

新媒体营销策划书以某个产品为例 品牌课程心得体会(优质9篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

新媒体营销策划书以某个产品为例篇一

作为一名学生，一直很注重自己的学习方式和效率。当我知道学校要推行的品牌课程时，我就非常期待，心想这样的教学方式一定能带给我更多启发和收获。在学习品牌课程的过程中，我更加认识到自己的优势和劣势，也更加了解了事物背后的原理和道理。在这里，我想分享一下我对品牌课程的体会和认识。

第一段：品牌课程对于学生的重要性

品牌课程包含了很多实用的知识和技能，旨在提高学生的创新能力和实践能力。通过这门课程，我学习了品牌思维、市场营销、消费者心理等方面的知识，不仅能帮助我更好地理解品牌的运作机制，而且也让我可以在实际生活中更加敏锐地观察和理解，从而更好地把握市场趋势和消费者需求。品牌课程的学习，对于学生在未来的学习和职业发展中，都有着不可忽视的重要性。

第二段：品牌课程的教学方式

品牌课程的教学方式与传统的教学方式有所不同。课程设计注重于情境模拟和案例分析，且重视实践操作和交流分享。在学习过程中，我通过分组合作、实践操作、模拟案例等方

式，将所学的理论知识与实际应用结合起来。这种教学方式，让我在潜移默化中提高了自己的交际和组织能力，更加适应未来的社会环境，这也是我认为品牌课程的独特之处。

第三段：品牌课程的收获

品牌课程是一门集多学科知识之大成的课程，不仅涉及经济、营销、管理等相关学科，还涉及心理学、人性思维等方面的知识。这让我在深入学习的过程中，对自己的认知有了更多的深度和广度。同时，品牌课程的学习过程中，我也得到了很多实用的技能，例如品牌营销策略设计、市场定位、消费者心理分析等。这些知识和技能，对于我未来的职业选择和发展，都有着非常重要的意义。

第四段：品牌课程后的思考

在学习过程中，我深刻地认识到，品牌是企业和个人获取成功的关键因素之一，而品牌课程则是提升品牌实力的重要途径。通过学习品牌课程，我明白了品牌塑造是一个复杂和艰巨的过程，需要不断地学习和实践。同时，我也了解到品牌的本质是建立信任和价值，需要从长远的角度考虑，注重质量和口碑。我想，这些认识和思考，也会在我的未来学习和职业生涯中，起到一定的指导作用。

第五段：总结

品牌课程对于学生的重要性是不言而喻的，不仅能够帮助我们提高实践和创新的能力，还能够拓展我们的知识领域，让我们了解更多的事物背后的原理和道理。通过学习品牌课程，我不仅拓宽了视野，还增强了自身的实践能力和自我认知，这对于我的未来发展和成长起到了重要的推动作用。

新媒体营销策划书以某个产品为例篇二

品牌精神是企业文化的重要组成部分，包括了企业的核心价值观、品牌的基础理念、行业领袖的地位和品牌形象的塑造等方面。在经过漫长而曲折的历史演变后，品牌精神已经成为企业发展和创新的基石。在这篇文章中，我将分享我的品牌精神心得体会，讲述品牌精神的起源、核心、功能和发展变化。

一、品牌精神的起源

品牌精神是企业发展的基石，它是品牌文化的灵魂。优秀的品牌都展现出自己的独特魅力，这种魅力源于品牌的精神。品牌精神起源于企业的创立者和创新者，他们通过挖掘企业文化中蕴含的独特品牌价值，培养出了独特的品牌精神。品牌精神是企业与消费者互动和沟通的核心，它营造了消费者与品牌的情感纽带。

二、品牌精神的核心

品牌精神的核心体现在企业的核心价值观上。企业的核心价值观是对企业文化的精髓、宗旨和理念的概括，是企业文化的基础和根基。唯有依托于核心价值观，品牌精神才能展现出真正的美丽与力量。当核心价值观得以完整体现和快速传播时，品牌也就成为了消费者身边不可或缺的一份子，成为了消费者信任的源泉。

