

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及多份政府官方刊物及其他公開刊物。我們委託弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們、聯席保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實政府官方來源的資料，且並無就其準確性作出任何聲明。

### 資料來源

本節包括來自弗若斯特沙利文報告的資料，該報告由我們委託編製，原因為我們認為有關資料可令潛在[編纂]加深對我們經營所在行業的了解。弗若斯特沙利文是一家全球諮詢公司，於1961年成立，為獨立第三方。我們已同意就委託弗若斯特沙利文進行的工作向其支付總計人民幣400,000元的費用。我們認為，支付這些費用不會損害弗若斯特沙利文報告所得結論的公平性。本文件中所提供來自弗若斯特沙利文或弗若斯特沙利文報告的數字及統計數據摘自弗若斯特沙利文報告並在弗若斯特沙利文的同意下發佈。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行詳細的一手研究及二手研究，一手研究涉及對領先的市場參與者、供貨商、客戶、公認的第三方行業協會等行業內部人士進行的採訪，而二手研究則涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於弗若斯特沙利文自有研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文亦假設(1)預計中國經濟於未來十年內會保持穩定增長，(2)預計中國的社會、經濟及政治環境於預測期內保持穩定，及(3)預計相關市場驅動因素於預測期內將繼續推動相關市場的增長。

### 董事確認

經作出合理查詢後，董事確認，自報告日期起，弗若斯特沙利文報告中呈列的市場資料並未發生不利變動，以致本文件所載資料受限制、相矛盾或受到影響。

## 行業概覽

### 中國地面客運市場概覽

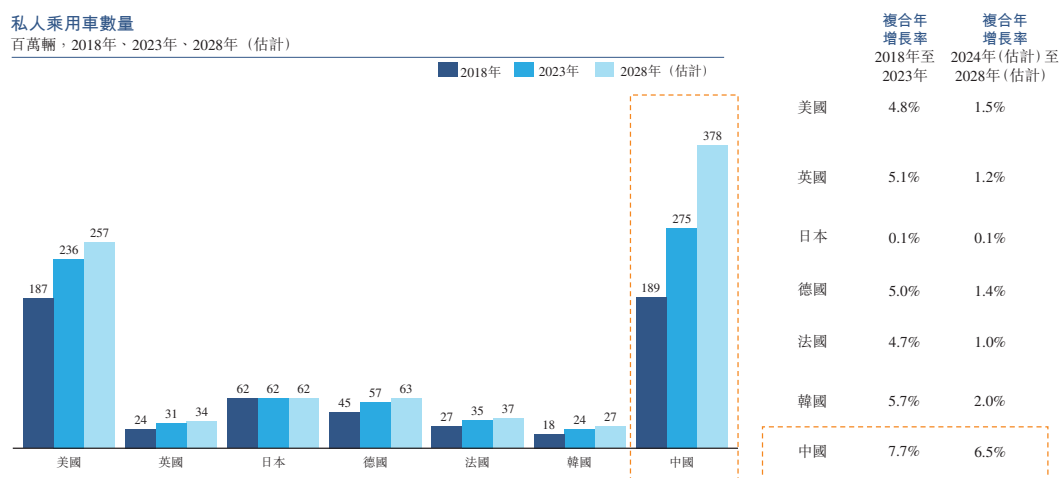
#### 市場概覽

作為就國內生產總值而言世界最大的發展中經濟體，中國對地面客運的需求旺盛且不斷增長，主要是由於富裕程度的提高、商業活動的增加、城市化的快速發展、消費升級及自由旅行支出的增加。按交易總額計，中國地面客運市場的巨大市場規模預期由2024年的人民幣12,158億元增至2028年的人民幣19,494億元，複合年增長率為12.5%。受COVID-19疫情的影響，於2022年，部分主要城市在政府監管要求下實施了出行限制，導致居民出行需求及客運量減少。具體而言，根據弗若斯特沙利文報告，2022年中國主要城市的城市公共交通客運量較2021年有所減少。例如，根據同一資料來源，北京的城市公共交通客運量從2021年的5,577百萬人次減少至2022年的4,174百萬人次。

於2023年，包括順風車、出租車揚招、出租車網約及網約車在內的汽車客運市場為人民幣6,160億元（按交易總額計），合共佔地面客運市場總市場份額的59.5%，並預期於2028年增至人民幣12,389億元，2024年至2028年的複合年增長率為14.4%，合共將佔市場份額的63.6%。

#### 私人乘用車數量持續增長

根據弗若斯特沙利文報告，中國於2023年已成為全球最大的增長中私人乘用車市場，截至2023年12月31日，私人乘用車保有量為275百萬輛，預期到2028年12月31日，該數字將達到378百萬輛。<sup>1</sup>

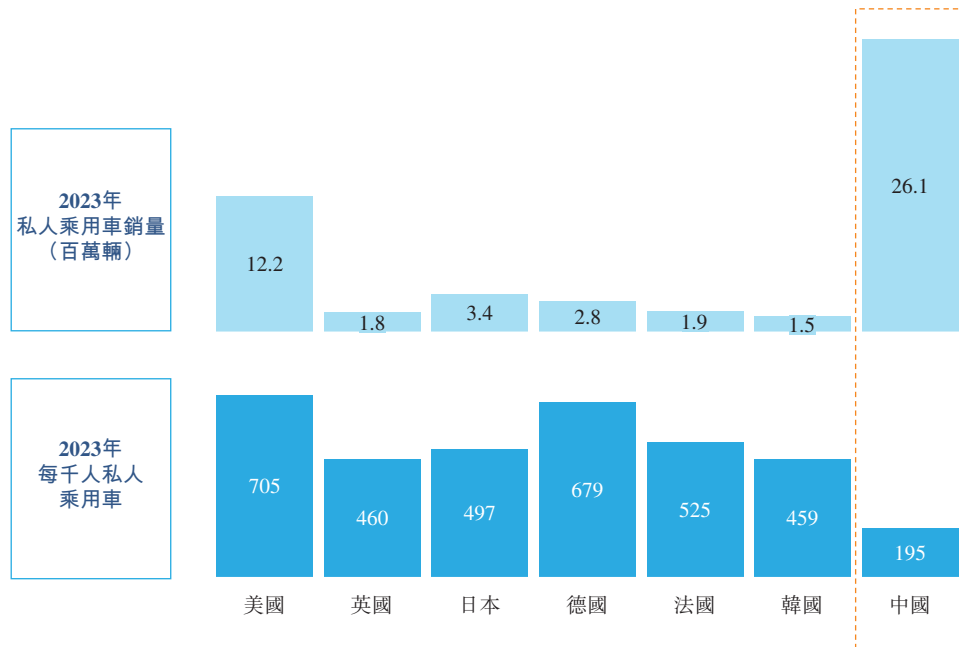


數據源：弗若斯特沙利文報告

<sup>1</sup> 私人乘用車指個人擁有的載客汽車，主要供個人使用，包括亦用於提供順風車或網約車服務的載客汽車。

## 行業概覽

儘管規模龐大，但與主要發達國家相比，中國的私人乘用車普及率（按每千人私人乘用車數量計）要低得多。於2023年，中國每千人擁有195輛私人乘用車，而美國則為705輛，表明僅就「追趕」私人乘用車的數量而言中國便具有巨大增長空間。按新增私人乘用車26.1百萬輛的銷量計，中國在2023年排名世界第一。



