

2015年

# 中国汽车网络营销行业 研究报告



中国汽车网络营销行业背景

1

中国汽车网络营销行业现状

2

汽车网络营销模式与用户分析

3

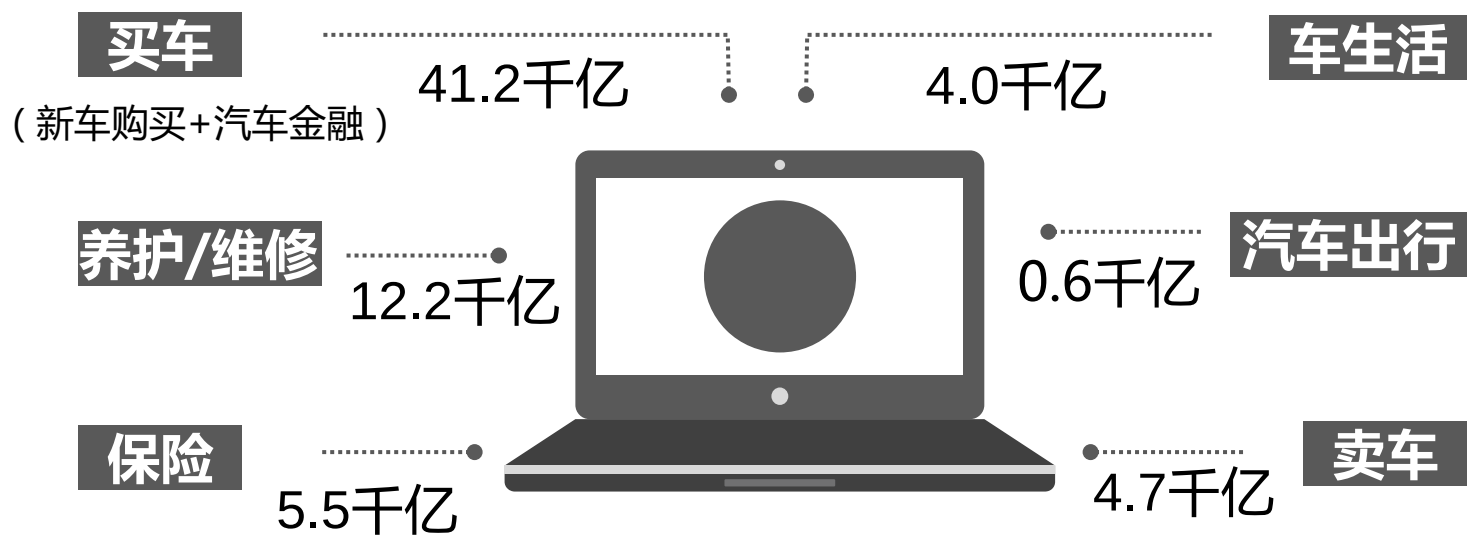
中国汽车网络营销趋势及建议

4

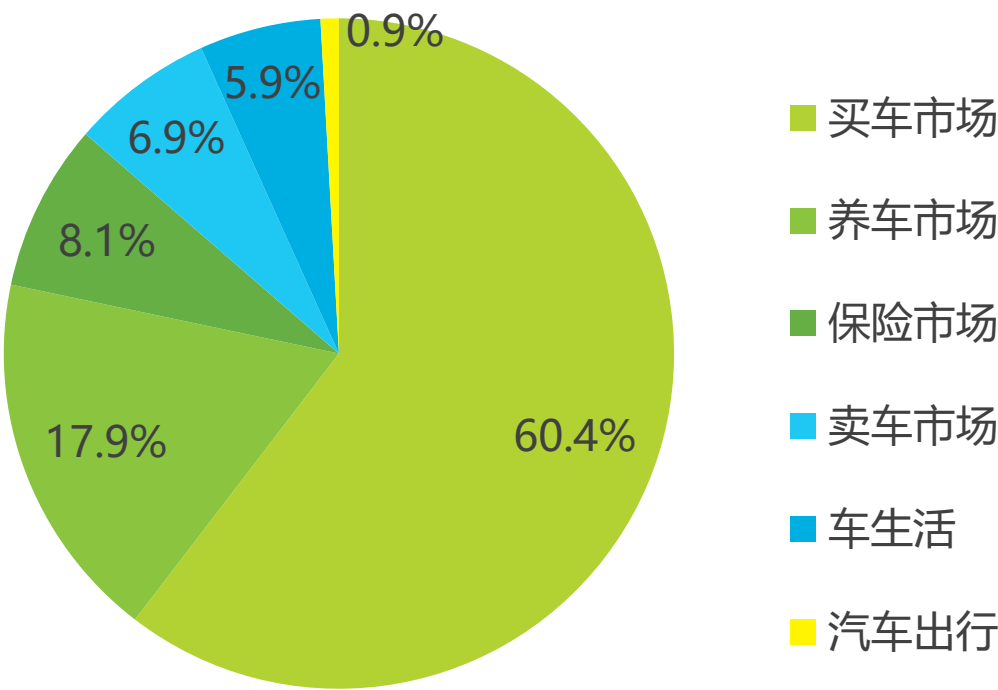
# 汽车消费各环节市场份额

汽车全生命消费周期蕴含巨大的市场规模，新车市场仍独占鳌头，而汽车后市场也快速发展，占据超过四成的市场份额。