

2016-2022年中国汽车广告 市场前景研究与投资战略报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国汽车广告市场前景研究与投资战略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/L8504362B7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

汽车广告的立足点是企业。做广告是企业向广大消费者宣传其产品用途、产品质量，展示企业形象的商业手段。在这种商业手段的运营中，企业和消费者都将受益。企业靠广告推销产品，消费者靠广告指导自己的购买行为。不论是传统媒介，还是网络传播，带给人们的广告信息为人们提供了非常方便的购物指南。因此，在当前的信息时代，我国的汽车企业应运用多种媒体做广告，宣传本企业的产品，否则会贻误时机。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国汽车广告市场前景研究与投资战略报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一部分市场运营背景

第一章2015年中国汽车工业整体运行态势分析1

第一节2015年中国汽车工业发展总体概况1

一、中国汽车产业的发展阶段及特点1

二、中国已成为世界最主要的汽车大国之一4

三、我国汽车产业国际化进程概述5

四、中国汽车工业投资控股情况分析6

五、中国汽车重点企业的五大发展模式9

第二节2015年金融危机环境下中国汽车产业发展探析11

一、金融危机对我国汽车产业的影响11

二、中国政府积极应对金融危机对汽车产业的冲击21

三、中国汽车产业应对金融危机效果突出22

四、中国抓住结构调整机遇实现汽车产业“转危为机”23

第三节2015年中国汽车工业发展分析23

- 一、我国汽车工业经济运行指标分析24
- 二、2015年国内汽车工业重点企业（集团）经济运行浅析24
- 三、2015年中国重点汽车企业（集团）销售情况27
- 四、2015年中国汽车市场价格变化分析29
- 第四节2009-2015年中国汽车产量统计分析31
 - 一、2010-2015年全国汽车产量分析31
 - 二、2015年全国及主要省份汽车产量分析31
 - 三、2015年汽车产量集中度分析34
- 第五节2015年中国汽车制造重点企业财务指标分析36
 - 一、一汽轿车股份有限公司36
 - 二、上海汽车集团股份有限公司38
 - 三、东风汽车股份有限公司40
 - 四、重庆长安汽车股份有限公司40

- 第二章2015年中国汽车流通业运行总况42
 - 第一节2014中国汽车流通行业综合分析42
 - 一、我国汽车流通行业逐渐发展成熟42
 - 二、我国汽车流通业并购大戏纷纷上演44
 - 三、中国汽车流通领域业态分析46
 - 四、我国汽车流通体制向品牌营销转变48
 - 第二节2015年中国汽车流通的渠道分析52
 - 一、我国汽车流通渠道酝酿变局52
 - 二、我国进口汽车流通渠道面临洗牌56
 - 三、我国轿车流通渠道分析58
 - 四、2015年汽车流通渠道新模式60

- 第三章2015年中国汽车销售市场深度剖析64
 - 第一节2015年中国汽车销售概况64
 - 一、中国汽车分网销售分析64
 - 二、我国汽车销售业面临多业态转型65
 - 三、我国汽车销售市场面临洗牌68
 - 四、多家汽车企业变革营销体系将合并销售网络69

