后续报道

费用预算：宣传：电视10000元、报纸10000元、电台10000元、户外5000元、店内5000元

礼品：10000元

机动：100000元

共：150000元

意外防范：

1、由于本次活动在夏季，要在活动现场注意防暑，防火等措施

2、由于此次活动涉及到公益所以全程都要有公正部门参与

3、重点在操作阶段，要有一个组织严密，训练有素的队伍

提前效果评估：

1、由于丰田公司前一段的召回们，对其影响比较大所以这次活动与公益结合可以很好的增加其社会责任感，可以在一定程度上提高其客户的好感度

2、此次促销所涉及的汽车价位为中低档的，结合郑州的实际情况，也就是说客户是收入不太高的人，进行返款优待，可以吸引一部分人

3、本次活动可以增加其销量，重点是提高其知名度。

**五一汽车促销活动策划方案篇六**

一、公司提供一产品促销

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

**五一汽车促销活动策划方案篇七**

⒈活动目的：对市场现状及活动目的进行阐述。

市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

⒉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?活动控制在多大范围内?哪些人是汽车促销的主要目标?哪些人是汽车促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到汽车促销的最终效果。

⒊活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

(1)确定活动主题。降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务汽车促销?消费信用?还是其他汽车促销工具?选择什么样的汽车促销工具和什么样的汽车促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及汽车促销的费用预算和分配。

(2)包装活动主题。

在确定了主题之后要尽可能使活动主题艺术化，淡化汽车促销的商业目的，使活动更接近和打动消费者。这一部分是汽车促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

⒋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：

(1)确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体?是汽贸公司单独行动，还是和汽车厂家联手?或是与其他汽贸公司联合汽车促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和汽车厂家或其他汽贸公司联合可整合资源，降低费用及风险。

(2)确定刺激程度：要使汽车促销取得成功，必须要使活动具有刺激力——能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据汽车促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

⒌活动时间和地点：

汽车促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，否则费力不讨好。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。不仅发动汽车促销战役的时机和地点很重要，活动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购车，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，并降低在顾客心目中的身价。

⒍广告配合方式：

一个成功的汽车促销活动，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?选择什么样的媒介配合?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投人。

⒎前期准备：

前期准备分三个方面：

(1)人员安排。在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白一点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

(2)物资准备。在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

(3)试验方案。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断汽车促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者、填调查表或在特定的区域试行方案等。

⒏现场管理和控制：

(1)活动纪律。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律做出细致的规定。

(2)现场控制。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对汽车促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对汽车促销方案的控制。

⒐后期延续：

后期延续主要是媒体宣传的问题。要考虑这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传。一定要将每一次汽车促销活动在媒体上都引起强烈反响。

10.费用预算

没有利益就没有存在的意义。对汽车促销活动的费用投入和产出应作出预算。

11.意外防范

每次活动都有可能出现一些意外。比如相关部门的干预、消费者的投诉，甚至天气突变导致户外的汽车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。

12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、汽车促销时机、汽车促销媒介等各方面总结成功点。

以上12个部分是汽车促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

**五一汽车促销活动策划方案篇八**

1、活动主题：昊普欢乐之旅，关心教师家庭

2、活动对象：大学教师(主要是有购买能力、购买需求的大学教师)及其家人好友(共1～3人)

3、预计参与人数：80人左右

4、活动时间：20xx年9月8日

5、活动地点：昌平区催村镇南庄营(待定)

