# 2024年产品营销策略分析案例(5篇)

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-08-31

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。产品营销策略分析案...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**产品营销策略分析案例篇一**

陕西省是\_\_酒的巢穴，品牌的支撑力、营销力以及产品的赢利潜力在全国市场的版图中处于十分重要的战略要位。天长地久系列酒在陕西省区域市场的发展能够走多远，将直接影响着全局市场的战略规划和部署。“牵一发而动全身”，产品的定位战略和区域市场的规划思路带给我们思考的核心问题是：如何使我们的天长地久系列产品快速正确地切入陕西市场，如何确保我们产品的营销模式培植成功，如何使我们的营销动作快速地进入良性循环的轨道解决这些问题需要我们要站在一个全局的角度来考量，“不谋全局者，不足谋一域;不谋万世者，不足谋一时。”，再拟订本方案时，将尽量本着全面周到、翔实客观、公正、操作性强的原则，整合各种营销资源，使我们的产品“不鸣则已，一鸣惊人;不飞则已，一飞冲天”。

市场背景分析：

白酒业目前是处在一个高强度竞争的营销领域里，尤其是在中低档次的白酒产品的阵营里，竞争更为激烈。《中国白酒行业发展报告》中分析，在白酒产品中，高中档次白酒的产量和利润分别是“金字塔”和“倒金字塔”型，高档酒的比例较小，约为20%，但所创造的利润却最大，约占50%多;中档白酒的比例和利润均约为35%;低档白酒的比例最大，但利润却最小。目前企业虽然主要是靠低档酒占领市场，创造品牌形象，但利润的增长点在哪里答案是在白酒的中高端市场。

在这个背景下，“\_\_品牌”以“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”两个重要的战略思想来构筑公司的营销管理体系，以期到达与经销商在战略上的双赢。\_\_品牌系列酒以其独特的产品定位和价格定位，必定会在中高档白酒市场里占据重要的席位。

陕西省分为三个区域，陕北高原区、关中平原区和秦岭以南地区。陕昆地区和关中地区以52度酒畅销，秦岭以南地区46度酒相对好销。从香型来看，汉中地区凤香酒所占比重较大，陕北和秦岭以南区浓香型酒居主导地位。从全省来看，浓香型能占到70—80%，凤香型酒能占到20%左右。

西安作为中国七大消费先导城市之一，汇集了国内诸多知名品牌白酒。\_\_酒作为陕西省重要保护品牌是凤香型的代表，有着悠久的历史和广大消费群体，西安是\_\_酒的主销城市，据调查其市场占有率可到达17。1%，可见西安人对\_\_酒的偏执与忠爱。

swot分析

优势：

1)具有\_\_品牌的无形资产的支持。

2)有经典的品质保证。

3)有先进的“战略联盟一体化”和利润中心最大化的营销模式，最大限度地降低经销商的风险。

4)具有理论功底深厚、营销实战经验丰富的营销队伍协助经销商一同开发市场。

5)聘请国内著名的酒类营销策划公司进行全程跟踪策划。

6)终端管理为营销战略、战术的核心思想，构筑深度而缜密的营销网络。

劣势：

1)地域性强，虽是中国四大名酒之一，但其发展的态势与影响力远不如茅台、五粮液、剑南春等。

2)所给予经销商政策空间与同类竞争产品比占有明显劣势地位。

机会：

1)\_\_品牌的高端市场在全国一向无尚佳表现，\_\_品牌系列酒的进入正好填补了这一空档。

2)大众消费者对白酒高档产品的消费认同度越来越高。

3)陕西省白酒高端市场的竞争格局还不十分明朗，\_\_品牌系列酒借助\_\_的地缘优势进入市场的壁垒不会很大。

问题：

1)产品的原始成本居高，致使我们在制定经销商的政策时陷于较为被动的局面。

2)产品线较短，没有拉开档位。产品线的资料务必要进行丰富，在价格的档次要有明显的大的区隔，终端价格在50至200之间的产品线的品项应尽快纳入到公司的战略规划之中。

