

汽车销售活动总结报告(通用8篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

汽车销售活动总结报告篇一

大家早上好！欢迎各位光临时尚城市小姐汽车模特大赛活动现场常本场活动是运城市委文化品牌发展研究会和运城市鑫潮汽贸有限公司联合主办，运城经纬广告有限公司，运城森鑫旅游开发有限公司，运城车行网组织承办。大赛得到了国际酒店、真爱一生婚纱摄影、今盛泉关老爷礼品中心、杨杰国际化妆造型学校、思盈酒业有限公司、马宁拉丁舞培训基地等单位的鼎力赞助支持。

时尚城市小姐汽车模特大赛是由运城市委文化品牌发展研究会携手黄河金三角三省四市以倡导增进城市间文化交流而举办的城市代言人模特大赛。它是年我市文化品牌的一个亮点，以梦想照进现实、美丽闪耀运城为口号，以时尚、美丽、健康、爱心为主题，以平民化舞台、规范化赛制、品牌化宣传为特征，自年7月开始征集报名，陆续在我市绛县、临汾、晋城、三门峡等城市进行了分赛区的选拔。参加今天比赛的50位佳丽是来自我们运城赛区报名的参赛选手，她们经过几天的简短培训，今天都是第一次登上t台，让我们为她们的勇气和梦想鼓掌加油。

今天这里星光璀璨，我们尊敬的来宾除了能够欣赏到模特们沙滩泳装、活力装、晚装的精彩展示之外，还能够现场品尝我们精心为到场嘉宾准备的冷餐会和大赛指定庆功红酒赞助商思盈酒业提供的香槟美酒；通过绚丽多彩的现场气氛衬托

与此次时尚城市小姐汽模特大赛时尚、交流的完美结合。五十位参赛选手将为我们展现飞扬的青春，高雅的气质，满盈的自信，带给我们一次丰富的视觉、听觉享受。让我们拭目以待今天的瑞麒汽车形象大使的桂冠最终将花落谁家！

现在我来介绍担任本场比赛赛的评委。

他们是：

1号评委运城摄影家协会名誉主席：樊晋英，

2号评委瑞麒汽车公司晋陕区域首席代表：柳梁青，

3号评委运城广播电视台新闻综合频道副主任：王国杰，

4号评委运城鑫潮汽贸有限公司董事长：樊双管，

5号评委中华女子健康协会理事、禹都人民医院院长：吴武，

6号评委资深化妆造型师、杨杰国际化妆造型学校校长：杨杰，

7号评委运城体育舞蹈家协会会员、马宁拉丁舞培训基地。

感谢各位评委的到来。（上场音乐音乐推下）不耽误大家的时间了，比赛正式开始。

（第一篇章沙滩装音乐起，模特依次出场，）她们已经迈着轻快的步伐，踏上了t型台的红地毯（主持人介绍各位参赛模特）

（穿插：拉丁舞蹈组合表演）表演嘉宾：运城马宁拉丁舞培训基地的小朋友们。

音乐起（话外音）年轻的气息、张扬的个性、富有活力的青春是现代都市的主旋律。春是自然界一年中的新生季节，而

人生的新生季节，就是一生只有一度的青春。请欣赏选手带来的活力装展示。

（选手退场后，现代舞音乐起，现代舞表演）

汽车销售活动总结报告篇二

汽车促销策划可以让汽车促销活动更理性更科学的开展，利用市场规律的影响力，使汽车促销与多种市场工具实现良好交互作用，进行策略设计、策略评价和策略控制的过程。

汽车促销策划设计：

汽车促销策划第一步就要确定促销的目标，没有目标就不会取得促销的结果，只有确定的汽车促销的目标，才能进一步进行促销活动的策划及安排。比如说九月份的汽车促销活动目标，就是借着十月黄金周自驾游的高峰期，进行一系列的促销活动，刺激消费者消费，提高销量。

汽车促销策划有了目标，为了进一步为自己的促销活动赢得保障，下一步就要针对你的目标，进行市场调研分析，找出本次促销针对的目标群，市场行业动态，竞争对手的促销活动等。毕竟汽车市场不只是受你一个人的影响。

通过市场的调研，对于自己的目标客户进行分析，找出目标客户的消费特点及消费习惯心理，确定汽车促销产品，然后再针对现下的汽车市场促销行情确定促销策略以具体的战术等。

前期的策划设计完成之后，就要制定出完善的汽车促销方案，这是促销活动有序进行的保障。

当汽车促销方案完成之后，汽车促销活动刚刚开始。这个时候就需要全体促销人员的通力协作，才能让促销活动有理有

矩的进行。这里包括人员的安排，责任的到位，预算的控制等。如果没有一个良好的促销执行控制，那么促销活动很容易会过度，杂乱不堪，没有章节，导致最终汽车促销活动的失败。

