

2020-2026年中国出行O2 O行业前景展望与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国出行O2O行业前景展望与投资潜力分析报告》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.cction.com/report/202004/159881.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

O2O即Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台，这个概念最早来源于美国。O2O的概念非常广泛，既可涉及线上，又可涉及到线下，可以通称为O2O。主流商业管理课程均对O2O这种新型的商业模式有所介绍及关注。

2013年O2O进入高速发展阶段，开始了本地化及移动设备的整合和完善，于是O2O商业模式横空出世，成为O2O模式的本地化分支。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国出行O2O行业前景展望与投资潜力分析报告》共十四章。首先介绍了出行O2O相关概念及发展环境，接着分析了中国出行O2O规模及消费需求，然后对中国出行O2O市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国出行O2O面临的机遇及发展前景。您若想对中国出行O2O有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

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 2011-2019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 2011-2019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 2011-2019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 2011-2019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 2011-2019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 2018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 2011-2019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 2018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 2011-2019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 2011-2019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 2011-2019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 2020-2026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 2020-2026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

图表目录：

图表：2019年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表：2019年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表：2019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：2011-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2011-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2011-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表：2011-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表：2011-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2011-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2011-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2011-2019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：2011-2019年中国整体及移动网民规模

图表：2011-2019年中国手机网民用户规模

图表：2011-2019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

图表：中国城市交通出行O2O行业AMC模型

图表：中国城市交通出行O2O细分市场发展时间轴

图表：2019年出行O2O应用融资情况

图表：2019年出行O2O典型应用用户覆盖率变化趋势

图表：2019年出行O2O典型应用用户活跃率变化趋势

图表：2019年出行O2O应用覆盖率TOP10及其使用率

图表：2019年典型出行O2O应用用户活跃次数占比变化趋势

图表：出行O2O移动应用行业图谱

图表：2019年出行O2O各细分领域TOP1应用及用户覆盖率

图表：2019年出行O2O移动应用用户覆盖率Top15

图表：2019年出行O2O移动应用用户活跃率Top15

图表：2019年主要综合打车类O2O应用覆盖率和活跃率

图表：2019年滴滴打车用户覆盖率变化趋势

图表：2019年主要专车O2O应用覆盖率和活跃率

图表：2019年Uber用户覆盖率变化趋势

图表：2019年主要拼车应用覆盖率TOP10和活跃率

图表：2019年嘀嗒拼车用户覆盖率变化趋势

图表：2019年主要代驾应用覆盖率和活跃率

图表：2019年e代驾用户覆盖率变化趋势

图表：2019年主要租车应用覆盖率和活跃率

图表：2019年神州租车用户覆盖率变化趋势

图表：2019年移动出行O2O用户年龄分布

图表：2019年移动出行O2O用户收入分布

图表：2019年移动出行O2O用户选择软件首要考虑因素

图表：出行O2O用户全天活跃时段分布

图表：出行O2O用户全天活跃时段分布（工作日）

图表：2019年出行O2O移动应用省份分布TOP10

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/159881.html>