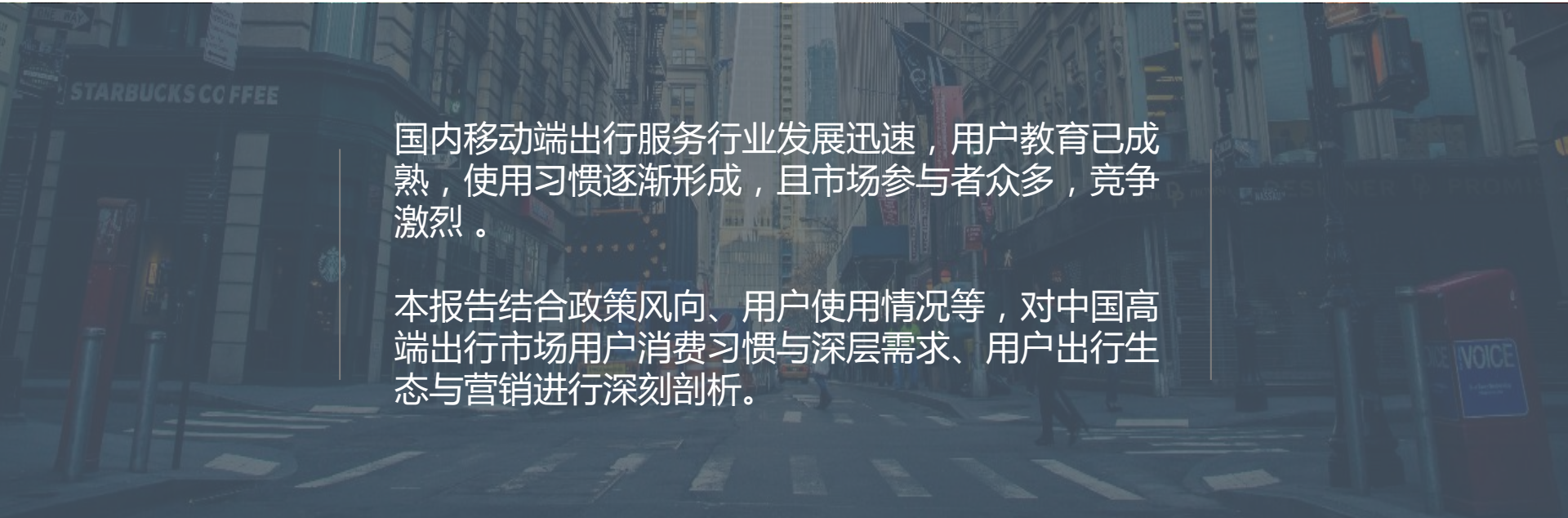


中国高端出行行业案例报告

2016年

摘要



国内移动端出行服务行业发展迅速，用户教育已成熟，使用习惯逐渐形成，且市场参与者众多，竞争激烈。

本报告结合政策风向、用户使用情况等，对中国高端出行市场用户消费习惯与深层需求、用户出行生态与营销进行深刻剖析。

中国出行服务行业整体发展现状与趋势

1

中国高端出行市场用户现状研究

2

专车用户画像

2.1

专车用户行为与需求分析

2.2

专车用户出行生态管理

2.3

中国出行服务行业整体发展

国内形成创业热潮，移动出行服务行业发展迅速

- 2010年“十二五”规划中，新一代移动通信、下一代互联网智能终端、物联网等新一代信息技术产业被列为**战略性新兴产业**。
- 2014年3月，商事制度改革，由注册资本实缴登记制改为注册资本认缴登记制，**促进了市民的创业激情**。
- 2015年，国务院发布《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》，从体制机制、财税金融、投资服务等多方面营造良好创业环境，**大力推进大众创业**。

- 截至2016年6月，我国网民规模达7.10亿，互联网普及率为51.7%，我国手机网民规模达6.56亿。
- 一二线城市交通拥堵逐渐恶化。
- 多个城市实施限购、限号等政策，居民购车难、行车难。
- 汽车维护成本高、各项费用开支多。



- 国内创投行业自2000年兴起，2014年中国创投市场平均投资规模达986.17万美元，发生投资1,917起。
- 2015年第一季度，中国创投市场所发生的420起投资分布于20个一级行业中，从投资案例数方面看，互联网行业以148起交易位列第一。

- **技术**：AR、LBS应用、照片处理、WiFi控制、视频互动等网站及APP开发技术；
- **硬件**：笔记本、平板电脑、智能手机等移动终端的升级，让用户更方便操作；
- **服务**：WiFi的普及、手机流量资费降价、免费获取各种资讯、免费使用APP

中国出行服务行业整体发展

移动出行服务市场参与企业众多，竞争激烈

自2006年出现首家专业租车网站以来，中国在线出行服务行业经历了“线下重资产+线上服务”向“互联网+共享经济/轻资产重服务”的转变，同时也实现了PC端向移动端使用场景的转变。2012年起移动端车服务模式大量涌现，主流的服务模式包括租车、拼车、代驾、出租车、专车（快车）与分时租赁等。



中国出行服务行业整体发展

各模式场景化需求差异明显，专车优势凸显，可替代性弱

移动出行行业主体以快车、专车、分时租赁、共享单车为主要形式，四种模式各有特色，场景需求皆不同，快车专车目前覆盖用户量最高，其中，在相同运营模式和用户市场下，专车优势更为突出，可替代性弱。

出行市场中主要服务模式解析

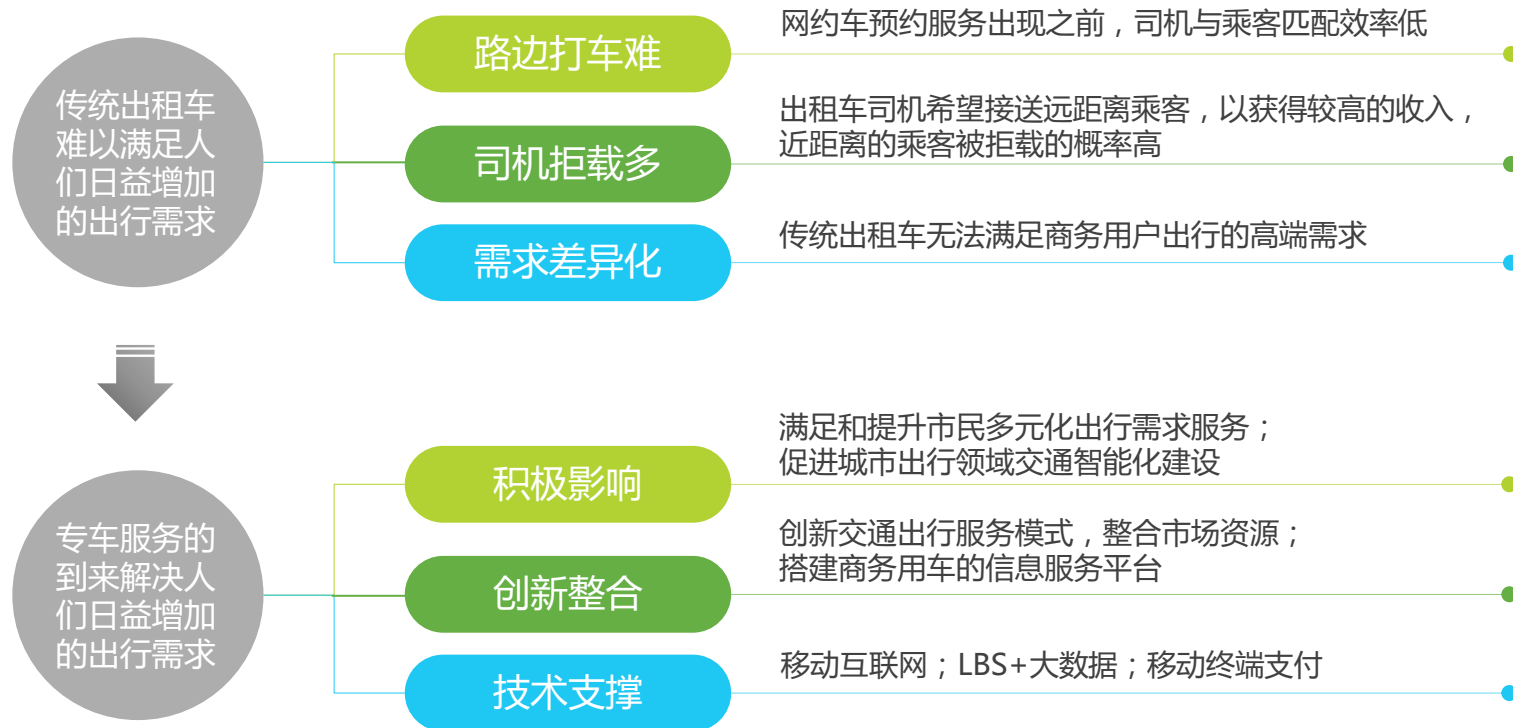
指标	专车	快车	分时租赁	共享单车
起步价	10元 - 20元	-	-	1元
每公里单价	2.8元 - 4.6元	1.8元	-	-
每分钟单价	0.5元 - 1.8元	0.5元	0.5元	1元 / 30分钟
出行区间	无限制	无限制	无限制	1km - 3km
车型价格	20万元以上	7万元以上	20万元以上 (新能源车补贴前)	自行车 (价格在数百到数千元之间)
车况要求	3年以内	6年以内	基本为新车	新车 (自行车)
使用场景	舒适度高 商务出行首选	便捷性强 低价的出行方式	喜欢自主驾驶 一日内多次用车需求	短途出行 如地铁站至公司等
	应用场景广泛		用户覆盖较低	

