



**中华**

# **2016年中华品牌 经销商车展工作指导手册**

终端市场管理处



# 目 录

---

- ◆ 车展等级划分及费用支持说明
- ◆ 展前筹备
- ◆ 车展执行
- ◆ 展后总结





中华

# 目录

---

## ◆ 车展等级划分及费用支持说明

### ◆ 展前筹备

### ◆ 车展执行

### ◆ 展后总结



## 经销商参展车展支持费用原则

车展城市等级	面积(平)	支持额度上限(元) (室内/室外)	说明	支持比例
一线城市	200	50000/40000	面积低于100平不予支持，面积高于下限而低于上限，按下限标准支持。	A、原则上公司支持费用不超过车展总费用的50% B、如同城几家经销商参加同一车展，则应由区域进行整合，共同参展  中国城市等级划分
	100	35000/25000		
二线城市	200	40000/30000		
	100	25000/15000		
三线城市	200	30000/20000		
	100	15000/10000		
四线及以下城市	200	20000/10000		
	100	10000/5000		

### 说明：

- 1、支持费用根据车展实际发生费用按比例支持，且以不高于额度为原则。
- 2、城市级别划分标准以国家信息中心发布的最新版城市级别划分标准为依据。
- 3、规模较大、费用超出支持上限车展，以提报车展方案形式另行审批



# 目录

---

- ◆ 车展等级划分及费用支持说明
- ◆ **展前筹备**
- ◆ 车展执行
- ◆ 展后总结



- 展位预定
- 政策制定
- 展台搭建
- 运营准备
- 物料制作
- 人员培训
- 广宣推广
- 展车安排
- 危机公关

## ➤ 展位预定

- **选择车展：**各地车展层出不穷，规模大小不一，如何选择车展就十分重要，一个成功的车展应具备以下条件：
  - 主办方的影响力：政府、汽车协会、主流媒体、专业展会公司
  - 车展的知名度：当地有知名度，多次成功举办，且以往的效果都非常不错，当地口碑良好，有影响力
  - 宣传力度：对车展的宣传投入大
  - 举办地点：交通方便、人流量大
  - 参展品牌：参展品牌多，且竞品品牌参展多（如江淮、长安等）
  - 意向客户：专业媒体举办，到场客户的购车意向程度高
  
- **展位的选择：**
  - 尽早与主办方沟通，越早下手选择位置的余地就越大
  - 选择主通道附近的展位，客流量大
  - 在自主品牌区，最好紧邻江淮、长安等竞品品牌

## ➤ 政策制定

- **目标制定**：根据厂家下达的销售指标结合经销商目前的销售情况制定车展销售目标，并根据销售目标提前准备库存量。
  
- **外促政策**：开展前一周参展经销商沟通会议，确定车展期间统一的销售政策、优惠额度，避免车展现场出现价格混乱。
  - **特价车**：选择车型进行包装，以其为噱头，吸引客户。推荐库存车、处理车等
  - **政策制定**：对车型进行包装，并重新命名如精英版、荣耀版、车展特供版、周边店庆版等。不建议直接降价，推荐赠送礼包（礼品、装具、油卡等）
  
- **内促政策**：开展前一周确定车展期间的销售顾问奖罚制度，提高车展邀约的积极性。可设置以下奖励：
  - **集客奖励**：小蜜蜂及销售顾问的集客奖励
  - **单车奖励**：分车型奖励
  - **单日销冠**：每天的销售冠军单独奖励
  - **车展销冠**：车展期间的销冠单独奖励

## ➤ 展台搭建

**展台规划：**提前一周确定展台面积展车情况，包括车型、展车数量、颜色及摆放位置随车物料等。

**展台布置：**提前一周与搭建商沟通，确定搭建方案，准备搭建物料。搭建方案应参照以下内容：主体结构为桁架结构，室外应加上防雨措施。背景板的材质为为喷绘宝丽布，背景画面应以厂家下发的模板为基础，建议搭配LED屏幕、铺地毯，并配合灯光音响为佳，应配有带品牌LOGO的接待台及洽谈桌椅。

