

2021 年

中国一线城市出行平台 调研报告

2021 年 5 月 上海

清华大学社会科学学院企业责任与社会发展研究中心

清华大学社会科学学院当代中国研究中心

目录

一、 报告综述.....	4
二、 研究方法 with 样本概况.....	5
三、 司机画像.....	7
3.1 网约车司机主力军为从业 3 年以内的中年男性，行业整体流动性较大.....	7
3.2 专职司机超过四分之三，非自有车辆占比超一半，不少司机“兼职”变“专职”.....	9
3.3 大部分司机每周出车 7 天，每日工作 8-16 个小时，工作负荷较重.....	11
3.4 经济型网约车占比近四分之三，车内环境普遍较好.....	13
四、 司机与加盟平台.....	15
4.1 司机加盟“滴滴”仍最多，平均加盟平台数为 1.85 个，隐形“二选一”条款限制了司机加盟平台数量.....	15
4.2 滴滴“抽成过高”、“对司机方不公”成司机不满、“出走”主要原因，高德等依托聚合类平台优势异军突起.....	18
4.3 “份子钱”近 5000 元/月，抽成平均为四分之一，高租金、高抽成造成司机出车压力大.....	23
4.4 每月总收入均值过万，但实际收入均值约 7700 元/月，超负荷运转换来较高收入.....	26
4.5 约一半司机知道春节服务费，近一半北京司机称“无春节服务费”.....	28
五、 行业巨头滴滴平台和司机.....	29
5.1 预估数据与实际数据差异：滴滴平台和非滴滴平台表现各有优劣.....	30
5.2 “滴滴系”司机整体受限更大，其被抽成比例更高，加盟平台数量更少.....	33
5.3 “滴滴系”司机每日工作时间更长、更辛苦.....	35
5.4 “更辛苦”换来“更高收入”，滴滴平台司机每月总收入、实际收入均高出非滴滴平台司机约 500 元.....	36
5.5 滴滴平台司机和非滴滴平台司机对春节服务费政策了解程度大致相同.....	38
六、 专职、兼职司机比较.....	39
6.1 专职司机多租车，其加盟平台相对兼职司机更少、更受限.....	39
6.2 对于各个平台政策了解程度二者大致相当，但专职司机加盟平台更加单一、集中.....	41
6.3 专职司机每日工作时间更长，每周出车天数更加固定.....	43
6.4 体力换收入，专职司机在每月总收入和实际收入上均明显高于兼职司机.....	44
七、 乘客画像.....	46
7.1 乘客呈现“年轻化”特征，性别分布男女各占一半.....	46
7.2 乘客职业覆盖范围较广，收入较高，月均 1 万.....	48
7.3 乘客平均每周打车 1-2 次，打车距离在 3-10 公里之间，“中程”打车最常见.....	50
7.4 网约车已成 90% 以上乘客首选，其中约 75% 人偏好“滴滴”，但“滴滴”高峰期打车难、价格变贵及安全性问题受乘客诟病.....	51
八、 乘客记录：平台预估数据与实际数据对比.....	55
8.1 大数据派单响应速度快，大多数订单 1 分钟内完成响应，5 分钟之内可以接到	

乘客.....	55
8.2 平台对响应时长与等待时长预估较为准确,但实际行程时长和收费大多高于平台预估.....	58
8.3 高峰时间段下“打车难”问题更突显,实际等车时间略高于平台预估时间..	61
九、乘客眼中的网约车平台.....	65
9.1 近四分之一的乘客曾在坐车过程中遇到过突发性事件,以无故取消订单、绕路为主.....	65
9.2 超过四分之一的乘客表示自己曾被大数据“杀贵”、“杀熟”:同一行程苹果手机乘客收费高于安卓乘客,老客户花费高于新客户.....	67
9.3 近六成乘客认为本地打车费用较高,上海最为突出,认为“打车贵”人数近 90%.....	68
9.4 安全性社会新闻受关注最高:滴滴事件、货拉拉事件影响较大.....	69
9.5 超七成乘客认可网约车安全性,但需加强措施、提高警惕.....	71
十、 报告总结:陷于平台的司机与缺少选择的乘客.....	71
十一、 近期互联网行业反垄断监管执行案例与未来展望.....	73
附: 访谈提纲.....	73
司机端访谈提纲.....	73
乘客端访谈提纲.....	76

一、报告综述

2010年7月，瞄准了高峰时段打车难、出租车乘坐体验感差等公众出行痛点，网约车应运而生。十年间，经历了补贴大战、融资并购、合法化、安全整改等探索与发展，网约车行业已形成了以滴滴为首的“一超多强”市场格局——目前的网约车市场中，滴滴占据了相对霸主地位，高德打车、曹操出行、首汽约车、神州、易到、嘀嗒、美团打车等多强共存，行业竞争激烈。同时，平台也想要在共享出行领域“分一杯羹”。高德地图、美团打车分别在2017年、2019年推出了网约车聚合平台。

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网约车用户规模达3.65亿，较2020年3月增长298万，占网民总数的36.9%。

在网约车发展的十年间，平台也始终在寻求与司乘之间的关系平衡点。司机加盟平台，从平台中获得收入；乘客选择平台，从平台得到便利；平台招募司机，吸引乘客，为自身开拓市场的脚步加速。但这样的平衡，却在部分平台利用低价优势率先占据市场大部分份额后，逐渐被打破。

如今的出行平台在广大司机与乘客心中是怎样的形象？为让行业与大众更深度地了解各大互联网交通出行平台的发展现状，以及目前平台中存在的一些亟需解决的痛点问题，清华大学社会科学学院企业责任与社会发展研究中心于2021年3月在北京、上海、广州三个一线城市进行了深入调研，并完成了《2021年中国一线城市出行平台调研报告》。

本报告共分为三部分：

第一部分为研究方法与样本概况；

第二部分重点分析了在网约车平台下司机们的现状；

第三部分着重调查乘客们的网约车乘车体验与评价。

二、研究方法 with 样本概况

本次调研从北京、上海、广州三地采集“司机端”与“乘客端”两个端口的相关数据。其中“司机端”数据的调研员多为北京、上海、广州高校的本科生、研究生，而“乘客端”数据则通过调研员的社会网络进行传播采集，其多为调研员学生的亲朋好友。

其中，司机端数据由各地调研员通过实际打车行为，调研网约车司机的平台偏好及保障等问题，每趟行程时长约 30 分钟，根据访谈提纲（见附）对司机进行访谈；同时，由调研员对车辆类型、车内环境及打车响应、等待、收费等信息进行记录。

需要特别说明的是，调研员在进行实际打车行为时，为保证打车平台来源的多样性，要求调研员必须对多种主流平台进行打车体验，从而导致调研时平台来源与实际打车来源有较大出入，使“滴滴”为代表的头部平台的使用率会被严重低估，而乘客端数据中对于乘客日常打车偏好的比例数据更能反映各平台市场占有率情况。

乘客端数据则通过对打车乘客进行访谈，了解乘客的出行方式偏好及对各打车平台评价。

根据有效回收样本数据来进行统计，结果如下：共回收司机端数据 296 份，其中北京样本 95 份，上海样本 101 份，广州样本 100 份；回收乘客端数据 202 份，其中北京样本 102 份，上海样本 50 份，广州样本 49 份。

图 2-1：司机端数据城市分布

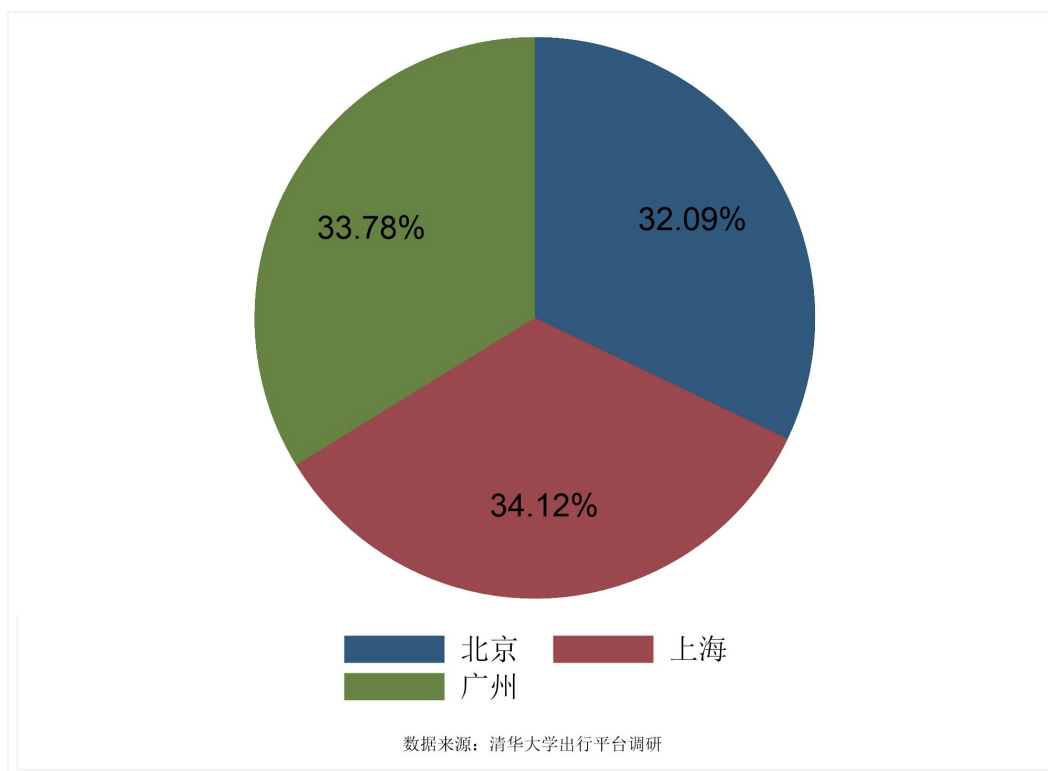
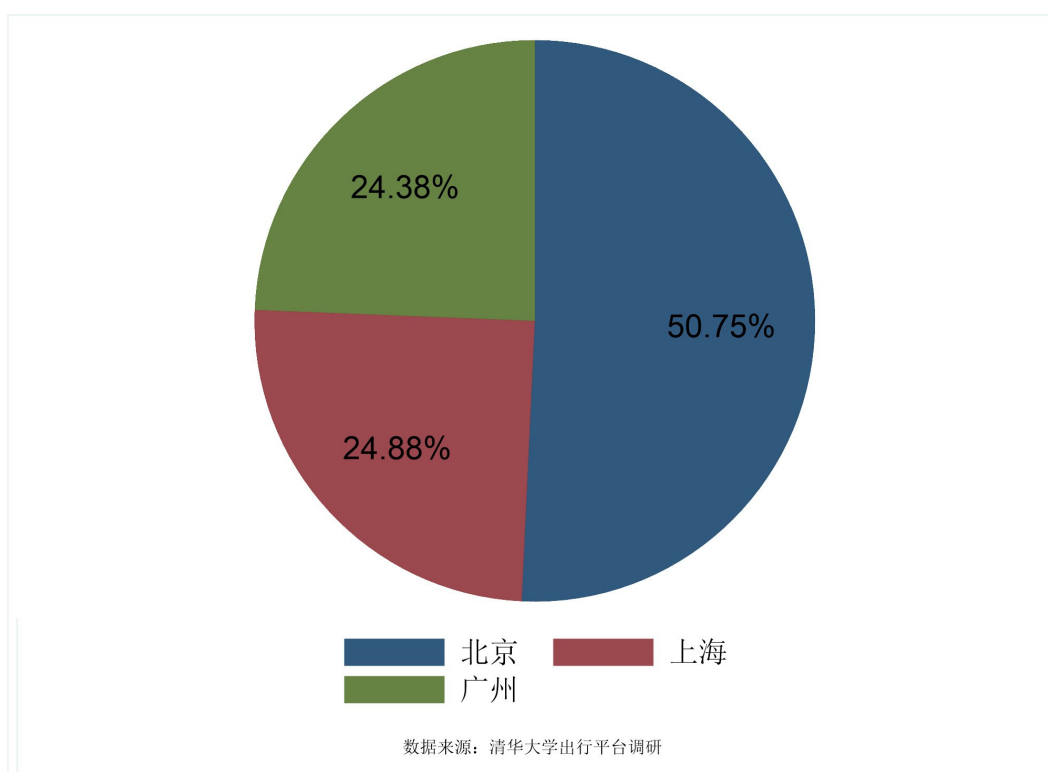


图 2-2：乘客端数据城市分布



三、司机画像

3.1 网约车司机主力军为从业3年以内的中年男性，行业整体流动性较大

从本次调研结果来看，网约车司机群体以男性为主，占比96.91%，而女性司机比例只有3.09%。从年龄分布上看，网约车司机群体的平均年龄为40.75岁，其中，26-45岁司机群体占比超过60%，46-55岁司机群体占比24.78%，56-65岁占比6.19%，25岁及以下司机群体占比3.98%。从工龄上看，网约车司机群体从业的平均时间为3.91年，其中，32.98%的司机群体从业不到1年，30.14%的司机从业1-3年，14.98%的司机从业3-5年，14.54%的司机从业5-10年，最后还有7.45%的司机从业10年以上，说明大多数司机从业时间并不长，对于网约车行业仍然处于懵懂阶段。

大多数从业时长不满1年的司机都表示，选择网约车行业原因多样，其中，不乏因为疫情原因失去工作或负债而选择网约车行业赚钱养家的案例：“因疫情期间生意垮了，为还债才加入平台，没有过多选择”，“因为疫情没法出国，原本在国外打工，所以暂时过渡一下”。他们较为普遍的特征是，对于网约车行业及各平台规则、政策和福利并不了解，选择网约车行业多是通过朋友听说“网约车赚钱多”或经熟人介绍后加入，对于加盟平台的选择也多为听从朋友建议或受平台名气大小影响；同时，有司机提到，很多新手司机往往会在入行后不久即因为感觉“太累、根本赚不到钱而放弃”，选择离开平台、离开网约车行业。因此，整个网约车行业也存在司机流动性较大的问题。

图 3-1-1：网约车司机性别分布

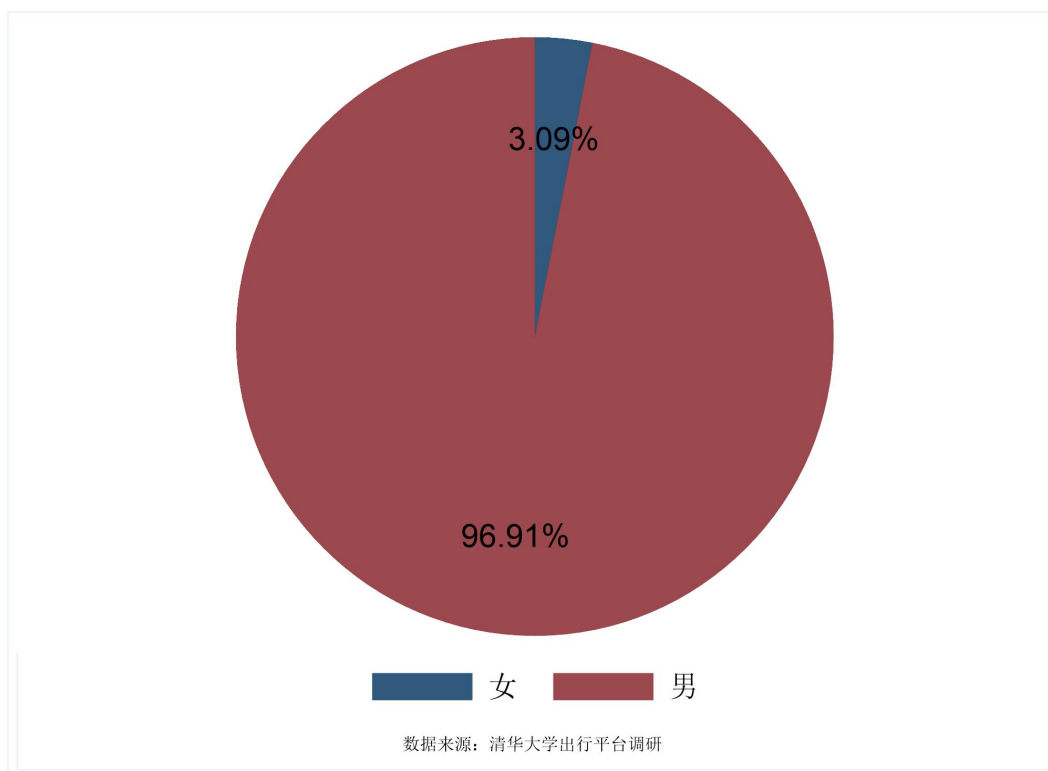


图 3-1-2：网约车司机年龄分布

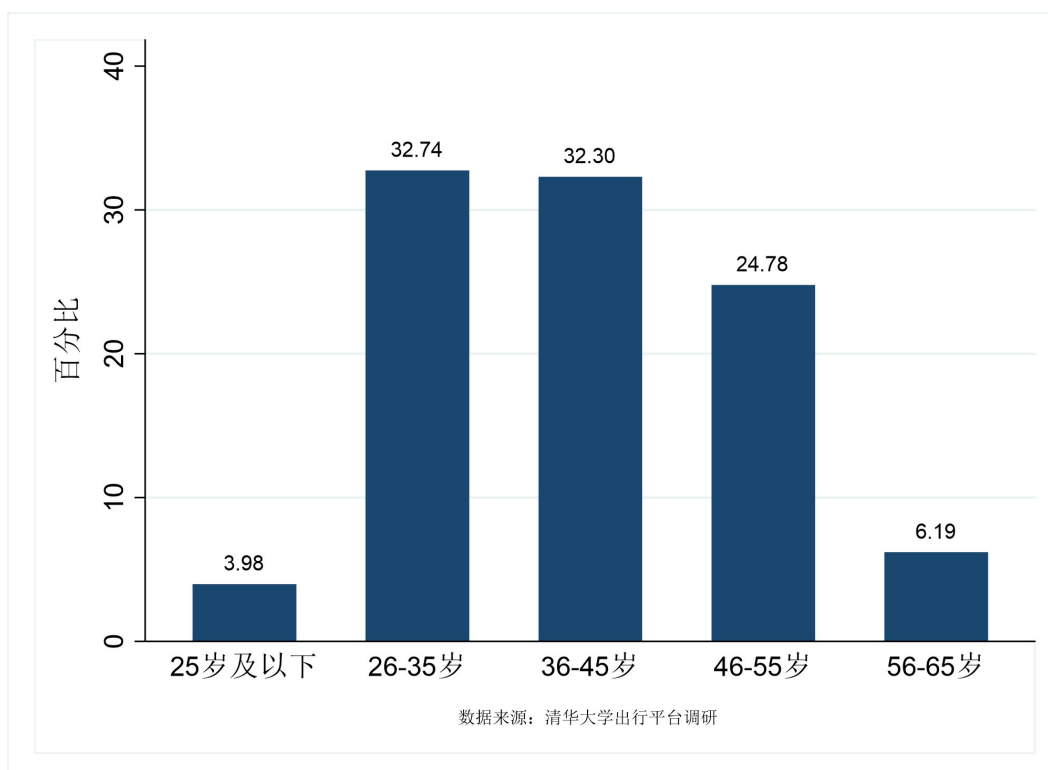
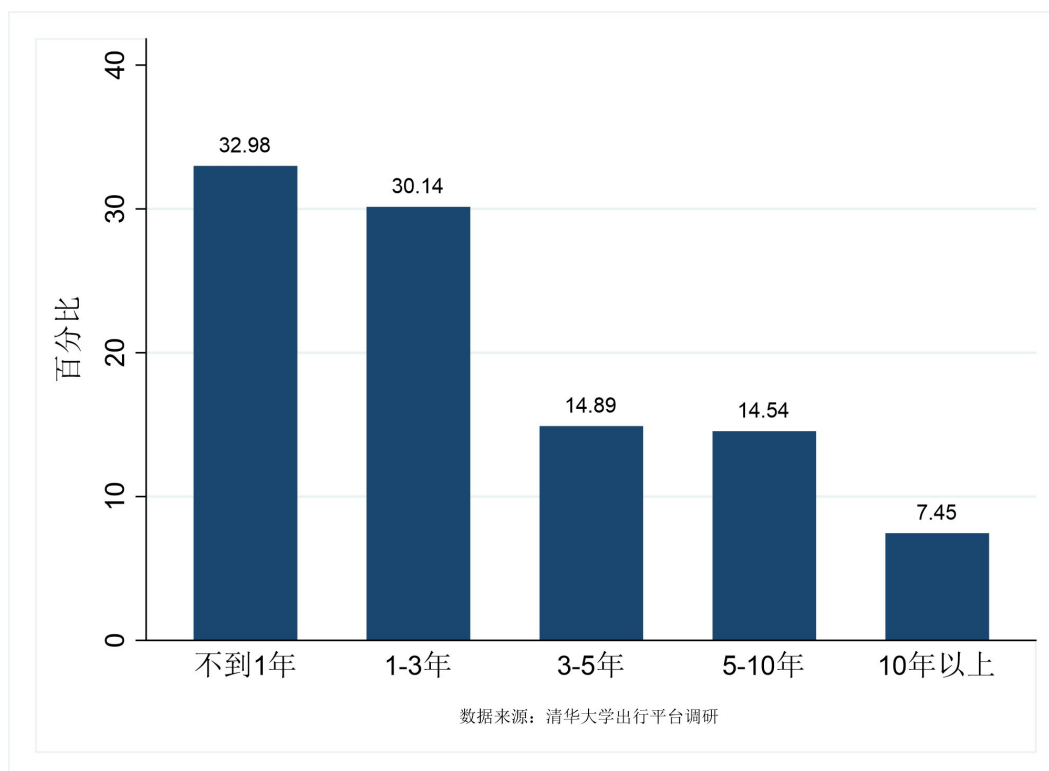


图 3-1-3：网约车司机从业时长分布



3.2 专职司机超过四分之三，非自有车辆占比超一半，不少司机“兼职”变“专职”

从网约车司机专职及兼职状况分布上看，专职司机占据网约车市场的绝大多数，占比约 77.51%，而兼职网约车司机占比 22.49%。从所驾驶车辆类型上看，55.52%的网约车司机驾驶车辆为非自有车辆，其来源来自于所属公司或者租车公司，每月需交纳一定“份子钱”或租金，剩余 44.48%的网约车司机则驾驶自有车辆。

在专职与兼职身份的选择上，案例中不乏有最初加入行业时以兼职为主，后逐渐成为专职的个案。在访谈过程中，大部分网约车司机均认为平台抽成过高，兼顾油费、电费、租车费等费用综合下来驾驶网约车成本过高，为了适应平台的规则，补贴日常成本，不少兼职网约车司机选择成为专职，每日出车时间大幅增长，“大多数时间都得上路跑”。

图 3-2-1：网约车司机专职、兼职状况分布

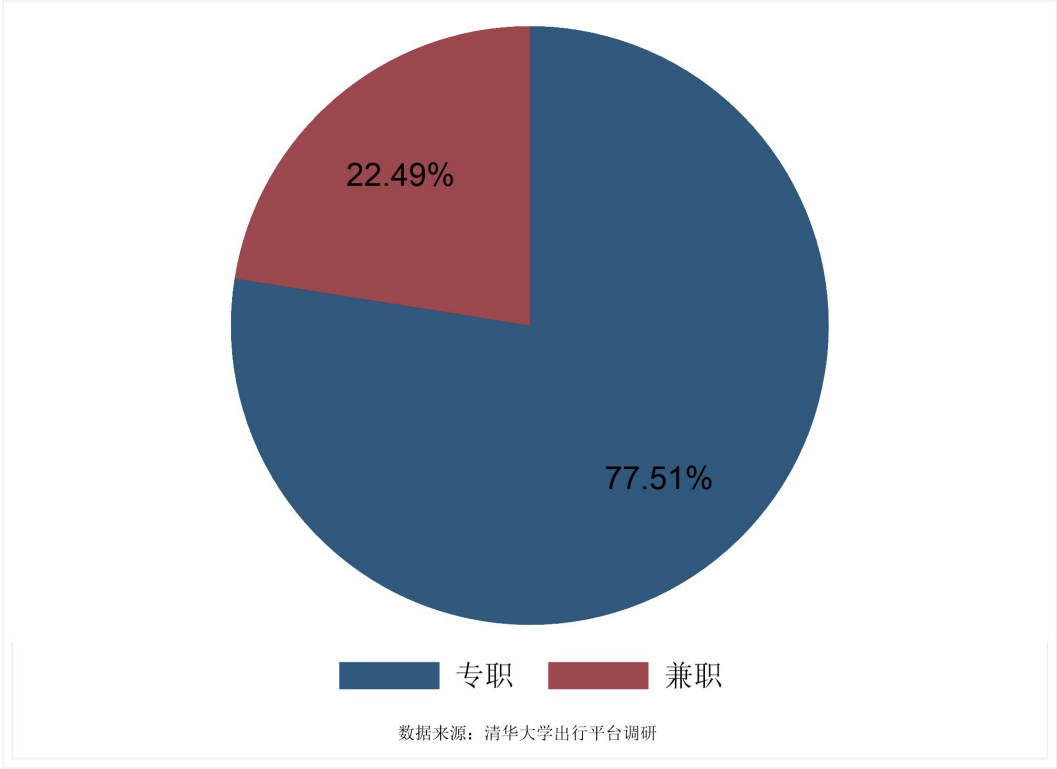
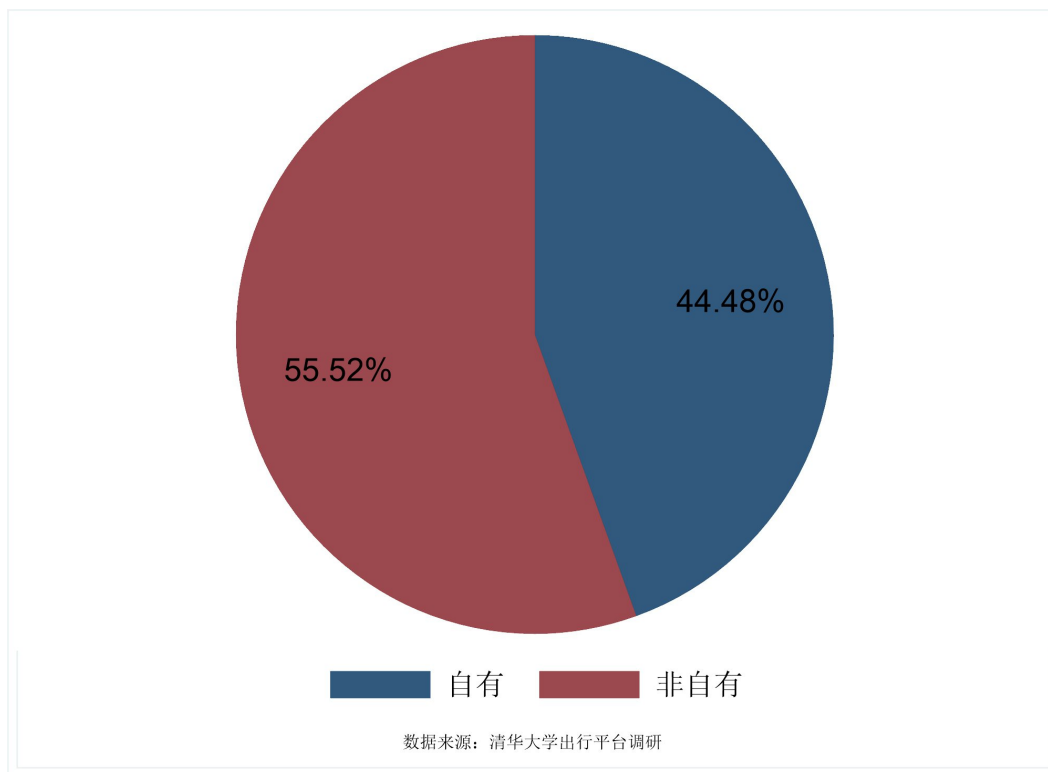


