

中国互联网专车市场专题研究报告2016

2016年8月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



目录

1 中国互联网专车市场现状分析

3 中国互联网专车市场典型厂商分析

4 中国互联网专车市场发展趋势分析



专车新政出台对专车市场形成利好

中国专车市场PEST

P (政治因素)

- 《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》、《网络预约出租汽车经营管理暂行办法》的出台促进互联网专车行业发展。
- “十三五规划”中提出要完善现代综合交通运输体系，智能化出行成未来发展方向。

S (社会因素)

- 截至2016年6月，中国网民规模达7.1亿，互联网普及率达51.7%。
- 一二线城市交通状况持续恶化。
- 汽车限购限行相关政策陆续出台。
- 汽车维护成本过高。
- 私家车利用率低。

E (经济因素)

- 2016年上半年国内生产总值340637亿元人民币，同比增长6.7%。
- 2016年上半年中国居民人均可支配收入11886元，同比增长8.7%。消费力的增长、消费者的乐观心理、强劲购买力对基于互联网出行的需求是有利的因素。

T (技术因素)

- 中国基础移动网络速度提升。
- 中国智能手机用户渗透率提升。
- 定位技术日益成熟。
- 中国征信体系逐步完善。

专车市场

政策利好促进专车市场快速发展

中国互联网专车市场阻碍与促进因素分析

阻碍因素

促进因素

- 虽然交通部公布《网络预约出租汽车经营管理暂行办法》对专车市场持鼓励态度，但是新政的实际效果还取决于各地方政府对专车市场的具体管理标准和营运规范的制定。专车服务商在地方政府专车政策落地过程中或将迎来新的挑战。

地方政府尚未出台专车市场具体管理细则

政策利好

技术的推动作用

对传统行业进行“互联网+”改革

资本利好

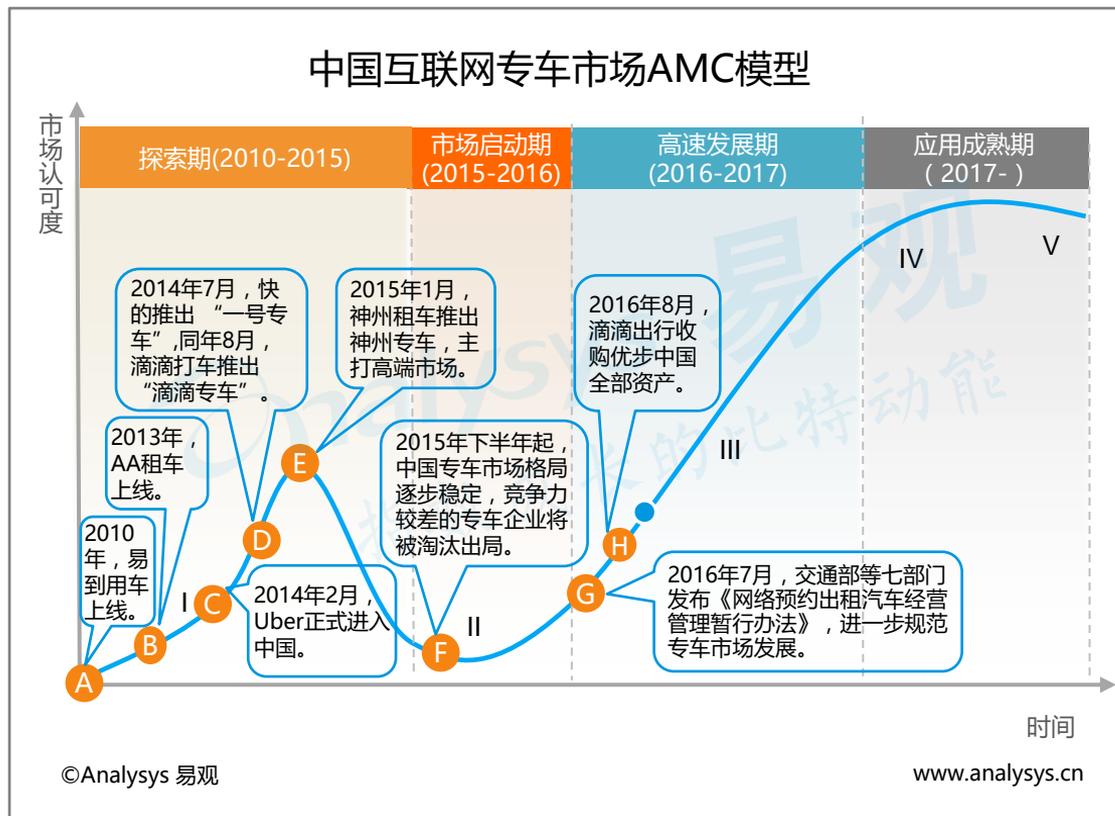
- 交通部发布专车新政，对专车市场发展持肯定态度，并提出相应市场规范。政策利好将进一步促进专车市场健康有序发展。

