

哈啰助力车初步分析报告

制作人：张功臣 | 同济大学 2020 届硕士

意向岗位：产品方向 | 电话：15271869934

1. 内容导读

产品定位：3-5 公里中距离

市场分析：仍打不过摩拜

用户需求分析：一半用户是中年人

产品结构与流程：无奈的臃肿

竞品对比：“大而全”与“专而精”

个人建议：扩大核心优势“好骑”，与竞品形成差异 | “科技感”的品牌形象转化用户为粉丝，让 app 社区“活起来” | 老年用户群体：潜力巨大的客户群

2. 产品定位与核心目标

产品定位：哈啰出行是专业的移动出行平台，为广大用户提供覆盖短、中、长距离的共享出行服务，其中助力车负责满足用户中距离的出行的需求

共享电动助力车核心目标：满足用户 3-5 公里中距离的出行需求。

3. 市场分析

3.1 电动助力车行业趋势

电动助力车市场巨大，需求旺盛

电动自行车的市场十分可观。当下电动车全国保有量为 3.5 亿台，年增 3000-5000 万台。新国标推出后，很多存量车将会被淘汰，预计后续几年增量会更大，因此有一个非常巨大的电动车市场。从销量上来看，2013 年国内家用电动自行车销量约 350 万台，2014 年约 400 万台，2015 年约 550 万台，2016 年约 600 万台，2017 年销量达到 700 万辆，到 2018 年上半年全国电动自行车产量总产量为 1344.2 万辆。

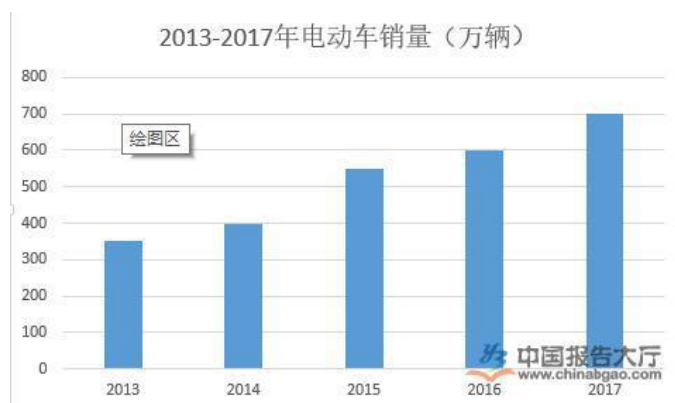


图 1. 2017 年国内电单车销量达到 700 万辆

同时，助力车具有全民属性，共享电动助力车基本上可以覆盖 16-60 周岁各行各业所有人群。交通成本的提高为助力车行业发展提供了良好的发展机遇，2017 年我国居民人均交通通信费用为 2,499 元，较 2013 年的 1,627.1 元上涨了 53.59%，这将推动人们选择更加便宜的共享电动助力车。

用户 3-5 公里中距离的出行需求是刚需。根据资料显示，日常使用助力车的用户群体中，超过 60% 的用户每日骑行时间不足 1 小时，96% 的用户每日骑行时间低于 3 小时。由此可以看出，电动车主要用于短途代步出行。

共享单车用户规模即将到达瓶颈

0-3 公里的出行需求上升空间不大，但 3-5 公里中距离的出行需求仍未被满足。咨询公司数据显示，2016 年共享单车用户 0.28 亿人，2017 年同比增长 632.1% 至 2.05 亿人，2018 年同比增长 14.6% 至 2.35 亿人，预估 2019 年共享单车只有 0.24 亿人的用户增长空间。这给助力车的发展带来了良好的契机。