**展台搭建：**车展前2-5天由车展负责人到展会办公室办理搭建手续，领取各类证件并协调广告公司进行搭建。确保车展前一天完成搭建并通知运营人员进行彩排。

## ➤ 物料-背景板

根据公司下发的模板制作背景板，现阶段为郎平女排画面，  
制作过程中有以下注意事项：

画面可以适当修改；增加的内容不要遮挡主画面；女排画面尽量靠上，展车不能遮挡画面





## ➤ 背景板示例

背景板的主要吸睛元素（郎平女排画面）太小，经销商信息太大

背景板画面分为了三部分，主视觉不统一，没有视觉冲击力



## ➤ 背景板示例

车展上市背景板，以郎平女排画面为主，配以其余元素，视觉效果很好



车展主背景板，按照公司模板制作，经销商信息放在画面左侧，主要信息没有被展车遮挡



## 物料制作

根据车展政策确定车展现场所需物料，基本类型有订车风云榜、政策看板、车贴、车顶牌、吊旗、洽谈室挂画、桌贴、椅背贴、背景墙、单页、临促服装等。



横幅



小蜜蜂手举牌



订车风云榜

## 物料示例



### 政策看板



### 扫码看板, 领取礼品



### 车展指引牌



### 地贴、画板、车顶牌



### 车型对比易拉宝

## ➤ 物料示例



**车顶牌的画面应该是郎平女排画面，这两个画面没有吸引力，不能吸引客户的眼球**

## ➤ 礼品

可制作多种礼品增强客户购买意向以及购买之后的愉悦心情。如：签到礼、订车礼、抽奖礼等

**签到礼：**采购印有品牌LOGO和经销商信息的小礼品，用于吸引客户来到展台。如：气球、钥匙扣、压缩毛巾、纸巾盒、扑克等

**订车礼：**推荐购买体积大、重量大、非常实用的礼品，确保客户拿到礼品之后不能继续参观车展，避免被其他品牌抢单。如：大米、食用油、羽绒被等

**抽奖礼：**推荐购买表面价值大于实际价值的礼品。



## ➤ 运营准备

**主持人：**提前一周联系车展主持人，对主持人资历进行筛选并提前三天带妆面试。要求主持人主持风格独特，言语幽默，熟悉车型

**车模：**确定现场所需车模数量，并提前三天进行带妆走台面试。要求配合弯道王展车的车模搭配赛车服，配合冠军版展车的车模搭配女排比赛服

**礼仪：**确定接待台所需礼仪数量并提前三天走台面试。要求礼仪端庄、大方

**演艺：**根据车展主题或车型主题确定现场所需演绎形式及风格，并提前三天面试。演艺节目新颖，有吸引力

**临促（小蜜蜂）：**根据车展现场活动及职责安排确定现场所需临促数量及要求，提前一天进行临促队伍培训。统一穿着印有中华LOGO的服装



## ➤ 人员培训

- **销售顾问**：车展前一周进行全体销售顾问的集客及成交技巧培训，并进行销售话术的演练
- **礼仪培训**：车展前三天对礼仪进行着装及客户接待技巧培训并进行接待话术演练
- **小蜜蜂培训**：车展前三天对小蜜蜂进行巡游路线及集客技巧培训并进行集客话术演练



## ➤ 广宣推广

**硬广：**报纸/画外广告的投放

**网络/自媒体：**汽车之家、易车网、太平洋汽车网、微信、微博等软文推广

**电台：**当地主流交通台/音乐台的投放

**短信：**短信群发

**店内物料宣传：**制作X展架、易拉宝、条幅等对车展信息及政策露出，并邀约进店客户参加车展

**电话邀约：**安排销售顾问对前期客户进行梳理并电话回访，告知展会信息、政策等



## ➤ 确定展车

- **改装版V3：冠军版/弯道王版/试驾版**
- **正常版V3：推荐高配车型**
- **V5：推荐高配车型**
- **其余车型：根据库存的实际情况**



## ➤ 展车准备

提前2-5天与主办方联系领取进车证件并告知相关人员进车时间

### 展车要求：

- 外观：展车应提前清理，车身打蜡处理，确保整车干净整洁；车前方与后方均配备有标准的车铭牌；展车的车门保持不上锁的状态，可供客户随时进入车内
- 轮胎：轮胎经过清洗、上光；轮辋盖上的中华LOGO与水平线平行、摆正，各轮胎内侧护板要刷洗干净，没有污渍
- 驾驶室：驾驶室可见部分、可触及部位等经过清洗，擦拭干净，各储物部分无杂物；各部位的塑料保护套应去除；展车左右对应车窗玻璃升降的高度保持一致；前座椅在前后方向上移至适当的位置（保证正常身高的驾乘者较方便驾驶），并且两座椅靠背向后的倾角保持一致；车内后视镜和左右后视镜配合驾驶位相应地调至合适的位置，并擦拭干净，不留手印等污迹；各座椅上的安全带摆放整齐一致；车内收音机预设有已调谐完好的收音频道（调至调频立体声音乐台或当地交通台）可供随时播放；车内的时钟调至准确的时间；车内地板上铺有脚踏垫，并保持干净整齐；车厢内不许有价格板、型录、报刊杂志等其它物品；自动空调请置于关（OFF）的位置。
- 发动机仓：发动机仓左右两道边槽、排气管、前挡风玻璃与其下方塑料件结合部应无灰尘
- 后备箱：后备箱保持干燥洁净，工具、使用手册等物品摆放整齐，无其它杂物。

