

2016-2017中国互联网 汽车分时租赁市场研究报告

2016-2017 China Internet Time-share Rental Car
Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与互联网汽车分时租赁市场用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

目录

1 / 2016中国互联网汽车分时租赁市场行业发展概况

2 / 2016中国互联网汽车分时租赁市场用户行为调研

3 / 中国互联网汽车分时租赁市场发展趋势分析



PART ONE

2016中国互联网汽车 分时租赁行业发展概况

基本概念

互联网汽车分时租赁

（ 本报告期内” 共享汽车” 均特指为互联网汽车分时租赁 ）

- 主要指汽车驾驶权共享，驾驶人对汽车只有使用权，而没有所有权。
一般通过某个公司来协调车辆，并负责车辆的保险和停放等问题。
- 使用方式类似于共享单车，用户在注册后利用APP寻找附近的可用车，
驾驶结束后停在允许地点即可，通常按驾驶时长收费。

共享模式	车源	主要特点	主要局限	案例
单向分时租赁	公司自有 汽车租赁公司 OEM	不用将车还回 取车点，消费者使用更灵活 方便	成本高，对 车辆数量、 车队管理和 调度有很高 要求	一度用车、 TOGO、 Car2Go
非单向 分时租赁	公司自有 汽车租赁公司 OEM	需要将车还回 取车点，方便 公司调度	对消费者而言不够方便	一嗨租车、 Zipcar

2016年中国共享汽车市场动态

Car2Go进驻中国

1

2016年4月，戴姆勒智行交通服务集团旗下私人公共交通项目“即行Car2Go”在中国重庆正式上线，这是该项目在亚洲市场的首个试点城市。Car2Go创立于2008年，是最早的由传统汽车厂商成立的共享汽车服务之一。

智电互动完成A轮融资

2

2016年5月，北京智电互动科技有限公司获得1.28亿元A轮投资。智电互动是一家关注电动车及出行领域的公司，旗下拥有电动资讯网站“第一电动网”、电动汽车分时租赁公司“一度用车”、充电桩APP等。

易微行与通用汽车达成合作

3

2016年10月，中国分时租赁技术服务商，易微行（北京）科技有限公司获得通用汽车战略投资。易微行将利用此次合作发挥自身技术优势，进一步满足消费者个性化出行需求，探索交通结构优化可行路径，推动智慧交通建设。

大众与首汽Gofun出行达成合作

4

2016年11月，大众汽车集团与首汽Gofun出行达成战略合作。此次合作，将加快两者在出行市场的产业布局，共同推动新能源分时租赁行业的成熟和多样化发展。同时，这样的合作也将为整个移动出行市场带来更大的发展空间和想象力。

新能源汽车投入汽车共享领域



2016年12月，国务院正式发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，规划再次明确新能源汽车、新能源和节能环保等绿色低碳产业的战略地位，要求大幅度提升新能源汽车和新能源的应用比例，推动新能源汽车、新能源和节能环保等绿色低碳产业成为支柱产业。

中国部分新能源汽车共享平台



绿狗出租



盼达用车



一度用车



EVCARD



URCar有车

轻资产运营

- 企业提供车辆的来源以租赁为主，运营方面主要采用集中调配、统一补电的模式
- 不用背负重资产折旧分摊、贬值的风险
- 在车辆运营方面要耗费大量的人工、充电等成本

重资产运营

- 所有运营车辆均为企业自有，且为用户提供配套的充电服务、预约服务等
- 在运营方面大大节省人力
- 灵活性不及轻资产运营模式，扩张速度也较为缓慢

艾媒咨询分析师认为，新能源汽车进入共享汽车领域，进一步加强共享汽车节能环保的属性，在国家政策支持下，未来新能源汽车将占据共享汽车中的较大比例，但目前中国充电桩等基础设施尚不完善，新能源汽车普遍面临充电难的问题，企业与政府需要加强投入，让新能源汽车的驾驶出行更加便利。

