

内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年出租车市场前景及趋势预测	3
第一节 出租车行业监管情况及主要政策法规	3
一、行业主管单位和监管体制	4
二、主要法规和政策	4
第二节 我国出租车行业主要发展特征	6
一、行业壁垒	6
(1) 市场准入壁垒	6
(2) 区域性经营壁垒	6
二、行业基本风险特征	6
(1) 驾驶员流失的风险	6
(2) 移动出行平台抢占传统出租客运市场	7
(3) 信息技术水平落后	7
(4) 服务质量低下	7
第三节 2022-2023 年中国出租车行业发展情况分析	7
一、出租车发展历史	7
二、行业发展现状	8
三、市场规模	8
(1) 市场规模	8
(2) 细分结构	8
(3) 客运量	8
(4) 保有量	8
第四节 2022-2023 年我国出租车行业竞争格局分析	9
一、行业竞争格局	9
二、出租车行业重点企业	10
第五节 企业案例分析：重庆市大足区飞翔旅游运输股份有限公司	10
一、公司面临的主要竞争状况	10
二、公司竞争优势	10
三、公司竞争劣势	11
第六节 2023-2028 年我国出租车行业发展前景及趋势预测	11
第三章 出租车企业品牌营销概述	12
第一节 品牌	12
第二节 品牌特性	12
第三节 品牌功能	13
第四节 品牌的价值	14
第五节 打造品牌的四大策略	14
第六节 管理品牌的五个步骤	15
第七节 品牌营销需注意 3 个方面	15
第四章 出租车企业品牌营销策略建议	16
第一节 品牌营销的策略和方法	16

一、网络营销	16
二、广告营销	17
三、品牌营销的策略步骤	18
第二节 打造独特的品牌	22
一、塑造品牌	22
二、独特的营销模式	23
三、服务、产品、创新	23
第三节 企业品牌营销方法	23
一、附加值营销：塑造额外吸引点	23
二、名称创意营销：产品总有不寻常的路	23
三、逆向思维营销：产品具有话题性	24
四、传播营销：打造餐饮网络传播爆点	24
第四节 提炼品牌核心价值	24
一、感知价值	25
二、符合认知	26
三、前因后果	27
四、一看就懂	27
五、有效信息	28
六、善用数字	29
七、朗朗上口	29
八、难以验证	30
第五章 出租车企业《品牌营销策略》制定手册	31
第一节 动员与组织	31
一、动员	31
二、组织	32
第二节 学习与研究	32
一、学习方案	33
二、研究方案	33
第三节 制定前准备	34
一、制定原则	34
二、注意事项	35
三、有效战略的关键点	36
第四节 战略组成与制定流程	38
一、战略结构组成	38
二、战略制定流程	39
第五节 具体方案制定	40
一、具体方案制定	40
二、配套方案制定	42
第六章 出租车企业《品牌营销策略》实施手册	43
第一节 培训与实施准备	43
第二节 试运行与正式实施	43
一、试运行与正式实施	43
二、实施方案	44
第三节 构建执行与推进体系	45

第四节 增强实施保障能力	46
第五节 动态管理与完善	46
第六节 战略评估、考核与审计	47
第七章 总结：商业自是有胜算	47

第一章 前言

近年来，原料、人工、能源等生产要素价格不断上涨，导致企业产品在市场上的销售价格一直很低，给更多企业特别是中小型企业带来了无尽的烦恼甚至是致命的打击。

而品牌则已成为企业最有潜力的资产，品牌扩张成为企业发展、品牌壮大的有效途径。

那么，如何打造独特的品牌？

怎么制定品牌营销方法？

怎么提炼品牌核心价值？

.....

