

中国网约车行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2023-2030年）

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《中国网约车行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202305/634173.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

1、网约车行业定义、分类及特点

网约车，即网络预约出租汽车经营服务的简称。根据2016年7月27日交通运输部、工业和信息化部等7部委发布的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》的定义，网约车经营服务，是指以互联网技术为依托构建服务平台，整合供需信息，使用符合条件的车辆和驾驶员，提供非巡游的预约出租汽车服务的经营活动。

根据订单形式，网约车的类型可分为快车、专车、拼车、顺风车等。快车是网约车平台提供的营利性普通车辆搭车服务，具有量大、接单快捷方便等特点，同时也有车内环境一般，舒适度一般，服务一般的缺点。专车是由打车平台提供的专属车辆的盈利性打车服务，具有舒适度高、服务到位等特点。快车和专车的区别在于快车不能选择车型，乘客只需要在快车页面确定出发地和目的地，然后就可以一键呼叫了。专车提供高端服务，乘客可以选择舒适、经济、商务、豪华等不同车型。快车和专车都是按地区收费的，但是专车会因为车型的选择而出现价格差异，型号越好，收费越高。拼车和顺风车是需要在同一路线、同一时间段内乘车的人(通常最多两个人)。他们可以通过客户端预约乘车行程，中途可以下车，乘客平摊费用，所以成本低。

按订单形式对网约车进行分类	类别	模式	参与企业	网约车
乘客通过手机发布打车信息，出租车司机接单，乘客承担出租车运营费用				网约出租车
滴滴出行、曹操出行、一汽出行、		长安出行、享道出行等		网约快车
乘客通过软件实时或者预约私家车，私家车车主接单	滴滴出行、Uber等	网约专车	乘客通过软件实时或预约租车，专车司机提供一对一专车服务，相对快车车型更好，舒适度强，价格偏高	滴滴出行、Uber、神州专车、曹操专车、首汽约车等
拼车/顺风车			乘客提前发布预约信息，车主选择与顺路的一名或者多名乘客共搭乘，司机和集客分摊费用	滴滴出行、嘀嗒出行等

资料来源：观研天下数据中心整理

从行业特点来看，作为“互联网+”发展下的新业态，网约车具有“一点接入、全网服务”的技术特征和跨部门、跨区域特点；从经济意义来看，网约车能够实现资源合理有效利用，培育和发展新的经济动力；实现大众创业、万众创新，促进就业，增加居民收入；引导居民树立正确消费观念，降低消费成本，方便和满足人们多样化的消费需求，提高生活水平。

2、网约车保有量和驾驶员数量逐年上升，为行业发展提供良好的市场环境

中国网约车保有量情况：我国是全球第一个网约车合法化国家，交通部数据显示，网约车车辆运输证在最近几年保持稳定增长态势，截至2022年11月底，各地共发放车辆运输证206.4万本。2022年末，全国车辆运输证发放数量比2021年初增长超过75%。巨大的网约车数量为网约车行业发展提供良好的市场环境。

资料来源：观研天下整理

中国网约车驾驶员数量情况：随着我国城市化进程的持续推进，城镇人口占比逐渐增长。交通需求水涨船高，汽车需求持续增长，我国网约车驾驶员数量不断增加。数据显示，2020年12月-2022年3月我国网约车驾驶员证发放数量呈现增长趋势，截止2022年11月底，各地共发放网约车驾驶员证501万本，这个数字首次突破500万大关，已经超过了很多小国家的总人口。在“新十条”政策下，旅游等娱乐项目的需求进一步释放，未来人们出行需求的增加将为网约车行业发展提供丰富的想象空间。CNNIC数据显示，2016-2021年，中国网约车用户规模持续扩大，截止2021年年底，中国网约车用户规模已达到4.53亿人，较2020年增长23.9%。

资料来源：观研天下整理

资料来源：观研天下整理

3、网约车已成为人们重要的出行方式，男女在选择网约车时有明显差异

当前，网约车已成为人们重要的出行方式，在日常出行、上下班通勤、跨市区出行、省外出行等场景均有广泛使用。值得注意的是，网约车出行一方面取代了传统公交和地铁出行，另一方面也在替代私家车的出行。调研显示，随着网约车使用成本下降，用户放弃购车的积极性也在下降，当网约车使用成本为车辆拥有成本的60%时，累计会有45.7%的人放弃购买汽车。由此可见，网约车正逐步突破已有的市场界限，成为一个大众出行的便捷方式。

