# 汽车销售礼仪策划范文大全(优选10篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2025-03-11

*汽车销售礼仪策划范文大全1>一、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...*

**汽车销售礼仪策划范文大全1**

>一、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。

>二、活动目的

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。

>三、活动地点：汽车4s店

>四、活动时间：20xx年8月22日--23日

>五、活动对象：单身男女、情侣、夫妻

>六、活动考核

1、活动期间每个销售顾问任务5台车，约客数20批，未完成订单或约客目标80%的扣200元/人。

2、达标奖：活动期间销售量达到5台车的销售顾问奖励600元。

3、活动期间销售量达到7台车的销售顾问奖励900元。

4、活动期间销售量达到10台车的销售顾问奖励1600元。

5、销售冠军奖：活动期间销售量达到10台车以上并且销售量为第一的销售顾问评选为本次活动销售冠军，奖励购物卡200元。

6、团队完成奖：本次活动期间可完成销售概定活动目标24台的，奖励团队20xx元 。

>七、活动内容

1：爱情大放送

凡在活动当天到4s店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”，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5000元情侣双人海南游！奖品设置：

一等奖1名，价值5000元情侣双人海南游！

二等奖2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！

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！

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，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！

>八、注意事项

1、要排队守秩序，违反者取消抽奖资格。

2、抽奖等活动要有秩序，不要大声喧哗。

**汽车销售礼仪策划范文大全2**

【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\*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\*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\*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

**汽车销售礼仪策划范文大全3**

>一、概述

沈阳华晨金杯汽车有限公司（原名为沈阳金杯客车制造有限公司）（以下简称“华晨”）华晨汽车的主导产品中华轿车。中华牌轿车项目的建设立足于“高起点、大批量、高质量、系列化、多品种”，现已建成冲压、车身、涂装、总装车间及相应的公用动力、配送仓库等辅助设施。

>二、市场现状分析

1、宏观环境

从上个世纪90年代起，国外汽车跨国集团开始抢滩\*市场，之后进行了一轮又一轮的试探，一波又一波的冲击。20xx年年中开始，国外汽车跨国集团又对其在\*的战略进行了大规模的调整和整合，随着\*加入WTO，汽车关税逐年在下降，外国厂商不仅在技术上有优势，而且在企业管理、人力资源和物流方面都有很大的优势，这样就会降低他们的成本，使他们在竞争中处于有利的位置，这样将对发展中的\*的民族汽车产业造成极大的冲击。

2、微观环境

（1）市场规模和总量

加入世贸组织以后，\*汽车工业首当其冲，受影响最大，\*的“地方保护”仍然发生作用，来自\*发展研究中心和高盛公司的研究报告表明，入世后\*也必须承担降低关税、开放服务领域、减少或取消限制外商投资某些行业的规定等的义务。从现有的保护壁垒和行业的全球化程度来看，\*的汽车业将是受入世冲击最大的行业。\*承诺入世后降低进口关税、配额制度等关税壁垒，同时拆除生产许可证控制、产品目录管理、国产化要求、外资股权比例及经营范围限制、项目审批限制等非关税壁垒。

（2）细分市场的销量

华晨公司推出的中华轿车定位在中高档汽车，其价格就定位中档汽车行列，在其上的有广州本田的雅阁，上海通用的GL系列，上海大众的PASSAT，还有一汽—大众的奥迪A6等等，在其下的有一汽—大众宝来、捷达，上海大众的桑塔纳，上海通用的赛欧，夏利的城市超人，神龙的富康，吉利的优利欧等等。中华轿车的最激烈的竞争对手是15万—25万之间的轿车。\*市场是一个大蛋糕，各大汽车厂商都想从中分一大分额。各大汽车厂商看中了\*潜在的巨大市场需求和强劲的增长势头。