图 3-2-2：网约车司机车辆属性分布



3.3 大部分司机每周出车 7 天，每日工作 8-16 个小时，工作负荷较重

在每日及每周工作时间方面，每日平均工作时间为 11.05 小时，每周平均出车时间为 6.45 天。其中，每日出车 8-12 小时的网约车司机占比 49.21%，其次为每日工作 12-16 小时的司机，占比约 27.38%，每日工作 4-8 小时的司机占比 16.27%，每日工作 16-20 小时的司机占比 4.37%，而每日工作 4 小时以下的司机占比 2.78%。在每周出车时间方面，大部分网约车司机一周出车 7 天，占比约 74.76%，出车时间在 5 天以下的司机群体比例不足 10%，说明网约车司机群体整体工作负荷均较重。

对于司机来说，高负荷度的工作一方面是为了补贴成本，另一方面则是受限平台规则。平台在不断占据市场份额的过程中，以低抽成、高补贴吸收了大量司机，对于平台来说，在掌握大量司机资源的那一刻起，平台就已经拥有了较大话语权，游戏的规则制定权绝大部分交到了平台手中。有司机表示：“如果不出车分会掉，分掉了就会影响接单，因而需要每天都跑”。各平台对于防止司机疲劳驾驶有所规定，但司机们认为“要求强制休息的要求很鸡肋，因为 20 分钟无法真的休息，有时只能在路上空跑”，实际上与规定初衷相悖。从整体上了解看，每月只休息 1-4 天为网约车司机常态，“工作一天一夜，然后休息一天一夜，一

般早上 5 点就要起床出车”，司机们常抱怨“开网约车太累”、“希望多点时间休息”。

图 3-3-1：网约车司机每日工作时长分布

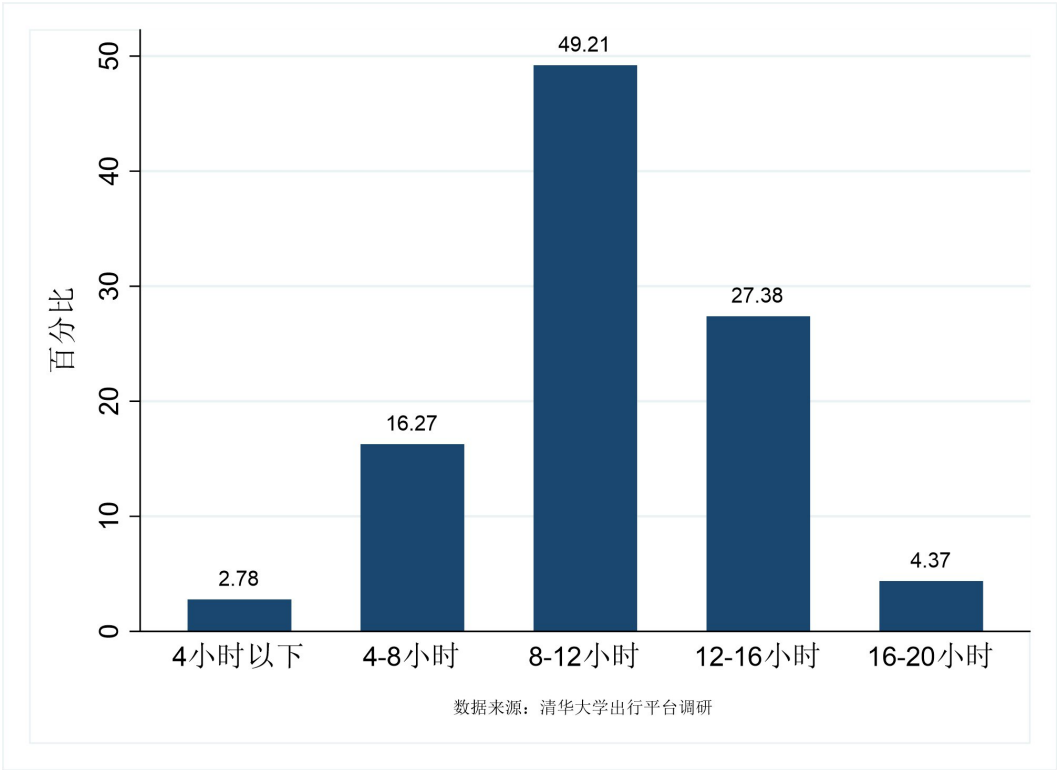
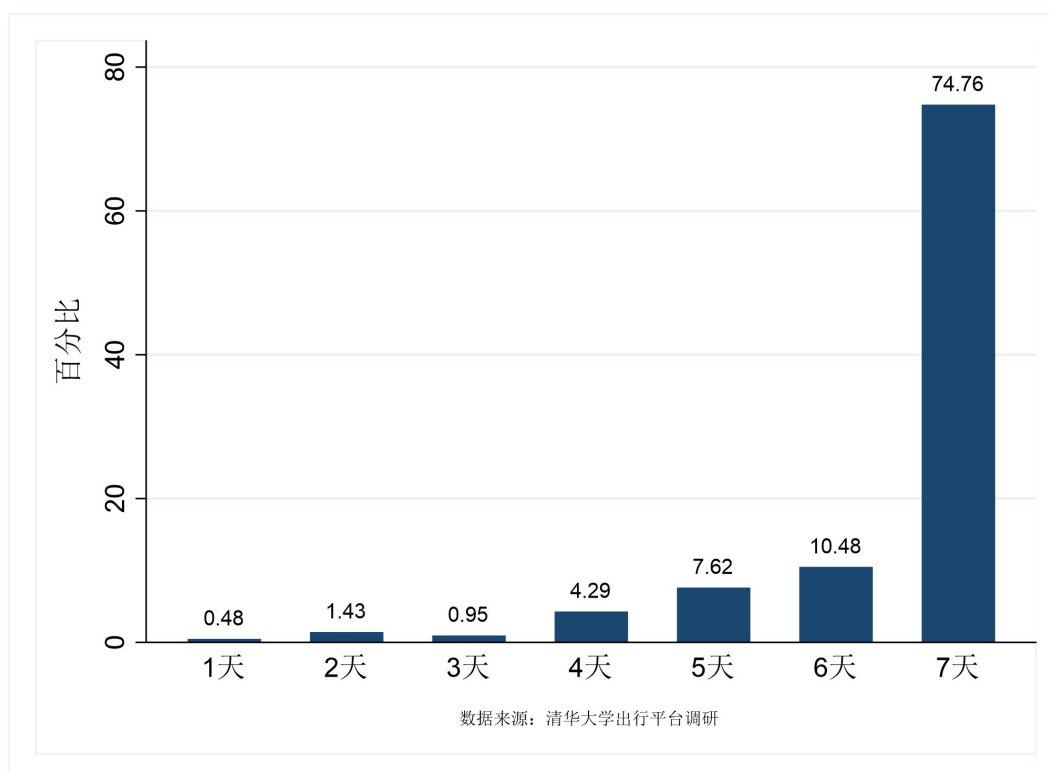


图 3-3-2：网约车司机每周出车天数分布



3.4 经济型网约车占比近四分之三，车内环境普遍较好

在被调研的网约车样本中，经济型网约车占比最多，约 70.87%，出租车占比 16.96%，而舒适型网约车占比 12.17%；在车内环境方面，超过 70%以上的网约车车内环境比较好或非常好，车内环境比较差或者非常差的占比不足 5%。

图 3-4-1：网约车司机车辆类型分布

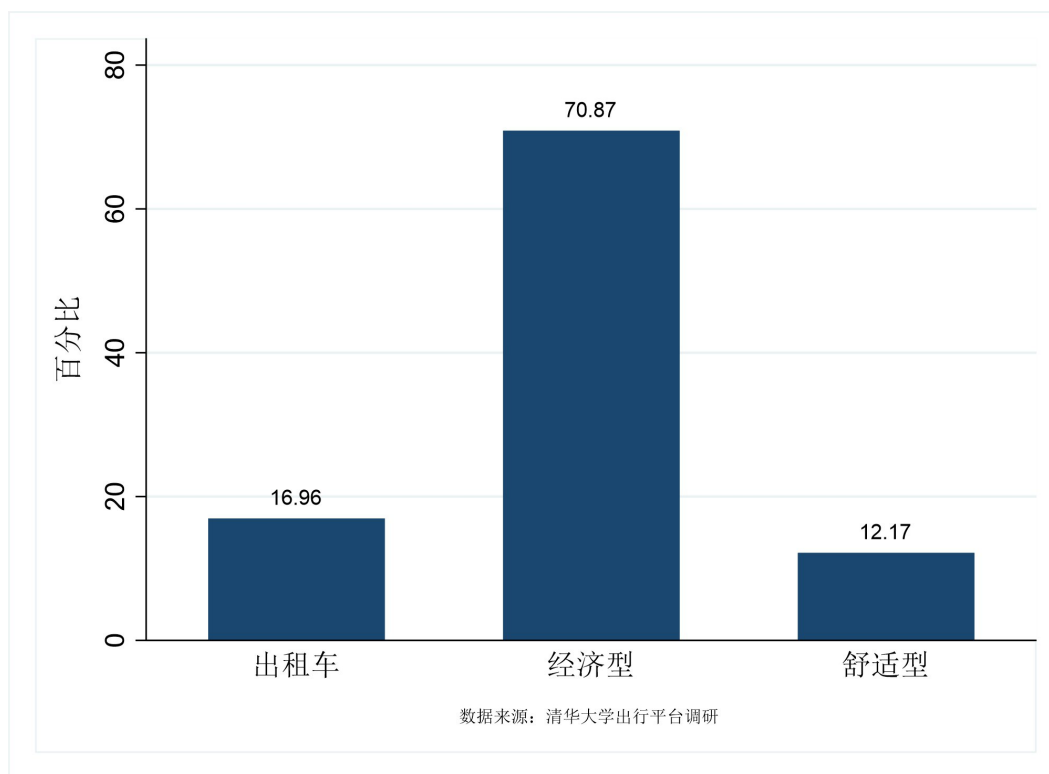
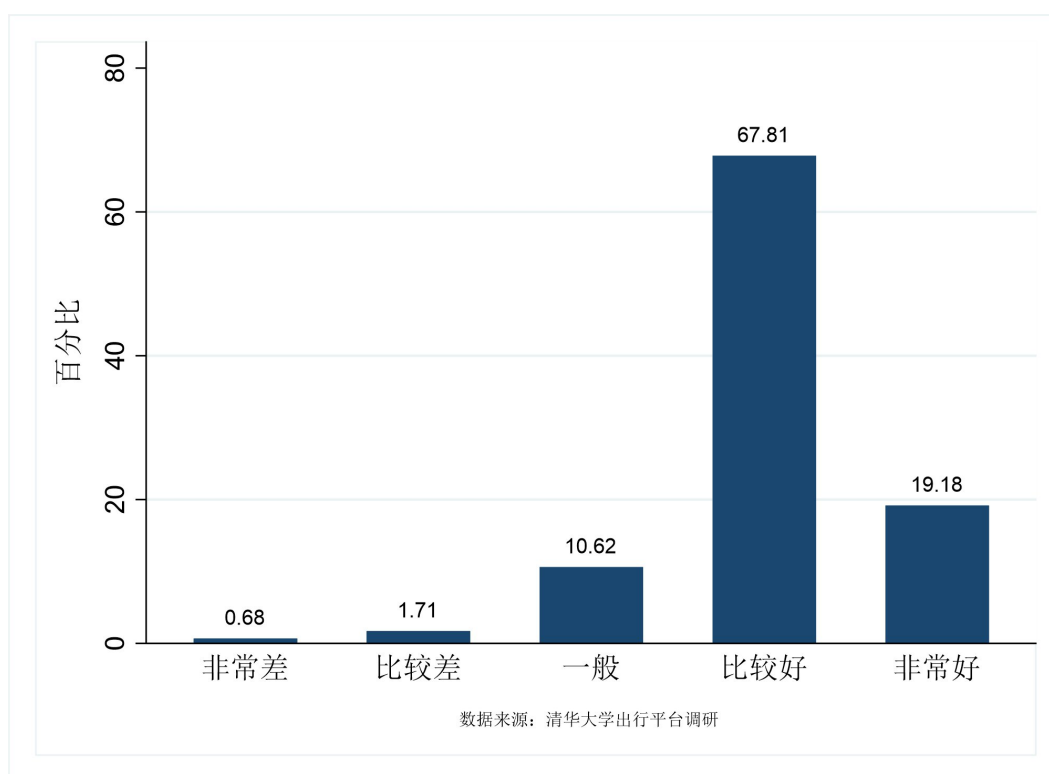


图 3-4-2：网约车司机车辆环境分布



四、司机与加盟平台

4.1 司机加盟“滴滴”仍最多，平均加盟平台数为 1.85 个，隐形“二选一”条款限制了司机加盟平台数量

从加盟平台的比例上看，样本中加盟“滴滴出行”平台的网约车比例仍然占到了最多，约为 33.94%¹，其次为阳光出行平台，占比 12.41%，曹操出行平台占比 10.22%，首汽出行占比 6.57%，其余平台占比均在 5% 以下。同时，由下图可知，北京、上海、广州三地网约车加盟平台类别约 40 多种，尽管所占比例差别较大，但平台类别多样，这是我们的研究设计决定的。从加盟平台的数量上来看，样本中每位网约司机加盟的平台数量均值为 1.85 个，其中只加盟 1 个网约车平台的司机群体占比 54.44%，其次为加盟了 2 个网约车平台的司机占比 24.07%，加盟了 3 个网约车平台的司机比例为 11.48%。

对于自有车辆，平台并不限制其加盟其他平台的数量，然而司机们表示，平台在派单时会对于合作较为深度的专车有所倾斜。“专注做 1-2 个平台”，“把号做优质”以获得更多平台优质单，也成为限制司机们加盟过多平台的原因考量。此外，对于对公司机，租车公司出于与平台进行的合作，往往会强制其进行“二选一”，因此部分司机往往也只能听从公司的选择，并没有自己选择的权利。在这样重重的“隐形”条款之下，司机们、尤其是专职司机所能加盟的平台数量有限，因此平均仅为 2 个平台左右。

在平台政策了解方面，近 75% 的司机对于平台规则较为了解或非常了解，14.34% 的司机对于平台规则了解程度一般，不到 20% 的司机表示对于平台规则非常不了解或者比较不了解。

¹ 注：需要特别说明的是，调研员在进行调研打车行为时，为保证打车平台来源的多样性，会选择多样平台打车调研，因此司机端数据中“滴滴”等头部平台的使用率会被严重低估。结合下述乘客端数据中对于乘客日常打车偏好的比例数据，74.74% 的乘客样本在打车时更为偏好“滴滴”，该数据更能反映在全体用户中使用“滴滴”的比例。

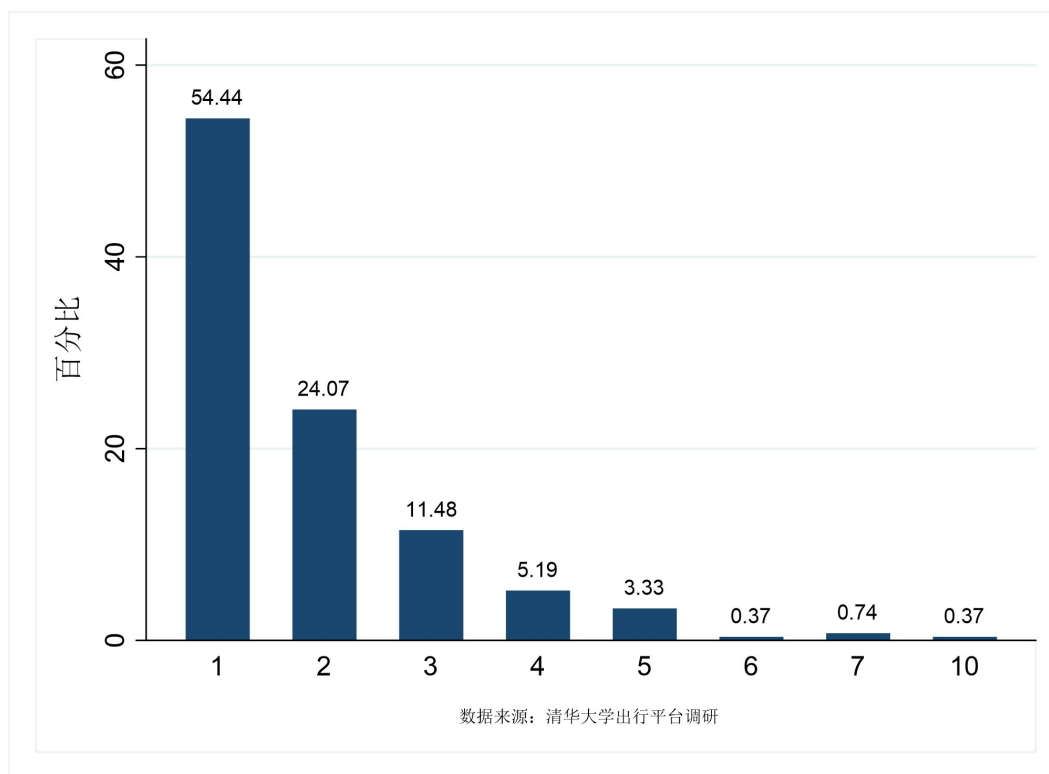
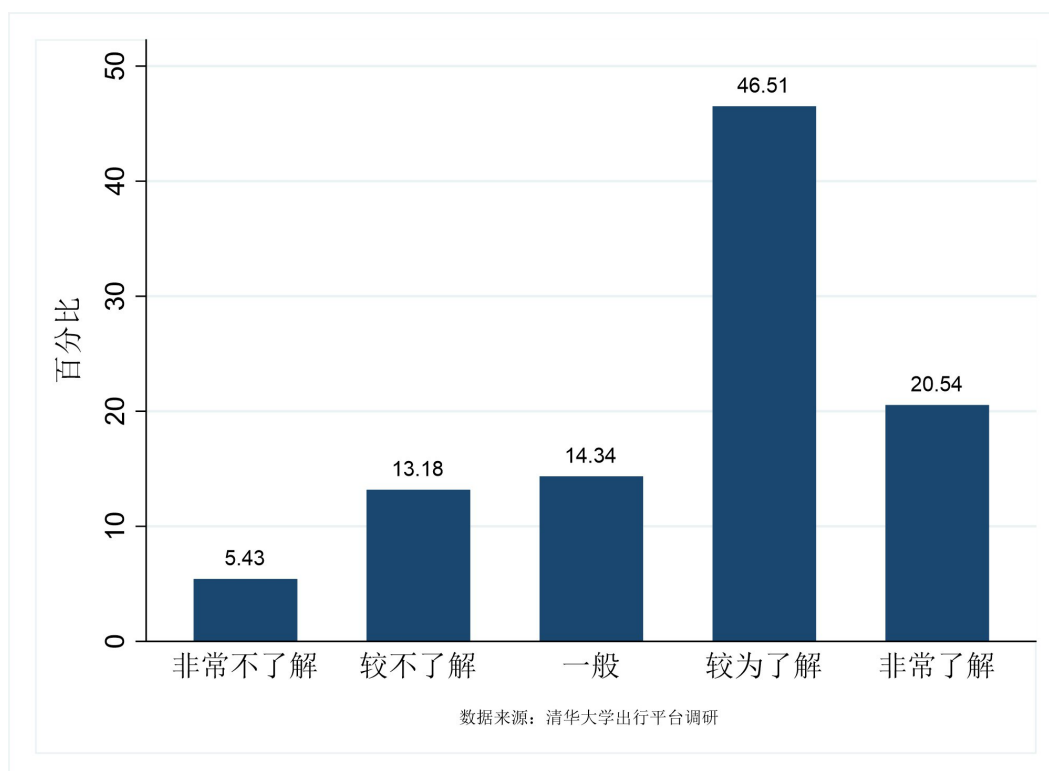


图 4-1-3：网约车司机对平台政策了解程度



4.2 滴滴“抽成过高”、“对司机方不公”成司机不满、“出走”主要原因，高德等依托聚合类平台优势异军突起

在加盟平台的原因方面，不同的司机有着不同的考量，词频分析结果显示，订单数量和接单速度是司机考虑平台加盟的重要原因之一，“谁接单快就加盟谁”。其次，平台抽成和补贴也在重要考虑范围，不少司机表示滴滴和美团等大平台虽然单子多，但是抽成也高，因此更偏好于加入新平台，因为新平台“补贴多，奖励多”。

在平台限制方面，总体上看，网约车司机对于平台较为不满的平台限制规则主要来自于（1）强制休息规则。每天强制休息6小时不能接单，每开四小时强制休息20分钟，但该规则“很鸡肋”，因为20分钟无法真的休息，有时司机只能在路上空跑。他们认为该规则形同虚设，只是为了应付政策，并未真正为体谅司机而设置人性化规则。（2）平台评价体系。据司机描述，乘客投诉、绕路、拒接订单都会扣司机分，而派单也会按照服务分高低来，分数高的司机派单频率高。更有司机指出“滴滴不分青红皂白，甚至完全不听司机的申诉，就给司机扣分”。（3）福利政策难兑现。根据司机所说，滴滴、高德在内的大多数平台为激励司机尽可能多地完成订单，都有相关的福利奖励政策，然而，这些福利看似诱惑，实则难以实现，例如“每天你跑30单，滴滴会奖励司机二百、三百块钱，但是很多人跑不到。等你跑到差两单的时候，就快要拿奖励的时候，他就一单给你派到偏僻地方或者就没有单了。这两单你就接不上”。

同时，尽管滴滴仍然占据较高的市场份额，拥有较多的订单量但在访谈过程中，司机中从滴滴“出走”到其他小众平台的案例屡见不鲜。原因主要有如下方面：（1）滴滴订单分配不均，会偏向与租车公司合作的车辆，而其他中小平台虽然客单价低，但远距离的优质订单却不少；（2）滴滴对于司机的规则太多，有些规则原本是为司机着想，但实际情况中根本无法实现；例如安装车内设备的成本，需要司机来负担，变相增加司机的前置成本；再如对于司机的服务分评价机制，对于乘客端过分偏袒，导致司机为争取更多服务分，只能忍气吞声。（3）滴滴抽成过高，且抽成规则并不透明，许多新手司机甚至不知道抽成比例到底如何计算。

不加入滴滴平台或离开滴滴平台的部分司机则还是出于平台规则过多、司机

在强大平台面前缺乏议价权的原因。

图 4-2-1：网约车司机加盟平台理由



图 4-2-2：网约车司机对平台不满的限制因素



平台	司机对平台优劣势评价		具体表述
滴滴	一、订单规则复杂、不合理：	1、订单分配不均，部分司机远距离订单较少	其他中小平台虽然客单价低，但是可以做到远距离的； 滴滴单子多，可是分配不均匀。
		2、不能抢单	原来可以抢单，现在也不行了，跑4小时才200元流水，被滴滴坑了。
		3、派单规则设置不合理	派单按照服务分高低来，分高派单频率高，不能有投诉，一投诉就扣分。
		4、特惠单、一口价等订单收入过低	滴滴出的特惠单，但乘客付的还是原价，所以，50元的单，司机只拿到35元，让司机寒心； 不喜欢滴滴的一口价，如果有乘客接个人之类的，拿个东西，都没法加价。
		5、规则制定过于复杂	对于年纪大的司机，完全搞不懂平台的规则，就算平台对司机有福利补贴，也不会操作，拿不到。
		6、福利政策难完成	每天你跑30单。滴滴会奖励司机二百、三百块钱，但是很多人跑不到。等你跑到差两单的时候，就快要拿奖励的时候，他就一单给你派到偏僻地方或者就没有单了。这两单你就接不上； 之前在滴滴还有奖励，能拿到400左右，后来滴滴想方设法不让你轻易拿这笔钱了。
	二、入驻平台后，对司机限制过多	1、对公司机强制“二选一”	滴滴会要求对公司机只能在一个平台接单。
		2、强制要求司机安装车内设备，需自费	今天要安装摄像头，明天要安装录音设备，总之就是要司机花钱，2000多，不安装就让司机停运。
		3、司机接投诉就扣分，惩罚不公平	给差评，不敢取消订单要扣分，扣分比扣钱难搞，扣分接不到单，影响之后的收入。
		4、对新老司机福利机制不同	对新司机还有点奖励机制，老司机根本没有。
		5、抽成比例过高	滴滴的平台抽成高，达35%； 平台的抽成收费等不明晰，乘客端收费和司机端显示差距较大，比如乘客付费120元，司机这边只显示80多。
		6、强制休息要求	每开4小时强制休息20分钟，但该规则“很鸡肋”，因为20分钟无法真的休息，有时司机只能在路上空跑。

		7、规则制定及执行过于偏向乘客，对司机不公平	司乘有纠纷时，平台更维护乘客，完全不听录音，平台要司机做到对乘客打不还手骂不还口。
		8、罚款条目过多、过于严苛	司机取消订单，滴滴会罚司机几十块钱；觉得滴滴管的太严了，会查礼貌用语，商务车有没有备饮用水，有来查司机的滴滴的人，如果有一项没有完成，会被降级或者是三天不能出车。
三、平台自身运营能力	1、算法需要进一步优化	算法没有根据上海堵车情况做出优化，在原地等待三分钟至五分钟原本十分正常，但平台就会开始提醒乘客注意安全。	
	2、导航不准确，时而导致司乘矛盾	导航失误导致了好几次走错了被乘客投诉然后扣分。	
	3、全程监控有越界嫌疑	有一次司机谈到滴滴总裁相关，被客服电话警告了。	
	4、客服服务态度较差	客服不好，爱答不理，动不动就判司机全责。	
四、订单量较多，整体收入较高		单子多，尤其是在郊区的时候，其他平台几乎没有单； 阳光接不到机场火车站迪士尼等大单子，做滴滴的朋友可以接到； 收入更高一些，但是也更累。	
高德	一、聚合平台优势	1、无加盟平台限制	不限制加入其他平台，限制很少，没有对公对私的限制。
		2、订单量较大	入驻了高德后，所有平台都能接，高德把车辆聚合了之后，什么都能接，单子就多了。
		3、接单速度快	高德聚集了很多的小平台，因此接单响应快，客户满意度高，相辅相成，正向促进。
		4、乘客素质较高	高德上的以企业乘客居多，素质高。
	二、平台规则设置对司机不公平	1、规则偏向乘客	这些规则都是单方面偏向于乘客一边的，只要乘客一

	2、平台规则偏向乘客	太过于偏袒乘客方，由于乘客原因取消的订单，或者手机暂时失联，司机也只能硬着头皮去找乘客的位置。
	3、评价制度不合理	做十个以上的好评，一个差评就给你拉下来。评价低的司机没有评价高的司机接单多。
	4、加盟平台数量存在限制	如果在美团之外加入其他平台，达不到美团规定的时长，那就是要罚钱，相当于变相让司机只能选择一个平台。
阳光出行	1、规则相对人性化	目前全市信誉度第一，老员工不掉分，所以临时跑也不会扣分，优先派单。设置回家时间后，到点平台给你推顺路单。
	2、大订单较少	阳光接不到机场火车站迪士尼等大单子，做滴滴的朋友可以接到。
	3、平台派单较远	派的单子都很远，过去接人就要十几分钟。
曹操出行	平台抽成相对较低	滴滴抽成太高，做了比较之后，这个抽成没那么高，低一些。
聚的出租车	不收取服务费	以前也用滴滴，滴滴收服务费，就没用了。
AA出行（高德）	订单量较多	不入驻滴滴是因为滴滴不够人性化，加入现在的平台是因为单子多，选择多，收入高。
方舟行	平台抽成相对较低	方舟行抽成少。
首汽约车	制度较为宽松	制度比较松，奖惩制度不严格。
吉汽出行	早高峰不抽佣金	吉汽早高峰不抽佣金。
添猫出行（高德）	平台较大，无乱扣费现象	大平台。而且基本上乘客扣费多少，司机这边收入就是多少，不会有平台乱扣费的情况。
T3出行	1、奖励制度苛刻	薪酬制度比较苛刻，奖励制度门槛很高，要达到每天流水400-500才会有奖励。
	2、加盟平台数量限制	只能入驻这一个平台。

