

汽车项目计划书（精选6篇）

时光飞逝，时间在慢慢推演，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候静下心来好好写写计划了。你所接触过的计划都是什么样子的呢？下面是小编整理的汽车项目计划书（精选6篇），仅供参考，希望能够帮助到大家。

汽车项目计划书1

一、策划时间：

20xx年12月02日

二、策划人员：

三、策划对象：

广东华逸达雨刮器有限公司

四、策划方式：

本公司自有产品於20xx年进入东莞市场营销计划&产品远期销售计划

五、目标：

华逸达品牌下的产品进入市场的前期包装、渠道建设、物流方式、回款机制、利润获娶信息反愧客源撑控、市场巡查等

前言

目前国内雨刷市场总体而言，存在品牌多样，品质参差不齐的现象，除几个外国品牌占据高端市场以外，其余都是国内的杂牌在混乱比拼，并没有形成有口碑传径的雨刷品牌，相对我厂此时拓展市场这不失为一个好的时机。本计划针对华逸达雨刷介入国内市场的行销希望设计出能在目标市场成功实现其目标的市场行销组合，并将它付诸实施，望见其效。

(1) 策划目的

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成华逸达雨刷介入国内市场，以东莞市及辖下各镇作为行销试点，以便作为全国各地的行销参考计划，意义重大！为我华逸达雨刷产品进入汽车后方市场，渠道建设以汽车用品批发城、汽车用品专营店、汽车修理厂、汽车美容店为主要方向（前期）；开发成零售点，让华逸达的品牌彩盒曝光在市场上，以期成为本地曝光率最高的雨刷品牌，并接合广告宣传，最终让车主和零售员在心里沉淀出一个华逸达的形像，成为消费行为产生时在其心里的第一选择取向（后期）；或以进驻4s店为目标和国内外车厂oem的原件配套。

(2) 分析当前的营销环境状况

a、当前市场状况

就20xx年11月初对东莞各汽车配件批发城和各镇的汽车美容店调查得出结论，目前在本地市场，高档雨刷是国外的佳霸、denso、nwb和山多力（无骨）这几个品牌，佳霸效多。这些款都是有骨雨刷，100元/支左右的单价。销量不错，取向高品质产品的消费者还是不少的，但款式单调

。中档雨刷主要以顶刮刮和美途为代表，其它的就是拼价格的杂牌，代表性的有卢卡斯、卡尔、unity、baoyi、宇进，中轴等等。以雅阁和博世款为主，这些的价格都是6-10块，雅阁在12-15/支的批发价，竞争很大，零售点对经营的品牌也没有选择，所以目前并没有口碑式的产品出现。车主对雨刷也没有要求，只听推荐或是高消费的心理，贵的一定好。对于保修期3-5个月在车主这里是没有考虑的，因为他们装车后就走了，也没有谁说坏了要换的，在批发城这里只是一个嗜头。

基本上拿货都是送货上门、现款交易的形式。（本地）

b、市场前景分析

1. 目前不单单是雨刷市场，在汽车配件后市场中都处于这样的一个阶段，在同一个产品中千百万个品牌同时以相当的价格和品质拥进市场，造成市场的低价混战，不但消费者找不到可信任的东西，就经销商而言也不得利，市场的导向终会向其它产品市场一样形成品牌效应，以几个有势的品牌占有市场，其它的退出或放弃本市常所以这是本公司抢占市场的好时机，趋势强力打造品牌形象；

2. 汽车保有量会执续上升，这一点不得怀疑，所以雨刷的总体需求量将一年比一年大，市场容量可观。

3. 从目前杂乱的产品竞争中可以看出，之所以这么多的品牌同时上市而且各有千秋，并非是品质和品牌的机会，大多是打的价格战，若打造强势品牌介入，在消费上形成取向性，其市场机会不可小视。

