

汽车营销计划主要内容(优质6篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。那么我们应该如何写一篇较为完美的计划呢?以下是小编为大家收集的计划范文,仅供参考,大家一起来看看吧。

汽车营销计划主要内容篇一

全新设计 环保营销

汽车营销创意大赛

为了锻炼青年大学生的沟通能力、心理素质、销售技巧、就业能力和社交礼仪等营销人才所必需的素养,增强学生的社会经验和竞争意识,为适应社会生活打好基础,对将来走出校园走进社会有着积极的现实意义,我们决定举办本届汽车营销创意大赛。

聊城大学全体学生

个人比赛或团队比赛

聊城大学汽车与交通工程学院

演讲与口才协会、爱心协会

中通客车控股有限公司

宣讲会□xx年5月10日(星期四) 14:30—17:00

初赛□xx年05月19日(星期六) 15:00—17:00

决赛□xx年05月31日(星期四) 15:00—17:00

活动地点：宣讲会：聊城大学东校区5#303

初赛：聊城大学东校区5#303

决赛：聊城大学东校区5#303

（一）宣讲会：宣传本次活动，说明作品和团队要求，解答参赛者在参与活动中遇到的问题。

（二）初赛阶段

- 1、个人或团队介绍（团队名称、参赛口号、成员介绍、创意主题）；
- 2、产品介绍，主要包括汽车的品牌、型号、性能、配置、特点（卖点）等；
- 3、营销环境分析，主要包括市场状况、市场前景；
- 4、营销策略，主要包括产品定位、销售策略；
- 5、评委提问；

（三）决赛阶段

决赛环节流程与初赛环节相类似，每个进入决赛的团队都应制作相关 ppt并在阐述策划时同步放映，阐述完后评委根据其内容进行提问、评分。

一等奖2名，二等奖4名，三等奖8名，优秀奖15名

宣传方式：展板宣传（放于新教学楼门口和老篮球场），条幅挂在东校老足球场和西校星月广场，在各学院宣传栏张贴通知，并向各学院下发通知。

报名方式:

汽车营销计划主要内容篇二

将泡菜这种美味食品，提升为卫生、方便、美味、快捷，人见人爱。这将给市场带来新的亮点和卖点。因为它不是所谓超前的产品，而且以它古老的传统和习俗、风味而更贴近消费者。一旦进入市场更易于被人们接受。这将使它具有旺盛不衰的生命力。

经过多年的研发，不断的求索。利用现代食品工程高新技术终于研发出最新型科技产品—即食泡菜。它继承百年的传统泡菜工艺和配方，用专门设计的泡菜机械设备制成，不仅取代了一些极其繁琐程序，同时还可以随意按泡菜时间的先后顺序生产所需品种。而且无须借助其它捞取工具，避免了污染，从而延长了保存的时间；更为特别的是由于其快速的泡制方法和传统工艺秘方，其泡制的菜肴具有消食健胃、降压、活血、美容、防癌的功效。因此，一经上市定会受到了消费者的青睐，特别是中老年和工作繁忙的人士更会是百吃不厌。如今即食泡菜已不是单纯的节令食品，而成为一年四季随时可吃的佳肴，定会受到许多消费者的青睐。确实是中小投资者小本创业的好项目。小泡菜大文章。依靠做泡菜发财的人真是不少，比如身为xx商学院一位教授下海做泡菜生意仅仅两年时间，就足足赚了x万元。如今这位已年届64岁的教授又将投资x万元，打造一个真正意义上的工业化泡菜工厂。

此项目研发，不但考虑了广大消费者的利益，而且也考虑了生产上的可行性。固定资产投资较低，回报率较高，发展前景较好。每斤即食泡菜的售价x元-x元，而成本不过百分之三十。又如，日营业额在x元左右的餐厅，日销售泡菜近x公斤。还如，一些中、大型城市及周边地区按x万多家餐饮企业年需用泡菜x万吨计算，（自做的每年产量约x万吨）可以看出每年则需从市场购买（市场年缺口）达x万吨。仅这一缺口就可看出

