

专车市场发展研究 专题报告

(2015年12月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

内容简介

本报告在调研数据的基础上,采用定性与定量相结合的方式深入分析了专车市场发展的驱动因素与阻碍因素、专车市场背后的产业格局、专车企业的竞争格局、用户对专车市场的依赖程度、专车对其他交通工具运力的补充效应等,通过这五个章节的研究反映专车市场的发展态势和面临的问题。报告力求客观、深入、准确地反映中国专车市场发展情况,为政府、企事业单位和社会各界提供决策依据。

版权说明

本报告由中国互联网络信息中心(CNNIC)制作,报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规保护。报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。如引用或转载,请注明出处。

欢迎扫描二维码,关注 CNNIC 互联网发展研究官方微信。



报告下载: <http://research.cnnic.cn/>

互联网报告.中国

报告咨询

联系方式: 喻先生 010-58813459

孟女士 010-58813326

联系邮箱: cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心(CNNIC)

2015年12月

目录

第一章 专车市场发展的驱动和阻碍因素	1
1、2010-2013 年发展阶段，阻碍因素占据上风	1
2、2014-2015 年发展阶段，驱动因素占据上风	1
第二章 专车市场背后的产业格局	5
1、互联网信息中介重塑短途客运产业链模式	5
2、市场精细化服务重新划分产业链利益格局	5
第三章 专车市场企业的竞争格局	7
1、专车市场形成一家独大的市场结构	7
2、专车企业差异化竞争形成独特 SWOT 格局	7
第四章 用户对专车市场的依赖程度	11
1、23.3%的用户对专车具有较高的依赖度	11
2、专车偶发性使用率较高	11
第五章 专车对其他交通工具运力的补充效应	13
1、专车使北京打车市场运力提升 1.4 倍	13
2、专车相当于补充北京公交系统 6%客流量运力	14
版权声明	15
免责声明	15

图目录

图 1: 专车市场发展的驱动和阻碍因素.....	3
图 2: 短途客运产业链.....	5
图 3: 滴滴一号专车在中国市场的 SWOT 分析	8
图 4: Uber 在中国市场的 SWOT 分析	9
图 5: 网民使用专车的场景和原因.....	11
图 6: 整体市场、滴滴一号专车和 Uber 用户专车使用频率.....	12
图 7: 手机软件打车市场和手机软件专车市场用户重合度.....	13
图 8: 手机网民使用各类叫车软件的情况.....	14



第一章 专车市场发展的驱动和阻碍因素

1、2010-2013 年发展阶段，阻碍因素占据上风

专车服务诞生于 2010 年，历经四年的坎坷经历，才进入快速发展上升时期。纵观 2010-2013 年发展阶段，专车服务市场的阻碍因素占据上风。**阻碍因素一：发展思路受局限，小众市场很难带动大众服务市场。**专车服务发展初期面向商务市场，属于 B2B 服务模式，而非当前以 B2C 为主导的发展思路，需求驱动力量明显不足。**阻碍因素二：发展时机不成熟，移动互联网应用习惯尚未养成。**手机网购、手机网上支付、手机网上银行、手机团购等移动商务类应用的爆发式增长始于 2013 年。在此之前，专车服务一己之力很难推动用户移动支付习惯的形成。**阻碍因素三：政策舆论不支持，政策阻力、舆论矛头直指先驱企业。**政策法规滞后于市场发展，专车先驱企业的影响力有限，市场发展尚处于观察阶段，难以有效推动制度层面的变革创新。

这一时期，专车服务市场的驱动因素主要来自经济的繁荣和技术的发展。**驱动因素一：经济环境向好，个人消费水平显著提升。**我国 GDP 一直保持 7% 以上的高速增长，居民人均可支配收入年均增长率高于 7.5%，消费水平显著提升。截至 2013 年底，我国手机网民规模达到 5 亿，年增长率高达 19.1%。消费能力的提升和手机网民的规模化增长为专车市场的发展奠定良好的用户基础。**驱动因素二：技术水平提升，为专车提供了良好的基础支持。**我国移动通信基站和 WLAN 网络热点净增数量成倍增长，为移动网络应用提供了坚实的基础设施支持；定位技术飞速发展、地理数据库不断完善，为移动互联网条件下所有基于地理位置的服务提供了良好的基础技术准备。

