# 汽车广告策划书3000字九篇(优质)

作者：独影花开 更新时间：2024-12-29

*汽车广告策划书3000字一1：市场背景（市场性，商业机会，市场成长）（1）据调查结果显示，柳州巧克力市场品牌集中度极高。消费者主要要吃两个品牌的巧克力，德芙和吉百利，分别占60。2%和28。8%，合计消费比率达到近九成，这种现象在其他类食品...*

**汽车广告策划书3000字一**

1：市场背景（市场性，商业机会，市场成长）

（1）据调查结果显示，柳州巧克力市场品牌集中度极高。消费者主要要吃两个品牌的巧克力，德芙和吉百利，分别占60。2%和28。8%，合计消费比率达到近九成，这种现象在其他类食品市场从未有过。

2：产品分析

（1）用途： 送礼。礼品。自己吃

（2）命名： 定中化的名字。有亲切感。

（3）包装： 采用欧美风格设计。非常精美

（4）味道： 香甜可口。

（5）价格： 零售价：40至200元不等。

3：产品优势：

（1）好吃，味好，广告好；

（2）口感好；

（3）巧克力味纯；

（4）味不太甜，味好；

（5）买惯了；

（6）到嘴就化了；

（7）口味好，滑润；

（8）比较细腻；

（9）含热量多；

（10）不腻口。

4：产品劣势：

（1）价格高；

（2）太甜；

（3）上火；

（4）品种少，花样不多；

（5）不容易保存；

（6）块大，不方便；

（7）量少；

（8）口味腻。

吉百利，金帝等产品较早的进入市场。在消费者心中有一定的份量。在中国市场对巧克力产品销量贡献最大的是年节市场（中秋/圣诞/春节/情人节），这个市场的产品销售恰好以礼品/礼盒为主。可以说在中国，金帝巧克力的销量不是最大，但中国的礼品装巧克力（什么样的枕头好）肯定是金帝的销量最大。而\"送礼\"这种品牌诉求直到近两年才深入人心现在不仅保健品可以送人，连调味品也有礼品装了。正是凭着先行一步的优势，金帝很快后来居上，在去年金帝终于赶超了吉百利，位居行业第二，仅次于德芙。

1。广告目标（企业广告活动的目标）

提高消费者购买兴趣。这中长跑 广告的目的在于消费者看了或听了广告之后，对产品的特点有一个比较清楚的认识与了解。激起经济规律的购买欲望。这广告主要介绍该品牌的口感

2。广告对象：16——45岁，此年龄段的情侣或夫妻正处于精力充沛。恋爱时比较注重浪漫。45岁以上的中年男女。容易患有糖尿病。或高血压等综合病症。不易年轻的女性。16—28。为主要市场。女\*\*\*吃巧克力 巧克力可以说是最美味的食品之一，尽管女性在体形和美味的抉择中痛苦不堪，但从现实来看，女性对巧克力的偏好仍十分明显。在前面提及的几个主要品牌，，这

表明女性尤其是年轻的女性购买巧克力的倾向性相当明显，再具体比较，年龄因素对购买者的影响要略大于性别因素的影响。

3。广告地区：复盖全国

4。广告创意：

（1）广告主题。感受口齿留香的感觉。

一双年轻情侣。他们的感情相当的好。无意中。他们参加了一个接吻大赛，比赛定于今天下午举行。女孩早早在家打扮。嘴里含着她最喜欢吃的德芙巧克力。不久。男孩来接女孩去比赛场地了。在主办方的地声令下。到场人每一个参赛选手都与自己的女友热烈亲吻。男孩吻着女孩的唇。甜甜的。他们就一直这样下去。最后。他们胜出了比赛。主持人问他。有什么感想。他就了一句。德鞭巧克力。真的很好吃。

（2）广告主题，让你的梦成真。

有一位女孩。非常喜欢吃巧克力。犹其喜欢德芙。每天她都会吃上一小块。

渐渐的。吃巧克力成了她的习惯。她梦想着能有一段如巧克力般的恋爱。在吃之前。总是看着巧克力。定定的看。笑着说：如果我的王子是你就好了。就是那时。眼前的巧克力果真变成了一个帅气的男孩子。最后。他们相恋了。每天一起看日出。看日落。过得很甜美`

5。广告实施阶段：20xx年12月———20xx年5月

主要媒体———电视 辅助媒体 ———印刷广告

新上市 20\_0 20%

第一期特卖 30000 30%

空档消化期 10000 3。6%

第二期特卖 50000 25。1%

总计： 100000 100。0%

**汽车广告策划书3000字二**

汽车广告策划书占地面积达6000平方米。条件得天独厚。该博览中心管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的；有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，

营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做；顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

一、市场分析

a.樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b.樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c.随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

a．现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b．自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等

