

2017中国互联网社交出行市场白皮书

易观&嘀嗒拼车联合发布



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



互联网 社交出行

分析定义

- 互联网社交出行：是指基于出行场景为用户提供社交渠道的互联网出行服务，比如拼车。



分析范畴

- 分析对象：中国互联网社交出行市场。
- 本报告涉及的关键字：互联网社交出行、拼车。
- 本报告所分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

Analysys 易观 指数成长的比特动能

数据来源

- 数据来源：报告数据来自易观千帆和嘀嗒拼车用户数据。
- 易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

目录

CONTENTS

- 1  中国互联网社交出行市场概况
- 2  中国互联网社交出行用户洞察
- 3  中国互联网社交出行场景分析

PART 1



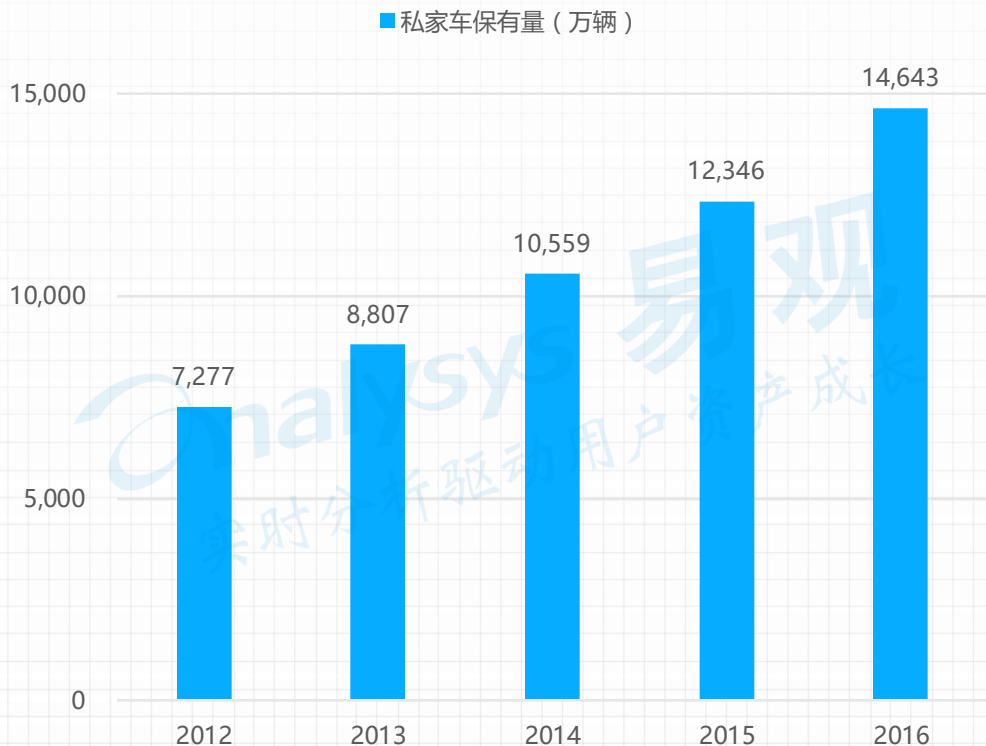
中国互联网社交出行市场概况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

私家车保有量增加、共享出行观念普及、社交需求得到满足共同促进互联网社交出行市场发展

2012-2016年中国私家车保有量



数据来源：公安部交通管理局

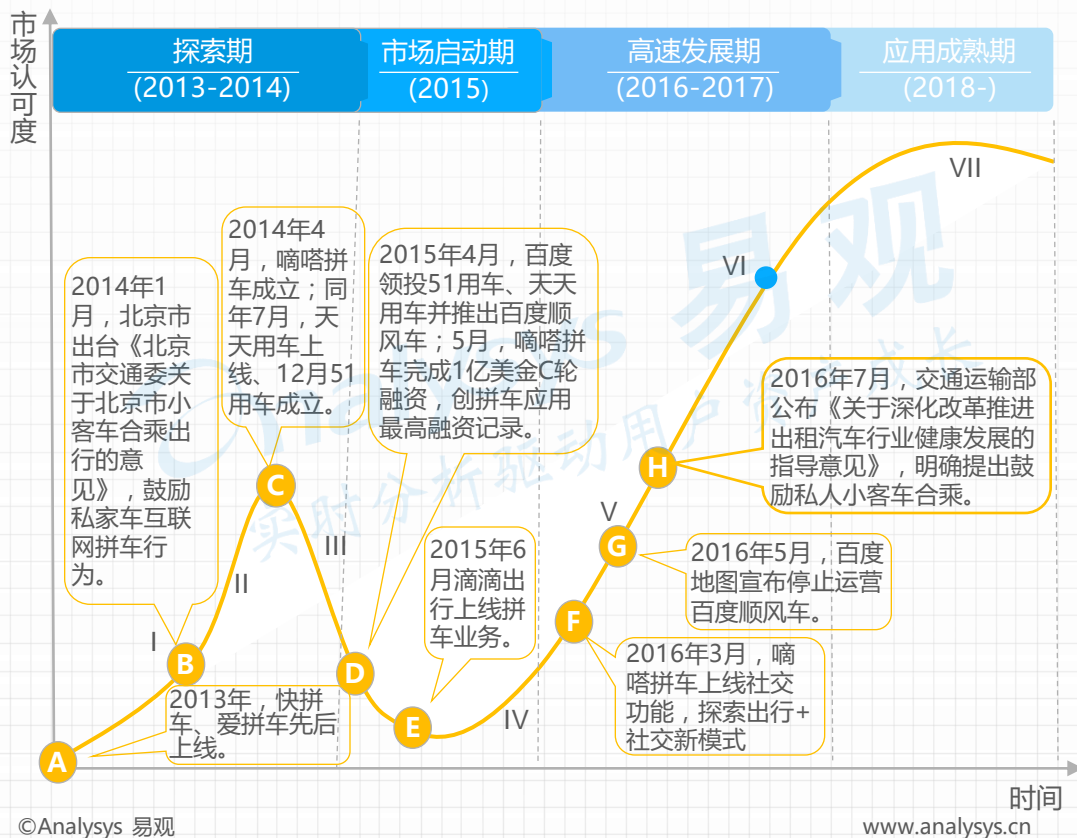
©Analysys易观·公安部交通管理局

www.analysys.cn

- 私家车保有量增加：近5年，中国私家车保有量保持每年约2000万辆的增量，城市交通拥堵现象逐渐加剧，限行政策一定程度上造成出行不便，而拼车出行有利于缓解交通拥堵，提供限行日汽车出行的经济便捷的替代方式。
- 共享经济、绿色出行观念流行：近年来人们对共享出行认可度日益提高，拼车出行在满足车主日常出行的前提下将空余座位共享给顺路乘客，充分发挥了闲置资源的价值。
- 用户社交需求：拼车解决了车主旅途的无聊烦闷，同时为乘客提供经济的出行解决方案。2016年3月，嘀嗒拼车好友功能上线，深度挖掘用户需求，基于出行场景为用户提供社交服务，有效拓宽了用户的个人社交维度。

行业集中度进一步提升，中国互联网社交出行市场处于高速发展期

中国互联网社交出行市场AMC模型



Analysys易观分析认为，中国互联网社交出行市场处于高速发展期阶段。

- 探索期（2013-2014）：中国互联网出行垂直领域社交出行于2013开始出现，随着资本与社会的关注增加，众多厂商纷纷加入竞争，经过第一波洗牌，缺乏竞争力的企业已退出市场。
- 市场启动期（2015）：资本大量涌入市场，51用车、天天用车、嘀嗒拼车先后完成融资，百度推出百度顺风车，竞争加剧，市场洗牌。
- 高速发展期（2016-2017）：中国互联网社交出行市场向平台化发展，同时行业集中度进一步提升。

- 2016年3月，国家制定的《关于促进绿色消费的指导意见》支持发展共享经济,鼓励个人闲置资源有效利用，有序发展网络预约拼车。
- 2016年7月，交通运输部公布《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》指出城市人民政府应鼓励并规范私人小客车合乘（顺风车、拼车）发展。

- 2016年中国GDP达74万亿，同比增长6.7%。
- 2016年中国CPI同比上涨2.0%，居民消费水平稳步增长。
- 随着80后成为消费主力军，居民消费观念趋于注重质量、绿色消费，消费逐渐实现转型升级。

- 人口年龄结构：中青年人群消费力最强，而截至2016年12月，中国16-59岁人口数占总人口比例达到了65.5%。
- 移动互联网的发展普及，截至2016年12月，中国手机网民规模达6.95亿。
- 人们环保意识增强，近年来对于绿色共享的消费理念认可度逐渐增强。

- 随着4G移动网络铺开，移动互联网的高传输速度大大提高。截至2016年12月中国4G用户总数达到了7.34亿。
- GPS定位技术发展，精度不断提高。大数据、机器学习、云计算等技术的快速发展。