2、2014-2015 年发展阶段，驱动因素占据上风

2014 年多因素驱动专车服务市场崛起，2015 年政府有条件的放开专车市场。纵观 2014-2015 年的发展阶段，专车服务市场的驱动因素占据上风。**驱动因素一：双向市场需求爆发，乘客和车主均渴望改善用车环境和出行效率。**随着个人保有轿车数量的急剧上升，部分城市道路、停车场等基础资源日渐紧张，节能减排要求也日趋严厉，城市对出租车严控数量，对私家车执行限号出行、严控牌照数量等措施，限制了一部分希望改善出行条件的需求。同时，私家车养车成本大幅提升，私人轿车通过降低车辆空置率来分担养车成本的需求逐渐显现。**驱动因素二：营销推广效果显著，补贴策略重塑消费者用车习惯。**专车企业扭

转 B2B 思路，向 B2C 模式转型并采用多元化的布局方案。除易到用车外，滴滴和快的进入出租车软件叫车市场，并采用全民补贴策略抢占大众打车市场，帮助用户养成 APP 软件叫车和手机支付习惯。当用户发展到一定规模后，滴滴和快的又先后开启了专车、快车、拼车等细分领域的多元化业务，继续延用补贴策略通过大众市场的用户积累带动小众市场的发展需求。**驱动因素三：“互联网+”国策驱动，政府有条件的放开专车市场。**《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（以下简称《意见》）发布，对“互联网+便捷交通”的持续发展意义重大。专车作为“互联网+便捷交通”的一个方面得到了支持，但具体的管理办法尚未明确发布。全国统一的“约租车管理方案”即将出台，其将“专车”定义为网络预约出租汽车，列入出租汽车管理法规框架体系，提出了反补贴倾销、申请准入许可制、确保数据信息安全等诸多监管要求，意味着政府有条件的放开约租车服务市场。

这一时期，专车市场发展的阻碍因素主要来自行业的利益冲突、税收盲点政策等。**阻碍因素一：行业利益矛盾冲突，引发社会不稳定因素。**专车服务打破了出租车行业的垄断，迫使出租车行业进行变革。由于全国的“深化出租汽车行业改革指导意见”尚在制定当中，顶层改革与地方探索之间尚未形成良性互动，出租车与专车的矛盾在短期内未得到有效解决，全国多地发生出租车驾驶员针对“专车”的围堵、聚集抗议、罢运等事件，引发社会不稳定因素。**阻碍因素二：专车税收问题成盲点，影响报销和公平竞争。**专车服务由于处于税收盲点，无法开具专用发票。乘客不仅无法在乘车后即时获得发票，部分企业甚至明确表示不提供发票，即使事后通过邮寄得到的发票也很难得到财务认可进行报销，由此限制了部分出于公务目的的乘客使用。此外，与其他能够开具专用发票的交通运输行业相比，专车究竟应该开具税率为 6% 的现代服务业服务发票，还是税率为 11% 的交通运输服务发票，尚无定论。不开专用发票或低于税率开具发票均有碍于营造公平的市场竞争环境。**阻碍因素三：各城市对专车运营监管的态度不一致。**交通运输部相关负责人曾表示，允许具有运营资质的租赁车辆利用互联网平台从事专车运营，但具体到全国各城市其执行情况并不相同。例如，北京反对私家车、租赁车辆利用网络平台从事专车运营，指出其涉嫌非法运营、逃漏税、违规发垃圾短信、垃圾广告等，联合 8 部门约谈专车企业，要求其整改。上海交通委对符合条件的专车平台颁发了网络约租车平台经营资格许可。广州对私家车从事专车运营进行严查，对租赁车辆专车业务允许运营等。