(3) 市场机会与问题分析。

a、目前我公司和系列产品面临的问题如下：

1. 公司和品牌的知名度不高，形象不鲜明，对产品的销售和推广起不到拉动作用；

2. 产品在品质上能否提高，须要突破目前市场上的雨刷品质，才方便树立形像，若与其它公司的产品品质相当，就会淹没在市场中。此点望技术部门着力解决。

3. 产品包装，市场上大多是纸盒，山多力在包装上值得学习。

4. 产品价格，待定（尽可能的提高胶条品质，配用好的胶条，然后价格可以适当的调高，结合成本制定合理的价格体制，容易让市场接受，同时又给人以优质的产品，这样品牌形象自然建立）

5. 销售渠道，待定？

6. 促销方式，待定？

7. 服务质量，售后保证，待定（建议半年，因为众多公司以3个月为限，我们得有差异）

b、针对产品特点分析优、劣势。

目前能进入市场的产品就有这几款，有骨和博世款在市场上已经超底，我们也只能已同样的方式做低价渗透才方便品牌的推广和建设品牌曝光率；其它款式（x5、x6）的优势在於外观上，雅阁的容量还可以，认为价格不能定的高了，我们主要在销量上下功夫，我以为品质比其它的好，价格又与其它的相差不大，这样更容易占有！

调查结果可以推出目前广大车主对劣质的雨刷很反感的，那些2、3个月就坏掉的雨刷车主有严重的抵触心态，我们不能走这条路；而市面上大多数的雨刷都是这个档次，且占去了大半的机会，我们的优势在於胶条，可以考虑用好的胶条，为品牌树立一个物美价敛的形像。

（4）营销目标

目标：待定

（5）营销战略（具体行销方案）

营销宗旨：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。待定；

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等，增加零售点。

汽车项目计划书2

前言

随着汽车迅速进入千家万户，我国汽车维修业也进入了发展的黄金时期，汽车维修业和汽车保修设备行业在市场的洗礼中开始由传统的劳动密集型向资金技术密集型、由生产型向服务型过渡，形成了利润丰厚的汽车后市场。目前，全国汽车维修行业有一二类企业40多万家，从业人员近500万人，每年都在以10%左右的速度快速增长。国营、集体、股份制、私营、个体、中外合资等多种经济成分的汽车维修企业在共同发展，4S店、特约维修服务站、综合维修厂、快修连锁店、专项维修店等多样化的经营

方式各展其长，形成了一个门类齐全、品种多样，分布广泛，服务方便，能够满足不同消费层次需求的汽车维修市场体系。

随着家庭汽车的普及，原来作为汽车工业的一个附属行业——汽车修理业的发展也逐渐受到社会各界的高度关注，其重要性也越来越凸显。汽车是一种特殊的商品，在购买后要连续进行定期维护保养，及时排除系统故障，才能延长汽车的使用寿命，保障汽车正常安全的使用，因此汽车维修服务业是汽车产业链上一个不可缺少的重要环节。由于汽车的维护修理本身就是汽车作为产品——顾客价值的构成部分，因此，汽车维修业的发展是整个汽车产业发展的基础。

据统计，一辆汽车从购买到报废的整个使用期间，在售后服务上的支出是车辆购买支出的2~3倍，而维修保养上的支出是其主要部分。据有关部门统计，20xx年，我国已形成一个年产值1-1.5万亿元的汽车服务市场，其中很大一部分是汽车维修业。而在成熟的汽车市场上，2S快修店的产值约占到汽修业的50%以上。

根据发达国家汽车产业发展的经验，汽车产业的利润中，整车销售、配件经营、维护服务三者获利的比例结构为2：1：4。著名的汽车商日本丰田公司全球有7300多家维修服务网点，近10万名员工，是从事制造员工的两倍多。在德国，每七个工作岗位中，就有一个与汽车的销售或汽车售后服务有关。由此可以看出汽车维修业是一个利润丰厚的行业，是一个具有良好发展前景的行业。

1项目概述

1.1公司介绍

名称：宁波汽车维修服务有限公司

经营项目：汽车维修养护、配件供应、美容装饰与改装、二手车服务

项目背景：

公司地处鄞州投资创业园区，面积2600m²，周边各种规模类型企业数百家，公司车辆和员工私家车保有量1000余辆，且距离下应大道汽一条街仅1.5公里，具有一定的经营优势和良好的发展前景。公司初期拟加盟成为xx品牌宁波3S维修服务站，根据后续发展申请上汽集团旗下的“上汽安吉好途帮”汽车快修连锁经营项目，及引进其他中高端汽车品牌2S、3S维修服务站。

