

中国汽车业网络行销现状报告与趋势分析

中国汽车业正在进入一个爆发式增长的阶段。

有关国际机构研究表明，当人均收入达到 1000 美元后，轿车需求将进入快速增长期。2002 年我国人均国民生产总值已经接近 1000 美元，按可比价格计算，增长速度超过了 7%，已达到轿车进入家庭的起步阶段。

中国国家经贸委发布的 2001 年到 2005 年的汽车工业 5 年发展计划中提道：“到 2005 年，中国将诞生 2 到 3 家拥有国际竞争力的大型汽车集团。符合国际标准的汽车销售和售后服务系统将初具雏形。产品的国内市场份额将超过 70%，并有部分产品出口。形成 5~10 个具有国际竞争力的汽车零部件实业集团，三大关键零部件制造商的国内市场份额将超过 70%，零部件出口产值将达到总量的 20%以上”。

从发达国家的汽车工业发展历程来看，汽车的普及、汽车生产水平的提高是在完善的汽车零部件生产和供应系统、规范的维修体系和健全的服务贸易体系（如汽车流通、汽车金融及保险、租赁服务）存在的前提下实现的。可以说，一套完善的汽车营销体系是现代汽车工业发展的重要内容。

中国汽车业的营销模式呈现多样化的格局。现存的主要汽车营销模式有五种，即品牌专卖店、汽车交易市场、多品牌销售店、连锁店和网上销售。汽车品牌专卖店、汽车连锁店、大型汽车交易市场主要集中于大中城市，中小城镇和农村地区大多还是以集贸市场或小型店铺式经营为主体。

目前，国内汽车企业都在整顿自己的营销体系，乘用车甚至商用车的营销体

系都在向品牌专卖方向转变，其中多位一体的品牌销售服务店将逐步成为主流。预计未来中国汽车业将逐步形成以品牌专卖为主，汽车交易市场（有形市场）、连锁经营、网上销售等多种营销方式并存的营销体系。

汽车业网络行销基本情况

根据 iResearch 的统计数据，中国汽车行业网络广告支出从 2002 年 2827 万元增长到 2004 年的 20025 万元，占汽车行业整体广告支出比例从 2001 年 0.45% 增长为 2003 年 1.81%，无论是总量还是比例均呈现逐级跨越式发展势头，突显了中国汽车网络行销市场的日渐成熟和该行业广告主对网络行销方式的认可重视。由于中国网络的发展尚处于起步阶段，网络消费群体有待进一步培植，网络行销费相对低廉，目前网络投放份额仍然比较有限，在日益健全的网络行销环境下将会有更大的发展空间。

从广告主角度来看，中国汽车行业网络广告主由 2001 年 18 家逐年增长，到 2004 年已达 67 家，保持着 30% 以上的年均增长率。这里固然有中国汽车产业整体发展因素带来的广告主数量增加，但仍然说明有更多的汽车广告主开始认识、尝试并得益于网络行销，进一步和网络媒体合作开拓使用这种新型行销方式，发掘汽车与网络相结合所产生的更大的市场潜力。

当前中国汽车网络行销市场已经渡过了初期的普及和推广时期，网络广告形式开始为各行各业广告主所认可。汽车产业网络广告支出仅次于 IT、网络服务和通讯类。此外，一些领先的汽车网络媒体已经开始超越传统的广告形式，研究探索能够更有效发挥网络特性的行销产品，充分利用网络的互动性、群落性和顾客定位能力，从产业链中寻找业务链并实现价值链，结合产业需求和平台特性开发网络独有的行销产品，如企业专区、公关专题、购车工具等，努力架

设好广告主与消费者良好沟通的服务平台，为消费者提供满意消费体验，为企业和经销商创造价值。

网络媒介汽车行销的优势

网络的媒介特性和汽车产品、产业特性决定了二者之间的接合和关联，网络媒介十分适宜进行汽车市场推广，并在对汽车市场推广方面发挥着优势。

1. 网络媒介的信息特性，使得消费者能深入、充分获取信息

汽车属于“高卷入”商品，对这类价格比较昂贵的高档商品，消费者在选择购买商品之前，所“卷入”的注意力、时间等消费成本比较“高”，进行消费决策的时候一般要反复均衡。

网络行销平台高度的信息延展性和阅读便捷性，使得对于汽车等“高卷入”产品的信息传播具有传统媒介不可比拟的优势。

2. 网络媒介站点性，可以为消费者提供全程服务

汽车产业链条的多环节以及与外围产业的交叉，决定了汽车消费的多样性和复杂性，除了购车消费，汽车消费可以延伸到维修、养护，美容、配件、保险、信贷等等，有一系列的事务要做。

网络媒介的站点性，决定了消费者有所需求的时候便可以方便登陆网络站点，享受网络平台提供的各种资讯和服务，这保证了网络媒介可以作为消费者的伙伴，在消费者购买行为发生之前、之中和之后的整个消费链条中，给予汽车用户全程关注和跟踪服务。

3. 网络媒介的分众性，有利于广告主投放广告有的放矢

网络媒介的互动性和分众性使得消费者和广告主的点对点沟通成为可能，信息技术的发展带动了数据库营销的发展，网络用户在网络上注册所填充的信息

是积累和建设消费者数据库的一个重要来源。

汽车网络营销平台可以通过车友俱乐部等形式注册信息，为广告主定向投放广告提供依据，比如在网络上通过电子邮件广告、手机短信等进行点对点沟通，广告主还可以根据网络营销平台提供的消费者资料数据库。

同时，汽车网络营销平台通过建设网络社区，创办不同汽车品牌论坛、不同汽车需求的论坛（包括养护、汽车美容、维修等），这样一方面培育了网络使用者，另一方面将不同需求的人们聚拢成一个个群落，有助于相关品牌、相关汽车外围市场的广告主们在网络上投放广告有的放矢。

4. 网络媒介互动特性，易于消费者之间的充分交流

听官方渠道的消息总没有听消费人群的声音感觉心里踏实可靠，网络的互动性恰恰给网友们提供了这样一个交流沟通的平台，方便他们之间交流产品资讯和信息，消费和使用的感受与经验，最终促成他们的消费决定。

5. 网络媒介传播即时性，便于最快捷地传播产品信息

网络媒介在传播信息方面具有快速即时的特点，这是传统媒体无法拥有的优势。对于消费者来说，使得消费者能够及时了解国内汽车行业市场行情、第一时间掌握最新的汽车促销信息、降价信息、新的车型等。对于厂家和经销商来说，能够及时把握市场动态和竞争对手状况，积极调整行销战略，促进市场竞争。

6. 网络媒介的传播介质富集性，能够立体传播汽车产品信息

网络媒体富集了多种传播介质。网络媒体包容文字、视频、音频、图像等多种传播介质，并可以将多种介质整合起来进行传播。对于汽车这种高级产品，能够运用多种传播手段和传播介质，比如一些汽车视频，动态的 FLASH，配合