4.3 “份子钱”近5000元/月，抽成平均为四分之一，高租金、高抽成造成司机出车压力大

对于非自有车辆来说，每月需交纳给公司一定的车辆租金或“份子钱”，样本均值为4646.97元/月。其中，44.70%的司机每月需要交纳3000-5000元，34.09%的司机每月需交纳5000-8000元，17.42%需要交纳1000-3000元，还有2.27%比例的司机每月需交纳租金或“份子钱”数额在8000元以上。

在所加盟平台的抽成方面，样本均值为 24.90%。其中，59.78%的司机每月抽成在 15%-25%区间，34.08%的司机每月抽成 25%-35%，其余少数司机每月抽成在 15%以下（4.47%）、35%-50%（1.12%）及 50%以上（0.56%）。

抽成过高，这是网约车司机对于平台最为集中的抱怨，尤其是对于滴滴平台，访谈过程中司机们多认为其虽然名声较大、乘客使用较多，但对于司机而言抽成过高而福利较少，且滴滴平台各种特惠单、一口价单类型较多，每一种订单抽成规则都不一样，从 25%-40%都有，但抽成机制并不向司机公开。不少司机表示，滴滴刚开始会给司机很多优惠补贴，现在都没有了，因此很多司机纷纷转战小众平台，不然会造成每日工作时间“内卷”，毕竟，“如果不拼命做，可能连租车费都覆盖不了”。

相应地，在高抽成的另一面，平台却并未能够为司机提供更多的保障，而需要司机为了平台新规，自行承担层出不穷的新成本。虽网约车平台司机作为零工经济新业态，还未有较为完善的保障体系，但网约车平台作为最大受益者，理应承担起平台从业人员的安全保障。

图 4-3-1：网约车司机每月租金、“份子钱”数额分布

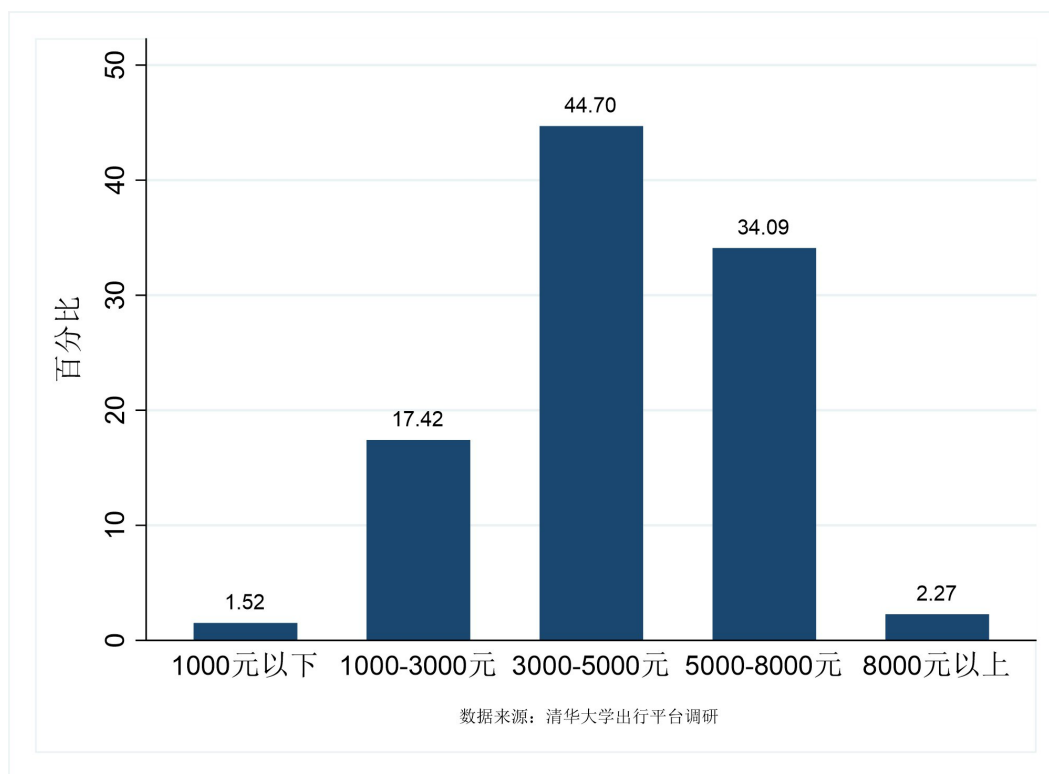
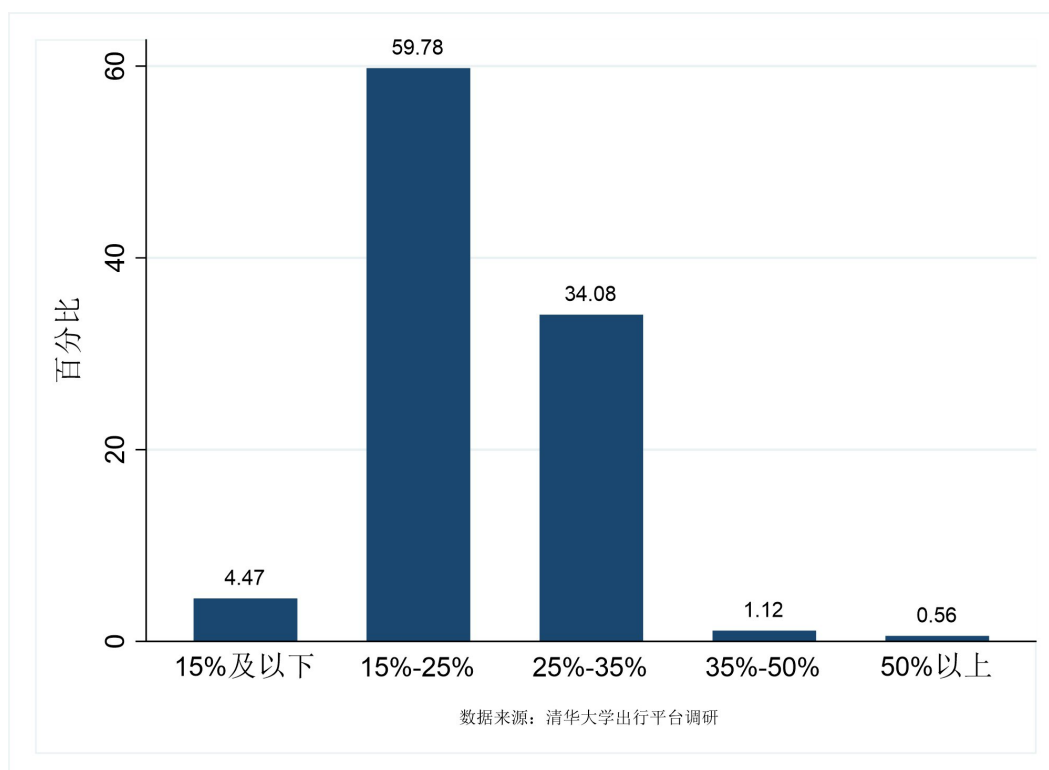


图 4-3-2：网约车司机平台抽成分布



4.4 每月总收入均值过万，但实际收入均值约 7700 元/月，超负荷运转换来较高收入

在每月因网约车业务而获得的总收入方面，样本均值为 11941.75 元。其中，44.66%的司机每月总收入在 10000-20000 元之间，37.86%的司机每月总收入在 6000-10000 元之间，8.25%的司机每月总收入在 3000-6000 元之间，此外，还有 4.85%每月总收入在 3000 元以下，4.37%每月总收入在 20000 元以上。

在扣除各类租金、油费及平台抽成之后，样本每月实际收入均值为 7711.29 元。56.31%的网约车司机每月实际收入在 6000-10000 元之间，26.70%的司机每月实际收入在 3000-6000 元之间，9.22%的司机每月实际收入在 10000-20000 元之间，6.80%在 3000 元以下，还有 0.97%比例的司机每月实际收入在 20000 元以上。

不难看出，能够每月获得 10000 元及以上高收入(实际收入)的司机仅占 10%，这与平台抽成过高以及一线城市原本的高物价密不可分。此外，不少获得高收入的司机，每日出车时间在 12 小时至 16 小时，甚至需要夫妻双方共同出车才能维持，本质上仍然是以体力换取收入。

图 4-4-1：网约车司机每月总收入状况分布

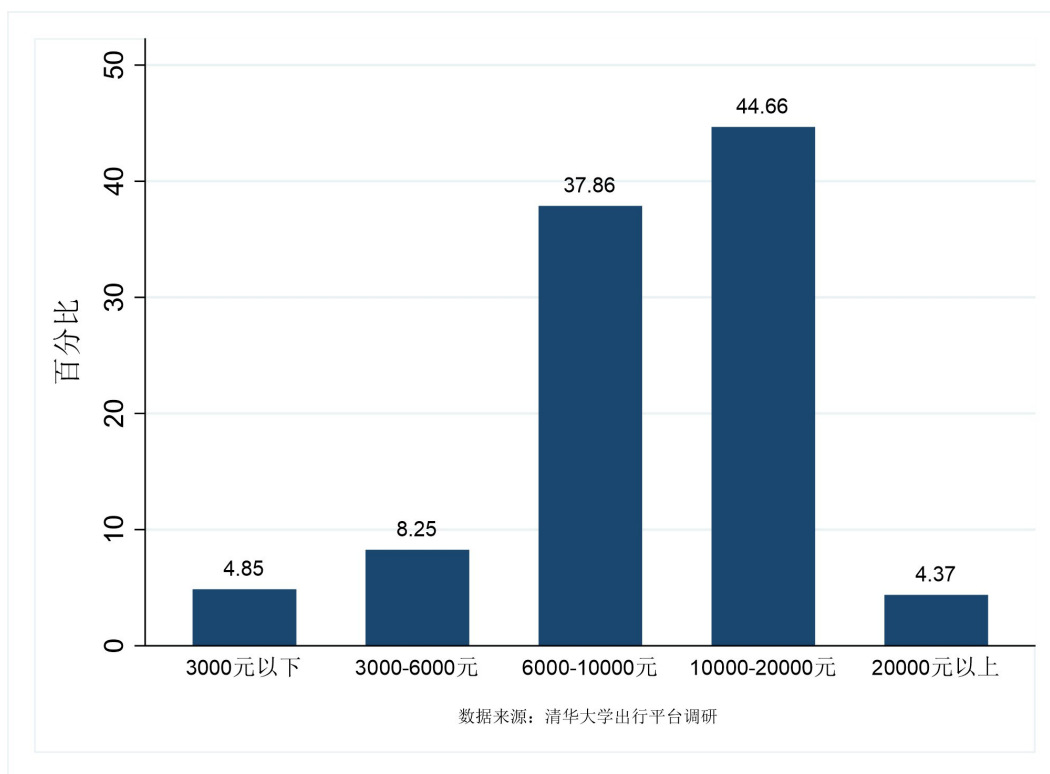
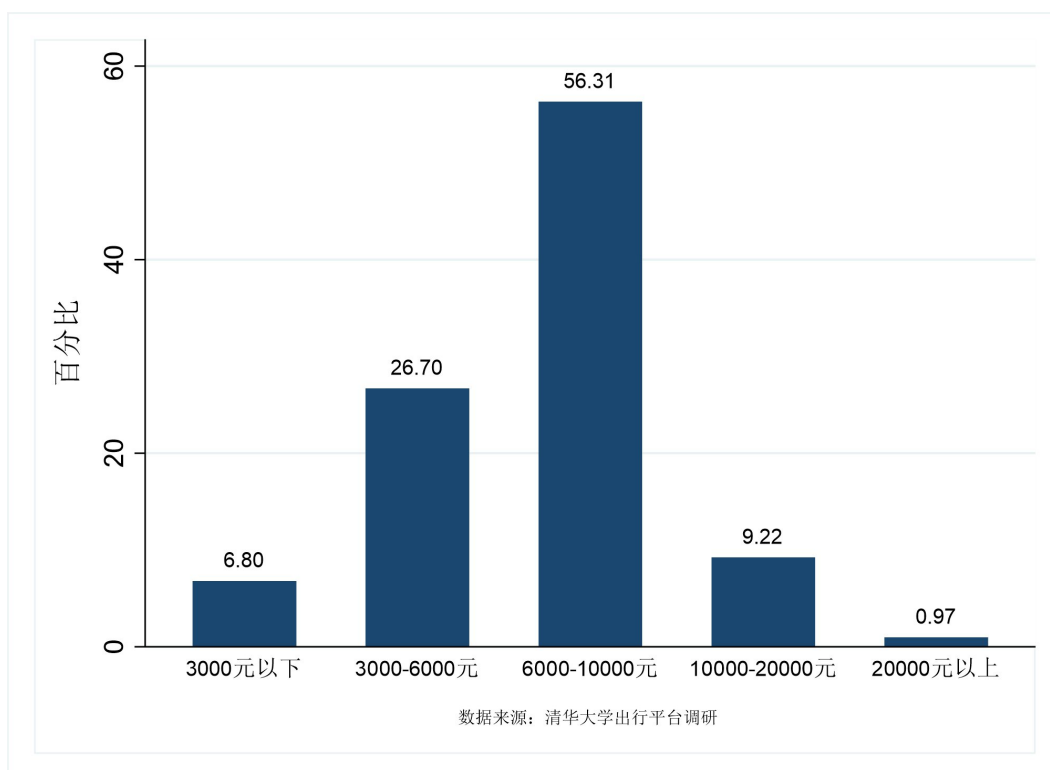


图 4-4-2：网约车司机每月实际收入状况分布



4.5 约一半司机知道春节服务费，近一半北京司机称“无春节服务费”

对于春节期间服务费，近 50% 的司机表示“知道春节期间有服务费”。具体来看，29.88% 的司机表示“知道春节期间有服务费，并且已经收到了”，12.75% 的司机“知道有服务费，但春节期间未出车”因而并未收到，4.78% 的司机则表示“知道，但自己并没有收到”；对于并不知道春节期间有服务费的司机群体来说，8.76% 的司机春节期间也同样未跑车，还有 24.30% 的司机虽然还在跑车，但表示“并不知道春节服务费，也没有收到”。

同时，对比北京、上海、广州三地发现，上海和广州网约车司机中“知道春节期间有服务费，并且已经收到了”的比例明显高于北京；而北京受访司机中则有相当一部分（46.38%）表示北京今年春节期间并无服务费。此外，春节服务费也只针对网约打车平台，出租车司机则表示扬招出租车并不享受春节服务费。

图 4-5-1：网约车司机对春节服务费政策了解状况分布

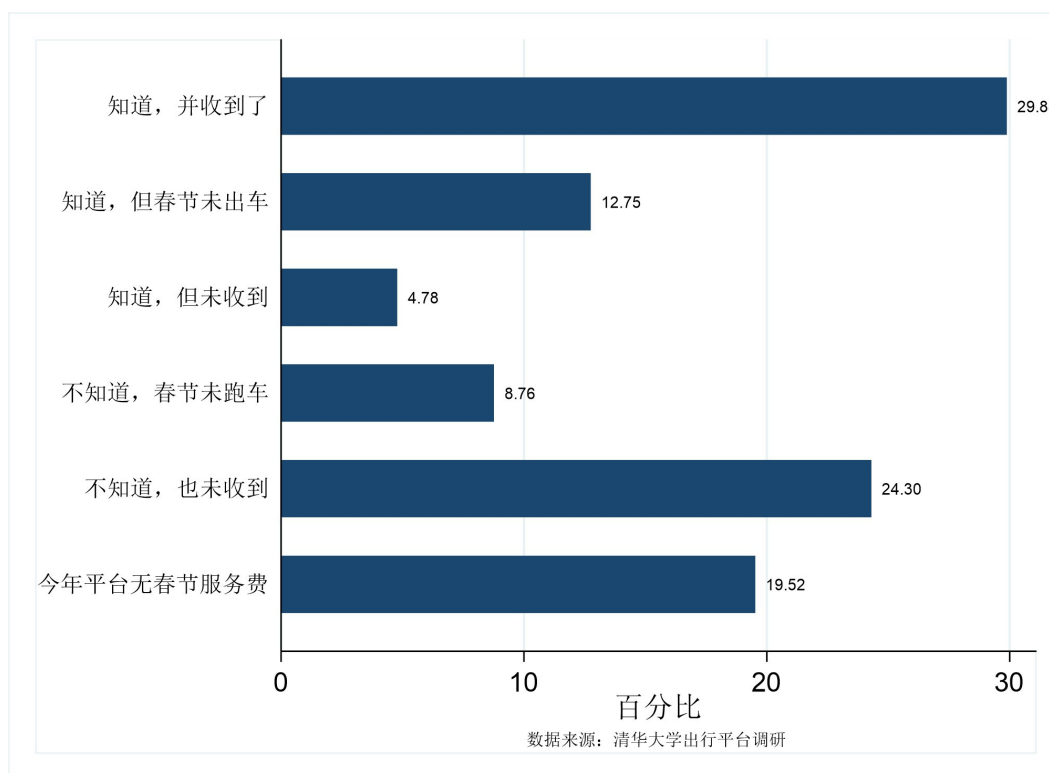
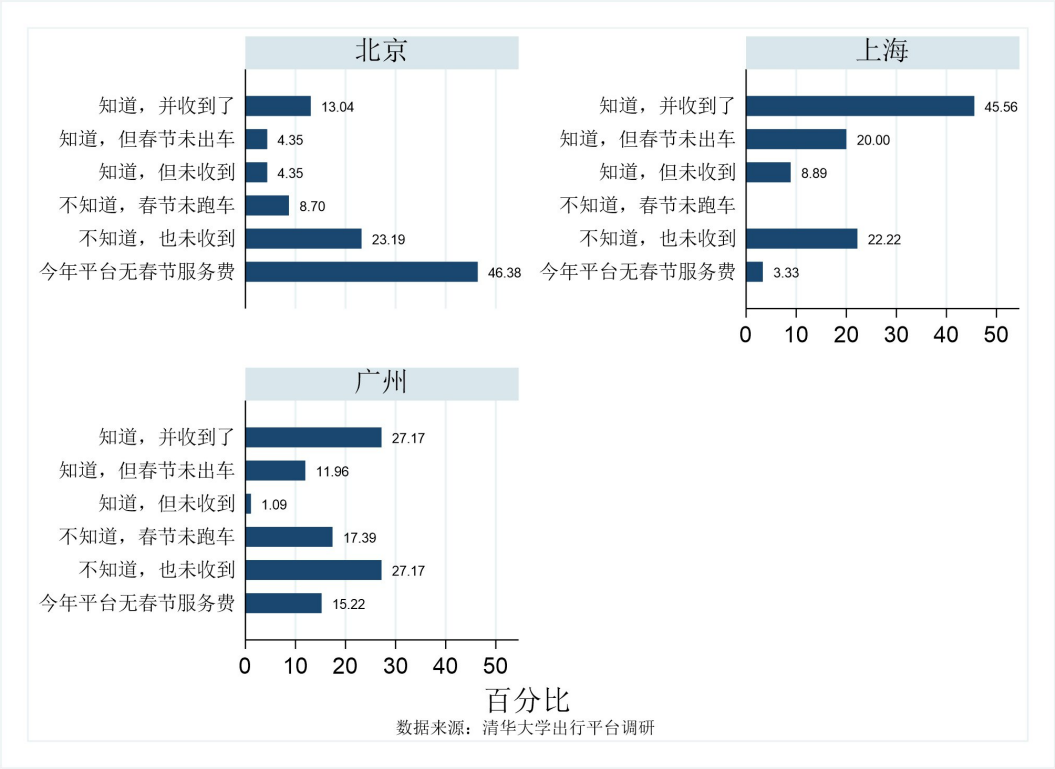


图 4-5-2：各地网约车司机对春节服务费政策了解状况分布

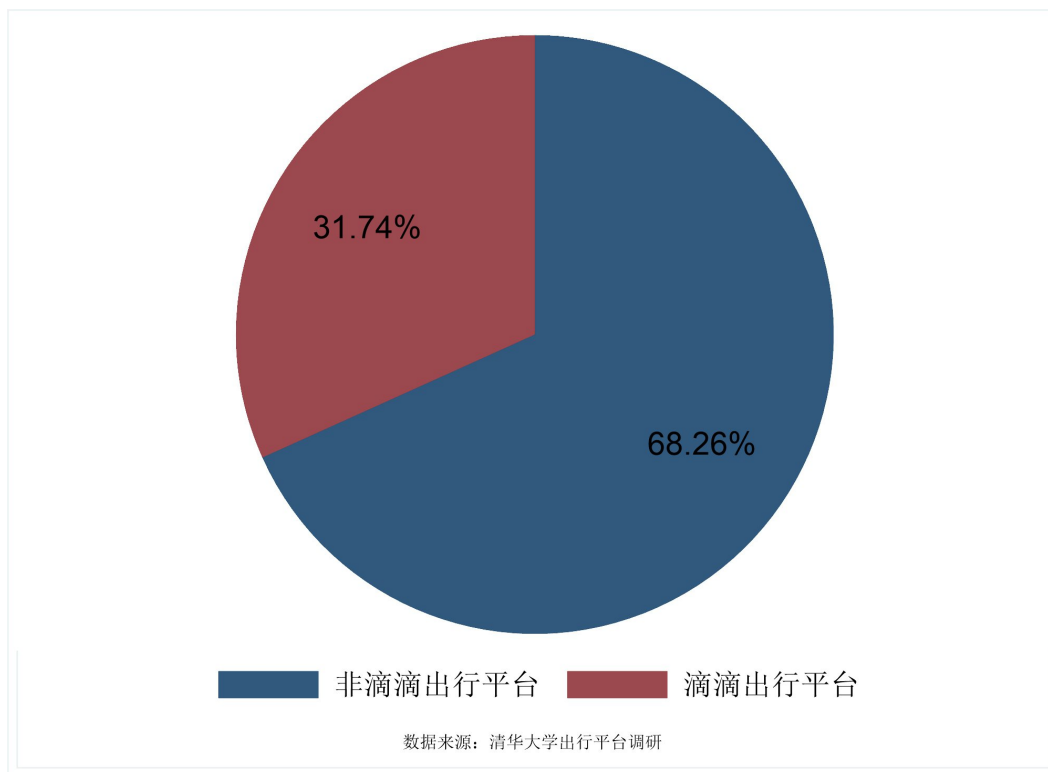


五、行业巨头滴滴平台和司机

根据被访网约车司机所主要加盟的平台类型，31.74%的司机加盟了滴滴出行平台，而 68.26%的司机加盟了非滴滴出行的平台²。本节内容将对滴滴平台司机与非滴滴平台司机在数据预估、平台福利及每月收入等方面的特征进行比较。

图 5-0：网约车司机加盟“滴滴出行”平台比例分布

²注：需要特别说明的是，调研员在进行调研打车行为时，为保证打车平台来源的多样性，会选择多样平台打车调研，因此司机端数据中“滴滴”等头部平台的使用率会被严重低估。结合下述乘客端数据中对于乘客日常打车偏好的比例数据，74.74%的乘客样本在打车时更为偏好“滴滴”，该数据更能反映在全体用户中使用“滴滴”的比例。



5.1 预估数据与实际数据差异：滴滴平台和非滴滴平台表现各有优劣

根据调查员记录的平台预估时长、费用数据与实际时长、费用数据，本研究希望探索不同类型平台数据与实际数据之间的差异。

在选定目的地之后等待司机接单响应时长方面，非滴滴平台和滴滴出行平台对于时长的预估都较为准确，实际时长小于或等于预估时长的比例均在 80% 以上，甚至滴滴平台的预估准确率达到了 90% 以上。

在司机接单后等待司机前来的等待时长方面，非滴滴平台和滴滴平台则表现出了一定的区别，滴滴平台对于等待时长的预估准确率明显高于非滴滴平台。其中，滴滴平台预估时长与实际时长相等的比例为 65.22%，高于非滴滴平台的 39.70%；而非滴滴平台预估时长小于实际时长的比例达到了 42.71%，几乎二倍于滴滴平台的 22.83%。

而在上车后的行程时长方面，滴滴平台的预估准确率则低于非滴滴平台，其预估时长小于实际时长的比例在 57.30%，高出非滴滴平台（48.48%）约 10 个百分点。

在行程费用方面，滴滴平台和非滴滴平台的预估准确率则都较低，实际费用等于预估费用的比例均在 5% 以下，实际费用高于预估费用和实际费用低于预估费用的比例呈现出了两极分化。

