1 绪论 .....
1.1 汽车营销国内外现状.....
1.2 课题研究的目的与内容.....
2 别克英朗车型市场营销的现状 .....
2.1 销量统计及同期对比.....
2.2 竞争车型销量对比.....
2.3 当前营销方案及存在的问题.....
3 宿迁地区营销环境分析.....
3.1 外部环境分析.....
3.1.1 宿迁地区经济环境分析.....
3.1.2 宿迁地区自然环境分析.....
3.1.3 国家政策分析.....
3.1.4 新冠疫情的影响.....
3.2 内部环境分析.....
4 消费者购买行为分析.....
4.1 当地消费者收入水平统计.....
4.2 当地消费者购买因素分析.....
4.3 问卷调查及统计分析.....
4.2 宿迁市场的 SWOT 分析.....
5 别克英朗市场营销的策略制定.....
5.1 产品策略.....
5.2 促销策略.....
5.3 推广策略.....
6 活动方案.....

1、绪论

随着我国改革开放的脚步，国民生活水平不断地提高，人们对物质的要求越来越高，一切物质都要追求健康第一，舒适第二。汽车的服务宗旨就是安全舒适快捷，所以汽车作为新兴的交通工具备受人们的青睐。私家车现在已是必不可少的交通工具了。

汽车营销这个职业非常具有挑战性。它是一门新兴的学科，是由市场营销与汽车的行业特点、发展规律，和大量的汽车营销实践总结结合而成的一门学科，是汽车服务领域与企业管理知识的完美结合。学好该门学科知识，对竞争日益激烈的汽车市场具有很大的帮助。

汽车营销经历了很长长时间的洗涤，就目前我国国内汽车营销情况看来汽车营销模式改变了许多，变得越来越好，正走向多样化方向发展，这比较符合我国这种多民族、多人口的消费群体不同的需求，适应汽车市场发展阶段的特点、汽车消费个性化的要求。因此，确定营销目标是一个企业可以发长久展下去的一个必不可少的前提，根据企业自身环境创造一条可以发展下去的道路。在这方面由于我们国家发展起步慢，我们可以借鉴一些国外的汽车企业成功经验，提高自身管理制度，选择合适的营销模式，完善营销策略来达到我们所需要的。

总体来说我国汽车营销处于产品更新很快、性价比越来越高、宣传方法越来越多、服务质量不断提高的阶段，所以在汽车营销理论这方面我们还存在很大空间。汽车营销成功与否对于一个企业来说至关重要，他关乎这个企业在消费者眼中的样子甚至可以决定这个企业的存亡。

当代汽车车型复杂种类繁多，汽车技术与外观的发展特别快，故本文很难做到面面俱全，而且所得数据还在不断的更新换代中。对本文中的不妥之处，恳请广大读者批评指正。

1.1 汽车营销国内外现状

由于近几年来，我国国民经济迅速增长，人均消费水平逐渐提高，汽车渐渐地融入了我们的生活，汽车在 90 年代在人们心中都不敢想象的，到现在变为人们日常生活中普遍的交通工具，因此可以看出我国这些年来汽车的发展非常迅猛的。国内汽车数量增长也是非常的快。但由于我国人口数量已超过 14 亿，所以人均汽车持有量较少。由于国家推出的购买汽车优惠政策，这也大大提高了我国汽车销售量，从而促使我国汽车工业的快速发展。其次，我国汽车行业发展和欧美国家相比比较晚，所以圆圆落后与他们，另外由于我国加入 WTO 以后，国外汽车抢占了我国的一部分市场，不得不说国外的汽车对于我们来说还是有不小的影响力的。经过几十年的不懈努力我国先后创造了一些自主品牌汽车，通过不断地技术改进和技术学习，建立自己品牌和市场推广。

在我国汽车营销主要存在以下几个问题。

（1）汽车营销方式的落后混乱。如今汽车市场的营销方式就两种，做广告和打价格战，这两种汽车营销模式根本就不是市场营销的最佳手段，有的汽车企业在各大电台打广告，在固定时间段滚动播放，但这种方式没有针对性，没有购买能力的人看到也无用，有的汽车企业则在车展上打下功夫，也可显示出企业的能力，但近几年由于车展的支出大大增加，很多汽车企业即使在车展上花了大价钱，但却没有受到好的成效。另外，有些汽车企业以价格战作为营销的基本手段，但是价格战只是一时之快，价格战打的在凶也是有限度的，如果我国的汽车经销商以成本价销售，那么我国汽车行业的前景堪忧。

（2）汽车经销商信誉度低。对于汽车销售来说，如果汽车销售过程中经销

商不能坚持行业道德操守，没有组织来规范和管理这些经销商的行业道德标准，这一点上我国做的远没有外企做的好。

（3）

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/936104220203011015