



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国出行O2O行 业市场深度调研及未来发展趋势 研究报告

一、调研说明

《2018-2024年中国出行O2O行业市场深度调研及未来发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/288979.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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。

二、摘要、目录、图表

报告目录：

第一章 O2O概念界定及发展水平分析

1.1 O2O相关概述

1.1.1 基本定义

1.1.2 平台分类

1.1.3 发展历程

1.1.4 关键因素

1.1.5 运作流程

1.1.6 价值与优势

1.1.7 发展趋势

1.2 O2O模式三大商业行为

1.2.1 社会化营销

1.2.2 消费体验

1.2.3 交易行为

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 行业产生发展

1.3.2 行业发展进程

1.3.3 市场规模现状

1.3.4 行业应用覆盖

1.3.5 应用成熟状况

1.3.6 市场格局分析

1.3.7 区域发展水平

第二章 2015-2017年中国出行O2O市场发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 中国经济运行情况

2.1.2 中国经济发展趋势

2.1.3 互联网经济发展态势

2.1.4 宏观经济发展预测

2.2 政策环境

2.2.1 O2O行业面临政策利好

- 2.2.2 O2O促进政策持续加码
- 2.2.3 租车行业监管环境分析
- 2.2.4 出租车行业管理新政解析
- 2.2.5 交通部将规范打车软件应用
- 2.2.6 国家出台政策规范网约车

2.3 社会环境

- 2.3.1 城市交通状况分析
- 2.3.2 居民收入水平分析
- 2.3.3 居民出行消费支出
- 2.3.4 居民网络普及情况
- 2.3.5 移动互联网应用情况

2.4 技术环境

- 2.4.1 定位技术的发展状况
- 2.4.2 O2O平台技术寻求创新
- 2.4.3 O2O技术研究方向分析
- 2.4.4 O2O领域新一代信息技术贡献

第三章 2015-2017年中国出行O2O市场发展现状分析

3.1 交通出行O2O行业运行概况

- 3.1.1 行业生命周期
- 3.1.2 行业兴起背景
- 3.1.3 快速发展原因
- 3.1.4 产业生态演变

3.2 出行O2O行业SWOT分析

- 3.2.1 优势 (strengths)
- 3.2.2 劣势 (weaknesses)
- 3.2.3 机会 (opportunities)
- 3.2.4 威胁 (threats)

3.3 出行O2O市场发展状况分析

- 3.3.1 市场分类状况
- 3.3.2 市场规模分析
- 3.3.3 市场运行态势
- 3.3.4 市场特征分析

- 3.3.5 市场融资状况
- 3.4 出行O2O市场BAT竞争格局分析
 - 3.4.1 BAT的整体布局
 - 3.4.2 百度SWOT分析
 - 3.4.3 腾讯SWOT分析
 - 3.4.4 阿里SWOT分析
 - 3.4.5 市场竞争关键要素

3.5 出行O2O行业创业企业盘点

- 3.5.1 打车平台
- 3.5.2 专车平台
- 3.5.3 拼车平台
- 3.5.4 租车平台
- 3.5.5 巴士平台
- 3.5.6 代驾平台
- 3.5.7 停车平台
- 3.5.8 自驾通勤平台

