

中国网络营销投放监测系列报告

新市场环境下的汽车营销

2020年



研究范围及数据说明

研究范围

- 1. 研究对象：**
 - 中国汽车网络营销市场
- 2. 研究范围：**
 - 中国互联网汽车品牌展示类广告投放和内容营销

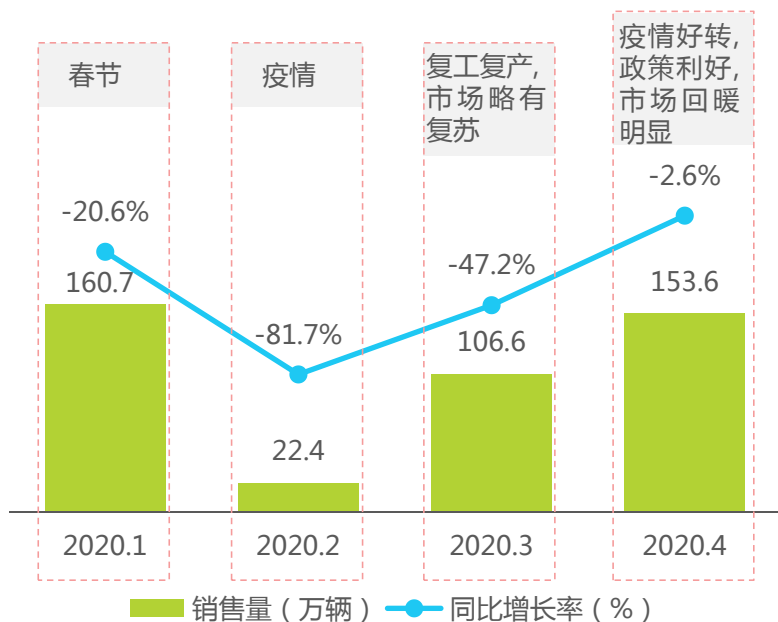
数据说明

- 1. 数据来源：**
 - 艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
 - 艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
 - 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
 - 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 2. 数据统计时间：**
 - 2018年1月-2020年5月
- 3. 重要指标说明**
 - AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

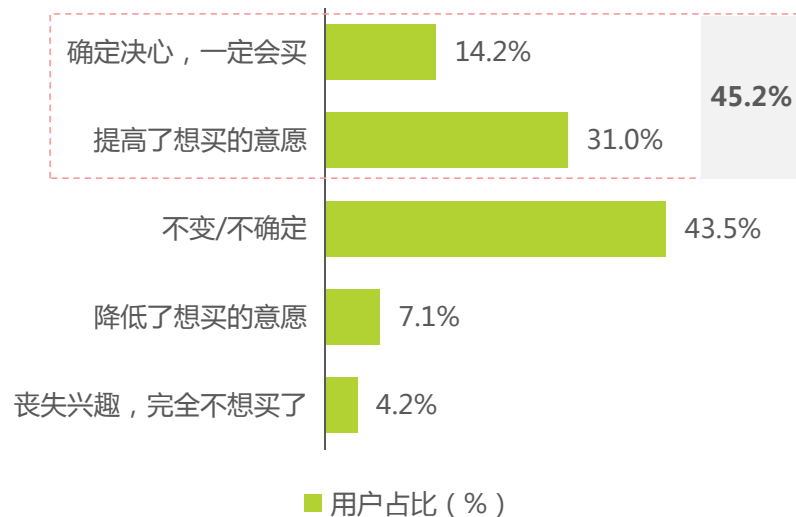
疫情阴霾渐散, 政策利好助汽车销售呈恢复性增长趋势; 国民购车需求显著, 或将在不久后迎来消费热潮

黑天鹅事件总会对特定行业造成一定的负面影响, 在超长春节假期及新冠疫情的综合影响下, 让本就下行的车市雪上加霜, 根据中国汽车工业协会数据, 2月全国乘用车销售规模呈断崖式下滑, 同比更是达到81.7%负增长。但市场最终也会在经历冲击后, 恢复和回归稳定, 随着疫情好转、复工复产, 虽然销售量依旧同比下降, 但市场恢复性增长趋势已显现。根据艾瑞咨询《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》显示, 45.2%的受访者表示疫情后有购车/换车意愿, 汽车消费有望在未来迎来大步增长。对汽车行业来说, 在消费者重度线上数字化的环境下, 2020是行业加速改革的一年, 也是品牌需要近谋远虑, 明确短期销售目标及长期品牌建设重要的一年。