图 5-1-1：不同平台网约车预估响应时长与实际响应时长差异状况分布

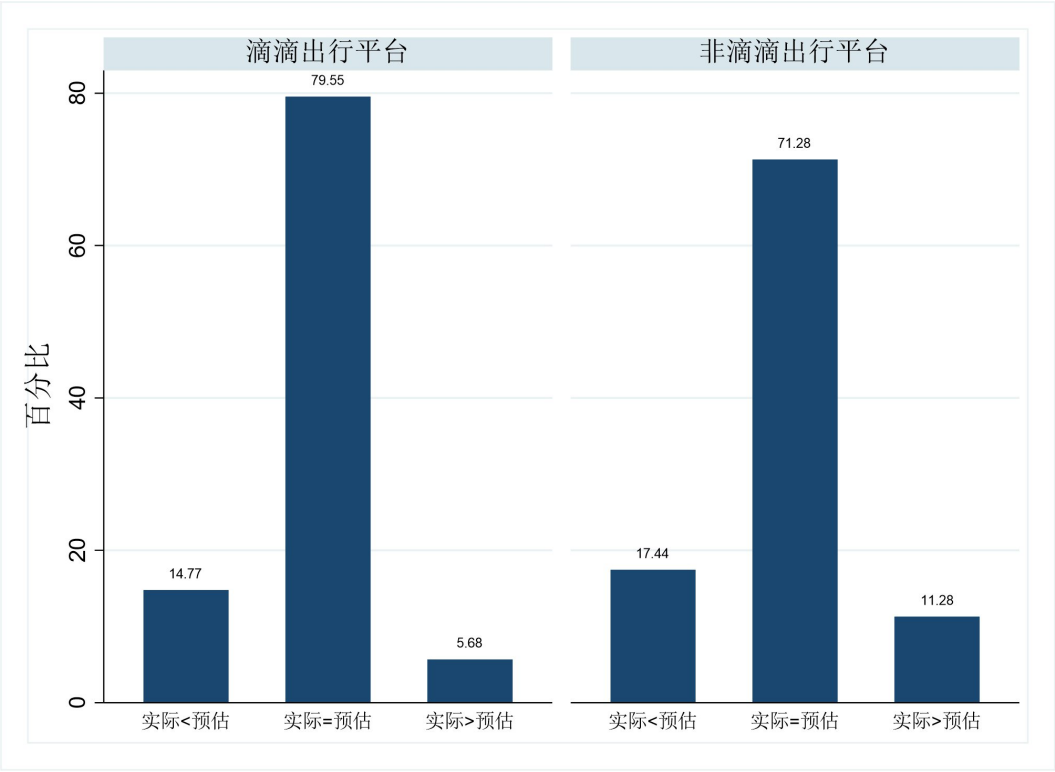


图 5-1-2：不同平台网约车预估等待时长与实际等待时长差异状况分布

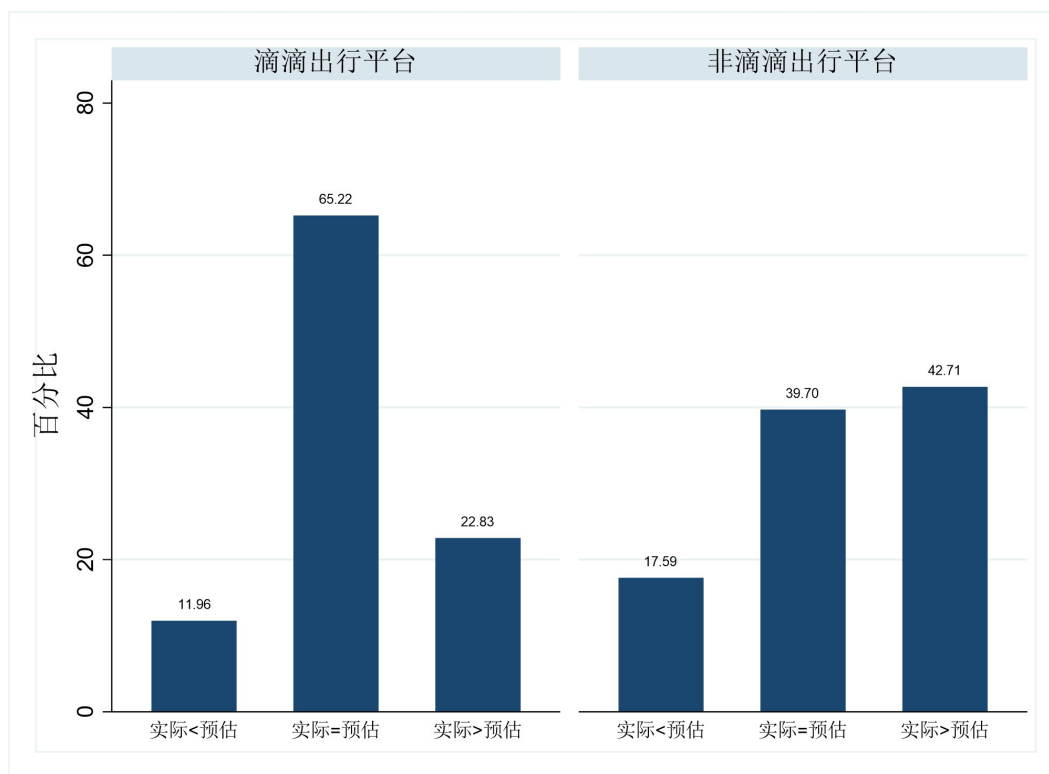


图 5-1-3：不同平台网约车预估行程时长与实际行程时长差异状况分布

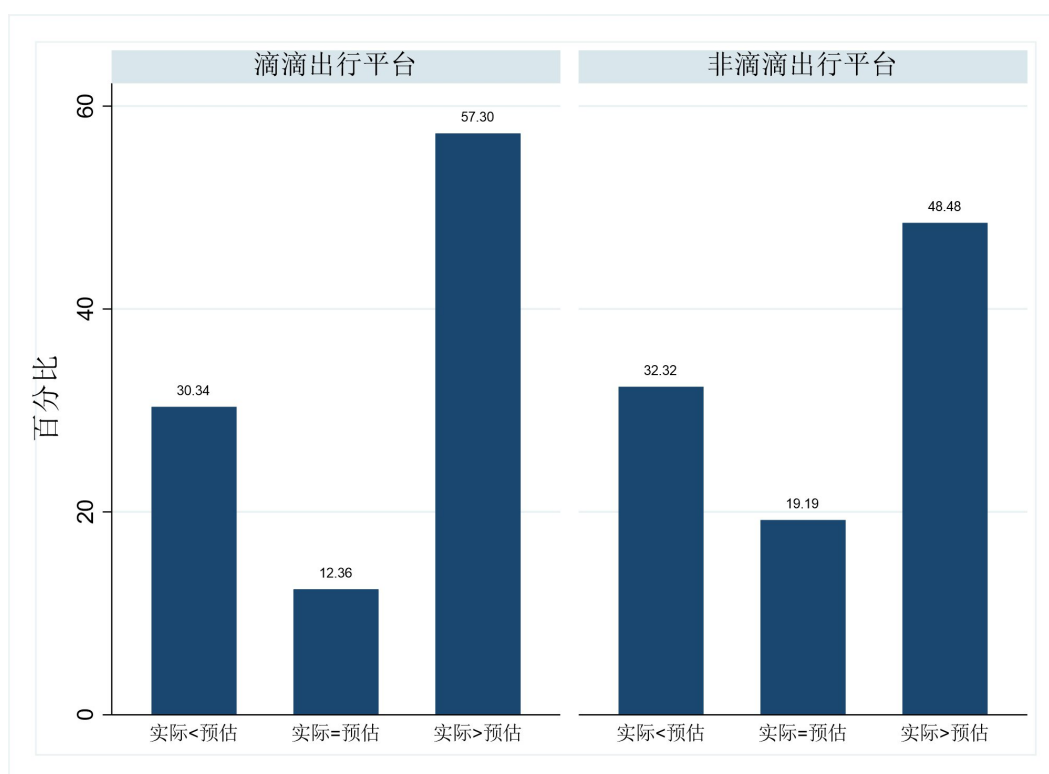
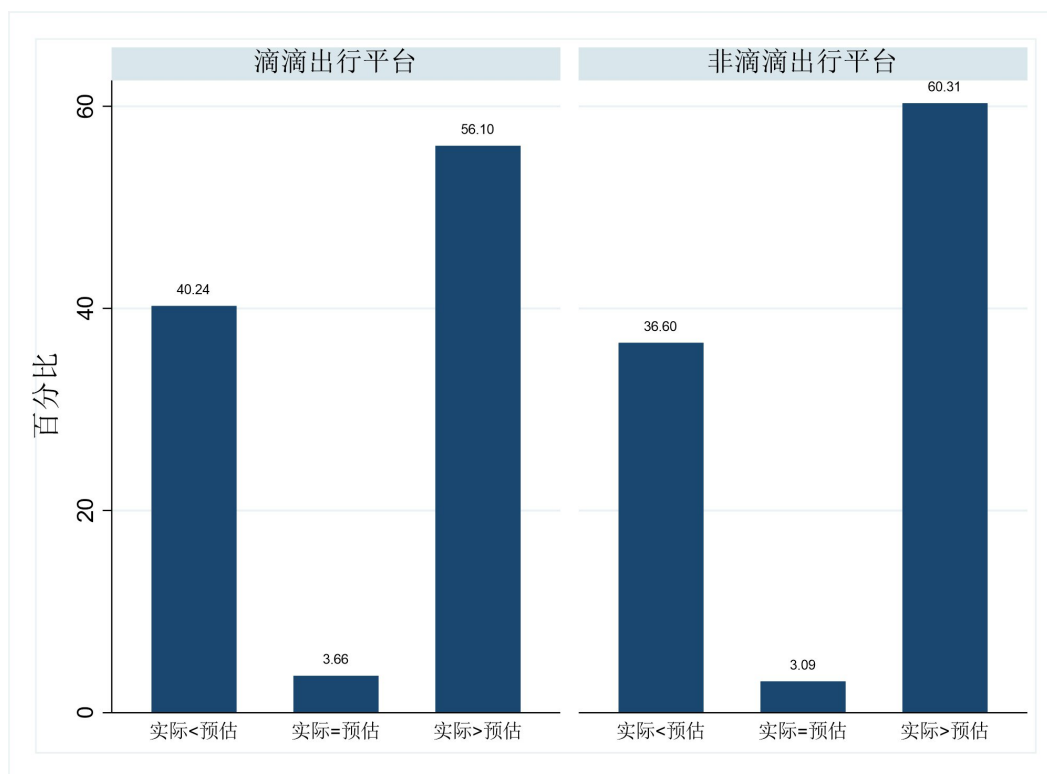


图 5-1-4：不同平台网约车预估打车费用与实际打车费用差异状况分布



5.2 “滴滴系”司机整体受限更大，其被抽成比例更高，加盟平台数量更少

在加盟平台数量对比方面，尽管根据受访司机称滴滴出行平台并不限制司机加盟平台的数量，但滴滴出行平台司机与非滴滴出行平台司机在加盟平台数量上仍然具有一定区别：非滴滴网约车加盟平台数量均值为 1.98 个，而滴滴网约车加盟平台数量均值则为 1.56 个。从分布上看，非滴滴网约车仅加盟 1 个平台的比例为 48.04%，低于滴滴网约车中仅加盟 1 个平台的比例（69.32%）约 20 个百分点。

在平台抽成方面，滴滴出行平台的抽成比例均值为 27.0%，而非滴滴平台的抽成比例均值则为 24.0%。从分布上看，66.67%的非滴滴平台抽成比例为 15%-25%，29.27%的抽成比例为 25%-35%；而滴滴平台中，抽成在 25%-35%的比例为 44.64%，高出非滴滴平台近 15 个百分点，抽成在 35%以上的比例也高于非滴滴平台。

图-2-1：不同平台网约车司机加盟平台数量分布

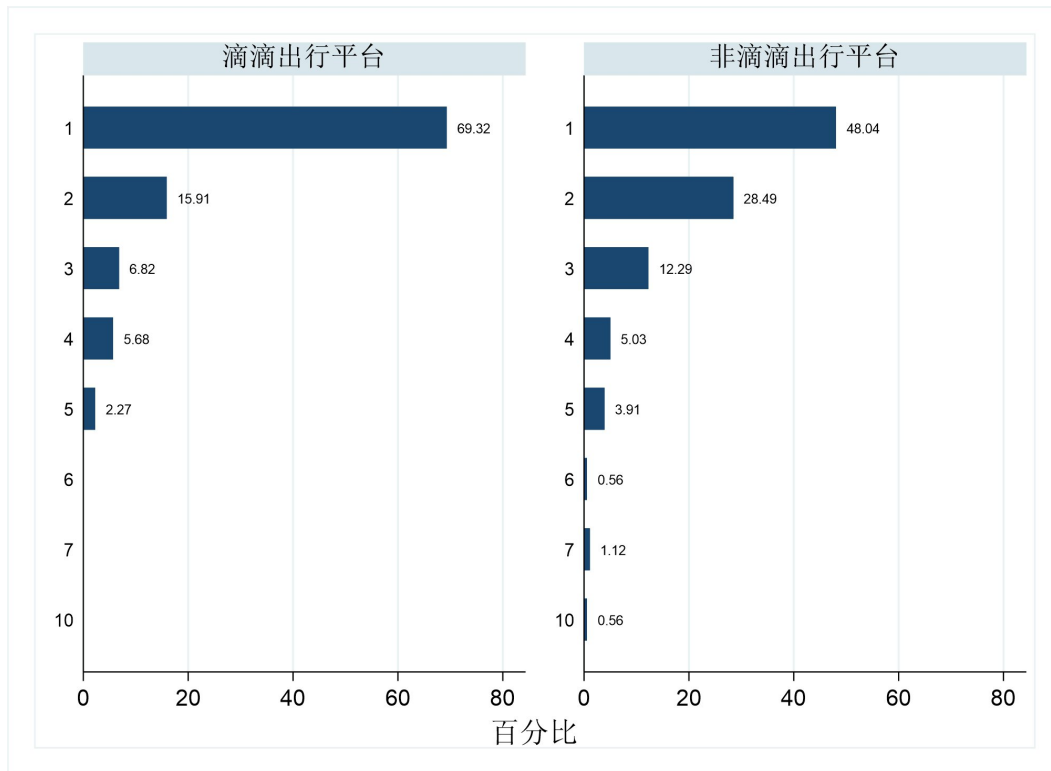
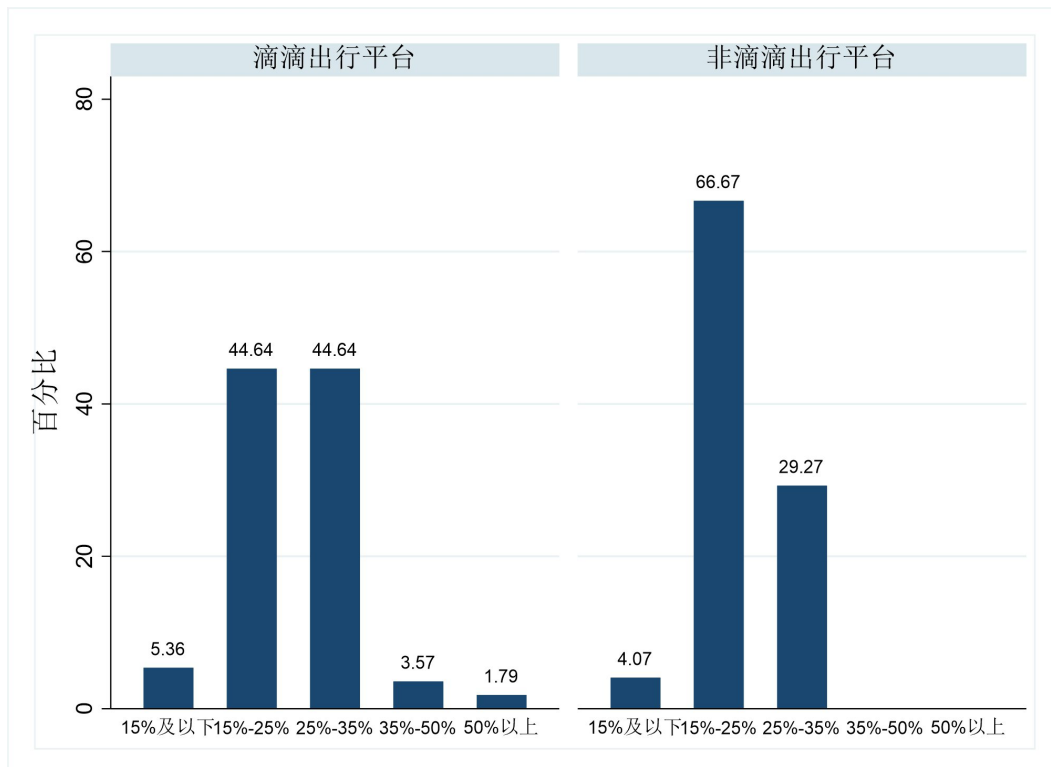


图 5-2-2：不同平台网约车司机加盟平台抽成比例分布



5.3 “滴滴系”司机每日工作时间更长、更辛苦

在每日工作时间方面，滴滴出行平台均值为 11.63 小时，非滴滴出行平台均值为 10.75 小时。从分布上看，滴滴出行平台司机每日工作 12-16 小时、16-20 小时的比例均高于非滴滴出行平台，这说明整体上滴滴平台网约车司机每日工作时长高于非滴滴出行平台。

在每周出车时间方面，滴滴出行平台均值为 6.44 天，非滴滴出行平台均值为 6.45 天，二者没有显著区别；从分布上看也大体相似。

图 5-3-1：不同平台网约车司机每日工作时长分布

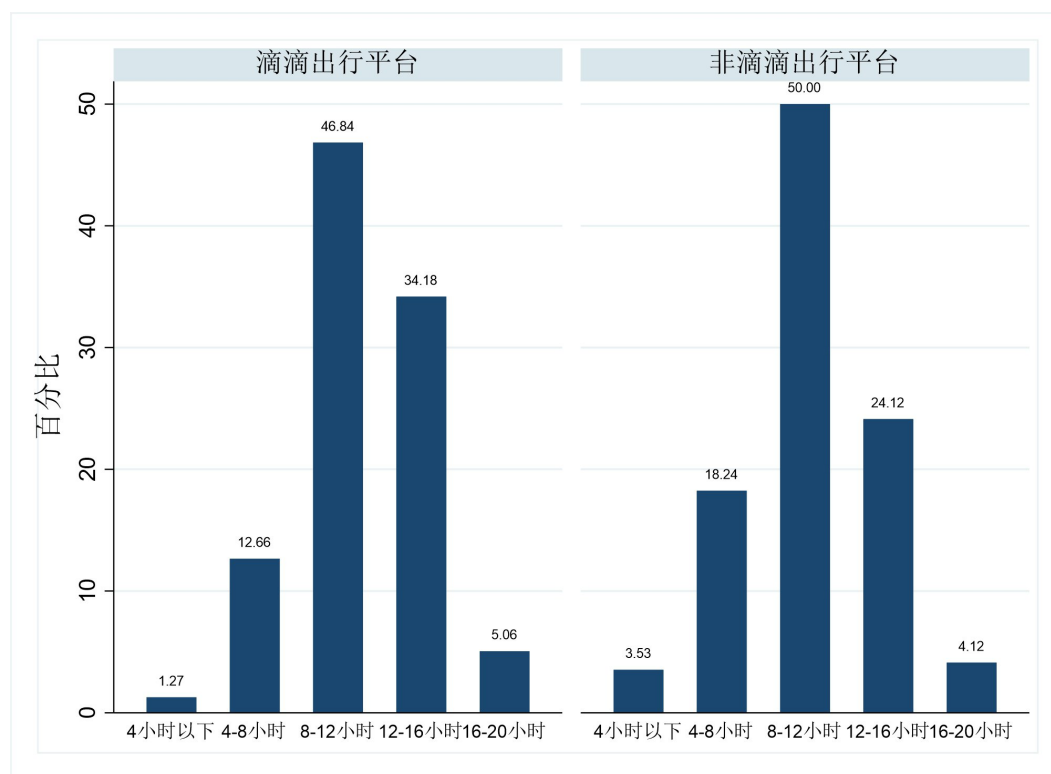
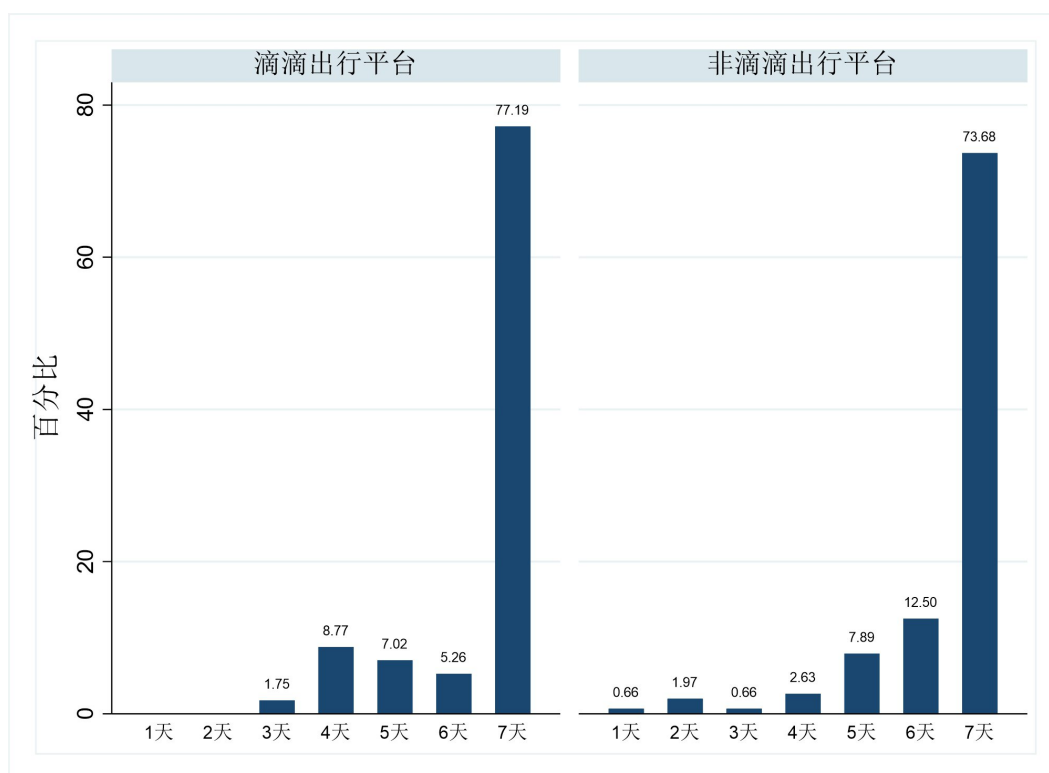


图 5-3-2：不同平台网约车司机每周出车天数分布



5.4 “更辛苦”换来“更高收入”，滴滴平台司机每月总收入、实际收入均高出非滴滴平台司机约 500 元

在总收入方面，滴滴平台每月总收入均值为 12242.14 元，非滴滴平台均值则为 11872.56 元。在分布方面，滴滴出行平台中每月总收入 10000-20000 元的比例高于非滴滴出行平台约 6 个百分点，其余分布大致相同。在每月实际收入方面，滴滴平台均值为 8055.16 元，非滴滴平台均值则为 7556.69 元。在分布方面，非滴滴平台和滴滴平台也大致相同。

图 5-4-1：不同平台网约车司机每月总收入状况分布

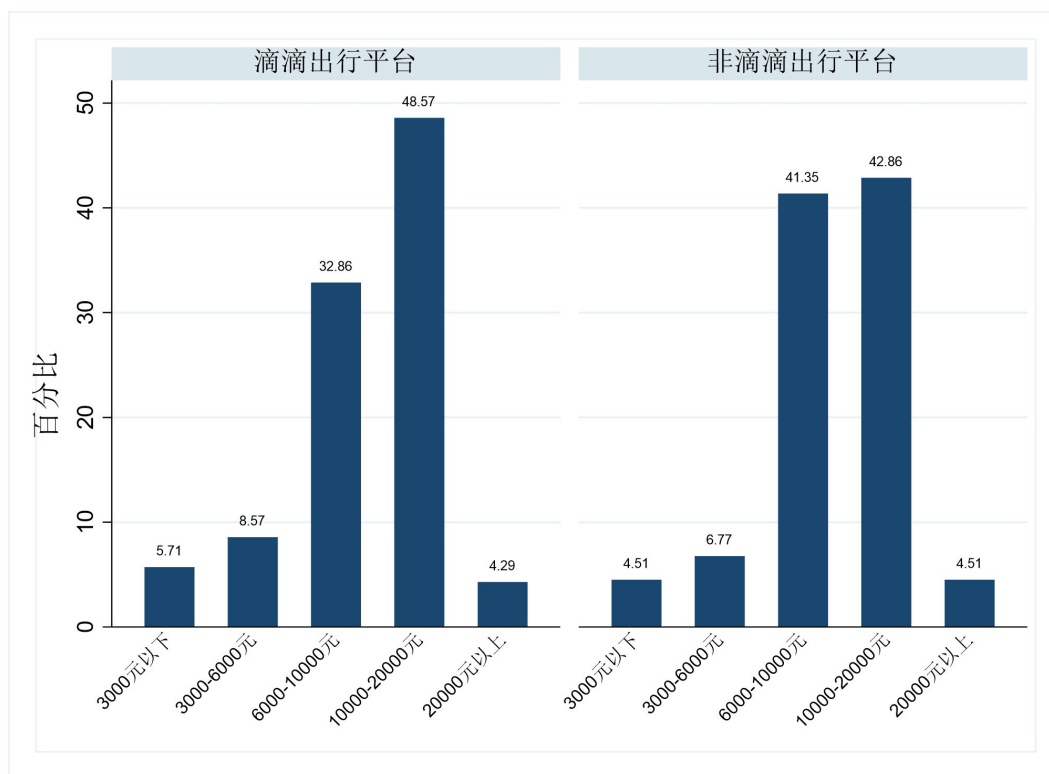
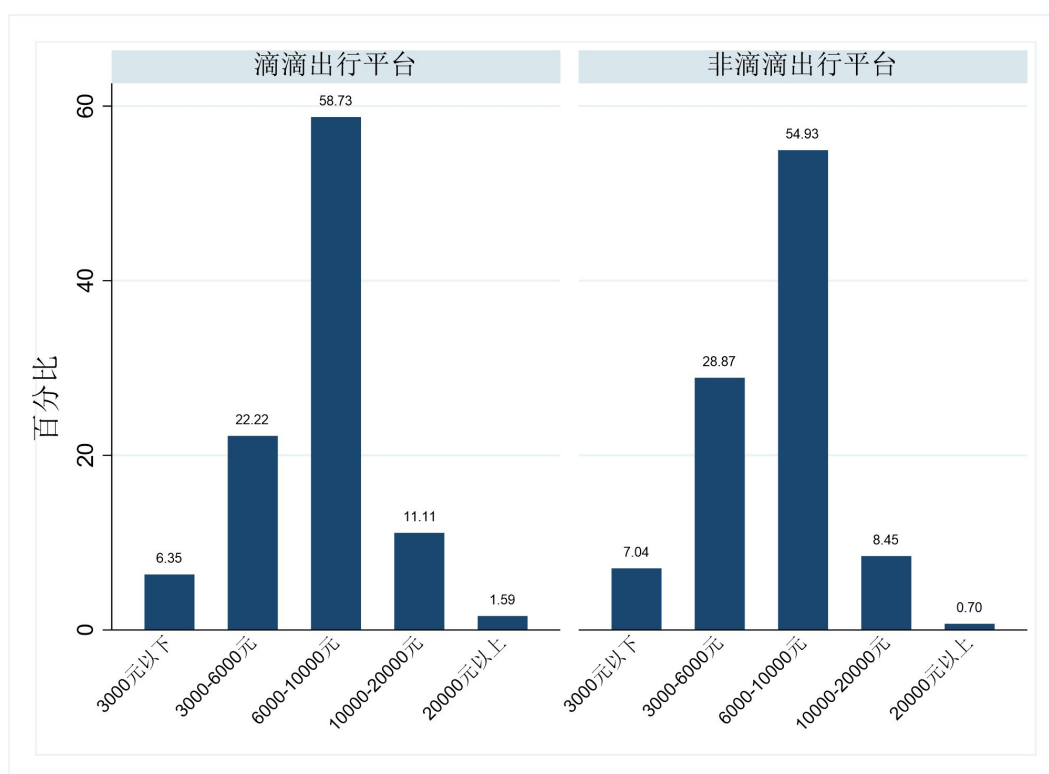


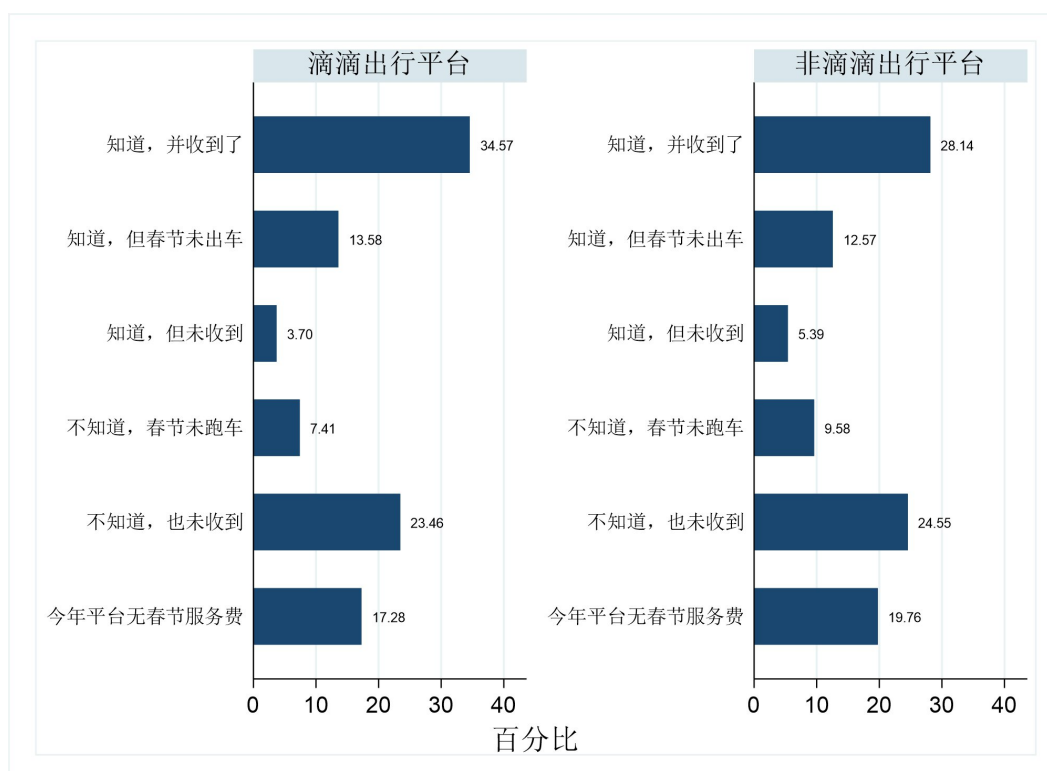
图 5-4-2：不同平台网约车司机每月实际收入状况分布



5.5 滴滴平台司机和非滴滴平台司机对春节服务费政策了解程度大致相同

在春节期间服务费政策了解方面，滴滴平台司机和非滴滴平台司机没有显著差异。

图 5-5-1：不同平台网约车司机对春节服务费政策了解程度分布



结合上述第四、第五节内容可发现，尽管滴滴仍然是网约车行业龙头平台，但却有相当部分的司机选择“弃”滴滴而加盟小平台、加盟新平台。综合上来看，与司机收入息息相关的订单量、平台抽成是影响司机选择平台的核心因素。大平台（如滴滴）虽然意味着较多的订单量，但大平台与作为个体的司机相比，司机议价权过低、在平台规则面前过于被动、缺乏话语权，与之相比，小平台抽成相对较低、平台规则相对人性化且有较多补贴，自然也成为部分司机的首选。

