

Analysys 易观
指数成长的比特动能



中国互联网出行市场年度综合报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

Analysys 易观基于对中国互联网出行市场的多年积累，综合对互联网出行产业相关市场、商业模式等方面的深入研究，特别是结合对大量业界专业人士的深访与二手资料整理分析，完成了本报告。

自 2006 年中国互联网出行开始至今，互联网出行经历了从大众用户到行业用户的全面覆盖以及细分领域的不断探索。随着移动互联网的不断深化，网民生活方式的转变以及在企业信息化和智慧城市发展的推动下，互联网出行迎来了发展高峰期。

基于对中国互联网出行价值链的深刻理解和市场现状的全面把握，Analysys 易观在对互联网出行价值链进行深入剖析的基础上，对行业的发展趋势及其带来的商机给出了前瞻性的预测和建议。

本文针对以下几个问题，对中国互联网出行的现状和趋势进行研究：

- 产业环境**：中国互联网出行发展宏观环境如何？其发展的机遇和挑战在哪里？
- 商业模式**：互联网出行产业链各方盈利模式如何？
- 竞争格局**：目前中国互联网出行厂商竞争格局是怎样的？主流厂商的竞争力是什么？
- 细分市场**：互联网出行各细分领域的发展状况如何？
- 发展前景**：互联网出行市场发展过程中的促进和阻碍因素，总体趋势如何？

研究范畴

本报告所涉及的关键词：互联网出行、细分领域、车主服务、产业趋势、竞争格局等。

本报告研究范畴为：中国互联网出行市场。

本报告研究相关定义：互联网出行是指基于出行场景的互联网服务。根据运营模式的不同，互联网出行包含 P2P 租车，B2C 租车，拼车，P2P 专车，B2C 专车，大巴，出租车，以及车主服务，如代驾，停车，加油，违章查询与代缴，汽车保险，汽车保养，试驾等。

本报告所涉及的主要厂商：滴滴出行、Uber、神州专车、易到用车、首汽约车，AA 租车，神州租车，一嗨租车，PP 租车，凹凸共享租车，嘀嗒拼车，接我云班车，嗒嗒巴士，e 代驾，微车，ETCP 停车。

本报告所研究的国家和地区：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，易观千帆基于对 7.5 亿累计装机覆盖、1.5 亿移动端月活跃用户的行为监测结果。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。

第二个来源，易观采用深度访谈的方式和互联网出行市场产业链相关环节的资深人士进行了深入的交流。

报告中的二手信息主要通过下列方式获得：

- 行业公开信息
- 行业资深专家公开发表的观点
- 政府数据与信息
- 相关的经济数据
- 企业年报、季报

易观发现和建议

易观发现

Analysys 易观研究发现，目前移动互联网整体发展环境良好，尤其是互联网出行，迎来了发展机遇：首先政策层面得到了政府的关注和鼓励，其次网民的生活越来越依赖移动互联网，再加上移动网络的升级，都为互联网出行提供了很好的发展环境。

易观通过对互联网出行以及车主服务等市场的研究和分析，总结以下几点：

- 从行业整体发展情况来看，中国互联网出行市场目前处于高速发展期。随着互联网出租车的竞争结束，互联网专车和互联网拼车的市场格局逐步稳定，互联网代驾、互联网大巴和互联网汽车租赁将在 2016 年迎来激烈竞争，并继续洗牌。与此同时，互联网出行与包括车主服务在内的其他领域进行深度融合，新的互联网出行领域将被继续挖掘。

中国互联网车主服务市场目前处于探索期，尚未形成清晰的商业模式，但其广阔的市场前景依旧得到了资本市场的青睐。随着第一波洗牌阶段的到来，一批缺乏竞争力的厂商被陆续淘汰，而生存下来的厂商继续探索最佳商业模式。

- 从行业竞争格局来看，互联网出行市场中，滴滴出行已建成了完整的城市交通 O2O 生态平台。Uber 接受了来自百度的投资及相关资源，在中国的业务扩张获得加速。神州专车凭借神州租车的资源优势，以 B2C 模式进入专车市场，并占据了一定的市场份额。易到用车获得乐视投资，实现跨领域合作。其他互联网出行细分领域，如代驾、拼车、租车、巴士等，市场竞争亦日趋激烈。各厂商在纵深提高用户体验的同时继续拓展新的产品线，以增强自身竞争力。

易观建议

随着移动互联网时代的来临，不仅互联网巨头加速布局 O2O 市场，越来越多的传统行业也开始向互联网化转型并涉足 O2O。结合易观对于中国互联网出行市场的发展趋势及竞争力趋势研究，Analysys 易观研究认为，未来中国主流互联网出行服务商将继续在原有基础上纵向深化用户体验，以优质的服务保证其服务下活跃用户数的稳定增长。同时，中国主流互联网出行服务商还将继续挖掘三四线城市的互联网出行潜力，并为中国特色的季节性人口迁徙作出贡献。此外，中国互联网出行市场中综合出行平台依靠强大的资源优势、成熟的商业模式，在自身覆盖的细分领域的竞争中占据了较多的市场份额。对资本市场而言，应该更多的关注有待深度挖掘的车主服务市场。

正文目录

1 中国互联网出行市场宏观环境分析	10
1.1 中国互联网出行市场 PEST 分析	10
1.1.1 政策环境分析	10
1.1.2 经济环境分析	10
1.1.3 社会环境分析	11
1.1.4 技术环境分析	11
1.2 中国互联网出行移动网络及终端发展环境	11
1.3 中国互联网出行市场发展阶段分析	12
2 中国互联网出行市场产业链研究	15
2.1 中国互联网出行产业链综述	15
2.2 中国互联网出行产业地图综述	16
2.3 中国互联网出行产业链主要参与者及商业模式	17
3 中国互联网出行市场发展现状	18
3.1 中国互联网出行实力矩阵	18
3.2 中国互联网出行细分市场发展现状	22
3.2.1 互联网专车	22
3.2.2 互联网拼车	31
3.2.3 互联网租车	32
3.2.4 互联网代驾	36
3.2.5 互联网加油	38
3.2.6 互联网停车	40
4 中国互联网出行市场发展趋势	41
4.1 中国互联网出行市场规模预测	41
4.2 中国互联网出行市场促进因素分析	42
4.3 中国互联网出行市场阻碍因素分析	43
5 中国互联网出行市场典型厂商分析	44
5.1 滴滴出行	44
5.1.1 厂商及产品介绍	44
5.1.2 商业模式分析	46
5.1.3 SWOT 分析	47
5.2 Uber	47
5.2.1 厂商及产品介绍	47

5.2.2	商业模式分析	48
5.2.3	SWOT 分析	49
5.3	神州专车	50
5.3.1	厂商及产品介绍	50
5.3.2	商业模式分析	51
5.3.3	SWOT 分析	52
5.4	易到用车	52
5.4.1	厂商及产品介绍	52
5.4.2	商业模式分析	53
5.4.3	SWOT 分析	54
5.5	嘀嗒拼车	55
5.5.1	厂商及产品介绍	55
5.5.2	商业模式分析	55
5.5.3	SWOT 分析	56
5.6	神州租车	56
5.6.1	厂商及产品介绍	56
5.6.2	神州租车营收情况	57
5.6.3	商业模式分析	58
5.6.4	SWOT 分析	59
5.7	PP 租车	60
5.7.1	厂商及产品介绍	60
5.7.2	商业模式分析	60
5.7.3	SWOT 分析	61
5.8	微车	62
5.8.1	厂商及产品介绍	62
5.8.2	商业模式分析	62
5.8.3	SWOT 分析	63
5.9	ETCP 停车	63
5.9.1	厂商及产品介绍	63
5.9.2	商业模式分析	64
5.9.3	SWOT 分析	65
	易观版权声明 2016	66
	关于易观	67
	易观主要特色	67

图 目 录

图 1-1 中国互联网出行市场 AMC 模型	12
图 2-1 互联网出行产业链分析	15
图 2-2 中国互联网出行产业生态图谱	16
图 3-1 2015 年中国互联网出行市场实力矩阵	18
图 3-2 中国互联网专车市场 AMC 模型	22
图 3-3 2015Q1-Q4 中国互联网专车市场交易规模	24
图 3-4 2015Q1-Q4 中国专车服务订单量占比	25
图 3-5 2016-2018 年中国互联网专车市场交易规模预测	26
图 3-6 P2P 专车商业模式	28
图 3-7 B2C 专车商业模式	29
图 3-8 专车商业模式优劣势对比	30
图 3-9 中国互联网拼车市场 AMC 模型	31
图 3-10 中国互联网租车市场 AMC 模型	32
图 3-11 P2P 租车商业模式	33
图 3-12 B2C 租车商业模式	34
图 3-13 互联网租车商业模式优劣势对比	35
图 3-14 中国互联网代驾市场 AMC 模型	36
图 3-15 中国互联网代驾商业模式	37
图 3-16 中国移动加油服务市场 AMC 模型	38
图 3-17 中国移动加油服务生态分析	39
图 3-18 传统停车流程与互联网停车服务流程对比	40
图 4-1 2016-2018 年中国移动互联网出行市场交易规模预测	42
图 5-1 滴滴出行互联网出行市场布局	45
图 5-2 滴滴出行 SWOT 分析	47
图 5-3 UBER SWOT 分析	49
图 5-4 神州专车互联网出行市场布局	50
图 5-5 神州专车 SWOT 分析	52
图 5-6 易到用车发展时间轴	53
图 5-7 易到用车 SWOT 分析	54
图 5-8 嘀嗒拼车 SWOT 分析	56

图 5-9 2015Q1-2016Q1 神州租车营收情况	58
图 5-10 神州租车 SWOT 分析	59
图 5-11 PP 租车 SWOT 分析	61
图 5-12 微车 SWOT 分析	63
图 5-13 ETCP 停车 SWOT 分析	65

表 目 录

表 3-1 厂商现有资源.....	18
表 3-2 厂商创新能力.....	19
表 3-3 关键影响因素分析—促进因素.....	26
表 3-4 促进因素分析.....	27
表 3-5 关键影响因素分析—阻碍因素.....	27
表 3-6 阻碍因素分析.....	27
表 4-1 关键影响因素分析—促进因素.....	42
表 4-2 促进因素分析.....	42
表 4-3 关键影响因素分析—阻碍因素.....	43
表 4-4 阻碍因素分析.....	43

1 中国互联网出行市场宏观环境分析

1.1 中国互联网出行市场 PEST 分析

1.1.1 政策环境分析

- 2015 年 1 月，交通运输部正式出台《关于全面深化交通运输改革的意见》。《意见》提出要深化公共交通体制机制改革，完善城市交通拥堵综合治理机制，科学引导公众出行需求；要求推进出租汽车行业市场化改革，加强对手机召车等新型服务模式的规范管理，鼓励发展多样化约车服务；推动交通运输行业数据的开放共享和安全应用，充分利用社会力量和市场机制推进智慧交通建设；完善绿色交通体制机制，研究制定绿色交通发展框架和评价指标体系，引导社会各方共同推进绿色交通发展。
- 2015 年 3 月，在第十二届全国人民代表大会第三次会议上，李克强总理提出制定“互联网+”行动计划。这是在国家层面首次提出要推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与传统产业结合，对于推进中国互联网产业及基于互联网的交通出行产业发展具有重要指导意义。
- 2015 年 10 月 10 日，交通运输部发布了《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见（征求意见稿）》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》，并向社会进行了为期一个月的公开征求意见。互联网专车是市场自发形成的，在发展的过程中，方便人们出行的同时也暴露了很多问题，比如安全问题、隐私问题、责任问题等。以上两个征求意见稿的出台，表明政府将要从政策和法律层面对互联网专车市场进行规范和管理，保证其有序合理发展。
- 2015 年 10 月，交通运输部发布《小客车合乘（拼车）指导意见》，表示小客车合乘(拼车)对方便公众出行、提高道路和车辆资源利用效率、缓解城市交通拥堵、缓解打车难等问题具有积极意义,鼓励不以盈利为目的的汽车共享，鼓励市民合乘（拼车）出行。虽然目前互联网拼车服务存在收费标准不统一，用户安全有隐患等不足，但明确的政策将促进相关部门就行业标准、安全保障等问题为拼车服务制定专门的法律法规和管理制度。作为“共享经济+交通出行”的典型落地服务，互联网拼车服务将继续保持良好发展趋势。
- “十三五规划”中明确提出要完善现代综合交通运输体系，加快智能交通发展，推进交通基础设施、运输工具、运行信息等互联网化，建设综合运输公共信息服务平台和交通大数据中心。同时，“十三五规划”还提出加强现代信息基础设施建设，推进大数据和物联网发展，建设智慧城市。随着“互联网+”行动计划的提出，数字化、智能化成为未来交通出行和城市规划的发展方向，这为互联网出行市场提供了广阔的发展前景。

1.1.2 经济环境分析

- 国家统计局公布，2015 年全年国内生产总值 676,708 亿元，同比增长 6.9%。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；

- 2015 年，消费对经济增长的贡献率达到 66.4%，成为中国经济发展的第一驱动力，也成为经济结构优化的重要体现。未来几年，中国仍将处于工业化、信息化、城镇化发展的历史机遇期和新一轮消费升级过程中；
- 互联网出行生态体系发展逐渐成熟，整合了包括专车、拼车、租车、代驾、巴士、试驾等在内的互联网出行细分市场，以及包括违章查询、加油、维修、保养等在内的车主服务等多方面的服务，将是未来经济的发展点。

1.1.3 社会环境分析

- 2015 年中国境内活跃的手机网民数量达 7.8 亿，占中国人口数量的 56.9%。互联网网民不断攀升，其中手机网民占比逐年增长，这为互联网出行服务提供了庞大的用户基础；
- 汽车限购限行相关政策陆续出台。
- 汽车维护成本过高。油价负担远超全球平均水平，汽车使用成本过高。
- 私家车利用率低。
- 一二线城市交通状况持续恶化。

1.1.4 技术环境分析

- 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。

1.2 中国互联网出行移动网络及终端发展环境

移动网络

近几年，移动互联网发展迅速，网民数量攀升，超越 PC 互联网趋势越来越明显；随着中国移动网络从 3G 到 4G 的过渡，网络带宽的提升、网络资费的下降，都将带动手机相关应用的发展；加之在云计算、物联网等新技术的推动下，传统行业的发展模式将发生改变，与互联网的融合将成为新的市场发展特点和趋势，移动互联网可以为传统企业节约成本、提高营销效率等，将促使传统企业演变出不同的发展模式，如餐饮、娱乐、汽车、金融等行业在移动互联网的大环境下将发生业务的改变和模式的重构；另外，网民对生活服务、出行、娱乐等的需求和习惯也将随之改变，这为互联网出行提供了良好的发展环境。

智能终端

现代智能终端的一个重要功能就是定位，用以解决人们在出行过程中遇到的各种问题，如住宿、餐饮、导航、社交等。智能手机可以将定位功能和其他数据深度结合，从而实现服务的创新。准确的定位

功能为互联网出行提供了可靠的技术支持。当前，智能终端，尤其是智能手机的软件和硬件技术快速发展，使得人们能够便捷、高效地使用更多移动应用，为互联网出行应用提供了有力地终端支持。

1.3 中国互联网出行市场发展阶段分析

在互联网化浪潮的推动下，新产品/应用层出不穷，各行业厂商、投资者以及用户对于所关注的产品/应用的发展态势缺乏相对宏观的认知，因此在使用/投资中往往会面临很大的风险。

对此，基于易观多年的行业研究积累，易观创新研发应用成熟度（AMC）模型，致力于客观呈现产品/应用发展进程，描述产业发展阶段。

该模型主要通过市场中对于产品/应用的认可度来描述产业发展的成熟度，衡量市场认可度的指标包括：用户使用意愿/关注度、用户/广告主付费意愿、投资者投资意愿。

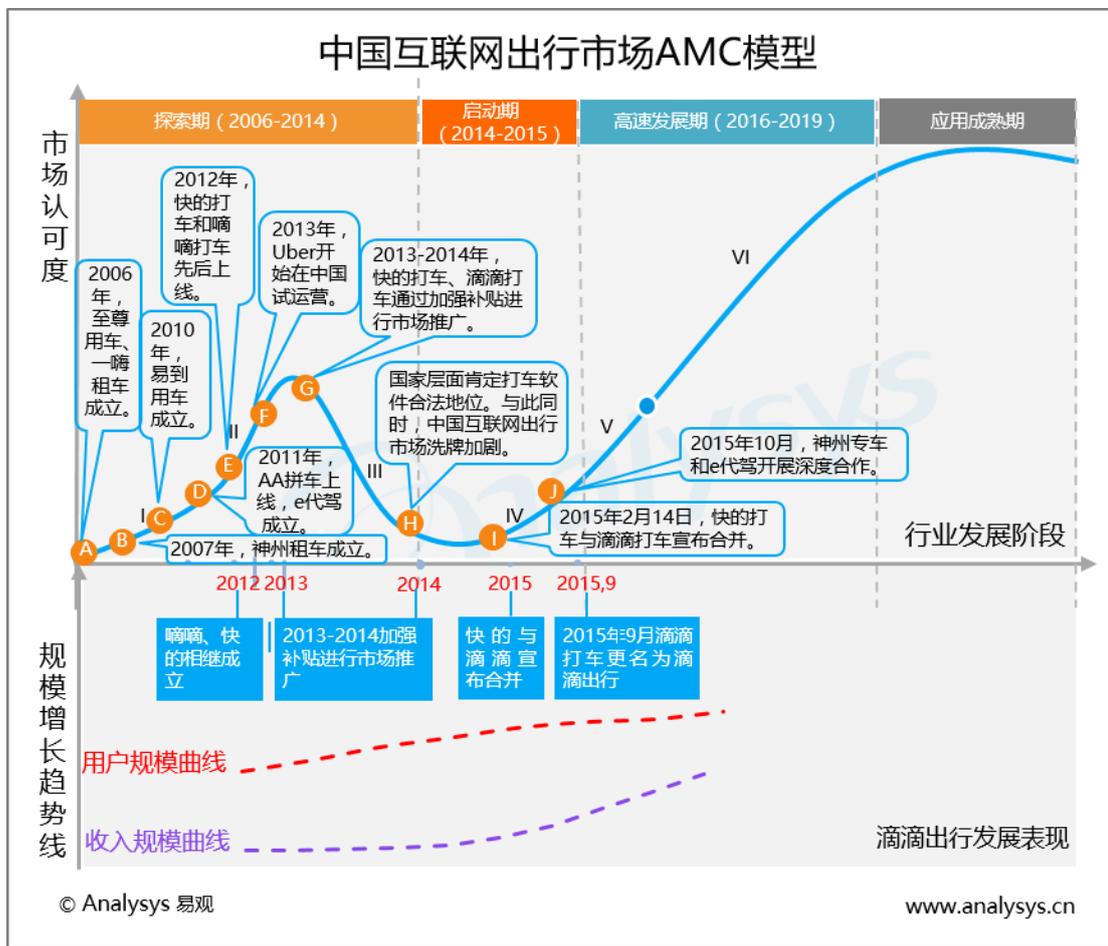


图 1-1 中国互联网出行市场 AMC 模型

Analysys 易观把中国互联网出行市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期。目前中国互联网出行市场正处于市场启动期向高速发展期过渡的阶段。中国互联网出行市场发展周期过程如下：

探索期（2006年-2014年）

市场两大主题：业务创新和竞争升级。业务创新：前期的服务内容主要为传统的汽车租赁、专车、代驾等业务，后期逐渐出现了可以实现闲置资源优化配置的拼车等业务，服务不断创新和升级；竞争升级：探索期不断有强势新进入者，市场进入跑马圈地阶段，企业纷纷通过加大补贴力度拓展市场。

启动期（2014 年-2015 年）

2014 年开始，政府对互联网出行的监管逐渐加强，市场运行逐渐规范化，市场进入启动期；2015 年行业整合加剧，部分细分行业实现寡头格局，互联网巨头开始进行平台化布局，市场处于高速发展期前夕。

高速发展期（2016 年-2019 年）

高速发展期标志着中国互联网出行服务将开始向平台化发展，独立互联网出行服务的流量将主要来自拥有海量活跃用户和使用场景的平台化/渠道级应用。

对个人用户而言：

2015 年 10 月 14 日，滴滴出行表示，首批“滴滴车站”已在北京和上海两地上线，未来将推广到全国其他城市，同时滴滴车站也将接入腾讯地图，对地理位置进行标注。随后，2015 年 11 月 4 日，优步中国宣布将与百度合作，在全国范围内升级优步站牌，将在百度地图中加入优步站牌的地理位置信息。2015 年 11 月，神州专车启动火凤凰计划。通过强化既有要求和建立监督机制，全面加强服务及深化品质管理。