（3）主要竞争者分析

中华轿车的主要竞争者是一汽—大众、上海大众、上海通用和广州本田。下面分别对各大竞争者的规模、市场占有率、售后服务等进行分析。

3、SWOT分析

（1）机会与威胁分析

**汽车销售礼仪策划范文大全4**

>策划背景：

好的品牌总是能为销售商带来极大的便利，好的品牌文化能将这种便利延续到很久，很久……

×年×月，丰田4s店——《贵店名称》即将开业，其代理品牌为丰田系列产品。作为中高级轿车中的佼佼者，其品牌影响力可以为所有销售商打开市场提供强有力的帮助。

本开业方案即是借助丰田产品影响力，凝聚其品牌文化力量，抬升《贵店名称》4s店的品牌高度。

>策划目的：

蕴育品牌文化气息——凝聚丰田文化内涵，借此塑造《贵店名称》4s店品牌文化形象；

突显品牌技术优势——以产品、服务、文化作为塑造《贵店名称》整体品牌的突破口，全面展现其产品、服务技术优势；

崭露品牌个性、气魄——隆重、独特的开业方式，展现《贵店名称》4s店鲜明的个性和大品牌的气魄；

汇聚人气，积累客户资源——携手媒体，整合双方客户资源，提升活动人气，加强活动的针对性、有效性，从而激发现场客户的购买欲望，促进终端销售。

>活动亮点：

喜庆、隆重——醒狮舞开场表演

实力、信心、保证——重点突出技术、设计的不断创新突破，演绎数十年来丰田科技的沿革，见证丰田品牌雄厚实力的历史性延续。（展览品包括：丰田经典老车、老式发动机等重要配件、老车设计图纸、热销新车、汽车图片、影像等。）

产品体验——新皇冠等多款车型试乘、试驾

产品解析——车技表演，新皇冠的魅力透视

通过车技表演展示丰田、操控、乘坐等多方面的优越性能、配置。客户们可以欣赏皇冠运动中的矫健身姿，聆听发动机强劲稳定的转动声，坐进车内学习操控的手法、观察各项配置的功能、体验各种状态下乘车的感受。