总结是为了下次更好的进行促销活动，因此，对于本次汽车促销活动的总结尤其重要，没有总结，就没有比较，就分不清胜负，出现的各种问题就不会得到及时的改正。一次促销活动的胜利，并不只是本次销售的成果，要形成多项系统项目的对比，才能正确的看清本次促销活动的结果。

汽车销售活动总结报告篇三

“安全行万里，轮胎必重视” 轮胎优惠促销月

- 1、提升轮胎销量，提高售后维修产值
- 2、提高进厂台次带动增加售后附带维修
- 3、提升客户忠诚度及归属感

xx月xx日-xx月xx日

3、促销方案：

活动期内凡在我店保养或维修车辆均可尊享以下优惠项目

a□均可获赠免费清洗散热系统

b□均可获赠免费检测空调系统

c□均可获赠免费四轮加氮气

d□在我店更换轮胎的客户，可在轮胎原价基础上每条优惠减

免60元

5、由配件部提供各业务人员轮胎销量数据，每星期统计后群发飞秋；

1、客服部负责整理相关客户资料群发活动邀约短信

2、市场部负责设计制作相关横幅；易拉宝；立牌等宣传单张资料

3、组织车间及前台接待人员召开活动动员会议

汽车销售活动总结报告篇四

龙年买车，尊享保险一条龙服务

公司各点

年4至8月份

凡活动期间在我公司各点购车并在我公司购买保险的客户

1. 凡购买荣光、之光、新之光系列车型（除特价车外）的客户，在我公司购买保险的客户，购交强险立减元；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险一份；购商业险，高于4000元，送驾驶员意外险和玻璃单独破碎险各一份。

2. 凡购买宏光商务车（除特价车外）的客户，在我公司购买保险的客户，购交强险费用全免；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险一份；购商业险，高于4000元，送驾驶员意外险和玻璃单独破碎险各一份。

汽车销售活动总结报告篇五

__汽车五一大放“价”__优惠__元，__优惠__元!

二、活动时间

20__年4月29日__5月7日

三、活动目的

大部分意向客户等到五一期间购车，为了化的消化__豪华型、__库存，利用此次促销活动，刺激消费者的购买需求，从而提高终端销量。

四、活动政策

1、__尊贵型优惠__元，活动价__元

2、__舒适型优惠__元，活动价__元

3、__豪华型优惠__元，活动价__元

4、__f3标准型优惠__元，活动价__元

5、__豪华型dvd版优惠__元，活动价__元

汽车销售活动总结报告篇六

想在激烈市场竞争中取得突破性进展，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。

制定促销活动步骤

一、活动目：开展活动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，才能使活动有放矢。

二、 活动对象：活动针对是目标市场每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销主要目标?哪些人是促销次要目标?这些选择正确与否会直接影响到促销最终效果。

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，并降低顾客心目中身价。

六、 广告配合方式：一个成功促销活动，需要全方位广告配合。选择什么样广告创意及表现手法?选择什么样媒介炒作?这些都意味着不同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。纪律是战斗力保证，是方案得到完美执行先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致规定。

九、 后期延续：后期延续主要是媒体宣传问题，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手段。

无论货车还是轿车，降价无疑是汽车促销最主要方法。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，私人购车特点是对价格反应敏锐。最近来自新华网调查显示，66%被调查者认为价格是现在影响其购买汽车最主要因素，并且有47%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，汽车价格在厂家催动下，在促销期间不断向消费者让利。汽车市场竞争厂家大都在讳言降价二字，于是就采用折扣、回扣方式。“你购车、我加油”活动是汽贸和厂家经常用到促销方式，凡购车客户都将赠送价值___元大礼包。开展“买汽车、游千山”现场抽奖大型促销活动。凡购买新车用户，均有机会获得千山免费游。

折扣和回扣是在促销期间一种变相降价，虽然这种一路下滑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功夫。折扣和回扣就可以达到这个目，在短期内能够促进销售量提高和满足消费者心理需要。

2、各种表演活动

在适当时间，适当地点，进行表演宣传，结合其他促销活动，也是促销活动能否成功关键。

汽车销售活动总结报告篇七

在一些重要的节日的时候，汽车用品店会相应的做一些促销

的活动。下面是本站小编带来关于汽车用品促销广告词的内容，希望能让大家有所收获！

1. 高端品质，轩辕装饰。
2. 远古流芳，宝驾添香。
3. 高贵与奢华同行，芳香与舒心同步。
4. 奢华装饰，轩辕气势。
5. 与芳香约会，和奢华同行。
6. 御用奢华，伴您走天下。
7. 车远心相伴，情恋卡尼轩。
8. 车中风景更经典，尊贵相伴卡尼轩。
9. 千里之外，香悦嘉人。
10. 香车宝马卡尼轩，尊贵自在驶空间。
11. 一骑名驹，满饰琉璃。
12. 延续西施泪的传说，体验古法琉璃的奢华。
13. 典雅琉璃配饰，座驾尽享尊贵。
14. 古香古法，尊尚尊礼。
15. 汽车尊贵与艺术典范。
16. 珍藏经典，闪耀尊贵。