个人电动车面临非常多的问题。

1. 存放不安全。个人电动车用户会担心自己的电瓶会被偷被盗，因此电瓶上面会加锁、加锁、再加锁。共享助力车很好地解决了这个问题，将电池与车辆绑定。

2. 闲置时间长。共享助力车有效解决使用频次很低的用户诉求，不需要购买交通工具，只需要购买交通服务。

3. 充电时间长。用户每天都要用单一的电池充电 5-6 小时。助力车的解决方案变成了更换电池，非常智能、快捷，几秒钟就能换掉电力耗尽的电池。

4. 无需担心车辆被偷盗。车也可以通过技术的赋能，让用户在短暂离开的时候更加安心。

3.2 哈啰助力车产品市场现状

我国两轮出行的需求是 10 亿频次/日，这是非常大的市场。哈啰电动助力车在 2017 年 9 月上线，目前注册用户超过 2 亿，日订单量超 2000 万，已进入宁波、杭州、厦门、武汉、南京、长沙、青岛等 300 个城市



图1. “哈啰助力车”与“共享电动车”对比



图2. “OFO”，“摩拜”与“哈啰”对比

微信指数搜索近 90 日的的数据，图 1 通过“共享电动车”和“哈啰助力车”两个词条的对比，我们可以看到“哈啰助力车”每日的搜索热度在 2 万~4 万之间，在整个“共享电动车”中占有优势地位（百度指数未找到相关词条）；图 2 在“OFO”，“摩拜”与“哈啰”整体的对比中，我们可以看到 OFO 已经处于弱势，但与摩拜相比，哈啰的整体热度约为摩拜的一半（百度指数搜索结论相同）。

从图 1 我们可以看到，哈啰助力车的热度波动起伏较大，并且在几次波动后整体有了稳定的上升，这证明策略营销对于扩大助力车市场份额有着较大的作用。由图二可以看出，虽然哈啰的发展势头迅猛，但是在知名度上和摩拜还有较大的距离。

4. 用户需求分析

4.1 目标用户定位与特征

重点针对 21-35 岁的上班族用户。（分析数据来源于百度指数）

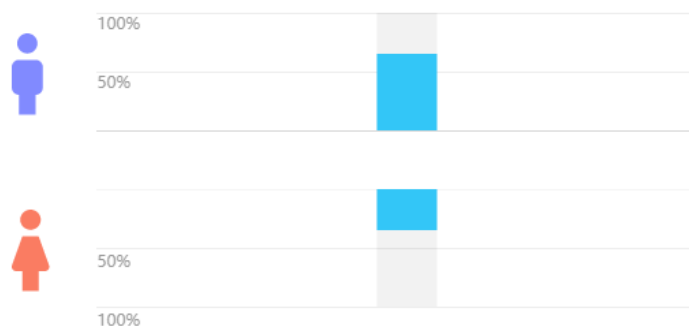


图 1. 共享电动车用户的性别比例

根据百度指数的数据，共享电动车的用户 **65%** 为男性，**35%** 为女性，这可能是由于男性的出行需求更加旺盛，或男性接受新的出行方式更快导致

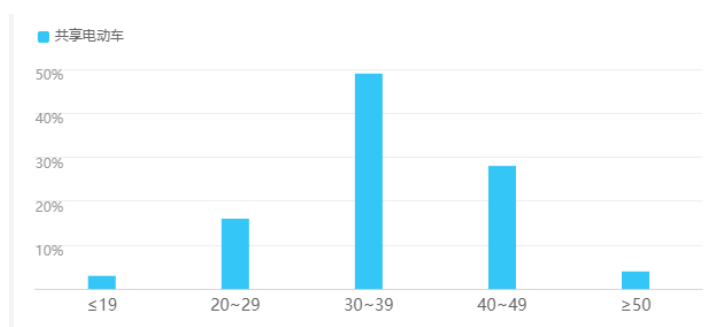


图 2. 共享电动车用户的年龄分布

从年龄上看，**30—39** 的中年用户占了用户总数的 **49%**，用户主要集中在 **20—49** 之间。这与我们印象中“共享经济是年轻人的时尚”这一观点不甚相符，我认为，可能的原因有以下几个：

