

中国高端出行行业案例研究报告

2018年



摘要



随着国内网约车粗放型的补贴竞争、市场教育及资源整合阶段基本告一段落，网约车市场开始朝规范化、标准化和品质化的趋势发展，并逐渐回归到以精细化服务和管理为核心竞争力的出行服务的商业本源。



此外，网约车行业在滴滴一家独大的局面下，从网约车补贴大战时代存活下来的中小玩家，在严苛的竞争中不断积攒力量，并凭借各自的特点和优势，深耕于特定优势区域/城市的服务，进行差异化竞争，以期能够在未来夺得更多的市场份额。



该份案例报告通过对高端网约车行业的市场动态/趋势、高端网约车用户行为习惯和需求以及典型企业案例进行深入分析，全面梳理网约车行业的发展脉络及趋势，希望为行业发展提供参考。

研究范围

本报告中高端出行主要指移动端出行市场中的高端网约车市场，而常规网约车，例如快车、拼车和传统出租车等服务不在主要研究范围。其中高端市场与常规市场区别主要由车型划分。

各主要平台对应车型

网 约 车 市 场	网约车分类	滴滴出行	神州专车	首汽约车
	 高端网约车	<ul style="list-style-type: none">• 豪华型• 商务型• 行政级• 舒适型	<ul style="list-style-type: none">• 豪华轿车• 公务轿车• 商务7座	<ul style="list-style-type: none">• 舒适型• 商务7座• 商务福祉车• 豪华型
	 常规网约车 (传统出租车、快车、拼车等)	<ul style="list-style-type: none">• 快车• 顺风车• 出租车		

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。注：用户调研时为了符合用户习惯，“高端网约车”用“专车”替代，报告第二部分两者同义。

中国出行服务行业整体发展现状与趋势

1

中国高端品质出行市场用户现状研究

2

中国高端品质出行市场企业案例研究

3

中国移动端出行行业整体发展现状

补贴时代结束，网约车竞争逐步回归出行服务的商业本源

自2016年11月1日起，《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》开始施行，明确将网约车纳入出租车体系，同时对平台、驾驶员、车辆设定了较为严格的准入条件。网约车新规中明确规定，网约车平台公司不得以低于成本的价格运营扰乱正常市场秩序，以及网约车平台应具备线上、线下服务能力。因此各大平台逐渐拥有合法身份之后，烧钱补贴大战也将在公众视野中消失。这也预示着各网约车平台逐渐回归理性竞争，专注于服务精细化及合规化，网约车行业真正回到了原点。

➤ 网约车平台运营牌照成合法运营“身份证”

- 神州专车——2017年1月26日，神州专车获得福建《网络预约出租汽车经营许可证》
- 首汽约车——2017年2月8日，首汽约车获得北京市网约车平台经营许可证
- 滴滴出行——2017年3月2日，滴滴获得天津市《网络预约出租车汽车经营许可证》

➤ 网约车司机必须取得《网络预约出租汽车驾驶员证》

➤ 网约车平台车辆必须取得《网络预约出租汽车运输证》



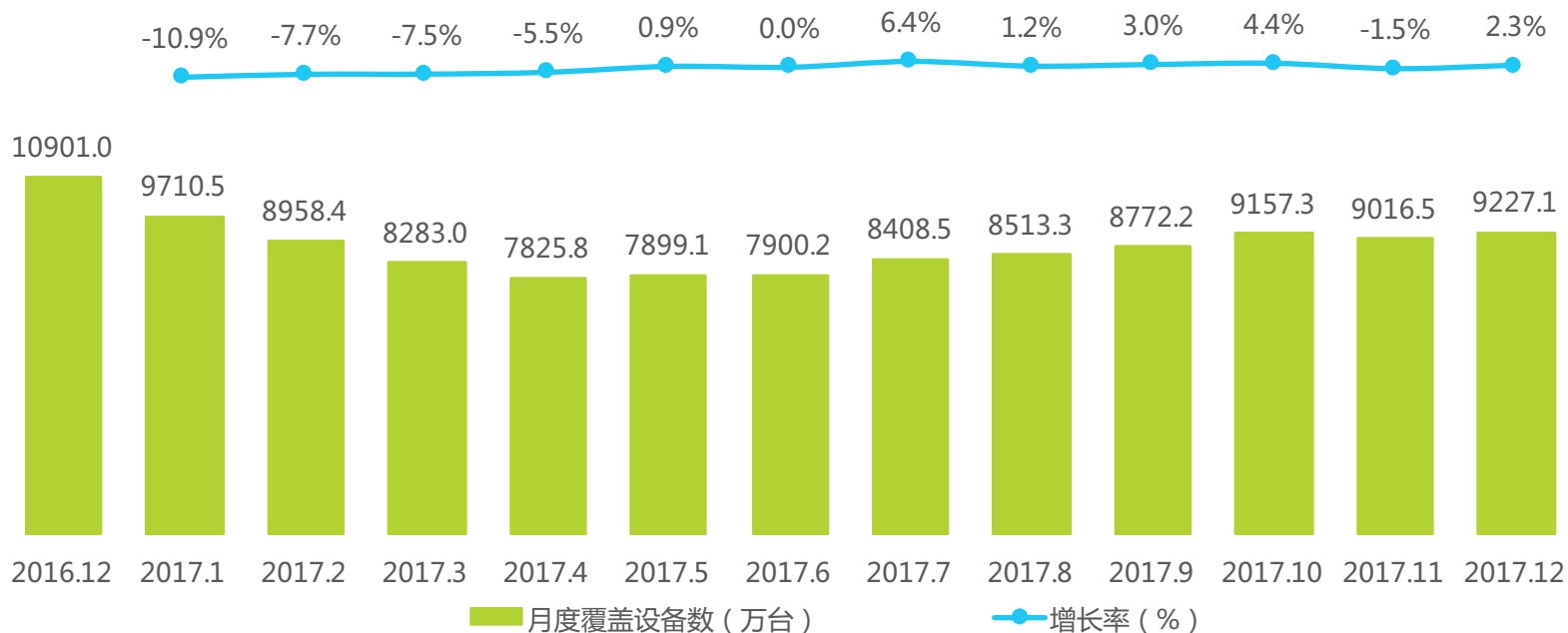
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国移动端出行行业整体发展现状

大浪淘沙，新政后网约车用户逐步回归稳定

2016年底，网约车新政的出台一定程度上对平台车辆数量造成了冲击。2017年年初，中国移动端出行活跃用户开始出现下降趋势，但随着各平台陆续取得运营许可并回归以提升服务为重心的理性竞争，用户规模开始回归稳定状态。艾瑞分析认为，网约车新政颁布与实施对于网约车行业是一个大浪淘沙的过程，只有平台本身具备良好的线上线下服务能力及优质的车辆、司机资源，才能在稳定原有用户的基础上吸引新用户，保持良好的竞争力。

2016年12月-2017年12月中国移动端出行服务APP月度覆盖数及环比增长率



来源：数据为摘取Mut出行服务小类别中主要的10个网约车相关APP月覆盖设备数的总和（去重）

中国移动端出行行业整体发展现状

移动互联网、在线支付、消费升级助力网约车市场蓬勃发展

中国网约车发展历程



2010年，易到作为国内首家互联网约车服务公司成立。在滴滴、快的进入之前，易到作为国内首家互联网高端网约车平台，开创了“随叫随到、私人高端网约车、专业服务、按时计费”的四大行业标准；并首创乘客与司机双向选择的新模式。

2012年滴滴打车和快的打车相继入局，当时打车软件对于大多数人来说仍较为陌生，仅在北京、杭州等少数城市使用，但这种情形在2013年随着两个互联网巨头阿里巴巴和腾讯的入局而改变，巨额资本带来二者竞争白热化。

2014年网约车市场竞争愈加激烈，入局者众多，网约车平台迅速蔓延至全国。其中快的和滴滴分别推出了高端品牌一号高端网约车和滴滴专车；Uber进入中国并迅速本土化，嘀嗒拼车、51用车等拼车软件在拼车细分市场激烈竞争。

经历了长期广告、补贴大战的激烈竞争，网约车格局暂以滴滴、快的、优步中国的合并收场。而随着神州专车、首汽约车等B2C模式的高端网约车平台入局及网约车新政的发布，新一轮以技术创新和服务升级为核心的竞争逐渐展开。