汽车的音效，形成强势的立体传播效果。

7. 网络媒介搜索功能方便消费者定位目标产品和所需信息

消费者在登陆汽车网络频道或网站之后，可以通过检索功能，通过不同的指标，包括价格、品牌、车型、排放、所在城市等等进行单检索或者复检索符合自己要求的车型。

网络媒介的检索功能和超链接使得方便地比较产品信息成为可能，消费者在购买汽车之前，既要充分了解汽车信息，同时也非常看中不同车型之间的比较，因此，在横向比较便捷性这方面，网络媒介无疑是对汽车消费者有很大的消费帮助。

8. 网络媒介传播效果易于监测

网络媒体依赖数据库进行内容和广告的发布，能够准确记录、测算和统计用户的浏览与互动行为。对于网络广告监测而言，其浏览数量、点击数量与引发参与行为的数量均能通过服务器终端的数据库得到完整描述，而用户接触广告的行为与用户本身的消费者特征也能透过数据库结合在一起，从而为广告的监测乃至计费提供了强大的科学基础。同时，随着网络广告的进一步发展，来自第三方的独立广告评测和监测系统也不断完善，这也使得网络广告效果测评体系更加科学、完整。

网络广告：汽车网络营销的主体

A. 网络广告形式多样，是汽车网络营销的主体，也是汽车网络营销的直接形式

在目前的中国网络营销行业中，汽车营销是规模较大、营销方式较为成熟的

部分，它运用了几乎所有的网络广告形式。包括横幅式广告（Horizontal Banner），竖式旗帜/网络门户（Vertical Banner/Portals），按钮式广告（Buttons/Icon），文字链接（Text Link），邮件列表广告（Direct Marketing），弹出式广告（Interstitial Ads），图标广告（Logo），关键字广告（Key Words Ads）浮动标识（Moving Icon）等等。网络广告具备先进的多媒体技术，拥有灵活多样的广告投放形式。

2004年汽车类网络广告中，使用最多的网络广告形式是长横幅大尺寸广告，其次是普通按钮广告和普通网幅广告。

网络广告仍然是当前网络营销的主要方式，网络用户已经对众多的网络广告形式较为认可。除了2002年下半年前出现明显的下跌之外，网络广告在近年来一直呈现出可观的增长态势。市场研究机构Jupiter Research在最新的报告中称，2007年全球网络广告收入将略超过杂志媒体，两种媒体的广告年收入预计在138亿美元上下。2008年，网络广告收入将比杂志广告高出5亿美元，达到150亿美元。付费信息、在线服务、短信和电子邮件等服务，将使网络媒体继续在2009年保持广告收入的持续增长，达到161亿美元。

网络广告的形式仍然在向多元化发展，除了上面列举的主要形式之外，还包括竞赛游戏、墙纸广告、全屏广告等许多新颖方式，互联网的多媒体特性正被逐渐挖掘。

B. 受众分析

◇ 影响用户点击网络广告的因素

数据显示，用户点击网络广告后最想获得的信息是产品本身信息和价格信息，占42.4%，其次是受到广告创意的吸引31.2%。其他诸如广告主的知名度高、

广告形式的吸引、出现次数、投放的媒体等因素并不关键。

也就是说，网络用户通过网络广告更希望能够得到准确、全面、适合自己的产品信息，广告主投放媒体在策划时应该有针对性突出产品信息性，投放位置和方式要方便目标消费者注意、寻找、使用；此外可以看到富有创意的广告对吸引更多用户浏览是很有意义的，汽车广告一般而言制作精美，但近来在各广告大赛中少有汽车类广告获奖，这也是广告主可以努力的方向。

◇ 网民浏览过汽车类网络广告的情况

数据显示，2004年网民曾经浏览过汽车类网络广告的比例有40.2%，在网民浏览过的各类别网络广告中排列第六，最常浏览汽车类网络广告的网民比例在所有行业中排名第七。仅次于IT、通讯类。

事实上，汽车网络广告受到普遍认可是因为网络与汽车行业有着很高的产业关联性。汽车产品作为高价值和复杂的产品，在购买中需要大量的资讯和比较，而互联网提供的海量信息和搜索功能对比功能等更好的帮助消费者在购买产品之前，以最快的速度获得相关的信息。此外，在使用过程中以及延伸的层面非常多，包括保险、维修、改装、自驾游等，虚拟社区等形式的网络互动满足了汽车的使用者在这些方面的交流和资讯需求。更广的意义上，网络有能力成为汽车文化的传播者和载体。

◇ 网民对汽车类网络广告的满意情况

数据显示，2004年对汽车类网络广告感到非常满意的网民比例有17%，感到满意的网民比例有42%，感到一般的网民比例有37%，感到不满意和非常不满意的网民比例只有4%。

这样的结果是当前网络广告形式和商业模式运作已经较为成熟的体现。经过

了探索、挫折、复兴，网络媒介本身日益发展壮大，网络广告继续巩固现有形式、创造更大发展空间的同时，业已开始开拓新的业务领域和价值增长方式。

C. 广告主与广告投放

◇ 营销平台各自广告主投放比较

2004年汽车类网络媒体广告主数量比较中，新浪汽车频道以178家广告主居于首位，其次是搜狐汽车频道和专业网站中国汽车网。

◇ 2004年各主要汽车网络媒体广告主类型和投放规模比较

下表中通过统计各平台广告分类别的数量得出所占比例。汽车媒体上的广告主类型主要包括企业厂商类，经销商类和非汽车类（如IT、通讯等关联产品）。

可以看到广告主投放组合情况有三个特点：

首先，经销商广告主要在投放在爱卡、汽车新网这样的专门销售、俱乐部平台，在这里聚敛的受众规模虽然有限但却专一，直接面向潜在顾客群，因而目标精准，而且费用较为低廉。

其次，像新浪、搜狐以及最大的汽车专业门户中国汽车网这类综合性网站，主要则是厂商广告的天下了。不但能够基于这类网站的庞大访问量覆盖更大范围的受众，而且投放在优质媒体有助于企业提升其品牌形象。

另外，网易、TOM和太平洋汽车网含有部分汽车相关产品广告，很好地将消费受众重合的产业紧密联系在一起，开拓了汽车类网络媒体的广告资源，也为汽车相关产品广告主发掘了新的有效推广空间。

◇ 产品广告和企业形象广告投放比较

根据汽车类网络广告投放细分表可以看到，无论是广告主数量、投放广告记录数以及费用规模，轿车类产品广告和汽车企业形象广告分别在所属类别中占

主要地位。

由于网络媒体的性质，产品广告能够引发更多更及时的互动和内容浏览以及反馈评估，是广告主主要投放的产品类型。形象广告占据 11.2%（见细分表数据 10.57%+0.62%）的广告份额，虽然与产品广告相比数量较少，但这样的份额也在一定程度上说明了主要网络媒体的逐步成熟，它们已经可以适应作为企业形象推广和品牌塑造的平台。

新浪搜狐等门户类汽车频道仍然是各类厂商产品和企业形象广告的聚集点，尤其是企业形象类广告，更适宜在拥有最大网络流量和较好媒体公信力的门户类频道发布。同时也有相当的广告量走向准确定位汽车使用者和潜在购买者的专门类汽车网站，其效果可以得到多倍的放大集中。

