# 关于汽车销售经理辞职报告范文汇总(五篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2025-04-18

*关于汽车销售经理辞职报告范文汇总一1. 更快的适应社会，增强自身的素质学习更多的销售技巧，学会与顾客接触，交流。2. 了解汽车各种品牌，价格，性能。3. 了解公司管理模式，进一步加深对理论知识的理解，进一步熟悉理论和技能在实践中的应用。4....*

**关于汽车销售经理辞职报告范文汇总一**

1. 更快的适应社会，增强自身的素质学习更多的销售技巧，学会与顾客接触，交流。

2. 了解汽车各种品牌，价格，性能。

3. 了解公司管理模式，进一步加深对理论知识的理解，进一步熟悉理论和技能在实践中的应用。

4. 通过实习加深我们对汽车专业在国民经济中所处地位和作用的认识，巩固专业思想，激发热情。

20xx年4月30日——5月31日

安徽合肥江淮4s店

1. 掌握汽车的销售流程

2. 与销售人员搞好关系，从他们那里学习更多的经

3. 学会运用相应的销售技巧

4. 更好的了解汽车各方面的信息，对各种车型进行比较

5. 真正了解“汽车市场”的含义

接待——咨询——车辆介绍——试乘试驾——报价协商——签约 ——成交——交车——售后跟踪

1. 接待：接待环节最重要的是主动与礼貌。销售人员在看到有客户来访时，应立刻面带微笑主动上前问好。如果还有其他客户随行时，应用目光与随行客户交流。目光 交流的同时，销售人员应作简单的自我介绍，并礼节性的与客户分别握手，之后再询问客户需要提供什么帮助。语气尽量热情诚恳。

2. 咨询：咨询的目的是为了收集客户需求的信息。销售人员需要尽可能多的收集来自客户的所有信息，以便充分挖掘和理解客户购车的准确需求。销售人员的询问必须 耐心并友好，这一阶段很重要的一点是适度与信任。销售人员在回答客户的咨询时服务的适度性要有很好的把握，既不要服务不足，更不要服务过度。这一阶段应让 客户随意发表意见，并认真倾听，以了解客户的需求和愿望，从而在后续阶段做到更有效地销售。并且销售人员应在接待开始便拿上相应的宣传资料，供客户查阅。

3. 车辆介绍：在车辆介绍阶段最重要的是有针对性和专业性。销售人员应具备所销售产品的专业知识，同时亦需要充分了解竞争车型的情况，以便在对自己产品进行介绍的过程中，不断进行比较，以突出自己产品的卖点和优势，从而提高客户对自己产品的认同度。

4. 试乘试驾：在试车过程中，应让客户集中精神对车进行体验，避免多说话，让客户集中精神获得对车辆的第一体验和感受。

5. 报价协商：通常就是价格协商，销售人员应注意在价格协商开始之前保证客户对于价格、产品、优惠、服务等各方面的信息已充分了解。

6. 签约成交：在成交阶段不应有任何催促的倾向，而应让客户有更充分的时间考虑和做出决定，但销售人员应巧妙地加强客户对于所购产品的信心。在办理相关文件时，销售人员应努力营造轻松的签约气氛。

7. 交车：要确保车辆毫发无损，在交车前销售员要对车进行清洗，车身要保持干净。

8. 售后跟踪：一旦汽车出售以后，要经常回访一下顾客，及时了解顾客对我们汽车的评价及其使用状况，要提醒顾客做保养。

短短几周的实习期过去了，而我在天翔比亚迪公司实习感受颇深，让我学到了一些学习中学不到的东西，教会了我怎样去与顾客接处，让我认识到，生活中的

很多事情不是那么轻易就能做好的，要靠自己的不断努力和坚韧的毅力才能做好。

刚去的时候，我满怀信念，我相信：既然有新的开始就会有新的收获。因此报到的当天我去的很早，并且很快就见到了程经理，接着就上了岗，于是我就开始了以后的工作。

我每天早晨8：00以前就到了，下午5：30下班，刚来的这几天还能受得了，可紧接的以后的时间就特别的累，连饭都不想吃，就想好好的睡一觉。可时间长了，我却接受了时间对我的考验。

店里的那些人都特别好接触，有时我们也开一下玩笑，但谁都没有被戏弄的感觉，尤其是有两个同事，简直就是一对活宝，总让我们在一些烦闷的工作中解脱出来。

而我的主要任务就是学，跟着销售员学习一些销售技巧，并且能够与顾客沟通，我生来就是一个比较开朗的男孩子，有的时候与顾客接触了，但总怕说错什么话，记得有一次，有一位顾客让我给他讲一下发动机，光听他所说的驾龄就比我的年纪大，当时我都有点傻了，不知道从哪里说起，也怕说错什么让人家笑话，也感觉他是不是故意在戏弄我，看我是新来的，幸亏当时同事帮我解了围，可是我并不介意，这也许也是件好事，知道自己哪里是障碍，以后加以改正。

