



湖南电子科技职业学院  
HUNAN VOCATIONAL COLLEGE OF ELECTRONIC AND TECHNOLOGY

# 毕业设计(方案设计) 说明书

课 题 大众 CC 汽车营销策划书

学生姓名 周炅江 学 号 010425141956

专 业 汽车电子技术 班 级 汽电 Z1407

院 (系) 人工智能与软件工程学院

指导教师 刘先智 职 称 讲师

湖南电子科技职业学院教务处 制



# 毕业设计真实性承诺及指导教师声明

## 学生毕业设计真实性承诺

本人郑重声明：所提交的毕业设计是本人在指导教师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果，内容真实可靠，不存在抄袭、造假等学术不端行为。除文中已经注明引用的内容外，本设计不含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果。对本设计的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。如被发现设计中存在抄袭、造假等学术不端行为，本人愿承担相应的法律责任和一切后果。

学生（签名）： 周灵江 日期： 2020.06.26

## 指导教师关于学生毕业设计真实性审核的声明

本人郑重声明：已经对学生毕业设计所涉及的内容进行严格审核，确定其成果均由学生在本人指导下取得，对他人毕业设计及成果的引用已经明确注明，不存在抄袭等学术不端行为。

指导教师（签名）： 刘先智 日期： 2020.06.26

注：此声明由指导教师和学生

# 目 录

一、营销策划背景.....	1
二、市场调研.....	1
2.1 调研问卷内容.....	1
2.2 问卷调查结果统计如下表.....	2
2.3 启示与思考.....	4
三、SWOT 分析.....	5
3.1 优势.....	5
3.2 劣势.....	5
3.3 机会.....	5
3.4 威胁.....	6
四、STP 分析.....	7
4.1 市场细分.....	7
4.2 目标市场选择.....	7
4.3 市场定位.....	7
五、营销活动策划.....	8
5.1 活动意义.....	8
5.2 活动方案.....	8
5.2.1 回馈老客户，展望新客户.....	8
5.2.2 主办浪漫温馨的车族团体婚礼.....	11
5.2.3 组建绍兴帕萨特-乐驾车友会.....	11
六、方案设计总结.....	12

## 一、营销策划背景

从第一辆汽车诞生，到第一辆汽车进入中国，有一百多年了，汽车的重要性越来越多显示出来了，从第一辆国外的车进入到中国生产的第一辆汽车起，中国的汽车市场越来越重要了。

我国汽车产业从 1953 年第一汽车制造厂成立至今，已经走过了整整五十个春秋。经过半个世纪的发展，汽车产业已经发展成为我国国民经济中的主要行业之一。特别是近十年来，我国汽车产业发展速度明显加快，根据国家统计局提供的数字，在 1992 至 2002 年间，我国汽车市场均增长率为 15%，是同期世界汽车市场增长率的 10 倍。

## 二、市场调研

### 2.1 调研问卷内容

1. 相对而言，您现在处于购车的哪个阶段？

A、已经决定了要买的车型 B、快要决定了，只在几款车之间做比较

C、已经搜集了各种不同车型的信息，刚开始进行比较 D、刚刚产生购车的需求，开始搜集信息

2. 您购车的预算大致多少？ A、8至12万 B、12至18万 C、18至25万  
D、25至30万 E、30万以上

3. 大众 CC 主要是哪些方面对您有吸引力呢？（多选）

品牌 外观 内饰 空间 配置 操控 安全 价格 油耗  
配件价格 保养费用 售后服务便利性 广告宣传 媒体推荐

4. 您倾向于购买什么档位的车？

A、自动档 B、手动档

C、手自一体 D、无所谓

5. 您最可能会选择在哪里购车呢？

A、单一汽车品牌4S店      B、多品牌汽车销售公司(二级经销商)      C、大型汽车交易市场      D、网络

6.看了大众CC这款车后,您是否打算购买?

A、打算购买      B、不打算购买      C、没有确定

7.请您用三个形容词描述一下购买这款车的主要消费人群的特征?(多选)

浪漫的    时尚的    经济实惠的    充满激情的    大气的    有地位的  
正统的    专业的    雅致的    温馨的    实用的    有档次的  
年轻的    稳重的    张扬的    霸气的    冒险的    运动的  
小资的    财大气粗的    有权势的

8.您觉得大众CC的外形最吸引你的是?(多选)

车头造型    车尾造型    车侧身腰线    前大灯部分    尾灯部分  
进气格栅造型

9.请问您的性别是?      A、男      B、女

10.请问您的年龄?

