

# 2017-2022年中国互联网专车市场深度调查及发展趋势研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国互联网专车市场深度调查及发展趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201701/491193.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

随着城市居民机动化出行率的持续上升，我国城市出租车整体运力明显不足，市民出行常年存在打车难的问题。在移动互联网技术与传统行业融合发展的背景下，我国出现了一种以平台化和共享经济为特征的交通新业态，并在2014年实现爆发式增长。

汽车共享服务对交通最直接的影响体现在减少了私家车的拥有量。一项研究表明，每一辆共享汽车在欧洲可以减少4到10辆私家车，在北美可以减少6到23辆私家车，在澳洲可以减少6到10辆私家车。此前欧洲的汽车共享研究表明,约有15.6%到31.5%的参与者在加入汽车共享组织后出售了自己的私家车，另一方面，保守估计约有23%到26%的参与者取消或者推迟了购车计划。据清华大学媒介调查实验室《2014年移动出行白皮书》调查显示，随着专车移动出行服务的快速发展，我国2015年可以减少1000万辆私家车上路行驶，预计城市日平均拥堵时间比2014年下降28.1%。

互联网交通是互联网经济与城市交通融合创新的新业态，这种创新不止是新产品和商业形态的涌现，而是通过使用新的生产方法开辟新的市场、创造新的组织模式。目前各地用现有的出租车管理办法、客运管理办法来监管专车这种互联网经济新业态，势必产生矛盾和冲突。互联网技术所支持的“合作交通”和“共享交通”的大趋势，动摇了长期以来区分营业车辆和非营业车辆的法律基础。

智研咨询发布的《2017-2022年中国互联网专车市场深度调查及发展趋势研究报告》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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014年至2015年国际主要原油现货价格走势

图表6 2010-2015年主要发达国家GDP增速

图表7 2015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 2013-2014年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表10 2005-2014年全国粮食产量

图表11 2013-2014年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表12 2013-2014年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表13 2013-2014年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表14 2013-2014年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表15 2013-2014年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表16 2009-2013年中国租车市场规模

图表17 2009-2013年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 2012-2014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 2015年主流专车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 2015年中国专车服务主要地域分布

图表31 滴滴快的的融资情况

图表32 2014-2015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 2015年中国专车企业活跃用户覆盖率

图表43 2015年月度活跃人数比较

图表44 2015年中国主要专车服务用户收入分布

图表45 2015年滴滴专车（含一号专车）用户年龄分布

图表46 2015年Uber用户年龄分布

图表47 2015年神州专车用户年龄分布

图表48 2015年专车市场活跃用户覆盖率

图表49 2015年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 2015年中国专车服务订单量市场份额

图表52 2015年中国专车安卓应用下载量分布

图表53 2015年中国主要专车服务活跃用户渗透率分布

图表54 2015年中国主要专车服务用户订单成功率

图表55 2015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 2015年中国移动拼车用户使用拼车服务场景

图表59 2014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 2014年中国移动出行类应用用户平均单次预算统计

图表61 2015年中国移动打车应用该用户平均单次预算统计

图表62 2014年中国移动出行应用类型用户使用率分布

图表63 2014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 2015年中国移动打车用户对打车应用满意度

图表65 2015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 2015年中国移动打车用户使用打车应用场景分布

图表68 2015年中国移动打车用户使用移动打车应用频率分布

图表69 2014-2015年中国受访手机网民各移动专车类应用使用率

图表70 2014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 2015年主要专车App的年龄分布

图表72 2015年主要专车App的月收入分布

图表73 2014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 2015年中国移动专车用户选择移动专车服务原因

图表75 2015年中国手机网民不使用移动专车服务原因

图表76 2015年中国手机网民对移动专车服务知晓度情况

图表77 2015年中国手机网民对移动专车服务使用满意度

图表78 2015年中国手机网民使用拼车服务原因

图表79 2015年中国手机网民对拼车服务不满意原因分析

图表80 2014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 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82

2014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 2014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 2015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 2014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 2014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 2015年中国专车服务城市覆盖数量TOP5

图表89 2015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 2010-2015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 2017年中国移动出行用车用户规模预测

图表98 2017年中国车联网市场规模预测

图表99 2017-2022年专车市场预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201701/491193.html>