

**比亚迪汽车 MINI**  
**网络营销推广策划方案**

前言	1
一、市场分析	1
(一) 微型轿车简介	1
(二) 市场环境分析	2
二、消费者分析	5
(一) 消费者特性	5
(二) 消费者态度的转变	5
(三) 消费者媒体接触习惯	5
(四) 影响消费者的购买因素	6
三、产品分析	8
(一) 比亚迪 MINI 产品特性分析	8
(二) 竞争产品分析	9
四、营销策略	13
(一) 公司分析	13
(二) 公司目的	13
(三) 目的市场策略	14
(四) 产品定位	14
(五) 营销规划	14

五、重要网络活动策划	16
(一) 网络活动目的	16
(二) 网络活动策略	16
(三) 网络活动广告诉求策略	16
(四) 网络活动广告表现策略	1
(五) 活动媒介策略	6
六、网络活动计划和预算	18
(一) 活动实行时间	19
(二) 活动实行计划	19
(三) 活动广告发布与费用	2
七、广告活动效果预测与监控	2
结 论	22
附 录	23
	26

# 前言

众所周知，2023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、连续平稳的增长曲线、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。随着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。2023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。

比亚迪 MINI 作为比亚迪汽车微轿的新成员，于2023年3月17日在西安上市，之后的两个月在全国各地纷纷上市。比亚迪 MINI 的上市，与之前的比亚迪 I、比亚迪 LOVE 形成“ILoveMINI”的车系组合，以更完善的品牌阵容优势进入微轿市场。

比亚迪 MINI 重要以80、90后，初出大学或者事业刚刚起步的年轻时尚青年为目的消费者。为了更合的迎合目的消费者，在车型命名上采用与经典游戏相应，发明出奇迹黄（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。

比亚迪 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具体解说2023年7月-8月比亚迪 MINI 汽车网络营销推广策划方案。

## 一、市场分析

## （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，并且停车找位也比普通车辆方便。此外，微型车的价格通常较低，平常养护的费用也不高，油耗也较低，特别适合工薪阶层或者初次购车代步所需。

### 3. 重要衡量指标

一般说来，衡量小排量车先进与否的标准重要有四个指标：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记录，2023 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记录，2023 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杰出，累计销售 506.08 万辆，占乘用车销售总量的 69.89%，市场占有率达成历年最高。

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。2023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连续发展、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，还对节能提出了规定。表达，“积极推动《乘用车燃料消耗量限值》国家标准的实行，从源头上控制高油耗汽车的发展，有助于小排量汽车的发展。2) 燃油税改革：院决定自2023年1月1日起实行成品油税费改革，取消原在成品油价外征收的公路养路费等多项收费，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限度的提高。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2023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高。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予不同限度的补贴。目前政策主要针对微商，但已有微轿品牌跟进一同下乡，公司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

2023年09月-2023年08月，A级车总销量2,707,498辆，其中重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，得出目前微轿的重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。