传统车企纷纷布局共享汽车领域

车企自建
汽车共享
平台



福特



戴姆勒



大众



宝马



沃尔沃

与汽车共
享平台
合作



双方将推出用
于共享的自动
驾驶汽车



海马汽车与易鑫金融
共享车合作仪式2016
年12月在武汉举行

投资汽车
共享平台



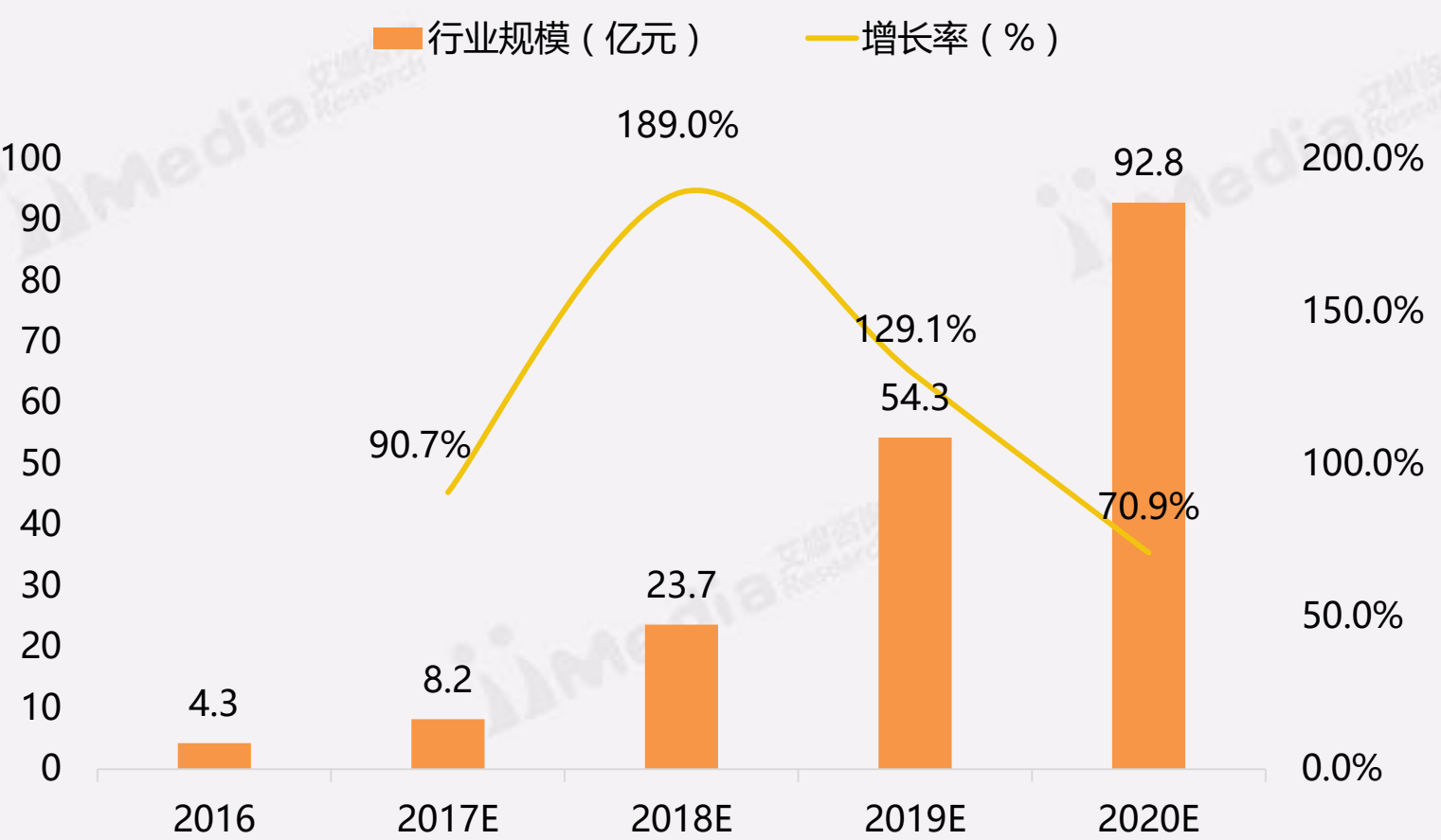
2016年10月，微租车获得通用
汽车战略投资，金额未透露

2016年中国互联网汽车分时租赁市场规模达4.3亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国互联网汽车分时租赁市场规模达4.3亿元。预计到2020年，整体市场规模将达92.8亿元。

艾媒咨询分析师认为，随着共享经济模式逐渐成熟，以及新能源汽车技术的提升，互联网汽车分时租赁市场在未来两年将继续保持较快速度增长。同时，未来行业进驻厂商的不断增多，市场竞争加剧，用户在互联网汽车分时租赁的使用红利期即将到来。