六、专职、兼职司机比较

如前所述，从网约车司机专职及兼职状况分布上看，专职司机占据网约车市场的绝大多数，占比约 77.51%，而兼职网约车司机占比 22.49%。本节内容将对专职司机与兼职司机在数据预估、平台加盟、平台福利及每月收入等方面的特征进行比较。

6.1 专职司机多租车，其加盟平台相对兼职司机更少、更受限

在车辆类型方面，专职司机中车辆自有的比例为 37.16%，这一数字明显低于兼职司机中车辆自有的比例（67.69%）约 30 个百分点。在加盟平台数量方面，专职司机平均加盟平台数量为 1.67 个，而兼职司机平均加盟平台数量为 2.36 个。从分布上看，专职司机中仅加盟 1 个平台的比例（62.93%）远高于兼职司机中仅加盟 1 个平台的比例（28.81%）约 30 多个百分点，而兼职司机中加盟多个平台的比例则均高于专职司机。

图 6-1-1：不同专职程度网约车司机车辆属性状况分布

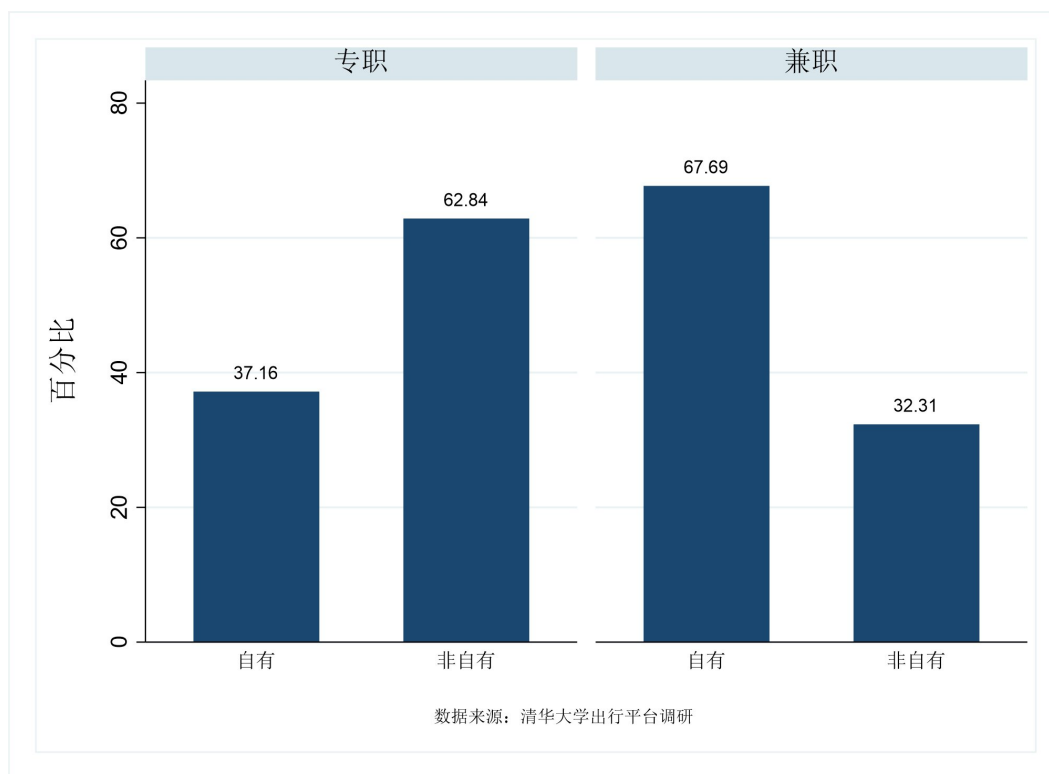
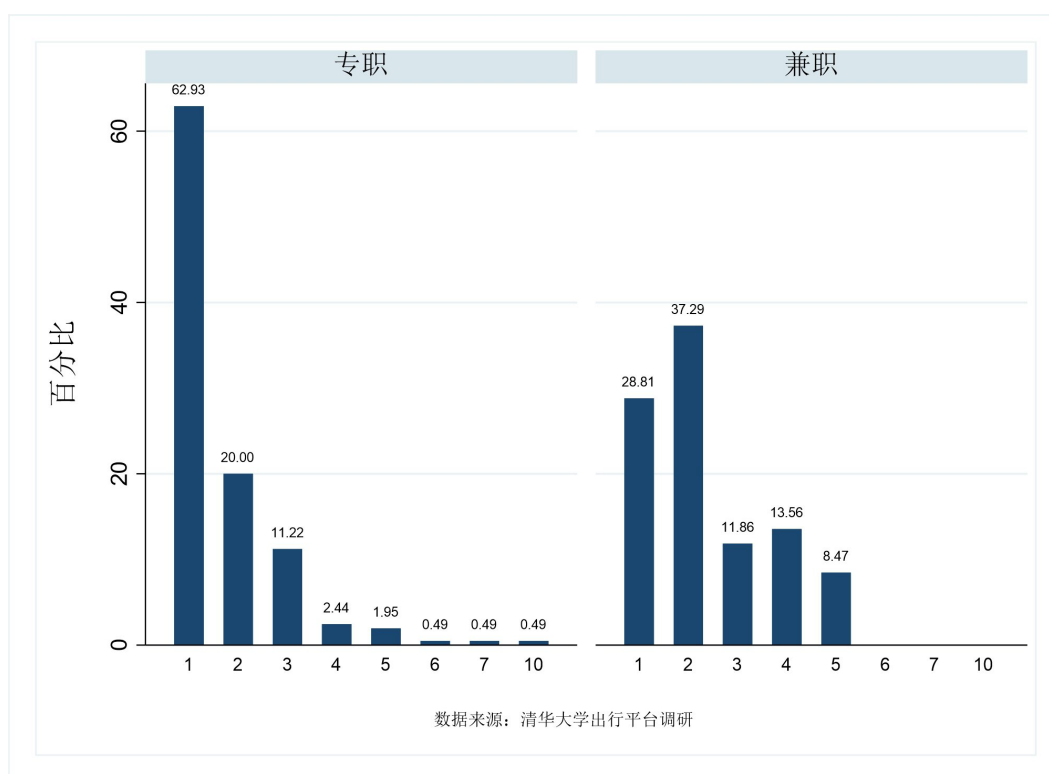


图 6-1-2：不同专职程度网约车司机加盟平台数量分布



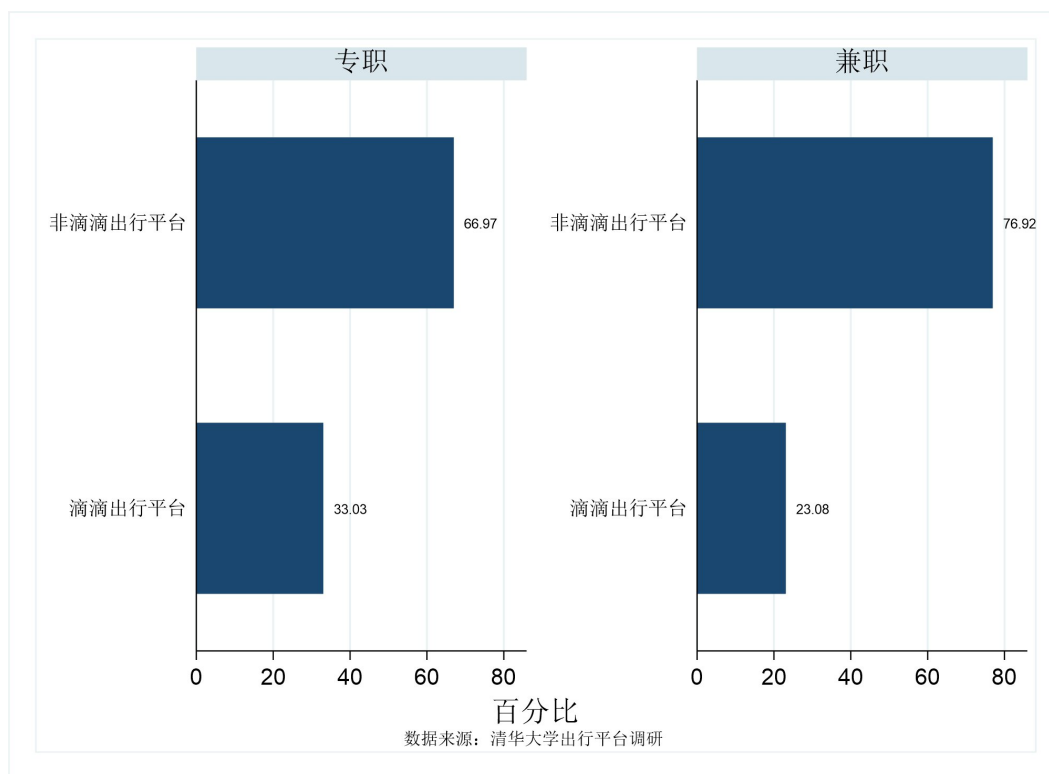
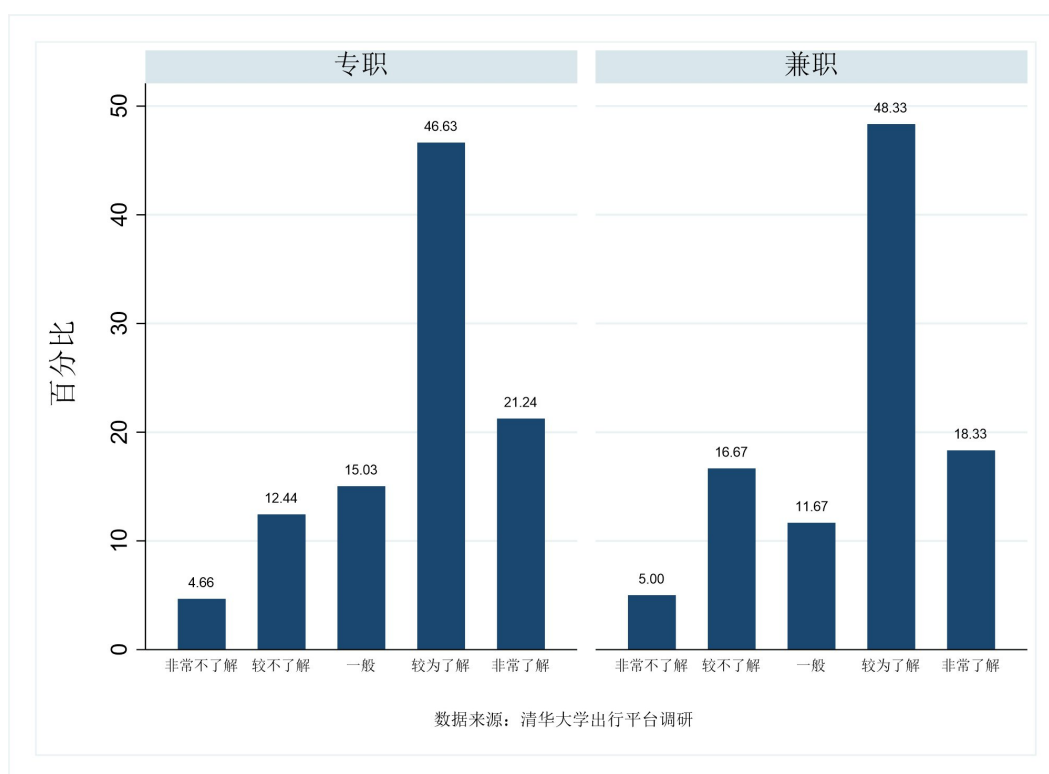


图 6-2-3：不同专职程度网约车司机对平台政策了解程度差异分布



6.3 专职司机每日工作时间更长，每周出车天数更加固定

专职司机每日工作时间均值为 11.84 小时，兼职司机每日工作时间均值为 8.00 小时，明显低于专职司机。从分布上看，专职司机中 90% 以上每日工作时间在 8 小时以上，而兼职司机中的这一比例则约为 40% 左右。

在每周出车天数方面，专职司机每周出车天数均值为 6.65 天，而兼职司机每周出车天数均值为 5.64 天，高于兼职司机约 1 天。从分布上看，专职司机中近 80% 每周出车 7 天，高出兼职司机中每周出车 7 天的比例（57.14%）约 20 个百分点，同时，兼职司机中每周出车时间偏好分布也较为分散。

图 6-3-1：不同专职程度网约车司机每日工作时长分布

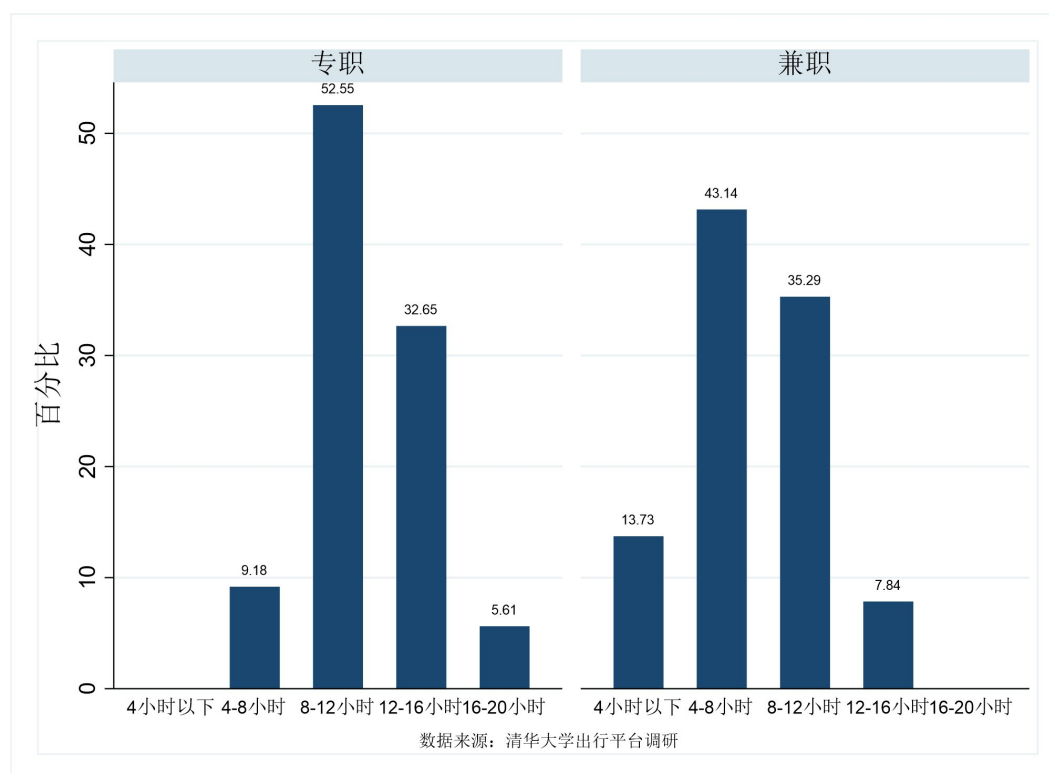
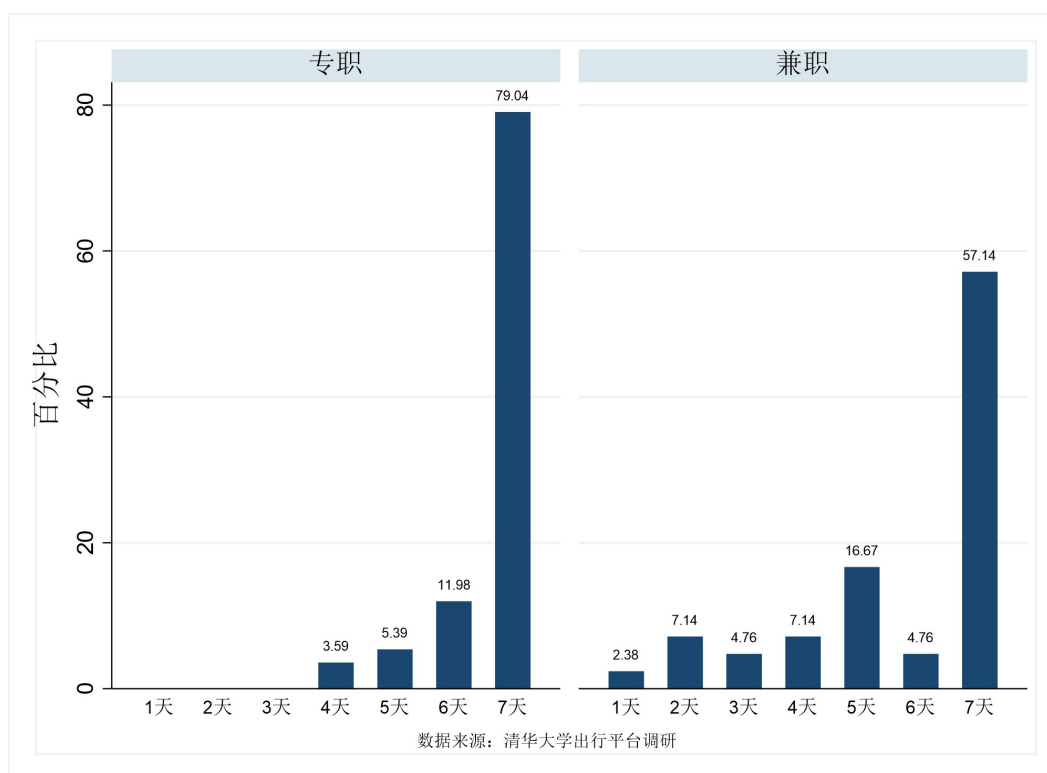


图 6-3-2：不同专职程度网约车司机每周出车天数分布



6.4 体力换收入，专职司机在每月总收入和实际收入上均明显高于兼职司机

从每月总收入上看，专职司机收入均值 12927.5 元，兼职司机收入均值 8409.30 元；从分布上看，专职司机中 50.63% 的群体每月总收入在 10000-20000 元之间，而兼职司机中每月总收入在 10000-20000 元之间的比例仅为 25.58%。从每月实际收入上看，专职司机每月实际收入均值为 8409.52 元，兼职司机则为 5480.61 元；从分布上看，专职司机中 60.65% 的群体每月实际收入在 6000-10000 元之间，而兼职司机每月实际收入在 6000-10000 元之间的比例则为 40.82%，低于专职司机 20 多个百分点，同时还有近 60% 的群体每月实际收入在 6000 元以下。

图 6-4-1：不同专职程度网约车司机每月总收入分布

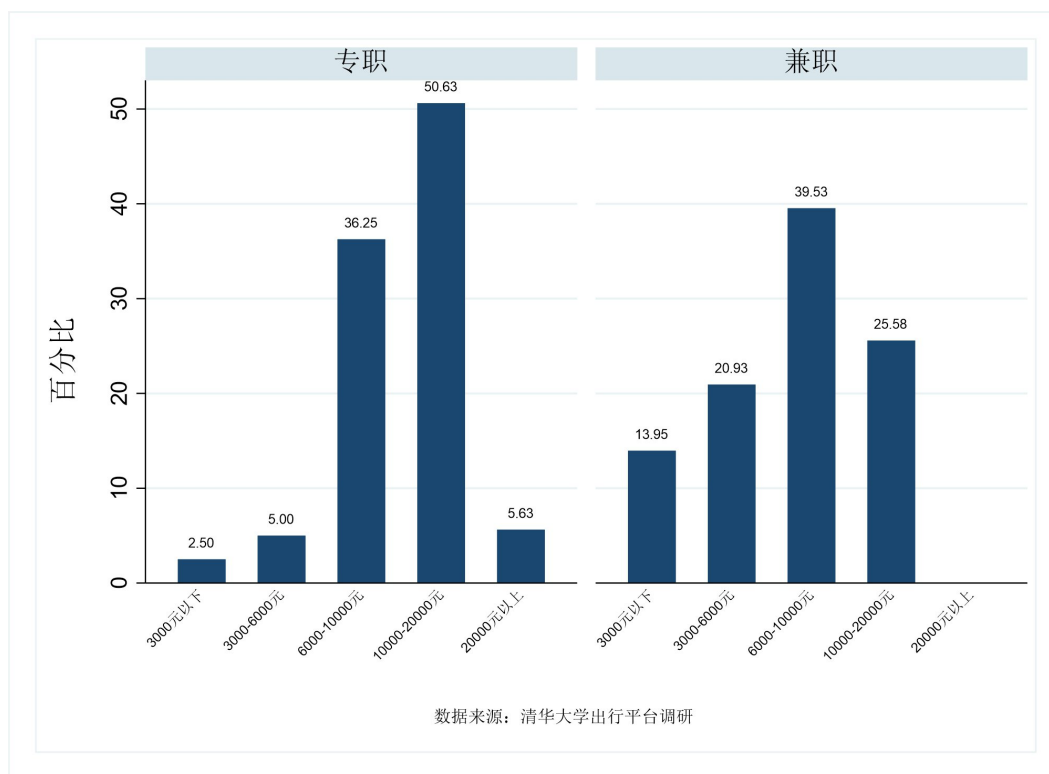
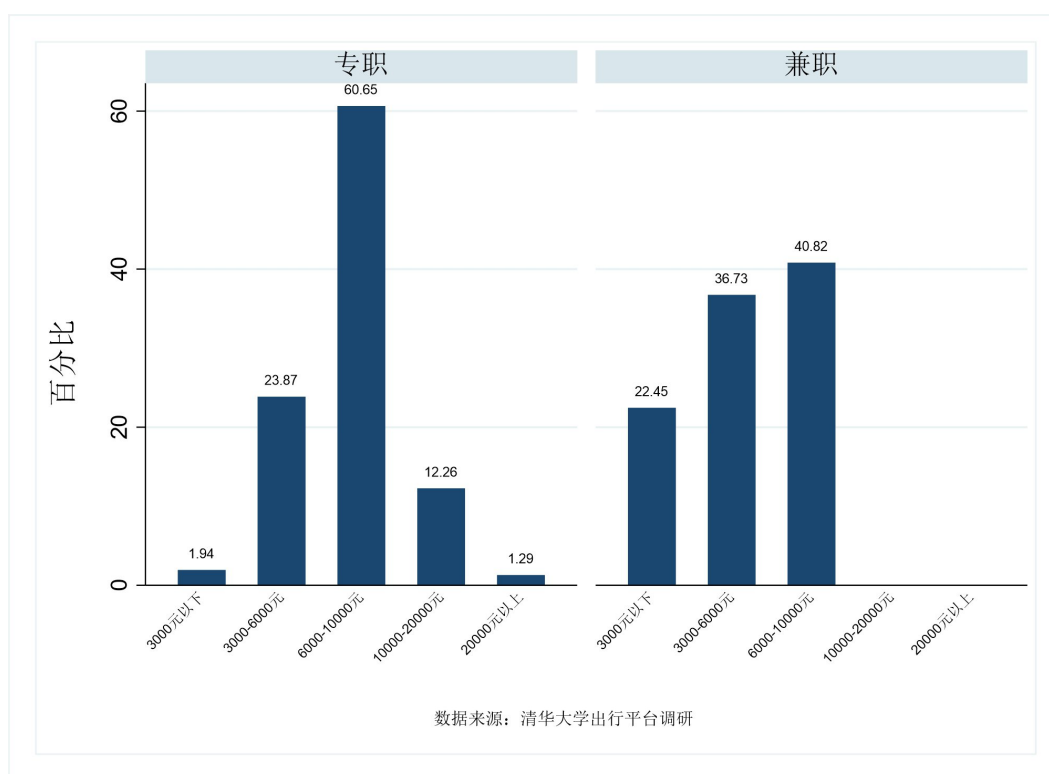


图 6-4-2：不同专职程度网约车司机每月实际收入分布

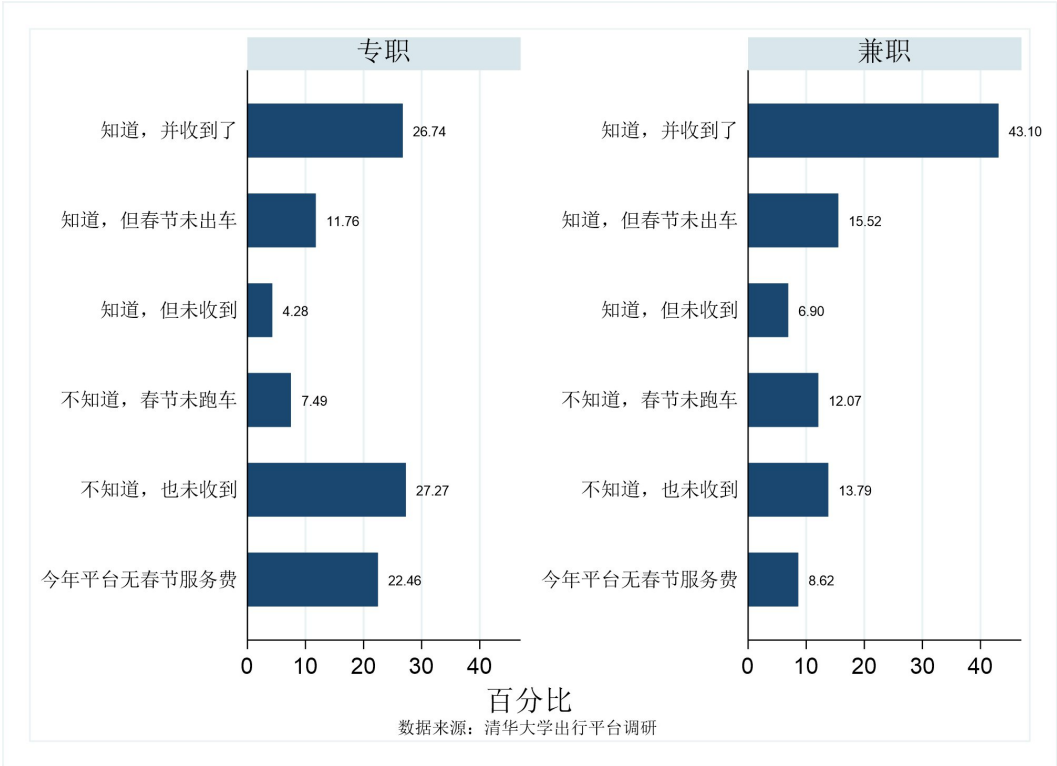


6.