A、18-25岁    B、26-30岁    C、31-35岁    D、36-40岁    E、41-45岁  
F、46-50岁    G、51岁及以上

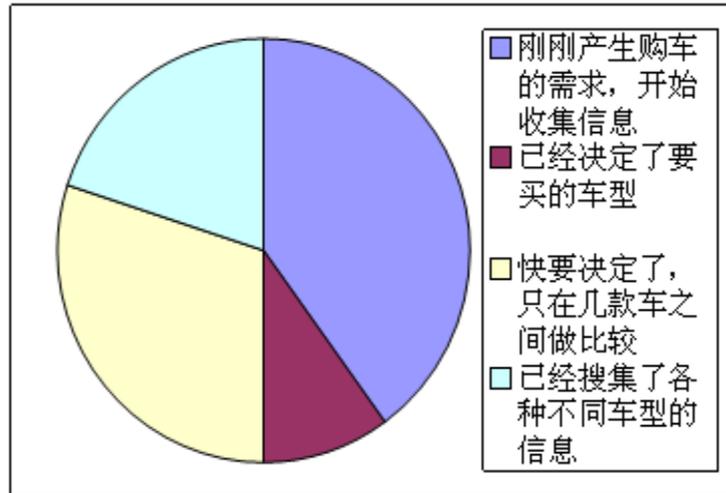
11.您在单位的职位属于以下哪一项?

A、高层领导      B、中级技术/管理人员  
C、一般职员      D、拒答

## 2.2 问卷调查结果统计如下表

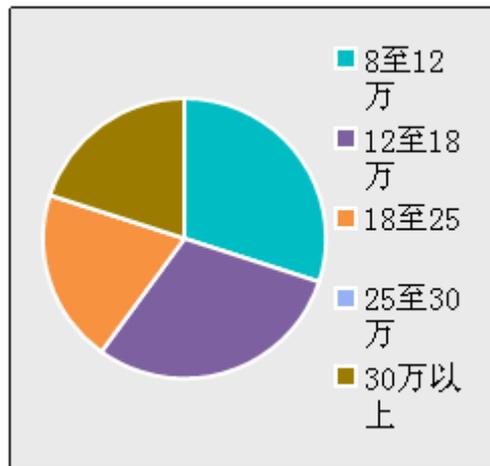
1、本次调研活动,有针对性的进行消费者的选择,其中男女性消费者各占50%,而且将消费者的年龄分成18-25岁,26-30岁,31-35岁,36-40岁,41-45岁,46-50岁,51岁以上,这几个层次,每个层次的消费者都进行了调查,其中26-30岁这个阶段的消费者更偏向于对大众CC的喜爱。

2、在调查的人群中,刚刚产生购车的需求,开始收集信息的占40%,已经决定了要买的车型的占10%,快要决定了,只在几款车之间做比较的占30%,已经搜集了各种不同车型的信息,刚开始进行比较的占20%。由此可见,消费者对汽车的需求还是很大的,大众CC具有很大的推广市场。



3、价格，很大程度上决定着消费者的购买意向。有 30%的人选择 8 至 12 万，30%的人选择 12 至 18 万，20%的人选择 18 至 25 万，20%的人选择 30 万以上的。

从图可见，大众 CC 的价位还是可以一部分人接受的。



4、调查发现，大部分消费者都被大众 CC 的品牌、外观、安全、操控、售后服务便利性以及油耗所吸引，说明大众 CC 的市场竞争力非常强。

5、调查发现，40%的消费者偏向于自动挡，60%的消费者更偏爱手自一体的操纵感。

6、调查统计，80%的消费者喜爱去单一汽车品牌 4S 店购买汽车，所以大众 CC 放在品牌 4S 店中销售成功率会更高。

7、看完大众 CC 这款车后，50%的消费者开始被打动，但还没有确定是否要购买。这就说明，只有多一些宣传，就会吸引更多的消费者。

8、调查统计，80%的消费者被大众 CC 的车尾造型、前大灯部分以及尾灯

部分所吸引，这说明，大众 CC 这款车的外形设计非常成功。

9、调查统计发现，其中 40%的消费者从事的职位是中级技术/管理人员，30%的消费者拒绝回答，20%的消费者属于高层领导，10%的消费者属于一般职员。由此可见，一般社会精英都喜欢大众 CC 这款车，说明，大众 CC 这款车的定位非常准确。

