

# 开学季汽车活动 汽车促销活动方案(实用6篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 开学季汽车活动篇一

开拓汽车消费市场，倡导汽车文化，打造参展商与汽车消费者交流合作的服务平台，促进车市蓬勃发展。

白领，普通人群

白领精英车型鉴赏会

赏车 汽车专家讲解白领精英车型，

XX

车展发布宣传攻势的建立。发布内容包括车展时间、地点、主题、特色活动等。火爆亮相本届汽车展会的的第一步。此阶段大会在各种媒体正式亮相、在同一时间高密度、显著位置出现在各种强势媒体上，充分显示大会组委会的实力与可靠性，打开大会的知名度，吸引社会广泛关注和参与，以大版面、大篇幅的硬广告及配合软性文章、新闻，让对大会期待已久的厂商、观众、参与者得到确切消息。

- 1、电视台、公交电视、楼宇电视
- 2、报纸（日报、晚报、都市报等）
- 3、主题海报

4、邀请函

5、展架

6、横幅

## 开学季汽车活动篇二

开展活动的目的是处理库存产品?是提高销售?还是宣传推广?  
只有明确了目的,才能使活动有的放矢。

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

主要是为促销?宣传?还是答谢消费者?

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑:确定人群和确定刺激程度。

促销活动的的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。不仅发动促销战役的时机和地点很重要,持续多长时间效果会也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买,很多应获得的利益不能实现;持续时间过长,又会引起费用过高而且市场形不成热度,并降低顾客心目中的身价。

一个成功的促销活动,需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法?选择什么样的媒介炒作?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

前期准备分三块,人员安排,物质准备,试验方案。

中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

后期延续主要是媒体宣传的问题，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的手段。

无论货车还是轿车，降价无疑是汽车促销的最主要方法。目前中国汽车市场消费主体发生了很大变化，轿车需求增长的主要动力来自于私人购车。与公款购车对价格不敏感相反，私人购车的特点是对价格反应敏锐。最近来自新华网的调查显示，66%的被调查者认为价格是现在影响其购买汽车的最主要因素，并且有47%的被调查者表示，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，汽车的价格在厂家的催动下，在促销期间不断向消费者让利。汽车市场的竞争厂家大都在讳言降价二字，于是就采用折扣、回扣的方式。“你购车、我加油”活动是汽贸和厂家经常用到的促销方式，凡购车客户都将赠送价值xxx元的大礼包。开展“买汽车、游千山”现场抽奖大型促销活动。凡购买新车的用户，均有机会获得千山免费游。

折扣和回扣是在促销期间的一种变相的降价，虽然这种一路下滑的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的功夫。折扣和回扣就可以达到这个目的，在短期内能够促进销售量的提高和满足消费者的心理需要。

## 2、各种表演活动

在适当的时间，适当的地点，进行表演宣传，结合其他促销活动，也是促销活动能否成功的关键。

## 开学季汽车活动篇三

一年一度的双十一就要到来了，各行各业都会举办双11活动，那么汽车行业该如何策划双11促销活动呢？下面本站小编给大家介绍关于双11汽车活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

今年的阿里汽车似乎格外的忙，除了在淘宝、天猫这两块“自留地”里继续深耕汽车业务之外，还紧锣密鼓进军汽车后市场领域，以期在服务环节分一杯羹。

从整车销售到售后服务，从线上到线下，阿里汽车想借自己的“掌力”打通汽车行业的“任督二脉”，而双十一则被他们内部视为“关键的一击”。

9月23日，阿里汽车召开了双十一的誓师大会。聚齐了整车、车品、后市场等各个领域的行业负责人，阿里汽车的“誓师”含义尤为明显，阿里汽车事业部总经理王立成(花名微渺)在开场就迫不及待地喊出了“天地彼己”的口号。的确，在电商升级的当下，阿里汽车在未来双十一期间的表现，也将牵动着整个行业的神经。

### 打造场景玩直播

在阿里汽车事业部总经理王立成(花名微渺)眼里，汽车行业是一个场景化的服务平台，而阿里汽车的目的就是为车主提供好的平台和场景。

目前来看，阿里汽车在整车销售、汽车用品、汽车金融、汽车保养，加油违章查询等几大场景的布局初见端倪，而双十一期间，阿里汽车也会根据不同场景的特性去打造个性化的导购手段。