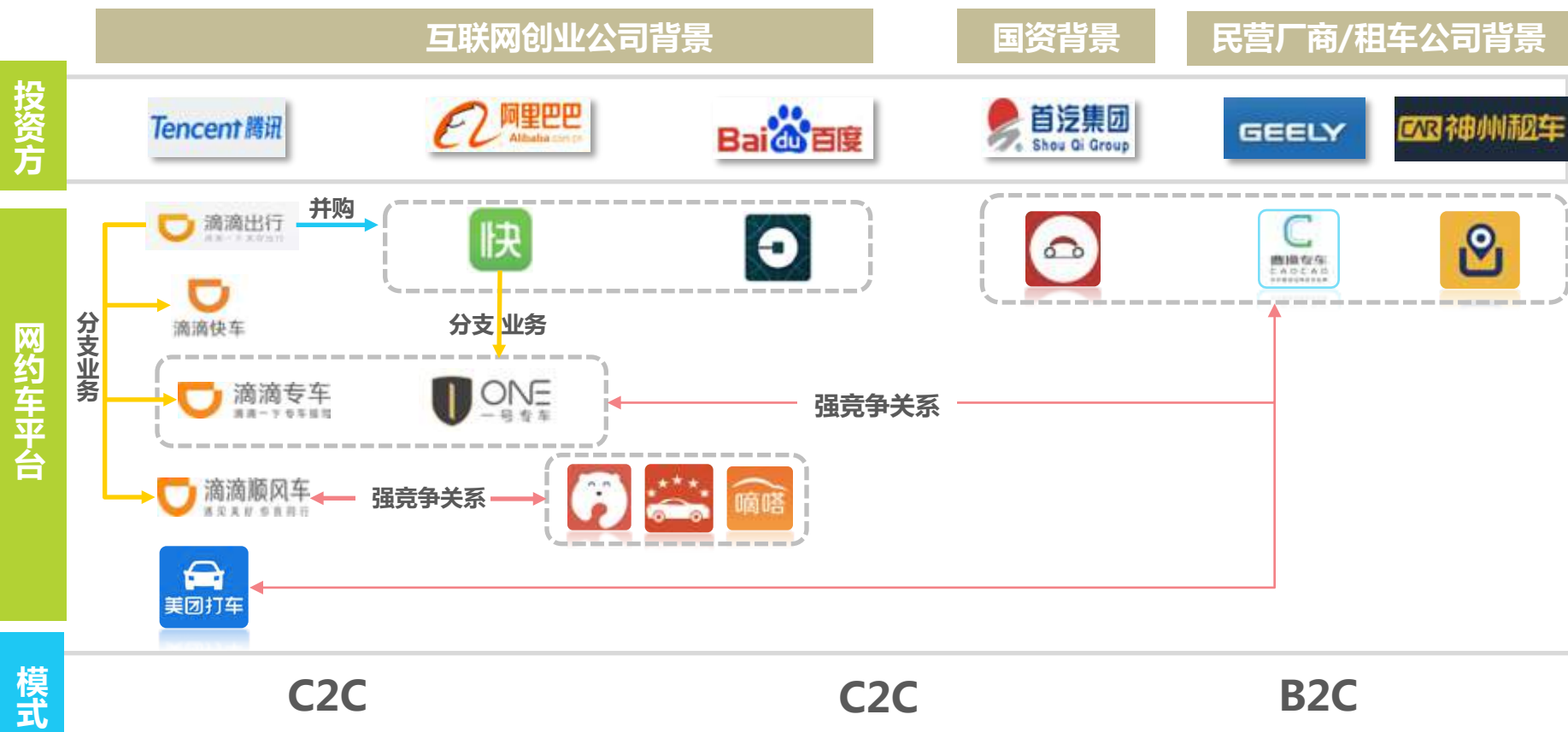
2017年12月28日，美团打车宣布将进驻7个新的城市。首汽约车、曹操专车先后获得亿级融资。以专车业务为主的易到、定位顺风车的嘀嗒，先后切入出租车业务。网约车行业在滴滴一家独大的局面下，从网约车补贴大战时代存活下来的中小玩家，在严苛的竞争中不断积攒力量，以期能够在未来夺得更多的市场份额。

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国移动端出行行业整体发展现状

BAT加快主流网约车平台行业整合，国资企业背景平台及民营厂商/租车公司入局高端出行领域

不同模式网约车平台竞争关系示意图



来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国移动端出行行业整体发展现状

C2C模式助力前期市场教育，B2C模式促进管理服务升级

高端网约车平台的C2C和B2C模式各具特点，优势互补。以共享经济为核心的C2C出行平台在移动互联网技术的支撑下发展迅速，滴滴出行、Uber等占据了较大的网约车市场份额；随着网约车新政的实施及越来越多的B2C模式的高端网约车平台入局，两种模式的竞争越来越激烈，各模式也有相互渗透的趋势，但模式的竞争最终会落在服务和产品质量上来。

网约车平台C2C&B2C模式分析

模式	C2C	B2C
代表企业	滴滴专车、Uber	神州专车、首汽约车、曹操专车
车辆来源	司机自有	企业购买、租赁
车辆数量	较多	较少
车型/品牌	车型不统一、品牌多样化	车型较统一、品牌较固定
城市铺设速度	较快	较慢
司机来源	招募私家车主	雇佣专业司机
商业模式	轻资产，重运营	重资产，重运营
管理模式	服务质量存在个体差异，平台通过用户评价及建立奖惩措施监督保证	服务标准化，统一管理
数据收集方式	手机搜集数据为主	OBD搜集数据为主、手机搜集为辅
面临挑战	政策风险较大	成本较大；流量获取能力不足

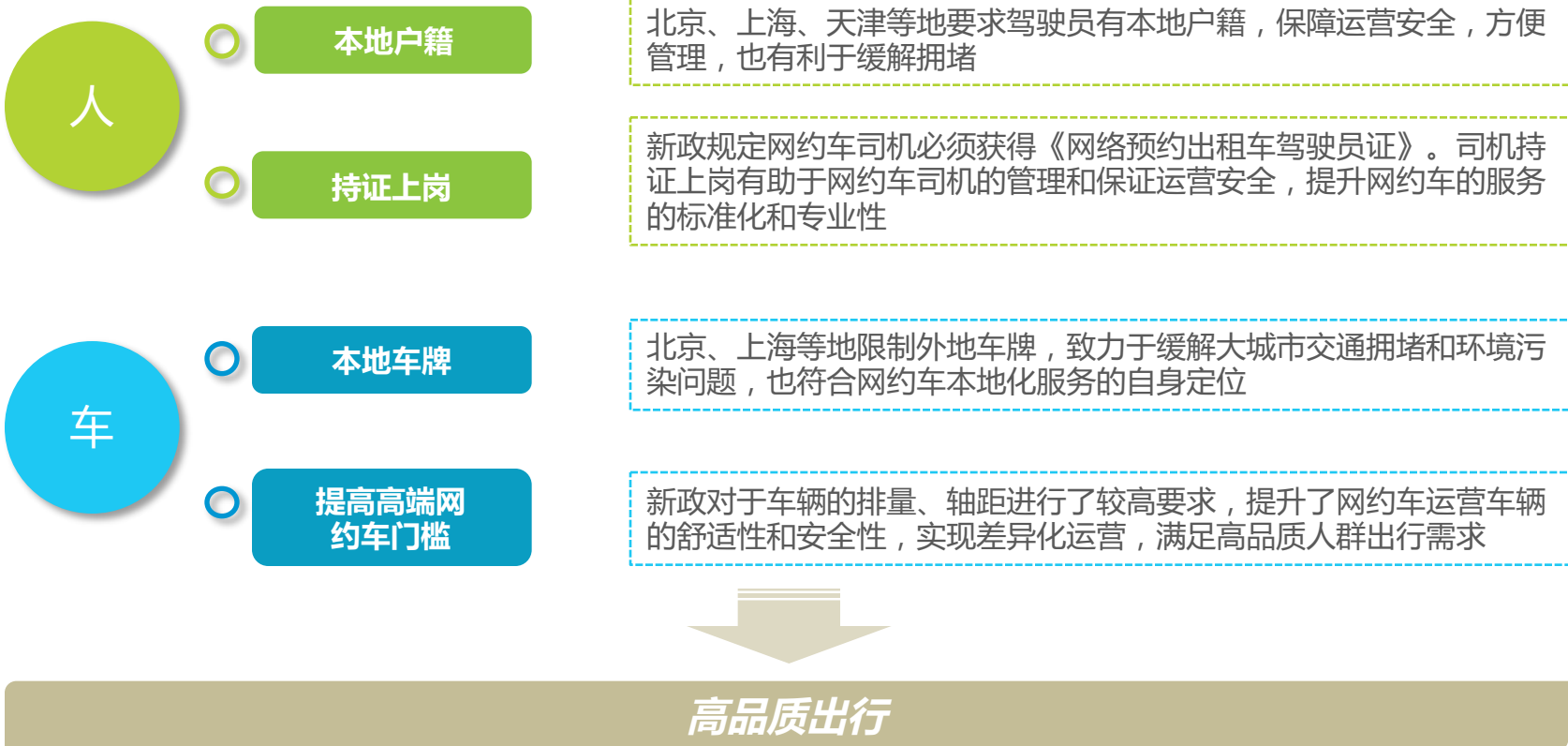
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国移动端出行行业整体发展现状

网约车新政之后，高端合规品质出行成为网约车市场新机会

网约车新政的某些规定客观上有利于B2C模式的高端网约车平台发展，因而在新政正式实施之后，各B2C高端网约车平台抓住政策利好机会，加紧布局，并凭借车型高端、服务升级等差异化特点在网约车领域与快车、拼车等C2C模式平台开始了正式角逐。