2020年1-4月全国乘用车销售规模



新冠疫情结束后中国居民私家车的添置/置换需求变化



来源: 中国汽车工业协会。

来源: 艾瑞咨询《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

01

汽车市场环境和经济形势压力之下，交通类广告主展示类广告投放更加谨慎，2020年1-4月总投入指数同比负增长超过30%，2月同比降幅高达41.6%，创新低。

- 广告主对焦点图广告颇为倚重，以188%的超高同比增速位列第一广告投放形式，其中89.4%的投放集中在汽车垂直网站。
- 国货崛起，国产汽车品牌在新产品宣传上积极发力，在TOP15展示类广告投放广告主中的投入指数占比翻倍至34%。

02

虽然汽车展示类广告呈逐年缩投趋势，但这并未影响汽车品牌在综艺节目植入的投放，2019年汽车品牌网综节目赞助呈现明显增长之势，且各季度赞助节目数（36个/年）和品牌数（33个/年）均高于去年。但2020疫情不可抗因素，综艺合作减弱。

- 汽车品牌综艺节目赞助偏好越发显著，生活观察类（eg.《奇遇人生》）与才艺竞演类节目（eg.《创造营2019》）占比大幅增加，成为品牌赞助首选。

03

内容营销是诸多品牌青睐的向消费者传递品牌形象的行之有效的手段。汽车内容营销从单一KOL内容生产向多元场景融合，诸如专业汽车垂直KOL短视频发声、综艺节目赞助、新车上市直播发布会等，通过有温度的情感交流，实现场景、内容、社交、流量全覆盖，强化品牌认知、促进营销效能最大化。

04

疫情之下，直播成为车企维持汽车品牌宣传曝光的重要手段和导流工具，汽车直播带品牌大于带货。

05

年轻化是每个车企不可忽视的营销议题。在品牌年轻化策略中，汽车品牌通过在B站等年轻用户群体聚集平台发布新车、年轻偶像代言、参与目标受众为年轻人的赛事等方式，用他们喜闻乐见的方式和语言、以更亲近的方式与之互动对话，从而实现品牌形象焕发年轻力。