注释：以上价格计算以北京市出行价格为准。
来源：艾瑞咨询整理。

中国出行服务行业整体发展

高品质的网约车服务将满足群众日益增加的出行需求

专车服务出现的社会背景

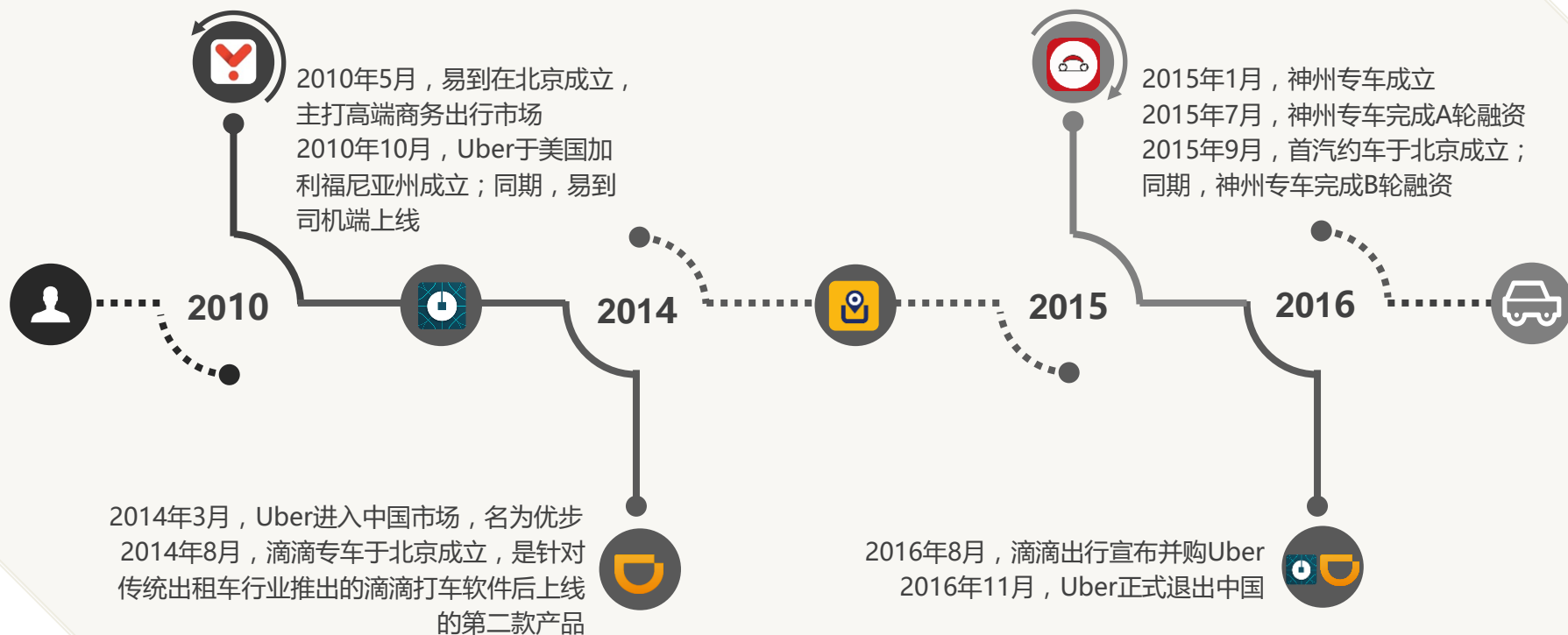


中国出行服务行业整体发展

专车服务市场三足鼎立，未来高品质出行平台之争日趋激烈

专车服务市场主要参与企业者有易到、优步专车、滴滴专车、神州专车、首汽约车等。其中，易到进入市场最早，首汽约车进入较晚，Uber已于2016年年末退出中国市场。总的来说，市场教育已经完成，未来主要比拼服务品质与生态管理能力。

