# 2024年奥迪汽车营销策划方案(七篇)

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-10-08

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。奥迪汽车营销策划方案篇一宝马全新的bmw visio...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**奥迪汽车营销策划方案篇一**

宝马全新的bmw vision connecteddrive于上海国际车展亚洲首发，全新的bmw更迷人、更实用、更信息化，提供了更为创新的驾驶体验。

强化了宝马品牌创新、科技感、高性能的品牌形象以及个性，追求自由与品质的品牌主张。吸引目标群体参与车展活动并宣传新的bmw vision connecteddrive汽车。

个性独立、张扬、喜欢追求新鲜事物、高科技和享受生活，同时热爱汽车，也有一定经济基础的人消费群，以男士为主。

整则宝马车展推广案例的广告采用icast浮层与icast标准视窗的广告形式，大面积的展示，效果醒目，曝光效果佳，完全符合品牌性格和需求。广告创意体现了宝马品牌的品质和尊贵感。流动的车型线条展现新型宝马的时尚和动感，极具科技感的设计，简洁明了的广告标语也直接地起到了车展活动的宣传作用。

icast浮层与icast标准视窗

站的汽车频道和大型站

bmw之悦“今日预见，明日遇见”宝马车展推广案例通过icast浮层与icast标准视窗形式展现，广告创意兼具时尚与科技感。此次结合车展活动的广告宣传为广告主带来了近150万频次的曝光量，对增加品牌曝光度和提升产品的知名度起到了良好的宣传作用。同时吸引了近5万名点击了相关链接，对新型宝马感兴趣的潜在用户。

**奥迪汽车营销策划方案篇二**

1、邯郸盛昌长城汽车4s店一直倡导“以客户为中心，以服务为先导”的经营理念。利用本次的营销活动最大限度的吸引目标客户，使得邯郸盛昌长城汽车4s店的良好形象成功根植于社会公众心目中，并用实际行动架起了一座座心灵相通的桥梁。

2、事实上，活动营销最主要的作用不仅在于促销，而是成为“公司对外宣传的一个新窗口”，通过这个窗口，车型宣传得到了有力推广，品牌宣传得到进一步延伸。

3、搞活动并不可能在销售上立竿见影，明智的目标定位应该是让参与了活动的这些人，“有朝一日想要买车时，第一个想到的就会是我们。”

4、目前，同一价位车型在性能、配置等方面非常接近，单纯从性能等各项指标来比较同一价位车型孰优孰劣，难度较大。因此要在销售上占据优势，除了汽车品牌的知名度、美誉度外，经销商提供的服务和汽车文化认同度也成了消费者重点考察的指标。

5、通过邯郸盛昌长城汽车4s店的文化、优惠活动，真正有利于民，达到红火、热烈、吸引人，造成较大的声势。

1、围绕长城汽车的文化、优惠活动突出“轻松购车在新丹兰”，并以此为中心开展一系列的汽车品牌活动，引起重大强烈的反响。

2、本次活动具有针对性、延续性，通过有趣、有利的的活动形式的开展把汽车爱好者、购车意向者等聚集于此，营造出火红热烈的良好氛围。

1、每周定期推选1—2个长城汽车品牌在新丹兰广场举行活动。

2、活动形式多样，精彩丰富，包括比赛、新款汽车上市仪式、讲座、免费检测等，形成一周一个主题，引起社会公众的兴趣并使行销直抵目标消费群。

3、文化与优惠的结合，容易产生兴趣与参与愿望。

4、三个主协办单位的强强联合，能使邯郸盛昌长城汽车4s店的活动动态得到及时、准确地报道与宣传，在提升了邯郸盛昌商企业形象的同时，也提高了长城汽车汽车的实际销售量。

