

2023年汽车销售的营销策略论文 中国文化市场营销策略论文(模板5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

汽车销售的营销策略论文篇一

市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。营销人员针对市场开展经营、销售行为。

市场从不同的角度，可以划分为不同的类型。其中按商品的基本属性可划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场指狭义的商品市场，即货物市场，包括消费品市场和工业品市场；特殊商品市场指为满足消费者的资金需要和服务需要而形成的市场，包括资本市场，劳动力市场和技术信息市场。对以上两种市场作分析时一般要研究消费者市场，产业市场和政府市场。

论文摘要：消费者对商品的需求是“商品实体”和“商品文化”的结合，国际贸易中要充分认识到这一关键点。随着现代消费者心理需求的强化，“文化营销”要素在国际贸易中的作用更加凸现，可以认为“文化营销”是国家贸易最基本的先行要素。在国际贸易中应运用好“文化营销策略”为产品通往国际市场铺平道路。

随着国际贸易的进一步发展，单靠产品、价格等作为手段打

开国际市场的策略越来越显得难行，一个十分重要的原因是没有重视“文化营销”的作用。因为在国际贸易中“文化”是最基本的营销要素，进军国际市场，需要文化先行。

商品本身就应该是“商品实体”和“商品文化”的结合，商品文化是生产经营者在设计、生产、包装、装潢设计、经营商品的活动过程中所创造的、对经济社会发展具有意义的精神财富和物质财富中所包含的精神方面的总和。根据马斯洛的需求理论，随着收入水平的提高，消费者更加注重的是精神需求上的商品的满足。上文提到的这些国外企业所提供的产品，也包括诸多未提及的国外产品，都是紧紧抓住国内消费环境的变化，把“商品文化”作为最基本最重要的先行营销要素，满足国内消费的心理需求从而取得成功。相反，“商品文化”没能首先满足消费的心理需求，商品无法被接受，也就难以在市场上行销。

进入21世纪后，国际贸易中以价格作为核心竞争力的态势正在发生深刻的变化。文化所蕴含的巨大生产力正在被释放出来，文化创造财富的神话已经变为活生生的现实。文化除了直接作为商品、资产进入市场之外，还成为现代营销的资本。文化营销与营销文化进一步令人关注。文化营销，是指以消费者文化需求为导向的营销观念，以文化创造和文化渗透为手段的一种营销方式，也就是利用文化要素开拓市场、促进商品销售的方法和手段。营销文化，则是指营销活动中注重文化的要求。两者都是可以为提高商品文化营销力服务的，在国际贸易活动中都必须加以重视。另外，还要注意“商品文化”的形成包括了围绕商品活动的所有过程，应加以不断的充实和发展。

“商品文化”的创造包含在设计、生产、包装、装潢设计、经营商品的活动过程中。要特别注意发挥文化在产品创意设计中创造价值的的能力，即文化创意力。创意力特别是在广告

创意设计、艺术产品、网络游戏产品、工业产品设计和娱乐产品拥有强大的优势，是这些文化产业产品的财富源泉。由此，在国际贸易中要特别加以注意发挥文化在产品创意设计中创造价值的能力。

跨文化营销是在适应和吸收客户所在国文化的过程中，逐渐将自己国家的文化融入该国的文化中，促进自己国家文化被认识和接受，并在此基础上促进自己的商品被接受的营销活动。

文化在流通领域也具有创造价值的作用力。包括商品储存运输、包装、渠道等等方面。特别是包装文化在提升商品价值方面非常重要。包装具有文化价值，能在提升商品价值方面发挥很大的作用。

每一个国家的不同民族都有自己的价值观念、消费观念、信仰和消费习惯。这些长期积累下来的文化直接决定了消费的行为。在开展国际贸易活动中必须充分认识和适应才能顺利地开拓市场。