數據源：弗若斯特沙利文報告

### 與車輛增長相關的不利社會及環境影響

中國載客汽車、貨運及其他機動車等機動車數量的增長導致主要城市的車輛密度較高。例如，於2023年，中國一線城市的每平方公里機動車數量約為4,097輛，高於紐約（約3,349輛）及東京（約2,559輛）等其他大都市。此外，若干地區的城市規劃未能充分跟上機動車數量的快速增長。因此，交通擁堵在全國範圍內普遍存在，這會降低生活質量，造成能源浪費，並導致空氣污染加劇。例如，根據弗若斯特沙利文報告，於2023年，中國一線城市的司機每個工作日因往返通勤中交通擁堵而平均耗費約48%的通勤時間（或40分鐘）。

---

## 行業概覽

---

儘管監管機構已採取措施控制機動車總數及路上車輛數量（尤其是私人乘用車）的增長，例如年度汽車牌照配額及按計劃輪換使用車輛，但從長遠來看，這些措施在徹底解決交通擁堵方面效果有限。

導致全國交通擁堵問題的另一個原因是未充分利用現有交通運力。根據弗若斯特沙利文報告，於2023年，小型私人乘用車的平均乘員人數僅為1.4人，在所有1,216百萬個可用座位中的利用率較低，約為30.3%。<sup>2</sup>此外，根據同一資料來源，於2023年，於運營過程中，中國出租車的每日行車中空載率通常介乎30%至40%，平均每日等待時間約為三小時。在通過順風車或出租車行業的數字化轉型提高現有車輛的利用率及降低空載率方面，仍有尚未發掘的潛力。

此外，車輛數量的持續增加導致全國環境污染加劇。於2022年，中國約37%的城市未能達到國家空氣質量標準。值得注意的是，車輛產生的溫室氣體排放是造成空氣污染的主要且增長最快的原因之一。根據弗若斯特沙利文報告，於2023年，載客汽車每行駛20公里平均排放3.02千克溫室氣體，而中國交通運輸行業的溫室氣體排放量約佔同年溫室氣體總排放量的10%。中國政府越來越注重減少車輛的溫室氣體排放及實現碳中和。例如，交通運輸部於2021年頒佈《公路「十四五」發展規劃》，強調推廣新能源汽車及減少碳排放。

### 移動支付及手機出行應用程序的技術普及

在過去十年中，中國經歷了強勁的移動互聯網發展，並已積累龐大的移動互聯網用戶群。根據弗若斯特沙利文報告，中國的移動互聯網用戶群在2023年達到1,091百萬人，滲透率達77.4%，預計到2028年將增至1,216百萬人，滲透率將達86.5%。隨著移動互聯網的滲透率不斷提高，智慧手機支付解決方案及安全措施（如整合生物特徵識別程序）方面的先進技術的普及，推動了移動支付在全國範圍內的發展。中國移動支付的用戶群於2023年達到953.9百萬人，滲透率達87.3%，預計到2028年將增至1,129.0百萬人，滲透率將達92.9%。

---

2 按每輛小型私人乘用車平均4.5個座位計，小型私人乘用車指兩至九個座位的私人乘用車。

## 行業概覽

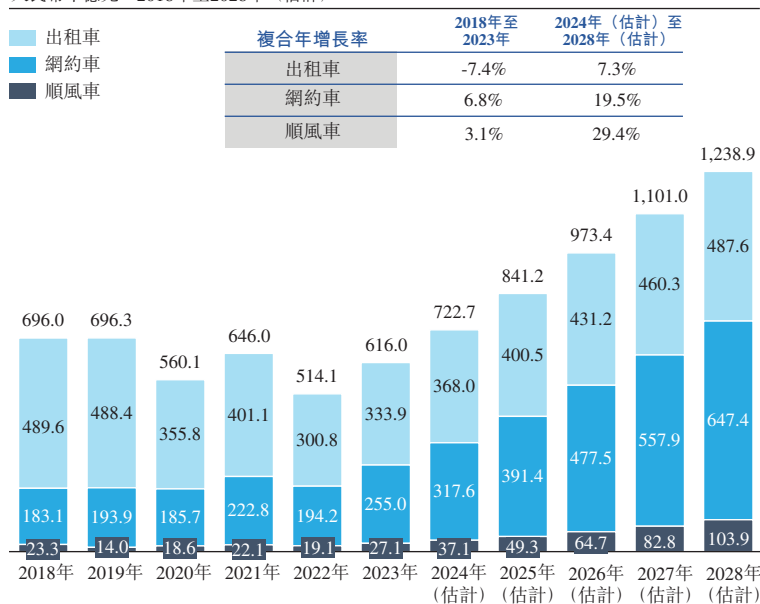
移動支付的普及為中國地面客運市場（特別是汽車客運市場）的消費者行為轉變鋪平道路，而行業數字化進一步推動市場發展。乘客越來越習慣通過數字工具（主要是移動應用程序）進行打車來滿足其出行需求。根據弗若斯特沙利文報告，2023年中國所有智慧手機用戶中有70%以上在其設備上安裝超過一個網約車移動App。配備路線規劃、人工智慧及大數據分析等先進技術的出行移動App的激增，通過高效、及時地匹配供需等方式，使順風車、出租車網約、藉助數字化工具的出租車揚招以及網約車市場得以持續發展。

### 中國汽車客運市場概覽

#### 市場概覽

根據弗若斯特沙利文報告，中國汽車客運市場包括出租車揚招、出租車網約、網約車及順風車，於2023年，訂單總數分別約為118億、15億、109億及4億。出租車和網約車各自在中國汽車客運市場中的市場份額均遠超順風車。具體而言，按2023年交易總額計，在中國汽車客運市場中，出租車、網約車及順風車的市場份額分別為54.2%、41.4%及4.4%。根據同一資料來源，中國汽車客運市場的交易總額預計將由2024年的人民幣7,227億元增至2028年的人民幣12,389億元，複合年增長率為14.4%。COVID-19疫情對市場供求造成了不利影響，導致2020年至2022年中國汽車客運市場的交易總額出現波動。隨著中國防疫政策的調整，預計到2024年，市場規模將恢復到並超過COVID-19疫情爆發前的水平。

中國汽車客運行業市場規模（按交易總額計）  
人民幣十億元，2018年至2028年（估計）



數據源：弗若斯特沙利文報告

---

## 行業概覽

---

在中國汽車客運市場中，順風車市場預期將持續增長，其交易總額預計將由2024年的人民幣371億元增至2028年的人民幣1,039億元，複合年增長率為29.4%，主要是由於(1)網約車市場已經進入成熟期，有200多名市場參與者，而順風車市場的市場參與者數量仍然有限，預計會有更多的參與者出現，這將產生越來越大的市場潛力，及(2)過去幾年，順風車市場的規模受到一些非常規因素的不利影響，包括一名主要市場參與者暫停服務和COVID-19疫情爆發，因此，目前的市場規模相對較小，隨著市場從COVID-19疫情中恢復，預計將會以較高的複合年增長率增長。然而，順風車市場在整個汽車客運行業的增長潛力因網約車服務提供商及其他市場參與者的市場主導地位、業務規模擴大及司機群體不斷增加所帶來的競爭而受到限制。相比之下，2024年至2028年，中國出租車市場的交易總額預計將以7.3%的複合年增長率增長，而2024年至2028年，中國網約車市場的交易總額則預計將以19.5%的複合年增長率增長。作為中國汽車客運市場中最大的細分市場，按交易總額計，出租車市場於2023年佔據54.2%的市場份額，並預期到2028年繼續佔據39.4%的重大市場份額，而按交易總額計，網約車市場及順風車市場預期到2028年將分別佔中國汽車客運市場52.2%及8.4%的市場份額。