D. 效果检测

◇ 网络广告效果监测体系的逐渐完善和日趋成熟

网络广告相对于传统媒体广告，优势之一效果监测更为科学准确。

网络广告效果测定主要是测量上网者对网络广告所产生的反应。比如对于通栏广告来说，上网者有如下三种选择：没注意，浏览但不点击，点击。网络广告效果监测在收集以上数据的基础上，再综合上网者的其他变量，从而得出的一系列指标，作为衡量网络广告效果好坏的标准。这些标准主要包括：

——被动浏览

被动浏览主要是以浏览者进入广告页面的次数为标准，即广告发布页面的点击率。

——主动点击

这种效果评估标准是指网络广告效果的好坏关键要看浏览者是否点击了该广

告，点击的次数有多少。与之相关的一个概念是点击率： $\text{点击率} = \frac{\text{看到广告并点击的数量}}{\text{pageviews}}$ 。

主动点击是目前国内网络汽车营销中，广告主最为重视的标准。

——交互

交互是网络媒体与传统媒体的又一重要区别，网络广告很好的体现了交互这一特点，浏览者在浏览广告的同时还要与广告赞助商形成信息的交流，这样的网络广告才是有效的。该指标评价广告的效果的好坏就主要看目标受众主动与广告赞助商联系的次数的多少。与之相关的一个概念是交互率： $\text{交互率} = \frac{\text{点击该广告并进一步与广告赞助商联系的数量}}{\text{pageviews}}$ 。

——销售收入

广告能引起销售收入，那么广告当然是有效的。问题在于销售收入在多大程度上要依赖于网络广告。因为引起销售的因素是很多的，包括促销、公关、产品、价格、销售渠道、消费者的消费行为特性等。所以，用销售效果为标准来衡量网络广告效果是困难的。

一般来说，达到四种衡量的标准的难易程度与广告衡量的准确程度是正相关的。即衡量广告效果的标准越易达到，这种衡量的准确程度就越低。

所谓衡量效果的准确与否都是相对的概念，对于不同类型、不同目的的广告要选择不同的测量方法，如衡量企业形象广告效果，就应该用浏览率或点击率作为标准，采用销售效果为标准就不太适合。

每种效果测定的标准都要通过具体的试验以及实践的经验来最终确定。试验是尤其重要的手段。比如，对于 BANNER 广告来说，研究点击率和广告的面积、文件类型、广告与页面内容的相关性的关系是非常有意义的。

◇ 网络汽车营销的广告主使用较多的系统

——网络广告在线查询系统 (iAdTracker)

iResearch 作为 2002 年成立的网络经济研究企业，网络营销市场的研究一直是公司的强项。2004 年，iResearch 先后推出网络广告精品推荐 www.iadchoice.com 和网络媒体排名 www.iwebchoice.com 两个网站，为网络广告行业的发展起到了不小的促进作用。另外，网络广告竞争品牌监测服务 iAdTracker 已经监测超过中国 80 家主流媒体，并服务超过 40 家客户。

iAdTracker 是由上海艾瑞市场咨询有限公司自主开发的网络广告在线查询系统的软件，用户下载安装在电脑上并连接到网上数据库运行。

iAdTracker 固定监测的网站有 50 多家，网络广告形式细分为 20 类，网络广告主的行业分类有 19 大类，58 个中类，200 多个小类。iAdTracker 的客户主要面对网络媒体、网络广告主及网络广告代理公司，客户通过本系统可以全面了解具体的网络广告主的媒体投放行为，并可以在线直接查询到广告创意。

——网站第三方测评服务 (SiteCensus)

设立互联网受众测评及分析全球标准的尼尔森互联网研究 (Nielsen//NetRatings) 2003 年在中国市场正式推出网站第三方测评服务 SiteCensus.

SiteCensus 是一种以近普查法为基础的报告系统。它建立了一种新的服务器端访问报告系统，并通过对网站访问者的随机抽样有机地整合详细的相关人口统计资料。此项服务为媒体公司、内容发布商、电子商务公司和其他在线实体提供精确而深入的网站测量信息。另外 SiteCensus 是全球通行的互联网受众研究和分析的标准。此项服务覆盖全球 70% 的互联网浏览，提供综合的互联

网和数字媒体研究报告以及专项报告，从而帮助媒体公司、内容发布商、电子商务公司和其他在线实体精确地了解其业绩表现。

国际网络媒体评估公司 Netratings 从 2003 年开始进入中国市场，引入中国的 SiteCensus 产品已经和国内主要门户网站签署了服务合同，准备从第三方来为中国的网络媒体做用户分析评估。

有了 NetRatings 的 SiteCensus 和 iResearch 的 iAdTracker 服务，中国网络媒体作为新媒体而言，开始更加富有生命力，媒体的产业链日趋完整，也从此有了更快发展的产业链基础。

随着网络广告效果监测体系的逐渐完善和日趋成熟，中国广告公司负责网络媒介的策划人员，终于可以不用拍脑门决定客户的广告投放预算分配了。

可挖掘的网络行销服务形式

A. 社区

几乎所有的汽车频道或网站都把社区和论坛建设作为网络营销的一个重要阵地。

社区建设对网络行销平台具有很多方面的意义，一方面通过网友之间的互动，积累网络人气；一方面催生原创力量，丰富网络营销内容；一方面积聚目标受众群体，使得广告主的广告投放更加有的放矢。

最后一方面对商家们是尤为重要的。以新浪为例，新浪以论坛为依托，划分出很多俱乐部，包括汽车品牌俱乐部和维修、养护等汽车相关需求俱乐部，这样使得对某个品牌感兴趣或者使用者、对一些汽车相关服务有需求的使用者们聚集成一个个群落，因而方便了品牌商们，维修、养护等服务商们在网络上发现这些具有同样需求的人群，有针对性地进行广告投放、提供相关服务和传达资讯。

新浪的社区建设以论坛为基础，结合了自身网络的信息内容，网友在上面可以发表使用汽车心得、买车经历、发表评论、发送汽车图片、组织网友活动、出游等等。新浪汽车还提供了 IASK 自助评论。新浪汽车频道非常重视社区建设，频道从用户资源整合营销的高度来加强对网民的服务、管理和利用，通过网上社区互动、网下服务联动等形式，将网络受众资源商业化，打造和树立新浪汽车的品牌，全面深入地开展行业合作，将汽车频道建设成高效的网民受众资源营销中心。对应的经营模式既包括了广告模式也包括了商业平台模式。

综合门户网站汽车频道的论坛系统一般是整个门户网站论坛的一个组成部分，在组织和管理上较为方便，但同时也造成了由于论坛的标准化带来的死板和一些不易阅读的影响，同时因为版块是内含于整个论坛系统，在视觉和使用上稍显凌乱的印象。

垂直类汽车网站论坛一般采用单独的 bbs 系统，版面灵活并个性化，在视觉和使用上更适合阅读者和参与者。

综合门户网站汽车频道一般将论坛和社区组合，强化网络社区的概念，并与网站新闻内容相结合。垂直类门户网站则是单独的论坛版块，在信息延展性方面不如门户网站。一些汽车网站与品牌商联合共建论坛，比如说中国汽车新闻的赛盟基地。

各个网络平台都把社区作为一个战略阵地来抓，但同时存在一些不足之处，一是论坛管理需要加强，二是需要发展和发挥一些意见领袖的作用，三是在版块设置和界面风格都有待加强和完善。

