

中国首购车用户营销研究报告

2017年



1



中国汽车行业及
汽车营销行业市场
规模巨大

2017年中国新车销量保持稳定增长，预计销量达**2931.7**万辆；作为中国最大的数字广告投放群体，2016年汽车行业数字广告规模约**90.6**亿元。

2



汽车营销有着明显的移动化与生活场景化的趋势

在营销行业移动化的趋势下，汽车营销也不可逆转的走向**新兴媒介**、媒体的**移动化**；同时，汽车营销逐渐关注用户在特定场景下的购物需求，满足用户的**功能需求**及**情感需求**，提升营销效果

3



驾考类平台凭借完善的线上线下服务布局，营销优势明显

车轮是行业内布局最快最全的平台之一，充分利用**车轮驾考通**及**超级教练**两个软件平台，打造车轮-用户及车轮-教练-用户线上线下结合的协作营销平台，极大的提高了销售线索的转化率。

4



首购车用户消费潜力大，营销效果突出

首购车用户家庭月收入20000元以上比例高达**36.8%**，汽车拥有高达**56.3%**；同时用户购车受广告影响比例高达**73%**，并且比较信任线下**亲人朋友**及**驾校教练**的信息渠道。

样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

汽车营销行业发展背景

1

营销环节分析及案例展示

2

首购车用户研究

3

首购车用户购车偏好分析

4

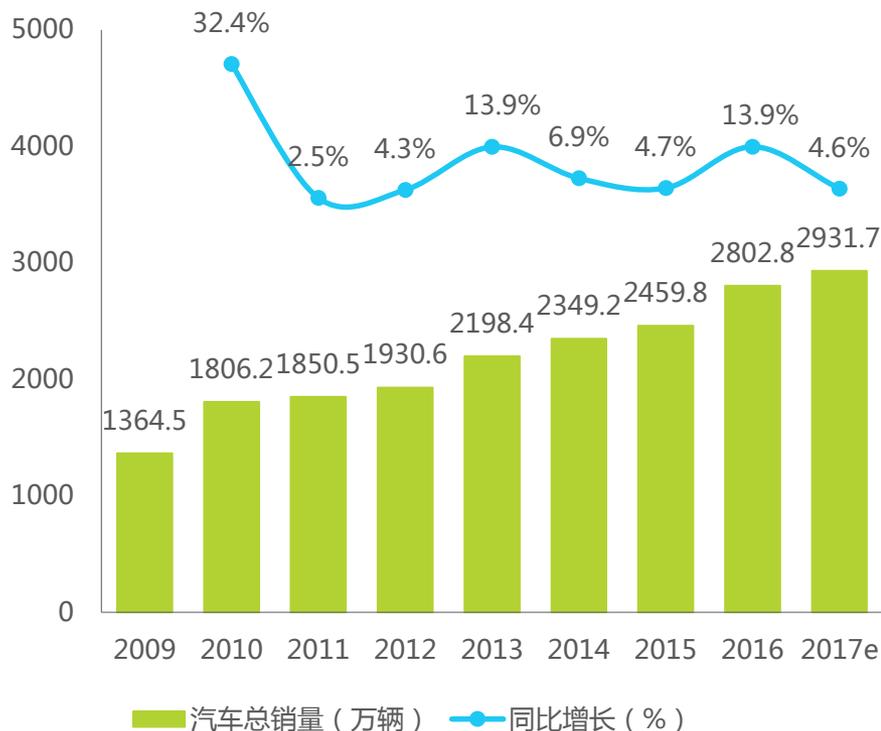
中国汽车行业背景

国家政策逐步完善，助力汽车销量稳步提升

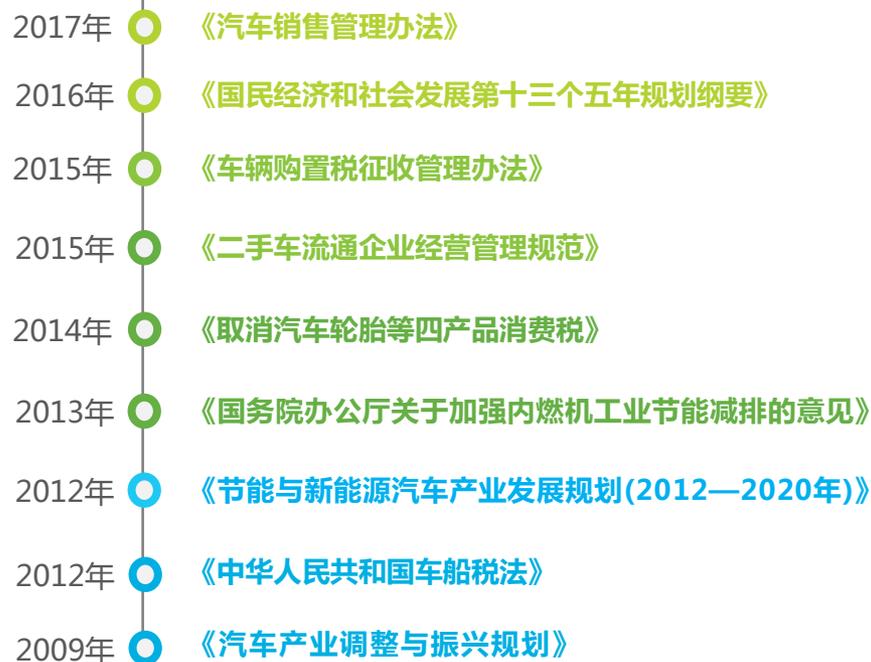
国家层面针对汽车行业法律法规逐步完善，良好的经济形势不断提升消费者消费能力，整体汽车行业朝着科技、环保、产能优化升级的方向发展；