第一周：长城凌傲

1、基于长城凌傲前卫、硬朗、富有未来感的外形，第一周的活动以“阿凡达”真人秀为主题，在灵动和未来感找到两者的切合点，作为吸引受众的一个焦点。

2、现场解说人员并充当主持人角色，在解说长城凌傲的同时，可以很好的控制现场气氛，煽动情绪。

3、准备立拍得，有意向购车的客户留下姓名跟联系方式，即可与凌傲跟“阿凡达”模特合影，拍出照片送于客户留念，并附赠汽车资料。

4、模特走秀，与凌傲时尚、前卫的外形相对，吸引这一人群。

1、现场布置4mx8m背景板“靠近‘阿凡达’——长城凌傲与未来有约”亲民活动

2、在背景板后设遮阳伞与桌椅，笔、纸，有意向客户可留下联系方式与姓名。

3、装束成“阿凡达”的男、女模特立于车旁，在解说下变换姿势，并热情与客户拍照。

4、众模特穿新丹兰服装走

活动流程

1、10：00背景板、红毯、舞台、遮阳伞、桌椅、笔纸、礼品车及工作人员到位。

2、10：30销售人员告知观众活动内容及今天购车的优惠及礼品，并说明阿凡达真人秀将出现并可与观众合影留念，合影的观众留下联系方式。

3、11：00阿凡达真人秀登场，带着众美女模特走上舞台，亮相后，走到车旁边站定。

4、11：10五位模特身着时尚小礼服走秀走秀期间，一旁的销售顾问要介绍提供礼服的店面，解说词可把时尚的衣服与凌傲的特征结合。

5、11：30第一场秀结束模特站于车旁销售顾问可继续介绍车型及今天的活动并鼓励观众与模特合影。

6、12：00第二场时装秀开始过程同4

7、12：30上午场结束

8、2：00下午场开始

9、2：10销售人员告知观众活动内容及今天购车的优惠及礼品，并说明阿凡达真人秀将出现并可与观众合影留念，合影的观众留下联系方式。

10、2：30阿凡达真人秀登场，带着众美女模特走上舞台，亮相后，走到车旁边站定。

11、2：40五位模特身着时尚小礼服走秀走秀期间，一旁的销售顾问要介绍提供礼服的店面，解说词可把时尚的衣服与凌傲的特征结合。

12、3：00第一场秀结束模特站于车旁销售顾问可继续介绍车型及今天的活动并鼓励观众与模特合影。

13、3：30第二场时装秀开始过程同上

14、4：00结尾活动模特与阿凡达真人秀可在车旁站到4：30与观众合影留联系电话的观众合影并赠送小礼品

15、4：30活动结束

注：每场秀之间可与现场观众互动

做些回答问题的小游戏并赠送礼品

**奥迪汽车营销策划方案篇三**

一、活动背景

宝马汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑；同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供最好的、最有影响力的服务，成了宝马汽车的理想与抱负。宝马汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为宝马汽车最忠诚的客户。

二、活动目的

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。

3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、通过系列活动拉近消费者与宝马的距离，提高公司的品牌形象。

三、活动重点

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

四、效果评估

1、在这一系列的活动过后，将会给宝马汽车销售带来质的飞跃。市场将对宝马汽车有了更高层次明确的认识和印象！

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点。对树立宝马汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用！

五、活动时间及地点安排（待定）

六、活动内容

1、“关爱儿童成就未来”，由宝马汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的宝马汽车——“我心中喜爱的宝马儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“宝马品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享宝马品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——宝马完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了宝马的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和建议

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装（酷车）展示

活动中，众多客户体验到了宝马品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着宝马的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

七、现场服务

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理6折维修会员卡。

八、整合资源

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

九、联合营销

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

**奥迪汽车营销策划方案篇四**

一：活动目的：开展活动的目的是处理库存产品是提高销售还是宣传推广只有明确了明的，才能使活动有的放矢。

二、活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体活动控制在范围多大内哪些人是促销的主要目标哪些人是促销的次要目标这些选取的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、活动主题：主要是为促销宣传还是答谢消费者

四、活动方式：这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点思考：确定人群和确定刺激程度。

五、活动时间和地点：促销活动的时间和地点选取得当会事半功倍，选取不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、广告配合方式：一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选取什么样的广告创意及表现手法选取什么样的媒介炒作这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、前期准备：前期准备分三块，人员安排，物质准备，试验方案。

八、中期操作：中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

九、后期延续：后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传脑白金在这方面是高手，即使一个不怎样样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、费用预算：没有利益就没有存在的好处。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。务必对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物、力、财力方面的准备。

十二、效果预估：预测这次活动会到达什么样的效果，以利于活动结束后与实际状况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

**奥迪汽车营销策划方案篇五**

活动时间：20xx年8月22日--23日

活动地点：xx汽车销售公司（待定）

活动主题：七夕中国情人节

活动名称：全城热恋，hold住爱情

活动促销车型：捷达、新速腾、迈腾

活动适宜人群：单身男女、情侣、夫妻

当今现在的白领男女以及时尚青年，在现在的这个社会已经成为了主体，而他们对购车的需求也逐渐增加，在选择自己爱车的同时，更注重了对汽车的品牌以及质量问题。xxxx为汽车行业中的者，为更多不同阶段以及不同需求层次的顾客开发出许多车型，更适合现如今人们的需求。

