

2022-2028年中国互联网打车行业运营现状及投资 潜力研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2022-2028年中国互联网打车行业运营现状及投资潜力研究报告》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/202111/986560.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

智研咨询发布的《2022-2028年中国互联网打车行业运营现状及投资潜力研究报告》共十三章。首先介绍了互联网打车相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网打车规模及消费需求，然后对中国互联网打车市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网打车面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网打车有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 互联网打车行业发展概况

1.1 互联网打车行业概述

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业运营模式

1.2 互联网打车行业发展背景

1.2.1 网约车行业阻碍与促进因素

1.2.2 网约车行业发展历程与节点

1.2.3 传统体制VS新兴模式

第二章 互联网打车行业PEST分析

2.1 宏观环境分析

2.1.1 政治法律环境 (Political Factors)

2.1.2 经济环境 (Economic Factors)

2.1.3 社会文化环境 (Sociocultural Factors)

2.1.4 技术环境 (Technological Factors)

2.2 互联网打车行业政策专题研究

2.2.1 政策形势分析

2.2.2 相关法律法规

2.2.3 最新政策动向

2.2.4 政策走向预测

第三章 互联网打车行业管理探讨

3.1 国外城市互联网打车管理经验

3.1.1 国外互联网打车管理机制比较

3.1.2 网络打车的美式监管经验借鉴

3.1.3 国外城市出租与专车司机冲突的启示

3.2 国内城市互联网打车管理经验

3.2.1 国内城市管理特点

3.2.2 国内重点城市互联网打车管理经验

3.3 “专车”钓鱼执法现象分析

3.4 互联网打车行业监管策略探讨

3.4.1 互联网打车行业管理考验政府

3.4.2 互联网打车行业监管策略探讨

第四章 互联网打车行业发展现状分析

4.1 互联网打车行业发展综述

4.1.1 互联网打车的分类

4.1.2 互联网打车产业链分析

4.1.3 互联网打车商业模式解析

4.1.4 互联网打车行业研究重点

4.2 互联网打车行业现状分析

4.2.1 世界互联网打车行业发展状况分析

4.2.2 中国互联网打车行业发展现状分析

4.2.3 2021年互联网打车行业发展盘点

4.3 官方互联网打车平台发展状况分析

4.3.1 官方认可的专车模式

4.3.2 官方互联网打车平台发展分析

第五章 互联网打车市场消费调查分析

5.1 互联网打车消费者调查分析

5.1.1 专车的需求人群分析

5.1.2 消费者对专车与出租车的态度

5.1.3 神秘客户调查体验分析

5.2 互联网打车用户行为调研

5.2.1 常使用专车服务的用户比例

5.2.2 用户知晓率最高的专车品牌

5.2.3 用户使用率最高的专车品牌

5.2.4 用户信赖度最高的专车品牌

5.2.5 用户选择乘坐专车的主要原因

5.2.6 用户乘坐专车时的首选车型

5.2.7 用户最关心的专车服务质量

5.2.8 影响用户使用专车的主要因素

- 5.2.9 专车红包对用户选择的影响
- 5.2.10 用户对私家车加入专车的态度
- 5.2.11 用户对专车服务是否合法的态度
- 第六章 互联网打车重点细分领域分析
- 6.1 打车市场分析
 - 6.1.1 出租车打车软件模式分析
 - 6.1.2 出租车打车软件优劣势分析
 - 6.1.3 出租车打车软件发展现状分析
 - 6.1.4 出租车打车软件市场调查分析
 - 6.1.5 出租车打车软件发展趋势分析
- 6.2 专车市场分析
 - 6.2.1 互联网专车模式分析
 - 6.2.2 互联网专车优劣势分析
 - 6.2.3 互联网专车发展现状分析
 - 6.2.4 互联网专车市场数据分析
 - 6.2.5 互联网专车发展趋势分析
- 6.3 拼车市场分析
 - 6.3.1 拼车软件运营模式分析
- 3、拼车软件的模式与前景
 - 6.3.2 拼车软件行业优劣势分析
 - 6.3.3 拼车软件行业发展现状分析
 - 6.3.4 拼车软件市场面临问题分析
 - 6.3.5 拼车软件行业市场的需求分析
 - 6.3.6 拼车软件市场发展空间巨大
 - 6.3.7 2021年拼车市场巨大变化
- 第七章 互联网打车区域市场发展分析
 - 7.1 北京互联网打车市场发展分析
 - 7.1.1 北京互联网打车发展基础分析
 - 7.1.2 北京互联网专车发展状况分析
 - 7.2 上海互联网打车市场发展分析
 - 7.2.1 上海互联网打车发展基础分析
 - 7.2.2 上海互联网专车发展状况分析
 - 7.3 深圳互联网打车市场发展分析
 - 7.3.1 深圳互联网打车发展基础分析
 - 7.3.2 深圳互联网专车发展状况分析