5 专职司机对于春节服务费政策了解程度低于兼职司机

与常规认识不同的是，在春节期间服务费政策了解方面，专职司机中不了解、不知道、未收到春节服务费的比例明显高于和兼职司机，而“知道，并收到了”、“知道，但春节未出车”以及“知道，但未收到”的兼职司机比例均明显高于兼职司机。其中“知道，并收到了”春节服务费的兼职司机比例高出专职司机约 17 个百分点。

图 6-5-1：不同专职程度网约车司机对春节服务费政策了解程度差异



七、乘客画像

7.1 乘客呈现“年轻化”特征，性别分布男女各占一半

在年龄分布方面，本项研究的乘客样本的平均年龄为 28.82 岁。从分布上看，乘客样本较为年轻，近一半的乘客年龄在 25 岁以下，34.67%的乘客年龄在 26-35 岁之间，这跟我们的研究设计有关，因为调研员多是本科与研究生，他们的朋友圈乘客也多为年轻人。从性别分布上看，乘客样本中男性占比 46.00%，略低于女性。

图 7-1-1：网约车乘客年龄分布

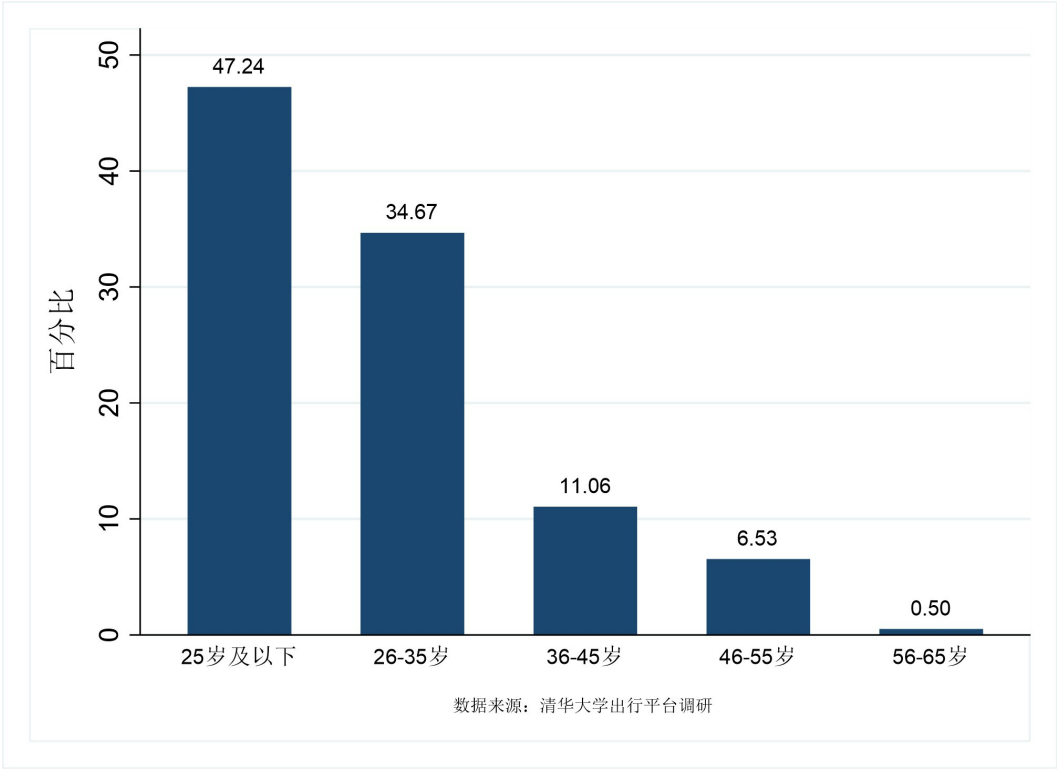
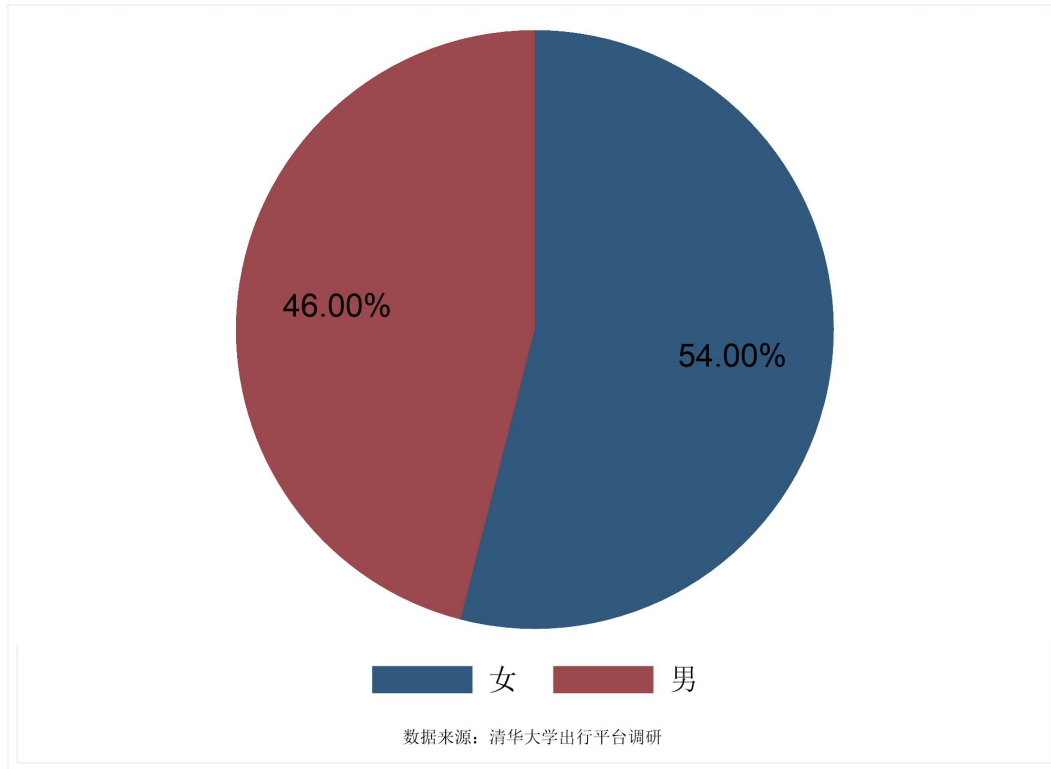


图 7-1-2：网约车乘客性别分布



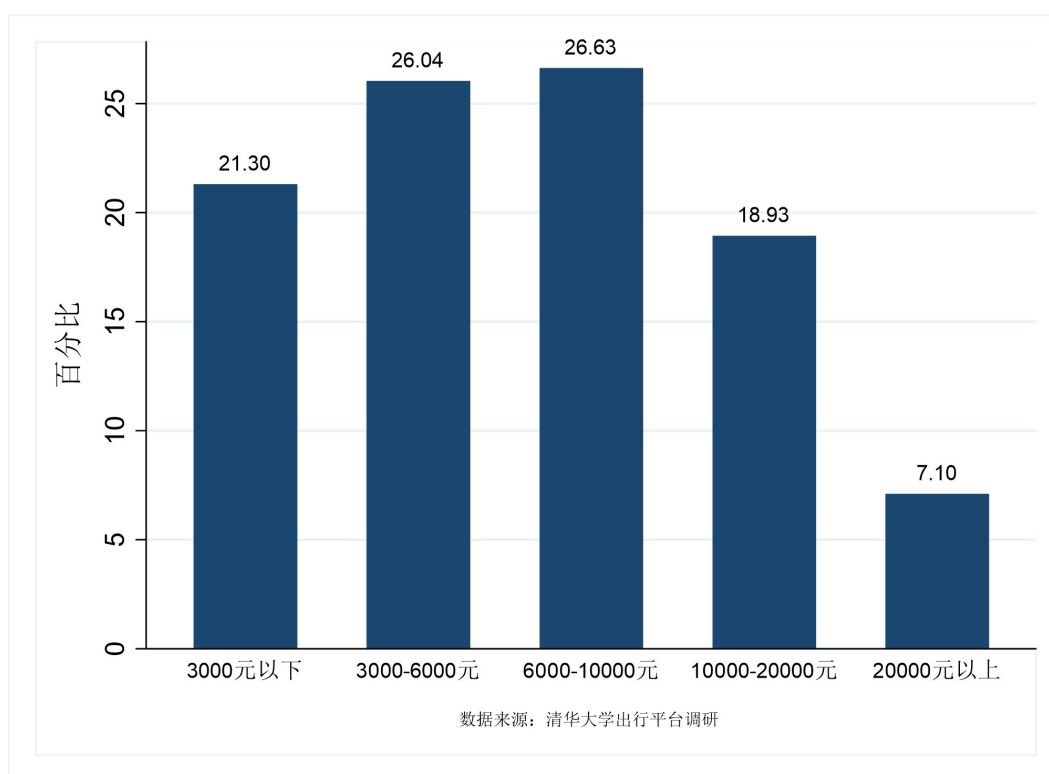
7.2 乘客职业覆盖范围较广，收入较高，月均1万

从职业分布上看，本研究的乘客样本的职业大多为公司职员或学生，所处行业包含医药、互联网、科研、保险、销售等领域，分布较为广泛，有一定的代表性。从月收入上看，乘客样本的月收入均值为9807.50元，属于较高收入群体。从具体分布上看，26.63%的乘客群体月收入在6000-10000元之间，26.04%的乘客群体月收入在3000-6000元之间，21.30%的乘客群体月收入在3000元以下，还有18.93%的群体月收入在10000-20000元之间，还有7.10%的群体月收入在20000元以上。

图 7-2-1：网约车乘客职业分布



图 7-2-2：网约车乘客月收入分布



7.3 乘客平均每周打车 1-2 次，打车距离在 3-10 公里之间，“中程”打车最常见

从乘车频率上看，乘客样本中大部分人每周乘车 1-2 次，占比约 33.92%；此外，33.33%的人每月乘车 1-3 次；16.96%的人每周乘车 3-5 次，还有 8.77%的人每天乘车 1 到多次。从日常乘车里程上看，整体均值为 9.42 公里。其中，50.63%的乘客日常为中途打车，距离在 3-10 公里之间；32.91%的乘客为远途打车，距离在 10 公里以上；还有 16.46%的乘客为近途打车，距离在 3 公里以内。

结合下文中对于打车时间段的统计，早晚高峰时间段打车占比 52.5%，这说明乘客日常出行需求中有很很大一部分是出自于早晚通勤的需要，是为乘客日常“刚需”，因此乘客们对于网约车的响应时长和价格高低因素都有重要考量。

图 7-3-1：网约车乘客乘车频率分布

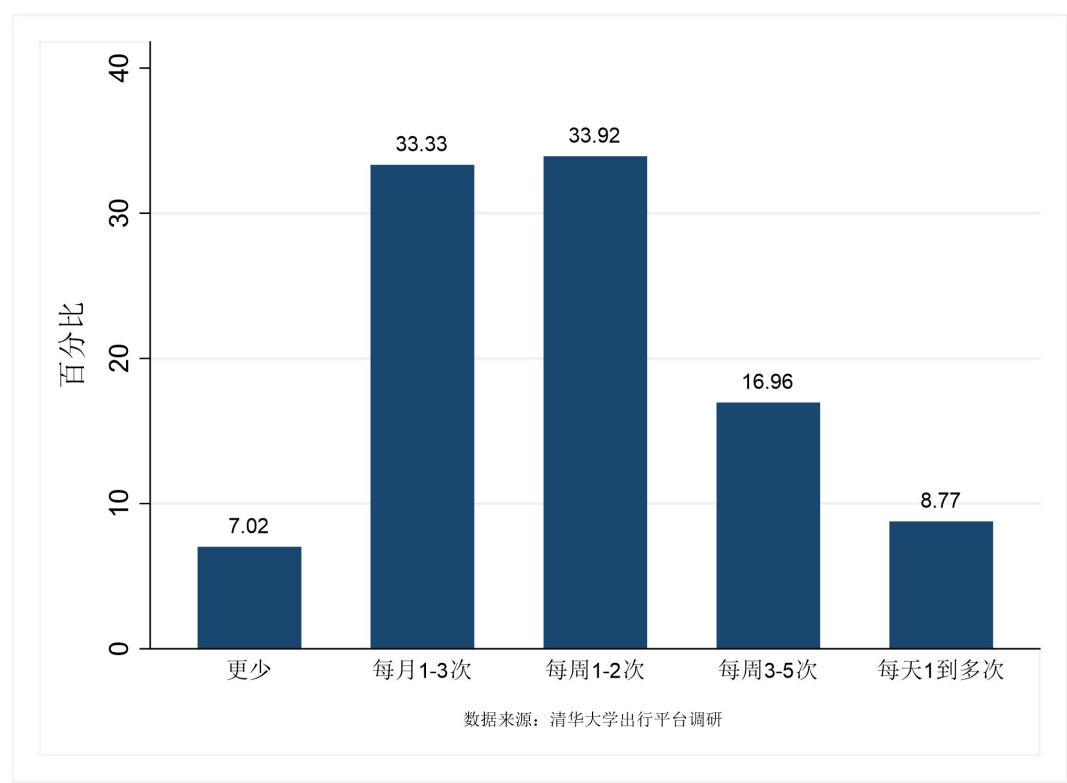
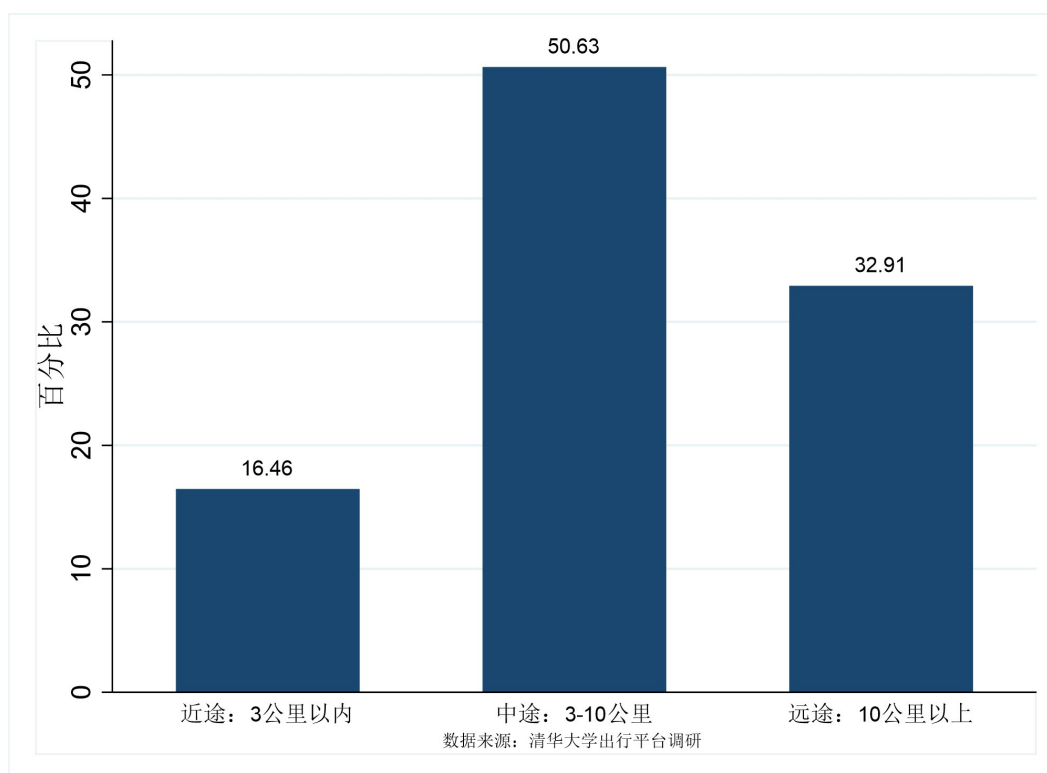


图 7-3-2：网约车乘客乘车里程分布



7.4 网约车已成 90%以上乘客首选，其中约 75%人偏好“滴滴”，但“滴滴”高峰期打车难、价格变贵及安全性问题受乘客诟病

在出行选择方面，绝大多数乘客样本均选择网约车，比例占 95.45%；在首选打车平台方面，74.75%的乘客选择通过滴滴平台打车，其次，分别有 12.63%和 6.57%的乘客选择通过高德地图和美团这样的聚合类平台进行打车。在打车偏好理由方面，安全性、响应时长、以及价格和补贴、车内环境和司机素质均是乘客会考虑的因素：“安全，知名度，响应时间短，路线会自动规划”，“滴滴打车的响应速度较其他网约车更快，这里的其他网约车指的是高德上其他网约车平台；滴滴有专门的 app 并且入驻微信，平台大流量多，页面设置上看起来也挺安全”，“因为优惠力度大，响应迅速，价格便宜”。

图 7-4-1：网约车乘客打车偏好方式分布

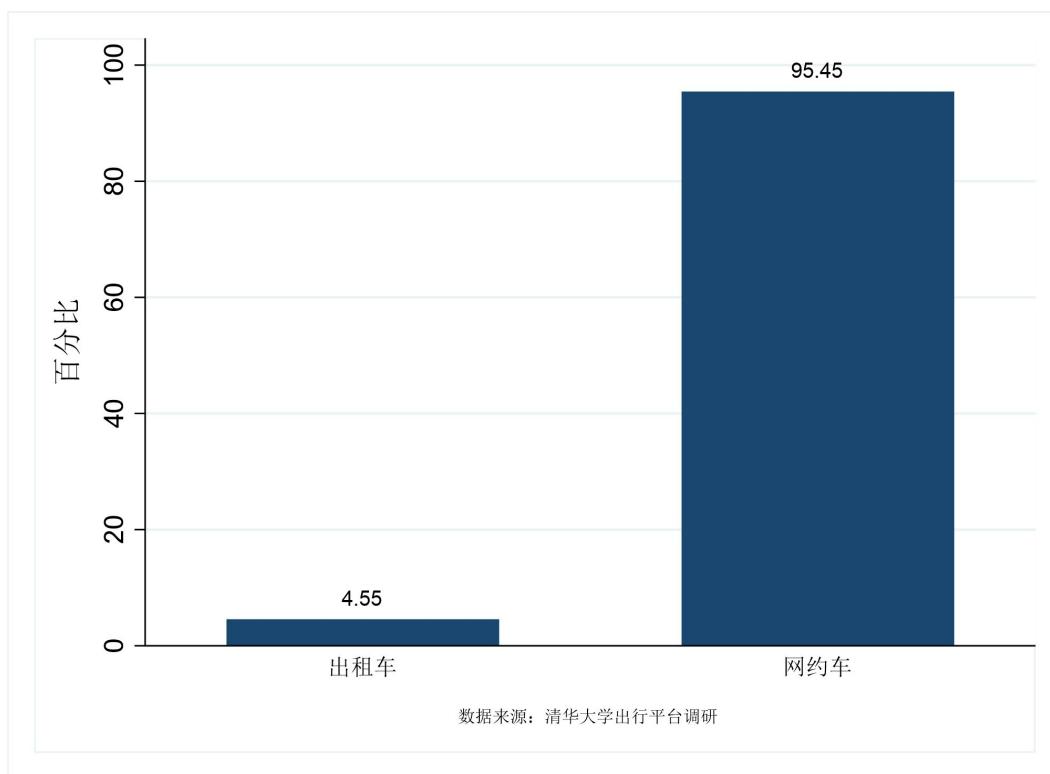
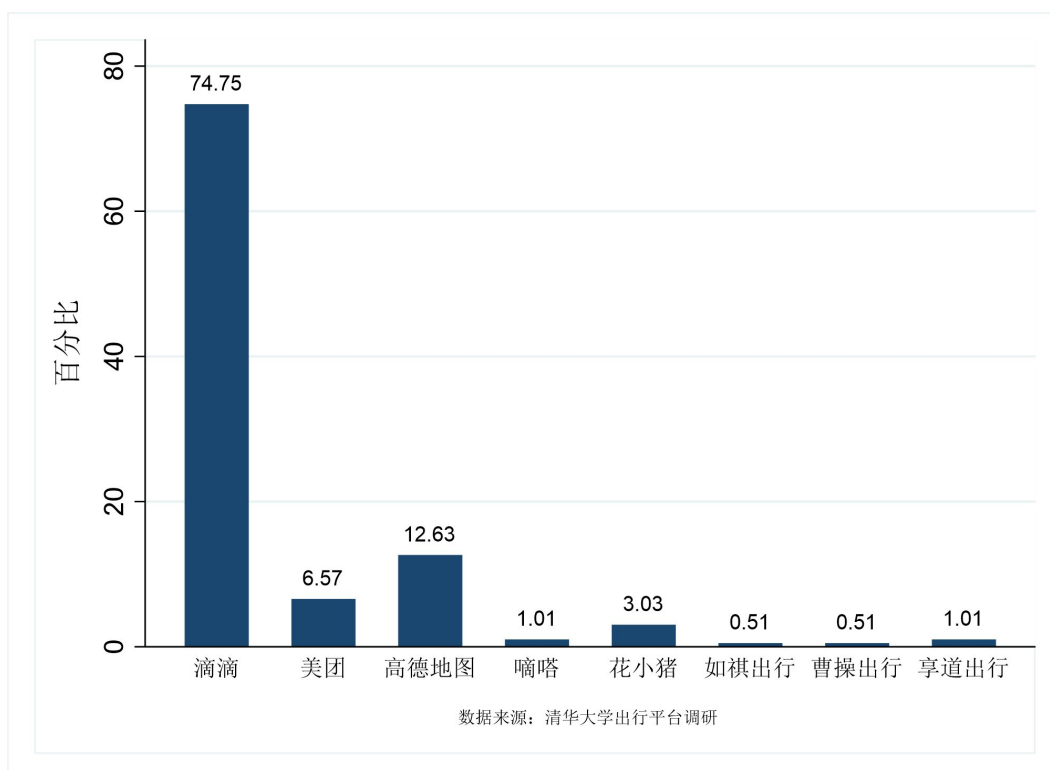


图 7-4-2：网约车乘客打车平台偏好分布



	响应速度快	滴滴之前等了一小时都没叫到,用美团一会就有司机接单了,之后考虑换美团
	平台选择范围大	美团比较好,有很多车型,平台比较全
	平台规则人性化	滴滴的一口价订单,不能偏移路线,不能顺路接送同行入
高德地图	响应速度快	高德是聚合平台,可以一下子打好多车型; 聚合速度快、叫车快,滴滴打车实在太慢
出租车	价格公正透明	有安全感,价格公正。滴滴 60-70,但有次扬招出租车,只要 40; 价格更透明,而且现在网约车价格涨价,补贴没了以后,实际支出增多,价格也比出租车贵

表 7-4-2 乘客对各平台不满及不满原因

相应平台	对平台不满原因	具体表述
滴滴	高峰期响应速度慢	滴滴早晚高峰要排队几百号人; 滴滴有个问题,在有用车高峰需求的地方,乘客根本打不到车; 早晚高峰出行,会有 100-200 人等待时间
	优惠力度变小,平台价格变高	以前滴滴价格很便宜,前几年补贴大战的时候,一单只付了 5 块钱,但现在没有优惠券了,同样的路程贵了很多
	大数据“杀熟”、“杀贵”	同一行程,苹果手机比安卓手机收费要贵几块钱
	路线规划待优化	路线规划不智能,不会避开堵车的路
	导航定位不准	乘客/司机定位经常对不上,需改进

	司机素质问题	司机素质差的概率高一点； 打车品质感不稳定，司机素质也不稳定
	安全事件频发	滴滴空姐被杀案
曹操出行	地域性限制	曹操出行有地域性限制 在北京不好叫车
首汽约车	平台价格较高	首汽价格更贵，早晚高峰加价多

八、乘客记录：平台预估数据与实际数据对比

8.1 大数据派单响应速度快，大多数订单 1 分钟内完成响应，5 分钟之内可以接到乘客

从平台预估响应时长看，大部分预估接单时间不到 1 分钟，占比约 79.37%；而实际响应时长与预估响应时长的分布大致相似，大部分实际接单时间同样不到 1 分钟，占比约 80.27%；在平台预估等待时长方面，39.80%的司机能在接单后 1-5 分钟之间接到乘客，35.03%的司机接到乘客时间少于 1 分钟，5 分钟之内接到乘客的比例在 70%左右，这也与实际等待时长大体相符。

