



QICHE YINGXIAO SHIZHAN
QUANGONGLUE

汽车营销实战 全攻略

刘军 等编

汽车营销策划，
汽车品牌营销，
汽车传统营销模式，
汽车互联网营销模式，
汽车分类营销，
二手车营销，
汽车营销文案策划等内容



化学工业出版社

QICHE YINGXIAO SHIZHAN
QUANGONGLUE

汽车营销实战 全攻略

刘军 等编



化学工业出版社

· 北京 ·

目前我国的汽车行业正处在互联网营销和传统营销交替并行的阶段，用户拥有非常显著的互联网时代的特征。本书顺应汽车行业当前的发展形势，针对汽车的营销特征详细介绍了汽车营销策划、汽车品牌营销、汽车传统营销模式、汽车互联网营销模式、汽车分类营销、二手车营销等内容。

本书以分类阐述的形式导入内容，最大的特点在于详细介绍了汽车互联网营销模式，同时也分别介绍了一些传统的汽车营销模式，全面地帮助汽车经销商适应互联网营销与传统营销交替并行的阶段，并通过摸索和实践找到最好及最有效的营销模式。

本书适合汽车4S店的工作人员及管理人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实战全攻略/刘军等编. —北京:化学工业出版社, 2015. 4

ISBN 978-7-122-23205-2

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车-市场营销学
IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第043716号

责任编辑: 辛 田
责任校对: 边 涛

文字编辑: 冯国庆
装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 三河市延风印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张12½ 字数300千字 2015年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 58.00元

版权所有 违者必究



随着我国汽车生产量处于饱和状态，汽车行业已经进入到非常微利的时代，现在的汽车环境也比较低迷，很多经销商的日子都不好过，甚至业内有这样的说法，60%的经销商都面临着严重亏损的状态，在这样的大环境下，很多经销商每天都在思考着一些求新、求变的营销模式，想着如何节流开源。汽车营销分为赞助营销、冠名营销、植入营销、体验式营销、明星代言营销、新媒体营销、创新营销、赛事营销、电商营销等形式。

根据大数据分析，一个中国购车的用户，从购车的念头兴起，比如说开始查找某一个品牌，访问了官网，然后去了很多的论坛，进行比价，然后到再也没有跟车有关的行为，一般大概有45天。

在传统营销时代里面，用户的行为非常简单，想买车就上4S店去体验，然后进店议价，这时候经销商如果有位置不错的店面，加上广告不错的营销手段，就可以获得不错的营销效果。但是发展到互联网营销时代，客户的行为发生了变化，他们把在线下体验、线下比价的过程全部都搬到互联网上。客户首先会去进行搜索，当他产生购车想法的时候，他会搜索我应该买一款什么样的车呢？哪家4S店的优惠更加多、促销活动更加丰富呢？现在很多的客户当进店的时候，已经做好了很多的准备，他看好了车，在电话里面已经议好了价，进店直接去试驾或者成交了。所以在这个时代里面，汽车经销商要做的最主要的营销方式就是做好线上渠道的覆盖，在客户联系经销商之后做出快速反应，邀约客户进店。

目前我国汽车行业正处在互联网营销和传统营销交替并行的阶段，还没有完全步入到移动互联网的阶段，我们的客户拥有非常显著的互联网时代的特征。在这样的客户特征下，网销平台是目前汽车经销商普遍认可的、性价比最高的营销方式。

基于此，我们结合传统营销和互联网营销等模式，编写了本书，给汽车营销人员提供一种思路，提供一种借鉴。

本书在编写过程中，获得了汽车4S店、汽车生产厂家培训老师以及许多朋友的帮助和支持。本书由刘军、李彦军、安建伟、刘明、刘涛、钟文辉、何基树、李敏、李高翔、钟华、钟运光、彭万康、孙小平、张继军、江美华、周胜、江美娜、李登华、孙成、李静、谢健如、张艳红、魏锡强、何志阳、王峰、吴丽芳、杨雯、许华、宋健、李军、彭苗、石敏、万水波、况平、赵辉、刘婷、刘玮、田均平、李欢欢、李志国、宋春霞编写，最后全书由滕宝红统稿、审核完成。在此对他们一并表示感谢！

