

汽车市场中的数码营销 - 中国 - 2015年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“由于在线媒体渠道能更有效地吸引消费者的注意，因此，数码营销在汽车行业发挥着非常重要的作用。为了在竞争中脱颖而出，汽车品牌和营销商可以通过推出更贴合消费者紧凑的工作安排的营销活动，来实现创新或与消费者进行有效互动的目的。”

— 李宇静，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 让汽车行业中的营销活动更有创意
- 社交营销活动中，提升消费者参与度
- 在危机时刻，汽车品牌需要通过社交网络吸引消费者
- 建立汽车品牌的官方网站

如今生活在数码时代的消费者能够轻而易举地获取信息，并与其他人保持联系，在购车时候，这种现象尤为如此，因此，了解消费者的在线媒体使用习惯，并迎合其网络生活方式对汽车品牌和营销商格外重要。

本报告提供现有车主和潜在购车者的行为特征信息。除了探索消费者所使用的信息渠道以外，本报告也深入了解消费者在购车时所寻求的信息。此外，本报告也对消费者对汽车广告的偏好进行着重探索。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

汽车市场中的数码营销 - 中国 - 2015年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

所需了解的情况

定义

综述

消费者热衷于通过社交网络参加汽车相关活动

数据 1: 对汽车相关活动的兴趣, 2015年7月

专业人员的评测和购车者的点评是最重要的信息

数据2: 有帮助的汽车信息, 2015年7月

专门的汽车网站是消费者最常用网络信息搜索渠道

数据3: 在线信息搜索渠道, 2015年7月

专门的汽车网站和电视广告能最有效地吸引消费者的注意

数据4: 广告渠道, 2015年7月

“科技感强”和“视觉效果震撼”是最吸引人的广告元素

数据5: 最吸引人的广告要素, 2015年7月

我们的观点

议题和洞察

让汽车行业中的营销活动更有创意

现状

启示

社交营销活动中, 提升消费者参与度

现状

启示

在危机时刻, 汽车品牌需要通过社交网络吸引消费者

现状

启示

建立汽车品牌的官方网站

现状

启示

消费者——您所需要了解的

消费者积极参加在社交网络上的汽车相关活动

购车时, 专业人员评测和购车者的点评是最有帮助的信息

专门的汽车网站是在线信息搜索的第一站

专门的汽车网站和电视广告能最有效地吸引消费者的注意

“科技感强”和“视觉效果震撼”是最吸引人的广告元素

参加汽车相关活动的兴趣

消费者热衷于参加在社交网络中组织的汽车相关活动

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

汽车市场中的数码营销 - 中国 - 2015年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 6: 对汽车相关活动的兴趣，2015年7月

数据 7: 对汽车相关活动的兴趣，2015年7月

高收入者更积极参与线上到线下活动

数据8: 参加汽车相关活动的消费者（按家庭收入区分），2015年7月

社交网络：唤醒消费者的购买意识，而不是驱使他们购买

有帮助的汽车信息

专业人员的评测和购车者的点评是最重要的信息

数据9: 有帮助的汽车信息，2015年7月

人口特征群体信息渠道偏好的差异

年轻人更有可能关注“与其他车型的参数比较”和“车友购车价格”

数据10: 有帮助的汽车信息（按年龄区分），2015年7月

试驾视频对高收入者更有吸引力

数据11: 有帮助的汽车信息（按家庭月收入区分），2015年7月

不同性别对专业人员的评测和购车者的点评看法不一

数据12: 有帮助的汽车信息（按性别和年龄区分），2015年7月

有经验的购车者关注能够为其带来便利的信息

数据13: 有帮助的汽车信息（按汽车拥有情况与未来购买打算区分），2015年7月

消费者汽车偏好与他们拥有汽车品牌密切相关

数据14: 有帮助的汽车信息（按汽车拥有情况区分），2015年7月

在线信息搜索渠道

专门的汽车网站是消费者搜索信息的第一站

数据15: 在线信息搜索渠道，2015年7月

不同年龄段的消费者具有不同的信息渠道偏好

数据16: 在线信息搜索渠道（按年龄区分），2015年7月

高收入者更可能从社交网络和apps中获取信息

数据17: 在线信息搜索渠道（按家庭收入区分），2015年7月

信息渠道和消费者搜索的关键信息之间的联系

数据18: 在线信息搜索渠道（按有帮助的汽车信息区分），2015年7月

广告渠道

专门的汽车网站和电视广告能最有效地吸引消费者的注意

数据19: 广告渠道，2015年7月

利用传统媒体渠道推广数码营销活动

为不同的目标群体找到最佳的媒体解决方案

数据20: 广告渠道（按购买打算区分），2015年7月

吸引人的广告元素

汽车广告需要具备“科技感强”或“视觉效果震撼”等因素来吸引消费者

数据21: 最吸引人的广告要素，2015年7月

男性和女性消费者对汽车广告的偏好相去甚远

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

汽车市场中的数码营销 - 中国 - 2015年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据22: 最吸引人的广告要素 (按性别区分), 2015年7月

随着年龄的增长, 消费者越来越不看重“时尚潮流”广告

数据23: 最吸引人的广告要素 (按年龄区分), 2015年7月

吸引不同品牌车主的广告元素

数据24: 最吸引人的广告要素 (按品牌拥有情况区分), 2015年7月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对参加汽车相关活动有更大的热情

数据25: 参加汽车相关活动的消费者 (按消费者分类区分), 2015年7月

英敏特城市精英人群更有可能参考专业人员的评测

数据26: 有帮助的汽车信息 (按消费者分类区分), 2015年7月

英敏特城市精英人群更青睐时尚潮流的广告元素

附录——研究方法

研究方法

英敏特城市精英人群

为什么要命名为英敏特城市精英人群?

他们是谁?

数据27: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据28: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com