中国不同专车平台发展历程

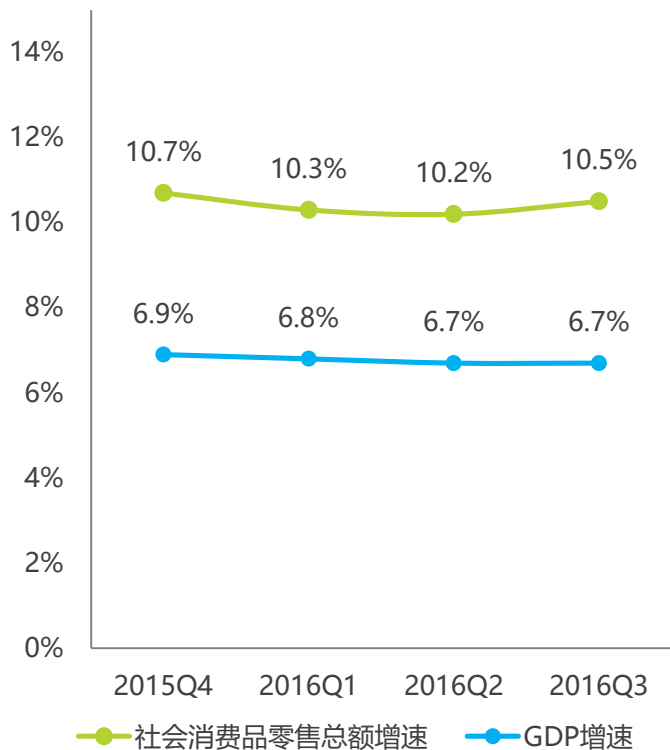


中国出行服务行业发展趋势

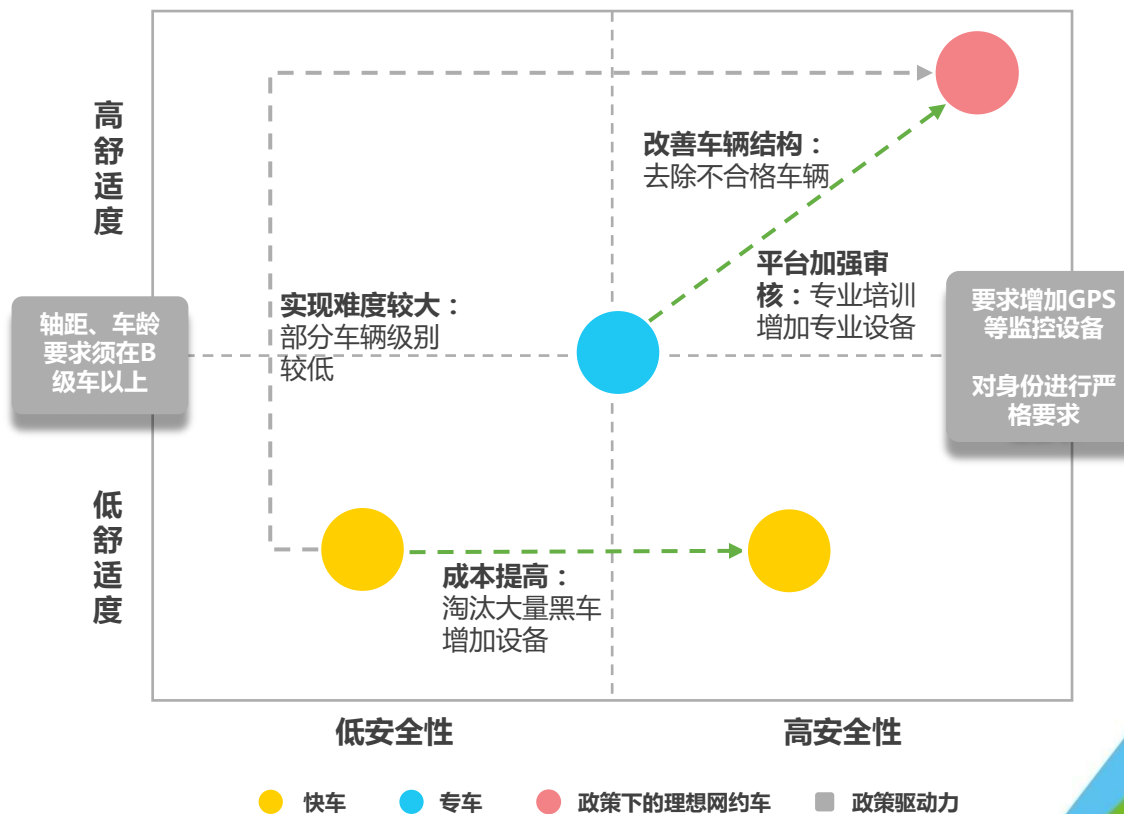
消费升级+政策驱动，网约车市场将迎来持续发展期

近两年GDP增速缓慢，重工业经济发展整体趋缓，但社会消费品总额呈上升趋势，说明居民消费升级，对消费品舒适度以及安全性要求提升；政策方面，也针对网约车舒适度及安全性提出管理办法，即：轴距、车龄须在B级车以上，须增加监控设备等。

2015Q4-2016Q3社会消费品零售总额及GDP增长速度



网约车新政要求与平台发展矩阵



中国出行服务行业整体发展现状与趋势

1

中国高端出行市场用户现状研究

2

专车用户画像

2.1

专车用户行为与需求分析

2.2

专车用户出行生态管理

2.3

专车用户画像

专车核心用户为高收入高学历成功男士

Passengers 'profile

01-----性别分布



用户中男性居多，占 **68.5%**，女性占31.5%。

02-----年龄分布



用户集中在26-35岁，占 **58.6%**，其次是36-45岁，占22.6%。

03-----职业分布



私企/外企/合资企业职员占 **25.6%**，专业人士，如律师、教师等，占16.3%。

04-----收入情况



用户中个人收入集中在10000元以上，占 **29.1%**。

05-----学历情况



用户整体学历偏高，多数为本科学历，占 **66.4%**。

06-----性格属性



用户性格偏成熟，“有责任感的”、“务实可靠的”占比最多，分别是 **42.1%** 和40.1%。

07-----使用场景

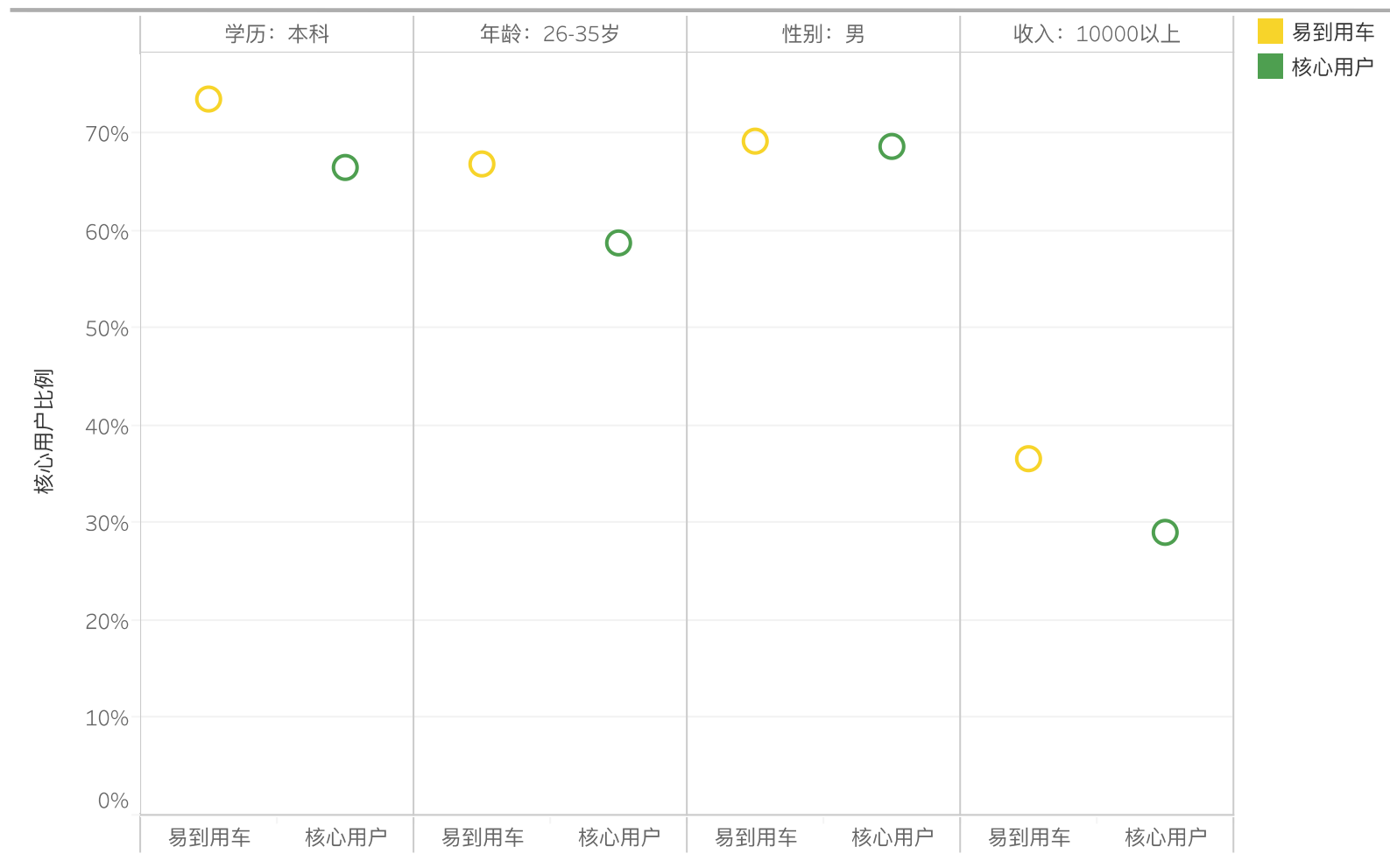


用户选择专车主要因为临时出行需求以及加班晚归需求，分别占 **68.7%** 和51.6%。



专车用户画像对比

易到与专车行业核心用户画像吻合度较高，在性别、年龄、学历和收入四大维度上均高于平均水平。



来源：N=1929，于2016年10月，通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

中国出行服务行业整体发展现状与趋势

1

中国高端出行市场用户现状研究

2

专车用户画像

2.1

专车用户行为与需求分析

2.2

专车用户出行生态管理

2.3

专车用户行为与需求分析

用户需求感知由价格敏感向产品敏感升级

多数用户对于专车的基本需求为节约出行成本；中高层需求为体验更高效多样、舒适便捷的出行，给忙碌的工作带来抚慰；部分用户则有更高层的需求，希望专车带来身份和档次的象征。