1. 与年轻人相比，中年用户在短距离的出行上也更愿意使用电动自行车而不是共享单车。
2. **30—39** 的用户一大部分属于上班族，他们上下班对助力车的需求比年轻人更加强烈
3. 百度指数的数据存在问题

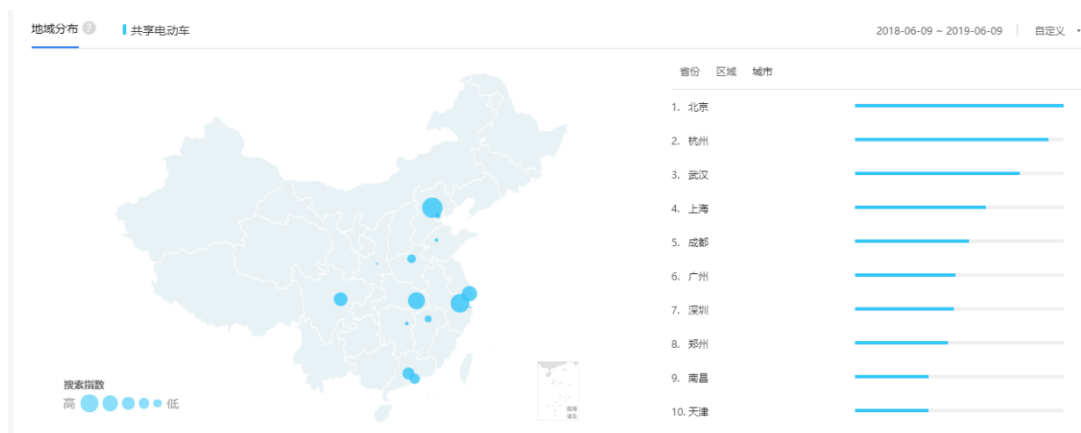


图 3. 共享电动车用户的地域分布

从地域上来看，虽然现在一线城市针对共享电动车出台了较为严厉的政策，入驻大城市的共享电动车品牌也比较少，但搜索热度仍然集中在北上广深杭武这些大城市中。这说明在大城市有着强烈的对共享电动车的需求，一旦共享电动车大规模进入大城市市场，将面临极大的收益和挑战。

共享单车的用户统计

与此同时，共享单车和共享电动车的用户群体在很大程度上有所重叠，共享单车的用户画像对我们也有所帮助。共享单车用户画像如下：

- 高学历年轻上班族是共享单车的主要用户，超五成用户为上班族
- 中小城市成为近半年内主要用户的增长来源
- 用户对共享单车的使用需求大，平均每周使用共享单车超过 5 次
- 在拥有自有汽车的共享单车用户中，一半以上用户平均每周使用共享单车超过 4 次
- 单车用户中男性占 55%，女性占 45%，超过 65% 年龄在 21-35 岁之间
- 21-25 岁的用户认为共享单车新鲜时髦，代表了年轻与活力，31-35 岁的用户则更多把共享单车当作减肥锻炼、健康生活的工具

综合来看，针对用户年龄集中在 30 左右，同时要维持一二线用户，开发三四线用户这一目的，我们可以采取有针对性的策略。

4.2 用户使用场景

数据显示，对于共享单车而言，休闲时用车是用户占比最多的使用场景。超过 7 成的受访者表示自己会在去超市、卖场、购物中心、随便逛逛、聚餐聚会等休闲场景时使用共享单车。同时，上下班仍然是用车频次第一的场景，人均每周使用频次可以达到 3.19 次。这对我们助力车的策略规划具有借鉴意义。

用户使用典型场景

小郑，32 岁，上海，参加工作已经 8 年了，地铁站距离公司有 3 公里距离，共享单车太远，打车太贵，公交时间不确定，最佳选择就是哈啰助力车。

王女士，45 岁，家住县城，平时骑自己的电动自行车上下班买菜，县城说大不大说小不小，电动车是最好的通行工具，但是最近买的电动车又丢了，于是使用哈啰助力车。

小张，19岁，武汉，大学生，平时在校园里活动，周末会从学校外出游玩。由于校园太大，教学楼离寝室太远，寝室离校门口的公交也有一段距离，因此在校园里经常使用哈啰助力车。