2016-2020年中国互联网汽车分时租赁市场规模及预测



数据来源：iiMedia Research

中国共享汽车市场企业综合实力分布



中国共享汽车市场企业综合实力分布

注：仅列举部分企业

2016年下半年，中国移动互联网领域最受资本瞩目的无疑是“共享经济”。而借着共享经济的春风，共享汽车走到行业的风口。不管是车企自建平台，抑或是与车企合力开发市场，当前中国共享汽车市场仍处于非常初始阶段，用户远未培育。不同于共享单车的一夜遍布，共享汽车市场的门槛显然要更高，其对大众的出行体验的变革可能更加彻底。在当前国内共享汽车市场中，已有厂商逐渐在城市铺开战线，凭借其较好的运营能力赢得较高的知名度。从整体实力梯队来看，盼达用车以及EVCARD在市场处于稍微领先阶段。而第二梯队则有途歌、Car2Go等品牌。但目前各梯队实力差距仍然不明显，未来随着用户的逐步增长，市场竞争的综合展开，各梯队厂商位置或将出现频繁互换。

中国共享汽车厂商速评



一度用车

一度用车目前已进驻多个城市，采取分钟+里程计费的收费模式。一度用车在2016年5月推出“一度伙伴合作计划”，为合作方提供平台、推广、网点、运维等帮助，使一度用车的租车车源在自营车的基础上增加了合作伙伴联营车的接入，降低了运营成本。



即行Car2Go

即行Car2Go在2016年4月进驻国内市场，目前只开放了重庆一个城市。Car2Go的业务为由传统车企提供分时租赁服务，资金较充裕。Car2Go租赁的车辆奔驰smart是传统燃油车，因此省略车辆调度充电、充电桩设立等运营过程，同时它在全球25个国家运营的经验，使其能够节省一定的运维成本。



凹凸租车

凹凸租车的运营属p2p模式，同时包含长租、短租和分时租赁。平台内由验证车主提供闲时车辆，验证租客则按需求选择租赁车辆，这样减少了企业运作成本。但p2p的租车模式目前国内仍存在难以提供稳定、标准化服务等问题需要解决。



EZZY

EZZY与其他分时租赁产品不同的地方在于它瞄准的是高端细分市场，针对的主要是核心城区高收入白领。针对自身的战略客户，EZZY提供租赁的车辆为宝马i3系，覆盖区域为北京核心商业区，同时采取会员分级收费的商业模式，务求凸显主打高端客户的产品特色。

中国共享汽车发展助力



城市现代化

城市现代化建设使得市区变得更加拥挤，一线城市中心区地面道路建设已接近饱和，增加的私家车数量让城市道路车流量远超负载。



法规

大多数发达城市都在执行旨在减少拥挤和空气污染的措施，例如车辆限牌、出行限号，市区限停，鼓励公共交通、自行车出行和电动车辆等。



技术创新

新兴技术，例如智能手机、手机导航、车联网、汽车共享应用和手机支付，让消费者可以轻而易举地预约、寻车、驾驶、到最后返还车辆。



污染问题

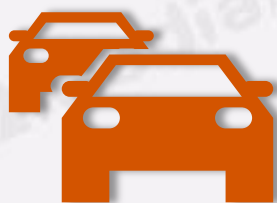
在中国，空气污染已经成为重要环境问题，据计算，一辆被充分利用的共享汽车大约可替代17辆私人轿车，因此汽车共享是一个减少汽车尾气排放量的有效措施。



消费

城市居民养车经济成本不断攀升，消费者购车热情逐渐下降。

中国共享汽车发展阻力



运营管理

投放使用的车辆可能会遭到部分用户恶意损坏，车内残留垃圾等行为也会影响后续用户的使用；交通事故发生后的车辆修理、赔偿；车队对车辆进行调度、充电、加油；片区运营网点管理等；使得运维费用成为限制共享汽车商家发展的一大约束。



推广普及

目前国内共享汽车行业处于起步阶段，覆盖城市和区域很小；产品使用和租赁过程仍较复杂；基础设施如停车点、充电桩分布较少；消费者对汽车租赁仍十分陌生和存在误解抗拒；传统观念对汽车使用还是以购买为主等等；这些诸如产品体验不完善、基建设施不足、消费者观念存在抗拒等因素，制约着这个行业的扩大。