中汽协数据显示，2009-2017年，中国汽车销量保持稳定增长趋势，艾瑞分析认为2017年新车销量仍将保持稳定提升，年销量将达2931.7万辆。

2009-2017年中国汽车销量统计



中国汽车行业主要政策法规



来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

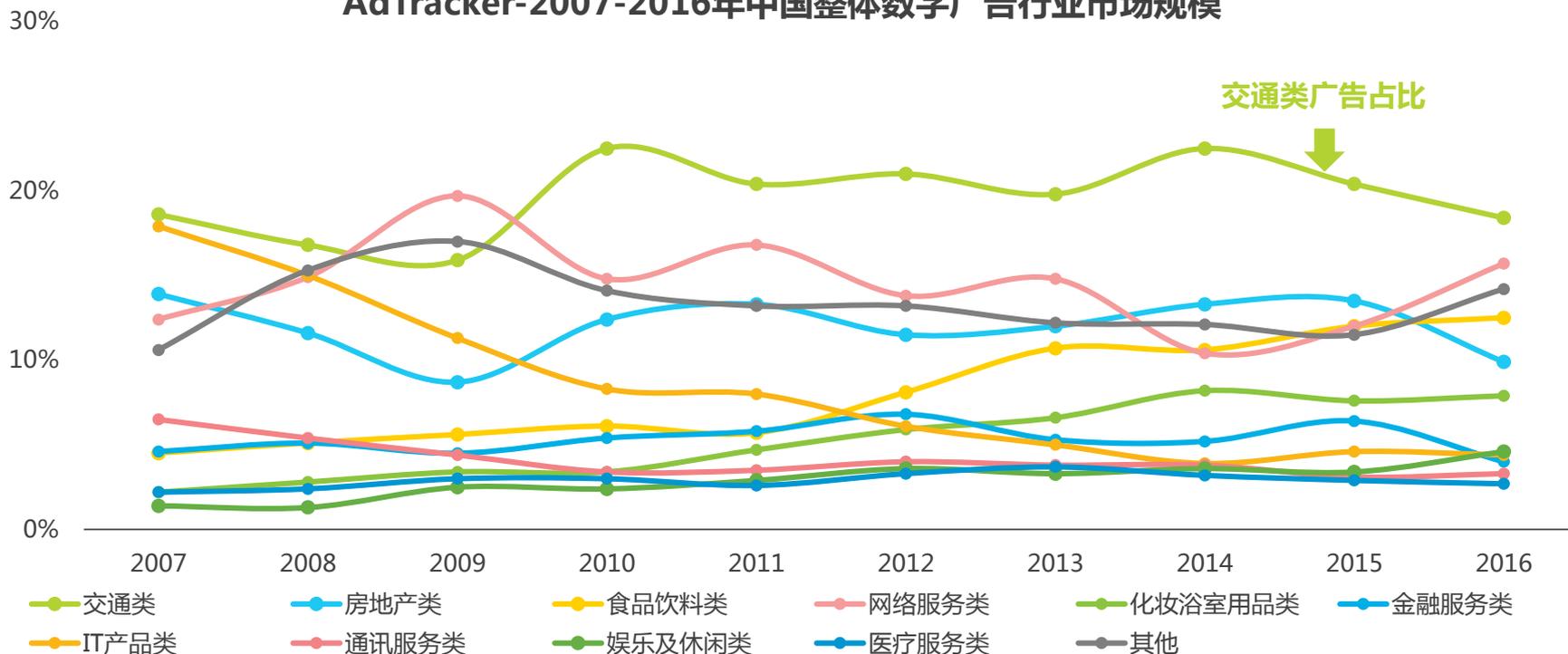
中国汽车数字广告行业投放现状

汽车行业所属交通行业长期占据广告主市场份额首位

2016年，交通类行业投放广告规模占整体份额的18.4%，相比2015年占比有所下降，仍居行业榜首位置；整体来看，近十年来，交通类行业广告投放规模几乎一直稳居各行业份额之上；

