对滴滴打车的营销策略与发展对策研究

［摘　要］网络营销是信息时代全新的营销方式，其独特的优越性不仅促使企业市场营销的手段和内容发生史无 前例的变革，而且对企业传统经营方式产生了重大且深远的影响。滴滴打车（原名嘀嘀打车）等打车软件一方面改变了 行业形态，为行业提供了利益增量，改变了行业利益分配；另一方面在一定程度上改变了现有司机与乘客的关系，实现了 二者的共赢。

［关键词］滴滴打车；网络营销；顾客价值；微信支付；空载率

滴滴打车是我国国内第一家使用移动互联网 技术和新型网络智能叫车系统的应用类软件。它是 由北京小桔科技有限公司于2012年9月9日正式推出 的，起初与北京出租车调度中心96106进行合作，继 而与高德地图、百度地图进行了战略合作，实施与地 图类应用共同合作联运的新模式。目前，滴滴打车 已经成为全国最大的打车软件平台，每天为全国超 过1亿的用户提供便捷的召车服务和更加本地化的 生活服务。2013年底开始，滴滴打车独家接入微信平 台，并支持通过微信实现约车功能和支付功能。滴 滴打车的最大价值是匹配用户和司机的需求，改变 传统打车方式，在大移动互联网时代下引领用户现 代化的出行方式［1］。

滴滴打车的主要促销策略是网络返利促销。滴 滴打车自与微信支付绑定之后，一直在做软件促销 活动：2014年1月，滴滴打车乘客每次优惠10元、司 机补贴10元；2014年3月乘客每次优惠5元、司机补贴 10元［2］；2014春节期间，滴滴打车推出了在微信上分 享滴滴打车到朋友圈即返10元话费的活动；2014年 5月，滴滴打车取消了对乘客的补贴，改为乘客微信 支付后有机会获得滴滴红包，同时将红包发送微信 好友，即与好友一起来抢打车红包，红包中的钱数不 等，这样既可以让用户体验到抢红包的乐趣，又增强 了滴滴打车的存在感。

一、研究综述

网络营销相对于传统的市场营销，具有显著优 势，并带来了一场营销观念的革命［3］。方海认为，现代 社会的进步、电子商务的发展给信息产品营销带来变革，信息产品营销将更加以消费者为中心，注重让消 费者参与创造价值［4］。张婷婷针对目前中小企业存在 的问题提出了网络营销策略：增强网络营销意识、树 立网络营销观念，从网站设计入手、充分发挥其营销 职能，完善网络基础建设、优化网络营销平台，打造网 络营销团队、提高专业服务水平［5］。丁权玲认为，要注 重与顾客的沟通，建立良好的企业公共关系［6］。马黎 杰、谢蓉蓉认为完善网络营销策略的方式有：建立互 动型网站、利用媒体渠道为促销做宣传、在网站和媒 体渠道加入并收集客户信息、培养员工服务意识［7］。

目前关于打车软件的满意度调查及市场前景分 析的资料十分有限。刘芳认为，互联网公司第一是 扩张要快，第二是要形成一定影响力，政府和车企才 会愿意与其合作，现在被公认为最有想象力的盈利 模式，是围绕乘客的打车数据做精准营销，针对“目 的地”做文章［8］。新农村商报评论员认为，“腾讯”和 “阿里”两大打车软件叫停补偿表明，打车软件用户 体验与发展日趋理性，市场也从喧嚣期步入成熟期， 今后，用户、司机需求才是打车软件的角逐点［9］。齐 洁认为，作为一个APP应用软件，滴滴打车的商业模 式很简单：乘客通过手机语音发布叫车需求，装入滴 滴打车软件且距乘客较近的出租车司机，可用手机 一键抢应，和乘客取得联系，但其缺陷非常大，且改 善难度很有挑战性［10］。本研究通过在青岛市的市场调研和统计分析， 客观评价滴滴打车的营销策略、消费者和出租车群 体的认知度，并提出相应的发展策略。

1. 滴滴打车的市场调查与统计分析

截至2014年1月，滴滴打车已向北京、上海等30 余个大中小城市推广并受到好评，全国有41万出租 车司机注册滴滴打车，乘客下载量3000万次，日均 在线司机23万，日呼叫订单65万，成交订单54万，一 线城市订单成功率达85%。目前滴滴打车已经覆盖 全国36%左右的出租车，北京、上海司机渗透率达 70%。不难发现，滴滴打车的使用率是非常高的。

（一）调查问卷设计 调查问卷共两种，从滴滴打车的两方面用户— 乘客和出租车司机两个角度进行设计，分别对这两 种消费者进行调查。对乘客的调查包括对滴滴打车 的认可程度、对软件设计的评价、滴滴打车取消补 贴后的态度和滴滴打车与其他软件相比的优劣；对 出租车司机的调查包括年龄、驾驶出租车时间、滴滴 打车对平时工作的改变及对滴滴打车各方面的接受程度和意见等。