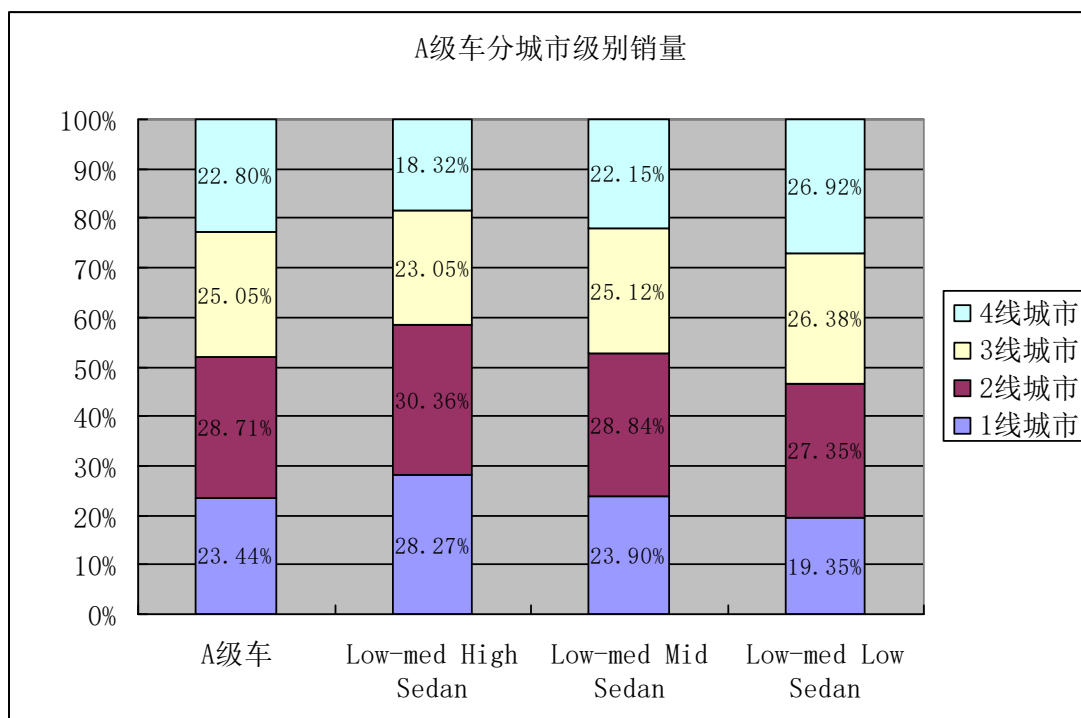


表 1—1 微轿分城市级别销量（来源于公司数据）

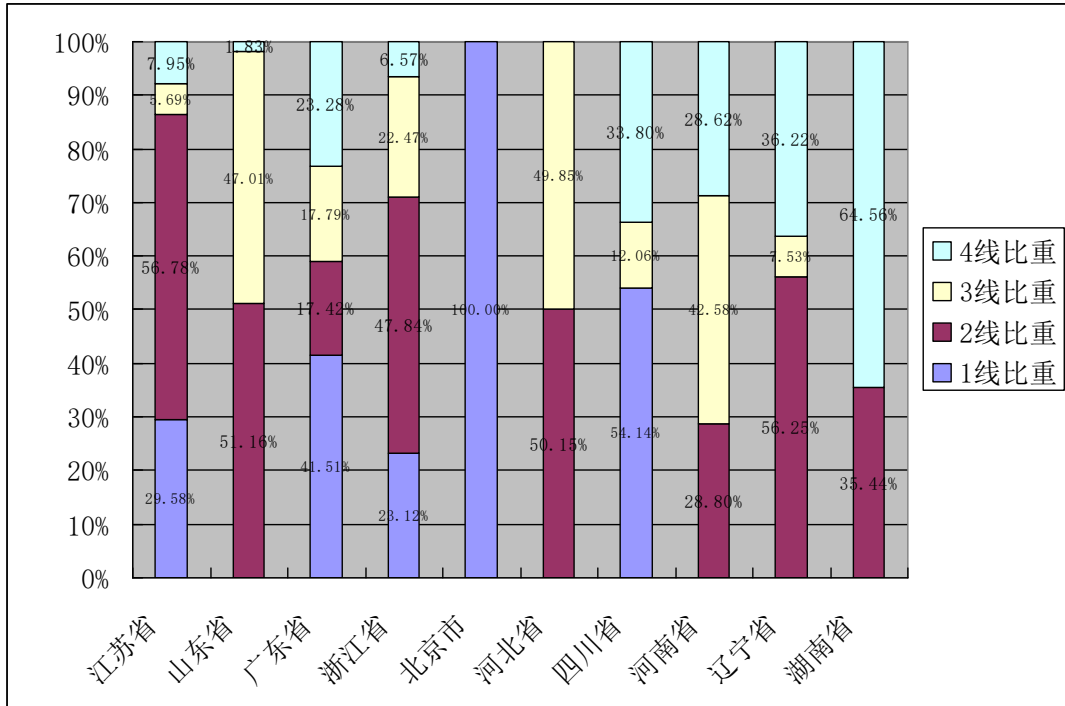


表 1—2 微轿销售前十省份 1 至 4 线城市销量比重（来源于公司数据）



### 3. 小排量、运动化成大趋势

通过这些年的发展，小排量汽车的技术含量越来越高，低排量并不意味着低配置和低技术，如 QQ、比亚迪。和某些数年不变的大排量汽车相比，小排量汽车往往更为时尚、实用、方便、经济。