## 2.3 启示与思考

通过分析可以看出，若要对大众 CC 汽车进行市场定位，我们应该做到如下要求：

先通过网络、杂志或其它宣传手段对大众 CC 汽车进行宣传，并且在电视，互联网方面打广告，用户大部分是通过这些途径得知汽车的信息的，在消费者心目中树立一个优良的品牌形象，让人们去了解大众 CC 这款车，从而做出客观选择。人们购车，看的是车的性能，还有就是客户的消费能力，是否让其感到物有所值。许多人满意的是大众 CC 这款车的性能，而对其价格不满意，导致大众车在绍兴市区不热销，我们公司应该对价格或车型进行一个新的市场定位，让消费者容易接受。

## 三、SWOT 分析

### 3.1 优势

1、造型酷，回头率高；2、底盘扎实，动力系统给劲；3、25-30 万德售价能够被接受；4、自适应巡航等系统很实用；5、音响效果不错。

一汽大众 CC 是一款“四门轿跑车”，它的造型趋于百万级的奔驰 CLS，但是售价却在 25-30 万之间，消费者比较好接受。大众 CC 犀利的头灯和遒劲的线条配合着更加立体的前保险杠，使得整车的前脸显得很时尚，同时更流露出一种运动气质。侧面线条是 CC 最性感的部分，B 柱往后快速下倾的车顶将 CC 塑造为一款动感而优雅的轿跑车，CC 车尾不规则的双圆形尾灯点亮时非常好看，成为 CC 车尾的一个点睛之笔，再加上极具个性的无框式车门，非常吸引人。而且大众 CC 采用的 TSI 发动机、DSG 变速箱以及稳定的地盘和出色的车身刚性赢得了市场的认可。

更重要的是，一般的巡航只能傻傻的保持一定的速度，但是大众 CC 装配的适应巡航系统可以判断路面情况并采取措施，这让车主们巡航时很惬意也很有安全感。音响系统不管是 10 个喇叭的品牌音响还是 8 扬声器的标配音响，效果都很不错。

### 3.2 劣势

1、后备箱取物不便；2、轮胎噪音太大；3、乘坐空间不足；4、报价太高；。

由于一汽大众 CC 的外形设计融合了跑车与轿车的特点，属于典型的四门 Coupe 车型，导致中间的水杯架占用一座椅的方式不合适，使得后排头部空间不够，使得乘客感到头部很憋屈。

大众 CC 的后备箱太深邃，拿取靠里面的物品会感到胳膊不够长，且行驶时轮胎噪音大。

大众 CC 的全景天窗是很好，但是天窗只有上翘一种开启方式，一定程度上限制了实用性，令人遗憾。

### 3.3 机会

来自于大众的 Passat CC 外形设计借鉴了当今国际上流行的突出轮拱加上扬腰线的设计，配合全车凸显的线条，令该车具备了运动型轿车的时尚外观。颇具流线风格的设计使其获得了仅为 0.29 的出色风阻系数。

大众 CC 的风格特色，在于既具刚劲的轮廓又不失高雅的气质，整车设计集充沛蓬勃的动力、高雅脱俗的气质和自信十足的外型于一身。其运动底盘将保障车辆在行驶时拥有足够安全的牵引力。无框车门与侧围板的设计，将车身的运动风格勾勒的淋漓尽致。

动感的 17 英寸铝合金轮毂，造型本身就已经决定旋转时的独特魅力。水平自动调节双氙气大灯，独具特色的转弯照明功能，可以改善转弯处的照明效果，在转弯时对侧翼道路也能清晰明了。在加速或者制动状态下，车身会出现纵向倾斜，动态灯光照射距离的调节可以保持稳定的照射范围大众 CC 的性价比很突出，不论是其动力系统，还是配置都非常不错，漂亮的外观、不贵的价格、运动的风格是其最突出的卖点。

