

A

U

T

O

刘同福 著

AUTOMOBILE MARKETING
HANDBOOK

营销策划实用手册

O

B

汽车销售培训教程

I

L

E

S



想又多又快地将车售出，超前决策是保证目标实现的第一关

南方日报出版社

本书告诉你如何领跑竞争激烈的汽车销售市场

刘同福 / 著

汽车营销策划实用手册

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销策划实用手册 / 刘同福著. —广州: 南方日报出版社,
2004

ISBN 7-80652-328-6

I. 汽... II. 刘... III. 汽车—市场营销学—手册
IV. F766-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 020222 号

汽车营销策划实用手册

刘同福 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

(原广东邮电南方彩色印务有限公司)

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 28.25

字 数: 405 千字

版 次: 2004 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

总 序

在北京举办的一次大型国际研讨会上，一家大型汽车公司总经理答记者问时说，面对加入 WTO 的挑战，中国汽车企业最大的问题，是还没有学会怎样卖车！从开发到销售，这“两头”受到的冲击比中间（指生产环节）大，特别是营销上，如何满足客户的需求，把车卖出去，我们还没有学会！

汽车业面对的主要问题是汽车商贸，而不是汽车生产。不善营销，汽车业就不能持久地发展。

中国是最具潜力的、最后一个待开发的汽车大市场，这一点国外汽车商的认识，也许比我们中国人更清楚。面对势不可挡的经济全球一体化大趋势，我国汽车工业会受到前所未有的震动，汽车营销方式必将由此发生变革。

加入 WTO 后，中国汽车市场进一步开放，国外公司将不仅开进来先进的汽车，同时也会带来比较成熟的营销理念和营销手段。为适应形势，我国汽车营销体系中的服务水平和服务质量也必须有所提高，对于汽车经营者来说压力肯定增大，竞争将更加激烈，原有的经销模式和经销体制都会受到巨大的冲击，汽车销售和维修、服务等领域都将面临挑战。目前中国汽车市场全国性的完整的营销网络尚未建立，适合汽车行业的营销人员数量相对较少，尚需大规模的培养。

营销，不是简单意义的买卖，汽车营销人员也不是传统的生意人。当今，“生产第一”的时代早已一去不复返了；汽车市场

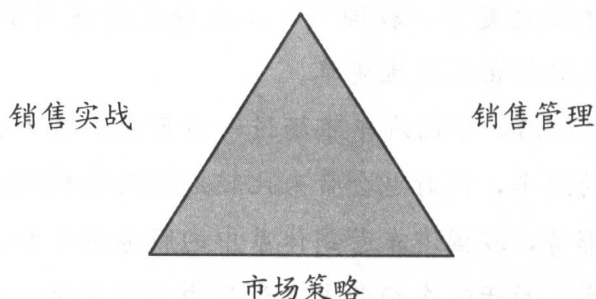


讲究的是“营销”、“管理”、“服务”，营销队伍的整体水平如何，很大程度上决定着企业的兴衰沉浮。

汽车销售不能光学国外的形式，关键是要学实质，如推销技术的培训、产品技术培训、客户资源管理、品牌经营、信息化管理、服务规范、市场调查及市场发展战略等，而国内在这方面的探讨还很少。

本书拟从市场策略、销售管理、销售实战（销售员个人能力）三方面探讨。这三方面犹如三角形的三边，共同决定着汽车的销售业绩。

在有一个好产品的前提下，经营效益符合下列三角形条件：即当三角形的三条边最长而且相等时，三角形的面积最大，也就是市场策略、销售管理和销售员个人能力三者并驾齐驱时，经营效益才会达到最理想的境地。反之，当任何一条边的长度变短时，三角形的面积随之减小，也就是经营效益降低。



总之，好的产品加上好的营销策略，肯定会赢得市场的份额。事实已证明了这一点。营销的好坏，不仅依靠产品，而且依靠切合实际的行之有效的营销策略，更要依靠一支好的有战斗力的销售队伍和先进的管理，这是成功的关键。

刘同福

2004年3月于上海



目 录 ★

第一章 汽车营销 策划制胜

- 一、汽车市场策划竞争与自然竞争的区别/4
- 二、汽车市场竞争策略的本质/4
- 三、汽车市场自然竞争和策划竞争形成优势的过程/5
- 四、汽销企业营销策划的作用/5
- 五、成功的汽车营销策划的八大方法/7
- 六、汽销企业营销策划的程序/9