三、品牌精神的功能

品牌精神在企业发展中发挥着重要的作用。首先，品牌精神有助于企业发展战略的制定。通过挖掘品牌精神的内涵、构筑品牌形象，企业能够清楚地明确自己的战略方向。其次，品牌精神有助于企业营销策略的制定。品牌精神可以通过传播手段宣传品牌理念和文化，增加品牌认知度和美誉度。最

后，品牌精神有助于企业员工精神的凝聚。通过品牌精神的传递，企业员工可以明确自己的职责和使命，形成和谐的工作氛围。

四、品牌精神的发展变化

在市场的急速变化中，品牌精神也不断地发展变化。一方面，品牌精神需要与时俱进，保持与新时代良好的适应性；另一方面，品牌精神也要注重延续其独一无二的鲜明特色，保持自己的独特品位和地位。在发展变化中，品牌精神始终是企业的精神财富和文化遗产。

五、总结

品牌精神是企业文化的中流砥柱，是品牌经营与创新的重要基础。企业需要通过品牌精神的深入挖掘、彰显和传递，让消费者越来越了解自己，从而提高品牌的美誉度与市场竞争力。当企业的品牌精神能够得到很好的体现时，品牌就将获得越来越多忠实的客户，创造持久的商业价值。

新媒体营销策划书以某个产品为例篇三

摘要：朋克风格的出现在当时本来是反时尚和反保守的，而今朋克独有的元素已经融入到主流的服装设计中。时装设计师们把朋克服装的不同元素运用于设计中，为服饰潮流的发展注入了新鲜血脉。年轻消费群体是相当庞大的，我针对年轻人进行了一次细致的调查问卷，内容涉及年轻人对朋克元素的接受程度等一些方面。

关键词：朋克；服装设计；调查；消费力量；趋势分析

研究近代以前的服装流行趋势，我们可以看出，当时的时尚都是由王公贵族所引领的，平民百姓的穿着颜色等都是根据上层社会来决定的。社会逐渐民主，生活水平逐渐提高，批

量生产的成衣业取代高级定制，基本的流行形式发生了翻天覆地的变化，朋克风格就是在这一时期流行起来的，典型的街头元素融入上流时尚的例子。

一些国际大师，在自己的发布会上也经常运用朋克元素，英国服装设计师薇薇安·维斯特伍德被称为“朋克之母”，她的设计中就频频出现朋克特有的一些元素。她是被誉为“新世纪最有创新精神”的著名服装设计师之一。她敢于向传统时尚挑战，改变传统服饰美学，把朋克作为一种新的服装设计元素，这种对传统美的公然挑衅，却能使这种反时尚成为了一种新的风格和时尚。

朋克的服装和饰品，在我国服装市场上比较少，而且价格是非常昂贵的。一些年轻人想追捧，但却是心有余而力不足。现在朋克元素的产品价格要比别的商品要高，可以说是一种高消费的时尚元素。所以这是一块很大的空缺，可以创造一个朋克服饰品牌，而且在消费上专门针对年青一族。朋克的服装主题很吸引人，它能给人一种强烈的视觉冲击力，它能以一种独特的方式吸引我们年轻消费群，也就是最大的消费群体。

朋克其实是起源于音乐，当时的英国经济危机，大量工人面临失业，朋克音乐家们用简单的旋律，用自己特立独行的装扮来凸显自我，证明他们与主流文化和其他的年轻人追求不同，更是一种对时尚和时髦的抗拒和反叛，由此产生了一种服装的流行风格——朋克风格[punk style]他们主张diy把廉价服装和布料进行二次加工，使服装呈现出一种新的粗糙的风格，他们喜欢用铁链条做装饰品，穿着开线或故意撕破弄脏的带着特大号安全别针的衣服、磨损的衣边、印刷出粗俗的字眼和暴力色情的图案、渔网似的长筒袜、马丁靴等等。