### 中國汽車客運市場出行方式的比較

中國汽車客運市場包括順風車、出租車及網約車三種主要的不同出行方式。此外，聚合平台模式的出現，可允許乘客通過統一門戶一鍵式獲得多個出行選擇。如下圖所示，三個主要出行模式在若干方面彼此不同。

## 行業概覽

	順風車	傳統出租車	網約車 <sup>(1)</sup>	
市場份額 <sup>(2)</sup>	4.4%	54.2%	41.4%	
出行供應及管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>私家車車主</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出租車公司</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人司機及租賃公司車輛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>網約車平台</li> </ul>
監管限制	<ul style="list-style-type: none"> <li>僅允許由私人乘用車為非商業目的而提供</li> <li>受限於市政當局頒佈的法規，例如每日順風車出行次數限制及費用分攤標準</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>為商業目的而提供</li> <li>受有關客運業務經營的規定所規限，例如執照及許可證的要求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>為商業目的而提供</li> <li>受有關客運業務經營的規定所規限，例如執照及許可證的要求</li> </ul>	
運輸業經營許可	<ul style="list-style-type: none"> <li>車輛：無許可證規定</li> <li>司機：無許可證規定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>車輛：道路運輸證</li> <li>司機：巡遊出租汽車駕駛員證</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平台：網絡預約出租汽車經營許可證</li> <li>車輛：網絡預約出租汽車運輸證；44.4%於2023年提供網約車服務的車輛獲得該許可證<sup>(3)</sup></li> <li>司機：網絡預約出租汽車駕駛員證</li> </ul>	
服務提供者	<ul style="list-style-type: none"> <li>私家車車主</li> <li>費用分攤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專業司機</li> <li>主要收入來源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要為專業司機<sup>(4)</sup></li> <li>主要收入來源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專業司機</li> <li>主要收入來源</li> </ul>
每筆訂單的補貼成本	<ul style="list-style-type: none"> <li>低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高</li> </ul>	
出行方式的性質	<ul style="list-style-type: none"> <li>互助</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商業</li> </ul>	
定價	<ul style="list-style-type: none"> <li>當地出租車價格的0.3倍至0.5倍</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>當地出租車價格的1.0倍</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>經濟：當地出租車價格的0.8倍</li> <li>優質：當地出租車價格的1.8倍至2.0倍</li> <li>豪華：當地出租車價格的3.6倍至4.0倍</li> </ul>	
網約車平台收入	<ul style="list-style-type: none"> <li>佣金率<sup>(5)</sup> (所收取費用的8%-10%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>佣金率<sup>(5)</sup> (所收取費用的0%-6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>由第三方提供出行服務的平台</li> <li>的佣金率<sup>(5)</sup> (所收取費用的20%-30%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>就擁有自營車隊的平台而言，所收取費用的100%作為收入</li> </ul>
增長潛力	<ul style="list-style-type: none"> <li>高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>對傳統出租車而言有限</li> <li>可從數字化轉型中受益，提高利用效率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高</li> </ul>	
主要參與者示例	<ul style="list-style-type: none"> <li>嗶嗶出行</li> <li>公司A<sup>(6)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>北京的一家傳統出租車公司，擁有超過20,000輛出租車，提供出租車揚招服務、汽車租賃服務及其他服務。</li> <li>上海的一家已於上海證券交易所上市的公眾公司，擁有超過9,000輛出租車，提供傳統的出租車揚招服務。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公司B<sup>(6)(7)</sup>，一家提供網約車、出租車網約、順風車及其他服務的出行平台，按2023年交易總額計，其在中國網約車市場及順風車市場的市場份額分別為76.0%及17.3%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公司E<sup>(7)</sup></li> </ul>

數據源：弗若斯特沙利文報告

---

## 行業概覽

---

- (1) 共有兩種不同的模式，具體取決於相關運營策略，包括(i)自行提供網約車服務的網約車平台，及(ii)將用戶引導至其他網約車平台且通常不直接提供網約車服務的聚合網約車公司。
- (2) 指按2023年交易總額計的中國汽車客運市場三種出行模式各自的市場份額。
- (3) 於2023年共有6.29百萬輛網約車，當中約2.79百萬輛獲得許可證。
- (4) 約70%的網約車司機為每天駕駛超過六小時的專業司機。
- (5) 向私家車車主和網約車司機收取。
- (6) 有關市場參與者的詳細描述，請參閱「— 中國順風車市場概覽 — 競爭格局」。
- (7) 有關市場參與者的詳細描述，請參閱「— 中國出租車市場概覽 — 競爭格局」。

如上表所示，與網約車服務業務相比，順風車服務業務以（其中包括）較低的定價及互助的出行模式為特點。具體而言，相對於網約車，由於根據適用法律及法規，順風車僅允許由不作商業用途的私人乘用車提供，因此並無與提供出行服務及出行管理相關的運營成本，亦無經營許可證及執照的要求。此外，由於私家車車主通常已預先確定旅程的目的地，彼等收取的乘車費通常是分攤的出行成本，因此順風車平台一般毋須提供大量補貼。由於這些特徵，與其他出行方式（尤其是網約車）相比，順風車平台可以收取更低的服務費，同時實現盈利。與其他出行方式相比，順風車還具有互助性質，因為其有助於減少能源消耗和排放，提高現有車輛的利用率並降低空載率。

另一方面，與網約車相比，順風車有其局限性。由於順風車並非按需提供的商業出行服務，且需要高度相似的出行路線，因此未必總能及時匹配或根本無法匹配潛在的順風車乘客。因此，順風車的市場規模可能無法與網約車相提並論。根據弗若斯特沙利文報告，於2023年，按交易總額計，網約車及順風車於中國汽車客運市場的市場份額分別為41.4%及4.4%。此外，在我們主要與其他順風車平台服務提供商競爭的同時，我們亦面臨來自中國汽車客運市場的網約車服務提供商及其他市場參與者的競爭。此外，競爭格局因主要參與者的變化而進一步演變。具體而言，由於公司B（亦提供出租車網約及網約車服務）於2019年12月正式重新推出其順風車平台服務，其按交易總額計的市場份額由2020年的10.8%增長至2021年的19.6%，其後於2022年保持相對穩定在18.4%，於2023年保持相對穩定在17.3%，我們在中國順風車市場的市場份額則受到負面影響。有關該市場參與者的詳情，請參閱「— 中國順風車市場概覽 — 競爭格局」。