新浪汽车社区

催生原创文章 线下网友活动

新浪汽车俱乐部

新浪 iask 网友自助问答

B. 企业特区/品牌专区

某些网站上出现了企业专区这种新的内容和行销组织形式，如新浪的一汽大众专区（下图）。企业专区实际上就是与厂商合作在门户专业汽车频道上开辟该厂商的迷你站点，依靠网站的人气资源和行销产品开发、活动组织、社区建

设等集成服务搭建营销平台帮助厂商实现价值。其内容可能包括特别针对该厂商及下属子品牌的资讯、活动专题、购车用车指南、车友会互动等内容，根据情况会随机灵活调整。

企业专区不是简单的企业信息堆积，不同于厂商的官方网站；企业专区也不单纯是企业形象广告和产品广告的发布场所。很大意义上，企业专区作为专业网络媒体和企业联合打造的整合营销平台完成品牌塑造、形象建设的职能。这个整合平台的功能设置涵盖整个业务链条，看车、聊车、试车、购车、用车以及相关生活方式等，实现手段有文字、图片、音视频、互动等。

还有某些网站也开辟了类似的品牌专区、厂商特区等，但总的来说企业专区尚处于尝试阶段，能够对功能挖掘和价值实现做的比较深入的很少，往往是简单的信息汇集和广告展示。从发展的角度来看，继续开发用好富媒体（Rich Media）的种种形式，发掘客户信息，提供销售线索（Lead Generation）是类似企业专区这样的网络营销应用取胜之道。这样的汽车网络营销才能够更好地服务消费者和企业，在为双方创造价值的同时，实现平台自身的价值。

C. 网上路演

新浪、搜狐等网站都推出了“网上路演”的概念，所谓的“网上路演”是将现代的互联网技术运用到传统的宣传推介活动中，是一种崭新的网上互动交流、新闻发布和介绍推广模式，随着网络的日益普及，技术的日新月异，即时的网上

路演和随时随地的网上路演内容精彩回放已经逐渐成为众多企业十分乐意选择的宣传推介方式。在路演过程中，用户由原先被动接受广告宣传的状态提高到主动了解商家（或机构）服务的状态。商家（或机构）的市场推广目的可以得到有效实现。网上路演应用面非常广泛，包括：网上会议、网上研讨、企业形象宣传路演、企业产品推介路演、新股发行或新品上市路演、招商路演、人才招聘路演、基金招募路演、城市风采展示推介路演等诸多方面。由于汽车产品本身的高级属性，在网上进行新品展示，市场推介非常合适，网友们可以通过多媒体演示，对车型有一个很好的感性认识。

D. 地方版块

网站汽车频道以及垂直汽车网站地方版块是基于中国消费者市场地方差异明显的特点而做出的行销区隔，从用户资源整合营销的角度来加强对网民的服务、管理和利用。中国的消费者市场在地域上存在着比较明显的差异，东部、西部和中部地区消费者无论从收入水平、消费习惯、媒体支付习惯以及其他相关维度都存在着各自的特点，因此在进行汽车的网络营销服务时，对于地域性差异的关注和地区性版块的建设，直接关系到对不同地区消费者市场的准确把握和有的放矢地进行网络行销宣传。

在地方版块建设上，特点最为突出的汽车类频道或网站是中国汽车网和太平洋汽车网。

首先看中国汽车网，从页面设置上来看，可以发现在其首页一级导航条的上方有醒目的导航图标标示如下：

买新车 | 上海 | 北京 | 天津 | 广东 | 浙江 | 江苏 | 山东 | 福建 | 湖南 | 安徽 | 湖北 | 四川 | 全国 |

点击其中的“北京”进入北京地区的地方版块，其中的栏目建设完整，包括北京地区的车类新闻，北京地区的国产车报价、北京地区的进口车报价、网上商城、北京的商家特买、北京的车友会、新车信息、试车报告、维修保养、玩车租赁改装、法制法规等等地域性特点十分鲜明的栏目内容，最突出的是其针对北京地区购车的步骤和详细的指南，包括选车型、选经销商、签合同、办保险、验新车、上牌照、建档案、缴养路费、开车上路等等。这样的地方版块，以提供购车服务出发，并围绕该服务提供相关的消费者关注的本地信息，地方版块本身的内容能够吸引当地购车者，而整个地方网站本身提供的服务也为汽车营销服务提供了良好的商机，使得广告主能够更为精准的将广告和其他营销服务投向定位更为精准的消费群体。

而太平洋汽车网则是为北京、上海、广州和深圳四个城市建立了车市的地方版块。以北京的地方版块为例，进入之后我们发现其导航条栏目设置如下：

北京首页 报价查询 降价信息 新车入京 车市评论 商家活动 北京购车地图 本地经销商 商家促销

不难看出，此处对于整个北京地方车市的情况把握得更为细致，营销商机的目标市场更为精准。比如北京地区的“商家活动”栏目，目前的主打标题是“3月

13日上市 05 款奥德赛开始接受预订！”，无疑，在这个栏目里，网站可以与地方商家合作，发布最新情报，精准的曝光于本地区的消费者，引起目标人群的关注。

地方板块的营销商机依托于整个网站的营销服务，其消费者自然细分的特点，让地方板块在营销上占得先机。因而，广告主的广告投放和营销组合不一定只将目光放在首页，地方板块也是值得发掘的营销好去处。

E. 活动推广

汽车网络平台通过和商家合作，开展旨在宣传推广汽车产品的活动，将网络和公关加以融合，制造新闻点，扩大传播影响，是潜力很大，效果不错的推广方式。

以新浪与广州本田合作推广新车飞度所做的活动为例。广州本田于今年 3 月 11 日起通过全国 140 家特约销售服务店网络展开一场席卷全国的 Fit lady 形象使者选拔赛，面向全国寻找它的形象代言人。

在男性关注比例很高的新浪汽车频道“车行天下”首页以焦点图片形式，同时加以新闻专题报道形式进行宣传。在活动期间，对选手线下花絮、选手日记、决赛当晚进行图文直播。让网民第一时间了解决赛情况。大大增加了活动关注度及增加了产品的知名度。

广州本田利用网络平台互动性强的特点为品牌上市宣传造势，既达到了聚集人气的效果，增加了公众话题，又为品牌的下一步推广打下了基础。无疑，新浪汽车频道对于广本 FitLady 的报道会取得良好效果。

F. 栏目赞助

汽车属于高档消费品，很强调自身的品牌建设和打造。目前网络栏目和版块

赞助已经逐渐被广告主所认知和接受，在网络上应用的也越来越广泛，但是还有很大的行销挖掘空间。无论是门户网站的汽车频道还是垂直汽车网站，都应该加大对栏目赞助方面的挖掘，开发更多吸引人的网络栏目和版块，创造更多的市场推广空间。

主要汽车网络行销平台内容建设比较

一个成功而且有潜力的汽车频道或网站，除了在有营销商机的内容版块上应加大其独特性和可持续性建设之外，其它的内容建设也应该给予同样的重视程度，尤其是可以聚敛人气的和受众希望了解的内容。只有这样才能形成真正的受众关怀，提升已有受众忠诚度，并开拓更广阔的受众市场，形成新的营销商机。

