

2016-2022年中国互联网打 车行业市场分析及投资战略调研报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国互联网打车行业市场分析及投资战略调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1601/J14380M7FG.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2016-01-14

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、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%，博思数据预计，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。

中国人口众多的特性便注定了中国的打车市场是一块大蛋糕，而出租车市场数量不足是专车公司崛起并迅速发展的主因。研究数据显示，现在每天平均有5000万人有叫车需求，然而其中只有3000万人能成功坐上出租车，出租车市场严重供不应求互联网专车与拼车服务兴起的主因。与传统出租车相比，专车与拼车服务更注重效率与服务，作为出租车的有效补充，专车与拼车能填补市场空白，极具存在必要。

受此影响，传统出租车行业岌岌可危。互联网专车已然在威胁出租车行业，虽然专车定位高端客户群，随着用户数量饱和，专车价格将回归正常水平，出租车行业受到的威胁将减弱。但是，拼车服务与出租车一样都是服务于大众出行，凭借叫车软件，拼车能收到大量订单，这就将会挤压出租车市场。由于定位一致，未来出租车与拼车摩擦也将会加剧。

报告目录：

第一章互联网打车行业发展概况1

1.1互联网打车行业概述1

1.1.1行业定义1

1.1.2行业运营模式1

1、P2P专车商业模式2

2、B2C专车商业模式2

3、运营模式对比分析3

1.2互联网打车行业发展背景4

1.2.1网约车行业阻碍与促进因素4

1.2.2网约车行业发展历程与节点4

1.2.3传统体制VS新兴模式5

1、传统运营体制（出租车）5

2、新兴运营模式（网约车）6

3、对抗与融合分析6

第二章互联网打车行业PEST分析7

2.1宏观环境分析7

2.1.1政治法律环境（PoliticalFactors）7

1、行业监管体系7

2、行业发展规划8

3、政策环境对行业的影响8

2.1.2经济环境（EconomicFactors）9

1、经济增长情况9

2、居民收入及增长情况10

3、经济环境对行业的影响10

2.1.3社会文化环境（SocioculturalFactors）11

1、人口结构与需求特征11

2、行业发展与社会经济的协调12

3、社会环境对行业的影响12

2.1.4技术环境（TechnologicalFactors）13

1、行业技术现状分析13

2、行业技术发展趋势分析14

3、技术对行业的驱动分析15

2.2互联网打车行业政策专题研究15

2.2.1政策形势分析15

1、商务租车、打车在法律上仍是空白15

2、专车暴增至出租车两倍监管政策明确迫在眉睫16

3、互联网专车监管难题亟待破解16

2.2.2相关法律法规17

- 1、全国政策汇总17
- 2、地方政策汇总18
- 3、相关政策解读20
- 4、法律模型分析21
 - (1) Uber服务法律模型21
 - (2) 滴滴快服务法律模型22
- 2.2.3最新政策动向23
 - 1、规范互联网打车服务势在必行23
 - 2、全国各地规范专车手段不一23
 - 3、全国性约租车管理方案研究制定中23
- 2.2.4政策走向预测24
 - 1、准入条件与数量控制24
 - 2、行业规范与价格规则24
 - 3、网络打车审批与监管24

第三章互联网打车行业管理探讨26

- 3.1国外城市互联网打车管理经验26
 - 3.1.1国外互联网打车管理机制比较26
 - 1、美国互联网打车管理机制分析26
 - 3、法国互联网打车管理机制分析33
 - 4、新加坡互联网打车管理机制分析35
 - 3.1.2网络打车的美式监管经验借鉴35
 - 1、网约车的运营创新35
 - 2、政府制定标准，平台实施监管36
 - 3、美国贸易联邦委员会监管聚焦36
 - 3.1.3国外城市出租与专车司机冲突的启示37
- 3.2国内城市互联网打车管理经验38
 - 3.2.1国内城市管理特点38
 - 1、国内城市互联网打车管理现状分析38
 - 2、国内城市互联网打车管理的南北差异39
 - 3.2.2国内重点城市互联网打车管理经验40
 - 1、北京互联网打车管理经验40