## ➤ 危机公关

**客户梳理：**车展前一周梳理半年内经销商意见客户，，由经销商对意见客户进行安抚，按客户意见等级划分不同风险级别区别公关，避免意见客户组团到展位进行品牌及车型的负面宣传。

**成立危机公关小组：**成立车展现场危机处理小组，由车展负责人、各经销商市场经理组成，共同商讨车展现场突发问题解决策略及要点。



中华

# 目录

---

- ◆ 车展等级划分及费用支持说明
- ◆ 展前筹备
- ◆ **车展执行**
- ◆ 展后总结



## ➤ 展前动员会

车展前一天召开展前动员会议，目的是提升团队信心，转变工作心态，会议主要内容如下：

明确职责：明确各人分工，做到各司其责

细化目标：细化每个销售顾问的集客和销售目标

明确流程：确保车展的每个成员都熟悉车展流程

公布政策：公布内促、外促政策



## ➤ 晨会夕会

展期每天要在车展现场召开晨会和夕会

展前晨会：鼓舞士气，明确当天目标

展后夕会：公布当天战果，现场现金奖励



**晨会鼓舞士气**



**夕会现金奖励**

## ➤ 现场管控

**销售人员：**现场销售人员应统一着装（统一西服、衬衫、领带、皮鞋、胸前牌等），手持文件夹，主动热情接待客户。销售人员要找准位置，严禁随意走动，交头接耳，观看展台演出。午饭期间要轮流就餐，确保展台有人。

**演职人员：**主持人、模特、演艺人员要按照演出计划进行表演，没有表演期间要确保呆在演职人员休息区，严禁随意走动，交头接耳，观看其他展台演出。

**小蜜蜂：**小蜜蜂应统一着装，配备统一装备，按照前期制定的路线走位，严禁随意走动、交头接耳、观看展台演出、玩手机等。



## ➤ 现场氛围营造

**购车风云榜：**车主完成订车手续后，为纪念车主订车成功，将邀请车主与爱车合影，并邀请车主在华晨汽车展台内的“购车风云榜”上签下自己的名字，看板将随着订车客户的不断增加而增加，让往来消费者都能看到华晨汽车订单火爆

**库存看板：**现场制作库存看板，使客户能够对车型一目了然，随着订单的增加，库存的车型将逐渐减少，让客户能够看到展台销售的火爆，制造一种库存紧张的气氛，加速客户下定

**游戏互动：**主持人、模特、演艺人员与客户互动，吸引人气

**临促：**卡通人偶吸引展台人气，配合小蜜蜂举牌巡游宣传

**烘托气氛的物料：**气球拱门、爆米花机、手持礼炮、架子鼓等



扫码免费领取爆米花



小蜜蜂



演艺互动



模特互动



卡通人物

成 30台以上 赠送价值4800元  
30台以上 赠送价值6000元

### 订车风云榜

排名	客户姓名	订购车型	销售顾问	序号	客户姓名
1	张嘉明	中华V3	孙燕	1	
2	朱刚	中华V3	孙燕	2	
3	董强	中华V3	孙燕	3	
4	包仁月	中华V3	孙燕	4	
5	何小波	中华V3	孙燕	5	
6	李自荣	中华V3	孙燕	6	
7	王浩	中华V3	孙燕	7	
8	杜天宝	中华V3	孙燕	8	
9	刘树阳	中华V3	孙燕	9	
10	杨靖	中华V3	孙燕	10	
11	李连太	中华V3	孙燕	11	
12	刘洋	中华V3	孙燕	12	
13	杨定宇	中华V3	孙燕	13	
14	余天豪	中华V3	孙燕	14	
15	马旭	中华V3	孙燕	15	
16	王若	中华V3	孙燕	16	
17	杨杰	中华V3	孙燕	17	

订车风云榜

## ➤ 及时回访

当天车展结束之后，车展销售人员将当天的集客名单整理分类，进行电话回访



**集客整理**



**电话回访**

## ➤ 作息制度

建议时间	建议项目	备注
8:00-8:10	所有人员场外集合	销售经理负责
8:10-8:30	排队入场，确保8:30前进入展台	
8:30-8:45	晨会（总结昨天战况，通报个人战绩，同时鼓舞团队士气）	重点在当天的工作安排
8:45-11:30	现场接待	
11:30-12:50	倒班休息	总经理坐镇
12:50-16:50	现场接待	
16:50-17:20	夕会（总结，汇报成绩，鼓励和动员）	销售经理&总经理
17:20-18:00	返程	
18:00-20:00	整理集客，电话回访	销售顾问/电销人员



中华

# 目录

---

- ◆ 车展等级划分及费用支持说明
- ◆ 展前筹备
- ◆ 车展执行
- ◆ **展后总结**



## ➤ 展后总结

**召开总结会议：**进行车展效果评估，分析车展客流状况，销售目标的达成情况，车展对销售的影响（与竞品在同阶段的销量进行同比、环比分析），活动费用的安排及使用情况等进行总结分析。

**销售人员总结：**车展工作人员认真分析自己在车展工作中的成功与不足，制定改进方案，为后续车展的顺利开展做保障

**整理车展资料：**整理集客信息，对集客信息进行整理分级，电话回访

**展后宣传：**整理车展图片，编写软文，进行后续宣传



**集客整理**



**电话回访**

## ➤ 闭店活动

**目的：**车展签单客户到店成交，避免退单；意向客户到店签单，增加销量

**客户梳理邀约：**将车展上的集客信息进行整理（车展上签单的客户及意向客户），并梳理以前留存客户，邀约到店进行闭店活动

**闭店时间：**车展结束的一周之内的周末（建议周末）

**政策建议：**延续车展政策

**主题建议：**错过车展不代表错过底价，车展政策延续一周





中华

**Thanks !**