

中国汽车数字营销案例研究报告

——艾瑞与新意互动联合发布

2017年





汽车数字营销发展环境：

汽车销量大，但千人汽车保有量低，是中国汽车市场最为明显的两大特征，而这意味着，汽车销量仍将处于增长空间，从而为汽车数字营销创造了良好的产业基础。



汽车数字营销发展现状：

2017年，中国汽车网络广告市场规模达**150.7亿**，相较2016年，增速为**17.3%**。互联网已经是中国汽车广告最大的投放渠道，占比达**37.8%**。



汽车数字营销发展趋势：

在技术和数据的驱动下，**关注目标用户、整合优质资源、革新营销理念、提升营销效率，强化效果考核，创造更好体验**，将是中国汽车数字营销市场发展的主旋律。



汽车数字营销服务商发展方向：

基于大数据的“品效合一”数字营销之道，通过组合营销产品，服务于数字调研、策略、创意、媒介、精准、渠道、系统、培训和体验等汽车数字营销全产业链。

中国汽车数字营销发展环境和现状

1

- **中国汽车数字营销发展环境和现状**
- 中国汽车用户购车行为和偏好分析
- 中国汽车用户媒介行为和偏好分析

中国汽车数字营销发展趋势

2

中国汽车数字营销服务商案例分析——新意互动

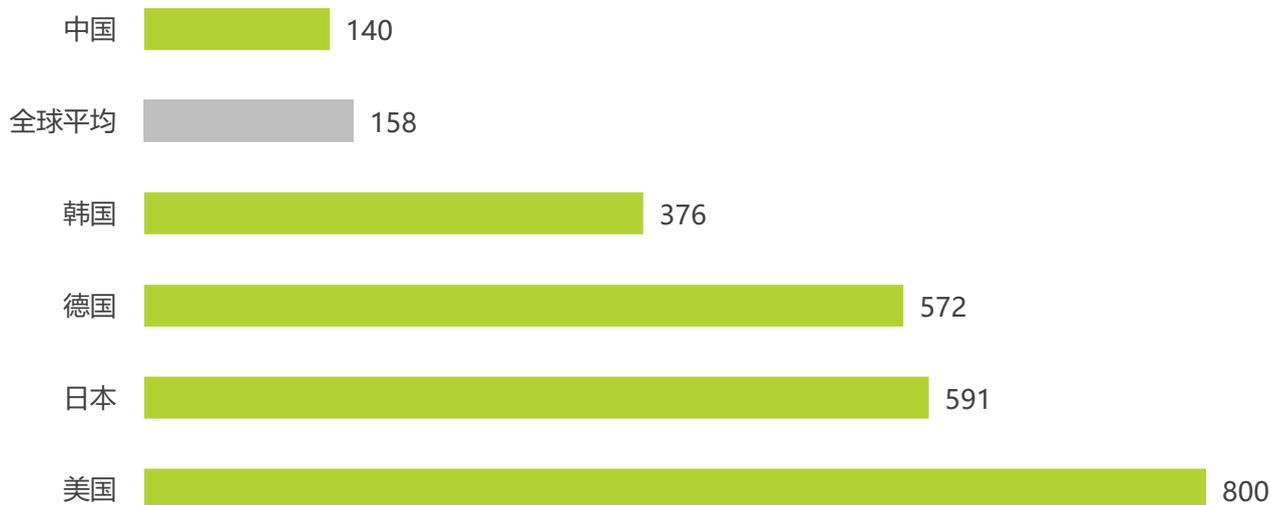
3

中国汽车数字营销发展环境

汽车销量仍将处于增长空间，为汽车数字营销创造良好环境

根据中国汽车流通协会及相关数据，2016年我国汽车保有量超1.9亿辆，占全球20%，尽管绝对值很大，但我国千人汽车保有量仅为140台，低于全球平均水平（同期全球平均千人汽车保有量为158台），更低于韩国、德国、日本和美国等发达国家。艾瑞分析认为，伴随着中国城镇化加速、居民人均可支配收入增长，居民换购车需求和购车支出必将同步增长。