网约车新政后司机及车辆准入条件变化示例



来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国移动端出行行业整体发展趋势



高端市场竞争风云再起

随着行业巨头滴滴出行与Uber中国的合并，以及首汽约车、神州专车等以车厂和传统租车公司为背景的出行平台先后入局，中国高端出行市场竞争风云再起。新政后滴滴等在车辆和服务品质上做出调整，首汽约车借助国宾服务品质迅速冲击市场。滴滴等老品牌与首汽约车、神州专车等新晋高端网约车品牌的新一轮竞争已经展开。



服务品质化与标准化

互联网时代产品和服务的更新换代速度越来越快，用户对于产品体验的要求也越来越高。此外，随着国家网约车新政的出台实施，网约车在车辆、司机及服务标准方面的要求明显提高。因而不光是从行业内部发展规律还是外界环境变化的角度分析，网约车服务必将向品质化和标准化方向发展。



出行生态管理化

各出行平台除了争夺用户、深耕于出行服务外，更为关键的发展战略是以出行为流量入口，布局以出行服务为中心的全产业链生态圈，例如滴滴出行从打车切入，布局共享单车、快车、高端网约车、顺风车、代驾、试驾、巴士等全链条生态化服务管理。也包括神州优车对出行、新车、二手车、金融、保险等车生活的全面布局。

中国出行服务行业整体发展现状与趋势

1

中国高端品质出行市场用户现状研究

2

中国高端品质出行市场企业案例研究

3

研究说明

调研说明

调研目的	本次调研主要通过了解高端网约车用户的认知情况、行为习惯、选择偏好及需求，深入分析高端网约车用户的打车需求并描绘出用户画像，为中国高端网约车行业的用户定位和品牌营销提供参考依据
研究方法	线上调研
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2017年5月
样本甄别条件	过去三个月使用过高端网约车服务，频率为平均每周至少使用一次
有效样本数量	2000

名词释义

高端网约车	滴滴专车、神州专车、首汽约车等标准化程度较高的移动出行服务平台
高端网约车用户	过去三个月内平均每周至少使用一次高端网约车服务的用户

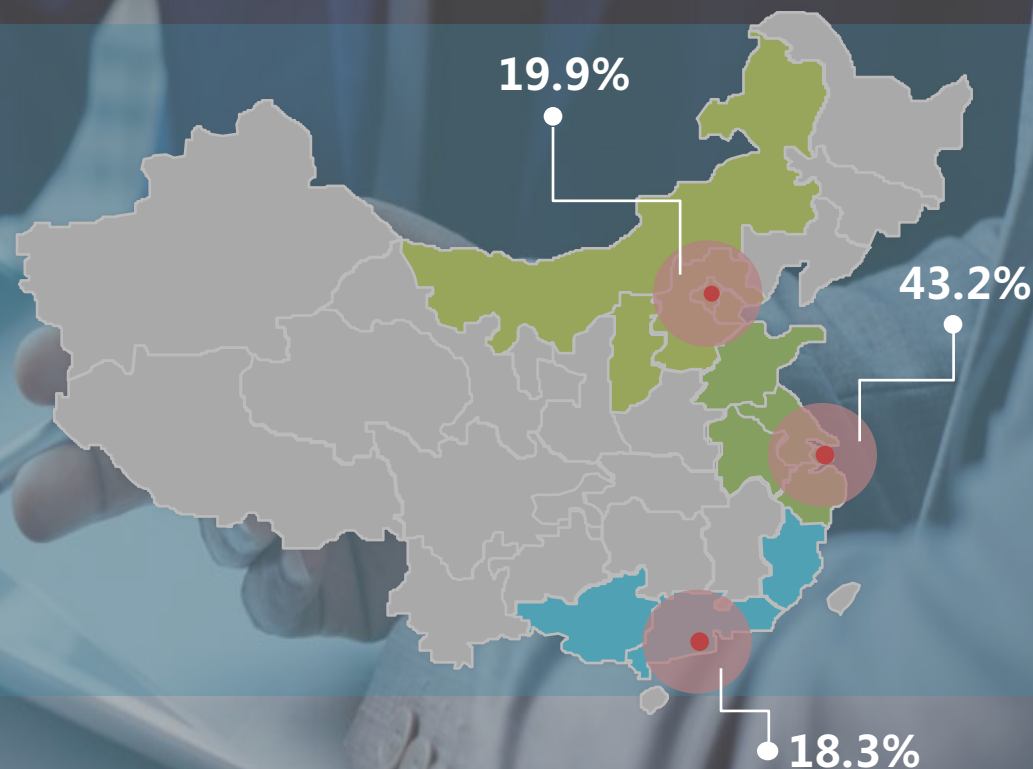


高端网约车用户画像

高端网约车用户画像

高端网约车核心用户为一、二线城市高收高知商务人士，集中于制造业和互联网行业的男性群体

- 66.7%为男性
- 83.1%本科及以上学历
- 64.6%个人月收入8000以上
- 54.1%集中于制造业、互联网及商贸行业
- 66.0%集中于企业基层/中层管理人员及普通员工
- 81.4%用户聚集于华东、华北和华南地区



样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

高端网约车核心用户已婚男士居多，经济压力较小；他们既成熟稳重，又善于探索；既享受生活，又足够理性



样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。



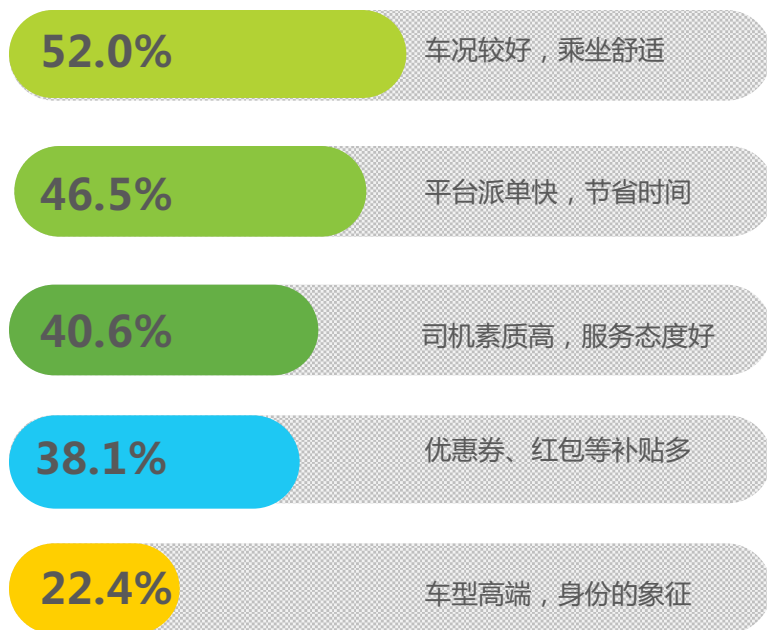
高端网约车用户行为与需求分析

高端网约车用户行为与需求分析

舒适高效、服务态度良好是基本需求，情感需求逐步升级

多数高端网约车用户选择高端网约车的原因在于高端网约车的舒适性、高效性及服务质量的优越性；部分用户则是由于平台的满减、红包等价格方面的优惠活动而增强了高端网约车平台的使用黏性。目前，消费市场中有一小部分高端网约车用户拥有更高层次的精神需求，即高端网约车带来的尊享感和身份的象征。