第四章 2015-2017年中国出行O2O市场用户行为分析

4.1 移动出行O2O用户应用状况

- 4.1.1 用户规模
- 4.1.2 应用款数
- 4.1.3 市场格局
- 4.1.4 用户需求
- 4.1.5 使用情况
- 4.1.6 行业分布

4.2 移动出行O2O市场用户行为

- 4.2.1 用户特征
- 4.2.2 考虑因素
- 4.2.3 活跃时段
- 4.2.4 地域分布
- 4.2.5 关联应用
- 4.2.6 设备品牌

第五章 2015-2017年中国打车O2O市场分析

5.1 打车O2O行业发展概况

5.1.1 行业兴起原因

5.1.2 行业运行特征

5.1.3 行业整合发展

5.2 打车O2O市场运行现状

5.2.1 市场运行态势

5.2.2 市场格局分析

5.2.3 市场受到热捧

5.2.4 市场竞争激烈

5.3 打车O2O市场用户行为分析

5.3.1 用户收入水平

5.3.2 用户打车频率

5.3.3 用户打车费用

5.3.4 用户打车情景

5.3.5 用户打车时间分布

5.3.6 用户打车等待时间

5.3.7 打车软件了解途径

5.4 打车O2O典型平台竞争力分析

5.4.1 用户基础

5.4.2 口碑指数

5.4.3 外部入口

5.4.4 运营能力

5.5 打车O2O行业问题及对策

5.5.1 主要弊端分析

5.5.2 违规竞争严峻

5.5.3 企业发展策略

5.5.4 行业政策建议

5.6 打车O2O行业发展趋势预测

5.6.1 整体趋势分析

5.6.2 出租车O2O趋势分析

5.6.3 商务车O2O趋势分析

第六章 2015-2017年中国专车O2O市场分析

- 6.1 专车O2O市场发展条件
 - 6.1.1 移动互联网快速发展提供契机
 - 6.1.2 移动支付成熟及消费习惯形成
 - 6.1.3 大量资本涌入推动行业前进
 - 6.1.4 我国在线租车行业集中度低
 - 6.1.5 人口密度结构催生行业巨头
- 6.2 专车O2O行业运行现状
 - 6.2.1 行业生命周期
 - 6.2.2 运行模式分析
 - 6.2.3 行业政策态度
 - 6.2.4 行业运行现状
 - 6.2.5 行业趋势分析
- 6.3 专车O2O市场发展状况
 - 6.3.1 市场发展综述
 - 6.3.2 用户规模分析
 - 6.3.3 市场格局分析
 - 6.3.4 市场竞争态势
- 6.4 2017年专车O2O市场用户行为分析
 - 6.4.1 用户使用率
 - 6.4.2 用户知晓率
 - 6.4.3 用户信赖度
 - 6.4.4 用户考虑因素
 - 6.4.5 用户关注热点
 - 6.4.6 用户对专车的态度
 - 6.4.7 "专车红包"影响
- 6.5 专车O2O标杆企业竞争力分析
 - 6.5.1 Uber
 - 6.5.2 滴滴快的
 - 6.5.3 易到用车
 - 6.5.4 神州专车
- 6.6 专车O2O市场发展前景分析
 - 6.6.1 市场空间测算