2016年世界主要国家千人汽车保有量



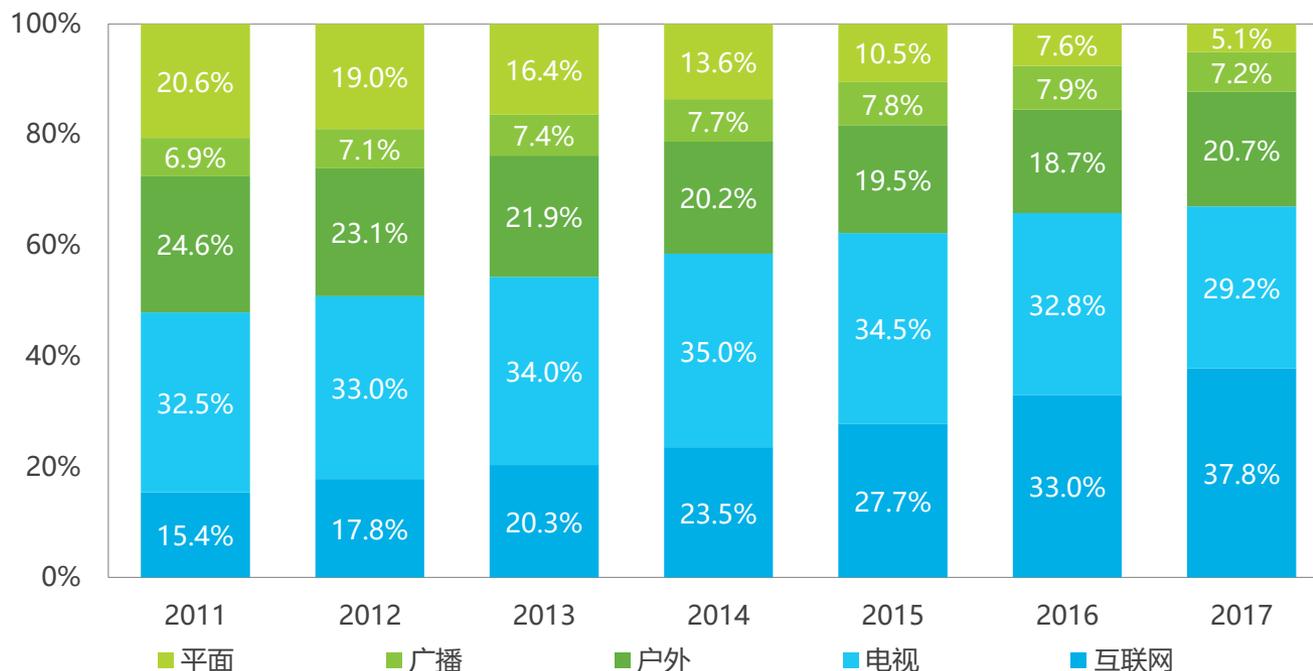
来源：中国汽车流通协会及其它公开数据。

中国汽车数字营销发展现状

互联网是中国汽车广告最大投放渠道，2017年占比达37.8%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车广告在不同渠道的投放份额发生巨大变化，互联网已经是最大投放渠道，占比达37.8%，其次是电视，占比为29.2%，再其次是户外，占比为20.7%。艾瑞分析认为，随着传统媒介用户持续流失，汽车广告主的投放预算将持续向互联网广告倾斜。