用户使用专车软件驱动因素



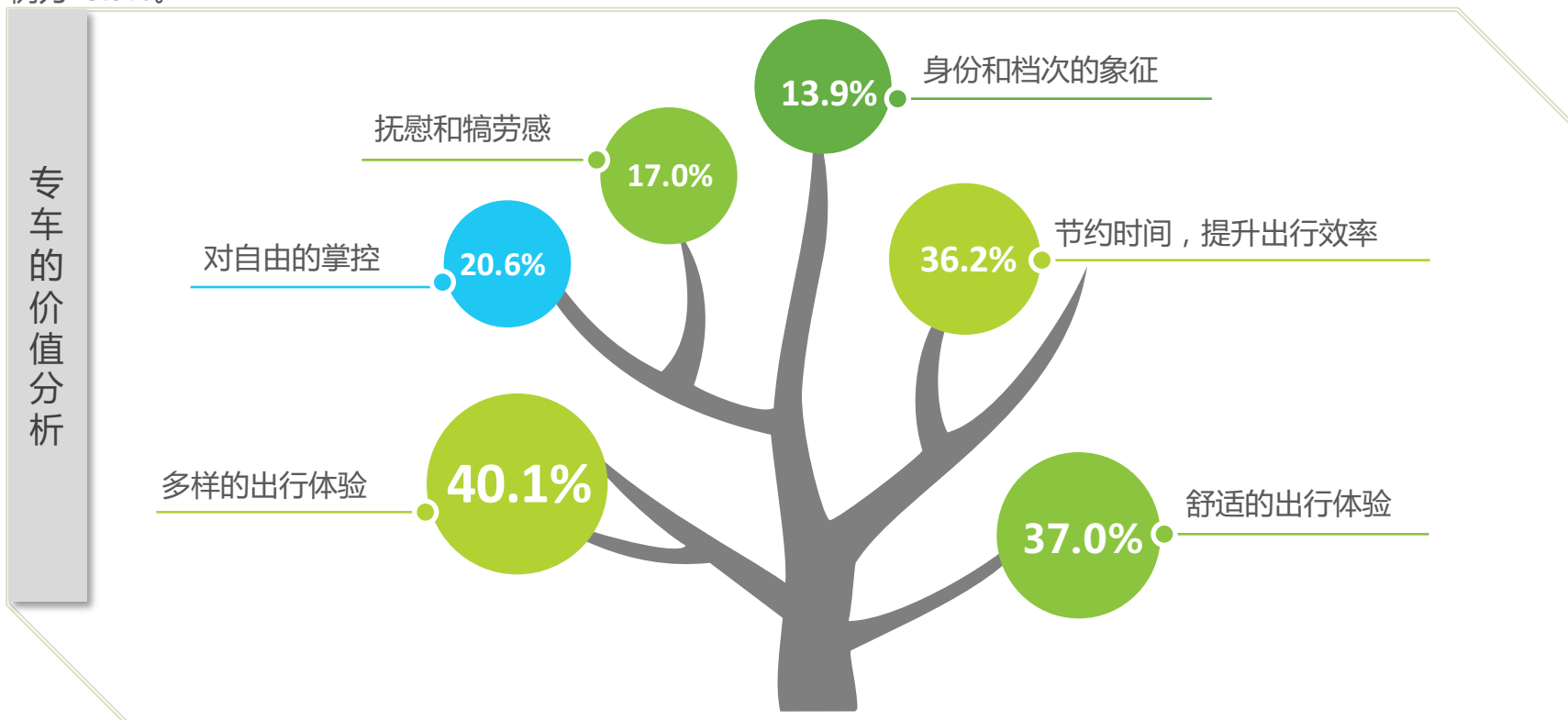
专车用户的需求升级过程



高端网约车用户行为与需求分析

出行的多样性和舒适性是专车用户的主要价值追求；身份和档次的象征是其顶层价值追求

多数高端网约车用户认为，专车服务为其生活带来的主要价值是为其提供了更加多样和舒适的出行体验，两者占比分别为40.1%和37.0%，属于专车用户主流的价值追求；部分用户认为专车服务为其带来的是出行效率的提升、对于自由的掌控以及给忙碌工作带来抚慰、犒劳感。还有一小部分人群认为，专车服务为其带来的价值是身份和档次的象征，该类人群比例为13.9%。



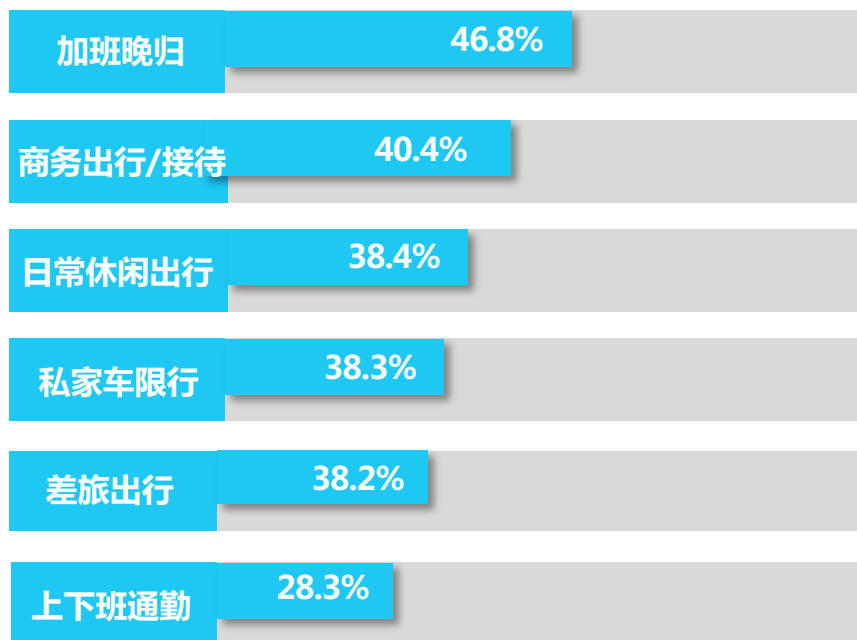
样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

高端网约车用户行为与需求分析

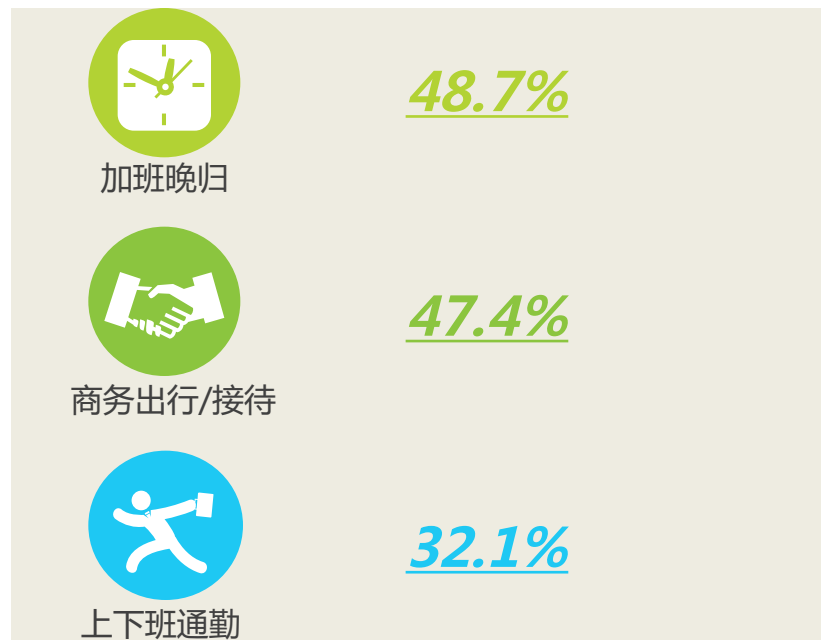
随着消费升级和服务升级，高端网约车使用场景逐渐日常化

艾瑞调研数据显示，从整体高端网约车的使用场景来看，加班晚归、商务接待为常规性两类主要使用场景，日常休闲出行和私家车限行比例紧随其后，占比分别为38.4%和38.3%，艾瑞分析认为，随着国内经济消费升级及移动互联网带来的服务升级，高端网约车良好的用户体验不断增强用户粘性，其使用场景逐渐多元化、普及化和日常化。此外，首汽约车作为以服务品质为核心竞争力的高端网约车平台代表，在商务接待和上下班通勤的比例相比行业整体较为突出，也体现了首汽约车作为高端商务人士商务出行和日常出行的选择。

专车使用场景



首汽约车使用场景



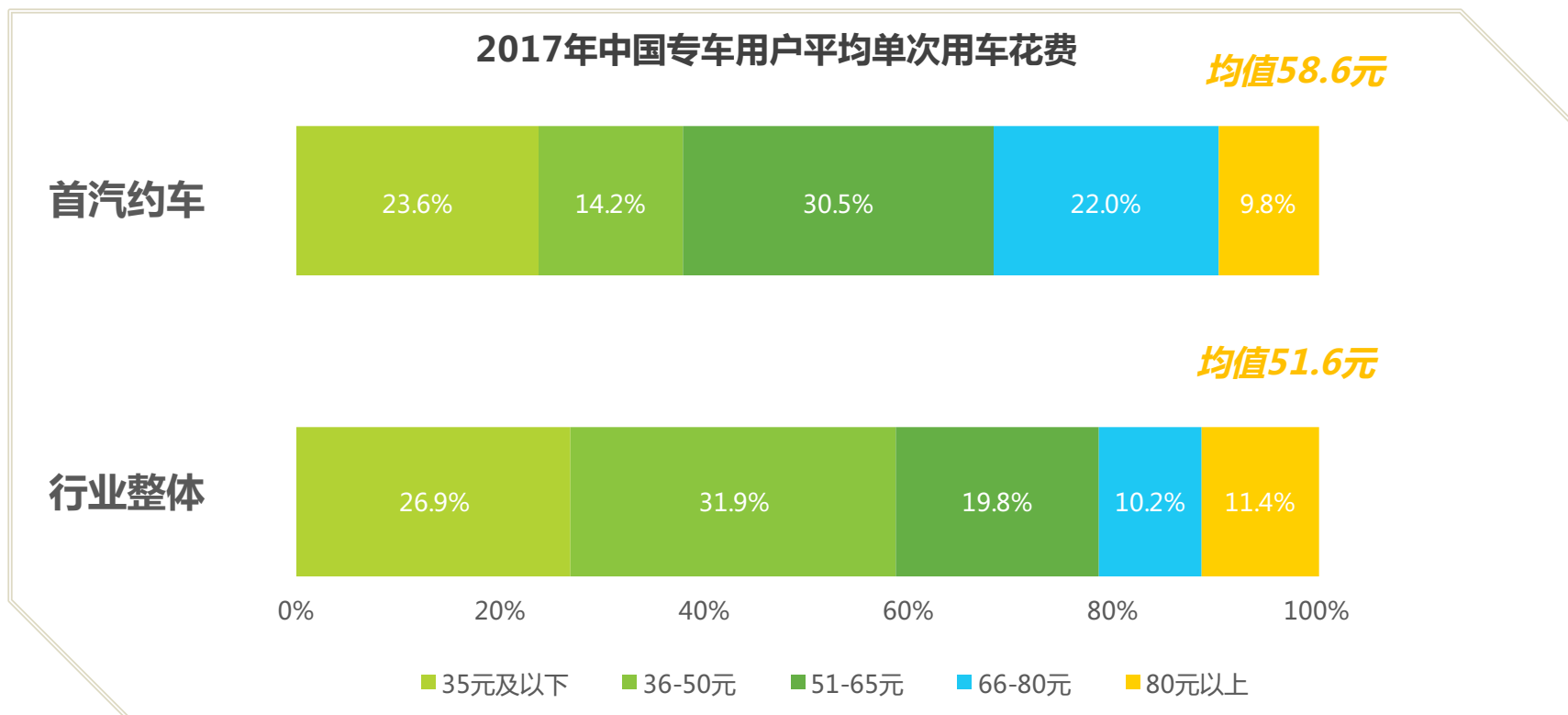
样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