市场的潜力所在。

此项目技术可以制成多种口味和品种的即食泡菜来。而且可制成在常温下保质期六个月的产品。不断给市场制造出新亮点和新卖点，给生产和经营企业带来丰厚的利润回报，也给消费者带来不少的惊喜和口福。

1、固定资产(此投资为先期小规模投入)：人民币x万元左右[不包括厂房和压力锅炉(2t)及交通工具]。

2、流动资金x万元。

3、前期筹建金x万元。

4、包装物x万元。

5、市场推广(营销费用)x万元。

6、不可预见费x万元。

(一)筹备组建企业，从筹备到试产3-6个月。

(二)可分期、分批投入资金、人员等。由小扩大逐步发展。原则：销售逐步增加，资金逐步投入，厂房逐步扩大，设备逐步增加，人员逐步增加。

(三)做市场应注意的问题(建议)

1、可采用多渠道并举(包括电子商务)的营销方式，并做好促销工作。力求尽快达到盈亏平衡点。尽快整合好进入主流渠道的各方面资源及配送体系。

汽车营销计划主要内容篇三

摘要：人才培养是高等学校的主要职能，它承载着社会、家长和学生的希望，人才培养方案是高校人才培养工作的指导性文件，是人才培养工作至关重要的环节。虽然各校都非常重视人才培养方案的制定工作，但是在实际的工作中仍然存在着一些问题，进而影响到人才培养的成效。深入分析人才培养方案制定工作的各个环节，找出问题并有针对性地予以预防，高校的人才培养工作就能够取得满意的效果。

关键词：高校；人才培养；方案

人才培养是高等教育学校的主要任务，是高校实现价值的重要体现。受教育者从迈入高校开始，他们的学习和生活就在一系列既定的计划下展开，这个计划就是高校的人才培养方案。

一 人才培养方案的内容和作用

人才培养方案也有学校称其为教学计划，它是高校人才培养工作的总体方案设计，是高校人才培养工作的纲领性文件，主要包括人才培养目标、培养规格、培养周期、培养进程计划、课程特别说明等内容。

1. 人才培养目标是受教育者在经过几年的学习教育后，毕业时在知识水平、专业技能、心智模式、人格品质等方面应该达到某种程度的一个文字性描述，它表明了高校某个专业人才培养的标准。

2. 培养规格是受教育者学习经历和受教育程度的一个社会通行的统一描述。在我国现行教育制度下，对培养规格的标准表述一般为专科、本科、研究生等。

3. 培养周期明确了学生从注册入学到完成学业，获得学历和

学位的时间，一般以年为基本单位。在我们国家，一般本科是四年、专科是三年、硕士研究生是三至四年、博士研究生大概为三至五年。具体的课程学习时间按照教育部相应的规定执行。

4. 人才培养进程计划是人才培养方案中最为重要的环节，人才培养工作的实施最终都是以人才培养进程计划为依据展开的。不同学校对人才培养进程计划的表述不尽相同，比如有些学校称之为“^v^教学计划^v^”等，其中包含的内容也不完全一致，但是每个学校编制人才培养进程计划都是以人才培养方案的培养目标、培养规格、培养周期等为依据，反映了人才培养的课程架构，主要包括课程名称、课程性质、课程代码、课程实施的时间安排、课程的学时分配、周学时安排、实践课的教学安排、课程考核方式等内容。

5. 课程特别说明是根据不同的专业要求，对课程授课内容和方式等提出的特殊要求。由于不同的专业在技能掌握方面有所侧重，比如“^v^汽车技术服务与营销^v^”和“^v^工商企业管理^v^”这两个专业都开设有“^v^市场营销^v^”这门课程，但是由于专业的不同，对“^v^市场营销^v^”这门课程掌握内容的侧重点和程度也不相同。因此在具体的教学过程中，教师就要根据各专业的特点对课程内容进行调整。由于人才培养方案是学校人才培养工作的指导性文件，教师的教学工作都是以它为依据展开的，所以不同专业对课程的要求要在培养方案中予以特别说明。