Analysys 易观研究发现，“互联网+城市交通”中用户体验最差的环节在于乘客和司机的线下对接。在此之前，滴滴出行曾经推出过虚拟车站（推荐上车点）。而实体车站则可以帮助乘客在对周边环境不熟悉时更方便地与司机沟通上车地点，实现快速上下车，提升用户体验。Analysys 易观分析认为，实体车站的落地、监督机制的强化代表着中国专车服务商已开始具有针对性地对用户体验进行纵向深化。

对行业客户而言：

2015 年 11 月 9 日，交通运输部对《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见（征求意见稿）》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》的公开意见征集正式结束，意味着这两项政策进入最后的完善阶段。在意见汇总中，私家车准入限制最受到关注。Analysys 易观研究发现，目前中国 6 家主要专车企业中，仅有神州专车、首汽约车、AA 租车三家为纯 B2C 专车模式，滴滴出行、Uber 和易到用车均为 P2P/B2C 混合专车模式。若未来专车行业的私家车准入限制设置过高，则意味着对政策风险的抵御能力较强的 B2C 专车模式将在未来获得更大先机。

中国拼车市场从 2014 年爆发至今，大量企业已经在激烈竞争中退出市场，寡头竞争格局已经形成。拼车的商业模式较为单一，进入门槛较低，这导致了大量企业进入后快速扩张，但并未在短时期内形成成熟的商业模式，最终因资金链问题离场。Analysys 易观分析认为，在中国拼车市场进入寡头竞争阶段后，生态建设将成为拼车服务商未来的主要发展方向。拼车将继续在“共享经济+城市交通”中占据重要位置。

随着互联网出租车的竞争结束，互联网专车和互联网拼车的市场格局逐步稳定，互联网代驾、互联网大巴和互联网汽车租赁将在明年迎来激烈竞争，并继续洗牌。与此同时，新的互联网出行领域将被继续挖掘，并在未来一年中得到发展。可以看到的是，目前互联网出行也开始与其它领域进行深度合作与融合，传统企业的试水也促进了相应领域的发展。Analysys 易观预测，在 2016 年平台化出行服务将继续扩张新的出行版图，并将继续带动目标领域洗牌。

对资本市场而言：

目前，中国互联网出行市场形成了综合出行平台与细分出行领域企业对抗的局面。综合出行平台依靠强大的资源优势、成熟的商业模式，在自身覆盖的细分领域的竞争中占据了较多的市场份额。对资本市场而言，将更多地关注未被深度挖掘的互联网出行相关领域，比如加油、汽车金融等车主服务。

市场典型企业——滴滴出行：

目前滴滴出行除了在互联网出租车、专车领域继续深度挖掘以外，在拼车、代驾、大巴等领域亦开始发力。截至 2016 年年初，滴滴出行已建成整个城市交通 O2O 生态体系，并覆盖所有城市出行场景。

2012 年滴滴打车上线，推出互联网出租车业务。获得多轮融资后，2014 年，滴滴打车宣布更名为滴滴打车，推出为高端商务出行人群提供优质服务的专车业务，并与微信支付、手机 QQ 开启合作，简化支付方式。2015 年 2 月，滴滴打车与快的打车实现战略合并。一个月后，滴滴快的发布了互联网专车安全与服务标准，包括车辆和司机准入门槛，技术监控手段、保险与现行赔付保障制度等等，全面统一滴滴专车与一号专车的安全与服务机制。这一标准填补了互联网专车行业安全管理标准的空白，亦间接提升了专车行业的准入门槛，使专车行业从此拥有了其他行业类似的准入、监控、售后、赔付标准与机制。同时，这一标准的发布也标志着滴滴快的已经正式将运营重心转移至专车服务，同时向友商展示其市场领先地位。同年，滴滴出行陆续推出代驾、巴士、顺风车等业务。经过了一年的发展与扩张，滴滴出行旗下专车服务已经在中国市场占据了较大的市场体量，并从最初的单一领域扩张成为完整城市交通 O2O 生态平台。滴滴顺风车作为滴滴出行旗下一个细分产品线已经拥有了较大的用户体量，其车主资源和乘客资源已经在滴滴出行生态圈中形成完美循环。未来滴滴出行将基于包括滴滴顺风车在内的出行细分产品继续打造城市交通生态圈，并基于此拓展变现模式。

2 中国互联网出行市场产业链研究

2.1 中国互联网出行产业链综述

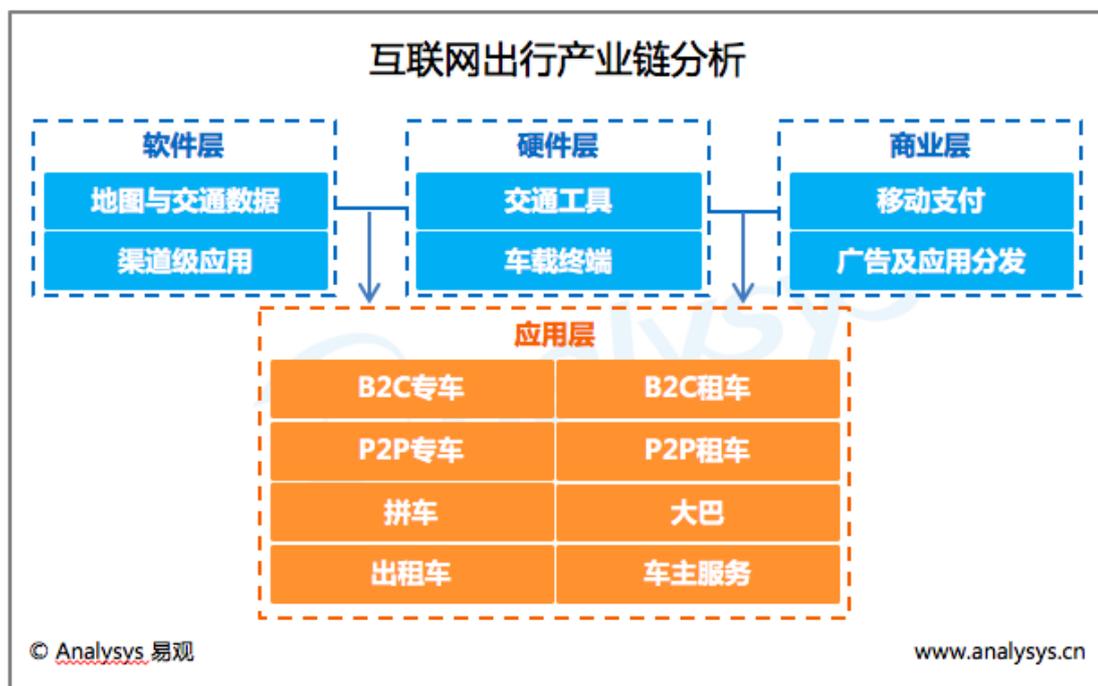


图 2-1 互联网出行产业链分析

互联网出行是指基于出行场景的互联网服务。根据运营模式的不同，互联网出行包含 P2P 租车，B2C 租车，拼车，P2P 专车，B2C 专车，大巴，出租车，以及车主服务，如代驾，停车，加油，违章查询与代缴，汽车保险，汽车保养，试驾等。

软件层：指支撑互联网出行服务的软件及数据服务，一般包含地图与交通数据和具有导流功能的渠道级应用。

硬件层：指支撑互联网出行服务的交通工具及配套车载终端。

商业层：指支撑应用层进行变现的移动支付、广告及应用分发服务。

在互联网出行产业链中，软件层和硬件层是支撑应用层的基础，而商业层则决定资源变现。目前中国互联网出行服务商多采取平台化战略，同时布局多个产业链环节以实现生态闭环。

2.2 中国互联网出行产业地图综述



图 2-2 中国互联网出行产业生态图谱

目前中国互联网出行产业集成度不高，原本的传统企业和创业公司更多集中于面向最终用户的平台运营及服务，这也是目前互联网出行中竞争度较高的环节。中国互联网巨头在互联网出行服务上的布局更多来自于投资与并购，其布局行为亦是更多为自身生态圈提供应用场景。

2.3 中国互联网出行产业链主要参与者及商业模式

地图与交通数据：包括卫星影像提供商、地理信息提供商、交通数据提供商、街景提供商，负责收集和更新电子地图、POI信息、交通量等数据，向平台提供商和汽车厂商出售和授权数据信息。

地图与交通数据提供商处于产业链上游，行业进入门槛较高，主要代表厂商有：高德，凯立德，四维图新，百度等。

终端：包括车载终端和移动终端。车载终端市场发展已经处于成熟期，互联网化则为其提供了新的发展契机。移动终端主要指智能手机，虽然智能手机在定位精准度和专业设备还有差距，但其凭借便捷性、灵活性和实时更新等优点，已成为多数人必不可少的工具之一。除了定位导航服务外，随着移动网络和技术的发展，智能手机将逐渐克服自身缺陷，为用户提供更好的线上体验。

终端提供商处于产业链中游，主要代表厂商有：航盛，路畅科技，好帮手，苹果，华为，小米，三星，vivo，中兴等。

线下服务载体：包括汽车、停车场、加油站、4S店、保险公司等，为互联网出行服务和车主服务提供交通工具和服务场地。线下服务作为服务落地的最后一环，是用户体验的重要组成部分，也是增强用户粘性的关键。

线下服务载体提供商处于产业链下游，主要代表厂商有：沃尔沃，中国一汽，奇瑞，平安车险等。

渠道商：包括应用分发渠道，支付渠道，渠道级应用。应用分发渠道和支付渠道作为互联网出行服务应用及车主服务应用的重要支撑部分，在互联网出行市场生态闭环中不可或缺。应用分发渠道将以用户体验为核心，加速走向年轻化、个性化。支付渠道将继续拓展支付场景的多元化，并提高支付环境的安全性。渠道级应用对用户而言具备高频、刚需的特性，用户体量庞大，用户粘性较高。应用提供商将应用的基础功能对大众免费，并深度挖掘应用的入口属性，利用流量优势，为自身增值服务和第三方服务导流，进而完成变现。

渠道提供商处于产业链下游，主要代表厂商有：应用宝，百度助手，豌豆荚，支付宝，微信支付，百度钱包，百度地图，微信等。

互联网出行服务：包括专车、租车、拼车、出租车、大巴等。传统出行方式与互联网的结合产生了大量创新的出行方式，丰富了人们的出行选择，也为城市交通拥堵等问题提供了更多的解决方案。未来互联网出行服务商将继续在原有基础上纵向深化用户体验，并继续向三四线城市扩张。

互联网出行服务提供商处于产业链下游，主要代表厂商有：滴滴出行，Uber，神州专车，易到用车，首汽约车，神州租车，一嗨租车，宝驾租车，PP租车，嘀嗒拼车，接我云班车，嗒嗒巴士等。

车主服务：包括代驾、加油、违章查询、停车、汽车保险、汽车保养、试驾等。传统车主服务盈利模式单一，互联网企业的介入带来产品、模式、渠道等方面的创新，为车主服务商提供更多变现模式，并为用户带来更优质的服务体验。与出行服务相比，车主服务市场的资源整合程度尚浅，各个细分领域的融合尚不成熟，发展潜力巨大，将成为资本市场重点关注领域。

车主服务提供商处于产业链下游，主要代表厂商有：滴滴出行，e代驾，微车，加油宝，全国违章查询，车轮查违章，宜停车，车车车险，典典养车等。

3 中国互联网出行市场发展现状

3.1 中国互联网出行实力矩阵

根据 Analysys 易观发布的《2015 年互联网出行实力矩阵专题研究报告》，易观对 2014 年至 2016 年主要互联网出行服务企业在实力矩阵中所处的位置以及执行能力和创新能力的变化情况作如下解读。

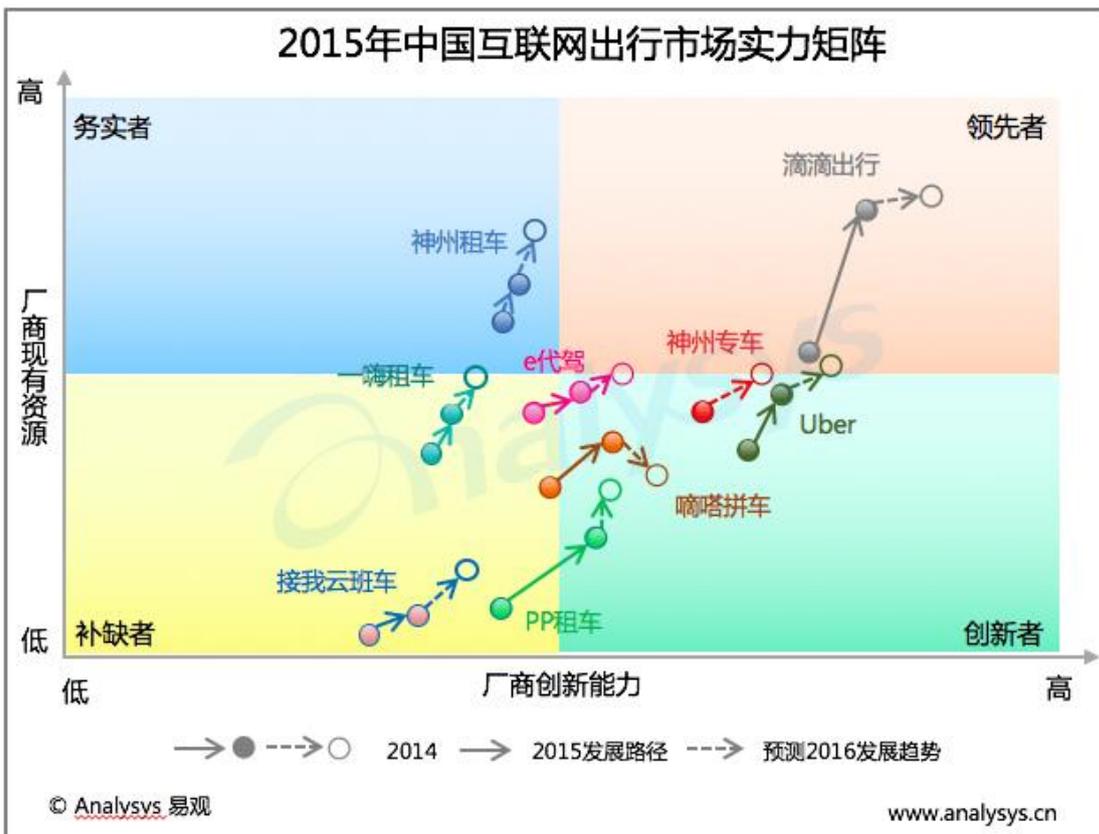


图 3-1 2015 年中国互联网出行市场实力矩阵

1、厂商现有资源

Analysys 易观分析认为，中国互联网出行市场正处于市场启动期，现有企业之间竞争激烈。而区域覆盖、用户规模、资本实力、市场关注度、团队规模则是评价厂商现有资源能力的重要指标。

表 3-1 厂商现有资源

厂商现有资源（纵轴体现）		
评判指标	权重	指标定义

区域覆盖	10%	对互联网出行服务所覆盖的区域规模进行评判。
用户规模	35%	从活跃用户规模、应用安装量两个维度进行评判。
资本实力	30%	从企业的产品收入、产品研发投入、产品营销投入、生态圈建设投资等多个维度进行评判。
市场关注度	15%	对企业及相关产品的市场关注、品牌声望进行评判。
团队规模	10%	对企业相关产品的团队规模与稳定性进行评判。

来源：易观 2016

2、厂商创新能力

Analysys 易观分析认为，中国互联网出行市场正处于市场启动期，新的产品线将在未来继续开拓更多用户群，产品创新能力则是稳定现有活跃用户的基础，模式创新能力是保证现金流的前提。因此，技术实力、产品创新能力、模式创新能力和运营能力是评价厂商现有创新能力的重要指标。

表 3-2 厂商创新能力

厂商创新能力（横轴体现）		
评判指标	权重	指标定义
技术实力	30%	从运营产品线及其产品线技术难度两个维度进行评判。
产品创新能力	28%	从创新功能和产品设计两个维度进行评判。
模式创新能力	22%	从业务策略和盈利模式两个维度进行评判。
运营能力	20%	从渠道能力和商务能力两个维度进行评判。

来源：易观 2016

● 领先者象限分析

领先者在商业模式创新或产品/服务创新性上拥有较强的独特性，同时具有很好的系统执行力能够把创新性提供给市场并获取较高的市场认可。

2015 年中国互联网出行市场领先者：滴滴出行

- 新进入者：无
- 新退出者：无

2015 年 2 月 14 日，滴滴打车和快的打车宣布合并，并于 9 月更名为滴滴出行。经过了一年的发展与扩张，滴滴出行旗下互联网出租车和专车服务已经在中国市场占据了较大的市场份额，并从最初的单一领域扩张成为完整城市交通 O2O 生态平台。目前滴滴出行除了在互联网出租车、专车领域继续深度挖掘以外，在拼车、代驾、大巴、试驾、城市物流等领域亦开始试水和发力。其滴滴车站的部署在未来也能够继续服务于滴滴出行旗下其它产品线，并通过对附近商圈及线下服务资源的整合，打造以出行为入口辐射全行业 O2O 的用户资源变现模式。预计滴滴出行在 2016 年将继续在领先者象限中深入。

● 创新者象限分析

创新者在产品/技术上的投入很大，并在商业模式、技术或者产品服务的创新性上有独特的优势。但是由于种种原因没有得到很好的市场表现。

2015 年中国互联网出行市场创新者：Uber、神州专车、e 代驾、嘀嗒拼车、PP 租车

➤ 新进入者：无

➤ 新退出者：无

2015 年，Uber 接受来自百度的投资及相关资源，其在中国的业务扩张获得加速。随着当前执法机构对 P2P 专车的持续关注和相关政策即将上线，主营 P2P 专车的 Uber 已在中国设立分公司以解决相关政策问题及进行下一步扩张。Analysys 易观研究预测，Uber 在 2016 年将加速扩张区域覆盖，并进入领先者象限。

2015 年 1 月，神州专车正式上线。与滴滴快的、Uber 主营 P2P 专车不同，神州专车的 B2C 专车模式其政策风险相对较小。神州专车在 B2C 专车领域的扩张手段较为激进，短时间内占据了一定的市场份额，并超越数名竞争对手。神州专车目前所有车辆来源均来自神州租车，并由第三方劳务公司统一招募、培训和管理全职专业驾驶员，为神州专车服务。神州专车的这一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。Analysys 易观研究认为，神州专车凭借其 B2C 模式，对政策风险的抵御能力较强，这或将让神州专车在政策实际落地之时获得更大先机。预计神州专车在 2016 年将继续在创新者象限中深入，并逼近领先者象限。

e 代驾在 2015 年面临来自滴滴出行的挑战，其自身拓展速度亦开始加快。在维持原有代驾业务的基础上，e 代驾开始与神州专车合作，扩张其会员体系，并推出全新的服务品牌“e 车管家”，进军车主服务市场。预计 2016 年 e 代驾将进入领先者象限。

嘀嗒拼车在 2015 年通过持续创新保持其业务稳步增长，其于 2015 年推出的“1+1”拼车模式尚属国内首例，进一步提升单位车辆运力。但受限于其拼车业务模式，体量始终维持在较低水平，其微创新带来的用户扩张亦较为有限。预计 2016 年嘀嗒拼车将继续停留在创新者象限中。

PP 租车于 2013 年进入中国运营，在 P2P 租车领域获得较大市场份额，并持续保持增长。但受限于其 P2P 租车业务模式，体量始终维持在较低水平。从全国范围来看，目前尚难与 B2C 租车企业相抗衡。预计 2016 年 PP 租车将继续在创新者象限中保持稳定增长。

● 务实者象限分析

务实者评价拥有丰富的资源，执行能力较强，但是创新优势不明显。

2015 年中国互联网出行市场务实者：神州租车

➤ 新进入者：无

➤ 新退出者：无

神州租车作为中国老牌互联网租车服务提供商，始终立足于互联网租车领域，并在中国互联网租车市场常年占据首名位置。但当前互联网租车领域陷入发展瓶颈，新盈利增长点尚未得到充分发掘。预计 2016 年神州租车将继续巩固务实者象限地位。