谢女士，26岁，春末想从家里去商业中心逛街，公交车地铁太热太闷，骑哈啰助力车又省力又可以欣赏路上风光。

小李，29岁，上班族，下班时间出租车拒载的情况已经见怪不怪了。经常连续好几辆车都不是空车，或者司机根本不停，内心焦急。哈啰助力车可以想走就走，是最佳选择。

小王，24岁，宜昌，晚上爱和朋友一起喝酒撸串唱K，经常玩到凌晨。这时候经常没有几辆出租车，公交和地铁也没了，内心非常无奈，哈啰助力车推出后解决了它的烦恼

小薛，29岁，经常到异地旅游出差，需要各个地方走动，步行效率低，打车费用高，哈啰助力车恰好可以弥补这个空档，兼具效率和费用低廉，无异是个不错的选择。

4.3 用户需求分析

根据上文用户群体及典型用户分析，结合哈啰出行的具体功能，本文将分析 KANO 模型中的前三种需求类型

（1）必备需求：当优化此需求，用户满意度不会提升，当不提供此需求，用户满意度会大幅降低。此类有：车辆寻找，车辆开锁，车辆骑行，车辆关锁，账户余额，押金管理等功能。

（2）期望需求：当提供此需求，用户满意度会提升，当不提供此需求，用户满意度会降低。此类有：定位，周围最近车辆，导航，客服，账单明细，车主身份认证，安全中心等功能

(3) 魅力需求：用户意想不到的，如果不提供此需求，用户满意度不会降低，但当提供此需求，用户满意度会有很大提升。此类有：红包车，优惠券，月卡，借钱，邀请骑车，购物，SNS 社交，问答等功能