第二章 汽车市场调查策划

- 一、汽车市场调查的重要性/17
- 二、汽车市场调查的核心问题/20
- 三、汽车市场调查的主要内容/21
- 四、调查对象的选择方法/42
- 五、汽车市场调查方法/45
- 六、汽车市场调查的步骤/63
- 七、汽车市场调查报告的格式/74
- 八、汽车市场问卷设计技巧/80
- 九、汽车市场调查问卷范例/87



第三章 汽车广告策划

- 一、汽车广告策划程序/105
- 二、汽车广告调查和市场分析/107

目 录 ★★

- 三、汽车广告目标/112
- 四、汽车广告定位/118
- 五、汽车广告创意/123
- 六、汽车广告文案创作/130
- 七、汽车广告媒体策略/146
- 八、汽车广告制作技巧/156
- 九、汽车广告预算/168
- 十、汽车广告实施计划/176
- 十一、汽车广告效果测定/179
- 十二、汽车广告总结报告模式/192
- 十三、汽车广告策划书模式/193
- 十四、汽车广告策划书范例/205
- 十五、汽车广告媒体策划书模式/222
- 十六、汽车广告预算书模式/224



第四章 汽车促销策划

- 一、汽车促销整合策略/239
- 二、制定汽车销售促进策略的步骤/242
- 三、汽车促销活动的管理表格/252
- 四、目前汽车促销活动的 6 大缺陷/257
- 五、汽车促销活动 8 大技巧/258
- 六、汽车促销方案的模式/262



目 录



- 七、汽车促销活动总结要点/269
- 八、17 种基本的汽车销售促进工具/271
- 九、汽车促销的检核/290
- 十、汽车促销活动策划书模板/292
- 十一、汽车促销效果评估报告模板/308

第五章 汽车营销公关策划

- 一、汽车营销公关的六大效果/315
- 二、汽车营销公关方式/317
- 三、汽车营销公关时机/318
- 四、汽车营销公关策划的程序及内容/320
- 五、汽车营销公关专题活动类型/329
- 六、汽车营销公关策划书范本/349
- 七、通用赛欧上市公关策划案例/351



第六章 汽车俱乐部策划

- 一、我国的汽车俱乐部现状/357
- 二、汽车俱乐部会员制简介/359
- 三、汽车俱乐部宣传介绍范例/362
- 四、汽车俱乐部章程模式/366
- 五、汽车俱乐部服务模式/375
- 六、汽车俱乐部活动策划范例/382



第七章 汽车销售样本策划

- 一、汽车销售样本宣传册的编制原则/395
- 二、汽车销售样本宣传册的编制内容/396
- 三、汽车销售样本宣传册范例/396



第八章 汽车营销网络策划

- 一、汽车营销网络的功能/412
- 二、汽销企业营销网络策划的内容/412
- 三、汽销企业营销网络的布局内容/413
- 四、汽销企业营销网络的业务流程管理/416
- 五、汽销企业营销网络建设原则/416
- 六、汽销企业营销网络建设方法/417
- 七、汽销企业市场网络建设图/417
- 八、汽车经纪人制度介绍/418



第九章 汽车营销策划书的编写

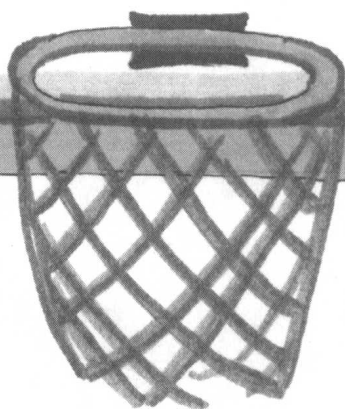
- 一、汽车营销策划书编制的原则/423
- 二、汽车营销策划书的编制格式/424
- 三、汽车营销策划书模式/431



Qiche Yingxiao Cehua Shiyong Shouce

第一章

汽车营销 策划制胜



策划是对未来要发生的事情作当前的决策。策划是体现人类思维高度发展的突出实践形式；策划是谋略的结晶，是成功的先导，优秀的策划能使事业从零发展到无限大。

汽车营销企业掌握的资源总是有限的，要想在竞争中快速制胜，只有充分发挥策划竞争的优势，提高运作的效率，放大资源的能量，使有限的资源产生最大的财富。

当今激烈的市场竞争迫使汽销企业必须出奇制胜进行特别的策划。一个精彩的市场营销策划可以使一个汽销企业从平凡走向非凡，从弱小走向强大，汽车市场竞争也从自然竞争发展进入到策划制胜的时代。

