

# 2016-2022年中国出行O2O行业现状深度调研及十三五竞争战略研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国出行O2O行业现状深度调研及十三五竞争战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/243376243376.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

如今中国城市经济正在飞速发展，但与此同时也带来了许多严重的交通问题。一时间，出行难成为了各大中小城市市民共同面临的难题，城市交通出行O2O的兴起却在某种程度上极大缓解了出行难的问题，于是，各种打车、拼车、专车等软件层出不穷。

2014年，交通运输部颁布《关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知》，国家层面肯定打车软件合法地位，政府对出行O2O监管逐渐加强，市场运行逐渐规范化，市场进入启动期。2015年行业整合加剧，部分细分行业实现寡头格局，互联网巨头开始进行平台化布局，市场处于高速发展期前夕。

2015年10月，交通运输部正式公布了《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见（征求意见稿）》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》，将进一步规范互联网租车行业发展。

截至2015年6月，我国移动出行O2O用户规模为2.4亿，在移动O2O中占比32.2%，在移动互联网的渗透率为21%。出行O2O各类应用中，拼车类应用占比最多，其次是租车和代驾类。与移动互联网其他细分行业相比，出行应用的用户规模增长空间还很大，市场集中度非常高，行业进入壁垒也很高，目前属于朝阳行业。未来，随着用户对出行O2O的认知度提升、市场技术升级、资本利好和互联网企业开始对传统行业进行“互联网+”转型，中国交通出行O2O市场规模将持续数年高速增长。

《2016-2022年中国出行O2O行业现状深度调研及十三五竞争战略研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 【报告大纲】

