

# 2021-2027年中国出行O2 O行业深度分析与投资前景报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2021-2027年中国出行O2O行业深度分析与投资前景报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qiche/L850439U27.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、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。

2016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。

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国出行O2O行业深度分析与投资前景报告》共十三章。首先介绍了出行O2O行业市场发展环境、出行O2O整体运行态势等，接着分析了出行O2O行业市场运行的现状，然后介绍了出行O2O市场竞争格局。随后，报告对出行O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了出行O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对出行O2O产业有个系统的了解或者想投资出行O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分产业环境透视

第一章中国出行行业发展概况

第一节中国出行行业综述

一、定义

二、特征

三、市场规模

第二节传统出行行业的现状

一、我国出行行业发展分析

二、2019年我国出行行业规模分析

三、传统出行面临的挑战

四、传统出行的发展趋势

第三节电子商务的发展

一、我国互联网电子商务的发展起源

二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

第二章O2O市场发展综述

第一节O2O基本概念

一、O2O定义

二、O2O模式简介

三、O2O发展阶段分析

第二节O2O市场发展概况

一、O2O产业结构图

二、O2O市场规模分析

三、O2O应用情况分析

四、O2O市场细分领域

五、O2O市场前景分析

第三节O2O市场发展水平评估

一、各线城市发展水平评估

二、各经济带发展水平评估

三、重点城市发展水平评估

四、用户群体应用水平研究

第三章中国传统出行概况

第一节2015-2019年传统出行业态发展现状

一、发展概况

二、发展规模

第二节2019年传统出行经营情况分析

一、市场规模

二、营业利润

三、利率水平

### 第三节当前出行遭遇的发展困境

- 一、发展客户局限
- 二、经营成本高涨
- 三、新业态兴起竞争升级

## 第四章O2O市场发展环境概况

### 第一节O2O市场宏观环境分析

- 一、O2O发展政策环境分析
- 二、O2O发展经济环境分析
- 三、O2O发展社会环境分析

### 第二节O2O市场互联网环境分析

- 一、互联网发展现状
- 二、互联网发展规模
- 三、互联网发展趋势

### 第三节电子商务的崛起

- 一、电子商务发展阶段
- 二、电子商务基本特征
- 三、电子商务支撑环境
- 四、电子商务基本模式
- 五、电子商务规模分析

## 第五章O2O市场发展状况分析

### 第一节O2O市场规模分析

- 一、O2O市场用户规模
- 二、O2O市场规模预测
- 三、O2O市场细分领域市场份额

### 第二节O2O市场竞争分析

- 一、O2O核心竞争力分析
  - 1、运营商户的能力
  - 2、运营用户的能力
  - 3、可持续的商业模式
  - 4、足够资金实力支撑

## 5、团队综合实力的比拼

### 二、O2O垂直领域平台分析

### 三、O2O平台未来的竞争方向

## 第三节O2O发展趋势分析

### 一、从轻领域到重领域

### 二、从提升流量到提升管理

### 三、从平台化到交易化

### 四、从PC端到移动端

## 第二部分行业深度分析

## 第六章互联网形式下的出行发展

### 第一节互联网给出行带来了什么

#### 一、摆托了时间空间的挑战

#### 二、改变了消费者的行为习惯

#### 三、打破了信息的不对称格局

#### 四、更有效的大数据分析方法

### 第二节我国互联网出行市场的高速增长

#### 一、2015-2019年网络出行市场的交易规模

#### 二、2015-2019年网络出行市场的发展现状

#### 三、2015-2019年网络出行市场的发展潜力

### 第三节互联网对传统出行的影响

#### 一、互联网补充传统出行的经营模式

#### 二、传统出行面临的转型

#### 三、传统出行如何适应互联网的发展

#### 四、传统出行抓住互联网的发展机遇

## 第七章出行O2O市场概况

### 第一节出行O2O发展分析

#### 一、O2O模式分析

#### 二、O2O的发展现状

#### 三、O2O模式应用成功案例

#### 四、O2O发展前景

## 第二节O2O助力传统出行

一、O2O解决传统出行的瓶颈

二、如何正确运用O2O

三、O2O未来发展前景

## 第三节O2O对电子商务的影响

一、O2O结合电子商务与传统出行

二、电子商务如何正确运用O2O

## 第三部分竞争格局分析

### 第八章出行O2O行业竞争分析

#### 第一节出行O2O竞争平台分析

一、领先平台发展分析

二、领先平台市场规模分析

三、出行O2O平台前景分析

#### 第二节出行企业O2O发展分析

一、出行企业O2O应用发展分析

二、出行企业O2O市场规模分析

三、出行企业O2O发展规划分析

### 第九章国内出行O2O平台发展分析

#### 第一节滴滴打车

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

#### 第二节快的打车

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

### 第三节Uber

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

### 第四节嘀嗒拼车

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

### 第五节一号专车

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

### 第六节神州专车

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

## 第四部分行业前景展望

### 第十章2021-2027年出行O2O发展趋势前瞻与前影预测

#### 第一节出行发展环境分析

- 一、国内经济发展环境分析
- 二、消费环境分析
- 三、机会与挑战总结

#### 第二节2021-2027年O2O出行前景分析



一、2021-2027年传统出行规模预测

二、2021-2027年O2O出行规模预测

第三节出行O2O发展趋势分析

一、2015-2019年出行O2O行业发展趋势

二、2019年出行O2O进展

三、2021-2027出行O2O行业发展前景

第十一章互联网环境下出行的整合与变革

第一节出行的“用户思维”

一、如何与用户连接

二、提升用户参与感

第二节出行如何运用好粉丝经济

一、让用户成为粉丝

二、增强互动

三、提高重复购买力

第三节出行如何实现数据化运营和管理

一、大数据对出行的商业价值

二、全渠道出行大数据分析

三、与大数据对接的方式

四、大数据应用及效果

五、如何建立大数据运营体系

第五部分发展战略研究

第十二章出行O2O发展战略分析

第一节出行市场消费分析

一、消费者收入分析

二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节出行O2O营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规化

第十三章行业发展建议对策

第一节把握国家投资契机

第二节竞争性联盟的战略实施

第三节企业自身应对策略

部分图表目录：

图表：2015-2019年出行规模分析

图表：2015-2019年电子商务规模分析

图表：2015-2019年传统出行规模分析

图表：2015-2019年传统出行需求分析

图表：2015-2019年传统出行供给分析

图表：2015-2019年传统出行净利润分析

图表：2015-2019年出行销售收入分析

图表：2015-2019年我国网民数量及同比增速

图表：2015-2019年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2019年出行O2O规模分析

图表：2015-2019年PC网民规模分析

图表：2015-2019年手机用户规模分析

图表：2021-2027年出行O2O规模预测

图表：2021-2027年出行团购规模预测

图表：2021-2027年国内出行O2O市场规模预测

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/L850439U27.html>