

# 2014-2020年中国汽车广告 行业监测与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2014-2020年中国汽车广告行业监测与投资战略咨询报告》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.cction.com/report/201409/111705.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2013年9月，汽车平面广告投放额超过20亿，传统金九银十的到来以及小排量购置税等购车优惠政策更促使商家打破常规，加大广告投入，达到前十个月最高值。1-10月份广告额排名前十位的汽车品牌中，除奔腾外，其他品牌在9月份的广告投入均有显著提升，特别是比亚迪、奥迪、天籁等品牌在9月份广告额的环比增幅在1-3倍之间，仅这三个品牌总广告额增加量就接近3亿元，表明其加大重点产品推广力度，全面争夺潜在消费者的决心。与报纸类平媒相比，汽车产品广告主对杂志的广告投放程度较为统一，各月份间的广告投放额总体差异较小。

汽车广告多早在2013年央视黄金资源广告招标竞购大会上就已经初露端倪了。汽车企业广告投入规模达到36.6亿元。而据媒体此前统计，2012年央视广告招标中，汽车行业整体广告额约为19亿元，此次投入增幅近九成。得益于央视广告营销，汽车的价格也随之水涨船高。

和其他的广告相比，汽车广告显然更“不差钱”，新闻联播报时组合广告明标竞投阶段，有三家企业合计10.66亿瓜分了新闻联播报时广告，其中两家为汽车企业，一家4.99亿，一家3.52亿。在栏目冠名招标中，汽车企业也鹤立鸡群，某汽车业以1.6999亿元中标《梦想合唱团》的冠名权，1.4199亿元中标《中国好功夫》冠名权，两项中标共计花费金额3.12亿元。

2007年上半年，我国汽车整车出口继续呈现快速增长态势。整车出口24.12万辆，同比增长71.3%；出口总金额27.05亿美元，同比增长1.1倍。其中载货车出口10.40万辆，同比增长59.08%；轿车出口6.70万辆，同比增长94.52%；客车出口3.04万辆，同比增长2.4倍；越野车出口1.04万辆，同比增长5.8倍。

近年来，我国汽车工业发展迅猛。2007年我国汽车产量达到888万辆，连续9年保持两位数的增长速度，成为世界最主要的汽车生产大国之一。汽车工业在我国国民经济中处于重要位置，2007年我国汽车工业占全国GDP的2.1%，占第二产业GDP的4.5%，支柱产业地位明显。鉴于此，有个问题大家可能比较关注，目前我国汽车工业的中坚力量是谁呢？是谁在主导着我国汽车工业的发展？本文根据最新整理的2007年我国汽车工业各经济成分投资控股情况对汽车行业和各个小行业作简要分析。

互联网媒体的发展日新月异，不断创新的模式对传统媒体形成了很大影响。在吸引了超过5亿受众的同时，也越来越得到广告主的青睐。广告主在互联网上投放的广告比例快速提升，汽车厂商在互联网投放广告十分积极，逐渐成为中国互联网最大的行业广告主。将来5年，中国汽车网络广告市场规模将呈现阶段性扩大的趋势，每年的达到投放高峰，整体来说各季度同比增长规模趋缓。2014年Q2中国汽车网络广告市场规模为16亿元，同比去年增

长11.88%。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国际汽车协会、中国汽车广告协会、国内外相关报刊杂志的基础信息、铝土矿行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国汽车广告市场的发展状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势、投资机会、风险预测等进行了分析。报告重点分析了汽车广告的开发、产销、战略、经营状况等。报告还对铝土矿市场风险进行了预测，为铝土矿生产厂家、流通企业以及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在铝土矿行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国铝土矿行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

## 第一部分 市场运营背景

### 第一章 2013年中国汽车工业整体运行态势分析 1

#### 第一节 2013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 2013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 2013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、2013年国内汽车工业重点企业（集团）经济运行浅析 24