由于笔者水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编 者



目 录

CONTENTS

第一章 汽车营销策划..... 001

第一节 传统营销方案..... 001

一、汽车营销策划认识..... 001

二、汽车营销方案编写..... 001

【实战范本 1-01】××汽车 4S 店五周年庆典展厅活动方案..... 002

【实战范本 1-02】××汽车 4S 店十周年店庆展厅活动方案..... 004

【实战范本 1-03】××汽车 4S 店展厅闭店销售日活动方案..... 007

【实战范本 1-04】××汽车 4S 店车辆拍卖公益活动方案..... 007

【实战范本 1-05】××汽车 4S 店“捐资助学”公益活动方案..... 012

第二节 节假日促销方案..... 013

一、节假日促销价值..... 013

二、节假日促销作用..... 013

【实战范本 1-06】××汽车 4S 店情人节活动方案..... 013

【实战范本 1-07】××汽车 4S 店国庆节活动方案..... 015

【实战范本 1-08】××汽车 4S 店天猫商城“双十一”活动..... 016

【实战范本 1-09】××汽车，秋冬大优惠..... 017

第三节 特色营销方案..... 018

一、汽车营销的差异化..... 018

相关链接 如何进行汽车差异化营销..... 019

二、汽车营销模式转变..... 020

相关链接 1 汽车饥饿营销何时尽..... 020

相关链接 2 何谓体验式营销..... 021

【实战范本 1-10】××汽车公司行为体验的实施..... 022

第二章 汽车品牌营销..... 023

第一节 广告宣传..... 023

一、广告媒体的选择..... 023

相关链接 汽车候车亭广告的特点..... 024

二、汽车广告广播电台投放..... 025

【实战范本 2-01】××汽车服务广播广告投放方案..... 027

【实战范本 2-02】BMW 售后服务走进广播电视台..... 028

三、汽车广告报纸、杂志投放..... 028

四、网络广告投放..... 029

五、旗帜广告..... 030

六、电子邮件广告..... 031

【实战范本 2-03】中国邮政集团和美国安客诚公司直邮营销方案..... 031

七、电子杂志广告..... 033

八、新闻组广告..... 035

第二节 网络宣传..... 035

一、汽车网络宣传的特点..... 035

二、网络广告的运作特点..... 036

三、汽车网络宣传推广的方法..... 036

四、竞价推广..... 037

五、搜索引擎优化排名推广..... 037

六、新闻媒体推广..... 037

七、论坛口碑推广..... 037

八、网络视频推广..... 037

九、门户媒体广告投放..... 037

十、微信推广营销..... 037

十一、微博推广..... 038

相关链接 汽车 4S 店选择网络宣传之路..... 038

第三节 赞助宣传..... 039

一、汽车赞助推广的意义..... 039

二、汽车赞助推广的选择	039
【实战范本 2-04】英菲尼迪汽车赞助《爸爸去哪儿》	040

第三章 汽车传统营销模式 041

第一节 汽车 4S 店店面营销模式	041
一、店面营销的认识	041
二、销售准备	041
三、客户接待	043
四、需求分析	046
五、产品说明	047
六、试乘试驾	048
七、报价成交	050
八、新车交付	051
九、售后跟踪	054
第二节 大客户营销模式	054
一、汽车大客户的认识	054
二、大客户的开拓	055
三、做好大客户拜访	056
四、做好产品介绍	058
五、协商洽谈	058
六、成交交车	060
七、做好后期跟踪	060
【实战范本 3-01】×× 汽车 4S 店大客户推介会	061
【实战范本 3-02】×× 行业大客户感恩答谢会	064
【实战范本 3-03】×× 汽车 4S 店大客户活动方案	064
第三节 展会营销模式	067
一、认识车展	067
二、制定车展营销策略	067

三、车展场地及位置选择	067
四、汽车车展宣传	068
五、召开展会前会议	069
六、明确展会流程	069
七、做好车展活动计划	070
八、车展销售要领	073
九、出馆撤展管理	075
十、车展活动总结	075
【实战范本 3-04】××汽车 4S 店车展活动总结	075
第四节 异业联盟营销模式（都市综合体、房地产、地铁广场、 奥运营销等）	076
一、认识异业联盟	076
二、汽车异业联盟	077
【实战范本 3-05】钟表与汽车联盟	077
【实战范本 3-06】望远镜与汽车的联盟	078
【实战范本 3-07】笔记本与汽车的联盟	079
相关链接 汽车保险不能捆绑式销售	080

