

2019 年 中国网约车行业研究报告

行业走势图



TMT 团队

卢佩珊 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 汽车系列深度研究——当出租车遇上共享经济：传统出租车该如何度过转型阵痛
- 汽车系列深度研究——城市轨道交通车辆行业蓬勃发展，企业“出海”频频
- 汽车系列深度研究——车联网智能化发展，持续助力智慧城市
- 汽车系列深度研究——车路协同市场爆发在即，千亿市场蓄势待发

报告摘要

居民生活水平的提高刺激了优质出行需求的产生，出租车成为消费者除私家车外首选的优质出行方案，但出租车市场则呈现明显的供需缺口，难以满足人们的优质出行需求。网约车的出现，恰当地弥补了消费者在出行领域的消费痛点和消费空白，满足了消费者对优质的乘车环境和服务的升级需求。2014年至2018年，中国网约车用户规模和市场实现快速增长，未来，网约车行业将实现内在升级并逐步往三、四线及以下城市渗透，有望维持行业的平稳增长，预计2019-2023年中国网约车市场规模年复合增长率将维持在12.3%的水平，到2023年市场规模将增长至5101.7亿元。

热点一：B2C 与 C2C 商业模式逐渐融合

现阶段，以C2C模式发展的企业占据市场优势，但同时C2C模式佣金比例高、价格随意变动、用户安全难保障等缺点也给B2C模式发展留下空间。C2C平台拥有规模优势，但缺乏垂直管控能力；B2C平台垂直管控能力强，但却缺乏规模优势。长期来看，两种模式必定走向融合，现阶段，滴滴出行、神州专车、首汽约车和易到等企业已经开始将B2C和C2C模式融合，兼顾自营及平台业务。

热点二：网约车行业合规化大势所趋

随着政策合规化要求的深入，网约车平台公司未来的发展重点必将是全面推进企业的网约车合规化进程。来影响网约车行业竞争格局的变量将是合规车辆和人员的数量。平台拥有的合规车辆和人员数量，在各城市铺设的合规车辆及人员数量将成为其攻占市场的核心主力。

热点三：中国网约车市场呈现“一超多强”格局

现阶段，滴滴出行是网约车行业的龙头企业，领先优势明显。但随着合规化的深入，滴滴出行面临挑战逐渐加大，新兴的C2C平台采用低佣金、补贴策略分流网约车司机和用户，重资产打造的B2C平台通过全面合规化抢占市场，上游车辆工具提供商通过自有车辆切入网约车细分市场，各类企业将继续激烈竞争，试图撼动滴滴出行的龙头位置，重构市场格局。

目录

1	方法论.....	5
1.1	方法论.....	5
1.2	名词解释.....	5
2	中国网约车行业市场综述	7
2.1	定义及分类.....	7
2.2	发展历程.....	7
2.3	商业模式.....	9
2.4	市场规模.....	10
2.5	产业链分析.....	12
2.5.1	产业链上游.....	13
2.5.2	产业链中游.....	13
2.5.3	产业链下游.....	14
3	中国网约车行业驱动因素	15
3.1	城镇化加剧城市出行系统运营压力	15
3.2	优质出行方式市场空缺大.....	16
3.3	新能源汽车助力行业更新换代	17
3.4	资本介入驱动行业发展.....	18

4	中国网约车行业制约因素	19
4.1	用户安全尚未得到有效保障	19
4.2	司机、车辆准入门槛的提高	19
5	中国网约车行业政策分析	20
6	中国网约车行业发展趋势	22
6.1	行业规范化发展	22
6.2	向二线以下城市渗透	22
6.3	网约车新能源化	24
7	中国网约车行业竞争格局	25
7.1	竞争概况	25
7.2	典型代表企业分析	27
7.2.1	神州专车——典型 B2C 平台	27
7.2.2	滴滴出行——典型 C2C 平台	28

图表目录

图 2-1 典型代表企业商业模式简介	10
图 2-2 中国网约车市场规模，2014-2023 年预测.....	11
图 2-3 中国网约车行业用户规模，2015-2023 年预测.....	12
图 2-4 中国网约车产业链.....	12
图 2-5 中国网约车用户年龄分布，2018 年	14
图 3-1 中国城镇人口数量及占比，2014-2023 年预测.....	15
图 3-2 中国新能源网约车相关政策	17
图 6-1 中国网约车城市渗透率，2019 年第一季度.....	23
图 6-2 中国移动互联网用户城市分布，2018 年.....	24
图 7-1 中国网约车市场格局（按收入计），2019 年第一季度	26
图 7-2 中国网约车 App 月均活跃用户数，2018 年 12 月.....	26

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网、大数据等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 04 月完成。

1.2 名词解释

- B2C (Business to Consumer) ——指直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。
- C2C (Consumer to consumer) ——是指个人对个人的交易形式。

-
- ODB (On Board Diagnostics) ——指车载诊断系统，该系统装置监测车辆的多个系统和部件，包括发动机、催化转化器、颗粒捕器、氧传感器、排放控制系统、燃油系统等。
 - ADAS (Advanced Driving Assistant System) ——指高级驾驶辅助系统，是利用安装在车上的传感器收集数据，通过静态、动态物体的辨识、侦测与追踪，并结合导航仪地图数据，进行系统的运算与分析，从而预先让驾驶者察觉到可能发生的危险，有效增加汽车驾驶的舒适性和安全性。
 - GSFO (Grid Based Supply Forecast And Optimization System) ——指网格化运力预测与优化系统，通过该系统，可将各个城市地图分成数百块网格，通过机器学习方法，调配运力过剩区域的车辆，使运力不足区域快速达到供需平衡，提高运营效率，降低运营成本。

2 中国网约车行业市场综述

2.1 定义及分类

根据《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》，网络预约出租汽车即网约车，网约车服务是指以互联网技术为依托构建服务平台，整合供需信息，使用符合条件的车辆和驾驶员，为用户提供非巡游的预约出租汽车服务的经营活动。网约车与传统出租车相比，最大的区别在于非巡游性质，即网约车不能巡游揽客，只能通过预约的方式经营。当前网约车平台服务模式涵盖快车、专车、拼车和顺风车，但顺风车并不属于法律定义的网约车服务。

快车服务主要定位于大众市场，价格与出租车相当，主打快速响应，对驾驶员、服务质量和车辆状况要求相对较低。专车服务主要定位于高端市场，对司机驾驶经验、服务质量和车辆品质具有较高要求。

2.2 发展历程

中国网约车行业经历了三个较为明显的发展阶段：①2013 年以前的探索发展期，线下汽车租赁企业开始发展线上业务；②2013-2015 年的快速扩张期，网约车服务品类不断完善，用户量剧增；③2016 年开始的规范调整期，中央和地方政策先后出台，规范行业的发展。

➤ 探索发展期

汽车租赁企业率先尝试将互联网技术融入业务中，如一嗨租车、神州租车等汽车租赁公司率先将车辆信息发布、用户预定、流程审核等业务环节进行数字化改造。成立于 2010 年的易到用车成为第一家出行领域的互联网信息公司，定位为平台型服务企业，专注于商务出行领域，为用户、车辆租赁方和驾驶员提供综合服务。易到用车主要整合线下汽车租赁公司的汽车资源，为用户服务，截至 2012 年 8 月，易到整合了近 5,000 辆汽车。

