

# 2021-2027年中国出行O2 O市场评估与市场前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国出行O2O市场评估与市场前景预测报告》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/202107/227475.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

如今中国城市经济正在飞速发展，但与此同时也带来了许多严重的交通问题。一时间，出行难成为了各大中小城市市民共同面临的难题，城市交通出行O2O的兴起却在某种程度上极大缓解了出行难的问题，于是，各种打车、拼车、专车等软件层出不穷。

2016年，交通运输部颁布《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》，国家层面肯定打车软件合法地位，政府对出行O2O监管逐渐加强，市场运行逐渐规范化，市场进入启动期。2015年行业整合加剧，部分细分行业实现寡头格局，互联网巨头开始进行平台化布局，市场处于高速发展期前夕。

2015年10月，交通运输部正式公布了《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）》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》，将进一步规范互联网租车行业发展。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国出行O2O市场评估与市场前景预测报告》共十四章。首先介绍了出行O2O行业市场发展环境、出行O2O整体运行态势等，接着分析了出行O2O行业市场运行的现状，然后介绍了出行O2O市场竞争格局。随后，报告对出行O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了出行O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对出行O2O产业有个系统的了解或者想投资出行O2O行业，本报告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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2019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 2015-2019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 2019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

## 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 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 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2021-2027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 2021-2027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

## 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：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：2019年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表：2019年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）

图表：2019年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）

图表：2019年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布

图表：2019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：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿

图表：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径

图表：2019年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为

图表：2015-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2015-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2015-2019年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）

图表：2015-2019年房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表：2015-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2015-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2015-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：我国居民人均出行费用及占比

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/227475.html>