策划竞争具有目的性和进攻性，它具备高超的技巧，它的发展方式是跳跃性的，并能起到后发制人的作用。采用策划竞争，只要对手没能对你的策划作出有效的反应，就能导致均衡的变化，并在短时间内使竞争失衡，使格局、时机、势能都变成对我方有利，而这种变化如果仅仅靠自然竞争是做不到的。

中国古代的军事家讲究“运筹帷幄之中，决胜千里之外”。现代的汽车市场竞争也经常被比喻为打仗，同样需要周密的策划与精心的部署，这就是汽车市场营销策划。

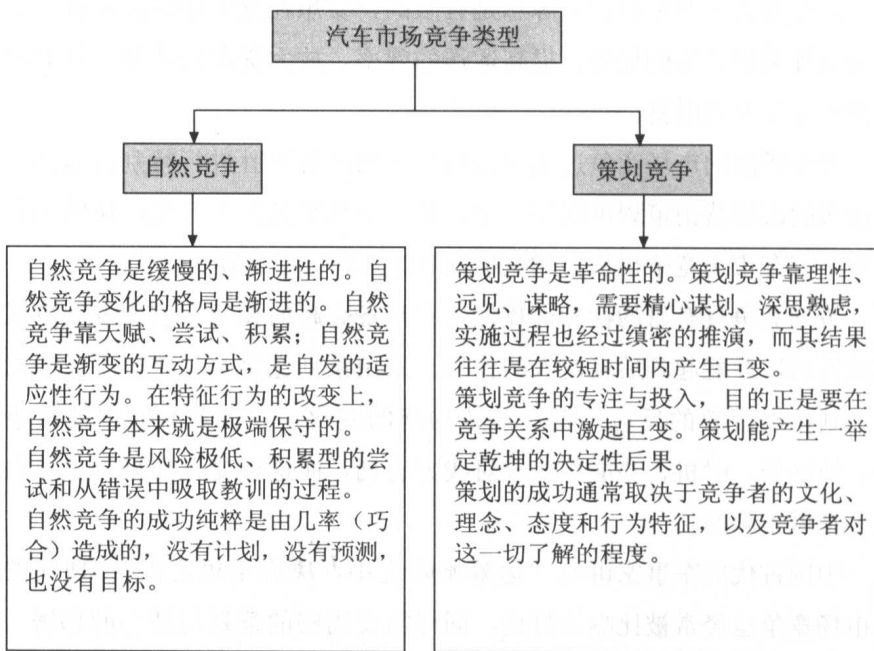
汽车销售业现在基本上处于自然竞争向策划竞争过渡的状态中。

当一个行业的自然竞争发展到一定的阶段时，通常会出现相对平衡的状态。当然，这种平衡是暂时的、表面的，更为激烈的市场策略较量如同一场持久的拉锯战展开：市场领先者千方百计地努力保持或者加固自己的地位；而市场追随者则希望能出奇制胜。这时候，策划的威力就显现出来了。

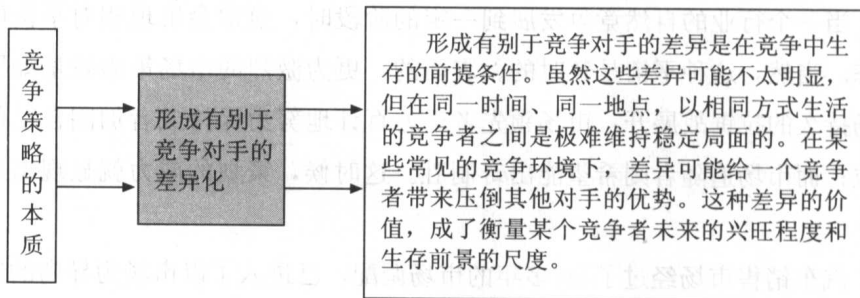
汽车销售市场经过了 20 多年的市场调配，已进入了以市场为导向的经济模式。最终，竞争格局的变化多数将由策划引发，汽销企业要想适应这种环境，就必须掌握策划竞争的方法。