PART 2



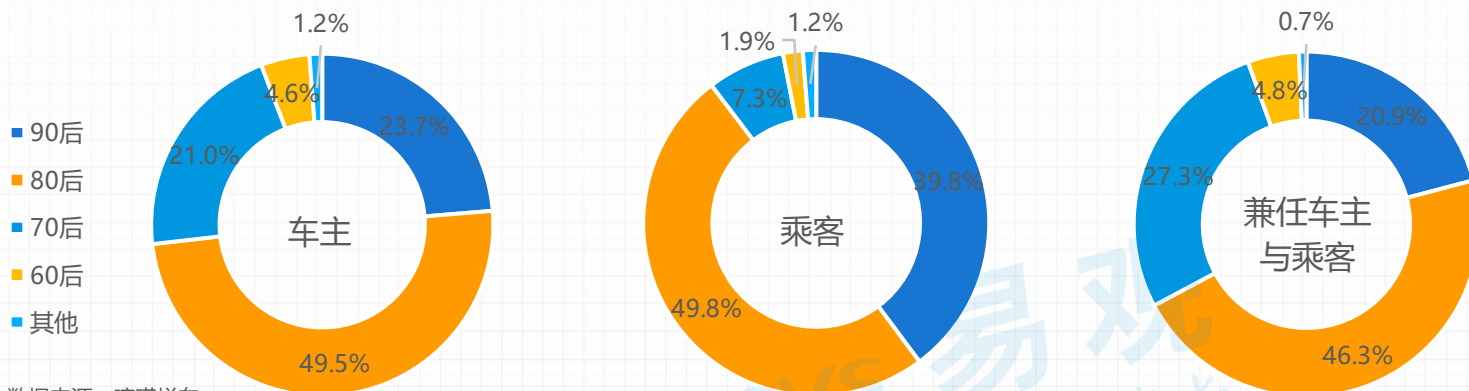
中国互联网社交出行用户洞察

© Analysys 易观

www.analysys.cn

80后受社交圈狭窄及已达婚配年龄影响，社交需求迫切

2017年第1季度中国互联网社交出行活跃用户年龄分布



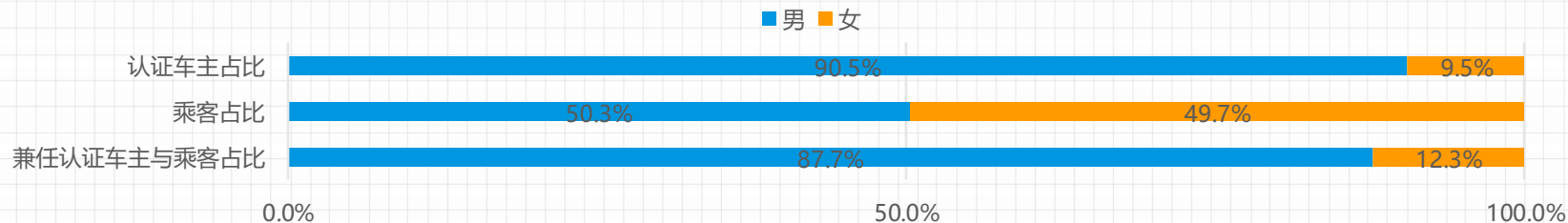
数据来源：嘀嗒拼车

©Analysys易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

- 80后是用户年龄构成中占比最大的人群，受社交圈狭窄以及到达适婚年龄等因素影响，80后群体拥有更加迫切的社交需求。此外，由于车主买车需一定财富积累，因此与乘客相比，车主中70后比例较高，而90后经济水平相对较低，在乘客中比例较高。
- 从性别来看，乘客中男性和女性对社交出行的需求基本持平，车主中以男性为主，女性车主比例不足10%。

2017年第1季度中国互联网社交出行活跃用户性别分布



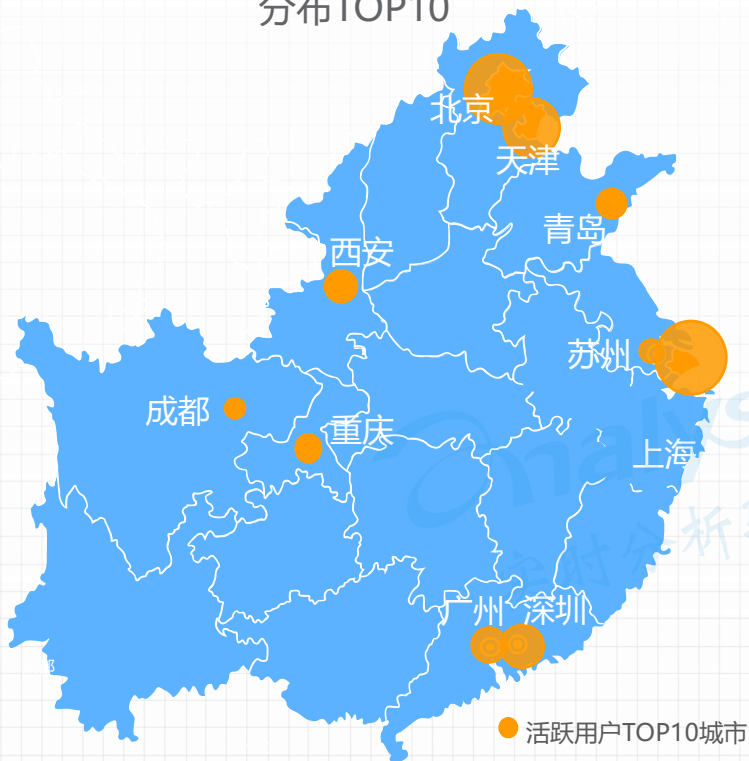
数据来源：嘀嗒拼车

©Analysys易观·嘀嗒拼车

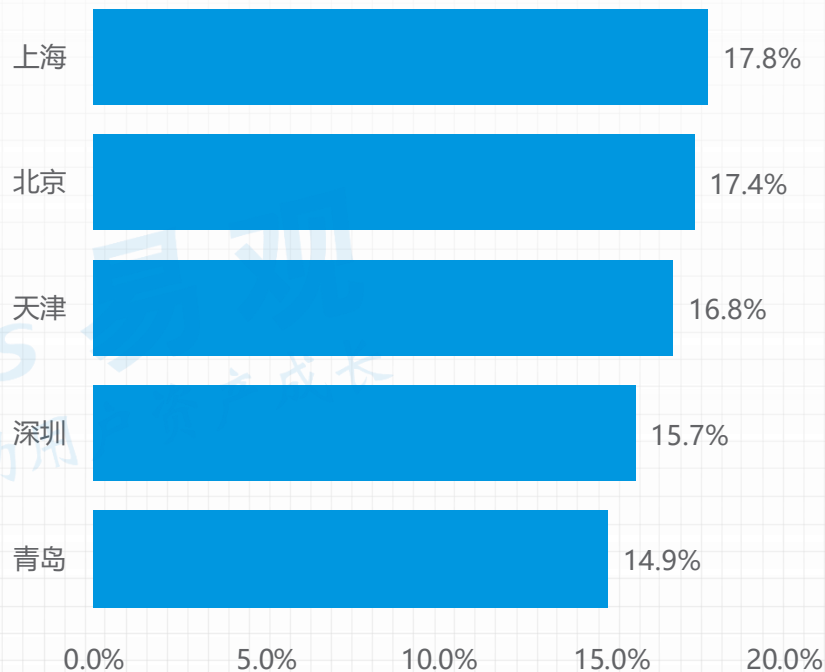
www.analysys.cn

中国互联网社交出行市场一线城市用户社交出行需求较大，用户粘性较高

2017年第1季度中国互联网社交出行活跃用户城市分布TOP10



2017年第1季度中国互联网社交出行市场分城市重复搭乘率TOP5



数据来源：嘀嗒拼车。数据说明：重复搭乘率：Q1的订单在Q1之前曾经发生过搭乘的数量/Q1搭乘总数

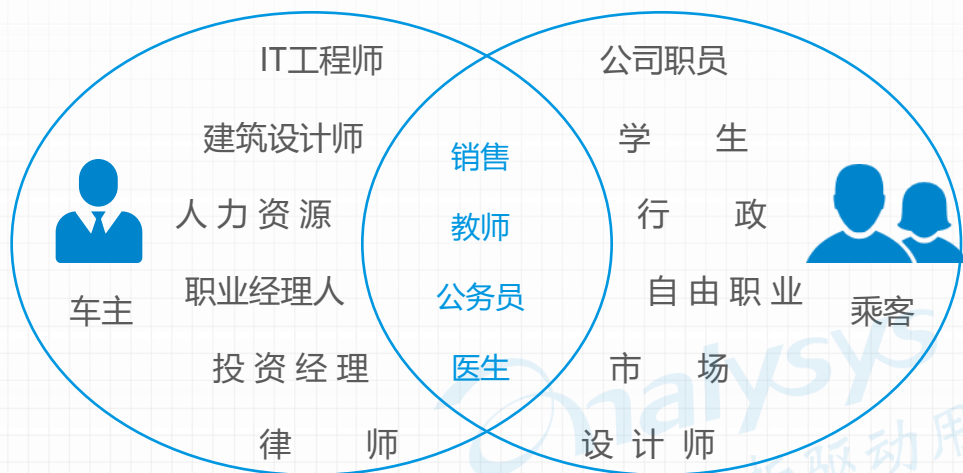
©Analysys易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