他们经常对我说：要想卖好车，就必须先学会沟通。有时候总感觉自己像一只脱了缰的骏马，驰骋在无际的草原上，不知道何处是我的归路，有时候我就像一只雄鹰，翱翔在广阔的天空中，不知道我的目标在何处，还有时候我就好比一个盲人，不知道眼前的光明在那里，而现在的我就像是一只无头苍蝇，到处的乱撞，对于销售来说，不知道从那里入手，看来自己还是欠缺一些社会经验呀，从此以后我要好好的干，为了实现自己的理想，苦点，累点那没什么，只要能学到东西，那也就忍了。现在的顾客也特别难缠，有时就为了那么一点小东西就唠叨个不停，没事的时候我就站在那些销售员的旁边跟他们套近乎，取一下他们的“经”，争取早日成“佛”，看他们在那里与顾客交流，我真羡慕，我暗想：什么时候我可以真正的与顾客交流呢，我虽然看在眼里，可我早已把他们所说的话记在心里了。在某种情况下，语言也是一种障碍，有些顾客在看车的时候讲的全是他们那里的方言，有时我根本就听不懂，这就影响了我与顾客的交流。通过这件事看来我得多才多艺呀，会的多了，就会什么也不怕，谁都别想难住你。

我得到了一个与顾客接触的机会，我拿着钥匙带顾客到车库看他想要的车型，到了那里，我先为顾客简短的做了一下介绍，就开始回答他所提的问题。很快属于我们的时间过完了，我感觉自己答的还不错，忽悠那些对于汽车不在行的那些人还是可以的。两三个月的实习过完了，现在回想起来还是那么的津津有味，在那里我学到了很多知识，也让我与顾客得到了好多次近距离接触，我现在基本上已经有了销售技巧，并且能够把车卖出去。

**关于汽车销售经理辞职报告范文汇总二**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

传真：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲方推出的汽车饰品经销制，在保证\_\_\_\_\_\_\_\_\_、代理商及消费者利益的前提下，甲、乙双方本着平等互利，真诚合作的原则，在公平、诚实、信用的基础上共同开拓市场促进双方合作。签订代理协议如下：

一、资格认定

1.1 乙方须具有良好的商业信誉。

1.2 乙方须为具有独立财务核算资格的企业或经销处。

1.3 乙方经营范围必须包含甲方提供产品，以保证其合作之合法性。

1.4 乙方须具有一定市场推广经验(具有专职业务人员)。

二、乙方需提供之相关资料

2.1 营业执照复印件、税务登记证复印件、组织机构代码证复印。

2.2 法人(或代理人)身份证复印件。

2.3 法人授权委托书。

三、授权销售代理

3.1 甲方授权乙方\_\_\_\_\_\_\_\_\_上所展示的系列产品为\_\_\_\_\_\_\_\_\_经销商，销售范围以国家行政区域界定为准。

3.2乙方有权设下级分销机构销售甲方上述产品，其销售范围和下级分销机构销售范围只能在甲方授权乙方经销区域内进行。乙方对其下级分销机构的销售政策与甲方的同级分销政策发生矛盾时，原则上以甲方的政策为准。

3.3 乙方承诺当年向甲方采购金额在人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_元以上，首批进货量需\_\_\_\_\_\_\_\_\_元以上的货物。

四、价格、供货方式及市场管理

4.1 产品的供货价格见附件。

4.2 乙方应遵守甲方之产品的市场批发及零售价格，以保证良好的市场秩序。如采取促销活动，必须先通知甲方同意后执行。

4.3 甲方按照每月为单位考核乙方的特约销售商资格，若乙方每月不能完成\_\_\_\_\_\_\_\_\_元则甲方有权在下一个月取消乙方的特约销售资格。

五、市场宣传及推广

5.1 乙方应积极有力地在较短的时间内，开发完善市场网络及负责相应的管理服务工作。

5.2 乙方在销售过程中有义务积极配合甲方的宣传促销活动。

5.3 甲方有义务及时向乙方提供与产品销售有关的技术支持、信息资料，以便于乙方开展销售及宣传工作。

5.4甲方将为乙方免费限量提供宣传彩页，赠品等宣传资料，具体方案以甲方的安排为准。如乙方需求量太大，甲方将按成本价向乙方提供以上宣传资料。甲方对宣传资料的发放拥有解释权。

5.5 乙方自行印制的宣传资料上，应注明“产品由中国\_\_\_\_\_\_\_\_\_网提供”字样。

5.6乙方必须为消费者提供和执行由甲方所规定的.售后服务措施，不得以任何借口或理由损害消费者利益，造成品牌形象的伤害。否则甲方可视情节轻重决定是否取消乙方的经销商资格。

六、售后服务

6.1 退货：产品因质量问题无条件退货。

6.2 滞销产品：每月\_\_\_\_\_\_\_\_\_日是为换货期，按本月进货额的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%换货，换货产品不计入销售量内。

6.3 质量问题：产品由于人为损坏所造成产品质量问题，甲方不承担相应责任。乙方在收到甲方货物两个工作日内提出相关问题，并与书面形式通知甲方。

6.4 乙方由于经营不当或其它不可抗拒的原因导致无法经营，甲方可按进货额折扣购回。

七、产品品质

7.1 甲方对本公司提供的产品质量问题承担全部责任，不含任何欺诈行为。若因甲方产品质量给乙方造成损失，由甲方负责。

7.2 乙方不得利用甲方提供的产品仿冒其它品牌相关产品，如有以上行为，甲方将追究乙方法律责任。

7.3 乙方不得销售甲方提供品牌的仿冒的产品，一经发现，取消其经销资格。

八、保密条款

8.1 甲方对乙方所提供的销售、市场等信息严格保密，不得泄露给第三方。

8.2 乙方对甲方所提供与产品相关的市场价格、规定等情况严格保密，不得泄露给第三方。

8.3 若其中一方违反以上两款给对方造成损失的，由违约方负责。

九、结算方式

9.1订货方式：甲方根据市场情况保持一定数量的产品库存，尽量保证乙方需求，但乙方如有较大需求量，则乙方有义务和责任提前通知甲方订货。乙方预订货物须预付\_\_\_\_\_\_\_\_\_%货款，否则甲方视为无效订货。

