

2016-2022年中国互联网打车市场发展现状及十三五投资价值分析报告

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年中国互联网打车市场发展现状及十三五投资价值分析报告》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/247346247346.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

与出租车相比，互联网专车的竞争优势在于，等待时间短、服务体验好。同时专车也填补了出租车和公共交通未能覆盖的短途出行需求空白。目前中国每日产生的短途出行订单为9700万单，假设每单的客单价为30元，预计短途出行市场规模为10621.5亿元。假设未来专车占到市场规模的50%，预计中国潜在的专车市场规模达5310.75亿元。以专车为切入点，专车公司有望延伸到运输服务的各个板块，包括顺风车、二手车、代驾、大巴甚至是货物运输等行业，有扩大发展的潜力。

长久以来国家对出租车行业进行的是经营许可与总量控制管制，出租车司机需要以高价购买经营许可，并且要接受国家在价格与行车区域的管理，这不利于出租车行业盈利，而且出租车数量匮乏也导致了市民出行困难。因此，尽管国家不允许其他人进驻出租车市场，但在互联网以及市场的共同推动下，专车与拼车服务快速崛起。出租车行业面临越来越多的新情况，传统的运营体制与新的运营模式之间的矛盾也越来越多。

中国报告网发布的《2016-2022年中国互联网打车市场发展现状及十三五投资价值分析报告》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。

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、P2P专车商业模式

2、B2C专车商业模式

3、运营模式对比分析

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

- 1、传统运营体制（出租车）
- 2、新兴运营模式（网约车）
- 3、对抗与融合分析

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（PoliticalFactors）

- 1、行业监管体系
- 2、行业发展规划
- 3、政策环境对行业的影响

2.1.2经济环境（EconomicFactors）

- 1、经济增长情况
- 2、居民收入及增长情况
- 3、经济环境对行业的影响

2.1.3社会文化环境（SocioculturalFactors）

- 1、人口结构与需求特征
- 2、行业发展与社会经济的协调
- 3、社会环境对行业的影响

2.1.4技术环境（TechnologicalFactors）

- 1、行业技术现状分析
- 2、行业技术发展趋势分析
- 3、技术对行业的驱动分析

2.2互联网打车行业政策专题研究

2.2.1政策形势分析

- 1、商务租车、打车在法律上仍是空白
- 2、专车暴增至出租车两倍监管政策明确迫在眉睫
- 3、互联网专车监管难题亟待破解

2.2.2相关法律法规

- 1、全国政策汇总
- 2、地方政策汇总
- 3、相关政策解读
- 4、法律模型分析
 - （1）Uber服务法律模型
 - （2）滴滴快服务法律模型

2.2.3zui新政策动向

- 1、规范互联网打车服务势在必行
- 2、全国各地规范专车手段不一
- 3、全国性约租车管理方案研究制定中

2.2.4政策走向预测

- 1、准入条件与数量控制
- 2、行业规范与价格规则
- 3、网络打车审批与监管

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

- 1、美国互联网打车管理机制分析
- 3、法国互联网打车管理机制分析
- 4、新加坡互联网打车管理机制分析

3.1.2网络打车的美式监管经验借鉴

- 1、网约车的运营创新
- 2、政府制定标准，平台实施监管
- 3、美国贸易联邦委员会监管聚焦

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

- 1、国内城市互联网打车管理现状分析
- 2、国内城市互联网打车管理的南北差异

3.2.2国内重点城市互联网打车管理经验

- 1、北京互联网打车管理经验
- 2、上海互联网打车管理经验
- 3、深圳互联网打车管理经验

3.3“专车”钓鱼执法现象分析

3.3.1广州专车司机疑遭“钓鱼执法”引发抗议

- 1、舆情发酵路线
- 2、主流媒体议程
- 3、事件处置举措
- 4、舆论反馈走向

3.3.2专车钓鱼执法的影响分析

- 1、缺乏依据伤害法治精神

- 2、钓鱼执法伤害政府公信力
- 3、给未来政策的出台和实施埋下地雷
- 4、新的社会环境、移动互联网普及将放大不良影响
- 5、对社会安全稳定构成隐患

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

- 1、出租车和专车冲突的根源
- 2、互联网打车行业管理的关键点
 - (1) 出租车运营体制改革
 - (2) 新型商业模式的监管
 - (3) 消费者利益的保护

