

# 《2016中国汽车营销蓝皮书》

## 图书基本信息

书名：《2016中国汽车营销蓝皮书》

13位ISBN编号：978712129656X

出版时间：2016-8-1

作者：中国国际贸易促进委员会汽车行业分会

页数：462

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《2016中国汽车营销蓝皮书》

## 内容概要

本书旨在系统化总结2015年中国汽车营销业态，从行业、企业、营销案例、营销决策者等多个维度深入、全面梳理2015年度营销脉络，展现中国汽车营销全貌。此外，本书还包括近年车市产销数据以及行业专家的市场分析稿件，希望能对汽车行业营销老总、汽车行业分析师以及汽车从业人员等具有持续的参考价值和研究价值。

## 作者简介

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会（中国国际商会汽车行业商会），简称汽车贸促会，成立于一九八八年六月，是经国家有关部门批准成立的最早的行业分会之一。隶属于中国机械工业联合会，接受中国国际贸易促进委员会的指导。根据国家政策和法规，遵循中国国际贸易促进委员会和中国国际商会章程，牵头举办国际汽车展览会，在汽车行业范围内开展促进中国汽车行业对外经济贸易合作、技术交流以及引进国外先进技术的活动，为中国汽车行业企业搭建与世界同行业合作交往的桥梁，增进中国人民与世界各国、各地区人民和经济贸易界的相互了解和友谊。

### 主要职责范围

- 一、开拓对外经济贸易交流渠道，丰富行业资源优势，为汽车行业企业提供一个良好的交流合作的国际平台，促进双方建立友好合作关系。
- 二、在国内牵头组织、主办国际专业化汽车行业展览会，组织国内汽车行业和摩托车经贸技术代表团出国访问、考察和参展。为国内外汽车行业企业提供顾问咨询。
- 三、邀请和接待国外汽车行业企业、代表团来华访问，引进境外资金和先进技术。促成国内外企业合资合作。
- 四、广泛联络国内外汽车行业组织、各国贸易促进机构，开展交流，增进了解，促进合作，并为会员单位提供中外统计数据信息等服务。

## 书籍目录

### 第一篇还原真实的中国车市

#### 第一章车市进入理性增长新常态

##### 第一节缓慢但依然增长的中国汽车市场

##### 第二节乘用车首次超过2000万辆

##### 第三节中国品牌乘用车市场份额提高

##### 第四节进口车市“供需双降”

#### 第二章SUV成车市救命稻草

##### 第一节SUV增速领跑轿车、MPV车型

##### 第二节中国品牌挑大梁

#### 第三章新能源汽车的成长之路

##### 第一节新能源乘用车市场特征和变化

##### 第二节新能源乘用车销售的地区分布情况

##### 第三节新能源乘用车各品牌的市场情况

##### 第四节新能源汽车政策红利大大释放

##### 第五节主要地区新能源补贴政策

#### 第四章商用车行业市场分析

##### 第一节商用车市场整体综述

##### 第二节卡车市场整体概述

##### 第三节客车市场整体概述

#### 第五章2015年中国汽车流通行业回顾

#### 第六章2015年上市新车分析

##### 第一节2015年上市新车市场综述

##### 第二节上市新车分级别占比与分析

##### 第三节上市新车分品牌占比与分析

##### 第四节新车属性占比及分析 第五节各系别新车投放特点及分析

##### 第六节网友关注新车排行榜

#### 第七章2016年中国汽车市场分析

##### 第一节2016年中国汽车市场预测

##### 第二节2016年车市影响因素

##### 第三节2016年新车市场概况

### 第二篇变化的营销“土壤”

#### 第一章汽车消费主力军的代际变迁

##### 第一节总体市场年龄结构变迁

##### 第二节各级别城市年龄结构变迁

#### 第二章新消费主力军的需求特征

##### 第一节新消费主力人群的消费观念

##### 第二节新消费主力人群的汽车消费特征

##### 第三节产品派系 / 品牌偏好

### 第三篇消费者需要什么样的产品

#### 第一章家族式脸谱：Logo之外的品牌标识

##### 第一节马自达魂动设计：瞬间爆发的力与美

.....