（二）调查对象及问卷发放 主要调查对象是青年及中年人，他们是滴滴打车 的适用对象。向乘客发放问卷250份，回收有效问卷 222份；向司机发放问卷100份，回收有效问卷80份。 问卷问项主要有开放式、封闭式、半开放半封闭式三 种类型。问项设计参考了天津市一款打车软件调查 问卷的部分问题，并结合本文的研究进行了修改和拓 展。

（三）调查数据分析 从对乘客的调查结果可以看出，滴滴打车的用 户认知度还是较高的，用过滴滴打车的人数占到了 所有受访者的63.06%。滴滴打车的主要传 播途径是人际传播和推广，朋友推荐、出租车司机 推荐占所有受访者的74%，大部分受访者愿意向朋 友推荐这款打车软件，而通过微信、微博、大众媒体 手段得知的占53%，通过软件的广告等其他方式了 解的占22.5%。用户对滴滴打车停止补贴的 态度不同，76.58%的用户表示会继续使用打车软件。开放题方面，79.73%的受访者愿意将滴滴 打车推荐给朋友，理由主要有方便、好用、快捷、安 全、减少等待时间等；不推荐的理由有有碍公平、不 习惯使用、操作太复杂等。

从对出租车司机的调查结果可知，76.8%的受访 司机使用过滴滴打车且更愿选择使用滴滴打车，69.5%的司机是从其他司机那里了解到打车软 件的，可见滴滴打车的人员推销是十分有效的。大部分出租车司机认为用语音输入更加方便，主要是可以减少看手机的时间，而且认为使用打车 软件并不会影响日常工作。乘客爽约的现象是十分 常见的，这也使司机与乘客之间产生了信任 危机。但也有52.63%的受访司机认为滴滴打车非常 适合乘客与司机，认为该软件方便、可以降低空驶 率、使司机获得更多的利润等。其余受访司机则认 为滴滴打车耗电、消耗流量快、行驶过程中易引发 交通事故等。

调查结果分析

总体情况来看，滴滴打车的各项营销活动是十 分有效的。 受访乘客的调查数据反映出滴滴打车的宣传很 到位，无论是人际间的传播，还是微信、微博上的官 方信息发布，都使其获得了较大的市场份额。滴滴打 车目前所占市场份额比例较大，并且与其他软件的合 作使其获得了更多的市场潜力。滴滴打车在设计上 的人性化及以用户为中心，都是其得以长期发展的 优势。在乘客方面，滴滴打车的弊端主要有：由于其 目标顾客大都是年轻人和经常使用手机的中年人， 打车软件的推广和复杂操作会使一些老年人和较少 使用手机软件的人更难打车；由于打车软件使用的 是网络手段，网络安全问题和软件安全问题也是十 分需要注意的。 受访司机的调查数据反映出滴滴打车的推出为 出租车司机带来了方便与利益。滴滴打车软件减少了 空驶率，让司机能实时与顾客进行交流，建立互信。 在与司机的交谈当中得知，滴滴打车的补贴给出租 车司机带来的收益是十分可观的。在司机方面，滴滴 打车的弊端主要有：软件比较复杂，司机在行驶过 程中要用手机和乘客联系，影响司机的驾驶，易引发 交通事故；滴滴打车补贴减少后，很多司机认为补贴 不能给他们带来太多收益就放弃使用了。可见，更好地从司机的角度设计和研发软件是十分重要的。

1. 滴滴打车的市场前景与发展对策 根据速途2014年发布的《2014年Q1打车软件市 场分析报告》的数据显示，滴滴打车的市场份额已 达60.2%，其中在2014年第1季度打车软件活跃用户 分布中，滴滴打车占比为88.4%。从各项指标来看， 滴滴打车的市场占有率是相当高的。滴滴打车并不 只是简单地改变了人们的出行方式，更让移动互联网 O2O模式融入到了广大用户的生活中。

滴滴打车虽然在短期内取得了一定的市场份 额，赢得了一定的顾客信赖与肯定，但是一旦目前 推出的补贴政策取消，能否保证软件的高使用率是 小桔科技有限公司面临的一个十分重大的挑战。而 且，打车软件越来越多，一味打价格战不是长久之 计。滴滴打车必须做出有效规划，才能在市场中站 稳脚跟。具体对策如下:

1. 增加网络营销方式

朋友圈和微博分享这种简单的广告宣传方式， 虽然能在短期内获得一定成效，但难以长久［11］。小 桔科技有限公司需增加网络营销方式，加强宣传力 度，将滴滴打车的使用植根于消费者的日常消费观 念中。在提升产品性能的同时，要积极配合产品广告 宣传，更多的乘客和出租车司机提高对滴滴打车网 络营销的认识。滴滴打车可以在不同的大众媒体上 做宣传，如与大众点评网、百度等网络门户联合，提 高人们对滴滴打车的认知度。通过借力，赢得更多用户的信任。

（二）通过网络营销提高客户服务广度和深度

只有在营销活动中不断提高服务质量，才能留 住更多的顾客。滴滴打车软件目前的评价方式是乘 客对司机评价星级，但这种简单的评价方式难以将 顾客真实的需求信息反馈给公司。滴滴打车可以在 网络上建立完善的客户服务体系，不但明确乘客为 服务对象，还要兼顾出租车司机这一庞大客户群。一 方面，乘客可以随时通过电话向客服反馈意见，如乘 客投诉并查实，公司可以暂停给予该司机的补贴，建 立针对司机的奖罚约束机制；另一方面，若司机在服 务中遇到逃单的乘客，也可以向客服反馈，公司设置 逃单数上限，对逃单数达到上限的乘客封号，在一 定程度上保障司机的权益。

（三）软件设计照顾老年人的需求

出租车行业面向的是有需求的所有乘客，虽然 老年人使用出租车的概率较低，但是面对拥挤的交 通，老年人出行对出租车同样存在迫切的需求。滴 滴打车的操作对老年人而言较为复杂，伴随着软件 使用人群的增多，将导致老年人打车更加困难。针 对老年人，滴滴打车需要更加简单直接的设计。如增 加他人代付车费的项目，老年人只需点击，即可让他 们的子女代为支付，解决老年人打车难的问题。此 外，可以建立老年人使用专区，针对老年人人性化设 计，如一键打车、电话约车式上门服务等。便捷的操 作和服务，不仅可以在一定程度上解决老年人打车 难的问题，还能提高滴滴打车在同类软件中的竞争 力。

（四）提高电子支付的安全性

滴滴打车与客户的交流以及资金流转都是在网 上完成的。由于互联网的开放性，网络漏洞会成为黑 客的攻击目标，成为企业和用户信息安全的潜在隐 患。滴滴打车需要从技术层面保障电子支付的安全 性，聘请专业技术人员监督网络运行，保障软件的 安全运营［12］。在日常宣传中，应该尽可能地将技术 安全保障展示给用户，让他们知晓电子支付的安全 性，消除忧虑［13］。

1. 结论

综上所述，滴滴打车通过网络营销策略占领了 打车市场，改变了乘客的打车习惯，也给司机提供了 一种新的盈利方式。数据显示，滴滴打车的市场占 有率一直呈上升趋势，虽然在各项补贴和优惠停止 后有所下降，但仍保持相当高的使用率，证明该打 车软件的网络营销策略是成功有效的。 任何一款产品要保持平稳的顾客忠诚度，必须 满足顾客需求，并以之为引导更新产品和服务［14］。 滴滴打车软件需要不断完善软件功能，为乘客和司 机提供更多保障，才能赢得更大的市场。

[1］ 郭晓祎，郑元春．“嘀嘀打车”新思维［J］．中国经济和信息化，2013 （15）：76-78．

[2]张燕．打车软件“吐血营销”抢市场［N］．宁波日报，2014-01-23 （A6）.

[3]卓骏．网络营销［M］．北京：清华大学出版社，2005：68-86．

[4]方海．信息产品的网络营销策略研究［J］．科技创业月刊，2010（11）： 74-75．

[5]张婷婷．我国中小企业网络营销策略研究［J］．陕西财经大学党报， 2011（S1）：118．

[6]丁权玲．浅析李宁网络营销策略及改进［J］．商情，2013（13）：68-69

[7]马黎杰，谢蓉蓉．浅谈一汽丰田汽车网络营销策略［J］．时代经贸， 2013（16）：72-74．

[8]刘芳．滴滴打车再遭滑铁卢：搅局者or鲶鱼［J］．信息科技时代，2013 （5）：18-21．

[9]新农村商报评论员．滴滴打车还能“响”多久［N］．新农村商报， 2014-05-21（A2）．

[10]齐洁．滴滴打车：指尖上的打车革命［N］．［2013-03-17］．中国经营 报，2013-03-18（E3）.

[11]邓超明．网络整合营销［M］．北京：电子工业出版社：2012：19-21．

[12]刘茂福．基于电子业务的系统性网络营销策略研究［J］．华东经济管 理，2004（6）：75-77

[13]章朴，戴军．浅析企业网络营销渠道建设中存在的问题与对策［J］．科 技广场，2011（6）：159-161.

[14]John Westwood. Marketing Your Business ［M］. Kogan Page Publishers，2012:51-70．