第四章 汽车互联网营销模式 081

第一节 微信营销	081
一、认识微信营销	081
二、微信公众账号	082
相关链接 微信营销推广技巧大杂烩	083
相关链接 网络推广营销技巧大杂烩	084
【实战范本 4-01】借力车展“获粉”	087
【实战范本 4-02】汽车 4S 店微信营销策划方案	087
第二节 汽车微博营销	089
一、认识微博营销	089

二、新浪网上4S店	093
相关链接 网上4S店——全方位展现汽车	095
三、微博营销的注意事项	096
【实战范本4-03】汽车行业微博营销经典案例列举	096
【实战范本4-04】奔驰打造精致官方微博	098
【实战范本4-05】一汽本田让服务品牌化	099
第三节 手机APP汽车营销	100
一、认识手机APP汽车营销	100
相关链接 什么是手机APP	101
二、APP汽车营销的发展	102
三、APP汽车营销的原因	103
四、如何运用APP进行汽车营销	104
【实战范本4-06】汽车报价大全手机APP	107
相关链接 APP颠覆汽车营销	108
【实战范本4-07】大众APP：“有”比“好玩”更重要	109
五、汽车4S店APP移动营销	111
第四节 电子商城汽车营销	112
一、汽车电子商城的营销模式	112
二、资讯产品一体模式	112
三、O2O线上线下结合模式	113
四、线上批发零售产品模式	113
五、经销商推荐广告盈利	113
第五节 汽车团购营销模式	115
一、汽车团购的认识	115
二、汽车团购的消费群体	115
三、汽车团购的形式和流程	115
四、汽车团购的要点	116
【实战范本4-08】车团网——专业汽车团购网络平台	117
【实战范本4-09】再续狂欢，××超级团购会火热报名中	118

第六节 汽车网站营销模式	119
一、认识网站营销	119
二、汽车网站的运营	120
相关链接 国内主要汽车网站对比介绍	121
【实战范本4-10】汽车之家简介	122
【实战范本4-11】二手车之家——专业的二手车交易平台	124
【实战范本4-12】易车网——中国第一汽车导购平台	125
【实战范本4-13】太平洋汽车网——专业汽车网站	126
【实战范本4-14】网上车市——国内领先汽车垂直媒体网站	128

第五章 汽车分类营销 131

第一节 高档汽车营销	131
一、高档汽车概念	131
相关链接 高档车消费特点分析 由品牌喜好决定购买	131
二、高档汽车的营销	132
【实战范本5-01】明星代言高档车	132
【实战范本5-02】上海大众启动进口车销售布局更高端市场	133
第二节 家用汽车营销	133
一、家用汽车的认识	133
二、家用汽车的营销	134
【实战范本5-03】精准导购：8万~10万元家用轿车怎么选	135
【实战范本5-04】家庭情感营销受车企青睐	136
相关链接 最省油的家用车排行榜	137
第三节 商用汽车营销	138
一、商用车的认识	138
二、商用车与乘用车的区别	139
三、商用车的发展趋势	139
相关链接 从IAA看世界商用车行业的发展趋势	139
四、商用车的战略销售模式	140

【实战范本 5-05】××商用车营销推广方案	142
五、商用车标准交车流程	144
相关链接 中国商用车十大品牌企业	149
第四节 农用汽车营销	153
一、农用汽车的认识	153
二、农用多功能车	154
三、农用汽车的营销	154
【实战范本 5-06】五征农用车日销售突破 2000 辆	155
第五节 新能源汽车营销	155
一、新能源汽车的概念	155
二、新能源汽车的分类	156
三、新能源汽车的营销	157
【实战范本 5-07】进口四轮电动车走向景区	157

第六章 二手车营销 159

第一节 二手车店面营销（二手车流通管理法）	159
一、二手车基本认识	159
二、二手车的购买优势	161
三、二手车查证检测	163
相关链接 二手车检测八大技巧	165
四、二手车估价	166
相关链接 影响二手车价格的十一条因素	167
五、办理交易、出票	167
六、办理过户手续	168
相关链接 不同二手车交易类型过户需要的证件	169
相关链接 本地过户与外地过户的区别	173
第二节 二手车网络营销	174
一、二手车网络营销的发展前景	174