● 补缺者象限分析：

● 2015 年中国互联网出行市场补缺者：一嗨租车、接我云班车

➤ 新进入者：无

➤ 新退出者：无

一嗨租车作为中国老牌互联网租车服务提供商，其业务模式与神州租车高度相似，但扩张能力有限。目前一嗨租车业务重点放在用户体验优化，预计 2016 年一嗨租车将逼近务实者象限。

接我云班车于 2015 年 9 月获得阿里巴巴 pre-A 轮战略投资，其互联网巴士业务在国内亦占据较高市场份额。但受限于其较重的互联网巴士业务，其扩张速度尚存瓶颈。预计 2016 年接我云班车将继续在补缺者象限中保持稳定增长。

3.2 中国互联网出行细分市场发展现状

3.2.1 互联网专车

3.2.1.1 中国互联网专车市场 AMC 模型

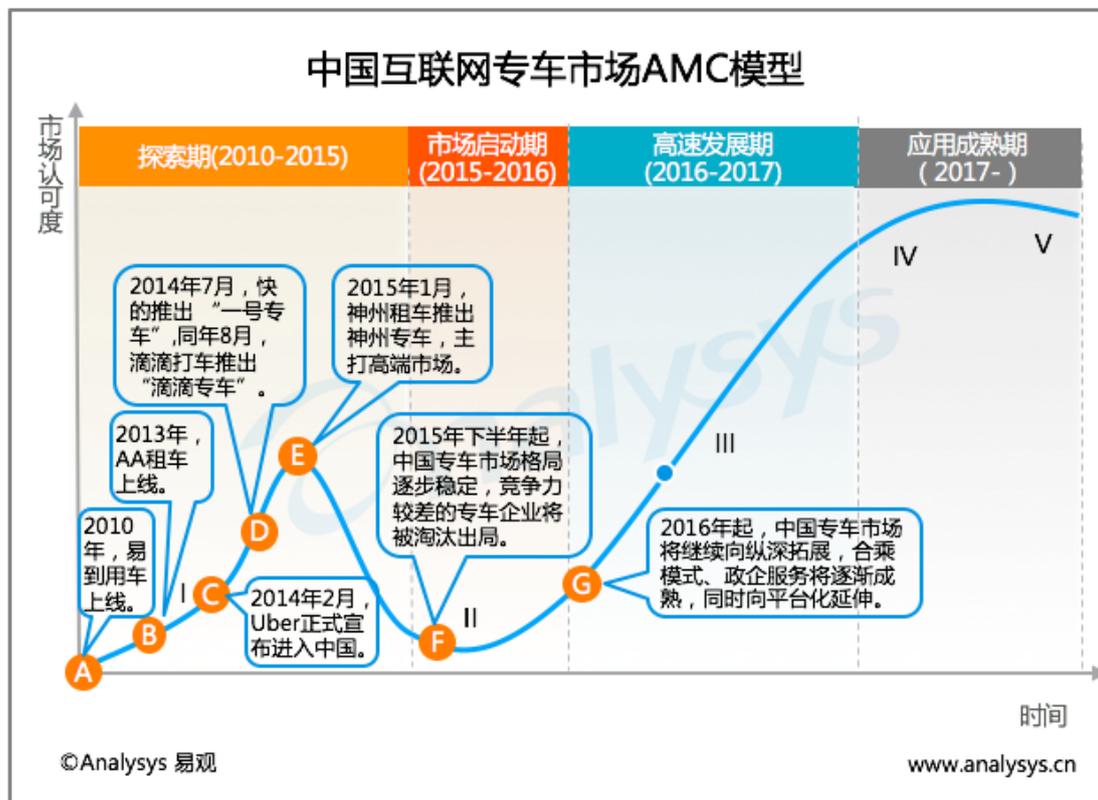


图 3-2 中国互联网专车市场 AMC 模型

Analysys 易观把中国互联网专车市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期。目前中国互联网专车市场正处于市场启动期阶段。中国互联网专车市场发展过程如下：

探索期（2010年-2015年）

虽然专车服务 2010 年就已经出现，但最初发展缓慢。自 2014 年起，随着互联网巨头如腾讯、阿里巴巴、百度等加入，专车服务商通过对用户和司机进行大规模强力度的补贴，迅速打开市场。

2015 年 1 月，神州租车与优车科技共同宣布在全国 60 座城市同步推出 B2C 模式专车服务神州专车，主打中高端出行服务。神州专车全部使用神州租车自有的租赁车辆，并和专业化的驾驶员服务公司进行合作，配备经过统一培训的驾驶员，为用户提供统一标准服务。与低调的 AA 租车相比，同为 B2C 模式的神州专车则高调得多，依托神州租车的自有车辆资源，强势进入专车市场，并迅速占据一席之地。

2015 年 2 月 14 日，经过了长达两年的激烈竞争，滴滴打车与快的打车宣布实现战略合并。新公司实施 Co-CEO 制度，即滴滴打车 CEO 程维和快的打车 CEO 吕传伟同时担任联合 CEO。两家公司在人员架构上保持不变，业务继续平行发展，并将保留各自的品牌和业务独立性。滴滴打车和快的打车在产品服务、运营方式等方面相似度比较高，二者的合并产生了携同效应，整合双方技术、人才优势，集中双方司机、用户资源，推出了多元化出行服务产品，提升了整体竞争力。

在探索期，各专车服务商以强补贴的方式进行跑马圈地的同时，也加速了专车出行理念的渗透，逐渐培养了用户新的出行习惯。

启动期（2015 年-2016 年）

2015 年下半年开始，政府对互联网出行的监管逐渐加强，市场运行逐渐规范化，市场格局逐步稳定，市场进入启动期。中国互联网专车市场逐渐从渠道导向向服务导向转变。

中国专车服务市场竞争日趋激烈，中高端用户在使用专车服务过程中对服务敏感度较高。专车服务提供商通过提升用户服务和用户体验，进一步提升旗下用户忠诚度并优化用户结构。如实体车站的落地、监督机制的强化、虚拟号码的上线、孕妈专线的开通等，代表着中国专车服务商已开始具有针对性地对用户体验进行纵向深化。

同时，中国专车服务提供商加速平台化布局，如滴滴陆续上线了快车、顺风车、代驾、巴士、试驾、快车拼车等产品线，从最初的单一领域扩张成为完整城市交通 O2O 生态平台，其车主资源和乘客资源已经在滴滴出行生态圈中形成完美循环。

高速发展期（2016 年-2017 年）

当前中国互联网专车市场竞争趋于白热化，重压之下，专车企业开始探索新的融资渠道，拓展业务范围，增加变现渠道，向更加多元化的方向发展，增强企业整体竞争力。

滴滴、Lyft、Grab、Ola 联合宣布将建立共享出行全球合作框架，为中国、美国、东南亚和印度的游客提供无缝出行服务。神州专车宣布与阿里巴巴达成战略合作，并正式递交新三板挂牌申请。易到用车表示启动进军国内资本市场计划，并将依托乐视海量资源打造生态专车。

经过了数年的发展，互联网专车已成为中国移动互联网用户的常用出行方式之一。中国互联网专车市场的用户增长率将保持平稳，专车服务商在高速扩张的同时将继续深化用户体验。未来管理规范、运营健康的专车企业将在市场盘踞一席之地，缺乏运营能力和资金实力的企业将退出，专车市场将出现多家大企业共存的寡头竞争格局。

3.2.1.2 中国互联网专车市场规模

2015 年全年中国互联网专车市场竞争仍然激烈，当前的竞争态势将在 2016 年继续延续，服务质量将成为 2016 年中国互联网专车市场竞争的焦点。

根据 Analysys 易观发布的数据显示，2015 年全年，中国互联网专车交易规模为 370.6 亿元人民币。中国互联网专车交易规模在 2015 年第四季度相比 2015 年第一季度增长两倍多，中国互联网专车市场在 2015 年得到飞速发展。

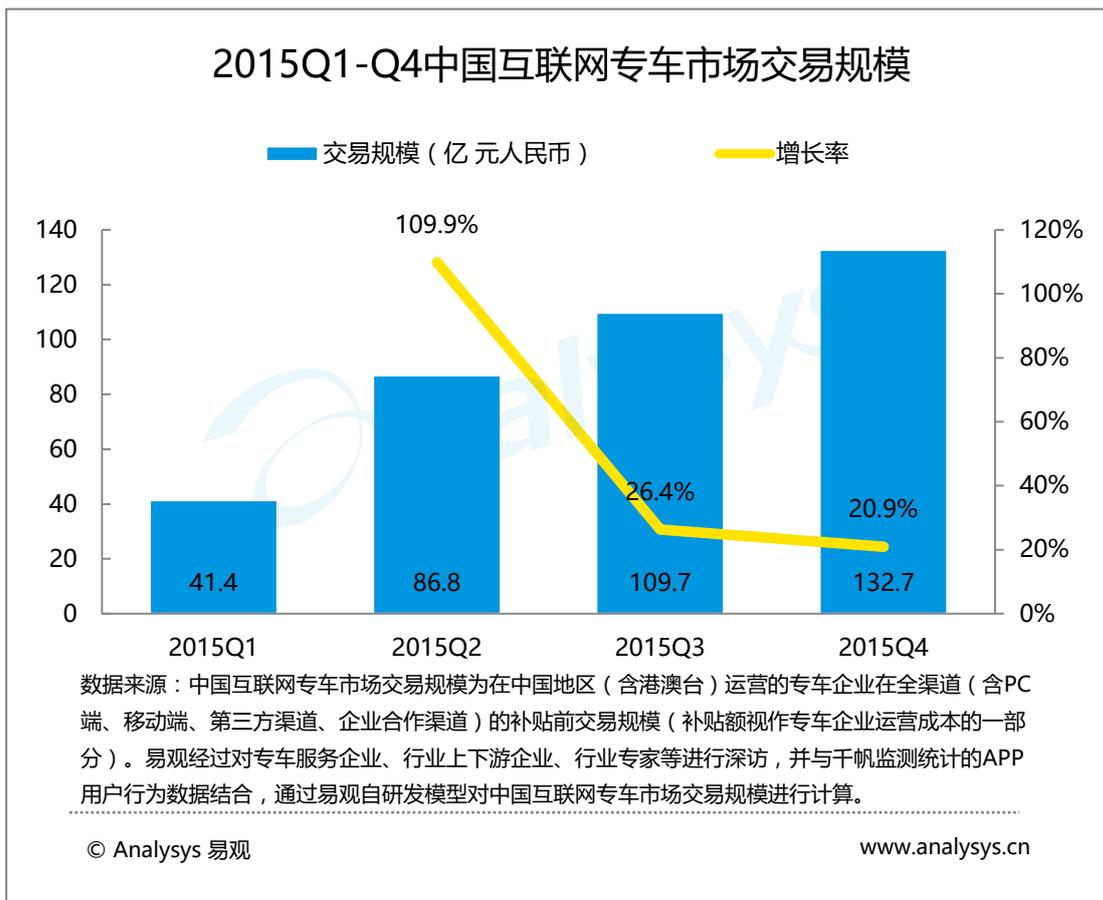


图 3-3 2015Q1-Q4 中国互联网专车市场交易规模

根据 Analysys 易观发布的数据显示，2015 年第 4 季度，中国互联网专车服务订单量前三名分别为滴滴专车、Uber 和神州专车。

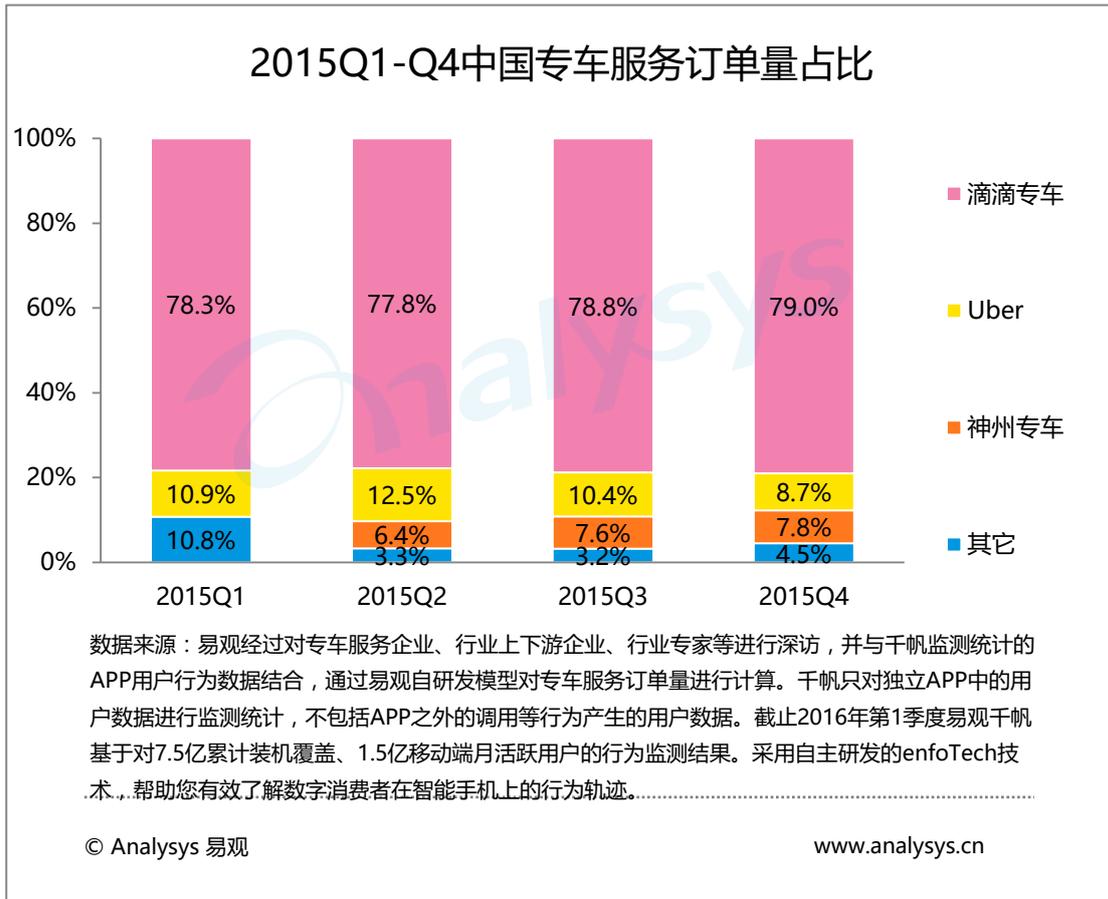


图 3-4 2015Q1-Q4 中国专车服务订单量占比

自 2015 年底开始，中国专车行业竞争已进入服务竞争阶段，专车服务提供商从现金补贴向服务补贴进行转化，并开始具有针对性地对用户体验进行纵向深化。

3.2.1.3 中国互联网专车市场规模预测

经过了数年的发展，互联网专车已成为中国移动互联网用户的常用出行方式之一。2016 年，中国互联网专车市场已进入高速发展期，用户增长率将保持平稳，并在高速扩张的同时继续深化用户体验。

Analysys 易观分析认为，在 2016 年中国互联网专车市场将呈现以下趋势：

1、用户体验纵向深化

经过了数年的发展，互联网专车已成为中国移动互联网用户的常用出行方式之一。当前中国各大主流互联网专车服务商经过了长期的高速扩张，在市场体量上已经拥有了长足的进步，但服务与体量之间仍然存在断层。2015 年，中国主流专车服务提供商纷纷上线了实体车站、虚拟号码等服务差异化产品。Analysys 易观预测，未来中国主流互联网专车服务商将继续在原有基础上强化服务质量，以优质的服务保证其服务下活跃用户数的稳定增长。

2、服务覆盖向三四线城市扩张

除了继续提升用户体验以外，中国主流互联网专车服务商亦将开始继续挖掘新的市场机会。2016 年初，滴滴出行将旗下专车服务覆盖城市扩展至 400 个城市，而 Uber 则计划在 2016 年覆盖 100 个中

国城市。Analysys 易观研究发现，虽然一二线城市是目前中国互联网专车服务的主要订单贡献区域，但三四线城市仍然潜力较大。Analysys 易观预测，未来中国主流互联网专车服务商将继续挖掘三四线城市的互联网出行潜力，并为中国特色的季节性人口迁徙作出贡献。

规模预测：

根据 Analysys 易观发布的数据显示，预计在 2016 年，中国互联网专车交易规模将达 1,137.8 亿元人民币，较 2015 年增长 207.0%。预计在 2018 年，中国互联网专车交易规模将达 1788.7 亿元人民币。

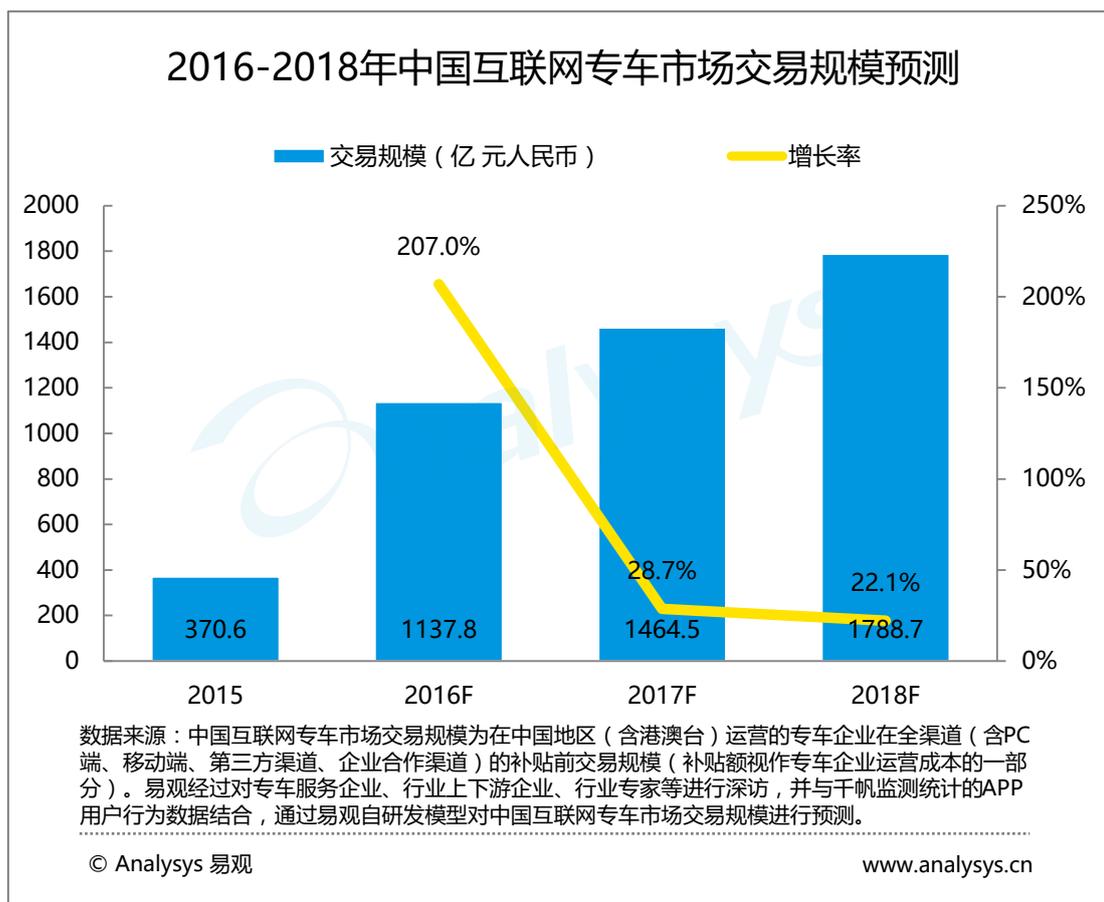


图 3-5 2016-2018 年中国互联网专车市场交易规模预测

3.2.1.4 中国互联网专车市场促进因素分析

表 3-3 关键影响因素分析—促进因素

促进因素	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
用户及市场对互联网专车服务的认可度提升	比较高	比较高	中等	中等
资本市场的积极影响	比较高	比较高	比较高	中等

来源：易观 2016

表 3-4 促进因素分析

促进因素	促进因素分析
用户及市场对互联网专车服务的认可度提升	中国专车行业在发展初期因为行业标准、服务质量、消费者保护等原因导致用户及市场对相关服务的认可度较低；随着中国专车服务商纷纷加强服务和营销，用户及市场逐渐认识到专车服务是对现有公共交通体系的良好补充，公众认可度亦逐渐提升。
资本市场的积极影响	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，专车行业资本涌入，助推产业积极发展。