因此我们从汽车频道和网站的总体内容组织出发，选取受众最为关注的内容版块进行梳理。

1. 内容组织总体梳理

A. 内容组织便利性

汽车频道和网站的栏目设置往往比较复杂，信息量繁多，导航条成为受众搜索和浏览信息的主要工具。首页往往设置了一级导航条和二级导航条，而点击相应的栏目进入之后，有些网站设立了子栏目导航条。设置了子栏目导航条的网站，其栏目的网页设置比较便于受众进行查询，而且能够防止页面过长信息混乱的局面。新浪汽车频道、太平洋汽车网、中国汽车网、中国汽车世界设立了子栏目导航条。而通过比较可以发现汽车频道设置子栏目导航条的比较少，主要是垂直汽车网站设立了导航条。这个可以从频道和网站建设本身的考虑来理解。但是在这里我们提出建议，在栏目内容比较繁多的栏目比如购车等栏目，

建议设立子栏目导航条，方便受众查找和阅读信息。

此外，新浪汽车频道、搜狐汽车频道设置了导航地图，可以方便查阅整个汽车频道所有栏目和功能的设置并且可以直接进入进行查阅。新浪汽车频道、搜狐汽车频道和爱卡汽车网还设立了本页直达版块，把相关的频道内容和工具功能集合在一起组成版块，在首页上列出，方便受众查阅。

B. 内容组织完整性

从栏目内容的完整性来看，通过对各个网站栏目设置丰富程度的比较以及栏目内部信息丰富程度的比较，可以发现，新浪、搜狐、网易、TOM汽车频道，中国汽车网、太平洋汽车网栏目设置和本身内容都和丰富，尤其是中国汽车网，一级栏目下面还有比较专业的频道建设，比如“她汽车”频道，图片频道等。而QQ、21cn、雅虎汽车频道，中国汽车新网、汽车中国、人来车网在栏目设置和本身内容建设上比较丰富。爱卡汽车网、中国汽车世界和网上车市在栏目内容设置上走的不是综合性路线，而分别偏重于汽车社区和俱乐部建设、汽车交易平台建设和实用性的价格和品牌信息建设。

在内容建设上各有建设重点，但是总的来看，中国的汽车网站与建立在电子商务业务模式之上的欧美网站相比，其栏目体系总体而言非常丰富，无论哪种内容的网站都非常注重网站结构的完备和内容的充实，有着非常鲜明的媒体特性。这个特性反应了中国汽车产业的发展阶段以及中国汽车站点肩负的责任：传播汽车新闻、促进企业发展、推动行业进步、宣传汽车产品、普及汽车知识等等。

2. 聚敛人气的内容版块

A. 二手车、降价信息

二手车和降价信息是受众在买车时最为关注的部分，在社区和俱乐部当中的人气也十分之高。网站在这个部分的内容上加大建设力度能有效的聚敛人气，较好地体现受众关怀。而这个部分的建设力度我们通过栏目设置上的比较可以窥斑见豹，可以看出各个网站的重视程度和建设程度。

首先看二手车市信息，太平洋汽车网、中国汽车世界在首页上设置了二手车信息的一级导航条，方便查询；而雅虎汽车频道则在首页上设立了比较明显的二手车信息直达版块；TOM 汽车、新浪、搜狐、网易汽车频道和爱卡汽车网则在二级栏目或者页面上出现二手车信息；而网易和 TOM 汽车频道还在社区中专门设立了二手车交易频道方便受众查询。

在降价信息方面，QQ 汽车频道在首页上设立了直达的版块；而 TOM、新浪、搜狐、网易汽车频道，太平洋汽车网则在二级栏目和网页上设置了降价信息。一般来说，在一级目录和首页直达中建设的二手信息和降价信息都比较的丰富和完全，但是具体信息的使用程度还有待检验。

B. 赛车资讯

当 F1 以火热的激情和旋风般的速度进入中国，对于包括 F1 在内的各项赛事都令车迷们趋之若鹜，而汽车频道和网站的赛车资讯则成为炙手可热的人气聚敛点。

继新浪首开 F1 频道并将之放置在新闻中心、体育频道等主要频道并列的位置上进行重点宣传之后，各个网站的汽车频道和专业的汽车网站纷纷推出各自的赛车版块，吸引受众的关注。其中 Tom 汽车频道利用 2004 年 4 月份上海车展的时机，推出了全新改版的“汽车频道”，不但请来平面媒体人士加盟，还特别强化了赛车项目，吸引了不少国内汽车企业捧场。其下设置了包括

F1、WRC、全国拉力锦标赛、场地越野赛、国际其他赛事、国内其他赛事在内的热点赛事栏目，内容丰富，吸引眼球。

赛车资讯不仅仅可以作为新闻资讯进行炒作，其受众赛车一族具有相当鲜明的特性，如 F1 90%以上的观众为男性，而且 F1 具有高端品牌、高端市场、高端消费受众的特色，因此在进行商机开发时，赛车这个版块的内容不乏有价值之处。

C. 维修和汽车用品服务

维修和汽车用品服务是有车一族最为关注的信息，而且当谈到汽车频道或网站的商机，并不仅仅只限于汽车企业本身，汽车关联行业如润滑油、轮胎等在这几年有着很大的发展，汽车频道或者网站在吸引这些行业的广告主以及为其服务方面也应该有所关注。

——汽车维修

基本上每一个汽车频道或者网站都设置了汽车维修这个部分的内容，只是设置的形式以及发掘的内容深度不太一样。在这个方面建设得比较好的是新浪汽车频道、搜狐汽车频道、网易汽车频道和雅虎汽车频道。这四个频道均设置了专门的修车栏目，并放置在一级导航条，建设成专门的维修专区。其中新浪汽车频道由新浪汽车频道与北京市汽修公司联合推出，北京汽修公司总工程师魏俊强及其团队在线解答汽车维修保养问题，这个可以视为一个营销服务的良好商机，其他频道同类栏目也可以进行类似的营销产品开发。

而搜狐鉴于汽车润滑油、汽车轮胎、汽车音响、车载数码等汽车附属产品越来越受到汽车消费者的关注推出汽车服务之油品专题，进行汽车附属品品牌联展，参加联展的品牌分别有长城、壳牌、统一和昆仑润滑油。搜狐还设立了专

门的油品专家在线，打造专业的润滑油企业形象。

网易则推出汽车门诊，制成专辑，进行修养护的实时访谈，这也是与相关企业联合打造品牌的良好平台。比如最新的一期是邀请北京金佳景汽车销售公司售后部和管理部负责人回答网友的提问，包括对发动机噪音、如何拉高速、用油问题、防盗装置等网友所关心的问题在线回答。

——汽车用品

此处汽车用品指的是汽车的相关配件，包括改装品、装饰美容等等。这些都关系到汽车的上下游企业的产品和形象宣传，其中的网络营销商机有待进一步发掘。在用品栏目方面建设得比较好的有太平洋汽车网、中国汽车世界、新浪、网易、TOM、雅虎汽车频道。其中太平洋汽车网是汽车用品建设得最全面的网站，其子栏目包括| 改装品| 影音| 装饰美容| 配件| 用品评测| 教你买用品| 用品专题| 用品报价等，内容丰富，信息翔实。而其中与不同的汽车用品厂商网站进行超级链接和 button 广告的投放，是其发展此类商机的基础。