随着今年直播的大火，阿里汽车自然也不会放过这把吹来

的“大风”。线下、线上全渠道的直播引流是今年的亮点。经过了几年的市场磨合，阿里汽车的o2o销售模式不仅完成了用户教育，也影响了企业的思路。如今，线上线下的利益鸿沟被逐步打破，实现全渠道的引流也将势在必行。

在线下，阿里汽车将会配合线下门店和场上举办一系列团购会，搭配线上的直播跟进，多方位立体地呈现汽车的购物场景，同时，直播所带来的体验话题，也能在预售环节吸引足够的眼球。

### 车品端迎合个性需求

流量是商品营销的基础固然没错，但对于如汽车这样的高端产品来说，考量用户的构成和需求点更是关键。

就汽车类目而言，不同服饰，它绝非单一产品的购买，整车销售是冲量的关键，而为用户构建一套完整的购车体系，为车主搭建不同阶段的消费体验才是保质的基础。

因此，阿里汽车在车品端的看点引人注目。针对车主的个性需求，在汽车改装和汽车电子等个性化领域，阿里汽车将通过一系列活动，重点满足消费者的体验感和参与感，以此来营造与用户之间更多元的互动。

而在阿里汽车重点布局的后市场则主打用户服务。阿里汽车也希望借双十一去打通整个购车环节，从线上向线下疏导，在用车服务端给予消费者更大的便利和实惠。

毫无疑问，汽车行业正在变得越来越专业，正如微渺在誓师大会上提到的，阿里汽车正在从整车业务平台向方案解决平台转型。今年的双十一，可能将是阿里汽车对细分市场挖掘和把握的一次方向转型。

想要从销售和服务端集成出行服务解决的一站式平台，如

何整合车厂、服务商、金融方之间力量，使其产生良好的联动效应，将成为阿里汽车在双十一期间的重要任务。

### 三大会场联动

“分群”也是今年双十一的一大特色，在会场布置上，除了传统的行业会场，天猫还开辟了标签会场和人群会场，力图做到人群的细分和引流。

阿里汽车此次将车品根据受众的喜好程度切分成不同的标签，通过在搜索端定义不同的类别去直达细分的人群。

这些标签的形成，让用户的消费变成了一次愉悦的场景体验，当购买者被赋予更个性的意义，购买就变成了一次拥有和享受身份认同的过程。放宽文化和价值观去粘连用户的忠诚度，也符合阿里汽车本身的平台调性。

除了从用户出发引流，会场存在的最大价值就是聚合。而支撑起聚合效应的就是内容。阿里汽车之所以看重内容输出，是在于内容对于构建汽车生态圈的重要性。双十一恰好给了其密集的内容输出契机，阿里汽车自然不会放过这个卖点。

可以看出，阿里汽车对于双十一的布局，渗透了自身对于平台理解的各个方面，也覆盖了汽车电商的各个环节，在电商升级的大背景下，作为平台的阿里汽车，联结是对它的最大考验。

一：活动目的：开展活动的目的是处理库存产品？是提高销售？还是宣传推广？只有明确了目的，才能使活动有的放矢。

二、活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

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的具体方式。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：促销活动的的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。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，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，很多应获得的利益不能实现;持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、 广告配合方式：一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法?选择什么样的媒介炒作?这些都意味着不同的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。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

九、 后期延续：后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、 费用预算：没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一

一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物、力、财力方面的准备。

十二、效果预估：预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。有了一份有说服力和操作性强的活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动起到四两拨千金的效果。

## 汽车促销活动的类型

### 开业促销活动

一般是新店驻点开业，加大促销力度，或者是新车型的促销推广活动。这类活动最直接的是降价，打折，赠送保险等，还有推出零利率购车，赠送大礼包等优惠。

### 答谢消费者促销活动

为庆祝销量达成一定数量，对消费者的感谢，购车享受超值大礼包，零利率购车，最低首付达多少等。此外，还有商家会推出一些保修、赠送车内礼品的活动。

“双十一”到了，对于被春节、情人节、七夕节、中秋节以及各种节狂虐一整年的单身“贵族”们，我想说：“我们一年一度的春天终于快来了！”



20xx年这个属于我们老、少、中、青的光棍节各位打算怎么过?约上三五好友酒吧坐坐聊聊屌丝的日常?安静的在家里英雄联盟?蓬头垢面的去上班?(画面太美,我都不敢想下去了。。。。)