- 目前通信、地理信息、云计算、大数据等多领域技术都在不断完善和成熟，并开始得到应用，这些技术将带动中国互联网专车市场快速发展。

- 传统城市交通行业面临产业转型，IT及互联网公司介入传统城市交通行业，将会带来产品、模式等方面的创新。

- 专车行业的蓬勃发展和互联网企业对专车行业的高度关注带来资本利好，资本纷纷涌入互联网专车市场，助推产业积极发展。

互联网专车市场 “一超多强” 格局逐渐形成



Analysys易观分析认为,目前中国互联网专车市场正处于高速发展期。

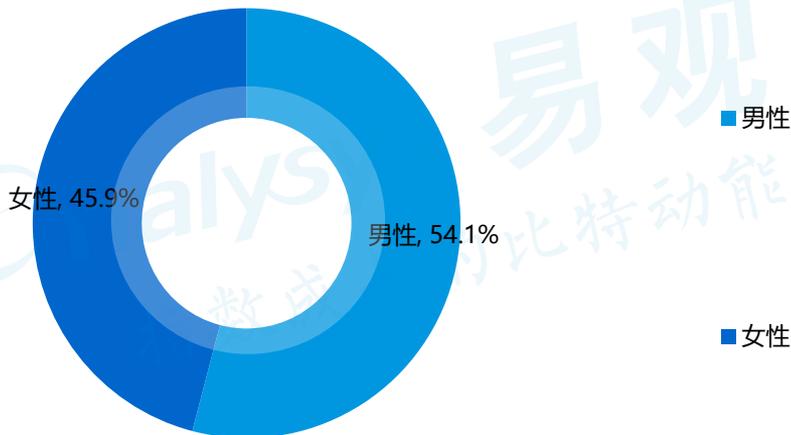
探索期(2010-2015):专车服务最初发展缓慢,随着互联网巨头的加入,专车服务迅速打开市场。

启动期(2015-2016):政府对互联网专车的监管逐渐加强,市场运行逐渐规范化,市场格局逐步稳定,市场进入启动期。

高速发展期(2016-2017):互联网专车市场竞争将主要集中在服务质量、细分市场、企业服务方面。

中国互联网专车市场男性用户渗透率高于女性

2016年7月中国互联网专车市场活跃用户性别分布



数据算法更新说明：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进行了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

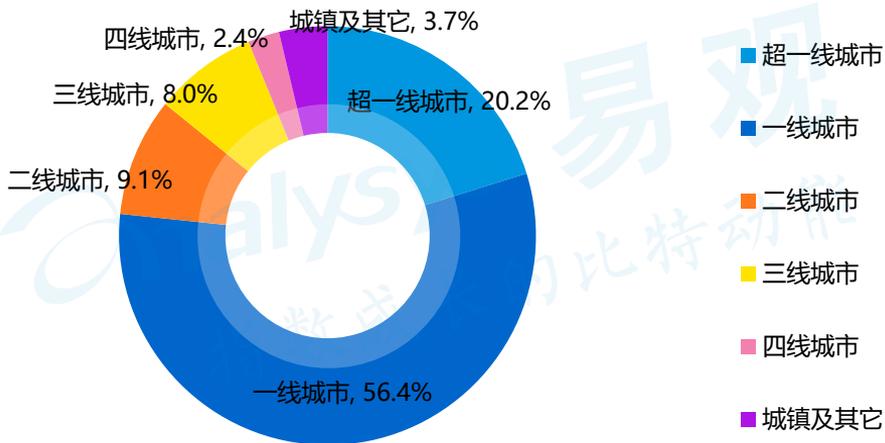
© Analysys 易观

www.analysys.cn

总体看来，中国互联网专车市场中男性用户渗透率大于女性用户。

Analysys易观分析认为，女性用户在选择出行工具时对安全性、舒适性等敏感度较高。互联网专车服务商可进一步针对女性用户特点和需求痛点开发更多细分产品和服务，挖掘女性用户出行潜力。