2023 年，中国汽车市场的火爆大家有目共睹，进入 2023 年，各车企大力推出的新车争抢着上市。通过对已经上市及即将上市新车的分析不难发现，甚至在历来竞争最剧烈的中高级车市场，今年的发展趋势是低排量、运动风格。这样的趋势已经非常明显，这从迈腾 1.4T 车型和改款锐志等几款车型的推出上就能看出。

不久前，迈腾 1.4T 车型正式上市，该车型搭载了 1.4T 发动机，虽然排量只有 1.4L，属于小排量发动机，但是动力表现却毫不逊色于 2.0L 自然吸气发动机，实现了 B 级车中前所未有的低油耗、低排放环保新标准，为中国消费者提供了低碳出行的新选择。

有业内人士认为，从国家发布的一系列车市振兴规划来看，政府节能减排的意图非常明显，车企当然不会错过在 2023 年发展小排量车型的好机会。

## 二. 消费者分析

### （一）消费者特性

微轿重要面向中小城市市场。微轿目的消费群体重要分布在城乡，重要是 20~30 岁之间的年轻人，学历层次集中在高中/大专学历/大学，他们刚参与工作不久。个人月收入在 2023~3000 元之间。他们购买微型轿车除了是由于其价格便宜、节能省油外，同时也十分注重微型轿车的时尚、个性化、安全性和舒适性购买价格心理价位在 3—5 万元。

## （二）消费者态度的转变

在微轿刚刚出现的时候，成为“低端市场—低价、低配置”的代名词。随着产品的不断升级，配置、性能和外观的不断改善，精品小车成为主流。同时，为了满足消费者需求的变化，产品的不断升级。微轿市场的消费已经发生变化，从本来的为追求低价为主的“老一代”消费群体转为现在的80、90后年轻时尚青年群体。他们追求个性、张扬青春、追求较高配置和炫酷的外形以及靓丽的色彩。

## （三）消费者媒体接触习惯

网络媒体(49.8%)已经超过电台媒体(32.0%)成为汽车用户接触的第三大媒体。

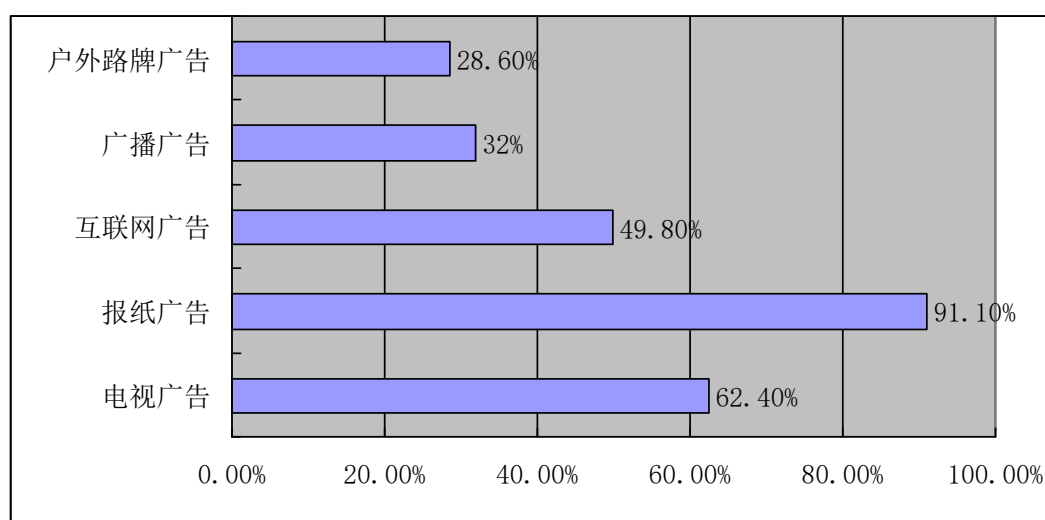


图 2—1 媒体接触习惯比较（来源于公司数据）

有 36.5%的车主天天上网时间在 1~2 小时；天天上网时间在 4 个小时以上的有 10.4%，上网的重要目的是查询信息、浏览新闻、工作。城市级别越低，使用网络的车主比例越低。

