

2017-2022年中国汽车广告行业发展调研及投资前景预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国汽车广告行业发展调研及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/292614292614.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

汽车产业作为支撑一国经济发展的重要经济产业之一，占有举足轻重的地位。面对全球金融风暴的袭击，面临国外实力雄厚企业的竞争，我国的汽车产业凭借自己的实力，借助国家出台的各项鼓励汽车业振兴政策的扶持，借助国内外经济形势下突显的各种发展机遇奋力前行，实现了逆市增长，汽车行业已经成为我国经济增长的一个亮点。

在汽车行业一片大好的背景之下，汽车广告业这一从诞生就势如破竹的产业更是展示了它前所未有的魅力。

汽车广告成功的关键在于是否与受众即潜在的汽车消费者达成了互动，要完成这一使命，就要看汽车广告的广告诉求是否与受众达到了共鸣，汽车广告的表现方式、表现内容是否顺应了消费者的心理。汽车广告只有让消费者认可、记忆、甚至如“车到山前必有路，有路必有丰田车”的经典绝唱那样广为流传，才一能真正算完成自己的使命。由此可见，汽车广告的进行广告诉求非常关键。

一、我国汽车广告的历史沿革及现状分析

1.1我国汽车广告的历史沿革

图：我国汽车广告的历史沿革

资料来源：公开资料，中国报告网整理

汽车品牌网络广告投放媒体以门户网站与汽车网站为主，门户网站占汽车品牌网络广告投放总费用的59.9%，汽车网站占汽车品牌网络广告总投放费用的25.4%。门户网站中，首页与新闻频道受到汽车广告主的青睐；而在垂直类汽车网站中，“购车”、“车市”等频道成为汽车广告的投放重点频道。不同汽车品类的广告选择的媒体侧重点又有所不同，乘用车重视品牌宣传，广告侧重选择综合性网站与非地方性汽车垂直网站；而汽车销售/服务广告则更多体现广告受众的地域性差异，以地方性汽车垂直网站选择为主。汽车类广告类型多样，通栏、网幅、画中画是主要的广告展现形式。各类媒体中“通栏”形式比例最大，其次在非地方汽车垂直网站与综合门户网站中“按钮”、“画中画”比例较大；地方性汽车垂直网站与其他专门网站中“矩形”、“网幅”占比相对较大。

图：2009-2015年汽车网络广告投放情况

资料来源：公开资料，中国报告网整理

移动端正在成为汽车广告新的新阵地，成为汽车广告的突破点，目前主要集中在以下具体产品形态：

（一）传统汽车网站的移动端产品

传统汽车网站在移动端延续了其PC端的影响力，不管是其移动网站还是移动APP，都占据了用户大量的阅读时间。目前，汽车商家普遍重视这类平台，除了一些简单的广告投放，汽车商家还会开展更深度精准的营销活动。

（二）汽车自媒体

微信、微博是目前主要的自媒体平台，既可“一对多”传播，又可“一对一”病毒式的传播扩散，又可帮助做好日常服务和营销。不仅传统汽车网站利用自媒体扩展影响力，众多车商车企也很重视自己的自媒体平台建设。

微信公众号具有内容营销、企业展示、在线销售、客户服务、O2O拓展等功能，已被各个行业广泛用作营销工具，其一对一的互动更是具有不可比拟的优势。未来，微信公众号的营销实力不容小觑。

（三）其他手机APP

移动端产品具有高伴随性、高精度度、高互动性，移动端也正在成为汽车营销新战场。这一战场并不仅仅局限于汽车行业自有资源(网站、APP、自媒体等)，更重要的还在于在整个移动端，为移动营销带来了更广阔的影响力。

图：2016年3月汽车品牌网络广告总投放费用 资料来源：公开资料，中国报告网整理

中国报告网发布的《2017-2022年中国汽车广告行业发展调研及投资前景预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据

等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

目录

第一章中国汽车工业整体运行态势分析

第一节中国汽车工业发展总体概况

- 一、中国汽车市场特点分析
- 二、汽车企业的五大发展模式
- 三、中国汽车市场发展趋势

第二节中国汽车工业发展分析

- 一、中国汽车工业经济运行指标分析
- 二、国内汽车工业重点企业（集团）经济运行浅析
- 三、中国重点汽车企业（集团）销售情况

第三节中国汽车产量统计分析

- 一、全国汽车产量分析
- 二、主要省区汽车产量分析
- 三、汽车产量集中度分析

第四节中国汽车制造重点企业财务指标分析

- 一、一汽轿车股份有限公司
- 二、上海汽车集团股份有限公司
- 三、东风汽车股份有限公司
- 四、重庆长安汽车股份有限公司

第二章中国汽车流通业运行总况

第一节中国汽车流通行业综合分析

- 一、“十三五”汽车流通发展目标
- 二、市场压力倒逼汽车流通行业转型升级
- 三、汽车流通转型的可持续发展策略
- 四、五大举措规范汽车流通市场秩序
- 五、中国汽车流通业面临新挑战