在这个中国传统而又神秘的节日——“七夕”里，举办本次xxxx指定车型促销活动，让那些想购车的年轻朋友找到了动力，让那些还没有购车xx的朋友激起了希望！

“七夕”情人节对都市中的爱情男女来说充满了神话色彩。七夕情人节才是俊男靓女表达心意的时机。值此节气，各大商家都会对做出特别的推广活动。

虽然如此，但是以往各大商家在情人节期间的促销活动不外乎打折优惠，抽奖等，大都缺乏新意，因此没能达到预期的效果。试想一下，追求天长地久的爱情岂能打折？

因此我们便在此背景下推出我们的七夕活动策划，以求能够造成一定的轰动效应。

1、通过此次活动，扩大唯达长齐汽车销售公司在淄博地区的影响力。

2、通过本次活动让现代年轻人更了解xxxx汽车理念，更了解中国传统节日，做到淄博汽车行业里的佼佼者。

3、通过此次活动造成一定的轰动效应，通过各媒体的宣传，扩大本公司在淄博的社会影响力，扩大更为广泛的宣传渠道。

4、通过活动聚集人气，激发顾客产生购车xx，从而把产品卖出去，使商家达到“只出一分钱，获得百分利”的市场效应。

xx汽车销售公司是xx地区的一家以销售xxxx品牌的汽车销售公司，主营车型包括：速腾、捷达、迈腾、xx、高尔夫、高尔夫gti、xxxxcc。唯达长齐一直以推广xxxx品牌车型和品牌文化为己任。

1、爱情大放送

凡在活动当天到淄博维达长齐汽车销售公司展厅参加活动的顾客，我们都会送上一份精美的“爱情大礼包”（内容待定），礼包发送按照单身，情侣，夫妻来发放，内容不一。情侣：情侣衫，情侣杯，情侣手机外壳等；夫妻：夫妻枕，夫妻夏凉被等；单身：单身杯，单身t恤等。

2、购车打折再优惠

在促销活动日期内，预定或者现场购买本次活动促销的车型，可参加“幸福百宝箱”抽奖活动，奖项可获得价值3000元购车优惠现金券一张！

（待定）奖品设置：

一等奖1名，价值3000元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于迈腾车型！

二等奖2名，价值20xx元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于新速腾车型！

三等奖3名，价值1000元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于捷达车型！

恩爱奖5名，价值512元“汽车保养套餐”券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！

幸福奖10名，获得“车饰精美礼包”一份，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！

3、玫瑰玫瑰我爱你

当顾客走进活动现场门口时，工作人员会送上一束靓丽的玫瑰，并说上一句甜蜜的祝福语，让顾客心里对本次活动的服务给予满分！

4、爱情大声喊出来（互动）

邀请现场台下的男生或女生，鼓励大胆向心爱的人表白或者求婚，将自己的爱与所有人分享，如果被告白或求婚的人在现场，并接受告白和求婚，主办方会送出“捷达大礼包”一份。（礼包内容待定）

5、爱情传递（互动小游戏）

邀请现场台下的情侣夫妻，为一个组合进行游戏比赛。选手利用现有的三块地毯，以传递的形式使两个人共同到达所规定的地点，用时最短的一对组合，则为获胜，获胜的组合可获得主办方送上的“迈腾礼包”一份。（礼包内容待定）

6、爱情星光大道

当一对对情侣走在我们“爱情星光大道”上的时候，就仿佛走在颁奖礼的红毯之上，享受级别的待遇，在幸福和浪漫中走进我们活动现场的展厅。

7、爱情签名墙

当一对对情侣走进活动展厅，在“爱情签名墙”写上彼此的姓名，用一颗红色的心把两个人套在一起！祝愿他们彼此幸福美满。

8、爱情百老汇（开场）

展厅里动感的音乐，舞台上奔放的舞蹈，让顾客有种走进一个盛大时尚派对一般，在音乐的海洋中，顾客可以随意体验本次活动展销的车型。

9、爱情许愿车

在当天活动开始之前或者活动中，填写“爱情卡片”（注名以及联系方式）并贴在“爱情车”上的顾客，可以再活动结尾时，主持人会随机从“爱情车”上选取10张“爱情卡片”并公布出来，被公布到的顾客可以活动两张价值50元的全球通3d电影票一张（待定），如果公布的顾客不在现场，则需要主持人从新再从“爱情车”上选取！