资金投入

车辆的投放点和之后的运维，都需要大量资金的投入；企业盈利依赖于运营规模的扩大，但前期入局积累用户需要承受较大亏损；背靠大型车企的共享汽车项目不需面临资金不足的问题，但新兴的企业则需要在发展中寻求资本方的帮助。

艾媒咨询分析师认为，在一些因素的影响下，购买汽车对于城市居民的吸引力有所下降，共享汽车成为人们的出行选择之一。虽然中国共享汽车的发展会面临一些阻碍因素，但在需求推动下，借助技术与资本，这些问题都会在发展中被解决，共享汽车将会成为未来城市居民主要的出行方式之一。



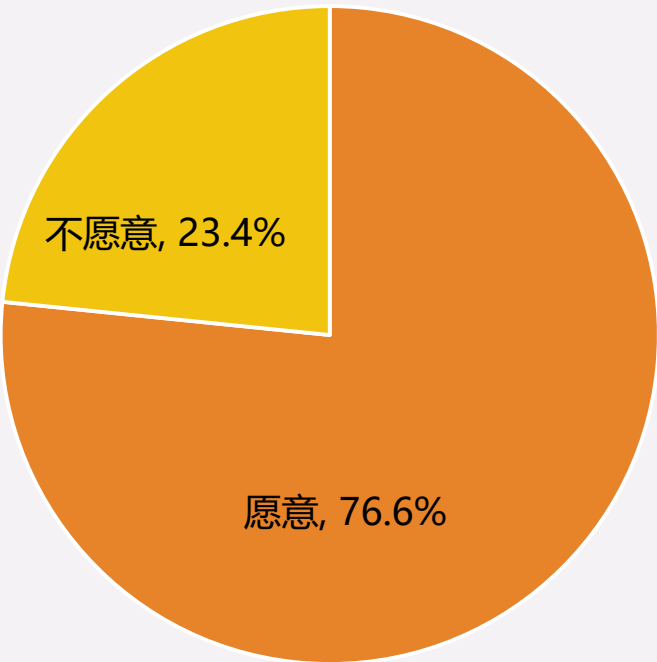
PART TWO

2016中国互联网汽车 分时租赁市场用户行为调研

用户对共享汽车的尝试意愿较高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年, 有76.6%的手机网民未来愿意尝试使用共享汽车服务。艾媒咨询分析师认为, 共享汽车服务尚未在中国广泛推行, 但用户的尝试意愿较高, 这对共享汽车企业是一个利好因素, 利用体验优惠以及良好的服务, 可以培养用户对共享汽车的使用习惯。