2、上海互联网打车管理经验	40
3、深圳互联网打车管理经验	41
3.3“专车”钓鱼执法现象分析	42
3.3.1广州专车司机疑遭“钓鱼执法”引发抗议	42
1、舆情发酵路线	42
2、主流媒体议程	43
3、事件处置举措	44
4、舆论反馈走向	45
3.3.2专车钓鱼执法的影响分析	46
1、缺乏依据伤害法治精神	46
2、钓鱼执法伤害政府公信力	47
3、给未来政策的出台和实施埋下地雷	47
4、新的社会环境、移动互联网普及将放大不良影响	47
5、对社会安全稳定构成隐患	48
3.4互联网打车行业监管策略探讨	48
3.4.1互联网打车行业管理考验政府	48
1、出租车和专车冲突的根源	48
2、互联网打车行业管理的关键点	49
（1）出租车运营体制改革	49
（2）新型商业模式的监管	50
（3）消费者利益的保护	51
3.4.2互联网打车行业监管策略探讨	52
1、监管应走向融合	52
2、利益博弈的现实解决方案	52
（1）专车服务宜疏不宜堵	52
（2）政府应与市场参与者共同探讨监管体系建立	53
（3）各方合作搭建信息服务平台	54

第四章互联网打车行业发展现状分析55

4.1互联网打车行业发展综述55

4.1.1互联网打车的分类55

4.1.2互联网打车产业链分析55

4.1.3互联网打车商业模式解析	55
4.1.4互联网打车行业研究重点	59
1、存在的价值	59
2、市场需求规模	59
3、兴起的原因分析	60
4、未来发展形势预测	61
5、对相关行业的影响	61
4.2互联网打车行业现状分析	62
4.2.1世界互联网打车行业发展状况分析	62
1、世界互联网打车行业历史演变分析	62
2、世界互联网打车行业发展现状分析	67
3、世界互联网打车行业服务调查分析	68
4、重点城市互联网打车行业发展分析	68
4.2.2中国互联网打车行业发展现状分析	76
1、中国互联网打车行业历史演变分析	76
2、中国互联网打车行业发展现状分析	77
3、中国互联网打车行业市场供需分析	79
4、中国互联网打车企业发展现状分析	79
4.2.32015年互联网打车行业发展盘点	80
4.3官方互联网打车平台发展状况分析	81
4.3.1官方认可的专车模式	81
1、资质要求	81
2、车辆要求	81
3、司机要求	81
4.3.2官方互联网打车平台发展分析	82
1、官方打车平台发展现状	82
2、官方打车平台趋势预测	82
3、官方打车平台面临挑战	83
4、官方平台和商业平台对比	83
4.3.3官方互联网打车平台案例分析	86
1、北京：“首汽约车”APP平台	86
（1）平台特点	86

- (2) 运营管理86
- (3) 服务价格86
- (4) 司机待遇87
- (5) 投放车辆87
- 2、广州：“如约”APP平台87
 - (1) 平台特点87
 - (2) 运营管理88
 - (3) 服务价格88
 - (4) 司机待遇88
 - (5) 投放车辆88
- 3、珠海：“珠海交通”APP88
 - (1) 平台特点88
 - (2) 运营管理89
 - (3) 服务价格89
 - (4) 司机待遇89
 - (5) 投放车辆89
- 4、惠州：“惠州召车”APP89
 - (1) 平台特点89
 - (2) 运营管理89
 - (3) 服务价格90
 - (4) 司机待遇90
 - (5) 投放车辆90