随着网络发展成长的一代人已经陆续进入汽车消费市场，这一代消费群体对网络的接触和依赖程度更高。调查数据显示，80后车主对于网络媒体的接触和依赖高于80前车主，需要查找信息时一方面选择互联网的80后车主比例为7.47%，高于非80后车主0.68%。同时，对于电视新闻联播的依赖度80后车主则明显少于非80后。相对于80前车主，80后对网络广告和杂志广告的接触率明显提高，特别是网络广告，80后车主接触率高于80前12.6个百分点。

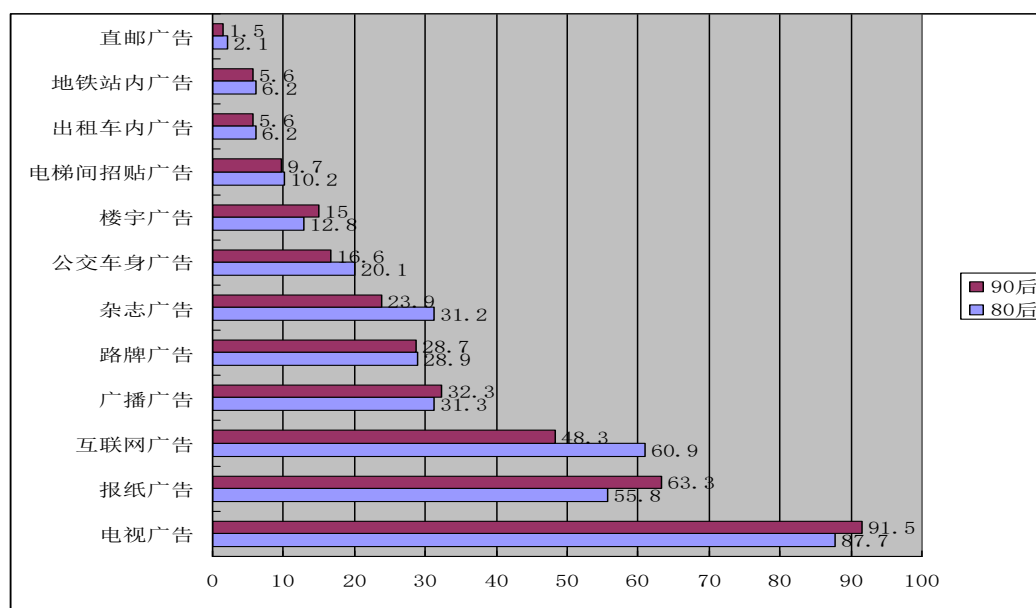


表 2—2 广告接触类型对比（来源于公司数据）

#### （四）影响消费者的购买因素

##### 1. 外部因素：

消费者购买微轿目的多为城市代步车即上下班、出游使用。消费者购买微型车除了受产品自身关键因素的影响外，还受到较多外部因素的影响。通过调查，80%的消费者购买微轿重要集中在汽车品牌专卖店、汽车交易市场两个售点；在展销会/巡展会、汽车展示厅购买微轿的很少。消费者选择在汽车品牌专卖店购车的因素重要是售点信誉好(61.6%)、售点实力强/值得信赖(41.8%)、种类齐全(39.4%)。而在汽车交易市场购车的重要因素是品牌及种类齐全(69.1%)、价格便