汽车销售的营销策略论文篇二

活动具体措施如下：

11月25号(星期四)是感恩节，所以把本月最后一周定为感恩周，具体准备如下：

一、环境创设方面

1、制作“火鸡”海报，中间为火鸡头，两边是两个很大的翅膀，在翅膀两边分别写上“感恩节的由来”及“感恩节习

俗”，大小为一张展板那样大，放置于一楼楼梯窗户的位置。完成时间22号之前。

2、许愿树，门口两边，上面可挂上孩子带的蓝丝带、(教师必须知道蓝丝带的故事，并且要讲给孩子们听，让孩子们知道挂蓝丝带的意义。)千纸鹤、祝愿卡等。

3、门口两边柱子用气球装饰，中间挂上条副“让孩子在感恩中学会爱”。

4、收集“爆米花”项链，让孩子在感恩节当天戴到脖子上，用完后回收，最后悬挂于一楼顶部。

二、活动预热

1、收集有关“感恩”方面的音乐，早上邀孩子家长一起跳律动《感恩的心》。

《蓝丝带》、《你大我小》，并且要教会孩子们唱
[tenlittleindians]教会孩子们说happythanksgiving(感恩节快乐)，要求写口诉日记，并做成展板形式进行展览。小班和亲子班的孩子如记不下故事和歌曲，可以告诉她们11月25号是什么日子，应该如何表达自己的感情，教会孩子说“谢谢，辛苦了”“我爱您”等感恩话语，教孩子通过肢体语言表达自己的情感，抓住精彩瞬间，拍下感人画面，照片通过收集到办公室电脑，然后再打印出来，做成展板进行展览。

3、每班让孩子家长做一条“爆米花”项链，感恩节当天使用，要告诉家长为什么要制作，它的意义是什么。

三、感恩节当天活动安排

1、活动时间：11月25日下午14：30

2、主持人：韩丽，大班的两个孩子(要求印第安人装扮)

3、音乐：安静

4、迎宾：王宇娟，张小雨

5、会务组组长：和雅静

组员：各班教师

6、节目组组长：王艳娟

组员：各班班主任

7、节目流程：1、主持人感恩节的来历和风俗，以及本次活动的目的。

2、由大班小朋友带来的故事表演《你大我小》

3、家长代表讲话

4、由中班小朋友带来的歌曲表演[tenlittleindians]

5、园长讲话

6、律动《感恩的心》家长孩子一起参加

7、集体生日——感恩妈妈(所有参加生日的孩子

都是印第安人打扮，由本班教师和孩子共同为妈妈

制作礼物(向家长保密，给家长份惊喜)并送上祝福。

8、食品品尝(生日蛋糕、奶、面包幼儿园负责，另

每个孩子可自带食品一起品尝)。

9、结束

汽车销售的营销策略论文篇三

一、背景：

以自己身为一个大学生的角度来看：在大学校园，同学们复印文件是非常普遍的，课件、传单等都需要打印；有各种各样的社团协会，他们每年招新时：复印的宣传传单是庞大的；老师考试复印的试卷更是庞大。经过调查，每月仅打印纸张约50万（以学校的在校生人数确定），这个数量是非常庞大的，学校每家文印店价格都是一样的，除了地势之外没有任何优势可言，但如果学校有一家文印店，价格远远低于其他同类，在当下：微信□qq横行的趋势下；我们可以采用这些方式接受预定服务。符合大学生本身的潮流。那它就会迅速占领学校市场。

二、文印店点选址：大学校园里（一个大学可以开几家）

三、业务范围：

主要：提供文印服务（彩色，黑白）、制作各种荣誉证书、明信片、卡片、会员证、拍照、扫描等等。

兼要：卖点u盘、摄相头、键盘、鼠标等小东西。

夏天时：卖点雪糕、冰镇饮料。?销售一些文具用品。

四、文印店设备：

1、电脑：可购路3~4台，电脑的配路不用很好，但内存一定要大。另外电脑上需要用的usb设备很多，最好加一个带电源

的usb-hub能减少很多不必要的麻烦。开文印店用u盘的学生很多，他们把u盘直接插在机箱前面的usb口上，故用的多了会让usb口磨损严重，经常会读不出u盘的内容；最好在usb口上加一条延长线，usb延长线坏了不过5块钱，前路usb口坏了可就麻烦了。

2、打印机：打印机至少需要喷墨和激光各2台，机型选择上最好选择a3幅面的，这样在工作中会方便很多，喷墨打印机最好是选择epson的，并且加装连续供墨系统，激光打印机最好选择hp的，它的耗材比较便宜，而且鼓都比较耐用，一般灌5、6次粉都可以正常使用。