图 8-1-1：网约车订单预估响应时长分布

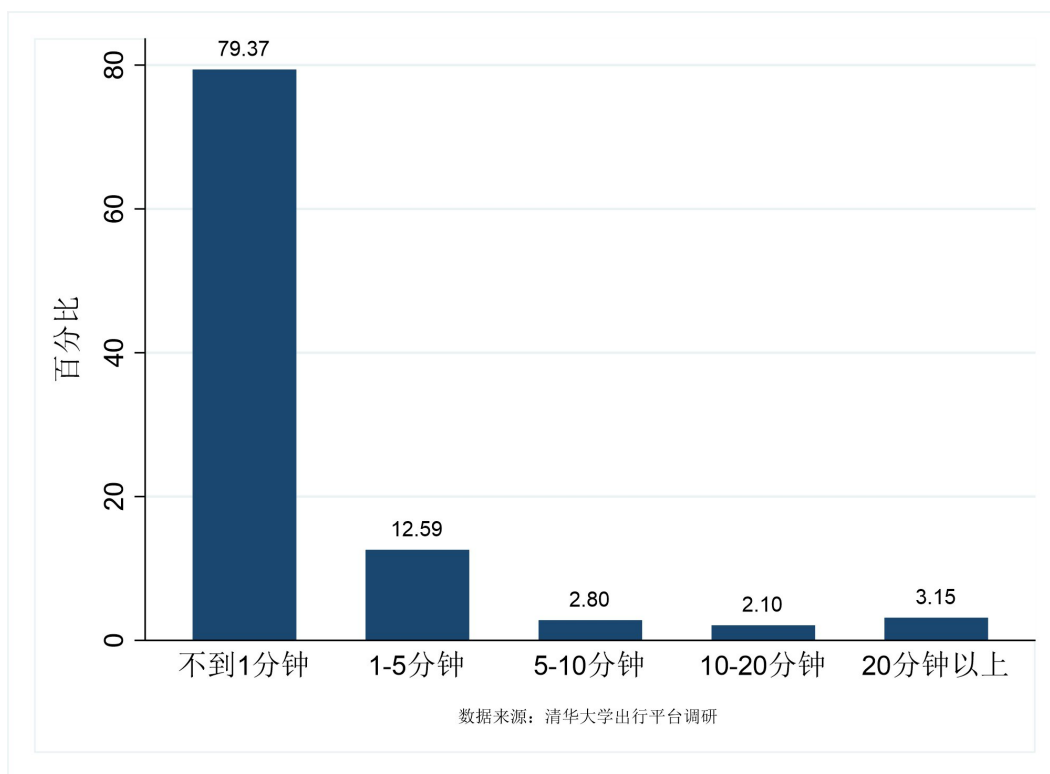


图 8-1-2：网约车订单实际响应时长分布

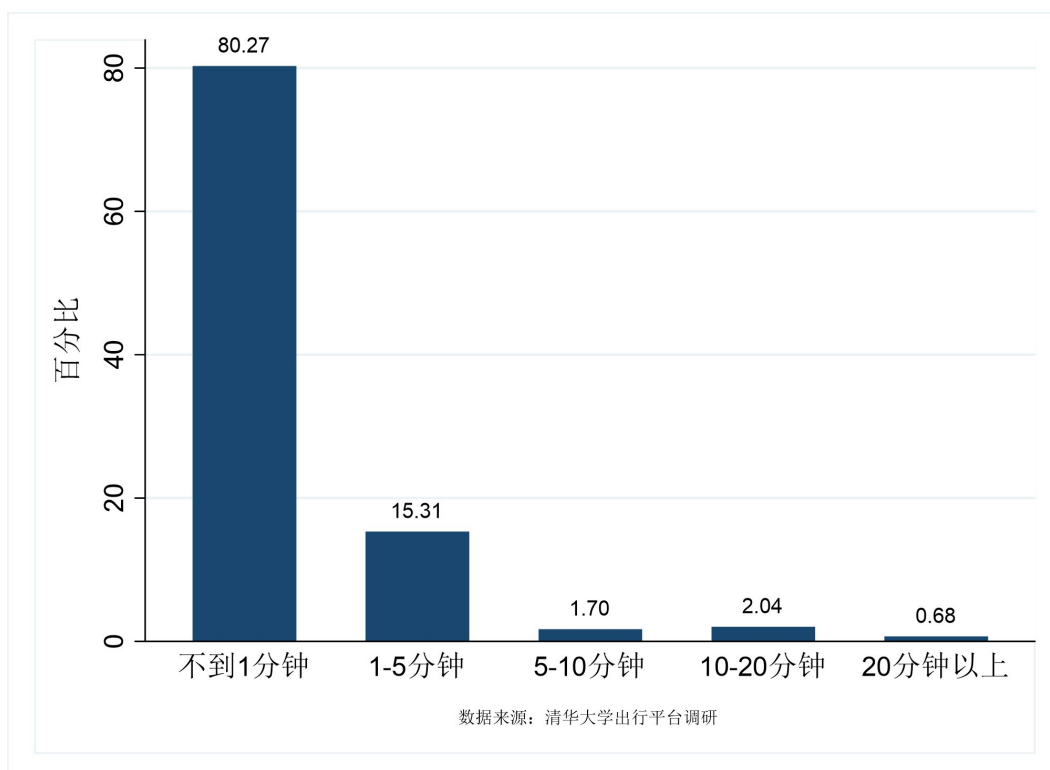


图 8-1-3：网约车订单预估等待时长分布

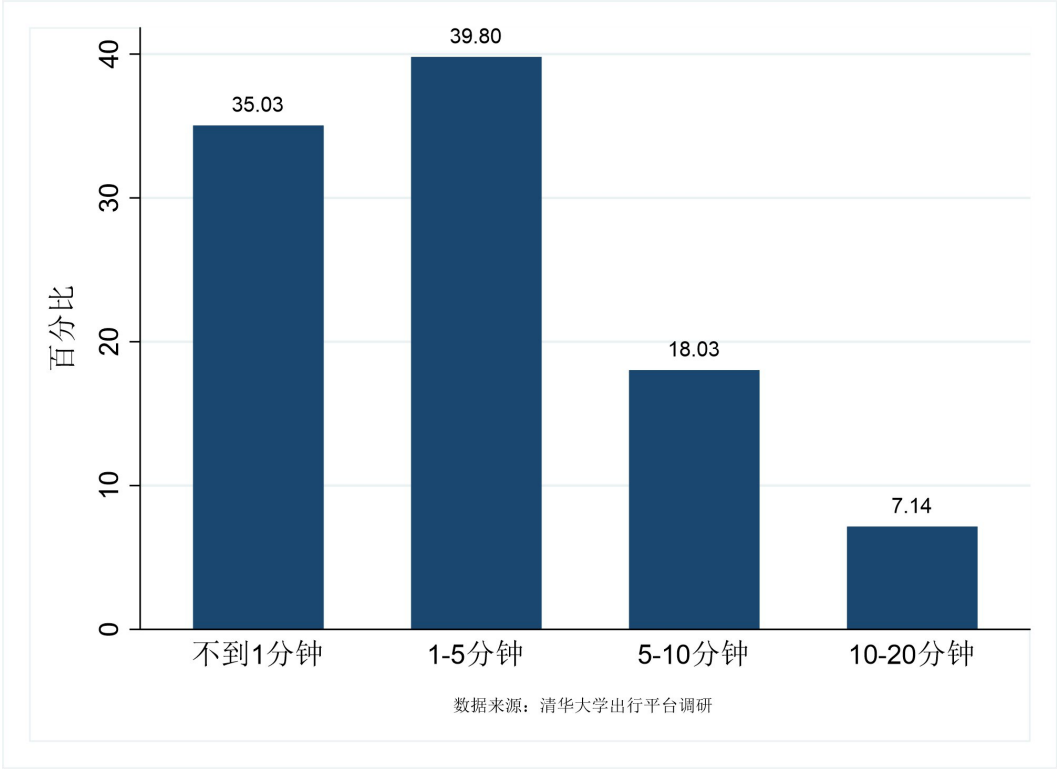
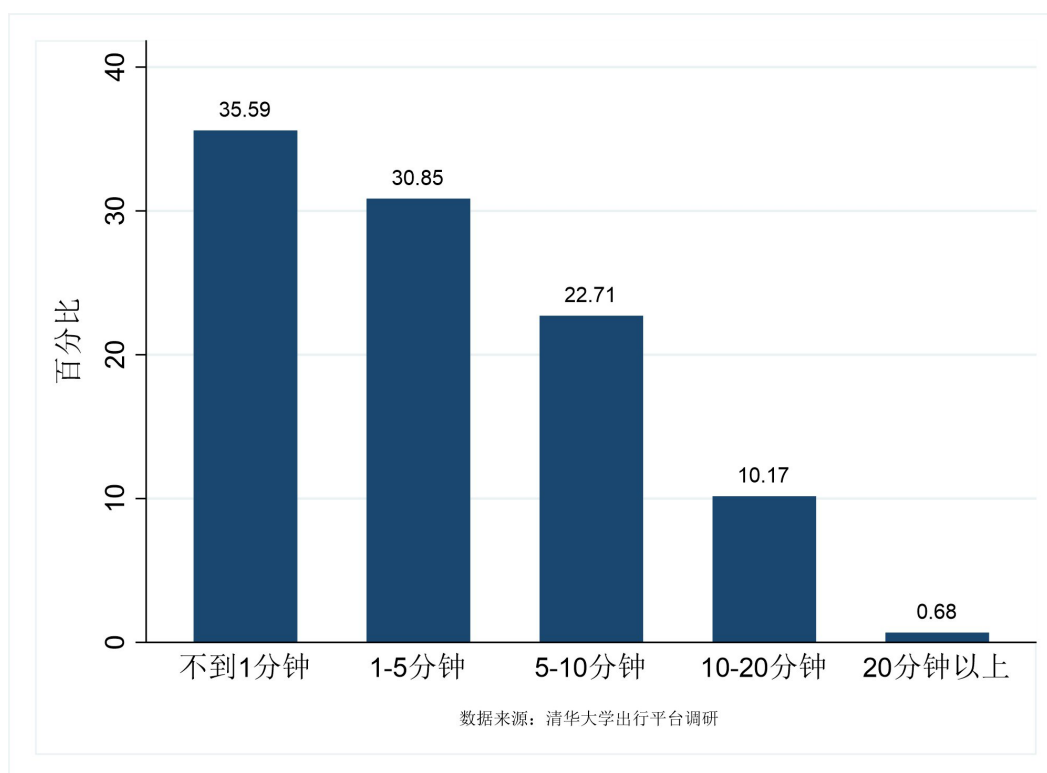


图 8-1-4：网约车订单实际等待时长分布



8.2 平台对响应时长与等待时长预估较为准确，但实际行程时长和收费大多高于平台预估

在响应时长方面，平台预估数据和实际数据的时间差均值为 0.76 分钟，即实际接单行为要快于平台预估，结合分布看，仅有 9.47% 的订单实际响应时长高于预估响应时长；而等待时长时间差均值则为 -0.77 分钟，即实际等车时间略高于平台预估等车时间，但整体上相差不大，从分布上看，约 60% 的订单实际等车时长小于或者等于平台预估等车时长。

而在行程时长方面，平台预估数据和实际行程数据则表现出了较大的差异，平台预估数据与实际行程数据时间差均值为 1.96 分钟，从分布上看，51.72% 的订单中实际行程时长都大于平台预估的行程时长。在打车费用方面，平台预估数据和实际费用数据同样表现出了较大的差异，实际费用比预估费用平均高出 2.48 元，从分布上看，58.78% 的订单中有此特征。

图-2-1：网约车订单平台预估与实际响应时长时间差分布

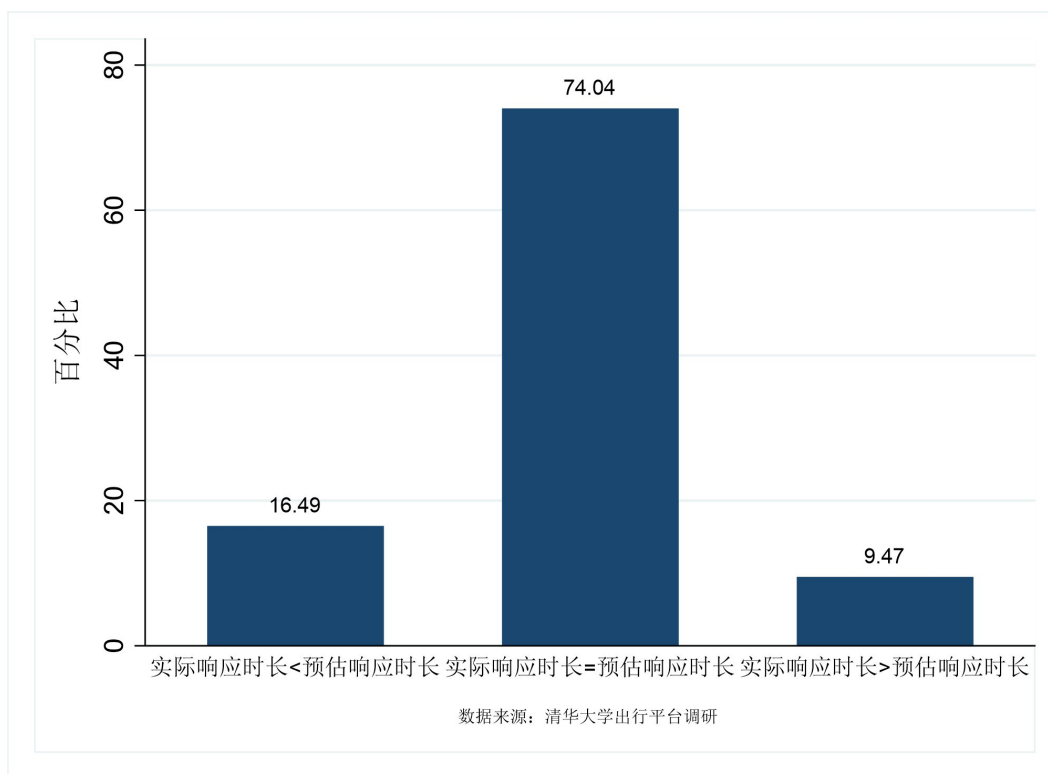


图 8-2-2：网约车订单平台预估与实际等待时长时间差分布

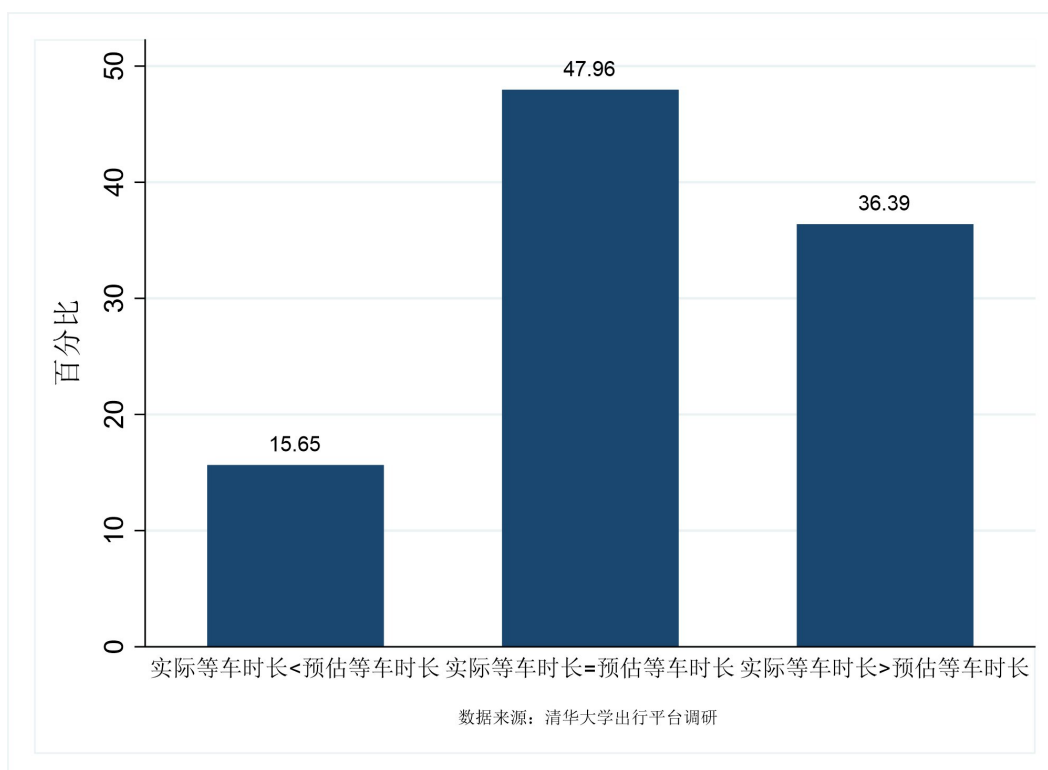


图 8-2-3：网约车订单平台预估与实际行程时长时间差分布

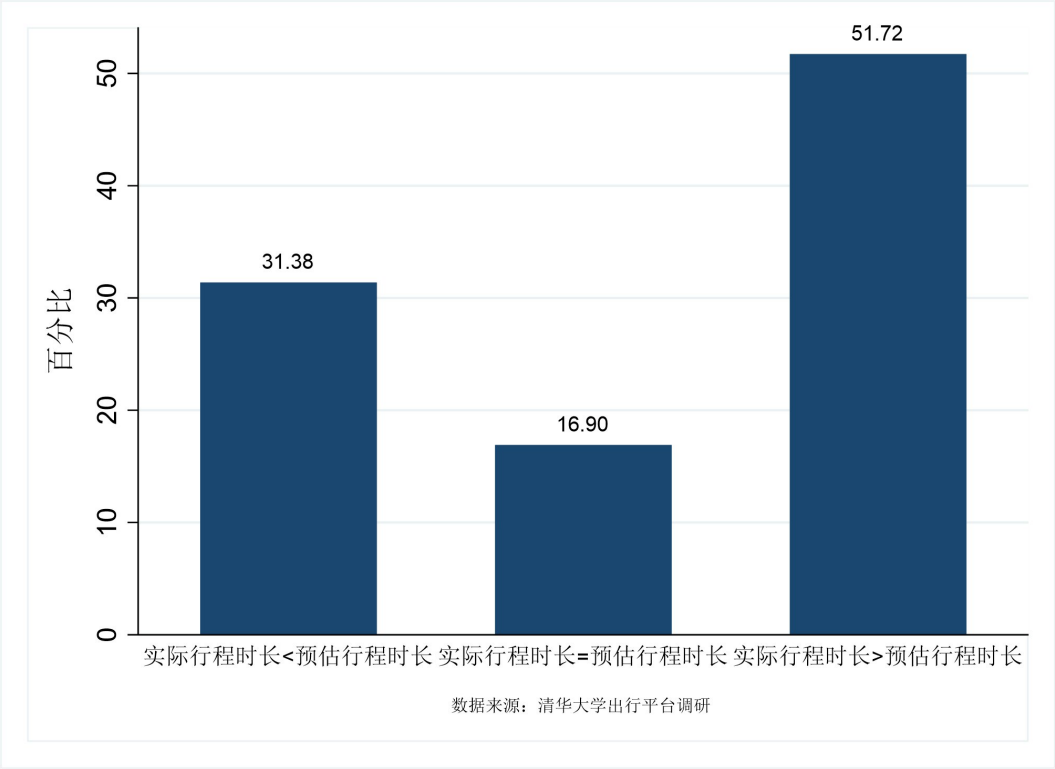
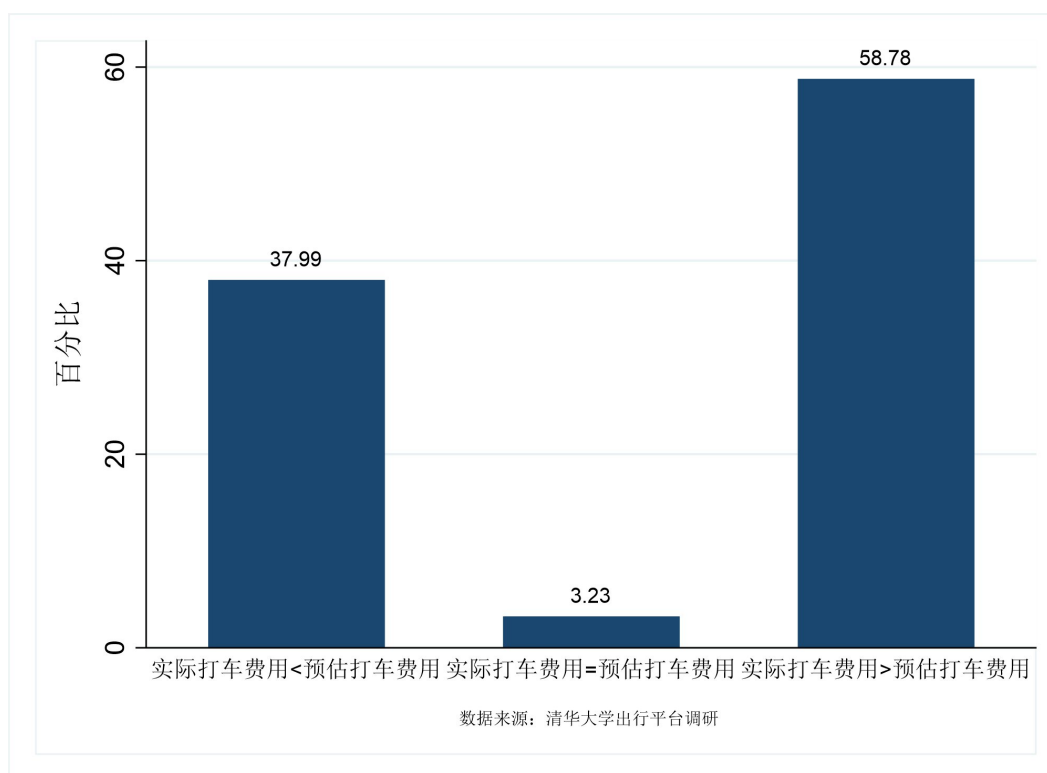


图 8-2-4：网约车订单平台预估与实际打车费用差分布



8.3 高峰时间段下“打车难”问题更突显，实际等车时间略高于平台预估时间

根据早高峰(7:30-9:30)、晚高峰(17:00-19:30)、日间非高峰(9:30-17:00)、晚间非高峰(19:30-23:00)，本项研究将调查员打车时间进行了分类。从分布上看，“高峰”打车比例约为40%，“非高峰”打车比例约为60%。其中，日间非高峰打车比例最高，为43.56%。

进一步对比不同打车时间段下，平台预估数据与实际数据的差异发现：在响应时长、行程时长估计及费用估计方面，不同打车时间段分布大致相同，高峰与非高峰时段未表现出较大差异。而在等待时长方面，早高峰时间段和晚高峰时间段中实际等车时长高于预估等车时长的比例均高于非高峰时段，计算均值发现，早高峰时段(1.05分钟)和晚高峰时段(0.92分钟)打车时等车时长时间差高于日间非高峰(0.40分钟)和晚间非高峰(0.58分钟)，这说明高峰时间段平台预估数据与实际形成数据有一定差异，具体表现为实际等车时间略长。

图 8-3-1：网约车订单打车时间段分布

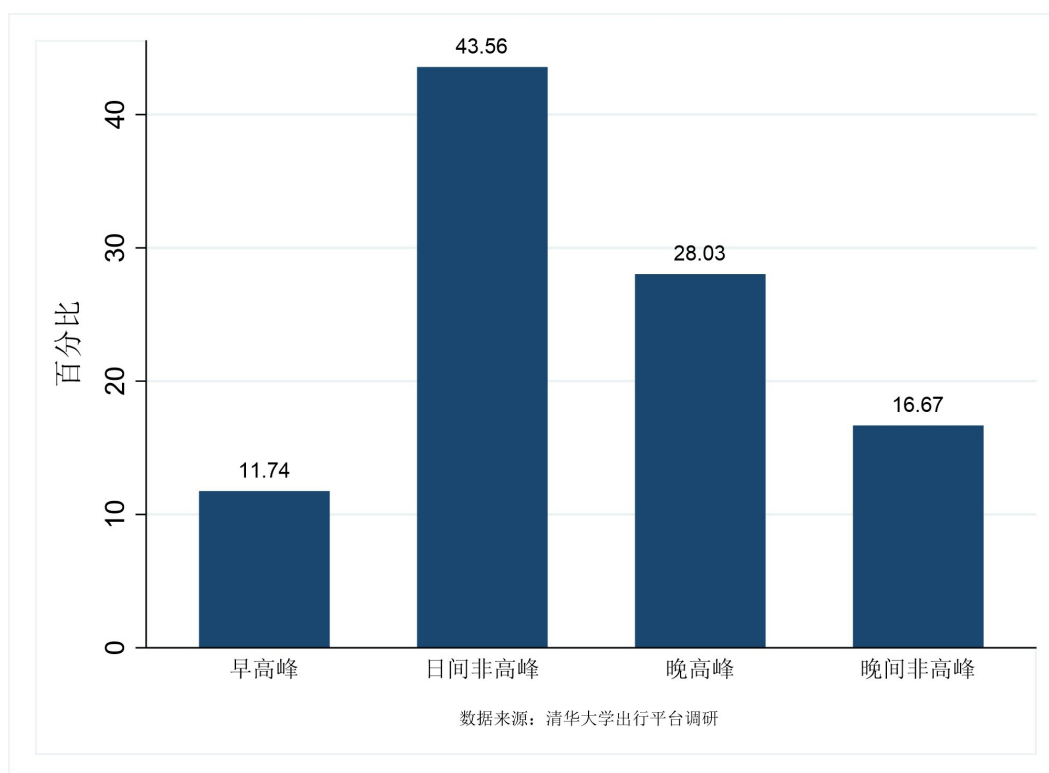


图 8-3-2：不同打车时间段网约车订单响应时间差分布差异

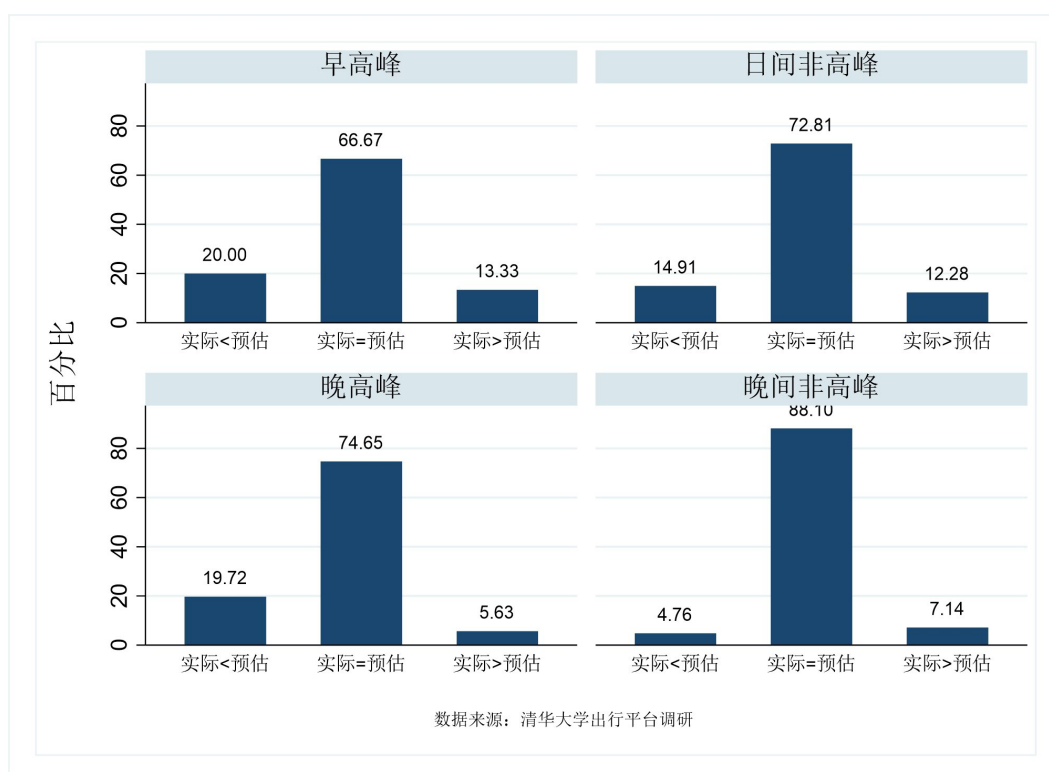


图 8-3-3：不同打车时间段网约车订单等待时间差分布差异

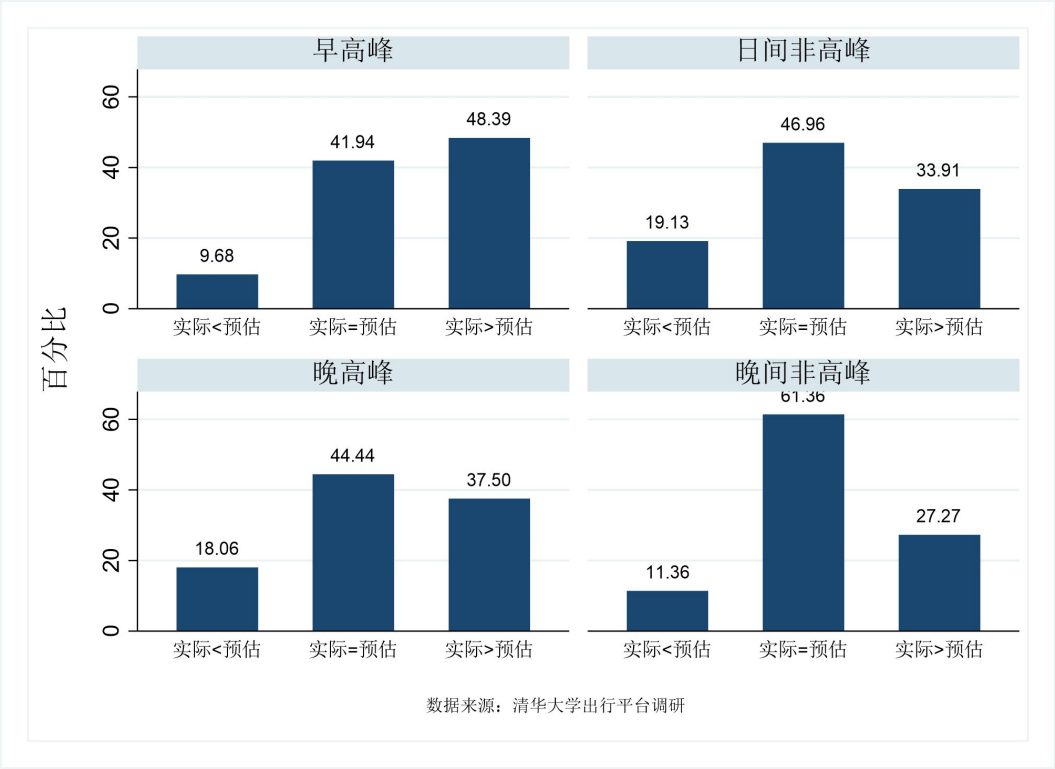


图 8-3-4：不同打车时间段网约车订单行程时间差分布差异

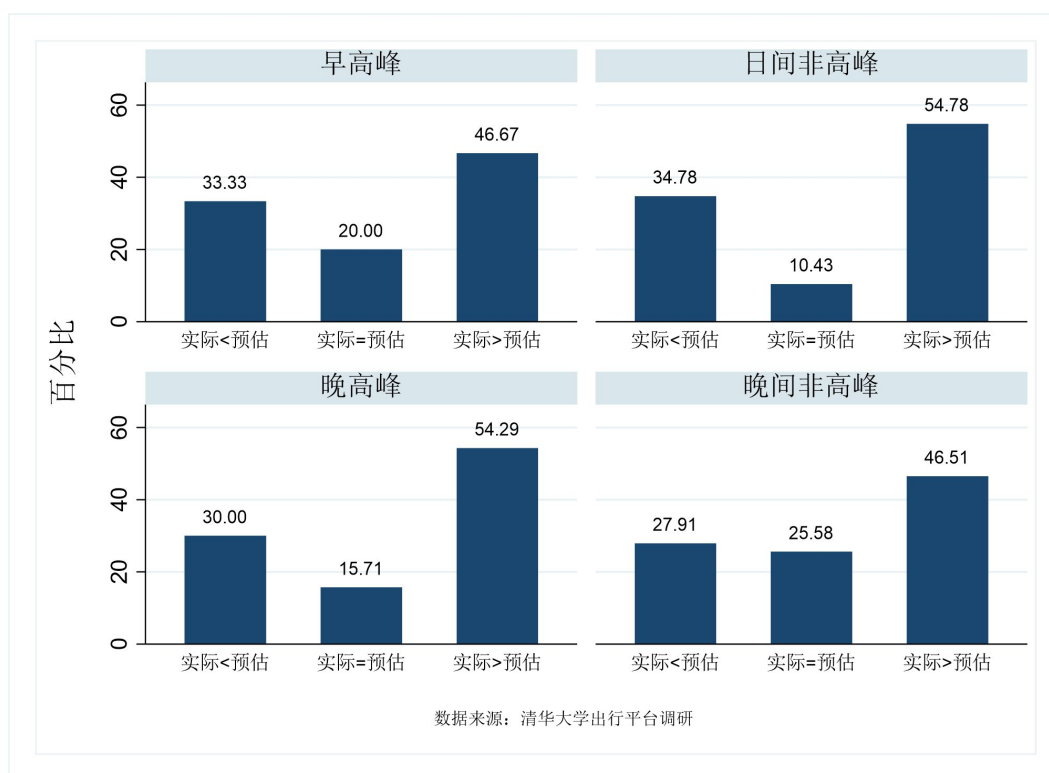
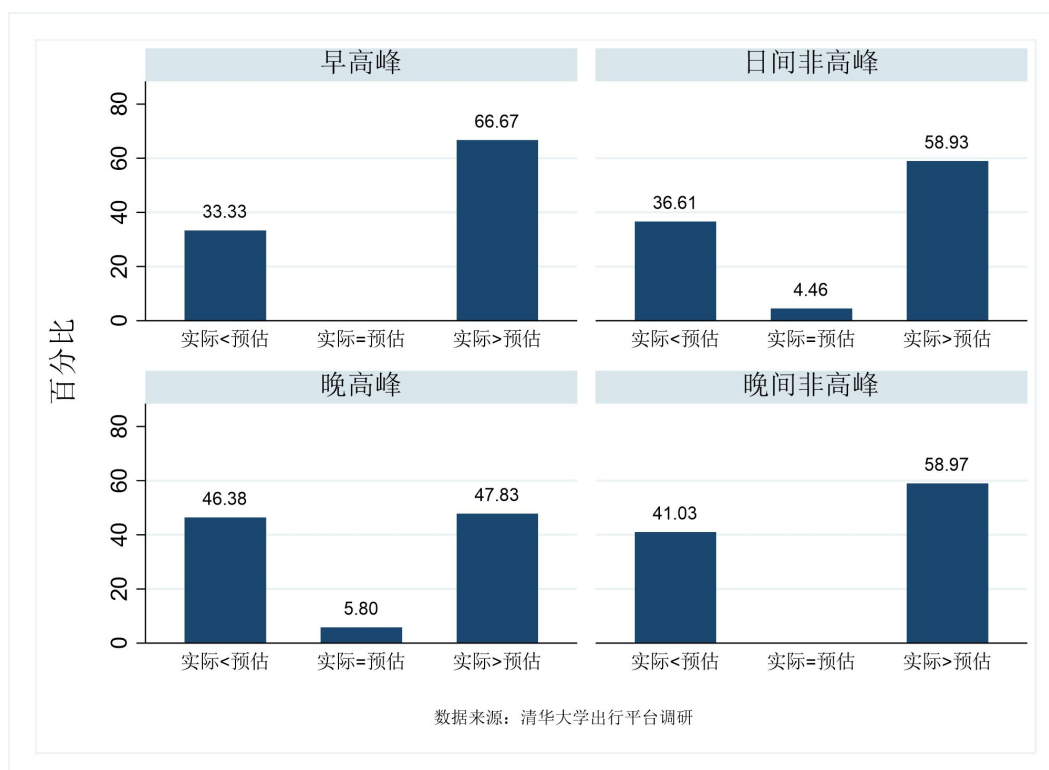