2012 年，滴滴打车、快的打车软件相继上线，聚焦于传统出租车服务领域，帮助乘客通过 App 呼叫巡游出租车，提高叫车便捷度，减少出租车的空载率。通过先行企业的市场教育后，打车软件取得了市场认可，用户量大幅度增加，逐渐成为资本市场追逐的优秀标的。

➤ 快速扩张期

在资本的推动下，中国网约车行业进入快速扩张期，网约车市场细分领域的产品不断涌现。各类打车软件如摇摇招车、百米打车、大黄蜂打车、嘟嘟叫车相继涌现，但由于行业开展了烧钱补贴大战，众多小企业无力招架，几乎全部倒闭清算，剩滴滴和快的两大企业继续深耕市场。2014 年，快的打车推出定位于中高端用户的“一号专车”业务，滴滴打车进军商务用车领域，推出专车业务。2015 年滴滴、快的宣布合并，滴滴打车更名滴滴出行，上线快车、顺风车、出租车、代驾、巴士、包车等业务，基本覆盖居民日常出行所需的代步方式，为不同偏好者提供丰富的备选出行方案。

➤ 调整规范期

行业进入巨头竞争阶段，企业间的兼并收购频繁发生，加速了行业的自我调整步伐。与此同时，中央及地方频繁出台政策规范行业的发展。

2016 年 7 月 27 日由交通运输部、工信部、公安部、国家网信办等 7 部委联合颁布《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》，将网约车合法化，中国也因此成为世界上首个在国家层面承认网约车拥有合法地位的国家。此后《网络预约出租汽车运营服务规范》、《网络预约出租汽车监管信息交互平台运行管理办法》、《出租汽车服务质量信誉考核办法》等政策陆续发布，健全了网约车平台、司机、车辆等层面的管理制度。

网约车获得合法身份后迎来了规范化发展的黄金时期，但由于政策强调网约车行业的规范发展，部分不合规的网约车平台面临被兼并收购、合规化乃至面临淘汰的风险。合规化要求出台后，网约车平台可调用的车辆和司机数量大幅减少，靠重资产打造的平台影响相对较

小，而以 C2C 商业模式发展的轻资产平台面临的考验相对较大。

2.3 商业模式

中国网约车行业存在两种主流的商业模式：①B2C 重资产模式：网约车企业，如曹操专车，自购车辆和自雇专业驾驶员为用户提供服务；②C2C 轻资产模式：网约车企业，如美团打车，提供网络平台，由汽车租赁公司或私家车主提供车辆和司机，为用户服务。

C2C 模式下，网约车企业提供独立的第三方服务平台撮合用户和汽车服务提供商（如私家车主、汽车租赁公司等）形成交易，网约车平台企业充当中介角色，负责匹配供需信息，不提供车辆资源，不拥有车辆的所有权和使用权。车辆及驾驶员资源主要来源于汽车租赁公司以及私家车主。C2C 模式下的驾驶员是自由人，不受平台管辖，只要车辆合规，司机通过平台简单的线上审核，即可开展运营业务。平台对供给侧缺乏有效的监管与约束，难以保证乘客的安全出行。

B2C 模式下，网约车企业自购车辆，拥有运营车辆的所有权及使用权，并直接以用工形式雇佣专职司机。网约车企业对车辆及驾驶员有较好的管控能力，可通过设置严格的准入规则筛选驾驶员，并设定统一的服务标准规范驾驶员，提高了服务的质量和安全性。但自营模式成本重，司机管理、车辆维护等费用支出高，难以支撑企业实现规模的快速扩张，因此 B2C 平台一直未撼动 C2C 平台的主导地位。随着网约车新政的出台，合规化要求将大大促进 B2C 平台的发展。

现阶段，以 C2C 模式发展的企业占据市场优势，但同时 C2C 模式佣金比例高、价格随意变动、用户安全难保障等缺点也给 B2C 模式发展留下空间。C2C 平台拥有规模优势，但缺乏垂直管控能力；B2C 平台垂直管控能力强，但却缺乏规模优势。长期来看，两种模式必定走向融合，现阶段，滴滴出行、神州专车、首汽约车和易到等企业已经开始将 B2C 和 C2C 模式融合，兼顾自营及平台业务。

图 2-1 中国网约车行业典型代表企业商业模式简介

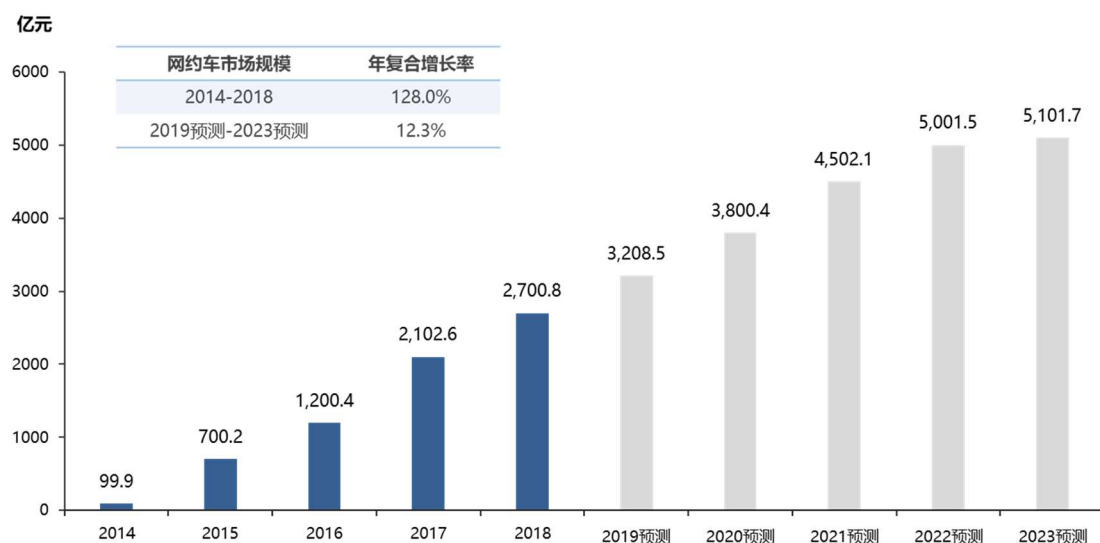
商业模式	企业名称	接单模式	车辆来源	司机来源与收入情况
C2C	滴滴出行	系统自动为司机分配订单，司机无法事先查阅订单信息	汽车租赁公司； 挂在汽车租赁公司的私家车	司机网上报名申请，平台审核通过后即可；运营收入为个人所得
	易到用车	司机可看订单信息并自行选单	汽车租赁公司； 挂在汽车租赁公司的私家车	司机网上报名申请，平台审核通过后即可；运营收入为个人所得
	美团打车	司机可看订单信息并自行选单	汽车租赁公司； 挂在汽车租赁公司的私家车	司机网上报名申请，平台审核通过后即可；运营收入为个人所得
B2C	神州专车	司机可看订单信息并自行选单，但选单后必须10秒内可接单	公司自行采购； 集团的汽车租赁公司提供	司机为企业雇佣，按月领取薪水
	首汽约车	司机可看订单信息并自行选单	出租运营车辆； 集团的汽车租赁公司提供	司机为企业雇佣，按月领取薪水
	曹操专车	系统自动为司机分配订单，司机无法事先查阅订单信息	公司自行采购	司机为企业雇佣，按月领取薪水