二、二手车采用电子商务模式的意义	174
相关链接 二手车电子商务交易常见术语	176
三、竞拍交易的O2O闭环模式	177
【实战范本6-01】车易拍——二手车网上拍卖电子商务平台	177
四、二手车垂直细分不涉及交易的导购模式	179
五、二手车寄售平台模式	180
【实战范本6-02】我卖我车——专业二手车C2C连锁卖场	181
【实战范本6-03】大搜车——二手车行业垂直领域O2O交易模式	182
六、二手车第三方信息服务平台	183
【实战范本6-04】第一车网——第一代专业二手车网站	183
七、二手车交易服务资讯平台	184
八、二手车简单收购模式	184
【实战范本6-05】人人车——中国首家二手车C2C交易平台	185
第三节 二手车置换	186
一、认识二手车置换	186
二、二手车置换流程	186
参考文献	188

第一节 传统营销方案

一、汽车营销策划认识

1. 汽车营销定义

汽车营销是指进行汽车市场调研、分析与竞争研究，为企业生产经营决策提供咨询，并可进行汽车产品营销策划。

2. 营销策划定义

营销策划是指为了改变企业现状，完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于企业现有营销状况，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导。

汽车营销策划就是汽车经销商或厂商等企业为了达到一定的营销目标，改变企业现状，包括提高企业形象、提高品牌认知度和影响力等，在企业现有的营销情况下，采取一定的科学方法与创新思维，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导。

3. 汽车传统营销

传统营销是一种交易营销，主要强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的客户。经过长期的发展，已经形成比较扎实的理论和实践基础，消费者已经习惯这种固定的营销模式。尽管新式营销技巧不断涌现，不过汽车商家仍不可摒弃传统营销，应发挥传统营销的优势来提升汽车销售业绩。传统营销是汽车销售最常用的销售方式，即展厅现场销售。

二、汽车营销方案编写

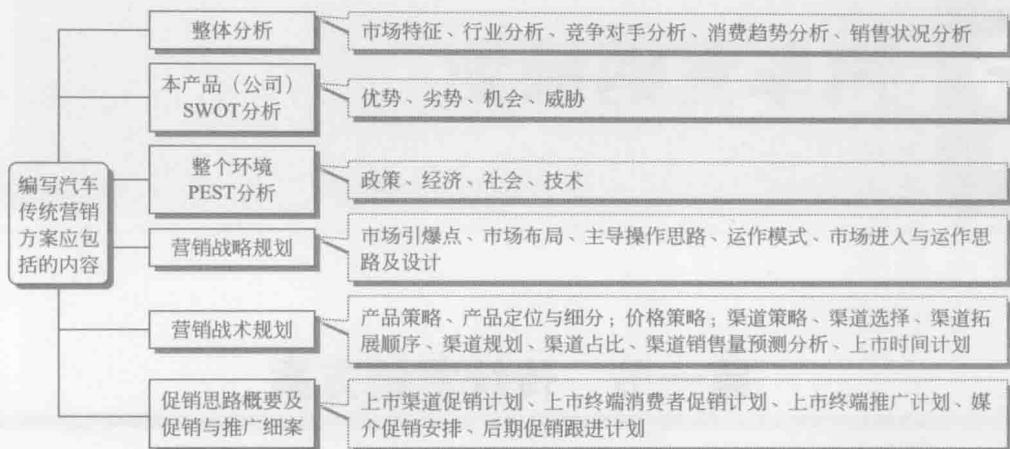
1. 营销方案定义

营销方案是指在市场销售和服务之前，为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划。营销策划方案则是汽车经销商开展市场营销活动的蓝本。

2. 汽车传统营销方案的编写

一份完整的营销方案应至少包括三方面的主题分析，即基本问题、项目市场及优劣势。好的营销方案应注重方案的条理清楚与实际操作性，方案分析应该有理有据，侧重用数

字说话，方案的核心是指标与费用分析和预测。汽车传统营销方案的编写一般包括如下图所示的几个内容。



编写汽车传统营销方案应包括的内容

下面是一些汽车传统营销策划方案的范本，可供参考。

【实战范本1-01】××汽车4S店五周年庆典展厅活动方案

××汽车4S店五周年庆典展厅活动方案

活动一：

主题：快乐的开始。

时间：8月22日，上午10点。

地点：××店内。

内容：为答谢众多老客户对××汽车4S店的支持，我们将联合宣誓，“微笑服务统一、快乐形象统一、礼貌用语统一、会员待遇统一”，届时会邀请媒体及客户代表见证快乐的开始。另外，公布“辉煌五周年，携手共回馈——庆××店开业五周年”活动内容。