#### 第一章 O2O概念界定及发展水平分析

##### 1.1 O2O相关概述

###### 1.1.1 基本定义

###### 1.1.2 平台分类

###### 1.1.3 发展历程

###### 1.1.4 关键因素

###### 1.1.5 运作流程

###### 1.1.6 价值与优势

### 1.1.7 发展趋势

## 1.2 O2O模式三大商业行为

### 1.2.1 社会化营销

### 1.2.2 消费体验

### 1.2.3 交易行为

## 1.3 O2O市场发展水平评估

### 1.3.1 行业产生发展

### 1.3.2 行业发展进程

### 1.3.3 市场规模现状

### 1.3.4 行业应用覆盖

### 1.3.5 应用成熟状况

### 1.3.6 市场格局分析

### 1.3.7 区域发展水平

## 第二章 2013-2015年中国出行O2O市场发展环境分析

### 2.1 经济环境

#### 2.1.1 中国经济运行情况

#### 2.1.2 中国经济发展趋势

#### 2.1.3 互联网经济发展态势

#### 2.1.4 宏观经济发展预测

### 2.2 政策环境

#### 2.2.1 O2O行业面临政策利好

#### 2.2.2 O2O促进政策持续加码

#### 2.2.3 租车行业监管环境分析

#### 2.2.4 出租车行业管理新政解析

#### 2.2.5 交通部将规范打车软件应用

#### 2.2.6 国家出台政策规范网约车

### 2.3 社会环境

#### 2.3.1 城市交通状况分析

#### 2.3.2 居民收入水平分析

#### 2.3.3 居民出行消费支出

#### 2.3.4 居民网络普及情况

#### 2.3.5 移动互联网应用情况

### 2.4 技术环境

#### 2.4.1 定位技术的发展状况

#### 2.4.2 O2O平台技术寻求创新

#### 2.4.3 O2O技术研究方向分析

#### 2.4.4 O2O领域新一代信息技术贡献

### 第三章 2013-2015年中国出行O2O市场发展现状分析

#### 3.1 交通出行O2O行业运行概况

##### 3.1.1 行业生命周期

##### 3.1.2 行业兴起背景

##### 3.1.3 快速发展原因

##### 3.1.4 产业生态演变

#### 3.2 出行O2O行业SWOT分析

##### 3.2.1 优势 ( strengths )

##### 3.2.2 劣势 ( weaknesses )

##### 3.2.3 机会 ( opportunities )

##### 3.2.4 威胁 ( threats )

#### 3.3 出行O2O市场发展状况分析

##### 3.3.1 市场分类状况

##### 3.3.2 市场规模分析

##### 3.3.3 市场运行态势

##### 3.3.4 市场特征分析

##### 3.3.5 市场融资状况

#### 3.4 出行O2O市场BAT竞争格局分析

##### 3.4.1 BAT的整体布局

##### 3.4.2 百度SWOT分析

##### 3.4.3 腾讯SWOT分析

##### 3.4.4 阿里SWOT分析

##### 3.4.5 市场竞争关键要素

#### 3.5 出行O2O行业创业企业盘点

##### 3.5.1 打车平台

##### 3.5.2 专车平台

##### 3.5.3 拼车平台

##### 3.5.4 租车平台

##### 3.5.5 巴士平台

##### 3.5.6 代驾平台

##### 3.5.7 停车平台

##### 3.5.8 自驾通勤平台

### 第四章 2013-2015年中国出行O2O市场用户行为分析

## 4.1 移动出行O2O用户应用状况

### 4.1.1 用户规模

### 4.1.2 应用款数

### 4.1.3 市场格局

### 4.1.4 用户需求

### 4.1.5 使用情况

### 4.1.6 行业分布

## 4.2 移动出行O2O市场用户行为

### 4.2.1 用户特征

### 4.2.2 考虑因素

### 4.2.3 活跃时段

### 4.2.4 地域分布

### 4.2.5 关联应用

### 4.2.6 设备品牌

## 第五章 2013-2015年中国打车O2O市场分析

### 5.1 打车O2O行业发展概况

#### 5.1.1 行业兴起原因

#### 5.1.2 行业运行特征

#### 5.1.3 行业整合发展

### 5.2 打车O2O市场运行现状

#### 5.2.1 市场运行态势

#### 5.2.2 市场格局分析

#### 5.2.3 市场受到热捧

#### 5.2.4 市场竞争激烈

### 5.3 打车O2O市场用户行为分析

#### 5.3.1 用户收入水平

#### 5.3.2 用户打车频率

#### 5.3.3 用户打车费用

#### 5.3.4 用户打车情景

#### 5.3.5 用户打车时间分布

#### 5.3.6 用户打车等待时间

#### 5.3.7 打车软件了解途径

### 5.4 打车O2O典型平台竞争力分析

#### 5.4.1 用户基础

#### 