比较特殊的是中国汽车世界，与综合性的汽车频道和网站不同，该网站的定位是应用互联网进行商品销售的电子商务系统。通过全国汽车的联网销售，为汽车经销商提供集中的销售资源，为汽车消费者提供了集中的购买资源。而相关厂商的产品销售也是其中的一个部分。中国汽车世界设有专门的汽车配件商城，其中罗列了“影音通讯类 汽车内饰品 汽车外饰品 汽车养护用品 电器用品类 车型改装 轮胎/轮毂类 油品 电瓶”等产品的供销信息，虽然没有明显的营销产品出现，但是未来可以发掘比较有新意的相关服务。

D. 汽车信息检索

毫无疑问，网络上的汽车检索功能是网友最常接触到的版块，也是各个网络

平台非常重视建设的内容。

目前，所有的汽车网上营销平台都提供了不同程度的信息搜索功能。

汽车网上营销平台的信息搜索服务直接服务于用户选车、购车和厂商产品宣传，品牌、价格、排量和所在城市成为搜索服务中最常见的属性。

综合网站的汽车频道由于其先进的技术和数据库管理水平，都提供了功能强大、方便实用的汽车信息搜索服务；而专业的汽车网站由于技术和数据库管理水平的限制，也由于内容的专注性，一般只提供最基本的信息检索服务。

在综合网站中，搜狐的搜索服务最为强大实用，新浪和网易次之，TOM、QQ 和 21CN 排在第三梯队。雅虎的搜索服务略显简陋。在专业网站中，太平洋汽车网和网上车市的信息搜索服务最为出色，其他网站的搜索服务则较为简单。

国内各主要的网络汽车营销平台在信息搜索方面所提供的具体服务形式

新浪汽车频道

品牌搜索：“国外车型总汇”和“国内车型总汇”两项分类，各提供汉语拼音排序的目录列表。

个性搜索：可按“分类”、“排量”、“价格”、“百公里油耗”、“厢式”、“轴距”、“变速箱”、“最高车速”、“天窗”、“ABS”、“气囊”、“驱动形式”等 12 项属性进行特定和组合检索。

综合信息查询：可按照“车型”、“图片”、“标题”和“全文”对汽车频道内的内容进行关键词检索。

购车信息查询：可按“城市”、“产地”、“品牌”、“车型”和“价格”进行组合检索。

搜狐汽车频道

品牌搜索：按照“集团”——“品牌”——“车型”进行递进式搜索。

关键字搜索：可对搜狐汽车频道内的内容进行关键字检索。

个性搜索：可按照“价格”、“类型”、“排量”、“产地”、“百公里油耗”、“车体形式”、“变速箱”、“驱动方式”和“发动机汽缸数”等 9 个属性进行特定和组合检索，并可在检索中增加“前排安全气囊”、“侧安全气囊”、“后坐安全气囊”、“后坐安全带”、“高位刹车灯”等 37 项特定属性。

网易汽车频道

关键字搜索：可对网易汽车频道内的内容进行关键字检索。

用途分类：可进行“轿车”、“跑车”、“SUV”、“商务车”、“敞篷车”和“皮卡”进行目录式检索。

强力搜索：可按照“价格”、“排量”、“变速箱”、“百公里油耗”、“最高时速”、“车型”、“级别”等 7 项属性进行特定和组合搜索，并可将搜索结果按照“车型名称”、“用户评价”、“编辑评价”、“车型价格”和“排量”进行排序。

油耗搜索：可按油耗进行关键字搜索。

TOM 汽车频道

汽车查询：可按“汽车品牌”——“车型”进行递进式搜索；也可按关键字进行自由搜索。

强力搜索：可按“产地”、“价格范围”、“车辆类型”、“车体结构”、“排量”和“变速箱类型”进行组合搜索。

报价查询：可查看“北京地区报价”、“上海地区报价”、“广州地区报价”、“天津地区报价”和“武汉地区报价”；也可按品牌、型号和地区进行递进式搜索；也可按关键字进行自由搜索。

QQ 汽车频道

汽车查询：可按“城市”、“产地”、“品牌”、“车型”和“价格”进行组合搜索。

21CN 汽车频道

车型搜索：可按“品牌”——“车型”进行递进式搜索。

车型价格搜索：可按“城市”、“价格”、“产地”、“品牌”、“车型”进行组合搜索

雅虎汽车频道

汽车分类搜索：可按“品牌”——“系列”进行递进式搜索。也可按“价格”和“产地”进行组合搜索。

中国汽车网

报价搜索：按“城市”、“品牌”、“车型”和“价格”进行组合搜索。

搜索频道：使用“一搜”引擎。

太平洋汽车网

品牌系列：可按“品牌”——“系列”进行递进式搜索。

综合搜索：可按“关键字”、“排量”、“价格”、“车型”、“级别”、“生产年份”进行组合搜索，并可按“用户评价”、“编辑评价”、“排量”、“价格”进行排序。

车主用车报告：可按“品牌”——“系列”进行递进式搜索。

油耗搜索：关键字搜索，并支持与车型的组合搜索。

十大网络行销平台分析

1 新浪网汽车频道 auto.sina.com.cn

A. 定位

新浪汽车频道是以新闻和信息为纽带，上承厂商，下启受众的综合信息枢纽和商务经营平台。

B. 主要特点：流量大，受众多，资讯丰富，资源整合。

C. 优势

(1) 首先是广泛地受众群体和领先的网络受众流量：频道突出公众特性，力争吸引最为广泛的受众群体。

(2) 新浪强有力的新闻运作，在内容与广告的统一趋势下，将新闻运作影响力渗透到营销服务中去。

(3) 新浪非常重视为车迷服务为主的社区中心，新浪社区具有很强的人气，聚拢了具有相同兴趣和需求的人群，为企业定向投放广告提供机会。

(4) 新浪具有强大的整合功能，与一些汽车网站或相关公司进行内容合作，如购车信息数据检索与易车网合作联合发布，新车报价与网上车市合作，机动车价格快速评估，机动车价值快速查询与评估板块由新浪汽车频道与上海驰昊商务咨询有限公司联手发布，该系统可以快速查阅评估出各种车型价格等等，这样保证了新浪有足够精力进行频道建设，而整合优势专业资源，保证提供的是复合的强大的行销服务。

D. 特色服务

新浪汽车频道开辟了经销商在线答疑的板块，并有用车专家答疑、修车专家答疑等，通过互动的网络平台，为网友提供专业性的解答。

此外新浪还具有 iask 网友自助回答系统，通过网友自助方式，加强网友之间的交流，发动网友力量，促进问题快速解决。

2 搜狐网汽车频道 auto.sohu.com

A. 定位

着力打造专业而时尚的形象，建设厚重、新锐、前卫的风格。

B. 主要特点

狐汽车频道可以说是与新浪汽车频道并驾齐驱的综合类网站汽车频道，在提供综合性的汽车信息和服务平台的性质上，两者在伯仲之间。但是根据其网站本身建设的重点依托，不难发现相较于集新浪网自身权威新闻信息和海量图片的优点于一身的新浪汽车频道，搜狐汽车频道更多的依托搜狐网在搜索引擎方面的优势，在信息检索服务上特色鲜明。