艾瑞分析认为，2016年受移动互联网发展的驱动，效果类广告发展迅猛，广告主的营销策略更为多样，传统的展示类广告也正在向效果化进行转变；但汽车行业作为强营销行业，各大主要广告主仍将保持稳定持续的广告营销投入，交通类行业包括汽车行业都有着巨大的广告市场规模。

AdTracker-2007-2016年中国整体数字广告行业市场规模



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

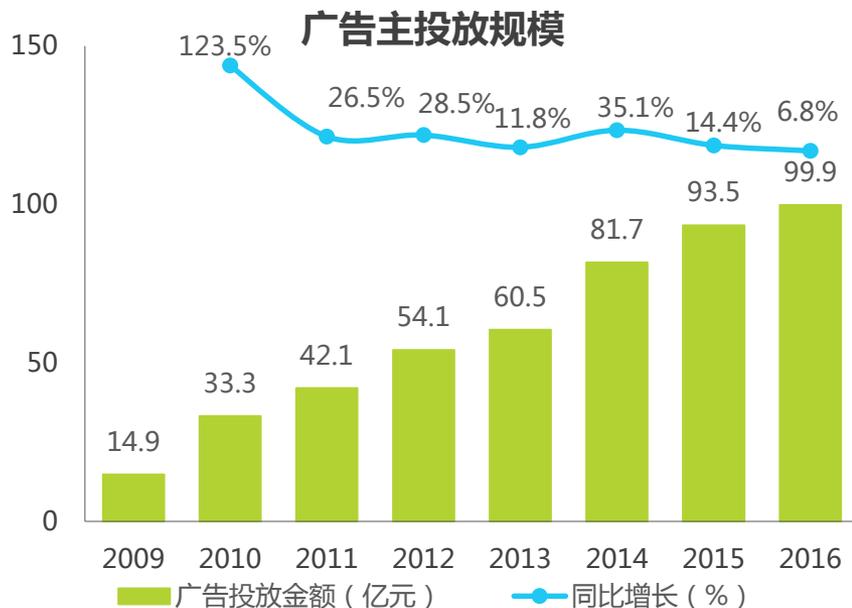
中国汽车数字广告行业投放分析

交通类行业广告投放规模增速有所下降，汽车行业依然是最大广告主

2016年交通类广告主投放规模为99.9亿元，增速相比2015年有所减缓，主要因为交通类广告主开始探索更有效的营销方案，尝试进行效果类广告投放，广告花费增速少有降低。但作为长期稳定的广告主，未来交通类行业预计仍将保持稳定的广告投入；