宜(52.6%)、售点信誉好(32.7%)。对于消费者来说，影响他们购车的4个重要因素是价格、品牌、配件齐全无假货和售后服务

。除此之外，政府政策也是重要影响因素，如购置税，汽车下乡政策等。其他因素涉及：油价的问题、汽车信贷问题、汽车的保险以及理赔问题等

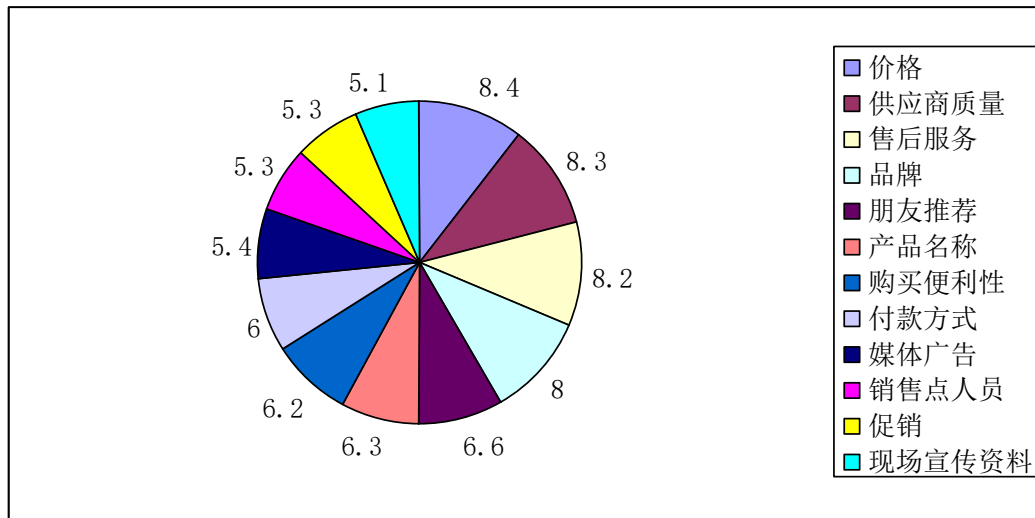


表 2—3 购买微型车的影响因素 (来源于公司数据)

## 2. 内部因素

微型车的用途重要分别为家庭旅游/平常休闲、上下班等。随着人们生活水平的不断提高，微轿的产品质量不断提高，不再是劣质的代名词，有越来越多的时尚的年轻人选择个性化微轿。根据调查数据，顾客对微轿的下列关键因素均很重视，将每一项因素的总分定在 10 分，顾客对以下各项要素的重视程度均在 7 分以上；他们最重视的微面关键因素是安全性能、刹车性能、油耗，如随着顾客的多元化、需求的个性化，顾客的文化价值观念、喜好和态度也会影响产品价值的判断。此外，对外观及其他因素的重视程度相称的高，比如说同类性价比的微轿，炫酷的外形以及色彩是影响购买的最重要因素。另一方面内饰也是重要影响因素。