品牌信赖——服务咨询、免费车检

>活动流程：

>前期执行

时间 项目 操作 负责人

7：30－8：30 人员集合、分工 工作人员集合，确认分工，各就各位 ××广告公司和《贵店名称》负责人

场地布置 1、所有场地装饰布置的检查

2、新车安放、音响布置调试

物料及前期工作准备 座椅摆放、点心区、签到台布置，嘉宾胸花、礼品等物料查验

>节目流程

时间 项目 操作 工作人员 道具

>9：00-9：50 迎宾

1、嘉宾领导、媒体朋友签到

2、安排车辆停放

3、引导嘉宾入座享用点心，欣赏丰田广告宣传片及丰田魅力科技展

本店人员 签到本和签到笔、醒狮助兴（店外、店内小提琴演奏）

9：50-9：52 画外音 宣布新店开业仪式开始 主持人 麦克风

9：52-10：00 开场舞 开场劲歌舞表演（热舞） 跳舞演员 伴舞音乐

10：00-10：05 开场白 主持人介绍到场嘉宾领导 主持人 麦克风

>10：05-10：10 邀请领导

1、主持人有请本店董事长上台致开业辞 主持人 麦克风

2、礼仪小姐上前邀请领导上台 礼仪小姐 背景音乐

>10：10-10：15 邀请领导

1、邀请丰田厂家代表上台致开幕词 主持人 麦克风

2、礼仪小姐上前邀请领导上台 礼仪小姐 背景音乐

10：15-10：20 领导致辞 厂家代表致辞 厂家代表 麦克风

>10：20-10：25 剪彩仪式

1、嘉宾和领导上台剪彩 礼仪小姐 剪彩用品

2、欢庆的音乐响起 音响师 欢庆音乐

3、电动礼炮同时发射 本店员工 电动礼炮

>10：25-10：30 醒狮表演

1、邀请董事长移玉步致店外点睛 主持人 麦克风

2、醒狮表演 舞狮乐队 自带乐器

>10：30-11：30

媒体见面会及其他庆祝活动 宣布媒体见面会在接待室进行，新车试驾活动、车技表演在户外进行，并安排精彩的醒狮表演，服务咨询免费车检 主持人 麦克风

媒体见面会 与媒体见面并面对面沟通 本店领导、厂家代表、媒体 接待室

>客户试驾

1、展开本田试驾活动 销售员、试驾客户、展车模特 新车

2、赠送资料、礼品、填写客户试驾调查表 礼仪小姐

车技表演 丰田车技表演 车手、 表演车辆、防护栏

丰田科技展 观众自由参观，部分区域需要讲解员 本店 一应参展物品、投影设备等

服务咨询 服务咨询免费车检 本店 帐篷、桌椅、登记本

>11：35-11：40 结束语

1、宣布新店开业会结束 主持人 背景音乐

2、燃放鞭炮 广告公司

3、提醒就餐地点 主持人

>场地布置：

活动场地分入口迎宾、开业仪式、汽车演示三大部分，要求衬托开业喜庆氛围。

>一、入口迎宾

1、 以拱门、横幅、空飘等烘托开业仪式的火热气氛，并可作为地点标志；

2、 地面铺上红地毯，显示开业仪式的隆重，昭显活动嘉宾的尊贵；

>二、开业仪式

1、 舞台布置：搭建舞台、背景板。舞台上铺红地毯，两侧搭建斜坡供车辆上下。

此外舞台两侧边沿以每边2－3个空飘拉起两三个竖幅，使舞台增加了信息含量，并在结构上更加美观、大气，起到调节舞台氛围的作用；

2、 展厅布置：展厅布置要突出丰田的特色，以、白、银为基色，塑造时尚、现代的整体氛围，并用立柱等将展厅划分区域。

>三、汽车演示

1、 试乘试驾：提供车辆试乘、试驾，需要停车场地及通道；（需场地指示牌）

2、 汽车表演：在离舞台不远的地方，以绳索或障碍物围出大块空旷场地，供车技表演使用；（需场地指示牌）

3、 服务咨询、免费车检：咨询、车检场地设在展厅和汽车表演场地相邻的地方，这样容易引起客户注意，并方便客户流动。（需场地指示牌、工作帐篷）

>宣传计划：

1、 在××日报、××日报、××商报区域经济导刊各投放1期开业预告广告；

2、 邀请各大媒体在活动前后跟踪报道；

3、 在××电台播放15秒广告专题新闻；

**汽车销售礼仪策划范文大全5**

一、>品牌形象策划

1、对品牌形象的关注。它来自于消费者的形象化认知，其基础是来源于品牌知识。进行品牌精细化运营的企业，常常会清晰地梳理品牌知识结构，形成层级式的品牌知识体系，以便有针对性地传播品牌知识，使不同的消费者形成对于品牌形象的不同认知。很多品牌会在消费者心智当中形成不同的品牌形象，并不是相像当中的统一的品牌形象，所谓的不同，是指很多细微的形象认知差异，这些差异的存在恰恰是品牌口碑传播的基础，反过来，又继续帮助品牌目标消费群积累品牌知识。

在对不同消费者做品牌形象研究时发现，很多消费者对于品牌形象的心智印记是偏颇的，因为他们更愿意通过他们的消费体验来判断品牌，于是当他们被要求向其他人推介品牌形象时，他们往往只能想起基于产品的品牌形象，而无法像我们品牌研究专家那样全面地阐释某一品牌形象，这一现象恰恰是我们在做营销传播策略时要充分考虑到的，消费者与消费者之间的品牌交流会产生超过其他传播方式的巨大价值。

2、对品牌价值的关注。这里的品牌价值是在消费者心智当中形成的良好印记，它缘于消费者心理上的一种比较反应，如果没有比较反应，消费者可能就无法形成品牌价值认知，当然，在选择购买时也别无选择。当消费者购物时，首先产生的反应一定是对于品牌价值的比较反应。他们会判断，在购买能力可能的情况下的品牌价值。品牌在消费者心智当中就会形成一个不用过多数\*算就会反应出来的比较价值，哪个品牌比较价值越高，消费者就会选择哪个品牌。当然，这里边消费者还会拥有一个理性价值，所谓理性价值的核心来源就是品牌知识结构，主要是指产品的理性功能价值。所谓的感性价值主要是指品牌增值。理性价值与感性价值之和就是品牌的主观上的总价值。

