

2023-2029年中国汽车广告 行业前景展望与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国汽车广告行业前景展望与发展前景预测报告》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/202308/399548.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国汽车广告行业前景展望与发展前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一部分 市场运营背景 第一章 中国汽车工业整体运行态势分析 1 第一节 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 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 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、国内汽车工业重点企业（集团）经济运行浅析 24 三、中国重点汽车企业（集团）销售情况 27 四、中国汽车市场价格变化分析 29 第四节 中国汽车产量统计分析 31 一、全国汽车产量分析 31 二、全国及主要省份汽车产量分析 31 三、汽车产量集中度分析 34 第五节 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 中国汽车流通业运行总况 42 第一节 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 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、汽车流通渠道新模式 60 第三章 中国汽车销售市场深度剖析 64 第一节 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 中国汽车销售市场同比分析 71 一、我国汽车销售状况 71 二、全国汽车销量创新高 73 三、中国汽车销量分析 77 四、中国汽车销量情况分析 82 五、中国汽车销量分析 85 六、同比分析 86 第三节 各品牌汽车销售状况 88 一、宝马集团销量概况 88 二、奥迪销量增长情况 90 三、奔驰在中国销量创纪录 91 四、大众汽车销售状况 92 五、奇瑞汽车出口概况 94 第四节 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 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 中国汽车广告市场整体运行态势分析 144 第一节 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 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 中国汽车广告市场深度调研 158 第一节 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 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 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 中国汽车广告市场观点 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 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 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 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 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 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 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 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 中国汽车网络广告及网站流量监测 205 第一节 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分额保持稳定 206 第二节 中国汽车网络广告市场深度剖析 206 一、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 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 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 中国汽车报刊广告扫描 220 第一节 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 中国汽车报刊广告市场深度剖析 222 第十章 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 中国汽车广告行业发展趋势与前景展望 239 第一节 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 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 汽车广告行业市场规模预测 245 第十二章 中国汽车广告市场发展环境分析 247 第一节 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 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 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 中国汽车广告行业投资战略研究 271 第一节 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

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 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 略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/399548.html>