前言：随着经济增长和社会形态的转型大提高，享受品的消费需要也大大的有所改善，万一啤酒经过多年的研究，开发现已成为市场上的热门抢手货，万一啤酒口感好，近几年来已经侵入了啤酒市场，并且销售在市场上也有很强烈的反映，适合大众口味，让人回味无穷，独特之处，青岛口味太浓了，有些人不适应，纯生口味淡了一些当然不同的顾客所需求的是不同的。

我们有理由相信，万一啤酒会是未来市场的主流。但在饱和期来临之前，享受万一啤酒依然是最容易接受。

爱喝“青岛”和“纯生”啤酒之间，万一啤酒要怎样才倾入啤酒市场并占有一席之地

1、市场背景：（1）据统计现大约有80%—90%的青年朋友喜欢喝啤酒；（2）调查发现啤酒确实是何必内有营养；

因为万一啤酒的市场演进的发展到可开发的市场，同时预计市场的起始日期（普及25%）速度的来临。

2、商业机会：（1）20xx年开入始进消费者市场，消费规模受挫甚（2）20xx年表面看上有些复苏的假相，但相信8月价值营业会使这现象得到恢复，受到复苏的假象只是暂时，并不是长久的

因些前几月的啤酒有所好转，但是在不稳定市场上上市的，因采取更好的方式。的市场经营政策，才有可能成功。

3、市场成长：（1）纯生啤酒上市只是得到少数朋友的接受（2）青岛啤酒问市得到许多朋友的喜爱、说明它是纯生啤酒的不足之处及市场规模才上市的（3）万一啤酒的上市相信会是每为朋友的最爱。

4、消费这接受性：（1）消费者目前的是不容易喝醉的啤酒、（2）味道太浓太淡消费都不喜欢（3）导入期以青少年朋友目标群必定事倍功半。因而，啤酒应以酒制品姿态的定位才能得到消费者的接受。

1、用途：（1）50~60岁的男性：每天一瓶啤酒、故作饮料。（2）18~45岁的男女朋友聚会或是喜庆的节目。

2、命名：（2）原名：提高商品的知名度，（2）中文名：万一

3、包装：采用亚洲的原味的设计

4、颜色：与天空相接——淡蓝

5、口味：以现在的商品分析、啤酒不要淡要适合大众口味

6、容量：与青岛相仿——500cm

7、价格：零售价定位：300之零售进价：2.80元、中盘价2.50元厂价2.30元

1、设定对象：

（1）18~45：现在的青少年朋友喝酒是很凶的，但喝多啤酒了也会不好的一面。

（2）50~60岁：每天一瓶故作饮料。

2、市场预估：

（1）导入期市场量：以18~45岁的青少年为目标，其中30%中等的消费者105万人成上30%=31.5万人

（2）成长期市场量：加上50~60岁老年朋友为目标110万人成上30%加上25万人=58万人

（3）销售量预估导入期以5%作基数、第而二期销以40%作回收即20xx成上5%=1000（2月）10000成上40%成上9=36000（瓶）年度以：100加36000=37000（瓶）

1、销售地域：

（1）中等城市为主力，一般城市为次要。

（2）以超市零售，商场较多的地方，广西桂林河池，梧洲。

2、营销道路：广西，桂林，梧洲，河池南宁第5个区域中盘代理经营

3、消费者的研究：（1）动机（2）朋友聚会（3）当作饮料（4）性格：很关心，没有时间或工作繁忙是借酒消愁（5）影响：a广告，杂志，朋友介绍（6）购买因素：a朋友的聚会和聚餐

4、有利点和不利点：

有力点（1）消费者接受我们产品评风险（2）啤酒市场也会很快恢复而且也很有潜力发展。

不利点（1）现在啤酒市场许多的竞争对手，有的是有着很多年历史（2）广告不哟啊复杂或单调

5、广告建议：

（1）广告的概念：味道太浓消费者都不太喜欢

（2）设定战略引发消费者需求的情感诉求；增强广告的记忆。

广告主题：着重体现啤酒的口感好，他的香味迷人，合适于大众的口味让人精神好。

6、广告的创意：

广告创意1）乡村的公路上有一辆卡车装满了许多的啤酒而且啤酒落得很高，虽知道在行使的时候他很不注意到远出会出来一个小孩，当他反映过来时候他的车头用力一转一不小心撞到了一棵大树上，而且在顶上面啤酒全部甩了下来全部碎了，流露出很多的泡泡，还有那浓浓的小麦的味道，四处飘散，在田间的农民问到这种味道时随着这种味道而来，一看好多啤酒他的香迷住了他们，他们二话不说就那起啤酒来和口感真好让人精神舒服富有活力，虽知道他们一拥而上以下子把啤酒全部买完，而且不停的说万一啤酒是我们最终实的朋友口感有入口。

