



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015年中国“互联网+”出行研究报告

2015 China “Internet +” Travel Research Report

(内部精简版)

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进行分析研究。

- 通过对行业专家、政府部门与相关企业进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得需要的相应数据。
- 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和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据进行分析。
- 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alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

医疗



创新·重构·转型·变革

餐饮



“互联网+”洞察研究计划

2015年3月5日，十二届全国人大三次会议在人民大会堂开幕，国务院总理李克强在政府工作报告提出，将制定“互联网+”行动计划。这是此行业热词首次出现在政府工作报告中，“互联网+”生态战略或将成为国家重要战略。

为了让创业者精准把握商业机遇、助力传统行业积极转型、让大众更了解“互联网+”，艾媒咨询隆重开启“互联网+”洞察研究计划——7大行业报告+1部干货纸书，餐饮、医疗、社区服务、出行、金融、房产、教育全面扫描，挖掘潜藏的行业数据，分析真实的成功案例，总结无形的转型理论，并把精华内容集结成书——艾媒咨询首部大手笔互联网+实体图书巨著《互联网+：颠覆还是被颠覆》。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

目录

CONTENTS

- 2015年中国“互联网+”出行行业基本状况
- 2015年中国“互联网+”出行用户行为调查分析
- 2015年中国“互联网+”出行行业典型案例分析
- 2015年中国“互联网+”出行发展趋势解读

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国“互联网+”出行 行业基本状况

“互联网+”出行 研究背景

“互联网+”出行领域囊括了移动打车、移动专车、移动拼车、代驾等细分领域。

本报告主要针对移动打车、移动专车、移动拼车以及车联网等领域进行分析、用户数据研究以及未来趋势预测。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

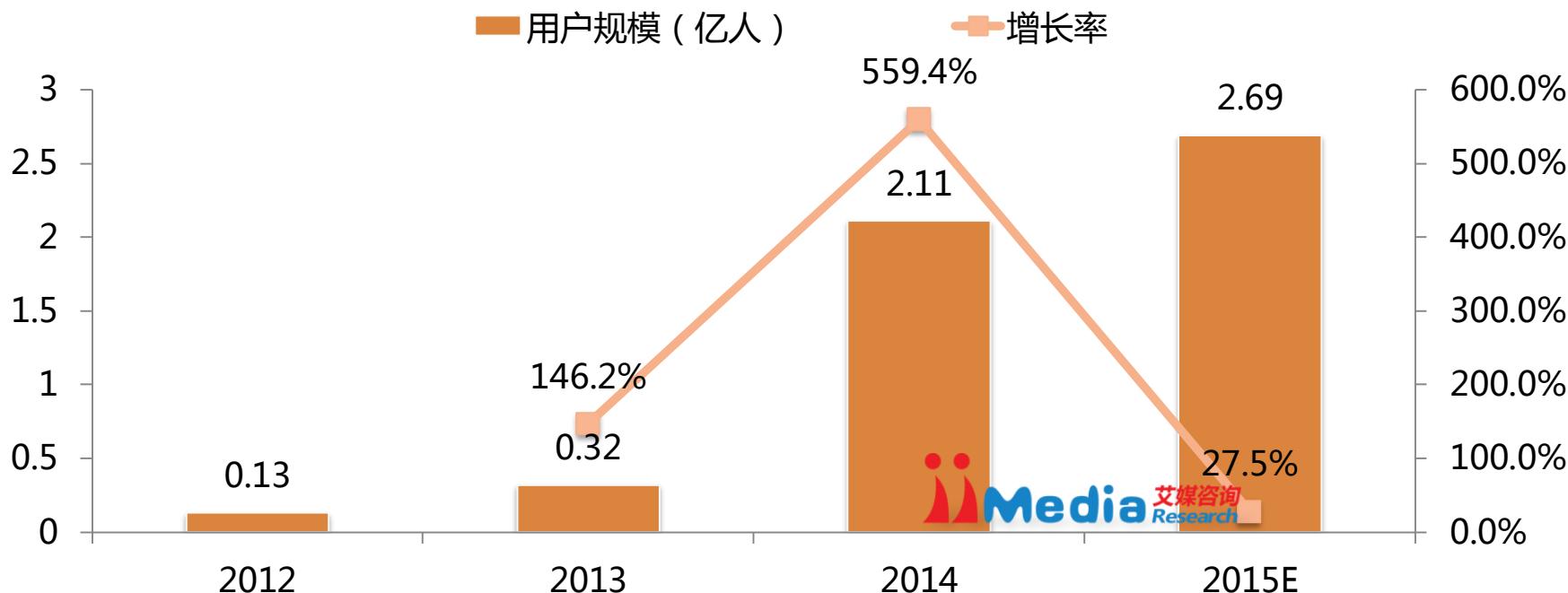
“互联网+”出行 最新动态

- 3月12日，阿里巴巴与上汽合作，合资设立10亿元[互联网汽车基金](#)，共同推进互联网汽车开发和运营平台建设，打造开放式资本平台。双方将以资本为纽带，连接各自优势资源，共同打造“跑在互联网上的汽车”，引领中国[“互联网汽车”](#)的发展。
- 3月23日，腾讯、富士康、和谐汽车，共同签订了《关于[“互联网+智能汽车”](#)的战略合作框架协议》。三方将在河南郑州展开“互联网+智能汽车”领域的创新合作。各大巨头涉足互联网智能汽车，人、车、路、智能设备交互正成为趋势。
- 4月30日，广州市工商、交委、公安联合行动，打击涉嫌组织黑车进行非法经营的[Uber广州分公司](#)。广州市交委发布官方声明称：凡利用私家车等社会车辆从事“私租车”服务的，均涉嫌非法营运，市交通部门都会依法处罚。不仅在广州，全国各地开始逐步加强对专车运营的监管执法，移动专车的[合法性、安全性](#)普遍受到社会关注。
- 6月2日，深圳广联赛讯召开了媒体见面会推出了[滴滴虎超级云初体验](#)，通过OBD接口的滴滴盒子，为整车多种智能设备提供了互联网平台，实现智能化操作体验。车联网逐渐步入大众视线，用户驾车体验有望借助车联网技术进一步提升。
- 6月17日，[滴滴快的进行新一轮约15亿美元的融资](#)，这项融资完成后，滴滴快的的估值将在120-150亿美元之间，这将使他们成为继小米之后的中国第一大互联网创业公司。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国移动出行用车用户规模及预测



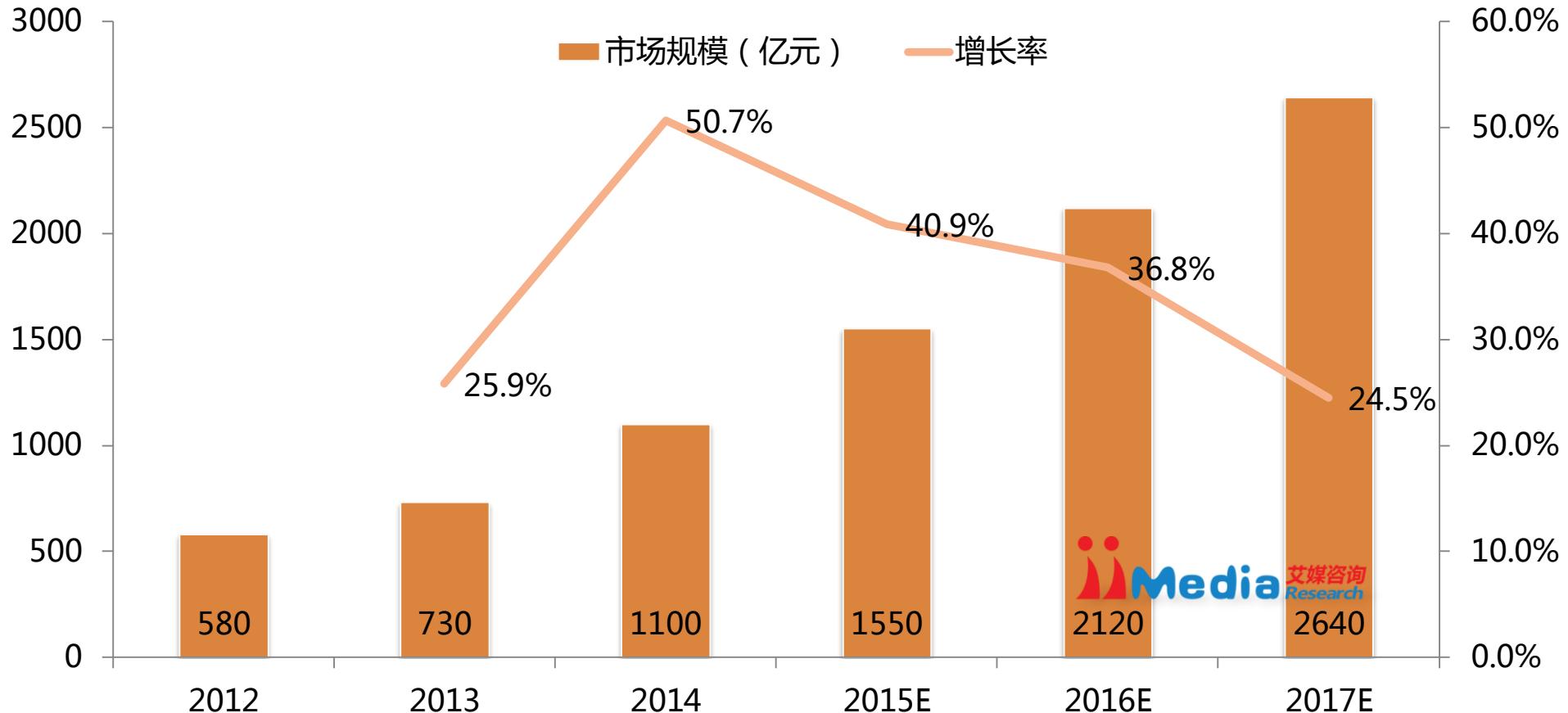
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2014年，中国移动出行用车用户规模达到2.11亿人，2015年，中国移动出行用车用户规模将达2.69亿人，同比增长为27.5%。

艾媒咨询分析师认为，在2014年移动打车领域用户迎来爆发式增长之后，2015年移动打车用户的增长有所放缓。2015年以来打车软件市场开始呈现一家独大局面，市场格局基本趋于稳定。移动拼车、移动专车以及代驾等出行细分领域则呈现出蓬勃发展局面，竞争较为激烈。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国车联网市场规模及预测



iimedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2014年，中国车联网市场规模达到1100亿元，2015年，中国车联网市场规模将达1550亿元，增长率为40.9%。艾媒咨询分析认为，目前中国车联网市场发展仍处于初级阶段，整体市场生态暂未成形。随着4G的发展与互联网企业的积极参与，车联网在中国即将迎来爆发式增长。

数据来源：iiMedia Research

“互联网+”出行 行业图谱



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 移动打车产业链分析



纵观当前移动打车产业，互联网+提供的是一个更加便利的供需平台。用户通过移动端的打车软件发出打车需求、而司机则通过打车软件响应用户需求，获取订单。在中国，移动出行市场开始于出租车打车市场，目前已经开始向出行各个领域快速渗透，包括专车、拼车等，而移动互联网的发展加速了渗透速度。给用户带来惠利的同时，产业背后的行业规范不完善、监管缺位等问题逐渐显露。未来市场的发展仍需要有关部门制定行业规章、全面确保行业权益，推动行业健康发展。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国“互联网+”出行用户行为调查