6、活动流程：

1)9月1日～7日：公关及媒介宣传工作

2)9月3日～7日：报名工作

3)9月8日7：30：所有参与嘉宾在北京师范大学集结

为了吸引更多的大学教师参加到活动中来，并争取我们的车队在沿途起到更大的宣传效应，将出发地点定在北京师范大学。

4)9月8日8：00昊普车队接参与教师

届时用昊普的试乘试驾车辆和专用大客车将活动参加者从师范大学按照预定路线接至活动现场。

5)9月8日9：00～12：00到达预定地点进行试乘试驾

6)9月8日12：00～13：30抵达凤凰园温泉度假村，享用农家大餐

7)9月8日13：30～15：30趣味娱乐活动

8)9月8日15：30～16：00填写调查问卷

9)9月8日16：00～17：00返回北京参观昊普展厅参观

10)9月8日17：00～17：45购车咨询活动

11)9月8日17：45活动结束，送回嘉宾

12)9月8日以后每周一至周五：上门试乘试驾活动

7、活动内容：

1)试乘试驾活动：

时间：9月8日9：00～12：00

形式：试乘试驾，做绕桩、转弯、加速等各种性能体验

2)农家大餐

时间：9月8日12：00～13：30

形式：在凤凰园温泉度假村享用农家大餐

3)趣味娱乐活动

时间：9月8日13：30～15：30

形式：所有嘉宾参加，包括教师的家属、好友、孩子都能够参与其中，增强整体活动的吸引力。同时，我们的活动设置都是有关别克汽车的信息，能够使参与者在趣味娱乐的同时了解别克车，增强同别克车的亲近感，从而促发购买欲望。

(活动内容请贵公司选择开展)

a、别克童星大赛：

参赛者：在场的小朋友

比赛方式：让参赛者扮演一次小汽车模特儿，与现场别克车合影、在适当了解汽车性能的基础上回答观众们的提问，从中选出大家公认的最可爱车童，作为别克童星进行奖励。

b、爱车家庭装点大赛

参赛者：参加活动的各个教师家庭自愿报名(单身前往可以自由组合成临时拍档)

比赛方式：以上述家庭为单位，以我们事先准备好的汽车装饰品为原料，先由各队选择喜欢的装饰品，再用这些装饰品装点试乘试驾别克车，最后评选出装饰得最漂亮的一辆作为最佳爱车装点家庭。

c、绕车接力大赛

参赛者：由嘉宾自愿组合，4人为一组

比赛方式：

每个长方形代表一辆别克车(数量待定)，敞开车门。游戏分组进行，每组一号队员从依次穿过四部车的后座，并在穿过每一部车时按响汽车喇叭，在穿过四部车后将手中的旗子递给下一名队员，由他重复一次，依此类推;当4名队员全都完成时统计用时，用时最短的一组获胜。

d、超级后备箱规划大师赛

参赛者：参加活动的各个教师家庭(单身前往可以自由组合成临时拍档)

比赛方式：预先准备好需要装进后备箱的物品，以家庭为单位，看哪个家庭能够在最短的时间内将最多的物品装进同一型号的别克车后备箱。物品包括一家人都能用到，并能是嘉宾产生亲切感的日常用品，如毛绒玩具、滑板、高尔夫球杆、鱼杆、卷轴画、旅行袋、地毯、睡袋、帐篷等。这些物品在活动中都可以当做礼品赠送。

e、香车美景摄影大赛

参赛者：所有参与嘉宾自愿报名

准备工作：准备可以做图片处理的手提电脑及数码照片打印机各一台，通知每一位愿意参加这项活动的嘉宾自带数码相机。

比赛方式：请每位活动参与人员自己选择1～3

f、小小雕塑家大赛

参与者：在场的小朋友

比赛方式：让小参赛队员们按照别克车型用主办方准备的彩色橡皮泥捏出别克车的形状，最后选出三名优胜者进行奖励，入选作品在昊普展厅橱窗中长期展示。

g、汽车知识竞赛

参赛者：参加活动的各个教师家庭(单身前往可以自由组合成临时拍档)

比赛方式：在出发时将昊普和别克的宣传单发给每一个参加活动的家庭，知识竞赛的部分答案在宣传单上

第一轮：必答题，题目是昊普别克的产品信息及汽车常识，淘汰至七个家庭

第二轮：一人比划一人猜，题目为有关汽车的名词及物品淘汰至五个家庭

第三轮：抢答题，淘汰至前三名的家庭进行奖励

4)填写调查问卷

时间：9月8日15：30～16：00

形式：问卷涉及参与者的汽车需求、习惯、购车理想、价格承受力、对昊普的认识，最终将问题引向是否愿意在昊普购买别克车。依据此调查问卷我们将建立一个客户资料库，并从中发现最具购车可能的参与者并进行重点推荐。