2016年7月中国互联网专车市场活跃用户地域分布



数据算法更新说明：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进行了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国超一线城市和一线城市用户对互联网专车服务的认可度较高，三四线及以下城市用户的认可度则相对较低。

Analysys易观分析认为，商业活跃度强且经济较发达的城市对新鲜事物的接受程度较高，这些城市也是各个专车服务商竞争最激烈的区域。而随着专车出行理念的渗透，专车服务商将继续向三四线及以下城市下沉。

1 中国互联网专车市场现状分析

3 中国互联网专车市场典型厂商分析

4 中国互联网专车市场发展趋势分析



滴滴出行：获得BAT共同投资，实现跨越式发展

滴滴出行发展时间轴



滴滴出行：打造互联网城市交通综合服务平台

滴滴出行互联网出行市场布局



2013年10月，Uber推出专车拼车服务“人民优步”，后升级为“人民优步+”。

2016年8月1日，滴滴出行收购优步中国全部资产。

2015年2月14日，滴滴快的合并，至此滴滴出行在互联网出租车市场活跃用户覆盖率超过99%。

截至2016年1月31日，滴滴专车（含快车）已覆盖400城市。

2015年7月上线滴滴巴士微信公众号，10月，滴滴巴士接入滴滴出行APP，2016年6月，滴滴巴士更名为滴滴公交。



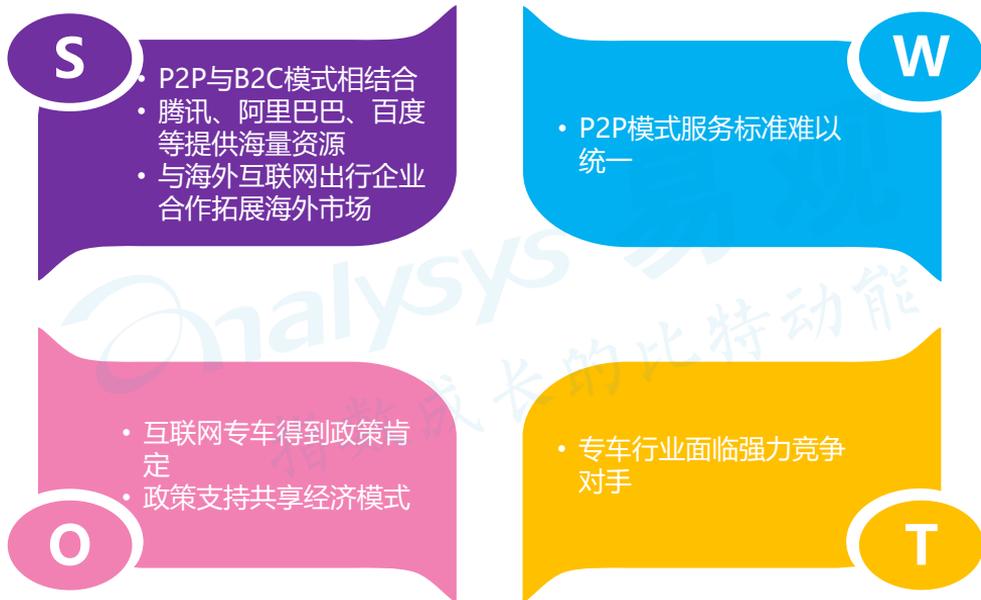
2015年6月，滴滴顺风车上线。

2015年10月，滴滴试驾上线。

2015年7月，滴滴代驾上线。

滴滴出行：联合海内外互联网出行企业加速全球化 战略实施

滴滴出行SWOT分析



2015年底，滴滴出行与海外互联网出行企业Lyft、Grab、Ola联合宣布将建立共享出行全球合作框架，进军国际市场。

2016年6月，滴滴出行宣布完成新一轮45亿美元股权融资，将进一步提升用户体验，扩展市场规模。

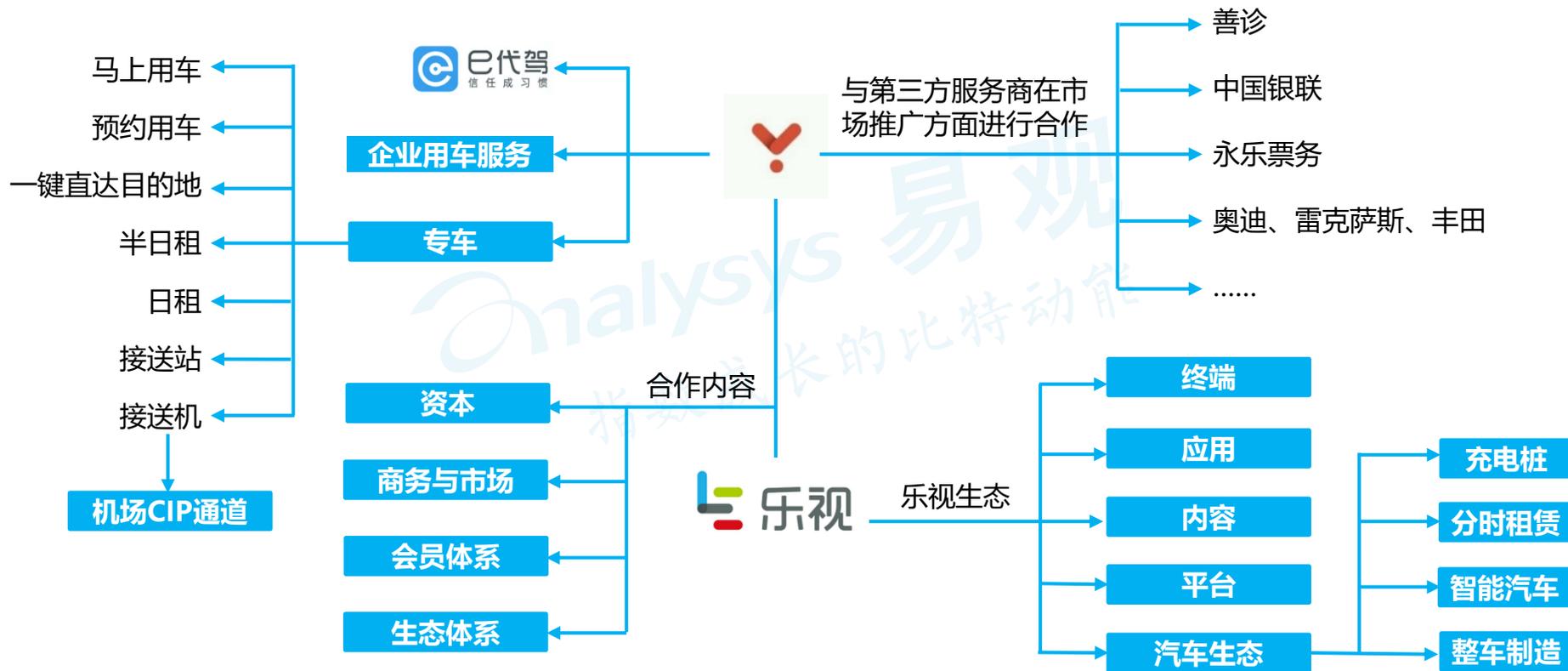
2016年8月，滴滴出行收购优步中国，得到百度及Uber全球的资源支持。

易到：加速生态化专车服务发展

易到发展时间轴



易到：联合乐视、e代驾打造互联网专车生态



易到：继续提高用户体验，深化生态布局

易到SWOT分析

S

- 进入市场较早，具备丰富的经验
- 拥有海外市场资源
- 乐视提供海量资源

W

- 用户体验难以统一

O

- 用户对专车出行认可度提升
- 互联网专车得到政策肯定