现在90后疯狂追崇一种非主流，它就是模仿和融入了朋克的元素。这种产物虽然没有自己的主题和方向性，但它大量的模仿朋克，也大大推动了朋克元素在服装市场中的发展。

开发一个具有朋克元素的服装品牌是势在必行的，根据关于年轻人品牌服装的调查，服装大多数是以休闲、运动、校园风和都市风为主题的。一件衣服在大街会经常撞衫，另类点的样式就更少了。我对年轻人的服装消费进行了比较细致的调查，从对比中得知，所有消费群体最先看的款式占50%；其次价格占25%，年轻人事业刚刚起步或者还依赖父母，因此会因为价格纠结于买与不买；再次品牌知名度占15%，年轻人看价格合理基本不看做工，所以做工只占17%，不是学服装设计专业的基本不太懂面料，所以面料只占3%。

综上所述，完全凸显出年轻消费群体比较看重服装的款式价格，过度追求名牌等诸多因素，他们的消费观中感性远大于理性。根据这些信息我为朋克时尚品牌做了个品牌策划：

1. 品牌的概念：以朋克元素为主，在选择设计师方面，需要选择年轻前卫的设计师，最好出国留过学的，接触过西方尤其是欧洲的事物。进入公司后，会大量组织学习朋克元素，而且对那些有个性的国际设计师要渗透学习他们的风格。
2. 品牌风格：另类时尚风格，这个品牌就打算做jeans牛仔系列和honey甜美系列两个系列，系列完全是限量版，即使是同一款式，它也会有细微的变化。在面料选用上会穿插朋克元素特有的漆皮、蕾丝、网状织物等，对传统的面料进行再加工，毛边、酸洗、破坏洗或特殊印染。裁剪方面打破常规的方法，采用斜裁剪，多层次裁剪。在制作方面，不规则的缝线、打褶、拼缝、镂空等缉在一起。配饰方面：荧光色的长筒袜、印刷图案的连体袜、故意剪漏的网状长腿袜，金属钉、别针、拉链、金属链条和各种皮质材料组合的腰带、手镯、项链等等。
3. 品牌年龄定位：定在20——28岁，保证在这一年龄段里款式能达到每个女孩都满意。
4. 品牌形象的推广：品牌形象如何塑造与如何推广是服装企

业营销的关键所在，服装发布会不仅以其品牌形象和服装系列风格来直观传达给在场观众，并且还时尚圈的媒体提供了宣传的依据和素材。既然是品牌策划就要做到全面，在宣传方面也要做计划。

5. 品牌价格定位：根据品牌的年龄定位，我们看到这一年龄段的女孩，大多数都是大学生和刚入职事业不稳定的女生，都是靠父母供给的生活费进行服装消费，还有少数的已工作的女孩，但都是初入社会，月薪也相对大龄女性也要少。所以我们针对这一特点，根据一些年轻人的牌子□only□优衣库□zara等，以它们的价格为标准，有些款式甚至要再低一些，这样会有竞争优势。

6. 品牌的服务：提供销售、顾客服务以及售后等一系列服务，都是可以创造价值 and 利润的，一般顾客在挑选服装的时间都会较长，而且可能携带家属子女，所以顾客服务也占有十分重要的地位，凸显品牌是否高端。品牌的档次也体现在销售人员的素质，除了基本的销售知识，礼仪和销售装扮显得更为关键。因为销售的不仅仅是服装，更是在卖此服装品牌形象和 brand 精神。

7. 品牌的店面设计：品牌的店面要有特点，服装品牌logo□店内的视觉感受、店面陈设、服装的陈列以及店面的整体色调等等都要与品牌形成统一，烘托店内气氛，吸引更多消费者入内，从而提升销售业绩。和媒体广告相比，店面设计是否贴切该品牌的风格，显得十分重要。

