

2015-2020年中国汽车广告 行业分析与投资前景研究调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国汽车广告行业分析与投资前景研究调查报告》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.bosidata.com/qitajiaotong1502/X51618B0CJ.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告目录：

第一部分 市场运营背景

第一章 2014年中国汽车工业整体运行态势分析 1

第一节 2014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 2014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 2014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、2014年国内汽车工业重点企业（集团）经济运行浅析 24

三、2014年中国重点汽车企业（集团）销售情况 27

四、2014年中国汽车市场价格变化分析 29

第四节 2008-2014年中国汽车产量统计分析 31

一、2009-2014年全国汽车产量分析 31

二、2014年全国及主要省份汽车产量分析 31

三、2014年汽车产量集中度分析 34

第五节 2014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 2014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 2014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、2014年汽车流通渠道新模式 60
- 第三章 2014年中国汽车销售市场深度剖析 64
 - 第一节 2014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 2010-2014年中国汽车销售市场同比分析 71
 - 一、2010年我国汽车销售状况 71
 - 二、2011年全国汽车销量创新高 73
 - 三、2012年中国汽车销量分析 77
 - 四、2013年中国汽车销量情况分析 82
 - 五、2014年中国汽车销量分析 85
 - 六、同比分析 86
 - 第三节 2014年各品牌汽车销售状况 88
 - 一、2014年宝马集团全球销量概况 88
 - 二、2014年奥迪销量增长情况 90
 - 三、2014年奔驰在中国销量创纪录 91
 - 四、2014年大众汽车销售状况 92
 - 五、2014年奇瑞汽车出口概况 94
 - 第四节 2014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 2014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 2014年中国汽车广告市场整体运行态势分析	144
第一节 2014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 2014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 2014年中国汽车广告市场深度调研	158
第一节 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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 2014年汽车广告植入影视行业评析	188
一、雪佛兰Camaro--《2015-2020年中国汽车广告行业分析与投资前景研究调查报告》	188
二、新飞度--《2015-2020年中国汽车广告行业分析与投资前景研究调查报告》	188
三、斯柯达明锐--《2015-2020年中国汽车广告行业分析与投资前景研究调查报告》	189
四、斯巴鲁--《2015-2020年中国汽车广告行业分析与投资前景研究调查报告》	189
五、路虎卫士--《2015-2020年中国汽车广告行业分析与投资前景研究调查报告》	190
六、阿斯顿马丁--《2015-2020年中国汽车广告行业分析与投资前景研究调查报告》系列	190
第七章 2014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 2014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 2014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 2014年中国汽车网络广告及网站流量监测	205
第一节 2014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 2014年中国汽车网络广告市场深度剖析	206
一、2014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 2014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 2014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 2014年中国汽车报刊广告扫描	220
第一节 2014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 2014年中国汽车报刊广告市场深度剖析	222
第十章 2014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 2015-2020年中国汽车广告行业发展趋势与前景展望	239
第一节 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020年汽车广告行业市场规模预测	245
第十二章 2014年中国汽车广告市场发展环境分析	247
第一节 2014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 2014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 2014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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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：2012-2014年月度汽车销量及同比变化情况 27

图表：2012-2014年月度乘用车销量变化情况 27

图表：2012-2014年1.6L及以下乘用车销量变化情况 28

图表：2012-2014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：2009-2014年中国汽车产量及增长 31

图表：2014年1-9月主要省份汽车产量和同比增长 34

图表：2014年1-9月中国汽车分省市统计 35

图表：2014年1-9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：1994-2013年汽车销量及增产率 72

图表：2014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：2009-2013年月度乘用车销量变化情况 78

图表：2009-2013年商用车月度销量变化情况 78

图表：2013年国内汽车市场销售占有率 82

图表：2013年月度销量（单位：辆） 82

图表：2014年中国汽车企业排行榜(乘用车数据) 85

图表：2014年中国汽车企业排行榜 86

图表：2009-2014年汽车业销量及同比增幅 86

图表：2009-2014年新能源汽车销量 87

图表：2009-2014年进口商用车销量价格走势 87

图表：2014年奔驰品牌销售同比增长 92

图表：2014年三大品牌销售网点对比 92

图表：2014年现代品牌销量同比增长 94

图表：2014年第3季各媒体市场广告收入及变化 148

图表：2014年中国汽车垂直网站日均覆盖人数TOP5 154

图表：2014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：2014年9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：2014年9月前10品牌广告投放TOP5媒体名单 204

图表：2004-2013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：2014年1-9月网络广告费用过程 209

图表：2014年1-9月汽车投入网络广告费用比较 210

图表：2014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：2014年9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：2012-2014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：2015-2020年汽车网络广告行业市场规模及增长预测 246

图表：2015-2020年汽车广告行业市场规模及增长预测 246

图表：2014年CPI走势 248

图表：2013年和2014年CPI翘尾比较 248

图表：2009-2014年居民消费价格涨跌幅度 250

图表：2009-2014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：2009-2014年城镇新增就业人数 259

图表：2009-2014年国内生产总值与全部就业人员比率 260

图表：2009-2014年农村居民人均纯收入 260

图表：2009-2014年城镇居民人均可支配收入 261

图表：2009-2014年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 262

图表：2009-2014年研究与试验发展（R&D）经费支出 263

图表：2009-2014年卫生技术人员人数 264

略.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitajiaotong1502/X51618B0CJ.html>