T

- 专车行业面临强力竞争对手

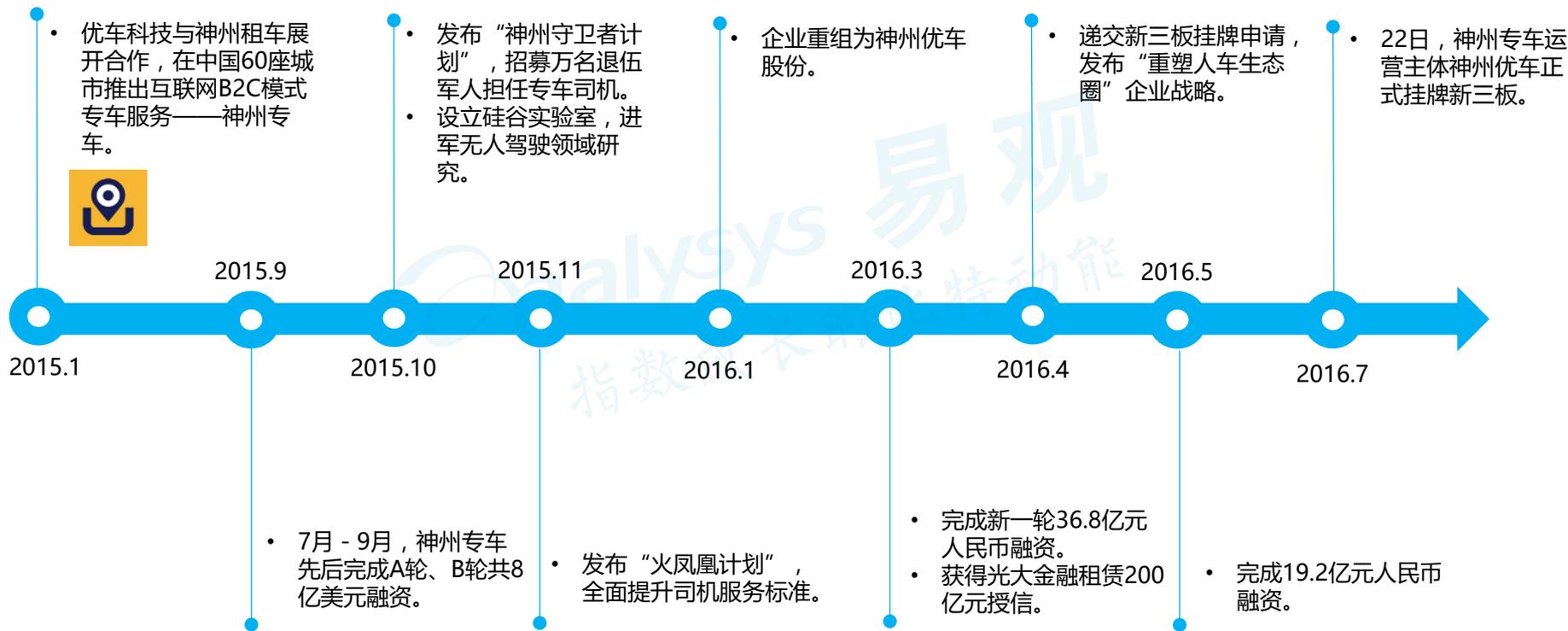
截至2016年5月，易到共覆盖162个城市，其中海外城市30个。

乐视给易到提供资金、流量、渠道等海量资源。易到与乐视旗下各个子生态相互融合，积极打造专车生态，同时助力乐视打造互联网汽车生态。

易到依靠持续强力度优惠活动，获得大量活跃用户。未来易到将继续深化用户体验以保持用户粘性。

神州专车：统一服务标准获得用户认可，成功挂牌新三板

神州专车发展时间轴



神州专车：依托出行共享，拓展汽车电商、汽车金融领域，进行互联网汽车平台化布局

 神州租车

(0699.HK)

提供营运车辆

 神州专车

运营主体

 神州优车集团

(838006)

● B2C租车模式

- 截止2016年6月30日，覆盖中国93个城市，764个服务网点。
- 2016年第1季度，汽车租赁收入12.55亿元。
- 截止2016年3月31日，车队利用率达64.2%。

● B2C专车模式

- 2015年，专车业务营收17亿元。
- 2016年第1季度，日均订单量为26万单，专车单均成本同比下降51.78%，单均净收入同比提高286.37%。
- 截止2016年1月31日，神州专车司机数量为36252人。