下面，我们先从出租车行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您的经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年出租车市场前景及趋势预测

第一节 出租车行业监管情况及主要政策法规

一、行业主管单位和监管体制

序号	行业主管单位	监管内容
1	国务院	国务院负责行政法规的制定及全国公路、水路交通发展规划的审批。
2	交通运输部	交通运输部作为我国道路运输行业的主管部门，担负着全国综合运输体系的规划协调，监督管理，制定总体发展方向等职责，各级政府交通行政主管部门履行本辖区的公路、水路等交通运输业的行政管理职能，负责指导全国巡游出租汽车管理工作。
3	公安部交通管理局	负责拟订道路交通管理的政策、规定；指导、监督地方公安机关依法查处道路交通违法行为，预防和处理交通事故，维护道路交通秩序和公路治安秩序；指导、监督机动车（不含拖拉机）登记、安全检验和驾驶人考试发证工作；组织、指导道路交通安全宣传教育工作等。

二、主要法规和政策

序号	文件名	文号	颁布单位	颁布时间	主要涉及内容
1	中华人民共和国道路交通安全法(2021修正)	中华人民共和国主席令 第 81 号	全国人民代表大会常务委员会	2021年4月29日	对与道路运输相关的车辆和驾驶人、道路通行条件、道路通行规定、交通事故处理、执法监督、法律责任做了规定。
2	中华人民共和国道路交通安全法实施条例(2017修订)	国务院令 第 687 号	国务院	2017年10月7日	是我国行人、非机动车、机动车参与交通行为的基本法律规范，是交通警察对交通违法行为做出处罚的依据。
3	中华人民共和国道路运输条例(2019修订)	国务院令 第 709 号	国务院	2019年3月2日	对道路运输经营、道路运输相关业务、国际道路运输、执法监督、法律责任做了规定。
4	巡游出租汽车经营服务管理规定(2021修正)	交通运输部令 2021 年第 16 号	交通运输部	2021年8月11日	巡游出租汽车发展应当与城市经济社会发展相适应，与公共交通等客运服务方式协调发展。国家鼓励巡游出租汽车实行规模化、集约化、公司化经营。

5	网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法	交通运输部令 2019 年第 46 号	交通运输部	2019 年 12 月 28 日	坚持优先发展城市公共交通、适度发展出租汽车,按照高品质服务、差异化经营的原则,有序发展网约车。
6	出租汽车驾驶员从业资格管理规定(2021 修正)	交通运输部令 2021 年第 15 号	交通运输部	2021 年 8 月 11 日	规范出租汽车驾驶员从业行为,提升出租汽车客运服务水平。
7	小微型客车租赁经营服务管理办法(2021 修正)	交通运输部令 2021 年第 17 号	交通运输部	2021 年 8 月 11 日	规范小微型客车租赁经营服务行为,保护经营者和承租人合法权益。国家鼓励小微型客车租赁实行规模化、网络化经营,鼓励使用新能源汽车开展小微型客车租赁。
8	国务院办公厅关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见	国办发[2016]58 号	国务院办公厅	2016 年 7 月 26 日	把保障乘客安全出行和维护人民群众合法权益作为改革的出发点和落脚点,为社会公众提供安全、便捷、舒适、经济的个性化出行服务。抓住实施“互联网+”行动的有利时机,坚持问题导向,促进巡游出租汽车转型升级,规范网络预约出租汽车经营,推进两种业态融合发展。

9	交通运输部办公厅关于进一步深化改革加快推进出租汽车行业健康发展有关工作的通知	交办运[2018]163 号	交通运输部办公厅	2018 年 12 月 12 日	各地交通运输主管部门要进一步解放思想,持续推进巡游车转型升级,深化经营权管理制度改革,加快实现巡游车经营权无偿、有期限使用,建立完善以行业监管信用管理为导向的经营权配置、管理和退出制度,实施更加开放、更加市场化的运力动态调节机制。
---	--	----------------	----------	------------------	---

10	国务院关于印发“十三五”现代综合交通运输体系发展规划的通知	国发〔2017〕11号	国务院	2017年2月3日	城市公共交通、出租车和城市配送领域新能源汽车快速发展。
----	-------------------------------	-------------	-----	-----------	-----------------------------