9.2 订货周期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_天。

9.3 提货条件：款到发货，如预订的产品在正式订货时需结清余款\_\_\_\_\_\_\_\_\_%。

9.4 付款方式：电汇、信汇或转帐方式汇入甲方帐号。

9.5交货地点：甲方的报价为\_\_\_\_\_\_\_\_\_交货价，甲方承担从厂商至甲方地的运费，甲方到乙方的运费由乙方负责，乙方可以指定货运站或由甲方合作的货运站统一配送至乙方所在地。

9.6 甲方报价为不含税价格。

十、其他条款

10.1 本协议未尽事宜按《中华人民共和国合同法》的相关规定处理或由甲、乙方协商，另行签署补充协议。

10.2 本协议附件与本协议具有同等法律效力。

10.3 甲、乙双方同意凡因本协议引起诉讼，仲裁地为甲方所在地。

10.4经销期为\_\_\_\_\_\_\_\_\_年，起始日期为\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_\_日，终止日期\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_\_日。

10.5 本协议一式两份，双方各执壹份，签字之日起生效。

甲方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 代表(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

附件

附表：

代理商编号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(代理商填写)

代理商合同号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(代理商填写)

价格单版本号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(代理商填写)

订货合同编号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(\_\_\_\_\_\_\_\_\_网公司填写)

中国\_\_\_\_\_\_\_\_\_网标准配置订货单(代合同)

供货单位(甲方)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

订货单位(乙方)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

收货单位：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

收货人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮政编码：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

收货地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

到站：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

今乙方向甲方订购如下产品：

商品编号商品名称数量 经销单价折扣金额合计金额备注

乙方到货

签收人：

身份证号：

总计 (大写)： ，￥：\_\_\_\_

返款额 (大写)： ，￥：\_\_\_\_

货款金额(大写)： ，￥：\_\_\_\_

订货条款：

1)付款日期：本订单生效后立即付款。

2)交货日期：甲方在乙方付款后交货，于三个工作日内以铁路行包或乙方指定的运输方式将货物发出，选用汽运方式的客户将外加保险，收货地址为乙方指定的区域中心城市。

3)违约责任及解决纠纷的方式：乙方付款后7天内未到达甲方指定银行帐号作违约处理，甲方将按合同规定处罚或向司法部门提起诉讼。

4)本订单为甲乙双方所签定《汽车饰品经销协议》附表，本合同未明事项，按甲乙双方所签上述协议的约定执行。

5)以上各项必须逐项填明不得涂改，经甲已双方法定代表人或授权委托人签字、盖章生效。

供货单位：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(盖章)

法定代表人(或授权委托人)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(签字)

订货单位：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(盖章)

法定代表人(或授权委托人)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_(签字)

签约时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_\_日

签约地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**关于汽车销售经理辞职报告范文汇总三**

随着经济全球化的深入发展，世界汽车产业的格局面临深刻的变革与调整，而20xx年以美国次贷危机为代表的全球性金融危机的发生使全球汽车产业进入寒冬，包括日本丰田汽车公司在内的全球各主要汽车生产商面临新一轮汽车生产方式和营销模式的变革与创新的机遇和挑战。20xx年丰田汽车召回门事件无疑给丰田汽车公司的发展带来新的挑战，但尽管如此20xx年丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为全球产销量第一的汽车生产集团。在这辉煌背后得益于丰田汽车公司独特的精益生产管理方式和完善的市场营销管理模式。为了充分了解丰田汽车公司独特的市场营销模式及丰田汽车公司在产品策划、产品定价策划、产品推广策划、产品渠道策划等方面的独特性，组织开展一次关于丰田品牌汽车营销模式策划，从中汲取丰田汽车公司发展的成功经验，探索中国自主汽车品牌发展的新模式，实现中国自主品牌汽车的迅猛发展，具有重要的现实和战略意义。

一、丰田汽车品牌简介

丰田公司是目前世界最大的汽车工业公司，日本最大的汽车公司，于1937年成立于日本爱知县丰田市，20xx年日本丰田汽车公司一度取代美国通用汽车公司成为世界最大的汽车制造商，丰田汽车公司的新事业立足于汽车开发、生产、销售、服务等各个阶段所积累的技术与经验。“从汽车出发”在这个坚强的理念指引下，丰田提出“确立继汽车之后、面向21世纪的新兴产业的目标”并正在为创造更丰富多彩的未来，积极开拓新的业务领域和系统产品。丰田公司的经营理念是：开放公平、努力成为有信于社会的汽车企业，提供安全、环保的产品，创造更加富裕的社会，发挥个人创造力和强有力的团队精神的企业作风，以开放型的业务关系为基础实现稳定成长和共同繁荣。