5)昊普展厅参观活动

时间：9月8日13：30～16：00

形式：事先将昊普展厅布置一新，增添和教师节有关的装饰物和悬挂品(如宣传漫画、有关教师的古语名言、活动旅途风景、欢乐时光、大家代表所有学生送给教师们的贺卡和献花等)，在娱乐活动和试乘试驾活动结束后将所有参与嘉宾接至昊普展厅，由工作人员介绍昊普、介绍别克。参观完毕，如果有购车想法可以继续进行咨询活动，其他参与者可以送回。

展厅的布置从9月7日就已经完成，使当天所有没有参加活动的教师都能到昊普展厅体验昊普对教师们的一份祝福和问候。

6)上门试乘试驾活动：

时间：9月8日以后每周一至周五11：00～14：00

形式：利用每天中午的时间，由销售顾问将开试乘试驾车辆上门提供试乘试驾服务，同时为活动参与者赠送礼品。

三、优惠方式：

试驾：上门试驾，试驾有礼

修车：加赠免费机油机滤保养一次

会员：免费成为昊普汽车俱乐部会员，享受北京市区内24小时免费救援等二十项会员服务及优惠政策。

活动：针对会员单位在昊普购买别克车的客户，由昊普出资组织一次自驾游娱乐活动。

买车：赛欧、凯越、君威、gl8各款别克系列车型均有惊喜大礼包赠送。

四、活动宣传：

1、公关宣传

目的：取得各大学的支持，尽力取得学校的支持，组织教师参加我们的公益活动，必要时可以将参与活动的大学设定为活动的协办单位并在今后长期在各方面合作。

方式：与北京师范大学及其他大学协商，征求同意在其校内张贴有关我们活动的海报、在其校园广播站广播宣传我们的活动。

2、媒介宣传

进行简单有效的媒介宣传将增强活动效果，是否进行媒介宣传将参考经费预算情况。

目的：1)吸引更多的大学教师群体消费者参与到活动中

2)进行广泛舆论宣传，树立昊普公众形象、提高昊普知名度。

方式：1)广播媒体：北京交通广播电台9月1日开始做活动宣传

2)报纸媒体：北京晨报报眼广告9月4日～9月7日活动宣传

**五一汽车促销活动策划方案篇九**

⒈活动目的：对市场现状及活动目的进行阐述。

市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

⒉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?活动控制在多大范围内?哪些人是汽车促销的主要目标?哪些人是汽车促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到汽车促销的最终效果。

⒊活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

(1)确定活动主题。降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务汽车促销?消费信用?还是其他汽车促销工具?选择什么样的汽车促销工具和什么样的汽车促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及汽车促销的费用预算和分配。

(2)包装活动主题。

在确定了主题之后要尽可能使活动主题艺术化，淡化汽车促销的商业目的，使活动更接近和打动消费者。这一部分是汽车促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

⒋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：

(1)确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体?是汽贸公司单独行动，还是和汽车厂家联手?或是与其他汽贸公司联合汽车促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和汽车厂家或其他汽贸公司联合可整合资源，降低费用及风险。

(2)确定刺激程度：要使汽车促销取得成功，必须要使活动具有刺激力——能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据汽车促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

⒌活动时间和地点：

汽车促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，否则费力不讨好。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。不仅发动汽车促销战役的时机和地点很重要，活动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购车，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，并降低在顾客心目中的身价。

⒍广告配合方式：

一个成功的汽车促销活动，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?选择什么样的媒介配合?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投人。

⒎前期准备：

前期准备分三个方面：

(1)人员安排。在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白一点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

(2)物资准备。在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

(3)试验方案。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断汽车促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者、填调查表或在特定的区域试行方案等。

⒏现场管理和控制：

(1)活动纪律。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律做出细致的规定。

(2)现场控制。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对汽车促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对汽车促销方案的控制。

⒐后期延续：

后期延续主要是媒体宣传的问题。要考虑这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传。一定要将每一次汽车促销活动在媒体上都引起强烈反响。

10.费用预算

没有利益就没有存在的意义。对汽车促销活动的费用投入和产出应作出预算。

11.意外防范

每次活动都有可能出现一些意外。比如相关部门的干预、消费者的投诉，甚至天气突变导致户外的汽车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。