时尚的服饰永远不会面临饱和的市场，服装企业只有深切的调查和分析消费者的心理，才能有效地满足他们源源不断的消费要求，这永远都是服装企业需要持续完成的课题。

年轻人将是未来中高档时尚消费的主力军，更是主导时尚方向的领导者。所以，朋克元素的服饰未来是非常光明的’，投放到年轻人的消费圈，其实不只是收获年轻人的市场空间，

对服装行业的发展也有很深远的意义。

新媒体营销策划书以某个产品为例篇四

品牌调研是指对已有品牌的品质及效果进行科学、系统的评估，是企业经营过程中的一项重要工作。在市场竞争如此激烈的当下，品牌优劣就直接意味着竞争优劣。因此，品牌调研是企业保持竞争优势的有效途径之一。作为一名市场营销专业的学生，在参加品牌调研的过程中，我获得了许多体会，本文将就此谈谈我的看法。

第二段：调研流程

首先，对于品牌调研，调研流程是不可少的。在进行实地调研时，由于样本数量的限制，调查问卷的设计非常重要。针对样本量的不同，调查问卷应有所调整，以便更好地反映被调查群体的特征。此外，在询问问题时也应注意问题的语言是否易于理解，题目的设置是否能够隔开各个方面的考虑，回答方式是否能够提供对应的数据。

第三段：数据处理和分析

在调研完成后，进行数据处理和分析也是必不可少的一步。这一步骤的关键在于对调研结果的准确度进行保证，同时提出可行性建议。对于这一步，样本量的选择非常重要，较小的样本量可能导致调研结果的失真，影响数据的可靠程度。因此，在样本量限制下，应以具有代表性的样本为主，以确保所获得的数据能够反映真实的情况。

第四段：结果分析

在品牌调研结果分析方面，要注意不光看到数据，还要发现数据中的问题。常常数据中看不出问题，但在与现实情况中对比后，就很显然出现问题。因此，我们要注意样本的背景，

尤其是要了解不同人群的差异。我们需要把生活片段还原在原汁原味的场景，不断探讨其中的疑点，并进行相应的改进。

第五段：调研的意义

品牌调研不仅仅是企业保持竞争优势的方式，更是对产品本身和社会消费者需求有深刻的认识。在调研的过程中，我们可以更为直观地了解到消费者对于某一品牌和产品的信任度和满意度，同时发现企业品牌存在的问题和优势所在。在确定好方向和问题后，企业便可以制定出备受信赖的可行性方案，并及时对市场需求进行调整和变革，以适应不同消费者的需求和市场变化。因此，品牌调研在市场营销和商业社会发展中具有极其重要的意义。

第六段：结论

综上所述，品牌调研是一项不断优化自身、提高竞争力的必备工作。在实践过程中，我们需要把握好调研流程，保证数据的准确性，并针对各个方面的细节，找出有效的调查手段和分析方式。通过正确地进行品牌调研，企业可以更好地理解消费者的决策心理和意愿，这对企业的日常营销活动及短期业务决策具有重要帮助。此外，企业还可以通过品牌调研对未来的市场趋势进行预测，制定符合实际需求的长期战略规划。最终的目标是提高品牌在市场中的竞争地位，以实现可持续经营和发展。

新媒体营销策划书以某个产品为例篇五

品牌陈列是一种营销手段，通过设计和布置产品展示区域，提升品牌形象和吸引消费者的注意力。作为销售人员，我在过去的工作中积累了一些品牌陈列的心得体会。在这篇文章中，我将分享这些体会，希望能够帮助到对品牌陈列感兴趣的人们。

第一段：品牌陈列的重要性

品牌陈列在现代市场中起着至关重要的作用。在购物过程中，消费者往往受到各种各样的产品和品牌信息的冲击，而品牌陈列可以在这个过程中起到引导的作用。一个好的陈列设计可以使产品更加吸引人，让消费者更容易购买。此外，品牌陈列还可以展示品牌的风格和特点，树立品牌形象，提升品牌知名度和美誉度。