##### 第三节日产V—motion设计：“感性表现力”与“理性几何美”的完美诠释

##### 第四节丰田Keen Look设计：目光犀利的家族式设计

##### 第五节奔驰Avant—garde设计：传统经典，加上硬朗、运动、科技元素

##### 第六节奥迪六边形前脸设计：年轻、动感与科技的体现

#### 第二章外观：既是审美，也是态度

- 第一节扁平式前脸设计 第二节格栅多样化设计
- 第三节保险杠贯通式设计
- 第四节一体式尾灯设计
- 第五节传统雾灯位置空心化设计
- 第六节悬浮式车顶设计
- 第七节跨界多元素设计
- 第三章大空间：多人与家庭出行的需要
- 第一节七座车型成新增长热点
- 第二节大两厢、SUV与MPV受青睐
- 第四章动力：实际需求大于个人偏好
- 第一节多方因素影响，实际购买小排量居多
- 第二节车企推小排量涡轮增压发动机吸引消费者
- 第五章科技：从辅助到主导促使产品变革
- 第一节本本族与新手所遇到的问题
- 第二节喜爱中短途旅行、新手控制不好前后车距
- 第三节年轻人比较偏爱新奇特的技术
- 第四节车主喜爱好用方便又安全的配置
- 第四篇汽车企业营销现状
- 第一章人物篇
- 第一节陈昊
- 第二节蔡建军
- 第三节陈旭
- 第四节刘智丰
- 第二章企业篇
- 第一节合资品牌车企
- 第二节自主品牌车企
- 第三节进口品牌车企
- 第五篇经典汽车营销案例汇总
- 第一章2010—2016年汽车营销经典案例
- 第二章2015—2016年汽车营销案例
- 第六篇2015—2016年中国汽车营销战略创新报告
- 第一章2015—2016年中国汽车市场的总体战略判断
- 第二章2015—2016年的中国汽车市场竞争判断
- 第三章2015—2016年汽车营销的创新表现与趋势
- 第四章理性决战时代
- 第五章寻求领先战略与营销思路
- 第六章审视自己的营销体系
- 第七章理性营销思维的创新
- 第八章价值战略营销
- 第九章“互联网+”战略与汽车营销变革
- 第十章思路决定出路
- 第七篇中国汽车市场的未来场景
- 第一章汽车和汽车营销的未来
- 第一节汽车行业面临洗牌变局
- 第二节如果乔布斯活着汽车会变成什么样
- 第三节当汽车遇上80 / 90后
- 第四节未来的汽车营销
- 第五节私人定制
- 第六节粉丝经济

- 第七节 三体营销
- 第二章 个性化定制车型
  - 第一节 未来工厂
  - 第二节 理想照见现实
  - 第三节 信息化一定是主宰吗
- 第三章 自动驾驶
  - 第一节 低级别“无人驾驶”
  - 第二节 第二个台阶
  - 第三节 有人的“无人驾驶”
  - 第四节 真正的无人驾驶
- 第八篇 未来汽车营销方式预判
  - 第一章 社交众筹让汽车营销“酷”起来
  - 第二章 移动互联网时代汽车营销需场景化
  - 第三章 媒体发展趋势：建设属性驱动媒体生态重构
    - 第一节 企业新媒体：生态重组加速价值转化
    - 第二节 行业与区域媒体：产业解构重塑与模式再造
    - 第三节 网红异军突起：超级IP跨界变现，重构实体经济
  - 第四章 探寻中国汽车电商的最佳商业路径
    - 第一节 淘宝式汽车电商始于秒杀止于秒杀
    - 第二节 从淘宝模式汽车电商的溃败寻找破局机会
    - 第三节 构建社群电商平台的五个必经路径
- 附录
  - 附录1 汽车集团销量排名情况
  - 附录2 乘用车分车型销量排行
  - 附录3 乘用车细分车型分车企销量排行
  - 附录4 广义乘用车分车型销量情况
  - 附录5 乘用车分排量销量情况
  - 附录6 乘用车分燃料销量情况
  - 附录7 全球汽车销量
  - 附录8 2015年上市新车属性
  - 附录9 2016年中国汽车企业公布上市新车计划
  - 附录10 新能源政策
  - 附录11 各地区新能源汽车推广情况

# 《2016中国汽车营销蓝皮书》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)