广告创意2）一天小强的哥哥心情很不好，一天躲在家里不出房间，正个人都失落及了，虽知道他的弟弟不知道和邻居的朋友去那里得到了一瓶万一啤酒他们以为是饮料于是就那回家里，他们很高兴的打开他，虽知道一大开事有一种很浓的味道流露出吸引了他的哥哥他的哥哥出来一拿起他就往嘴里喝，那冰冰的感觉很舒服，他整个人都精神起来，喝了一口还想喝，虽知道他全部喝完了，他的弟弟很生气，就麻了他，两兄弟吵了起来，邻居的人以为发生什么事马上赶了过来一看，也闻道了这种味道他们也想喝没有劝架知识总问他们去那里买的弄得两兄弟跟生气了，于是他们发誓以后一定要把万一啤酒全部买回来，弄得邻居的人也连人带跑的去抢着买万一啤酒，他的哥哥在一边直叫到口感好口感爽心情更舒爽万一啤酒永远是朋友。

7、广告的实施期：20xx年1月。

8、广告媒体预策：用电视媒体和报纸还有网上。

9、广告的预算：a、花费80万元的资金进行分配b、广告将在黄金时段播出

**汽车广告策划书3000字三**

公司致力于汽车服务业。主要包括零配件销售、车辆美容装饰、保养和维修、汽车租赁、二手车交易、保险代理等项目，公司主营以保时捷、宝马、奔驰、奥迪、大众、丰田、本田等车型的维修、美容以及改装。

其管理特色、技术特色以及服务特色为三大突出亮点：

其一，作为一个优秀的企业致力于内部管理及员工专业培训，为管理层面提供了保障；

其二，作为专业技术企业，采用先进技术设备以及优秀专业人才是广大客户群体特别是高端客户群体极为看重的特色；

其三，作为服务业企业，贴心的服务、优秀的接待、保修的承诺以及优惠的价格是吸引客户的重要保证，此外赠送的礼品同时也透露着中国传统文化中礼轻情意重的理念。

公司营销目标群体在于需要对汽车进行美容装饰、改装、保养、维修、交易、保险等服务为主的客户群。公司主营以保时捷、宝马、

奔驰、奥迪、大众、丰田、本田等车型的维修、美容以及改装，以及为了实现公司业务的持续上升、规模持续加大，作为行业领军人物直至汽车服务界的王者，建议主要营销目标群体定位中高层有一定经济实力的客户，从价格吸引导向逐渐转为专业吸引导向、服务吸引导向以及技术吸引导向，通过有口皆碑的名气实现营销战略。

经过以上分析，同时结合我公司要求及建议，广告语设计理念有以下几点：

关键词一：专业。专业应该是每一个企业最致力达到的目标，因为作为客户自然会选择更为专业、更有质量保证的服务及产品。同时，专业和专注是分不开的，一个体现了客观的实现价值，一个体现了主观的奋斗价值，二者结合可使效用最大化，给人以可以信任的感觉。

关键词二：贴心。从公司提供的服务以及接待上完全可以看出用心之处，附赠的礼品更是体现了贴心的原则。无须赘言。广告设计上可在此方面用心尽力。

关键词三：价值。价值分为两方面，其一为产品服务价值，其二为企业形象社会价值及自我实现价值。从产品服务价值来说，为了实现营销战略，需要使客户认为一切产品服务均物有所值甚至超值。从社会价值及自我实现价值来说，需要体现出企业开拓事业、努力发展的决心，以及专心为客户、为社会服务的责任感。诚心及诚信，承诺和责任，是最能吸引客户的原则。

速度的飘逸动感，气质的典雅奢华，用细致让您无忧无虑，用安全为您保驾护航。礼轻情意重，价优质更优。专注更专业，心诚而致远。汽车服务界的领先者，湖南金和。

说明：“速度”和“气质”主要迎合了中高端消费群体的心理需求，同时体现了汽车改装，美容装饰的专业性；“细致”和“安全”在维修、保险等方面给人以体贴入微的感觉。“礼轻情意重，价优质更优”二句，既体现了赠送礼品，优惠价格以及原厂配件保修的经营战略，同时给客户以贴心的感觉。“专注专业”体现在技术服务层面，而“心诚而致远”更凸显了社会价值和企业自我实现价值，同时也说明了公司美好的发展前景。最后以“湖南金和”四个字结尾最能上口，气势非凡。整部广告语多采用中国传统的对偶排比形式，合韵合律，读起来朗朗上口，同时包含了公司全部的营销理念。

由于公司在电视广告上暂不考虑，特提供以下建议：可采用当地收拾率最高的电台以广播形式进行宣传、由于广告词尽显典雅的风范，故建议采用大气的配色配画以及低音男声。同时，建议插入汽车引擎声等，以章显专业，同时也可以吸引人。