7.4 广州互联网打车市场发展分析

7.4.1 广州互联网打车发展基础分析

7.4.2 广州互联网专车发展状况分析

第八章 互联网打车行业面临的挑战与机遇

8.1 行业存在问题及对策

8.1.1 利益分配策略

8.1.2 安全问题及对策

8.1.3 刷单问题及对策

8.1.4 法律问题及对策

8.2 行业发展面临的挑战

8.3 行业发展带来的机遇

8.3.1 互联网专车行业的机遇

8.3.2 大数据经营与商业模式重构

第九章 互联网打车经营管理模式研究

9.1 专车企业运营管理策略

9.1.1 专车经营管理模式

9.1.2 专车司机管理策略

9.2 专车企业营销战略对比分析

9.2.1 品牌背景对比分析

9.2.2 波特五力模型分析

9.2.3 对几大专车品牌未来局势的预测

9.3 公关策略（3R策略）分析

9.3.1 大众公关（PR）

9.3.2 政府公关（GR）

9.3.3 投资者公关（IR）

9.4 案例分析：Uber的高效运营机制与决策

9.4.1 上海Uber 40分钟变船

9.4.2 信任和授权是高效运营的基础

9.4.3 高效运营的技术支持

9.4.4 给出租车企业的启示

第十章 互联网打车市场竞争格局分析

10.1 互联网打车行业竞争格局

10.1.1 市场寡头格局即将形成

10.1.2 中国专车企业竞争研究

10.1.3 网络专车平台内斗加剧

10.2 中国出租车与专车竞争分析

10.2.1 互联网打车与出租车的关系

10.2.2 互联网打车与出租车经营数据对比

10.2.3 多地“围剿”专车

10.3 对抗加剧的根源和解决方案

10.3.1 利益各方的对抗

10.3.2 舆论支持导向

10.3.3 解决方案：推动利益链的平衡

10.4 互联网打车行业竞争策略

10.4.1 行业竞争不断加剧

10.4.2 核心竞争力在于企业系统能力

10.4.3 移动互联网时代的竞争策略

第十一章 互联网打车标杆企业运营分析

11.1 重点专车企业运营分析

11.1.1 Uber

1、企业概况

2、商业模式分析

3、竞争优势分析

4、运营数据分析

5、覆盖城市及布局

6、融资情况及战略规划

11.1.2 滴滴专车（含一号专车）

1、企业概况

2、商业模式分析

3、竞争优势分析

4、运营数据分析

5、覆盖城市及布局

6、融资情况及战略规划

11.1.3 易到用车

1、企业概况

2、商业模式分析

3、竞争优势分析

4、运营数据分析

5、覆盖城市及布局

6、融资情况及战略规划

11.1.4 神州专车

- 1、企业概况
- 2、商业模式分析
- 3、竞争优势分析
- 4、运营数据分析
- 5、覆盖城市及布局
- 6、融资情况及战略规划

11.2 重点拼车企业运营分析

11.2.1 嘀嗒拼车

- 1、企业概况
- 2、商业模式分析
- 3、竞争优势分析
- 4、运营数据分析
- 5、覆盖城市及布局
- 6、融资情况及战略规划

11.2.2 微微拼车

- 1、企业概况
- 2、商业模式分析
- 3、竞争优势分析
- 4、运营数据分析
- 5、覆盖城市及布局
- 6、融资情况及战略规划

11.2.3 天天用车

- 1、企业概况
- 2、商业模式分析
- 3、竞争优势分析
- 4、运营数据分析
- 5、覆盖城市及布局
- 6、融资情况及战略规划

11.2.4 51用车