来源：易观 2016

3.2.1.5 中国互联网专车市场阻碍因素分析

表 3-5 关键影响因素分析—阻碍因素

阻碍因素	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
政策断层	比较高	比较高	比较高	比较高
服务质量	比较高	比较高	比较高	比较高
企业竞争	比较高	比较高	比较高	中等

来源：易观 2016

表 3-6 阻碍因素分析

阻碍因素	阻碍因素分析
政策断层	<p>新兴行业出现时往往采取了非常规发展手段以期快速占领市场，但高速发展也带来了政策与行业标准大幅落后的问题。</p> <p>行业标准的缺失亦导致企业与用户间矛盾的频繁出现，一定程度上阻碍了行业发展。</p> <p>《深化出租汽车行业改革的指导意见》和《网络预约出租车经营服务管理暂行办法》即将出台，但能否促进行业健康发展仍需时间观察。</p>
服务质量	<p>当前中国各大主流互联网专车服务商经过了长期的高速扩张，在市场体量上已经拥有了长足的进步，但服务与体量之间仍然存在断层。</p> <p>Analysys 易观预测，未来中国主流互联网专车服务商将继续在原有基础上强化服务质量，以优质的服务保证其服务下活跃用户数的稳定增长。</p>
企业竞争	<p>中国互联网专车市场已进入高速发展期，市场竞争激烈。未来管理规范、运营健康的专车企业将在市场盘踞一席之地，缺乏运营能力和资金实力的企业将退出，专车市场最终将出现多家大型企业共存的寡头竞争格局。</p>

来源：易观 2016

3.2.1.6 中国互联网专车商业模式

中国互联网专车目前的商业模式主要有 P2P 模式和 B2C 模式两种。

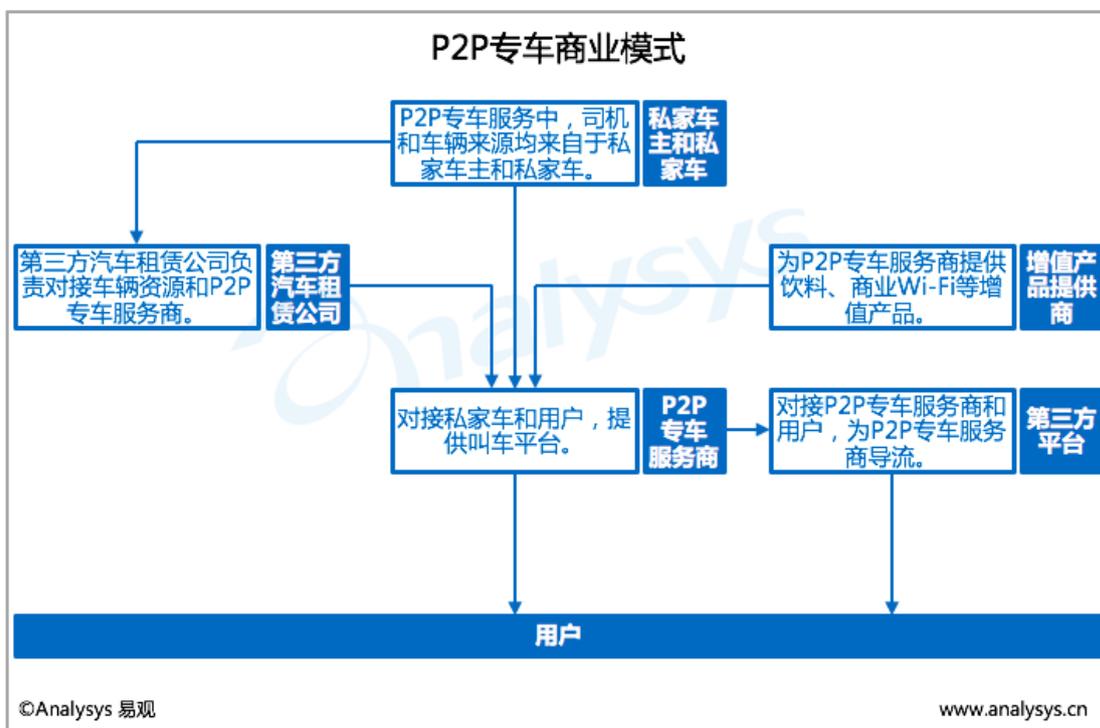


图 3-6 P2P 专车商业模式

P2P 模式即私家车加盟模式，专车服务商与私家车车主分成。P2P 模式下企业运营成本较低，秉承共享经济原则，以较低的价格与较快的扩张速度得到用户与投资者的青睐，但同时企业所受政策风险影响较大。

代表企业：滴滴快的、Uber、易到用车。

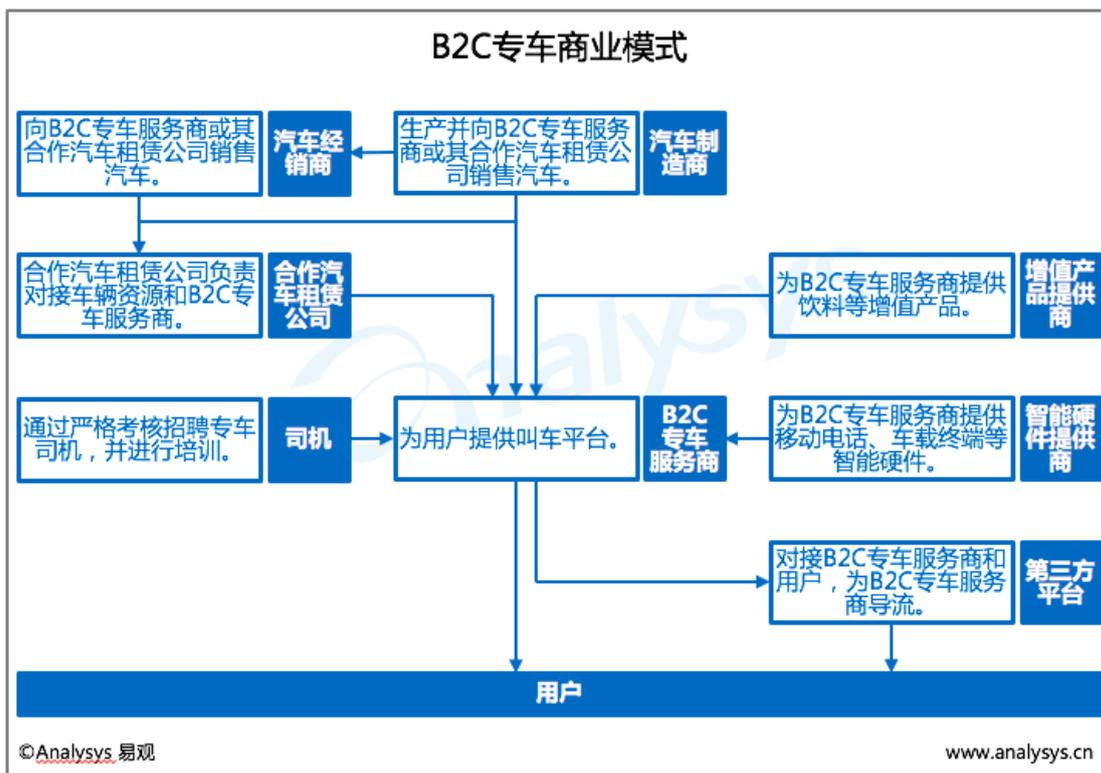


图 3-7 B2C 专车商业模式

B2C 模式即专车服务商自己购置汽车或与汽车租赁企业合作，并聘请专车司机，为用户提供专车服务。B2C 专车服务商有车辆购买、租赁、维护和人员费用等成本，运营成本较高，但鉴于其所有汽车均来自于自购和合作的汽车租赁企业，能够有效保证服务质量，用户粘性较高。

代表企业：神州专车、AA 租车。

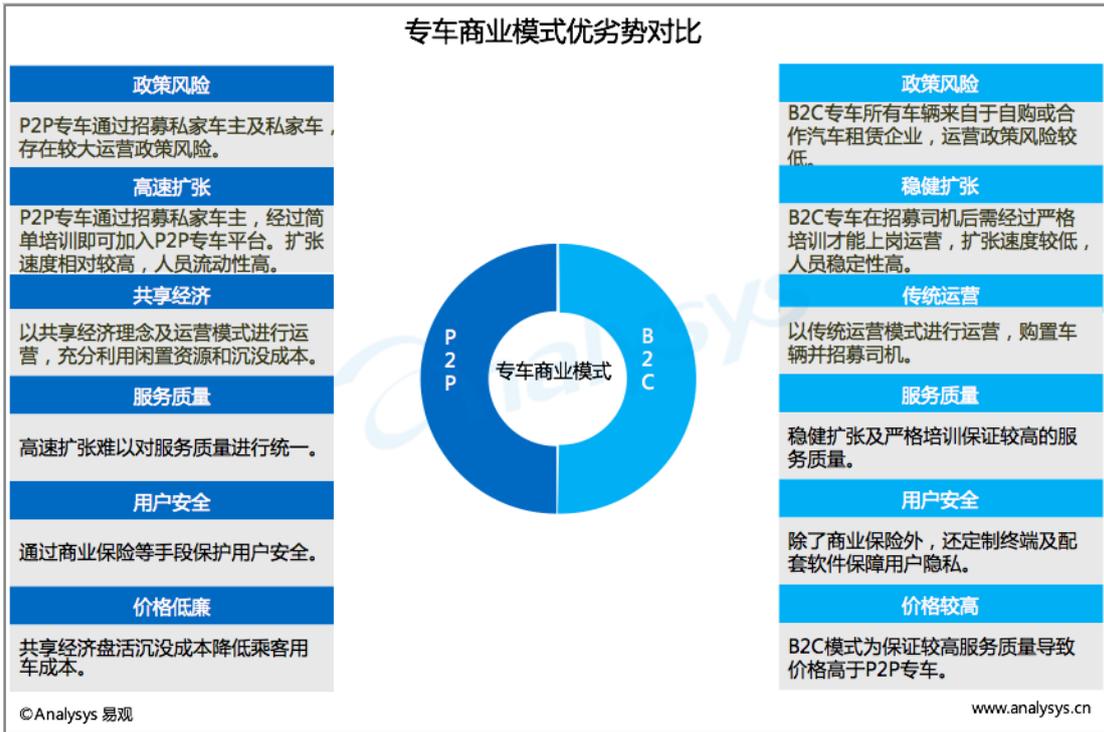


图 3-8 专车商业模式优劣势对比

2015 年 10 月 10 日，交通运输部发布了《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见（征求意见稿）》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》，并向社会进行了为期一个月的公开征求意见。在意见汇总中，私家车准入限制最受到关注。目前中国主流专车企业中，神州专车、首汽约车和 AA 租车为纯 B2C 专车模式，而滴滴出行、Uber 和易到用车为 P2P/B2C 混合专车模式。若未来专车行业的私家车准入限制设置过高，则意味着对政策风险的抵御能力较强的 B2C 专车模式将在未来获得更大先机。

3.2.2 互联网拼车

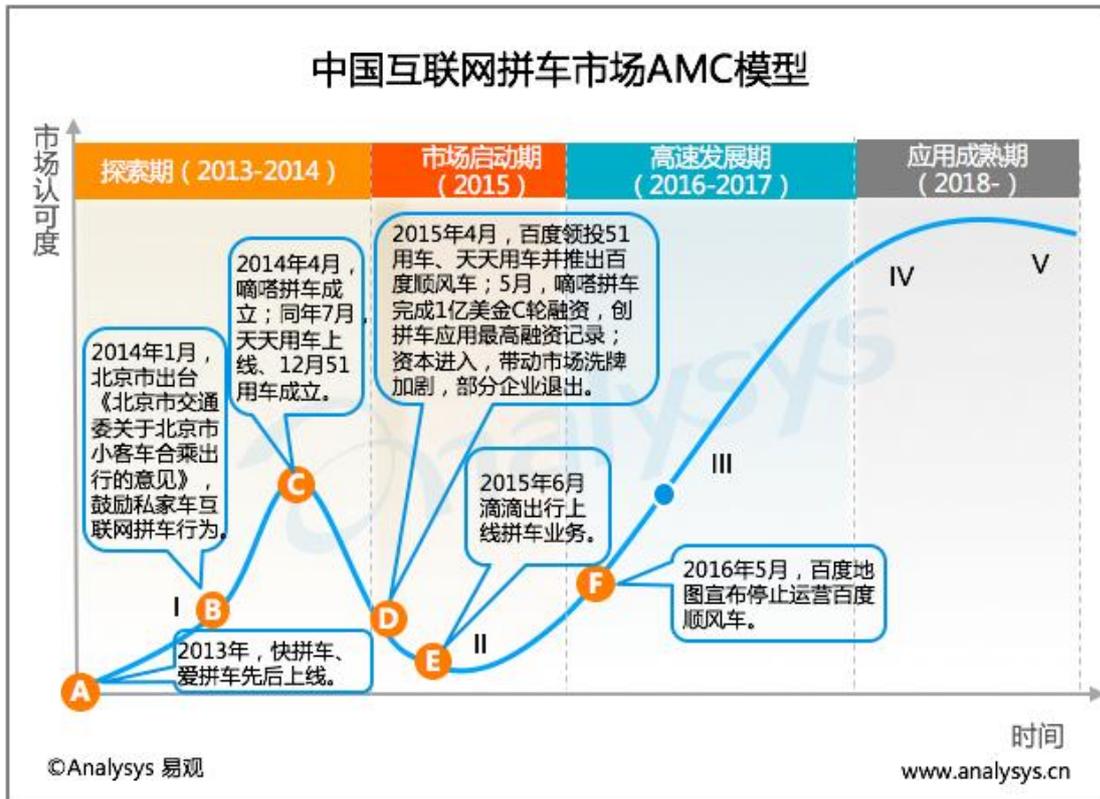


图 3-9 中国互联网拼车市场 AMC 模型

Analysys 易观把中国互联网拼车市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期。目前中国互联网拼车市场正处于市场启动期向高速发展期过渡的阶段。中国互联网拼车市场发展过程如下：

探索期（2013年-2014年）

中国互联网拼车行业起始于 2013 年，相较于其他互联网出行服务所面临的政策风险较低，政府对互联网拼车市场持鼓励态度。中国互联网拼车市场经历了探索期的洗牌后，相当一部分企业已经退出或濒临退出。

市场启动期（2015年）

大量资本涌入互联网拼车市场。市场上各大互联网拼车服务通过补贴用户、加大推广力度等手段提高用户量和市场占有率。企业之间在资本实力、运营能力等方面产生激烈竞争。拼车市场寡头竞争格局已经形成。

2015 年 10 月，交通部发布《小客车合乘（拼车）指导意见》，鼓励不以盈利为目的的汽车共享，鼓励市民合乘（拼车）出行。虽然目前互联网拼车服务存在收费标准不统一，用户安全有隐患等不足，但明确的政策将促进相关部门就行业标准、安全保障等问题为拼车服务制定专门的法律法规和管理制度。

高速发展期（2016年-2017年）

互联网拼车企业继续在广度和深度上完善拼车服务。广度上，拼车服务商纷纷开启跨城业务，拓展服务覆盖城市数。深度上，拼车服务商针对用户痛点，推出多元化服务，提高活跃用户数，增强用户粘性，为旗下其他产品线导流。

另外，发改委等十部门正式出台《关于促进绿色消费的指导意见》，鼓励有序发展网络预约拼车等服务，并提出要创新监管方式，完善信用体系。愈加明确的政策利好将鼓励更多的互联网出行企业进入拼车市场。

3.2.3 互联网租车

3.2.3.1 中国互联网租车市场 AMC 模型

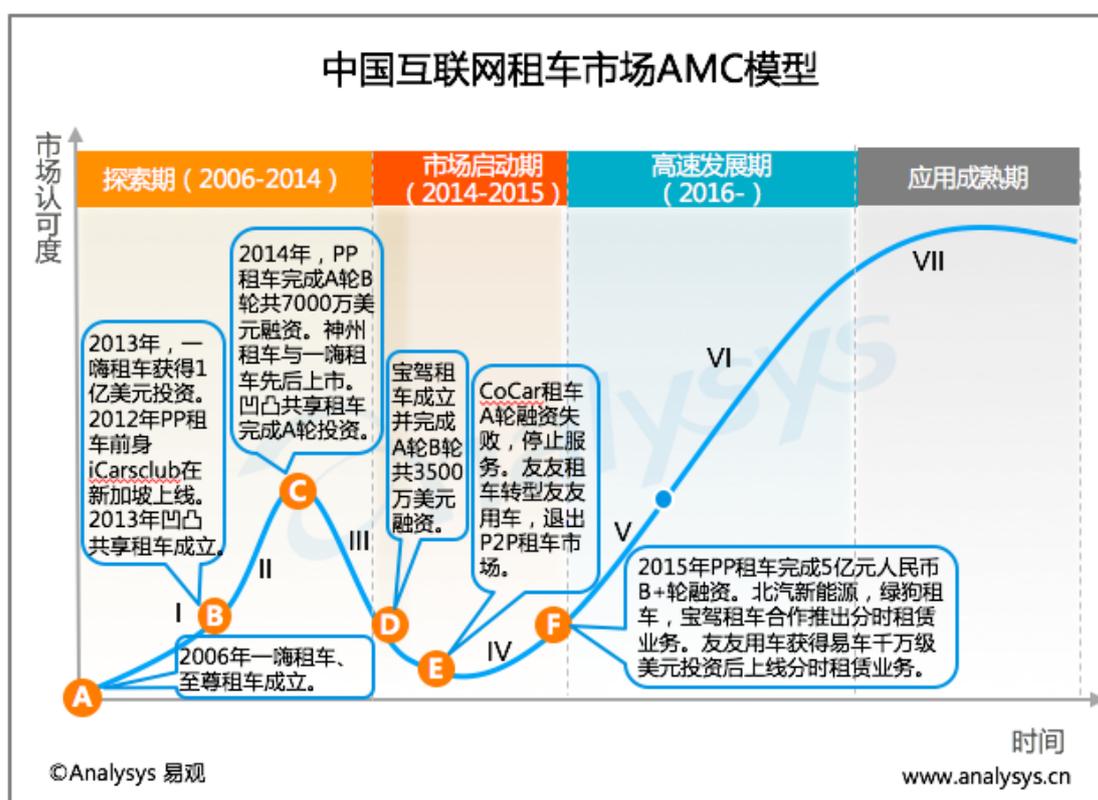


图 3-10 中国互联网租车市场 AMC 模型

Analysys 易观把中国互联网租车市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期。目前中国互联网租车市场正处于市场启动期向高速发展期过渡的阶段。中国互联网租车市场发展过程如下：

探索期（2006年-2014年）

初期，中国互联网租车服务商的商业模式以 B2C 模式为主。随着 PP 租车、凹凸共享租车进入市场，P2P 模式进入人们的视野，并很快受到资本市场的欢迎。

2014 年，B2C 模式互联网租车服务商神州租车、一嗨租车先后完成 IPO，分别登陆港交所和纽交所。相比之下，P2P 模式为主的互联网租车服务商依旧在探索适合的商业模式。

市场启动期（2014年-2015年）

Cocar 租车 A 轮融资失败，友友租车转型等一系列事件表明中国互联网租车市场，尤其 P2P 模式租车市场，进入到了洗牌阶段，一批缺乏市场竞争力的企业退出或转型。

高速发展期（2016 年一）

随着用户对互联网租车的认知度提升、城市车辆限购、限行的政策管控、资本利好和互联网企业开始对传统行业进行“互联网+”改革，中国互联网租车市场交易规模将持续数年高速增长。未来管理规范、运营健康的互联网租车企业将在市场盘踞一席之地，缺乏运营能力和资金实力的企业将退出或转型，中国互联网租车市场洗牌效应加剧，市场即将进入高速发展期。