图 1：专车市场发展的驱动和阻碍因素



第二章 专车市场背后的产业格局

1、互联网信息中介重塑短途客运产业链模式

在当前的短途客运产业链中，上游主要包括汽车制造业、石化业和公路基础设施建设。中游包括道路乘客运输业和新兴的互联网信息中介。从中游到下游乘客的服务路径有三种：其一，客运公司/汽车租赁公司向乘客提供运输服务。其二，客运公司/汽车租赁公司通过互联网中介提供信息服务和运输服务。其三，汽车租赁供公司与私人轿车车主签订雇佣合同，自备车辆，通过互联网中介提供信息服务和运输服务。专车包含在后两种产业链服务模式中，是互联网公司针对短途客运市场其中一个细分市场的创新尝试。互联网公司作为信息中介，在产业链中不仅承担了连接司机与乘客的普通中介职能，还通过服务模式、数据计算系统、信用评价体系、信用支付手段改变了客运市场传统的进入主体、服务方式、服务管理、支付等方方面面的内容。

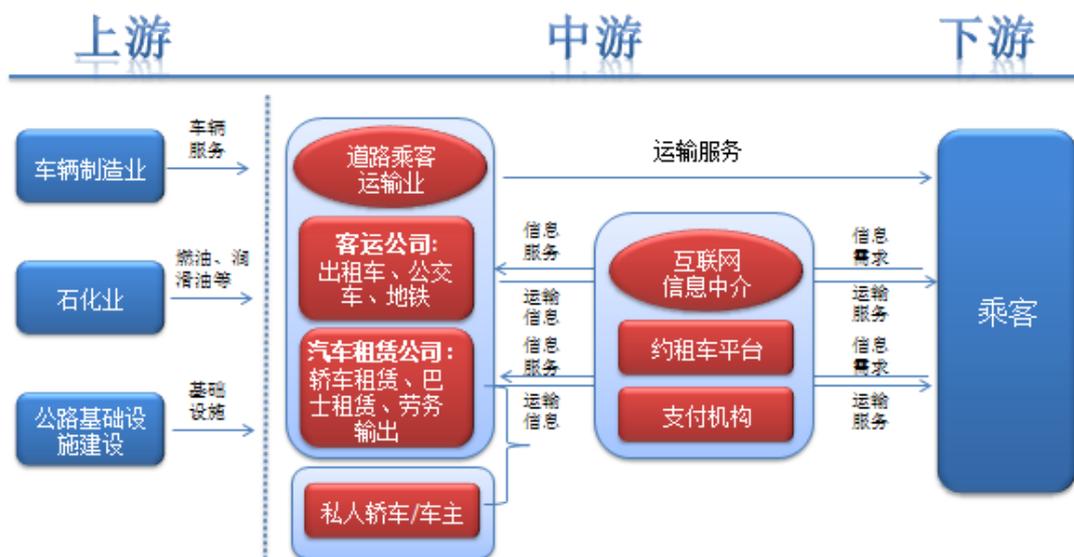


图 2：短途客运产业链

2、市场精细化服务重新划分产业链利益格局

在当前的短途客运产业链格局中，上游的车辆制造业、石化业和公路基础设施建设利益格局稳定，中游道路乘客运输业和互联网信息中介的变化对其影响有限，下游乘客的用车习惯由于中游的变化而形成新的消费模式。

在产业链的中游，出租车与专车的利益格局被重塑。出租车属于特许经营的垄断行业，资源具有稀缺性。专车服务打破了出租车市场的垄断格局，在企业补贴政策的支持下与出租车形成竞争关系，但补贴策略难以长期持续，补贴过后，短途客运市场被进一步细分，利益重新分配。

具体而言，出租车面向全民市场，价格相对低廉，主要通过巡游的方式满足用户临时性的、应急性的需求；专车面向高端用户，价格相对较高，主要通过网络预约的方式满足用户计划性、规律性的需求；二者的定位具有一定的差异性。当出租车应用叫车软件之后，获取了部分网络预约用户，实际上是切分了专车网络预约市场的利益；企业对专车进行补贴后，获取了部分价格敏感型用户，以及打出租车困难时，从出租车用户转化过来的专车用户，实际上切分了出租车巡游市场的利益。