二、丰田品牌策划背景

丰田汽车作为国际著名的汽车品牌，在全球汽车市场占有的重要的市场份额，然而20xx年丰田汽车公司汽车“召回门”事件的发生使丰田品牌汽车市场的发展前景面临巨大的现实挑战，本丰田品牌汽车策划方案将立足于全球汽车市场这一大的市场背景和丰田汽车公司汽车“召回门”事件的现实背景下对丰田汽车的品牌市场营销模式进行探索和策划，重新树立丰田汽车品牌的社会影响力和形象。

三、丰田品牌汽市场前景调查

(一)、调查问卷概况

为了充分了解丰田汽车“召回门”事件对丰田汽车品牌的社会认知度影响和了解广大青年汽车消费者的汽车消费习惯，我们小组以罗定职业技术学院全体师生为主要调查对象，采用随机发放问卷调查的方式，随机发放调查问卷60份，有效回收调查问卷60份，回收率达100%.经过对调查数据的分析整理我们得出如下重要结论(1)丰田汽车在中国汽车消费市场前景广阔，消费群体结构呈现年轻化趋势;(2)汽车售后服务的质量水平已经成为影响人们购车的关键因素，建立完善的汽车售后服务体系已经成为丰田汽车提升竞争力的关键一环。(3)丰田汽车“召回门”事件的社会影响较大，重新塑造丰田汽车的社会品牌形象已经成为丰田汽车公司扩大市场份额的重要手段。

(二)、丰田汽车营销环境分析

2.1宏观环境分析

(1)20xx年是中国规划的关键之年，同时也是包括丰田在内的世界各主要汽车生产制造商扩大在华汽车市场份额的机遇一年，随着国家宏观经济政策的总基调和支持汽车产业发展的政策总基调的不变，与此同时汽车三包政策、新能源汽车发展新政策等一系列汽车新政的推出必将给中国汽车市场发展带来新的发展条件，丰田汽车公司应充分把握这新的历史发展机遇，实现丰田汽车公司在中国市场的快速发展。

(2)市场消费潜力：从市场消费潜力层面看，维持我国汽车消费快速发展的基本因素没有改变，人们生活水平的提高使得中国汽车消费市场的增幅在空间上将呈现二、三线城市乃至四、五线城市的增幅超过一线城市的汽车消费增幅，汽车消费市场潜力广阔。

(3)人口环境：中国作为世界性人口大国，同时随着中国人们生活水平的不断提高人们对家庭轿车的需求量巨大，另外丰田汽车进入中国汽车市场的时间比较晚，因此汽车市场前景广阔。

(4)国际环境：20xx年国际金融危机使全球汽车市场萎缩，世界各主要汽车制造商纷纷扩大在中国汽车市场的份额，丰田汽车公司应把握难得的机遇，加快自身发展。

四、丰田品牌swot分析

丰田汽车市场在各个领域都有自己的市场份额，对于现在不同的人的不同消费能力，丰田汽车都可满足低、中、高市场的不同选择。

4.1品牌优势

丰田汽车的优势很多，因为日系车是公认的人性化，日系车在人性化、舒适性、安全性等方面都做得十分出色，特别是外观的设计，非常符合国人的审美观念，深得消费者的认可。

4.2品牌劣势

丰田汽车一直在国人心中都有较好的形象，从卡罗拉、佳美等车型90年代进入中国市场时就受到消费者的喜爱和一致好评。但最近这几年随着日本车质量的下降，最加上德系四剑客奥迪、大众、奔驰、宝马抢占中国市场份额，国产汽车的崛起使得丰田汽车中国市场的整体市场份额下降。

4.3品牌机会

丰田汽车品牌虽然比不上奔驰、宝马，但它以其出色的性能、人性化、价格优势在竞争激烈的中国汽车市场占有一席之地。

4.4品牌威胁

人们想起丰田这一日系汽车品牌就会联想到日系车的质量相对于德系车有所劣势，影响到汽车消费者的消费行为。同时随着德系车在中国汽车市场的份额也增加丰田汽车的竞争压力。

五、品牌技术优势

5.1采用双vvt-发动机

采用双vvt-i发动机，可以根据汽车发动机转速等汽车行驶状况信号，通过计算机对汽车燃油喷射量和喷射时间的准确控制，以实现汽车大扭矩输出和低燃油排放。

5.2 采用goa车身

独有的goa车身，可以在汽车发生碰撞时有效吸收车身碰撞能量，有效分散车身碰撞能量，实现对驾乘人员的安全保护，实现汽车高水准的安全性能。

六、竞争对手营销状况分析

丰田汽车进入中国市场的时间比较晚，在中国汽车市场主要的的竞争汽车品牌有本田、通用等，下面我就广州本田的汽车营销策略进行分析

广州本田以“超期望值服务”为市场营销理念，以“4s\"营销模式为基础，以“4p服务策略”为主要内容，这是它在中高档汽车取得竞争优势的关键;但随着广州本田产能的扩大和汽车市场竞争的加剧，广州本田公司及时调整汽车营销策略，采取差异化的营销策略，加强营销成本控制，加速营销创新，更加注重汽车后市场的开发与管理。

广州本田的营销模式可以按“三个要素”进行概述。营销理念：广州本田主要营销理念是以用户满意为中心，好的产品加上好的服务实现客户满意;营销组织：广州本田选择专营店模式，这是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式;营销策略：4p策略+服务策略。