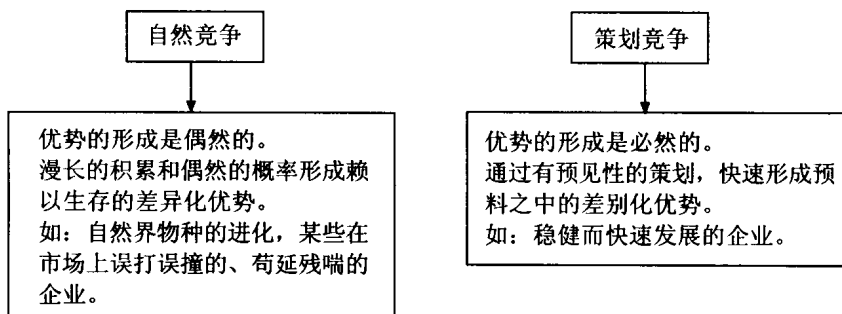
一、汽车市场策划竞争与自然竞争的区别



二、汽车市场竞争策略的本质



三、汽车市场自然竞争和策划竞争形成优势的过程



汽车市场营销策划是汽销企业营销中的重点工作之一，谁做好了这一策划，谁在竞争中就多了一份主动。

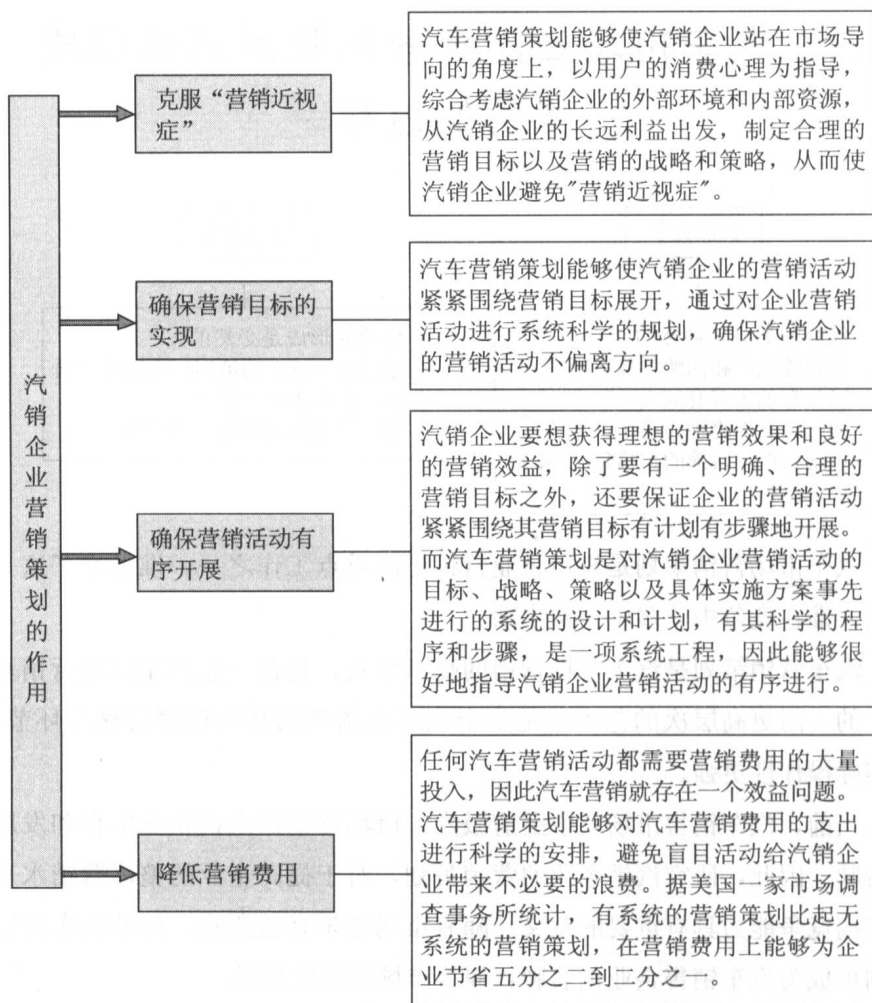
汽车营销策划是汽车市场营销的高级形式，是在一般汽车市场营销基础上的一门更高层次的艺术，是整个汽车市场营销基本程序的核心环节，其可操作性更强。

当前，汽车销售市场竞争空前激烈，市场营销是汽销企业生存和发展的命脉。因此，研究汽销企业的营销策划，对于提高企业的整体营销水平和市场竞争能力具有重要的意义。随着市场竞争日益激烈，好的汽车营销策划更成为汽车销售企业创名牌，迎战市场的决胜利器。

四、汽销企业营销策划的作用

汽销企业往往拥有大量的营销人员，但是这并不能确保企业营销活动的成功，仅仅具有营销意识或者进行孤立的营销，会造成汽销企业营销活动的无序性。营销策划正是解决这一问题的有效武器，是汽销企业获得良好营销效果的根本保证。实施汽车营销策划对汽销企业营销具有重要作用。





五、成功的汽车营销策划的八大方法