- 根据嘀嗒拼车数据显示，互联网社交出行用户主要分布在沿海城市及一线城市。一线城市用户对共享出行、社交出行的需求和认可度都较高，二线城市用户社交出行需求有待进一步挖掘。
- 重复搭乘率TOP5城市与活跃用户数TOP5城市基本重合，可见一线城市用户对通过日常出行拓展社交圈的意愿更强烈，车主乘客间也更能保持联系。

相似的职业、行业背景为中国互联网社交出行车主与乘客双方提供了共同话题，促进社交关系发展

2017年第1季度中国互联网社交出行
活跃用户职业TOP10



数据来源：嘀嗒拼车

- 从互联网社交出行用户职业分布TOP10可以看出，车主的职业收入比乘客更高，其经济基础更好。二者的TOP10职业中重合的有销售、教师、公务员、医生。

2017年第1季度中国互联网社交出行
活跃用户行业TOP10

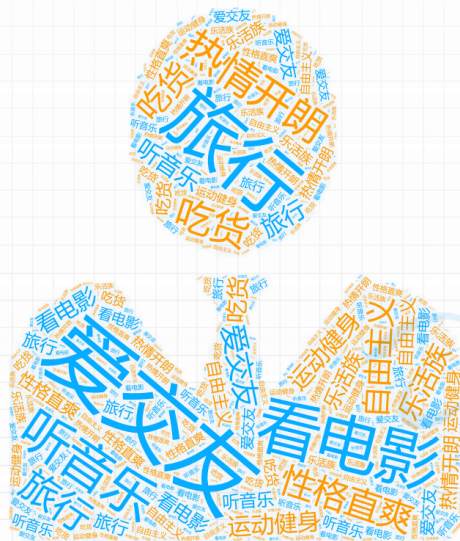


数据来源：嘀嗒拼车

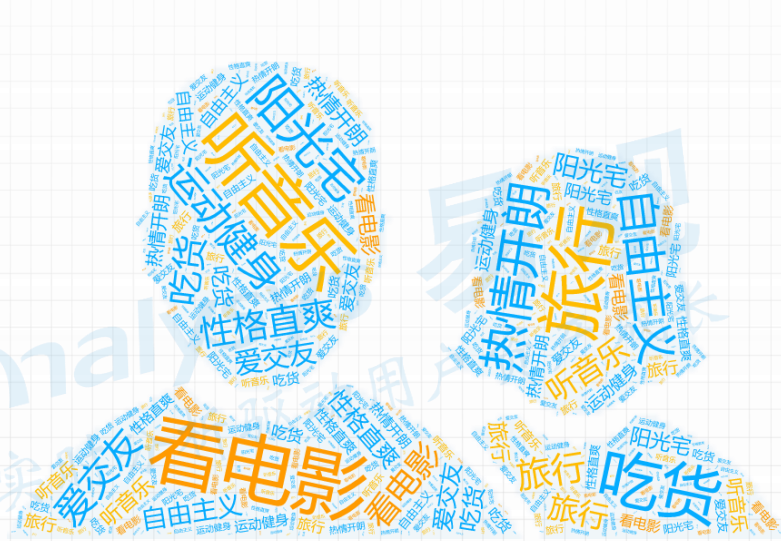
- 在互联网社交出行用户行业分布TOP10中，车主和乘客的重合项较多。金融、IT互联网、物流是社交出行用户从事的主要行业。
- 相似的行业背景为双方提供了共同话题，促进社交关系的进一步发展。

中国互联网社交出行车主与乘客标签相似度高，有利于打破社交尴尬拉近彼此距离

2017年第1季度中国互联网社交出行
车主标签TOP10



2017年第1季度中国互联网社交出行
乘客标签TOP10



车主乘客共同标签TOP10



爱交友



看电影



旅行



听音乐



自由主义



运动健身



热情开朗



性格直爽



吃货

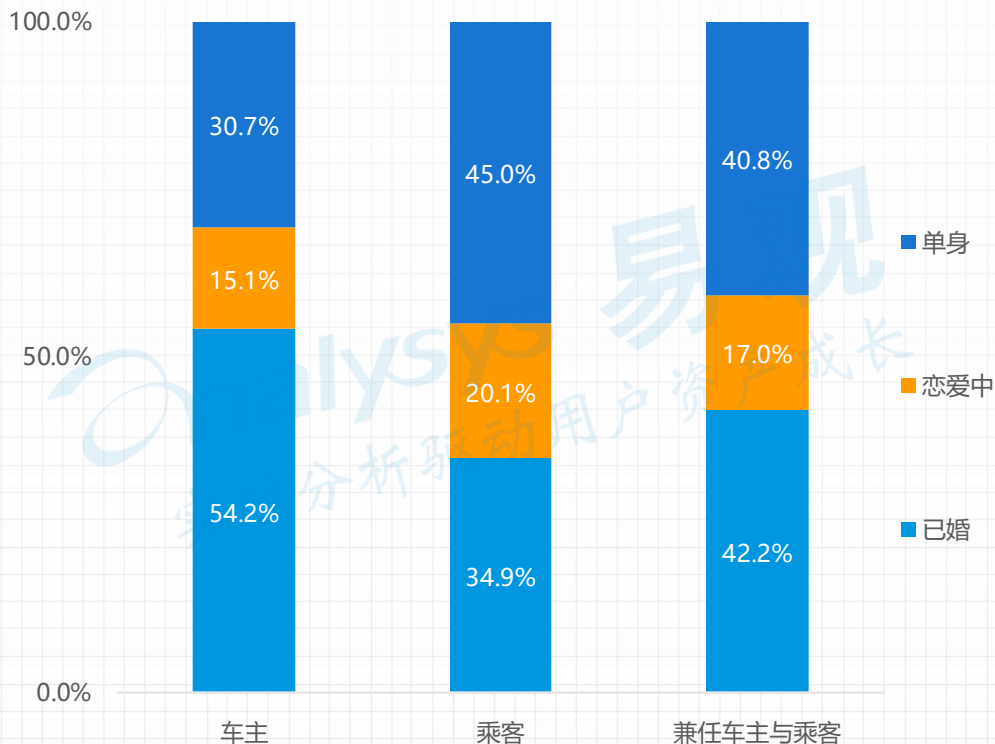


内敛稳重

数据来源：嘀嗒拼车。 数据说明：图片字体由大到小代表用户TOP20兴趣标签排名先后。

- 根据嘀嗒拼车统计数据，嘀嗒拼车APP“我的范儿”标签中，车主标签TOP3依次为爱交友、看电影、旅行，乘客标签TOP3依次为看电影、听音乐、旅行。在车主与乘客标签TOP10中，二者的标签重合度较高，共同的兴趣爱好为车主与乘客的社交提供了较多的共同话题，同时也拉近了彼此心理距离，加大了交友成功可能性。

2017年第1季度中国互联网社交出行用户情感状况分布



数据来源：嘀嗒拼车

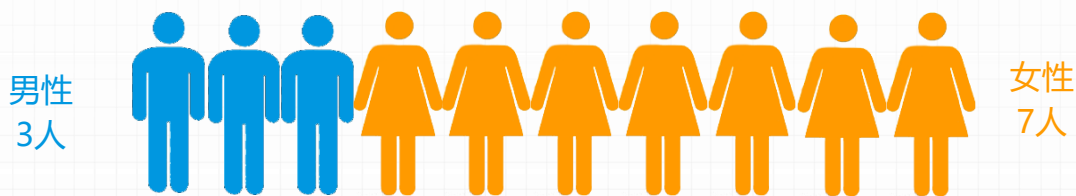
© Analysys 易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