3、对品牌体验的关注。通常来说，消费者并不会像上面那样理性地进行数字运算来完成购买，主要的原因是品牌已经在消费者的心智当中形成了品牌体验印记，他们已经不再需要做过多的考虑就可以做出购买决策，决策的依据就是长期的品牌体验。一个品牌如果能够做到这样的情况下，说明品牌已经深入人心。而在实践中，品牌一旦进入到通过品牌体验来加深消费者心智印记的时候，说明品牌已经取得了相当的成功，这个时候消费者对于品牌产品的消费变得异常随意与简单，他们对于自己喜欢的品牌会脱口而出。

>二、品牌定位

1、拥有过硬且个性独特的产品很重要。纵观今天的\*名牌，大多是以产品为基石、靠质量取胜，在这个形成的过程中，你也无法预计要用多少年时间，\*制造才能与日本、德国制造相提并论。不管你打多少广告，不管你怎么宣传\*家电已赶上世界先进水\*，讲究品牌的消费人群仍然愿意多掏钱去买世界名牌。不管进入市场初期你的市场增长有多快，你就是无法提高售价、无法成为一流品牌，主要是因为大家在产品实质上并无差别，“\*的索尼”只能是一种自我鞭策的口号而已。这样的例子太多，我们不得不承认与世界先进品牌的这种普遍性差距，要解决这个问题你必须要舍得为产品的进步长期地投入相配的资金。

2、提供持续、稳定，消费者真实需要的体验服务。不管你的产品有多好，消费者总是有或多或少的服务需求，哪怕完全是他个人的原因而非你的责任。过多的服务承诺是多余的、甚至让人怀疑你对自己产品的信心，但过少的服务承诺也是让人不能接受的，就像奔驰在\*惹祸一样。对于服务业来说，因为服务即是自己的产品，其品质的重要性自不用说了，但遗憾地是，至今在\*服务业还没见到一个在服务品牌声誉，能够超越制造业的经典案例。

3、消费者对一个品牌的信赖以致偏爱，要靠长年累月对你的产品和服务的消费体验及反复沟通才能够形成。很自然地一个能与承诺相匹配的企业形象有助于加速他对该品牌的认知和信赖。事实证明，企业要想让人们相信你的承诺，除了做好产品和服务以外，你还必须有相配的企业形象(包括企业家形象)，在这一点上老一代\*家电品牌和品牌背后的企业家是一个极好的榜样，你看着倪润峰、张瑞敏、潘宁、朱江洪和\*坤等这样的人，你就一定会相信他们所做的长虹、海尔、科龙、格力、小天鹅等产品是完全可以信赖的，而这种回报更是不管打多少广告、降多少价也换不来的。

>三、品牌营销

很多时候，企业总是认为他们可以通过大型广告及营销活动改变消费者对其品牌的观念。他们通过更新商标，而找明星代言，来表明态度和行为的改变。但是这些战术只是促销手段，他们无法给消费者提供真正价值，即一个积极的令人认同的品牌承诺。

**汽车销售礼仪策划范文大全6**

一、 目的：

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xx年度“3·15”消费者权益保障日。

二、 活动内容：

(一) 重点用户的排查及处理：

1) 用户的背景特殊性

2) 用户直接致函、电至新闻媒体

3) 用户因同一性故障投诉800热线两次以上且问题未处理完毕。

4) 重大责任事件，但迟迟未完全处理完毕。

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`。

级别分类

1) aaa级用户，定为急需处理，处理周期不得超过5天；

2) aa级用户，定为协商处理，处理周期不得超过3天；

3) a级用户(提出无理要求，可能造成投诉升级)，定为协商、稳定和安抚，处理周期不得超过2天；

**汽车销售礼仪策划范文大全7**

一、活动背景：

十月一日是一年一度的国庆节，是纪念新\*的成立的日子，一汽大众奥迪特许苏州汽车销售服务有限公司在这充满纪念意义的日子里，开展“奥迪迎国庆，好礼送不停”的国庆节奥迪车大优惠的活动。