五、汽车销售服务新法规的优势分析70

第二节2011-2015年中国汽车销售市场同比分析71

一、2011年我国汽车销售状况71

二、2012年全国汽车销量创新高73

三、2013年中国汽车销量分析77

四、2014年中国汽车销量情况分析82

五、2015年中国汽车销量分析85

六、同比分析86

第三节2015年各品牌汽车销售状况88

一、2015年宝马集团全球销量概况88

二、2015年奥迪销量增长情况90

三、2015年奔驰在中国销量创纪录91

四、2015年大众汽车销售状况92

五、2015年奇瑞汽车出口概况94

第四节2015年中国汽车销售模式分析120

一、汽车销售4S店集群新模式介绍120

二、二、三线城市青睐“超市式巡展”模式123

三、汽车销售模式或将带来产业变革125

四、汽车销售4S店存在的问题分析128

五、我国汽车销售必须打破传统模式130

六、“总量控制”或将改变汽车销售模式130

第五节2015年中国汽车销售中存在的问题及对策132

一、八大问题制约我国汽车销售行业的发展132

二、我国汽车销售价格战原因及对策解析135

三、提高汽车销售服务水平的措施141

第二部分市场深度分析

第四章2015年中国汽车广告市场整体运行态势分析144

第一节2015年中国汽车广告市场动态分析144

一、中国汽车广告长城奖颁奖仪式在京举行144

二、汽车消费节成交情况146

第二节2015年中国汽车广告营销媒介分析148

一、植入式广告148

1、影视剧植入广告148

2、央视春晚等大型活动植入广告150

二、报刊152

三、网络153

四、户外广告156

第五章2015年中国汽车广告市场深度调研158

第一节2015年中国汽车广告市场增长因素分析158

一、汽车市场消费潜力巨大是汽车广告市场快速增长的源动力158

二、新车型广告是汽车行业广告值得期盼的增长点之一159

三、80后消费需求不断高涨对汽车销量/广告市场来讲都是一个非常积极的信号161

四、汽车市场的结构变化将带动二线城市汽车广告市场的繁荣164

第二节2015年中国汽车广告市场监测166

一、中国汽车广告市场规模分析166

二、中国汽车广告总体投放情况167

三、中国汽车广告与其它行业投放同比168

第三节2015年中国汽车广告明星代言与消费者认知情况调研169

一、提高品牌知名度促使车企斥巨资请明星代言169

二、消费者对明星代言车型关注度170

三、选择代言明星应注重明星与车型契合度170

第四节2015年中国汽车广告市场专家观点171

一、汽车广告随市场回温品牌媒体“聚焦”效应明显171

二、行业深挖需求潜力汽车广告市场值得期待173

第五节2015年中国汽车广告市场策略分析174

一、电视+平面：汽车广告传播两大策略174

1、电视广告--全国覆盖+地面突围174

2、平面广告--深度沟通+地面活动177

二、互联网：汽车企业营销传播突围的利器178

1、互联网告别替补，首发出场178

2、媒介渠道化，汽车网站将超越媒介178

第三部分细分领域透析

第六章2015年中国汽车市场植入式广告营销透析179

第一节植入式广告与汽车营销179

一、植入式广告的概述179

二、植入式广告与汽车营销179

三、植入式汽车广告与中国影视181

第二节2015年中国汽车植入式广告市场探析182

一、汽车植入式广告电影剧情打“内战”182

二、通栏仍是汽车厂商最喜欢的广告形式184

三、植入式广告：汽车营销别样风景185

第三节2015年汽车广告植入影视行业评析188

一、雪佛兰Camaro--《变形金刚》188

二、新飞度--《爱情左灯右行》188

三、斯柯达明锐--《疯狂的赛车》189

四、斯巴鲁--《非诚勿扰》189

五、路虎卫士--《古墓丽影》190

六、阿斯顿马丁--《007》系列190

第七章2015年度汽车行业互联网广告市场扫描192

第一节汽车网络营销阐述192

一、中国汽车网络营销的网民基础192

二、汽车网络营销的优势192

三、中国汽车网络营销的问题193

第二节2015年中国汽车互联网广告透析194

一、汽车互联网广告投放回暖194

二、汽车行业互联网营销时代全面到来195

三、汽车论坛类网站渐成广告主新宠199

第三节2015年中国汽车互联网广告深度分析200

一、汽车互联网广告总量200

二、汽车各类型（门户、IT等）互联网广告分析200

三、汽车各广告形式互联网广告分析200

四、汽车行业重点品牌互联网广告投放分析201

- 1、前10品牌广告形式选择策略201
- 2、前10品牌网站类型选择策略202
- 3、前10品牌广告投放TOP5媒体名单204

第八章2015年中国汽车网络广告及网站流量监测205

第一节2015年中国汽车网络广告动态聚焦205

- 一、汽车厂商网络广告投放力度加大205
- 二、汽车经销商网络广告投放注重经济性205
- 三、汽车类网络广告占整体市场份额保持稳定206

第二节2015年中国汽车网络广告市场深度剖析206

- 一、2015年中国汽车网络广告投放情况及同比分析206
- 二、汽车网络广告向垂直网站分流长横幅网幅广告为主207
- 三、汽车网络广告覆盖人数及增长率分析208
- 四、门户和垂直网站竞争加剧208
- 五、汽车网络广告媒体监测分析209