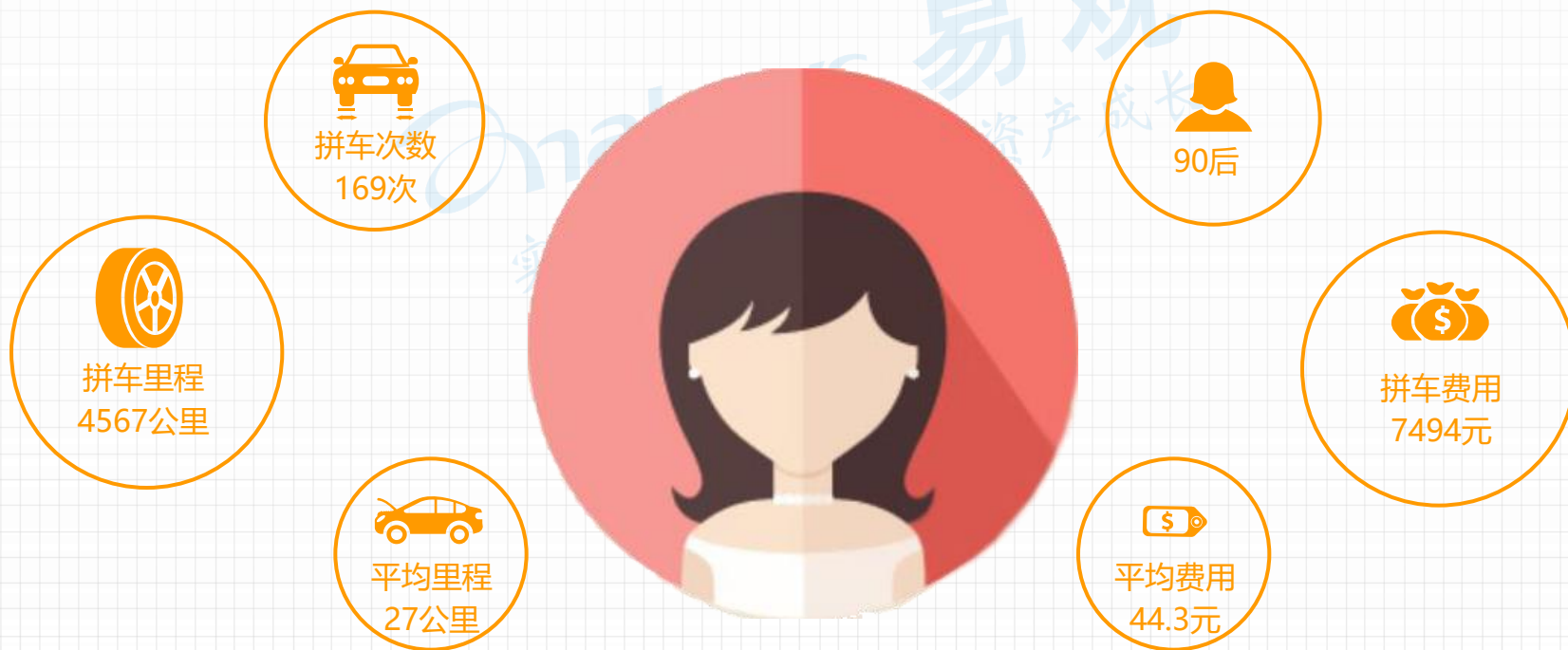
- 车主、兼任车主与乘客的用户中已婚人士占比最高，而乘客用户中单身占比最高。
- 单身群体的一大社交诉求是恋爱向交友，而受工作繁忙、性格内向、无暇参与社交活动等因素影响，单身群体中的大多数人人圈子狭窄，能够结识异性朋友的机会有限。拼车出行拓宽了用户在日常生活中的社交渠道，不仅使用户出行更加便利、节省支出，更为用户提供了一个突破原有社交圈、结识不同职业、兴趣相投朋友的机会。

中国互联网社交出行订单量前十名用户中女性占多数，女性用户需求有待深度挖掘

2017年第1季度中国互联网社交出行订单量前十名乘客性别分布



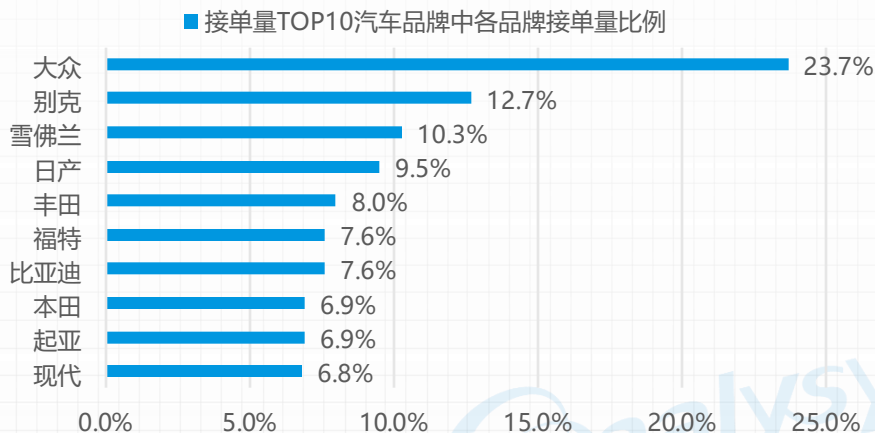
2017年第1季度中国互联网社交出行订单量最多乘客信息



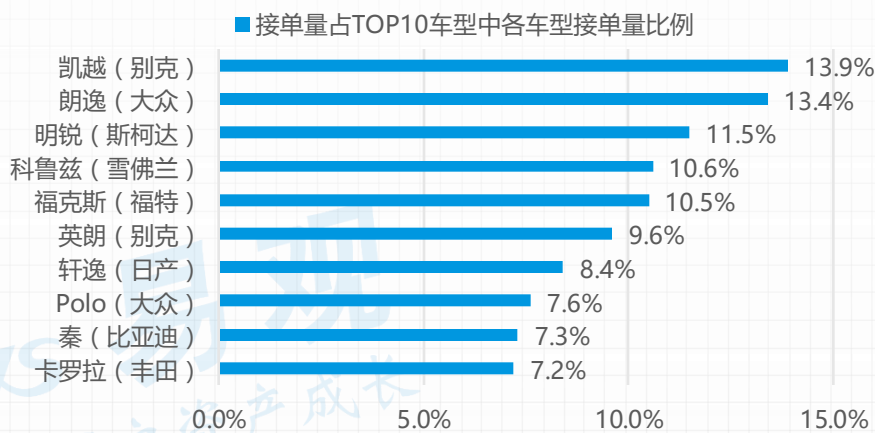
数据来源：嘀嗒拼车

中国互联网社交出行主要车型是经济实用型轿车，广、深车主对车型偏好相似

2017年第1季度中国互联网社交出行接单量-汽车品牌TOP10



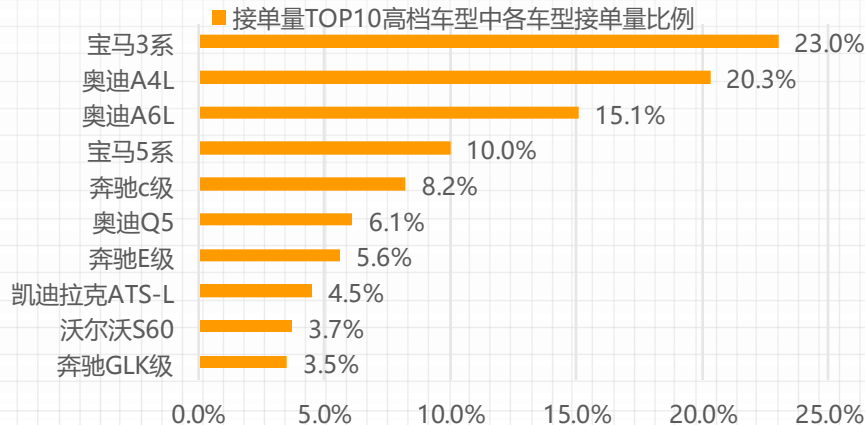
2017年第1季度中国互联网社交出行接单量-车型TOP10



2017年第1季度中国互联网社交出行接单量-一线城市车型TOP5

	北京	上海	广州	深圳
TOP1	捷达	凯越	轩逸	卡罗拉
TOP2	速腾	福克斯	卡罗拉	轩逸
TOP3	宝来	朗逸	雷凌	花冠
TOP4	悦动	明锐	凯越	朗动
TOP5	逸动	科鲁兹	飞度	凯越

2017年第1季度中国互联网社交出行接单量-高档车型TOP10



数据来源：嘀嗒拼车

©Analysys易观·嘀嗒拼车

2017/6/12

实时分析驱动用户资产成长

www.analysys.cn

15

受春节出行影响，北京、上海的机场互联网社交出行订单最多，天通苑、锦绣华庭用户出行意愿最强

2017年第1季度北京、上海互联网社交出行活跃用户常出没地分布



	居住区订单量TOP5	非居住区订单量TOP5
TOP1	天通苑东区	首都机场区
TOP2	樱花园公寓	国贸CBD
TOP3	回龙观	中关村
TOP4	紫荆花园	金融街
TOP5	首开北京苏活	望京soho

	居住区订单量TOP5	非居住区订单量TOP5
TOP1	锦绣华庭	浦东国际机场区
TOP2	爱博家园	上海国际金融中心
TOP3	彭浦新村	徐家汇中心
TOP4	上海康城	陆家嘴金融区
TOP5	莘庄	淮海路

数据来源：嘀嗒拼车

©Analysys易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

广州凤凰城、国际机场，深圳桃源居、科兴科学园的中国互联网社交出行订单量最多

2017年第1季度广州、深圳互联网社交出行活跃用户常出没地分布



	居住区订单量TOP5	非居住区订单量TOP5
TOP1	凤凰城	广州白云国际机场
TOP2	雅居乐花园	广州国际金融中心
TOP3	祈福新村	天河科技园
TOP4	华南碧桂园	钻石大厦
TOP5	保利心语花园	太古汇