3.4.2互联网打车行业监管策略探讨

- 1、监管应走向融合
- 2、利益博弈的现实解决方案
 - (1) 专车服务宜疏不宜堵
 - (2) 政府应与市场参与者共同探讨监管体系建立
 - (3) 各方合作搭建信息服务平台

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

- 1、存在的价值
- 2、市场需求规模
- 3、兴起的原因分析
- 4、未来发展形势预测
- 5、对相关行业的影响

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

- 1、世界互联网打车行业历史演变分析
- 2、世界互联网打车行业发展现状分析
- 3、世界互联网打车行业服务调查分析
- 4、重点城市互联网打车行业发展分析

4.2.2中国互联网打车行业发展现状分析

- 1、中国互联网打车行业历史演变分析
- 2、中国互联网打车行业发展现状分析
- 3、中国互联网打车行业市场供需分析
- 4、中国互联网打车企业发展现状分析
- 4.2.3 2015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
 - 1、资质要求
 - 2、车辆要求
 - 3、司机要求
- 4.3.2 官方互联网打车平台发展分析
 - 1、官方打车平台发展现状
 - 2、官方打车平台发展前景
 - 3、官方打车平台面临挑战
 - 4、官方平台和商业平台对比
- 4.3.3 官方互联网打车平台案例分析
 - 1、北京：“首汽约车”APP平台
 - (1) 平台特点
 - (2) 运营管理
 - (3) 服务价格
 - (4) 司机待遇
 - (5) 投放车辆
 - 2、广州：“如约”APP平台
 - (1) 平台特点
 - (2) 运营管理
 - (3) 服务价格
 - (4) 司机待遇
 - (5) 投放车辆
 - 3、珠海：“珠海交通”APP
 - (1) 平台特点
 - (2) 运营管理
 - (3) 服务价格
 - (4) 司机待遇
 - (5) 投放车辆
 - 4、惠州：“惠州召车”APP

(1) 平台特点

(2) 运营管理

(3) 服务价格

(4) 司机待遇

(5) 投放车辆

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

1、价格

2、服务

3、其他

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zui高的专车品牌

5.2.3用户使用率zui高的专车品牌

5.2.4用户信赖度zui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zui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

1、行业发展现状分析

2、打车APP累计账户规模

3、主liu打车应用份额与较量

4、出租车公司卸载的影响分析

6.1.4出租车打车软件市场调查分析

1、用户使用频率调查

2、补贴对用户选择的影响

3、用户了解补贴活动的渠道

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

1、互联网专车强势崛起

2、专车软件再掀烧钱大战

3、烧钱加速专车软件洗牌

6.2.4互联网专车市场数据分析

1、互联网专车服务订单量

2、互联网专车市场份额分析

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

1、C2C拼车软件模式的碎片化

2、C2C的本质是整合

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拼车软件行业市场需求分析

6.3.6拼车软件市场发展空间巨大

6.3.72015年拼车市场巨大变化

1、原“拼车三强”危机重重

2、滴滴顺风车扬言占领全市场

3、百度和陌陌成拼车搅局者

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

1、汽车保有量及销量分析

2、常住人口及人均收入分析

3、城市公共交通情况分析

4、居民出行特征分析

7.1.2北京互联网专车发展状况分析

1、相关政策分析

2、专车数量分析

3、专车接单分析

4、市场份额分析

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

1、汽车保有量及销量分析

2、常住人口及人均收入分析

3、城市公共交通情况分析

4、居民出行特征分析

7.2.2上海互联网专车发展状况分析

1、相关政策分析

2、专车数量分析

3、专车接单分析

4、市场份额分析

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

1、汽车保有量及销量分析

2、常住人口及人均收入分析

3、城市公共交通情况分析

4、居民出行特征分析

7.3.2深圳互联网专车发展状况分析

1、相关政策分析

2、专车数量分析

3、专车接单分析

4、市场份额分析

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

1、汽车保有量及销量分析

2、常住人口及人均收入分析

3、城市公共交通情况分析

4、居民出行特征分析

7.4.2广州互联网专车发展状况分析

1、相关政策分析

2、专车数量分析

3、专车接单分析

4、市场份额分析

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

1、乘客利益

2、企业利益

3、司机利益

(1) 司机收入波动分析

(2) 司机积极性提高对策

8.1.2安全问题及对策

1、人身安全

2、财产安全

3、车辆安全

8.1.3刷单问题及对策

1、刷单成专车慢性病

2、职业刷单形成生态

3、企业与司机的博弈

8.1.4法律问题及对策

1、“非法营运”的巨大风险

2、“非法营运”的应对策略

3、案例：“中国专车第一案”