第五章互联网打车市场消费调查分析91

5.1互联网打车消费者调查分析91

5.1.1专车的需求人群分析91

5.1.2消费者对专车与出租车的态度92

5.1.3神秘客户调查体验分析95

1、价格95

2、服务98

3、其他98

5.2互联网打车用户行为调研99

- 5.2.1常使用专车服务的用户比例99
- 5.2.2用户知晓率最高的专车品牌99
- 5.2.3用户使用率最高的专车品牌100
- 5.2.4用户信赖度最高的专车品牌101
- 5.2.5用户选择乘坐专车的主要原因102
- 5.2.6用户乘坐专车时的首选车型102
- 5.2.7用户最关心的专车服务质量103
- 5.2.8影响用户使用专车的主要因素104
- 5.2.9专车红包对用户选择的影响104
- 5.2.10用户对私家车加入专车的态度105
- 5.2.11用户对专车服务是否合法的态度106

第六章互联网打车重点细分领域分析107

6.1打车市场分析107

- 6.1.1出租车打车软件模式分析107
- 6.1.2出租车打车软件优劣势分析107
- 6.1.3出租车打车软件发展现状分析108
 - 1、行业发展现状分析108
 - 2、打车APP累计账户规模110
 - 3、主流打车应用份额与较量110
 - 4、出租车公司卸载的影响分析111
- 6.1.4出租车打车软件市场运营状况分析分析112
 - 1、用户使用频率调查112
 - 2、补贴对用户选择的影响113
 - 3、用户了解补贴活动的渠道116
- 6.1.5出租车打车软件发展趋势分析117
- 6.2专车市场分析118
 - 6.2.1互联网专车模式分析118
 - 6.2.2互联网专车优劣势分析118
 - 6.2.3互联网专车发展现状分析119
 - 1、互联网专车强势崛起119
 - 2、专车软件再掀烧钱大战119

- 3、烧钱加速专车软件洗牌120
- 6.2.4互联网专车市场数据分析120
 - 1、互联网专车服务订单量120
 - 2、互联网专车市场份额分析121
- 6.2.5互联网专车发展趋势分析122
- 6.3拼车市场分析123
 - 6.3.1拼车软件运营模式分析123
 - 1、C2C拼车软件模式的碎片化123
 - 2、C2C的本质是整合124
 - 3、拼车软件的模式与前景125
 - 6.3.2拼车软件行业优劣势分析125
 - 6.3.3拼车软件行业发展现状分析126
 - 6.3.4拼车软件市场面临问题分析130
 - 6.3.5拼车软件行业市场需求分析130
 - 6.3.6拼车软件市场发展空间巨大131
 - 6.3.72015年拼车市场巨大变化131
 - 1、原“拼车三强”危机重重131
 - 2、滴滴顺风车扬言占领全市场132
 - 3、百度和陌陌成拼车搅局者132

第七章互联网打车区域市场发展分析134

- 7.1北京互联网打车市场发展分析134
 - 7.1.1北京互联网打车发展基础分析134
 - 1、汽车保有量及销量分析134
 - 2、常住人口及人均收入分析134
 - 3、城市公共交通情况分析136
 - 4、居民出行特征分析136
 - 7.1.2北京互联网专车发展状况分析141
 - 1、相关政策分析141
 - 2、专车数量分析141
 - 3、专车接单分析141
 - 4、市场份额分析141