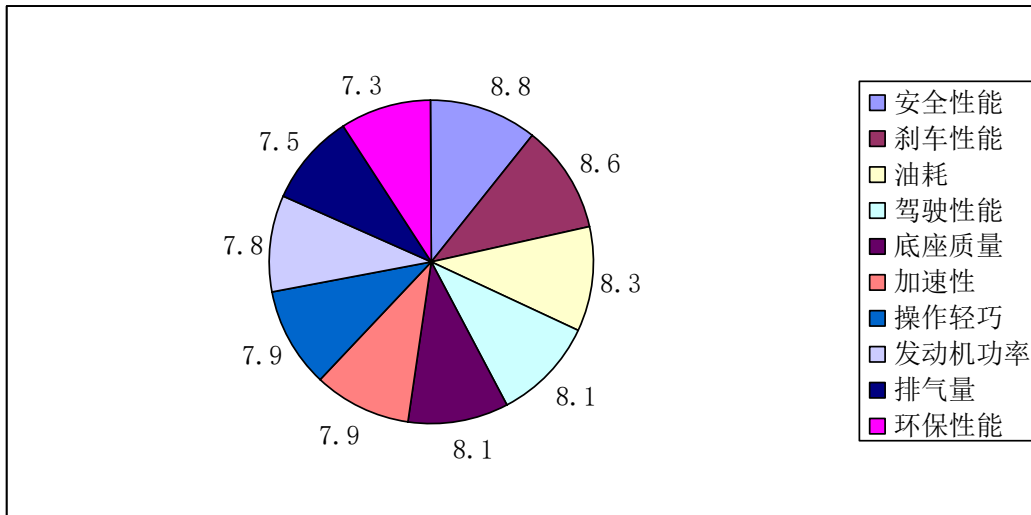


表 2—4 购买微型车的内部影响因素（来源于公司数据）

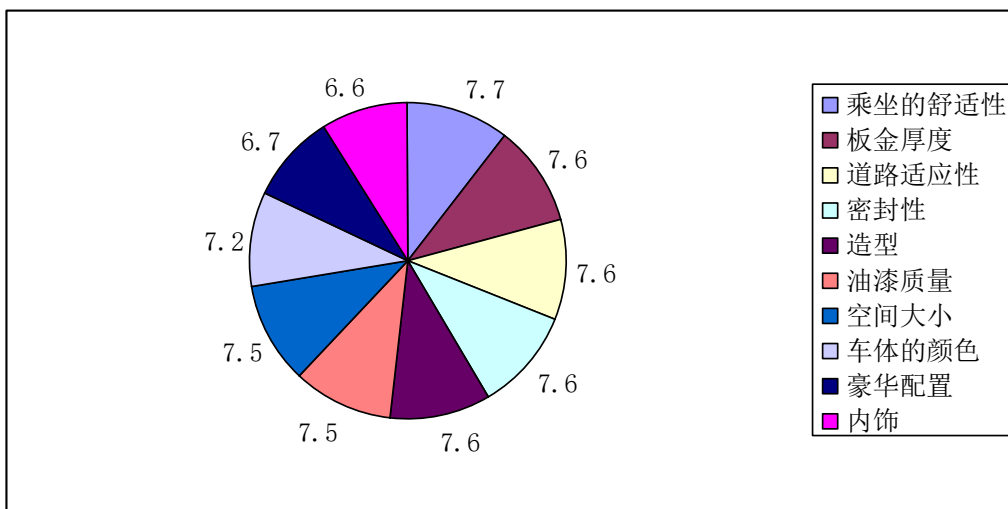


表 2—5 购买微型车产品的其他影响因素（来源于公司数据）

### 三. 产品分析

#### （一）比亚迪 MINI 产品特性分析

外观：比亚迪 MINI 造型时尚、动感，色彩个性、炫丽。每款车型配色与“新生代”熟知的经典游戏颜色相应，发明出奇迹黄（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）等汽车颜色新名词，更好契合“新生代”人群的个性和需求

内饰：比亚迪 MINI 内饰精致、温馨。水滴形前大灯与前保险杠格栅勾勒出颇具喜感的笑脸，给人的第一印象就是亲切。发动机罩与上格栅构成类似“雄鹰”形状的隆起，嵌入比亚迪标记，彰显比亚迪家族精致、运动的个性。大量圆形元素的应用和颇具层次感的细节设计，着力烘托出比亚迪 MINI 的现代感和时尚气息。再配上炫彩的车身，比亚迪 MINI 与同级别车型相比明显提高了一个档次。

发动机：比亚迪 MINI 时尚的外形之下跳动着强劲的“芯”。搭载了曾荣获“2023 年度最佳小排量发动机”大奖的 C10 发动机。据了解，该发动机是比亚迪汽车与德国 FEV 公司历时 3 年联合设计开发的，拥有 36 项技术专利，并且拥有自主知识产权的 1.0L 排量四缸发动机，具有“低碳、高效”的卓越优势。这款中国唯一一款升功率达成 51 千瓦的 1.0L 排量四缸发动机，比同排量发动机输出功率提高了 30%，可靠性提高了 20%。在保证动力性能的同时，C10 发动机在油耗方面也达成了世界领先水平。来自工信部最新发布的汽车综合工况油耗数据，比亚迪 MINI 百公里平均油耗仅为 5.8L，比同级别车型节油 10%。

性能 比亚迪 MINI 贴心的设计重要体现在优秀的操控性、安全性和 NVH（降噪、减振与高乘坐舒适性）性能等方面。比亚迪 MINI 时尚型即配备了随速电子助力转向系统，保证了用户在低速转向时的轻便和高速行驶中的稳定；豪华型更是增长了 ABS 防抱死制动系统、EBD 电子制动分派系统和驾驶席安全气囊等配置，全面保证了驾驶乐趣和驾乘安全。值得一提的，比亚迪 MINI 五星安全超值车型还配备了副驾驶安全气囊等安全保障设备，驾乘安全性更进一步。在此基础上，比亚迪 MINI 采用了四横梁式顶盖和侧围增强型顶盖框架抗压设计，这也是国内同级别车型中唯一采用该设计的；此外，比亚迪汽车在 NVH 技术方面的突出优势已经通过比亚迪悦翔得到了消费者的认可，这一亮点在比亚迪 MINI 身上也得到了完美的体现。

## （二）竞争产品分析

### 1. 竞争产品价格分析

公司名称	品牌	价格（万元）
海马	海马王子	2.98—4.28
长城	精灵	2.98—4.28
比亚迪	比亚迪 MINI	2.99—4.69
奇瑞	QQ3	3.08—5.08
比亚迪	F0	3.69—5.39
昌河铃木	北斗星	3.74—5.89
吉利	熊猫	3.98—6.18
雪佛兰	乐驰	3.98—5.68
比亚迪铃木	新奥拓	4.49—5.89