(1) 专车VS黑车

(2) 事件起因与经过

(3) 事件处理情况

(4) 交通部表态

(5) 律师观点

(6) 争议

8.2行业发展面临的挑战

8.2.1专车行业发展形势分析

1、进入危机感最强的时期

2、价格竞争激烈每况愈下

8.2.2“烧钱”大战随时打响

1、各路资本竞相布局互联网专车

2、细分市场“烧钱”大战随时打响

3、行业发展需突破重重羁绊

8.2.3风口浪尖上专车企业的发展方向

1、与出租车一争高低

2、对手变伙伴矛盾重重

3、交通部门、出租车和专车三方合作才能共赢

8.3行业发展迎来的机遇

8.3.1互联网专车行业的机遇

1、互联网时代的机遇

2、交通共享经济创造市场需求

3、出租车数量严重不足带来发展空间

8.3.2大数据经营与商业模式重构

1、zui宝贵资源——用户数据

2、持续优化车辆调度

3、增值服务和精准广告

4、大数据蕴藏大商机

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

1、轻模式

2、重模式

9.1.2专车司机管理策略

1、专车司机管理

2、恶意刷单现象与治理

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

1、Uber

2、滴滴专车

3、神州专车

4、对比分析

9.2.2波特五力模型分析

1、供应商的议价能力

2、购买者的议价能力

3、新进入者的威胁

4、替代品的威胁

5、同业竞争者的竞争程度

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）

1、大众需求分析

2、大众考虑因素

3、大众公关策略

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Uber40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