二、活动目的：

传扬奥迪车“突破科技，启迪未来”的品牌理念，将奥迪车的“动感、进取、尊贵”的品牌价值深入人心，从而提高销售量，增加营业额。

三、活动时间：

20XX年10月1日——20XX年10月7日

四、活动地点：

苏州各大奥迪汽车销售服务有限公司

五、活动内容：

(一)明星代言突价值

1、动感

运动，最能体现出动感的节奏。我们将邀请李英健为奥迪的“运动”理念做代言，他和品牌形象如出一辙。我们有信心其代言有助于传递奥迪的品牌形象，为品牌注入新动力，并燃起奥迪车迷、赛车迷以及爱车之人对奥迪品牌的热情。

2、进取

积极向上，最能体现进取的特征。我们将邀请朗朗为奥迪的“进取”理念做代言，他对音乐积极向上的态度最能体现出奥迪“进取”的这一品牌价值。还有一个原因，朗朗在世界上都有较为深远的影响力，能带动全世界对奥迪的热情。

3、尊贵

大气，优雅，是尊贵的最好体现。我们将邀请著名影星张曼玉作为“尊贵”这一品牌价值的代言人。突出奥迪优雅的品质，不仅男人可以开，女人也可以。不仅如此，女人也能体现出奥迪的品质。

(二)五重好礼大相送

1、一重好礼

活动期间，订购奥迪任意车型都可获得电视机一台。

活动期间，订购奥迪任意车型都可获得车辆交通强制险一份。

2、二重好礼

奥迪专属国庆特价精选车辆。

奥迪Q7高功率专享型厂家指导价1347000，国庆专享特价 8折优惠购车。 奥迪TT Coupe型厂家指导价519000，国庆专享特价8折优惠购车。

奥迪A8L高功率舒适型厂家指导价1158800，国庆专享特价折优惠购车。

3、三重好礼

奥迪A6L现金最高直降7万元，置换旧机动车订购A6L还能获得价值120\_元车辆商业险。

奥迪A4L特装车最高直降3万元，置换旧机动车订购A4L还能获得价值8000元车辆商业险。

奥迪Q5最高直降万元，置换旧机动车订购Q5还能获赠一年银质延保。 全新进口奥迪Q3最高直降2万元。

4、四重好礼

活动期间，来店咨询、置换旧机动车可获得价值1000元的车辆置换代金券。

5、五重好礼

活动期间，来店赏车试驾就有机会抽取精美奥迪TT汽车模型 。

六、活动方案：

1、苏州电视广播连续播放三天

2、各大广场广告银屏连续播放三天

3、在体育广场车展2天

七、注意事项：

1、10月1日国庆节当日，只要拨打奥之旅活动报名电话，您就能参加在奥之旅展厅举行的“赏车、试车，奥之旅品鉴团购会”，届时我店还会推出让您心动的奥迪A4L、A6L和Q5三款车型的国庆节团购政策。

2、我们还将免费为您的车保养一次。

**汽车销售礼仪策划范文大全8**

一、活动背景

作为中国销量第一的微型车生产商，\*\*\*\*\*\*\*股份有限公司目前年生产能力达18万辆。正在扩大中的\*\*\*\*\*\*\*预计到xx年年生产能力达到336,000辆。

公司生产的产品包括商务用车、微型厢式客车、微型双排货车、微型单排货车四大系列共210个品种车型。xx年12月，上汽通用五菱开始生产雪佛兰spark微型轿车，这也是首次在国内生产雪佛兰品牌的轿车。