补贴策略非常态，当出租车与专车之间的竞合博弈重新达到动态平衡后，出租车将主要占领中低端市场，不使用叫车软件的出租车占领巡游市场，使用叫车软件的出租车占领中低端网络预约用车市场。而专车主要占领高端网络预约用车市场和部分临时替代性专车市场（即无法打到出租车时而临时使用网络预约专车）。

此外，出租车和专车市场在一定程度上分流了公交市场用户，其有助于缓解公交系统的压力，但对于公交系统庞大的用户群效应来说，不足为道。而刚刚进入市场的巴士叫车软件则主要切分公交市场利益。

第三章 专车市场企业的竞争格局

1、专车市场形成一家独大的市场结构

专车软件应用经过五年的发展，已取得了一定的市场，全国累计有七十多个城市已经开通了专车服务。专车软件作为一款与 O2O 相关的应用，可基于手机提供地理信息、绑定支付，具备良好的 O2O 实现基础。专车的定位决定了其在大中城市才有较好的市场机会，而这些城市基本都存在由于私家车限号限购政策、出租车与道路车位资源相对缺乏的现象，在一定程度上增强了目标用户的粘性。同时，专车的目标用户存在更多对购物、差旅、订票、酒店、异地用车、高端餐饮的需求，因此专车软件从细分用户的场景切分、客户变现等方面拥有的价值引起了我国大型互联网企业、汽车租赁企业的重视和兴趣。经过多轮的营销推广，目前专车市场已经形成了滴滴一号专车以 87.2% 的使用率稳居第一，Uber 后起直追，神州、易到等凭借各自优势占据部分细分市场的稳定格局。

2、专车企业差异化竞争形成独特 SWOT 格局

在寡头垄断市场，滴滴一号专车和 Uber 竞争较为激烈，通过分析二者在中国市场的优势、劣势、机会与威胁，洞察专车企业内外部竞争环境和竞争条件。

● 滴滴一号专车：

优势 (Strengths)：

滴滴一号专车背后拥有腾讯、阿里巴巴支持，互联网基因深厚，深谙技术服务和市场运作。其旗下拥有打车、专车和快车 APP 软件和业务，产品服务模式多元化，既满足用户多元化、个性化服务需求，又降低企业运营风险。此外，滴滴一号专车拥有微信支付和支付宝两大软件支持，其引流效果明显。

劣势 (Weakness)：

相比其他企业高额补贴激励政策，滴滴一号专车的营销策略相对理性，旨在培育客户长期的专车使用习惯，但是乘客实际支付的车费相对较高，处于竞争劣势。滴滴一号专车司机遭遇交通事故，按规定会承担部分责任和损失，与其他企业全额赔付相比不占竞争优势。此外，为了规避私车营运的问题，滴滴一号专车企业正在积极购置专业车辆。虽然母公司拥有强大的资金财力，但是滴滴一号专车拥有的汽车牌照数量有限，需向其他租赁公司租用闲置带牌车辆。

机会 (Opportunity):《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》(以下简称办法)即将出台,《办法》将“专车”定义为网络预约出租汽车,并列入出租汽车管理法规框架体系。企业依据《办法》调整后,将步入正规发展轨道。此外,滴滴一号专车定位大众化用户群体,市场体量庞大,发展前景看好。滴滴专车与一号专车合并后,占据八成以上的市场份额,处于行业领军地位。

威胁 (Threats):《办法》规定,私车营运违法,低于成本价补贴涉嫌不正当竞争,专车先行的发展模式亟待调整,届时市场规模将会收缩。当前,北京、广州等地积极发展出租车行业约租车业务,专车市场将面临强劲竞争对手。此外,《办法》规定,“专车”经营者要根据经营区域向相应社区的市级或者县级道路运输管理机构提出申请,由于地方性政策存在差异,“专车”经营企业面临挑战。



图 3: 滴滴一号专车在中国市场的 SWOT 分析

● **Uber:**

优势 (Strengths): Uber 曾与 Google 合作研究 APP 软件的算法,效果差强人意。随后 Uber 邀请行业内顶尖专家,包括火箭研究科学家、计算神经学专家和核物理学家,共同研究 Uber 的算法。Uber 进入中国市场的时间较晚,能够迅速拓展市场份额得益于高额补贴政策和在白领人群中的口碑宣传效应。在高额补贴政策和成单量鼓励策略激励下, Uber 旗下