二 人才培养方案制定（修订）工作容易出现的问题

1. 培养目标不符合社会对人才的需求。一个专业在设置之初，其动机往往具有一定的主观意愿，容易出现跟风的情况。由于不同地区经济社会发展状况存在差异，在某一个地区需求量很大的专业，在另外一个地区可能不一定有需求；同时，不同行业对同类专业的技能需求也不一定相同。因此，如果不加认真分析论证就确定人才培养的培养目标、技能标准、

职业品质等，就可能会出现培养出来的人才与社会经济建设对人才的实际需求不一致的情况。

2. 无视社会对人才的实际需求，根据现存的知识储备设置课程。由于长期的运行和积累，每个学校往往都会贮备一定数量的专业教师，这些教师的专业知识可能存在知识老化，不适应新技术、新工艺不断变化发展的需求等情况。在这种情况下，教学执行部门在构建课程体系时，往往会依从于现有教师对知识的掌握和学校对教师工作量的要求，而忽略或无视用人单位对人才的实际需求设置课程和安排学时，也就是出现^{^v^}因人设课^{^v^}的情况。这样就可能会开设一些没有必要开设的课程，随意减少或者增加课程的授课时间，影响人才培养的实际效果。这个情况特别容易出现在人才培养方案的修订工作中。

3. 脱离实际，闭门造车。在人才培养工作一个周期结束后，需要根据技术、工艺的变化以及人才需求的变化对人才培养方案进行修订。因为培养方案在制定之初已经做过大量的社会调查和论证，再加之工作量很大、工作任务很繁重，因此，人才培养方案修订工作往往会省略社会调查，而特别关注教师的授课体会，从而出现闭门造车的情况。

4. ^{^v^}人才培养进程计划^{^v^}注重专业技能培养忽视素质教育和职业品质教育；专注于教学工作的安排而忽略对学生工作的指导。学生工作是高校人才培养工作的重要组成部分，高校人才培养工作应该是教学和学生工作的复合体，相互配合相互支持才能实现人才培养的总目标。但现实中学生工作，不论是工作目标还是学生活动安排，几乎没有在^{^v^}人才培养进程计划^{^v^}中有所体现，本应该是人才培养方案实施计划的^{^v^}人才培养进程计划^{^v^}几乎成为专业课程的教学进程计划，而学生工作只能在教学工作之外，在教学工作的间隙时间安排活动，与专业教学活动互补交流，自成体系。

三 制定科学有效的人才培养方案

1. 制定人才培养方案的责任部门应该是具体的教学执行部门。人才培养方案应当在新生入校之前，在学校教学管理部门的统一安排下，由教学系部具体负责，专业教学团队和负责学生工作的人员直接参与完成制定（修订）工作。

2. 人才培养方案的制定要以大量深入细致的社会调查为基础，在充分论证的基础上确定人才培养目标，搭建课程体系。

为制定人才培养方案而进行的社会调查分为三个方面。首先要了解学校所面向的地区社会经济发展的趋势和现存产业的特点，以此确定该专业人才培养的长远发展目标；其次要对与专业相应的行业进行深入调查，掌握用人单位对专业人才在知识水平、专业技能、职业品质等方面的具体要求，从而确定人才培养的具体内容；第三个方面，在同一个地区，可能同时有多个学校开设同类的专业，为了提高本校的竞争力，应当对开设同类专业的相关院校开展调查，了解这些学校在同类专业人才培养方面的定位、方向、目标、特点等教学情况，以确定本学校该专业人才培养的特色，从而增加本校在专业人才培养方面的竞争力。

当今社会发展日新月异，新技术、新工艺不断涌现，因此对于已经开设多年的老专业，在一定的培养周期结束之后，一定要进行上述同样的社会调查，从而为修订人才培养方案提供依据，使之不断与社会对人才的需求保持同步。

3. 学校要在一定的层面上成立由专业人员包括校外专业人员组成的专家组，培养方案课程体系的构建或调整要经过专家组的论证通过。这样既使课程设置更加科学合理，又可以杜绝因人设课的情况发生。

