

中国网约车行业深度分析及发展前景与发展战略研究报告(2024-2029版)

报告简介

汽车的本质用途是出行的代步工具，人们汽车消费的主要目的是提高出行效率与便利程度，为此付出购车成本、养护成本及停车成本等。通常情况下，消费者的出行场景与出行时间相对稳定，私家车辆主要用于通勤与出游，车辆90%时间里处于闲置状态，而且，城市交通拥堵问题日益严重，限号等行政性措施降低了私家车出行便利程度。

据全国网约车监管信息交互平台统计，截至2021年2月28日，全国共有222家网约车平台公司取得网约车平台经营许可，各地共发放网约车驾驶员证329.1万本、车辆运输证122.9万本。各网约车平台公司2月份共新注册合规驾驶员5.8万人，新注册合规车辆2.2万辆

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)资料，2016-2019年我国网约车用户规模及使用率快速增长，到2020年受疫情影响稍有下滑，截至2020年12月，我国网约车用户规模达3.65亿，较2020年3月增长298万，占网民整体的36.9%。

为更好地满足社会公众多样化出行需求，促进出租汽车行业和互联网融合发展，规范网络预约出租汽车经营服务行为，保障运营安全和乘客合法权益，国家相关部门出台了一系列政策，加强了对网约车的监管，要求网约车平台运营许获得《网络预约出租汽车经营许可证》，经营车辆应该取得《网络预约出租汽车运输证》，驾驶人员需获得《网络预约出租汽车驾驶员证》，才能从事网络预约出租汽车活动。此外，许多地方政府还出台了网约车实施细则，其中部分实施细则设置了司机户籍、车辆轴距和排量等门槛。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息技术有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家交通运输部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国城市公共交通协会、中国交通运输协会、中国出租汽车暨汽车租赁协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国网约车及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、竞争替代产品、发展趋势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了中国网约车行业发展状况和特点，以及中国网约车行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的网约车行业发展态势作了详细分析，并对网约车行业进行了趋向研判，是网约车经营、服务企业，管理、投资机构等单位准确了解目前网约车行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 网约车行业发展综述

第一节 网约车行业定义及分类

一、网约车的定义

二、网约车发展由来

三、网约车行业特性及在交通运输中的地位

第二节 中国网约车规制政策的演变及其原因

一、2010—2014年：政策放任期

二、2015—2016年：严格限制期

三、2016年至今：谨慎规制期

第三节 网约车元规制：功能、合法性及其实践重塑

一、元规制的理论：政府规制的开放性改造

1、外部资源的寻求与自我规制元素的融合

2、政府规制的保留与参与的间接性

二、网约车元规制的双重面向与对应功能

1、自我规制面向：发挥网约车平台公司的规制优势

(1)人身危险性的事中评估

(2)技术性规制工具的开发

(3)规制的“软法”化实现

2、政府规制面向：防御网约车平台公司的规制风险

(1)防御追求自我利益最大化引发的规制风险

(2)防御有限理性引发的规制风险

三、网约车元规制的合法性

1、网约车元规制的关系架构

2、网约车元规制的合法性

四、网约车元规制的实践重塑：政府规制面向的思考

1、规制路径的转变：从运动式走向常态化

2、规制策略的完善：从外在强制到内在激励

第二章 网约车与出租车的区别及对出租车行业带来的影响

第一节 网约车概念及其与传统出租车的区别

一、网约车的概念

二、网约车与传统出租车的区别

1、获得乘客的方式上的区别

2、管理上的区别

3、司机身份上的区别

第二节 网约车对出租车行业的影响

一、打破了出租车行业垄断的局面

二、网约车实现了全程互联网化

三、缓解了打车难的问题

四、优化了出租车资源配置

第三节 网约车兴起的背景下中国出租车行业监管体制的变革

一、网约车与非经济性规制方式

1、网约车经济性规制

2、网约车的非经济性规制方式

二、出租车行业原有规制体制的变革

1、变革的必要性

2、变革的具体措施

三、实现网约车与出租车的融合运营

1、允许私家车参与网约车运营

2、加快发展出租车网络预约服务

3、实现网约车与出租车之间的差异化经营

第三章 网约车行业市场环境及影响分析

第一节 网约车行业政治法律环境

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 三、行业发展政策分析
- 四、行业相关发展规划
- 五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