发展目标：打造宁波地区中高端汽车维修服务品牌企业1.2企业使命

公司的文化核心是：负责任公司对社会负责任领导对下属负责任员工对客户负责任

公司的价值观是：诚信、服务、专业

2公司管理结构

2.1公司根据经营发展需要，设置以下组织管理结构，并根据公司后续发展做适当调整：

2.2人员配置：合计21人

总经理：1人

综合管理部：经理1人、助理1人、会计1人、出纳1人、收银1人

业务营销部：经理1人、营销专员2人、业务接待1人
二手车经营部：经理1人

维修车间：维修师傅2人、维修中工2人、技术检验1人

美容装潢车间：美容工1人、装潢工1人、洗车工2人

钣喷车间：钣金工1人、油漆工1人

2.3 岗位职责

总经理：

负责贯彻实施公司董事会的经营决策，协调各部门之间关系；合理调配人力、物力、财力，努力完成经营指标和计划，不断提高经营管理水平和经济效益；抓好公司的企业文化建设，提升企业形象和凝聚力；努力打造一流品牌、一流企业。

综合管理部经理：

负责拟定公司的各项管理制度并贯彻落实；负责组织落实公司的行政后勤保障管理工作；负责实施公司的人力资源管理工作；协调各部门之间关系，促进员工间工作配合，营造和谐的工作氛围；贯彻落实公司企业文化建设，增强公司凝聚力；组织公司的各类会议与活动；组织落实公司的财务管理工作；配合总经理做好公司内部管理，不断提高公司内部管理水平。

业务营销部经理：

负责公司的企划宣传和营销策划工作；组织落实公司的各种营销活动；负责客户资料的收集与整理；负责客户回访与客户满意度调查；组织落实公司的日常业务接待工作。

二手车经营部经理：

负责公司二手车业务的策划、实施；负责二手车买卖业务的办理；负责二手车业务资料的收集、整理及客户回访。

车间主管：

负责公司维修车间、钣喷车间、美容装潢车间的管理；组织各车间落实客户车辆的维修保养工作；负责组织实施车间的清洁养护工作；负责落实出厂车辆终检工作；负责组织业务技能培训。

其他岗位工作职责根据岗位实际工作安排另行拟定。

2.4企业组织战略调整

公司根据不同阶段的具体情况进行组织的战略调整，一方面要加强内部管理，一方面要不断优化组织结构。

内部管理工作方面要组织对各部门的工作进行评审，根据需要适时开展管理培训，提高管理人员的能力。

组织结构工作方面要正确分析公司在相应时期组织的优势与劣势，设计出能够适应当前战略需求的组织结构，并为组织结构中关键岗位选择合适的人才，提高各部门的执行力。

3项目选址

总店：宁波市鄞州区诚信东路宁波xxxx公司厂房一楼。

分店：根据公司后续发展，引进其他品牌和项目，在其他区域开设连锁分店。

4项目投资与财务

4.1项目投资

公司拟引进社会人员资金共同投资，项目总投资500-1000万元。注册资金暂定为200万元人民币，投资人及投资比例如下：

4.2财务预算

5项目前景分析

5.1连锁经营发展前景

发展连锁经营有很多优势。发展连锁经营有利于发展大流通、带动大生产；有利于优化流通业结构，整合和有效利用现有市场资源，向客户提供质优价廉、方便快捷的服务；有利于提高市场的组织化程度，实现经营行为的标准化和规范化，净化市场环境；有利于扩大经营规模，提高企业的竞争力。

快修连锁由于投资少、市场占有份额多，配件和维修技术可以由总部统一提供和指导，资金周转快，昂贵的检测诊断设备共享等优势，经营成本必然降低，就可以保证从客户的立场出发，坚持“以客户服务为中心，以顾客满意为关注焦点”，吸引更多客户，降低投资风险。