### 3.4 威胁

大众 CC 面临的竞争品牌是 奥迪 A4L、奔驰 C180K、斯巴鲁新力狮、别克新君威等。

奥迪 A4L 共有黑色与浅色两种内饰配色可选，其中黑银配色的内饰更偏向于运动，而浅色内饰往往能留给人精致豪华的印象。

奔驰 C180K 的车门，车内闪闪发光的镀铬装饰与精良的做工，你能感受到奔驰车的品质。

总结：30 万在奔驰、奥迪和大众里选，那肯定是大众的性价比最高了。品牌影响力的差距是我们不得不考虑的，奔驰 C180K 价格虽低，但是其发动机和配置都进行了精简，只是其做工还保持着奔驰故有的精良，其最大的优势就是品牌；奥迪 A4L1.8 TFSI 舒适型的优势在于其动力和变速箱，就配置而言只能说是够用，因为在三车中轴距最长，奥迪 A4L 的后排空间是最好的，和其他两款车最大的优势是实用，商用家用都比较合适。

由此可见，大众 CC 面临的市场竞争还是很严酷的。

## 四、STP 分析

### 4.1 市场细分

绍兴市位于浙江省中北部、杭州湾南岸，经济发达，历史久远。大众 CC 的潜在客户还是很多的。

通过调查分析，20 岁到 40 岁这一段人群他们追求时尚，热爱自由，喜爱运动，他们将是大众 CC 的主力客户，而在这段年龄中，男性更喜欢大众 CC，被它个性时尚的外观以及优秀的操控所吸引。

大众 CC 开创了高级车市场定位，在性感方面集中体现在夺目的视觉冲击力、精致的外观内饰等特征。

大众 CC 的高腰线非常“打动人”，具备了奔驰 C 级、奥迪 A4 等豪车的特征。鲜明呈现了跑车风格与豪华轿车的舒适。大众 CC 特别适合追求品牌、外观、配置、操控、安全的方面的消费者。

大众 CC 特别适合冲动型、理智型的消费者。

### 4.2 目标市场选择

大众 CC 无论是外在美是内在的品质，以及大众 CC 能够带给消费者的一种优雅生活的享受，大众 CC 针对的是高端人群，它是一款好的产品。大众 CC 是能够非常好的满足中国消费者的需求，大众 CC 的产能准备也是比较充分的。体现在 CC 是一款产品适应广大中国消费者需求的产品，所以大众 CC 一定会有非常好的市场表现。

南方市场对大众产品的认知度不断的提高。南区的销售商积极性非常高，和全国一样，在南方一汽大众的产品也是供不应求，在资源非常紧张的情况下，一汽大众南方市场份额在快速的提升，相信大众 CC 也会一路走红的。

### 4.3 市场定位

汽车越来越成为彰显个性的一种生活方式，大众 CC 从中高级轿车中“抽身”出来，将自己定位为“高档轿车”，悄然站到了奥迪、宝马的起跑线上。而且更多的年轻消费者喜欢张扬个性，大众 CC 的出现可以满足很多 70 后、80 后

消费者的购车需求。

大众 CC 初期上市三款车型，售价将在 32 万元之内。这样的价格正好在中高级车的高配车和豪华车的低配车型之间的缓冲区，高级车将成为中国车市又一细分市场。

大众 CC 的客户群更多的是男士，但是冬季红等颜色大大增加了女性的消费比例，未来随着更多年轻消费者的成长，大众 CC 的市场空间将会不断增大。

## 五、营销活动策划

### 5.1 活动意义

初春伊始，对所有经销商来说，汽车市场犹如春天绽放的花朵一样，露出喜悦的笑脸。为了能够乘着这股春风，持续升温。公司特组织一次大规模的活动，来促进市场推广及售后服务推广工作，从而创造丰富的社会价值和经济价值，同时回馈老客户，展望新客户。

### 5.2 活动方案

#### 5.2.1 回馈老客户，展望新客户

- 1、活动时间：2012 年 5 月的每周周日
- 2、活动地点：绍兴市城市广场及周边地区
- 3、活动主题：回馈老客户，展望新客户
- 4、主办单位：绍兴市一汽大众 4S 销售服务店
5. 前期媒体宣传：

2012 年 3 月---2012 年 4 月期间进行电视网络广告宣传：绍兴新闻；绍兴 E

网

2012年3月---2012年4月期间进行报纸宣传：《绍兴日报》、《绍兴晚报》

2012年4月10日---2012年4月30日期间进行彩旗标语宣传：在彩旗上面印上活动时间，地点和简单活动介绍

2012年5月1日---2012年5月10日期间进行传单宣传：制作宣传单页（上面印有大众CC简介，活动内容介绍），在活动五天前在市区人群密集的地方发放，活动当天现场发放。