专车用户需求感知体系

用户对乘车的需求主要体现在价格、效率、舒适度和尊贵感四方面，需求认知由价格向尊贵感升华

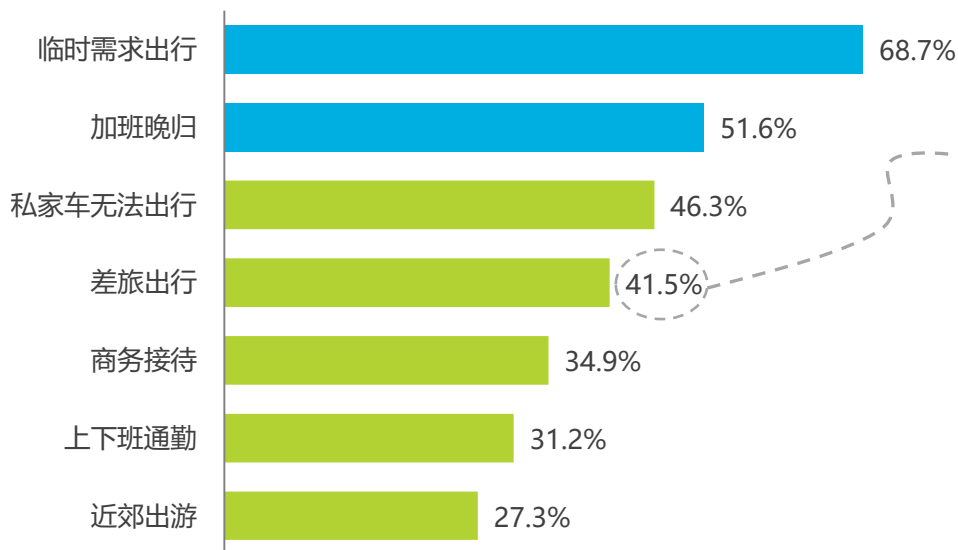


专车用户行为与需求分析

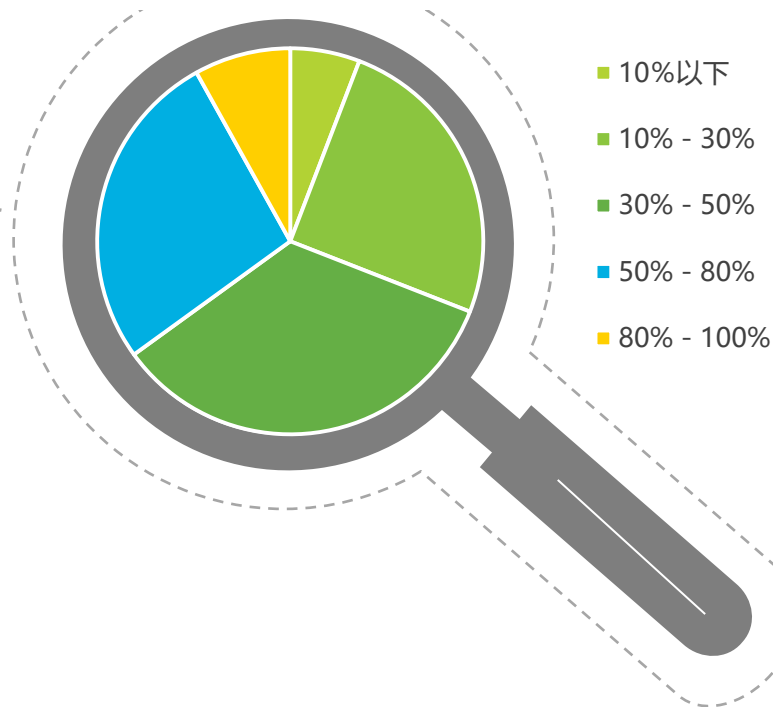
临时需求和加班晚归是专车用户最常使用场景

用户使用专车服务的主要原因为临时需求以及加班晚归，均占到5成以上；差旅出行方面，大多数用户会选择专车做为接送机工具，其中，有34%的用户，在其所有接送机行程中，专车行程占到一半。

2016年10月专车用户使用专车软件的原因



2016年10月选用专车做为接送机工具的用户比例

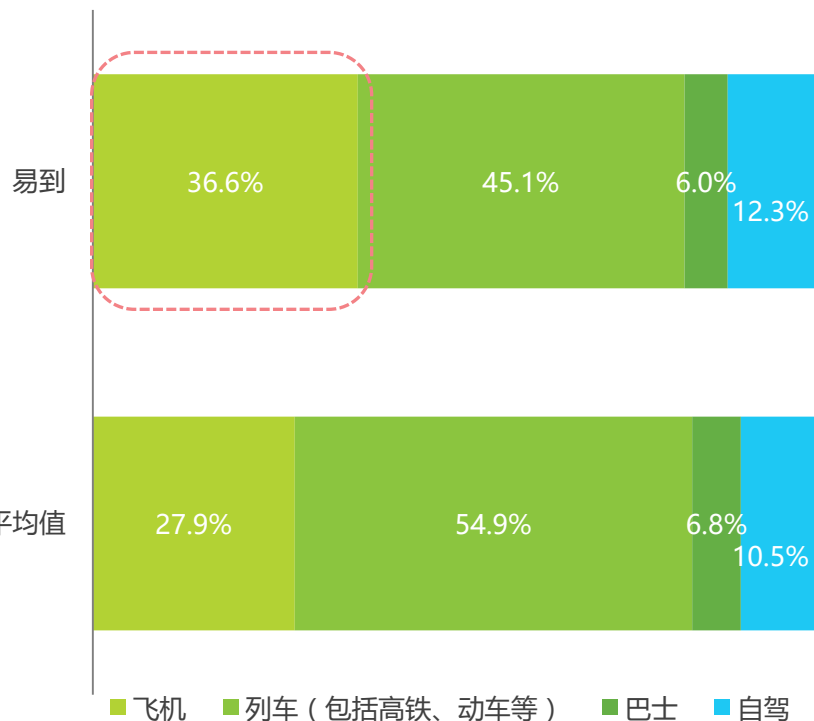


专车用户行为与需求分析

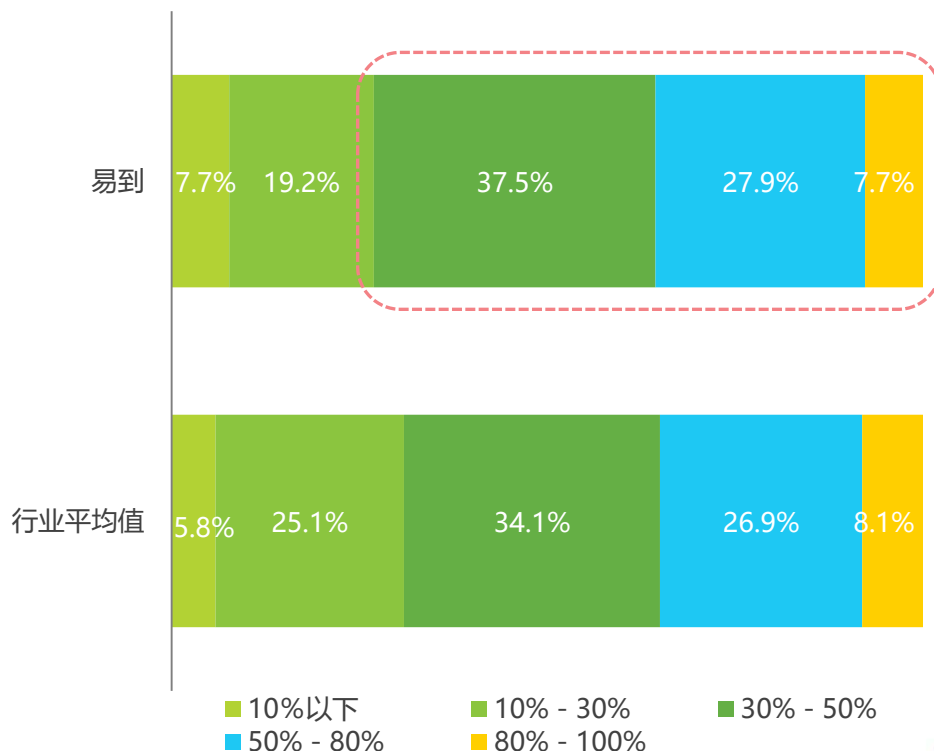
列车与飞机是专车用户差旅出行的最主要交通工具

- 列车以其准点率高、站点地理位置好成为专车用户差旅出行最常用的交通工具；飞机是专车用户其次常用的交通工具，使用用户平均占比达到27.9%，易到用户在差旅出行中选择飞机的人数明显高于行业平均水平，达到36.6%；
- 易到用户接送机订单占比高于行业平均水平，优势显著，这与其接送机服务重点运营有一定关系。