二、活动目的

■鉴于微车市场与目标消费者追求口碑好，强动力，售后服务好的特性，满足消费者的心理需求。

■借人们向往的轻松时尚心理，推出个性、时尚、绚丽的新款雪佛兰spark，让消费者体验工作之余的轻松心情。

■借助五菱小旋风“能拉能载”的概念操作，借势推出新产品——单双排“小旋风”车，进一步提高产品的非常空间概念。

■通过活动拉近消费者与车的距离，提高湖州菱通汽车有限公司的品牌形象。

三、活动重点

■针对客户：追求轻松、时尚、品位的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。（雪佛蓝spark），追求高效益，强动力，低风险的消费需求。（五菱微车）

■针对公司：了解消费者心理，看清市场需求，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

■针对行业：不可低估其他品牌竞争，认清品牌定位和产品的功能价值，不能落后。

四、活动方案

■活动方案：通过在湖州的各个地区举行小型车展，吸引目标客户，促进购买行为，提升品牌形象。

■活动内容：营造一个轻松的活动氛围，给人一种轻松购车，自由购车之感，与同行业产生差异化。

具体操作：

1、 湖州市区

：宣传单先行

方案1、①在湖州菱通汽车有限公司（陵阳路1198号）门口摆上大型的拱门（可以的话大型的气球），②彩旗③标语提示，活动优惠提示。

方案2、湖州前村，原因：由于湖州东边土地征用，属于新农村，农民手里有征用款，而且买车跑运输或者载客是不错的维持生计的方法。

2、 长兴地区：宣传单先行

开往夹埔方向，三峡移民区。原因：三峡移民区的消费者没有生活保证，工作也没有，没有经济来源，买车跑运输或者载客是一种方法，另外国家有优惠政策3年（省一些手续费用）。

3、 安吉地区：宣传单先行

在县城广场，县政府门口，人口流动密度高的地区搞车展，拱门，横幅。ps：例如孝丰，杭垓等边远山区，搞乡镇宣传，宣传单先行。因为路途较远，可以事先电话联系。

**汽车销售礼仪策划范文大全9**

1、新车上市

很多厂商，都会在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，^v^降^v^字就成了促销的主打招式。降价促销是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：忌在前加价售车，趁机在再降价促销。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、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。如果车商打出的中有^v^超值大礼包^v^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^v^88^v^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^v^88^v^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^v^实在给到顾客优惠^v^，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。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。

提前预祝广大客户节快乐!销售业绩再创新高！

**汽车销售礼仪策划范文大全10**

>一，营销主题

贯彻奥迪“进取尊贵动感”的品牌理念与粤华集团的““大品牌、大市场、大流通、大服务”的经营理念，两者完美契合，制定出适合本土化营销策略。

>二，宣传目标

成功的打造一整套适合本土化宣传策略，找到一条传递奥迪品牌与粤华集团的途径，突出粤华集团是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。三，营销策略着重树立奥迪汽车4S店本土形象，因此在依托厂家品牌的基础上必须树立粤华集团自身崭新的品牌形象与知名度，培养自己的顾客忠诚度，创新本土服务理念。为奥迪公司树立营销本土化模板。四，本土定位

A，形势认识

目前国内4S店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4S店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4S店可能要耗费8～10年的时间才能回收投资。名不副实：有些4S店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实。4S店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

B，本店分析

(一)优势

(1)奥迪品牌作为\*汽车市场的一线品牌强大的号召力，也是\*“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。

(2)本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4S店完全满足目标客户的消费心理需要。

(3)专营奥迪品牌汽车的整车销售、维修服务和配件供应，同时提供与汽车服务相关的信贷、保险、装饰、救援、俱乐部等全方位汽车服务，粤华集团本身的经营经验和自身优势，良好的资金运作模式，与银行和担保公司良好的合作关系，为汽车消费者办理贷款等业务，在售后服务方面投巨资引进了世界先进水\*的全套维修设备，不断完善和创新的售后服务体系，已经成为本土行业领袖，

(二)劣势

(1)进入本地市场相对较晚，未能在目标客户心中形成强大的口碑和品牌效应，缺乏本土顾客群，先期宣传不足导致目前工作施展不畅，

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！