C. 优势

搜狐汽车频道最大优势在于依托于搜狐网站本身的搜索功能的强大，在汽车频道的每一个页面，其搜索功能都非常的强大，不同属性的页面均有相关属性的搜索功能设置，其贴心程度可见一斑。

D. 特色服务

(1) 在其一级导航条上出现“调查”版块，这个栏目的设置比较特别，其中收纳了与汽车企业、汽车使用者、汽车相关行业、汽车市场生态环境等相关的调查报告。

具体栏目有：最新推荐、联合调查、月度明星车、热点事件、每周调查、产业调查等。涵盖面范围广，调查比较深入，可以让消费者对汽车市场行情和环境有一个较为专业和深入的了解和理解，对于中国汽车网站和频道教育广大汽车市场的功用有着很强的指导作用。

(2) 比较突出的是搜狐汽车频道的时效性服务，每一个栏目的首页都以“最新推荐”开始，以时间的顺序排列与栏目相关的信息，在第一时间对新车下线(上市)、业内重大新闻进行现场直播，给受众最新的情报信息。

3 网易汽车频道 auto.163.com

A. 定位

基于门户网站的主要面向年轻受众的汽车信息咨询、文化娱乐频道。

B. 主要特点

信息较为丰富，娱乐化建设，面向年轻受众。

C. 优势

基于 163 门户网站的优势，以 163 信箱、网络社区，网络游戏等为纽带的庞大受众群，为汽车频道提供了受众流量保证。

娱乐化汽车频道建设，融娱乐于商务之中，以文化娱乐为理念，可以与汽车厂商联合打造品牌形象和个性。

D. 特色服务

网易建设的车迷娱乐特区将汽车与娱乐相关联，希望通过走娱乐化路线吸引受众，网易在汽车频道的娱乐化设置还是很别具匠心的。

(1) 网友可以根据自己的血型、星座、身高、性别来提交信息，系统会推荐给认为适合网友的车型，将文化娱乐和购车用车联络到了一起。

(2) 通过汽车在线 FLASH 游戏和在线竞猜等方式，吸引受众注意，培养受众的使用习惯，通过愉悦性和参与性，增加频道好感，进而培育美誉度和忠诚度。

4 TOM 汽车频道 auto.tom.com

A. 定位

生活化、时尚化、人性化。

B. 主要特点

走时尚路线是 TOM 网站的最大特色，而汽车频道也延续了这一特点，无论

是清新时尚的界面，还是偏时尚化的资讯内容，都是吸引受众眼球的不二法门。

C. 优势

依托 TOM 在线作为首家门户网站提供语音增值服务（IVR）的公司的天然优势，汽车频道拥有强大的网络媒体平台和无线增值服务平台，在与受众互动方面有不凡的表现。

D. 特色服务

(1) 汽车文化作为建设的重点，内容丰富而深入。

其主要栏目包括焦点新闻、驾车出游、汽车运动、休闲娱乐。各个栏目的内容建设比较完善，人气也比较高。

(2) 突出对新车的介绍，新车专题和国外新车栏目出现在每一个页面的中部，包括专题、热评、试驾等内容，图文并茂，生动翔实。

(3) 利用 4 月份上海车展的时机，全新改版，不但请来平面媒体人士加盟，还特别强化了赛车项目，吸引了不少国内汽车企业捧场。

5 太平洋汽车网 www.pcauto.com.cn

A. 定位

一站式汽车导购资讯、服务网站，第一时间提供汽车新闻、行情、评测、导购、用车玩车、车友社区等为一体的专业汽车资讯。

B. 主要特点

依托太平洋科技发展集团的雄厚实力和科技专业水平，提供各类专业内容，充分利用太平洋专业市场的优势及有利条件，打造专业的汽车网站，其风格比较强调原创，尤其在汽车行情报道方面的资讯原创性比较强。

C. 优势

太平洋汽车网隶属于太平洋专业网站群的一个部分，与太平洋电脑网、太平洋游戏网、太平洋时尚女性网并驾齐驱，既属于专业的汽车网站，又与其网站群分享流量更为巨大的受众群体，因此，其多重属性带来的受众优势是其网站的最大优势所在，因为各个网站首页都会列出其他三个网站的导航条，游戏和电脑网带来的连带访问将使汽车网访问量提升到一个新的高度。

D. 特色服务

(1) 太平洋汽车评测室是其重点发展栏目，力争用汽车评测来打造国内汽车网站的新平台新形象。太平洋汽车评测室由三大城市的太平洋物业（户外广告宣传/策划）和市场拓展部门的工作人员，加上专业的汽车编辑组成，从硬件/软件上根本的保证了评测室建设的坚实基础。

(2) 着力建设车市的地方板块，包括北京、上海、深圳和广州。从报价查询、降价信息、新车入京、车市评论、商家活动等本地受众关注的栏目入手，全力打造汽车市场的地方频道，在分众化行销的今天有着较为长远的目标。

(3) 全力打造购车板块，其中购车信息专业而且实用。

6 中国汽车网 www.chinacars.com

A. 定位

为整车生产制造商、零部件供应商、汽车流通企业和汽车消费者提供专业化的网络资讯服务和电子商务服务。

B. 主要特点

汽车类综合平台，内容重点偏向汽车消费指导，并开通多个城市买车地方版，同时，大量的经销商入驻，提供更全面、及时、准确的新车报价。

C. 优势

中国汽车网自 1997 年创建，是国内最早的专业化垂直汽车门户网站，是国内最大的汽车信息和交易网站。

D. 特色服务

(1) 中国汽车网推出了搜索频道 <http://search.chinacars.com> 用户可以方便地查询到全国 40 余家最知名的汽车网站、汽车频道的近 10 万条汽车新闻，来自全国 7000 多家经销商的实时汽车报价和全国 15000 家汽车企业的资讯。

(2) 经销商网上专卖店系统 (mall.chinacars.com) 是中国汽车网在 2002 年 8 月启动的汽车经销商和购车消费者网上交易平台。经销商可以通过该系统，在中国汽车网上向目标消费者展示企业自身形象，自助发布产品信息、最新汽车报价和优惠促销信息，接受来自中国汽车网的购车消费者意向订单，扩大售车渠道。

(3) “她汽车”频道是中国汽车网针对国内女性汽车爱好者、女性车主和准车主推出的一个女性专门频道，赢得了相当数量女性网友的青睐，同时也成了广大女性购车重要的参考频道。

7 爱卡汽车网 www.xcar.com.cn

A. 定位

爱卡汽车网是一个以汽车俱乐部为核心发展起来的汽车网站，侧重为会员提供购车、维修、交易以及自驾游方面的服务。

B. 主要特点

爱卡汽车俱乐部服务于广大汽车用户的俱乐部组织，通过 www.xcar.com.cn 网站以及发行 DM 刊物《爱卡动力》为广大汽车爱好者、有车族搭建沟通、答疑、采购、指导、娱乐休闲的平台。

