

2017-2022年中国互联网专车行业市场需求调研及 投资战略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国互联网专车行业市场需求调研及投资战略研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/293126293126.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、互联网专车商业模式

(一) 互联网专车商业模式

共享经济的基本内涵为互联网专车的商业模式构建提供了框架雏形，其商业模式的参与主体主要涉及供给方、需求方和互联网专车平台三方。对于供给方而言，拥有闲置车辆等出行资源；对于需求方，有大量且分散的出行需求；而平台并不拥有车辆等固定资产，它的作用主要是整合线上需求和线下出行闲置资源。具体操作运行中，需求方即用户首先发布行程订单，平台通过定位技术匹配用户和最近的车辆与车主，同时采取动态定价技术，根据不同时间段用户对互联网专车的需求量，给出相对应的价格，在发布订单的同时，用户就可以接受到总行程的大致估价信息。在车主接受订单后，有关车辆和车主个人的信息，例如车辆牌照、型号、车主联系方式等，以及车辆实时位置、预估到达时间等信息也会一并发送给用户。最后待订单完成，用户还可根据车主服务和车辆状况进行评价，该评价将会被纳入平台内部考核机制中，作为平台对车主发放额外奖励的依据之一，而平台的盈利则主要来源于订单交易价格的抽成。

(二) 互联网专车商业模式优点

从互联网专车商业模式的内部结构来看，其模式的优点是显而易见的，三方实现了事实上的共赢。对于供给方而言，互联网专车模式的出现为他们提供了更灵活多变的工作方式。对于需求方而言，互联网专车模式兼具价格优势和满足个性化定制吸引力。对于专车平台而言，平台无须投入固定资产，因而平台的成本主要是用于平台系统的日常维护、技术革新，成本相对较低，同时平台掌握了大量供需方的信息和资源状况，获得相当可观的无形资产。

从宏观上来看，互联网专车商业模式对于整个社会发展也具有一定的积极意义。第一，盘活闲置资源，解决出行需求。互联网专车商业模式基于现有的出行闲置资源，将闲置资源的使用权暂时地转让给需求方，满足了需求方出行的需要。第二，革新就业方式，重新分配社会财富。专车带来了全新的就业方式，灵活的工作时间和地点使个人能有更多的选择空间，并且在一定程度上专车车主通过获得额外的收入，使得社会财富重新分配。第三，提供公共社会服务，实现可持续发展。互联网专车模式在一定程度上节约了道路资源，尤其是专车中的“拼车”模式能减少汽车尾气的排放，真正实现绿色出行，缓解道路交通拥堵。

图：中国移动用车发展阶段 资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、互联网专车的法律结构分析

互联网专车商业模式的关键在于构建使用权共享机制，其主要参与主体就是供给方、需求方和专车平台，而正如前文所分析，若将专车放入整个经济大环境中，则又多了同行竞争者、同类传统竞争者和政府监管部门，由此形成了商业模式的内部和外部结构。这种商业模式在一定程度上也造就了互联网专车法律结构的内外性，内部结构产生外部效应，外部性也会反作用于内部结构。以下将结合目前现有的相关法律规定，对专车的法律内部结构和外部结构作进一步的分析。

（一）内部结构分析

整个互联网专车的内部结构一般是由三方构成：供给方、需求方和平台，供给方也就是专车车主提供私人车辆和出行服务，用户发布需求给予出行对价，而平台充当联结媒介，提供中介信息。然而我们可以发现在实际操作中，却往往存在所谓的“四方协议”。“四方协议”指的就是由专车平台、汽车租赁公司、劳务派遣公司和用户所共同签订的一份协议，由专车平台实行人车分离，将车辆挂靠到汽车租赁公司名下，又将车主挂靠到劳务派遣公司名下，在这种情况下，平台相当于是为汽车租赁公司、劳务派遣公司和用户提供居间信息。这种模式相当于“车辆租赁+司机代驾”的结合，我们可以将其称之为“人车分离”模式。

在这种“四方协议”“人车分离”的表现形式和法律背景下，搞清互联网专车平台在专车交易过程中的法律地位就变得尤为重要。从“四方协议”的表面形式看，专车平台作为一个信息媒介，与用户和汽车租赁公司、劳务派遣公司之间存在的是居间合同关系。根据我国《合同法》第四百二十四条，互联网专车平台向用户和公司提供订立合同的媒介服务，之后再通过交易金额抽成等方式获得报酬，符合对于居间合同的定义。然而，若将二者之间的关系简单定义为居间合同关系，一方面无法解释在专车交易过程中是由专车平台决定行驶价格的行为，因为作为居间人的任务是促成交易成功，充当交易媒介，而不会参与其中，更不会掌握有定价权；另一方面也会使平台法律责任定位不清，当平台仅仅作为居间人时，如果专车车主在提供出行服务的时候出现任何交通事故或意外，用户对专车平台是难以追责的。为此，就有学者指出，实质上互联网专车平台是远超居间服务的本质。唐清利教授从服务对象不特定、双方代理、具体交易责任合理分担和交易价格的单方面决定权这四个方面入手阐述专车平台如何不能认定为传统的居间服务。