来源：沙利文研究院绘制

2.4 市场规模

在经济发展、政策推动以及互联网技术升级等外部环境因素的共同推动下，2014年至2018年，中国网约车用户规模和市场规模实现快速增长。根据沙利文数据显示，2014-2018年间，网约车市场规模年复合增长率高达128.0%。2018年后，网约车行业发展趋于平稳，市场规模增速逐渐回落，但居民对网约车的刚性需求依然推动市场规模逐年增长。未来，网约车行业将实现内在升级并逐步往三、四线及以下城市渗透，有望维持行业的平稳增长。沙利文预计，2019-2023年中国网约车市场规模年复合增长率将维持在12.3%的水平，到2023年市场规模将增长至5101.7亿元。

图 2-2 中国网约车市场规模，2014-2023 年预测

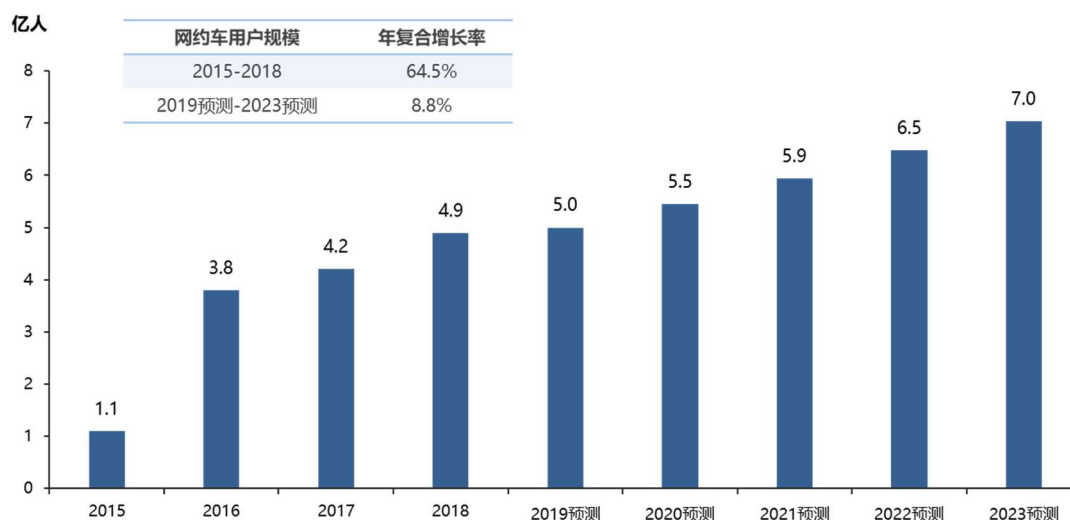


来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

居民生活水平的提高刺激了优质出行需求的产生，出租车成为消费者除私家车外首选的优质出行方案，但出租车市场则呈现明显的供需缺口，难以满足人们的优质出行需求。网约车的出现，恰当地弥补了消费者在出行领域的消费痛点和消费空白，满足了消费者对优质的乘车环境和服务的升级需求。

在网约车平台的深度市场教育及人口红利的带动下，2016 年网约车用户规模实现爆发式增长，同比增长 245.5% 至 3.8 亿人。但随着人口红利的消退，网约车行业发展的逐渐平稳，用户规模增速呈现大幅回落。截至 2018 年底，行业用户规模达 4.9 亿人，其中网约出租车用户有 3.3 亿人，网约专车用户有 3.3 亿人。根据沙利文数据预测，2019 年总体用户规模达 5.0 亿人，到 2023 年后用户规模或将呈现零增长。

图 2-3 中国网约车行业用户规模，2015-2023 年预测



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

2.5 产业链分析

网约车产业链包括上游的车辆工具及车辆服务提供商，中游的网约车平台以及下游的用户，包括网约车司机和最终用户。上游的车辆工具及车辆服务提供商主要为网约车平台提供业务开展所需的车辆工具及服务，如购车服务、车辆租赁服务、车辆维修保养、汽车保险和汽车金融服务等。中游的网约车平台为下游最终用户提供各种快车、专车、代驾等服务以及为下游网约车司机分配订单、路线规划和提供车辆相关的组合服务等。

图 2-4 中国网约车产业链



来源：沙利文研究院绘制

2.5.1 产业链上游

上游市场车辆工具提供商包括整车品牌厂商以及汽车租赁公司，两者主要为网约车企业提供整车销售或车辆租赁服务。随着网约车行业受关注度逐渐提高，众多整车品牌厂商通过车辆工具切入网约车行业，如吉利、一汽、上汽、宝马、长城、众泰、戴姆勒等整车品牌纷纷入局，开启网约专车业务。例如，吉利与戴姆勒宣布在中国组建合资公司，推出高端专车服务；上汽集团发布旗下移动出行品牌“享道出行”，主打中高端用车服务市场；大众汽车成立出行公司，布局网约车市场。与此同时，汽车租赁公司亦通过汽车租赁业务开拓网约车市场，如首汽租车和神州租车分别为首汽约车和神州租车提供统一的网约车租赁服务，一嗨租车为企业用户提供邻近城市用车、商务包车、商务会议接送等专车服务。

随着网约车平台的壮大，平台业务逐渐拓展至网约车周边，集成上游车辆服务商提供的如车辆维修保养，汽车保险，汽车金融等服务为平台的网约车司机以及最终用户提供购车、用车和养车一站式服务。

2.5.2 产业链中游

网约车平台在产业链中不仅承担了连接司机与乘客的中介职能，还通过服务模式、数据计算系统、信用评价体系、信用支付手段改变城市交通出行领域的参与主体、服务方式、业务管理、支付方式等环节。网约车平台优化乘客打车体验，改变传统出租司机等客方式，让司机根据路线最优原则接单，最大化节省司乘双方的资源与时间。

现阶段，滴滴出行是网约车行业的龙头企业，领先优势明显。但随着合规化的深入，滴滴出行面临挑战逐渐加大，新兴的 C2C 平台采用低佣金、补贴策略分流网约车司机和用户，重资产打造的 B2C 平台通过全面合规化抢占市场，上游车辆工具提供商通过自有车辆切入网约专车细分市场，各类企业将继续激烈竞争，试图撼动滴滴出行的龙头位置，重构市场格局。