第二段：注意陈列区域的整体布局

一个有吸引力的陈列区域需要有一个良好的整体布局。首先，陈列区域应该与整个店铺的风格和氛围保持一致。比如，如果店铺的风格是简约现代，那么陈列区域也应该采用相应的风格，避免与整个店铺格格不入。其次，陈列区域的布局应该符合人们的视觉习惯。通常来说，人们习惯从左到右、从上到下地观察物品。因此，我们应该将重要的产品放在陈列区域的左上方，以最大化它们的曝光度。

第三段：注意产品的陈列顺序

产品的陈列顺序也是品牌陈列中需要考虑的重要因素之一。通常来说，品牌陈列应该遵循“从左到右，从上到下”的原则。首先，我们应该将热销产品或新品放在陈列区域的最显眼的位置，以便吸引消费者的注意力。然后，慢慢地将其他产品陈列在热销产品的周围，形成自然的展示效果。此外，不同产品之间的搭配也是需要注意的。有时，搭配不合适的产品可能会影响整个品牌陈列的效果，因此我们需要仔细考虑并根据产品的属性进行合理的搭配。

第四段：使用合适的陈列道具和装饰物

合适的陈列道具和装饰物可以增加品牌陈列的吸引力和视觉效果。陈列道具可以根据产品的特点和风格选择，比如展示

手机的陈列可以使用手机支架、贴纸等。装饰物的选择应该符合品牌的形象和主题。比如，对于时尚品牌来说，可以选择一些时尚感强的装饰物，如摆放一些流行的时尚杂志或搭配一些时下热门的植物。然而，我们需要注意不要过度使用陈列道具和装饰物，避免影响产品的展示效果。

第五段：定期更新和调整品牌陈列

品牌陈列不是一成不变的，我们应该定期更新和调整它。随着时间的推移，消费者的品味和需求也在不断变化，而品牌陈列需要适应这些变化。定期更新和调整品牌陈列可以增加消费者的新鲜感和兴趣，使他们更愿意长时间停留在陈列区域。此外，定期更新和调整品牌陈列还可以为品牌形象注入新的元素，让消费者感受到品牌的活力和创新。

总结：

品牌陈列是一种提升品牌形象和销售效果的重要手段。通过注意整体布局、产品陈列顺序、陈列道具和装饰物的选择以及定期更新和调整陈列，可以提升品牌的吸引力和影响力，吸引更多的消费者。希望以上的心得体会对于品牌陈列的实践有所启发。

新媒体营销策划书以某个产品为例篇六

甲方：

乙方：

双方兹就服装品牌(衣臣)及中央商场的营业场所转让事宜，订立本契约，条件如下：

甲方愿将衣臣的服装品牌及中央商场的营业场所，转让予乙方经营。

(一)甲方的衣服库存：春装39件、夏装120件、冬装92件，合计251件，经协商一致以贰万叁仟元转让。

(二)其余质保金、进场费、模特9个、挂烫机1个、汇票总金额(伍千元以上)、上海总公司往来账款(壹千元以上)等所有费用，经协商一致以柒仟元转让。转让时以立清单签字为准。

(三)以上合计总转让价叁万人民币整。

于签订本契约的同时，乙方先交付甲方壹万元；其余款于点交完讫之日且服装品牌转让后付清。

双方订定交付日为点交日期，并定于中央商场现场为点交地点。

(一)本件点交以前，所有甲方对外所欠一切债务。点交前所积欠一切税捐、水电费用、房租、员工薪资(_____年3月前)亦同。均由甲方承担解决。

(二)甲方应当积极协助乙方，将衣臣的服装品牌经营代理权转让给乙方。

(三)中央商场的租赁权，由甲方让与乙方，并由甲方负责出租人与乙方办理续租，与乙方另行换立租约，如出租人不允许续租或要求增加租金或提出其他条件，致乙方受害时，甲方应负赔偿责任。

