

2016-2022年中国互联网专车市场深度调研及未来发展前景策略分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国互联网专车市场深度调研及未来发展前景策略分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/jiaotong/22412816NN.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

网约车是网络预约出租汽车的简称。在构建多样化服务体系方面，出租车将分为巡游出租汽车和网络预约出租汽车。

2016年5月31日，教育部、国家语委在京发布《中国语言生活状况报告（2016）》。“网约车”入选十大新词。2016年7月28日下午3点，交通运输部联合公安部等七部门公布《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》。针对备受关注的私家车参与网约车运营，新规明确私家车符合条件可转化为网约车运营。新规给予网约车合法身份，将网约车车辆登记为“预约出租客运”。

随着消费者需求的提升与供应端的不断升级改善，消费者的出行方式出现了较大的变化，从而推动着约车和专车市场的逐渐增长。约车和专车四大关键推动因素分别是：未被满足的出行需求；对于高端出行的需求增加；交通出行的购买力增强；政府扶持力度加大。

最新政策动向标明，政府鼓励网约车业务规范发展，明晰对约车和专车业务的定位，并将逐渐加强、细化对行业的管理办法。

2016年上半年，网络预约出租车用户规模为1.59亿人，在网民中占比22.3%；网络预约专车类用户规模为1.22亿人，在网民中占比17.2%；网络预约出租车和专车类用户在网民中的渗透率为24.3%。

2016年上半年网络预约出租车用户规模

2015年中国整体出行需求为28亿次/天，其中约车/专车的潜在市场需求约为0.9亿次/天。

出行方式	整体出行要求	约车/专车可替换的出行方式	可替换比例	出行方式	整体出行要求
步行	25.75%	0	0	公共交通	32.30%
专车	0.02%	0.05%	0.60%	非专车	0.10%
出租车	3.85%	9.18%	36.4%	私家车	36.49%
个人租赁	0.11%	0.27%	1.10%	公司租赁、公司自有黑车	1.25%
黑车	0.12%	0.28%	1.10%		

（注：整天出行需求为2812万次/天）

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国互联网专车市场深度调研及未来发展前景策略分析报告》共九章。首先介绍了互联网专车行业市场发展环境、互联网专车整体运行态势等，接着分析了互联网专车行业市场运行的现状，然后介绍了互联网专车市场竞争格局。随后，报告对互联网专车做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网专车行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网专车产业有个系统的了解或者想投资互联网专车行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 互联网专车基本概述

1.1 互联网专车的概念阐释

1.1.1 互联网专车的定义

1.1.2 互联网专车特点

1.1.3 行业发展必然性

1.2 互联网专车与出租车的区别

1.2.1 车辆来源

1.2.2 用车费用

1.2.3 服务方式

第二章 2015-2016年中国互联网专车发展的市场环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 国际经济发展形势

2.1.2 中国经济运行现状

2.1.3 经济发展趋势分析

2.2 需求环境

2.2.1 出租车业垄断经营

2.2.2 颠覆性的用车服务

2.2.3 专车竞争优势巨大

2.3 产业环境

2.3.1 中国租车市场规模

2.3.2 汽车短租发展潜力

2.3.3 汽车短租市场前景

2.4 社会效益

2.4.1 调用闲置车辆

2.4.2 新增就业机会

- 2.4.3 高效调度模式
- 2.4.4 减少酒驾行为
- 2.4.5 减少停车面积

第三章 2015-2016年中国互联网专车发展的政策环境分析

3.1 我国互联网专车政策动态分析

- 3.1.1 禁止私家车参与
- 3.1.2 安全管理标准发布
- 3.1.3 行业治理方向明确

3.2 我国互联网专车政策导向解读

- 3.2.1 专车补贴遭监管
- 3.2.2 专车市场合法化
- 3.2.3 专车市场管理体系
- 3.2.4 中央和地方立法协作

3.3 地方政府对互联网专车的态度

- 3.3.1 一线城市
- 3.3.2 其他地区

第四章 2015-2016年中国互联网专车行业总体分析

4.1 出租车与互联网专车的胶着局面

- 4.1.1 冲击出租车市场
- 4.1.2 二者引发的战争
- 4.1.3 互联网专车破冰

4.2 2015-2016年中国互联网专车发展状况分析

- 4.2.1 行业发展阶段
- 4.2.2 行业发展优势
- 4.2.3 行业发展形势
- 4.2.4 主要分布地域
- 4.2.5 标杆企业战略
- 4.2.6 行业发展动态

4.3 2015-2016年我国互联网专车平台运作模式

- 4.3.1 平台自有模式

- 4.3.2 劳务派遣模式
- 4.3.3 私家司机模式
- 4.4 2015-2016年部分城市互联网专车市场分析
 - 4.4.1 北京
 - 4.4.2 上海
 - 4.4.3 广州
 - 4.4.4 深圳
 - 4.4.5 杭州
- 4.5 中国互联网专车行业面临的挑战
 - 4.5.1 相关法律界定不明
 - 4.5.2 缺乏正规车辆供给
 - 4.5.3 黑车流入专车市场
 - 4.5.4 面临出租车的挑战
- 4.6 中国互联网专车行业的发展建议
 - 4.6.1 形成良性竞争
 - 4.6.2 完善顶层设计
 - 4.6.3 健全行业机制
 - 4.6.4 关注安全问题
 - 4.6.5 探索改革措施