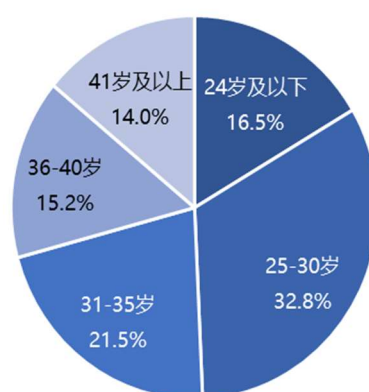
2.5.3 产业链下游

下游市场主体为网约车司机和最终用户。网约车司机享受网约车平台提供的服务及接受网约车平台的管理。最终用户则通过网约车平台使用专车、快车、出租车、代驾等服务。

根据沙利文数据显示，截至 2018 年，中国网约车司机男性比例占 9 成，女性司机比例约占 1 成。司机年龄普遍分布在 23-40 岁区间范围内，其占比总和超 80%，因为平台对专车类专职司机聘用条件设定在 23-50 岁，因此合规的司机年龄一般在此范围内。此外中国网约车全职司机比例占 7 成，与过往用户形成的兼职网约车司机占比较多的印象相悖，此亦证实网约车司机逐步走向职业化，网约车行业从业人员逐步专业化。

根据沙利文数据显示，截至 2018 年，网约车平台最终用户男性占比约 6 成，女性用户占比约 4 成，其中 25-35 岁用户占比超 50%，因 25-35 岁的 80、90 后群体经济能力及接受新事物能力较好，对网约车的接受程度较高。

图 2-5 中国网约车用户年龄分布，2018 年



来源：fsTEAM 软件采编，N=2469，沙利文数据中心编制

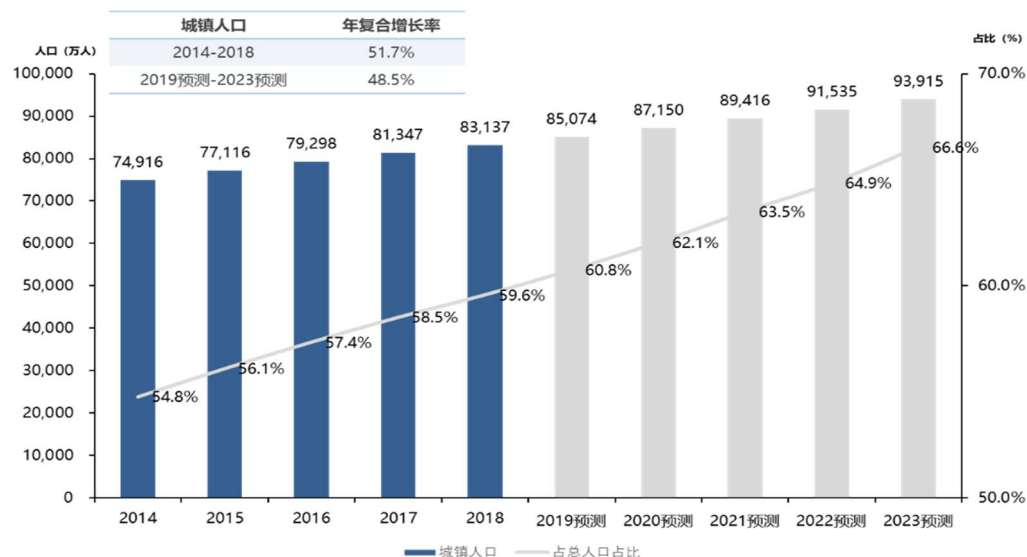
沙利文调研数据显示，超 8 成受访用户愿意接受网约车服务，其中有 70.1% 的受访用户使用网约车为了节约时间，45.2% 的受访用户受价格因素影响而选用网约车服务。在谈及网约车行业的发展制约因素时，超 8 成受访用户认为安全隐患是首要的制约因素。

3 中国网约车行业驱动因素

3.1 城镇化加剧城市出行系统运营压力

中国城市化速度加快，加剧了农村至城镇的人口流动，根据国家统计局数据显示，城镇人口从 2014 年 7.4 亿增长至 2018 年的 8.3 亿，年复合增长率超 50%，预计到 2023 年超 9 亿人。城镇人口的急速增长为公共交通体系带来了极大的挑战。以北京为例，截至 2018 年，北京市总人口达 2,154.2 万人，北京地铁工作日日客运量为 1,000 万人次，公交工作日日客运量为 1,200 万人次，即使公共交通满负荷运载，仍不能解决居民出行困难的问题。

图 3-1 中国城镇人口数量及占比，2014-2023 年预测



来源：

国家统计局，沙利文数据中心编制

此外，城镇人口爆炸式增长导致城市面积不断扩张，但由于城市扩建过快，存在部分新建城区的生活配套设施不健全，居民出行可选方式甚少的难题。当前仍存在部分城乡结合处尚未开通公交和地铁，居民出行只能依靠出租车、黑车、共享单车或步行。

城市出租车的服务供给仍显不足，且价格相对较高，黑车虽然解决了部分人的出行问题，但由于其安全隐患过高，影响居民人身安全，各地区政府一直大力整治，取缔非法车辆运营；共享单车或步行的覆盖面积较小，只能满足居民短距离的出行需求。网约车企业开展快车、

专车等业务，有效缓解了因城镇化速度过快引起的公共运力供给不足的困境。

3.2 优质出行方式市场空缺大

中国居民消费水平日益提高，在出行领域对优质的出行方式（如私家车、出租车等）需求日益增长，但私家车出行与出租车出行方式均受到一定程度的限制。各地政府为缓解地面交通压力和降低大气污染，积极推出相应的私家车限行政策。据《北京市人民政府关于实施工作日高峰时段区域限行交通管理措施的通告》要求，实行私家机动车按车牌尾号工作日高峰时段区域限行交通管制。上海、广州和深圳等地亦开展对非本市私家车进行限行管制。上海和深圳市均对非本市核发的机动车号牌载客汽车实行早高峰时段市内规定区域禁止通行的管制措施；广州市则对非广州市籍中小客车采取“开四停四”的管理措施。

私家车限行后，出租车运营出现较大压力。出租车行业提供的有限服务与居民不断增长的出行需求间的矛盾日益凸显。现阶段，中国大城市普遍存在出租车服务供不应求的现象，根据沙利文数据显示，上海、重庆、成都、广州和深圳市的出租车万人拥有量分别为 19.2 辆、17.3 辆、12.0 辆、15.4 辆和 14.1 辆，均低于住建部对城市出租车数量的指导性标准，即大城市出租车万人拥有量不宜低于 20 辆，小城市不宜低于 5 辆。此外，交通管理部门为了照顾出租车公司的利益，减少出租车空载率，会对出租车投放数量进行把控，从供给源头限制出租车服务规模的扩大。但此把控方法只以静态人口数量为基础，缺乏考虑城市人口结构、居民消费水平和人口流动等众多因素，容易导致出租车服务供给与居民实际需求间存在较大差异。当前，较多城市的热门地点如写字楼、商场、车站均出现了打车难现象。由于出租车服务供不应求，出租车议价能力大幅提高，部分出租车司机提供的服务质量有所下降，甚至存在出租车司机挑单、拒载、涨价现象频发等问题。

私家车出行受限及出租车供不应求的现象，加速了网约车行业的发展。网约车服务缓解了优质出行方式供不应求的矛盾。根据沙利文数据统计，网约车专车用户以 25-35 岁的 80、