- 一、宏观经济形势分析
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

- 一、网约车产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响

第四节 行业技术环境分析

- 一、互联网在网约车领域的应用
- 二、物联网在网约车领域的应用
- 三、人工智能在网约车领域的应用
- 四、网约车gps技术发展分析

第四章 全球网约车市场发展分析

第一节 全球网约车市场总体情况分析

- 一、全球网约车行业的发展特点
- 二、全球网约车用户数量分析
- 三、全球网约车市场规模分析
- 四、全球网约车行业竞争格局

第二节 国外网约车监管模式

- 一、美国典型的网约车监管模式

- 1、美国网约车行业政策
- 2、美国使用网约车服务比例分析
- 3、美国网约车行业运营模式
- 二、英国的典型网约车监管模式
- 三、新加坡典型的网约车监管模式
- 1、新加坡网约车行业政策
- 2、新加坡出租车与网约车数量对比分析
- 3、新加坡网约车运营模式

第三节 国内网约车监管模式

- 一、滴滴出行监管模式
- 二、神州网约车监管模式

第二部分 行业发展现状

第五章 中国网约车行业发展现状分析

第一节 网约车行业发展历程

- 一、酝酿期(2013年以前)
- 二、飞速发展期(2013-2014年)
- 三、规范期(2015-2016年)
- 四、整合发展期(2019-2023年至今)