5.4.2 口碑指数

#### 5.4.3 外部入口

#### 5.4.4 运营能力

### 5.5 打车O2O行业问题及对策

#### 5.5.1 主要弊端分析

#### 5.5.2 违规竞争严峻

#### 5.5.3 企业发展策略

#### 5.5.4 行业政策建议

### 5.6 打车O2O行业发展趋势预测

#### 5.6.1 整体趋势分析

#### 5.6.2 出租车O2O趋势分析

#### 5.6.3 商务车O2O趋势分析

## 第六章 2013-2015年中国专车O2O市场分析

### 6.1 专车O2O市场发展条件

#### 6.1.1 移动互联网快速发展提供契机

#### 6.1.2 移动支付成熟及消费习惯形成

#### 6.1.3 大量资本涌入推动行业前进

#### 6.1.4 我国在线租车行业集中度低

#### 6.1.5 人口密度结构催生行业巨头

### 6.2 专车O2O行业运行现状

#### 6.2.1 行业生命周期

#### 6.2.2 运行模式分析

#### 6.2.3 行业政策态度

#### 6.2.4 行业运行现状

#### 6.2.5 行业趋势分析

### 6.3 专车O2O市场发展状况

#### 6.3.1 市场发展综述

#### 6.3.2 用户规模分析

#### 6.3.3 市场格局分析

#### 6.3.4 市场竞争态势

### 6.4 2015年专车O2O市场用户行为分析

#### 6.4.1 用户使用率

#### 6.4.2 用户知晓率

#### 6.4.3 用户信赖度

#### 6.4.4 用户考虑因素

#### 6.4.5 用户关注热点

#### 6.4.6 用户对专车的态度

#### 6.4.7 “专车红包”影响

### 6.5 专车O2O标杆企业竞争力分析

#### 6.5.1 Uber

#### 6.5.2 滴滴快的

#### 6.5.3 易到用车

#### 6.5.4 神州专车

### 6.6 专车O2O市场发展前景分析

#### 6.6.1 市场空间测算

#### 6.6.2 未来发展方向

#### 6.6.3 未来趋势分析

## 第七章 2013-2015年中国拼车O2O市场分析

### 7.1 拼车O2O市场运行现状

#### 7.1.1 市场发展特征

#### 7.1.2 市场容量分析

#### 7.1.3 产品运营逻辑

#### 7.1.4 市场格局分析

#### 7.1.5 市场竞争态势

### 7.2 班车拼车O2O市场分析

#### 7.2.1 市场需求分析

#### 7.2.2 市场发展态势

#### 7.2.3 运营模式分析

#### 7.2.4 市场竞争状况

#### 7.2.5 市场挑战分析

#### 7.2.6 典型企业盘点

### 7.3 2015年拼车O2O市场用户行为分析

#### 7.3.1 用户上下班交通方式

#### 7.3.2 用户拼车经历及支付方式

#### 7.3.3 用户拼车接受态度

#### 7.3.4 用户知晓率与使用率

#### 7.3.5 用户对出发地的期望

#### 7.3.6 用户拼车考虑的因素

#### 7.3.7 拼车信息获取途径

### 7.4 拼车O2O市场企业竞争力分析

#### 7.4.1 竞争维度理论



#### 7.4.2 领导者

#### 7.4.3 市场驱动者

#### 7.4.4 产品驱动者

#### 7.4.5 进入者

#### 7.4.6 竞争力象限

### 7.5 拼车O2O市场挑战分析

#### 7.5.1 定位局限

#### 7.5.2 接单困局

#### 7.5.3 市场培育

#### 7.5.4 经营风险

## 第八章 2013-2015年中国租车O2O市场分析

### 8.1 租车O2O市场运行现状

#### 8.1.1 行业范畴介绍

#### 8.1.2 市场运行状况

#### 8.1.3 市场格局分析

#### 8.1.4 市场规模分析

#### 8.1.5 盈利模式分析

### 8.2 P2P租车市场运行分析

#### 8.2.1 市场需求分析

#### 8.2.2 市场发展态势

#### 8.2.3 典型企业分析

#### 8.2.4 主要问题分析

#### 8.2.5 未来发展展望

### 8.3 租车O2O市场竞争分析

#### 8.3.1 厂商格局分析

#### 8.3.2 市场竞争动向

#### 8.3.3 产品实力象限

#### 8.3.4 企业竞争排行

### 8.4 租车O2O市场挑战分析

#### 8.4.1 规模限制

#### 8.4.2 政策限制

#### 8.4.3 保险制约

#### 8.4.4 竞争威胁

### 8.5 租车O2O市场前景分析

#### 8.5.1 市场驱动因素

## 8.5.2 发展趋势分析

## 第九章 中国出行O2O其他细分市场分析

### 9.1 停车O2O市场

#### 9.1.1 市场发展契机

#### 9.1.2 市场发展现状

#### 9.1.3 运行模式分析

#### 9.1.4 市场竞争态势

### 9.2 在线汽车订票市场

#### 9.2.1 市场兴起原因

#### 9.2.2 