3、复印机：最开始开店最好买2~3台二手复印机，选择的原因有两个，一个是价钱便宜，现在二手的中低速机价格一般都在2000元左右；二是在旧机上可以学习复印机的工作原理和故障解决办法，用不了多长时间，就可以排除一般的故障了。复印机的幅面一般选择a3的’。

5、数码照相机。

6、裁刀、切卡设备：可以买一台自动的。

五：创业思路：

1、在纸张的背面（局部）为商家做广告，对他们做宣传，同时，收取广告商家的广告费用。2、很大程度上降低打印价格，现暂定a4普通复印为0.1元，（这是学校现有文印店价格的一半），这样就何以迅速占领市场。3、提供网上冲印服务。顾客可以通过邮件发送文件到我们邮箱，也可通过qq、微信发给我们，并注明姓名，宿舍，联系方式、需要时间等问题，我们可以冲印好了后送到宿舍或者直接到打印店来取，这样减去了中间打印环节，更加速了占领市场的步伐。

4、销售一些文具用品。销售文具用品可以是多元化，同时提高收入。

六、创业目标：

在半年的时间内占领学校30%的市场，一年的时间占领60%的市场，两年的时间以绝对优势占领学校文印市场。

七、文印店介绍：

作用于高校、服务于老师、同学，针对同学打印文件贵，打印不方便等问题，为同学节省学习开支、提供方便；同时还可以接外面企业的业务。

八、行业分析：

就我们学校目前情况而言，课件、试卷、活动宣传单等等是同学们的必需品。在我们的调查报告中，平均每月打印纸张为50万张，（以学校的在校生人数来确定）。这个市场是非常大的，价格统一为0.2元/张（普通a4纸），竞争优势主要体现在地势上。

汽车销售的营销策略论文篇四

上面谈到的是以产品策略为核心的“1p3p”组合结构模式的策略要点，下面结合这一模式运用的背景与条件、运作难点与风险等诸多要素，予以具体分析。

1、模式运用的背景和条件

(1) 模式运用的背景

只有当消费者对产品有较高的功能、款式等方面的现实需求时，厂家才能在产品方面建立起核心的营销动力，赢得竞争

优势。基于此，在新产品、新市场，或者当产品有足够差异性的背景下，为目标客户量身打造个性化的产品，都适用这一营销模式。例如手机行业，通过不断变节奏、快速推出新款的方式，引领时尚潮流。tcl就是如此，敏锐地抓住手机市场还没有出现定位于时尚青年、尤其时尚女性的手机，推出了“钻石”手机，从而达到后来居上的效果；再如汽车行业，奇瑞qq的推出，由于进入的是定位于时尚青年、价格实惠这一空白汽车市场，别树一帜，也获得消费者的青睐。

遗憾的是，我们发现，采用以产品策略为核心营销模式的企业中，较少看到国内企业的影子，对这一模式运用较好的多是国外品牌。究其本质原因，是因为国外品牌除了有较高的品牌运作能力外，还有突出的产品研发能力和技术储备作为基础。当然，在强调自有品牌建设、强调民族的原创性的背景下，有一些国内企业已经开始运用这一模式，相信随着品牌竞争力的增强，国内企业会运用得越来越多、越来越好。

(1) 进入的门槛高

而保持高额的研发投入，也是日、韩等彩电企业能够从欧美企业接过行业核心技术“接力棒”的根本原因。

(2) 产品技术和设计的限制

以产品策略为核心的营销模式具有一定的限制性。这种限制性表现在：产品的技术含量较低、行业技术进步的速度较慢以及产品款式设计上不能创造出有效的差异的行业，不适合采用以产品策略为核心的营销模式。例如，基础照明行业的节能灯、荧光灯等技术进步速度较慢，产品标准化程度较高，在款式设计上不能创造出有效的差异，所以，行业内的ge、飞利浦等国际巨头们都没有采用以产品策略为核心的营销模式。

(3) 创新收益和风险

创新的风险和收益是一对“孪生”兄弟，二者是正比例的关系，即失败的风险越大，收益的可能性也越高。因此，每次重大的创新，对厂家来说都是“惊险的一跳”，而采取以产品策略为核心营销模式的厂家，必须要有为这种创新风险“买单”的能力。前述洋品牌的高额研发投入，其中很大一部分就是在为技术创新和新产品开发失败“买单”。