**汽车广告策划书3000字四**

我国的第一产业是农业，第二产业是工业，第三产业是服务业。随着社会经济的发展，人们的生活水平也在不断的提高，消费水平也在提高。经济发展促进消费，消费反过来也带动着经济的发展，与此同时消费群体的增加也就促进了服务业的发展。在市场经济下的服务业存在激烈的竞争，企业为了提高自身的竞争力不断的寻求发展方案，目前最为普遍也最为有效的就是借助广告传媒这一工具来增强企业的知名度，树立企业形象，增强企业竞争力。酒店企业也属于服务行业，酒店为了在同行业内增强竞争力就需要大力宣传和树立企业的形象，因此酒店的广告策划就显得十分重要。

广告策划一般包括三个环节，首先提出广告策划，其次是实施广告决策，最后是检验和审核广告策划的实用性。广告策划最大的目的就是指导企业去通过外在媒介去展示企业的实力。企业是以盈利为目的而产生的，它的主要目的是为了追求经济效益，而广告策划除了要有针对性的为企业制定合理的广告策划外，还要注重消费群体的消费需要，具有一定的社会性。广告策划如果脱离了社会群体那么就会失去群众基础，不能促进企业发展，还会损害企业的形象，间接地降低了企业的竞争实力。

目前随着我国经济的快速发展，物质水平的提高，人们的消费水平也在大幅度的增长，从以前追求物质生活水平逐渐上升到追求多元化的消费，由单一到多元。消费范围的扩大也大大地促进了服务行业的发展，例如酒店企业等相关餐饮行业的发展。酒店是餐饮行业中的一大产业，它的发展规模比较大，目前我国的酒店规模分为不同的层次和水平。规模较小的酒店例如一些特色美食屋，风味餐厅，西餐厅等，它们主要以餐饮服务为主，规模较大的酒店例如商务酒店等，则包揽了其他服务，例如住宿等。根据国家的统计，我国的餐饮行业呈现增加趋势，服务业的发展正在逐渐成为经济增长的主要来源，也推动了中国的内需，拉动国民经济的发展。同时酒店企业广告也在不断的发展，广告策划为企业的发展提供了有效的竞争工具，为企业树立了良好的形象，增强了企业的竞争力，间接地提高了企业的经济效益。但是现阶段我国餐饮广告的形式比较单一，所占的比重不是很大，在竞争激烈的广告行业中没有优势，广告是一种传播信息的媒介，广告设计的范围非常广，其中包括饮食，生活，医用，科技等方面，关于酒店广告的比较少。少部分企业在激烈的竞争中利用广告这一传媒手段来宣传企业，对外树立企业形象。但是目前还是有大多数的酒店企业的广告营销意识不强，不能很好的利用广告来增强自身的竞争实力。此外酒店还可以利用报刊或是宣传单，杂志来表现，电视宣传属于动态的广告，那么杂志、报刊则属于静态的广告形式，通过平面展示企业的相关信息。日常生活中除了可以通过多媒体例如电视，电脑获取信息，一般就是通过书面的资料直接获取。

广告策划理论的内容包括两个方面，一个是关于广告市场的多样性，一个是广告营销的理念。酒店企业广告所面向的对象是消费群体，因此酒店企业只有抓住消费者的消费心理才能实现广告的价值。市场发展是动态的、变化的，市场的变化也就促使消费需求变得丰富和多元化，消费者的需求也随着市场的变化而不断的改变。对此，面对多变的市场需求和群众需求企业就要适当的改变经营策略，以便去适应市场发展，只有这样才能在竞争中脱颖而出。酒店企业广告策划理念中比较重要的就是广告营销理念。酒店企业广告要以满足顾客的需要为前提，从而实现企业的销售目标，另外酒店企业广告策划还要树立一定的服务意识。酒店企业广告策划的理念要考虑到内外部因素，既要把握广告市场的变化动向，还要充分的了解消费者的消费需求，只有这样才能促进企业全面科学的发展。

广告策划的理念融合许多经济理论以及社会学的相关理论，例如广告策划中包含了多元化经济的理念、市场经济发展的理念等。广告设计的服务对象是大众群体，广告策划必须结合外在环境去考虑，这里所指的环境包括许多方面，有经济环境、社会环境等。例如酒店企业广告策划就要从两个方面考虑包括微观和宏观两个方面，微观是从酒店企业自身出发，根据自身的特点和实际情况来策划符合酒店企业形象的广告。宏观则是从广告行业这个大的行业环境考虑。全面分析环境，充分掌握策划的信息，促进酒店企业广告策划的发展。除了环境理论之外还要关注媒体的作用和特殊性。媒体营销有自己独特的模式和原则，通过媒体来达到营销的目的就必须遵循媒体的相关规定，例如对企业的保密义务等，对消费者的诚实信用如实报道的义务等。这是传媒领域所遵循的最重要的原则。最后就是广告策划要确定一个明确的市场定位，对于特定的人群指定特定的广告策划。酒店企业的广告策划就要面向大众化的人群，面对一些特殊人群就要采取特殊的广告策划。综上可诉，酒店企业广告策划理念要结合市场经济发展的规律、消费需求的经济理念以及消费服务理念。