90 后人群为主，其占比超 50%。80、90 后人群较多拥有私家车，已适应了优质的、私密的出行方式，对于交通工具的舒适性更加注重，因此网约车出行方式很好地成为这些群体的原有的优质出行方式的替代品，网约车的出现恰当地填补了优质出行领域的市场空缺。

3.3 新能源汽车助力行业更新换代

新能源化是网约车行业必然的发展趋势，新能源汽车的投入使用将助力网约车行业的升级换代。从网约车企业层面而言，新能源汽车污染少、噪声小、节能环保，更有利于城市的环境保护，因此各地方政府陆续鼓励或强制出行领域的交通工具使用新能源汽车，如部分城市采用限制燃油车牌照颁发以鼓励新能源汽车的使用，众多城市则直接规定新注册为网约车的车辆必须为新能源汽车。而车辆合规是网约车行业发展的必备条件，新能源汽车的全面投产使用，将有利于网约车企业规避发展受限的条件。此外，新能源汽车的购入成本较低、保养费用较燃油车低、维修更便捷，有利于节省网约车企业的运营成本，提高运营效率。

图 3-2 中国新能源网约车相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
深圳市网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法	2016-12	深圳市司法局	截止至2020年底前，网约车必须全部更换为轴距2650毫米以上的纯电动小汽车
佛山网络预约出租汽车经营服务暂行办法	2017-04	佛山市交通运输局	从2018年11月1日起,所有申请从事经营网约车的个人或单位,均须依照修订后的《佛山网络预约出租汽车经营服务暂行办法》中对网约车的车辆标准和条件,使用新能源车辆
海口市网络预约出租汽车经营服务管理实施细则	2018-09	海口市交通运输和港航管理局	自2019年起，海口市新增或更换的网约车将100%使用清洁能源车辆
惠州市网络预约出租汽车经营服务管理实施细则（试行）	2019-01	惠州市交通运输局	从事网约车经营的车辆必须是轴距不小于2650毫米的新能源汽车

来源：沙利文研究院绘制

从网约车司机层面而言，一方面，使用新能源汽车将降低进入网约车行业的难度，由于各地政府不对新能源汽车限购限行，司机采用新能源汽车开展网约车业务将更为便捷。另一方面，新能源汽车的购买成本和使用成本均较燃油车低，有利于网约车司机节省自有网约车的运营成本，增加收益比例。根据沙利文数据显示，新能源汽车百公里耗电约在 10-16 度，

每度电平均价格 1.6-1.8 元，若司机每年行驶 10 万公里，新能源汽车全年的动力成本约为 1.6 万元至 2.8 万元，燃油汽车的动力成本约为 5 万元，新能源汽车具有明显节约能耗成本优势。政府还推行购买新能源汽车的财政补贴以及免购置税的政策，根据中央财政部颁布的《关于继续开展新能源汽车推广应用工作的通知》，凡购买新能源汽车的车主，均可获得 15,000 元到 50,000 元人民币不等的财政补贴以及免缴相应车辆的购置税。在网约车平台补贴减少的情况下，使用新能源汽车将有助于司机提高盈利能力。

从乘客层面而言，新能源汽车的乘坐体验优于燃油车，新能源汽车行驶较燃油车安静、平稳，舒适度更高。网约车乘坐舒适度提高，有利于刺激用户需求的增长，进而为网约车行业发展提供充足的客源。

3.4 资本介入驱动行业发展

网约车企业在市场开拓期，较多通过高额补贴方式吸引司机和用户的进驻，以抢占市场份额。然高额补贴大幅增加了企业的运营成本，缺少充足资本支持的企业往往难以为继，资本的适时介入恰当地支撑网约车企业的运营，推动网约车行业规模的扩张。行业内众多企业已获得资本青睐，截至 2018 年，滴滴出行累计融资 20 轮，最高融资金额超 1,500 亿元。首汽约车共获 4 次投资，累计金额达 15 亿元人民币。曹操专车和神州专车亦分别获得 10 亿元和 22 亿元人民币的 A 轮融资。

资本的介入同时也助力网约车行业技术的研发。随着网约车行业规模的扩大，运营车辆和订单数量的增长，优质的智能调度算法的重要性日益凸显。为减少客户等待时间，接单车辆必须最大程度地匹配用户，平台需要为用户分配最优车辆，为司机提供最优路线规划。若算法不准确，用户与车辆的匹配出现偏差，会降低用户的使用体验，亦会增加司机不必要的运营成本，因此网约车企业对算法优化的必要性逐渐显现。充足的资本能支撑网约车企业的研发投入，帮助网约车企业实现算法优化、技术升级。

4 中国网约车行业制约因素

4.1 用户安全尚未得到有效保障

网约车的出现为居民出行带来便利的同时亦引发人们对其安全性的关注。乘客选择网约车出行是基于对平台的信任，平台对司机的管理不善，将会把网约车行业推到风口浪尖。网约车平台管理的不健全，让不法分子有可乘之机，网约车事故频发，乘客人身安全和财产得不到保障。网约车平台对紧急情况处理不善，加剧了民众对网约车平台的不信任，降低平台的用户粘性，严重影响网约车行业的客源稳定性，不利于行业的良性发展。

网约车安全隐患迫使政府对网约车进行严厉的监管，继而提高了网约车车辆和网约车司机的准入门槛，如规定平台、车辆和驾驶员必须分别取得网络预约出租车经营许可证、网络预约出租汽车运输证和网络预约出租汽车驾驶员证才能进行载客运营。

4.2 司机、车辆准入门槛的提高

各地方政府相继颁布了网约车车辆和驾驶员管理办法，对网约车车辆的型号和驾驶员本身作出了一定的限制。北京市交通委公布的《北京市网络预约出租汽车经营服务管理实施细则(征求意见稿)》明确指出网约车驾驶员必须是北京户籍，北京驾照且驾龄不得低于三年，车辆必须拥有北京牌照，并对排气量和轴距做了相应规定。而上海的《上海市网络预约出租汽车经营服务管理若干规定》也将网约车车辆和司机的范围局限于本地车牌和本地人，广州、深圳等地政策收紧，提高了网约车车辆和司机的准入标准。政策的出台将导致网约车供给数量大幅下降，不符合硬性要求的司机将出局，网约车车辆供给随之下降，乘客会再次面临打车难的困境。

5 中国网约车行业政策分析

近年来网约车快速发展，给人们带来出行便利的同时亦引发众多社会关注的安全问题。

网约车行业存在的安全漏洞和管理问题仍是一道待解难题。网约车行业乱象突显，政府监管力度逐步升级，中央及地方先后出台对网约车行业的监管治理办法及细则。

2016 年 7 月，交通运输部、工信部等 7 部委联合发布《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》，设置了网络预约出租汽车经营许可证、网络预约出租汽车运输证和网络预约出租汽车驾驶员证三项行政许可。办法要求网约车合法合规运营需人、车、平台三证合一：