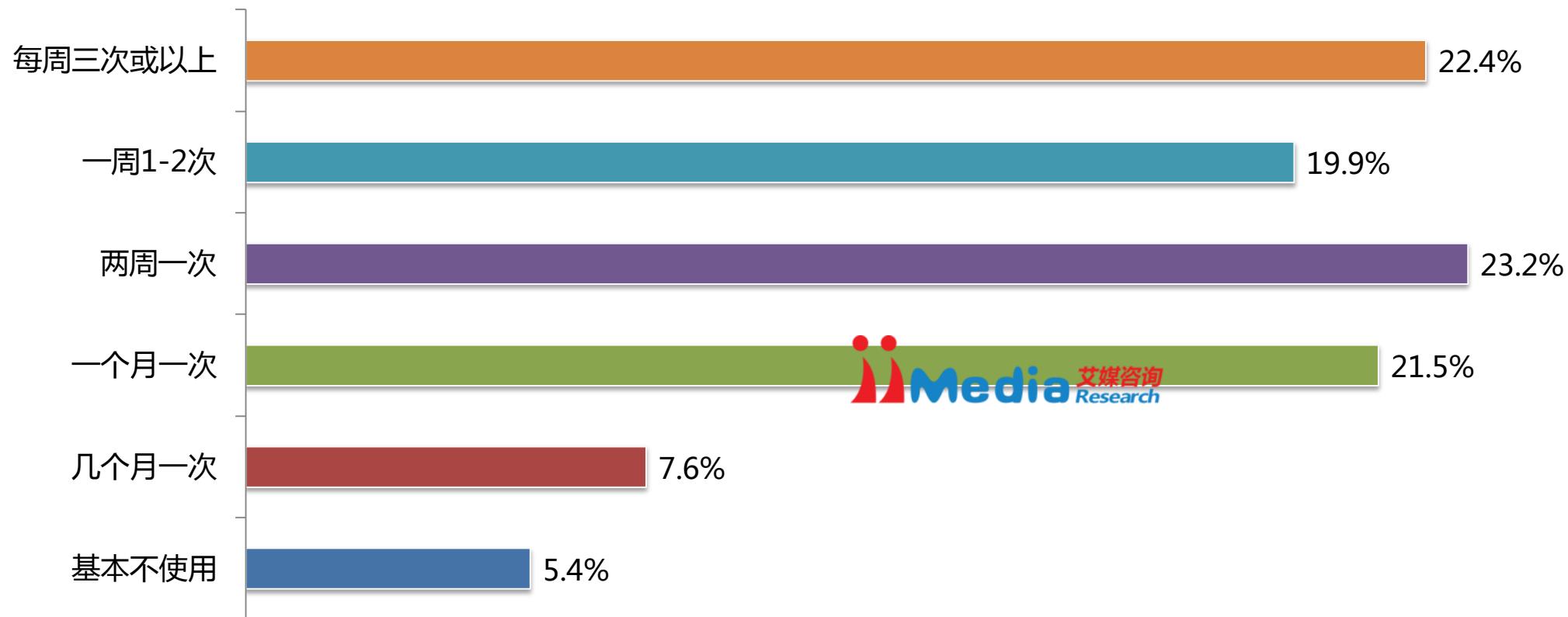


数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 上半年中国移动打车应用 (滴滴打车、快的打车等) 用户叫车频率在每周三次或以上的占比为 22.4% ; 每周 1-2 次的用户占比为 19.9% 。艾媒咨询分析认为 , 移动打车市场用户教育已经基本完成 , 用户使用打车软件叫车的习惯渐趋成熟。

2015 年中国移动打车用户使用移动打车应用频率分布

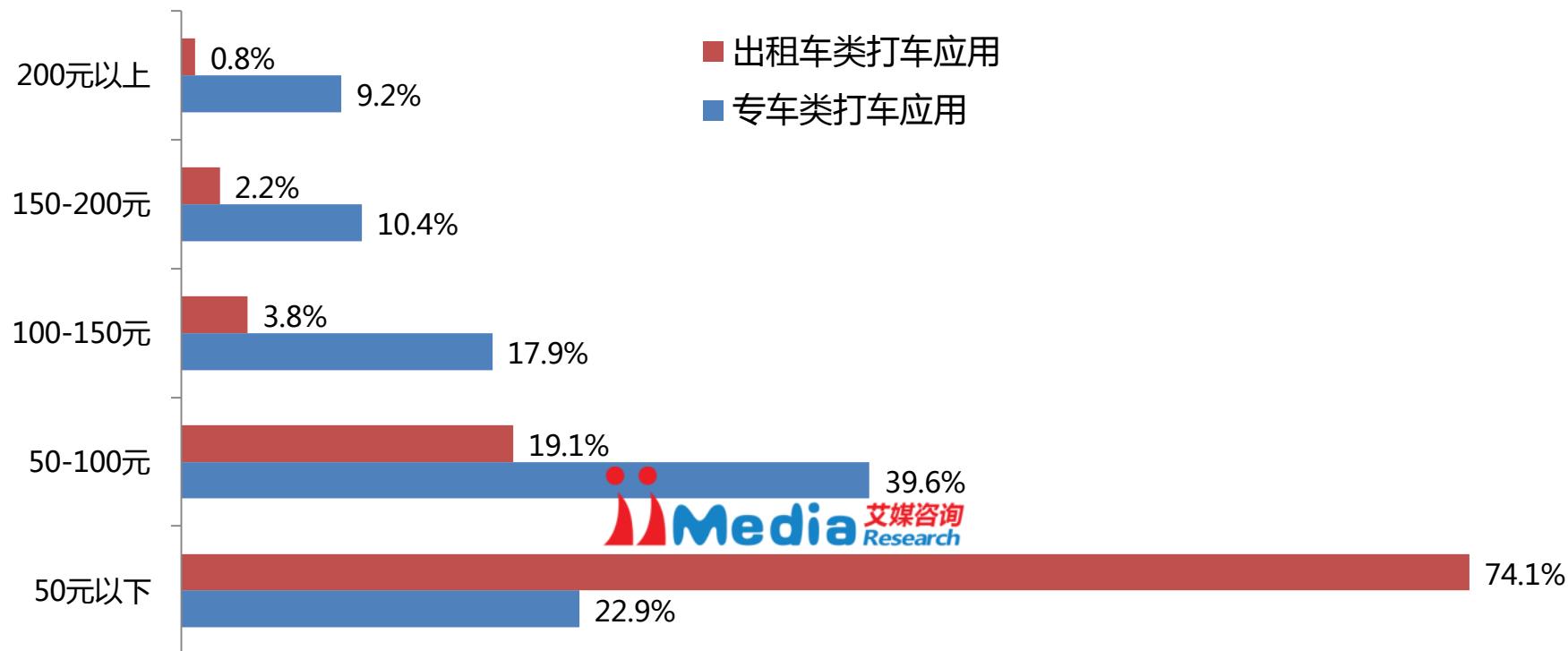


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年 , 74.1% 的中国出租车类打车应用用户单次预算在 50 元以下 , 对于专车类应用用户单次预算 , 39.6% 的用户是在 50-100 元之间。出租车类应用与专车类应用面对的细分用户群体具备不同的价格敏感度 , 两者对价格预算的差异也比较大。

2015 年中国移动打车应用用户平均单次预算统计

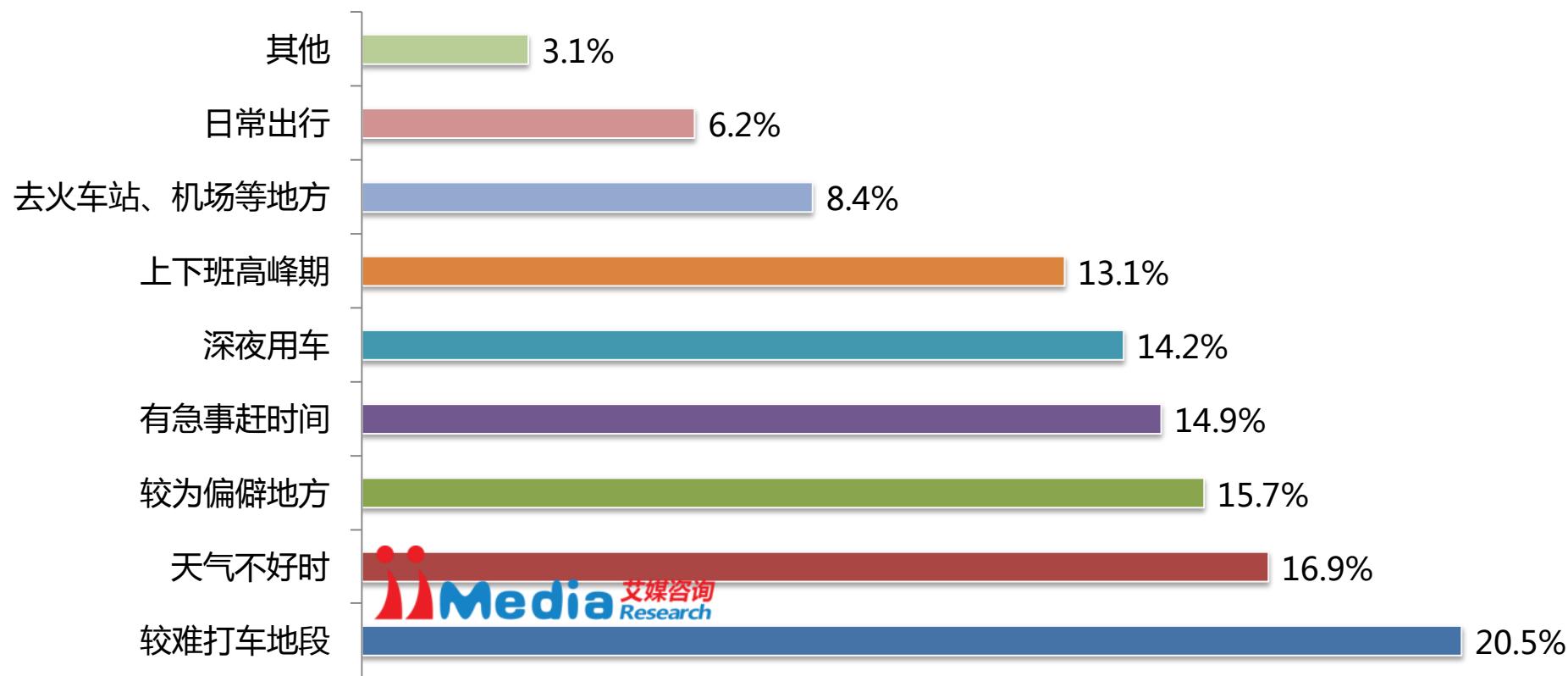


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 上半年 , 中国手机网民使用移动打车的场景分布广泛 , 且分布较为平均。其中在对个别地段难打车的问题解决效果最为明显 , 20.5% 的用户选择在难打车地段使用移动打车应用 , 16.9% 的用户则选择在天气不好时使用移动打车应用叫车。艾媒咨询分析认为 , 针对此前打车的诸多痛点 , 移动打车在一定程度上可以解决用户在特定场景下叫车难的困境。出租车司机也可以通过移动打车平台有效地提升使用效率 , 真正做到资源的优化配置。