7.2上海互联网打车市场发展分析143

7.2.1上海互联网打车发展基础分析143

- 1、汽车保有量及销量分析143
- 2、常住人口及人均收入分析145
- 3、城市公共交通情况分析145
- 4、居民出行特征分析145

7.2.2上海互联网专车发展状况分析147

- 1、相关政策分析147
- 2、专车数量分析148
- 3、专车接单分析148
- 4、市场份额分析148

7.3深圳互联网打车市场发展分析148

7.3.1深圳互联网打车发展基础分析148

- 1、汽车保有量及销量分析148
- 2、常住人口及人均收入分析151
- 3、城市公共交通情况分析152
- 4、居民出行特征分析153

7.3.2深圳互联网专车发展状况分析155

- 1、相关政策分析155
- 2、专车数量分析158
- 3、专车接单分析158
- 4、市场份额分析159

7.4广州互联网打车市场发展分析159

7.4.1广州互联网打车发展基础分析159

- 1、汽车保有量及销量分析159
- 2、常住人口及人均收入分析161
- 3、城市公共交通情况分析161
- 4、居民出行特征分析162

7.4.2广州互联网专车发展状况分析162

- 1、相关政策分析162
- 2、专车数量分析163
- 3、专车接单分析164

4、市场份额分析164

第八章互联网打车行业面临的挑战与机遇165

8.1行业存在问题及对策165

8.1.1利益分配策略165

1、乘客利益165

2、企业利益166

3、司机利益167

（1）司机收入波动分析167

（2）司机积极性提高对策167

8.1.2安全问题及对策168

1、人身安全168

2、财产安全168

3、车辆安全168

8.1.3刷单问题及对策169

1、刷单成专车慢性病169

2、职业刷单形成生态169

3、企业与司机的博弈170

8.1.4法律问题及对策171

1、“非法营运”的巨大风险171

2、“非法营运”的应对策略171

3、案例：“中国专车第一案”174

（1）专车VS黑车174

（2）事件起因与经过175

（3）事件处理情况177

（4）交通部表态177

（5）律师观点178

（6）争议179

8.2行业发展面临的挑战180

8.2.1专车行业发展形势分析180

1、进入危机感最强的时期180

2、价格竞争激烈每况愈下180

8.2.2“烧钱”大战随时打响180

- 1、各路资本竞相布局互联网专车180
- 2、细分市场“烧钱”大战随时打响181
- 3、行业发展需突破重重羁绊182

8.2.3风口浪尖上专车企业的发展方向184

- 1、与出租车一争高低184
- 2、对手变伙伴矛盾重重184
- 3、交通部门、出租车和专车三方合作才能共赢185

8.3行业发展迎来的机遇186

8.3.1互联网专车行业的机遇186

- 1、互联网时代的机遇186
- 2、交通共享经济创造市场需求186
- 3、出租车数量严重不足带来发展空间187

8.3.2大数据经营与商业模式重构188

- 1、最宝贵资源——用户数据188
- 2、持续优化车辆调度190
- 3、增值服务和精准广告191
- 4、大数据蕴藏大商机192

第九章互联网打车经营管理模式研究193

9.1专车企业运营管理策略193

9.1.1专车经营管理模式193

- 1、轻模式193
- 2、重模式193

9.1.2专车司机管理策略193

- 1、专车司机管理193
- 2、恶意刷单现象与治理194

9.2专车企业营销战略对比分析194

9.2.1品牌背景对比分析194

- 1、Uber194
- 2、滴滴专车195
- 3、神州专车196

- 4、对比分析196
- 9.2.2波特五力模型分析200
 - 1、供应商的议价能力200
 - 2、购买者的议价能力201
 - 3、新进入者的威胁201
 - 4、替代品的威胁201
 - 5、同业竞争者的竞争程度202
- 9.2.3对几大专车品牌未来局势的预测202
- 9.3公关策略（3R策略）分析204
 - 9.3.1大众公关（PR）204
 - 1、大众需求分析204
 - 2、大众考虑因素204
 - 3、大众公关策略204
 - 9.3.2政府公关（GR）205
 - 9.3.3投资者公关（IR）205
- 9.4案例分析：Uber的高效运营机制与决策205
 - 9.4.1上海Uber40分钟变船205
 - 9.4.2信任和授权是高效运营的基础206
 - 9.4.3高效运营的技术支持206
 - 9.4.4给出租车企业的启示206

第十章互联网打车市场竞争格局分析208

- 10.1互联网打车行业竞争格局208
 - 10.1.1市场寡头格局即将形成208
 - 10.1.2中国专车企业竞争研究209
 - 10.1.3网络专车平台内斗加剧211
- 10.2中国出租车与专车竞争分析212
 - 10.2.1互联网打车与出租车的关系212
 - 10.2.2互联网打车与出租车经营数据对比213
 - 1、出租车数量及专车数量对比213
 - 2、出租车接单量及专车接单量对比213
 - 3、出租车与专车对比分析215