 神州闪贷

- 汽车金融
- 购车贷款
- 汽车抵押借款

 神州买卖车

- 汽车电商
- 新车销售
- 准新车销售

数据来源：数据均来自企业财报及企业访谈。

神州专车：继续挖掘车主服务领域，探索更多服务场景

神州专车SWOT分析

S

- 资本实力雄厚，拥有大量车辆
- 多年汽车租赁经验
- 线下服务体系完善
- 多条产品线实现资源优化配置

W

- B2C模式灵活度低，扩张较慢

O

- 用户对专车出行认可度提升
- 政企对专车出行需求增加

T

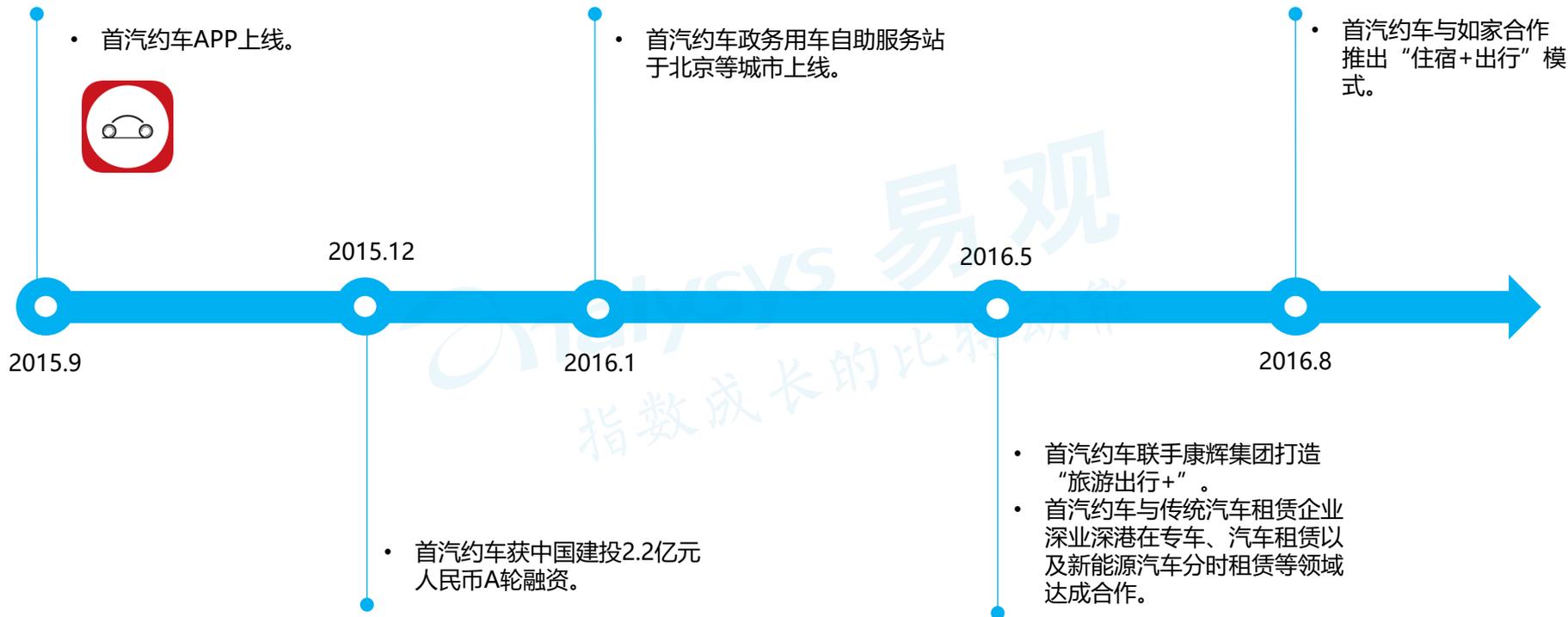
- 专车行业面临强力竞争对手

神州专车的运营模式让车辆与司机来源得到统一，其服务亦达到较高的标准化程度，进而使其用户粘性保持在较高水平。

神州专车积极拓展汽车金融、汽车电商等领域，与专车服务互补，共同布局互联网汽车综合服务平台。未来将继续挖掘车主服务领域，加深平台化布局。

首汽约车：联合多方资源促进传统企业互联网化

首汽约车发展时间轴



首汽约车：标准化服务受到用户认可



用车服务

- 即时用车
- 预约用车
- 日租
- 半日租
- 接机
- 送机
- 代人叫车



合作方

- 机场
- 火车站
- 酒店
-

- 首汽约车是首汽集团旗下专车服务品牌，以B2C模式进入专车市场，以统一标准服务获得用户认可。
- 首汽约车以北京为基础辐射中国一二线主要城市，为用户提供多样性用车服务，并针对商旅用户需求，与航空公司、12306网站、如家酒店等合作打造一体化用车服务。