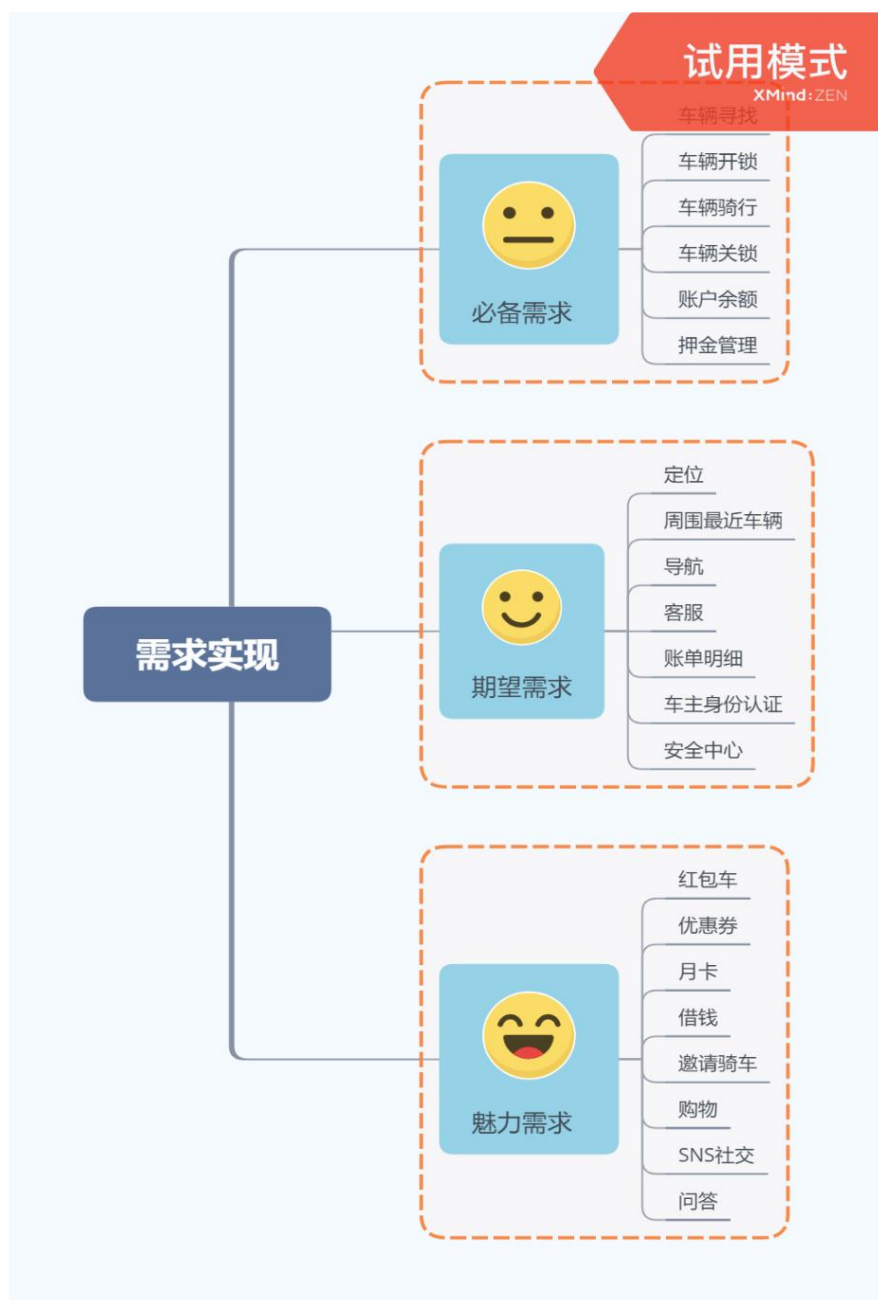


图 4.KANO 模型中的用户需求

5. 产品结构和使用流程

体验机型	MI 6
系统版本	MIUI 9.6
APP 版本	5.17.1
体验时间	2019/06/14

5.1 APP 产品功能总结构图

(产品功能结构图见下页)

从产品结构来看，产品的导航结构为层级结构，表现为窄而深。作为一款出行软件，哈啰出行主要有「出行」、「发现」、「钱包」、「我的」四个主页面。结构清晰明了，特别是最主要的「出行」页面放在了最优先的位置，使用户得到了较好的易用性。产品层级深度不超过 4 层，主要功能都集中在第二层级，对次要信息放在了深层级，总体信息呈现较为清晰。

但是对于「发现」、「我的」这两个页面，分类不是很明确，甚至有部分功能重合，这可能会让用户感到乱而杂。单车、助力车的使用需要分开扫码，对于新用户来说可能会产生困扰。