10.2.3多地“围剿”专车216

- 1、并未结束的冲突216
- 2、沉默又高调的专车软件217
- 3、地方政府的态度明朗化217

10.3对抗加剧的根源和解决方案218

10.3.1利益各方的对抗218

- 1、既得利益群体与商业企业对抗218
- 2、专车司机与出租车司机的摩擦与对抗219
- 3、利益主体：民众多数处于观望状态220

10.3.2舆论支持导向220

10.3.3解决方案：推动利益链的平衡221

10.4互联网打车行业竞争策略222

10.4.1行业竞争不断加剧222

10.4.2核心竞争力在于企业系统能力222

10.4.3移动互联网时代的竞争策略223

- 1、用户体验和线下服务223
- 2、用户数据积累和挖掘223

第十一章互联网打车标杆企业运营分析225

11.1重点专车企业运营分析225

11.1.1Uber225

- 1、企业概况225
- 2、商业模式分析225
- 3、竞争优势分析225
- 4、运营数据分析226
 - (1) 用户数226
 - (2) 车型及车辆数226
 - (3) 日均订单数227
 - (4) 财务数据227
- 5、覆盖城市及布局227
- 6、融资情况及战略规划227

11.1.2滴滴专车（含一号专车）230

- 1、企业概况230
- 2、商业模式分析230
- 3、竞争优势分析231
- 4、运营数据分析232
 - (1) 用户数232
 - (2) 车型及车辆数233
 - (3) 日均订单数233
 - (4) 财务数据233
- 5、覆盖城市及布局233
- 6、融资情况及战略规划234

11.1.3易到用车234

- 1、企业概况234
- 2、商业模式分析235
- 3、竞争优势分析235
- 4、运营数据分析235
 - (1) 用户数235
 - (2) 车型及车辆数236
 - (3) 日均订单数236
 - (4) 财务数据236
- 5、覆盖城市及布局236
- 6、融资情况及战略规划237

11.1.4神州专车238

- 1、企业概况238
- 2、商业模式分析238
- 3、竞争优势分析239
- 4、运营数据分析240
 - (1) 用户数240
 - (2) 车型及车辆数240
 - (3) 日均订单数240
 - (4) 财务数据241
- 5、覆盖城市及布局241
- 6、融资情况及战略规划241

11.2重点拼车企业运营分析242

11.2.1嘀嗒拼车242

- 1、企业概况242
- 2、商业模式分析243
- 3、竞争优势分析243
- 4、运营数据分析244
 - (1) 用户数244
 - (2) 车型及车辆数244
 - (3) 日均订单数244
 - (4) 财务数据244
- 5、覆盖城市及布局244
- 6、融资情况及战略规划245

11.2.2微微拼车245

- 1、企业概况245
- 2、商业模式分析245
- 3、竞争优势分析246
- 4、运营数据分析246
 - (1) 用户数246
 - (2) 车型及车辆数247
 - (3) 日均订单数247
 - (4) 财务数据247
- 5、覆盖城市及布局247
- 6、融资情况及战略规划247

11.2.3天天用车248

- 1、企业概况248
- 2、商业模式分析248
- 3、竞争优势分析248
- 4、运营数据分析249
 - (1) 用户数249
 - (2) 车型及车辆数249
 - (3) 日均订单数249
 - (4) 财务数据249

- 5、覆盖城市及布局249
- 6、融资情况及战略规划249
- 11.2.451用车250
 - 1、企业概况250
 - 2、商业模式分析250
 - 3、竞争优势分析250
 - 4、运营数据分析251
 - (1) 用户数251
 - (2) 车型及车辆数251
 - (3) 日均订单数251
 - (4) 财务数据251
 - 5、覆盖城市及布局251
 - 6、融资情况及战略规划251
- 11.2.5滴滴顺风车252
 - 1、企业概况252
 - 2、商业模式分析252
 - 3、竞争优势分析252
 - 4、运营数据分析253
 - (1) 用户数253
 - (2) 车型及车辆数253
 - (3) 日均订单数253
 - (4) 财务数据253
 - 5、覆盖城市及布局253
 - 6、融资情况及战略规划254