的豪华车型纷纷降档人民优步，无意中为用户带来超值体验。

劣势 (Weakness): Uber 在美国引入司机背景调查机制，但在中国由于国别背景差异，尚未有效执行；按照 Uber 的理念，公司与司机是合作的关系而不存在雇佣关系，从而造成公司对司机缺乏必要的监督管理。由于 Uber 的总部设在国外，在中国境内的投诉处理机制尚不健全，遇到纠纷时，用户也很难通过平台取证。此外，Uber 的补贴政策存在管理漏洞，导致行业内滋生刷单产业链条。

机会 (Opportunity): Uber 定位中高端白领，这部分人群具有较强的消费能力，专车消费潜力较大。与此同时，Uber 在全球地区同步扩张迅速，已获得多轮投资，财力雄厚。虽然 Uber 在全球多个国家或地区被政府叫停，但是最终的政策博弈结果未定，通过发展策略的调整，Uber 在美国的部分地区已经逆转局面，获得政策监管方面的认可。

威胁 (Threats): 作为跨国企业，Uber 的服务器设置在国外，存在数据泄露、滥用风险，涉及国家安全问题。同样，Uber 的海外运营管理思维面对具有中国特色的国情和市场，可能会造成“水土不服”。此外，任何企业最终的目的都是要盈利，Uber 高额的补贴政策难以长期持续下去，一旦补贴减少或消失，存在用户大量流失的风险，企业市场的稳定性面临严峻考验。



图 4: Uber 在中国市场的 SWOT 分析



第四章 用户对专车市场的依赖程度

1、23.3%的用户对专车具有较高的依赖度

由于出租车市场难以满足人们日益增长的个性化出行需求，而专车以便捷化、精细化、品质化的服务弥补了市场缺口，用户规模得以迅速扩张。目前，专车仍然为小众市场，属于中高端用户的消费品。CNNIC 调查数据显示，截至 2015 年 6 月，专车市场用户规模达到 2165 万人。专车的主流用户月均收入集中分布在 3000-5000 元之间。

从用户需求动因来看，粘性用户群体的需求动因是养成了使用习惯，即平时出行就会使用，所占比例 23.3%；专车常规用户群体的需求动因是对出租车的替代性消费，即打不到出租车的时候才会使用，所占比例为 55.1%；专车意向用户群体的需求动因是营销推广时的利益驱动，即获得优惠券就会使用，所占比例为 26%。由此可见，专车市场的发展主要是由需求因素推动的。