高端网约车用户行为与需求分析

高端网约车整体平均客单价较高，超过50元
首汽约车平均客单价高于行业整体水平，达58.6元

艾瑞调研数据显示，高端网约车的平均客单价从低、中、高三个价格区间来看，集中分布于36-80元价格区间。而首汽约车的低价比例较小，35元以下客单价比例仅23.6%；而中等费用和高价区间比例较高，其中50元以上的费用比例达62.2%。



注释：“35元以下”为低价区间；“36-80元”为中等费用区间；“80元以上为高价区间”。

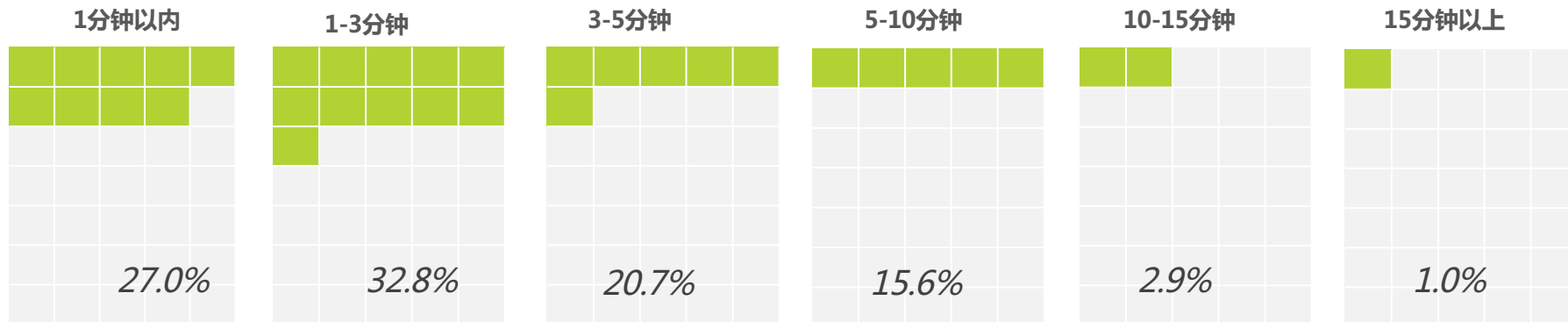
来源：样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

高端网约车用户行为与需求分析

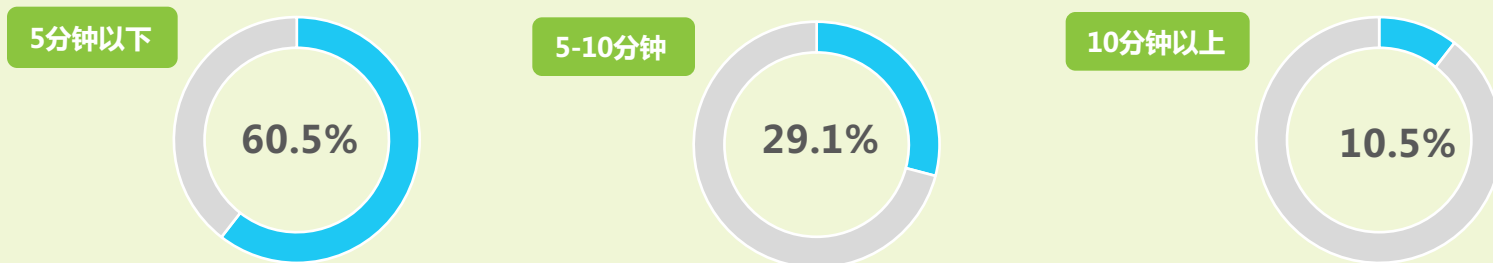
专车服务效率较高，在接单和接驾时间方面表现优异

艾瑞调研数据显示，超过50%的用户平均等待接单时间在3分钟之内，其中大部分用户在1-3分钟被接单，占比为32.8%；一分钟以内的“秒接单”紧随其后，占比27%；而仅有3.9%的用户超过10分钟被接单。用户等待上车方面，将近90%的用户等待上车时间在10分钟之内，说明专车的接单和接驾服务均保持较高标准。

专车用户平均等待接单时间



专车用户等待上车时间

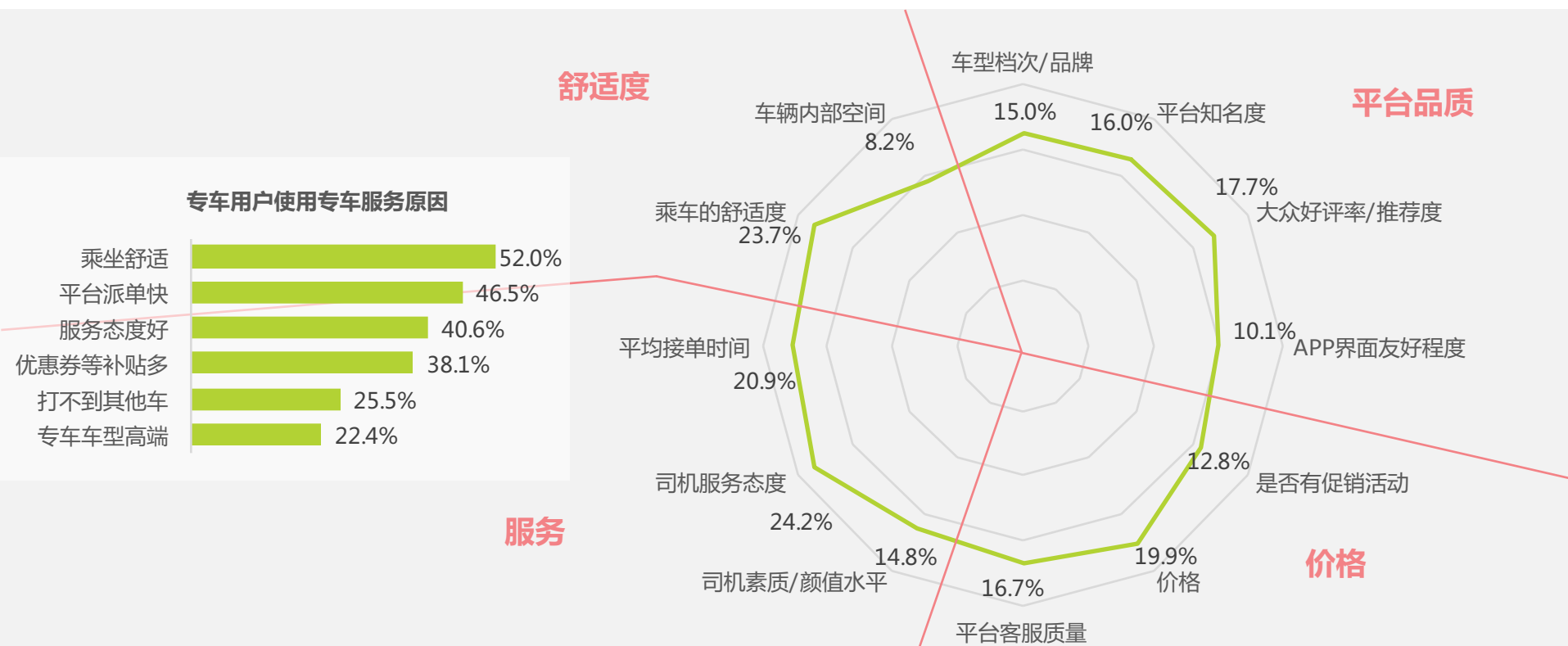


高端网约车用户行为与需求分析

车辆舒适度和司机服务态度是高端网约车用户主要看重因素

艾瑞调研显示，对于高端网约车用户来说，平台车辆的舒适度和司机的服务质量是其进行平台选择的主要影响因素。在舒适度的关注方面，乘车舒适度占比为23.7%，车型档次/品牌占比为15.0%；关于服务质量，最受用户看重的因素为司机服务态度，占比24.2%，其次是影响出行效率的平均接单时间，占比为20.9%。