任何一方违反本契所列各条情形之一，即视违约论，对方有权解除契约。若甲方违约，则应按所收的款项加倍返还以为违约处罚。若有其它损害，仍得请求赔偿。

甲方：

乙方：

新媒体营销策划书以某个产品为例篇七

甲方：

乙方：

为维护当事人合法权益，根据《民法典》及有关法规，甲乙双方经友好协商，签订本合同并共同遵守。

一. 甲方授权乙方使用甲方预混料和注册商标生产浓缩饲料和配合饲料产品，销售区域不限，使用 安能 商标，商标所有人为 甲方 。产品标准由甲方协助乙方制定并由乙方负责备案，使用乙方浓缩饲料、配合饲料生产登记证、厂名、厂址。

二. 乙方应保证月销量不低于100吨，年销量不低于_1000_吨。自合作合同签订时起，给予乙方6个月市场启动期，六个月后仍未达到目标销量者，甲方有权单方面终止合同。

三. 甲方按公司统一定价优惠5%向乙方提供安能系列预混料，乙方每次订货量应不少于_2_吨，订货应提前__5__天，且应在订货时按约定价格将货款汇入甲方账户；在甲方收到货款后_5_个工作日内自行提货；若需甲方送货，甲方将按实际价格收取运费。订货后已生产的产品，必须由乙方负责在10日内提货，否则扣发乙方每吨100元的返工费，因返工所消耗的原料、包装物等另外计价由乙方承担。

四. 甲方保证提供的预混料产品质量符合企业标准和国家有关法规；对由预混料引发的质量事故负责。乙方对甲方的预混料产品质量提出异议，应出具国家认可的饲料质检机构的检验报告，经双方协商或司法程序解决。

五. 甲方负责乙方产品配方的调整，由乙方自行采购除预混料以外的其他原料并组织生产；甲方负责乙方产品包装物、宣

传真： 传真：

邮编： 邮编：

开户行： 开户行：

帐号： 帐号：

新媒体营销策划书以某个产品为例篇八

品牌陈列是营销策略中的重要环节，通过精心布置产品展示，可以有效吸引消费者的注意力，提升销售额。在我多年的品牌陈列经验中，我总结出一些心得体会。首先，要关注产品特点；其次，要注重陈列空间的利用；再次，要注意陈列布局的合理性；最后，要善用道具和装饰品。本文将详细阐述这些观点，希望对品牌陈列工作有所启发。

首先，要关注产品特点。每个产品都有其独特的特点和卖点，对于陈列布置来说，我们要确保这些特点能够在展示中凸显出来。比如，对于一款高端化妆品，我们可以选择精美而豪华的陈列柜，通过柔和的灯光和专业形象的模特，展示产品的品质和效果；对于一种新型电子产品，我们可以选择简洁而现代的陈列桌，通过实际演示和产品介绍，展示其智能和便捷的用户体验。通过凸显产品特点，可以吸引消费者的目光，产生购买欲望。

其次，要注重陈列空间的利用。陈列空间通常有限，如何利用好这个有限的空间也是非常重要的。对于大型超市或商场来说，柜台和货架是最常见的陈列方式。我们可以将相似的产品放在一个区域，并合理摆放，使得顾客能够一目了然地找到他们需要的产品。此外，可以将一些热销商品放置在显眼的位置，吸引更多消费者的关注。对于小型店铺或展示区域有限的场所，可以使用高架展示柜、旋转陈列架等，巧妙地利用空间，展示更多的产品。

再次，要注意陈列布局的合理性。一个好的布局能够让消费者更加舒适地购物，也能够有效地提高销售额。首先，要注意产品的分类和分区。将相似的产品放在一起，便于消费者比较、选择和购买。其次，要考虑陈列的层次感和高度搭配。通过设置不同高度的展示柜或货架，可以增加陈列的层次感，并更好地展示产品。最后，要合理划分购物通道和展示区域。确保消费者可以自由地在店内流动，并且方便地接触到产品。