2015 年中国移动打车用户使用打车应用场景分布

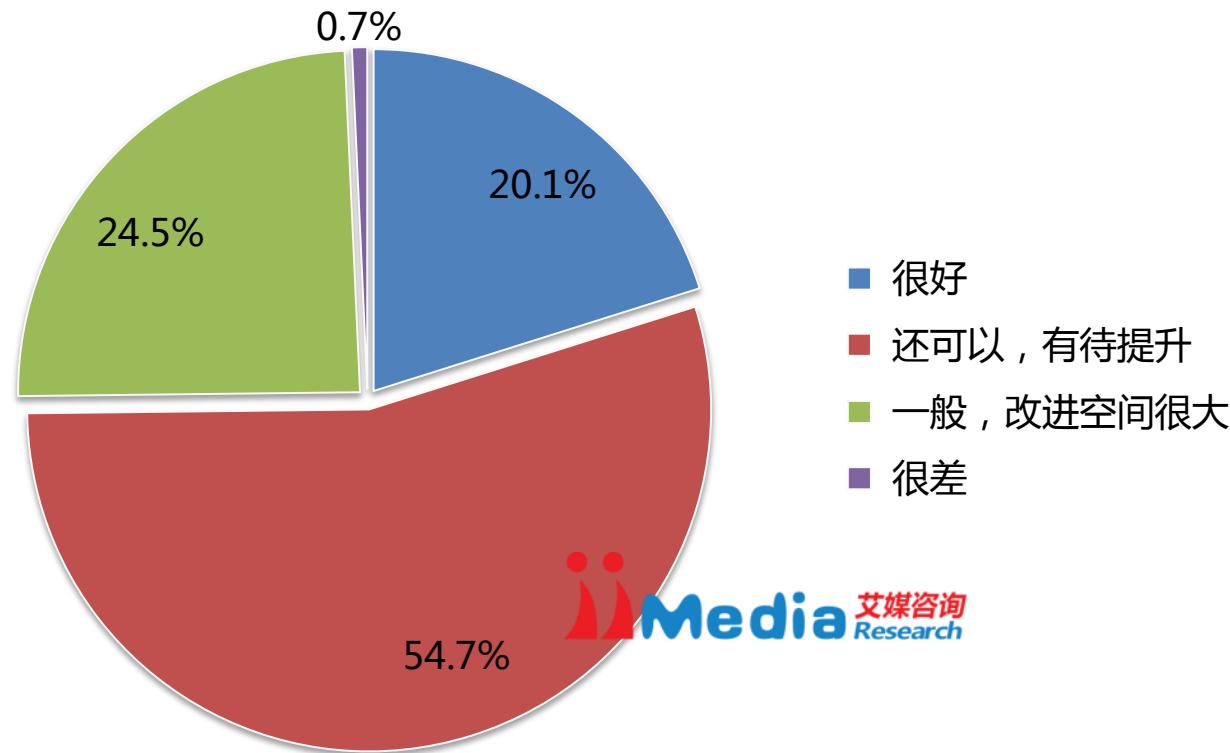


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 在中国手机网民对于移动出行应用的满意度方面 , 54.7% 的用户认为当前移动打车应用整体表现良好 , 但仍有提升空间。而认为移动出行体验很差的用户 , 占比仅为 0.7% 。

2015 年中国移动打车用户对打车应用满意度情况

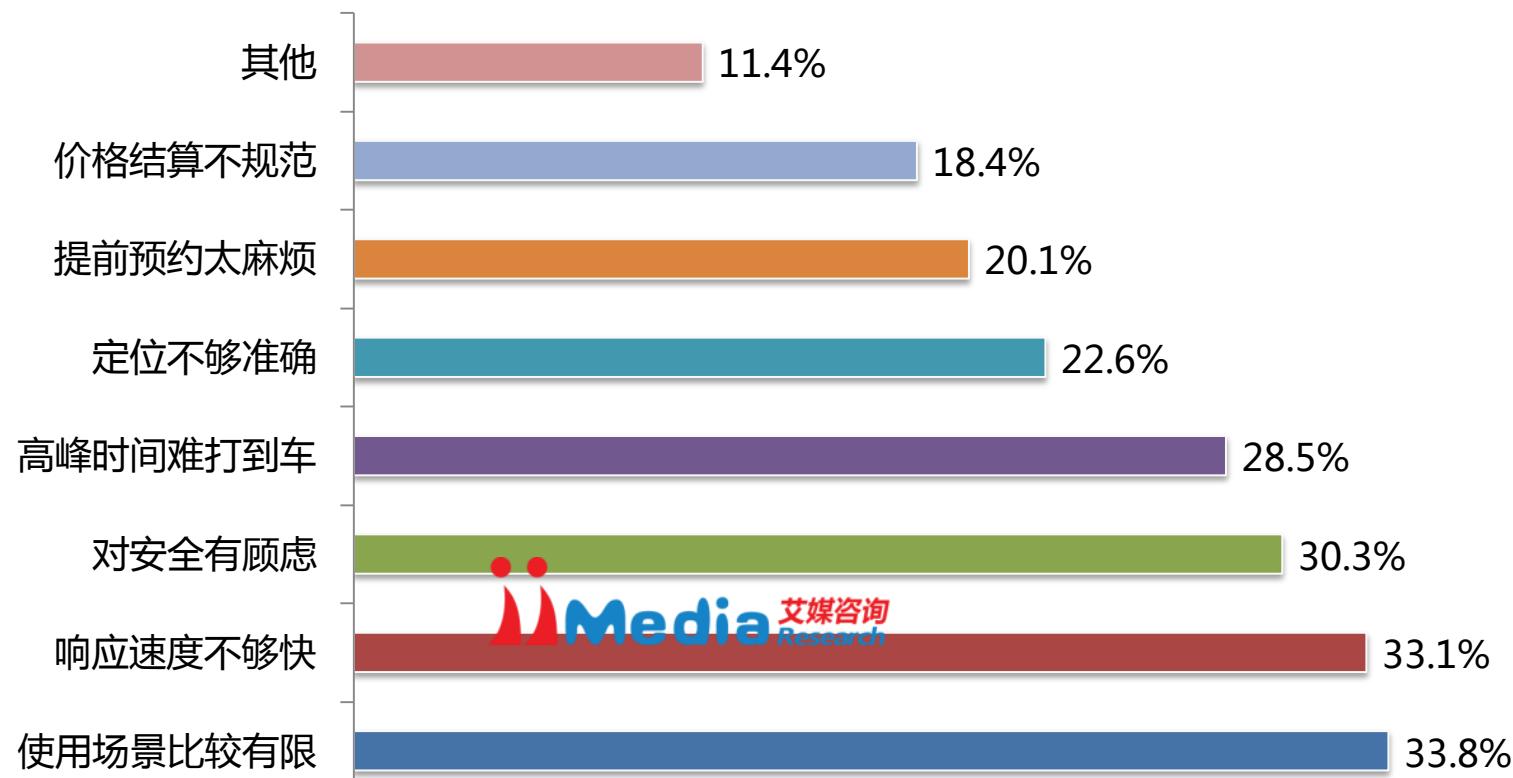


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国手机网民对当前移动出行打车服务的不满原因主要集中在使用场景有限、响应速度较慢以及用车安全顾虑三个问题上 , 分别占 33.8% 、 33.1% 以及 30.3% 。另外 , 在定位准确性、价格规范性等方面 , 同样存在一些问题。

2015 年中国移动打车用户对打车应用服务不满原因分布



注 : 同一个移动打车用户可能存在多个对打车应用服务不满的原因。

数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 打车领域现状分析

1

经过前期激烈的补贴大战，除了有雄厚资本支撑的滴滴与快的之外，打车软件市场其他品牌被挤出市场。随着滴滴与快的的合并，目前出租车类打车市场格局基本已定，滴滴快的在出租车市场中已经基本形成垄断。

2

在互联网+出行各领域里，出租车类打车应用的使用率是最高的，其用户教育相对成熟。在取消打车补贴之后，用户的黏性虽有下降，但仍保持在一定水平。出租车类打车应用用户的使用场景分布相对较为均衡，基本覆盖了用户日常打车场景。

3

出租车类打车属于高频次，宽场景覆盖的应用类型，具有较强的使用黏性。通过出租车类打车的高频次，也有望进一步带动专车、拼车等其他出行方式的使用习惯。同时，结合本地生活信息与用户出行数据，未来将成为O2O营销的主要途径。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

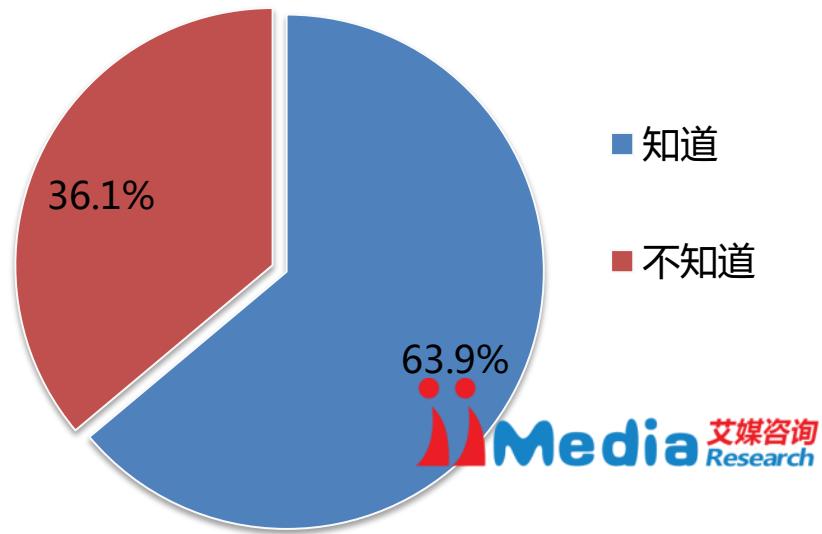


数据来源：iiMedia Research

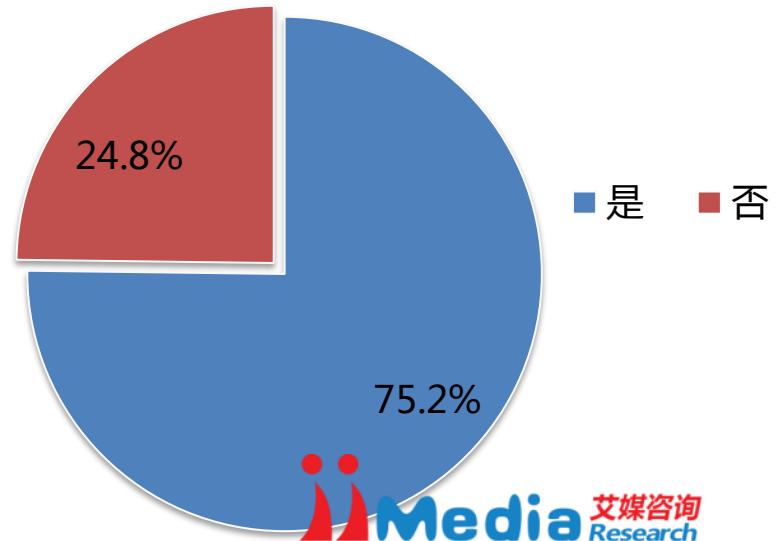
Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年上半年 , 有 63.9% 的中国手机网民表示知道专车服务 ; 有 75.2% 的受访手机网民表示愿意使用移动专车服务。艾媒咨询分析认为 , 出租车打车应用的较高普及率在一定程度上提升了手机网民对移动专车等移动出行应用的关注度与知晓度。而在使用意愿方面 , 由于推广期的补贴、用车环境改善等因素 , 大部分手机网民均表示愿意尝试移动专车服务。