第二节中国汽车流通的渠道分析

- 一、中国汽车流通渠道下沉
- 二、中国汽车流通渠道形势分析
- 三、汽车流通渠道以新车销售渠道为主

四、汽车电商新模式，车企“独立”触电

第三章中国汽车销售市场深度剖析

第一节中国汽车销售市场现状

- 一、中国汽车销售市场概况
- 二、中国汽车销售市场仍由政策主导
- 三、中国式汽车新销售模式正在孵化
- 四、4S店模式必将出现新的调整变化

第二节汽车细分车型销售情况

一、乘用车销售情况分析

- (一) 中国轿车销售情况
- (二) 中国SUV销售情况
- (三) 中国MPV销售情况

二、商用车销售情况分析

- (一) 大型客车销售情况
- (二) 中型客车销售情况
- (三) 轻型客车销售情况
- (四) 重型卡车销售情况
- (五) 中型卡车销售情况
- (六) 轻卡市场销售情况
- (七) 微型卡车销售情况

第三节主要品牌汽车销售状况

- 一、超级豪车全球销量概况
- 二、宝马全球销量概况
- 三、奥迪全球销量概况
- 四、奔驰全球销量概况
- 五、雷克萨斯全球销量概况
- 六、沃尔沃全球销量概况
- 七、捷豹路虎全球销量概况
- 八、凯迪拉克全球销量概况
- 九、讴歌全球销量概况
- 十、保时捷全球销量概况
- 十一、大众全球销量概况
- 十二、奇瑞汽车销售概况

第四节中国汽车销售模式分析

- 一、中国汽车销售模式现状
- 二、汽车4S店销售模式分析
- 三、汽车销售新模式，首个网上4S店
- 四、中国汽车销售必须打破传统模式
- 五、汽车电商或将改变汽车销售模式

第五节中国汽车销售中存在的问题

- 一、中国汽车销售行业存在的问题
 - 一、缺乏战略营销的理念与管理
 - 二、汽车营销渠道的管控体系不完善
 - 三、汽车营销渠道服务能力不足
 - 四、汽车营销渠道忠诚度降低

第六节中国汽车销售行业发展对策

- 一、宏观上加强对企业的控制
- 二、提高汽车售后服务观念
- 三、加强对汽车销售人员的培训

第四章中国汽车广告市场整体运行态势分析

第一节中国汽车广告市场动态分析

- 一、汽车广告市场继续发力
- 二、上汽集团广告费最高
- 三、长城单车广告费减少

第二节中国汽车广告营销媒介分析

- 一、植入式广告
- 二、报刊
- 三、网络
- 四、户外广告

第三节汽车广告效果提升路径

- 一、汽车广告的构成要素
- 二、汽车广告的要害分析
 - (一) 汽车广告的受众分析
 - (二) 汽车广告的主体要素
 - (三) 汽车广告的媒介选择
 - (四) 汽车广告的信息内容

第五章中国汽车广告市场深度调研

第一节中国汽车广告市场增长因素分析

- 一、汽车市场消费潜力巨大
- 二、80后消费需求不断高涨
- 三、中国城镇化进程的加快
- 四、汽车广告对汽车消费的推动

第二节中国汽车广告市场监测

- 一、中国汽车广告市场规模
- 二、中国汽车广告费用统计
- 三、汽车广告投入TOP20品牌
- 四、汽车广告主单车广告投入

第三节中国汽车广告明星代言与消费者认知情况调研

- 一、提高品牌知名度促使车企斥巨资请明星代言
- 二、消费者对明星代言车型关注度
- 三、选择代言明星应注重明星与车型契合度

第四节中国汽车广告市场策略分析

- 一、电视+平面：汽车广告传播两大策略
 - （一）电视广告——全国覆盖+地面突围
 - （二）平面广告——深度沟通+地面活动
- 二、互联网：汽车企业营销传播突围的利器
 - （一）互联网告别替补，首发出场
 - （二）媒介渠道化，汽车网站将超越媒介