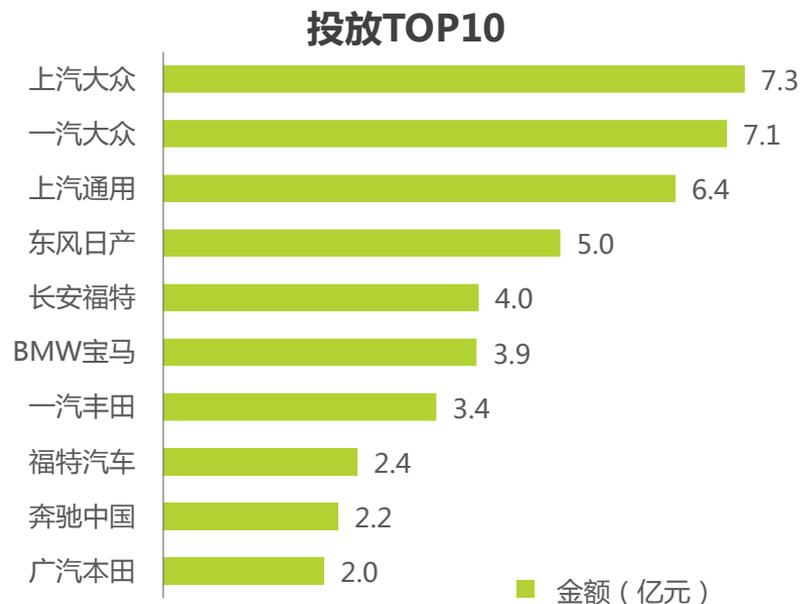
从广告主投放TOP10来看，上海大众、一汽大众、上海通用及东风日产投放规模均在5亿元以上，稳居行业前列。

AdTracker-2009-2016年中国交通类



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

AdTracker-2016年中国交通类广告主



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

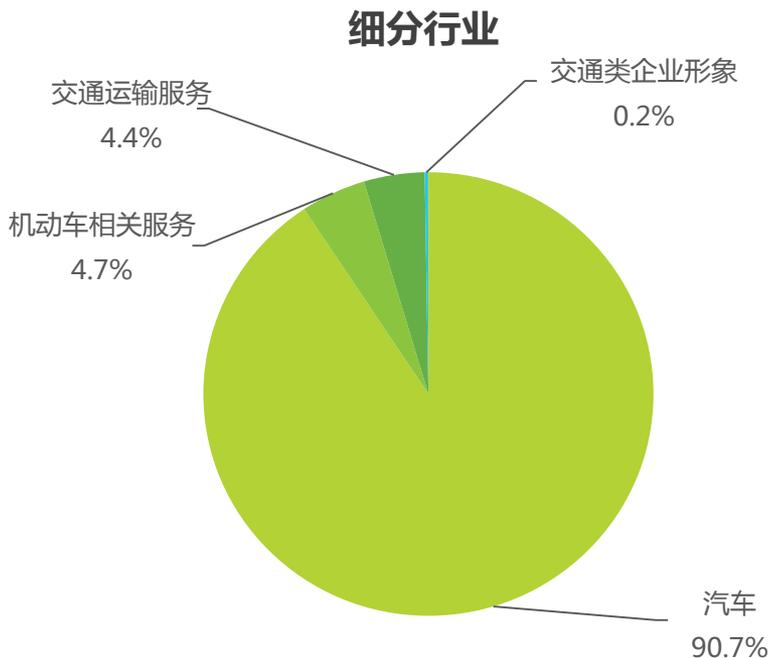
中国汽车数字广告行业投放分析

汽车厂商广告投放占比超九成 汽车网站是最主要的投放渠道

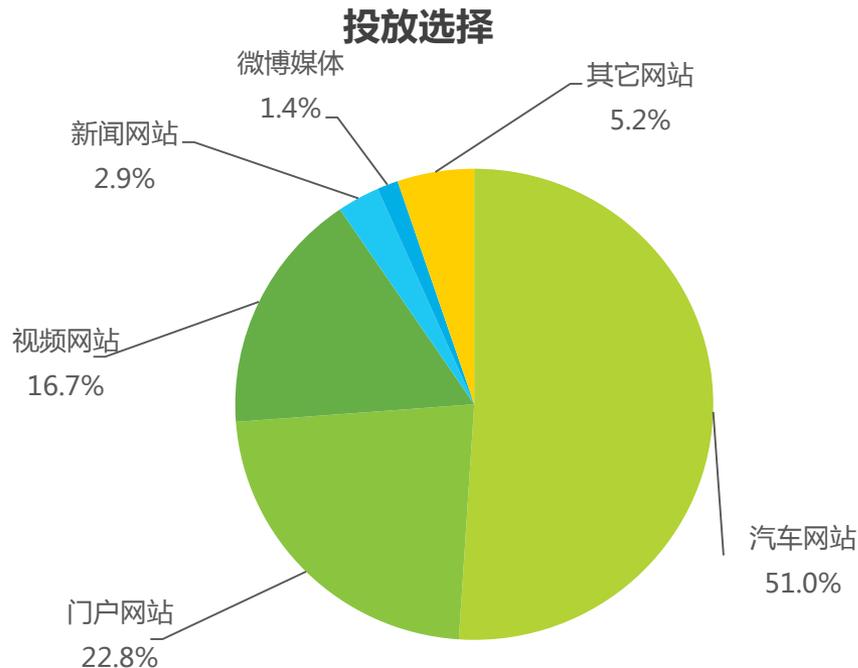
从细分市场来看，汽车厂商投放占比90.7%；其次是机动车相关服务，占比为4.7%，相比2015年下降明显；另外，交通运输服务的展示广告投放份额较去年增长明显，占比达4.4%；