根據弗若斯特沙利文報告，僅依靠商業出行模式下的出租車及網約車服務並不能完全滿足出行需求。考慮到高峰和非高峰時段需求和商業供應的不平衡，將商業出行及互助出行模式相結合的出行平台可提高整體交通運力的實效及效率。



## 行業概覽

為說明順風車與網約車出行模式之間的區別，下表載列2023年我們與順風車行業同行及網約車行業的其他主要參與者之主要運營數據比較。

		順風車				網約車			
		嘀嗒出行	公司A <sup>(1)</sup>	公司B <sup>(1)</sup>	平均	公司G <sup>(2)</sup>	公司B <sup>(1)</sup>	公司E <sup>(1)</sup>	平均
單位經濟指標 (按每筆訂單的平均交易總額計算)	每筆訂單的平均交易總額	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	服務費率 <sup>(4)</sup>	9.7% <sup>(3)</sup>	9.9%	9.8%	9.8%	29.2%	27.1%	25.0%	27.1%
	淨服務費率 <sup>(4)</sup>	7.8%	7.6%	7.9%	7.8%	11.2%	9.8%	10.0%	10.3%
	司機佣金率 <sup>(5)</sup>	89.7%	89.3%	89.5%	89.5%	67.0%	70.9%	73.0%	70.3%
	司機獎勵	1.1%	1.3%	1.2%	1.2%	6.0%	9.1%	9.0%	8.0%
	乘客獎勵及營銷費用	0.7%	0.8%	0.9%	0.8%	12.0%	8.2%	6.0%	8.7%
	司機獎勵／收入	11.3%	13.1%	12.2%	12.2%	20.6%	33.6%	36.0%	30.1%
乘客獎勵及營銷費用／收入	7.2%	8.1%	9.2%	8.2%	41.1%	30.2%	24.0%	31.8%	

數據源：弗若斯特沙利文報告

- (1) 有關市場參與者的詳細描述，請參閱「中國順風車市場概覽－競爭格局」及「中國出租車市場概覽－競爭格局」。
- (2) 公司G為一家專注於互聯網及新能源交通領域的網約車平台。公司G為一家成立於2015年的民營企業，總部位於中國杭州並在巴黎設有海外業務。
- (3) 自2023年2月起，我們已將順風車平台服務的服務費率變更為約10%。
- (4) 服務費率的分子為我們收取的服務費所產生的收入，而淨服務費率的分子則是通過從我們收取的服務費所產生的收入中減去6%稅率的增值稅、司機獎勵、乘客獎勵及營銷費用計算得出。有關服務費率及淨服務費率的計算，請參閱「詞彙表」。
- (5) 就網約車平台而言，司機佣金率指標僅適用於其本身並無運營車隊，而是從第三方（如個人司機或租賃公司）獲取出行服務的情況。當彼等使用自營車隊提供服務時，車費的100%將作為收入收取。例如，公司E提供兩種出行方式，司機佣金率指標專門適用於彼等使用第三方出行服務的情況。

---

## 行業概覽

---

如上所示，由於順風車平台與網約車平台的業務模式不同，其單位經濟指標通常存在明顯差異。具體而言，於2023年，(1)主要順風車平台的平均服務費率約為9.8%，而主要網約車平台的平均服務費率則約為27.1%；(2)主要順風車平台的平均淨服務費率約為7.8%，而主要網約車平台的平均淨服務費率則約為10.3%；(3)主要順風車平台的司機獎勵平均佔比分別約為1.2%（佔交易總額的百分比）及12.2%（佔收入的百分比），而主要網約車平台的司機獎勵平均佔比則分別約為8.0%及30.1%；及(4)主要順風車平台的乘客獎勵及營銷費用平均佔比分別約為0.8%（佔交易總額的百分比）及8.2%（佔收入的百分比），而主要網約車平台的乘客獎勵及營銷費用平均佔比則分別約為8.7%及31.8%。該等顯著差異乃由於順風車平台與網約車平台之間的業務模式及運營成本不同所致。網約車平台通常會在乘客激勵及營銷活動方面投入更多資金，以提高用戶參與度，從而導致較高的平台運營成本，司機可獲得的佣金隨之降低。相比之下，順風車平台的運營成本相對較低，因此可向司機收取較低的服務費，司機可獲得的佣金隨之增加。因此，與網約車平台的司機相比，順風車平台的司機可獲得的佣金比例較高。於2023年，主要順風車平台的司機平均佣金約為89.5%，而主要網約車平台的司機平均佣金約為70.3%。此外，與中國網約車行業的同行相比，主要順風車平台之間的單位指標差異較小。在中國的順風車平台中，我們的服務費率及淨服務費率與其他主要行業參與者相若，僅在司機及乘客的獎勵方面略有差異。根據弗若斯特沙利文報告，若干主要行業參與者（如公司A）傾向於優先考慮對司機的激勵措施，以提高訂單應答率。例如，公司A為司機提供的補貼佔其2023年每筆訂單交易總額的1.3%，而為乘客提供的獎勵則佔0.8%。相較之下，2023年我們對司機及乘客的獎勵分別佔其每筆訂單交易總額的1.1%及0.7%，因為我們旨在鼓勵私家車車主及乘客雙方的參與。

### 中國順風車市場概覽

#### 市場概覽

順風車指兩人或兩人以上乘坐同一輛車出行以減少道路上單人用車的情況。因此，順風車可減少行車過程中的空座情況，從而降低汽車尾氣排放，緩解交通擁堵，對環境及社會均有利。於2014年9月，嘀嗒出行成為中國首家提供順風車服務的公司，標誌著中國順風車行業的興起。

---

## 行業概覽

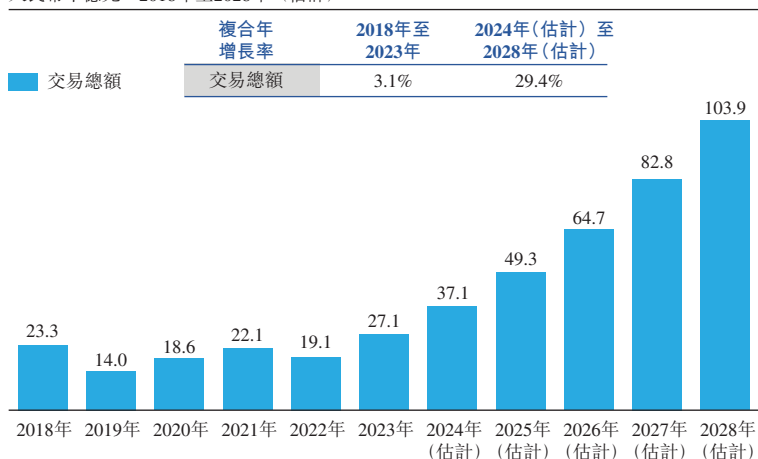
---

於2018年至2023年，中國順風車市場的交易總額出現波動。交易總額從2017年的人民幣193億元迅速增至2018年的人民幣233億元，這表明中國市場對順風車作為一種出行方式的接受程度不斷提高。然而，由於一家主要市場參與者暫停服務，2019年的交易總額有所下降。此後，交易總額經過兩年才恢復到與COVID-19疫情爆發前相若的水平，2021年達到人民幣221億元，但其後由於COVID-19疫情復發的持續影響，2022年減少至人民幣191億元。以出行距離計的中國順風車滲透率也經歷了類似的波動，從2017年的0.37%下降至2019年的0.19%，並在2021年恢復至0.25%，而2022年進一步波動至0.21%。尤其是，COVID-19疫情造成了不同城市之間的順風車供求不平衡的影響。例如，由於COVID-19疫情反覆出現，上海自2022年3月起限制出行逾兩個月。因此，2022年第一季度至第二季度上海的城市公共交通客運量下降77.4%。相比之下，同期廣州及深圳的城市公共交通客運量分別下降3.9%及41.2%。