3)\_\_品牌在全国市场的动作没有太大的力度，地域性强。

营销战略规划

战略核心思想：“兵因敌而制胜，水因地而制流”。营销策略的制订与执行务必本着“因地制宜、因项制策”的原则，在遵循基本的营销战略指导思想的基础上，在战术上须不断创新求异，不断寻求和发现与其他竞品的差异化的资料。运用整合营销传播这一工具，广泛深入地传播\_\_品牌系列产品的品牌资料。

1)战略目标：

1.1陕西省从2024年12月至2024年12月底确保销售收入1500万，力争完成1800万，向20\_\_万冲刺。广告费用的投入比例全年控制在10—15%之间。

1.2确保使\_\_品牌系列酒在同类竞争产品中的品牌知名度到达第一，市场占有率到达第一。

1.3以地级市为一个营销战略单位，基本完成11个地市的网络构建工作。

2)战略规划：

2.1确定陕西省四大区域的战略位置：西安、榆林、渭南、宝鸡。

西安所辖：西安、商洛。

榆林所辖：榆林、延安

渭南所辖：渭南、铜川、咸阳、韩城。

宝鸡所辖：宝鸡、汉中、安康。

2.2确定西安为陕西省域市场的营销指挥中心，同时划定为西北五省的战略中心市场。

2.32002年11月至2024年底四大区域的网络部署率到达80%以上。

2.4四大区域的市场管理人员完成从地级区域市场管理向省级区域市场管理的主角转换，真正成为人才培训基地。

3)战略联盟：

推行厂商战略联盟一体化和利润中心最大化的营销模式。从战略联盟的角度思考，构建一级营销网络。把一、二级网络和零售终端商发展成战略联盟成员。从利润中心最大化的角度出发，尽最大的营销努力使渠道扁平化。

4)战略部署：

战略部署推进的核心是：“一个战役三步实施”。

一个战役是产品线的网络渠道战。

三步实施是以次战役为平台，下一个阶段在战略上要份三步走：

第一步用三个月的时间，构建\_\_品牌系列产品在陕西省的一级营销网络，即建立以地级市为单位的战略中心市场。

第二步用四个月至六个月的时间构建陕西省四个战略区域的终端营销网络，即建立以终端为各个区域市场的战术中心市场，并延伸至各区域所辖的县域市场的终端。培育起年销售额度到达一千万人民币的市场规模。

第三步用六个月的时间构建陕西省11个地市包括其所辖县域市场的终端营销网络，即建立以终端为各区域市场的战术中心市场并延伸至县域市场的终端。培育起年销售额度到达一千五百万至两千万的市场规模。

战略步骤推进如下：

营销策略

1、产品策略

产品包装规格策略：

遵循公司营销战略中心思想，拟确定以\_\_品牌为主打品牌，华山论剑和相约百年为副品牌。以天长地久的成长带动华山论剑和相约百年副品牌的发展。在产品的度数推广方面思考到陕西省消费人群对酒质、口感、香型的偏好，对较高度数酒的认同度的比重较大，拟初步确定主推45度或52度的产品品项。

价格策略

\_\_品牌精品系列酒，丰富了\_\_产品线的品项资料，使\_\_产品的高端市场有了支撑的保证。思考到\_\_酒的特殊目标消费群体和所应对的目标市场，终端价格设定在300元至450元之间这样的一个价格体系之间我们觉得\_\_酒的品牌内涵和\_\_目前的营销表现，也需更多的营销努力和支持来支持产品在这个价格带上的有效运行。

鉴于有\_\_好猫作为比照，\_\_品牌系列酒在这个价格政策体系的框架里运作。虽然限制了一批消费人群，但我们的赢利空间，从单位成本上来讲要大许多。若策略得当，通盘来看，这个价格体系也能够支撑起陕西区域市场年1500万至20\_\_万的销售额度。