七、丰田品牌汽车组合营销策略分析

丰田汽车公司的营销组合策略是以消费者的需求为导向，以提高顾客满意度为产品营销策略选择的根本立足点和出发点，时刻与顾客保持关联，开发出顾客需要的产品。丰田汽车公司的营销组合策略的内容包含产品组合策略、产品定价策略、产品推广策略和产品销售渠道策略。丰田汽车公司经过长期的发展在中国形成了以一汽丰田、广州丰田、雷克萨斯等三大产品销售体系，下面我以广汽车丰田凯美瑞为例子分析一下丰田汽车公司的组合营销策略

八、丰田凯美瑞汽车品牌简介

广汽丰田凯美瑞是丰田汽车公司为进一步应对以本田雅阁为代表的全球各主要汽车制造商在中高级轿车市场的强势竞争，扩大在中高级轿车市场份额而推出的一款中高级轿车。丰田凯美瑞自20xx年推出以来一直成为中高级轿车市场的佼佼者，成为全球中高级轿车市场的热销车型，市场前景广阔。

(一)、丰田凯美瑞市场前景分析

经济因素: 20xx年是中国规划的关键之年，也是全球经济复苏的机遇之年，随着汽车新政的推出必将带来中国中高级轿车市场新一轮的发展机遇，广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的佼佼者应把握难得的市场机遇努力实现自身发展。

人口因素：中国作为世界性的人口大国，汽车市场需求潜力巨大，同时随着人们生活水平的提高，汽车消费观念的改变，人们购车的主要出发点已经有生活代步性逐渐变为生活享受型和身份象征型等多元汽车消费观，作为中高级轿车市场的代表丰田凯美瑞的市场消费潜力巨大

技术因素：作为丰田汽车公司旗下中高级轿车的品牌车型，丰田凯美瑞是丰田汽车技术的结晶品牌，凭借其独特的丰田品牌血统和全面领先的技术优势必将成为中高级轿车市场中的佼佼者。

(二)、凯美瑞汽车swot分析

广汽丰田凯美瑞自20xx年上市以来一直成为丰田汽车中高级轿车市场的热销车型。其凭着稳重大气的外观、宽敞的车内空间、做工精致的内饰、丰富的汽车配置和乘坐的舒适性、运行的平稳性等诸多亮点成为同级轿车市场竞争的佼佼者。

2.1.优势分析

2.1.1.技术优势

丰田凯美瑞作为中高级轿车市场的佼佼者，凭借其技术优势抢占市场，丰田凯美瑞采用双vvt—i发动机在提供强劲动力的同时兼顾燃油经济性，充分实现高动力输出、低燃油排放的双重目标。

2.1.2成本优势

丰田凯美瑞作为丰田汽车旗下的品牌，其生产研发的平台建立在丰田汽车公司的精益化生产方式的基础之上，充分做到了产品开发成本的最小化和产品利益的最大化。

2.1.3服务网络优势

丰田凯美瑞具有独立而又完善的产品销售服务网络，以实现顾客购买服务便利化为根本出发点，形成凯美瑞汽车独特的服务网络优势

2.2.劣势分析

丰田凯美瑞汽车在具有技术、成本、服务等多重竞争优势的同时当然在外观、乘坐空间等方面有待完善，这也使丰田凯美瑞汽车在竞争中处于不利地位。

2.3.机遇分析

丰田凯美瑞作为中高级轿车的杰出代表，在激烈的中高级轿车市场的竞争中具有产品成长空间大、汽车节能技术成熟、中高端汽车市场经验丰富、品牌客户忠诚度高等难得发展机遇和自身优势，应把握机遇，促进发展。

2.4.挑战分析

丰田汽车公司进入中国中高端汽车市场的时间较晚，以东风日产天籁、广州本田雅阁为主要竞争对手的强势进驻使得丰田凯美瑞汽车在中高端汽车市场的地位受到一定的挑战。

(三)、一汽丰田凯美瑞的产品市场定位

一汽丰田凯美瑞20xx年6月上市至今，取得了辉煌的成绩，如今凯美瑞已经成为丰田中国中级轿车市场的热销车型。凯美瑞的成功不仅仅依靠产品、价格的优势而是建立在丰田中国战略整体成功的基础之上，建立在凯美瑞准确的产品市场定位。

3.1.以共性带动个性的产品定位

以“创造中高级轿车全新标准”为理念开发的凯美瑞拥有高贵、优雅和动感的外形、舒适的内部空间、充沛的动力、同级别轿车中最高的环保和安全标准以及人性化的高科技配置。驾驶室内有足够的空间，设计上在兼顾乘坐舒适性的同时，在内饰材料选用、设计上尽可能体现高档;在动力方面，凯美瑞采用直列四缸16气门vvt—i发动机，在中低速时能提供充足的扭矩，在高速时又可提供强劲的动力，同时保证了燃油经济性。在安全性方面，作为中高级轿车abs+ebd是凯美瑞所有款式的标准配置，并采用丰田碰撞吸能goa车身，综上分析凯美瑞具有所有中高级轿车的特质。凯美瑞与同级轿车相比在产品层面最大的优势就是产品生产设计的全面均衡，既要达到稳定的质量、性能、安静。舒适、油耗低、空间大的设计目标。凯美瑞的定位是一款公私兼顾、综合性能好、适合各种场合的车型。