	居住区订单量TOP5	非居住区订单量TOP5
TOP1	桃源居	科兴科学园
TOP2	龙悦居	华强北
TOP3	梅林一村	车公庙
TOP4	石厦	地王大厦
TOP5	四季花城	深圳平安金融中心

数据来源：嘀嗒拼车

©Analysys易观·嘀嗒拼车

2017/6/12

实时分析驱动用户资产成长

www.analysys.cn

17

PART 3



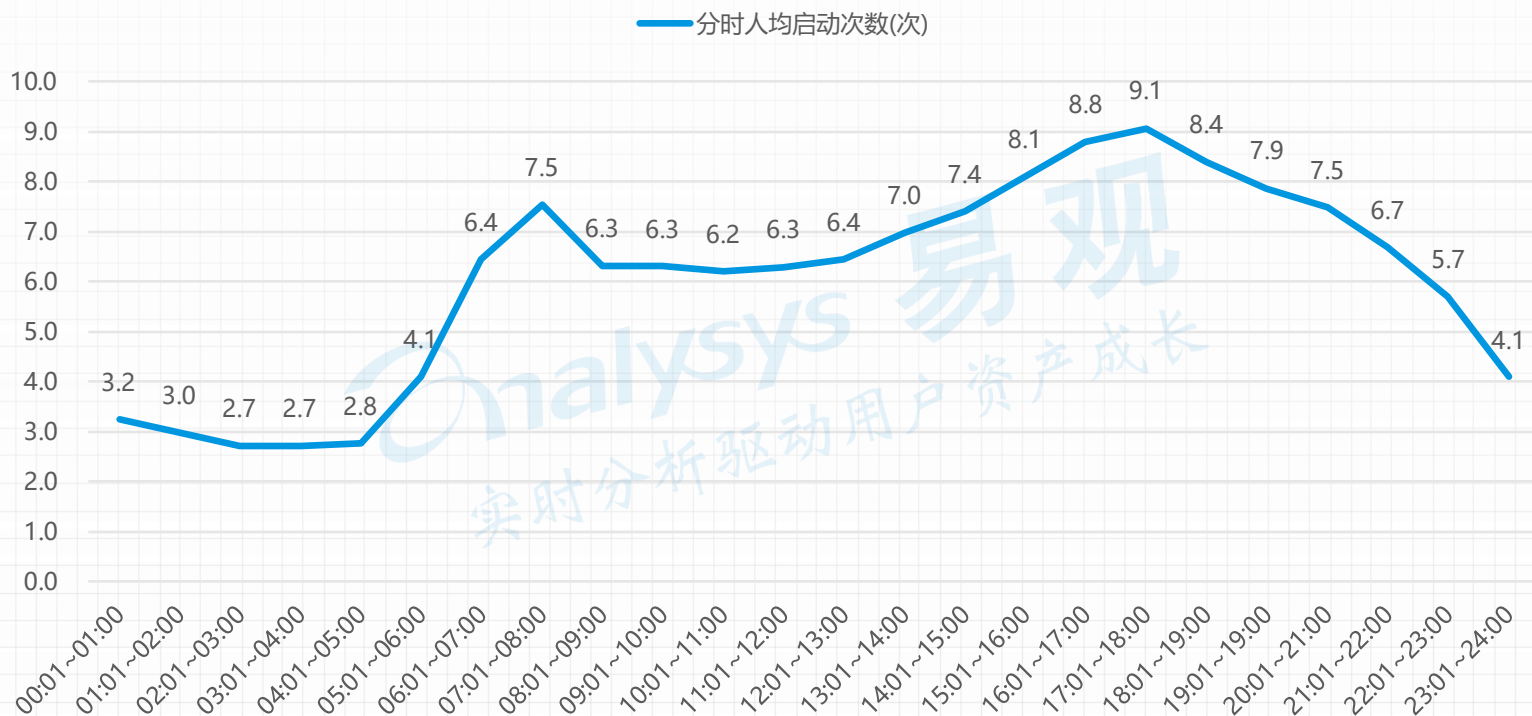
中国互联网社交出行场景分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

上下班时段是中国互联网社交出行高峰期，下班时段过后用户时间充裕，社交出行需求持续时间较长

2017年3月嘀嗒拼车APP分时人均启动次数



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

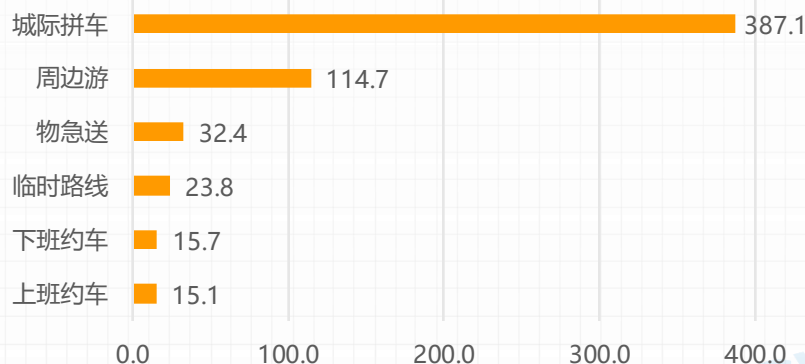
©Analysys易观·易观千帆

www.analysys.cn

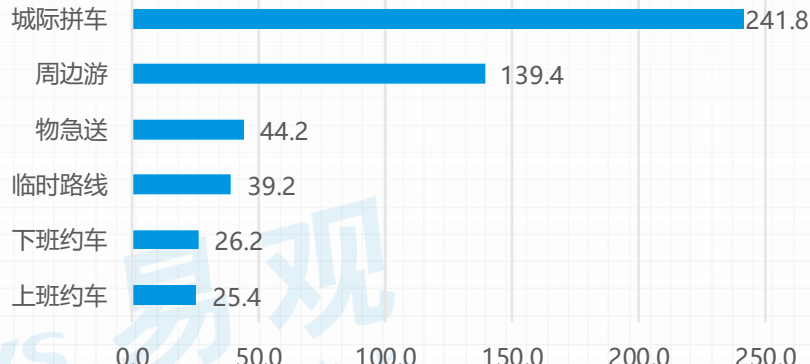
- 早高峰与晚高峰时段人均启动次数呈现出两个高峰，上下班是中国互联网社交出行的主要出行场景。晚高峰时段人均启动次数高于早高峰时段，下班后时间更加充裕，用户心情更轻松，社交出行的场景更丰富，可挖掘价值较大。