3.2.3.2 中国互联网租车市场商业模式

中国互联网租车目前的运营模式主要有 P2P 模式和 B2C 模式两种。

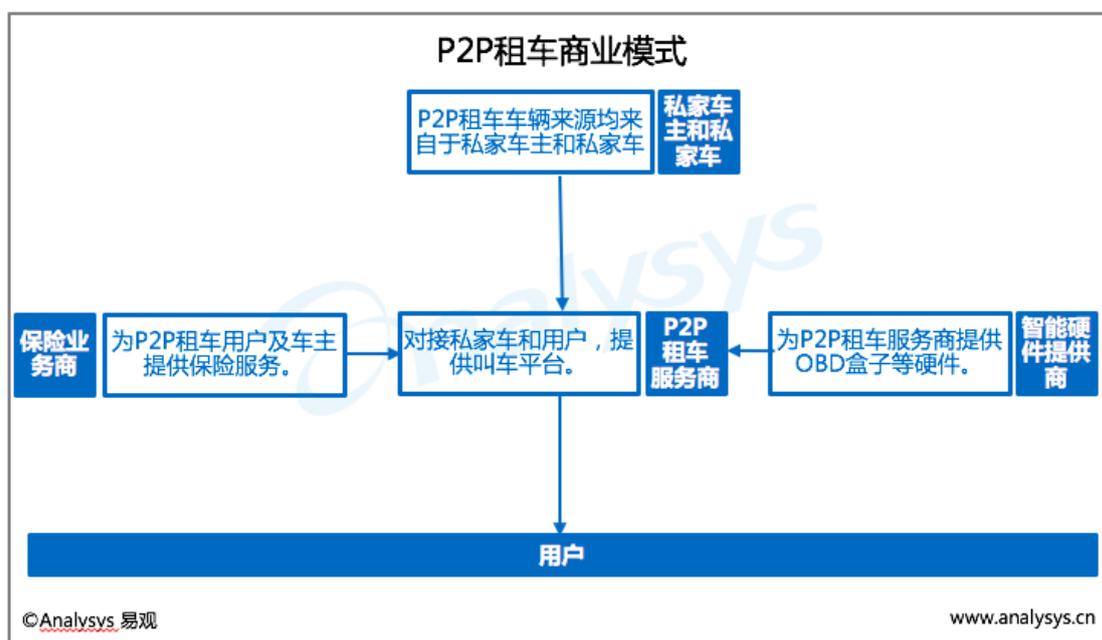


图 3-11 P2P 租车商业模式

P2P 模式：即私家车加盟模式，P2P 租车服务商与私家车车主分成。P2P 租车服务商运营成本较低，扩张迅速，但企业所受政策风险较大。P2P 模式秉承共享经济原则，以较优惠的价格与较快的扩张速度得到用户与投资者的青睐。

代表服务：PP 租车、凹凸共享租车。

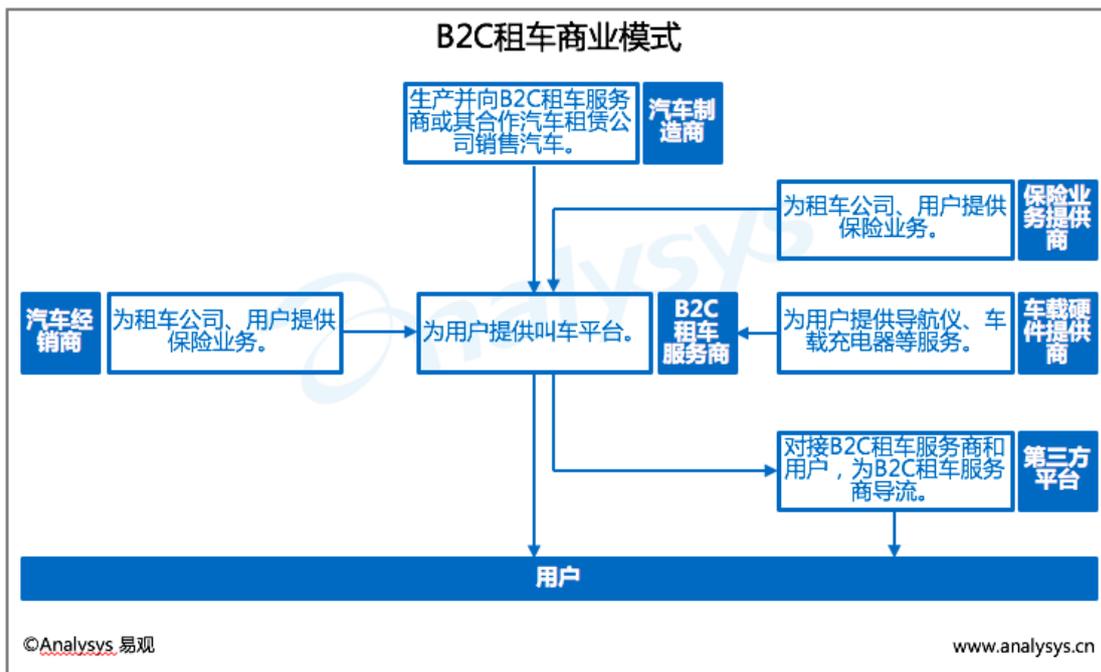


图 3-12 B2C 租车商业模式

B2C 模式： B2C 租车服务商自己购置汽车或与汽车租赁企业合作。B2C 租车服务商有车辆购买、租赁、维护等成本，运营成本较高，但鉴于其所有汽车均来自于自购和合作的汽车租赁企业，能够有效保证其服务质量，用户粘性较高。

代表服务： 神州租车、一嗨租车。

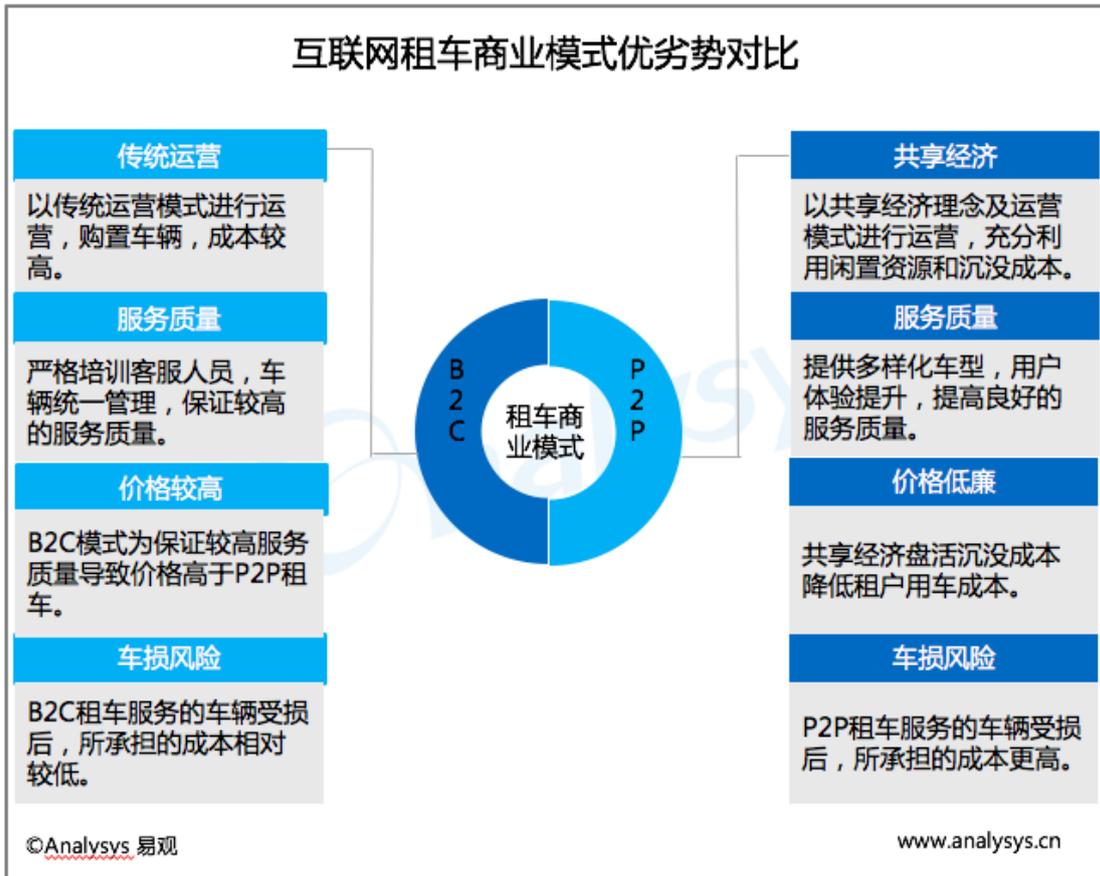


图 3-13 互联网租车商业模式优劣势对比

随着中国驾照持有者数量的逐年递增，汽车限购政策的实施，以及旅行市场的火热，互联网租车市场逐渐升温。B2C 模式发展时间较长，企业的运营经验丰富，商业模式也更成熟。而 P2P 模式作为“共享经济+交通出行”的典型落地场景亦有良好的发展前景。

3.2.4 互联网代驾

3.2.4.1 中国互联网代驾市场 AMC 模型

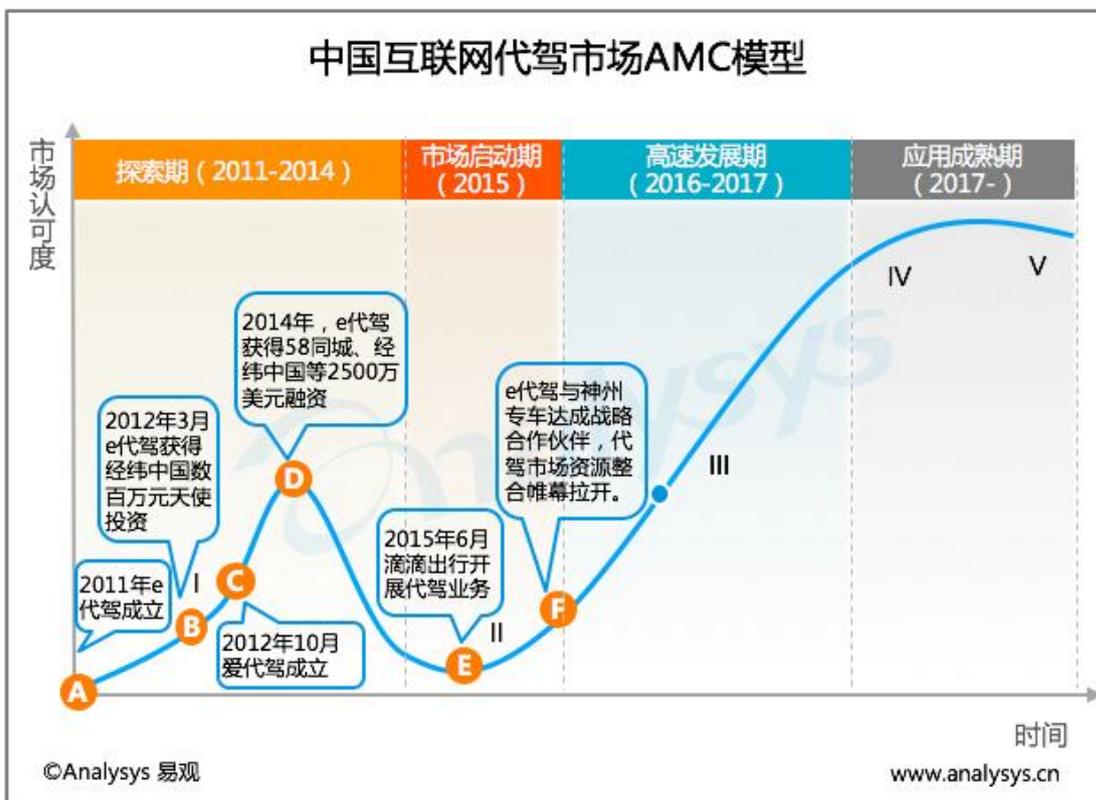


图 3-14 中国互联网代驾市场 AMC 模型

Analysys 易观把中国互联网代驾市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期。目前中国互联网代驾市场正处于市场启动期向高速发展期过渡的阶段。中国互联网代驾市场发展过程如下：

探索期（2011 年-2014 年）

以 e 代驾的上线为标志，中国互联网代驾市场始于 2011 年。2011-2014 年的市场探索期中，出现了 e 代驾、爱代驾、代驾宝等一系列互联网代驾厂商，而 e 代驾凭借强势运营能力和市场拓展速度，在 2014 年探索期结束之时，已经占据了大部分的市场份额。

启动期（2015 年）

2015 年，互联网出行服务领域巨头滴滴出行开始涉足代驾领域，进一步加速了二线以下互联网代驾企业的淘汰，用车领域的各厂商之间的资源整合也将为市场进入高速发展期做资源准备。

3.2.4.2 中国互联网代驾市场商业模式

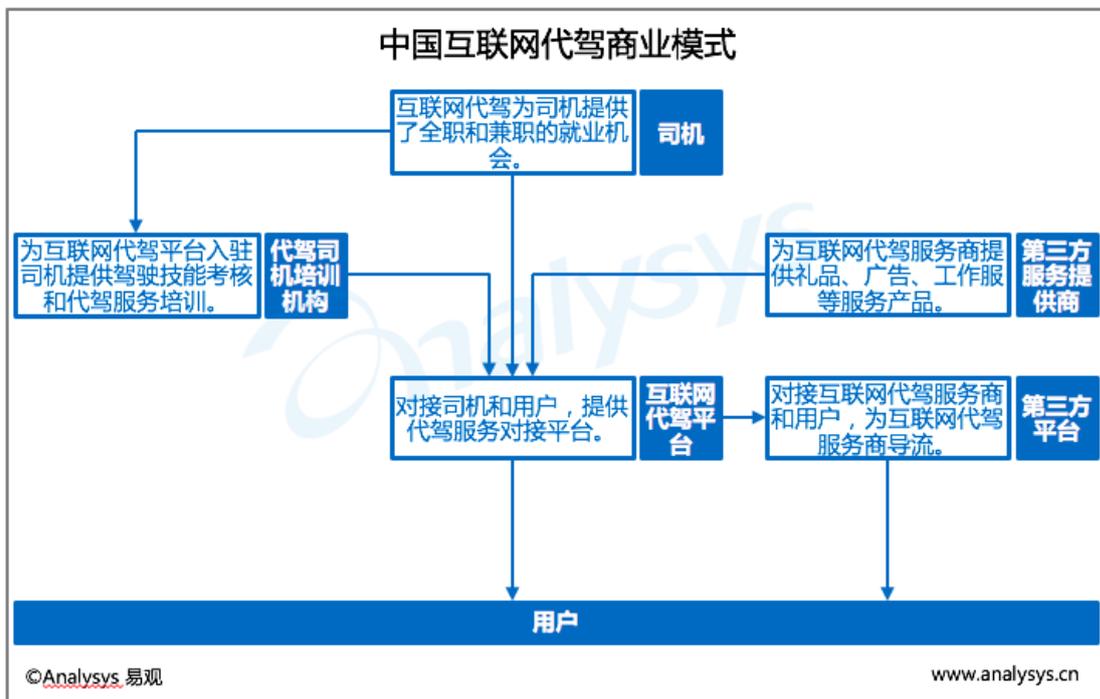


图 3-15 中国互联网代驾商业模式

互联网代驾平台将分散的代驾司机资源整合进平台内，相较传统代驾公司，提供的代驾服务更高效安全。

互联网代驾平台以 LBS 技术，将闲散的司机劳动力与随机的代驾需求进行匹配，帮助用户获得更加便捷、安全的代驾服务，使得代驾司机获得最适合自己的代驾订单。

3.2.5 互联网加油

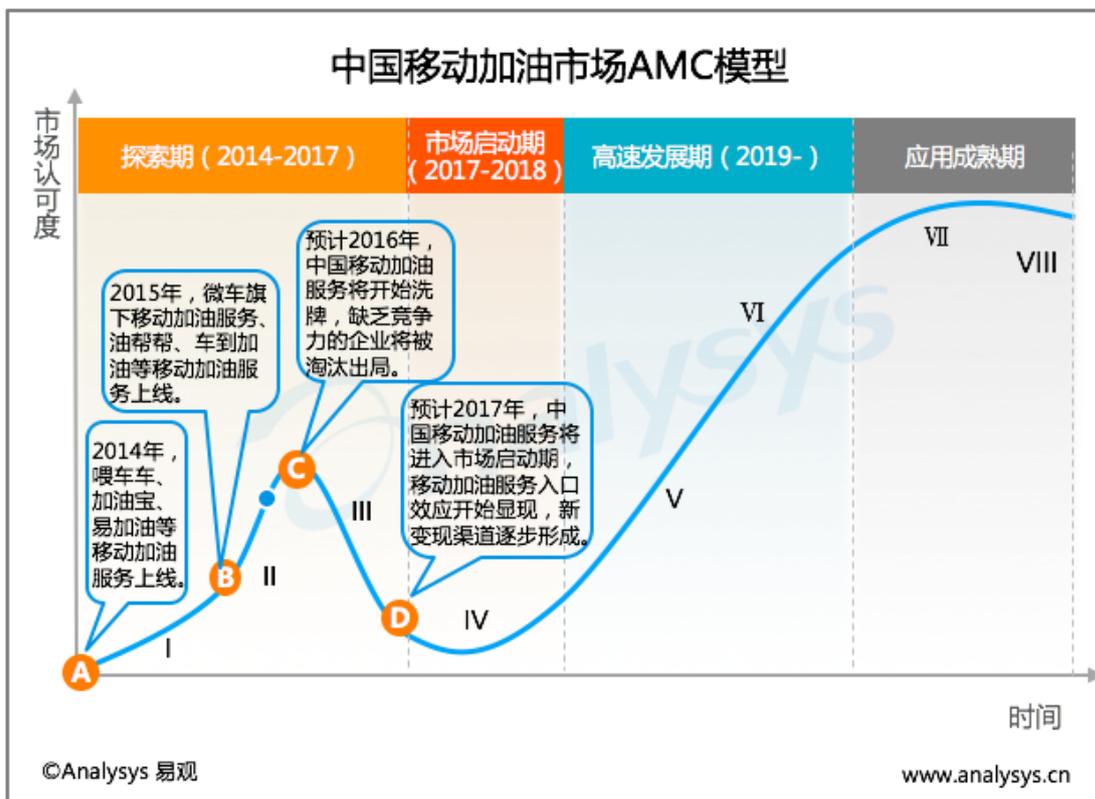


图 3-16 中国移动加油服务市场 AMC 模型

Analysys 易观把中国互联网移动加油市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期。目前中国互联网移动加油市场正处于探索期阶段。中国互联网移动加油市场发展过程如下：

探索期（2014 年-2017 年）

当前中国移动加油服务市场仍处于探索期，处于稳步上升阶段，投资者开始积极关注该市场。预计 2016 年，中国移动加油服务将开始洗牌，缺乏竞争力的企业将被逐渐淘汰出局。

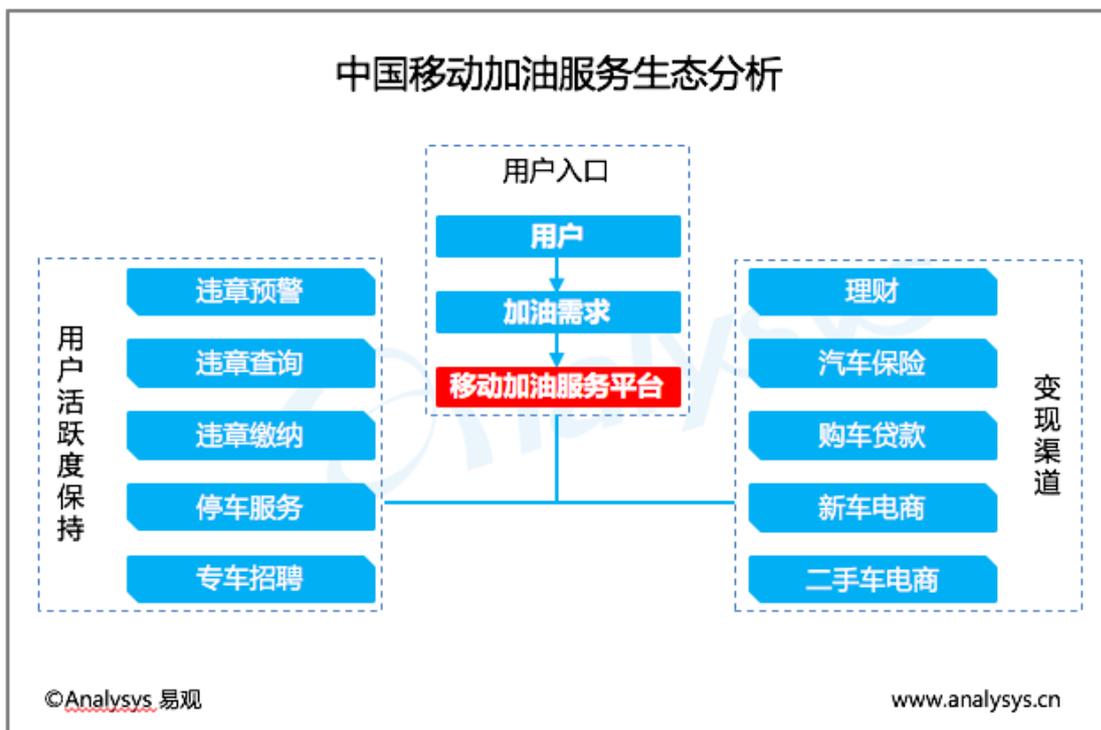


图 3-17 中国移动加油服务生态分析

Analysys 易观研究发现，虽然各移动加油服务均在以不同方式打造入口及生态，如以加油、违章查询等作为入口进行导流，并通过汽车保险、汽车电商、理财等途径变现。但变现渠道还未发挥应有能力，流量转化仍需加强。当前中国移动加油服务市场尚未形成清晰盈利模式。Analysys 易观分析预测，到 2017 年，中国移动加油服务将进入市场启动期，移动加油服务入口效应开始显现，新变现渠道逐步形成。