2016年10月各平台用户出行交通工具比例



2016年10月各平台专车行程占接送机行程的比例

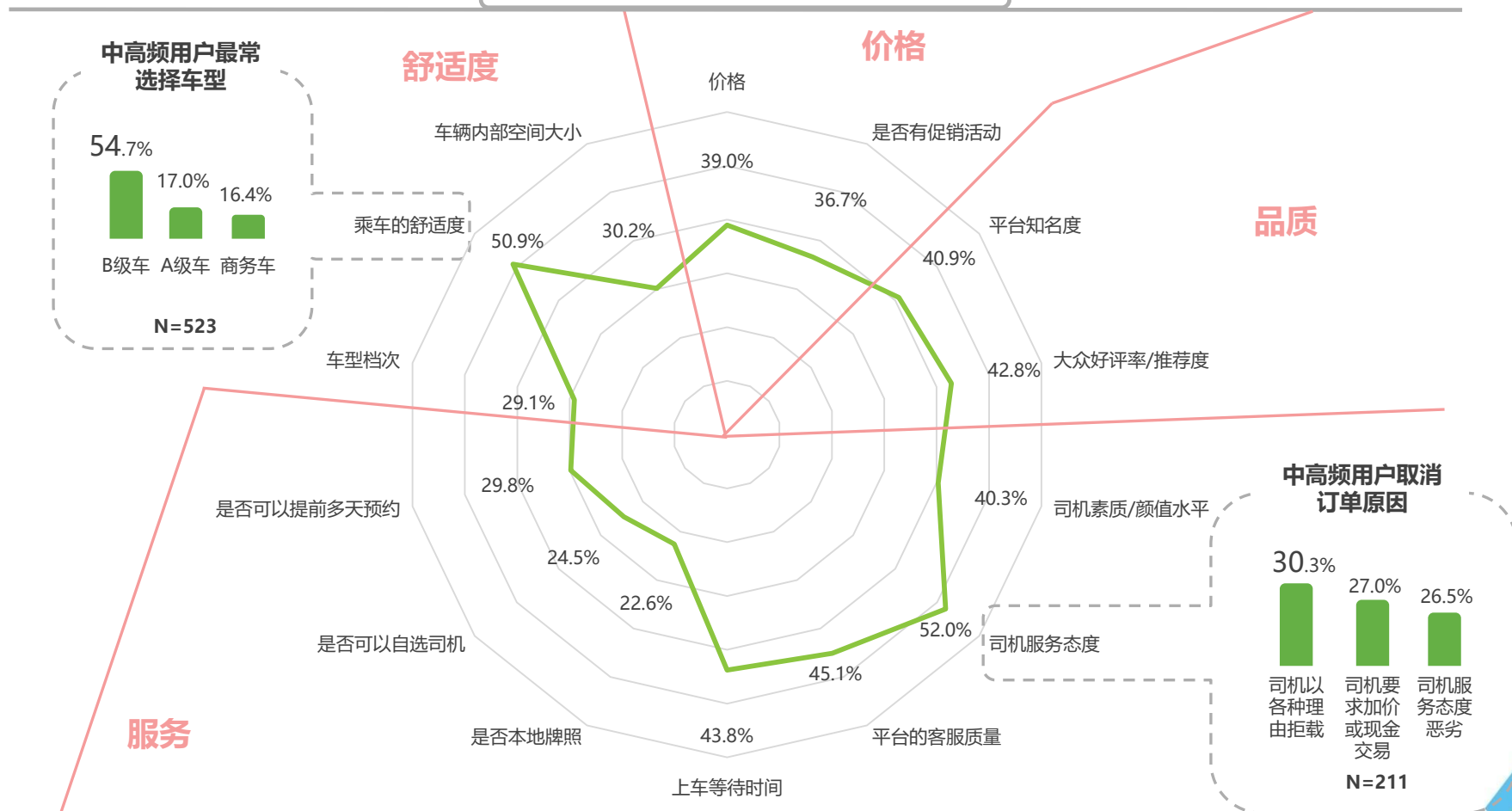


专车用户行为与需求分析

司机服务态度以及乘车的舒适度是用户选择平台的关键点

中高频专车用户在选择专车服务平台时最关注司机服务态度以及乘车的舒适度，占比均超过50%；其中，有30%左右用户因为司机服务方面问题取消订单，而对于乘车舒适体验来说，用户更偏爱选择B级车。

专车用户在选择专车平台时看重的因素

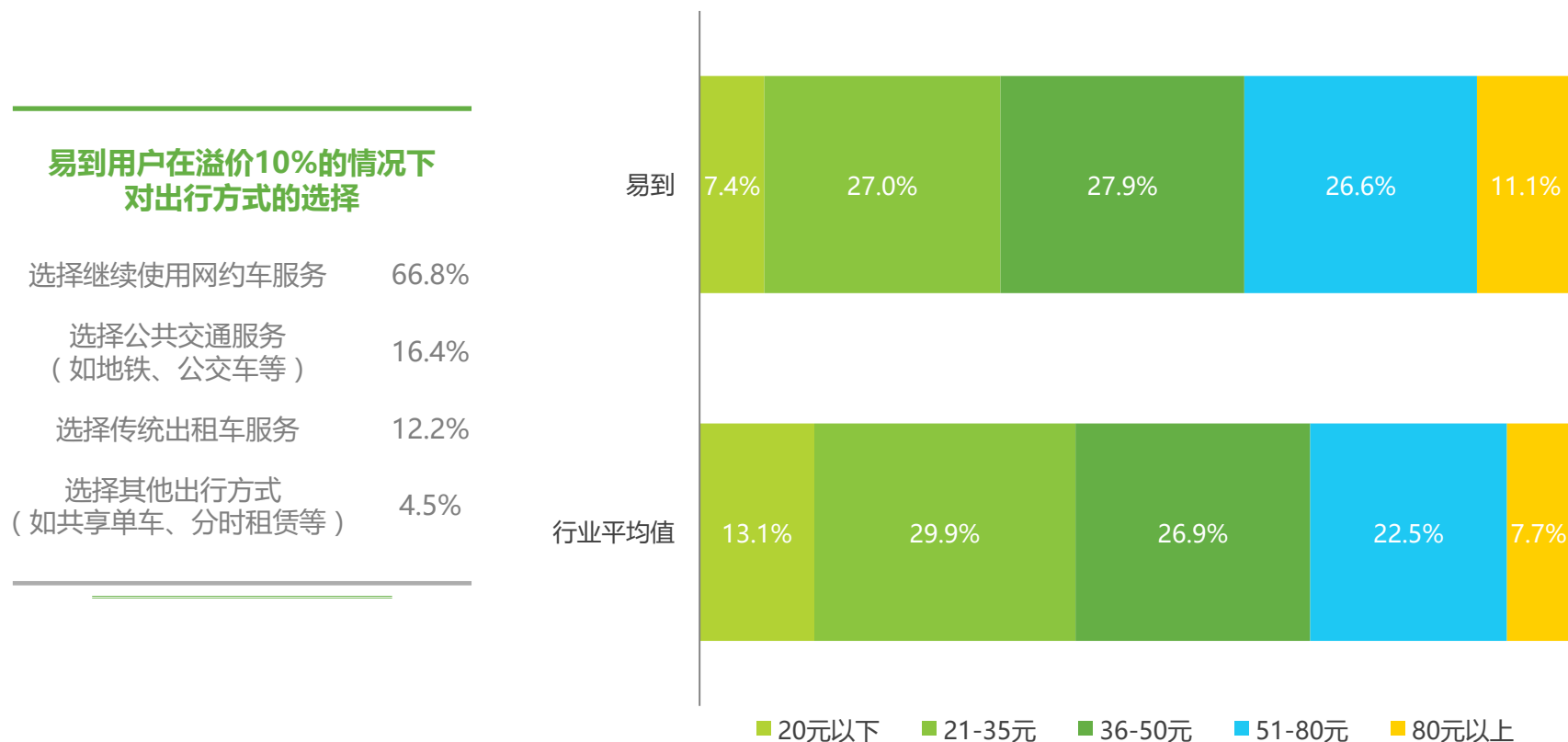


专车用户行为与需求分析

专车用户多为产品敏感度导向

- 专车服务行业客单价维持在35元左右，其中，易到客单价在50元以上占比较多，20元以下占比较低，对比行业均值来说，易到平台价格相对高端；
- 在溢价10%的情况下，易到用户对网约车较为忠实，66.8%用户表示愿意继续使用网约车服务。