①平台持证运营：网约车平台需具有企业法人资格，具有相应信息数据交互及处理能力，已与银行建立电子结算支付协议等，需向所在经营区域行政管理部门申请《网络出租汽车经营许可证》方可进入；②车辆持证上路：车辆运营需取得《网络预约出租汽车运输证》；③驾驶员持证上岗：驾驶员需有 3 年以上驾驶经历，无交通肇事犯罪、危险驾驶犯罪记录，无吸毒记录，无饮酒后驾驶记录等；无暴力犯罪记录；获得《网络预约出租汽车驾驶员证》。

2016 年 10 月，北京、上海、广州、深圳等城市先后公布了《网约车地方细则征求意见稿》，与交通部信证相比，各地方政策对网约车平台、车辆及司机三方面的规定更为细致和严格。有 13 个地方政策对车辆的轴距、续航时间等作出规定，有 10 个地方政策明确要求网约车驾驶员需具备本市户籍或居住证，户籍要求限制了大量流动人员兼职网约车司机。从地方新规层面看，各地网约车市场管理趋于严格。

2018 年 3 月，为加强网络预约出租汽车监管信息交互平台（简称网约车监管信息交互平台）的运行管理工作，规范数据传输，提高网约车行业监管效能，营造良好的营商环境，交通运输部、工业和信息化部等 7 部委联合发布《网络预约出租汽车监管信息交互平台运行管理办法》，要求网约车平台公司在取得相应《网络预约出租汽车经营许可证》后，应自次

日零时起向部级平台传输相关基础静态信息以及订单信息、经营信息、定位信息、服务质量信息等运营数据,且网约车平台公司应保证传输数据的完整性、规范性、及时性、真实性等,确保数据传输质量。

2018年6月,交通部、网信办、工业和信息化部等7部委联合发布了《关于加强网络预约出租汽车行业事中事后联合监管有关工作的通知》,明确了网约车行业事后联合监管工作流程,并进一步明确提出对约谈后仍拒不改正的网约车平台公司可相应采取暂停发布、下架移动互联网应用程序(APP)、停止互联网服务、6个月内停止联网或停机整顿等处置措施。

2018年9月,交通运输部办公厅和公安部办公厅联合发出《关于进一步加强网络预约出租汽车和私人小客车合乘安全管理的紧急通知》,要求2018年12月31日前,在全国范围组织开展打击非法从事出租汽车经营的专项整治行动,全面清退不符合条件的车辆和驾驶员,并基本实现网约车平台公司、车辆和驾驶员合规化。

在全国338个地级市中,有超200个城市已出台网约车管理办法,网约车业务的规范化管理体系已基本建成,未来一线城市和部分二线城市对网约车的监管趋严,低线城市监管环境将保持相对宽松。网约车平台、驾驶员和车辆的行政许可正逐步加快,网约车正逐渐步入规范发展的轨道。

6 中国网约车行业发展趋势

6.1 行业规范化发展

2018 年 9 月，交通运输部联合公安部印发《关于进一步加强网络预约出租汽车和私人小客车合乘安全管理的紧急通知》，强调有关部门需对现有网约车和私人小客车合乘服务的驾驶员进行一次全面清理，要求在 2018 年 12 月 31 日前全面清退不符合条件的车辆和驾驶员，并基本实现网约车平台公司、车辆和驾驶员合规化。随着政策合规化要求的深入，网约车平台公司未来的发展重点必将是全面推进企业的网约车合规化进程。例如，滴滴出行于 2018 年 12 月 18 日公开表态会持续并加快清退平台上不符合《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》要求的司机和车辆，强化派单合规性引导，逐步减少直至停止对不合规人员和车辆的派单。易到用车于 2018 年 9 月起清退存量不合规驾驶员逾 50 万人，实现在杭州、济南、哈尔滨、温州等重点业务城市的 100% 合规化运营。易到用车将全面依法合规经营作为首要任务，争取尽快实现平台下辖全部车辆及驾驶员的合法合规。

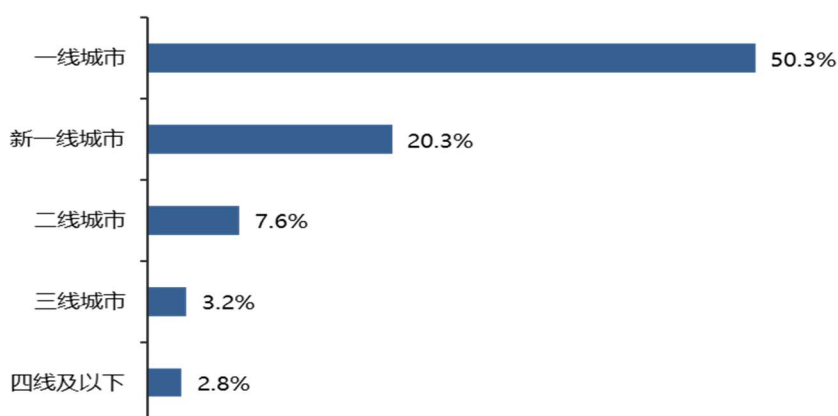
在新的规范化发展时期，合规车辆及人员成为各网约车平台的竞争焦点。根据交通运输部数据显示，截至 2018 年 8 月，超 80 家网约车平台公司获得经营许可，各地累计发放网约车驾驶员证超 34 万本、车辆运输证超 20 万本，其中南京、深圳、广州和杭州 4 市取得的合规车辆运输证数量均超 2 万本；深圳、南京、杭州、厦门、苏州和上海 6 市有超 2 万人取得网约车驾驶员证。未来影响网约车行业竞争格局的变量将是合规车辆和人员的数量。平台拥有的合规车辆和人员数量，在各城市铺设的合规车辆及人员数量将成为其攻占市场的核心主力。

6.2 向二线以下城市渗透

网约车平台企业均以一、二线城市为起点和发展重点，使网约车产品覆盖地域集中在二

线及以上城市。从网约车的城市渗透率看，根据沙利文数据显示，2019 年第一季度，网约车的一线城市渗透率达到 50.3%；新一线城市渗透率为 20.3%。而三线及以下城市渗透率合计不超 6%。从业内主流的网约车品牌的用户地域分布看，滴滴出行（67.9%）、易到用车（76.7%）、首汽约车（92.1%）、曹操专车（89.2%）和神州专车（73.1%）的用户超 60% 来源于二线及以上城市，其中首汽约车的二线及以上城市用户占比更高达 92.1%。