广告策划都有一定的模式和其表现形式。例如像酒店这类的企业在广告策划过程中会采用直接或者间接地方式来对外宣传，一般是通过宣传单或是电视节目等媒体来进行宣传。例如有些酒店会利用电视广播来宣传，这也是广告宣传使用最广泛的一类方法，使用电视这种媒介一般影响范围较大，传播的速度快，效果好，在表达上也清晰易懂。借助多媒体将所要表达的广告内容通过文字和画面结合，具有一定的说服力，为企业树立了完整的形象。此外酒店还可以利用报刊或是宣传单，杂志来表现，电视宣传属于动态的广告，那么杂志、报刊

则属于静态的广告形式，通过平面展示企业的相关信息。日常生活中除了可以通过多媒体例如电视，电脑获取信息，一般就是通过书面的资料直接获取。有些企业将企业的特殊和基本情况制作成杂志或是在报刊上刊登，以吸引顾客的注意。但是这种方式不具有较强的说服力和信服力，但是其成本比较低。消费者对于广告的信服度较低，对企业的形象概念比较模糊，不能真正的实现传播的作用，一般情况下不采用此类方式。另外，企业在广告宣传中最多采用的是在店面内进行广告宣传和展示。比如顾客在餐厅里点餐时，会发一些餐厅的宣传册，其中包括对餐厅的介绍，菜品的简介等。或是在店里摆放一些突出的标志性的建筑，以便可以吸引顾客的注意，增强消费者对企业的好感。最后企业还通过户外广告来加大宣传力度，比如在一些户外的高大的建筑物上进行宣传，交通运输工具例如公交车上也可以宣传。这些宣传方式多种多样，有些方式具有传播广，影响力强，成本低或是宣传广泛的特点。这些都为企业的发展树立了鲜明的形象，提高了企业的文化实力，增强了企业的竞争力。

**汽车广告策划书3000字五**

从20xx年开始，乳饮料行业进入白热化竞争阶段，各乳制品均使出各种招数吸引着目标消费群，增大自己的市场份额。在品牌推广策略上，大家也模仿伊利的路线，从产品诉求路线改为情感路线，并相继推出新的广告片，乳饮料行业已形成了“群雄逐鹿”的战局。

同时，乳饮料市场进入快速成长时期。在全国范围内，更多消费者食用这个产品，或者加多食用频次。在应对竞争的同时，需要进一步拓展市场，在新消费群体中建立自己的品牌形象。由音乐人周杰伦代言本产品后，销量与产品的关注度没有提升的迹象，所以我们公司将展开一系列的新广告和活动，促进伊利优酸乳的品牌影响力。

虽然伊利优酸乳坚定自己的“长线”品牌之路，以“我要我的滋味”为核心，但也要考虑如何加强品牌的吸引力，为品牌注入新的活力。毕竟是饮料类别，基本上是冲动性购买。伊利优酸乳需要重新拿回话语权，在品牌建设上站到最高点。

由于消费者生活水平的提高，现代人对健康越来越关注，而牛奶与健康相关，据研究表明，常饮牛奶可以使骨骼结实，使人头脑聪明，并且牛奶中含有很多人体中所需要的微量元素。常饮牛奶能使身体健康，媒体的宣传也使这种观念深入人心。

从20xx年至今，伊利集团始终以强劲的实力领跑中国乳业，并以极其稳健的增长态势成为了持续发展的行业代表。 20xx年，伊利全年实现主营业务收入242.08亿元，较上年同期增长12.4%；20xx年第一季度，伊利业绩再创新高，实现营业收入70.14亿元，增幅达37%，继续领跑中国乳业。伊利率先完成产品结构战略升级；高科技含量、高附加值的乳制品业务收入已占据伊利整个产品线的40%；其中，奶粉产品对主营业务收入的贡献进一步提升20.34%。截至20xx年，伊利雪糕、冰淇淋产销量已连续17年居全国第一，伊利超高温灭菌奶产销量连续多年在全国遥遥领先，伊利奶粉、奶茶粉产销量自20xx年起即跃居全国第一位。

伊利优酸乳在纯正天然的牛奶中，特别添加了“优+益生元”，不仅增强免疫力，更能激活人体益生菌增殖，并源源不断地给身体提供活力能量，保证钙元素的全面吸收。更有原味、草莓、ad钙、橙味和蓝莓五种口味，适合大部分消费群体。