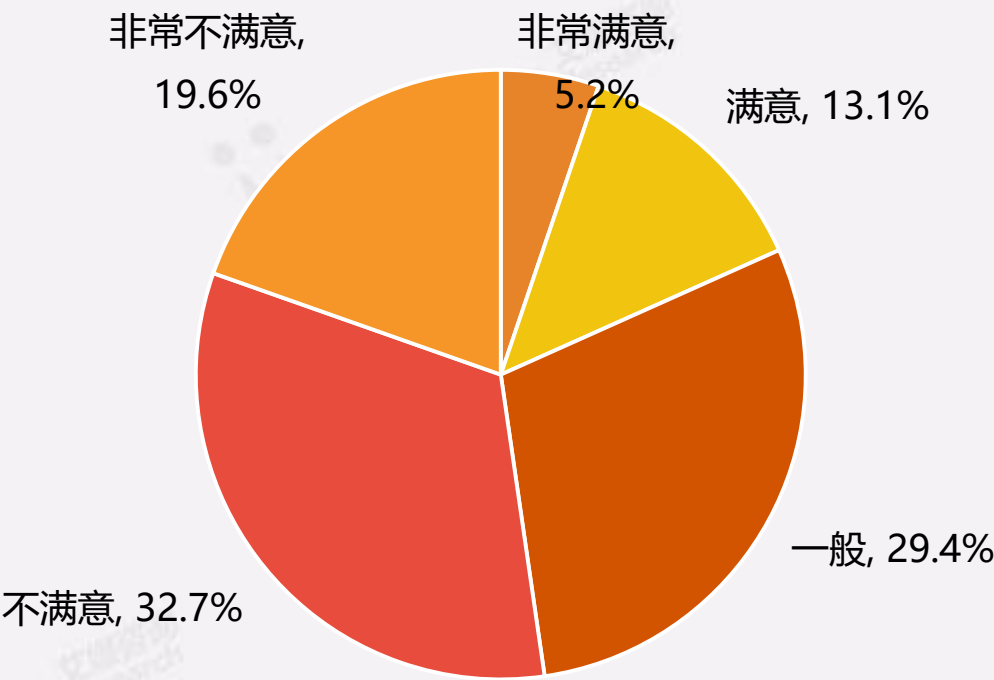
2016年中国手机网民体验共享汽车服务意愿调查



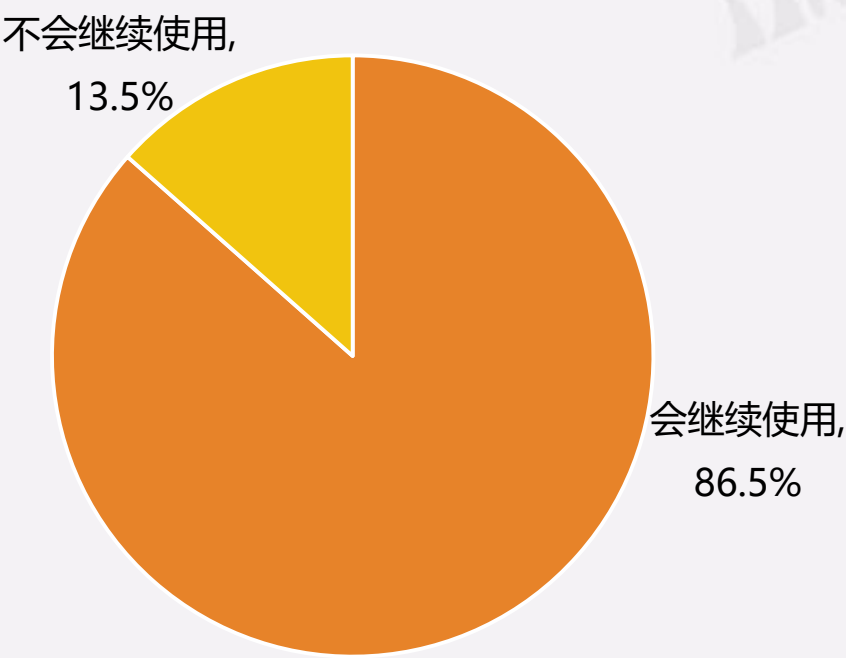
用户对共享汽车服务满意程度较低

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，仅有18.3%的共享汽车用户满意于经历的共享汽车服务体验，而在未来的选择态度上，86.5%的用户表示未来会继续使用共享汽车服务。艾媒咨询分析师认为，目前共享汽车服务用户使用体验优化空间巨大，企业需要不断改进升级服务，保持用户对共享汽车服务的使用意愿。