第十二章互联网打车行业发展趋势预测255

- 12.12016-2022年互联网打车行业发展趋势预测255
 - 12.1.12016-2022年互联网打车行业发展趋势分析255
 - 12.1.22016-2022年互联网打车行业市场规模预测256
 - 12.1.32016-2022年互联网打车行业市场供需预测257
 - 12.1.42016-2022年互联网打车行业市场竞争预测257
 - 12.1.52016-2022年互联网打车行业国家政策预测258

- 1、政策或松动允许出租车安装打车软件258
- 2、有望改革出租车行业的数量管控解决市民出行难问题259
- 3、出租车车费有望由市场定价市场将进一步开放259
- 4、出台互联网专车管理条例或对专车开放牌照259
- 12.22016-2022年互联网+出租车发展趋势259
- 12.2.1互联网+出租车行业发展机遇剖析259
- 12.2.2互联网+出租车行业发展瓶颈剖析261
- 12.2.3互联网+出租车行业市场趋势分析261

第十三章互联网打车行业投融资分析262

- 13.1互联网打车行业投融资分析262
- 13.1.1互联网打车的经济分析262
- 1、打车行业的市场规模与增长空间262
- 2、打车行业司机的工作强度和收入状况262
- 3、打车行业组织者的收入与经济效益262
- 13.1.2互联网打车行业投融资现状分析263
- 1、互联网打车行业投资规模分析263
- 2、互联网打车行业投资结构分析263
- 3、互联网打车行业兼并重组分析263
- 13.1.3互联网打车行业投资机会分析265
- 1、产业链投资机会265
- 2、细分市场投资机会266
- 3、重点区域投资机会266
- 4、出租车改革带来的商机266
- 5、投资回报率较高的投资方向266
- 13.1.4互联网打车行业投资前景分析267
- 1、互联网打车行业政策风险分析267
- 2、互联网打车行业市场风险分析267
- 3、互联网打车行业竞争风险分析268
- 13.1.5互联网打车行业投融资建议268
- 13.2互联网打车行业融资模式分析270
- 13.2.1投资机构融资模式分析270

1、投资机构融资规模分析	270
2、投资机构融资特性分析	270
3、投资机构融资建议分析	271
4、投资机构融资最新动向	271
13.2.2金融机构融资模式分析	271
1、金融机构融资规模分析	271
2、金融机构融资特性分析	272
3、金融机构融资建议分析	272
4、金融机构融资最新动向	272
13.2.3资本市场融资模式分析	273
1、资本市场融资规模分析	273
2、资本市场融资特性分析	273
3、资本市场融资建议分析	273
4、资本市场融资最新动向	273
13.2.4互联网打车领域融资案例分析	276
1、打车软件融资分析	276
2、专车企业融资分析	277
3、拼车企业融资分析	277

第十四章结论及建议279

图表目录：

图表：P2P专车商业模式	2
图表：B2C专车商业模式	2
图表：专车运营模式优劣势对比	3
图表：中国互联网打车行业阻碍与促进因素分析	4
图表：中国互联网打车行业发展时间轴	4
图表：中国互联网打车PEST模型分析	7
图表：2014年中国人口总数及其构成分析	11
图表：Uber服务法律模型	22
图表：滴滴快服务法律模型	22
图表：广州“钓鱼执法”报道	42