连锁分店在总部统一管理下，实现分散自主经营、集中统一管理、统一采购配送的方式经营运作，结合维修技术资料、技术人员的保障和稳定可靠的配件来源，加之统一的收费标准、统一的形象、统一的管理，必将增强企业诚信度和社会认知度，提升企业市场竞争力。

我国汽车快修连锁经营模式主要有以下几种：

1、一个核心企业带动连锁经营模式，如上海市一个一类维修企业辐射六家快修企业的快修连锁经营模式；

2、由主管部门、行业组织者倡导整合原有分散企业，事实五个统一的连锁经营模式，如浙江省实施的“浙江快修”连锁模式；

3、建立子公司形式的连锁经营模式，如北京的中车汽修；

4、现有企业加盟模式，如德国博世、美国ACDeLco、日本“黄帽子”等。总之，中国的汽车维修行业正处于发展和完善时期，是一个具有广阔发展前景的朝阳产业。随着我国汽车产业的逐渐成熟和汽车保有量的不断增大、整车销售市场竞争的加剧和利润空间的进一步萎缩，汽车维修保养行业将成为汽车产业链上利润最大的一块“蛋糕”，而快修连锁行业也必将成为汽车维修保养行业的主力军。

5.2 行业竞争分析

5.2.1 供应商

主要是指汽车零配件供应商、检测诊断和维修设备供应商、汽车美容养护用品和装饰材料供应商等，竞争主要体现在产品质量和议价能力。

5.2.2 潜在的竞争者

主要是指汽车制造销售商和汽车零部件制造商带来的竞争，目前已经有多家汽车制造企业看好汽车维修养护这块蛋糕，如果他们在主业外增加修理、维护服务，将给我们的行业带来更大的竞争压力。

5.2.3消费者

本公司业务面向企业和中高收入有车一族，公司需要在保障最大盈利的基础上，提供给消费者经济实惠、方便快捷、完善周到的汽车维修养护服务，让他们觉得本公司是同行业中最公道、服务最好的公司，才能吸引更多的消费者。

5.2.4替代者

汽车4S运营商、中小汽车修配厂。对于如今以中低档汽车为主的消费市场冲击比较大，本公司要把经营目标定位在中高端消费群体上，避免与其他较小的同行竞争。

5.2.5行业内的竞争者

公司周边除了汽车一条街的4S店和专修店外几乎没有上规模的汽车维修企业，我们要在宣传上具有针对性，突出我们的优势，抓住周边居民区、工业区的消费群体。

6内部环境分析

6.1人力资源及管理能力

企业发展的好坏，是否能长远发展，要靠内部管理到位、宣传到位，还要客户服务到位，在人员配置上要抓住业务能力出众、工作经验

丰富、服务态度诚恳、能吃苦耐劳的专业性人才，要牢记以服务客户为中心的宗旨。

要遵循现代企业的管理方法，结合企业自身运营特点进行运营管理。做好前期宣传，让周边消费群体了解我们企业的优势，获得他们的肯定和喜爱，做好各项服务，控制好各道服务工序，打出我们的品牌，为收回前期投资奠定基础。

6.2 财务资源与能力

谋划好未来的发展方向，第一年做好宣传，吸引和稳定消费群体，实现保本经营；第二年收回前期投入；第三年实现盈余，第四年开始盈利。

6.3 环境与服务

做好公司经营场地环境维护，车间安装空气更新过滤装置，确保环境整洁、空气清新，让客户感受到我们具有4S店的环境、感受到与其他中小汽车维修企业的不同之处。同时做好各项服务，给予客户真诚、完善、便捷的服务。

6.4 能力体现

以高素质的管理团队、优质的人性化服务、合适的价格、高质量和高效率的维修技术体现我们的核心竞争力，追求公司的中长期发展目标。

6.5 企业核心竞争力分析

前期：企业以特色服务吸引车主，为车主提供高质量的车辆维修服务，做好宣传，用1-2年时间获得广大车主认可。

发展期：以企业的经营能力为竞争优势，以良好的企业文化，优质、高效、人性化的服务，可靠的技术能力吸引服务辐射区域内的车主。

成熟期：企业走上正规，开始盈利，已经在广大车主心中具有品牌效应，连锁经营模式开始实施。

7营销策划

7.1客户资料的收集

7.1.1通过相应措施收集宁波地区（主要是老三区、鄞州区、北仑区、镇海区、奉化、宁海、象山区域）的中高档车车主信息。

7.1.2通过与xx品牌运营商合作开展“xx”品牌专项活动，邀请宁波地区xx品牌的车主参加活动，一是收集车主信息，二是让客户知道我们是xx品牌授权3S服务站，先取得客户对我们公司的品牌认可。