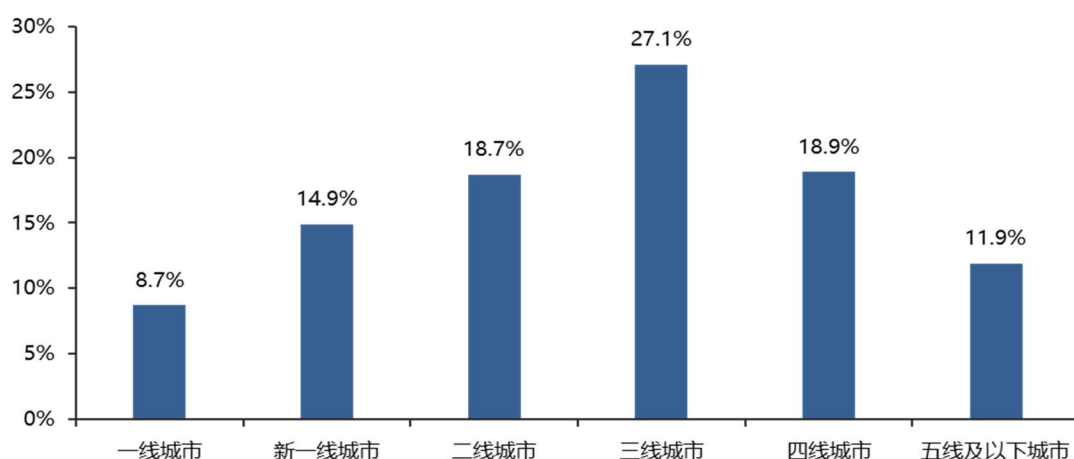
图 6-1 中国网约车城市渗透率，2019 年第一季度



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

在二线及以上城市如此高的渗透下，用户规模持续增长已显疲软，用户增量难有较大突破，短期内亦难有创新产品面世刺激新需求产生。相对而言，三线及以下城市存在较大的发展空间。一方面，居民生活水平提高，城乡差异逐步缩小，三线及以下城市出行领域的消费逐步升级，优质出行需求不断增长。另一方面，三线及以下城市存在庞大的移动互联网用户群体，根据沙利文数据显示，截至 2018 年底，三、四线及以下城市的移动互联网活跃用户占移动互联网用户总规模的比例超 50%，三、四线及以下城市月度活跃设备达到 6.2 亿台，占设备总数的 54.6%；比二线及以上城市月度活跃设备数多 1.1 亿台。随着移动互联网流量的下沉，三线及以下城市庞大的移动互联网用户群体将成为网约车行业潜在用户人群。现阶段，部分网约车平台开始发力开拓二线以下城市，如滴滴出行、美团打车等均着力布局三、四线城市。

图 6-2 中国移动互联网用户城市分布，2018 年



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

6.3 网约车新能源化

2016 年 7 月以来，相关监管部门加速密集出台网约车管理办法，除了明确网约车的合法地位外，还积极鼓励网约车新能源化。长期来看，网约车新能源化势在必行。在政策和企业的共同推动下，燃油网约车逐渐被新能源汽车取代。

现阶段，较多城市开始利用政策直接推动网约车新能源化。部分城市政策明确要求新注册的网约车辆须为新能源汽车，如广东省人民政府 2018 年 6 月发布《关于加快新能源汽车产业创新发展的意见》，明确要求自 2018 年起，珠三角地区每年更新或新增的巡游出租车和接入平台的网约车全部使用新能源汽车。大连市政府 2018 年 10 月发布《关于加快新能源汽车产业创新发展的指导意见》，明确要求市内新接入平台的网约车全部使用新能源汽车，且在 2025 年前，实现市内全部网约车采用新能源汽车。部分城市则通过限牌、限行政策间接鼓励网约车新能源化，如海南省、杭州市等通过限制燃油车车牌申请，间接要求网约车新能源化。深圳将于 2018 年 8 月 1 日起正式施行非纯电动汽车禁止注册网约车的新规定。

与此同时，网约车平台在全国范围内积极布局新能源网约车，如 2018 年 1 月 3 日，首汽约车宣布与腾势汽车达成战略合作，将在广州、杭州等城市投放数千台纯电动网约车。2018 年 2 月，滴滴出行与北汽新能源、比亚迪、长安汽车等 12 家车厂达成战略合作协议，

共同建设新能源共享汽车服务体系，并规划到 2020 年，实现投放百万辆新能源网约车的运营规模。

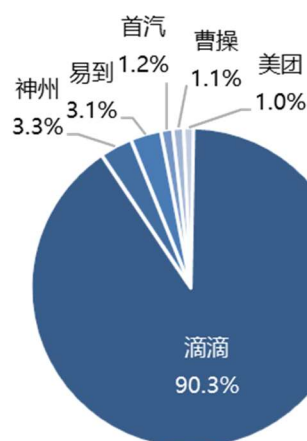
7 中国网约车行业竞争格局

7.1 竞争概况

网约车行业竞争激烈，市场格局尚未稳定，市场频现发展机会，众多企业尝试跻身，试图从中获利。2018 年以来，不断有企业跨界进入网约车行业，如 2018 年 1 月美团打车获得在上海和南京的网约车经营许可证，上线了北京、成都、杭州等 7 个城市的 App 打车入口；2018 年 3 月，高德地图宣布推出顺风车业务，开启在北京、上海、广州、深圳、杭州等城市的车主招募；同年 3 月，携程专车获得《网络预约出租汽车线上服务能力认定》，可在全国范围内开展网约车运营业务；2018 年 4 月，易到用车高调复活，并宣布全面下调平台佣金费率至 5%；2018 年 10 月，戴姆勒出行服务有限责任公司与浙江吉利控股集团管理的吉利集团有限公司宣布，双方将在华组建合资公司，提供高端专车出行服务；2018 年 11 月，上汽集团正式宣布开启网约车业务，旗下网约车平台“享道出行”已经开始试运营。

短期内，新进入者的入局仍无法撼动先发企业形成的滴滴一超多强的行业格局。从市场份额来看，滴滴出行、神州专车、易到用车、首汽约车、曹操专车仍有先发优势，占据的市场份额较为明显。根据沙利文数据显示，截至 2019 年第一季度，滴滴出行的市占率达 90.3%；神州专车和易到用车市占率分别为 3.3%和 3.1%；美团打车后来者居上，分得 1.0%的市场份额。美团打车的入局，开始重构 C2C 平台的市场格局，美团打车将成为滴滴出行的直接竞争对手。

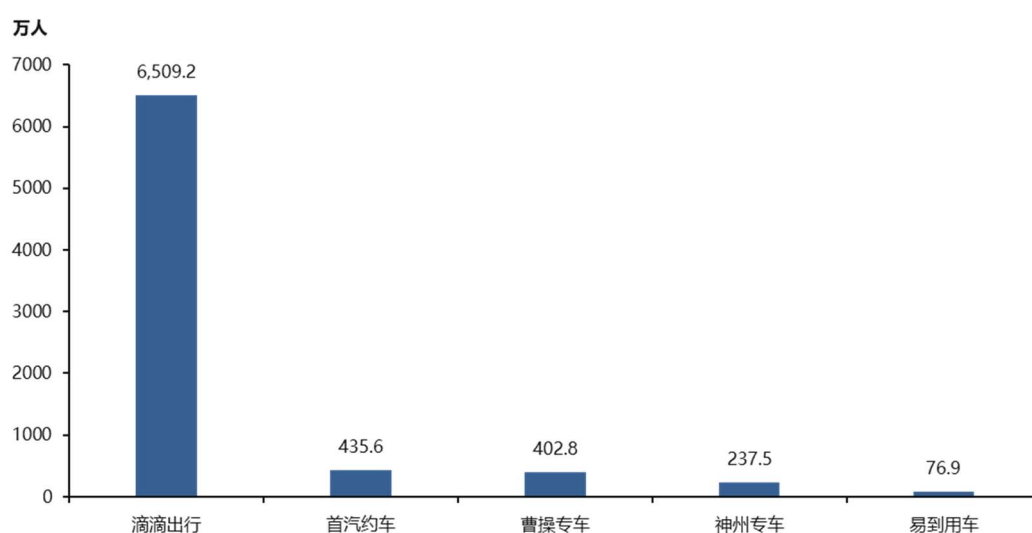
图 7-1 中国网约车市场格局 (按收入计),2019 年第一季度



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

从网约车 App 月均活跃用户数看,2018 年 12 月,滴滴出行月均活跃用户数达 6,509.2 万,位居行业第一,且远高于其他竞争者。首汽约车以 435.6 万的月均活跃用户数位列行业第二,且 2018 年下半年月均活跃用户数呈现逐月攀升态势。首汽约车是首汽集团旗下的网约车平台,具有国企背景,在合规化运营方面具有先天优势,随着合规化要求的深入,首汽约车的核心竞争优势将大大凸显,未来有望展现更强的发展势头。