第二节 我国出租车行业主要发展特征

一、行业壁垒

(1) 市场准入壁垒

出租车市场是一个政府干预严重的领域，实行特许经营。我国政府对出租车管制政策，主要包括准入管制、数量管制和价格管制。传统上，出租车行业作为城市公共交通的补充形式，存在信息不对称、负外部性等市场失灵问题，被认为是一种不充分竞争的行业，需要公共政策进行干预，以保证消费者和司机的权益。建设部 2004 年出台的《市政公用事业特许经营管理办法》（建设部令第 126 号）规定：“城市供水、供气、供热、公共交通、污水处理、垃圾处理等行业，依法实施特许经营的，适用本办法。2013 年 5 月 1 日起施行的《重庆市出租汽车客运管理办法》之“第三条出租汽车客运实行特许经营。鼓励出租汽车客运实行规模化、集约化经营。”

(2) 区域性经营壁垒

出租车的运行速度、耗能以及舒适度等特点，决定了出租车客运更适合应用到短途运输。此夕卜，行业主管部门为保障原有区域运输企业经营稳定性，在投放数量审批、调整及更换均存在一定的连续性，这对拟进行跨区域经营的企业构成一定的壁垒。打破出租车营运区域界限、逐步取消经营区域限制，形成全域成都一体化出租车服务极有可能促使二三圈层出租车大量进入主城区营运，导致主城区运力过剩、加剧交通拥堵，二三圈层运力空虚、无的放矢，因此，短期内出租车行业区域营运制度可能不会发生变化。

二、行业基本风险特征

(1) 驾驶员流失的风险

受网约车发展的影响，出租车驾驶员收入呈下滑趋势。驾驶员劳动工作强度与其获得报酬的反差愈来愈大。因此，大量出租车驾驶员纷纷脱离出租车行业，或是转入专车序列，或是另谋出路，

这就导致出租车行业从业人员大幅流失，严重时影响到各家出租车企业的正常经营。

（2）移动出行平台抢占传统出租客运市场

2016-2019 期间，我国网约车用户规模及使用率呈稳定增长态势。2019 年，我国网约车用户规模达 4 亿人次，使用率为 47.3%；2020 年一季度，受新型冠状病毒疫情影响，部分城市暂停了网约车服务，用户规模为 3.62 亿人，使用率下降至 40.1%。但长期来看，网约车用户规模有望恢复增长。这些数字意味着，网约车是一个拥有巨大体量的出行平台。在原有出行市场蛋糕大小基本不变的条件下，滴滴等移动智能出行平台大举抢占出租车客运市场份额，挤压出租车企业生存空间，对传统出租汽车行业经营造成了巨大冲击。

（3）信息技术水平落后

出租车行业内大多数企业信息化程度偏低，对移动互联网的应用还停留在 GPS 监控、营运数据传输、企业信息发送等初级阶段，到目前尚未建立起以驾驶员和车辆信息为基础的移动数据平台，依靠单个企业力量开发和推广网络约租车等移动出行平台的难度很大，无法对滴滴等移动出行平台“大鳄”形成挑战。

（4）服务质量低下

与互联网专车良好的车容和优质的服务相比，传统出租车车容车貌差、驾驶员服务意识落后。部分驾驶员只把出租车当成挣钱的工具，任其外观和内饰脏污不堪也不理会；部分驾驶员态度蛮横、开车时打电话、聊微信、抽烟、绕道、强打组合等恶劣的服务行为时有发生。

第三节 2022-2023 年中国出租车行业发展情况分析

一、出租车发展历史

1620 年，历史上第一家四轮马车出租车队在伦敦出现，之后该行业迅速发展起来。1897 年，世界上第一家使用汽车的出租车公司在德国成立。而在 1903 年，哈尔滨成为中国第一个有出租车的城市。民国期间，上海祥生公司是中国最有名的出租车公司。1978 年 4 月中国出租车行业进行了第一次改革，开始进行招手即停的服务。在改革开放的推动下，广东省的出租车行业迅速发展。到 1985 年，广州出租汽车企业超过百家、出租车拥有量近 7000 台。1992 年之后，出租车行业改变以往的经营方式，全面采用租赁或融资租赁的经营模式，企业与司机之间以租借车辆的方式而非固定工的方式建立经济关系。之后中国出租车行业趋于稳定发展，出租车收费方式等具体规定进行了多次调整，但经营模式基本沿用至今。