渠道策略

基本思路：根据公司总体的渠道规划思路，结合陕西省白酒高端市场运作的现状，确定陕西的渠道基本策略是：以地市级区域市场为一个营销战略单位，向下延伸。

具体阐释为：以地市级区域市场为一个营销战略基本单位向下延伸，是作为“1+1+n”模式的一个基本的载体。针对陕西省各区域市场而言，第一个1代表\_\_酒业;第二个1代表各地市级区域市场的总经销上;n代表若干个零售终端商，从真正好处上实现了渠道的扁平化。

此模式与百年老店所推行的“1+1+n”的模式有所不同，它直接省却了分销商这一环节，对地市区域的总经销商而言，虽然增加了很多营销工作的资料，但赢利的空间却拉大了很多。陕西的天驹公司在我们这个模式中的主角定位就十分适宜。

“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”的战略中心思想也是这个模式的精髓所在。

\_\_酒业是全国的物流中心，掌控广告投放，统一的促销活动安排，监控网络的健康良性发展，区域总经销是区域物流中心，同时控制终端。

渠道运作的基本流程如图所示：

大区管理体制的设置：

1、组织结构图：

注：编制初期暂定2—3人

计划管理体系

1、营销目标及分解：

2024年12月至2024年12月确保销售收入到达1500万，争1800万，向20\_\_万冲刺。

2、计划分解：

陕西省市场销售计划目标量的逐月分解表：

产品营销策略分析案例篇二

一、策划目的/概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1、产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2、市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3、消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍理解说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

三、swot分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为\_\_万件，预计毛利\_\_万元，市场占有率实现\_\_。

五、营销战略(具体行销方案)

(一)营销宗旨

一般企业能够注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4p组合，到达最佳效果。

1)产品定位：产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌：要构成必须知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。

4)产品包装：包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务：策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

(三)价格策略

那里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1、原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

2、实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案(或方案调整)

总结

(或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实状况不相适应的地方，因此方案贯彻务必随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。)

产品营销策略分析案例篇三

一、市场调查及分析

为了更好的了解我们的目标市场及制定出最适合的营销策略，我们进行了一系列的市场调查活动，包括：在校内随机进行100份问卷调查;调查学校已有的书店的图书销售情况;走访老师和同学等等，代理市场开拓营销策划书。我们的调查结果及分析如下：

1、现象

据调查，暨南大学珠海学院学生总人数约为5600人，其中约有3600名内招生，2024名外招生，内外招比例为9：5。侨校是暨大的特点，而外招生消费水平高，购买力强，因而我们将比其他高校多拥有一个特别的市场。大家可以由图表看出，外招生购买最多的书籍类型为期刊杂志和漫画小说，分别占56%和30%，相对而言，内招生的购买重点在于教材教辅类，占45%。但是共同存在的问题是总比高达75%的学生购书金额不足50元。

2、分析

由以上的现象可以看出，暨大学生的购买潜力是巨大的，也非常值得文华书城去开发的。由右图我们可以看到，无论是内招还是外招，都比较喜欢亲自前往书城挑书(占75%)，但由于文华书城离我校较远，所以有46%的同学觉得购书不方便。另外，部分学生觉得以原价买书价钱较高(占34%)，从而导致了购书消费金额偏低，购买欲差的现象。因此我们认为，文华书城的校园代理的存在是十分必要的，而校园代理凭借价格优势和良好的送货服务也必定能很好的开发校园市场。

3、结论

通过对市场的调查与分析及对学校政策的了解，我们注意到有以下几个值得关注的地方：第一，大部分的同学都认为买书不便及书价偏高，作为代理，降价及送货是我们的优势所在; 第二，大部分的同学在课余时间都喜欢上网浏览和到北门各茶餐厅就餐，因此，在网上进行宣传和与北门各茶餐厅合作是我们扩大宣传的两个重要途径;第三，学校对学生做兼职方面限制较多，不允许学生公开做宣传代理活动，而且同学们对待一般传单的态度都较为冷淡，所以我们将以建立读书协会、改善传单等方式提高宣传效力(详情请看销售策略)。