明确的用户群定位：年轻的城市私家车主，所驾汽车以中、低档车为主，所在地域以北京、上海、广州等直辖市和省会城市为主。

C. 优势

爱卡汽车网在所有的汽车网络营销平台中，是比较有特色的一个。它提供的诸如团购等服务也非常人性化，社区人气旺盛。

D. 特色服务

主要以私家车用户为主的网络社区，基于这样的定位，爱卡重点建设了汽车俱乐部、自驾游组织等栏目。同时重点组织团购等社会性营销行为。

8 Yahoo! 汽车频道 cn.autos.yahoo.com

A. 定位

门户网站开设的以内容与价格集成的专题性信息网站。

B. 主要特点

内容简单、链接、搜索强大

C. 优势

整体而言，Yahoo! 汽车频道的开发程度较低，目前尚不是一个成熟的汽车营销平台。但是作为国内的网络门户巨头，Yahoo! 巨大的访问量能够为广告带来极高的被动浏览率。

D. 特色服务

Yahoo! 依赖本身强大的搜索引擎技术，对汽车厂商提供基于搜索结果的排序和广告服务。

9 中国汽车世界 www.car168.com

A. 定位

面对市场、基于汽车商品交易的电子商务平台。

B. 主要特点

定位清晰，与市场结合紧密，以市场和交易为建站核心，以实用为特色。

C. 优势

(1) 以汽车交易为核心的网站服务比较专业化

(2) 具有专业的采购信息平台

D. 特色服务

(1) 专攻汽车市场，网站内容以导购等概念为先导。中国汽车世界的一级导航条包含有中国汽车库、汽车联网销售、采购供应平台，汽车配件商城，二手车交易，车模销售，单位会员管理。在网站首页安排上最醒目的位置用很大版块，配有图片展示热销车型。在首页组织上包括经销商促销版块，新车求购信息版块，推荐企业，推荐产品、配件销售、采供信息等，凸显导购和交易等实用概念。

(2) 中国汽车世界创造了新经济模式下应用互联网进行商品销售的电子商务系统。通过全国汽车的联网销售，为汽车经销商提供了集中的销售资源，为汽车消费者提供了集中的购买资源，为汽车经销商和汽车消费者的快速互动沟通提供了现实的路径。不仅实现了在线支付和货源调配，而且还进行着中国汽车世界特色的产品售后服务，为在中国汽车世界上购买汽车的用户提供可持续的跟踪服务。

10 易车网 www.bitauto.com

A. 定位

易车网的标语是“要买车，上易车，汽车导购第一站”。网站定位于面向汽车消费者的购车资讯专业服务网站。

B. 主要特点

重点提供专门化购车服务，栏目设置、产品和工具开发均以方便消费者和经销商沟通为中心。

C. 优势

较为强大的软件和产品开发能力，有多项汽车网络行销专门咨询产品和购车平台，数据库强大，与多家网站合作推出购车平台。

D. 特色服务

“车易通”是易车网针对网络媒体实时、动态、交互性强等特点推出的将企业信息发布、消费者信息检索、购买（意向）订单投递等功能在易车购车通道上融为一体的互动式汽车营销工具。与新浪、YAHOO、易车等 20 家强势网站联合发布，数据库覆盖 10 余个城市专区，2000 条品牌车型信息，1 万家汽车经销商，8 万条车型报价数据，50 万条购车意向订单。

中国汽车网络行销趋势分析

根据美国咨询公司 Borrell Associates2004 年 2 月 10 日的最新报告，随着受众向因特网的大规模转移，在未来的几年里汽车产业会继续减少在报纸、广播、电视的投放，加大在网络广告方面的花费，制造商和经销商将继续把更多的广告投放转移到网络方面。

受众的媒体选择在发生着巨大的转变，2004 年美国 22% 的新车销售是经由网站发生的；2004 年对购车者的调查显示网络首次超过报纸成为消费者关于汽车信息的主要来源。这样的转变导致了汽车网络广告的飞速增长，在总体汽车

广告市场规模增速只有 2%的情况下，网络部分的增速达到 51.5%，超过 12 亿美元，预计 2006 年这一数字将达到 20 亿美元，占到汽车广告费用的 6.4%。传统纸质媒体和广播电视广告市场受到网络广告突飞猛进发展的影响丧失了部分市场份额，经销商广告在网络方面增长了近一倍，制造商广告也有 38.8%的提升，相应的传统广告市场规模有所减少。

当然与 2004 年 300 亿美元的汽车广告市场规模相比，网络占据的 4%份额还相当有限，不过已经充分证明在传统媒体继续作为品牌和产品推广主要广告阵地的同时，网络正在通过新的富有生命力的商业模式联接汽车消费者和销售商。

随着中国网络传播的高速成长，汽车市场竞争的日益激烈，汽车营销的不断成熟，中国的汽车网络行销也必将出现新的变化。

1. 汽车网络行销地位提高

伴随着中国网络广告行业整体发展，中国的汽车行业使用网络营销的情况越来越普遍，网络营销也将成为汽车厂商接触用户的一种新的有效途经。历年来，中国汽车行业网络广告支出增速明显，尤其是 2002 年到 2004 年呈现出跳跃式发展趋势，说明网络广告正成为主流广告媒体，越来越多的受到行业广告主的重视。2004 年的汽车类网络广告投放中，轿车占了绝大部分，达 16128 万元，可见轿车最贴近人民生活，也是网络汽车类广告投放的重点。

2. 竞争激烈，逐渐成熟

网络媒体汽车行销服务竞争激烈，无论是门户网站的汽车频道，还是垂直类汽车网站，都有了长足的进展，而且基本上找到了自身发展模式，有比较成熟、可行的商业模型和运营模型。

3. 工具化、商务化趋势

对比国外的汽车站点的定位和运作，国外汽车站点对于信息的运作并不关注，受众对于网络，对于汽车站点网络的理解、运用的角度，跟国内的消费者有很大的差异，国外的网络功能比较淡化信息传播，注重的是交易和服务，更多地体现一种交易工具和平台，促进销售。随着国内汽车消费市场成熟，国内的汽车行销平台也逐渐在朝工具化、商务化发展和迈进。

4. 公关、广告一体化趋势

网络媒介整合营销的概念意味着广告和公关宣传的一体化趋势，这一趋势十分明显。纸质媒体等传统媒介广告和相应的版面内容形式上是割裂的，这是在目前媒体运作形式特定的局限。而汽车网络行销平台依据网络媒介的优势可以促进公关与广告有效融合。众多汽车网络营销平台纷纷加强内容和营销的一体化建设，汽车营销平台逐渐成为整合资讯、社区、广告、商务平台等的综合营销体系，网络行销平台的整合概念逐渐成为一种趋势在未来的市场竞争中愈发明显。

5. 整合与专业的融合

门户网站汽车频道借助其门户性，可与其他汽车网络平台或相关公司进行内容、功能合作，一方面为受众提供进入相关网络平台的入口，一方面丰富自己的内容，整合网络资源。

这在未来是一个非常重要的趋势，在这样一个竞争激烈时代，专业化是一种趋势，整合也是一种趋势，将越来越专业化的资源整合起来，如新浪汽车频道整合了易车网，网上车市的一些优势专业资源，既提高工作效率，又能为大众提供全方位，深入地服务，同时又对各个合作方具有战略利益。