2015 年中国手机网民对移动专车服务
知晓度情况



2015 年中国手机网民对移动专车服务使用
意愿度情况

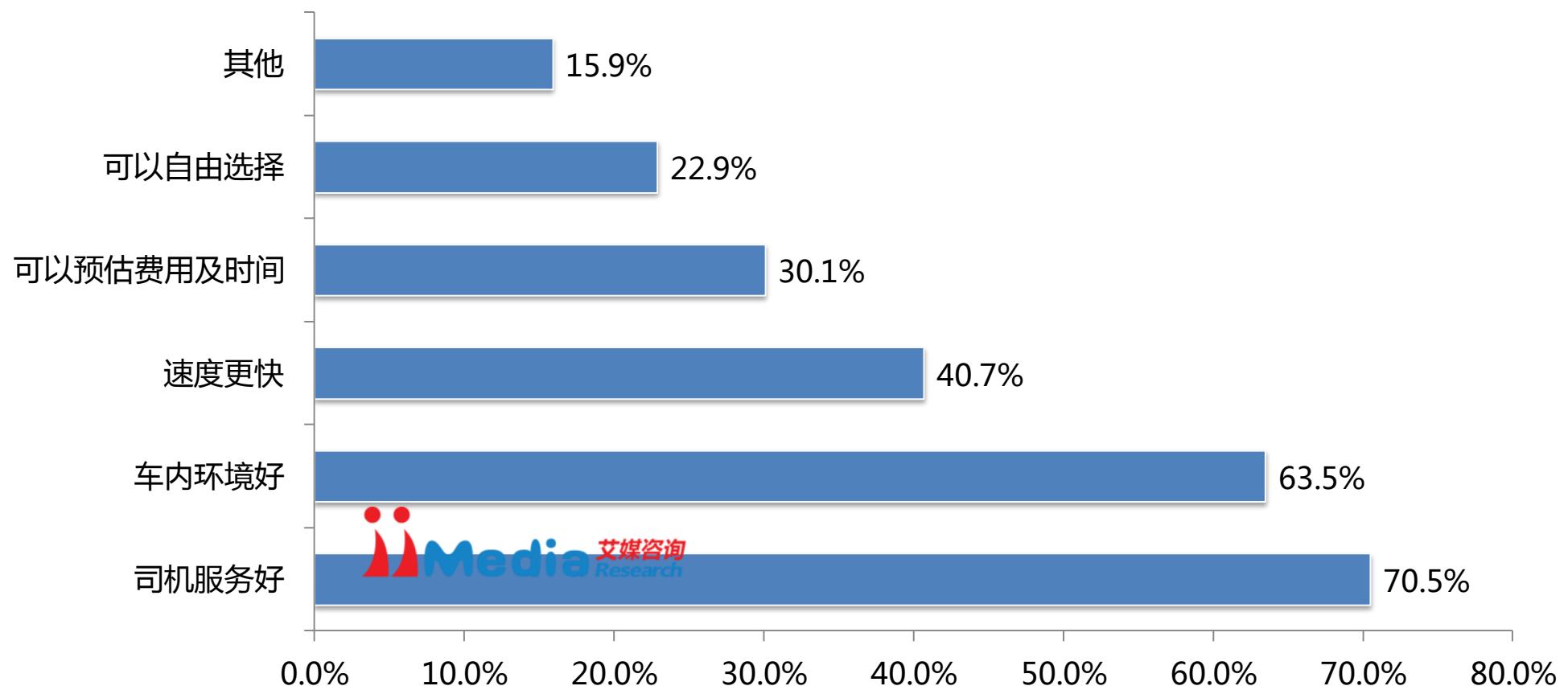


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国移动专车用户选择移动专车服务原因分布方面 , 70.5% 受访手机网民认为司机服务好是其选择移动专车服务的主要原因 , 63.5% 的手机网民则对专车的环境表示认可。

2015 年中国移动专车用户选择移动专车服务原因分布



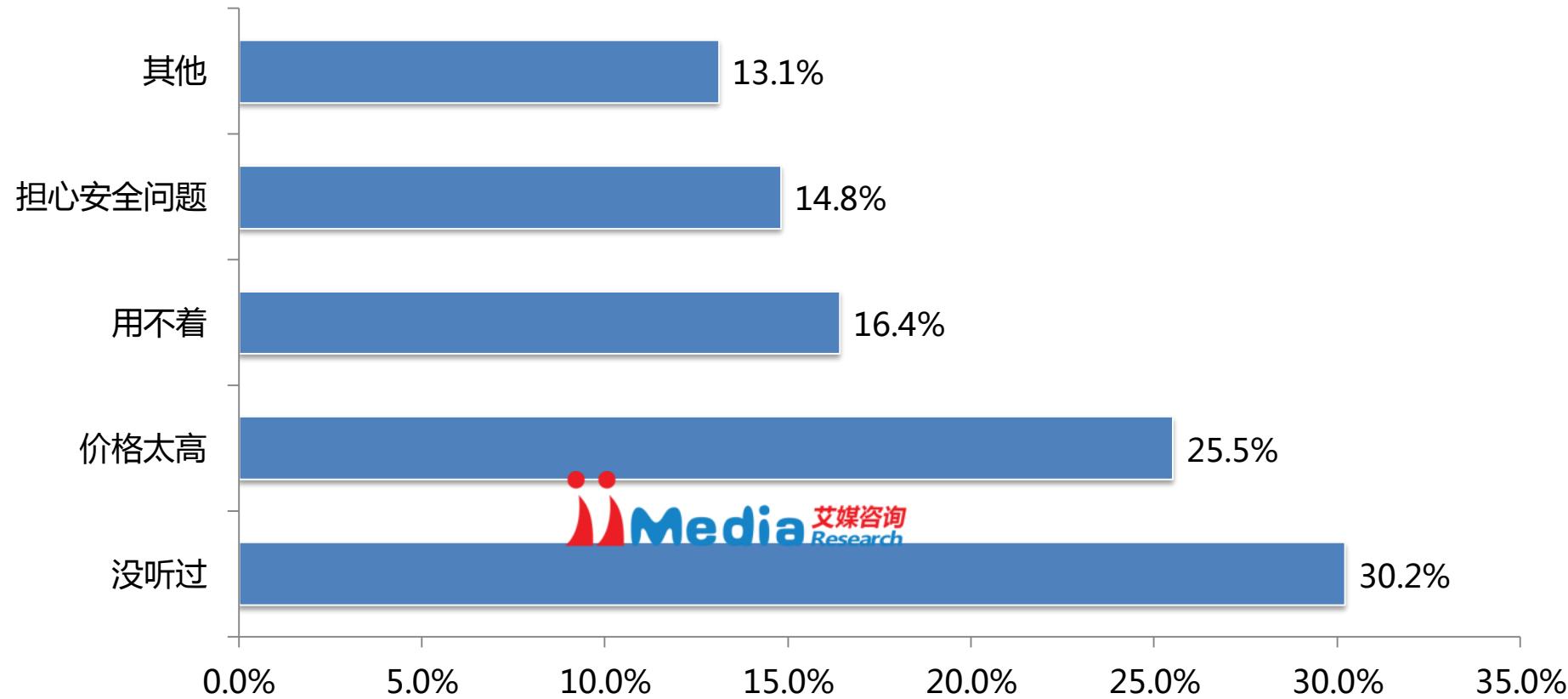
注 : 同一个移动专车用户可能存在多个选择移动专车服务的原因。

数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国手机网民不使用移动专车服务原因分布方面 , 30.2% 表示不了解专车服务 ; 25.5% 的表示移动专车服务的价格太高 , 难以承担费用 ; 14.8% 的用户表示安全问题也是用户不使用移动专车的主要顾虑问题。艾媒咨询分析认为 , 当前用户对于专车服务虽有较高的使用意愿 , 但整体市场依然存在较多问题。维权困难 , 专车司机不认路以及安全性无法保障等都是专车市场目前存在的问题 , 移动专车市场仍处于培育阶段。

2015 年中国手机网民不使用移动专车服务原因分布

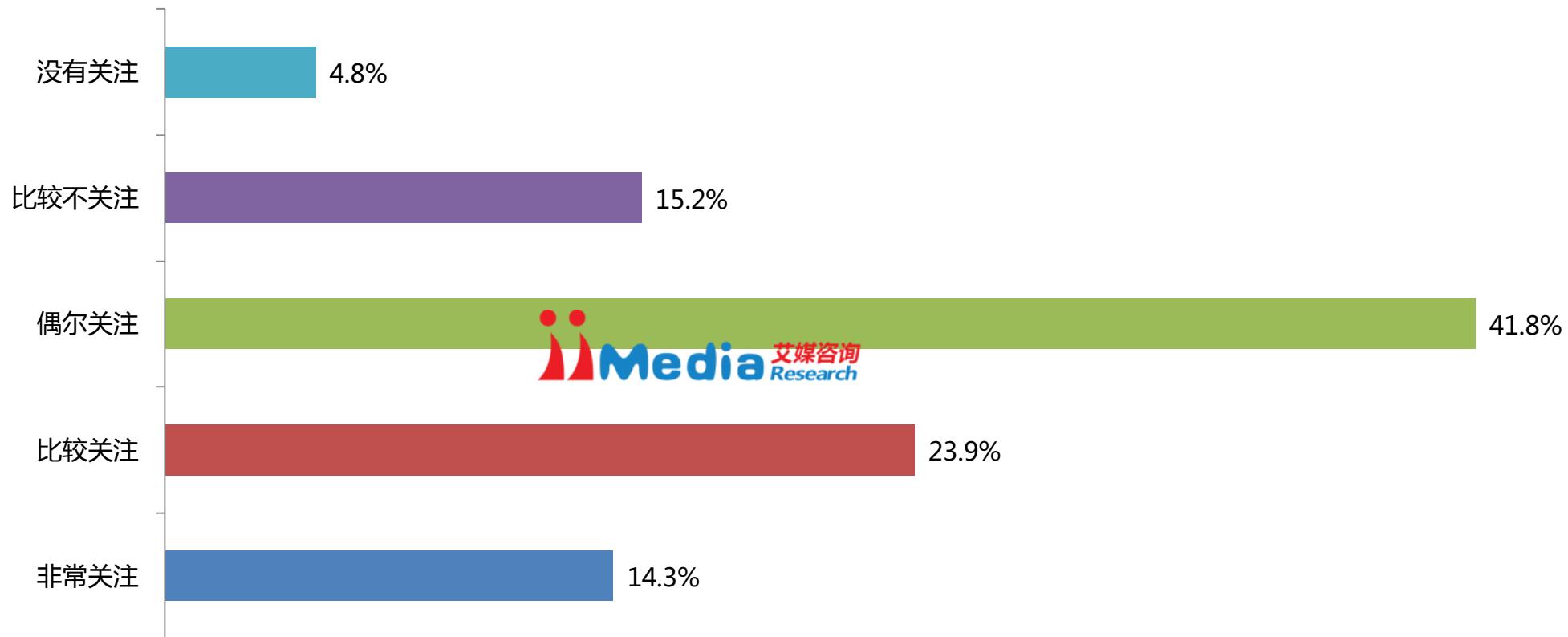


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国手机网民对政府部门针对移动打车应用出台相应监管措施的关注度持续提升 , 14.3% 的受访手机网民表示非常关注监管措施动向。艾媒咨询分析认为 , 专车市场的不规范引发的一系列问题以及全球各地政府对于专车市场的不同态度使得网民对于专车市场相关政策保持较高的关注度。