3.2.凯美瑞汽车的目标消费群体分析

丰田凯美瑞汽车作为一款公私兼用的中高端轿车，其主要的目标消费群体定位于具有稳定的事业基础和稳定的收入水平，具有中高端汽车消费能力和欲望的都市白领和成功的商务人士。

3.3.凯美瑞汽车的定价策略

汽车产品定价应主要考虑三个方面的因素，第一：要根据产品的市场定位来定价，确保完成预期的销售目标;第二：在确保企业可获利的前提下合理定价;第三：要充分考虑市场消费者的价格预期。丰田凯美瑞的主要竞争车型有日产天籁和本田雅阁。据有关资料宣示日产天籁和本田雅阁在同级别同排量车型中定价的区间都比丰田凯美瑞偏高。在综合各方面的因素后，我们小组决定丰田凯美瑞汽车采用尾数定价策略，这个定价策略充分考虑了广大消费者的心理承受能力，同时又确保凯美瑞汽车在同级轿车市场竞争中具有价格优势。

3.4.凯美瑞汽车的品牌推广策划

策划目标：通过综合运用多种品牌推广手段，大力宣传丰田凯美瑞汽车高贵、优雅的产品形象，树立其品牌知名度，增强其市场竞争力，扩大其在中高级汽车市场的份额。

推广策划：综合运用电视、广播、报纸、杂志、户外广告、专业汽车网站等媒体定时定期地发布丰田凯美瑞的相关信息。充分发挥汽车嘉年华、北京、上海、广州等三地定期举行的国际汽车展这一社会公共平台，扩大丰田凯美瑞汽车的影响力。定期开展多种形式的营业推广活动如降价促销、汽车经销商销售激励等，努力拓宽凯美瑞汽车的销售渠道增加汽车销量。

3.5.凯美瑞汽车的销售渠道策划

凯美瑞汽车实行扁平化的汽车销售渠道，实现其销售渠道的独立性。为此应在北京、上海、广州等一线城市建立完善的丰田凯美瑞销售渠道，实行汽车特许经销商的汽车销售渠道模式。

整合汽车销售渠道，集中管理，提高销售渠道运行速度。在国内主要城市设立分支机构，统一管理丰田凯美瑞汽车的地区销售渠道，减少地区销售渠道冲突，扩大凯美瑞汽车销量。

丰田汽车品牌作为国际性的汽车品牌，在中国汽车市场占有重要的市场地位，汽车消费市场广阔，丰田汽车在中国低、中、高汽车市场都具有一定的市场份额。广汽丰田凯美瑞作为中高级轿车市场中的热点车型。其汽车销量的提升得益于其精准的产品市场定位、合理的产品定价策略、完善的产品推广策和产品渠道策划。我们小组以丰田汽车品牌调查为策划依据，以广汽丰田凯美瑞为策划对象，从凯美瑞汽车的产品市场定位、产品定价、产品推广、产品销售渠道等方面进行策划，期望能够实现凯美瑞汽车市场份额的最大化

**关于汽车销售经理辞职报告范文汇总四**

我们这次实习主要目的是为了提高个人职业道德素养，将课堂知识与现实工作进行结合，达到理论与实践相结合的目的。通过实习了解影响消费者行为的内、外在因素、购买行为类型、及购买决策的主要步骤，熟悉影响品牌定价的主要因素。更快的适应社会，增强自身的素质学习更多的销售技巧，学会与顾客接触，交流。了解公司管理模式，进一步加深对理论知识的理解，进一步熟悉理论和技能在实践中的应用。掌握汽车销售展厅销售的方法与技巧，掌握汽车维修业务接待流程，掌握汽车售后服务中客户的服务技巧，熟悉处理客户应急事件的程序和方法。

1了解汽车市场营销环境和构成，所销售汽车的品牌组成、品牌策略，汽车产品价格的构成、定价策略。

2了解企业内部营销组织结构、经营模式，掌握汽车产品的介绍方法。

3掌握接待客户的接待技巧、电话服务的技巧和应对客户投诉的技巧，及汽车销售、售后接待业务流程。

4掌握消费者对汽车产品的认识过程，需求类型及基本特征，购车动机产生过程，掌握不同消费者的消费心理和行为特征。

5了解汽车企业如何打造汽车差异化服务，及汽车产品成本的构成和影响价格的主要因素。

6掌握汽车促销活动的策划和组织。

告别了开学前两周的汽车维修实习，迎来了现今为期一个月的汽车销售实习。怎么说，汽车专业的同学实习项目也只能和汽车相关的。但是和现在的汽车销售实习不同的是，本次实习是和人际关系打交道的，也就是说，要学会用自己的专业知识和客户打交道。实习的目的也就是学习这些。这次实习时间说长也不长，短也不短，在认真融入销售这个集体中的时间也过的很快。下面是这次实习的总结及心得体会。

这次的汽车销售实习定在了xx4s店，xx市xx有限公司自20xx年x月x日成立，隶属于xx有限责任公司，经营的品牌有xx、xx等车系。xx店秉承“追求卓越、科学发展”的精神，践行“以人为本、客户至上”的工作理念，“认真、用心、激情、信念、决心”的工作作风，这是我们报道第一天早会上听到的口号，听到这个口号，让我们肃然起敬，这是一个有目标有原则的公司。这一天给我的印象也非常深刻，毕竟是第一次进到这么大的公司，面对这么多员工，以这样正式的形式，心情异常激动。