资料来源：观研天下整理

由于社会中存在的男女性别角色差异，女性用户日常生活、交友聚会、接送孩子的用车需求显著高于男性，而男性在商务工作、跨城出差等商务场景需求相对更多。另外，从约车方式来看，男女在选择网约车时有较明显的差异，分析其原因，可能是由于近几年拼车、顺风车出现的一些伤及女性消费者生命的恶性案件，女生在选择拼车、顺风车时对安全性的顾虑较多，而专车、出租车在服务标准化方面要明显优于C2C模式约车，对女性的保护相对更好，因此相对于男性，女性更倾向于搭乘专车或出租车，这两类车的服务价格也相对更高些，这也体现了“她世纪”“她钱包”“她管家”的消费习惯。而男性对于顺风车与拼车在人身安全上的考量相对更少，又由于价格相对便宜，因此男性选拼车、顺风车的比例会比女性更高。

性别与网约车种类交叉表	性别	快车	专车	出租车	顺风车	拼车	代驾
男	41.03%	8.33%	18.59%	16.67%	13.46%	1.92%	
女	42.38%	8.61%	34.44%	7.95%	5.96%	0.66%	

资料来源：观研天下数据中心整理

观研天下分析师观点：一直以来，安全问题都是制约网约车行业发展的重要因素，随着政策对行业监管越来越严格，行业门槛将越来越高，新进入者如果要在合规的前提下运营，短期内很难做到大规模增加运力资源，因此可以考虑从其他方面发力。

4、用户更注重效率和性价比，司机更注重权益保障和归属感

目前，网约车已成为用户全新的出行方式，众多网约车服务兴起。伴随着行业竞争、消费升级等因素，用户对网约车的体验要求水涨船高。调查显示，用户在选择网约车平台时最看重出行的效率和性价比。其中，63%的用户在选择网约车平台时看重平台派单速度/司机接单速度，59%的用户看重性价比，58%的用户看重司机接单后的等待时间。

资料来源：观研天下整理

相对而言，女性用户对网约车平台的安全保障能力更加重视，此外，品牌知名度高、企业自营平台、车辆、司机统一、车内干净整洁等也是部分女性选择网约车的关键词。也正是因此，女性从事网约车司机工作的优势也日益凸显，在优势评价中排名前三的是“更加细心、耐心”、“更容易获得女性乘客信任感”、“驾驶更平稳”。据调研，女性网约车驾驶员中24%全年无交通违章记录，女性司机的优质服务在滴滴平台上获得乘客普遍好评。

另外，由于驾驶的特殊性，网约车司机更注重归属感，《全国网约车司机生存状态调研报告》显示，网约车平台的司机中有78.7%是因为归属感，83.8%是因为被尊重，在网约车司机对平台的不满因素调研中，“没有归属感”位列司机第三大不满，排在“收入少”、“司机权益保障不到位”之后，总计有33.3%的司机表示“没有归属感”。而在司机权益保障和归属感方面，五成以上的司机都提到了实体店，得到过实体店指导和照顾的司机，归属感更强烈，对平台忠诚度也更高。由此可见，随着网约车平台之间竞争的深入，线下实体店将在未来成为服务驾驶员、提升乘客出行体验的前沿阵地，建设覆盖到足够多驾驶员群体的实体店，提升纤细服务能力或将成为网约车存量时代竞争的关键。

观研天下分析师观点：从目前的形势来看，网约车平台正在从数字平台型经济开始往实体经济做转型。未来行业的新进入者并不是没有机会的，相反，如果能找到正确的打法，发展潜力将是无穷的。

5、众多企业跨界入局网约车领域，未来行业格局或将发生改变

随着网约车市场需求的不断上升，众多企业纷纷跨界进军网约车领域，其中既有延伸产业链的公司，例如：大众、丰田、戴姆勒、宝马等汽车制造巨头近年来纷纷制定了向“出行方案提供商”转型的规划，而国内的一汽、东风、长安、北汽、吉利等众多大型汽车制造企业也纷纷成立了网约车出行平台。与其他行业相比，汽车制造企业进入出行领域有其自身优势，有助于打通整个产业链上下游，从制造、开发、中间运营、线下运营，到维保、后期充电等，将整个产业链打通。