7.2客户访谈

7.2.1通过电话、登门拜访等形式，主动联系客户，告知客户我们的服务项目与服务能力，让客户在车辆维修保养需求上能够选择到我们公司。

7.2.2在客户车辆在我们公司接受维修保养服务后7个工作日内通过电话对客户进行回访，询问客户对我们的服务满意程度和有没有需要我们改进的建议，以及帮助客户解决车辆使用中遇到的问题。

7.2.3在公司实施优惠促销或有助于车主的活动时，通过电话、短信、宣传资料寄发等形式通知客户，便于客户能够及时参加和享受我们的活动。

7.3与保险公司合作，与保险公司签订保险代理兼业协议，实现车辆保险投保、事故定损及理赔一条龙服务。

8. 风险分析

8.1 竞争风险

汽车维修市场竞争比较激烈，存在营销风险、原材料进货风险，人力资源方面要防止技术骨干随意跳槽，竞争中的成本问题和盈利关系上要把握好，客户满意度带来的客户稳定上更要注意。

8.2 库存控制

作为汽车维修厂，零配件的库存问题要控制好，为了满足维修需要，零配件需要一定的储备，但不能造成库存过渡积压导致的流动资金不足。

8.3 适度宣传

前期我们要投入一定的资金用于宣传推广，但在宣传力度上要适度，不能让客户群感到厌烦，更不能做出脱离公司服务范围和技术能力范围的不良宣传。

汽车项目计划书3

一、公司概况

1、公司介绍

(1) 公司名称：雷少维修厂

(2) 公司性质：多人合作经营的有限公司

(3) 主营业务：从事汽车维修等相关服务；如汽车日常维护、发动机、地盘，车轮、空调等检测等维修。和汽车的配件销售。

(4) 公司面积：250平方米左右

(5) 公司预计初期投入资金：30万(投入资金筹措方式采取均摊制)

(6) 公司面向群体：有车一族

(7) 公司经营策略：积极创新、稳中大步前进

(8) 装修风格：整洁中档

2、公司各部门及职责

董事会：由各位出资者构成，主要负责公司重大问题的决策。

总经理：由董事会推荐选举产生，全权负责公司日常各类经营，对董事会负责，并且对公司各职能部门的工作经行部署安排和监督。

财务部：设主管一职，主要负责公司的财务工作。

维修部：设维修主管一名，主要负责对汽车各类维修。

销售部门：设销售主管一名，主要负责公司销售产品的采购活动，并且负责公司客户关系管理系统的日常工作和维护。

二、商业计划

在中国经济日益腾飞的今天，人民的收入日渐增高，现在越来越多的人开始向私家车看齐。如今，汽车行业已成为我国的一大支柱行业，而伴随着汽车行业而生的一大批新兴行业也如雨后春笋般涌现。

随着汽车的日益普及，汽车零件的损坏与维修也大大增多了，汽车维修市场份额也开始逐渐增大，伴随着这样的形式，我以及我的伙伴的汽车维修企业也将尽快成立。

三、市场分析

1、市场描述

随着汽车迅速进入千家万户，我国汽车维修业也进入了发展的黄金时期，汽车维修业和汽车保修设备行业在市场的洗礼中开始由传统的劳动密集型向资金技术密集型、由生产型向服务型过渡，形成了利润丰厚的汽车后市场。目前，全国汽车维修行业有一二类企业30多万家，从业人员近300万人，每年都在以10%左右的速度快速增长。国营、集体、股份制、私营、个体、中外合资等多种经济成分的汽车维修企业在共同发展，4S店、特约维修服务站、综合维修厂、快修连锁店、专项维修店等多样化的经营方式各展其长，形成了一个门类齐全、品种多样，分布广泛，服务方便，能够满足不同消费层次需求的汽车维修市场体系。