17. 香氛悦嘉人，动越心境界。
 18. 生活由车点亮，点睛爱车生活。
 19. 卡尼轩，汽车的内涵。
 20. 车行天地间，人游琉璃界。
 21. 让尊贵更尊贵，让宝贝更宝贝。
 22. 尊贵气质，由内而发。
 23. 一路随行，馨远万里。
 24. 源馨天然，飘香自然。
 25. 皇家风范，尊享随行。
 26. 古韵“香”伴，坐“享”其成。
 27. 为爱车寻一个香水美人。
 28. 古法时尚，香伴千里。
 29. 古法留香，品位尊享。
 30. 古典奢华车配，与您爱车相配。
1. 古法时尚，香伴千里，与君同行。
 2. 汽车品位，源于内涵。
 3. 古法融时尚，香伴万里行。
 4. 为您打造车内的艺术，您的品味无处不在。

5. 车天车地，香韵琉璃。
6. 流光溢彩，古韵留长。
7. 用艺术感动你的爱车。
8. 走过春夏秋冬，安全永驻心中。
9. 精品卡尼轩，美车无极限。
10. 轩气彰现典雅风范，高贵典雅不言自明。

汽车销售活动总结报告篇八

油价上涨，用车成本上升，加上房地产、股票、物价等因素影响，使当前的汽车市场正经受着严峻的考验。国家针对汽车的使用出台了一系列的政策、法规，鼓励使用小排量、低能耗的环保代步工具。为了更好的适应市场需求，上海通用及时推出了一款油电混合动力车型君越eco-hybrid。本方案就君越eco-hybrid在深圳营销市场环境和竞争品牌做了详细的分析，利用自身产品的优势，很好的把握了市场机会，制定出完整的营销战略，对产品进行了准确的定位，并通过一系列的营销组合战略与战术，使君越eco-hybrid在推出初期无论在销量上还是在市场影响力都取得了一定的成绩。相信本方案能为以后国产品牌混合动力车型作为参考。

关键词：油电混合动力、环保、节能、安全

（一）背景分析

随着国际市场上油价的大幅攀升，汽车企业对于新能源汽车的开发热潮亦是一浪高过一浪。在全球市场范围内，混合动力轿车的生产和销售已经颇具规模，从世界上第一款量产型混合动

力车prius普锐斯问世以来，已经走过了十一个年头。对于在世界上不断增多的爱护环境的人们来说，混合动力车是理所当然的选择之一。在油价持续飙升，节能环境问题日益突出的大背景下，上海通用别克君越油电混合动力车的准确市场定位和推出时间可谓恰到好处，市场前景看好。深圳市总人口约1200万，人均收入水平居全国之冠，消费能力较强，文化素质较高，中高档车用户居多。根据深圳车管所资料显示，现机动车保有量约120万辆，单日机动车最高峰上牌量为800辆，而混合动力车型上牌比例不到0.6%，市场潜力较大。

（二）竞争形势

目前深圳市场混合动力车型主要以日系车型为代表：丰田普锐斯、本田思域、雷克萨斯ls600hl和雷克萨斯rx400h。普锐斯27.98万元；本田思域26.98万元，全为进口车型，小排量动力不足，售价相对较高，雷克萨斯ls600hl和雷克萨斯rx400h为大排量车型，售价在80万以上，售后的维护成本也高出许多。但是混合动力车型是日系车的强项，在全球汽车市场长期占领首要地位，在中国也得到消费者的普遍认可。以丰田普锐斯为例，目前在深圳市场有2万多的优惠，但是价格还是和同排量的车型相差很多，销量不尽人意。别克一直留给消费者的观念就是油耗比较大，用车费用高。要想改变消费者的观念，君越eco-hybrid的推出可谓任重道远，竞争激烈。

（三）分销情况

（一）优势：

3、26.99万元的价格让这款车成为目前国产混合动力车型中与汽油版本原型车价差最小的车型。

（二）劣势：

- 1、刚推入市场，知名度低；
- 2、消费者对美国车别克系列油耗大的传统认知；
- 3、国内消费者目前购车更多的还是注重考察汽油机本身的节油性能，很少有人考虑混合动力车型。

（三）机会：

（四）威胁：

2、混合动力车市场竞争将日趋激烈，比亚迪、奇瑞等国内品牌将很快进入混合动力市场。在未来两年，将有更多的混合动力车型进入中国，同时自主品牌的混合动力车型也将走向市场。