城际出行、周边游成为中国互联网社交出行的重要应用场景，长距离出行更易于满足用户社交需求

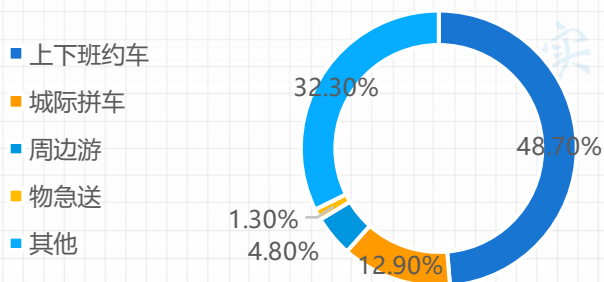
2017年第1季度中国互联网社交出行
不同场景平均里程（公里）



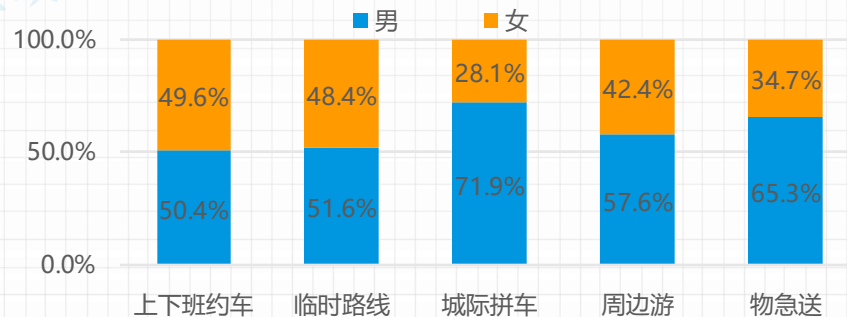
2017年第1季度中国互联网社交出行
不同场景平均单价（元）



2017年第1季度中国互联网社交出行
不同出行场景订单量比例



2017年第1季度中国互联网社交出行
不同出行场景用户性别比例



数据来源：嘀嗒拼车

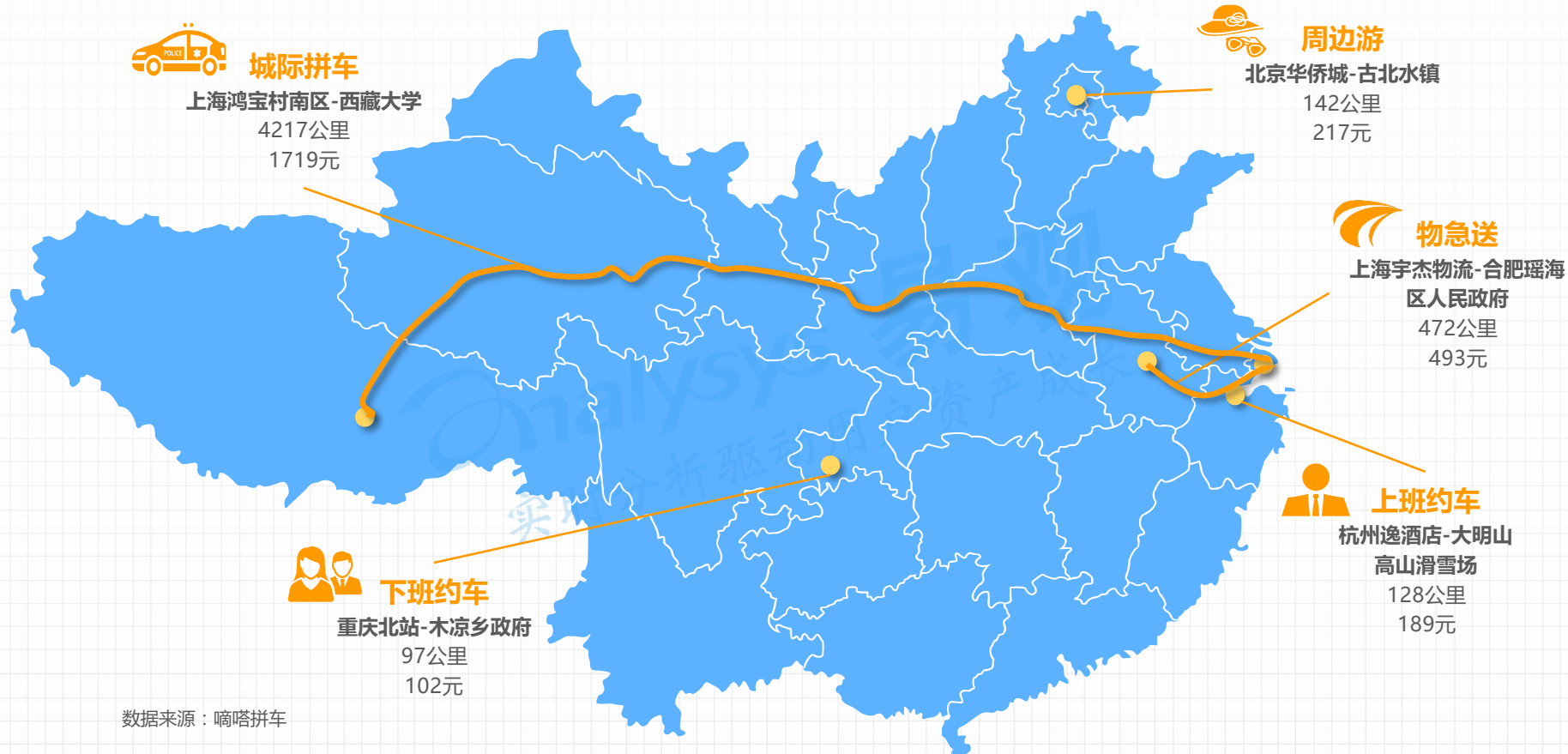
©Analysys易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

- 相对其他场景而言，上下班的平均里程较短，平均单价较低，成为用户主要出行场景。
- 城际出行和周边游平均里程较长，耗时较长，能更好地满足用户对社交需求。
- 城际出行中，女性用户比例较低，主要是出于安全因素考虑。

中国互联网社交出行最长距离：4217公里，上海至拉萨

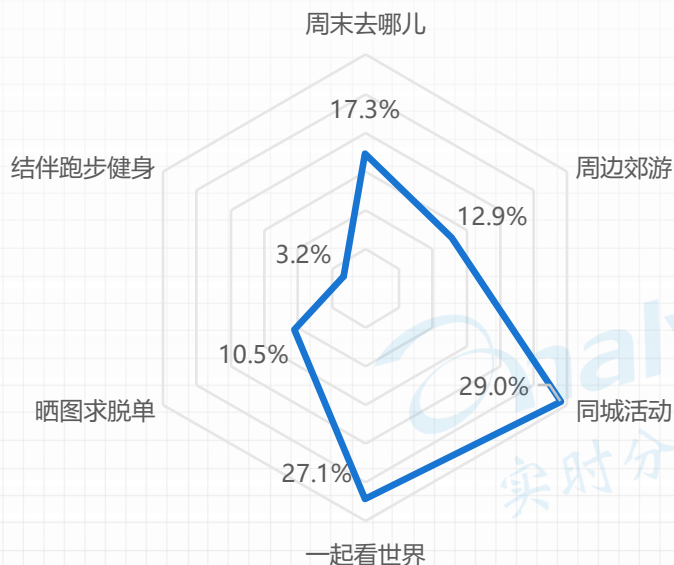
2017年第1季度中国互联网社交出行不同出行场景最长里程信息



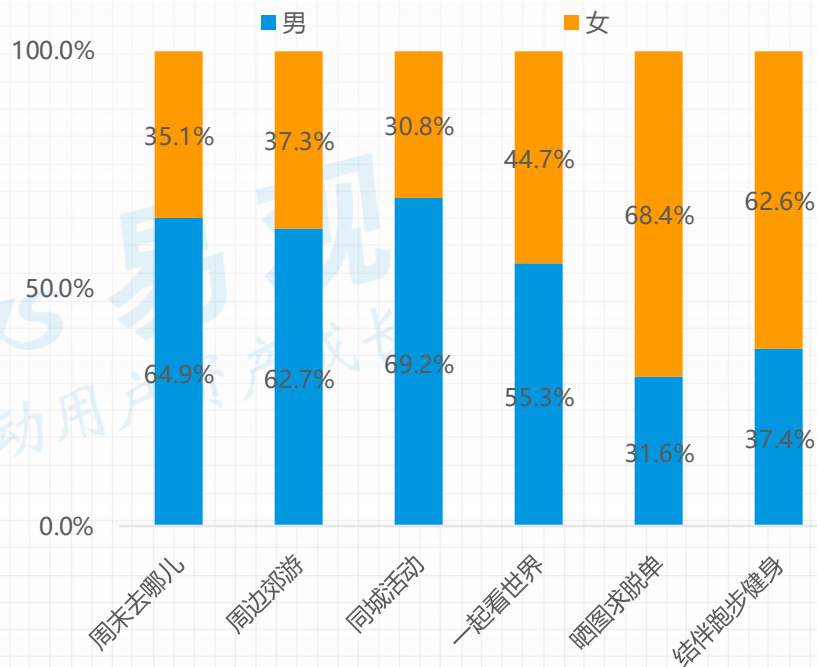
- 根据嘀嗒拼车统计数据，2017第1季度城际拼车场景最长距离订单是上海鸿宝村南区到西藏大学（拉萨校区），路线长达4217公里，几乎横穿中国大陆，花费1719元。相比于均价不低于2000元的机票以及耗时40小时以上唯一直达火车（Z164），城际拼车出行为上海到拉萨的用户提供了性价比与陪伴兼具的出行方案。