图表：舆情发展与应对处置轨迹43

图表：广州专车疑似“钓鱼执法”网民观点倾向性分析45

图表：互联网打车产业链55

图表：用户是否使用过专车服务91

图表：滴滴专车价目表96

图表：神州专车价目表97

图表：Uber专车价目表97

图表：用户是否使用过专车服务99

图表：主要专车APP用户知晓率100

图表：主要专车APP用户使用率101

图表：主要专车APP用户信赖度101

图表：用户选择乘坐专车的主要原因102

图表：用户乘坐专车选择的车型占比103

图表：关于专车服务质量用户更关心103

图表：影响用户使用专车的最主要因素104

图表：专车红包对用户选择的影响105

图表：用户对私家车加入专车的态度105

图表：用户对专车服务是否合法的态度106

图表：打车软件模式分析107

图表：2014年打车APP累计账户规模分析110

图表：2014年中国打车APP累计账户市场份额111

图表：打车软件2014年6月月度覆盖人数112

图表：打车软件2014年6月月度总使用次数比例113

图表：打车软件使用原因调查114

图表：打车软件使用提供补贴产品后满意度调查115

图表：打车软件补贴停止后使用情况调查116

图表：用户了解补贴活动的渠道调查117

图表：2015年6月中国互联网专车市场份额121

图表：2010-2014年年末北京机动车拥有量134

图表：2014年年末北京常住人口及构成135

图表：2010-2014年北京城镇居民人均可支配收入及实际增速136

图表：历年北京市交通结构构成137

图表：特殊地区高峰时段交通方式构成137

图表：通勤出行与生活性出行相对关系变化138

图表：2005年出行目的构成138

图表：按车公里周转量划分的“交通构成”138

图表：出行距离表139

图表：出行出发时间分布140

图表：出行在途时间分布140

图表：2015年6月专车服务订单量市场份额142

图表：2013-2014年上海汽车保有量分析143

图表：上海私家车保有量（万台）144

图表：上海市五次居民出行调查情况145

图表：1995,2004和2009年上海市人民全方式出行业结构146

图表：2004和2009年中心城人员出行结构146

图表：2009年中心城人员通勤、非通勤出行结构146

图表：2013-2014年深圳汽车保有量分析149

图表：2014年全年深圳地区国产品牌上牌前十（单位：辆）150

图表：2014年全年深圳地区国产品牌上牌倒数前十（单位：辆）150

图表：2014年全年深圳地区进口品牌上牌前十（单位：辆）151

图表：2014年全年深圳地区进口品牌上牌量倒数前十（单位：辆）151

图表：2014年年末深圳市分区常住人口152

图表：个人出行目的分布表（次/人，日）153

图表：个人出行方式分布表（%）153

图表：上下班个人出行方式分布表（%）153

图表：深圳市年龄与出行方式分布154

图表：各交通方式出行距离表154

图表：个人出行时长分布（%）与均值（分钟）154

图表：深圳市居民出行时间分布表（1）155

图表：深圳市居民出行时间分布表（2）155

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（%）155

图表：2014年广州地区A级车型上牌量前十（单位：辆）159

图表：2014年广州地区A级车型上牌量倒数前十（单位：辆）160

图表：2014年广州地区SUV车型上牌量前十（单位：辆）160

图表：2014年广州地区SUV车型上牌量倒数前十（单位：辆）161

图表：广州市中变前后出行方式特征162

图表：互联网专车市场寡头格局即将形成208

图表：2015年第2季度中国专车服务活跃用户覆盖率TOP5209

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TOP5209

图表：2015年第2季度中国主要专车服务APP用户性别分布210

图表：2015年第2季度中国主要专车服务APP用户年龄分布210

图表：2015年第2季度中国主要专车服务APP用户收入分布211

图表：2015年中国专车市场服务规模测算214

图表：Uber拥有车型226

图表：2015年第一季度中国专车服务活跃用户覆盖率TOP3232

图表：滴滴专车（含一号专车）拥有车型233

图表：易到用车拥有车型236

图表：神州专车拥有车型240

图表：2014年神州专车母公司深圳租车经营情况241

图表：中国主要拼车应用概况242

图表：主要拼车软件安卓平台下载量247

图表：2016-2022年中国互联网打车市场交易规模预测256

图表：2016-2022年中国专车市场规模预测256

略……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1601/J14380M7FG.html>