1、包装：盒装利乐包，塑料瓶装

2、口味：原味、草莓、ad钙、橙味和蓝莓五种

3、容量：250ml

4、价格：2元左右，根据不同地区做调整

5、产品性能及产地：伊利优酸乳在纯正天然的牛奶中，特别添加了“优+益生元”，不仅增强免疫力，更能激活人体益生菌增殖，并源源不断地给身体提供活力能量，保证钙元素的全面吸收；产地：内蒙

蒙牛乳业是成立于1999年初的民营企业，由原伊利员工牛根生等人建立，定位目标是内蒙乳业第二品牌。特别是蒙牛效仿伊利生产了蒙牛酸酸乳，在06年联合湖南卫视的“超级女声”节目，连续两年吸引了大量消费者的关注，并借机在全国范围内拓展市场，打通渠道，投入了大量的资金，销售量一路上升，直追伊利优酸乳。其后，邀请当红组合she和飞轮海一起代言蒙牛酸酸乳，使其产品的地位超越了伊利优酸乳。

1、进一步巩固优酸乳作为乳饮料行业的领导地位，强化乳饮料行业的第一品牌形象。

2、保持或超过类别发展速度，保持或拉大与竞争品的差距。

3、加强品牌号召力，全方位加深与消费者的情感沟通和品牌体验，增强消费者对优酸乳的品牌偏好度。

1、主要目标消费群。15~25岁青春、时尚、充满自信并正在经历青春烦恼的年轻人。

2、其他目标消费群。普通大众（依据市场了解到，25~40岁左右的母亲在超市中采取乐利砖整箱购买的方式，方便家人在家中饮用。

伊利优酸乳通过采用青春剧集形式的广告来吸引人群的关注。以广告语：“我要 我的滋味”。通过五位明星代言人：罗志祥、田馥甄、张韶涵、周杰伦 萧亚轩。伊利优酸乳所诠释的青春滋味是这样的：青春成长过程中，有酸也有甜，有成功也有失败，我用自己的方式轻松去面对，找到属于自己的青春滋味。甜蜜用故事演绎它，用音乐歌唱它，用属于年轻人的方式传播它。演绎伊利优酸乳五种青春滋味。

五张海报主要通过青春剧集形式来演绎五种不同口味（原味，草莓味，蓝莓味，ad钙，橙味？?）。伊利优酸乳在纯正天然的牛奶中，特别添加了“优+益生元”，不仅增强免疫力，更能激活人体益生菌增殖，并源源不断地给身体提供活力能量，保证钙元素的全面吸收。五种口味，酸酸的牛奶，真的好喝好滋味伊利优酸乳，我要我的滋味。伊利优酸乳标志统一放在右上角，广告语：“我要我的滋味”也一致放在海报上方，青春剧集增添画面丰富感，运用海报整体颜色鲜明，更具青春活力。

产品系列广告词

伊利优酸乳原味:快乐原本单纯 一如我们的青葱岁月。

伊利优酸乳草莓味：新鲜草莓在醇滑牛奶中跃动 弥漫青春气息。

伊利优酸乳ad钙：香浓酸甜ad钙，感动青春味蕾。

伊利优酸乳橙味：亮丽心情 从鲜橙牛奶的橙言密语开始

伊利优酸乳蓝莓味：蓝莓清新酸甜，推开每一扇待启的心扉。

**汽车广告策划书3000字六**

xxx占地面积达6000平方米。条件得天厚。该博览中心管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的；有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在众的心目中有更高好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做；顺利的实施，受其托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

1、市场环境优势分析

a、樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b、樟木头具有“小香港”之称，抒港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c、随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是贴近众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及。

2、自身优势分析

a、现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b、自身环境优越，占地面积，整个博览中心布局合理，型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c、高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d、南方汽车博览中心的，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1、紧抓市场机会点为重点，进行幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强的优点，扬长避短，来扩知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统（企业形象识别系统），实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

1、广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2、广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3、广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的宣传手段相结合，使南方汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

a、在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b、在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很的偏爱。

c、媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

略

**汽车广告策划书3000字七**

南方汽车博览中心是樟木头的重点工程之一，是集汽车销售、汽车展览以及其附属行业的一座现代化汽车交易市场。该汽车博览中心位于具有“小香港”之称的东莞市樟木头镇，交通便利快捷，地理位置十分优越。

南方汽车博览中心总投资6000万元人民币，占地面积达6000平方米。条件得天独厚。该博览中心管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的；有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，

营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做；顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

1、 市场环境优势分析

a. 樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b. 樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c. 随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2、 自身优势分析

a. 现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b. 自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c. 高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d 。 南方汽车博览中心的 ，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1、紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统（企业形象识别系统），实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