图 7-2 中国网约车 App 月均活跃用户数,2018 年 12 月



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

随着合规化要求的到来以及网约车新能源化进程的推进,未来的中国网约车市场格局或将迎来新一轮的变化,各行业参与者仍有机会参与改造市场。

7.2 典型代表企业分析

7.2.1 神州专车——典型 B2C 平台

7.2.1.1 企业简介

神州专车是神州优车集团旗下的互联网出行品牌，是中国最大的 B2C 共享模式网约车平台。神州专车基于新一代汽车技术革命和互联网技术革命，利用移动互联网及大数据技术为客户提供“随时随地，专人专车”的全新专车体验。

7.2.1.2 商业模式

神州专车采取 B2C 模式为主、C2C 模式（优驾开放平台）为辅的商业模式，依靠 B2C 模式下的运营车辆向个人及企业用户提供出行服务，通过优驾开放平台中的加盟车辆获取有效流量，从而达到完善产品线、提高运营效率、提升市场占有率的目的。

神州专车遵循 100% “专业车辆、专业司机” 的 B2C 模式，租用租赁公司的正规车辆，严格筛选和专业培训所有任职的司机，打造全国范围内高效便捷、安全舒适、标准化的出行共享平台。B2C 模式下的车辆和司机主要由公司统一运营管理，供给端不会受行业激烈竞争的影响，成本相对固定，随着运营效率的提升，单位成本将不断下降，规模效应日渐凸显。

神州专车 C2C 优驾开放平台对社会开放，满足各地新政实施细则各项条件的司机可携带符合标准的社会车辆接入优驾开放平台，共享神州专车高品质客户资源和优质客户订单。公司同时为兼职司机培训、管控其服务品质，并应用人脸识别及虚拟安全号码等技术手段，确保客户安全和服务体验。

7.2.1.3 竞争优势

神州专车在以客户体验为核心，整体效率为衡量标准的原则下，全面整合优质服务资源与技术资源。公司及关联方神州租车作为中国汽车行业的先行者和深耕者积累了丰厚的行业资源，协同效应使神州专车在牌照资源、车辆供应、品牌效应和运营管理方面收益。

神州专车充分重视研发和技术团队的建设，打造了一支实力雄厚的技术团队，具有互联网、物联网、新零售、AI、大数据等众多领域的丰富经验，带领公司技术不断创新。神州专车在国内率先全面采用 OBD 设备完成端到端的监控，推广 ADAS 系统以提高驾驶安全性，采用全面智能实时派单系统改善运营效率。神州专车独创的人车生态智能系统，完成对智能上车地点推荐、GSFO 资源调配系统、全效率动态定价系统等的全面优化，为客户体验的改善和整体运营水平的提高提供了坚实的基础。此外，公司积极布局大数据管理、车联网、智能汽车、无人驾驶等前沿领域，致力建设一个全新的人、车生态圈。

神州专车采用 B2C 与 C2C 模式结合的策略，以 B2C 模式运营为主，C2C 模式为辅，通过 C2C 模式补足 B2C 的发展。通过高单价吸引高峰时段闲暇兼职司机接单，解决平台高峰时段 B2C 模式下车辆密度较弱的问题，补足用户等待时间较长的短板。公司仍以 B2C 模式创造主要利润，C2C 开放平台侧重于吸引流量，帮助公司构建网约车出行领域全产品线。

7.2.2 滴滴出行——典型 C2C 平台

7.2.2.1 企业简介

滴滴出行是全球领先的互联网出行平台，涵盖快车、专车、出租车、顺风车、公交、代驾、小巴、豪华车和企业用车业务。滴滴出行致力于构建移动出行生态体系，通过自身平台向用户提供多种出行体验，已经累计为 5.5 亿用户提供等全面的出行服务。

7.2.2.2 发展战略

滴滴出行将持续推进落实安全整改工作，加大线上线下资源投入，切实提升安全管理水平。公司组建应急办工作小组，持续提升突发事件的应急处置能力，还持续聘请相关领域的资深专家作为安全顾问，指导公司安全体系建设工作，接受政府、公众和社会各界的监督和帮助，不断加强安全运营保障。滴滴网约车平台将全面推进网约车合规化进程，坚守安全第一，层层落实安全生产主体责任，集中力量建设和加强驾管体系，做好车主准入、培训和考

核等事关安全和体验的线下工作。

滴滴将成立车主服务公司,致力于建设一站式汽车运营和车主服务平台,为网约车安全、合规需求提供资源保障,并在原有维保、加油、充电等汽车后市场服务基础上探索汽车新零售。

滴滴启动盖亚数据共享计划,基于真实的脱敏数据资源,支持科研工作者进行研究,推进智能交通落地。滴滴已与济南、深圳、成都、武汉等 20 多个城市展开合作,在 1200 多个路口安装智能信号灯,根据交通状况来调节信号灯时长。以济南市项目为例,滴滴优化了 344 个路口信号灯,有效降低 10%-20%的拥堵。滴滴借助智能交通的布局,积累更多交通数据,与更多城市合作,抢占无人驾驶网约车领域的先机。

7.2.2.3 竞争优势

滴滴出行拥有腾讯、阿里巴巴等互联网企业的支持,先后获得腾讯、阿里巴巴、招商银行、苹果等企业的资本支持,达成战略合作协议。腾讯对滴滴开放微信和 QQ 的入口端,帮助滴滴获取流量,同时腾讯云为滴滴出行提供平台运行系统的硬件和技术支持。阿里巴巴为滴滴开放支付宝入口端,并使支付宝成为滴滴的一种支付方式。

滴滴出行业务多元化,拥有快车、出租车、专车、顺风车等 11 种出行和运输服务,产品服务模式多元化,既满足用户多元化、个性化服务需求,又降低企业运营风险。此外,滴滴拥有微信和支付宝两大软件支持,引流效果明显。

滴滴出行于 2018 年 4 月与 31 家汽车产业链企业联合发起成立一站式汽车服务平台“洪流联盟”。滴滴出行通过“洪流联盟”将网约车、汽车分时租赁、加油业务、汽车维修与保养等服务整合打包,方便用户通过滴滴出行 APP 便能快捷地获得关于车辆的整套服务。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451