专车用户选择平台主要看重因素



样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

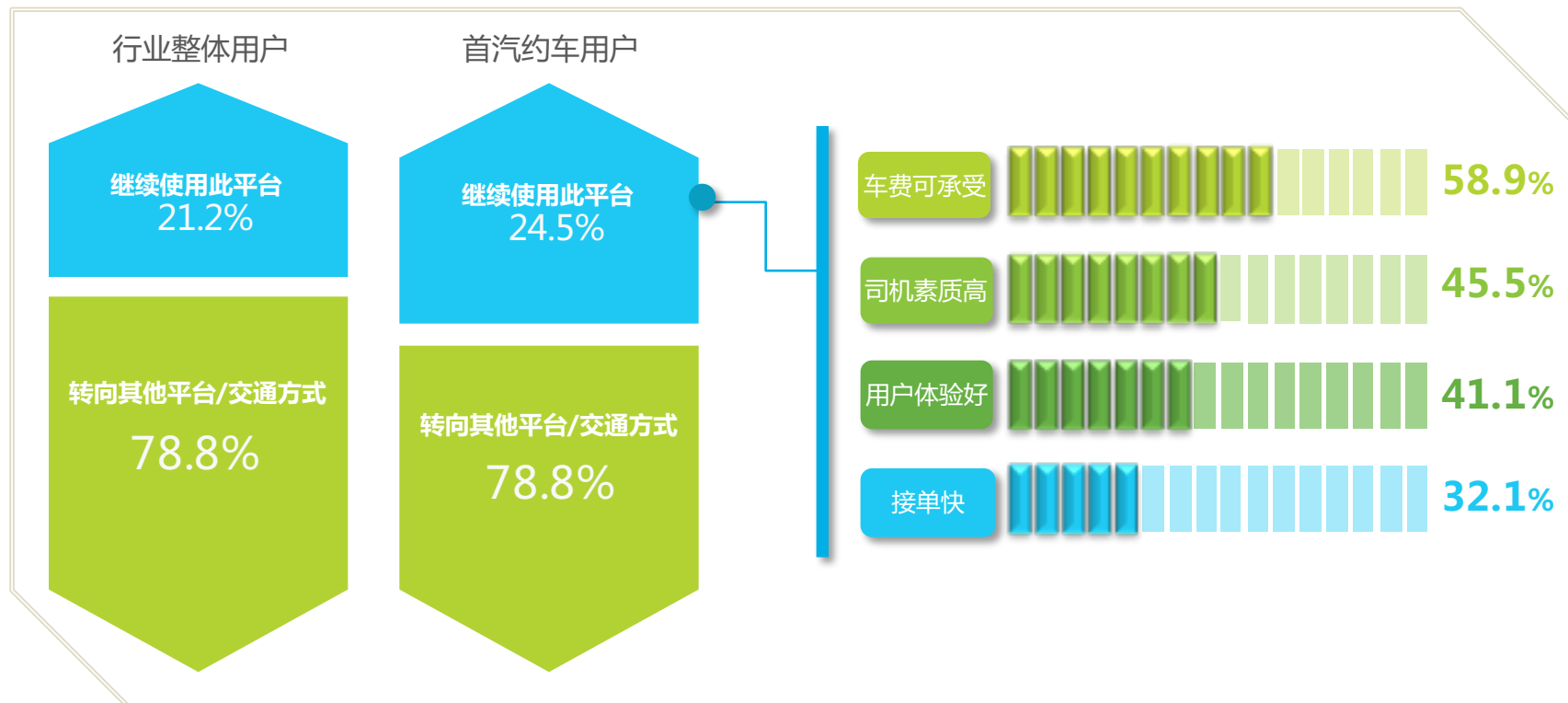
高端网约车用户行为与需求分析

首汽约车用户粘性较强，且多为服务导向型用户

艾瑞调研数据显示，在高端网约车平台涨价10%的情况下，21.2%的用户选择继续使用此平台，而首汽约车这一比例为24.5%，总体来看首汽约车的用户粘性较强。其中首汽约车用户继续使用该平台的原因主要集中于“上涨后价格可承受”、“司机素质高”和“用户体验好”，体现出首汽约车用户对于价格的敏感度较弱和以服务品质为导向的选择标准。

高端网约车平台涨价10%后的用户选择情况

首汽约车用户继续使用该平台原因



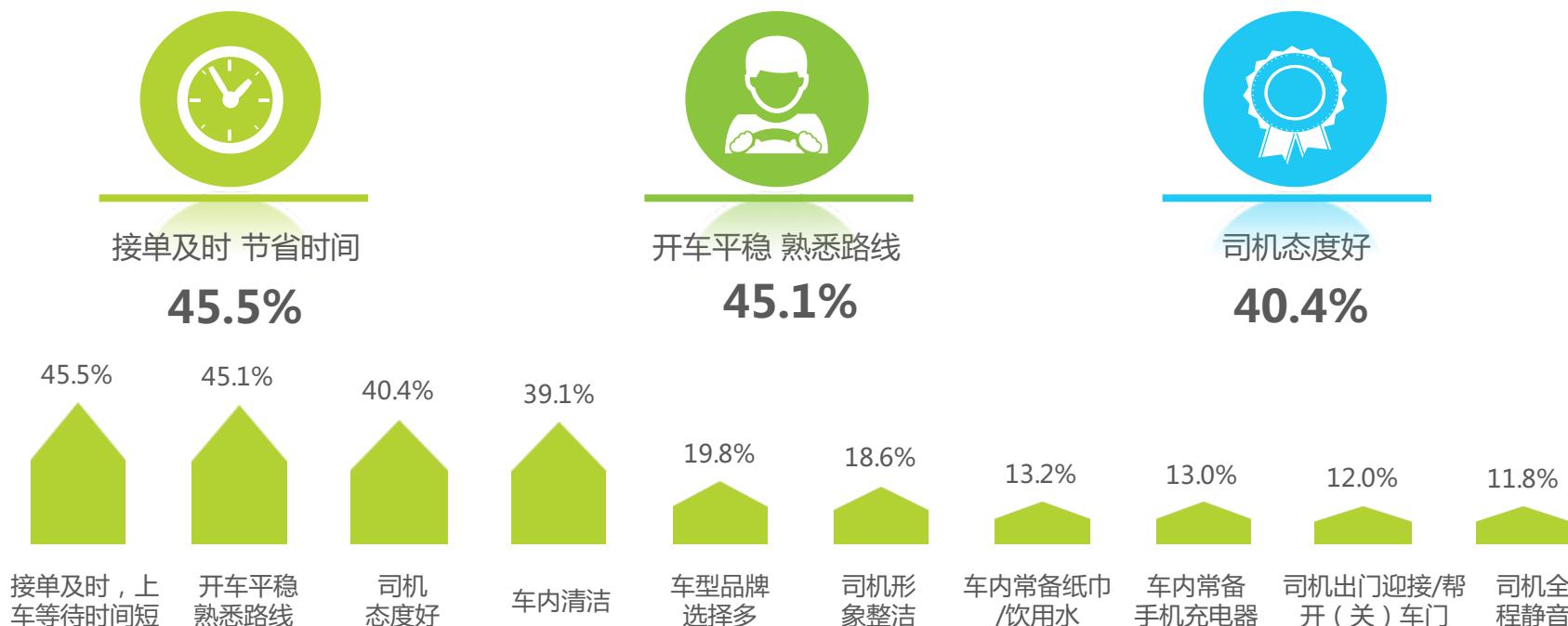
样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

高端网约车用户行为与需求分析

关于服务需求，高端网约车用户对司机的服务效率、驾驶技术和服务态度要求较高

艾瑞调研数据显示，对于高端网约车服务的需求方面，高端网约车用户对于服务效率、驾驶员驾驶能力及其服务态度要求较高，具体表现在对“接单及时，上车等待时间短”、“开车平稳熟悉路线”及“司机态度好”方面需求最高。艾瑞分析认为，以商务人士为主的高端网约车用户对于时间和效率要求较高，接单及时、节省时间是高端网约车用户的刚需；在保障服务效率的基础上，司机娴熟的驾驶技术、良好的路线熟悉度及较好的服务态度等能够明显提高服务质量的因素也是高端网约车用户对于服务的主要需求。