通过此次实习，我了解到了一些学习中学不到的东西，教会了我怎样去与顾客接处，让我认识到，生活中的很多事情不是那么轻易就能做好的，要靠自己的不断努力和坚韧的毅力才能做好。刚去的时候，我满怀信念，我相信：既然有新的开始就会有新的收获。因此报到的当天我们去的很早，其实每天都差不多，早上八点半上班，下午五点半下班。第一天很快就见到了x经理，接着就上了岗，于是我们就开始了以后的工作。说实话，刚开始那段时间挺难的，因为是新来的，和员工不熟悉，缺少交流，许多时间都是自己在那观察，不知道干什么。

汽车销售难的不是背配置，难的是什么，难的是了解客户。客户第一次来店，需要做一个客户信息，然后是跟进客户，存档等等。客户都有一个特点，他们不会冲动消费，所谓货比三家，他们是在不断的比较中作出决定的。客户跟进是时不时的做客户回访，了解客户动向。在实习最后几天时间里，我们学习了客户回访，看了相关的回访话术，这个还是挺简单的。说白了，就是让客户到店里看车，能让客户到店里，就已经把车卖出去一半了。关键是如何说，如何说服客户到店，如果没有优惠或者客户从中得不多利益，客户会直接找理由挂电话的。也就是需要噱头，比如车展，最新优惠，大礼包，团购会，试驾会，自驾游等等。这些都是能诱导客户的，表达要清晰，不能吞吞吐吐，客户问到什么回答什么。总的来说，做电商也不容易。当天我们几个实习生，平均打了十几二十个电话回访，嘴皮子都磨薄了。

通过这次的汽车销售实习，我发现让我融入这个社会还有很多不足，不单单是知识技能上，还有人际关系方面，学习主动性不强，还存在上学阶段的被动学习阶段，这个是必须要改掉的坏习惯。以后一定要多加实践，继续完善自己。来这里一个月了，慢慢的适应了这里的生活，也可以说是在挫折中学会了生活。这个舞台很大，但是想登上这个舞台，还需要多学习很多功底。【篇三】汽车销售实习总结报告？

通过实习了解销售技巧，学习销售方法，在这个基础上把所学的商务专业理论知识与实践紧密结合起来，培养实际工作能力与分析能力，以达到学以致用的目的。

短短的一个月的实习期过去了，而我在xxxx店实习的这一个月感受颇深，让我学到了一些学习中学不到的东西，教会了我怎样去与顾客接处，让我认识到，生活中的很多事情不是那么轻易就能做好的，要靠自己的不断努力和坚韧的毅力才能做好。

刚去的时候，我满怀信念，我相信：既然有新的开始就会有新的收获。因此报到的当天我去的很早，并且很快就见到了张经理，接着就上了岗，于是我就跟着小贡开始了以后的工作。

每天早晨7：40到，下午6：00下班，刚来的这几天还能受得了，可紧接的以后的时间就特别的累，每天骑着自己的爱车，载着自己疲惫的身躯回到学校，连饭都不想吃，就想好好的睡一觉。可时间长了，我却接受了时间对我的考验。店里的那些人都特别好接触，有时我们也开一下玩笑，但谁都没有被戏弄的感觉，尤其是娟姐跟苏哥最逗了，简直就是一对活宝，总让我们在一些烦闷的工作中解脱出来。有时候擦车也特让我郁闷，北京现代的车最低的也有米，而我的个子小，够不着车顶，每天只擦车身，不擦车顶，总是不能完整的擦完一辆车。

我的主要任务就是擦车和洗车，顺便可以跟着销售员学习一些销售技巧，并且能够与顾客沟通，我生来就是一个比较腼腆的男孩子，有的时候虽然与顾客接触了，但总怕说错什么话，记得有一次，有一位顾客让我给他讲一下发动机，光听他所说的驾龄就比我的年纪大，当时我都有点傻了，不知道从哪里说起，也怕说错什么让人家笑话，也感觉他是不是故意在戏弄我，看我是新来的，幸亏当时小尹帮我解了围，可是我并不介意，这也许也是件好事，知道自己哪里是障碍，以后加以改正。

工作人员也经常对我说：要想卖好车，就必须先学会擦车。这就像担子一样压在我的脊梁上，总让我不知道该如何是好，每天早上重复同样的动作，时间长了，我骑自行车越来越快，车擦的越来越好，越来越干净，原本从学校到公司用50分钟，而现在不到40分钟就到了，开句玩笑话，别的没学会，可车技却练了出来。

现在的顾客也特别难缠，有时就为了那么一点小东西就唠叨个不停，没事的时候我就站在那些销售员的旁边跟他们套近乎，取一下他们的＂经＂，争取早日成＂佛＂，看他们在那里与顾客交流，我真羡慕，我暗想：什么时候我可以真正的与顾客交流呢，我虽然看在眼里，可我早已把他们所说的话记在心里了。在某种情况下，语言也是一种障碍，有些顾客在看车的时候讲的全是他们那里的方言，有时我根本就听不懂，这就影响了我与顾客的交流。通过这件事看来我得多才多艺呀，会的多了，就会什么也不怕，谁都别想难住你。