随着社会的进步，行业的发展和客运市场的变化，城市出租车经营模式是不断健全、完善、向前发展的。

二、行业发展现状

2020年末，全国拥有巡游出租汽车139.40万辆，增长0.2%，客运量253.27亿人，下降27.2%。近几年来，我国智能出行领域迅猛发展，以滴滴、曹操、T3等为代表的移动出行平台，通过互联网技术和大数据算法，向广大乘客提供高效便捷的出行服务。一方面，移动出行平台针对市场需求推出了专车、快车、顺风车、拼车等各类服务模式，向乘客提供统一规范的商务礼仪服务体验，并建立起一套较为成熟的服务评价保障体系；另一方面，移动出行平台凭借其雄厚的财力，大肆“烧钱”，采取向乘客和驾驶员发放补贴、折价促销等营销推广策略来吸引用户。智能出行的发展给老百姓出行带来了实实在在的便捷和实惠，受到了广大乘客的青睐和认可。在网约车、共享单车以及轨道交通快速发展的影响下，尤其是随着网约车业务的活跃度增加，巡游出租车业务受到冲击，业务量持续下降。出租驾驶员流失现象愈加严重，已成为影响行业健康稳定发展的突出问题。

三、市场规模

（1）市场规模

我国的出租车行业的市场规模不及以往，出现了大幅断层，2022年的中国出租车市场规模降为3008亿元，但是随着出租车订单总数的恢复，市场规模将回暖并超过疫情爆发前的水平。

（2）细分结构

目前，我国的出租车市场的数字化率较低；按2022年交易总额计，传统的出租车扬招依旧占据了出租车市场的主导地位，市场份额达90.8%，出租车网约的市场份额则仅为9.2%。

（3）客运量

随着顺风车、网约车越来越受到市场认可，传统出租车的运行模式难以适应互联网时代的数字革命所带来的挑战，巡游出租车运客量波动较大，中国巡游出租汽车客运量为208.20亿人，较上年末下降22.0%

（4）保有量

巡游出租车保有量而言，整体走势较为平稳，呈微弱下降走势；2022年，全国拥有巡游出租汽车136.20万辆，较2021年的139.13万辆减少了2.93万辆。

第四节 2022-2023 年我国出租车行业竞争格局分析

一、行业竞争格局

出租车是满足个性化出行需求的交通工具。出租车通常用于具有一定消费能力人群出行、公务出行或特殊事件引发的出行，具有方便、舒适、灵活、门到门的特征。出租车运行包括扫街巡游、定点等待、电话预约和现在的 APP 网约等服务模式。

传统巡游出租车招手即停的搭乘方式具有其它公共交通无可比拟的优势，所以，巡游出租车使乘客出行十分方便，曾经是短途出行的一些上班族人员的重要方式。但传统巡游出租车也存在信息不对称、价格需求弹性不足等弊端，随着近几年城市交通和互联网技术的高速发展，互联网专车平台的出现，使得由于信息不对称而造成的乘客出行难问题得到有效解决，并提供给乘客的出行方式更为人性化，乘客在特殊地点及时段，等待出租车无需过长时间。网约车相对出租车优势明显，传统巡游出租车行业正面临严峻挑战。

共享单车的出现对出租车行业也造成了一定的影响，主要是两方面方面，一方面是影响了出租车的客源，随着共享单车的出现，短距离出行的人多了一个选择。出租车起步价较共享单车起步价高，且没公里的价格偏高，和出租车相比，共享电单车有价格优势，如果是近距离一个人出行，大部分人都会选择共享电单车出行。另一方面共享单车、共享电动车上路会影响到出租车的驾驶，因为当路面骑单车的人多了起来之后，也会出现占用车道的问题，这样会让出租车行驶的过程中受到很大的阻碍，影响出租车的效率。