12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、汽车促销时机、汽车促销媒介等各方面总结成功点。

以上12个部分是汽车促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

**五一汽车促销活动策划方案篇十**

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。

**五一汽车促销活动策划方案篇十一**

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。

**五一汽车促销活动策划方案篇十二**

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

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

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

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

七、丰田品牌汽车组合营销策略分析

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

八、丰田凯美瑞汽车品牌简介

广汽丰田凯美瑞是丰田汽车公司为进一步应对以本田雅阁为代表的全球各主要汽车制造商在中高级轿车市场的强势竞争，扩大在中高级轿车市场份额而推出的一款中高级轿车。丰田凯美瑞自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。

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

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

(二)凯美瑞汽车swot分析

广汽丰田凯美瑞自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

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

2.2.劣势分析

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

2.3.机遇分析

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

2.4.挑战分析

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

(三)一汽丰田凯美瑞的产品市场定位

一汽丰田凯美瑞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。

**五一汽车促销活动策划方案篇十三**

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。

**五一汽车促销活动策划方案篇十四**

一、活动目的

1、邯郸盛昌长城汽车4s店一直倡导“以客户为中心，以服务为先导”的经营理念。利用本次的营销活动最大限度的吸引目标客户，使得邯郸盛昌长城汽车4s店的良好形象成功根植于社会公众心目中，并用实际行动架起了一座座心灵相通的桥梁。

2、事实上，活动营销最主要的作用不仅在于促销，而是成为“公司对外宣传的一个新窗口”，通过这个窗口，车型宣传得到了有力推广，品牌宣传得到进一步延伸。

3、搞活动并不可能在销售上立竿见影，明智的目标定位应该是让参与了活动的这些人，“有朝一日想要买车时，第一个想到的就会是我们。”

4、目前，同一价位车型在性能、配置等方面非常接近，单纯从性能等各项指标来比较同一价位车型孰优孰劣，难度较大。因此要在销售上占据优势，除了汽车品牌的知名度、美誉度外，经销商提供的服务和汽车文化认同度也成了消费者重点考察的指标。

5、通过邯郸盛昌长城汽车4s店的文化、优惠活动，真正有利于民，达到红火、热烈、吸引人，造成较大的声势。

二、活动总策略

1、围绕长城汽车的文化、优惠活动突出“轻松购车在新丹兰”，并以此为中心开展一系列的汽车品牌活动，引起重大强烈的反响。

2、本次活动具有针对性、延续性，通过有趣、有利的的活动形式的开展把汽车爱好者、购车意向者等聚集于此，营造出火红热烈的良好氛围。

三、活动特点

1、每周定期推选1-2个长城汽车品牌在新丹兰广场举行活动。

2、活动形式多样，精彩丰富，包括比赛、新款汽车上市仪式、讲座、免费检测等，形成一周一个主题，引起社会公众的兴趣并使行销直抵目标消费群。

3、文化与优惠的结合，容易产生兴趣与参与愿望。

4、三个主协办单位的强强联合，能使邯郸盛昌长城汽车4s店的活动动态得到及时、准确地报道与宣传，在提升了邯郸盛昌商企业形象的同时，也提高了长城汽车汽车的实际销售量。