车生活、养护/维修、汽车出行及卖车等环节的市场规模和发展空间不断上升。

## 汽车消费各环节市场规模



## 汽车消费各环节市场份额

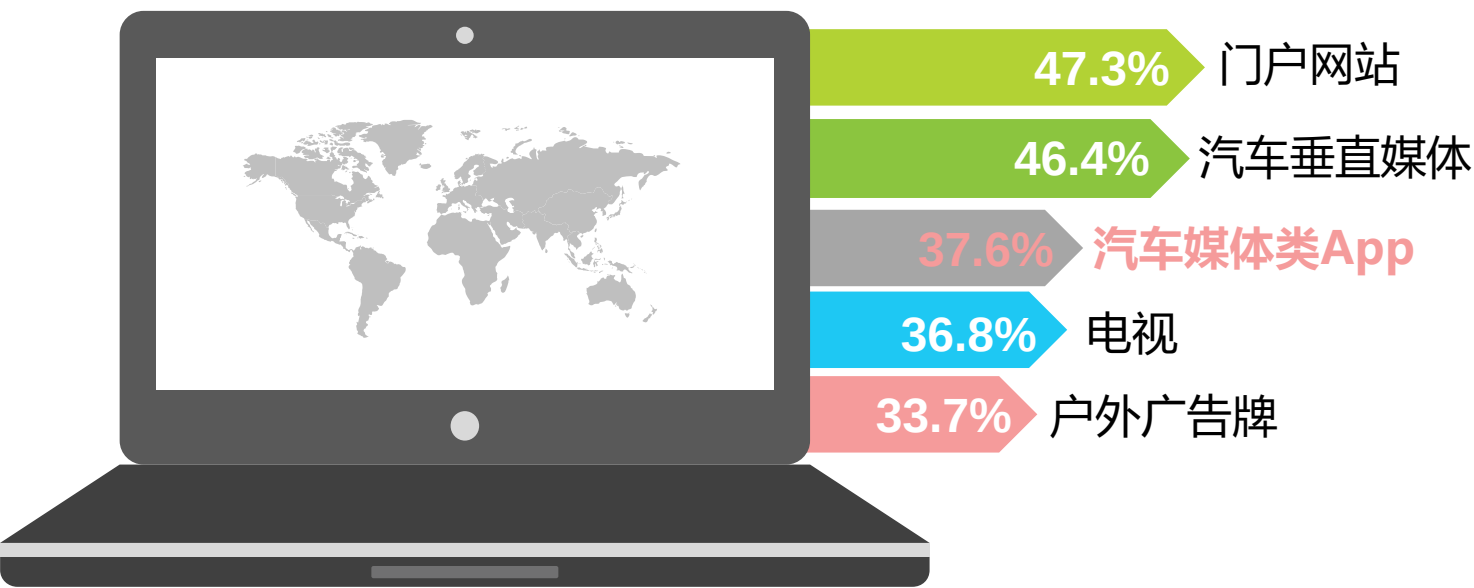


注释：买车市场包括新车购买和汽车金融；  
养车市场包括汽车养护和维修；  
车生活包括停车、违章查询及故障求援；  
汽车出行包括专车（不包括租车公司所购买的运营车辆）、代驾及P2P租车。