- 1、企业概况
- 2、商业模式分析
- 3、竞争优势分析
- 4、运营数据分析
- 5、覆盖城市及布局

6、融资情况及战略规划

11.2.5 滴滴顺风车

1、企业概况

2、商业模式分析

3、竞争优势分析

4、运营数据分析

5、覆盖城市及布局

6、融资情况及战略规划

第十二章 互联网打车行业发展趋势预测

12.1 2022-2028年互联网打车行业发展趋势预测

12.1.1 2022-2028年互联网打车行业发展趋势分析

12.1.2 2022-2028年互联网打车行业市场规模预测

12.1.3 2022-2028年互联网打车行业市场供需预测

12.1.4 2022-2028年互联网打车行业市场竞争预测

12.1.5 2022-2028年互联网打车行业国家政策预测

12.2 2022-2028年互联网+出租车发展趋势

12.2.1 互联网+出租车行业发展机遇剖析

12.2.2 互联网+出租车行业发展瓶颈剖析

12.2.3 互联网+出租车行业市场前景预测

第十三章 互联网打车行业投融资分析

13.1 互联网打车行业投融资分析

13.1.1 互联网打车的经济分析

13.1.2 互联网打车行业投融资现状分析

13.1.3 互联网打车行业投资机会分析

13.1.4 互联网打车行业投资风险分析

13.1.5 互联网打车行业投融资建议

13.2 互联网打车行业融资模式分析

13.2.1 投资机构融资模式分析

13.2.2 金融机构融资模式分析

13.2.3 资本市场融资模式分析

13.2.4 互联网打车领域融资案例分析 (ZY LZQ)

部分图表目录：

图表：P2P专车商业模式

图表：B2C专车商业模式

图表：专车运营模式优劣势对比

图表：中国互联网打车行业阻碍与促进因素分析

图表：中国互联网打车行业发展时间轴

图表：中国互联网打车PEST模型分析

图表：2021年中国人口总数及其构成分析

图表：Uber服务法律模型

图表：滴滴快服务法律模型

图表：广州“钓鱼执法”报道

图表：舆情发展与应对处置轨迹

图表：广州专车疑似“钓鱼执法”网民观点倾向性分析

图表：互联网打车产业链

图表：用户是否使用过专车服务

图表：滴滴专车价目表

图表：神州专车价目表

图表：Uber专车价目表

图表：用户是够使用过专车服务

图表：主要专车APP用户知晓率

图表：主要专车APP用户使用率

图表：主要专车APP用户信赖度

图表：用户选择乘坐专车的主要原因

图表：用户乘坐专车选择的车型占比

图表：关于专车服务质量用户更关心

图表：影响用户使用专车的最主要因素

图表：专车红包对用户选择的影响

图表：用户对私家车加入专车的态度

图表：用户对专车服务是否合法的态度

图表：打车软件模式分析

图表：2021年打车APP累计账户规模分析

图表：2021年中国打车APP累计账户市场份额

图表：打车软件2021年覆盖人数

图表：打车软件2021年总使用次数比例

图表：打车软件使用原因调查

图表：打车软件使用提供补贴产品后满意度调查

图表：打车软件补贴停止后使用情况调查

图表：用户了解补贴活动的渠道调查

图表：2021年中国互联网专车市场份额

图表：2017-2021年北京机动车拥有量

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202111/986560.html>