形式：宣誓仪式+交流会。

一、宣传推进

日期	报纸		网络		电台
8月20日	—	软文报道“快乐的开始”，告知将开始什么	快乐的店头招聘及工作人员与客户的快乐镜头	“快乐的开始”活动告知及邀请	“快乐的开始”活动告知及邀请
8月21日	配合（“游你油我”活动开展）	继续软文告知“快乐的开始”活动内容			
8月22日	快乐的开始！				
8月24日	软文报道活动开展的情况，预告30日活动		活动开展的图片	预告30日活动	告知活动内容
8月25日					公告30日活动
8月26日					

二、活动推进表

时间		事宜	项目	数量	预算
8月20日		邀约客户	礼品	50个	
		邀约媒体	礼金	10家	
8月21日		现场物料准备	横幅、空飘、背景、宣传袋、食品……		
8月22日	9:30之前	现场布置			
	9:30~10:00	接待嘉宾			
	10:00~10:10	总经理致辞	特约店可以提供的服务		
	10:10~10:20	用户代表发言	客户所想的服务		
	10:20~10:30	宣誓			
	10:30~10:40	仪式	两店总经理与客户代表一起启动快乐的开始		
	10:40~11:00	交流会	服务理念的交流		
	11:00以后	结束			

活动二：

主题：总经理现场签售日。

时间：8月30日9:00~17:00。

地点：××店内。

内容：凡当天凭总经理签字，购车可享受总经理特批价。中国人买东西常常为了面子找熟人，希望能拿到比别人低的价格，正迎合了这些需求。

形式：交流会签售。

一、宣传推进

活动预算	日期	报纸		网络		电台
不间断系列性报道 ↓	8月27日	软文报道××店总经理将现场签售		总经理访问 报道及照片	活动内容 告知	活动内容时 间告知
	8月28日	继续软文告知“签售”活动内容及 总经理采购				
	8月29日	短信告知意向客户				
	8月30日	总经理签售日				
	9月2日	软文报道签售日当 天情况	继续告知6、7日 汽车库会信息	图片报道签 售日当天情 况及销售额	6、7日汽 车库会信 息告知	公告6、7日 活动
	9月3日	软文报道签售日当 天情况				

二、活动推进表

时间		事宜	项目	数量	预算
8月24日~28日		邀约客户	礼品	40个	
		短信通知客户			
8月29日		现场物料准备	宣传海报、食品		
8月30日	9:00~11:30	接待客户	洽谈		
	11:30~13:00	午休			
	13:00~17:20	接待客户	洽谈		

活动三：

主题：汽车庙会不见不散。

时间：9月6日、7日。

地点：××中心。

内容：通过专业的汽车展示，展现品牌文化，更好地推广“游你油我”活动。

形式：开展买车、换车有奖互动活动

宣传推进：略。

活动四：

主题：快乐送到家。

时间9月13日、14日。

地点：××小区。

内容：联系××地区消费层次和产品相对应的小区，开展社区免费咨询，快乐送到家活动，借助品牌推广做新车展示销售。

形式：车辆免费咨询，新车展示。

费用预计：略。

【实战范本1-02】××汽车4S店十周年店庆展厅活动方案

××汽车4S店十周年店庆展厅活动方案

一、活动前言

十年前，××汽车4S店正式开业，也开始了品牌的蓝色之旅，为××车市注入浪漫气息。而今走过了十年的××汽车4S店，十年的积累与沉淀，使其在××有了一片蓝色的疆土，××汽车4S店实现了质的飞跃。在十周年之际，××汽车4S店始终如一，懂得感恩，带给大家的依然是单纯的法兰西蓝色浪漫。

二、活动思路

一场好的活动可以在客户心中留下深刻的记忆，能给企业提高知名度和美誉度。本次汽车4S店十周年庆典活动将有别以往常规庆典活动。活动将坚持蓝色的浪漫为主线，全场布置以蓝色为主色调，创造浪漫氛围，悠扬的小提琴，生动的互动环节，新颖的抽奖仪