汽车广告投放数据分析

1

汽车网络营销观察

2

汽车品牌营销典型案例分析

3

汽车展示广告投放榜及KOL合作推荐榜

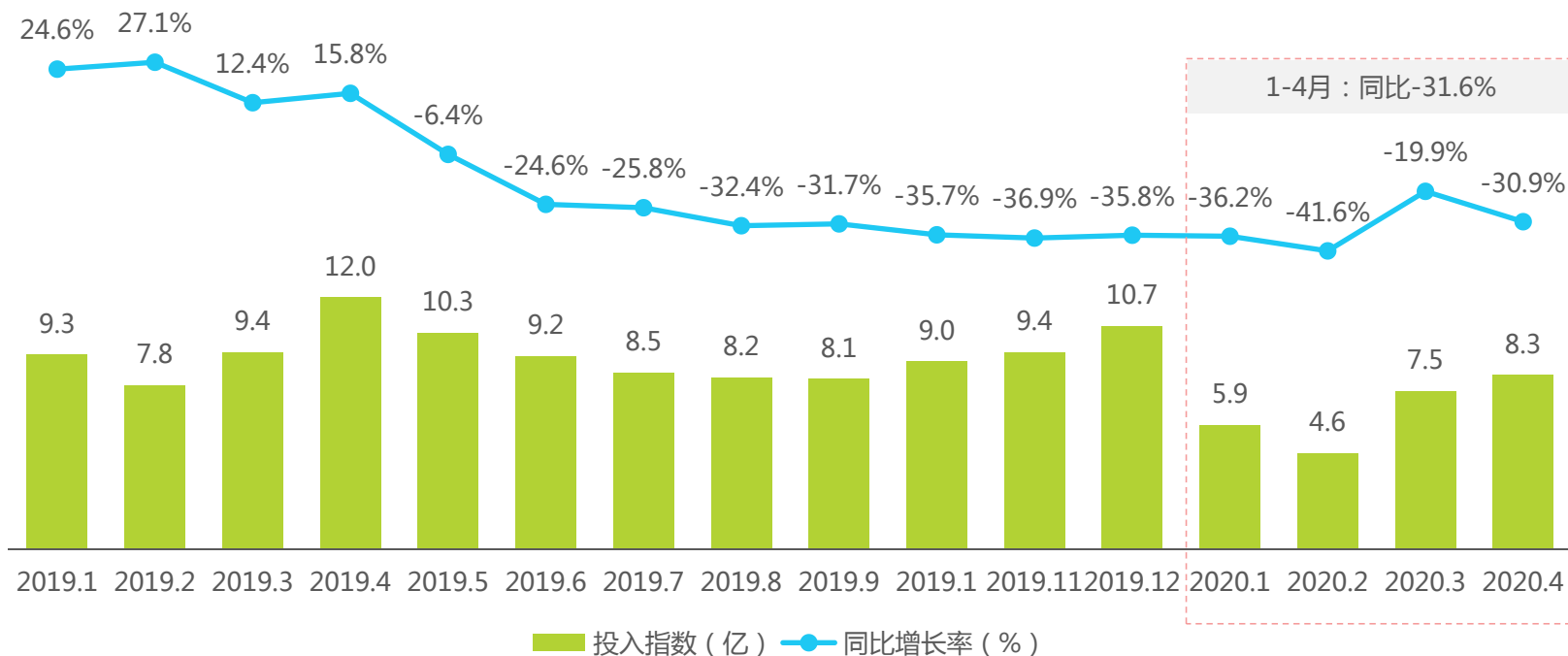
4

交通行业展示类广告投放情况

投入指数：交通行业展示类广告投放同比持续负增长, 2月受疫情影响达到新低

汽车市场环境和经济形势压力之下，交通类广告主展示类广告投放更加谨慎，2020年1-4月总投入指数同比负增长超过30%，2月同比降幅高达41.6%，创新低。

AdTracker-2019年1月-2020年4月交通类展示广告投入指数及同比增长率

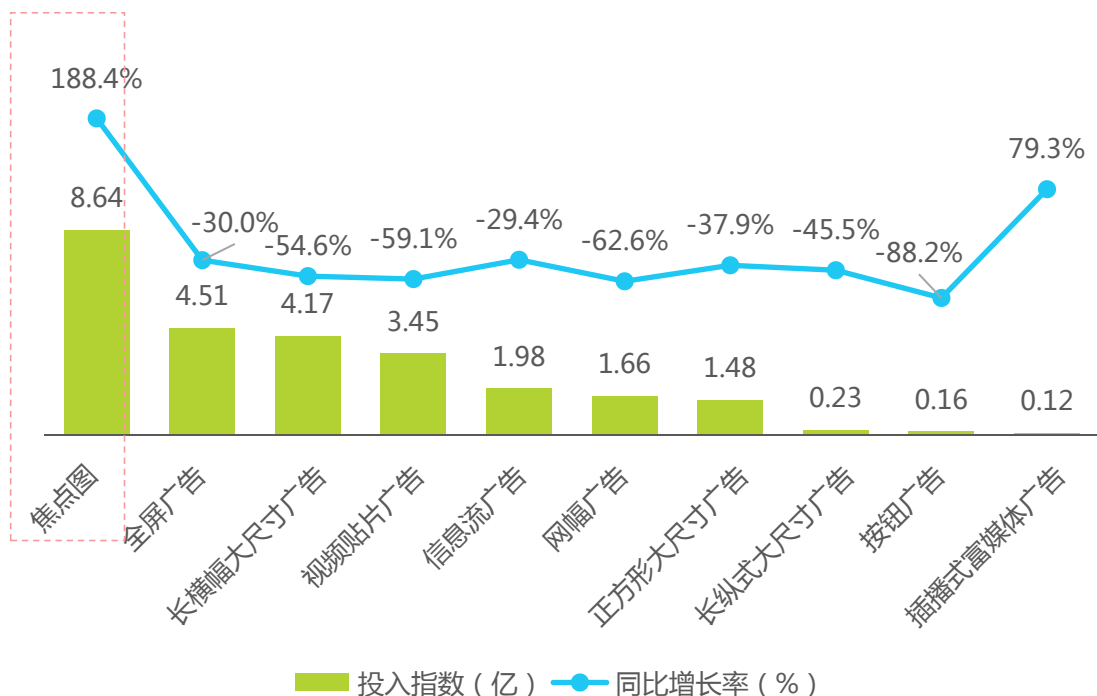


交通行业展示类广告投放情况

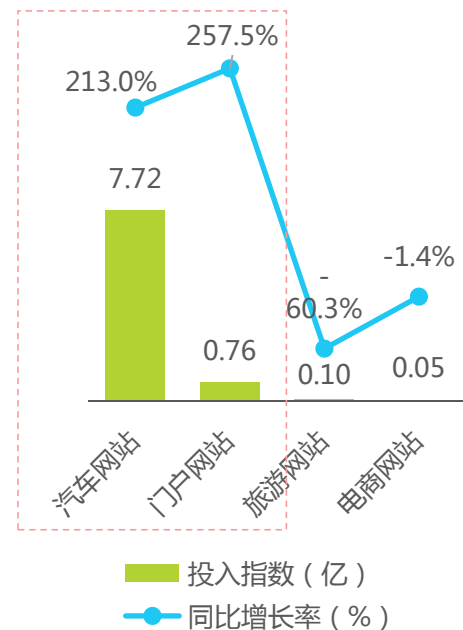
广告形式：焦点图广告逆势突围，188%超高同比增速位居第一，主要投放媒体集中在汽车垂直网站