“虽然你没有车也没有房,但是我不是物质的女人,只是我喜欢红色,你喜欢黑色,我们的兴趣太不一样了,所以不能在一起~”这是我听过最“感人”的拒绝方式。(别告诉我你没被拒绝过~)

在光棍节来临之前,能不能顺利“脱光”就要看俺们的行头了,一起来看看11.11各品牌汽车4s店带给广大“单身人民”的福利吧!(ps:热恋的、订婚的、已婚的你们这是借了我们光棍的“光”了。)

**first:奥迪——a3□q3**

双十一奥迪携手汽车之家□a3□q3两款车型首付低至5.8万,月供仅需79元。奥迪a3□q3部分车型还可享受国家节能补贴、购置税减半的最新政策。(首付5.8万真是闪瞎了我的双眼,奥迪到手简直是“脱光”利器,不过我大致的算了一下,每月要还2400元左右的贷款,每月1500元左右的油费,再加上昂贵的保养费,真的是我等屌丝负担的起的吗?泪奔~~~~)

**second:大众——朗逸**

大众朗逸携手汽车之家“双十一购车节”活动,凡订购大众朗逸指定车型的网友最高可享优惠4000元,再享受汽车之家最高6000元的补贴。(大众朗逸官方预售价为:10.99~15.99万元,各位“棍友们”以自身腰包来定~)

**third:雪弗兰——科鲁兹**

雪弗兰科鲁兹携手汽车之家“双十一购车节”活动, 凡订购

雪佛兰科鲁兹的网友最高可享优惠1.9万元，在享受汽车之家6000元补贴。（雪佛兰科鲁兹官方预售价为：12.79—15.72万元，各位“棍友们”以自身腰包来定~）

**forth:**丰田—威驰

丰田威驰携手汽车之家“双十一购车节”活动，凡订购丰田威驰的网友优惠现金1万元，并享受金融0利率政策。

**fifth:**东风雪铁龙——全系车型

“双车盛惠迎战双十一”即日起至11月11日凡订购东风雪铁龙任意一款车型均可获得价值3000元礼包，每款车型均让利1—2万元不等，更有机会参与12月1日的抽奖活动，七折优惠，半价秒杀等你来拿。更有0首付，0利率的金融优惠政策。

“双车盛惠”即日起东风雪铁龙全新爱丽舍包牌首付仅需2.98万元，购置税全免。全新世嘉包牌首付仅需3.58万元购置税全免。

## 开学季汽车活动篇四

为了确保事情或工作有序有力开展，常常需要预先准备方案，方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么你有了解过方案吗？下面是小编为大家收集的汽车促销活动方案，仅供参考，希望能够帮助到大家。

福克斯中网格栅上300，福克斯中网下400国庆促销凡订购福克斯中网不含税700买5送1，含税价800买5送1。国庆节我司放假5天赶快订购。

1、新车上市

很多厂商，都会在国庆节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的国庆促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是最优惠的，更优惠的应该在后面。

## 2、降价促销

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是国庆促销活动中最常见的一种活动方案。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，最高优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在国庆前加价售车，趁机在国庆再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够真诚的表现。

## 3、国庆购车送大礼包

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

这是车商使用最多的一种方式，即向购车客户赠送价值一定金额的礼品，最近送gps的也逐渐多了起来。如果车商打出的广告中有“超值大礼包”这样的字眼，那么基本上就属于此类了。当然，还有4s店是送股票的。

## 4、重奖老客户

朋友、同事推荐，这是影响多数消费者购车的决定性要素。

在汽车营销中，这叫口碑效应。于是车商就在这方面动起了脑筋，比如一汽丰田经销商就曾推出过此类活动：老客户凡是成功介绍新客户买车的，就能获得数千元的奖励。要是真有朋友、同事叨念着他开的车子如何好，不心动才怪呢。

## 5、包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”号牌时，天津一汽经销商打出了包牌销售的促销手段，由于车牌号是“88”打头的，这批车辆很受欢迎，经销商仅有的8辆包牌车一抢而空。

## 6、无息按揭购车

购车人支付50%的车款后，余款需在两年内还清。一辆20万左右左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下1万元利息。