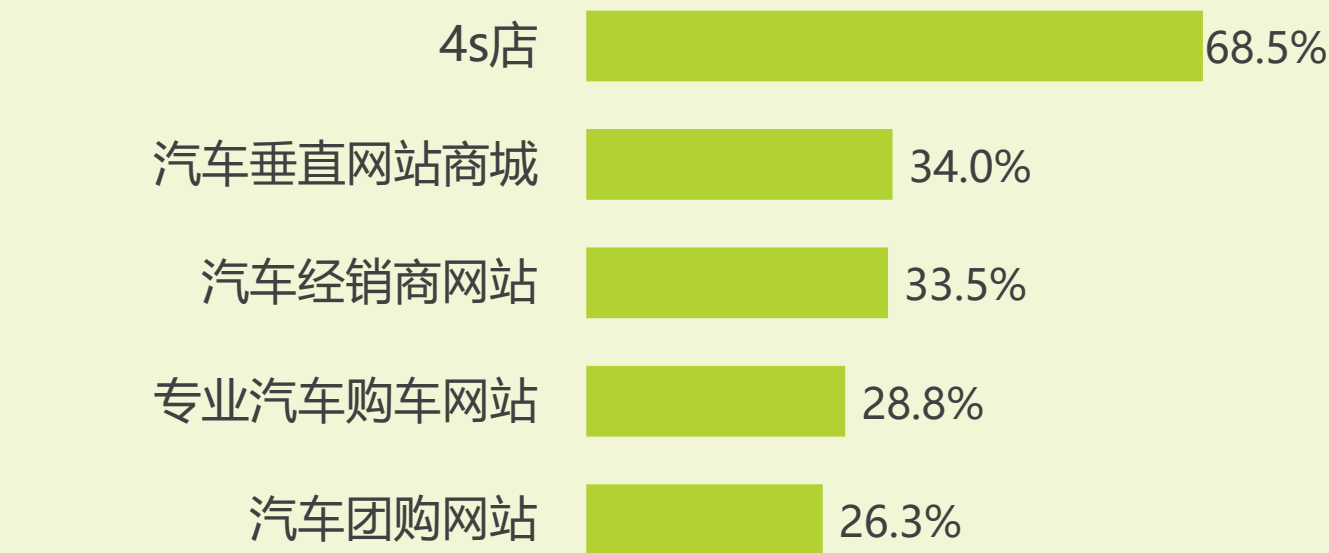
来源：公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