3.2.6 互联网停车

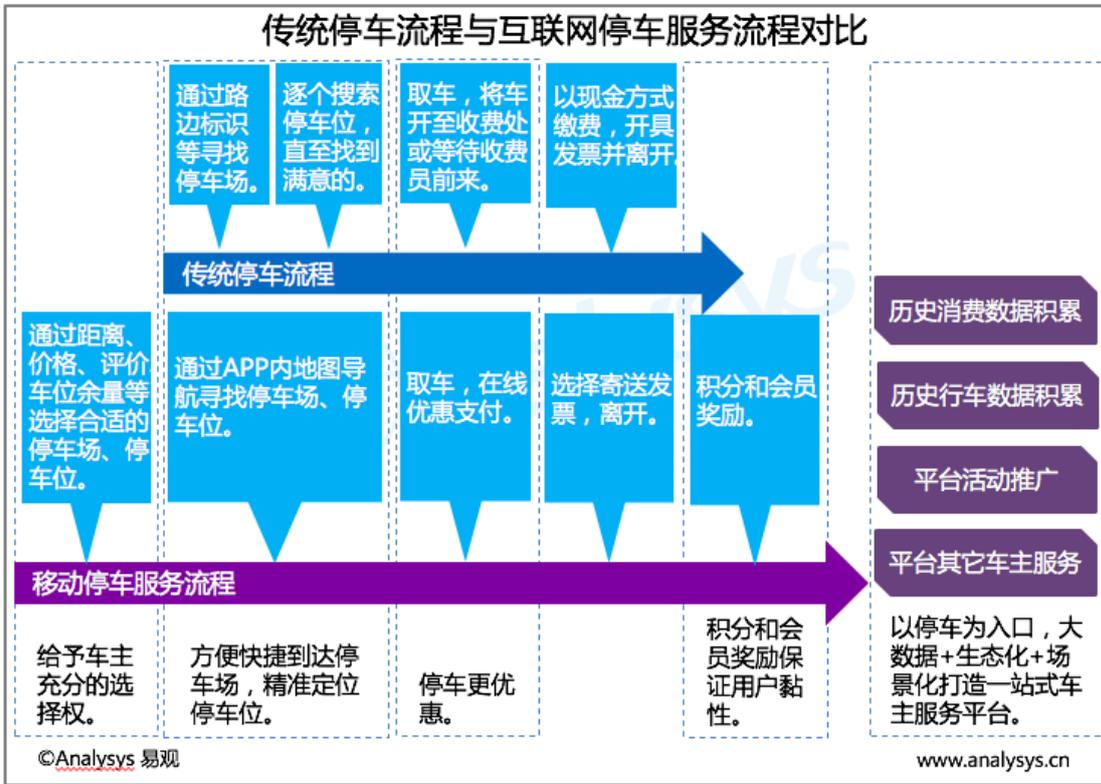


图 3-18 传统停车流程与互联网停车服务流程对比

传统模式下，停车场的车位余量、价格等信息不对车主公开，车主一定程度上要靠运气才能在短时间内找到合适的停车位。这样的停车流程费时、费力，不仅浪费了车主的宝贵时间，而且有可能导致迟到或造成不必要的麻烦。“互联网+停车”的模式下，首先是停车场的信息公开透明化，用户可以选择合适的停车场，预定停车位，节约了大量时间，也为交通拥堵做出了一定贡献。在支付方式上，传统的现金结算不仅繁琐，而且不易盘点。随着移动支付的渗透，互联网用户已逐渐习惯在线支付。在线支付不仅简化了支付流程，方便停车场资金管理，而且企业可以利用优惠支付延伸服务场景，打造车主服务生态平台。

当前，各互联网停车服务商都在积极探索适合的发展模式，包括用户分享自有车位的 P2P 模式，对停车场或停车位进行批量管理的 B2C 模式，以及建设智能停车场的重资产模式等。停车服务作为车主服务生态的重要一环，发展前景广阔，获得了资本市场的青睐。但当前中国互联网停车市场仍处于探索期阶段，还没有形成清晰的商业模式。对车主而言，停车服务是高频刚需服务。中国互联网停车服务商可获得用户的历史消费及行车数据的积累，而后通过大数据分析，为每一位用户打造个性化停车服务及其它车主服务。未来，互联网厂商将以停车服务为入口，以大数据+生态化+场景化的模式打造一站式车主服务平台。

4 中国互联网出行市场发展趋势

中国互联网出行服务在未来将向集中化、平台化、场景化发展。高速发展期标志着中国互联网出行服务将开始向平台化发展,独立互联网出行服务的流量将主要来自拥有海量活跃用户和使用场景的平台化/渠道级应用。目前这类应用多为互联网巨头旗下服务,如百度地图、支付宝、微信、滴滴出行等。率先完成完整互联网出行平台布局的互联网巨头将在未来赢得更多市场份额。

4.1 中国互联网出行市场规模预测

中国移动互联网出行经历了数年增长,在 2015 年市场交易规模已经达到了 681.6 亿元人民币。随着用户对互联网出行的认知度提升、市场技术升级、资本利好和互联网企业开始对传统行业进行“互联网+”转型,中国互联网出行市场交易规模将持续数年高速增长。

预计在 2016 年,中国移动互联网出行市场交易规模将增长至 1,712.2 亿元人民币。2015 年新增的市场交易额将主要由专车等细分领域贡献。预计到 2018 年,中国移动互联网出行市场交易规模将增长至 2,659.1 亿元人民币,并将继续保持平稳增长。

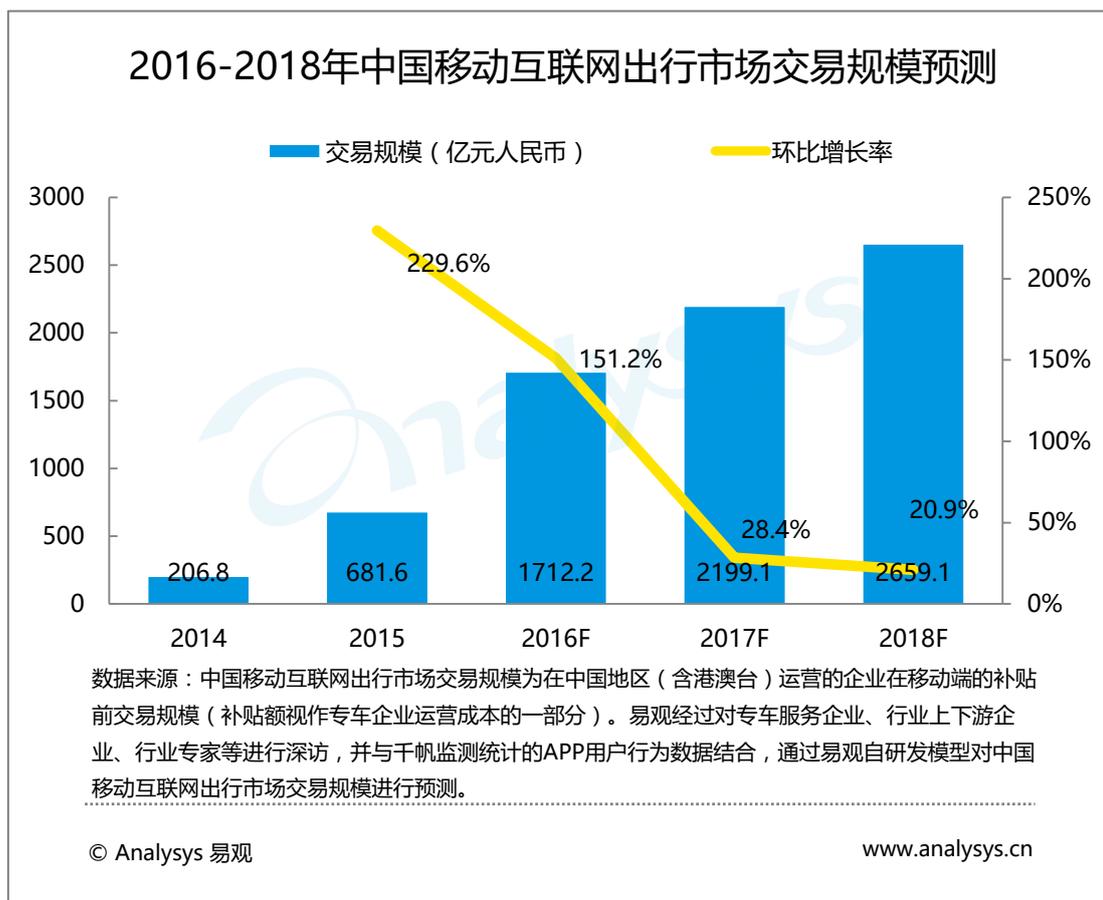


图 4-1 2016-2018 年中国移动互联网出行市场交易规模预测

4.2 中国互联网出行市场促进因素分析

表 4-1 关键影响因素分析—促进因素

促进因素	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
用户认知度提升	比较高	比较高	中等	中等
技术的积极推动作用	比较高	比较高	比较高	中等
对传统行业进行“互联网+”改革	比较高	比较高	中等	中等
资本利好	比较高	比较高	比较高	比较高

来源：易观 2016

表 4-2 促进因素分析

促进因素	促进因素分析
用户认知度提升	中国互联网出行市场在发展初期因为行业标准、服务质量、消费者保护等原因导致用户对相关服务的认可度较低；随着中国互联网出行服务商纷纷加强服务和营销，用户认可度亦逐渐提升。

<p>技术的积极推动作用</p>	<p>互联网出行是多技术融合型的领域，其发展主要依靠技术推动。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出行市场快速发展。</p>
<p>对传统行业进行“互联网+”改革</p>	<p>目前传统城市交通行业面临“互联网+”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。</p>
<p>资本利好</p>	<p>城市交通的蓬勃发展和互联网企业对城市交通行业的高度关注带来资本利好，互联网出行市场资本涌入，助推产业积极发展。</p>

来源：易观 2016

4.3 中国互联网出行市场阻碍因素分析

表 4-3 关键影响因素分析—阻碍因素

阻碍因素	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
<p>政策与行业标准大幅落后与行业发展</p>	<p>比较高</p>	<p>比较高</p>	<p>中等</p>	<p>中等</p>

来源：易观 2016

表 4-4 阻碍因素分析

阻碍因素	阻碍因素分析
<p>政策与行业标准大幅落后于行业发展</p>	<p>新兴行业出现时往往采取了非常规发展手段以期快速占领市场，但高速发展也带来了政策与行业标准大幅落后的问题。</p> <p>目前政策方面的问题主要集中于 P2P 专车和 P2P 租车，共享经济与中国目前现行政策存在一定冲突。</p> <p>此外行业标准的缺失亦导致企业与客户间矛盾的频繁出现，一定程度上阻碍了行业发展。</p>

来源：易观 2016

5 中国互联网出行市场典型厂商分析

5.1 滴滴出行

5.1.1 厂商及产品介绍

2012 年 6 月，北京小桔科技有限公司成立，经过 3 个月的准备与司机端的推广，9 月 9 日在北京上线滴滴打车，主营互联网出租车业务。同年 12 月，滴滴打车获得 A 轮金沙江创投 300 万美元的融资。2013 年 4 月，滴滴打车完成 1,500 万美元 B 轮融资，由腾讯集团投资。2014 年 1 月，滴滴打车完成 C 轮 1 亿美元融资，其中中信产业基金 6,000 万美金、腾讯集团 3,000 万美金、其他机构 1,000 万美金，并且与微信达成战略合作，开启微信支付打车费“补贴”营销活动。同年 5 月，滴滴打车正式更名为滴滴打车，随后上线滴滴专车，进军商务用车领域。2014 年 12 月，滴滴打车完成 D 轮 7 亿美元融资，由国际知名投资机构淡马锡、国际投资集团 DST、腾讯主导投资。2013 至 2014 年间，滴滴打车与快智科技旗下快的打车进行了数轮强补贴竞争。2015 年 1 月，滴滴打车企业版正式上线。2015 年 2 月，滴滴打车与快的打车宣布合并，成为互联网出租车市场寡头。滴滴打车和快的打车在产品服务、运营方式等方面相似度比较高，合并后整合双方技术、人才优势，集中双方司机、用户资源，加快了市场拓展速度。二者的合并产生了协同效应，提升了整体竞争力。2015 年 9 月 9 日，滴滴快的宣布完成总计 30 亿美元的新一轮融资。同一天，滴滴打车进行全面品牌升级，更名为“滴滴出行”，并启用了新的 Logo 和 APP。2016 年 6 月 16 日，滴滴出行宣布已完成 45 亿美元股权融资，投资方包括 Apple、中国人寿及蚂蚁金服、腾讯、阿里巴巴、招商银行及软银等，是全球未上市企业单轮最大规模股权融资之一。

滴滴打车与快的打车合并后，整合双方资源，陆续上线多个垂直细分服务。2015 年 5 月，上线经济型专车服务快车业务；2015 年 6 月，上线顺风车业务，进入拼车市场；2015 年 7 月，先后上线代驾、巴士业务，用户可通过滴滴打车、快的打车的 APP 来体验代驾服务，可在“滴滴巴士”微信公众号内直接购票乘坐定制巴士；2015 年 10 月，与奔驰合作上线上门试驾业务，巴士业务宣布接入滴滴出行 APP（2016 年 6 月，巴士业务更名为公交）；2015 年 12 月，上线快车拼车业务，进一步深化拼车服务。2015 年年底，滴滴、Lyft、Grab、Ola 联合宣布将建立共享出行全球合作框架，打通四方产品，为中国、美国、东南亚和印度的游客提供无缝出行服务。2016 年第 1 季度，滴滴出行与 Lyft 宣布完成一期产品打通，“滴滴海外”正式上线。此后中国游客可在美国近 200 个城市用滴滴出行 APP 使用 Lyft 的服务。经过了一年的发展与扩张，滴滴出行已经在中国市场占据了较大的市场体量，并从最初的单一领域扩张成为完整城市交通 O2O 生态平台，其车主资源和乘客资源已经在滴滴出行生态圈中形成完美循环，而国际化战略的实施则为其继续保持高速发展提供了广阔的市场前景。

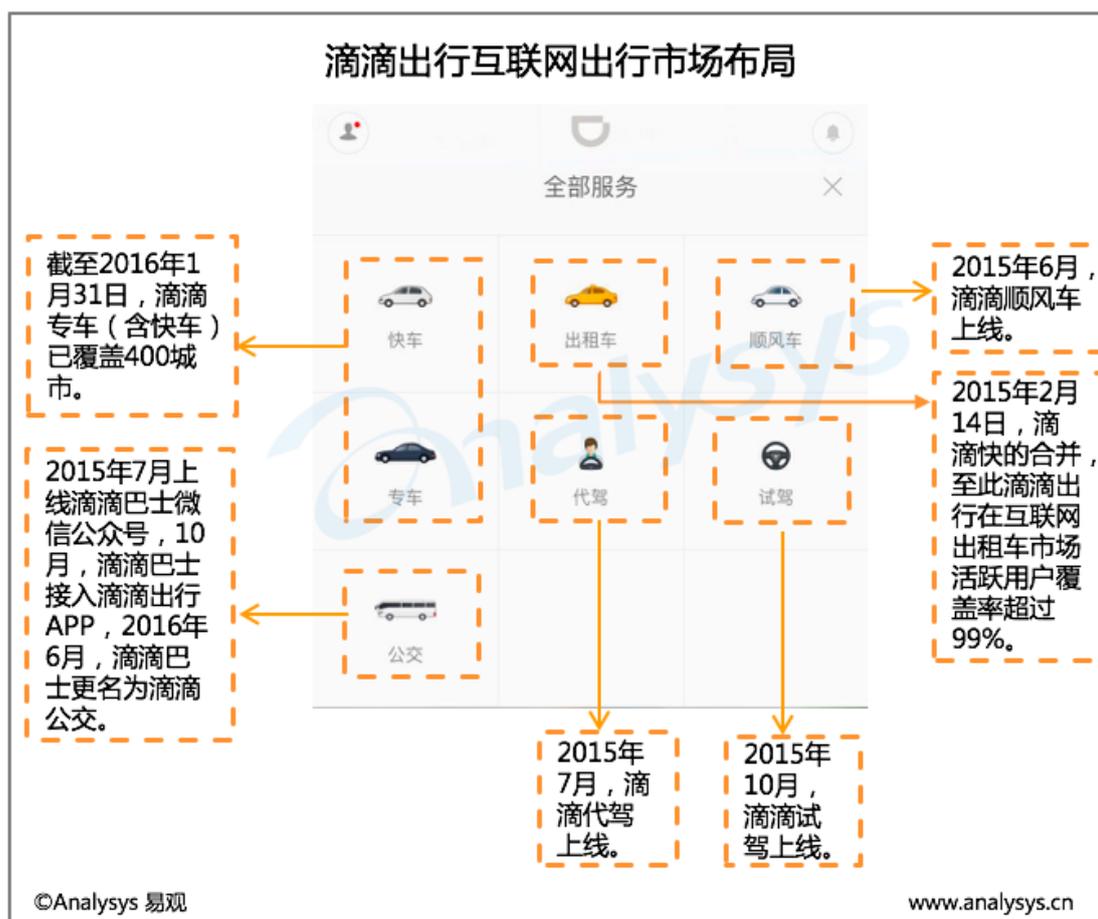


图 5-1 滴滴出行互联网出行市场布局

在建设城市交通 O2O 生态平台的同时，滴滴出行亦在不断纵向深化用户服务，提升用户体验。滴滴打车与快的打车合并后不久，2015 年 3 月，滴滴快的发布了互联网专车安全与服务标准，包括车辆和司机准入门槛，技术监控手段、保险与现行赔付保障制度等等，全面统一滴滴专车与一号专车在安全与服务方面的机制。2015 年 10 月，滴滴出行表示，首批“滴滴车站”已在北京和上海两地上线，未来将推广到全国其他城市。滴滴车站是滴滴提供的固定上下车地点，通过滴滴开展服务的出租车可以停靠在该车站，车站将优先配置车辆，站点设置的电子屏可直接触摸互动，让乘客脱离手机叫车。同时滴滴车站也将接入腾讯地图，对地理位置进行标注，乘客和司机均可直接进入附近车站，司机即可在地图上看到精准定位，省去沟通不便。针对不熟悉智能手机操作的老年人，滴滴车站推出了召车专线，由滴滴客服帮助老年人后台叫车。滴滴车站的部署在未来也能够继续服务于滴滴出行旗下其它产品线，并通过对附近商圈及线下服务资源的整合，打造以出行为入口辐射全行业 O2O 的用户资源变现模式。此外，滴滴出行于 2016 年 1 月 14 日、3 月 28 日相继公布了《滴滴出行安全管理工作指引》第一版和第二版，第一版对于旗下专车、代驾等多个产品线做出了相应的安全规范，第二版在前者的基础上对各项业务在安全审核、事故处理、技术及资金投入等多个方面进行了升级，其中，在安全事故处理中，滴滴将主动承担 100% 赔偿责任。当前，国家层面上对于互联网出行市场的相关法律法规、行业标准与监管机制等尚未落地，这一标准的发布一定程度上填补了这方面的空白。

5.1.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网专车，互联网出租车，互联网拼车，互联网代驾，互联网巴士，互联网试驾。