第三节2015年中国汽车网络广告模式调研211

- 一、全屏广告211
- 二、通栏广告211
- 三、弹出窗口广告211
- 四、画中画广告211
- 五、横幅广告212
- 六、漂浮广告213

第四节2015年中国汽车厂商品牌广告主投放情况214

- 一、东风日产214
- 二、德国大众215
- 三、上海通用215
- 四、一汽马自达217
- 五、其它217

第九章2015年中国汽车报刊广告扫描220

第一节2015年中国汽车报告广告运行总况220

- 一、汽车产业新政对（燃油税费改革、消费政策）汽车报刊广告投入影响220

二、一线城市汽车报刊广告量增速偏低222

第二节2015年中国汽车报刊广告市场深度剖析222

第十章2015年中国汽车行业主要车型报刊广告投放策略分析226

第一节中级轿车篇226

一、中级轿车报刊广告媒体类别特征226

二、中级轿车报刊广告版面规格变化230

三、奇瑞QQ平面媒体广告投放策略分析233

四、投入广告额变化234

五、全国/城市广告额分配235

六、各媒体类别广告分配235

第二节中高级轿车篇236

一、媒体类别选择236

二、中高级轿车报/刊广告刊登额TOP10媒体名单236

三、中高级轿车重点品牌广告的投放策略及媒体选择策略236

四、投入广告额变化237

五、各媒体类别广告分配237

六、中高级轿车竞争品牌报纸/杂志广告刊登TOP10媒体238

第四部分市场前景预测

第十一章2016-2022年中国汽车广告行业发展趋势与前景展望239

第一节2016-2022年中国汽车广告行业前景分析239

一、中国汽车工业前景预测239

二、中国汽车广告市场前景分析241

第二节2016-2022年中国汽车广告行业发展趋势分析241

一、汽车营销趋势分析--区域营销+新能源241

二、汽车网络广告的趋势243

三、汽车植入式广告趋势244

第三节2016-2022年汽车广告行业市场规模预测245

第十二章2015年中国汽车广告市场发展环境分析247

第一节2015年中国宏观经济环境分析247

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)247
- 二、消费价格指数CPI、PPI (按月度更新) 247
- 三、全国居民收入情况 (季度更新) 249
- 四、恩格尔系数 (年度更新) 250
- 五、工业发展形势 (季度更新) 251
- 六、对外贸易&进出口251
- 第二节2015年中国汽车广告行业政策环境分析252
 - 一、汽车广告投入与市场监管252
 - 二、中国汽车广告相关政策分析253
 - 1、汽车产业政策及影响分析253
 - 2、广告产业政策及影响分析254
 - 三、其它政策分析255
- 第三节2015年中国汽车广告行业社会环境分析258
 - 一、人口环境分析258
 - 二、教育、科学技术和文化261
 - 三、卫生和社会服务264
 - 四、生态环境分析265
 - 五、中国城镇化率266
 - 六、居民的各种消费观念和习惯266
- 第十三章2016-2022年中国汽车广告行业投资战略研究271
 - 第一节2015年中国汽车广告投资概况271
 - 一、汽车广告投资环境分析271
 - 二、汽车广告投资回报率的理性思考272
 - 第二节2016-2022年中国汽车广告行业投资机会分析272
 - 一、汽车广告投资价值研究272
 - 二、汽车广告投资可行性分析273
 - 第三节2016-2022年中国汽车广告行业投资风险预警273
 - 一、宏观调控政策风险273
 - 二、市场竞争风险275
 - 三、市场运营机制风险276