同城活动是中国互联网社交出行的主要结伴社交场景，男性更爱玩，女性更爱自拍和运动

2017年第1季度中国互联网社交出行不同社交主题发帖量比例



2017年第1季度中国互联网社交出行不同社交主题用户性别比例



数据来源：嘀嗒拼车

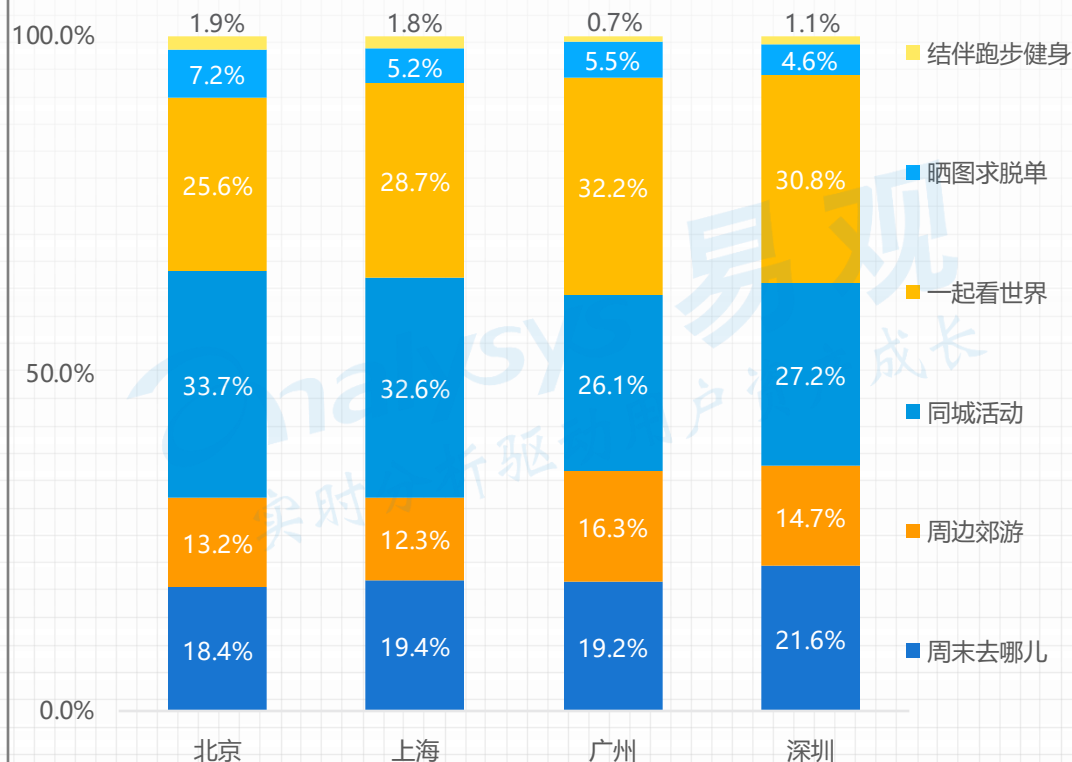
©Analysys易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

- 根据嘀嗒拼车统计数据，出行社交主题分为六种：周末去哪儿、周边郊游、同城活动、一起看世界、晒图求脱单、结伴跑步健身，其中同城活动是主要的结伴社交场景。
- 在游玩类主题下，男性用户数量高于女性用户，而在晒图求脱单和结伴跑步健身主题下，女性用户数量高于男性用户。
游玩场景下双方话题更多社交时间更长，比较男性欢迎，而女性用户更喜欢和擅长自拍，也更注重健身运动是主要原因。

北京上海互联网社交出行用户最喜同城活动，广州深圳用户最爱一起看世界

2017年第1季度中国一线城市互联网社交出行不同社交主题活跃用户分布



数据来源：嘀嗒拼车

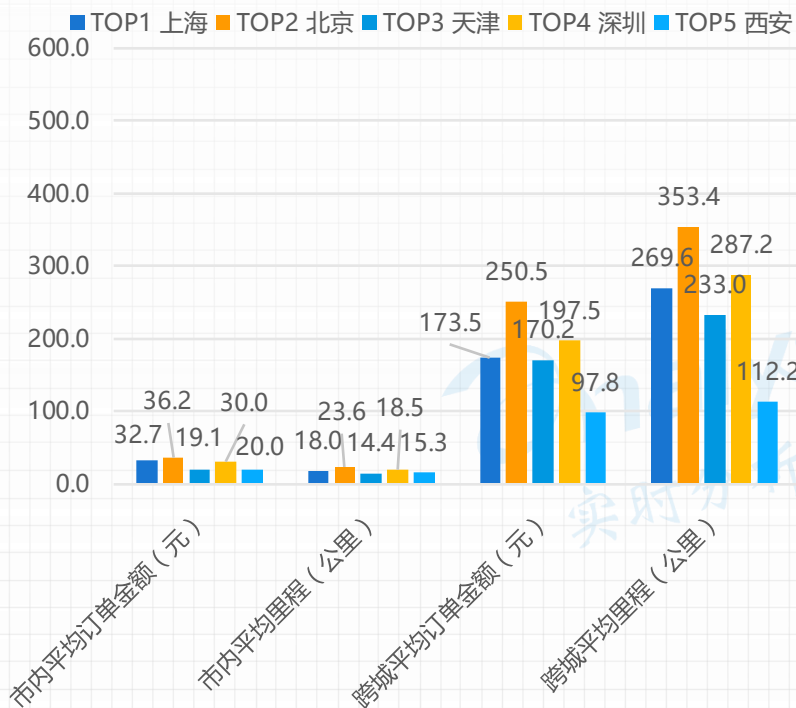
©Analysys易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

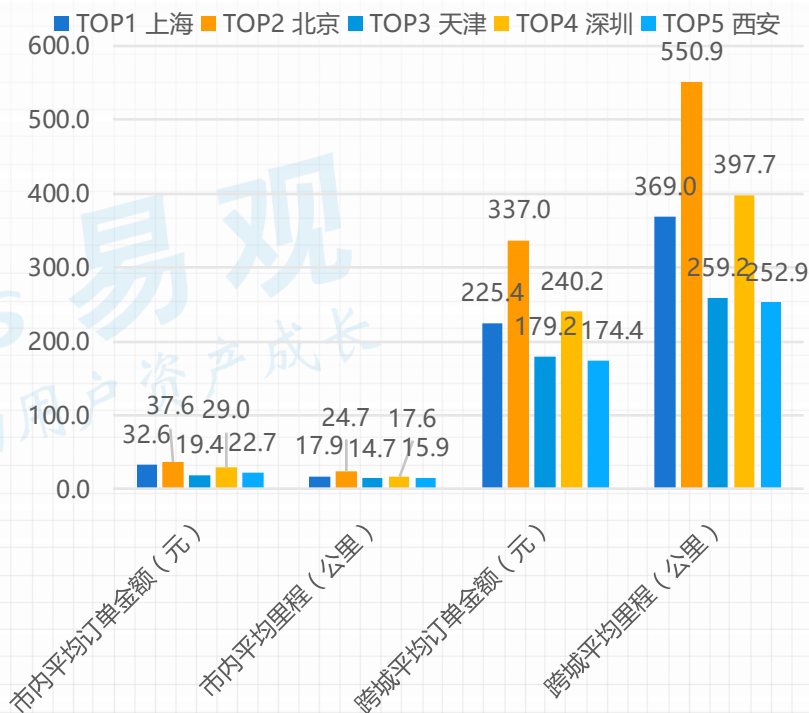
- 一线城市用户对同城活动和一起看世界两个主题参与度最高，对结伴跑步健身参与度较低。
- 从不同城市用户偏好来看，北京、上海用户最喜欢参与同城活动，对结伴跑步健身意愿也相对较强，总体较偏向城市内社交活动；广州、深圳用户最青睐一起看世界主题，对周边郊游的参与度较高，总体较偏向城市周边及跨城活动。
- 除了普适性的推广活动外，企业还需根据不同地区用户的特征和需求制定相应资源供给方案。