表 3—1 竞争产品价格比较表

可以看出：比亚迪 MINI 的定价与海马王子、长城精灵接近，形成直接竞争，均是采用低价位策略。

### 2. 竞争产品基本情况分析

在我国整个微型车市场，重要是被奇瑞 QQ、比亚迪 F0、昌河北斗星、雪佛兰乐驰、比亚迪比亚迪、吉利熊猫、新奥拓、哈飞路宝、瑞麒 M1 所操控。由于 2023 微型轿车的大卖，促使一些公司在 2023 年进入微车市场分一杯羹。涉及：双环的小贵族、海马郑州的青蛙王子、雪佛兰新赛欧。尚有部分公司在技术升级，推出新产品。更确切说是升级版，如昌河北斗星 e+、熊猫的 cross。



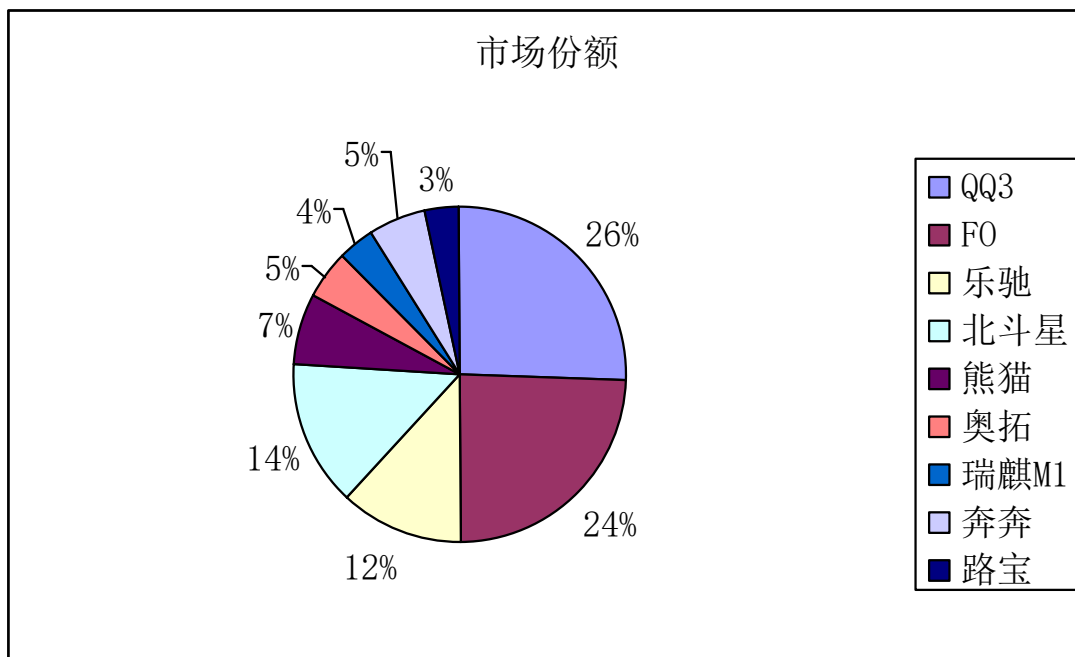


表 3—2 微轿各品牌的市场份额比例图

### 3. 竞争产品营销分析

#### 1) 竞争对手报纸广告分析

媒介	广告形式	广告内容
报纸	促销信息	从促销内容来讲，可分为节日促销、政策促销、新品上市促销、活动促销等。 节日促销多以传统节日为主，如春节、五一、十一等。其中以春节的报纸广告投放频次和力度最大。
	上市报纸广告	多为告知性广告。上市广告会以一到两个主画面，进行连续密集投放，多为全国性的报纸和重要经销地区的主力报纸投放。画面以当年主推颜色汽车为主，多为画面交替式投放。 从内容上看，文案多具有告知性，阐释产品的卖点

#### 2) 竞争对手电视广告分析

媒介	品牌	表现形式
电视	吉利熊猫	机器人讲述安全碰撞测试

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/266224201010010142>