2015 年中国手机网民对政府部门针对移动专车应用出台监管措施关注度

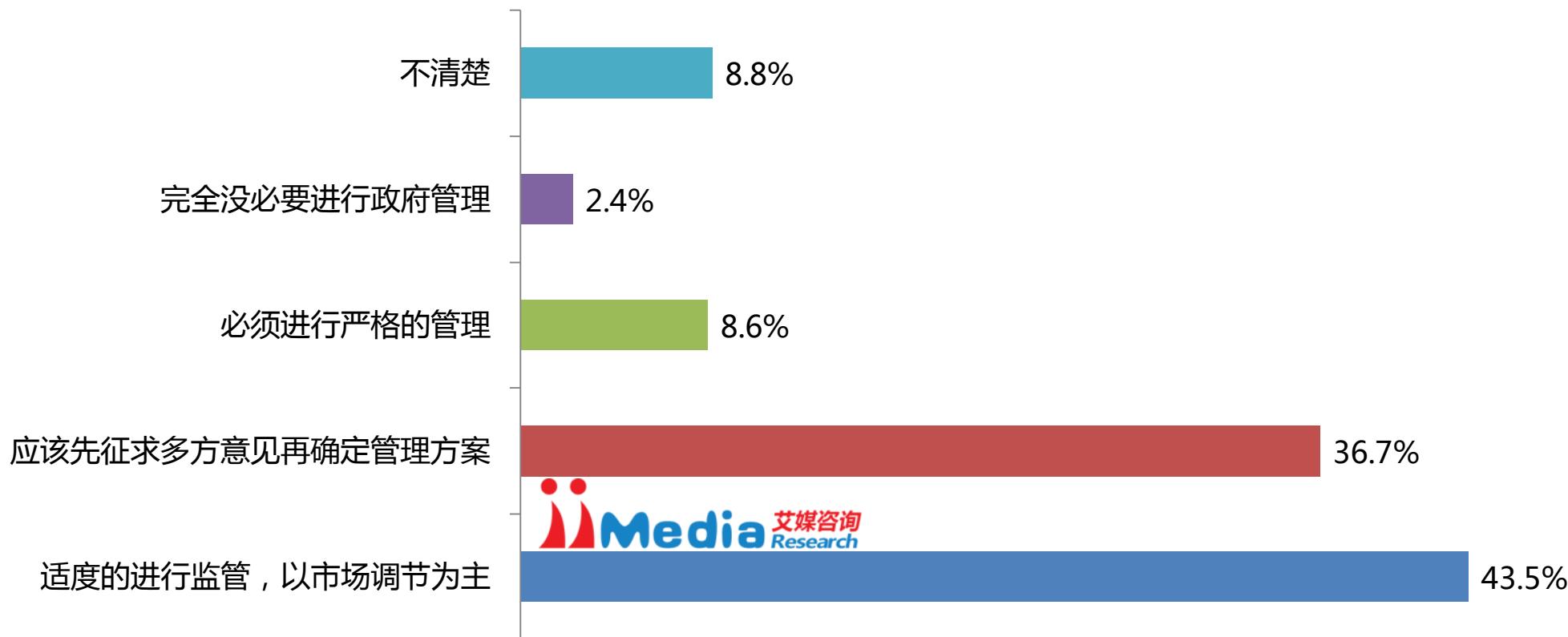


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 对于地方政府出台相关移动打车类监管政策的态度 , 43.5% 的中国手机网民认为应该进行适度的监管 , 但以市场调节为主 ;36.7% 的中国手机网民认为应该征求多方意见再确定管理方案。目前大多数手机网民对于移动打车的出行新方式持欢迎的态度。对于政府在政策上的监管 , 则认为不宜以强硬手段介入 , 应该征求多方意见再做决定。

2015 年中国手机网民对地方政府出台相关移动专车类监管政策的态度调查



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 专车领域现状分析

1

在目前的专车市场，滴滴虽然入局较晚，但已凭借补贴等方式的推广迅速抢占用户；易到用车、AA专车具有市场先入的优势；神州、一嗨拥有大量自有车源；而Uber凭借本土出色的营销迅速赢得用户良好口碑，与百度的合作为其在中国市场的进一步拓展打下了基础。

2

在专车领域，监管问题为目前行业最为关注的问题。在“互联网+”的背景下，如何创新地出台政策，既有效监管移动专车的运营，同时又能保障行业安全环境，解决专车合法性等问题，是专车领域能持续健康发展的关键。

3

目前市场“平价专车”与“高价专车”并行，服务也开始趋于大众化。同时，专车服务开始逐渐跨界融合，趋于多样性，向用户提供包括免费饮用水、WiFi在内等多项服务。而专车服务的差异化，或将成为市场竞争的其中一个重心。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

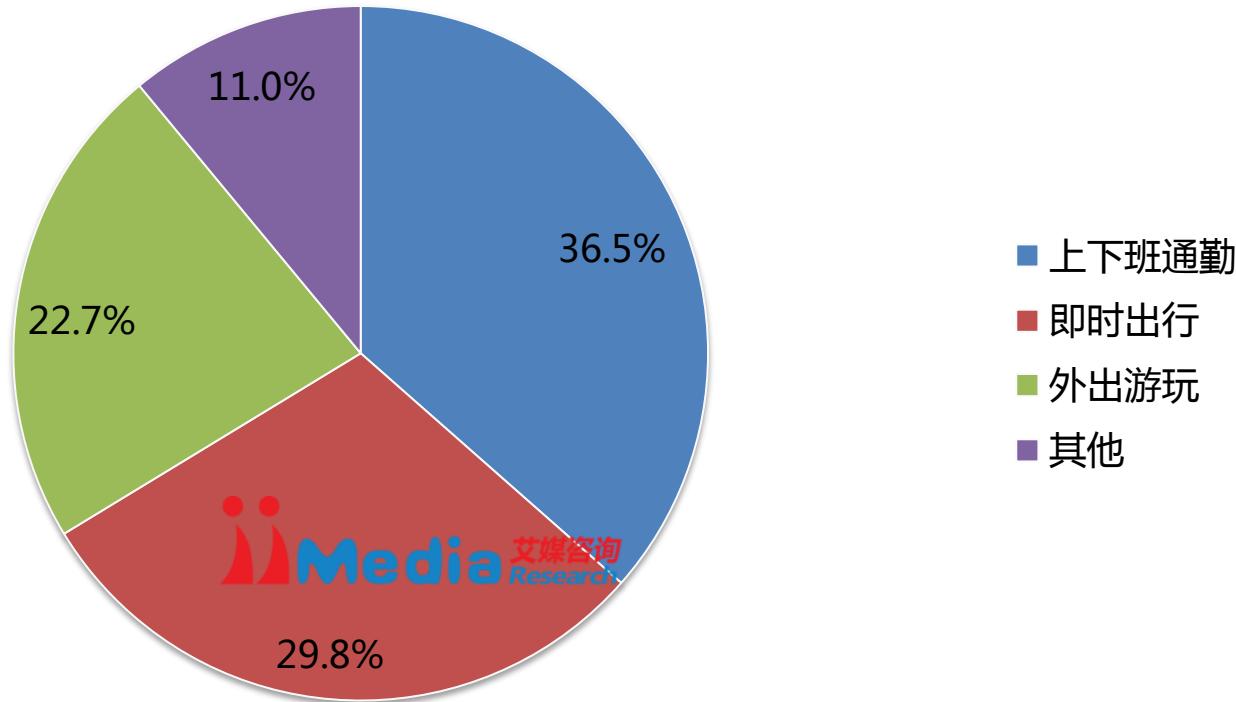


数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国移动拼车用户使用场景主要集中在上下班通勤以及即时出行 , 两者分别占比 36.5% 和 29.8% 。艾媒咨询分析认为 , 由于移动拼车的特性 , 当前用户最主要的使用场景为如上下班通勤等相对固定的线路。

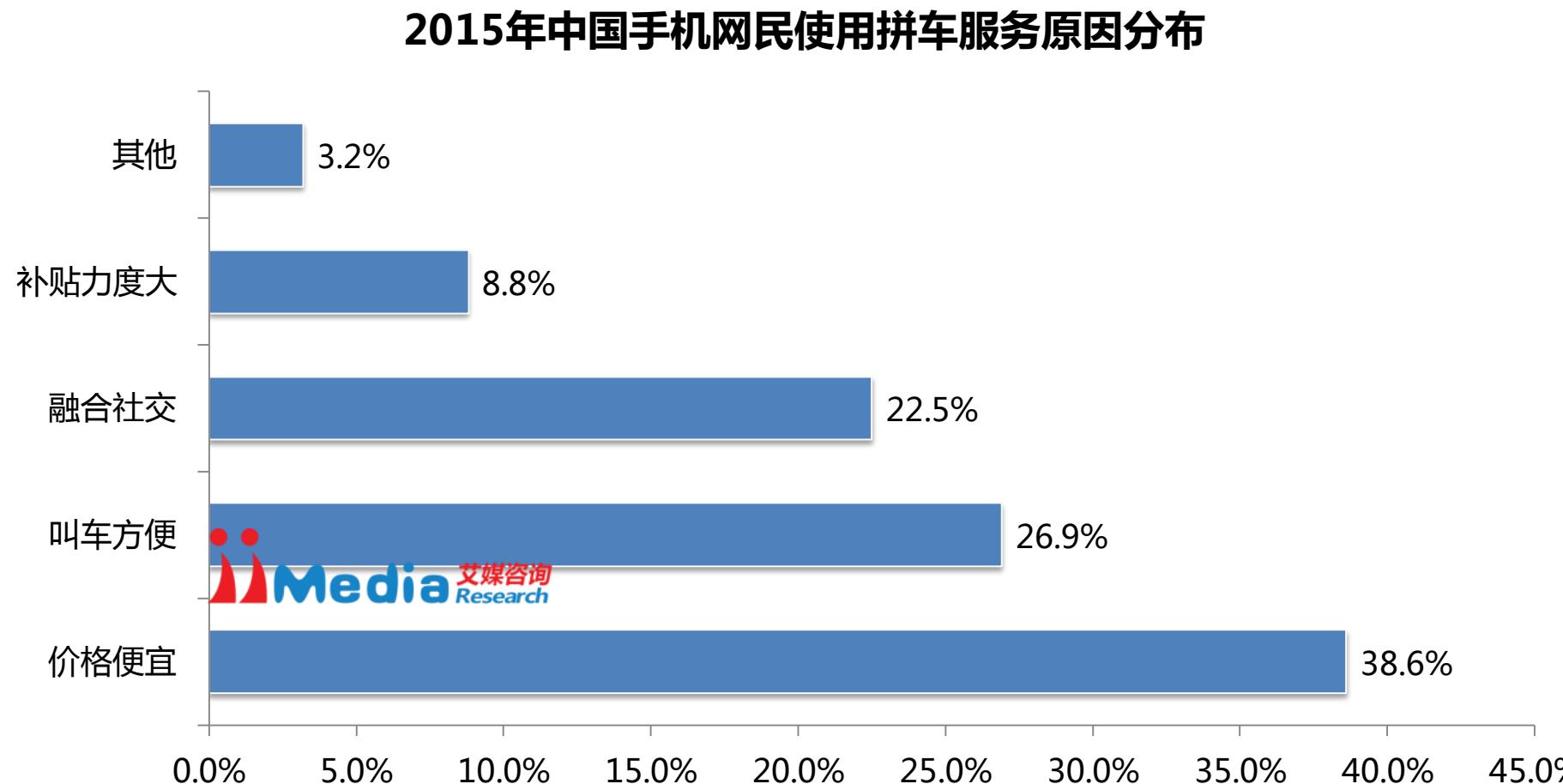
2015 年中国移动拼车用户使用拼车服务场景分布



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年 , 38.6% 的中国手机网民选择移动拼车服务因为其价格便宜 , 22.5% 的用户则认为能融合社交是其使用拼车服务的主要原因。