10、爱情公共墙

在活动现场准备一台投影仪和一台可以上网的笔记本用来操作，现场的观众可以根据公共墙上提示的内容，发送短息至xxxxx发表自己的“爱情宣言”以及单身男女的邂逅。该技术由xx网公共墙主页提供。

**奥迪汽车营销策划方案篇六**

在旅游人气旺季组织已有客户的自驾游活动，深度推广品牌的文化内涵，提高品牌的良好口碑宣传，维护品牌高度的社会效应和美誉度，开展本次充满温馨、家庭化的华普粉色之旅自驾游活动。本次活动主体内容分为：

1、组织部分已有客户参加桃花源自驾游活动

2、开展多趣、共赏、齐欢的娱乐节目和品牌推介：情侣大惊喜、体面人生娱乐晚会、新老客户产品恳谈会等环节

3、湖南常德巡游，市区、购物广场、居民社区等进行巡游展示，将品牌宣传战略拉伸、拉广、拉大

4、邀请主流媒体全程参与活动，更人性化的宣传华普，更直观全面的报道华普

主 办：湖南菱鑫汽车贸易服务有限公司

协 办：湖南汽车网 湖南电台文艺频道

企 划：湖南菱鑫市场部

推 广：湖南晶点广告策划有限公司

时 间：20\_\_\_\_年4月9日—10日（星期六—日）

地 点：湖南常德桃花源

内 容

ø 组织客户自驾游，数十台华普长沙至常德桃花源

ø 常德巡游，经过市区、购物广场、社区等地

ø 驾车游玩参观桃花源景点

ø 体面人生娱乐晚会，观看民族节目

ø 组织精彩的浪漫情侣大惊喜游戏

ø 新老用户品牌恳谈会

精 彩

1、已有用户的全心参与，为品牌树立良好的口碑和美誉度，加强品牌的形象建立，促进销售；

2、主流媒体的全程报道；扩大活动影响力和品牌知名度；

3、新老客户、潜在客户的聚集，互相交流华普汽车的心得，对品牌的推广和传播有着不可取代的重要性；

4、丰富多样的节目、周密全面的后勤安排，贴心的全面服务，将爱（对用户的爱）进行到底！

日 程

4月9日（星期六）

07：00—10：30 湖南菱鑫汽车贸易服务有限公司出发——常德市区

10：30—12：00 华普自驾游车队市区巡游

12：00—14：00 车队午餐（农家土菜）、午休

14：00—15：30 车队常德市区——桃花源景点

15：30—16：30 自由活动（房间休息、整理）

16：30—18：00 参观桃花源景点

18：00—20：00 车队晚餐（桃花源特色菜）、休息

20：00—22：00 体面人生娱乐晚会

4月10日（星期日）

07：00—08：00 早餐

08：00—10：00 新老用户产品恳谈会

10：00—12：00 车队参观桃花源景点

12：00—14：00 车队午餐、午休

14：00—18：00 常德桃花源——长沙，活动结束

配 置

1、后勤筹备

a 统一服饰标志30套

b 统一活动车身贴宣传画15组

c 配备随车必用日常品15套

d 配备随车对讲机3部

2、发车现场

a 移动背景版1块(3\_\_5m)

b 15个停车位

c 最后检测车辆、加油

3、常德桃花源

a 30人景点参观

b 2名导游

c 横幅2条(1.5\_\_8m)

d 15个停车位置

e 3桌午餐、3桌晚餐、3桌早餐

f 标间客房15间

g 民族表演

**奥迪汽车营销策划方案篇七**

众所周知，20xx年中国汽车产量首超1000万辆，成为继美国、日本之后，第三个汽车年产超千万辆的国家。在全球汽车产业格局面临调整的今天，中国汽车产业迸发的巨大潜力、持续平稳的增长曲线、全面建立的汽车研发生产体系，都已经成为全球经济的亮点。伴随能源环保与汽车消费税调整等政策的出台，我国小排量车型将成为国内汽车市场关注的焦点。20xx年北京车展以及上海世博会的举行，使得低碳环保成为人们关注焦点，在整个大环境下，微轿等小排量汽车在国内汽车界成为热门。

奔奔mini作为长安汽车微轿的新成员，于20xx年3月17日在重庆上市，之后的两个月在全国各地纷纷上市。奔奔mini的上市，与之前的奔奔i、奔奔love形成“i love mini”的车系组合，以更完善的品牌阵容优势进入微轿市场。