##### 三、2013年中国重点汽车企业（集团）销售情况 27

##### 四、2013年中国汽车市场价格变化分析 29

#### 第四节 2008-2013年中国汽车产量统计分析 31

##### 一、2009-2013年全国汽车产量分析 31

##### 二、2013年全国及主要省份汽车产量分析 31

##### 三、2013年汽车产量集中度分析 34

#### 第五节 2013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 2013年中国汽车流通业运行总况	42
第一节 2013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 2013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、2013年汽车流通渠道新模式	60
第三章 2013年中国汽车销售市场深度剖析	64
第一节 2013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 2009-2013年中国汽车销售市场同比分析	71
一、2009年我国汽车销售状况	71
二、2010年全国汽车销量创新高	73
三、2011年中国汽车销量分析	77
四、2012年中国汽车销量情况分析	82
五、2013年中国汽车销量分析	85
六、同比分析	86
第三节 2013年各品牌汽车销售状况	88
一、2013年宝马集团全球销量概况	88
二、2013年奥迪销量增长情况	90

三、2013年奔驰在中国销量创纪录	91
四、2013年大众汽车销售状况	92
五、2013年奇瑞汽车出口概况	94
第四节 2013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 2013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 2013年中国汽车广告市场整体运行态势分析	144
第一节 2013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 2013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 2013年中国汽车广告市场深度调研	158
第一节 2013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 2013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 2013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 2013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 2013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 2013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、植入式广告的概念	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 2013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 2013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 2013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 2013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 2013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 2013年中国汽车网络广告及网站流量监测	205
第一节 2013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 2013年中国汽车网络广告市场深度剖析	206
一、2013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 2013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 2013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 2013年中国汽车报刊广告扫描	220
第一节 2013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 2013年中国汽车报刊广告市场深度剖析	222
第十章 2013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 2014-2020年中国汽车广告行业发展趋势与前景展望 239

#### 第一节 2014-2020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 2014-2020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 2014-2020年汽车广告行业市场规模预测 245

### 第十二章 2013年中国汽车广告市场发展环境分析 247

#### 第一节 2013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 2013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 2013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 2014-2020年中国汽车广告行业投资战略研究	271
第一节 2014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 2014-2020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 2014-2020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：2011-2013年月度汽车销量及同比变化情况	27
图表：2011-2013年月度乘用车销量变化情况	27
图表：2011-2013年1.6L及以下乘用车销量变化情况	28
图表：2011-2013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：2009-2013年中国汽车产量及增长	31
图表：2013年1-11月主要省份汽车产量和同比增长	34
图表：2013年1-8月中国汽车分省市统计	35
图表：2013年1-11月中国汽车分省市统计	36
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：1994-2009年汽车销量及增产率	72
图表：2010年上半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：2009-2011年月度乘用车销量变化情况	78
图表：2009-2011年商用车月度销量变化情况	78
图表：2011年国内汽车销售市场占有率	82
图表：2012年月度销量（单位：辆）	82
图表：2013年中国汽车企业排行榜(乘用车数据)	85
图表：2013年中国汽车企业排行榜	86
图表：2009-2013年汽车业销量及同比增幅	86
图表：2009-2013年新能源汽车销量	87
图表：2009-2013年进口商用车销量价格走势	87
图表：2013年奔驰品牌销售同比增长	92
图表：2013年三大品牌销售网点对比	92
图表：2013年现代品牌销量同比增长	94
图表：2013年第1季各媒体市场广告收入及变化	148
图表：2013年中国汽车垂直网站日均覆盖人数TOP5	154
图表：2013年二手车网站覆盖人数TOP5	155
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：2013年11月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：2012年8月前10品牌广告投放TOP5媒体名单 204

图表：2004-2007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：2013年1-9月网络广告费用过程 209

图表：2009年1-9月汽车投入网络广告费用比较 210

图表：2013年1-9月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：2011年8月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：2011-2013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：2014-2020年汽车网络广告行业市场规模及增长预测 246

图表：2014-2020年汽车广告行业市场规模及增长预测 246

图表：2013年CPI走势 248

图表：2012年和2013年CPI翘尾比较 248

图表：2007-2013年居民消费价格涨跌幅度 250

图表：2007-2013年全省生产总值及其增长速度 250

图表：2013年末人口数及其构成 258

图表：2009-2013年城镇新增就业人数 259

图表：2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比率 260

图表：2009-2013年农村居民人均纯收入 260

图表：2009-2013年城镇居民人均可支配收入 261

图表：2009-2013年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 262

图表：2009-2013年研究与试验发展（R&D）经费支出 263

图表：2009-2013年卫生技术人员人数 264

略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201409/111705.html>