四、主题周活动策划思路与内容

第一周：长城凌傲

1、基于长城凌傲前卫、硬朗、富有未来感的外形，第一周的活动以“阿凡达”真人秀为主题，在灵动和未来感找到两者的切合点，作为吸引受众的一个焦点。

2、现场解说人员并充当主持人角色，在解说长城凌傲的同时，可以很好的控制现场气氛，煽动情绪。

3、准备立拍得，有意向购车的客户留下姓名跟联系方式，即可与凌傲跟“阿凡达”模特合影，拍出照片送于客户留念，并附赠汽车资料。

4、模特走秀，与凌傲时尚、前卫的外形相对，吸引这一人群。

五、活动现场策划

1、现场布置4m\*8m背景板“靠近‘阿凡达’——长城凌傲与未来有约”亲民活动

2、在背景板后设遮阳伞与桌椅，笔、纸，有意向客户可留下联系方式与姓名。

3、装束成“阿凡达”的男、女模特立于车旁，在解说下变换姿势，并热情与客户拍照。

4、众模特穿新丹兰服装走

活动流程

1、10:00背景板、红毯、舞台、遮阳伞、桌椅、笔纸、礼品车及工作人员到位。

2、10:30销售人员告知观众活动内容及今天购车的优惠及礼品，并说明阿凡达真人秀将出现并可与观众合影留念，合影的观众留下联系方式。

3、11:00阿凡达真人秀登场，带着众美女模特走上舞台，亮相后，走到车旁边站定。

4、11:10五位模特身着时尚小礼服走秀走秀期间，一旁的销售顾问要介绍提供礼服的店面，解说词可把时尚的衣服与凌傲的特征结合。

5、11:30第一场秀结束模特站于车旁销售顾问可继续介绍车型及今天的活动并鼓励观众与模特合影。

6、12:00第二场时装秀开始过程同4

7、12:30上午场结束

8、2：00下午场开始

9、2:10销售人员告知观众活动内容及今天购车的优惠及礼品，并说明阿凡达真人秀将出现并可与观众合影留念，合影的观众留下联系方式。

10、2:30阿凡达真人秀登场，带着众美女模特走上舞台，亮相后，走到车旁边站定。

11、2:40五位模特身着时尚小礼服走秀走秀期间，一旁的销售顾问要介绍提供礼服的店面，解说词可把时尚的衣服与凌傲的特征结合。

12、3:00第一场秀结束模特站于车旁销售顾问可继续介绍车型及今天的活动并鼓励观众与模特合影。

13、3:30第二场时装秀开始过程同上

14、4:00结尾活动模特与阿凡达真人秀可在车旁站到4:30与观众合影留联系电话的观众合影并赠送小礼品

15、4:30活动结束

注：每场秀之间可与现场观众互动

做些回答问题的小游戏并赠送礼品

**五一汽车促销活动策划方案篇十五**

【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】

“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最好时机。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

淄博车友会网站、淄博新聊斋论坛、淄博旮旯网汽车论坛、淄博百度贴吧、一汽大众官方腾讯微博、新浪微博、人人网公共主页等

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】

活动当天舞台背景喷绘布、活动dm单、活动大幅海报、活动现场易拉宝、活动现场所需玫瑰花、游戏道具、抽奖道具、演出歌手、产品内部模型、现场工作证等

**五一汽车促销活动策划方案篇十六**

市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，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?活动控制在多大范围内?哪些人是汽车促销的主要目标?哪些人是汽车促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到汽车促销的最终效果。

(1)确定活动主题。降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务汽车促销?消费信用?还是其他汽车促销工具?选择什么样的汽车促销工具和什么样的汽车促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及汽车促销的费用预算和分配。

(2)包装活动主题。

在确定了主题之后要尽可能使活动主题艺术化，淡化汽车促销的商业目的，使活动更接近和打动消费者。这一部分是汽车促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

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：

(1)确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体?是汽贸公司单独行动，还是和汽车厂家联手?或是与其他汽贸公司联合汽车促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和汽车厂家或其他汽贸公司联合可整合资源，降低费用及风险。

(2)确定刺激程度：要使汽车促销取得成功，必须要使活动具有刺激力——能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据汽车促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

汽车促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，否则费力不讨好。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。不仅发动汽车促销战役的时机和地点很重要，活动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购车，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，并降低在顾客心目中的身价。

一个成功的汽车促销活动，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?选择什么样的媒介配合?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投人。

前期准备分三个方面：

(1)人员安排。在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白一点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

(2)物资准备。在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

(3)试验方案。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断汽车促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者、填调查表或在特定的区域试行方案等。

(1)活动纪律。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律做出细致的规定。

(2)现场控制。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对汽车促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对汽车促销方案的控制。

后期延续主要是媒体宣传的问题。要考虑这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传。一定要将每一次汽车促销活动在媒体上都引起强烈反响。

没有利益就没有存在的意义。对汽车促销活动的费用投入和产出应作出预算。

每次活动都有可能出现一些意外。比如相关部门的干预、消费者的投诉，甚至天气突变导致户外的汽车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。

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、汽车促销时机、汽车促销媒介等各方面总结成功点。

以上12个部分是汽车促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

**五一汽车促销活动策划方案篇十七**

一、公司提供一产品促销

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

**五一汽车促销活动策划方案篇十八**

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

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