4. 人才培养方案的修订工作要特别情调开展社会调查，要把学校负责学生管理和就业工作的人员纳入人才培养方案的修

订工作中，比如班主任、辅导员，他们与学生的接触最多，最了解学生对课程的感受；负责就业工作的人员直接与用人单位打交道，对用人单位的意见最为了解。因此人才培养方案的修订要认真听取这些负责学生工作的人员的意见和建议。

5. 人才培养方案要全方位体现专业教育、品德教育、职业品质教育，要将实现素质教育的目标体现在^{^v^}人才培养进程计划^{^v^}中。学生工作的方针、目标要与人才培养目标相一致，学生工作计划的制定要以^{^v^}人才培养进程计划^{^v^}为依据，与教学工作相互呼应共同完成人才的培养。

汽车营销计划主要内容篇四

1、进一步树立江铃全顺品牌形象，向新老客户全面推介全顺汽车。

2、配合xx新款全顺汽车的上市，使广大消费者尤其是目标客户及时了解新品全顺的全面情况。

3、通过此次活动加深老用户对新款全顺汽车的印象，提高目标用户对品牌的向心力，从而最终实现提升品牌知名度、促进新款车型销售，扩大全顺影响力的目的。

4、突破以往新品上市举办新闻发布会的传统信息发布模式，使用户在独到新颖的活动中亲身体会全顺汽车的高性能、高省油性，达到自然的口碑广告宣传效果，有力地补充新品推广的广告宣传渠道。

5、秋日结伴出游，将令江铃全顺地区经销商和相关客户及媒体之间的关系更加亲密，同时，也可以收集到更多、更准确、更真实的市场反馈信息，以利于经销商更好地开展市场推广工作。

6、如果此行效果良好，可不定期地开展这一活动，内容则

为“金陵农庄游—溧水天生桥古迹游”、“金陵农庄游·八卦洲芦蒿风情游”、“金陵农庄游·高淳老街乡情游”、“金陵农庄游·六合石柱林探秘游”等等，通过“金陵农庄游”系列活动的方式不断增进经销商与客户之间的感情。具体活动人数可以根据实际情况而定。

10月中旬（双休日）

金陵农庄游全顺伴我行

溧水天生桥古迹游

八卦洲芦蒿风情游

高淳老街乡情游

六合石柱林探秘游

（以上地点可以选择其中一个）

1、全顺老客户（进一步密切关系，并在此类群体中产生相应的信息辐射力）

2、目标客户

汽车俱乐部自驾游活动总结。

放飞身心回归自然共享吉利快乐人生。

“感受激情，体验狂野”吉利汽车胡吉吐莫自驾游活动总结
大庆拉威尔吉利汽车俱乐部于月日独家推出的“感受激情，体验狂野”吉利汽车胡吉吐莫自驾游活动顺利圆满的结束了。此次活动形式新颖，内容丰富，全方位的体现了吉利汽车经销商（大庆拉威尔汽车销售有限公司）对吉利车友的细微关爱，倾情为吉利车友打造温情，快乐，和谐的俱乐部服务平

台，全面的诠释了“吉利汽车创造超值生活”的核心理念。丰富了扩大了广大吉利车友有车生活空间，用全新的休闲活动方式让吉利车友真正体验了“放飞身心，回归自然”的快乐，感受了拥有吉利汽车的骄傲和快乐，更感受了作为吉利人的大庆拉威尔汽车销售有限公司的全体员工的真诚感恩回报行动，在吉利车友和我们之间建立了一条牢固的情感纽带，提高了吉利车友对吉利汽车品牌的钟情度和认可度，为吉利汽车品牌在潜在消费群体中的“口碑”营销建立了良好的渠道。