专车用户对于高端网约车服务需求情况



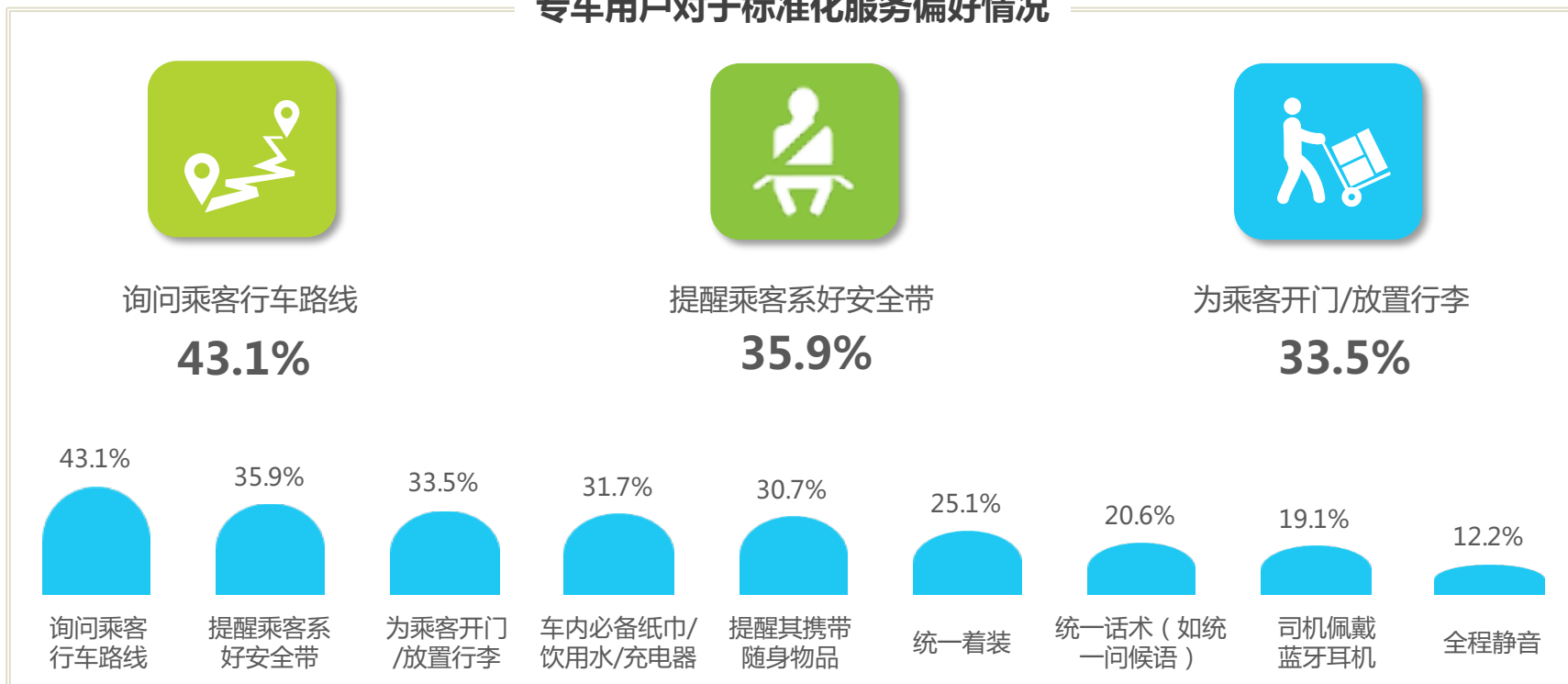
样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

高端网约车用户行为与需求分析

对于标准化服务，高端网约车用户重视行车路线决定权、行车安全及是否帮放行李

艾瑞调研数据显示，高端网约车用户对于高端网约车标准化服务的偏好方面，大多数用户更偏向于掌握行车路线的决定权，43.1%的用户选择“询问乘客行车路线”；其次是对行车安全性的要求，35.9%的用户偏向于被提醒系好安全带；而33.5%的用户希望高端网约车司机能够帮自己开门和放置行李。

专车用户对于标准化服务偏好情况



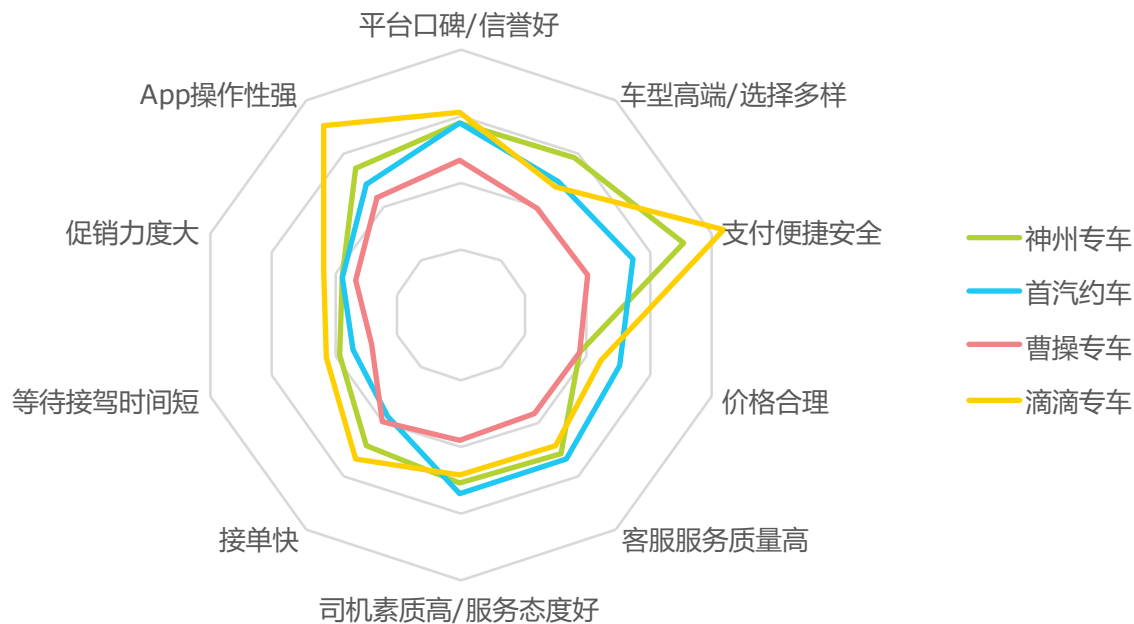
样本：N=2000；于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

高端网约车用户行为与需求分析

滴滴专车整体上满意度领先，首汽约车在服务方面表现优异

滴滴专车作为国内规模最大的网约车平台在车辆（司机）数量、APP运营及支付能力方面的满意度优势明显。神州专车则因凭借神州租车的车源优势，在车型多样性方面具有一定的优势。而首汽约车则因其始终专注定位于高端网约车服务，车辆及司机的标准化程度较高，因而在司机及客服服务方面满意度优异。

专车用户对于不同平台网约车平台的满意度情况



来源：于2017年5月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。易到用车N=657，神州专车N=1116，首汽约车N=457，曹操专车N=300，滴滴专车N=1657

中国出行服务行业整体发展现状与趋势

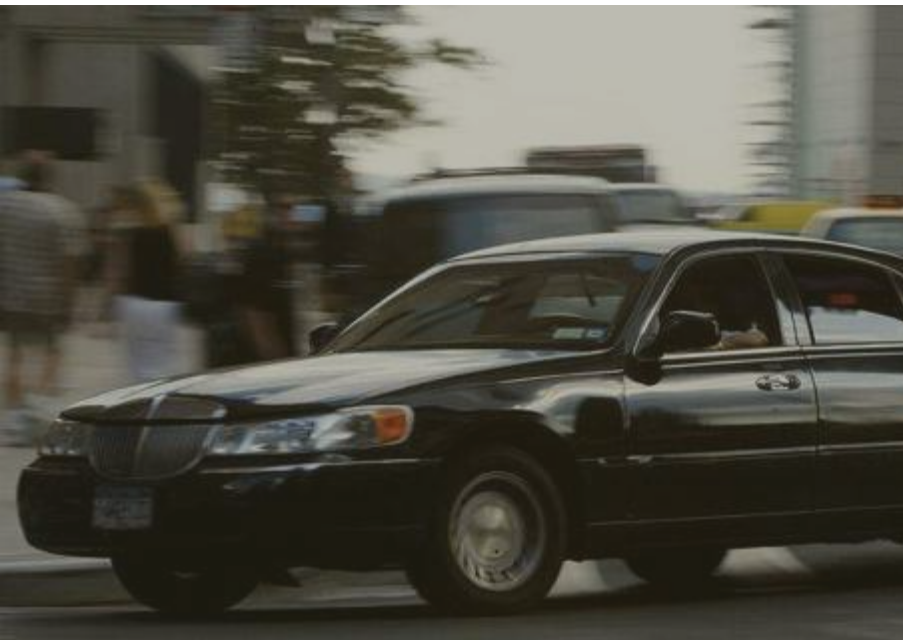
1

中国高端品质出行市场用户现状研究

2

中国高端品质出行市场企业案例研究

3



高端网约车用户出行生态管理

高端网约车用户出行生态管理

滴滴出行：构建移动出行生态体系，打造移动交通综合平台



构建移动出行生态体系，提供一站式出行服务，打造移动出行综合平台

布局全球化



欧美市场



东南亚市场



印度市场

打通产业链

- 汽车金融
滴滴钱包/金桔宝/车险
- 汽车电商
汽车资讯/汽车销售/试驾
- 汽车后市场
滴滴车主俱乐部
- 出行服务

高端网约车用户出行生态管理

滴滴出行：大出行生态圈全面布局，加强智慧交通建设



大出行全面布局

布局共享单车—2016年9月滴滴出行数千万美元战略投资共享单车平台ofo，除机动车外，滴滴布局共享单车（最后一公里）领域。

整合出租车资源—2016年8月，滴滴出行与北上广深杭等十余个城市的近50家出租车企业达成战略合作，这些出租车企业将引入滴滴的互联网技术、计算机算法、平台大数据和运营管理思路。滴滴将在“智能派单”、流量融合等方面展开探索。2016年，11月，合作出租车企业超150家。