第二节 2019-2023年网约车行业市场运行现状分析

- 一、中国移动出行用户规模分析
- 二、中国网约车订单数量分析
- 三、中国网约车市场规模分析
- 四、中国网约车应用渗透率
- 五、中国网约车城市渗透率

第三节 中国网约车企业发展分析

一、中国网约车平台数量分析

二、中国网约车运行企业数量分析

三、中国网约车服务企业结构分析

第四节 中国网约车客运市场价格分析

一、网约车价格管理机制分析

二、网约车的税费制度分析

三、网约车油运价格联动机制

四、各地网约车价格调整情况

第五节 中国网约车市场价格走势分析

一、网约车市场定价机制组成

二、网约车市场价格影响因素

三、网约车计价情况变化

四、2024-2029年网约车起步价走势预测

第六章 中国网约车用户行为特点分析

第一节 网约车用户群体分析

一、网约车用户年龄结构

二、网约车用户职业结构

三、网约车用户收入水平等级结构

第二节 网约车用户体验分析

一、网民对网约车接受度分析

二、网约车用户对常用网约车平台的满意度

三、网约车用户对网约车司机服务的满意度

第四节 网约车用户使用习惯调研

一、网约车使用频率

二、网约车使用方式

三、网约车使用原因

四、用户出行首选的网约车平台

第三部分 市场全景调研

第七章 中国网约车运营模式分析

第一节 网约车平台+平台自购车辆+平台驾驶员主运营模式分析

一、运营模式的优劣势

二、运营模式监管分析

三、运营模式风险分析

四、典型案例分析

第二节 网约车平台+租赁公司车辆+劳务公司驾驶员运营模式分析

一、运营模式的优劣势

二、运营模式监管分析

三、运营模式风险分析

四、典型案例分析

第三节 网约车平台+私家车+私家车主运营模式分析

一、运营模式的优劣势

二、运营模式监管分析

三、运营模式风险分析

四、典型案例分析

第八章 网约车服务细分分析

第一节 快车服务市场分析

一、快车收费标准及计价模式

二、快车服务平台收费制度

三、快车服务用户规模及使用率分析

四、快车服务市场发展趋势

第二节 网约巴士服务市场分析

一、网约巴士收费标准及计价模式

二、网约巴士服务平台收费制度

三、网约巴士服务用户规模

四、网约巴士服务市场发展趋势

第三节 专车服务市场分析

一、专车收费标准及计价模式

二、专车服务平台收费制度

三、专车服务用户规模及使用率分析

四、专车服务市场发展趋势

第四节 顺风车服务市场分析

一、顺风车收费标准及计价模式

二、顺风车服务平台收费制度

三、顺风车服务用户规模及使用率分析

四、顺风车服务市场发展趋势

第五节 网约出租车服务市场分析

一、网约出租车收费标准及计价模式

二、网约出租车服务平台收费制度

三、网约出租车服务用户规模及使用率分析

四、网约出租车服务市场发展趋势

第四部分 竞争格局分析

第九章 中国网约车行业市场竞争形势分析

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、网约车行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、网约车行业swot分析

- 1、网约车行业优势分析
- 2、网约车行业劣势分析
- 3、网约车行业机会分析
- 4、网约车行业威胁分析

第二节 网约车行业竞争格局分析

- 一、平台竞争格局分析
- 二、劳务公司竞争格局分析
- 三、汽车租赁企业竞争格局分析

第三节 网约车行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第十章 中国网约车领先平台发展分析

第一节 滴滴出行

- 一、平台运营模式

- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第二节 神州专车

- 一、平台运营模式
- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第三节 uber优步

- 一、平台运营模式
- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第四节 首汽约车

- 一、平台运营模式

- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第五节 曹操专车

- 一、平台运营模式
- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第六节 易到

- 一、平台运营模式
- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第七节 美团打车

- 一、平台运营模式

- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第八节 aa租车

- 一、平台运营模式
- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第九节 斑马快跑

- 一、平台运营模式
- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第十节 1号专车

- 一、平台运营模式

- 二、平台监管模式
- 三、平台服务范围
- 四、平台用户规模
- 五、平台市场渗透率
- 六、平台竞争优势
- 七、平台产业布局

第五部分 发展前景展望

第十一章 2024-2029年网约车行业前景及趋势预测

第一节 2024-2029年网约车市场发展前景

- 一、2024-2029年网约车市场发展潜力
- 二、2024-2029年网约车市场发展前景展望
- 三、2024-2029年网约车细分行业发展前景分析

第二节 2024-2029年网约车行业发展趋势

- 一、用户规模已经形成，技术与创新成重要驱动
- 二、资本走向集中，进入巨头垄断
- 三、网约车产品覆盖地域扩大，三四线城市存发展空间
- 四、个性服务需求升温，专车发展空间巨大

第三节 2024-2029年中国网约车行业市场预测

- 一、2024-2029年中国网约车企业数量预测
- 二、2024-2029年中国网约车用户规模预测
- 三、2024-2029年中国网约车订单量预测
- 四、2024-2029年中国网约车市场规模预测
- 五、2024-2029年中国网约车城市渗透率预测

第十二章 2024-2029年网约车行业投资特性与风险防范

第一节 网约车行业投资特性分析

一、网约车行业进入壁垒分析

二、网约车行业盈利因素分析

三、网约车行业盈利模式分析

第二节 网约车行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

第三节 2024-2029年网约车行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、网约车行业投资机遇

第四节 2024-2029年网约车行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、其他风险及防范

第五节 中国网约车行业投资建议

一、网约车行业未来发展方向

二、网约车行业主要投资建议

三、中国网约车企业融资分析

第六部分 发展战略研究

第十三章 中国网约车行业监管存在的问题即对策

第一节 中国网约车市场监管存在的问题及对策

一、中国网约车市场监管中存在的问题

- 1、网约车对司机缺乏安全监管，网络注册信息无法有效核实
- 2、网约车监管法律冲突与监管空白
- 3、数据监管不到位以及信息的壁垒
- 4、网约车行业内部自律以及监管不足