2016年10月各专车用户平均单程花费



专车用户行为与需求分析

2.0倍溢价接近于用户承受极限

用户在加班晚归和商务接待的情况下愿意付出加倍车费，占比分别为56.25和52.8%，原因可能是加班乘车费用可进行报销，而商务接待方面时间要求紧迫；接近八成用户接受支付1.5倍以下车费，在需要支付1.5倍以上车费时，用户更愿意改乘快车/顺风车、选择其他价格优惠的平台或公共交通等。

2016年10月用户愿意支付的车费倍数

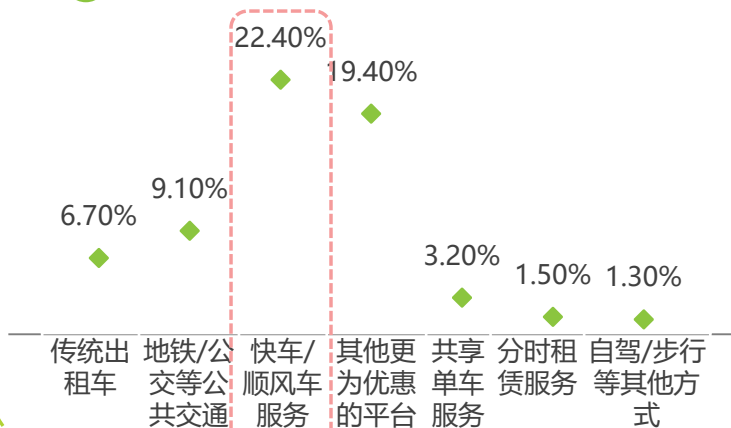


76.0%用户愿意支付1.3-1.5倍车费

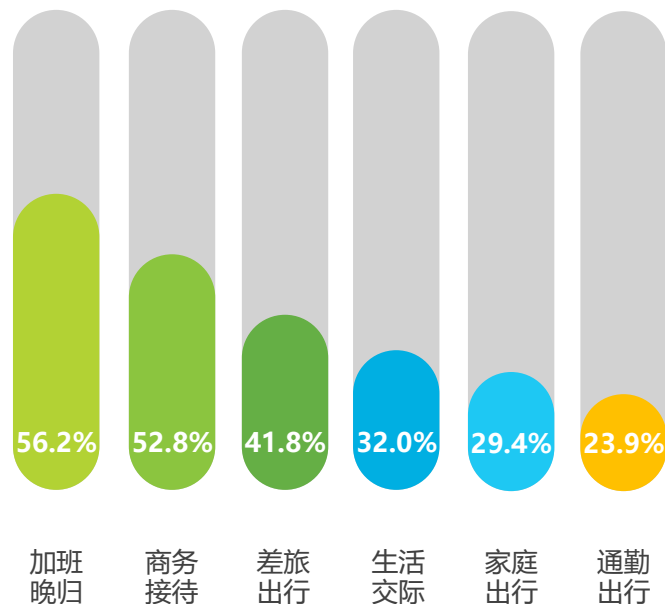
19.1%用户愿意支付1.5-2.0倍车费

4.9%用户愿意支付2.0倍以上车费

溢价超过2倍时用户将选择的交通方式



2016年10月用户愿意支付加倍车费的情况



来源：N=1929，于2016年10月，通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

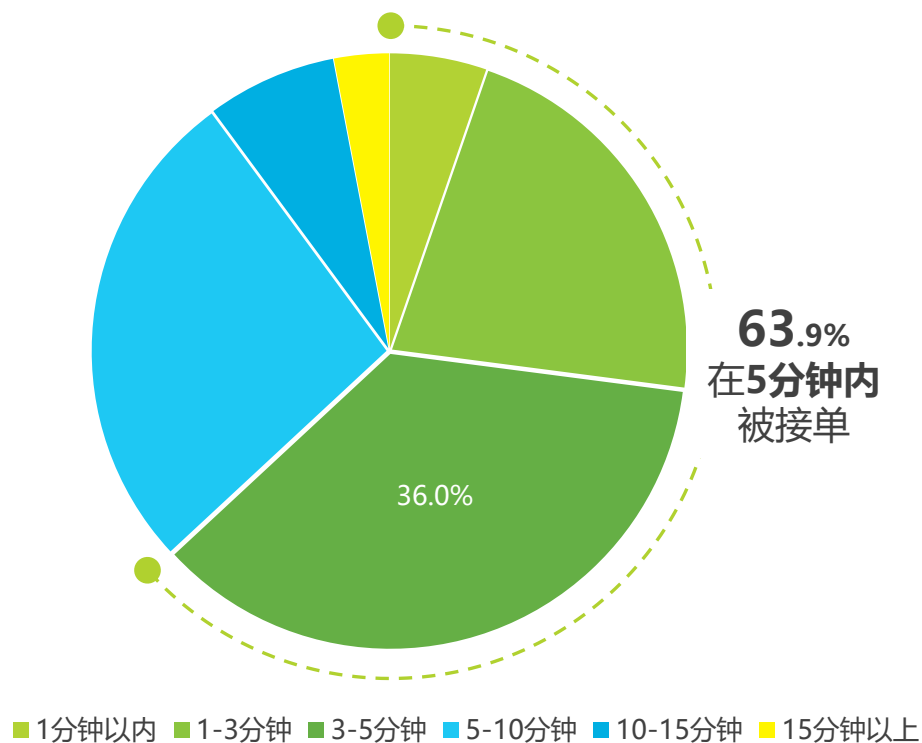
来源：N=1929，于2016年10月，通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

专车用户行为与需求分析

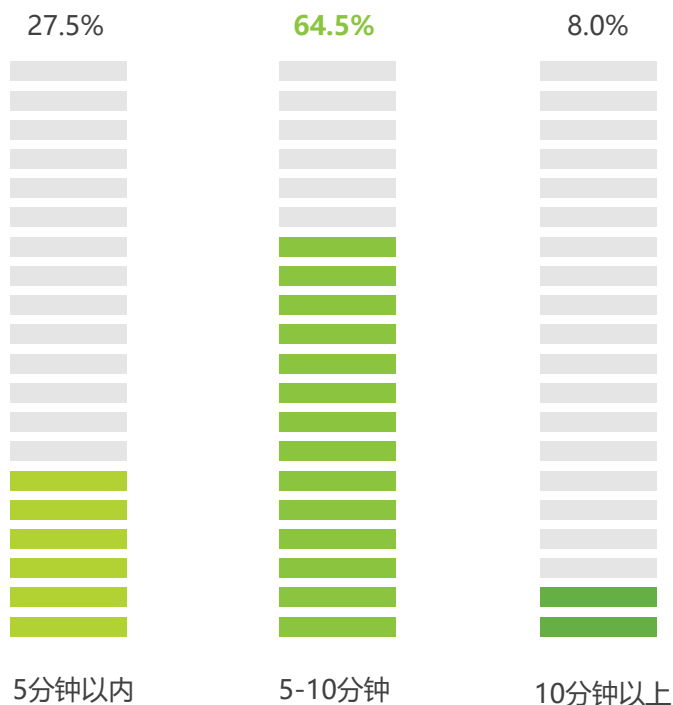
专车平台接单速度和接驾速度较好的满足了用户需求

63.9%用户平均等待接单时间在五分钟以内，其中，大多数用户在3-5分钟被接单，占比36%；64.5%用户平均等待上车时间为5-10分钟，其次为5分钟以内，占27.5%，说明专车平台接单及接驾速度保持较高标准。