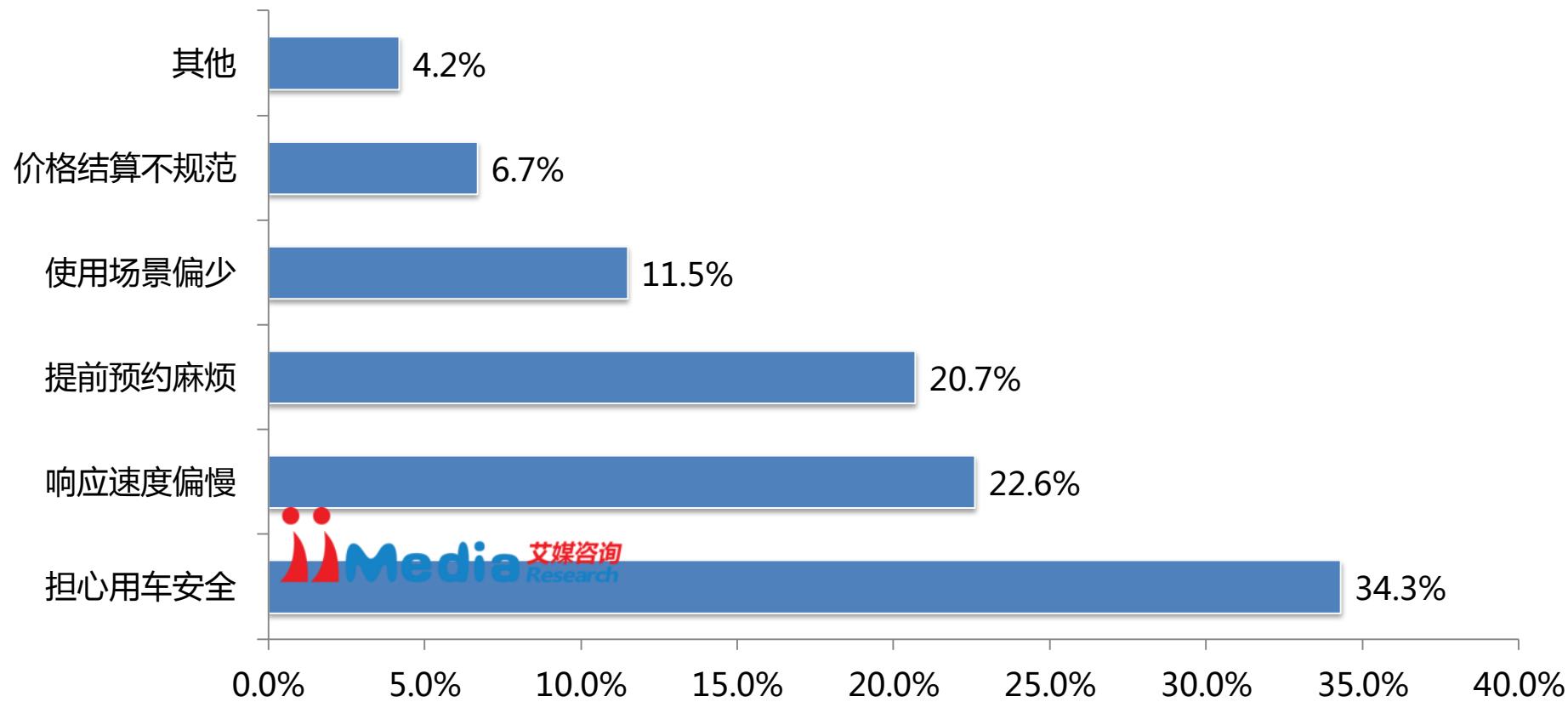


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年 , 34.3% 的中国手机网民认为移动拼车服务的安全性未能得到完全保障 ; 响应度偏慢以及需要提前预约同样也是移动拼车用户不满意之处 , 两者分别占比 22.6% 和 20.7% 。

2015 年中国手机网民对拼车服务不满意原因分布



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 拼车领域现状分析

1

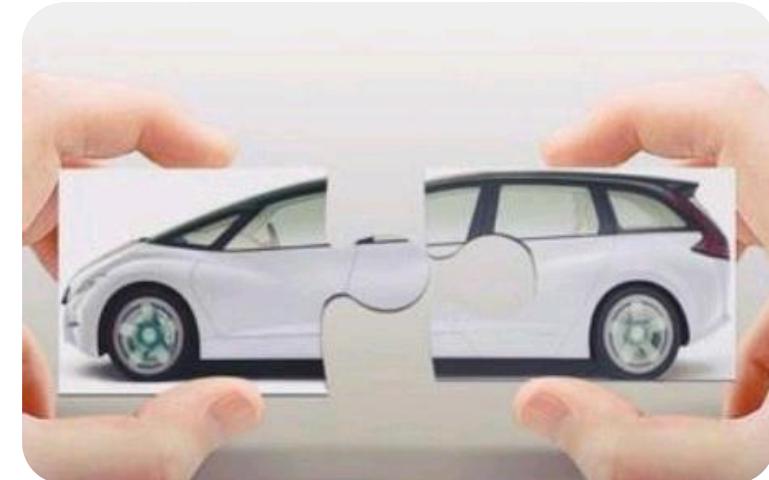
当前中国移动拼车市场潜力尚未被完全挖掘，嘀嗒拼车凭借市场先入的优势，暂居领先地位。随着滴滴顺风车的上线，加剧了移动拼车市场的竞争。移动出行在经历出租车、专车之后，拼车领域已经成为新的战场。

2

拼车服务是当前“互联网+”出行领域中社交属性最强的一个领域。通过整合用户的住址、职业、出行等数据，有望解决用户打车的痛点，同时改善用户在打车时的社交体验。社交体验的优化或将有助于拼车服务在于“互联网+”出行的各领域中独树一帜，受到用户追捧。

3

处在启动期的拼车市场，将极有可能出现下一波的推广热潮。随着巨头的进入，行业也将进一步洗牌。在资本的主导之下，巨头们也或将继续选择合作合并，整合行业资源，为用户提供最优化拼车服务。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

NAVINFO



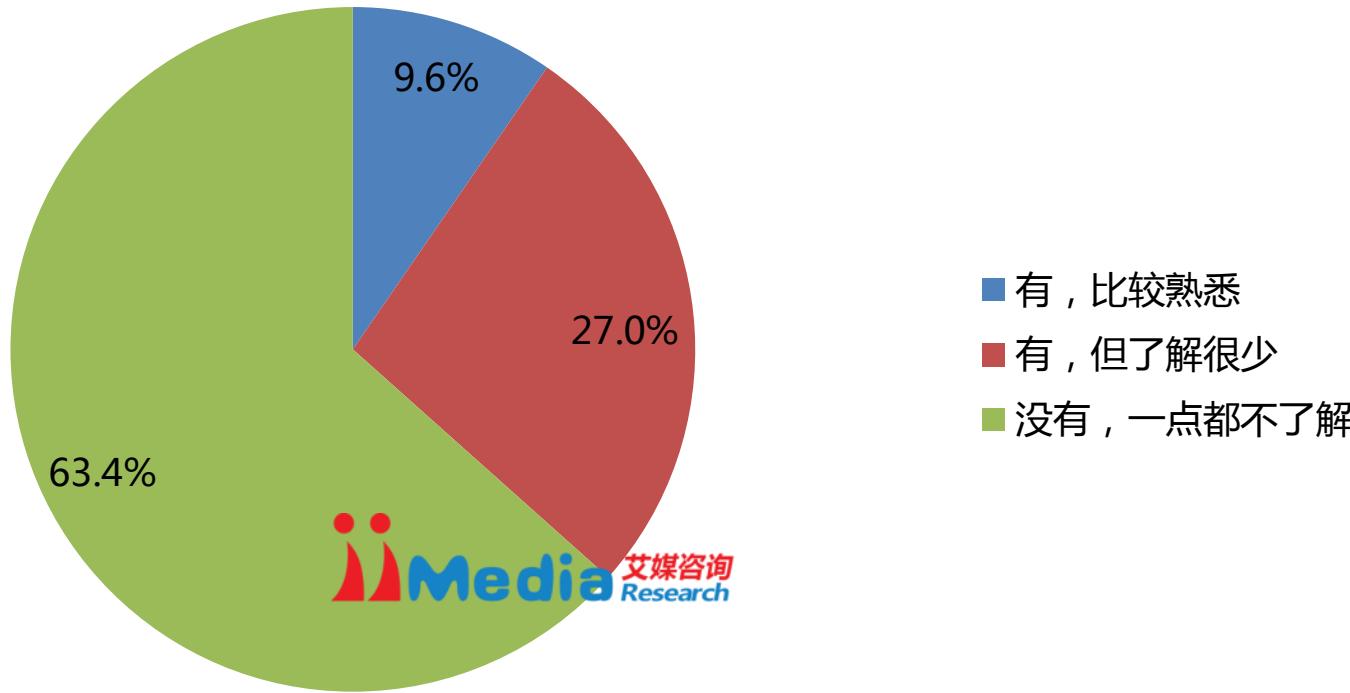
车联网

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年上半年 , 63.4% 中国手机网民对车联网仍然没有了解 ; 仅有 9.6% 的中国手机网民对车联网表示熟悉。虽然目前车联网产业发展较为快速 , 但是在普通用户层面 , 信息的普及仍然处于一个较低的水平。

2015 年中国手机网民对车联网概念了解情况分布

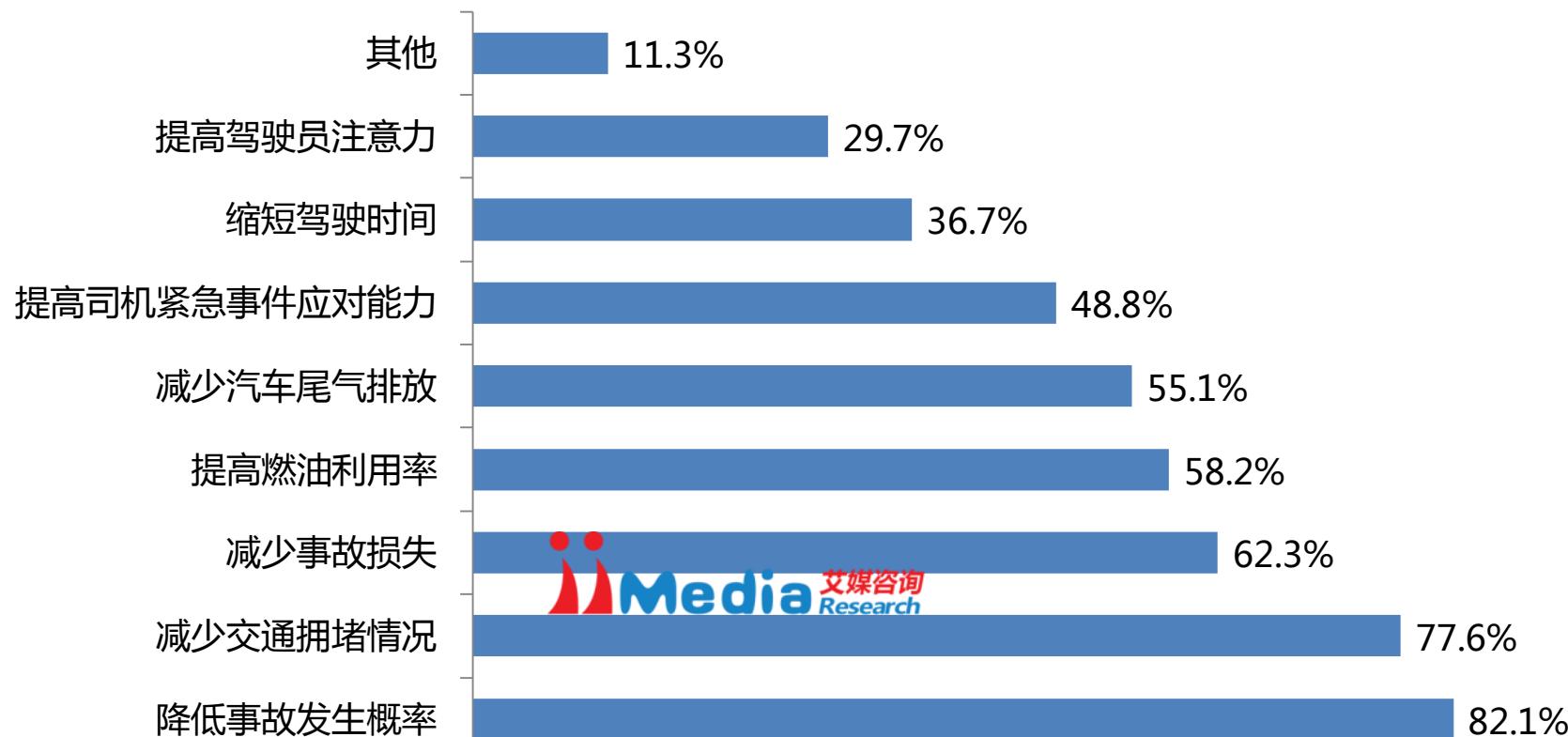


数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国手机网民对车联网概念期望功能分布方面 , 82.1% 的中国手机网民期望通过车联网产品来降低事故的发生概率 , 77.6% 的中国手机网民则希望车联网能够减少交通拥堵情况。艾媒咨询分析认为 , 目前大众用户在车辆出行方面存在诸多痛点 , 用户也希望通过车联网技术能够有效改善事故发生、城市拥堵、汽车环保等问题。