就在实习的最后一天，我终于得到了一个彻底与顾客接触的机会，我拿着钥匙带顾客到车库看他想要的nf御翔，到了那里，我先为顾客简短的做了一下介绍，就开始回答他所提的问题。很快属于我们的时间过完了，我感觉自己答的还不错，忽悠那些对于汽车不在行的那些人还是可以的。

一个月的实习过完了，现在回想起来还是那么的津津有味，在那里我学到了很多知识，也让我与顾客得到了好多次近距离接触，我现在基本上已经有了销售技巧，并且能够把车卖出去。

**关于汽车销售经理辞职报告范文汇总五**

甲方（出卖人）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方（买受人）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方依据《\_\_\_\_\_》及其他有关法律法规的规定，在平等、自愿、协商一致的基础上，就买卖汽车事宜，订立本合同。

第一条标的

汽车品牌：\_\_\_\_\_\_；型号：\_\_\_\_\_\_；首选颜色：\_\_\_\_\_\_；次选颜色：\_\_\_\_\_\_.

第二条数量与价款

\_\_\_\_\_单价：\_\_\_\_\_\_万元，数量：\_\_\_\_\_\_台，总价：\_\_\_\_\_\_万元（大写\_\_\_\_\_\_）。\_\_\_\_\_交付后，乙方如需委托甲方代理上牌等服务的，双方应另签委托服务备忘录，乙方需另行交付有关费用和支付劳务报酬。

第三条付款方式

乙方选择下述第\_\_\_\_\_\_种方式付款，并按该方式所定时间如期足额将车款支付给甲方。

1、一次性付款方式：签署本合同时，支付全部车价款，计人民币\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

2、\_\_\_\_\_抵押贷款方式：

（1）签署本合同时，支付全部车价款的\_\_\_\_\_\_%，计人民币\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

（2）\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日前，办妥抵押贷款手续后支付余款，计人民币\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

3、其他付款方式：\_\_\_\_\_\_.

4、\_\_\_\_\_交付时，定金可以抵作车价款。

第四条质量

甲方向乙方出售的\_\_\_\_\_，其质量必须符合国家有关规定，必须能通过落籍地公安交通管理部门的检测，可以上牌行驶的汽车。

第五条交车时间与地点、交付及验收方式

1、交车时间：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日前。

2、提车方式：乙方自提甲方送车上门。

3、交车地点：\_\_\_\_\_\_.

4、\_\_\_\_\_交接时当场验收，乙方应对所购\_\_\_\_\_外观和基本使用功能等进行认真检查、确认。如对外观有异议，应当场向甲方提出。

5、甲方向乙方交付汽车及随车文件，双方签署\_\_\_\_\_交接书，即为该\_\_\_\_\_正式交付。

6、\_\_\_\_\_正式交付之时起，该\_\_\_\_\_的所有权和风险责任由甲方转移至乙方。

第六条定金

1、双方约定：本合同签订时，乙方应向甲方支付定金\_\_\_\_\_\_万元，大写\_\_\_\_\_\_.

2、乙方不能按约支付车款的，无权要求返还定金。甲方不能按约交付约定\_\_\_\_\_的，应当双倍返还定金。

第七条违约责任

1、乙方未按合同约定的时间付款，按逾期时间分别处理（不作累加）。

（1）逾期在\_\_\_\_\_\_天之内，乙方向甲方支付逾期应付款的万分之\_\_\_\_\_\_违约金。

（2）逾期超过\_\_\_\_\_\_天后，甲方有权单方面通知乙方终止本合同，乙方应按相当于全部车款的\_\_\_\_\_\_%，向甲方支付违约金。

2、甲方未按本合同约定的期限交付约定的\_\_\_\_\_，按逾期期限分别处理（不作累加）

（1）逾期在\_\_\_\_\_\_天之内，甲方按日向乙方支付已付车价款的万分之\_\_\_\_\_\_违约金。

（2）逾期超过\_\_\_\_\_\_天后，乙方有权单方面通知甲方终止本合同，甲方应按相当于全部车价款的\_\_\_\_\_\_%向乙方支付违约金。

4、甲、乙双方的任何一方由于不可抗力的原因不能履行本合同时，应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，并应在10日内提供证明，允许延期履行、部分履行或者不履行合同，并根据情况可部分或全部免予承担违约责任。

5、乙方所购汽车的整车质量保证期限为\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_万公里，两者以先到者为限，除非不属于保证范围内。在保修期内出现质量问题，应当到甲方或生产厂指定的特约维修站进行维修、保养。

第八条解决争议的方法

甲乙双方在履行本合同过程中发生争议，应协商解决，也可请求\_\_\_\_\_\_市汽车经营行业协会或甲方所在地消消费者协会主持调解。协商不能解决或调解不成的，选定下面第\_\_\_\_\_\_种方式解决：

1、向\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_委员会申请\_\_\_\_\_。

2、依法向人民法院起诉。

第九条其他

1、双方前列地址、电话若有改变，必须及时书面通知对方。

2、本合同的未尽事宜及本合同在履行过程中需变更的事宜，双方应通过订立补充条款或补充协议进行约定。本合同的补充条款、补充协议及附件均为本合同不可分割的部分。

3、本合同及其补充条款、补充协议及附件中的手写文字与打印文字有矛盾时，以手写文字为准。

第十条生效

本合同自双方签字或盖章之日起生效，本合同壹式贰份，具有同等效力。其中甲、乙双方各执壹份。

甲方（盖章）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方（盖章）\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日

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