中国汽车市场发展潜力巨大，特别是私人汽车消费，在未来20年将持续高速增长。中国汽车保有量的快速增长将直接带动国内汽车维修保养市场的发展，按照一个完全成熟的国际化的汽车市场的利润测算，中国汽车维修保养市场的利润总额约为2153.55亿元。

2、典型问题

竞争对手的主要优势：

1. 入行时间早

2. 有固定顾客和渠道

3. 合适的管理模式

4. 员工工作熟悉稳定

竞争对手的主要劣势：

1. 服务理念落后

2. 管理模式相对固定死板

3. 维修技术人员学习能力弱

公司的优势：公司优势在这里集中表现在交通区位方面，交通便利。非常具有团队精神，团队成员的私交也非常的好。拥有良好的感情基础和超强的凝聚力，使得我们团队一定是一个高效的团队。公司提供售后服务，有自己客户关系管理系统。

公司的不足：公司在成立之初肯定会因为业务的不熟练产生一些问题，这是新公司无法避免的。并且公司的管理机制并不一定够科学有效。应对办法：多进行一些岗前培训，进行参观，优秀企业，公司运营过程中适时调整策略和管理机制，未来能力允许的情况下，多招揽优秀人才。

四、营销策略

1、客户群的建设与维护

通过传单发放和横幅摆放、优惠活动促销，汽车维修知识的传授等措施吸引人气，以专业的技术，周到的服务意识培养属于自己的忠实客户群体。

2、产品定价

对于公司销售的汽车配件尽量比同行低一些，提高销售量赢得客户。；

五、成本计算

六、预算情况

(一) 车身修理设备

吊装，举升设备(单价5000元左右)、剪板设备、.焊接设备(3000元左右)、砂轮机(800元左右)、空气压缩机(1500元左右)、车身校正设备、其他常用工具(800元左右)。项目准备资金：25000元

(二) 汽车维修钣金设备

空气压缩机;. 喷烤漆房(从事轿车涂漆)或喷漆设备(25000元);. 调漆设备;砂轮机;. 吸尘、通风设备;其他常用工具。项目准备资金25000元

(三) 篷布、座垫及内装饰修理设备

缝纫机;锁边机;工作台或工作案;熨斗;裁剪及其他专用工具。准备资金：1000元

(四) 电器、仪表修理设备

电器性能测试仪万用表(100元);绕线机(100元);烘箱(500元);钳工工作台及设备(省略);钎焊设备(200元);仪表检修工作台;拉压器;其他常用工具(500元)。准备资金：2000元

(五) 蓄电池修理设备

充电机;熔铅设备;焊极板设备;钳工工作台及设备;电解液比重计;高频放电叉;电解液配置器具;废水处理和通风设备;万用电表;其他专用、常用工具。充电间与工作间分开,充电间的地、池由耐酸材料制做。准备资金: 2000元

(六)散热器、油箱修理设备

清洗及管道疏通设备;氧--乙炔焊设备;钎焊设备;水压试验设备;空气压缩机;喷灯;工作台或作业架;其他专用工具。

(七)轮胎修补设备

空气压缩机;漏气试验设备(省略不用);轮胎气压表(100元);千斤顶(200元);轮胎螺母拆装或专用拆装工具;轮胎轮辋拆装、除锈设备或专用工具;轮胎修补设备;其他专用工具。

设备准备总共需要资金55000元

七、市场研究

(1)行业分析:随着汽车工业的迅猛发展以及汽车消费的迅速普及,汽车终究会成为代步工具进入千家万户,就像冰箱、电视一样成为我们的生活用品。随着汽车家庭化,大众化,人车一体生活成为时尚。不仅爱车养车理念已渐入人心,且时尚。

(2)消费分析:现在的很多服务都满足不了市场的需求。所以开一家维修公司成为了市场的需求。现在的维修行业尚未成规模,有很大的发展空

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/057046162006010010>