展望未來，隨著順風車用戶群體的擴大，中國順風車市場的交易總額預計將於2028年達到人民幣1,039億元，2024年至2028年的複合年增長率為29.4%，考慮到(1)中國的宏觀經濟環境持續改善，這一點可從過去五年中國的國內生產總值和可支配收入持續增長，以及中國的城鎮化率由2018年的61.5%提高至2023年的66.2%得到證實；(2)過去五年汽車客運量（尤其是私家車數量）有所增加；(3)政府頒佈有利政策，鼓勵及支持順風車的發展，以充分利用現有車輛資源，減少碳排放；(4)由於COVID-19疫情的影響，目前的順風車市場規模相對較小，且由於順風車服務與乘客出行需求及旅行政策高度相關，預計順風車市場從COVID-19疫情中恢復後將以較高的複合年增長率增長；及(5)隨著先前暫停順風車業務的一名主要參與者重新推出其順風車平台服務，以及一名主要參與者於2019年進入市場，預計未來五年順風車市場將由過去幾年的波動轉向穩定增長。此外，以出行距離計的順風車滲透率預計將從2024年的0.36%增至2028年的0.80%。根據弗若斯特沙利文報告，考慮到順風車的互助性質而非商業出行性質，以及其重點是提高現有車輛的利用率及降低空載率以實現ESG效益，而該等因素更適合以出行距離來衡量，因此出行距離是順風車行業公認的滲透率指標。

## 行業概覽

中國順風車行業市場規模（按交易總額計）  
人民幣十億元，2018年至2028年（估計）



數據源：弗若斯特沙利文報告

### 主要驅動因素

順風車逐漸成為一種流行的出行選擇乃主要受以下因素的驅動。

- **物有所值。**順風車降低了順風車乘客及提供順風車搭乘的私家車車主的出行成本。順風車乘客平均僅需支付不超過出租車車費一半的費用，即可享受與出租車搭乘相當的私人舒適行程，而私家車車主則可以通過與沿程的一個或多個順風車乘客分擔費用，從而節省油費及通行費。
- **對個性化出行的需求。**與其他公共交通選擇（如市內公交及軌道交通）相比，順風車服務可提供多樣化的出行選擇，並更好地滿足乘客的個性化需求。由於乘客可能會按預先安排的方式打車，因此順風車可很好地滿足乘客在日常通勤、假期長途旅行、節假日返鄉等各種場景中的需求。同時，順風車可通過預先安排的匹配以及乘客與私家車車主之間的溝通，有效滿足攜帶大件行李及寵物等個性化需求。
- **順風車越來越受市場認可。**在路線規劃、人工智慧及大數據分析技術等先進技術的支持下，中國順風車市場的市場參與者可通過提高響應率、減少平均等待時間及向乘客保證強有力的安全措施來不斷改善用戶體驗以吸引用戶。此外，由於人們越來越意識到出行選擇對社會和環境的影響，越來越多的人願意提供並選擇順風車作為一種可持續的出行方式。順風車市場的用戶網絡不斷擴大，形成了從供需兩個方面推動市場發展的良性循環。

## 行業概覽

- **有利的政府政策。**近年來，中國各級監管機構發佈了各種政策及指南，以應對交通擁堵及碳排放，包括在健全的監管框架下推廣順風車出行的承諾。例如，於2019年，中共中央委員會及國務院頒佈了《交通強國建設綱要》，以構建智慧交通、安全交通、綠色交通、共享交通，緩解城市交通擁堵。於2020年，交通運輸部及國家發改委頒佈了《綠色出行創建行動方案》，以敦促地方部門推廣採用環保出行方式，降低汽車總流量。於2022年，交通運輸部、工信部、商務部等多個部門聯合修訂並重新發佈了原於2016年頒佈的《網絡預約出租車經營服務管理暫行辦法》，以明確支持和鼓勵順風車，且順風車不受限制當地運營許可和牌照發放數量的網約車法規的規限。

### 競爭格局

中國順風車市場高度集中，按2023年順風車搭乘次數計，前三大市場參與者的市場份額為96.1%。按2023年順風車搭乘次數計，嘀嗒出行名列中國順風車市場第二，市場份額為31.0%。下圖列示按2023年順風車搭乘次數計的中國順風車市場前五大市場參與者的市場份額。

排名	公司 <sup>(1)</sup>	完成搭乘次數（百萬次）	市場份額
1	公司A	201.0	47.9%
2	嘀嗒出行	130.3	31.0%
3	公司B	72.1	17.2%
4	公司C	4.4	1.0%
5	公司D	2.1	0.5%

前五大：97.6%

數據源：弗若斯特沙利文報告

- (1) 公司A為一家專業的出行平台，為用戶提供出行工具和服務，包括共享單車、代步車、電池更換及順風車服務。公司A為一家成立於2016年的民營企業，總部位於中國上海。

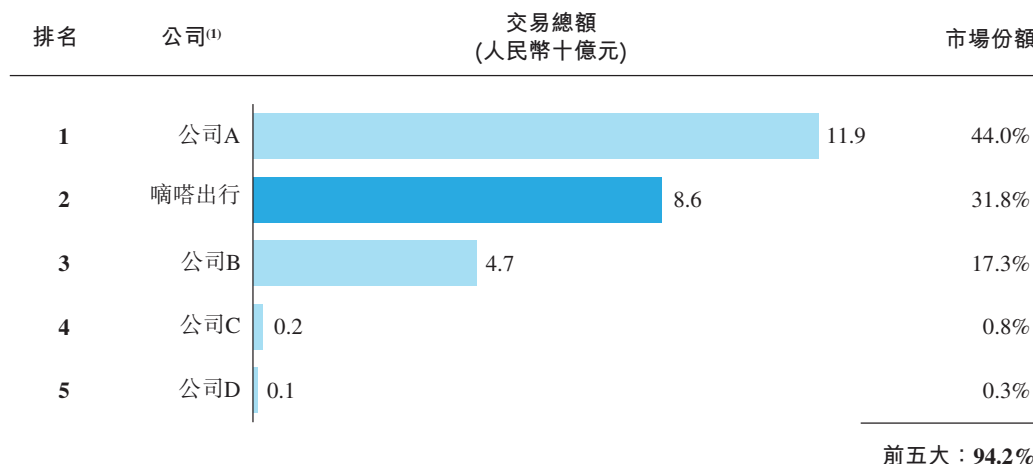
公司B為一站式出行及生活服務平台，亦為於美國場外粉單市場上市的公眾公司。公司B在亞洲、拉丁美洲及澳大利亞提供出租車網約、順風車、經濟網約車、優質網約車、豪華網約車、大巴、司機服務、企業交通服務、共享單車、共享電動車、車輛保養、派送及支付服務。