2015 年中国手机网民对车联网概念期望功能分布



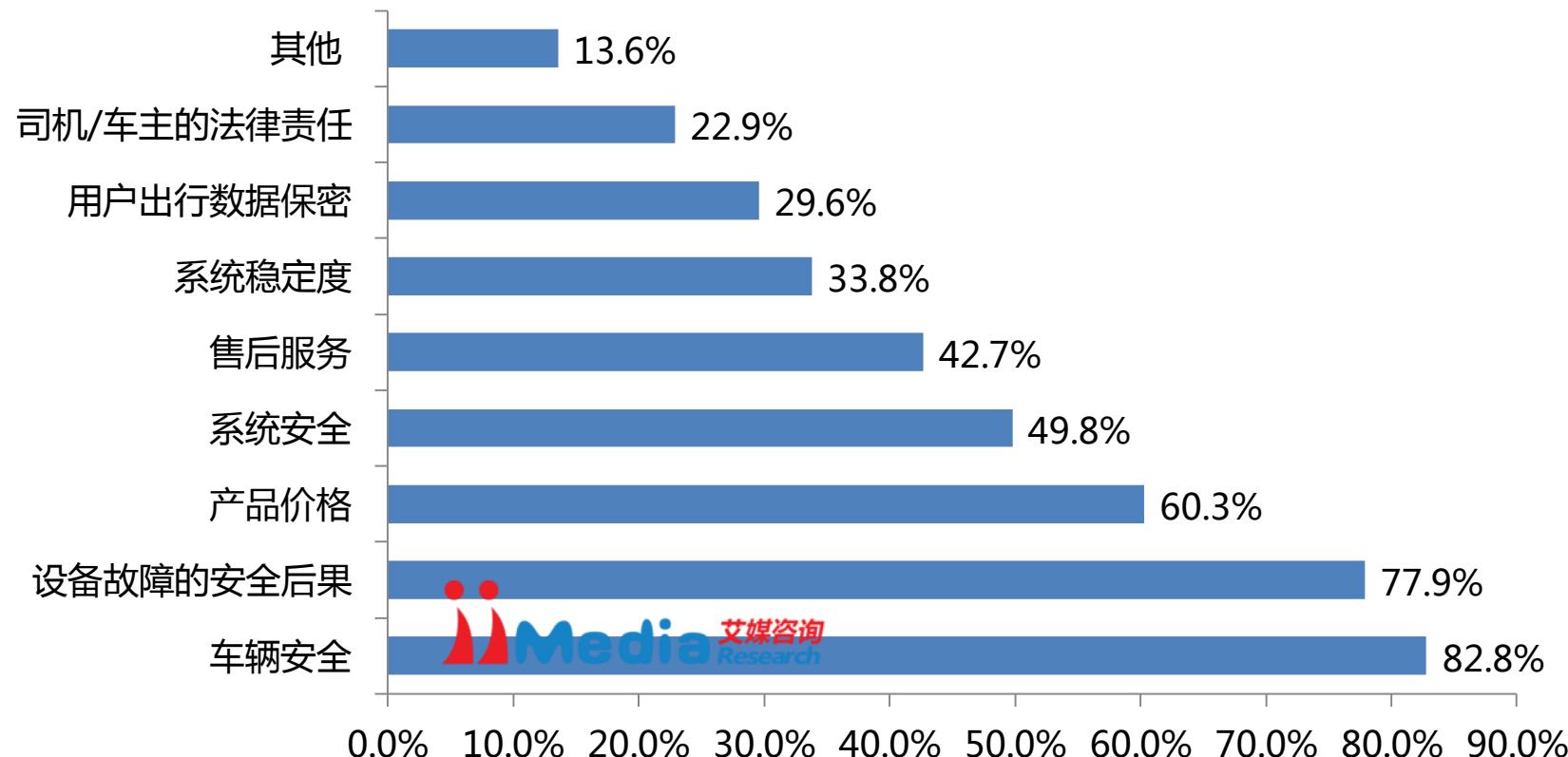
注 : 同一个手机网民可能存在多个对车联网概念期望的功能。

数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示 , 2015 年中国手机网民使用车联网产品考虑因素分布方面 , 82.8% 的中国手机网民认为 , 在使用车联网产品后比较关注车辆安全问题。同时 , 设备故障处理、产品价格以及系统安全等 , 均是中国手机网民选择车联网产品主要的考虑因素。艾媒咨询分析认为 , 车联网技术根本在于为用户提供智能化的出行辅助 , 其中安全出行是最为重要的因素。对于设备的安全性能 , 稳定度 , 也是用户当前对车联网产品主要顾虑所在。

2015 年中国手机网民使用车联网产品考虑因素分布



注 : 同一个手机网民可能存在多个使用车联网产品的考虑因素。

数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 车联网领域现状分析

1

车联网产业链包括软件提供商、移动智能设备提供商、系统提供商、还有切入车联网市场的互联网厂商。目前市场仍处于初始阶段，各厂商大部分处于产品创新期。包括高德、安吉星、嘀嘀虎等车联网企业，均开始利用“互联网+”的契机，不断加强业界的合作，以及跨界的融合。

2

目前车联网的用户普及处于一个较低的水平，对车联网的了解仍有不足。但随着车联网技术的进一步发展，还有厂商对车联网产品的推广，用户将逐步体验到车联网围绕安全、智能出行、娱乐等领域一系列的功能，借此有望提升用户的驾驶出行体验。

3

当前车联网行业各厂商参与积极性非常高，但是市场上未能出现一个现象级别的产品，来让用户认识车联网，行业格局也尚未确定。同时，针对复杂的汽车市场，如何制定行业标准，解决产品在兼容、安全等性能上的问题，是车联网行业当前面对的最大问题。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国“互联网+”出行 行业典型案例分析

“互联网+”出行 综合打车--滴滴打车

2015年2月，滴滴快的宣布战略合并。一年前还在移动打车补贴战中针锋相对的两家，由此变成了中国移动打车市场的巨无霸。在用户规模，平台注册司机数量，覆盖城市范围，滴滴快的已基本实现垄断，市场格局基本稳定。



“滴滴打车”利用了移动互联网特点，将线上与线下相融合，优化了乘客打车体验，同时也让司机可根据乘客目的地按意愿“接单”，节约司机与乘客沟通成本，降低空驶率，节省司乘双方资源与时间。

目前滴滴打车应用内已集合滴滴出租车、滴滴专车、滴滴快车、滴滴顺风车四大业务，包括滴滴代驾、滴滴大巴等业务均已上线。2015年7月8日，滴滴快的宣布已经完成了20亿美元的融资，也为后续的业务开拓做了充分的准备。

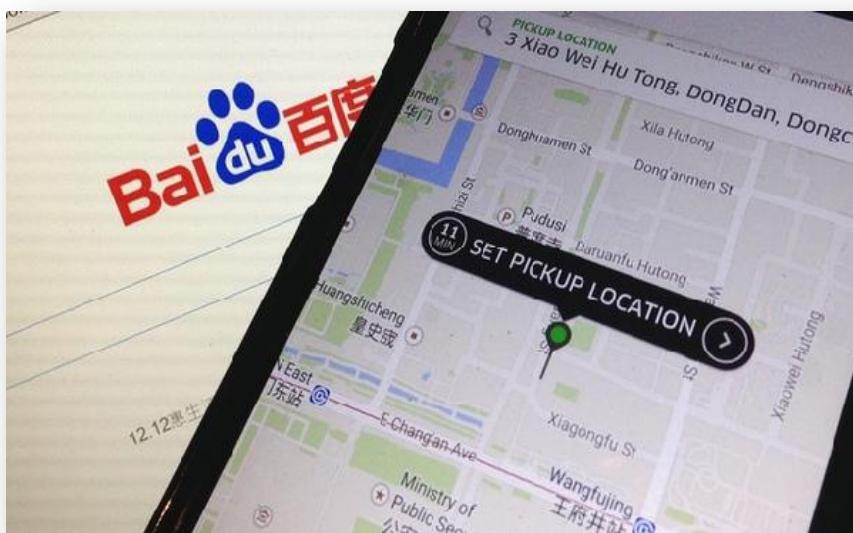
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 专车--UBER

UBER总部位于美国加利佛尼亚州旧金山，是一家以移动应用程序链接乘客和司机，提供租车及实时共乘的服务的交通网络公司。乘客可通过发送短信或是使用移动应用程序来预约车辆，利用移动应用程序时还可以追踪车辆的位置。

UBER的“共享经济”是其能快速打开市场的重要战略之一。UBER专车服务目前已进入全球多个城市，自2014年进入中国市场以来，已渗透国内多个城市。但当前UBER也引发了关于“黑车经营”的巨大争议，而该困境的解决将依赖监管制度的出炉，以及UBER自身业务的转变。