2011-2017年汽车广告投放不同渠道份额变化

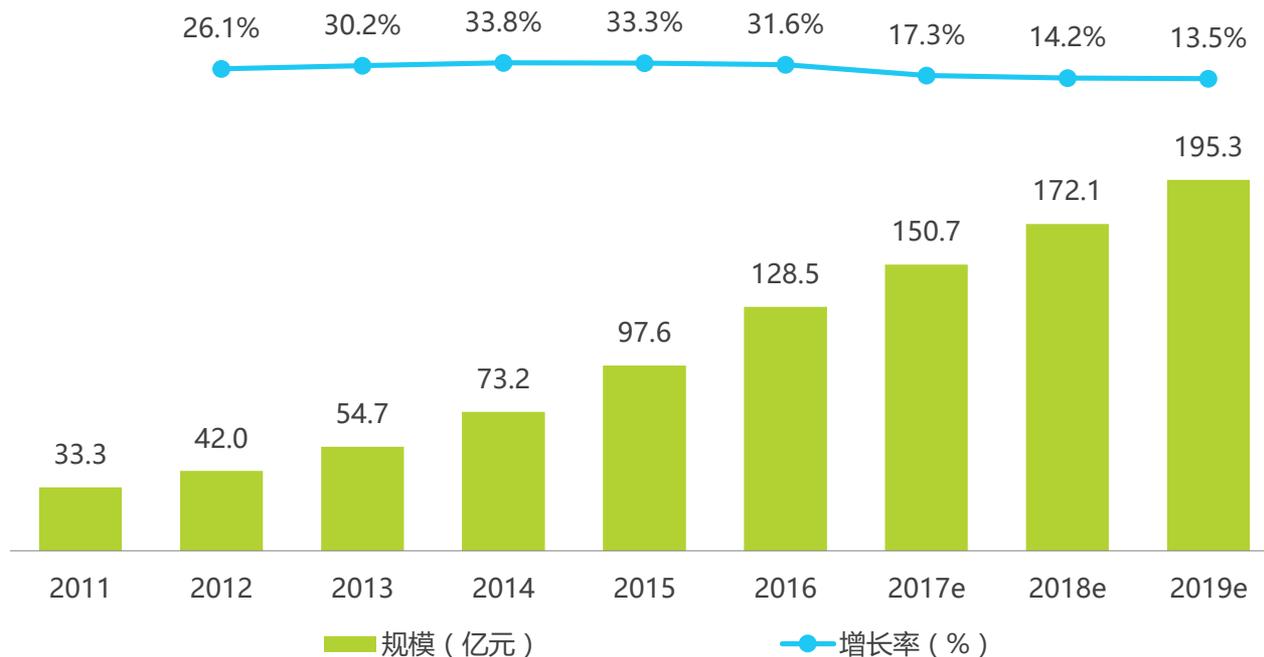


来源：根据公开数据和专家访谈，经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车数字营销发展现状

2017年市场规模达150.7亿，增速为17.3%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车网络广告市场规模持续高速增长，2017年，其市场规模达150.7亿，增速为17.3%。艾瑞分析认为，由于国内汽车销量仍处于增长空间，汽车广告主仍然需要通过大量营销活动推动销售增长，因而，其整体广告预算将进一步提升，与此同时，随着互联网媒介的持续兴盛和其他传统媒介的渐渐式微，汽车广告预算将向线上投放大幅倾斜，从而推动着汽车网络广告市场规模的持续增长。