主流平台分析

#### 9.2.3 市场竞争格局

#### 9.2.4 市场前景分析

## 第十章 中国出行O2O商业模式分析

### 10.1 O2O主要商业组合模式

#### 10.1.1 商业逻辑解析

#### 10.1.2 先线上后线下模式

#### 10.1.3 先线下后线上模式

#### 10.1.4 先线上后线下再线上模式

#### 10.1.5 先线下后线上再线下模式

### 10.2 出行O2O主要运营模式分析

#### 10.2.1 专车

#### 10.2.2 打车

#### 10.2.3 租车

#### 10.2.4 顺风车

#### 10.2.5 快车

#### 10.2.6 旅游包车

### 10.3 打车O2O运营模式分析

#### 10.3.1 出租车在线打车业务模式

#### 10.3.2 商务车在线打车业务模式

### 10.4 专车O2O运营模式分析

#### 10.4.1 P2P模式

#### 10.4.2 B2C模式

#### 10.4.3 优劣比较

### 10.5 租车O2O运营模式分析

#### 10.5.1 传统B2C租车模式

10.5.2 新兴P2P租车模式

10.5.3 商务租车模式

10.5.4 三种模式比较分析

10.6 商务用车O2O运营模式分析

10.6.1 自营模式

10.6.2 混合加盟模式

第十一章 2013-2015年国外出行O2O市场典型企业案例分析

11.1 Uber

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 经营状况分析

11.1.3 运营模式分析

11.1.4 企业战略分析

11.1.5 企业发展经验

11.2 Lyft

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 经营状况分析

11.2.3 运营模式分析

11.2.4 企业战略分析

11.2.5 企业发展经验

11.3 PP租车

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 经营状况分析

11.3.3 运营模式分析

11.3.4 企业战略分析

11.3.5 企业发展经验

第十二章 2013-2015年中国出行O2O市场标杆企业分析

12.1 滴滴出行

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 业务布局分析

12.1.3 经营状况分析

12.1.4 运营模式分析

12.1.5 发展战略分析

12.2 神州租车

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 业务布局分析

### 12.2.3 经营状况分析

### 12.2.4 运营模式分析

### 12.2.5 发展战略分析

## 12.3 一嗨租车

### 12.3.1 企业发展概况

### 12.3.2 业务布局分析

### 12.3.3 经营状况分析

### 12.3.4 运营模式分析

### 12.3.5 发展战略分析

## 12.4 易到用车

### 12.4.1 企业发展概况

### 12.4.2 业务布局分析

### 12.4.3 运营模式分析

### 12.4.4 发展战略分析

## 12.5 AA租车

### 12.5.1 企业发展概况

### 12.5.2 业务布局分析

### 12.5.3 运营模式分析

### 12.5.4 发展战略分析

## 12.6 e代驾

### 12.6.1 企业发展概况

### 12.6.2 业务布局分析

### 12.6.3 运营模式分析

### 12.6.4 发展战略分析

## 第十三章 中国出行O2O市场投资机会分析及风险预警

### 13.1 投资价值及机会分析

#### 13.1.1 行业投资价值

#### 13.1.2 市场投资机会

#### 13.1.3 投资方向分析

### 13.2 投资风险提示

#### 13.2.1 政策风险

#### 13.2.2 渠道风险

#### 13.2.3 盲目扩张风险

#### 13.2.4 消费习惯风险

#### 13.2.5 平台风险

13.2.6 人才风险

13.2.7 经营风险

13.3 投资策略

13.3.1 投资项目价值评估

13.3.2 投资风险规避策略

13.3.3 传统企业转型思路

第十四章 观研网对2016-2022年中国出行O2O市场前景预测

14.1 中国O2O市场前景分析

14.1.1 用户规模增长趋势

14.1.2 区域市场发展潜力

14.1.3 细分领域发展潜力

14.2 出行O2O市场潜力及趋势

14.2.1 发展潜力剖析

14.2.2 未来趋势分析

14.3 观研网对2016-2022年中国出行O2O市场预测分析

14.3.1 影响因素分析

14.3.2 市场规模预测

14.3.3 用户规模预测

附录

附录一：出租汽车经营服务管理规定

附录二：关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知