1、出租车数量及专车数量对比

2、出租车接单量及专车接单量对比

3、出租车与专车对比分析

10.2.3多地“围剿”专车

1、并未结束的冲突

2、沉默又高调的专车软件

3、地方政府的态度明朗化

10.3对抗加剧的根源和解决方案

10.3.1利益各方的对抗

1、既得利益群体与商业企业对抗

2、专车司机与出租车司机的摩擦与对抗

3、利益主体：民众多数处于观望状态

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

1、用户体验和线下服务

2、用户数据积累和挖掘

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

11.1.1Uber

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

（1）用户数

（2）车型及车辆数

（3）日均订单数

（4）财务数据

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

（1）用户数

（2）车型及车辆数

（3）日均订单数

（4）财务数据

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

(1) 用户数

(2) 车型及车辆数

(3) 日均订单数

(4) 财务数据

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

(1) 用户数

(2) 车型及车辆数

(3) 日均订单数

(4) 财务数据

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

(1) 用户数

(2) 车型及车辆数

(3) 日均订单数

(4) 财务数据

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

- (1) 用户数
- (2) 车型及车辆数
- (3) 日均订单数
- (4) 财务数据

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

- (1) 用户数
- (2) 车型及车辆数
- (3) 日均订单数
- (4) 财务数据

5、覆盖城市及布局

6、融资情况及战略规划

11.2.451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

- (1) 用户数
- (2) 车型及车辆数
- (3) 日均订单数
- (4) 财务数据

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

- (1) 用户数

(2) 车型及车辆数

(3) 日均订单数

(4) 财务数据

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

12.12016-2022年互联网打车行业发展趋势预测

12.1.12016-2022年互联网打车行业发展趋势分析

12.1.22016-2022年互联网打车行业市场规模预测

12.1.32016-2022年互联网打车行业市场供需预测

12.1.42016-2022年互联网打车行业市场竞争预测

12.1.52016-2022年互联网打车行业国家政策预测

1、政策或松动允许出租车安装打车软件

2、有望改革出租车行业的数量管控解决市民出行难问题

3、出租车车费有望由市场定价市场将进一步开放

4、出台互联网专车管理条例或对专车开放牌照

12.22016-2022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

1、打车行业的市场规模与增长空间

2、打车行业司机的工作强度和收入状况

3、打车行业组织者的收入与经济效益

13.1.2互联网打车行业投融资现状分析

1、互联网打车行业投资规模分析

2、互联网打车行业投资结构分析

3、互联网打车行业兼并重组分析

13.1.3互联网打车行业投资机会分析

1、产业链投资机会

2、细分市场投资机会

3、重点区域投资机会

4、出租车改革带来的商机

5、投资回报率较高的投资方向

13.1.4互联网打车行业投资风险分析

1、互联网打车行业政策风险分析

2、互联网打车行业市场风险分析

3、互联网打车行业竞争风险

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

1、投资机构融资规模分析

2、投资机构融资特性分析

3、投资机构融资建议分析

4、投资机构融资最新动向

13.2.2金融机构融资模式分析

1、金融机构融资规模分析

2、金融机构融资特性分析

3、金融机构融资建议分析

4、金融机构融资最新动向

13.2.3资本市场融资模式分析

1、资本市场融资规模分析

2、资本市场融资特性分析

3、资本市场融资建议分析

4、资本市场融资最新动向

13.2.4互联网打车领域融资案例分析

1、打车软件融资分析

2、专车企业融资分析

3、拼车企业融资分析

第十四章结论及建议

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：2015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zui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：2015年打车APP累计账户规模分析

图表：2015年中国打车APP累计账户市场份额

图表：打车软件2015年6月月度覆盖人数

图表：打车软件2015年6月月度总使用次数比例

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：2015年6月中国互联网专车市场份额

图表：2014-2015年年末北京机动车拥有量

图表：2015年末北京常住人口及构成

图表:2014-2015年北京城镇居民人均可支配收入及实际增速

图表：历年北京市交通结构构成

图表：特殊地区高峰时段交通方式构成

图表：通勤出行与生活性出行相对关系变化

图表：2009年出行目的构成

图表：按车公里周转量划分的“交通构成”

图表：出行距离表

图表：出行出发时间分布

图表：出行在途时间分布

图表：2015年6月专车服务订单量市场份额

图表：2014-2015年上海汽车保有量分析

图表：上海私家车保有量（万台）

图表：上海市五次居民出行调查情况

图表：1995,2013和2009年上海市人民全方式出行业结构

图表：2013和2009年中心城人员出行结构

图表：2009年中心城人员通勤、非通勤出行结构

图表：2014-2015年深圳汽车保有量分析

图表：2015年全年深圳地区国产品牌上牌前十（单位：辆）

图表：2015年全年深圳地区国产品牌上牌倒数前十（单位：辆）

图表：2015年全年深圳地区进口品牌上牌前十（单位：辆）

图表：2015年全年深圳地区进口品牌上牌量倒数前十（单位：辆）

图表：2015年年末深圳市分区常住人口

图表：个人出行目的分布表（次/人，日）

图表：个人出行方式分布表（%）

图表：上下班个人出行方式分布表（%）

图表：深圳市年龄与出行方式分布

图表：各交通方式出行距离表

图表：个人出行时长分布（%）与均值（分钟）

图表：深圳市居民出行时间分布表（1）

图表：深圳市居民出行时间分布表（2）

图表：机关及企事业单位人员非公交机动车出行方式分布表（%）

图表：2015年广州地区A级车型上牌量前十（单位：辆）

图表：2015年广州地区A级车型上牌量倒数前十（单位：辆）

图表：2015年广州地区SUV车型上牌量前十（单位：辆）

图表：2015年广州地区SUV车型上牌量倒数前十（单位：辆）

图表：广州市中变前后出行方式特征

图表：互联网专车市场寡头格局即将形成

图表：2015年第2季度中国专车服务活跃用户覆盖率TOP

图表：2015年第2季度中国专车服务活跃用户平均次月留存率TOP

图表：2015年第2季度中国主要专车服务APP用户性别分布

图表：2015年第2季度中国主要专车服务APP用户年龄分布

图表：2015年第2季度中国主要专车服务APP用户收入分布

图表：2015年中国专车市场服务规模测算

图表：Uber拥有车型

图表：2015年第一季度中国专车服务活跃用户覆盖率TOP

图表：滴滴专车（含一号专车）拥有车型

图表：易到用车拥有车型

图表：神州专车拥有车型

图表：2015年神州专车母公司深圳租车经营情况

图表：中国主要拼车应用概况

图表：主要拼车软件安卓平台下载量

图表：2016-2022年中国互联网打车市场交易规模预测

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/247346247346.html>