现阶段，用户对于新车营销的广告触达点和购买渠道形成差异，广告触达点以互联网为主，购买渠道以线下4s店为主

2015年用户新车广告触达点



2015年潜在购车用户买车渠道选择

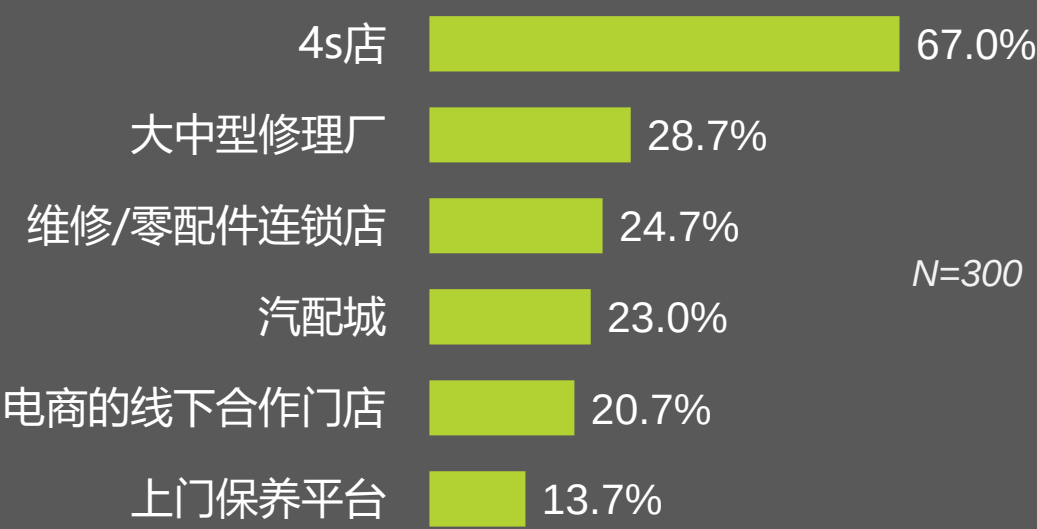


来源：N=630，根据iClick社区2015年12月用户调研所得。

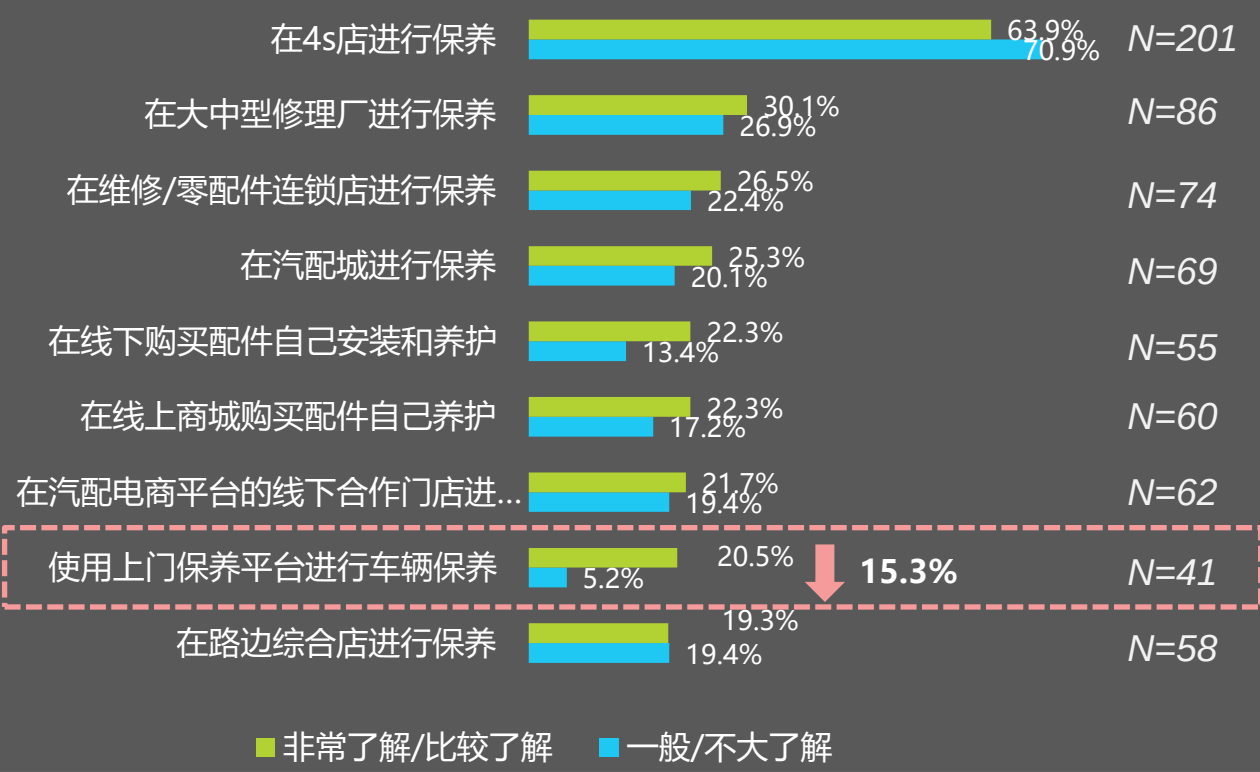
# 用户车主对汽车了解程度的不同直接影响车主养护渠道的选择情况

4s店为用户养护渠道的主要选择，约占三分之二，上门保养覆盖率较低，仅为13.7%。用户车主对汽车了解程度的不同直接影响养护渠道的选择，对车“非常了解/比较了解”的用户对于上门养护的接受度明显高于“一般/不太了解”用户。