从外部发展环境来看，出租车行业目前正在受到共享单车、网约车和专车等新兴替代交通方式的冲击，市场份额出现一定的下滑迹象。过去 7 年中，我国市区人口超过 400 万的中大型城市人口的年复增长率为 4.5%，而出租车车辆增速仅为 1.2%，打车出行供给端未能满足新增人口的需求。同时，网约车用户规模持续增长。截至 2020 年 3 月，我国网约车用户规模达 3.62 亿。受新冠肺炎疫情的影响，部分城市在年初暂停了网约车运营服务，导致网约车使用率有所下降。中长期来看，网约车用户规模将会恢复性增长。

网约车的发展壮大，也难免使得几家公司兼并重组后一家独大，逐渐走向垄断，不利于消费者。那么未来的行业发展，大概率会出现新老业态公平竞争逐渐融合。具体的发展举措在于推进传统出租车和网约车公平竞争。在运营服务上，网约车驾驶员应在允许停车地点等候订单，不应巡游揽客。收到订单信息后，网约车经营者采用派单机制的，应通过驾驶员终端确认接单；采用抢单机制的，可根据自身情况应答接单。巡游出租车和网约车都属于出租车整体，两者是一新一旧的区别。具体来说，网约车相对满足的是乘客个性化的约车需求，而传统出租车被称为“巡游出租车”，是不针对特定顾客的，在人员密集的火车站等地，可以达到瞬间疏散人群的作用。巡游出租车与网约车的作用是不同的，两者也不能互相替代。网约车在业务运营上，应该只能等待而不能招揽。传统巡游出租车没有活儿的时候一直都在街上跑，相对而言占用了较多的道路等资源，所以必

须要控制。因此，对于传统出租车与网约车的发展走向，将是逐渐融合。在营造公平竞争环境过程中，传统出租车改革必不可少。在制度方面坚持对巡游出租车经营权这个“牛鼻子”进行重要改革，经营权要实现期限制、无偿化。

二、出租车行业重点企业

大众交通(集团)股份有限公司交通汽服产业方面，以综合交通运输业为核心业务，主要围绕出租汽车运营、汽车租赁等细分市场发展。大众交通是上海和长三角区域重要的综合交通服务供应商，旗下出租车数量占上海市出租车总量的17%左右。2022年，大众交通实现总营收21.63亿元，其中的交通运输业的营收为11.89亿元。

第五节 企业案例分析：重庆市大足区飞翔旅游运输股份有限公司

一、公司面临的主要竞争状况

重庆市现有客运出租汽车2万余辆，其中主城出租车1.5万余辆，占全市出租车总量的75%左右。从业人员4万余人，绝大部分为区县入城务工人员。由于出租汽车经营具有区域性特征，各区县的出租车企业仅与本区内出租车企业构成竞争关系。公司在大足区的主要竞争对手概况：

公司名称	成立日期	主要经营业务
重庆长途汽车运输集团万隆运输有限公司	1982年2月1日	汽车客货运输、巡游出租汽车经营服务、客货站服务、二类汽车维修等
重庆长途汽车运输集团大足运输有限公司	2013年12月11日	班车客运、出租客运、普通货运等、汽车租赁（不得从事出租客运和道路客货运输经营）
重庆市奇舜轩工贸有限公司	2017年5月24日	出租客运、销售汽车配件等
重庆双顺出租汽车有限公司	2015年3月31日	出租车客运、汽车维修；汽车美容、汽车销售、汽车零配件销售；汽车代驾（不含驾驶培训）等

二、公司竞争优势

（1）品牌优势

公司成立于2010年，立足于出租车为核心的城市交通运营业务，拥有64辆出租车经营指标，在大足区市场排名第二；公司发展计划通过收购、兼并的方式，扩大公司出租车规模，进一步提高

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/117166153104006111>