二、竞争分析

通过调查，我们发现学校附近几乎没有书店或报亭，而主要的竞争对手是校园书店。校园书店凭借着地源优势在校内购书市场中占有较大份额，但是该书店存在许多不足之处，例如：书籍品种过于单一，漫画小说较为陈旧，杂志报刊更新速度慢、品种不齐全，所有书籍均为原价出售毫无价格优势可言……相比之下校园代理的优势是显而易见的，所以只要宣传到位，业务展开后，我们完全有信心获得校园的大部分市场。

产品营销策略分析案例篇四

一、 概述

“\_\_\_\_”全名是\_\_\_\_科技有限公司，是一家民营企业，在\_\_\_\_年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。 通过这三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、mp3、mp4、mp5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品;喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品;消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品;我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000—5000元;通常在专卖店或大卖场购买;最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二)竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉、htc、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下等;国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、华为、康佳等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：联想、中兴、华为等。在手机方面，这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内

其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是htc、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

swot分析：

优势 ：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点 ：知名度底，担心售后问题的处理。

机会 ：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，这是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌)低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁 ： 就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业(如联想)占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略

(一)销售渠道

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

(1)在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2)与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

(二)促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送

2、在电视广告

3、报纸

4、网络

5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品

(三)产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四)价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

六、方案调整

1、根据实际情况的改变进行相关的`促销方式的改变。

2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

产品营销策略分析案例篇五

\_\_\_\_x公司是\_\_\_\_x集团进入汽车整车领域的第一个实体性生产公司，在集团的总体规划下，承担着承上启下的历史重任，目前产品定位为低速载货汽车、三轮车、皮卡车、双燃料载货车、电动四轮车等低端产品，其中皮卡车、双燃料载货车、电动四轮车为新开发车型，为此，必需依托原有产品，不断推出新开发产品，适应市场需要，需突破原有生产销售规模，实现自负盈亏经营，为集团大举进击汽车产业做好准备，随着\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_汽车产业园的建设，集团将逐步进入轻卡、重卡、专用车等商用车，直至进入乘用车的生产制造，形成多品种、多车系、中高端并举的产品系列，未来的\_\_\_\_x集团必将成为能源、汽配、金融、房地产并以汽车整车生产为主导业务的多元化经营企业集团。为此，\_\_\_\_x公司自元月收购接管以来，在组织机构、人事调配、市场调研、生产组织、供应协调、技术储备、销售服务等方面已做了大量的摸索和准备，本月初集团公司再次明确了\_\_\_\_x公司20\_\_年的产品规划和经营目标，现针对这一目标要求，为全面完成销售目标，现对\_\_\_\_x公司的市场销售方案计划如下(主要为低速汽车)：

一、市场调查

针对我公司现行380、480低速载货汽车和规划产品皮卡、双燃料车、电动车等对应的产品类别、市场容量、产销规模、价格行情、技术特点、原材料供应、消费群体、消费结构、地区格局、进出口、品牌竞争、企业竞争、产业政策、投资规模、盈利预测、行业前景以及竞争行业企业区域分布、销售网络、价格、销售模式、商务政策、内部激励及差旅规定等进行大量调研，针对调研情况确立产品发展方向及确立年度目标;

l宏观环境：

低速汽车(即农用运输车)是我国伴随我国农村经济体制改革和市场经济的产物.是一种具有中国特色的农村道路机动运输工具，适应我国农村运输需求.适合农村道路条件、适合农民购买力水平，近些年得到迅速发展。

低速汽车向着高技术水平、低污染、节能降耗、专用车方向发展，产品的安全性、环保性能逐步提高，低速汽车法规体系、技术标准要求日渐完善，城乡经济社会发展一体化新格局，都将促进低速汽车行业持续健康发展，低速汽车产品也会在农村汽车市场获得更大的市场空间。

20\_\_年10月份，国家出台《机动车安全技术条件》，同时颁布《道路交通安全法》，将农用运输车从原有的农用车管理体系划归为汽车管理体系管理，道路交通划为公安部统一管理，原作为农用车管理体系下的各种优惠一并取消;并将原“农用运输车”改称“低速汽车”，其中“三轮农用运输车”改称“三轮汽车”，而“四轮农用运输车”改称“低速货车”。