第六章中国汽车市场植入式广告营销透析

第一节植入式广告与汽车营销

- 一、植入式广告的概念
- 二、植入式广告与汽车营销
- 三、植入式汽车广告与中国影视

第二节中国汽车植入式广告市场探析

- 一、汽车广告植入电视剧剧情
- 二、汽车广告植入综艺节目的融合
- 三、汽车广告植入创意微电影营销

第三节汽车广告植入电影及电视节目评析

- 一、雪佛兰Camaro—《变形金刚》
- 二、阿斯顿马丁—《007》系列
- 三、英菲尼迪—《爸爸去哪儿》

四、长安汽车—《出彩中国人》

五、东风日产—《我是歌手2》

第七章中国汽车行业互联网广告市场形势分析

第一节中国汽车网络营销阐述

一、汽车网络营销的网民基础

二、汽车网络营销的优势分析

三、中国汽车网络营销的方法

第二节中国汽车网络广告发展策略

一、创新独特的诉求点，新颖丰富的营销方式

二、提升品牌个性，营造企业文化

三、发挥新兴媒体优势，展现网络魅力

第三节中国汽车互联网广告深度分析

一、汽车互联网广告投放情况

二、线下汽车广告比例远远高于线上

三、门户汽车频道市场份额最高

四、互联网最能影响用户购买汽车决策

五、汽车类网站/频道为汽车厂商投放广告主要渠道

第八章中国汽车网络广告及网站流量监测

第一节中国汽车网络广告动态聚焦

一、汽车类网络广告成为投放最大行业

二、汽车经销商网络广告投放注重经济性

三、汽车厂商网络广告市场规模继续扩大

四、汽车网络广告投放有望今年超过电视

第二节中国汽车网络广告市场深度剖析

一、汽车网络广告市场规模

二、汽车品牌网络广告投放

三、汽车网站流量情况监测

四、汽车门户网站的垂直化探索

五、汽车门户网站垂直化运营的挑战

第三节中国汽车网络营销模式分析

一、自身官方网站的建设

二、搜索引擎推广

三、综合门户推广

第四节中国汽车网络广告模式分析

- 一、全屏广告
- 二、通栏广告
- 三、弹出窗口广告
- 四、画中画广告
- 五、高楼巨幅广告
- 六、漂浮广告

第九章中国汽车报刊广告市场形势分析

第一节中国汽车报告广告运行总况

- 一、中国汽车报刊广告投入萎缩
- 二、汽车广告逃离报纸回归电视
- 三、一线城市汽车报刊广告增速低

第二节中国汽车报刊广告市场深度剖析

- 一、汽车行业整体报刊广告总量
- 二、汽车行业广告对各媒体贡献度
- 三、汽车报刊广告市场现状分析
 - (一) 报刊广告市场现状分析
 - (二) 汽车广告区域及城市广告变化
 - (三) 汽车报刊广告媒体分布
 - (四) 汽车行业广告版面规格变化
 - (五) 汽车品牌报刊广告投放TOP

第三节中高级轿车报刊广告投放策略

- 一、中级轿车报刊广告媒体类别特征
- 二、中级轿车报刊广告版面规格变化
- 三、中级轿车渠道宣传首选杂志广告
- 四、中级轿车报刊广告投放TOP
- 五、中高级广告版面规格特征
- 六、中高级轿车媒体类别选择

第十章中国主要汽车厂商品牌广告投放情况分析

第一节上汽集团广告主投放情况

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第二节 一汽轿车广告主投放情况

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第三节 东风日产广告主投放情况

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第四节 比亚迪广告主投放情况

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十一章 中国汽车广告行业发展趋势与前景展望

第一节 中国汽车广告行业前景分析

一、中国汽车市场前景乐观

二、汽车广告市场前景分析

第二节 汽车广告行业发展趋势分析

一、汽车营销的趋势分析

二、汽车网络广告的趋势

三、汽车植入式广告趋势

第三节 广告主层面新趋势

一、追求广告投放的实效性

二、投放广告提升品牌价值

三、注重精准定位广告投放

四、多渠道全网覆盖新趋势

第四节 汽车广告行业市场预测分析

一、汽车广告行业市场规模预测

二、汽车网络广告市场规模预测

第十二章 中国汽车广告行业投资环境与投资机会分析

第一节汽车广告行业投资环境分析

一、汽车广告投资宏观环境分析

二、汽车业未来投资环境分析

第二节汽车广告行业投资风险分析

一、宏观经济波动风险

二、产业政策调整风险

三、市场竞争风险分析

第三节汽车广告行业投资机会分析

一、中国广告市场发展方向分析

二、汽车广告娱乐营销成新方向

三、汽车广告的市场潜力巨大

图表目录

图表1中国汽车整车制造行业主要经济指标

图表2汽车工业重点企业（集团）主要经济指标

图表3中国汽车产量情况统计

图表4中国分省市汽车产量

图表5中国汽车产量集中度

图表6一汽轿车股份有限公司收入与利润统计

图表7一汽轿车股份有限公司资产与负债统计

图表8上海汽车集团股份有限公司收入与利润统计

图表9上海汽车集团股份有限公司资产与负债统计

图表10东风汽车股份有限公司收入与利润统计

图表11东风汽车股份有限公司资产与负债统计

图表12重庆长安汽车股份有限公司收入与利润统计

（ GYZJY ）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/292614292614.html>