2016年10月用户等待接单时间



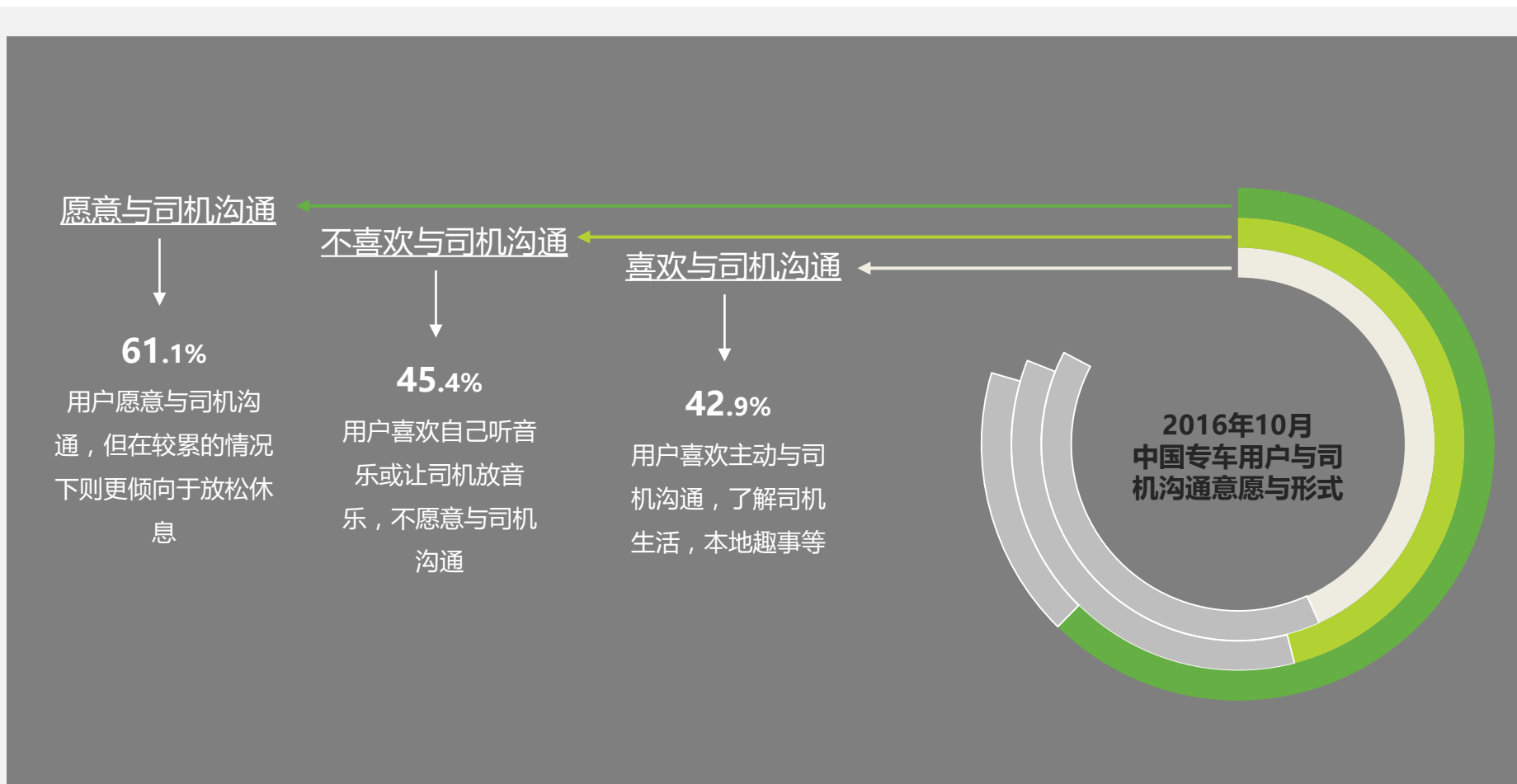
2016年10月用户等待上车时间



专车用户行为与需求分析

用户大多数愿意和司机沟通，良好的互动沟通是和谐出行的基础

大多数用户愿意与司机沟通，了解司机生活，本地趣事等，但在较累的情况下，用户更愿意自我休息放松。



来源：N=1929，于2016年10月，通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

专车用户行为与需求分析

用户更倾向于金钱礼券类活动，对有新意的促销活动也大为欢迎

用户希望有哪些促销活动

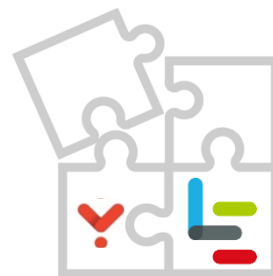
69.1%用户希望平台直接做返现或送礼等金钱类活动

53.9%用户希望可以在一些节日有特别活动，如情人节送巧克力等

50.8%用户希望专车平台可以与其他企业做生态营销活动

49.8%用户希望有针对某特定人群的活动，例如，专门针对暑假参加课外培训，但家长无法接送的小朋友们等

45.3%用户认为专车平台可以尝试一些创意性的活动



中国出行服务行业整体发展现状与趋势

1

中国高端出行市场用户现状研究

2

专车用户画像

2.1

专车用户行为与需求分析

2.2

专车用户出行生态管理

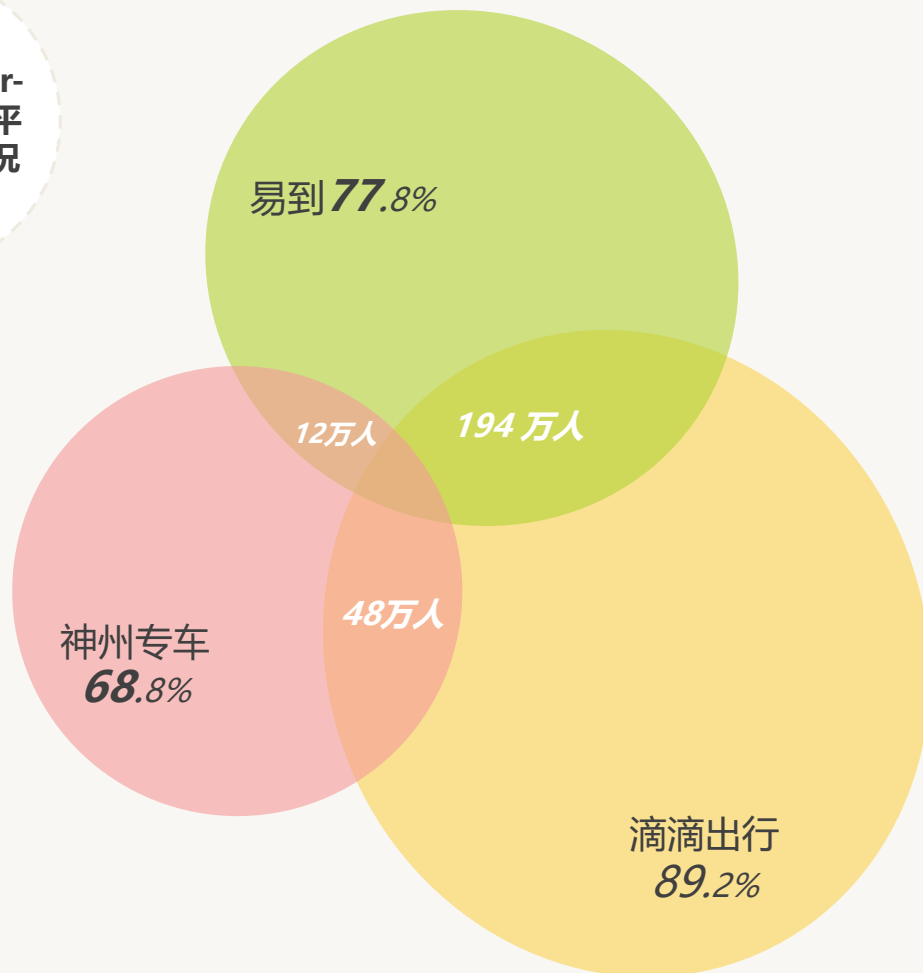
2.3

专车用户管理

用户对滴滴出行、易到的品牌忠诚度较高

滴滴出行用户基数庞大，独立用户数领先，覆盖率达到89.2%。由于滴滴出行强大的用户基数，易到用户、神州用户同时使用滴滴的比例较高，约在五分之一；易到与神州之间用户重合度较低，仅有5%的神州用户同时使用易到专车。

mUserTracker-
2016年9月各平
台用户重合情况



mUserTracker-2016年9月
各平台用户覆盖人数

企业	9月用户覆盖人数(万人)
滴滴出行	9080.76
易到	1059.47
神州专车	205.55

专车用户出行生态管理

示例一：滴滴出行 --- 产品互嵌，整合出行场景

滴滴出行生态管理模式分析

	快车	价格优势
	专车	高端出行
	出租车	贴合用户原有习惯
	顺风车	共享资源
	代驾	利用已有用户规模
	试驾	探索新领域
	巴士/小巴	打造互联网巴士生态
	租车	开拓新市场