第五章 2015-2016年中国互联网专车市场竞争态势分析

- 5.1 中国互联网专车市场竞争现状
 - 5.1.1 市场竞争形势
 - 5.1.2 三足鼎立格局
 - 5.1.3 市场竞争加剧
 - 5.1.4 市场巨头博弈
- 5.2 中国互联网专车市场竞争格局
 - 5.2.1 订单量市场份额
 - 5.2.2 应用下载量分布
 - 5.2.3 活跃用户渗透率
 - 5.2.4 用户订单成功率
 - 5.2.5 用户候车时间分布

5.3 中国互联网专车企业运营比较分析

5.3.1 收费情况

5.3.2 司机待遇

5.3.3 结算方式

5.4 重点互联网专车企业竞争优势分析

5.4.1 滴滴打车

5.4.2 Uber中国

5.4.3 神州专车

第六章 2015-2016年中国互联网专车用户行为分析

6.1 移动出行用户行为特征分析

6.1.1 移动出行服务应用场景

6.1.2 移动出行用户单次预算

6.1.3 移动出行各类型使用率

6.1.4 移动出行各品牌使用率

6.1.5 移动出行的满意度分析

6.2 互联网专车用户行为特征分析

6.2.1 专车服务价格及应用场景

6.2.2 移动专车使用频率分析

6.2.3 专车不同品牌使用频率

6.2.4 用户对专车品牌的认知度

6.2.5 专车市场的用户情况分析

6.2.6 用户选择专车服务的原因

6.2.7 移动专车服务满意度分析

6.3 监管政策对互联网专车用户的影响

6.3.1 大众对监管政策的态度

6.3.2 政策对专车用户的影响

6.3.3 对专车监管措施的关注

6.4 出租车类应用与专车类应用用户对比

6.4.1 用户收入对比

6.4.2 教育程度对比

第七章 2015-2016年中国互联网专车市场优势企业分析

7.1 Uber

7.1.1 企业发展概况

7.1.2 企业运营分析

7.1.3 企业商业模式

7.1.4 推广实例分析

7.1.5 企业国际战略

7.1.6 企业本土化动态

7.2 滴滴专车

7.2.1 企业发展概况

7.2.2 品牌发展探索

7.2.3 企业竞争情况

7.2.4 市场战略布局

7.2.5 市场营销策略

7.3 神州专车

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 企业发展优势

7.3.3 企业运营分析

7.3.4 品牌市场定位

7.3.5 市场战略布局

7.3.6 未来发展展望

7.4 一号专车

7.4.1 企业发展概况

7.4.2 品牌市场定位

7.4.3 市场战略布局

7.4.4 企业发展动态

7.5 易到用车

7.5.1 企业发展概况

7.5.2 企业运营现状

7.5.3 进军国际市场

7.5.4 企业战略合作

第八章 中国互联网专车市场投融资状况及风险预警

8.1 企业投融资现状

8.1.1 Uber中国

8.1.2 滴滴出行

8.1.3 神州专车

8.1.4 易到用车

8.1.5 快的打车

8.2 市场准入壁垒

8.2.1 车辆限购

8.2.2 融资难度

8.2.3 品牌建设

8.3 政策风险分析

8.3.1 处于监管灰色地带

8.3.2 行业面临政策危机

8.3.3 规避政策风险建议

第九章 中国互联网专车前景趋势预测（ZY GXH）

9.1 中国互联网专车行业前景展望

9.1.1 行业发展潜力

9.1.2 潜在市场空间

9.1.3 行业发展方向

9.1.4 市场增速预测

9.2 中国互联网专车未来发展趋势

9.2.1 车联网趋势

9.2.2 打通全产业链

9.2.3 市场格局生变

9.2.4 保持轻资产运作

9.2.5 “互联网+”出行（ZY GXH）

附录

附录一：《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

附录二：《互联网专车服务及乘客安全保障标准》

附录三：《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》

图表目录：

- 图表1 世界工业生产同比增长率
- 图表2 三大经济体GDP环比增长率
- 图表3 世界及主要经济体GDP同比增长率
- 图表4 波罗的海干散货运指数
- 图表5 2015年至2016年国际主要原油现货价格走势
- 图表6 2010-2016年主要发达国家GDP增速
- 图表7 2016年主要国家或地区央行货币政策一览
- 图表8 日、美、欧10年期国债收益率走势
- 图表9 2013-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表10 2005-2015年全国粮食产量
- 图表11 2013-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表12 2013-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表13 2013-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表14 2013-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表15 2013-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表16 2011-2015中国租车市场规模
- 图表17 2011-2015中国租车行业车队规模
- 图表18 中国租车市场渗透率低
- 图表19 私家车数量增长推动租车市场发展
- 图表20 旅游资源要素
- 图表21 2012-2015年三亚春节期间游客数量与增速
- 图表22 驾照持有人数与私家车数量间的差距不断扩大
- 图表23 政府公务用车改革
- 图表24 美国Uber专车月度活跃司机数量
- 图表25 美国Uber专车月度离网司机数量
- 图表26 出租车价格VS滴滴专车各档价格
- 图表27 2016年二季度主流专车APP的用户收入分布
- 图表28 互联网汽车发展阶段
- 图表29 主流专车APP的用户等待时间
- 图表30 2016年中国专车服务主要地域分布