图表目录：

- 图表：2013-2015年月度汽车销量及同比变化情况27
- 图表：2013-2015年月度乘用车销量变化情况27
- 图表：2013-2015年1.6L及以下乘用车销量变化情况28
- 图表：2013-2015年商用车月度销量变化情况28
- 图表：国内汽车销售市场占有率29
- 图表：2010-2015年中国汽车产量及增长31
- 图表：2015年主要省份汽车产量和同比增长34
- 图表：2015年中国汽车分省市统计35
- 图表：一汽轿车股份有限公司财务风险指标36
- 图表：一汽轿车股份有限公司每股指标37
- 图表：一汽轿车股份有限公司成长能力指标37
- 图表：一汽轿车股份有限公司盈利指标37
- 图表：一汽轿车股份有限公司运营能力指标38
- 图表：上海汽车集团股份有限公司财务风险指标38
- 图表：上海汽车集团股份有限公司每股指标38
- 图表：上海汽车集团股份有限公司成长能力指标38
- 图表：上海汽车集团股份有限公司盈利指标39
- 图表：上海汽车集团股份有限公司运营能力指标39
- 图表：东风汽车股份有限公司财务指标40
- 图表：重庆长安汽车股份有限公司财务风险指标40
- 图表：重庆长安汽车股份有限公司每股指标41
- 图表：重庆长安汽车股份有限公司成长能力指标41
- 图表：重庆长安汽车股份有限公司盈利指标41
- 图表：重庆长安汽车股份有限公司运营能力指标41
- 图表：代理制轿车营销模式62
- 图表：09年前十名汽车生产企业销量71
- 图表：1994-2015年汽车销量及增产率72
- 图表：2015年汽车销量市场占有率分析76
- 图表：中国汽车市场历年销量增长分析77
- 图表：2010-2015年月度乘用车销量变化情况78
- 图表：2010-2015年商用车月度销量变化情况78

图表：2015年国内汽车市场销售占有率82

图表：2015年月度销量（单位：辆）82

图表：2015年中国汽车企业排行榜(乘用车数据)85

图表：2015年中国汽车企业排行榜86

图表：2010-2015年汽车业销量及同比增幅86

图表：2010-2015年新能源汽车销量87

图表：2010-2015年进口商用车销量价格走势87

图表：2015年奔驰品牌销售同比增长92

图表：2015年三大品牌销售网点对比92

图表：2015年现代品牌销量同比增长94

图表：2015年各媒体市场广告收入及变化148

图表：2015年中国汽车垂直网站日均覆盖人数TOP5154

图表：2015年二手车网站覆盖人数TOP5155

图表：中国汽车广告市场规模167

图表：汽车厂商广告投放比例167

图表：2015年广告投放费用最高前十行业169

图表：明星代言最直接的效果？170

图表：选明星代言应注哪些方面？171

图表：媒介组合178

图表：汽车广告类型185

图表：媒体影响用户购买汽车决策占比201

图表：2015年前10品牌广告投放TOP5媒体名单204

图表：2005-2015年中国汽车广告网络类型207

图表：汽车网络广告覆盖人数208

图表：2015年网络广告费用过程209

图表：2015年汽车投入网络广告费用比较210

图表：2015年不同品牌商用车和乘用车网络广告费用比较（前10位）210

图表：2015年乘用车类网络广告投放排行榜（单位：广告投放天次）214

图表：广告投放产品数量比例图216

图表：全国各省广告额分配235

图表：各媒体类别广告分配235

图表：2013-2015年中高级轿车报/刊广告刊登额TOP10媒体名单236

图表：中高级轿车竞争品牌报纸/杂志广告刊登TOP5媒体238

图表：2016-2022年汽车网络广告行业市场规模及增长预测246

图表：2016-2022年汽车广告行业市场规模及增长预测246

图表：2015年CPI走势248

图表：2015年和2015年CPI翘尾比较248

图表：2010-2015年居民消费价格涨跌幅度250

图表：2010-2015年全省生产总值及其增长速度250

图表：2014年末人口数及其构成258

图表：2010-2015年城镇新增就业人数259

图表：2010-2015年国内生产总值与全部就业人员比率260

图表：2010-2015年农村居民人均纯收入260

图表：2010-2015年城镇居民人均可支配收入261

图表：2010-2015年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数262

图表：2010-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出263

图表：2010-2015年卫生技术人员人数264

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/L8504362B7.html>