最后，要善用道具和装饰品。道具和装饰品可以增加陈列的艺术感和吸引力。例如，对于时尚品牌，可以使用高质感的道具和摆设，增加产品的时尚感。对于儿童用品店，可以使用可爱的玩具作为装饰，营造温馨而有趣的购物氛围。同时，要注意道具和装饰的质量和卫生情况，保持整体陈列的整洁和协调。

总之，品牌陈列是一门综合性的艺术，需要我们在实践中不断摸索和创新。通过关注产品特点，注重陈列空间的利用，合理布局陈列和善用道具和装饰品，我们可以更好地吸引消费者的注意力，提升销售额。希望这些心得体会对品牌陈列工作有所启发，为我们在市场竞争中取得更大的成功提供一些参考。

新媒体营销策划书以某个产品为例篇九

一、《汽车品牌销售管理实施办法》（商务部、发展改革委、工商总局令2005年第10号）

二、《商务部办公厅关于印发项目申报备案材料的通知》（商资字28号）

三、《中华人民共和国中外合资经营企业法》（中华人民共和国主席令第48号）

四、《中华人民共和国中外合资经营企业法实施条例》（2001

年修订)

五、《中华人民共和国中外合作经营企业法》(中华人民共和国主席令第40号)

六、《中华人民共和国中外合作经营企业法实施细则》(对外贸易经济合作部令1995年第6号)

七、《中华人民共和国外资企业法》(中华人民共和国主席令第41号)

八、《中华人民共和国外资企业法实施细则》(国务院令 第301号)

申请条件:

一、汽车总经销商应当符合下列条件:

(一)具备企业法人资格;

(二)获得汽车生产企业的书面授权, 独自拥有对特定品牌汽车进行分销的权利;

(三)具备专业化汽车营销能力。主要包括市场调研、营销策划、广告促销、网络建设及其指导, 产品服务和技术培训与咨询、配件供应及物流管理。

外商投资设立汽车总经销商除符合上述条件外, 还应当符合外商投资管理的有关规定。

二、汽车品牌经销商应当符合下列条件:

(一)具备企业法人资格;

(二)获得汽车供应商品牌汽车销售授权;

(三)使用的店铺名称、标识及商标与汽车供应商授权的相一致;

(四)具有与经营范围和规模相适应的场地、设施和专业技术人员;

(五)新开设店铺符合所在地城市发展及城市商业发展的有关规定。

外商投资设立汽车品牌经销商除符合上述条件外,还应当符合外商投资管理的有关规定。

申请材料:

一、外商投资设立(含并购、变更经营范围)汽车总经销商应申报的材料

(一)拟设立企业所在地省级商务主管部门/国家计划单列企业集团的上报函。

(二)投资各方签署的企业设立申请书,主要包括:

1、项目概况:企业名称,公司注册地及分支机构地址,总投资、注册资本,投资各方基本情况,出资比例及方式,经营范围、规模及期限。

2、建设及配套内容:主要设施;经营商品来源,采购、配送方式;环保、消防安全方案。

3、专业化汽车营销能力分析:市场调研、营销策划、广告促销,网络建设及其指导,产品服务、技术培训与咨询,配件供应及物流管理的具体内容、组织机构、人员设置及构成。

其中:网络建设应明确网点建设布局、规模及进度。

(三)汽车生产企业出具的《汽车总经销商授权书》。其中汽车生产企业为境外企业的，应提供企业登记注册证明(复印件)、法定代表人证明(复印件)。

(四)拟设立企业合同、章程(外资商业企业只报送章程)及其附件。

(五)投资各方的银行资信证明、登记注册证明(复印件)、法定代表人证明(复印件)，外国投资者为个人的，应提供身份证明。

投资各方经会计师事务所审计的最近一年的审计报告。

(六)对中国投资者拟投入到中外合资、合作商业企业的国有资产的评估报告。

(七)拟设立外商投资商业企业董事会成员名单及投资各方董事委派书。

(八)工商行政管理部门出具的企业名称预先核准通知书。

二、外商投资设立(含并购、变更经营范围)汽车品牌经销商应申报的材料

(一)拟设立企业所在地省级商务主管部门/国家计划单列企业集团的上报函。

(二)投资各方签署的企业设立申请书，主要包括：

1、项目概况：企业名称，公司注册地及分支机构地址，总投资、注册资本，投资各方基本情况，出资比例及方式，经营范围、规模及期限。

2、建设及配套内容：设立分支机构(含店铺)数量、营业面积，新设店铺应提供地方商务主管部门出具的符合城市商业发展

规划的意见;主要设施;经营商品来源, 采购、配送方式;环保、消防安全方案。

3、汽车经营范围、规模与场地、设施、专业技术人员相适应的分析说明。

(三)汽车供应商(汽车生产企业或汽车总经销商, 下同)出具的《汽车品牌经销商授权书》。其中经营进口汽车的, 应提供其在境内的汽车总经销商出具的《汽车品牌经销商授权书》。

(四)拟设立企业合同、章程(外资商业企业只报送章程)及其附件。

(五)投资各方的银行资信证明、登记注册证明(复印件)、法定代表人证明(复印件), 外国投资者为个人的, 应提供身份证明。

投资各方经会计师事务所审计的最近一年的审计报告。

(六)对中国投资者拟投入到中外合资、合作商业企业的国有资产的评估报告。

(七)拟设立外商投资商业企业董事会成员名单及投资各方董事委派书。

(八)工商行政管理部门出具的企业名称预先核准通知书。

(九)拟开设店铺所用土地的使用权证明文件(复印件)及(或)房屋租赁协议(复印件), 但开设营业面积在3000平方米以下的店铺除外。

三、汽车供应商、品牌经销商应备案的材料

(一)汽车供应商授权汽车总经销商、品牌经销商使用和销售的备案材料: 《汽车供应商授权信息备案登记表》。

(二)新设立(含并购、变更经营范围)汽车总经销商、品牌经销商的备案材料:

1、企业营业执照。

2、《汽车总经销商信息备案登记表》、《汽车品牌经销商信息备案登记表》。

许可程序:

一、汽车总经销商、汽车品牌经销商申请人将相关申请材料报送国务院工商行政管理部门备案。

二、外商投资设立汽车总经销商、品牌经销商的申请人分别将相关申请材料,报送拟设立汽车总经销商、品牌经销商所在地省级商务主管部门,省级商务主管部门对报送材料进行初审后,上报商务部。合资中方有国家计划单列企业集团的,可直接将申请材料报送国务院商务主管部门。

国务院商务主管部门自收到全部申请材料3个月内会同国务院工商行政管理部门,作出是否予以批准的决定。批准设立的,颁发《外商投资企业批准证书》。不批准的,说明原因。

三、外商并购汽车总经销商、品牌经销商及已设立的外商投资企业增加汽车品牌销售经营范围的,按前述程序办理。

四、凡符合设立条件并取得营业执照的汽车总经销商,应当自取得营业执照之日起2个月内向国务院商务主管部门备案;凡符合设立条件并取得营业执照的汽车品牌经销商,应当自取得营业执照之日起2个月内向所在地省级商务主管部门备案。省级商务主管部门应当将汽车品牌经销商有关备案情况定期报送国务院商务主管部门。

告知方式: 商务部批件

承诺时间：

申请材料不齐全或者不符合法定形式的，当场或者在五日内一次告知申请人需要补正的内容，逾期不告知，自收到申请材料之日起即为受理。

审批机关自受理申请之日起3个月内作出批准或不批准的决定。

审批主办单位及办公电话： 外资司***

5行政监督： 行政监察部门65197970、651988

15□84095353