Who

互联网及移动互联网用户。

企业用户。

Where

客户分布广泛，已覆盖中国 400 个主要城市。同时与 Lyft、Grab、Ola 合作覆盖多个海外城市。

How to achieve

为私家车主和乘客搭建互联网出行服务平台。

为互联网及移动互联网用户提供出行服务和车主服务。

为企业提供出行服务。

How to make money

滴滴出行已经建成了完整的城市交通 O2O 生态平台，不仅覆盖了中国 400 个主要城市，而且将业务拓展至海外市场。当前滴滴出行的商业模式为以 P2P 模式为主，以 B2C 模式为辅。在 P2P 模式下，滴滴出行的盈利方式主要是在私家车主的订单收入中收取一定比例的抽成作为平台服务费用；在 B2C 模式下，其盈利模式主要是与其合作方进行分成，合作方包括汽车租赁公司、汽车整车厂商等。此外，滴滴出行还通过广告、积分商城等方式获得收入。

5.1.3 SWOT 分析



图 5-2 滴滴出行 SWOT 分析

优势：滴滴出行以 P2P 模式为主，B2C 模式为辅，灵活度较高，旗下细分产品线较多，扩张迅速，用户体量庞大。腾讯系的滴滴与阿里系的快的合并为滴滴出行后，获得了来自腾讯和阿里巴巴的海量资源，尤其在互联网出租车领域，形成了寡头格局。

劣势：滴滴出行的 P2P 模式，以及旗下各种细分产品在贡献大量活跃用户的同时也带来了用户体验难以统一的问题。

机遇：滴滴出行推出的顺风车服务，以及基于出租车和专车的拼车模式，得到了用户的认可。2015 年 10 月，交通部发布《小客车合乘（拼车）指导意见》，鼓励市民合乘（拼车）出行，在政策层面上肯定了互联网拼车模式。一旦滴滴出行的拼车模式得到普及，中国一二线城市的运力将在不增加车辆数量的基础上进一步得到提升。

威胁：政府尚未针对互联网专车服务出台清晰的相关政策。滴滴出行以 P2P 模式为主，对抗政策风险较差。同时，其他互联网专车提供商亦在通过建立 B2C 运营模式，以及强补贴等方式争夺市场份额。

5.2 Uber

5.2.1 厂商及产品介绍

2009 年 Uber 成立，并于 2010 年 6 月在美国旧金山推出服务。2010 年，Uber 获得来自硅谷的天使投资。2013 年 8 月，Uber 宣布正式在中国试运营，试点城市选定上海，主要面向中高端私家车市场。

经过约半年的试运营，2014 年 2 月，Uber 宣布正式进入中国市场，确定中文名“优步”，并与支付宝合作。同年 7 月，Uber 正式进入北京市场，北京是其进入的全球第 100 个城市。2014 年 12 月，Uber 接受百度战略投资，双方宣布将在技术创新、开拓国际化市场、拓展中国 O2O 服务方面共同合作。2015 年 10 月，Uber 宣布正式落户上海自贸区，注册资本金达 21 亿元人民币，预计在中国投资 63 亿元人民币。随后，Uber 宣布截至 2016 年底，其在中国的覆盖城市将达到 100 个。

Uber 采用 P2P 的运营模式，最初只向用户提供即时专车服务。2014 年 10 月，Uber 在中国 7 个城市率先推出拼车服务“人民优步”，后升级为“人民优步+”。在付费方式上，用户可以选择支付宝或绑定银行卡付费。2015 年 5 月，Uber 正式接入百度旗下渠道级应用百度地图，用户可在百度地图 APP 中使用 Uber 的服务，也可使用百度钱包付费。2015 年 12 月，Uber 宣布将为对抗雾霾做出努力，并在车型选择上增加了电动车选项。

5.2.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网专车，互联网拼车。

Who

互联网及移动互联网用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。

How to achieve

为私家车主和乘客搭建互联网出行服务平台。

How to make money

Uber 中国依托 Uber 全球的运营经验、资金支持和品牌效应，在中国互联网专车市场占据了一席之地。当前 Uber 的商业模式主要是 P2P 模式，即在私家车主获得的订单收入中按一定比例抽成作为平台服务费用。此外，Uber 还通过广告的方式获得收入。

5.2.3 SWOT 分析

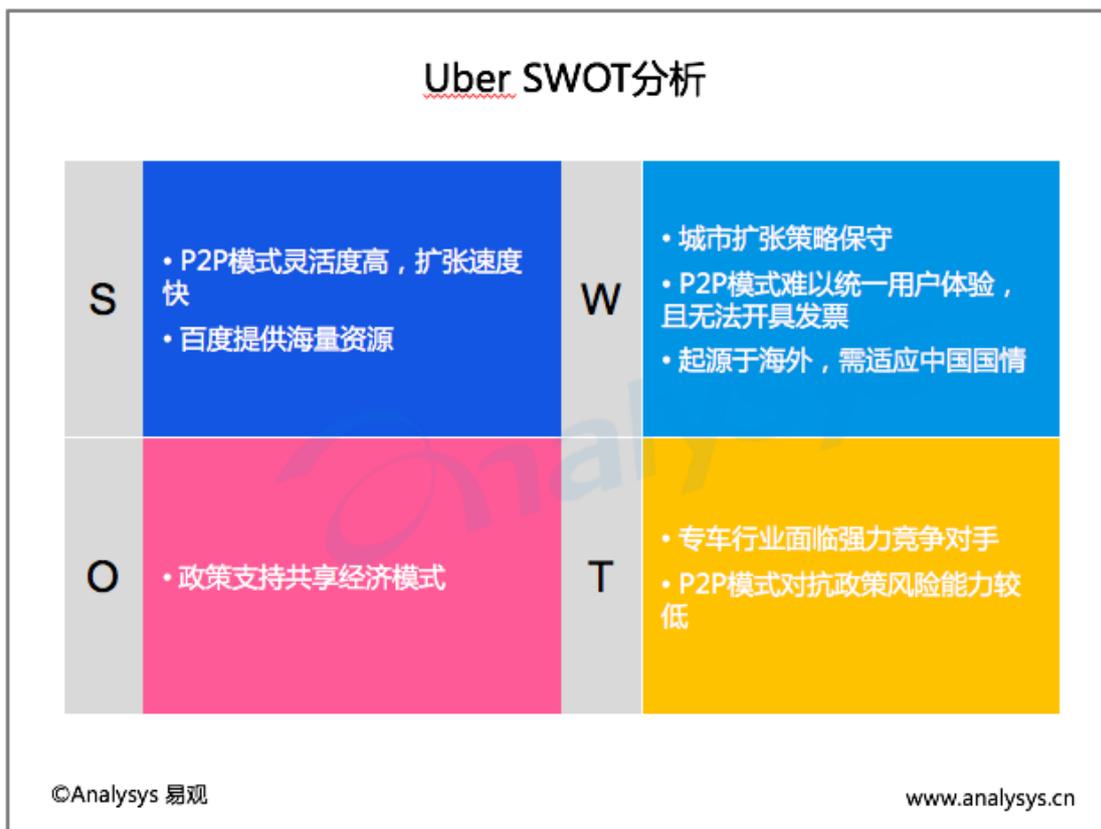


图 5-3 Uber SWOT 分析

优势：Uber 采用 P2P 的运营模式，灵活度较高，扩张迅速，用户体量庞大。截至 2015 年 11 月，Uber 在全球覆盖了 350 个城市，拥有丰富的全球化运营经验。Uber 在中国获得了来自百度的海量资源，如接入百度旗下 O2O 入口级 APP 百度地图，为其带来大量流量和用户。

劣势：Uber 在中国的城市扩张策略较保守，城市覆盖数远低于竞争对手。Uber 采用的 P2P 运营模式在带来大量活跃用户的同时也带来了用户体验难以统一的问题。Uber 起源于美国，拥有丰富的海外运营经验，但在中国这些经验未必适用，需要根据具体市场状况进行战略规划和策略调整。与中国本土的专车服务提供商相比，Uber 在适应环境上稍处劣势。

机遇：Uber 推出的拼车服务“人民优步+”得到了用户的认可。2015 年 10 月，交通部发布《小客车合乘（拼车）指导意见》，在政策层面上肯定了互联网拼车模式。

威胁：政府尚未针对互联网专车服务出台明确的相关政策。Uber 采取的 P2P 运营模式，对抗政策风险较差。同时，其他互联网专车提供商亦在通过建立 B2C 运营模式，以及强补贴等方式争夺市场份额。

5.3 神州专车

5.3.1 厂商及产品介绍

2015 年 1 月，优车科技与神州租车展开合作，在中国 60 座城市推出互联网专车服务——神州专车。神州租车是中国目前最大的互联网汽车租赁企业，神州专车全部使用神州租车自有的租赁车辆，并和专业化的驾驶员服务公司进行合作，配备经过统一培训的驾驶员。2015 年 5 月，宝马集团向神州租车批量交付 600 辆 BMW 5 系，这些车辆将全部用于神州专车服务。2015 年 7 月到 9 月，神州专车先后完成 A 轮、B 轮共 8 亿美元融资。同年 10 月，神州专车宣布与互联网代驾平台 e 代驾合作，称双方将利用各自的优势，在业务领域开展合作。2016 年 3 月，神州专车宣布获得光大金融租赁 200 亿元授信；4 月，宣布在汽车电商、大数据等方面与阿里巴巴达成战略合作；随后其运营主体神州优车正式递交新三板挂牌申请。

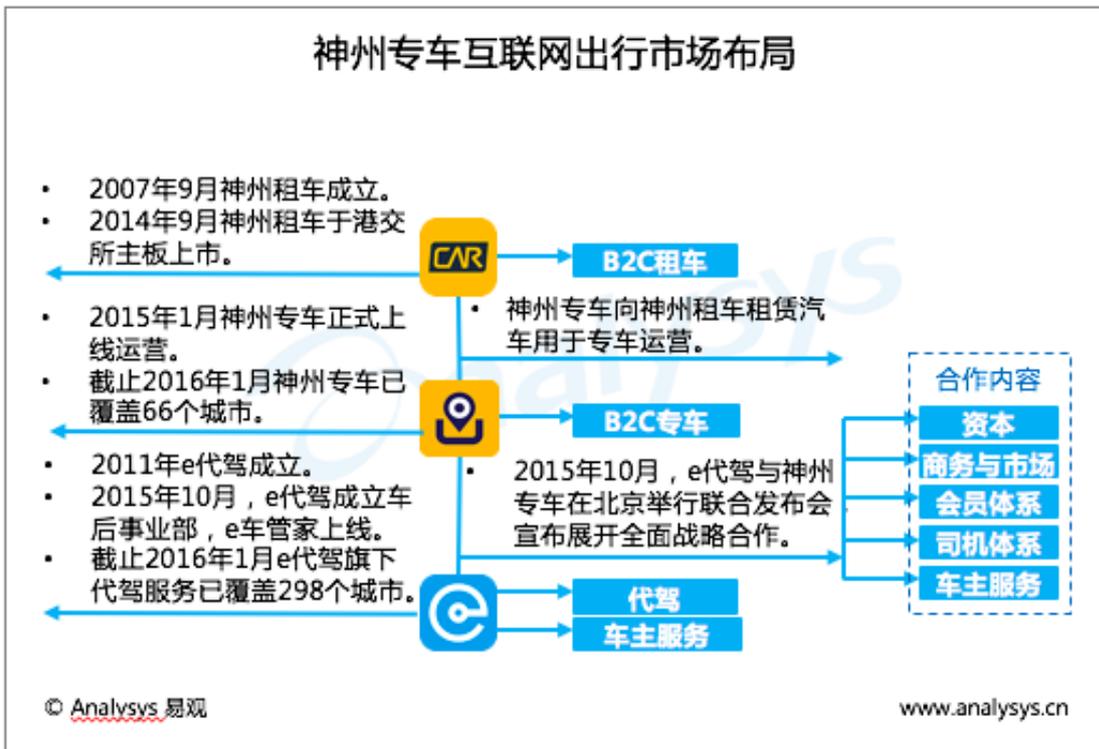


图 5-4 神州专车互联网出行市场布局

神州专车采用 B2C 的运营模式，聚焦中高端出行市场，上线包括即时叫车、预约用车、接送机、日租、半日租、企业用车等多种用车服务。在司机端，神州专车应用大数据技术进行智能指派，司机不挑单。付费方式上，用户只需向个人账户中充值，行程结束后，后台直接从账户中扣款。产品方面，神州专车针对特殊人群提供定制化服务，如 2016 年 3 月，神州专车针对怀孕期妇女安全出行上线“孕妈专线”。此外，在安全保障方面，神州专车推出“五星安全计划”，从司机保障、健康保障、技术保障、隐私保障和先赔保障五个方面保障乘客安全，推动专车市场的安全标准升级。在服务质量方面，神州专车启动火凤凰计划，通过强化既有要求和建立监督机制，全面加强服务及深化品质管理。

5.3.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网专车。

Who

互联网及移动互联网用户。

企业用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。

How to achieve

为互联网及移动互联网用户提供互联网出行服务。

How to make money

神州专车凭借神州租车海量的自有租车资源、以及资金支持和品牌效应，以 B2C 模式强势进入互联网专车市场。当前神州专车以自有车辆和专职司机为用户提供服务，订单收入全部归神州专车所有，司机有固定薪资。此外，神州专车还通过广告的方式获得收入。

Android 客户端，随后获得千万级美金融资。2013年12月，易到用车完成6,000万美元B+轮融资。2014年7月，易到用车宣布进军国际市场，首站开通美国旧金山、纽约、凤凰城三大城市，截至2015年2月，易到用车已经覆盖26个海外城市。2015年1月18日，易到用车和海尔产业金融共同宣布成立合资公司海易出行技术服务有限公司，业务范围包括汽车融资管理服务、汽车租赁、租赁资产管理、咨询与技术服务等。海易出行将由海尔产业金融方面提供资源，易到用车方面提供服务，双方将通过打通轻资产的互联网技术平台、重资产的租车公司和金融业务之间的通道。次月，易到用车联合奇瑞、博泰集团，共同出资成立易奇泰行，计划在未来推出互联网智能共享电动汽车。2015年10月，乐视汽车斥资7亿美元入股易到用车，获得后者70%股权。随后，易到用车表示正在拆分VIE结构，启动进军国内资本市场计划，并宣布将依托乐视海量资源打造生态专车。

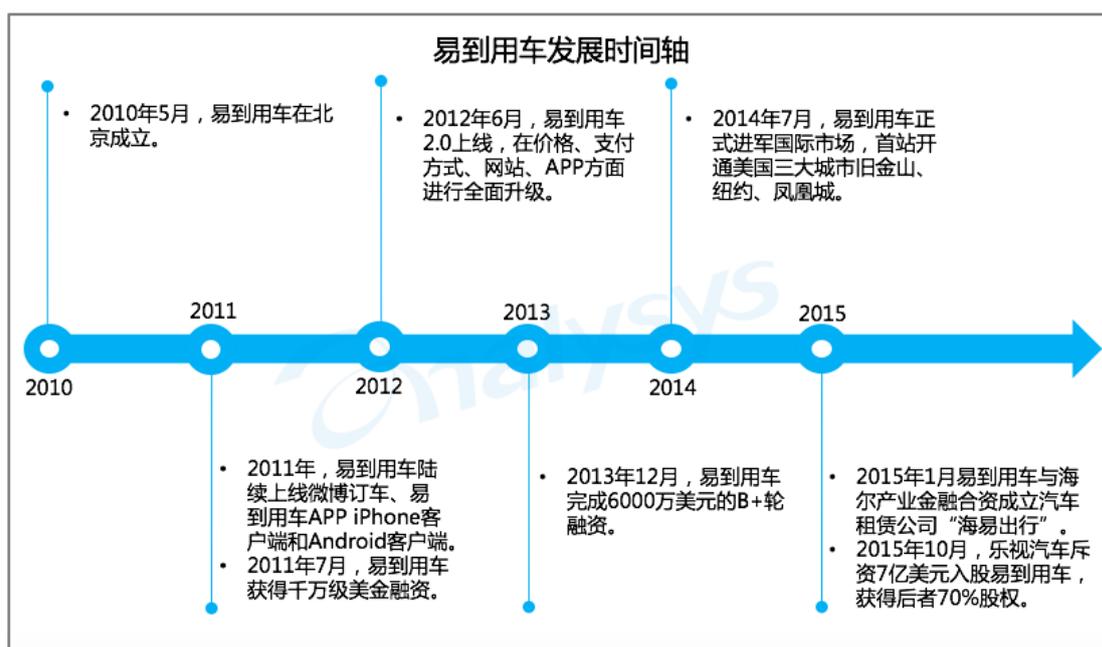


图 5-6 易到用车发展时间轴

易到用车提供即时用车、预约用车、接送机、周边游、集团用车等服务，提供服务的车型包括 Young 专车、经济型、舒适型、商务型、豪华型、奢华型和 Tesla。用户通过下载手机应用终端，或者登陆网站等方式，可以随时发出订车需求，并根据自身需求选择车辆，享受个性化出行服务。易到用车还与多家机场合作，推出 CIP 服务，使用易到用车送机服务的用户在乘坐国内航班时可走 CIP 通道，节约用户时间。

5.4.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网专车。

Who

互联网及移动互联网用户。

企业用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。同时已覆盖多个海外城市。

How to achieve

为车主和乘客搭建互联网出行服务平台。

为互联网及移动互联网用户提供出行服务和车主服务。

为企业提供出行服务。

How to make money

易到用车主打中高端市场，为用户提供以专车为主的多项出行服务。易到用车的盈利途径有以下几种，包括从订单交易中抽成；与其合作方，如汽车租赁公司、汽车整车厂商等，进行分成；发布广告等方式。

乐视入股易到用车后，集中双方优势资源，积极布局互联网出行生态系统，打造开放的共享电动汽车生态闭环。未来双方将在电动汽车、分时租赁等方面推出更多落地产品和创新的商业模式。

5.4.3 SWOT 分析



图 5-7 易到用车 SWOT 分析

优势：易到用车成立较早，具有先发优势以及丰富的运营经验。易到用车将多种商业模式相结合，

这样既有较高的灵活度，又有一定的抵抗政策风险的能力。除了中国市场，易到用车还积极开拓海外市场，截至 2015 年 6 月，易到用车已经覆盖 29 个海外城市。乐视的投资给易到用车提供了资金、流量等海量资源。

劣势：多种运营模式在为易到用车贡献大量活跃用户的同时也带来了用户体验难以统一的问题。

机遇：互联网用户对专车出行方式的认可度逐渐提升，专车出行开始成为人们主要出行方式之一。

威胁：互联网专车市场竞争激烈，易到用车面临强力的竞争对手。

5.5 嘀嗒拼车

5.5.1 厂商及产品介绍

嘀嗒拼车于 2014 年 4 月上线，推出 P2P 上下班拼车服务。截至 2015 年 5 月，嘀嗒拼车通过三轮融资共获得了 1.3 亿美元。2015 年底，嘀嗒拼车增加了城际拼车、周边游拼车等服务。商业模式上，作为拼车服务平台，嘀嗒拼车以拼车为流量入口，以针对车主的增值服务实现变现，包括违章缴费、汽车金融、汽车保险、理财产品等。与专车等互联网出行方式相比，拼车具备更强的社交属性。嘀嗒拼车深度挖掘用户的社交需求，除了通过优惠券奖励用户评论以外，还会将用户评论分享至嘀嗒广场。嘀嗒拼车还推出了添加好友功能，使乘客和司机的交流不再仅限于下订单的过程中。

5.5.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网拼车。

Who

互联网及移动互联网用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。

How to achieve

为私家车主和乘客搭建互联网出行服务平台。

How to make money

嘀嗒拼车为私家车主和乘客搭建了一个拼车服务平台，同时与第三方厂商合作，上线了丰富的车主服务产品，包括违章查询与缴费、汽车保险、汽车金融、汽车电商等。嘀嗒拼车的商业模式并非从拼车订单交易中抽成，而是以免费的拼车服务为入口，吸引大量车主用户，为旗下增值业务导流，最终实现变现。此外，易到用车还通过广告等方式获得收入。

5.5.3 SWOT 分析



图 5-8 滴滴拼车 SWOT 分析

优势：滴滴拼车专注互联网拼车垂直领域，深度挖掘拼车市场用户需求，由上下班拼车延伸至城际拼车、周边游拼车等领域，并将拓展更多出行场景。拼车作为性价比较高的出行方式，受到用户推崇。

劣势：滴滴拼车的 P2P 模式在带来大量活跃用户的同时也带来了用户体验难统一的问题。滴滴拼车作为拼车平台，从拼车业务中盈利有限。为此，滴滴拼车推出车主服务及理财产品等，但与其它车主服务提供商相比还不够完善，其在新领域扩张存在不确定性。