总体来看，助力车部分的结构清晰，功能明确，可以较好的引导用户完成 app 使用。

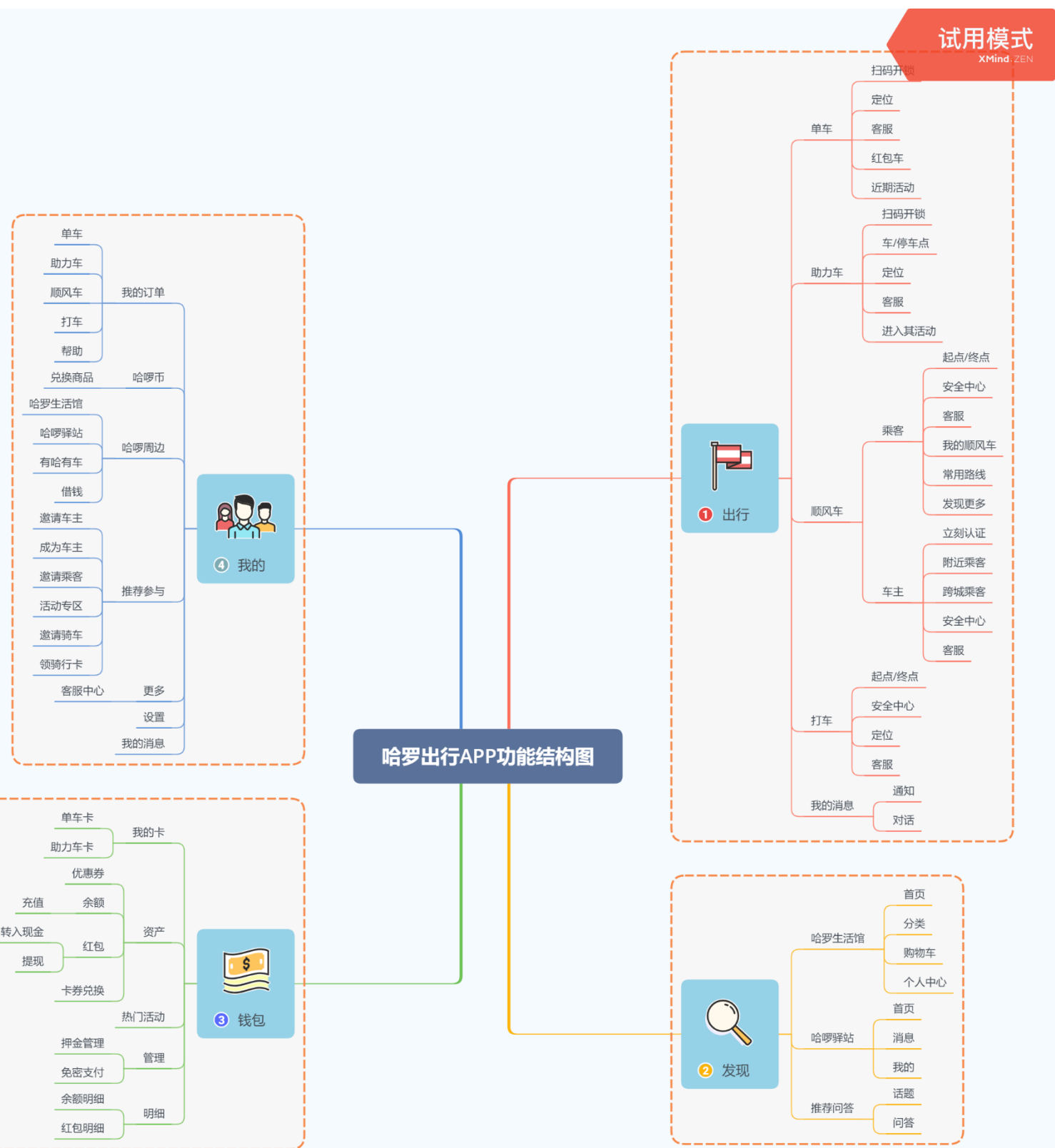


图 1.哈罗出行 APP 产品功能结构图

5.2 助力车用户使用流程

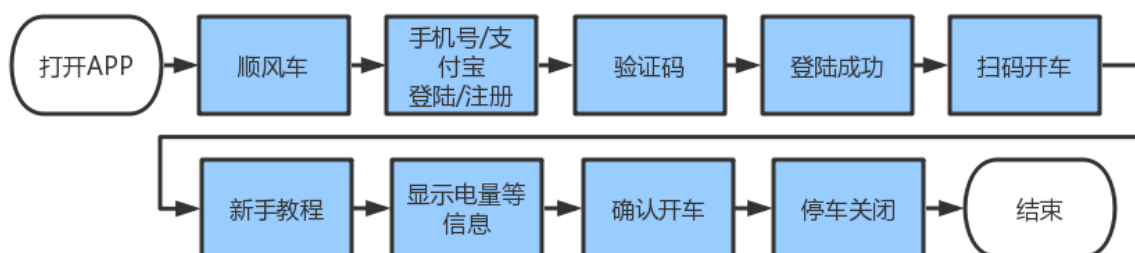


图 2. 助力车用户使用流程图

从图中我们可以得出以下几点结论：

1. 哈啰 APP 采用了注册/登陆一体化的模式，减少了用户在注册/登陆时需要进行选择的操作，更加简洁。
2. 哈啰助力车在扫码后会显示助力车的电量是否充足等信息，减少了用户的担忧
3. 哈啰在“扫码开车”步骤后加入了“新手教程”这一步，但是老用户依然会弹出这个界面，给用户带来了不必要的麻烦/