6.6.2 未来发展方向

6.6.3 未来趋势分析

第七章 2015-2017年中国拼车O2O市场分析

7.1 拼车O2O市场运行现状

7.1.1 市场发展特征

7.1.2 市场容量分析

7.1.3 产品运营逻辑

7.1.4 市场格局分析

7.1.5 市场竞争态势

7.2 班车拼车O2O市场分析

7.2.1 市场需求分析

7.2.2 市场发展态势

7.2.3 运营模式分析

7.2.4 市场竞争状况

7.2.5 市场挑战分析

7.2.6 典型企业盘点

7.3 2017年拼车O2O市场用户行为分析

7.3.1 用户上下班交通方式

7.3.2 用户拼车经历及支付方式

7.3.3 用户拼车接受态度

7.3.4 用户知晓率与使用率

7.3.5 用户对出发地的期望

7.3.6 用户拼车考虑的因素

7.3.7 拼车信息获取途径

7.4 拼车O2O市场企业竞争力分析

7.4.1 竞争维度理论

7.4.2 领导者

7.4.3 市场驱动者

7.4.4 产品驱动者

7.4.5 进入者

7.4.6 竞争力象限

7.5 拼车O2O市场挑战分析

7.5.1 定位局限

7.5.2 接单困局

7.5.3 市场培育

7.5.4 经营风险

第八章 2015-2017年中国租车O2O市场分析

8.1 租车O2O市场运行现状

8.1.1 行业范畴介绍

8.1.2 市场运行状况

8.1.3 市场格局分析

8.1.4 市场规模分析

8.1.5 盈利模式分析

8.2 P2P租车市场运行分析

8.2.1 市场需求分析

8.2.2 市场发展态势

8.2.3 典型企业分析

8.2.4 主要问题分析

8.2.5 未来发展展望

8.3 租车O2O市场竞争分析

8.3.1 厂商格局分析

8.3.2 市场竞争动向

8.3.3 产品实力象限

8.3.4 企业竞争排行

8.4 租车O2O市场挑战分析

8.4.1 规模限制

8.4.2 政策限制

8.4.3 保险制约

8.4.4 竞争威胁

8.5 租车O2O市场前景分析

8.5.1 市场驱动因素

8.5.2 发展趋势分析

第九章 中国出行O2O其他细分市场分析

9.1 停车O2O市场

9.1.1 市场发展契机

9.1.2 市场发展现状

9.1.3 运行模式分析

9.1.4 市场竞争态势

9.2 在线汽车订票市场

9.2.1 市场兴起原因

9.2.2 主流平台分析

9.2.3 市场竞争格局

9.2.4 市场前景分析

第十章 中国出行O2O商业模式分析

10.1 O2O主要商业组合模式

10.1.1 商业逻辑解析

10.1.2 先线上后线下模式

10.1.3 先线下后线上模式

10.1.4 先线上后线下再线上模式

10.1.5 先线下后线上再线下模式

10.2 出行O2O主要运营模式分析

10.2.1 专车

10.2.2 打车

10.2.3 租车

10.2.4 顺风车

10.2.5 快车

10.2.6 旅游包车

10.3 打车O2O运营模式分析

10.3.1 出租车在线打车业务模式

10.3.2 商务车在线打车业务模式

10.4 专车O2O运营模式分析

10.4.1 P2P模式

10.4.2 B2C模式

10.4.3 优劣比较

10.5 租车O2O运营模式分析

10.5.1 传统B2C租车模式

10.5.2 新兴P2P租车模式

10.5.3 商务租车模式

10.5.4 三种模式比较分析

10.6 商务用车O2O运营模式分析

10.6.1 自营模式

10.6.2 混合加盟模式

第十一章 2015-2017年国外出行O2O市场典型企业案例分析

11.1 Uber

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营状况分析

11.1.3 运营模式分析

11.1.4 企业战略分析

11.1.5 企业发展经验

11.2 Lyft

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营状况分析

11.2.3 运营模式分析

11.2.4 企业战略分析

11.2.5 企业发展经验

11.3 PP租车

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营状况分析

11.3.3 运营模式分析

11.3.4 企业战略分析

11.3.5 企业发展经验

第十二章 2015-2017年中国出行O2O市场标杆企业分析

12.1 滴滴出行

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 业务布局分析

12.1.3 经营状况分析

12.1.4 运营模式分析

12.1.5 发展战略分析

12.2 神州租车

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 业务布局分析

12.2.3 经营状况分析

12.2.4 运营模式分析

12.2.5 发展战略分析

12.3 一嗨租车

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 业务布局分析

12.3.3 经营状况分析

12.3.4 运营模式分析

12.3.5 发展战略分析

12.4 易到用车

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 业务布局分析

12.4.3 运营模式分析

12.4.4 发展战略分析

12.5 AA租车

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 业务布局分析

12.5.3 运营模式分析

12.5.4 发展战略分析

12.6 e代驾

12.6.1 企业发展概况

12.6.2 业务布局分析

12.6.3 运营模式分析

12.6.4 发展战略分析

第十三章 中国出行O2O市场投资机会分析及风险预警

13.1 投资价值及机会分析

13.1.1 行业投资价值

13.1.2 市场投资机会

13.1.3 投资方向分析

13.2 投资风险提示

13.2.1 政策风险

13.2.2 渠道风险

13.2.3 盲目扩张风险

13.2.4 消费习惯风险

13.2.5 平台风险

13.2.6 人才风险

13.2.7 经营风险

13.3 投资策略

13.3.1 投资项目价值评估

13.3.2 投资风险规避策略

13.3.3 传统企业转型思路

第十四章 2018-2024年中国出行O2O市场前景预测

14.1 中国O2O市场前景分析

14.1.1 用户规模增长趋势

14.1.2 区域市场发展潜力

14.1.3 细分领域发展潜力

14.2 出行O2O市场潜力及趋势

14.2.1 发展潜力剖析

14.2.2 未来趋势分析

14.3 对2018-2024年中国出行O2O市场预测分析

14.3.1 影响因素分析

14.3.2 市场规模预测

14.3.3 用户规模预测（AKLT）

附录：

附录一：出租汽车经营服务管理规定

附录二：关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知

附录三：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）

附录四：网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）

部分图表目录：

图表 2017年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表 2017年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表 2017年O2O移动应用覆盖率总排行

图表 O2O细分领域指标评价

图表 行业O2O实现容易程度评价指标

图表 行业投入产出比评价指标

图表 O2O行业企业布局情况

图表 O2O市场评估模型

图表 2017年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表 2017年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表 2017年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表 2017年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表 2017年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表 2017年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）

图表 2017年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表 2017年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况

图表 2017年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表 2017年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表 2017年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表 2015-2017年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2015-2017年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2015-2017年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表 2015-2017年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表 2015-2017年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2015-2017年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2015-2017年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2008-2017年中国城镇和农村居民人均可支配收入及家庭恩格尔系数

图表 我国居民人均出行费用及占比

图表 2011-2018年中国整体及移动网民规模

图表 2015-2017年中国手机网民用户规模

图表 2015-2017年中国智能手机用户规模

图表 新一代主要信息通信技术对交通出行O2O服务的贡献

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/288979.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。