本次活动经过拉威尔吉利汽车俱乐部的精心组织策划，投入了大量资金，在全体活动工作人员的齐心协力下取得了以下可喜的成绩。

汽车营销计划主要内容篇五

尊敬的领导：

您好！我诚挚的递上我的个人求职自荐信，希望在贵公司实现我人生的第一笔价值。我相信贵公司是最我想要加入的公司，而贵公司也是会需要我这样的有为青年的。

我是一名应届毕业硕士研究生，名叫xxx□20xx年，我从家乡xx考入xx理工大学电子工程系。并在20xx年毕业之际以优异的成绩考入中国科学院研究生院。本科时我多次获得奖学金，在就读研究生之后由于在学习和学生工作以及社会活动中的优秀表现，我被评为中国科学院三好学生。

本人一直以来对汽车销售倍有兴趣。在人才网上投了关于汽车“销售顾问”的简历不下二百份，有机会面试的也就是二次，被拒绝的理由是“没有从业经验”。那么，我有一个疑问：那些有经验的兄弟姐妹不也是从没经验到有经验的吗？如果说“没有经验”是一个幌子，拒绝余楚的理由是余楚的能力不行，这就更不是理由了，我能应聘上其他的营销工作就是

一个很好的证明。在余楚看来，经验只是一个时间的积累，与能力的积累不成正比。当然，余楚并不是说有经验有什么不好，有丰富的经验会更有利于工作。在余楚心里，真正的“经验”是用不成比的时间积累正比能力的过程，其余的时间则是用来积累对车的那份热爱，那份执着，让人一看就知道这个人血液里沸腾的都是车。

我相信只要贵公司能够看到我的潜力和我的能力，我就会为贵公司的发展做出我最大的贡献，我会更加努力的工作，回报贵公司对我的信任和支持！

如果方便的话，我愿亲赴贵公司办公室见您一面，以便详细说明。

此致

敬礼！

求职人□xxx

年月日

汽车营销计划主要内容篇六

每一品牌的汽车在面试之前都要进行市场定位分析。而奇瑞在市场定位分析方面做了大量工作。为收入较高的商业精英与高级白领们设计了高档车；为都市白领们设计了节能环保的中低档轿车；为年轻好动、追求新鲜、即又积蓄不高的年轻人设计了价格低廉，青春时尚，有着靓丽夺目外形的中低档汽车。而奇瑞汽车在分析了中国汽车市场现状的情况下，确定了先发展中低档汽车的营销战略。因为，中高档汽车的国际化大品牌较多且实力强大，与之抗衡需要做长期战略规划。而低端轿车消费群体在迅速膨胀，并渴望释放。因此，公司经过市场调研设计了惊艳造形的奇瑞qq□而qq车型的推出震

撼了整体国内汽车销售市场，一时间成了年轻人喜爱的产品，从而奠定了其在低端轿车市场的霸主地位。

2. 营销策略

(1) 震撼价格

2005年，在汽车业低迷的市场环境下，奇瑞汽车首先做出反映大举下调价格，将奇瑞qq的价格一举降到29800元，顿时掀起了奇瑞qq的抢购热潮，也将经济车型的价格有了全新定位。奇瑞的价格震撼不仅仅表现在超低层面，还有其精心策划的营销价格的魅力。奇瑞在市场大幅降价而其销售量稳定的情况下推出“新价格识别系统”———东方之子99999元□qq33333元，风云55555元，瑞虎11111元，这种创新性的定价方式，使奇瑞的品牌效应得到了最大程度的深化，各款产品在各自领域的价格标杆意义也更加突出。

(2) 促销策略

通过运用某些手段，使消费者对产品感兴趣，产生购买欲望，并最终购买这便是销策略中。奇瑞汽车的成功与其采用的促销策略有着重要的关系。如奇瑞汽车十分注重赛事的宣传，利用人们对赛事的关注进行有效宣传促销，同时奇瑞还灌名自己的汽车拉力赛，使得全社会对这一品牌给予关注。

(3) 企业形象塑造

另外，奇瑞汽车十分注重品牌形象的建设，将奇瑞汽车打造为亲民价格、节能环保、民族自强的良好代表，从而促进品牌的不断发展。

3. 营销渠道

(1) 4s店销售

通过奇瑞汽车4s店进行品牌车辆的销售，这是当前各品牌汽车销售的最常用方法之一。而奇瑞汽车十分注重4s店营销的品质，重点抓服务质量。将服务态度与销售能力并重，十分注重店员的素质培养，让顾客在汽车咨询与购买时有着良好的购物体验，真诚的体现出其“亲民”形象。