图 8-3-5：不同打车时间段网约车订单打车费用差分布差异



九、乘客眼中的网约车平台

在乘客感知评价部分，本研究向乘客询问了“打车期间是否发生过突发事件”，“您是否遇到过大数据‘杀熟’现象”，“您认为所在城市网约车打车价格水平如何”，“您是否关注过网约车相关社会新闻”，“您认为网约车安全性如何”五个问题，并进行相关分析如下：

9.1 近四分之一的乘客曾在坐车过程中遇到过突发性事件，以无故取消订单、绕路为主

在突发性事件方面，近四分之一的乘客样本表示自己曾在乘坐网约车过程中遇到过突发性事件，而具体主要集中在司机无故取消订单、绕路、拖延；少数是在路上发生了交通事故。

可以看出，突发性事件主要的矛盾对象为司机与乘客，在双方发生矛盾的同时，平台作为主要责任方之一，却很少能够给出妥善的解决方案，有时甚至会激化司乘之间的矛盾情绪。

图 9-1-1 网约车乘客遇到突发性事件比例分布

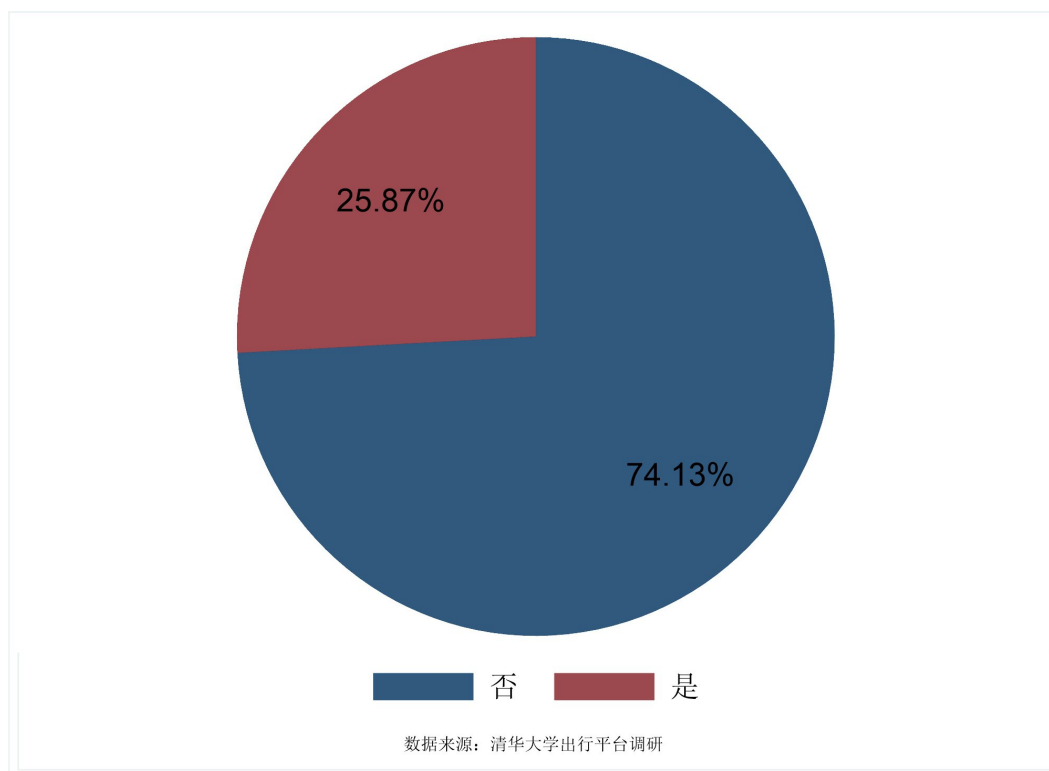


图 9-1-2 网约车乘客遇到的突发性事件



9.2 超过四分之一的乘客表示自己曾被大数据“杀贵”、“杀熟”：同一行程苹果手机乘客收费高于安卓乘客，老客户花费高于新客户

在大数据“杀熟”方面，同样有近四分之一的乘客表示自己曾被大数据“杀熟”，较为集中的表现在许多乘客样本都称发现同一行程下，苹果手机乘客收费会高于安卓。此外，也有部分乘客样本称老用户打车费用会高于新用户，老用户的打车软件优惠力度会比新客少。

图 9-2-1 网约车乘客遇到大数据“杀熟”比例分布

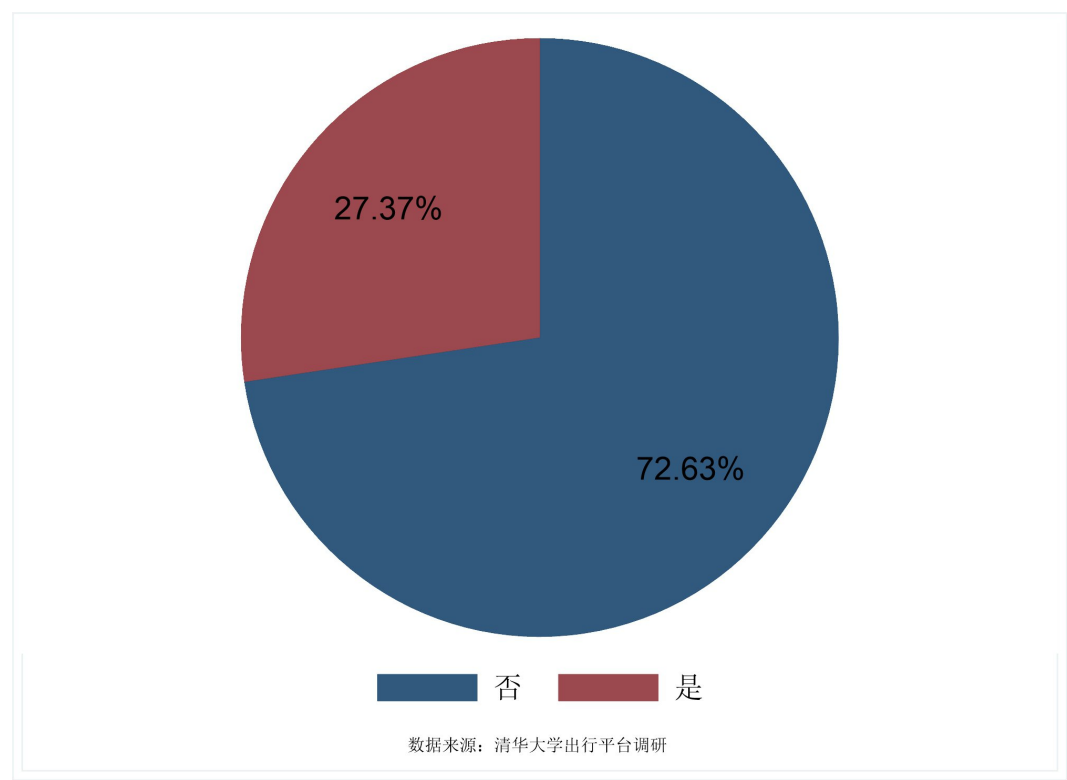


图 9-2-2 网约车乘客遇到的大数据“杀熟”

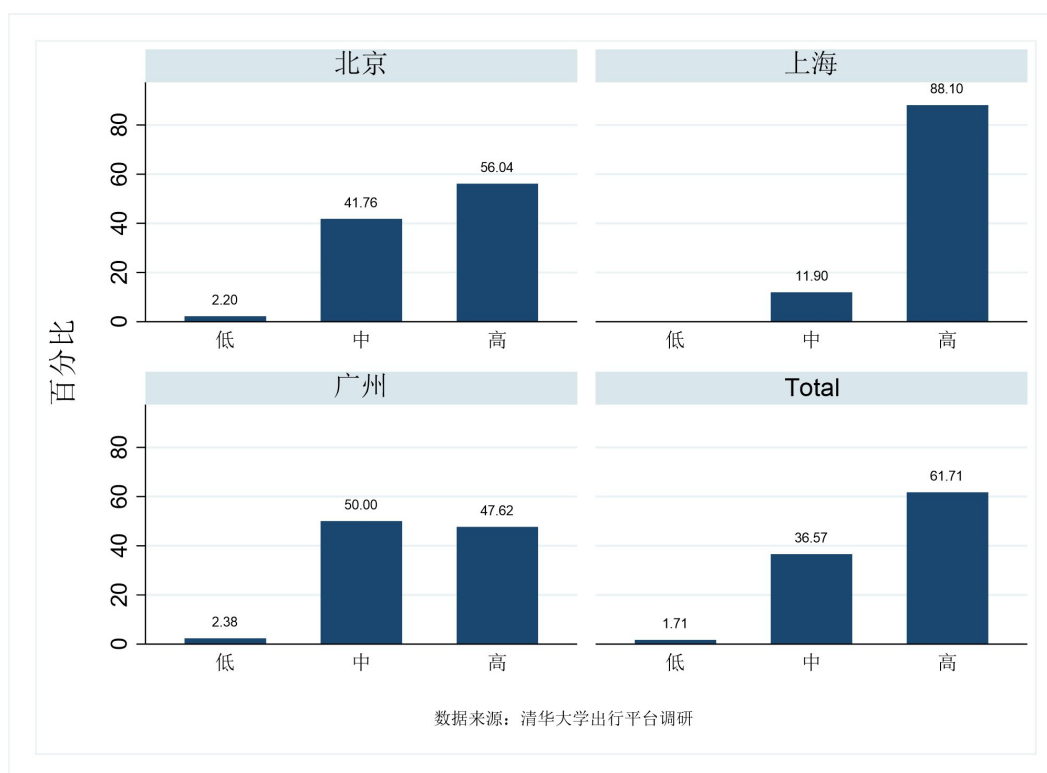


9.3 近六成乘客认为本地打车费用较高，上海最为突出，认为“打车贵”人数近90%

在评价当地网约车打车价格方面，整体上看，近60%的乘客样本认为本地打车费用较高，近40%认为打车费用水平一般，仅有约2%左右乘客认为本地打车费用较低。对比北京、上海、广州三个城市发现，上海的乘客样本中认为本地打车费用较高的比例为88.10%，高出平均整体水平近30个百分点，高出北京约30个百分点，高出广州约40个百分点。

与出租车费用对比来看，网约车价格并未有显著优势。部分乘客表示，如果没有优惠券，网约车的价格与传统巡游出租车的价格持平，甚至会略高一些。

图 9-3-1 网约车乘客对当地打车费用高低评价



9.4 安全性社会新闻受关注最高：滴滴事件、货拉拉事件影响较大

在社会新闻关注方面，近八成乘客样本表示平时会关注和了解有关网约车的社会新闻，而其关注的话题则主要集中在社会性事件，尤其是与乘客安全相关的新闻：滴滴空姐被杀案、货拉拉乘客跳车案等，都会受到乘客的关注。有部分女性乘客表示，在晚间打车仍然会担心自身的安全。

图 9-4-1 网约车乘客对网约车相关社会新闻关注比例分布

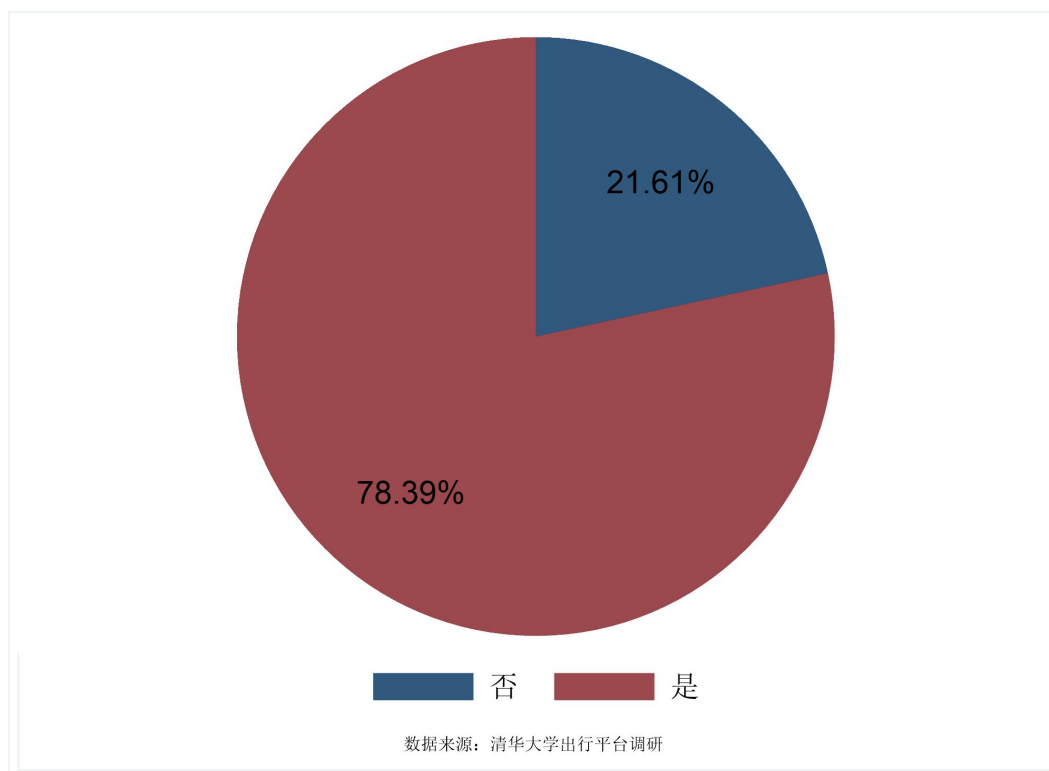


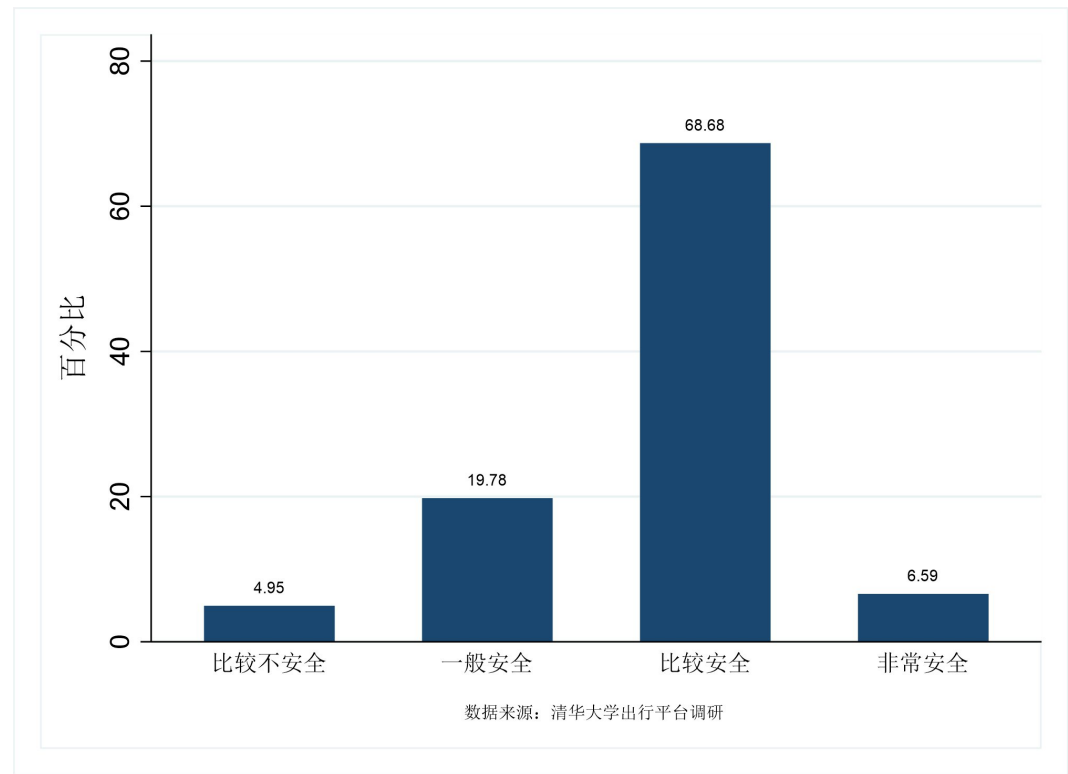
图 9-4-1 网约车乘客关注的网约车相关社会新闻



9.5 超七成乘客认可网约车安全性，但需加强措施、提高警惕

在对网约车进行的安全性评价方面，68.68%的乘客认为网约车“比较安全”，6.59%的乘客认为“非常安全”、19.78%的乘客认为“一般安全”，仅有近5%的乘客对网约车安全性评价较低。具体来看，大多数乘客对于相关事件发生后平台所采取的安全措施较为认可。但同时，虽然认为新闻中的事件仅为小概率事件，但自己在平时乘车时也会提高警惕、采取一定相关措施，例如发送行车实时记录给朋友、设置紧急联系人。部分乘客表示，在陌生城市，对网约车有谨慎心理，仍然会优先考虑出租车。

图 9-5-1 网约车乘客对网约车安全性评价



十、报告总结：陷于平台的司机与缺少选择的乘客

十年的快速发展，网约车行业也迅速步入下一个新时代。据普华永道估算，中国网约车市场规模 2020 年将达到 5036 亿元，约是 2018 年的 2 倍。面对 5000

多亿的市场规模和快速增长的用户需求，网约车行业巨头如滴滴、汽车厂商以及未来入局的新玩家，其竞争势必更加激烈。

然而，从三地调研结果来看，网约车一家独大的局面并未改变，在夹缝中生存的小众平台，正在试图通过各种方式来重新吸引司机与乘客；而对于滴滴来说，如何迅速占据市场更多份额，从司机手中获取更多抽成，从乘客手中获得更高利润，则仍是其发展重心。

在滴滴平台的司机，现状堪忧。一方面，面对平台苛刻的规则，小心翼翼，循规蹈矩，没有自己的话语权；另一方面，每日高强度出车，却被平台拿走大量抽成，司机的收入也逐年降低。有些司机离开了滴滴平台，去往其他更小众的平台，希冀能够从重重规则中喘一口气；而有些司机，则因为签订了租车合同，而暂时只能深度与滴滴平台进行绑定。网约车平台原本初衷，是为更多人提供灵活的就业岗位以及弹性的工作时间，而越来越多专职司机的出现，则证明，在网约车平台，似乎还是巨头说了算。

使用滴滴平台的乘客，则失去了在更多范围进行选择的权利。如今的滴滴平台，已没有太多价格优势，甚至在车辆响应速度方面，也不如以前。但基于已经形成的高粘度的用户习惯，是否选择替代平台、如何选择替代平台成为摆在乘客面前的问题，在工作日疲于奔忙的当下，就算对于其有“杀熟”、高价、无优惠等等不满，但更多人仍然会选择自己最常用的软件，毕竟在纷繁复杂的信息碎片化时代，鲜有人能频繁花费心力，一再“货比三家”，进行重新选择。

可以说，平台的垄断不仅体现在市场份额比例的占有，更是体现在对司乘话语权和选择权的削弱。当一个平台已经开始出现垄断趋势，那往往会阻碍其成长和发展，它所能做的，极有可能就只是用规则困住司机，用习惯捆绑乘客，用不平衡的信息差来误导平台中的每一个个体。

同时，我们也不难看出，倘若一个企业没有创新、没有新技术，有的将仅仅是更多的新规与概念，那么那些无法落地的内容，又能够为企业带来怎样实质性的突破呢？

十一、近期互联网行业反垄断监管执行案例与未来展望

4月10日上午，国家市场监督管理总局就针对阿里“二选一”的垄断行为依法作出了行政处罚决定，责令阿里巴巴集团停止违法行为，并处以2019年中国境内销售额4557.12亿元的4%的罚款，共计182.28亿元人民币。

此次处罚，是监管部门强化反垄断和防止资本无序扩张的具体举措，是对平台企业违法违规行为的有效规范，并不意味着否定平台经济在经济社会发展全局中的重要作用，并不意味着国家支持平台经济发展的态度有所改变，而是要坚持发展和规范并重，把握平台经济发展规律，建立健全平台经济治理体系，推动平台经济规范健康持续发展。

从平台经济长远健康发展角度看，依法规范与支持发展并不矛盾，而是相辅相成、相互促进的。唯有在鼓励创新的同时进行有效监管，才能以良法善治推动平台经济规范健康持续发展。放眼全球范围内的平台经济发展，依法规范，不仅不会带来行业的凋零，反而会促进其更有活力更高质量发展。同时，反垄断监管也在一定程度上助力互联网新锐诞生和成长，并为整个行业带来强劲活力。加强反垄断执法，正是以法治手段规制平台经济领域的垄断行为，给众多小公司、小网站带来良性竞争、茁壮成长的机会，使整个行业能持续创新、活力常在。从这个意义上说，依法规范，正是对平台经济发展的有力支持。

附：访谈提纲

司机端访谈提纲

- (1) 师傅您好，想问下您做这行多久了？是专职还是兼职？
- (2) 您这个车是自己的车、租车还是公司配车呀？
- (3) （如果司机是租车的话）您这个租车成本是多高呀？
- (4) 您现在入驻了几个平台？这个平台会强制您不允许选择其他平台再加入吗？
- (5) 您为什么选择加盟现在这个平台？此前有做过对比吗，看看哪家平台吧比

较好？

- (6) 加入平台以后，您收入比以前提高了吗？车空载率低了吗？
- (7) 您对平台规则了解吗？平台对您有哪些限制，能跟我们说说吗？
- (8) 您从注册到审核通过，可以上路跑车的等待时间长吗？审核严格吗？
- (9) 您对平台未来发展有什么期待或者想法吗？
- (10) 您一天最多能接几单？一天平均能有多少收入？
- (11) 您觉得，与往年相比，现在接单量是多了还是少了？
- (12) （如果是出租车司机来做网约车的）往年扬招接单率和现在的网络派单率相比，数量是多了还是少了？
- (13) 平台派单数量与哪些因素挂钩呢？（司机评分、早晚高峰、车辆是否属于自有/租赁）
- (14) 您怎么做才能让自己接到更多单呢？
- (15) 您对司机惩罚规则了解吗？在什么情况下会扣分，扣分影响大吗？
- (16) 您每月收入大概是多少，去掉成本的话，每月到手多少钱呢？
- (17) （针对出租车）您每月油钱、份子钱这些要交多少？
- (18) （针对网约车）您每月油费、平台抽成大概会支出多少？
- (19) 您每天工作多久？平台有规定一定要跑满多少小时吗？有最高工作时长限制吗？
- (20) 每年收入最高和最低的时候大概是什么时候？您觉得为什么收入会高/会低？
- (21) 您知道春节服务费吗？你收到这笔春节服务费了吗？

此外，调研员需记录：

信息来源	问题类别	调研问题	问题说明
由调研员 自行记录	平台数据	预估响应时长	即平台页显的从约车订单生成,到司机接单 的预估等待时间
		实际响应时长	即实际的等待接单时间,注意与“预估 响应时长”比较
		预估等车时长	即平台页显的司机接单后前往接乘 客的预估等待时间
		实际等车时长	即实际的等车时间,注意与“预估等 车时长”比较
		预估行程时长	即平台页显的预估此行程时长,从上 车后开始进行计算
		实际行程时长	即实际的此行程时长,从上车后开始 进行计算
		预估打车费用	即平台页显的、下单前的预估打车费 用
		实际打车费用	需备注优惠券使用情况
	订单条件	打车距离	近途:3公里以内,中途:3-10公里, 远途:10公里以上
		打车时间段	以下订单的时间为准
		打车途径	微信端滴滴打车,或滴滴打车 app, 或其他美团、高德等平台打车
		打车所用平台	滴滴、首汽、曹操等
		所在城市	记录此订单所在城市
	乘车环境	所乘网约车类型	舒适型、经济型、出租车、普通网约

			车等
		所乘网约车环境	车内环境是否干净整洁、车辆磨损程度等

乘客端访谈提纲

- (1) 简单询问被采访的人的职业、年龄、性别、收入与所在城市
- (2) 您平时出门选择网约车还是出租车？为什么会选择这个出行方式呢？
- (3) 您觉得网约车和出租车各自的优势有哪些呢？（重点关注价格透明、价格水平）
- (4) 您首选的打车软件是？对某个平台会有偏好吗？
- (5) 您对呼叫的车型有偏好吗？
- (6) 您偏好某个平台的理由是什么？（安全保障、知名程度、优惠力度、价格透明、响应时长、路线规划、车内环境、司机素质）
- (7) 您打车的频率是怎样的？在多远距离会选择打车呢？
- (8) 预计的响应（接到单）时长与您实际等待时间相比，有偏差吗？
- (9) 预计的等待司机的时间与您实际等待时间相比，有偏差吗？
- (10) 预计的行程所用时长与您实际乘坐时间相比，有偏差吗？
- (11) 预计的费用与您实际支付费用相比，有偏差吗？
- (12) 打车期间是否发生过突发事件？
- (13) 您是否遇到过大数据“杀熟”现象？
- (14) 您认为所在城市网约车打车价格水平如何？
- (15) 您是否关注过网约车相关社会新闻？
- (16) 您认为网约车安全性如何？