机遇：2015 年 10 月，交通部发布《小客车合乘（拼车）指导意见》，鼓励市民合乘（拼车）出行，在政策层面上肯定了互联网拼车模式，互联网拼车迎来新的发展契机。滴滴拼车未来可通过整合用户住址、工作、出行、车辆等方面的数据，来实现大数据商业模式。

威胁：政府对互联网拼车市场的鼓励态度，使得包括 BAT 在内的互联网企业纷纷推出互联网拼车业务，企业之间在资本实力、运营能力等方面产生激烈竞争。

5.6 神州租车

5.6.1 厂商及产品介绍

神州租车有限公司(CAR Inc.)成立于 2007 年 9 月，总部位于北京，2014 年于港交所上市。神州租

车为客户提供短租、长租及融资租赁等专业化的汽车租赁服务，以及全国救援、异地还车等完善的配套服务。截至 2015 年 12 月，神州租车在中国 74 个主要城市设有 738 个服务网点，服务个人客户过百万、企业客户近万家。

2010 年 9 月，联想控股作为战略投资人，以“股权+债权”的形式向神州租车注资超过 12 亿人民币，将其纳入核心资产运营中的“消费与现代服务”板块，神州租车实现跨越式发展。2011 年 3 月，神州租车与全球最大租车公司 Enterprise 签署战略合作协议，合作开通境外租车网络，共同为中国客户提供国际租车服务。2012 年 7 月，神州租车获美国华平投资集团 2 亿美元投资，随后分别获得中国银行 30 亿元人民币、招商银行 20 亿元人民币授信。2013 年 4 月，全球租车巨头赫兹（Hertz）战略投资神州租车。2014 年 7 月，神州租车与优信拍达成战略合作，进军二手车市场。2014 年 9 月，神州租车于香港联交所主板成功上市。2015 年，神州租车先后与芝麻信用、高德达成战略合作。

2011 年 7 月，神州租车开通首家 24 小时汽车租赁实体门店——神州租车上海旗舰店陆家嘴店，同时在北京、广州、深圳等 24 个城市同步开放 24 小时租车服务。2015 年 1 月，神州租车与优车科技联合成立神州专车，推出神州专车服务，正式进军专车市场。

5.6.2 神州租车营收情况

Analysys 易观研究发现，神州租车 2016 年第 1 季度实现营业收入 16.1 亿元，同比增长 56%；实现净利润 2.74 亿元，比 2015 年同期增长 55%。

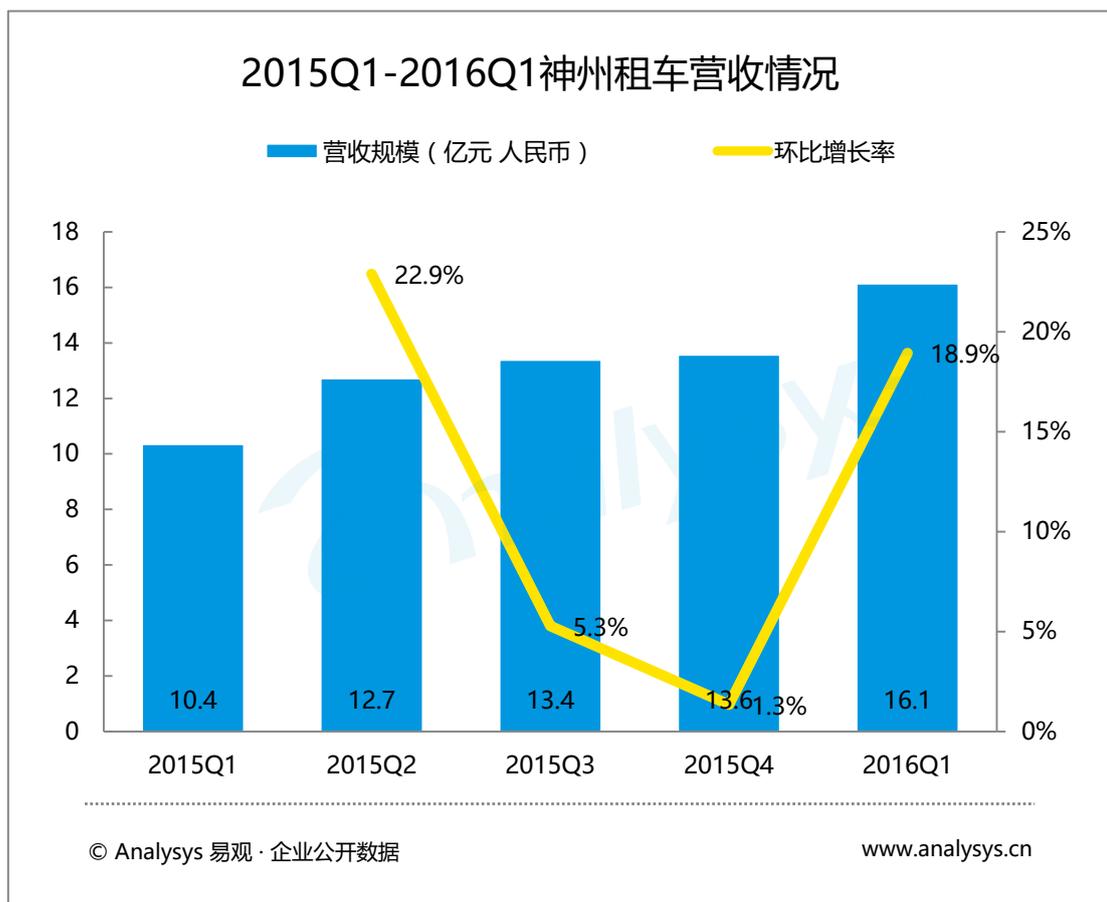


图 5-9 2015Q1-2016Q1 神州租车营收情况

2016 年第 1 季度，神州租车的总营收和盈利水平均获得大幅增长，主要归功于其短租业务的稳健表现，以及与神州优车公司合作带来的效率提升。神州租车通过优化供求匹配和管理淡旺季的车队共享，持续提升车队效率和利用率。如 2016 年春节期间，超过 10,000 神州优车车辆被重新部署，以支持巨增的自驾需求。截止 2016 年 3 月 31 日，神州租车分配待售退役车辆 5,800 辆，以支持旗下二手车电商业务。

未来，神州租车将依靠运营模式和技术创新，保持短租业务的稳定增长；通过进一步深化与神州优车的合作，借助阿里巴巴的平台优势，优化二手车电商渠道，最终构建完整的 B2C 汽车租赁生态闭环。

5.6.3 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网租车。

Who

互联网及移动互联网用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。同时覆盖多个海外城市。

How to achieve

为互联网及移动互联网用户提供汽车租赁服务。

How to make money

神州租车的主营业务是 B2C 租车，主要盈利亦来自短租、长租、融资租赁等租车收入。另外，神州租车在积极布局二手车电商领域，以建成完整的 B2C 汽车租赁生态闭环。二手车电商业务不仅为神州租车的退役车辆提供了流通渠道，还将为神州租车的营收做出长足贡献。

5.6.4 SWOT 分析



图 5-10 神州租车 SWOT 分析

优势：2014 年神州租车在港交所上市，营收保持稳定增长，拥有雄厚的资本实力。神州租车在 B2C 租车领域深耕多年，积累了大量运营经验和车辆资源。截止 2016 年 3 月 31 日，神州租车的车队总规模达到 88,853 辆车。另外，神州租车对线下门店进行统一规划，提升服务的标准化程度，使其用户粘性保持在较高水平。除了租车业务，神州租车还积极开拓互联网专车、二手车电商等领域，多元化产品线布局实现旗下车辆的灵活配置和高效利用。

劣势：相较 P2P 模式的轻资产运营模式，神州租车的 B2C 模式属于重资产运营模式，其灵活性较低，管理、运营、维修等成本支出较高。

机遇：驾考市场的火爆和汽车限购政策的实施，推动了汽车租赁市场的快速发展。近几年自驾游市

场的逐渐升温为汽车租赁企业提供了新的发展契机。

威胁：随着共享经济理念的渗透，P2P 租车、分时租赁等创新模式得到资本市场的青睐，给神州租车带来了一定压力。

5.7 PP 租车

5.7.1 厂商及产品介绍

PP 租车隶属于爱车汇（北京）科技有限责任公司，是一个 P2P 汽车租赁平台。PP 租车为车主实现车辆闲置时间变现，并为有租车需求的用户提供便捷的租车服务。

2012 年 5 月，PP 租车的前身 iCarsClub 在新加坡上线。2013 年 2 月，PP 租车得到新加坡政府和风投的联合投资。2013 年 8 月，PP 租车登陆北京，正式进入中国市场。2014 年 6 月，PP 租车宣布完成 1,000 万美元 A 轮融资，同时开始扩张中国市场。随后，PP 租车宣布与中国人保财险、高德地图、汽车之家、去哪儿、如家成为战略合作伙伴，集合各领域的资源拓展租车服务市场。在完成 A 轮融资后 5 个月，2014 年 11 月，PP 租车宣布获得的 6,000 万美元 B 轮融资，投资方包括 IDG、晨兴资本领投，源码资本、明势资本、红杉资本、清流资本。2015 年 9 月，PP 租车获得天图资本领投，红杉资本、IDG 等跟投的 C 轮融资，金额未透露。

PP 租车不仅提供 P2P 租车服务，同时在不断完善平台的保险机制、私家车车辆管理系统、道路救援等配套服务。2015 年 7 月，PP 租车斥资 1 亿元人民币建立专项资金池，作为入驻其平台车主的“安心保障金”。在 PP 租车平台上的出租车辆，一旦发生车辆丢失、被盗或被不法分子非法抵押等极端状况时，PP 租车在配合公安机关追车期间，为车主每天提供代步补偿金；如在约定时间内车辆无法找回，将直接从 1 亿元安心保障金中赔付车主损失。2016 年 3 月，PP 租车上线二手车买卖业务。据 PP 租车介绍，二手车买卖业务仅作为 P2P 租车业务的补充，公司的主要业务仍然是 P2P 租车服务。

5.7.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网租车。

Who

互联网及移动互联网用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。同时覆盖多个海外城市。

How to achieve

为私家车主和有租车需求的用户搭建汽车租赁服务平台

How to make money

PP 租车为车主实现车辆闲置时间变现，并为有租车需求的用户提供便捷的租车服务。PP 租车的

主要盈利来自于订单抽成。此外，PP 租车还与保险公司等第三方合作，拓展服务场景，并以分成的方式获得收入。广告收入也是 PP 租车的盈利点之一。

5.7.3 SWOT 分析



图 5-11 PP 租车 SWOT 分析

优势：经过多轮融资，PP 租车拥有了比较雄厚的资本实力。P2P 的轻资产模式灵活度高，比较完善的保险和理赔机制获得了车主的欢迎，有助于 PP 租车提高用户粘性，加快扩张速度。

劣势：P2P 模式为 PP 租车贡献了大量活跃用户的同时也带来了用户体验难以统一的问题。

机遇：驾考市场的火爆和汽车限购政策的实施，推动了汽车租赁市场的快速发展。近几年自驾游市场的逐渐升温为汽车租赁企业提供了新的发展契机。另外，随着共享经济理念的渗透，P2P 租车作为共享经济+汽车的典型落地产品之一，受到了资本市场和用户的青睐。

威胁：在汽车租赁市场中，相比创新的 P2P 模式，传统的 B2C 模式下的企业成立较早，用户体量庞大，实力强劲。

5.8 微车

5.8.1 厂商及产品介绍

2010 年 11 月，微车的前身布丁移动成立，并获得来自创新工场、清科创投的 1,000 万美元 A 轮融资。布丁移动的主要业务是移动电子凭证服务，先后推出了布丁电影票、布丁优惠券、布丁外卖、布丁电影、布丁爱生活、布丁美食、微车等多款应用。2013 年，微车工作室成立，进入互联网车主服务市场。2016 年 4 月，微车完成 1.52 亿元人民币 B 轮融资，并宣布将围绕车主服务建设“场景生态、关联生态、O2O 生态、效益生态”四大生态圈。

2013 年，微车 APP 上线，服务内容以车辆违章查询为主。不久，微车又推出了违章主动提醒、智能行车轨迹、高发违章预警、行车记录仪、路况预警等产品线。2015 年 7 月，移动加油服务“微油站”正式在微车平台上线。微油站上线两个月后，微车平台已拥有上线油站 72 家，协议油站（待上线）超过 500 家。违章查询和加油两项业务为微车贡献了大量活跃用户。之后，微车向 T 型服务平台方向发展，即深耕违章查询、移动加油两项核心服务，并横向开通汽车电商、理财产品等多条产品线。

5.8.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

违章查询缴费，加油，代驾，贴条地图，汽车资讯，新车电商，二手车电商，汽车保险，汽车金融，理财产品等车主服务。

Who

互联网及移动互联网用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。

How to achieve

为车主提供互联网车主服务。

How to make money

微车以包括违章查询、违章缴费、加油等高频、刚需服务切入车主服务市场。随后通过纵向深耕违章查询缴费和加油市场、横向拓展多个品类车主服务的模式，布局车主服务 O2O 综合平台。微车平台上的大部分服务和产品来自第三方合作企业，其主要盈利亦来自于此。另外，微车还通过广告等获得收入。

5.8.3 SWOT 分析

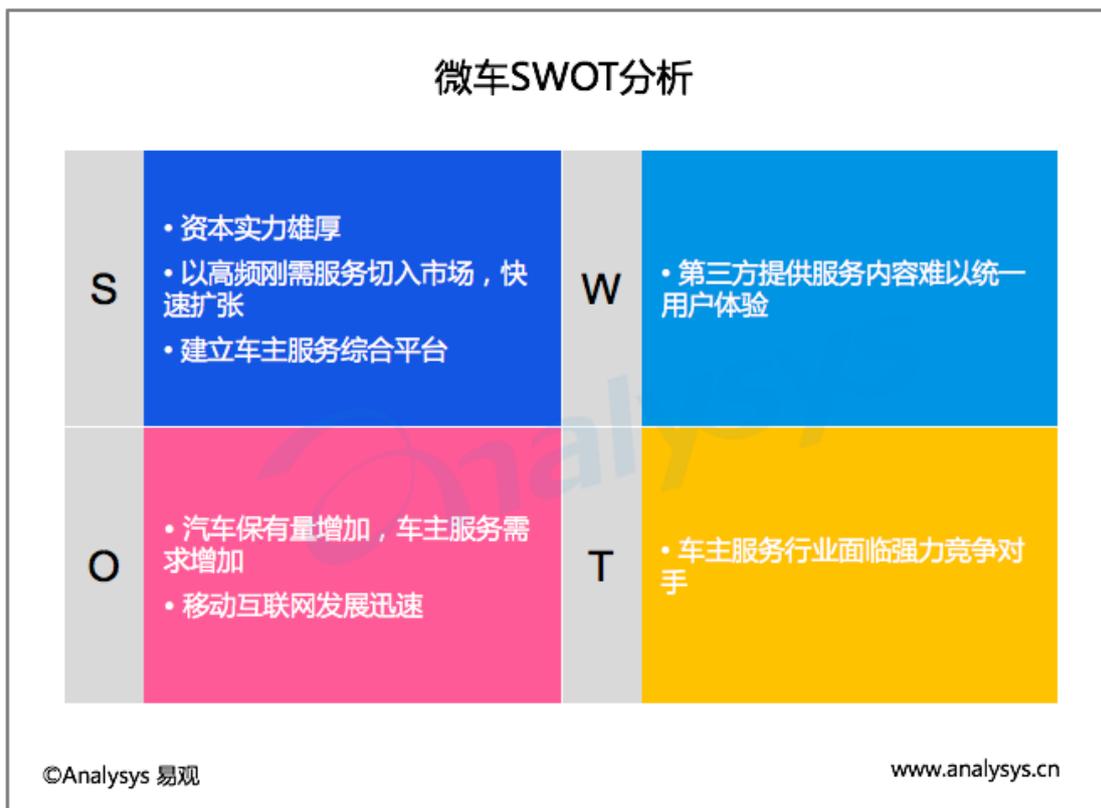


图 5-12 微车 SWOT 分析

优势：经过多轮融资，微车拥有了比较雄厚的资本实力。微车以高频、刚需的车主服务垂直领域切入市场，获取精准用户，实现快速扩张。随后，微车以此基础横向发展，开通一系列面向车主及中产阶级的服务，建立车主服务综合平台，增加商业模式，提高企业竞争力。

劣势：微车作为车主服务平台，大部分服务和产品由第三方企业提供。这种轻资产模式增加运营灵活度的同时也带来了用户体验难以统一的问题。

机遇：中国的汽车保有量逐年增加，车主服务需求随之增加，并且日趋多样化、个性化。同时，移动互联网快速发展，已成为人们日常生活的必需品。作为“移动互联网+车主服务”的落地应用，微车击中用户痛点，拥有良好的发展前景。

威胁：互联网车主服务市场的广阔前景受到了资本市场的青睐，近几年，涌现出了一大批创新企业，微车面临强劲竞争。

5.9 ETCP 停车

5.9.1 厂商及产品介绍

ETCP 于 2012 年在北京成立，在美国、香港和中国一二线核心城市设有分（子）公司近 20 家，控
 欢迎登陆 Anslsys 易观：<http://www.analysys.cn>
[Tel : 4006-515-715](tel:4006-515-715) E-mail : co@analysys.com.cn

股和参股的行业相关企业 10 余家，员工规模数千人，企业市值超过 40 亿元。ETCP 集智慧交通、物联网、移动互联网、电子支付于一体，深耕互联网停车垂直领域。ETCP 自 2013-2015 年累计获得经纬中国、源码资本、易车网、海纳亚洲、千合资本等国内外多家知名投资机构近 10 亿元人民币投资。ETCP 拥有《车辆识别系统》、《车辆定位系统》和《停车费电子支付办法》等专利技术 10 余项，《ETCP 停车场管理系统》、《ETCP 车牌识别系统》等计算机软件著作权登记证书 20 余项。

对于车主而言，注册“ETCP 停车”APP 即可享受进出停车场不停车电子支付停车费，以及实时查询空车位和预订车位等服务。对于停车场而言，安装 ETCP 系统既可提升管理服务品质和增益堵漏，同时可缓解周边交通拥堵。ETCP 对停车场提供免费全套软硬件系统、免费终身维保、免费终身升级的三免服务。当前，ETCP 已覆盖以北京、上海、广州、深圳为核心的 10 余个城市，覆盖停车场数千个。

5.9.2 商业模式分析

Analysys 易观用 3W2H 模型来分析企业的商业模式。

What

互联网停车。

Who

互联网及移动互联网用户。

Where

主要市场集中在一二线城市，并以此为基础逐渐向三四线城市拓展。

How to achieve

为车主提供互联网停车服务。

为停车场提供互联网停车解决方案。

How to make money

ETCP 停车与停车场合作，建立智能停车与收费系统，为用户提供一站式停车服务。ETCP 停车一方面为停车场提供互联网停车解决方案，提高车位周转率，减少车位空置率；另一方面，为用户提供精准的停车场和停车位的导航服务，以及优惠支付，违章查询等服务。

5.9.3 SWOT 分析



图 5-13 ETCP 停车 SWOT 分析

优势：经过多轮融资，ETCP 停车拥有了比较雄厚的资本实力。ETCP 停车以高频、刚需的停车服务垂直领域切入市场，实现快速扩张。ETCP 停车以自主研发的智能停车系统和收费系统对停车场进行互联网化改造，拥有强大的技术实力。

劣势：ETCP 停车的商业模式要求对与其合作的停车场都进行互联网化改造，前期投入较大，对企业资本实力提出了较高要求。ETCP 停车目前上线的服务品类有停车、违章查询，产品线还有待进一步拓展。

机遇：中国的汽车保有量逐年增加，停车位的供应却没有等量增加，尤其在一二线城市，便捷停车的需求远远没有得到满足。同时，移动互联网快速发展，已成为人们日常生活的必需品。作为“移动互联网+车主服务”的落地应用，ETCP 停车击中用户痛点，拥有良好的发展前景。

威胁：包括互联网停车服务在内的互联网车主服务市场的广阔前景受到了资本市场的青睐，近几年，涌现出了一批创新企业，ETCP 停车面临强劲竞争。

易观版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

Analysys 易观是易观国际旗下的大数据分析与评级公司。通过大数据的产品、工具和分析，助力企业在线业务的成长。Analysys 易观常年为中大型互联网公司及初创开发团队、投资机构以及品牌企业提供可信、可靠、有效的数据和服务，已成为他们了解市场、提升数字用户资产价值的首选大数据服务提供商。

易观主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