与招商银行合作滴滴联名信用卡

- 办理招商银行联名卡领取优惠券及滴滴会员，整合双方会员服务能力，创新会员运营管理模式

05



会员运营管理能力

04



生态营销能力

03



集团业务拓展能力

02



生态创新能力

01



汽车生态整合能力

与大众集团战略合作

- 共同打造高端出行品牌

与凯德战略合作

- 搭建滴滴车站、打通线上线下载场景化营销体系，为双方用户提供“住+行+购物”的一站式便捷出行服务

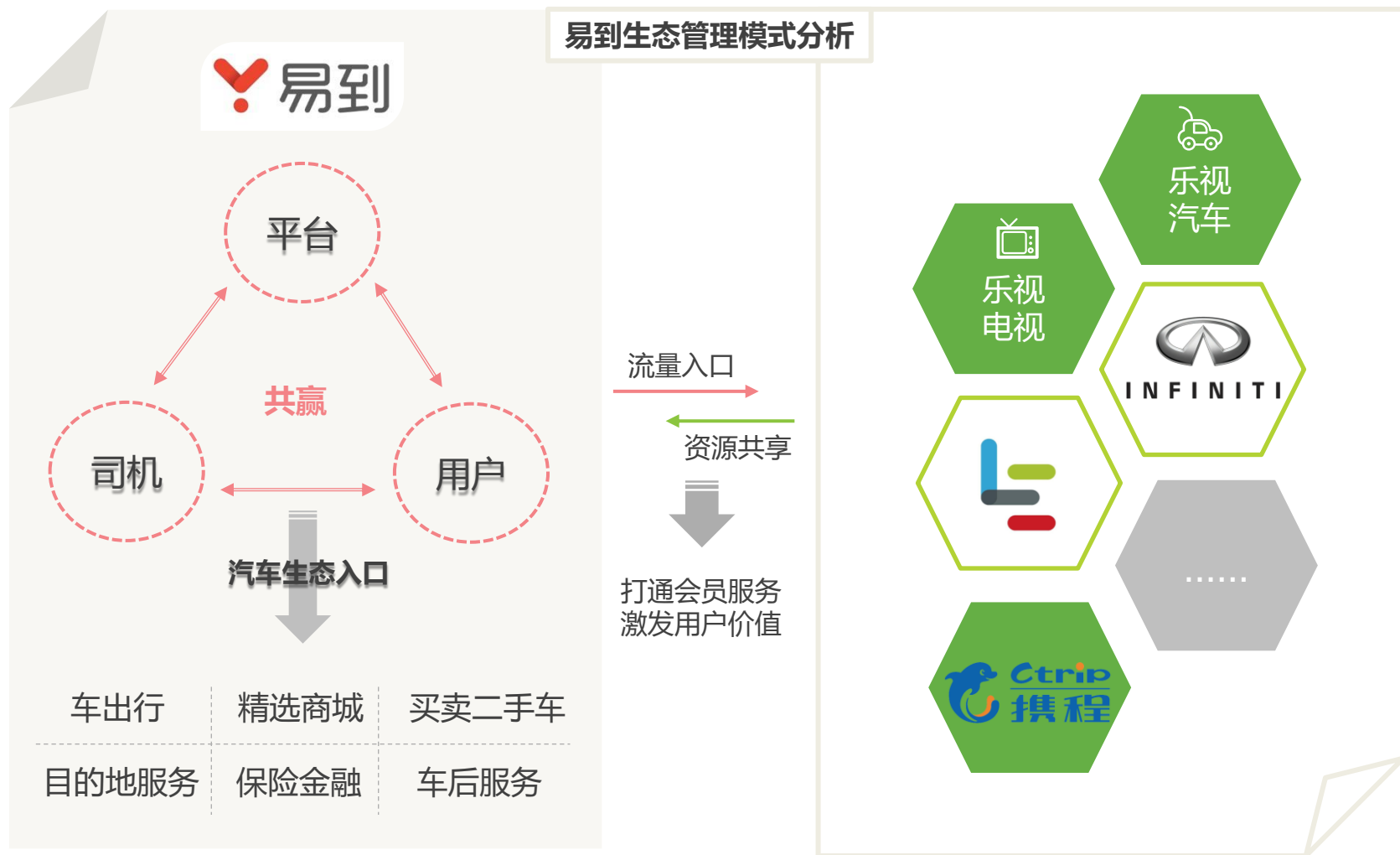
与多家企业开展集团业务

- 服务企业近30000家

专车用户出行生态管理

示例二：易到 --- 共享模式，差异化生态

易到生态管理模式分析

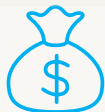


专车用户出行生态管理

示例二：易到 --- 生态营销，优势凸显

易到生态管理模式分析

会员运营能力凸显



2015年11月 - 2016年7月
累计充值金额

60亿

Q3复充率

59.2%

05



会员运营
能力



01

汽车生态
整合能力



02

生态创新
能力



易到



04

生态营销
能力



03

集团业务
拓展能力

业务拓展能力突出

2016Q1
5032家
合作企业

2016Q2
9022家
合作企业

2016Q3
8595家
合作企业

专车用户出行生态管理

示例三：神州优车 --- 重塑人车生态圈

神州优车生态管理模式分析



2007.09 神州租车成立
2015.01 神州专车成立
2016.01 神州优车成立

神州优车合作多家银行、整车厂以及旅游出行App等，聚焦于汽车领域全产业链，主要板块包括二手车、新车买卖、汽车金融服务，成立后先后完成两轮融资，共计57亿

专车用户出行生态创新营销

示例一：滴滴出行 --- 构建大出行商业图景

滴滴出行创新营销模式分析



滴滴出行与蒙牛的合作

线上：消费者等通过微博微信以及滴滴打车App等方式参与活动，抢“牛运红包”，增强产品互动；

线下：滴滴专车的用户，在上车以后将有机会享受蒙牛的新品牛奶体验，增加与用户接触机会。

滴滴出行与城市快捷酒店的合作

推出“城市卧行，滴滴一下”活动，推出“卧行专号”房车，寻找品牌共性，环环相扣进行创新营销。用户可领取前往酒店的打车优惠券，也可享受酒店入住优惠，利益直接回馈消费者。

滴滴出行与京东的合作

以亲情作为宣传点，提出“父亲节将自己打包回家”的优惠出行活动，激发用户的情感，提高了品牌的美誉度。

专车用户出行生态创新营销

示例二：易到 --- 绿色出行，半价回馈

易到创新营销模式分析



日均关注人流量近百万

易到合作快轮科技、豹米、AirX等企业，推出绿色出行生态营销方案，在易到平台上新老用户可半价购买车载净化器、单轮平衡车等，24小时内关注活动人次几乎近百万



日均销售量过千

在易到平台上的新老用户可半价购买英吉利那、瑞凯威等品牌儿童安全座椅，24小时内销售过千，超过这些品牌在京东和天猫的综合



---易到---
6月开始至今持续
推出会员半价日
活动

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询