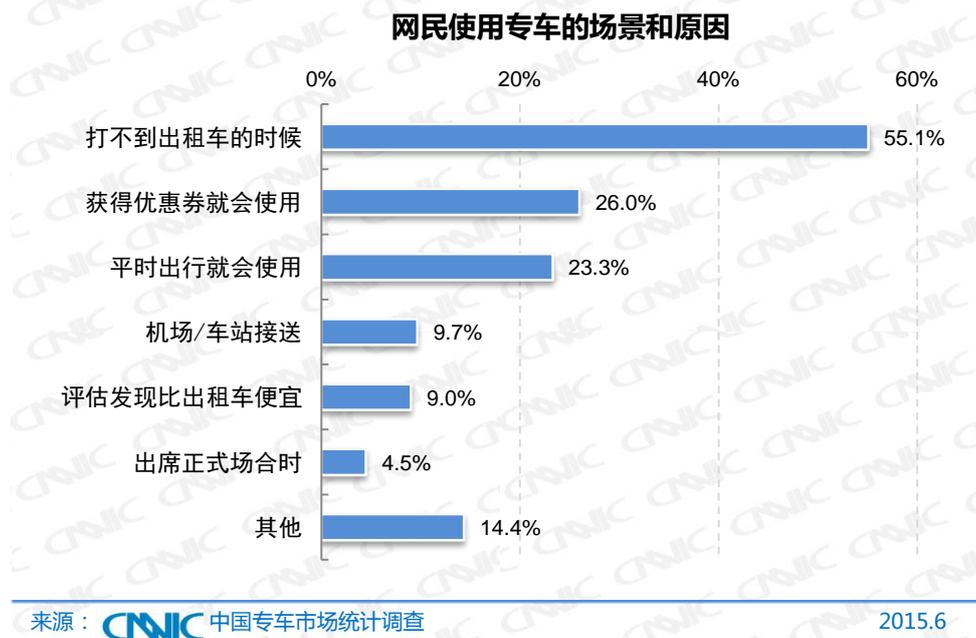


图 5：网民使用专车的场景和原因

2、专车偶发性使用率较高

从用户使用频率来看，专车偶发性使用频率较高。CNNIC 调查数据显示，偶尔使用专车的用户群体为主流，在整个市场中占比 52.6%，滴滴一号专车略高于其 1.2 个百分点。每天都使用专车的用户群体为数较少，在整个市场中占比 4.0%，滴滴一号专车略高于其 0.5

个百分点。

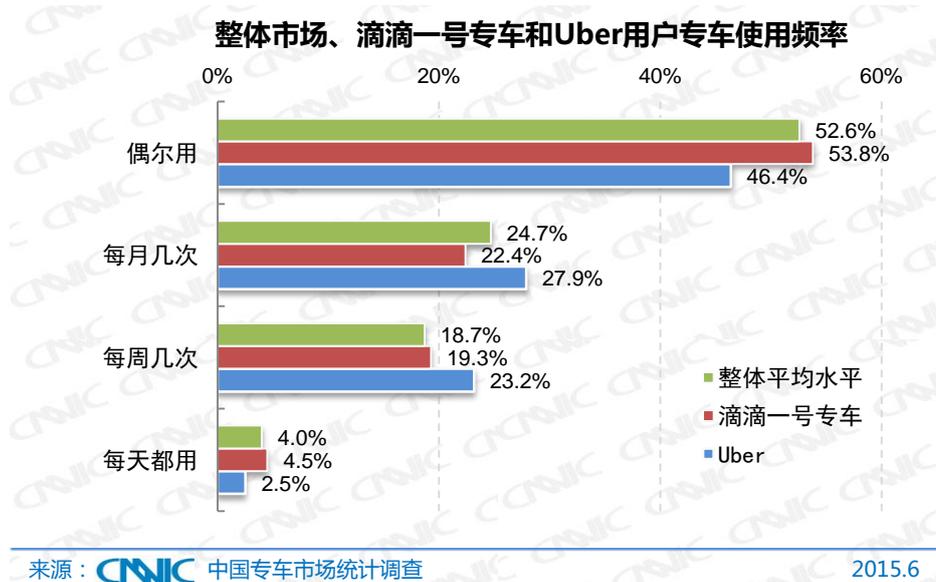


图 6：整体市场、滴滴一号专车和 Uber 用户专车使用频率



第五章 专车对其他交通工具运力的补充效应

目前，专车服务仍然为其他交通工具运力的有益补充。从手机软件打车市场和手机软件专车市场用户重合度来看，手机软件专车市场用户共有 2165 万人，其绝大多数同时也是手机软件打车市场的用户，此类人群在手机软件专车用户中占比 80.8%，数量达到 1750 万人。与此同时，手机软件专车市场日均近百万的客流量与北京公共交通系统日均近 2000 万人次的客流量相比也处于有益补充地位。以下以北京为例，分析专车对其他交通工具运力的补充效应。



图 7：手机软件打车市场和手机软件专车市场用户重合度

1、专车使北京打车市场运力提升 1.4 倍

根据 CNNIC 测算，截至 2015 年 6 月，北京市专车的数量约为 9.5 万辆。同一时期，北京市出租车的数量约为 6.6 万辆。专车在数量上已经超过出租车。假设打车市场需求原来由 6.6 万辆出租车承担，现在由 6.6 万辆出租车和 9.5 万辆专车以及相当数量的拼车、租车共同承担，则专车使打车市场的运力提升 1.4（9.5 万辆/6.6 万辆）倍。