附录三：关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见（征求意见稿）

附录四：网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）

图表目录

图表 2014年移动互联网不同行业O2O应用数量占比

图表 2014年O2O移动应用细分行业覆盖率TOP1

图表 2014年O2O移动应用覆盖率总排行

图表 O2O细分领域指标评价

图表 行业O2O实现容易程度评价指标

图表 行业投入产出比评价指标

图表 O2O行业企业布局情况

图表 O2O市场评估模型

图表 2014年一二三线城市O2O发展水平综合评估对比

图表 2014年三大经济圈O2O发展水平综合评估对比

图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市O2O经济带分布

- 图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（一线城市排名）
- 图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（省会城市排名）
- 图表 2014年O2O综合发展水平TOP25城市（其他城市排名）
- 图表 2014年一二三线城市O2O应用轻中重度用户群分布
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户休闲时间在网络休闲平台分布情况
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享意愿
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体分享途径
- 图表 2014年一二三线城市O2O用户在社交媒体上回复/评论行为
- 图表 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表 2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）
- 图表 2014-2015年房地产开发投资名义增速（累计同比）
- 图表 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表 2008-2014年中国城镇和农村居民人均可支配收入及家庭恩格尔系数
- 图表 我国居民人均出行费用及占比
- 图表 2011-2018年中国整体及移动网民规模
- 图表 2014-2015年中国手机网民用户规模
- 图表 2014-2015年中国智能手机用户规模
- 图表 新一代主要信息通信技术对交通出行O2O服务的贡献
- 图表 中国城市交通出行O2O行业AMC模型
- 图表 中国城市交通出行O2O细分市场发展时间轴
- 图表 2015年出行O2O应用融资情况
- 图表 百度城市交通O2O布局时间轴
- 图表 腾讯城市交通O2O布局时间轴
- 图表 阿里巴巴城市交通O2O布局时间轴
- 图表 打车O2O企业盘点
- 图表 专车O2O企业盘点
- 图表 拼车O2O企业盘点
- 图表 租车O2O企业盘点
- 图表 巴士O2O企业盘点
- 图表 代驾O2O企业盘点
- 图表 停车O2O企业盘点
- 图表 自驾通勤O2O企业盘点

- 图表 2015年移动出行O2O用户规模
- 图表 2015年出行O2O移动应用款数占比
- 图表 移动互联网细分行业市场格局
- 图表 移动互联网细分行业用户需求
- 图表 2015年出行O2O典型应用用户覆盖率变化趋势
- 图表 2015年出行O2O典型应用用户活跃率变化趋势
- 图表 2015年出行O2O应用覆盖率TOP10及其使用率
- 图表 2015年典型出行O2O应用用户活跃次数占比变化趋势
- 图表 出行O2O移动应用行业图谱
- 图表 2015年出行O2O各细分领域TOP1应用及用户覆盖率
- 图表 2015年出行O2O移动应用用户覆盖率Top15
- 图表 2015年出行O2O移动应用用户活跃率Top15
- 图表 2015年主要综合打车类O2O应用覆盖率和活跃率
- 图表 2015年滴滴打车用户覆盖率变化趋势
- 图表 2015年主要专车O2O应用覆盖率和活跃率
- 图表 2015年Uber用户覆盖率变化趋势
- 图表 2015年主要拼车应用覆盖率TOP10和活跃率
- 图表 2015年嘀嗒拼车用户覆盖率变化趋势
- 图表 2015年主要代驾应用覆盖率和活跃率
- 图表 2015年e代驾用户覆盖率变化趋势
- 图表 2015年主要租车应用覆盖率和活跃率
- 图表 2015年神州租车用户覆盖率变化趋势
- 图表 2015年移动出行O2O用户年龄分布
- 图表 2015年移动出行O2O用户收入分布
- 图表 2015年移动出行O2O用户选择软件首要考虑因素
- 图表 出行O2O用户全天活跃时段分布
- 图表 出行O2O用户全天活跃时段分布（工作日）
- 图表 2015年出行O2O移动应用省份分布TOP10
- 图表 2015年滴滴打车用户省份分布
- 图表 2015年快的打车用户省份分布
- 图表 2015年Uber用户省份分布
- 图表 2015年嘀嗒拼车用户省份分布
- 图表 2015年e代驾用户省份分布
- 图表 2015年神州租车用户省份分布
- 图表 2015年出行O2O应用用户城市分布对比