（二）外部结构分析

互联网专车的外部结构主要也是由三方构成：同行竞争者、同类传统竞争者和政府监

管机构。值得注意的是，就如同内部结构会产生外部效应，外部成本也会出现内部化，正如前文所述，外部行为会反过来对专车平台的运行模式、平台与供需双方之间的法律关系产生影响，这些都是不可避免的。在外部结构分析中，政府监管机构是重中之重，这是出于两方面的原因：一是经过市场的角逐，同行竞争者所能产生的影响力已经被压制到极低。在目前市场中运行的专车平台里，滴滴打车、易到用车等都是行业内的大佬，经过市场角逐和大浪淘沙存活下来的。但是这场竞争中最核心的就是“资本”二字，只有获得强大融资的平台才能存活下来，通过“烧钱”的方式去扩张并维持市场份额，直至用户对平台开始产生粘性，这是一个漫长的过程，更是一个资本比拼的过程。

三、法律规制的思路

共享经济下的互联网专车是一种新经济形态下的产物，在没有达到国家立法的程度时，需要平台自律来规范自身，修正自身的缺陷，保证平台得以顺利发展壮大。但是若没有法律底线的约束，在法律真空地带，出于对利益的追逐，市场资源的配置，平台的自律性是难以保证的。在这种情况下，政府进行适当的监管，通过发布相关规定来约束规范互联网专车市场就显得尤为必要。在这个行业创新的过程中，平台和政府都有着自己的角色定位，平台自律从内部结构入手，政府监管从外部结构规范，二者共同作用形成共同监管的规制模式。

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网专车行业市场需求调研及投资战略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

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互联网专车的特点

1.2互联网专车与出租车的区别

1.2.1运营模式

1.2.2服务优势

第二章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

1、国民经济运行情况GDP

2、消费价格指数CPI、PPI

3、全国居民收入情况

4、恩格尔系数

5、工业发展形势

6、固定资产投资情况

7、中国汇率调整（人民币升值）

8、对外贸易&进出口

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调用闲路车辆资源

2.4.2新增就业

2.4.3更为有效的调度模式

2.4.4减少酒驾

2.4.5减少停车面积

第三章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
- 3.1.4出台管理办法
- 3.2我国互联网专车政策导向解读
 - 3.2.1列入出租汽车管理体系
 - 3.2.2“补贴”或遭监管
 - 3.2.3倒逼专车合法化
- 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

第四章中国互联网专车发展总体状况分析

- 4.1我国出租车行业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中国互联网专车发展状况分析
 - 4.2.1行业大事梳理
 - 4.2.2行业发展形势
 - 4.2.3企业战略合并
 - 4.2.4传统租车进入
 - 4.2.5主要分布地域
- 4.3我国互联网专车平台运作模式分析
 - 4.3.1运作模式一
 - 4.3.2运作模式二
 - 4.3.2运作模式三
- 4.4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缺乏正规车辆供给

- 4.5.2黑车正流入专车市场
- 4.5.3面临出租车的挑战
- 4.5.4监管难题亟待破解
- 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分析
 - 5.1.1三足鼎立态势
 - 5.1.2市场竞争加剧
 - 5.1.3市场巨头博弈
- 5.2中国互联网专车市场竞争格局分析
 - 5.2.1订单量市场份额
 - 5.2.2应用下载量分布（安卓）
 - 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（含快的）
 - 5.4.2Uber中国
 - 5.4.3神州专车

第六章中国互联网专车用户行为调查分析

- 6.1移动出行用户行为特征分析
 - 6.1.1手机网民上班首选方式
 - 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
- 6.2互联网专车用户行为特征分析
 - 6.2.1专车服务价格及场景特征
 - 6.2.2用户对专车品牌认知度
 - 6.2.3专车不同品牌使用率
 - 6.2.4用户选择专车服务的原因
- 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用户教育程度对比

第七章中国互联网专车市场优势企业分析

- 7.1Uber
 - 7.1.1发展状况总述
 - 7.1.2经营现状分析
 - 7.1.3正式进入中国
 - 7.1.4市场战略布局
 - 7.1.5推广实例分析
- 7.2滴滴专车
 - 7.2.1发展状况总述
 - 7.2.2品牌发展探索
 - 7.2.3市场战略布局
 - 7.2.4市场营销策略
- 7.3神州专车
 - 7.3.1发展状况总述
 - 7.3.2品牌市场定位
 - 7.3.3市场战略布局
 - 7.3.4未来发展展望
- 7.4一号专车
 - 7.4.1发展状况总述
 - 7.4.2品牌市场定位
 - 7.4.3市场战略布局

7.4.4未来全面发展

7.5易到用车

7.5.1发展状况总述

7.5.2发展模式分析

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

8.1.1Uber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规模与品牌知名度

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

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

9.2中国互联网专车未来发展趋势

9.2.1打通全产业链

9.2.2保持轻资产运作

9.2.3市场格局生变

图表目录

图表：1-6月国民生产总值（GDP）表

图表：中国GDP增速走势图

图表：6月中国CPI走势图

图表：6月中国CPI月度统计与增长率

图表：6月工业生产者价格主要数据

图表：6月中国PPI走势图

图表：中国PPI月度统计与增长率

图表：全年中国规模以上工业增加值

图表：6月中国规模以上工业生产主要数据

图表：中国钢材日均产量及增速

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/293126293126.html>