2016年中国共享汽车用户满意度分布



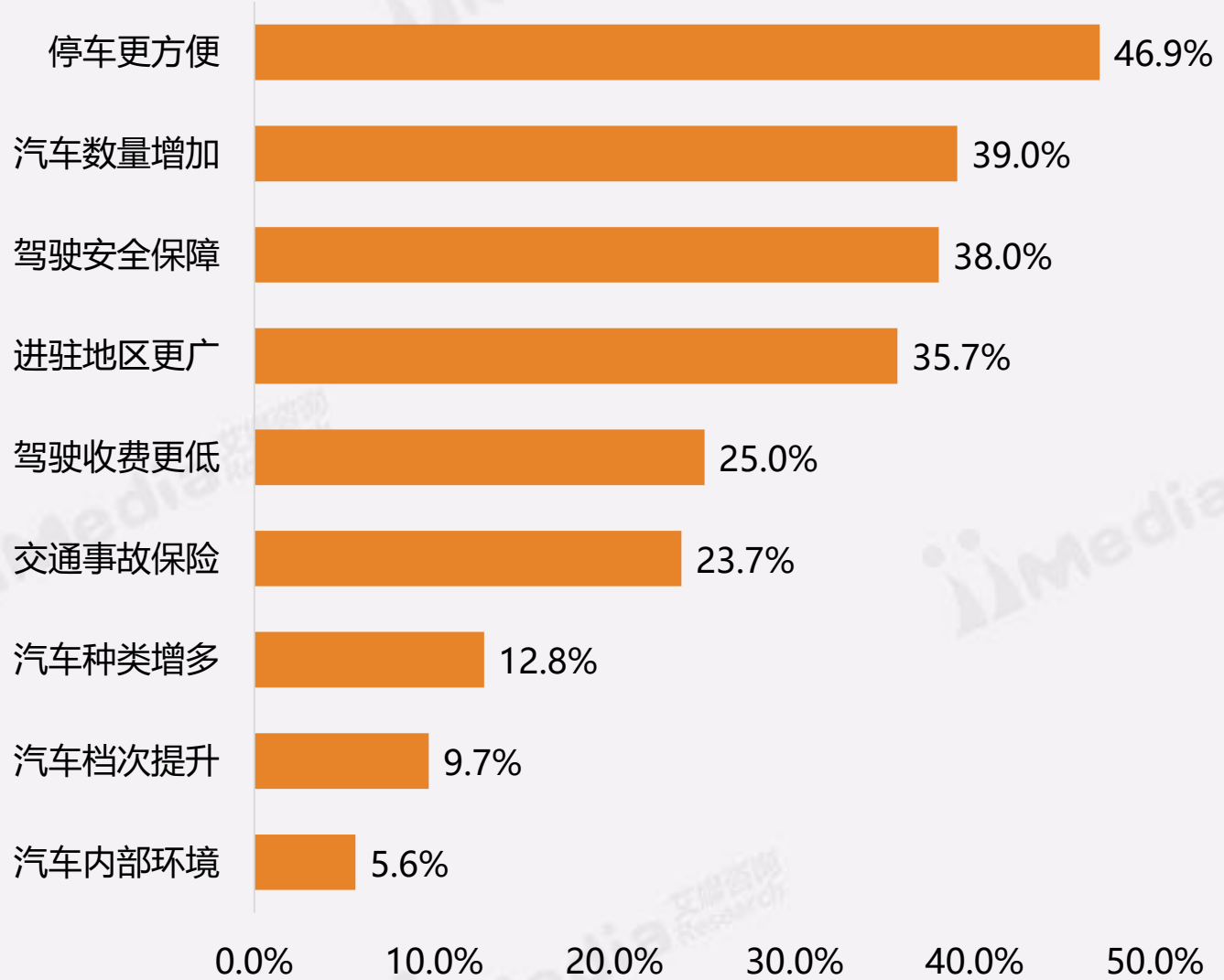
2016年中国共享汽车用户未来使用意愿调查



停车方便是用户对共享汽车服务的常见期望

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，46.9%的用户希望未来在使用共享汽车服务的过程中，能够更方便地停车，39.0%的用户则是希望投放的汽车数量有所增加。艾媒咨询分析师认为，为了方便用户停车，企业需要在服务区域内增设停车点，购买停车位或者建立专有停车场。但目前中国发达城市可停车区域日渐紧张，企业为方便用户停车需要有较大的资金投入。

2016年中国共享汽车用户期望调查



注：“汽车内部环境”包括空调、车载音响、内部整洁等



PART FOUR

2017中国互联网汽车 分时租赁市场发展趋势分析

中国共享汽车分时租赁发展趋势总结

增长势头会持续



现阶段国内持有驾照的人越来越多，但城市拥堵等问题使限购、限号的措施陆续出台，造成国内需要用车出行的驾驶员远多于汽车，而共享汽车分时租赁的出现为解决这一问题提供了新的答案。艾媒咨询分析师认为，共享汽车分时租赁的模式符合国内驾驶员多于汽车的现状，未来这一行业的发展会保持不错的增长势头。

覆盖范围会提高



目前国内运营共享汽车分时租赁的企业都只是以为数不多的城市为试点，在其中几个区域开展业务。但是，随着基础停车点和充电桩不断扩建，消费者对共享观念逐渐接受，未来投入到这一领域的商家会越来越多、艾媒咨询分析师认为，随着进入行业的企业不断增加，共享汽车分时租赁在国内的覆盖范围势必会越来越大。

规范程度会加强



目前国内共享汽车分时租赁只是处于起步阶段，随着行业的发展，未来规范程度会不断加强。艾媒咨询分析师认为，规范主要针对两个方面：一个是对于驾驶员方面，驾驶员在车辆使用、遵守道路法规方面的规范会加强；另外是对于企业和政府方面，市场的监管会得到加强，运营公司及车辆停放的规范会不断完善。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注， 所以专业！

Since 2010, we focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构