4. 在进入 APP 后，默认放在“顺风车”界面，可以看出哈啰主推顺风车业务的决心，但是也对助力车用户的使用带来了不必要的困扰。

6. 竞品分析

根据我的统计，目前哈啰电动助力车的竞争对手主要有摩拜共享电单车，OFO 共享电动，芒果电单车，七号电单车，猎吧出行，骑电单车等。

但除摩拜共享电单车外，其余产品或是规模太小，或是处于破产边缘，因此后续只采用摩拜进行竞品分析。

6.1 产品市场对比

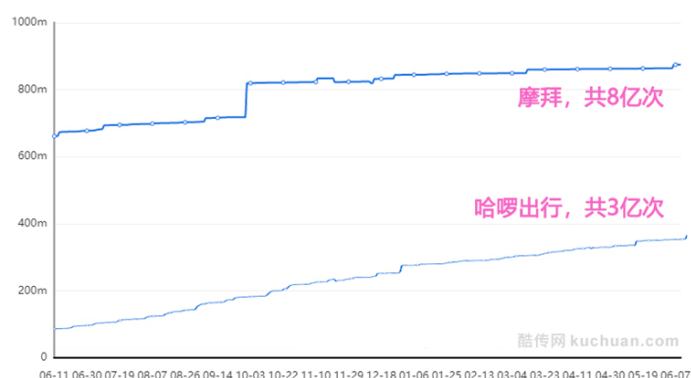


图1. 摩拜, 哈啰APP 累计下载量对比图 (数据来源: 酷传)

从图中可以看到, 一年来哈啰出行的 app 下载量增长迅猛, 已经达到累计 3 亿次的下载, 但与老牌出行商摩拜相比还有一定的差距。但是由于哈啰的用户很大一部分都是由支付宝进入, 所以实际的差距可能并没有这么大。