(4) 不规范的市场环境影响

不规范的市场环境，使得厂家不仅要承担研发创新的巨大技术风险，而且还要承担法制风险和流通风险，尤其在法制风险方面，厂家的规避能力较弱。

在由计划经济走向市场经济二十余年的时间内，国内多数行业至今依然缺乏核心技术，其中的一个重要原因就在于缺乏严格的知识产权、专利等制度保护，市场上模仿、假冒等行为屡禁不止。另外，中国流通行业不规范、不成熟，加之消费者购买的理性程度不高，使得竞争对手终端拦截常常能够奏效。产品“领先”的优势越弱，这种风险也就越大。

反观~[]tcl等国内手机厂家也是类似三星手机的做法，目标客户也基本一致，但是，具体运作上只是“形似神不是”。最大的问题就是在产品技术上、个性化的外观设计上不能做出实质上的推陈出新，更重要的是产品不合格率太高，严重地损害了品牌形象。据中国消费者协会统计，年国外品牌手机的平均返修率为3%左右，而国产品牌则达6%以上，甚至有些品牌的返修率高达40%。可以说，质量——这颗“定时炸弹”是造成国内厂家迅速崩溃的最主要原因。

汽车销售的营销策略论文篇五

营销特色策略：

降低房价，免费提供停车场，免费接等；与“酒店vip”计划相

结合，采用会员积分制，价格明升暗降，给与一定的让利。

2、销售策略

以内部营销为本：

酒店对员工进行严格的挑选和训练，使新员工学会悉心照料客人的艺术，培养员工的自豪感，把培养忠诚员工、提高员工满意度放在追求品牌忠诚之前，让员工快乐的工作着。

(1)、教导员工要做任何他们能做的事情，全体员工无论谁接到投诉都必须对此投诉负责，直到完满解决为止。

(2)、员工有当场解决问题的权力而不需要请示上级，为了让客人高兴，员工可以离开自己的岗位而不需要请假。

(3)、在表彰杰出员工方面，按效率优先、兼顾公平的原则，根据员工职效进行细分奖项，给各方面有贡献的员工颁发各种相应奖励。

(4)、细分市场体验营销策略，通过重新定位，把目标转向稳定和满足客户各类会的需要上，巩固现有市场占有率和顾客忠诚度，坚决不做多而全的没有重点的抢客工作。

(5)、在细分市场的基础上进行体验营销，做到以下原则：

a□优质的全面质量管理，让客人使用最佳的产品组合。

b□“顾客第一”的经营理念，员工处理个人失误没有大小，使客人从胜利、心理撒谎能够都得到满足。

c□追求服务的零缺陷，为顾客解决能够解决的一切问题。

直接销售策略：

要求每个员工在面对客人时都成为销售人员，而不管其实际的身份，从而加大对顾客的把握度。在实际操作中，如果预定员预定了一位客人决定入住了，我们就给这位预定员奖励，不管这个客人住的是那种类型的房间，也不管他是住一晚还是一个半月。

四营销危机补救

1、对销售目标和任务要及时进行评估，做到每天一汇报，每周一小结，每月一总结，分析原因，总结经验教训，及时找出原因和研究好对策。

2、建立应急机制，有不可抗拒的事件如禽流感、非典等发生时可以从容应对，加强安全卫生检查，树立“安全第一，预防为主”的安全观，在实际操作中，对送来酒店的瓜果、菜蔬禽类进行检疫测试。

3、建立一套稳健、公平的管理机制，明确任务，赏罚分明。使营销目标不理想时可以稳定员工，努力创造一流的工作平台环境。

五营销预算

全年，工资福利，办公用品，其它，促销及广告，交际费，制服，培训，其它总费用市场营销费用总额。

六评估控制

1. 年度计划控制：

由总经理负责，其目的是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。

2. 获利性控制:

由营销控制员负责, 通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制, 检查饭店赢利或亏损情况。

3. 战略性控制:

由营销主管及酒店特派员负责, 通过核对营销清单来检查酒店是否抓住最佳营销机会, 检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况。