## 行業概覽

公司C運營一個順風車平台，亦提供跑腿服務，用戶可要求司機派送或代取包裹。公司C為一家成立於2014年的民營企業，總部位於中國杭州。

公司D於2018年在上海成立，提供包括網約車、企業用車服務、汽車租賃服務及出租車服務在內的出行服務。公司D主要在中國長江三角洲地區經營業務。

此外，按2023年交易總額計，嘀嗒出行名列中國順風車市場第二，市場份額為31.8%。下圖列示按2023年交易總額計的中國順風車市場前五大市場參與者的市場份額。



數據源：弗若斯特沙利文報告

(1) 請參閱上表附註。

中國順風車平台通常為將私家車車主與相近出行路線的乘客相連接的平台。因此，對於順風車平台而言，保持龐大的用戶群至關重要，以確保有效的應答速度及良好的用戶體驗，從而使其能夠擴展業務規模並實現強勁的財務表現。因此，預計中國順風車市場最終將由幾個大型參與者主導。因此，當前的頂尖市場參與者已成為新進入者的進入壁壘。

儘管嘀嗒出行於2014年作為中國的先行者推出了順風車平台服務，但順風車市場在中國仍處於初級階段並作為中國一種新興出行模式正在快速演變。於2016年7月26日，國務院辦公廳頒佈了《國務院辦公廳關於深化改革推進出租汽車行業健康發展的指導意見》，首次在全國性政府政策中對順風車作出了明確定義。於過往年度，順風車市場由於各種因素（例如COVID-19疫情影響）經歷了波動。按出行距離計，2023年順風車的滲透率仍相對較低，為0.28%，預計2028年將增至0.80%。展望未來，隨著順風車用戶群增長，同時主要市場參與者的業務發展從COVID-19疫情影響中恢復，並受其他市場因素所驅動，預計中國順風車市場的交易總額會迅速增長。

## 行業概覽

順風車服務具有高度區域性。主要順風車市場參與者的經營區域及業務策略存在重大差異。於過去數年，COVID-19疫情在中國不同地區爆發並復發，嚴重程度各不相同，且不同城市或省份的順風車服務對疫情的應對措施亦不盡相同。例如，2022年3月至2022年6月上海出現疫情大規模局部爆發，導致當地順風車服務暫停。於2021年及2022年，上海分別貢獻人民幣712.2百萬元及人民幣466.0百萬元的交易總額，分別佔同年我們順風車平台服務產生的交易總額的9.2%及7.7%。我們開展主要業務的城市亦出現區域性復發，例如2022年3月至5月及11月至12月的北京，2021年7月至2021年9月的上海，2021年7月、8月及11月的成都和重慶，該等地區政府均實施了限制措施。在該等城市中，於2021年及2022年，北京分別貢獻人民幣331.6百萬元及人民幣226.0百萬元的交易總額，分別佔同年我們順風車平台服務產生的交易總額的4.3%及3.7%；於2021年及2022年，成都分別貢獻人民幣387.9百萬元及人民幣361.0百萬元的交易總額，分別佔同年我們順風車平台服務產生的交易總額的5.0%及6.0%；以及於2021年及2022年，重慶分別貢獻人民幣344.0百萬元及人民幣325.4百萬元的交易總額，分別佔同年我們順風車平台服務產生的交易總額的4.4%及5.4%。與中國其他地區的城市相比，我們在若干其他城市的業務不及其他主要競爭對手，因此該等城市受COVID-19疫情的影響較小。我們的順風車平台服務在中國擁有廣泛的地理覆蓋範圍及廣泛的用戶網絡。於往績記錄期間，僅有十個城市在至少一個報告期內貢獻了我們順風車平台產生的交易總額的3%以上。因此，我們受到不同地區為應對COVID-19疫情而採取的預防及控制措施的影響。

這種地域及影響程度的差異已影響競爭格局。例如，公司A專注於廣東省本地市場，在廣東省享有先發優勢，於過去幾年取得快速發展。此外，由於主要參與者的變動，競爭格局進一步發生變化。具體而言，公司B於2018年8月至2019年12月暫停其順風車平台服務。此後，公司B通過加大市場推廣力度及向用戶給予大量補貼，正式重啟其順風車平台服務，旨在重返順風車市場並擴大其市場份額。因此，其按交易總額計的市場份額由2020年的10.8%迅速增加至2021年的19.6%，其後於2022年保持相對穩定在18.4%，於2023年保持相對穩定在17.3%，這影響了我們在中國順風車市場的地位。

由於地域及影響程度的差異，加上競爭格局的演變，我們的順風車平台服務於2021年產生的交易總額並無跟上整體市場的步伐，並於2022年有所減少，我們按順風車搭乘次數計的市場份額由2021年的38.1%降至2022年的32.5%，而我們按交易總額計的市場份額由2021年的35.4%降至2022年的31.8%。

## 行業概覽

### 中國出租車市場概覽

#### 中國出租車行業的數字化轉型

根據弗若斯特沙利文報告，儘管2023年出租車行業在中國汽車客運市場上佔有明顯優勢，按交易總額計，其市場份額為54.2%，但近年來中國出租車行業難以達到充分水平的運營效率及客戶滿意度，主要由於該行業難以及時適應互聯網時代的數字化及網約車平台興起帶來的挑戰。具體而言，出租車行業面臨中國迅速發展的網約車市場帶來的巨大挑戰，主要原因是(1)更便捷的專車服務和更高的服務質量；(2)網約車平台的車隊供應充足；及(3)網約車平台提供了大量補貼以吸引消費者。

消費者從出租車轉向網約車，導致出租車司機的收入減少，且接載之間的空載時間更長。儘管如此，出租車以其巡遊模式在中國汽車客運市場仍具有獨特優勢。例如，由於在高峰時段出現交通擁堵而令等候網約車的時間更長，出租車揚招模式具有相對較高的效率和靈活性，因為出租車司機可以在繁忙地區巡航時識別路邊的乘客並及時停車為其提供服務。

面對顛覆性的挑戰，中國的出租車行業已準備好進行數字化轉型，以恢復其在中国汽車客運市場的競爭優勢。首先，網約出租車與傳統揚招相比，在多個方面提高了運營效率，例如省時高效的訂單請求、基於熱力圖的出租車調度、實時交通流量和客流量統計、最優路線規劃、提高行程的安全性、便捷的支付方式以及其他行程結束後福利，包括方便地提出意見、投訴或失物招領。此外，從2018年開始，中國的一些平台抓住市場先機，開始提供解決方案，以幫助提高出租車的應答率及利用率，提供更有效的車隊管理並提高服務質量。例如，除網約車App外，嘀嗒出行亦推出數字化揚招服務，該服務滿足了大眾的多樣化出行需求，以及數字工具(如出租車智慧碼)，以改善傳統出租車揚招訂單的乘車體驗。