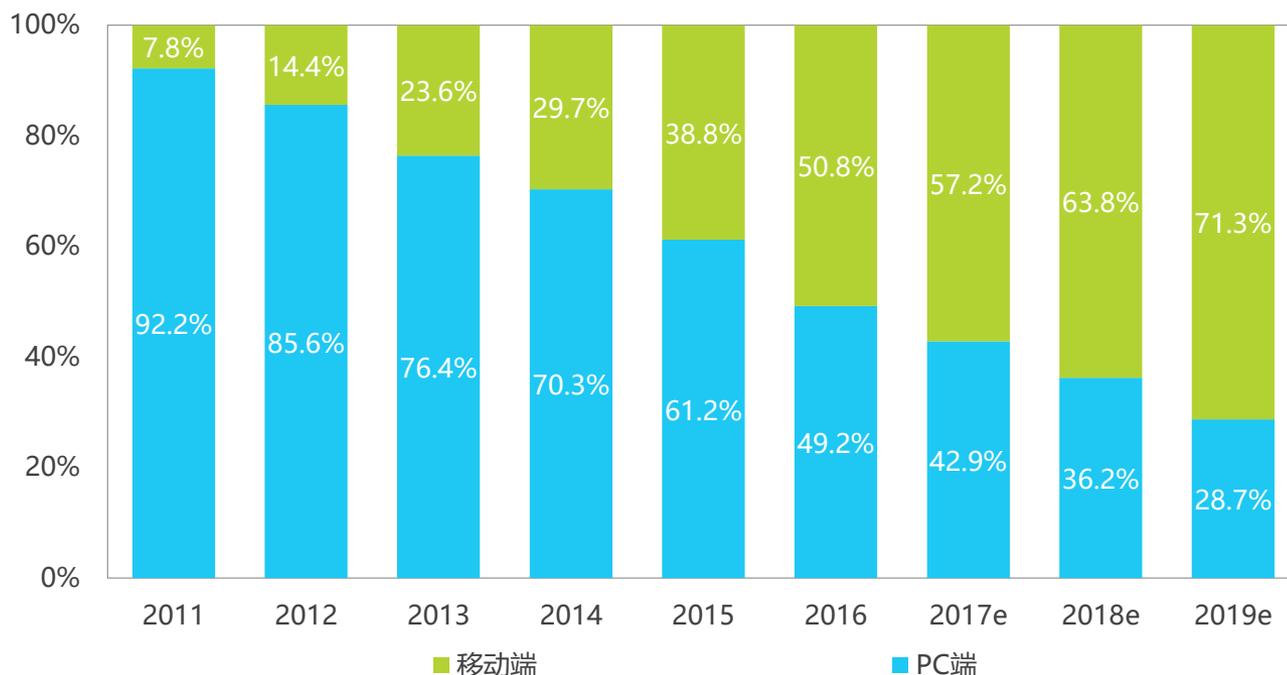


来源：根据公开数据和专家访谈，经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车数字营销发展现状

2017年移动端投放规模大幅超过PC端，占比达57.2%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车网络广告市场中，移动端占比不断提升，到2017年，移动端投放规模占比达57.2%。艾瑞分析认为，移动端已经成为用户全天候伴随媒介，与PC端相比，移动端广告具有用户覆盖更广、广告形式更丰富、广告投放更精准，广告互动率更高等优势，因而，汽车广告主的投放预算将进一步向移动端倾斜。



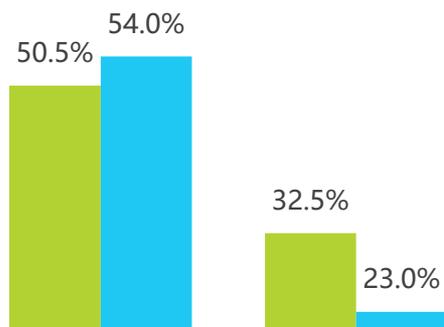
来源：根据公开数据和专家访谈，经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车数字营销发展现状

汽车网站是汽车广告主投放量最大的媒体，占比为54.0%

根据艾瑞咨询数据，2016年，汽车网站是汽车广告主投放量最大的媒体，占比为54.0%，与2015年相比，提升3.5%，而门户网站占比则出现下滑，为23.0%，视频网站占比也得到提升，占比为14.9%。艾瑞分析认为，汽车网站人群的覆盖度和精准度是汽车广告主偏爱的重要原因，视频广告的高视觉冲击力、高品牌曝光度则是吸引汽车广告主的重要因素。

iAdTracker-2015-2016年中国汽车广告主媒体偏好TOP5



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_21330

