

2016-2022年中国互联网专车市场现状专项调研及 十三五盈利空间评估报告

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《2016-2022年中国互联网专车市场现状专项调研及十三五盈利空间评估报告》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/qiche/243492243492.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

传统出租车数量难以满足人们出行需求是专车服务兴起的重要原因之一。有需求就有供给。由互联网公司提供的专车服务方便、便捷，只要在手机上输入目的地，轻轻一点，就可以选择不同档次的专车来接自己，在软件内还可以了解司机过去的服务信息及用户评价，十分透明。

2014年以来，以Uber、滴滴快的为代表的依托互联网和移动互联网而出现的专车服务迅速打开市场，依靠的不仅仅是资金补贴，更重要的是其填补了人们日益增长的出行需求与滞后的出行模式之间的落差。为了推广专车服务方式，陆续成立起来的专车公司大量吸引社会投资，并将这部分投资用在补贴用户和司机上面，培养他们接受、使用手机应用程序和移动支付方式。

2015年3月16日，合并后的滴滴快的发布了《互联网专车服务管理及乘客安全保障标准》，此举填补了互联网专车行业安全管理标准的空白，在车辆和驾驶员的准入、服务质量要求、服务过程的监控和追溯方面进行了规范。2015年10月，《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》出台，互联网专车行业有望进一步规范化。

中国专车市场潜力巨大。未来专车公司有望延伸到运输服务的各个版块，包括顺风车、二手车、代驾、大巴甚至是货物运输等行业，有望进一步扩大发展潜力。而交通部对专车政策的明晰和开放将促使更多有资质和资源的参与者进入专车市场。

《2016-2022年中国互联网专车市场现状专项调研及十三五盈利空间评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 观研网对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

9.1.4 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

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 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年二季度专车市场活跃用户覆盖率

图表49 2015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 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年二季度主要专车App的年龄分布

图表72 2015年二季度主要专车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 2010-2015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 2015年中国移动出行用车用户规模预测
- 图表98 2015年中国车联网市场规模预测
- 图表99 2015-2018年专车市场预测
- 图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/243492243492.html>