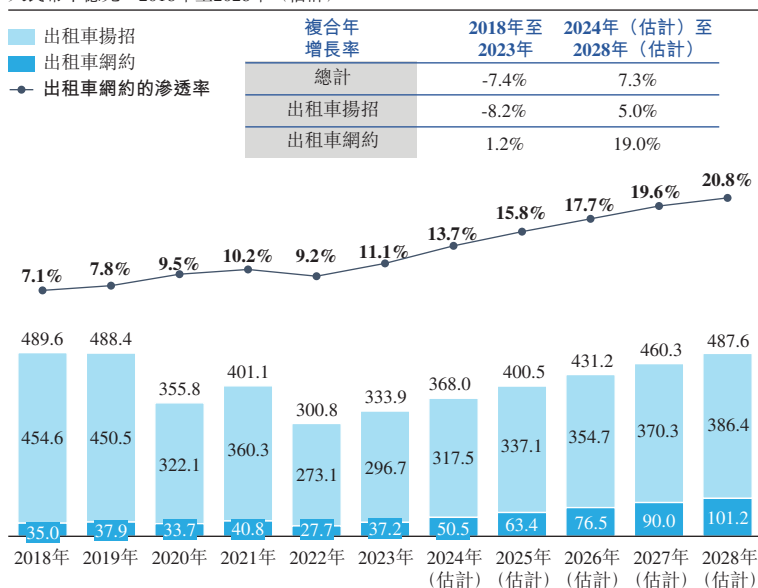
#### 當前的市場動態

根據弗若斯特沙利文報告，出租車市場在中國汽車客運市場所佔的市場份額最大，但數字化率最低。此外，根據同一資料來源，按2023年交易總額計，傳統的出租車揚招繼續佔行業主導，市場份額為88.9%。儘管在中國網約車模式得到較好的宣傳，但出租車揚招模式在若干使用情況下仍具有優勢，例如與網約車模式相比，高峰時段出租車揚招的效率更高。因此，一方面，出租車網約及揚招將繼續並行發展，滿足大眾的多樣化及不同的出行需求。另一方面，雖然目前預計到2028年，出租車網約的市場份額將達到20.8%，但未考慮數字化揚招的發展或快速發展的互聯網時代中其他新興的出租車打車方式。



## 行業概覽

中國出租車行業市場規模（按交易總額計）  
人民幣十億元，2018年至2028年（估計）



數據源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，2018年至2023年的出租車行業及出租車揚招行業的複合年增長率為負值且出租車網約行業的複合年增長率相對較低，主要是由於公共衛生事件造成的不利影響。尤其是，2022年出租車行業客運量同比下降22.0%，從而形成一個較低的基線，並導致2018年至2023年的複合年增長率為負值。然而，預計中國出租車行業的市場規模將在後疫情時代復甦，並保持正增長。根據弗若斯特沙利文報告，2023年中國出租車行業客運量較上年增加13.2%。此外，網約車在中國出租車行業的滲透率預計將由2024年的13.7%增長至2028年的20.8%，進一步推動中國出租車網約行業的市場增長。

### 主要驅動因素

中國出租車市場的發展（尤其是中國出租車網約市場）主要受以下因素的驅動。

- **有利的政府政策及數字化轉型。** 過去數十年，中國汽車保有量的快速增長以及城市基礎設施規劃不完善使交通擁堵成為中國的通病。地方政府一直在採取措施緩解交通擁堵，例如年度汽車牌照配額、按計劃輪換使用車輛以及提倡公共交通（包括出租車）。此外，出租車行業的數字化轉型逐步改善了出租車的乘坐體驗及利用率。例如，工信部於2021年發佈了《關於切實解決老年人運用智能技術困難便利老年人日常交通出行的通知》，旨在通過鼓勵數字化出租車揚招服務，推動傳統出租車市場的數字化。

---

## 行業概覽

---

- **部署電動出租車。**與柴油、汽油或天然氣汽車相比，電動汽車不會產生溫室氣體排放，因此對環境的影響微乎其微。近年來，在新能源技術的進步與突破以及政府支持下，電動出租車已在中國變得普遍。越來越多的城市對電動出租車提出比例要求，例如北京和深圳。出租車公司因此可從汽車採購成本下降中受益，從而提供更低價格以吸引乘客，這有望進一步推動中國出租車行業的增長。此外，電動出租車的普及將促進中國出租車行業的數字化轉型，因為與傳統出租車相比，電動出租車通常配備了更先進的數字化系統，可無縫部署出租車管理軟件及數字化工具包。
- **對網約車服務的需求不斷增長。**傳統的揚招打車服務質量欠佳，接客模式效率低下。乘客（尤其是習慣使用移動支付及移動App的新一代）對高效的網約車、預定行程及專車服務的需求日益增長，推動了出租車網約平台的出現及發展。展望未來，預計出租車行業將繼續通過與出租車網約平台不斷整合來改善乘客體驗。
- **技術改進。**近年來，隨著大數據及5G技術的迅速發展，出租車網約平台通過算法優化及其他技術升級提高了出租車網約的響應率及載客率。例如，通過升級的匹配算法，出租車網約平台可根據實時用戶需求分析將司機引導至高需求區域，從而提高匹配和打車的效率。同時，安全檢測及評級系統等新功能進一步提升了乘車體驗。

### 發展趨勢

展望未來，出租車市場將在多個方面受益於持續及加速的數字化轉型過程，包括更好的用戶體驗、行業服務標準升級、車隊利用率的提高以及出租車公司及協會的管理優化。通過數字工具，例如數據分享及通過相關行業參與者的線上平台監控車隊，實現智慧交通管理，其亦可以與相關發展齊頭並進。中國出租車行業的未來發展將受到以下趨勢的影響：

- **邁向「互聯網+」時代。**在整個傳統出租車市場，互聯網的巨大潛力將得到進一步認可。除出租車乘客外，出租車司機、公司及協會等中國出租車市場上的其他參與者亦開始採用數字工具提高其服務水平及運營效率，越來越願意與擁有先進技術及成熟用戶網絡的線上平台合作。例如，西安市出租車管理處於2019年與嘀嗒出行達成了戰略合作，西安市的所有出租車均連接到嘀嗒出行平台。

## 行業概覽

- **大數據分析的廣泛應用。**中國出租車市場的數字化轉型將由線上平台進行的大數據分析推動。監管機構、城市規劃人員及政策制定者可以與線上平台協作，以數據為依據了解交通擁堵情況、不同地點和時間的出租車打車方式以及車隊效率和服務質量。
- **持續致力於改善服務質量及用戶體驗。**許多出租車司機、公司及協會已意識到需要重新審視其傳統業務行為，並積極提高服務標準及質量，以應對其他新型出行方式帶來的挑戰。此外，一些線上平台（例如嘀嗒出行）尋求加快出租車市場的數字化，以進一步提升用戶體驗。
- **快速發展的監管環境。**中國政府開始以類似於出租車的方式收緊對網約車的監管。例如，《網絡預約出租汽車經營服務管理暫行辦法》規定了涉及網約車業務的平台、司機及車輛的法律和運營要求。更重要的是，所有相關方均須獲得相關許可證或執照，而這些許可證或執照不易獲得。中國政府亦更加重視出租車市場的發展，因為其就滿足地面客運出行需求方面起著至關重要的作用。例如，國務院辦公廳於2016年頒佈《國務院辦公廳關於深化改革推進出租汽車行業健康發展的指導意見》，以促進傳統出租車市場的轉型。不斷發展的監管環境可能會促進兩種出行方式之間的良好競爭。