从广告渠道类型来看，汽车网站是交通类广告主最重要的投放媒体，占比为51.0%，相比去年稍有增长，门户网站占比则下降了将近十个百分点，其他分类中，包含新闻、微博在内的客户端比例均有提升。

AdTracker-2016年中国交通类广告投放



AdTracker-2016年中国交通类广告主媒体



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

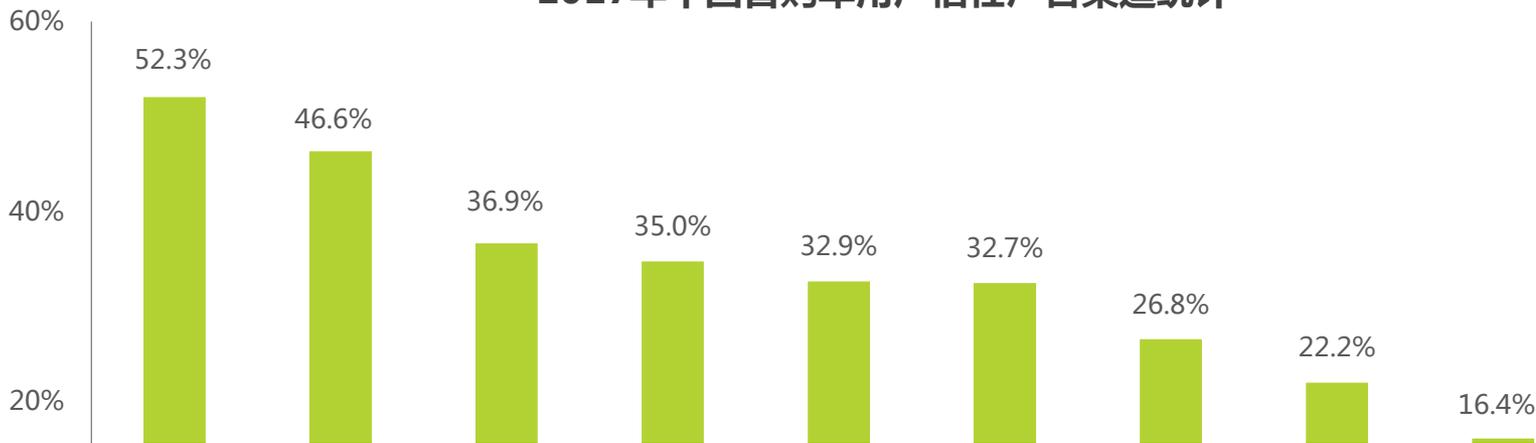
中国首购车用户信任汽车广告渠道分析 iResearch 艾瑞咨询

首购车用户最信任的广告渠道集中在线下实体店及专业网站

调研数据显示，首购车用户最信任的广告渠道是4S店及经销商，其次是专业汽车网站和微信朋友圈，广告行业中占比较重的电商网站汽车广告消费者信任度较低；

艾瑞分析认为，4S店模式作为主要业态的惯性长期影响着消费者的购车信息获取，在用户群体中有着较高的信任度，另外专业的汽车媒体网站也凭借其专业性获得了足够的信任，微信朋友圈广告则由于本身需要严格的审核，因此在用户中信任度也较高。

2017年中国首购车用户信任广告渠道统计



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_21419



云报告
<https://www.yunbaogao.cn>

云报告
<https://www.yunbaogao.cn>