# 开学季汽车活动篇五

- 1、试试胜于雄辩。
- 2、为测试代言。
- 3、实测全明了。
- 4、不忘牵挂。
- 5、动测出结果。
- 6、车轮印证感受。
- 7、实测之路。

- 8、动态展示，让你试试看。
- 9、登车试性能。
- 10、表现征服你我。
- 11、上车试性能。
- 12、别问，你遛遛。
- 13、买前不试，终不济事。
- 14、试即晓。
- 15、假的真不了。
- 16、试出你的路。
- 17、实力源于不断尝试。
- 18、试驾即知晓。
- 19、试车路无止境。
- 20、试而知其妙。
- 21、实测震撼你我。
- 22、车轮印证实力。
- 23、上测为赢。
- 24、亲身试出来。
- 25、试事无极限。

- 26、挑战你的试觉。
- 27、试驾值千金。
- 28、车无绳，试无疆。
- 29、试过再说好。
- 30、试驾方知晓。
- 31、驾车知其妙。
- 32、我只信自己的脚。
- 33、以驾代言。
- 34、登车现高下。
- 35、亲测为证。
- 36、就怕你不开。
- 37、以测代答。
- 38、驾驭你的感受。
- 39、测于前，驭为乐。
- 40、一试抵万言。
- 41、轮下见真知。
- 42、试驾知性能。
- 43、测后更安心。

- 44、我试我评价。
- 45、用心测，明白买。
- 46、登车见高下。
- 47、实测最必要。
- 48、让性能为车代言。
- 49、试必躬亲。
- 50、上车见分晓。
- 51、开启驾试时代。
- 52、开始试车新体验。
- 53、人与车，试沟通。
- 54、优质源于尝试。
- 55、感受不止于眼界。
- 56、动展为信。
- 57、买前试一试。
- 58、驾不待言。
- 59、答案上车揭晓。
- 60、表现源于品质。
- 61、感受即可启程。

- 62、尝试即前行。
- 63、请三试而行。
- 64、与科技同行。
- 65、价值来自实力。
- 66、试驾与车共赢。
- 67、我就要实测。
- 68、实践真行家。
- 69、脚感即真知。
- 70、试出车本色。
- 71、让表现来告诉你。
- 72、我试，故我在。
- 73、自己试驾亲测为证。
- 74、选择你的好。
- 75、实测不说话。
- 76、试车最重要。
- 77、试至名归。
- 78、试的是车，感受的是实。
- 79、实测无隐藏。



80、测过才知道。

81、自由测，自由得。

82、相约共试。

83、轮胎告诉你。

## 开学季汽车活动篇六

福克斯中网格栅上300，福克斯中网下400国庆促销凡订购福克斯中网不含税700买5送1，含税价800买5送1。国庆节我司放假5天赶快订购。

### 1、新车上市

很多厂商，都会在国庆节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的国庆促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是最优惠的，更优惠的’应该在后面。

### 2、降价促销

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是国庆促销活动中最常见的一种活动方案。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，最高优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在国庆前加价售车，趁机在国庆再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够

真诚的表现。

### 3、国庆购车送大礼包

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

这是车商使用最多的一种方式，即向购车客户赠送价值一定金额的礼品，最近送gps的也逐渐多了起来。如果车商打出的广告中有“超值大礼包”这样的字眼，那么基本上就属于此类了。当然，还有4s店是送股票的。

### 4、重奖老客户

朋友、同事推荐，这是影响多数消费者购车的决定性要素。在汽车营销中，这叫口碑效应。于是车商就在这方面动起了脑筋，比如一汽丰田经销商就曾推出过此类活动：老客户凡是成功介绍新客户买车的，就能获得数千元的奖励。要是真有朋友、同事叨念着他开的车子如何好，不心动才怪呢。

### 5、包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”号牌时，天津一汽经销商打出了包牌销售的促销手段，由于车牌号是“88”打头的，这批车辆很受欢迎，经销商仅有的8辆包牌车一抢而空。

### 6、无息按揭购车

购车人支付50%的车款后，余款需在两年内还清。一辆20万左右左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下1万元利息。

节日促销活动方案的中心点必须是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。通过举办活动来吸引更多的消费者及相关人士，汽车促销活动越来越丰富，范围也越来越广，逐渐形成一种群体活动，此外，针对国庆的优惠活动，还可以开展了秋季免费检测活动，包括21项检测内容。国庆汽车促销活动，不仅是起到宣传的作用，更是为下半年的业务助力，鼓舞士气。

提前预祝广大客户国庆节快乐!销售业绩再创新高。