传统轻卡行业的高低端分化使低端轻卡分离出来，性能配置与低速货车较为接近，并与低速货车一样主要面向城乡市场，低端轻卡就成为低速货车合流就成为一种必然。低端轻卡：顺应行业分化需求，逐步走向城乡市场

目前很多大城市布局时开始把物流中心建在城市郊区，从郊区到市中心的物流就需要轻型货车承担，而城市对环保、安全等方面的要求将出身农用车的低速货车拒之门外，于是档次略高于低速货车、而舒适性和性能等相对一般的低端轻卡就成为城乡市场中的主要运输车型。

低速货车与低端轻卡在技术水平上并没有实质性的差异，用户已经将低速货车和低端轻卡作为同一类车选择和使用，两者在城乡市场合流成为必然趋势。为此，低速车一方面可以应对市场对原农用车的市场需求，一方面可以改善外观、提升配置升格为低端轻卡。

另外：

随着国家天然气能源的推广利用，天然气车首先将在有加气站等条件具备的地方推广应用，逐步开发双燃料车是过渡阶段市场需求应运而生的产品;

低速电动轿车一次充电18千瓦时，行驶120公里，时速将达到300公里，行驶费用低廉。也将成为农村市场的主导产品，低速电动轿车在国家能源安全方面是完全具有可行性、战略性的产品。是中国在汽车行业实现后发优势的必然选择。

低速并向集中化生产发展，以提高产量，事项规模化效益。

l市场分析：

20\_\_年我国低速汽车总产销量达到 230万辆，其中三轮汽车总产销量分别为200万辆，低速货车总产量约为30万辆。为此，我们分析：

(1)政策方面的利好因素：

一是“三农”工作的深入开展，农民收入的实质性增长，给农村汽车市场的快速发展创造良好的机遇;

二是原有三轮车用户经济积累提升了对运输工具车的要求;

三是农村公路建设给农村运输带来了发展机遇;

四是西部地区建设中大力实施城镇化战略，通过转移农村人口，农村城市化的步伐加快有力地拉动西部地区的汽车市场，低速汽车产品会因为其坚固耐用、价格适中、维修方便等特点受到青睐。

五是汽车环保性能要求提高，低速汽车市场继续看好。

(2)市场产品方面的利好因素：

一是个性化产品，配置满足用户要求;

二是高动力和操作简便车型，适合城乡市场;

三是符合低速货车车载质量要求，趋向中、小吨位;

四是价格适中、实惠耐用;

(3)国际市场的利好消息：

在国际市场上，农用车是中国特色、世界独有的产品，具有明显的性价比优势。近年来，中国的三轮汽车、低速载货车已销往印度、俄罗斯、孟加拉、罗马尼亚、印度尼西亚等50多个国家。比如，印度是一个拥有10亿人口的农业大国，气温最高超过40℃，经济发展、人民生活水平仅达到20世纪80年代中叶中国农民生活水平，不仅在印度这样的发展中国家有广阔的市场，即使是在发达国家，我国三轮汽车、低速载货车，拖拉机和低速电动车均有很大的市场空间。

(4)市场推广的制约因素：

首先是农用车取消纳入低速汽车后，牌照、税费、上路限制等的制约;20\_\_年国家出台对农民报废三轮车和低速货车并换购轻微型载货车给予补贴政策，在一定程度上抑制了低速货车和三轮汽车的销售，轻微型载货车正逐渐挤压农用车市场。

其次是原材料及燃油价格的大幅提高;

三是20\_\_年7月1日起低速汽车排放实施国2标准;

四是轻型货车等产品向农村汽车市场渗透，使得农村汽车市场竞争进一步加剧。

l低速车竞争对手分析：

(1)同类产品：

一类：同类产品较好的品牌，如黑豹、驭菱、方园、南俊480、唐骏欧铃;

二类：同类产品可以短期超越的品牌，如宝顶、万虎、东本、庆林、金川;

(2)近似产品：

一类：参与低速车竞争的低端柴油轻卡品牌，如江淮480，解放485，凯马480;

二类：参与低速车竞争的低端汽油轻卡品牌，如东风小康、长安跨越。

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