### 競爭格局

中國出租車行業的數字化轉型仍處於初期階段，僅有一小部分的出租車訂單通過線上或通過數字工具產生。根據弗若斯特沙利文報告，按於2023年整個出租車市場出租車網約搭乘次數計，中國出租車市場中前五大線上平台的合計市場份額為4.09%，其中嘀嗒出行排名第四，市場份額為0.09%。此外，按2023年出租車網約搭乘次數計，中國出租車網約市場中前五大線上平台的合計市場份額為36.2%，其中嘀嗒出行排名第四，市場份額為0.8%。

排名	公司 <sup>(1)</sup>	出租車網約完成搭乘次數 (百萬次)	市場份額 <sup>(2)</sup>
1	公司B	487.2	3.67%
2	公司F	18.5	0.14%
3	公司E	16.4	0.12%
4	嘀嗒出行	12.1	0.09%
5	公司D	8.9	0.07%
<b>前五大：4.09%</b>			

## 行業概覽

數據源：弗若斯特沙利文報告

- (1) 公司B為一站式出行及生活服務平台，亦為於場外粉單市場上市的公眾公司。公司B在亞洲、拉丁美洲及澳大利亞提供出租車網約、順風車、經濟網約車、優質網約車、豪華網約車、大巴、司機服務、企業交通服務、共享單車、共享電動車、車輛保養、派送及支付服務。

公司E使用集中採購的新能源汽車運營網約車及智慧出行平台。公司E為一家成立於2019年的民營公司，總部位於中國南京。

公司F為一家由中國生活服務平台於2017年推出的網約車公司，該公司為一家於聯交所上市的公眾公司。公司F提供自營網約車及出租車網約服務。其亦通過與多家網約車公司建立合作夥伴關係來擴大其服務範圍。公司F的總部位於中國上海。

公司D於2018年在上海成立，提供出行服務，包括網約車、企業用車服務、汽車租賃服務及出租車服務。公司D主要在中國長江三角洲地區經營業務。

- (2) 市場份額按各參與者的出租車網約車已完成訂單除以整個出租車市場已完成訂單計算，包括出租車揚招市場和出租車網約市場，原因是(1)兩個分部下的服務均通過出租車及出租車司機使用相同的車費計算方法提供，而出租車網約車僅通過數字化工具提供，及(2)傳統的揚招繼續主導中國的出租車行業，2023年按完成搭乘次數計算的市場份額為88.7%，因此，將出租車揚招市場數據作為分母的一部分進行計算，可更全面反映該等線上平台於整個行業中的市場地位。

此外，按2023年出租車網約產生的交易總額計，嘀嗒出行在中國出租車市場排名第四，2023年在整個出租車市場的市場份額為0.07%。按2023年出租車網約產生的交易總額計，嘀嗒出行亦在中國出租車網約市場排名第四，市場份額為0.6%。

排名	公司 <sup>(1)</sup>	交易總額 (人民幣十億元)	市場份額 <sup>(2)</sup>
1	公司B	12.2	3.65%
2	公司F	0.4	0.12%
3	公司E	0.4	0.12%
4	嘀嗒出行	0.2	0.07%
5	公司D	0.2	0.05%
<b>前五大：</b>			<b>4.01%</b>

數據源：弗若斯特沙利文報告

---

## 行業概覽

---

- (1) 請參閱上表附註。
- (2) 市場份額按各參與者的出租車網約車交易總額除以整個出租車市場交易總額計算，包括出租車揚招市場和出租車網約市場，原因是(1)兩個分部下的服務均通過出租車及出租車司機使用相同的車費計算方法提供，而出租車網約車僅通過數字化工具提供，及(2)傳統的揚招繼續主導中國的出租車行業，2023年按交易總額計算的市場份額為88.9%，因此，將出租車揚招市場數據作為分母的一部分進行計算，可更全面反映該等線上平台於整個行業中的市場地位。

### COVID-19疫情後的行業復甦與新常態

鑒於自2020年初開始實施的全國出行限制，COVID-19疫情對中國的公共交通產生了負面影響。政府為遏制COVID-19疫情的傳播而採取的措施，包括建議居家、大範圍的停工、出行限制及緊急隔離，對中國各行各業及各城市的公共交通的正常運營造成了前所未有的嚴重破壞。尤其是，這些措施對順風車及出租車服務的供需造成不利影響。

根據弗若斯特沙利文報告，中國汽車客運市場的交易總額預期將由2024年的人民幣7,227億元回升至2028年的人民幣12,389億元，複合年增長率為14.4%。具體而言，中國順風車市場已從COVID-19疫情中反彈，根據同一資料來源，其交易總額預期將由2024年的人民幣371億元增至2028年的人民幣1,039億元，複合年增長率為29.4%。儘管COVID-19疫情於2022年捲土重來，但預計到2024年，中國汽車客運市場將恢復並超過COVID-19疫情爆發前的水平，並在未來快速增長。從中長期來看，該趨勢繼續為市場參與者創造巨大的市場機會。例如，2023年春節假期期間，中國的客運量較2022年同期增長99.5%，達到疫情前2019年同期客運量的70.3%。此外，2023年春節假期期間小型私人乘用車公路運輸量較2022年同期增長10.8%，較疫情前2019年同期增長12.7%。具備先進技術及良好市場認可度的成熟順風車平台及出租車網約平台將迅速應對不斷變化的需求，最大限度地提高用戶滿意度和信任度，推動行業復甦，並鞏固其在後COVID-19疫情時代的市場地位。

### 中國App內置廣告服務市場概覽

對於移動App發佈者而言，App內置廣告是一項有效變現策略，其中，廣告主在移動App內購買廣告位。儘管傳統的印刷及廣播廣告渠道總體上一直縮減，但App內置廣告迅猛增長，主要受中國快速的技術發展及熟練使用移動設備的人口激增所推動。於2023年底，中國的App內置廣告服務行業競爭激烈，有超過6,500名從業者。

---

## 行業概覽

---

中國App內置廣告服務市場的發展主要由多項因素推動，該等因素包括(1)互聯網及移動網絡用戶數量的增加及互聯網設備的數量增加，形成了堅實的客戶基礎，帶來巨大的市場潛力，(2)程序化購買、實時競價等不斷發展的營銷技術提高了線上廣告的效率，及(3)人們的生活方式和消費習慣的轉變使其在社交及娛樂媒體上花費更多的時間，提高了線上廣告服務將收集到的數據流量轉化為經濟利益的能力。

根據弗若斯特沙利文報告，中國App內置廣告服務的市場規模由2018年的人民幣3,048億元增至2023年的人民幣11,657億元，且預期於2028年達至人民幣29,764億元，2024年至2028年複合年增長率為20.2%。於2023年五大參與者合共佔市場份額約66%。鑒於中國App內置廣告服務市場的市場規模快速增長且前五大參與者均未佔據市場主導地位，因此新參與者的進入壁壘相對較低。