奔奔mini主要以80、90后，初出大学或者事业刚刚起步的年轻时尚青年为目标消费者。为了更合的迎合目标消费者，在车型命名上采用与经典游戏对应，创造出奇迹黄（奇迹）、雷霆灰（雷霆战队）、仙剑蓝（仙剑奇侠传）、卡丁金黄（跑跑卡丁车）、旋风橙（快打旋风）、精灵紫（魔兽争霸—暗夜精灵）等汽车颜色专业名词。

奔奔mini以“show真的”为诉求，切合年轻人展现自我的需要，并以车型的丰富色彩进行汽车色彩营销，与其他竞争产品形成差异。

下面将通过市场分析、广告战略、广告战术、广告表现、媒体投放和广告效果预测六大部分详细解说20xx年7月-8月长安奔奔mini汽车网络营销推广策划方案。

（一）微型轿车简介

1、定义

微型车即a00级车，轴距一般在2米至2.2米之间（当然也有部分车型较特别在此范围之外，而它本质又明显应归为微型车行列），发动机排量一般小于1l。鉴于目前不少城市限制1.0l以下排量车型上牌，故目前微型车行列以基本默认为1.4l排量以下的车型。默认价格一般在3—5万元左右。

2、微型车的优点

微型车的优点在于外形尺寸较小，适合在拥堵的城市道路中穿梭，而且停车找位也比普通车辆方便。另外，微型车的价格通常较低，日常养护的费用也不高，油耗也较低，特别适合工薪阶层或者首次购车代步所需。

3、主要衡量指标

一般说来，衡量小排量车先进与否的标准主要有四个指标：升功率（即以1升排量为衡量标准下发动机的最大功率）、城市工况下最低油耗、尾气排放、碰撞安全性。

（二）市场环境分析

1、微型轿车的宏观营销环境

经济形势：据中国汽车工业协会统计，20xx年上半年，1.5升以下的经济型轿车销售72.25万辆，占轿车销售总量的58.84%。为了抢夺市场份额，国内外汽车厂商纷纷改变策略，开始抢夺以前看不上眼的微型车市场。据中国汽车工业协会统计，20xx年1—9月，我国乘用车产销双超700万辆，同比增长37.93％和41.90％。其中，1.5l及以下排量乘用车表现最为出色，累计销售506.08万辆，占乘用车销售总量的69.89％，市场占有率达到历年最高。在经济危机的大背景下，汽车行业作为我国振兴十大产业之一，得到政府的支持，才使得在全球汽车萎靡的时候，中国汽车独放异彩。

文化环境：环保目前正作为一种文化成为共识。20xx年北京车展以“畅想绿色未来”为主题以及上海世博会“城市让生活更美好”均体现出环保文化在我国的发展。同时鼓励小排量微型车的发展也是国家建设和谐社会和可持续发展、合理引导市民消费的重要途径。

政策支持：

1）在国家发改委等六部门联合发出的《关于鼓励发展节能环保型小排量汽车的意见》中，还对节能提出了要求。表示，“积极推动《乘用车燃料消耗量限值》国家标准的实施，从源头上控制高油耗汽车的发展，有利于小排量汽车的发展。

2）燃油税改革：院决定自20xx年1月1日起实施成品油税费改革，取消原在成品油价外征收的公路养路费等六项收费，逐步有序取消政府还贷二级公路收费；同时决定，将价内征收的汽、柴油等消费税单位税额不同程度的提高。因此，小排量低油耗产品将占据竞争有利位置，从而大大推动小排量车市场的发展。

3） 购置税减半：从20xx年1月20日至12月31日对1.6升及以下排量乘用车减按5%征收车辆购置税，购置税减半政策将促进小排量车市场的销售提升。

4）汽车下乡：国家鼓励农民买车，对于农民将三轮汽车及低速货车报废及换购轻型货车、购买微型客车及摩托车均给于不同程度的补贴。目前政策主要针对微商，但已有微轿品牌跟进一同下乡，企业将促销转换为补贴的形式进行推广和传播。可以预见，汽车下乡政策将影响的不仅仅是微车市场短期的销售行为甚至微商乃至微轿的销售渠道和格局的变革。

2、微观市场分析

20xx年09月-20xx年08月，a级车总销量2,707,498辆，其中主要按照微轿市场的行业内部的标准，将微轿分为高中低三个档次，并对个省市的销量进行分析，得出目前微轿的主要销量在一线和二线城市，但是三线城市的销量正在崛起。全国微轿销售的前十大省份分别是江苏省、山东省、广东省、浙江省、北京、河北省、四川省、河南省、辽宁省、湖南省，见下表。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找