1、 广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2、 广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3、 广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的宣传手段相结合，使南方汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

a. 在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b. 在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

c. 媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

投放时间 投放媒体 广告形式 广告目的 投放方法 备注

xx年12月 《南方都市报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制 企业形象宣传广告 提高知名度、树立良好的企业形象。 报纸每隔一期投放一次，

xx年1月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、自身网站的建设。 企业形象宣传广告 树立良好和企业形象、扩大影响力。 报纸每隔一期投放一次

xx年2月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、电台广告 由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告 在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。 报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

xx年3月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、户外、电台广告、完成网站的建设 企业形象宣传广告与招商投资广告相结合 吸引更多的客商咨询投资 报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

xx年4月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、翡翠台、明珠台、户外、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。 招商投资广告、软文操作。 吸引更多的客商参观、咨询、投资 报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次 报纸软文操作、杂志视实际情况而定

本方案为樟木头南方汽车博览中心前期(xx.12—xx.4)广告计划，如有不妥之处，还需进一步的沟通和深化，以便力求完美。达到所想要的效果。

**汽车广告策划书3000字八**

1、 市场环境优势分析

a. 樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b. 樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c. 随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2、 自身优势分析

a. 现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b. 自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c. 高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d 。 南方汽车博览中心的 ，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1、紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统（企业形象识别系统），实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

、 前期广告策略</

a. 在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b. 在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

c. 媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

投放时间 投放媒体 广告形式 广告目的 投放方法 备注

20xx年12月 《南方都市报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制 企业形象宣传广告 提高知名度、树立良好的企业形象。 报纸每隔一期投放一次，

20xx年1月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、自身网站的建设。 企业形象宣传广告 树立良好和企业形象、扩大影响力。 报纸每隔一期投放一次

20xx年2月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、电台广告 由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告 在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。 报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

20xx年3月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、户外、电台广告、完成网站的建设 企业形象宣传广告与招商投资广告相结合 吸引更多的客商咨询投资 报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

20xx年4月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、翡翠台、明珠台、户外、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。 招商投资广告、软文操作。 吸引更多的客商参观、咨询、投资 报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次 报纸软文操作、杂志视实际情况而定

**汽车广告策划书3000字九**

高尔夫是一款性价比很高的汽车产品，与同类产品相比中有着明显的优势，在欧洲市场有着很好的销售成绩，受到客户的好评。在打入中国市场后，在北京等城市，地区也有着不俗的业绩，本次策划是为了开拓更广阔的销售市场。我们选择了经济发达的苏州地区，苏州是外商集中，高级白领云集的地区之一，有着很大的潜在消费群体。由于高尔夫在苏州市场上还不为人所熟知，所以，我们本次策划的重点就是要将高尔夫打入苏州市场，策划的目标是占有市场2%。

随着中国经济的增长，人们生活水平的提高，中国的汽车消费市场也日益火暴起来。进口车的进入，国产车的发展都使中国的汽车消费市场进入了一个新纪元。但是，综观整个汽车市场，进口车价位的持续偏高，国产车的质量参差不齐，人们真正期待的是一辆性价比高的汽车，高尔夫正是针对客户的这一需求而设计生产的。

1997年第四代高尔夫重新改进，外形流畅动感，粗旷的线条充满着力量，人们发现高尔夫不止是时尚，而成为两厢轿车的经典。

20xx年6月25日第21,517,415辆高尔夫下线，超过了甲克虫的生产量。

20xx年7月高尔夫进入中国，一汽高尔夫“出世”。

20xx年7月中旬一汽高尔夫下线，并上市。

产品的价格

型号：高尔夫1、65阀自动舒适型

价格：￥17、5万元左右

功能：

golf在全球同级轿车中率先实现12年防锈车身标准，全车镀锌车体，激光焊接技术使车身间隙配合精细，清晰、顺滑的线条，使其风阻系数达到了同级车型的领先水平。

外观、造型：

1、golf的前脸设计延续大众风格，发动机舱盖扁平、横条形进气格栅、黑色的防擦条和明显的大众车标。

2、前灯经过了全新设计，圆形的大灯、雾灯以及转向灯集合在一个扁形灯罩内，简约而更显时尚。

3、golf车身侧面的线条比较平滑，与保险杠防擦条同高的位置布置有黑色的腰线，增加了车身的饱满感

4、车身与尾部行李舱连接处的线条棱角分明，突出了其硬朗的个性。尾部与p0lo相似，只是尾灯采用横向平行布置，菱形的设计与整车风格非常吻合。

5、golf的内饰采用双色设计，前方表台为深色设计，其他部位则选用浅色系，黑白分明的对比可以增加人眼的可视度。中控台延续大众车系的风格，布局简洁合理，向驾驶员一边倾斜，各个按钮触手可及，方便驾驶员操控。仪表板上所有仪表指示灯均为现在流行的蓝底红针，并间或有黄色的报警灯，醒目同时又赏心悦目。