(2) 直营店直销

奇瑞汽车直营店在全国范围内数量众多，它是直接由总公司投资建设的汽车直销中心，其特点是省去了中间销售环节，使得在价格上更占优势，利润空间更大，让顾客有更多的配套服务。

(3) 汽车城渠道销售模式

汽车城汇道销售模式属于分网络营销渠道的一种。当奇瑞汽车品牌在某一城市占有足够的市场份额，即已经做大做强时占据绝对优势地位的情况下，奇瑞公司针对城市发展情况，进行城市汽车城的合理规划，抢占足够多的市场份额。当然，通常规划这类奇瑞汽车城都是在二三线城市。因为，在二三线城市对于中低端汽车的需求量大，且进入品牌少，容易占领市场、巩固地位。

4. “微博+电商+汽车”的营销手段

随着信息化社会不断发展，信息技术已经普及，而基于“互联网+”的新思维模式正在充斥着销售市场。当前奇瑞公司紧跟主流媒体，提出全新营销理念——“微博+电商+汽车”。有人把当前称为“微时代”，“微博”、“微信”等充斥着我们的生活，成为人们获取信息的全新渠道。尤其是很多年轻人，有的甚至已经不再接触报纸、电视、收音机等传统媒介，却对互联网世界无比依赖。基于此现状，当前很多汽车企业也开始尝试“微营销”。而企业作为营销之用的微博也被称为“官微”，销费者们以“粉丝”的身份，被“官微”

吸引着、营销着，取得了很大收益。然而，承受着时间的推移，奇瑞公司发现受众已经对“官微”逐渐地厌倦并反感，对于疯狂而来的营销之战已经疲劳。而随之而来的是中国电商市场的不断发展壮大，使得奇瑞公司也开始思考，是不是要走网络营销之路？如何才能走得更成功？基于这样一些思考，奇瑞首先通过奇瑞e5尝试了“微博+电商+汽车”的营销理念。与目前各微博大多采取通过拥有众多粉丝的微博大号转发信息、发起活动等模式相比，奇瑞e5为新的活动加入了转播降价、限时、限量促销等充满刺激的电商风格玩法。

(1) 强调用户的自发兴趣

据了解，奇瑞e5这次的“转”回家活动，借助新上线的“微卖场”功能，网友可以直接在微博中团结起来，为这款奇瑞重量级的新车重新定价！网友每转发一次微博，商品价格就会自动下降0.5元。这样的变化，使得用户参与活动的兴趣大大增强。有网友表示，奇瑞e5“转”回家活动最有意思的不仅仅只是“转播降价”这个新鲜体验，更好玩的是还可以跟其他网友一起体验降价过程中的“心理博弈”。据报道，3月15日上线的奇瑞e5优悦型cvt截至20日当天，就已经累计被微博粉丝转播7万多次，累计降价2万5千多元，降幅高达33%！

(2) 对传播效率有优化作用

通过“转”回家活动，奇瑞e5在微博的听众数天之内涨了3万多人，平均1秒就有2位粉丝加入。相比活动前的鸦雀无声，现在奇瑞e5微博里面是评论回复人声鼎沸。“微卖场”的活动微博为其带来了近十万次曝光。电商最为看重的购买转化率指标，远高于其他的传统渠道带来的转化水平。事实证明，微博加电商的微卖场活动形式效果非常诱人。而在传统微博中，当粉丝数量达到一定程度后，其实活跃度是在下降的。所以许多活动的互动感觉都是死的，比较枯燥。但在奇瑞e5的“转”回家活动中，每个用户几乎都是真实的。

5. 总结

奇瑞汽车的成功与其精准营销有着密不可分的关系。而奇瑞汽车的不断创新的营销手段也是适应当下迅猛发展的数字时代潮流的。奇瑞的成功不可简单复制，但却可以总结出“与时俱进、不断创新”的大致原则，供参考借鉴。