用户汽车养护渠道选择情况



不同用户保养渠道选择情况

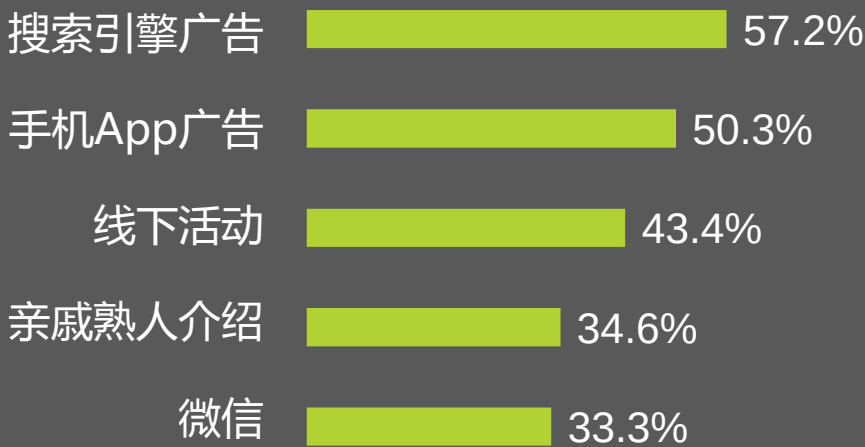


来源：根据Click社区2015年12月用户调研所得。

# 目前二手车交易在国内还处于起步/发展期，用户主要通过搜索引擎接触二手车信息，因此搜索广告是通过互联网触达用户的有效途径

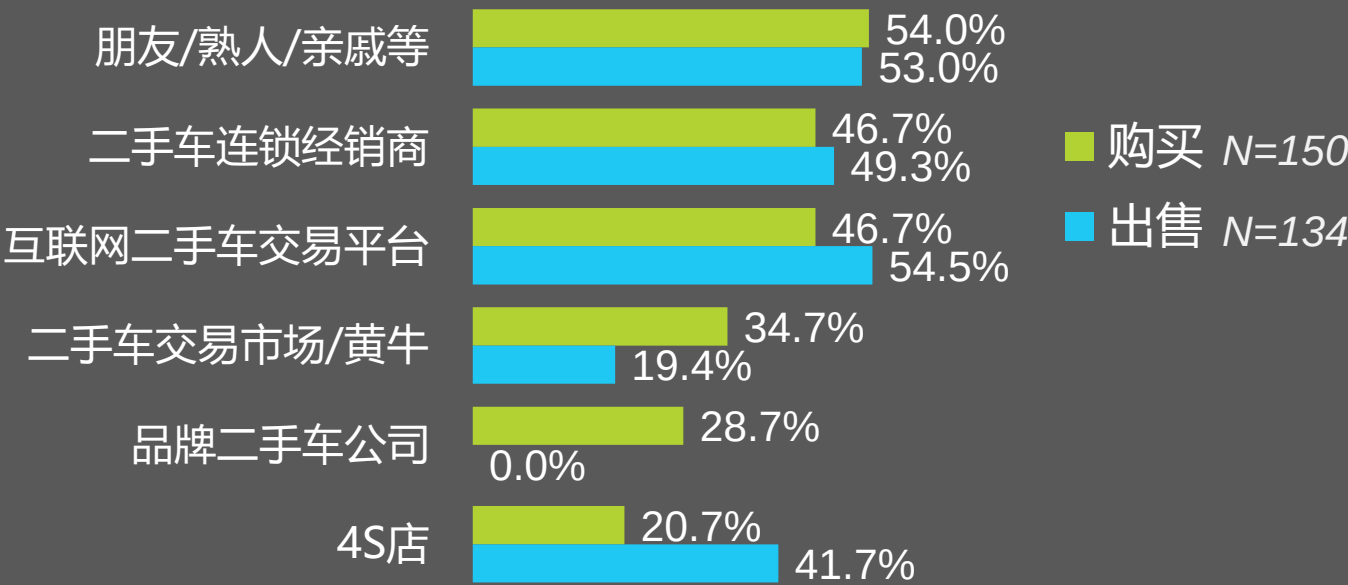
互联网二手车交易平台成为用户选择的新渠道，C端车源的收集相比于C端买车更成熟，渗透得更好。

二手车平台广告接触渠道



N=159

二手车交易渠道选择



来源：根据iClick社区2015年12月用户调研所得。

中国汽车网络营销行业背景

1

中国汽车网络营销行业现状

2

汽车网络营销模式与用户分析

3

中国汽车网络营销趋势及建议

4

# 中国汽车网络营销行业产业链



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\\_21635](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21635)