6、golf转向盘为四辐式，可上下、前后4方向调节，配合驾驶席可上下、前后以及椅背的角度调节，驾驶员可以选择最佳的驾驶姿态。

7、整个golf的车内空间要比polo大一些，可乘坐5个成人，后排座椅还带有头枕，可以折叠起来以增加行李舱的空间。

8、abs、前排双安全气囊、可调节角度前大灯以及5座安全带等都能够保证golf的行驶安全性。

9、golf还可提供众多的选装件，可以满足广大客户不同的需求，适用面极其广泛。

10年前，汽车在中国仍然属于调配物资，轿车进入家庭更是一个似乎遥不可及的梦幻。但在时下的苏州，私家车却以每天上牌140部的速度增长。四个轮子淘汰了两个轮子，苏州市民的生活实现了大提速。在对苏州家庭进行的调查中表示，有购车愿望的居民占52、6％，比一年前调查时的比例高44、5％；没有购车愿望的比例40、6％，比一年前调查时的比例降低26、9％；拿不定主意的居民比例6、8％，比一年前调查时的比例降低17、4％。

选择高尔夫的人群，代表的不是物资上的最大富有，代表的是一种时代精神、一种内涵，一种具有挑战性的时尚精神和成熟，是一种荣耀和地位的象征。

针对商业成功人士。诉求重点是商务应用和品位，这类人接触的媒体一般为报纸和电视。

针对高级白领和一般的年轻白领。诉求重点是私用和迈向成功的荣誉象征，这类人接触的媒体一般为报纸、杂志、电视和路牌。

针对留苏工作的海外人士。诉求重点是实用性和空间大，这类人接触的媒体一般为报纸、杂志和电视。

选择汽车时，品牌知名度、依赖度及汽车的顾客服务乃是重要的考虑因素。()

性价比及汽车外观的独特性也是客户购买的因素。

高尔夫的目标消费群定位为商业人士、留苏工作的海外人士以及高级白领。在这个市场定位的基础上应该竟可能多吸引潜在消费群体，如年轻的白领。广告侧重于感性诉求和理性诉求相结合。

促销、公关活动之预告，以报纸为主，首选苏州日报和扬子晚报。并且辅以海报、dm问案、样本小册子等。

广告以tv、cf作为主要的传播信息媒体，以加深客户的记忆。电台、报纸、杂志、路牌、灯箱为辅，海报、pop次之。

1、市场目标

目前，一汽-大众高尔夫在苏州广大客户中指名度还不够，尚处于导入期。结合目前苏州市场激烈的竞争情况来看，将初期广告战略和短期广告战略相结合，在短期内将其知名度提高到70%以上，偏好度和知名购买度分别提高到12%和10%，并达到一定的忠诚度。

2、诉求对象

目标对象：

年龄：28-48岁

家庭月收入：一万元以上

教育程度：大专以上教育

职业：高级白领

中级经理（国企私企外企）

中小型私营企业主

苏州外企业工作的海外人士

用途：家庭用车，公务商务为主，兼顾私用。

价值观：诚信可靠、塌实认真、紧跟时代脚步。

生活观：享受生活、注重品位、档次和舒适。

汽车观：与身份地位相符，舒适且庄重大方；

实用---公务/商务兼私用

耐用---经时间、市场考验的品牌

空间大---有足够的存储空间

广告主题

休闲、运动

广告形式

以平面图形为主

（1）问题点

a、入世以后，国外汽车进入中国市场普遍受到威胁，而且高尔夫在当前的苏州市场上面临的竞争压力也很大，如：polo、别克凯越、宝来等，所以更应注意品牌形象的宣传，抢占市场更大份额。

b、高尔夫定价在14、8-18万元左右，价格较高。

c、在苏州还是高尔夫的导入期，要力求在市场上提高知名度，再求销售量的扩张。

d、由于高尔夫的外型稳重大方，在造型外观上不刻意追求时尚，所以就导致对目标受众群的限制很大，应该明确争取目标消费群。

f、因为高尔夫的生产线在国内少，许多原配件需要进口，所以购车需预定，等待半年左右，会流失一部分客户。

（2）机会点

a、外型朴实无华：高尔夫外型虽然不是时尚的，相貌不出众，个性不张扬，踏踏实实，但它是一款非常实用精良的车，是一种成熟、内敛以及扎实的“内在美”，是当家过日子的好手。

b、高尔夫的内空间很大，行李箱是国产两厢车中容积最大的:330/1184l。

c、高尔夫车表里如一的质量性能和优良的材质是其价格略高的原因。一汽-大众表示，无论中国汽车市场如何变换，一汽-大众令人信服的产品质量不会变，技术领先的宗旨不会变，技术领先的宗旨不会变，对用户的承诺不会变。

e、在竞争品牌中，高尔夫耗油量最小，时速最高。

f、高尔夫车身稳重，行驶平缓舒适，噪音小。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找