- 首汽约车开放专车平台，与传统整车企业、汽车租赁企业合作，促进其互联网化的同时加速扩大自身市场规模。

首汽约车：获得首汽集团海量资源，加速扩张市场规 模

首汽约车SWOT分析

S

- 资本实力雄厚
- 获得首汽集团海量资源
- 车辆运营经验丰富
- 线下服务标准化

W

- B2C模式灵活度低，扩张较慢

O

- 用户对专车出行认可度提升
- 政企对专车出行需求增加

T

- 专车行业面临强力竞争对手

首汽集团为首汽约车提供车辆、司机、资金等海量资源。首汽约车为个人用户、企业、政府提供标准化线下服务。

截止2016年7月，首汽约车旗下运营车辆约9000辆，覆盖中国22个一二线主要城市。

首汽约车将继续扩大市场规模，增加服务品类，深化用户体验。

1 中国互联网专车市场现状分析

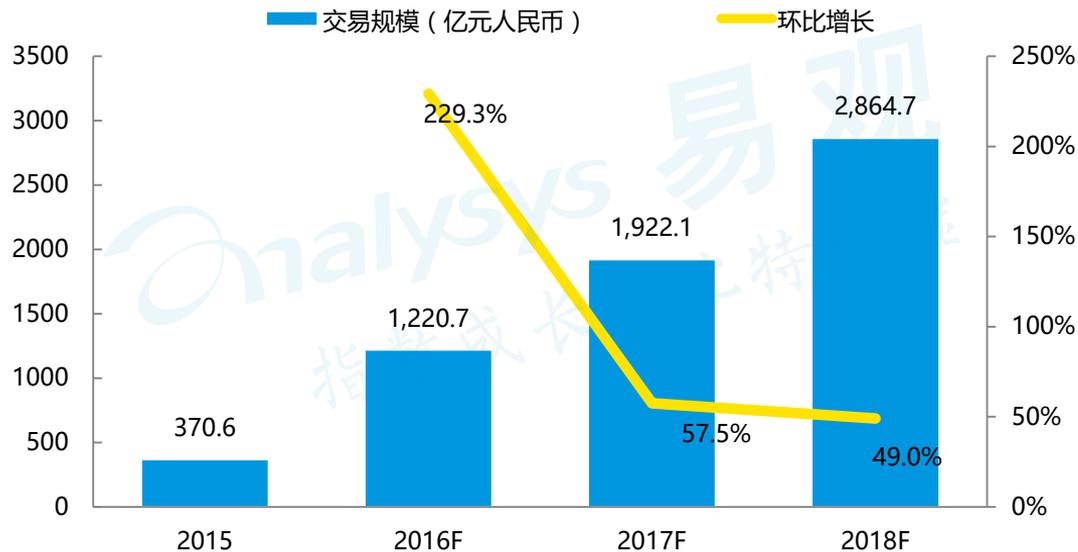
3 中国互联网专车市场典型厂商分析

4 中国互联网专车市场发展趋势分析



多项促进因素带动中国专车市场交易规模井喷

2016-2018年中国移动互联网专车市场规模预测



数据来源：中国移动互联网专车市场交易规模为在中国地区（含港澳台）运营的专车企业在移动端的补贴前交易规模（补贴额视作专车企业运营成本的一部分）。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