除上述的制造企业外，也有无甚关联的“门外汉”。就连看起来毫不相干的腾讯与华为两大互联网及科技巨头也按捺不住跨界的心，上了网约车市场快车。同时，百度也计划在2023年底将自动驾驶出行服务开放至30个城市，部署至少3000辆自动驾驶汽车。随着跨界新势力

频起，势必将网约车市场带向一个新的发展高度，未来很有可能形成一批头部企业集中行业优势资源的现象，而这些头部企业会兼并诸多中小出行服务商，从而形成这些头部企业之间互相竞争的情况，到时候行业竞争格局将被重塑，产业链进入新一轮的深度博弈。

网约车赛道参与者众多

汽车制造巨头进入网约车领域

大众、丰田、戴姆勒、宝马

制定了向“出行方案提供商”转型的规划

一汽、东风、长安、北汽、吉利

成立了网约车出行平台

互联网巨头跨界进入网约车领域

高德（阿里）、美团、百度、华为、腾讯

推出聚合打车平台

资料来源：观研天下数据中心整理

6、行业竞争逻辑发生改变，精细、合规运营是市场竞争核心

随着用户规模不断上升，用户需求日益细分多样、对网约车服务品质要求上升，近年来行业的竞争逻辑发生明显改变：已经从此前的“烧钱模式”转变为以安全、合规为导向的经营模式，合规运营成为市场竞争核心。

在精细化运营方面，众多网约车平台不仅从战略布局上做出了改变，在产品细化上也做出了调整，除去持续化增长体系的建立完善以及制度化管理机制的深化，还在外部扩大新能源汽车合作领域和规模，延长出行业务上下游，涵盖新能源设备研发、网约车转定制化等，还会触及更多的社会价值议题，将在智慧交通和智慧生活服务上发展、发力。

在需求端，网约车企业在管理规范上已进行了完善，包括定期进行车辆安全检查、服务规范培训、奖惩制度等各项规范制度已较为成熟。此外，考虑到当前行业的竞争逻辑已经发生改变，众多网约车平台放弃部分短期收入，对运力进行合规化调整。而长远来看，企业主动进行合规化，不仅会肃清政策风险，也会形成合规壁垒，提高行业的进入门槛。

综合来看，未来网约车行业将向精细化、合规化趋势发展，2022年网约车用户规模突破4亿人，平台的专业化能力和服务品质，以及能否为用户带来更好的体验和更多的价值，将成为网约车市场下半场的竞争关键。

观研天下分析师观点：政策也是影响网约车行业一个非常重要的因素，当前武汉、南京、长沙，西安等地，虽然这些市场并不是网约车客单价特别高、单量特别好的市场，但就因为政府管控比较有力，所以当地的经租车辆租金价格维持在高位，并且车辆出租率也维持在较高的水平上，这对行业发展来说是非常有利的，因此当新进入者想拓展业务布局时，最好不要盲目拓展到未知城市，可以优先考虑这些已经被政府管控的市场。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国网约车行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国网约车行业发展概述

第一节 网约车行业发展情况概述

一、网约车行业相关定义

二、网约车特点分析

三、网约车行业基本情况介绍

四、网约车行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、网约车行业需求主体分析

第二节中国网约车行业生命周期分析

- 一、网约车行业生命周期理论概述
- 二、网约车行业所属的生命周期分析

第三节网约车行业经济指标分析

- 一、网约车行业的赢利性分析
- 二、网约车行业的经济周期分析
- 三、网约车行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球网约车行业市场发展现状分析

第一节全球网约车行业发展历程回顾

第二节全球网约车行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲网约车行业地区市场分析

- 一、亚洲网约车行业市场现状分析
- 二、亚洲网约车行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲网约车行业市场前景分析

第四节北美网约车行业地区市场分析

- 一、北美网约车行业市场现状分析
- 二、北美网约车行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美网约车行业市场前景分析

第五节欧洲网约车行业地区市场分析

- 一、欧洲网约车行业市场现状分析
- 二、欧洲网约车行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲网约车行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界网约车行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球网约车行业市场规模预测