## 6. 具体活动安排

于5月20日上午8:00开始，在绍兴市城市广场举行大众CC现场造势活动，搭建活动台，聘请绍兴市新闻媒体主持人主持，邀请绍兴市一些文娱公司进行现场歌舞等娱乐表演，吸引人气。

20日上午6:30以前，组织相关工作人员搭建活动台及梯阶，铺上红地毯，沿主席台前缘摆放些鲜花绿色植物。主席台前面根据贵宾人数定好座次及姓名牌。（主席台尺寸：12\*6\*0.8m，架子：12\*4m）

20日上午8:00以前，负责人确定礼仪小姐、主持人、保安人员、表演队的人数，指定专人负责全程照相，录影。

20日上午9:00--12:00，请专业表演者进行现场表演（歌舞、特技、相声等表演）

20日14:00--17:00，以现场活动的形式请大众CC的老客户对CC进行现场评价（评价者可获得高档精美的礼品）。

20日下午15:00--18:00，进行大众CC知识的有奖竞猜活动，由主持人主持，提问在场的顾客有关大众CC的知识，凡答对者可以进行抽奖，人人有奖，奖品为精美小礼品。

20日下午18:30活动结束，对凡到场的老客户均赠送一汽大众公司纪念品（凭客户行驶证）。

## 7. 费用预测

### A、广告费用预算

费用类型	广告调查费	广告制作费	广告媒体费	广告行政管理费
费用预测	5000元	9000元	20000元	8000

### B、活动具体实施预算

序号	物料名称	数量	内容及要求	费用预算
1	拱门	3	绍兴一汽大众 4S 店欢迎您	900 元/天
2	横幅	8	“回馈老客户 展望新客户”	100 元/条*8 条=800 条
3	升空气球	50	放在入口处	200 元/个 *10 个=2000 元
4	司仪台	1	专用司仪台，含鲜花一盆	250 元/套
5	红地毯	30m	30*2m	1000 元
6	音响系统	1	音效好	600 元/场
7	展架	1	活动主题，活动流程及规则	200 元/场
8	迎宾台	1	带大众车标，放置鲜花	300 元/套/场
9	礼品台	1	铺设红布	200 元/套
10	签到簿	1	分为意向、保有客户、媒体三部分	60 元/本
11	庆典花篮	66	干净整洁、茂盛	60 元*66 元 /个=3960 元
12	盆景	100	摆放在主席台前方的地板上	5*100=500 元
13	礼品	300	包装精美	3000 元
14	礼仪小姐	10	形象气质佳	160*10=1600 元
15	竖插彩旗	200	活动内容简介	4*200=800 元
16	现场录制	4	剪辑加制作 DVD	1200 元/场
小计		13410 元		

合计：A+B=55410 元

### 5.2.2 主办浪漫温馨的车族团体婚礼

举行绍兴市财富名门2012团体婚礼,利用情人节的特殊气氛营造特殊的团体婚礼!既与众不同,又不失浪漫情调。通过此活动来建立大众 CC 时尚,活力,健康,高贵的品牌特点!让大众 CC 为新人们祈福,祝他们永结同心,世纪好合。见证属于幸福新人的海誓山盟!

### 5.2.3 组建绍兴帕萨特-乐驾车友会

以车会友,以车结交,组建乐驾车友俱乐部,增加大众 CC 车主的接洽和交流,扩大大众 CC 的办事规模,影响能力,同时与客户建立良好的关系,维持客户对本品牌的忠诚度和满意度,掌握一手客户需求信息,同时建立口碑营销网。旗下开展乐驾车友论坛,乐驾车友汽车美容大赛,车友健身赛等活动。

## 六、方案设计总结

大众 CC 来自于大众的 PassatCC 外形设计借鉴了当今国际上流行的突出轮拱加上扬的设计，配合全车凸显的线条，令该车具备了运动型轿车的时尚外观。颇具流线风格的设计使其获得了的仅为0.29的出色风阻系数。CC 车长4799mm，宽1855mm，高1417mm，轴距达2711mm，宽大的尺寸 CC 比肩更高一级别的车型。CC 是一款标准的轿跑车，采用了4门设计；它非常舒适，同时追求动感；它的内饰具有明显的运动风格，内饰空间非常宽敞。特策划此营销活动。

经过此次“回馈老客户，展望新客户”策划案的设计，使得大众 CC 的知名度不断提高，品牌理念更加深入人心，与老客户的交流，也带动了新客户的购买。大众 CC 在绍兴地区的销量急速上升。