- 图表31 滴滴快的融资情况
- 图表32 2015-2016年中国互联网专车领域重大事件回顾
- 图表33 我国互联网专车平台平台自有模式
- 图表34 我国互联网专车平台劳务派遣模式
- 图表35 我国互联网专车平台私家司机模式
- 图表36 中国缺乏正规的汽车供给
- 图表37 黑车的使用频率
- 图表38 黑车存在的安全隐患
- 图表39 中国出租车保有率更高
- 图表40 中国出租车相对更为便宜
- 图表41 专车市场主要参与者的优劣分析
- 图表42 2016年中国专车企业活跃用户覆盖率
- 图表43 2016年月度活跃人数比较
- 图表44 2016年中国主要专车服务用户收入分布
- 图表45 2016年滴滴专车（含一号专车）用户年龄分布
- 图表46 2016年Uber用户年龄分布
- 图表47 2016年神州专车用户年龄分布
- 图表48 2016年二季度专车市场活跃用户覆盖率
- 图表49 2016年二季度专车市场活跃用户平均次月留存率
- 图表50 中国专车行业市场格局
- 图表51 2016年中国专车服务订单量市场份额
- 图表52 2016年中国专车安卓应用下载量分布
- 图表53 2016年中国主要专车服务活跃用户渗透率分布
- 图表54 2016年中国主要专车服务用户订单成功率
- 图表55 2016年中国主要专车服务用户候车时间分布
- 图表56 中国专车服务收费对比
- 图表57 专车司机工资和模式对比
- 图表58 2016年中国移动拼车用户使用拼车服务场景
- 图表59 2015年一二线城市中国手机网民上班首选出行方式选择
- 图表60 2015年中国移动出行类应用用户平均单次预算统计
- 图表61 2016年中国移动打车应用该用户平均单次预算统计
- 图表62 2015年中国移动出行应用类型用户使用率分布

- 图表63 2015年中国移动出行应用各品牌用户使用率分布（不含专车）
- 图表64 2016年中国移动打车用户对打车应用满意度
- 图表65 2016年中国移动出行用户对打车应用服务不满原因分析
- 图表66 移动出行方式服务“场景-价格”图谱
- 图表67 2016年中国移动打车用户使用打车应用场景分布
- 图表68 2016年中国移动打车用户使用移动打车应用频率分布
- 图表69 2015-2016年中国受访手机网民各移动专车类应用使用率
- 图表70 2015年中国手机网民对移动专车应用品牌的认知度排行
- 图表71 2016年二季度主要专车App的年龄分布
- 图表72 2016年二季度主要专车App的月收入分布
- 图表73 2015年中国移动专车应用用户选择使用专车服务的主要原因
- 图表74 2016年中国移动专车用户选择移动专车服务原因
- 图表75 2016年中国手机网民不使用移动专车服务原因
- 图表76 2016年中国手机网民对移动专车服务知晓度情况
- 图表77 2016年中国手机网民对移动专车服务使用满意度
- 图表78 2016年中国手机网民使用拼车服务原因
- 图表79 2016年中国手机网民对拼车服务不满意原因分析
- 图表80 2015年中国手机网民对地方政府出台相关移动专车类监管政策的态度调查
- 图表81 2016年中国手机网民对地方政府出台相关移动专车类监管政策的态度调查
- 图表82 2015年中国部分地方政府出台的专车监管政策对移动专车类应用用户使用频率的影响
- 图表83 2015中国手机网民对政府部门针对移动专车应用出台相应监管措施的关注度
- 图表84 2016年中国手机网民对政府部门针对移动专车应用出台监管措施关注度
- 图表85 2015年中国出租车类打车应用与移动专车类应用用户收入对比分布
- 图表86 2015年中国出租车类打车应用与移动专车类应用用户教育程度对比分布
- 图表87 Uber商业模式画布
- 图表88 2016年中国专车服务城市覆盖数量TOP5
- 图表89 2016年上半年神州专车盈利结构分析
- 图表90 神州专车的日均盈利（亏损）情景分析
- 图表91 2010-2016年Uber融资历程
- 图表92 中国汽车限购令颁布情况
- 图表93 国内有关部门及地方政府对专车的官方表态

图表94 在世界各地面临的各种法律和监管问题是主要风险

图表95 证监会深夜打车人数VS上证指数变化幅度

图表96 金融街深夜打车人数分布

图表97 2016年中国移动出行用车用户规模预测

图表98 2016年中国车联网市场规模预测

图表99 2016-2018年专车市场预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiaotong/22412816NN.html>