第三章 中国网约车行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对网约车行业的影响分析

第三节中国网约车行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对网约车行业的影响分析

第五节中国网约车行业产业社会环境分析

第四章 中国网约车行业运行情况

第一节中国网约车行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国网约车行业市场规模分析

一、影响中国网约车行业市场规模的因素

二、中国网约车行业市场规模

三、中国网约车行业市场规模解析

第三节中国网约车行业供应情况分析

一、中国网约车行业供应规模

二、中国网约车行业供应特点

第四节中国网约车行业需求情况分析

一、中国网约车行业需求规模

二、中国网约车行业需求特点

第五节中国网约车行业供需平衡分析

第五章 中国网约车行业产业链和细分市场分析

第一节中国网约车行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、网约车行业产业链图解

第二节中国网约车行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对网约车行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对网约车行业的影响分析

第三节我国网约车行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国网约车行业市场竞争分析

第一节中国网约车行业竞争现状分析

一、中国网约车行业竞争格局分析

二、中国网约车行业主要品牌分析

第二节中国网约车行业集中度分析

一、中国网约车行业市场集中度影响因素分析

二、中国网约车行业市场集中度分析

第三节中国网约车行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国网约车行业模型分析

第一节中国网约车行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国网约车行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国网约车行业SWOT分析结论

第三节中国网约车行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国网约车行业需求特点与动态分析

第一节中国网约车行业市场动态情况

第二节中国网约车行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节网约车行业成本结构分析

第四节网约车行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国网约车行业价格现状分析

第六节中国网约车行业平均价格走势预测

一、中国网约车行业平均价格趋势分析

二、中国网约车行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国网约车行业所属行业运行数据监测

第一节中国网约车行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国网约车行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国网约车行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国网约车行业区域市场现状分析

第一节中国网约车行业区域市场规模分析

一、影响网约车行业区域市场分布的因素

二、中国网约车行业区域市场分布

第二节中国华东地区网约车行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区网约车行业市场分析

（1）华东地区网约车行业市场规模

（2）华南地区网约车行业市场现状

（3）华东地区网约车行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区网约车行业市场分析

（1）华中地区网约车行业市场规模

（2）华中地区网约车行业市场现状

（3）华中地区网约车行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区网约车行业市场分析

（1）华南地区网约车行业市场规模

（2）华南地区网约车行业市场现状

（3）华南地区网约车行业市场规模预测

第五节华北地区网约车行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区网约车行业市场分析

（1）华北地区网约车行业市场规模

（2）华北地区网约车行业市场现状

（3）华北地区网约车行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区网约车行业市场分析

（1）东北地区网约车行业市场规模

(2) 东北地区网约车行业市场现状

(3) 东北地区网约车行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区网约车行业市场分析

(1) 西南地区网约车行业市场规模

(2) 西南地区网约车行业市场现状

(3) 西南地区网约车行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区网约车行业市场分析

(1) 西北地区网约车行业市场规模

(2) 西北地区网约车行业市场现状

(3) 西北地区网约车行业市场规模预测

第十一章 网约车行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国网约车行业发展前景分析与预测

第一节中国网约车行业未来发展前景分析

一、网约车行业国内投资环境分析

二、中国网约车行业市场机会分析

三、中国网约车行业投资增速预测

第二节中国网约车行业未来发展趋势预测

第三节中国网约车行业规模发展预测

一、中国网约车行业市场规模预测

二、中国网约车行业市场规模增速预测

三、中国网约车行业产值规模预测

四、中国网约车行业产值增速预测

五、中国网约车行业供需情况预测

第四节中国网约车行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国网约车行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国网约车行业进入壁垒分析

一、网约车行业资金壁垒分析

二、网约车行业技术壁垒分析

三、网约车行业人才壁垒分析

四、网约车行业品牌壁垒分析

五、网约车行业其他壁垒分析

第二节网约车行业风险分析

一、网约车行业宏观环境风险

二、网约车行业技术风险

三、网约车行业竞争风险

四、网约车行业其他风险

第三节中国网约车行业存在的问题

第四节中国网约车行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国网约车行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国网约车行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国网约车行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 网约车行业营销策略分析

一、网约车行业产品策略

二、网约车行业定价策略

三、网约车行业渠道策略

四、网约车行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202305/634173.html>