互联网+大数据平台

滴滴出行利用海量数据+智能算法的一站式解决方案

- 交通大数据平台：实时显示道路交通状况的平台
- 交通拥堵分析：综合评估城市交通情况
- 安全驾驶分析：挖掘事故高发区域，危险驾驶行为分析
- 潮汐车道：挖掘城市道路潮汐现象，提供完整解决方案
- 智慧信号灯：通过大数据分析，合理调整道路资源

智慧交通建设

2017年滴滴出行定位于智慧交通技术服务商

- 滴滴已经与成都、济南、深圳等十多个城市展开了智慧交通战略合作，从改善交通灯效率开始，着手解决城市交通实际问题。
- 滴滴出行与同济大学共建“智慧出行”联合实验室
- 滴滴出行在硅谷设立研发中心，推进对智能驾驶等领域的研发

高端网约车用户出行生态管理

首汽约车：传统行业转型代表，诠释品质合规出行

北京首汽（集团）股份有限公司是国内领先的全方位汽车服务提供商。首汽为国家的重要会议活动长期提供高标准的服务保障，并以高品质的服务满足社会个性化出行的需求。近年来，首汽积极响应国企改革和供给侧结构性改革号召，努力探索传统国有企业转型升级，确立了“实业+互联网+资本”的发展模式，产品布局 and 全国经营网络的主干工程基本完成，形成了以“首汽租车”、“首汽约车”、“GOFUN新能源分时租车”三个平台为主体的首汽移动出行产业格局，并且带动传统产业转型。

首汽覆盖出行全产业链



首汽传统产业转型升级背景

- 满足日趋旺盛的多样化、便捷化交通出行的需求，顺应“互联网+智能交通”的行业发展趋势；
- 响应交通运输部“加快出租车改革”的号召，开展预约出租车服务；
- 打破传统出租车的承包经营制，探索出租车经营的新模式；
- 应对互联网高端网约车等对传统出租汽车行业构成的冲击，谋求传统产业转型升级。

2015年9月“首汽约车”正式上线

高端网约车用户出行生态管理

首汽约车：通过有效整合首汽传统优势资源及长期积累的社会资源，连接移动出行全产业链生态圈

首汽出行全产业链生态圈

首旅集团旅游消费市场

- 酒店业
- 旅游旅行
- 商业
- 景区业
- 餐饮业

首汽移动出行



首汽传统出行

- 出租车
- 商务车
- 旅游车
- 油品供应
- 汽车销售与维修

社会资源

共享



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高端网约车用户出行生态管理

首汽约车：以高端品牌定位，雄厚资源支撑，特色产品发展

首汽约车从进入高端网约车市场开始就以高端商务品牌定位，统一的中高端车型和标准化的国宾级服务保障了高质量的服务水平和良好的行业口碑。除了高端定位，首汽约车通过多日接送、无障碍车型、指定司机等特色服务增强用户粘性，实现差异化发展。

首汽约车竞争优势与网络布局

核心优势

高端的品牌定位：中高端车型+国宾级服务

雄厚的资源支持：旅游消费市场+汽车后服务市场
+品牌资源+牌照资源+B端客户

特色产品

□ 多日接送

一张订单下可指定多日同一时间同一上下车地点为用户服务

□ 无障碍车型

专为行动不便人群开设无障碍车型，方便其出行

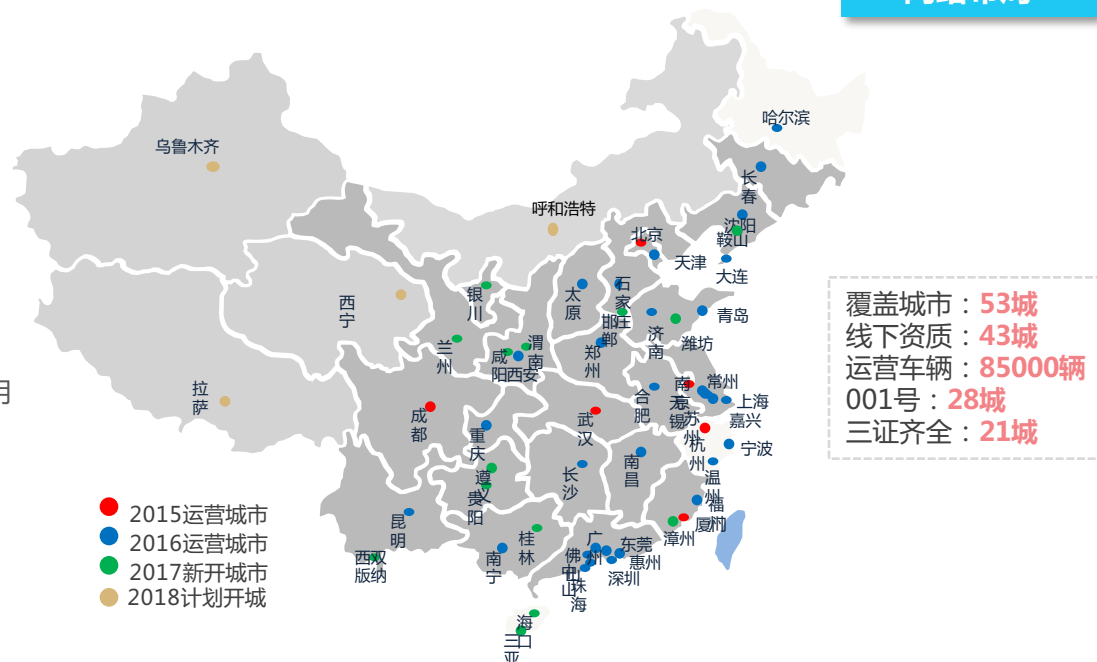
□ 指定司机

用户可以车牌号为依据指定某一司机为其服务

□ 定派分离

可以任意为自己、为领导、为朋友、为家人预定高端网约车服务

网络布局



2016-2017年首汽约车车辆及用户年复合增长率

	车辆数	注册用户数
CAGR	16%	30%

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高端网约车用户出行生态管理

神州优车：聚焦出行和汽车领域的全产业链和人车生态圈

神州优车深度聚焦出行和汽车领域的全产业链和人车生态圈，通过业务运营和资本运作相结合的手段，深耕大出行行业。公司的业务包括了现有的出行板块、电商板块和未来即将开展的其他业务板块。神州专车目前积极布局汽车金融、汽车电商领域，其推出的一站式汽车金融服务平台，为客户提供包括二手车金融、汽车抵押借款在内的汽车消费信贷服务，同时积极募集资金用于开拓旗下汽车电商平台的发展。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高端网约车平台案例对比分析

主要高端网约车平台对比分析

平台	滴滴专车	首汽约车	神州专车
生态布局情况分析	滴滴出行作为国内最大的移动出行平台，凭借其庞大的用户基础，快速布局出行服务生态体系，提供出租车、专车、快车、顺风车、豪华车、公交、小巴、代驾、租车、企业级、共享单车等全面的出行服务，出行领域生态布局相对完善。	首汽约车背靠首旅集团雄厚资源，通过有效整合首汽传统优势资源及长期积累的社会资源，连接移动出行全产业链生态圈，形成了以“首汽租车”、“首汽约车”、“GOFUN新能源分时租车”三个平台为主体的首汽移动出行产业格局。	神州优车聚焦于出行和汽车领域的全产业链和人车生态圈，通过业务运营和资本运作相结合的手段，深耕大出行行业。目前出行领域覆盖租车、网约车及分时租赁。在开放U+平台后，神州专车将通过稳固B2C业务以高品质赚取利润，拓展C2C业务赢得流量，打造生态协同性的共享出行平台。
出行服务特点分析	相对于快车、出租车，滴滴专车定位于为用户提供差异化的高端出行服务。通过对B2C运营模式的有效管理，尤其在国家网约车新规出台后，滴滴专车标准化服务能力提升显著。同时凭借车源及价格优势，占据国内高端网约车市场最大份额。	首汽约车背靠首汽集团的品牌背书，以高端服务定位，通过自营的品质来为高端用户提供高品质的出行体验，尤其在司机专业性方面优势凸显。产品布局方面，首汽约车在接送机、日租车等方面提供多元化服务。	神州专车在坚持标准化的B2C运营模式的基础上，开放私家车主及出租车平台，为用户提供更多选择，此外，神州专车在会展用车、场景用车等方面的尝试成果显著。

1

◆ 出行服务逐渐回归商业本质

随着补贴时代结束，网约车的市场竞争逐步回归到出行服务的商业本源。各个网约车平台从最初的价格竞争、营销策略竞争逐步转移到以用户体验为中心的产品和服务的竞争。在此过程中，品质化、标准化的网约车服务逐渐成为网约车行业新的发展机会。

2

◆ 高端网约车实现差异化竞争

出行的多样性和舒适性是高端网约车用户的主要价值追求，身份和档次的象征是其顶层价值追求。对于高端网约车用户来说，舒适度和服务是其首要考虑因素，而非价格。此外，高端网约车用户对于标准化服务的要求较高。

3

◆ 用户出行生态管理已成趋势

网约车行业各出行平台的竞争战略从最初的深耕于出行服务，逐渐向以出行服务为流量入口，布局以出行服务为中心的全产业链生态圈方向发展，最终的竞争将不是出行服务的竞争，而是平台整个生态系统的竞争。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询