图表 2015年出行O2O移动应用设备关联应用类型分布

图表 滴滴打车关联应用

图表 快的打车关联应用

图表 Uber关联应用

图表 2015年出行O2O应用用户设备品牌分布

图表 2014年中国打车APP累计账户市场份额

图表 2014年中国主流打车APP覆盖城市数

图表 打车人群收入水平

图表 用户打车频率

图表 用户每次打车产生的费用

图表 用户选择打车时的情景

图表 用户使用手机打车应用的时间段分布

图表 用户打车时需等待的时间

图表 用户知道某款打车软件的来源

图表 2009-2017年中国移动互联网的渗透率状况

图表 Uber融资情况

图表 滴滴打车融资情况

图表 快的打车融资情况

图表 2013年中国在线租车占有的份额

图表 2013年中国在线租车TOP3市场份额

图表 2014年中国人口密度城市排行

图表 中国互联网专车O2O行业AMC模型

图表 国内外对专车的政策态度

图表 2015年中国专车服务APP活跃用户覆盖率TOP5

图表 2015年中国专车服务APP活跃用户平均次月留存率TOP5

图表 2015年中国主要专车服务APP用户收入分布

图表 2015年中国专车服务APP城市覆盖数量TOP5

图表 2015年用户是否使用过专车服务

图表 2015年主要专车APP用户知晓率

图表 2015年主要专车APP用户使用率

图表 2015年主要专车APP用户信赖度

图表 2015年用户选择乘坐专车的主要原因

图表 2015年用户乘坐专车选择的车型占比

图表 2015年影响用户使用专车服务的主要因素

图表 2015年用户对专车服务最关注的因素



图表 2015年用户对私家车加入专车的态度

图表 2015年用户对专车服务合法性的看法

图表 2015年“专车红包”对用户的影响

图表 Uber的发展时间轴

图表 Uber的SWOT分析

图表 2012-2015年Uber司机数量增长情况

图表 滴滴快的发展时间轴

图表 滴滴快的SWOT分析

图表 神州专车的发展时间轴

图表 神州专车的SWOT分析

图表 截至2013年底各租车公司车队规模

图表 中国专车市场空间测算

图表 班车拼车产品融资情况

图表 用户上下班通常采用的交通方式

图表 用户拼车经历调查

图表 用户愿意接受的拼车支付方式

图表 2015年用户对拼车出行的接受态度

图表 2015年主要拼车软件用户知晓率

图表 2015年主要拼车软件用户使用率

图表 2015年用户拼车时最期望的出发地

图表 2015年用户拼车时考虑的因素

图表 2015年用户拼车信息获取途径

图表 拼车O2O市场竞争力象限

图表 移动租车行业范畴

图表 国内租车市场发展历程

图表 2013-2014年中国在线租车市场规模

图表 2014年中国在线租车市场主要厂商PC端&移动端覆盖人数

图表 租车O2O市场竞争力象限

图表 2015年租车App Top10排行

图表 2015年租车App Top11-50排行

图表 P2P专车商业模式

图表 B2C专车商业模式

图表 P2P模式与B2C模式的优劣比较

图表 传统B2C租车企业融资情况

图表 新兴P2P租车企业融资情况

- 图表 BAT在商务租车领域的布局
- 图表 三类租车模式的比较
- 图表 典型租车客户端功能介绍
- 图表 截止2014年神州租车的租车收入按区域拆分
- 图表 2011-2015年神州租车的租车业务毛利率图
- 图表 2015年神州租车的租车业务费用拆分
- 图表 2014-2015年神州租车的移动端订单占比
- 图表 四大一线城市颁布的汽车限购令
- 图表 上海地区专车市场的价格对比
- 图表 2014年神州租车综合收益表
- 图表 2015年神州租车综合收益表
- 图表 2014年一嗨租车综合收益表
- 图表 2015年一嗨租车综合收益表
- 图表 O2O模式中的三方主体价值
- 图表 观研网对2016-2022年出行O2O市场规模预测
- 图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/243376243376.html>