在交通行业展示类广告持续缩投的情况下，广告主对焦点图广告颇为倚重，以188%的超高同比增速位列第一广告投放形式，其中89.4%的投放集中在汽车垂直网站。

AdTracker-2020年1-4月交通类展示广告TOP10广告形式投入指数及同比增长率



焦点图广告的媒体分布

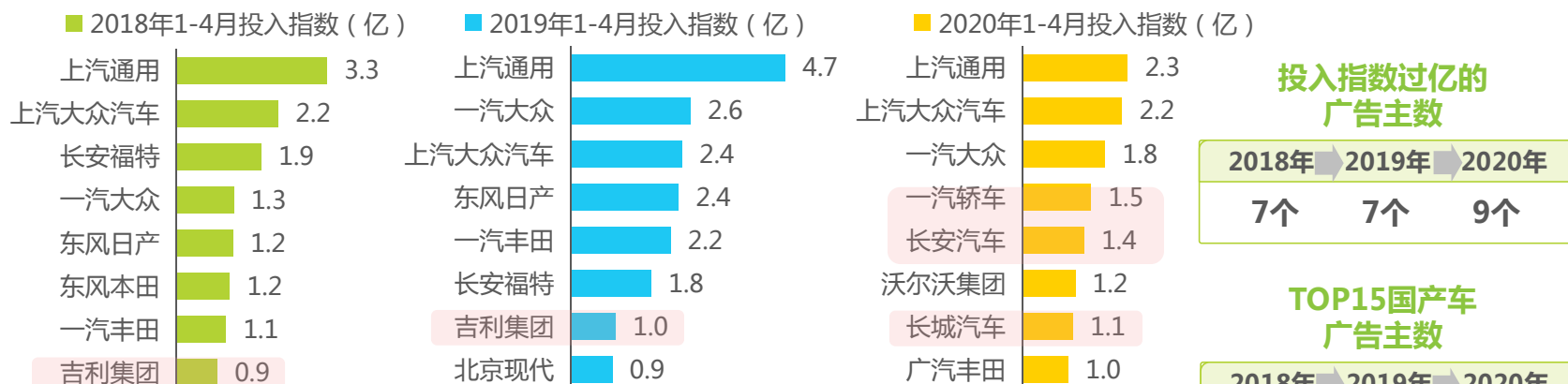


交通行业展示类广告投放情况

TOP广告主：投放前三甲未变，但缩投明显；国产品牌积极发力涌入前列，在TOP15广告主中的投入指数占比翻倍至34%

从广告主投放情况来看，对比2018年至2020年1-4月的投入指数发现，投入指数前三甲依旧是上汽通用、上汽大众汽车和一汽大众，但其投入指数明显下降。与之形成明显对比的是一汽轿车、长安汽车、长城汽车等国产汽车，在新产品宣传上的积极发力促使其整体投入指数同比大幅增长。

AdTracker-2018-2020年1-4月交通类展示广告投入指数TOP15广告主



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20909