此外，从手机网民使用叫车软件的情况来看，专车仍然是出租车市场的有益补充。CNNIC 数据显示，手机网民使用叫车软件打出租车的情况最多，这类用户在使用叫车软件的用户中占比 84.8%。而手机网民中使用手机专车软件、拼车软件和租车软件的用户相差不多，三者在使用叫车软件用户中的占比分别为 19.0%、17.2% 和 14.2%。

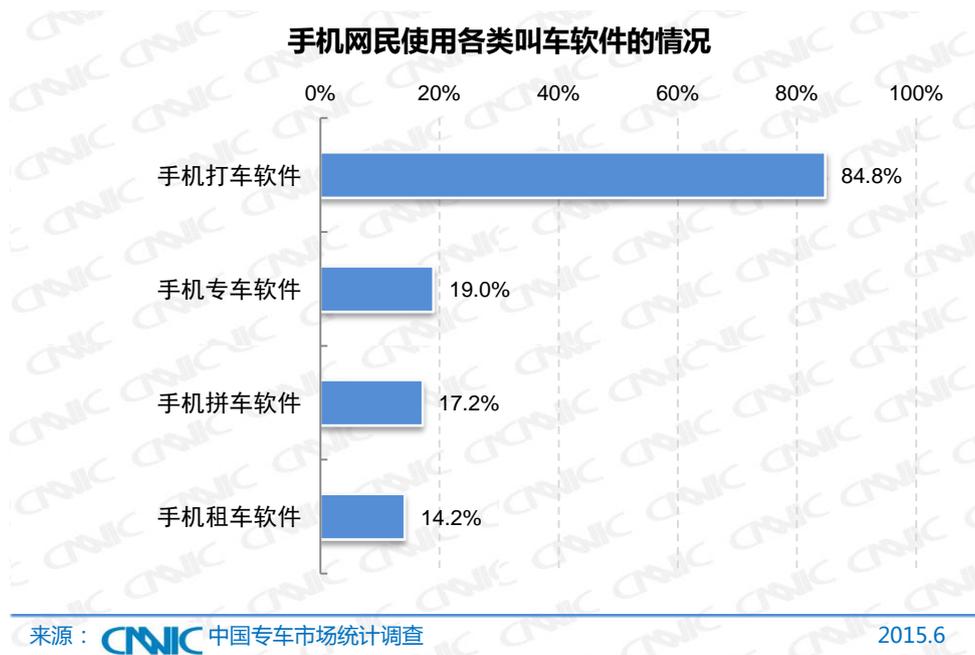


图 8：手机网民使用各类叫车软件的情况

2、专车相当于补充北京公交系统 6%客流量运力

根据北京市交通委数据，2015 年上半年北京公共电汽车日均客流量为 1108 万人次，北京地铁日均客流量超过 853 万人次。如果北京市专车的数量约为 9.5 万辆，假设平均每辆专车日均载客量为 12 次，则北京市专车日均载客量为 114 万人次，则专车相当于补充了公交系统 6%（114 万人次/(1108 万人次+853 万人次)）的客流量运力。

当前，北京等各大城市非常明显的涨落式出行需求不能只靠运营车辆满足，盘活现有社会车辆才是有效解决办法。应运而生的专车不仅将打车市场运力提升 1.4 倍，补充了公交系统 6%的客流量运力，而且在提升出行效率、缓解道路拥挤、减少污染排放以及扩大消费等方面均起到积极的推动作用。在“互联网+便捷交通”的行动指导意见下，交通运输部于 10 月 10 日发布《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》，向全社会广泛征求意见。与此同时，专车企业也在积极配合政府的监管政策，不断完善管理制度和产品布局，另一方面努力提升对乘客的服务质量。

在移动互联网蓬勃发展的大背景下，以解决部分用户出行需求为目的开展了诸多商业模式创新。可以预见，随着法律法规的进一步明晰，用户出行相关服务将会作为“互联网+便捷交通”的重要组成部分，获得更好的发展。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2015 年 12 月