随着政策利好，技术升级，资本青睐以及互联网企业对传统行业进行“互联网+”改革，中国互联网专车市场交易规模将持续数年高速增长。

2016年上半年中国互联网专车市场交易规模为533.3亿元人民币，预计全年将达到1220.7亿元人民币。

预计到2018年，中国互联网专车市场交易规模将达2864.7亿元人民币，且增长幅度也将趋于平稳。

技术创新提高用户体验

用户痛点

定位不准

给乘客、司机增加了沟通成本。可能由于导航路径规划不准确给乘客造成不便。

车辆不足

区域车辆分布不均，可能导致乘客叫车时间过长，甚至叫不到车。

隐私安全

乘客可能担心电话号码等隐私信息被不法分子利用。

高精地图

数字地图厂商持续加大研发力度，提高地图定位、导航、路径规划等基础功能精准度，并快速更新POI信息等地图数据。

大数据

通过大数据、云计算和机器学习等技术的综合运用，建立智能调配网络。根据各区域当前用车需求及对未来用车需求的预判，合理调配车辆，使得供需达到平衡。各互联网专车服务商与各地交通部门及相关部门合作，根据实时路况智能调配车辆分布，以缓解交通拥堵，提高出行效率。

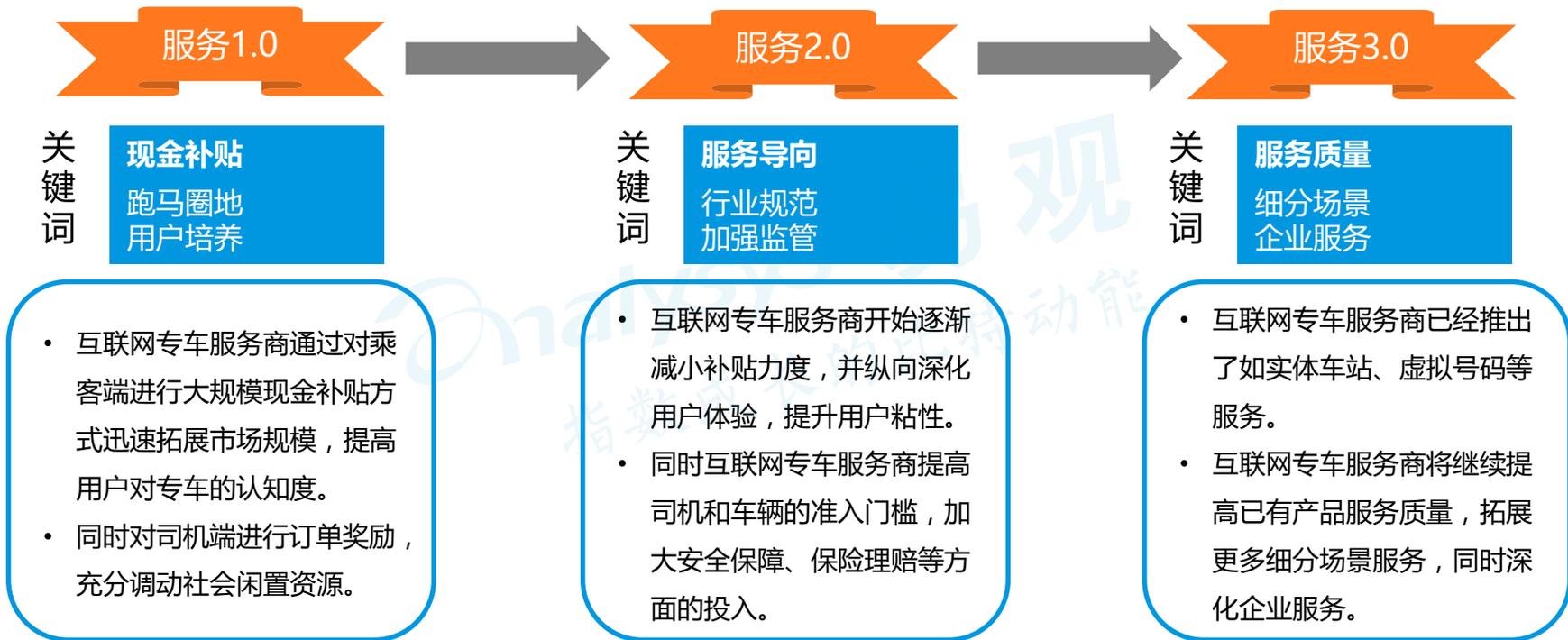
云计算

机器学习

虚拟号码

互联网专车服务商采取虚拟号码的方式隐藏用户真实电话号码，降低信息泄露的可能性。

服务质量、细分场景、企业服务成为专车市场新的发展趋势



指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