中国互联网社交出行兼具经济与交友特点，助力节假日出行，北京用户出行距离最远

2017年第1季度中国互联网社交出行活跃用户数TOP5城市元旦期间平均订单金额与距离



2017年第1季度中国互联网社交出行活跃用户数TOP5城市春节期间平均订单金额与距离



数据来源：嘀嗒拼车。数据说明：元旦期间指2016年12月30日至2017年1月3日，春节期间指2017年1月20日至2017年2月6日。

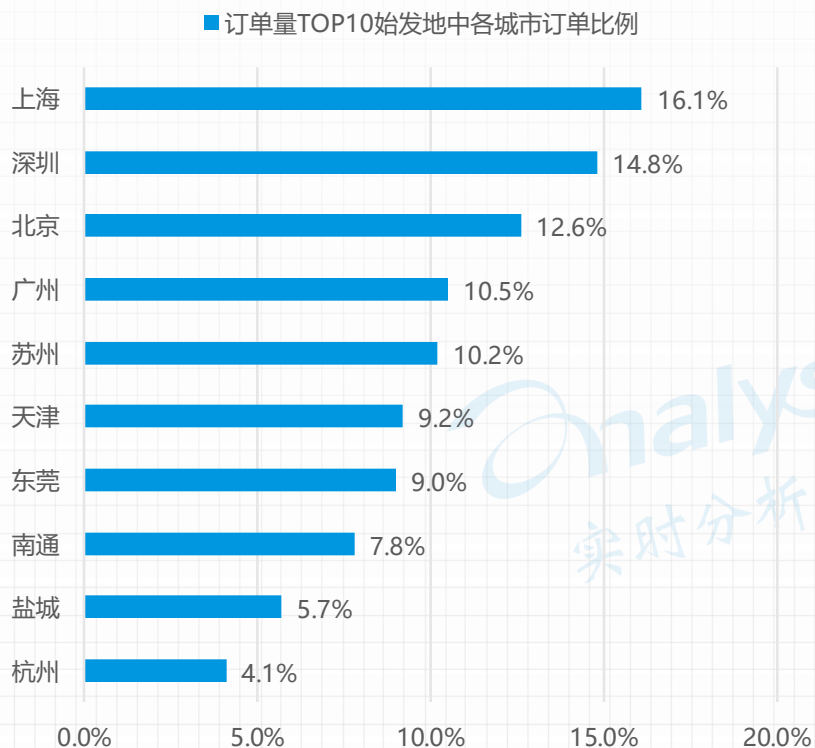
©Analysys易观·嘀嗒拼车

www.analysys.cn

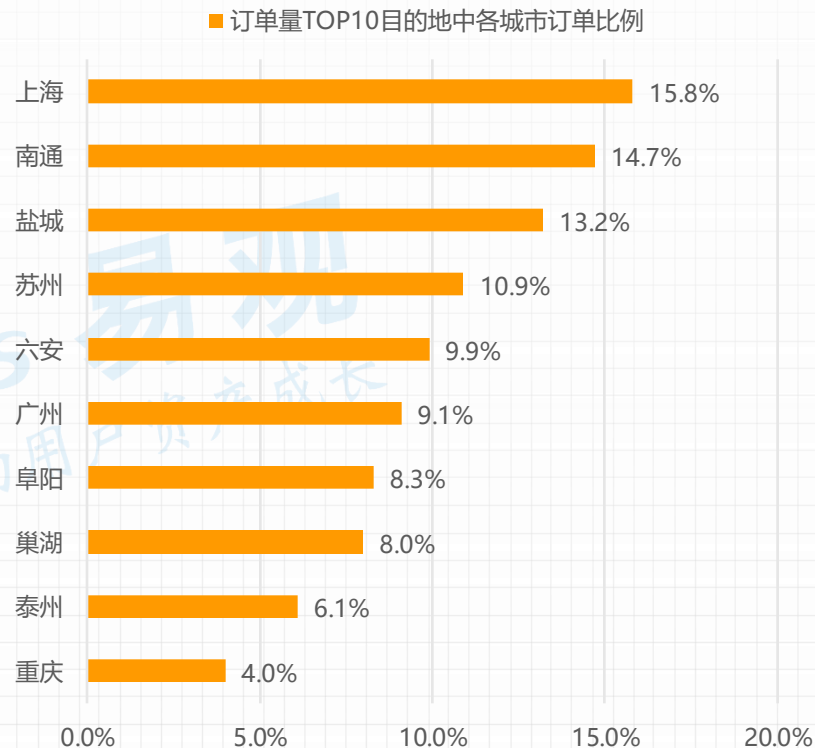
- 从城市对比来看，在元旦、春节期间，活跃用户数位列第二的北京市在互联网社交出行中市内及跨城平均里程和金额均居首位，天津、西安用户的平均出行距离和金额都较低。
- 从平均每公里金额（平均订单金额/平均里程）来看，在元旦、春节期间，五个城市市内平均每公里花费均在1-2元之间，跨城则在0.5-1元之间。兼具经济与交友优点，互联网社交出行成为用户节假日出游方式的重要选项之一。

上海成为中国互联网社交出行春运扛把子

2017年中国互联网社交出行春节期间订单量-始发地TOP10



2017年中国互联网社交出行春节期间订单量-目的地TOP10



数据来源：嘀嗒拼车。数据说明：春运期间指2017年1月20日至2017年2月6号。

©Analysys易观·嘀嗒拼车

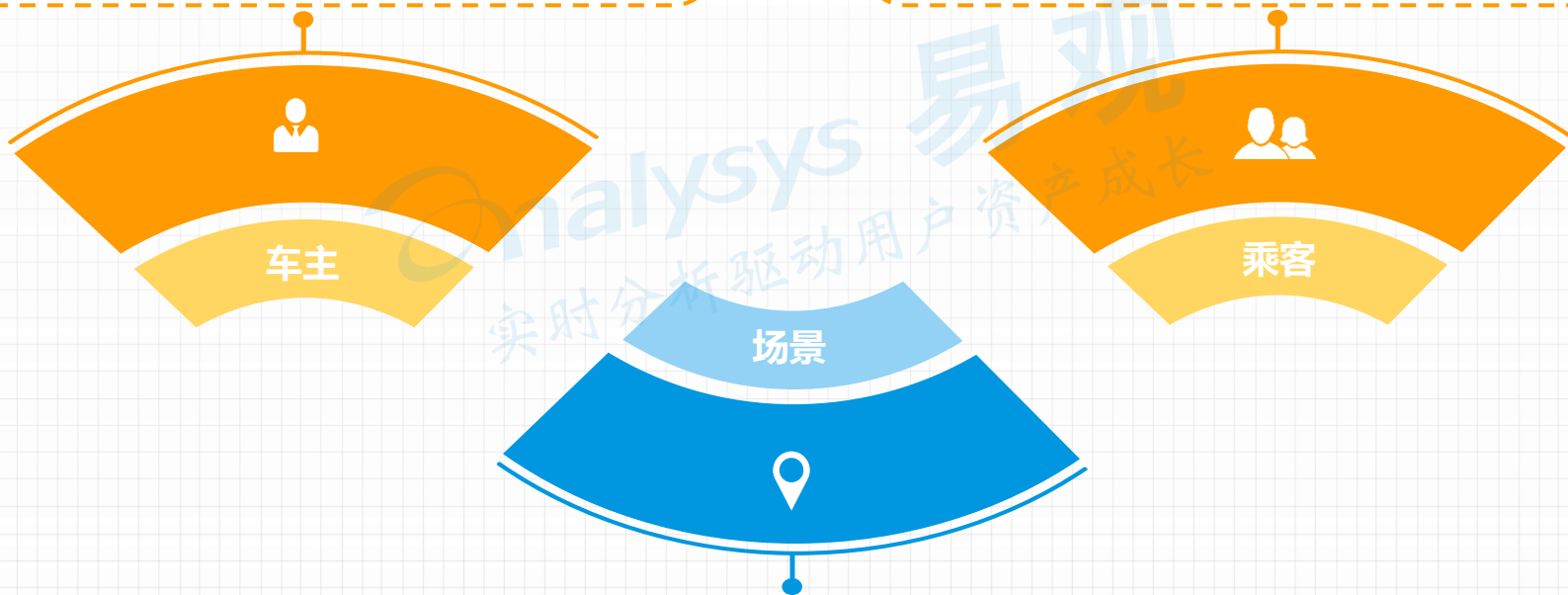
www.analysys.cn

- 一线城市是春节期间中国互联网社交出行的热门出发城市，其中上海订单量居首。
- 在目的地订单量TOP10中，以安徽、江苏省内的二三线城市居多。

依托技术升级，建设场景化社交出行平台是中国互联网社交出行的发展趋势

- 与汽车电商及后市场服务商合作，为车主提供产业链上下游多元化产品和服务。
- 接入汽车电商、汽车保险、汽车金融、汽车维修、汽车保养、汽车资讯、加油、查违章等产品服务。

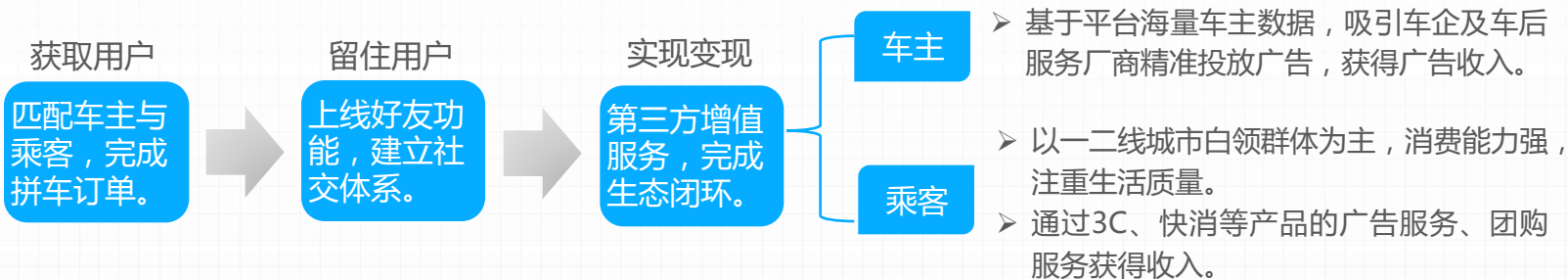
- 从提前发布路线向即时发布需求延伸，满足用户临时出行需求。
- 提高大数据、云计算等技术，做到随时随地精确匹配供需。



- 基于用户出行场景和地理位置提供一站式服务，结合用户标签做到精准推送。
- 根据具体出行场景和用户偏好在海量选择中，推送附近最适合的商家信息、特色活动等。

加强社交体系建设，稳定流量来源，丰富增值服务，完成生态闭环

互联网社交出行商业模式



流量入口

目前互联网社交出行中社交元素开发较浅，下一步发展方向是充分利用用户的兴趣爱好、个人标签、行为习惯等，建立主题社群并根据个人特点进行精确话题、社群推送，进一步增强用户粘性，为变现服务带来稳定流量。

盈利渠道

互联网社交出行运营商的盈利渠道主要包括广告费和第三方服务利润分成。目前第三方服务主要针对车主群体，下一步运营商可聚焦乘客群体，如增加驾考及购车服务等。此外，车主的闲置车辆可用于展开更多出行服务，如汽车租赁等。

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用