二、网约车市场监管的对策分析

- 1、监管从源头抓起，牢固事前预防
- 2、健全网约车监管的法律体系，填补法律漏洞
- 3、建立健全网约车监管信息交互平台
- 4、强化网约车行业内部的自律及监管

三、完善网约车监管的对策建议

- 1、法律法规以及政策的调整
- 2、公司与相关部门共同管理
- 3、网约车平台加强自身内部管理

第二节 网约车监管的困境与治理策略

一、网约车监管的困境

- 1、“高门槛”
- 2、强行改“身份”
- 3、政策制订固化
- 4、信息不对称

二、网约车的治理策略

- 1、立足“互联网+”时代，念好“紧箍咒”
- 2、发挥网约车平台中介作用

3、做好网约车司机及用户的安全管理

第三节 中国网约车法律监管面临的困境及对策

一、中国网约车法律监管现状分析

- 1、将网约车纳入出租车管理范围
- 2、确定了高品质、差异化的发展原则
- 3、对网约车平台公司进行了严格监管
- 4、建立了网约车车辆和驾驶员管理制度

二、中国网约车法律监管面临的困境

- 1、准入条件限制了网约车的发展空间
- 2、限制驾驶员户籍违反行政许可法
- 3、地方的限制措施容易导致寻租行为
- 4、实践中对监管制度的落实不到位

三、破解网约车法律监管困境的对策

- 1、完善网约车法律监管的法律法规
- 2、防止网约车“共享经济”特征弱化
- 3、建立公平审查制度，克服地方保护
- 4、构建网约车行业自律组织

第十四章 不同视角下中国网约车行业监管对策及路径分析

第一节 多中心治理视域下中国网约车目前存在的问题及治理对策

一、中国网约车目前存在的问题

- 1、网约车的安全问题
- 2、网约车治理面临的问题

二、多中心治理视域下中国网约车的治理对策

- 1、政府加强监管，发挥主导作用

2、发挥市场作用，提高准入门槛

3、加强社会协作，多方共同治理

第二节 共享经济下网约车的监管路径

一、共享经济在中国的发展

二、共享经济下网约车方便人们生活的重要性

1、实现资源合理配置

2、与循环经济相切合

三、共享经济下网约车监管的困境

1、传统的监管理念不再适用现代监管方式

2、立法存在着一定的滞后性

3、单一的监管机构不再适应发展要求

四、共享经济下网约车监管的路径

1、建立健全网约车相关的法律规范

2、推行网约车的合作监管模式

3、建立健全网约车行业制度

第十五章 中国网约车行业发展战略及投资建议

第一节 对中国网约车品牌的战略思考

一、网约车品牌的重要性

二、网约车实施品牌战略的意义

三、网约车企业品牌的现状分析

四、中国网约车企业的品牌战略

五、网约车品牌战略管理的策略

第二节 网约车经营策略分析

一、网约车市场细分策略

二、网约车市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、网约车新产品差异化战略

第三节 网约车行业投资战略研究

一、2022年网约车企业投资战略

二、2024-2029年网约车行业投资战略

三、2024-2029年细分行业投资战略

第四节 中道泰和网约车行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：2019-2023年中国移动出行用户规模分析

图表：2019-2023年中国网约车订单数量分析

图表：2019-2023年中国网约车市场规模分析

图表：2019-2023年中国网约车应用渗透率

图表：2019-2023年中国网约车城市渗透率

图表：2019-2023年中国网约车平台数量分析

图表：2019-2023年中国网约车运行企业数量分析

图表：2022年网约车用户年龄结构

图表：2022年网约车用户职业结构

图表：2022年网约车用户收入水平等级结构

图表：2022年网约车使用频率

图表：2022年网约车使用方式

图表：2022年网约车使用原因

图表：2024-2029年中国网约车企业数量预测

图表：2024-2029年中国网约车用户规模预测

图表：2024-2029年中国网约车订单量预测

图表：2024-2029年中国网约车市场规模预测

图表：2024-2029年中国网约车城市渗透率预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20210828/223571.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)