实现互联网共享经济，形成可持续的免费模式，促进汽车资源共享。

充分调用车辆资源，减少道路拥堵和尾气排放，改善环境，在排放环保方面有效发挥作用。

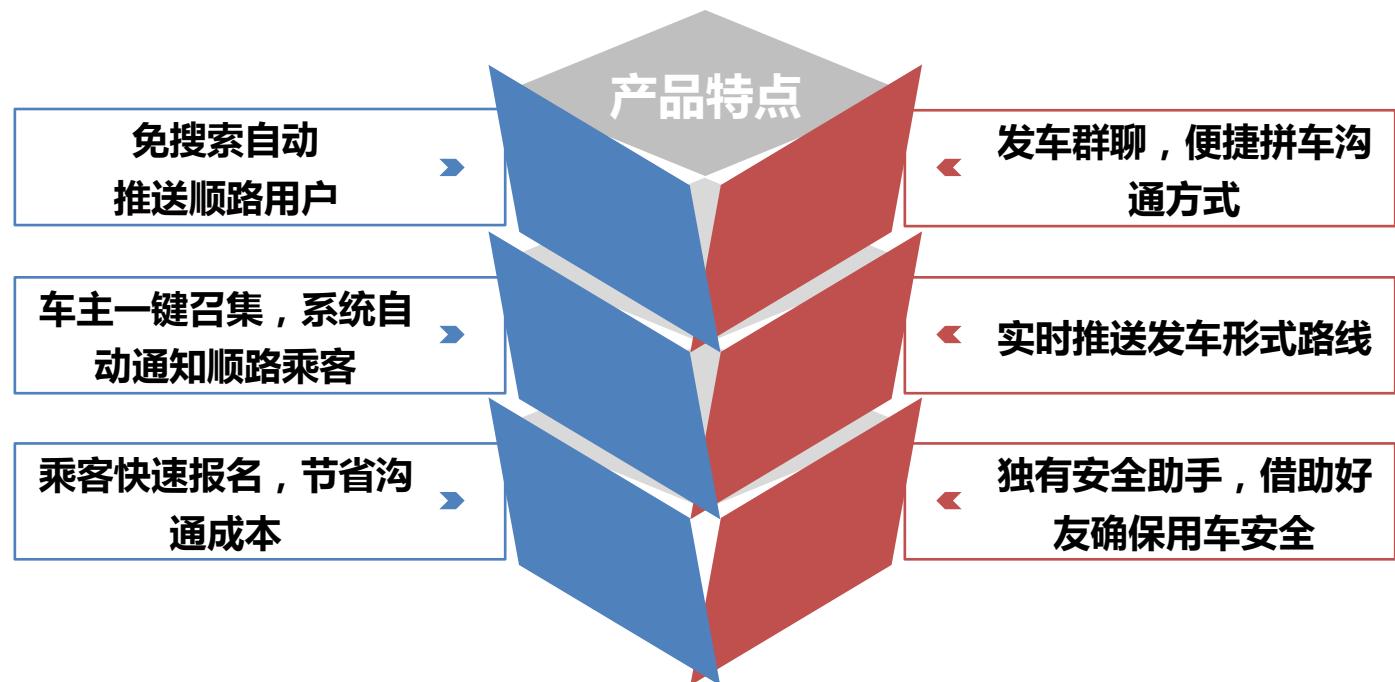
注重用户体验、以及产品服务的精细化、个性化。免费搭车模式突破了当前市场的出行打车传统，对用户有着不俗的吸引力。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 拼车--嘀嗒拼车

嘀嗒拼车是一款专注拼车的手机软件，为用户提供一个便捷、实用、安全的拼车平台。通过嘀嗒拼车，开车的用户可以分享车辆的空余座位，在上下班的途中搭载顺路的乘客。不开车的用户可以通过嘀嗒拼车来找到与自己上下班顺路的车主，坐上顺风车，具备较强的社交属性。拼车将有助于解决交通拥堵、限行带来的不便，以及公共交通工具的拥挤等问题的缓解。

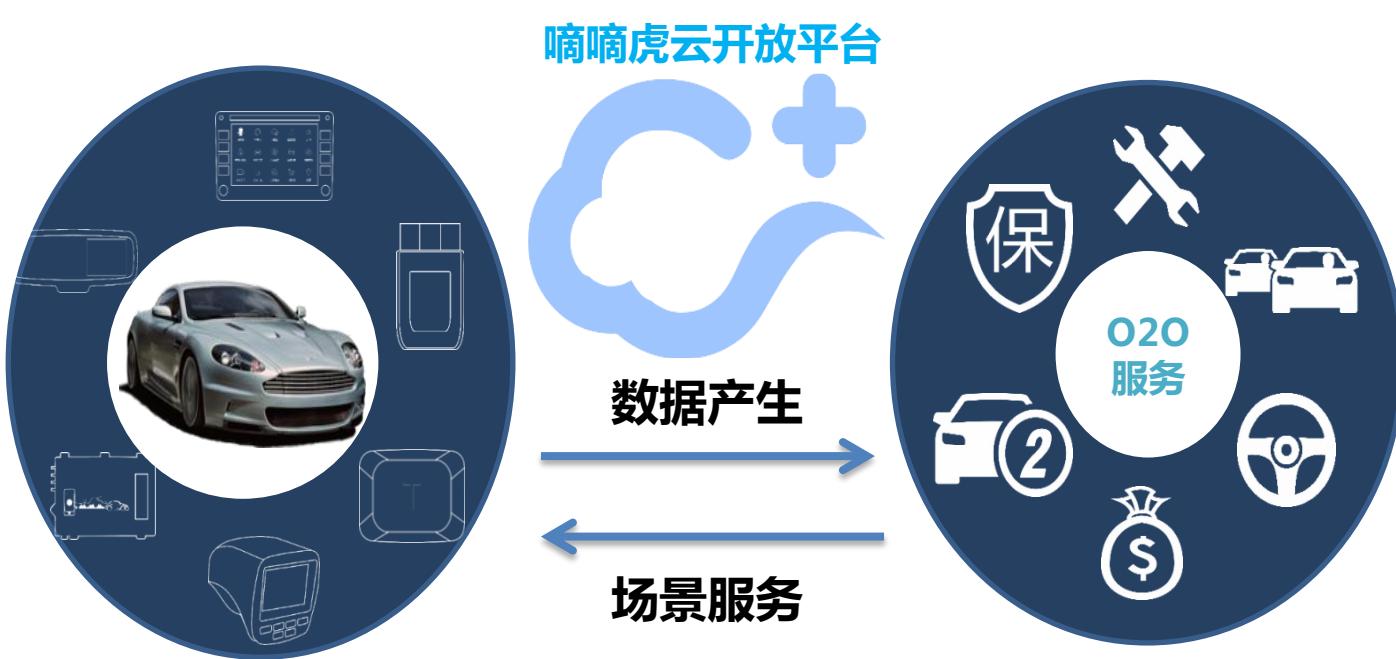


数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 车联网--滴滴虎

滴滴虎是深圳广联赛讯有限公司旗下车主品牌，是车联网行业及汽车后市场行业的先导品牌。其通过车载滴滴虎和手机滴滴虎两大超级APP为车主提供全场景的智能车生活服务，结合最新车联网及移动互联网技术，以跨产业联盟的方式联合汽车经销商、电信运营商、保险、银行等行业领先企业，为车主提供基于“生活、社交、行车、娱乐”的智能车生活服务。目前滴滴虎已与滴滴快的、嘀嗒拼车、UBER等公司形成广泛的合作关系。



滴滴虎车载云和服务云，作为广联赛讯主打的车联网产品，包括汽车娱乐、诊断、安全、控制四个细分需求。滴滴虎车载云采用以语音输入与车载终端互动方式，并深度优化导航技术；同时，通过滴滴虎服务云为车主提供UBI保险、汽车金融、闲时工位智能推荐、二手车帮卖、以拼养车等服务，实现智能化车载服务。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

“互联网+”出行 传统租车的转型—神州租车、一嗨租车

2015年1月，神州租车宣布进军网络专车市场，并计划一年内投入超过25亿元，发展5000万用户。2015年2月，国内租车行业规模第二的一嗨租车宣布，旗下个人专车业务“一嗨接送”正式上线。传统租车公司进入互联网专车领域，挑战与机遇并存。



优势

1. 租车公司运营车辆与司机属于自有，规避了目前各地政府“私家车主不得参与专车运营服务”的政策风险。
2. 租车公司在车辆硬件配置和司机标准化服务方面更规范，在服务体验方面有优势，进行内部管理和资源配置具有较高的效率。
3. 拓展互联网专车市场，能提高车辆的使用率。

挑战

1. 自有车辆和司机虽然在合规风险和服务管理方面有优势，但加重了租车公司的成本和费用支出，对于刚刚扭亏不久的神州租车和尚未盈利的一嗨租车来说是一个很大的挑战。
2. 缺少互联网产品的运营经验，且缺乏流量来源，特别是滴滴快的合并后占据出租车打车应用绝大多数市场份额的情况下，这一软肋会越发明显。
3. 重资产模式下的租车公司（神州租车和一嗨租车）与互联网移动出行服务商（快的、滴滴等）的轻资产模式相比，在车辆数量（截止至2014年第三季度，神州租车和一嗨租车拥有车辆分别为57,745辆和18159辆）和扩张速度上并不占据持续优势。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

2015年中国“互联网+”出行发展趋势分析

“互联网+”出行 发展趋势分析

- 移动互联网作为革命性的力量正在改变中国出行市场。移动出行市场开始于出租车打车市场，目前已经开始向出行各个领域快速渗透，移动互联网的发展加速了渗透速度。“共享经济”模式的实现提供了极大的便利与可能性。以专车、拼车等为主要形态的出行共享经济开始在中国生根发芽。虽然在变革的过程中会遇到各种阻拦，但整体来看，这种趋势势不可挡。随着平台的资源进一步整合，移动出行行业监管规范的出台，移动出行生态圈得到完善，从而实现移动互联网与智能交通的完美结合。
- 相对其他细分领域，**拼车和代驾市场或将掀起下一波热潮**。拼车市场在资本的推动下，用户争夺战已经打响。而在资本驱动下，实力较弱的拼车软件将逐渐退出市场。在目前中国代驾市场中，大多集中于酒后代驾，其他细分领域仍有较大的发展空间。随着滴滴开始进入代驾市场，代驾市场竞争进一步加剧，代驾市场未来或将出现较大整合。
- 在中国移动出行市场，目前市场玩家聚焦于中国市场，预计从明年开始，实力雄厚的企业将逐渐开拓**国际市场**。
- 滴滴快的合并后，加快了在移动出行领域的布局，随着其代驾和大巴业务的推出，滴滴快的六大产品完成布局，一个综合性的出行平台已经呈现，平台战略布局已经基本清晰。同时，以滴滴大巴等为代表的互联网企业携带资本进入公共交通领域或将倒逼现有公共交通提供更好的服务。通过前期市场的培育，**互联网企业凭借其创新与灵活或将在公共交通领域引起新的变革**。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Right Reserved

“车联网”发展趋势分析

- 目前**中国车联网市场发展仍处于初级阶段**，整体市场生态暂未成形。随着4G的发展，车联网在中国即将迎来爆发式增长。面对这一庞大的市场，互联网巨头竞相布局，但纯粹的互联网企业由于缺乏行业经验并不足以在这一行业形成新的巨头，更需要对于行业的全面渗透与深厚的积累。
- 车联网的发展过程中，**积累的大数据将给整个行业带来极大的变革**，无论是在产品开发还是商业模式等各个方面都将迎来新的发展机遇，这也将极大的促进产业链各方的参与，对整个行业发展有积极意义。
- 车联网的发展将对传统汽车行业的商业模式带来新的挑战，**传统汽车产业链各方将积极探索如何结合互联网+**，以避免在大浪袭来的时候被淘汰。
- 车联网的发展对于基础无线网络提出了更高的要求，这也促使电信运营商提升参与车联网行业发展的积极性，并在车联网的产业中扮演重要角色。
- 随着车联网技术的进一步发展，越来越多的用户将在实际驾驶中体验车联网产品。不管在车辆安全管理、抑或是智能出行方面，车联网将为用户提供更加舒适的驾驶体验。但在行业规范尚未确立的同时，厂商若能够在**产品可靠性、兼容性上贴近用户群体**，将极大有利于其在车联网市场地位的确立。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，对包括手机广告业务审核管理办法、手机广告监测和广告效果给予及时准确的反馈，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，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。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网 : <http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统 : <http://www.adiiimedia.com>

创势会官网 : <http://www.imchance.com/>

官方邮箱 : research@iimedia.cn

VIP服务热线 : 400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒网

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源 : iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Right Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010,
We focus on mobile Internet!*