6.2 产品界面与结构对比

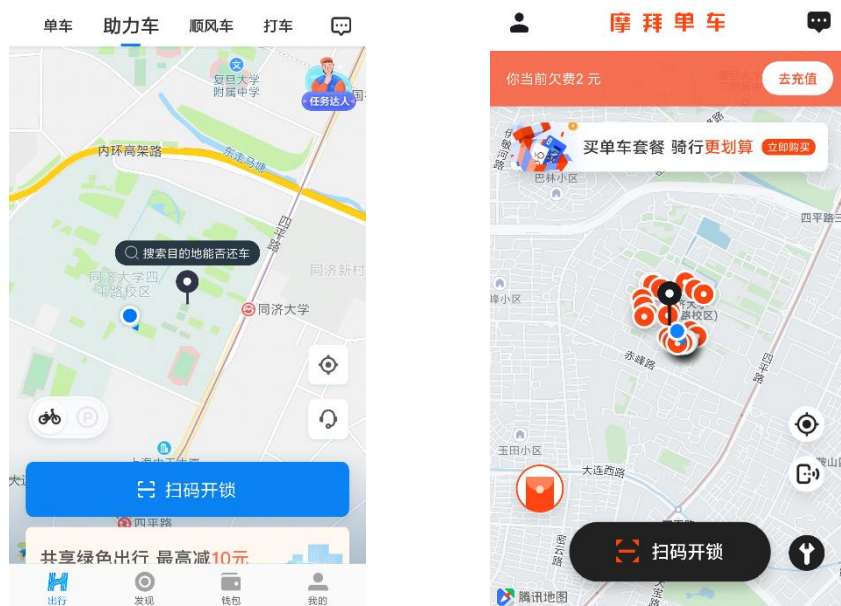


图2. 哈啰与摩拜主界面的对比

从 APP 界面上看, 哈啰走的是“大而全”的风格, 而摩拜走的是“小而精”的风格。从图中明显可以看到, 哈啰的按键非常多, 单单是主界面的导航按钮就达到了 9 个, 功能按钮 4 个, 广告按钮 3 个; 与此同时, 摩拜的导航按钮只有 2 个, 功能按钮有 4 个, 广告按钮有 2 个。按钮太多会为用户提供更加全面的功能, 但是也会给人造成拥挤, 臃肿的印象。按钮少会给人产生简洁明了, 直奔主题的感觉, 但对于新用户不是很友好。

从结构层级上来看，哈啰正努力将结构层级控制在 4 层以内，但由于想实现的功能太多，在很多模块的结构层级做的太长，特别是“哈啰商城”“哈啰驿站”“哈啰问答”中总结构层级甚至达到了 6 层，给用户带来了巨大的学习成本和较差的产品体验。反观摩拜，将助力车和单车业务结合到一起，通过同一个扫码按键使用，有效的减少了臃肿的感觉。同时在功能上保持了明显的克制，达到了 4 层甚至大部分 3 层以内的结构层级。

从使用流程上来看，摩拜助力车的使用流程更短，只有 8 步；而哈啰的助力车的使用流程达到了 11 步。主要的区别在于登入后的“顺风车”默认界面和“新手教学”。从助力车这一个业务上来讲，摩拜在易用性上胜过哈啰。但从整体上讲，哈啰在全面性上胜过摩拜。

综上所述我们可以看出，哈啰的发展思路是单车——助力车、顺风车——商城，问答社区，社交媒介，最终打造成一个综合的平台，而摩拜则较为谨慎的将业务保持在单车和助力车的范围内。两者各有利弊，哈啰的商业模式可以给公司带来更多的流量和利润，但在短期的品牌建设和用户认知方面有所损害，给人一种“不专业”“急于变现”的感觉；摩拜的做法更加的“高冷”，但过少的提示导致了较高的学习成本，不利于新用户的进入，同时在盈利方面也将有所损失。

6.3 产品硬件的对比

	摩拜电单车	哈啰电单车
注册	手机，微信，QQ	手机，支付宝
登陆	手机，微信，QQ	手机，支付宝
押金	免押金	全国芝麻分 650 以上可免押金； 650 分以下授权可用 11.9 元获得 30 天骑行卡； 119 元押金可秒退
费用	3 元起步，每 30 分钟 3 元（杭州）	每 20 分钟 2 元，不满 20 分钟以 20 分钟计算（上海）
开锁	扫码/输入码/蓝牙靠一靠	扫码/输码
停车	分为停车点，收费区（20 元），禁停区（50 元）三种，收费方式不同	超出服务区断电，停车点外停车须支付 15 元调度费

表 1. 哈啰电单车与摩拜电单车的比较

从哈啰电单车与摩拜电单车的比较中我们可以看到，摩拜电单车的起步价较高，但在加时价格与哈啰电单车保持一致，均是 1 元/10 分钟。

同时，哈罗助力车还有一些独有的优势，例如全车重量仅有 25KG，在电单车界可谓是“一轻独秀”，而且配置的锂电池能保证助力车最大的续航里程可以达到 50 公里。基本上可以满足骑行者的日常出行需求。

用户统计显示，好骑是共享单车品牌致胜的核心因素，因此哈啰电单车需在这一点上继续保持。

6.4 产品运营对比

新媒体运营

根据统计，2018 年 11 月以来，“摩拜单车”官方微博共发微博 107 条，共有 2 条提及“助力车”，平均每 53 条微博有一条提及“助力车”。

同期“哈啰出行”官方微博共发微博 638 条，共有 70 条提及“助力车”，平均每 9 条微博有一条提及“助力车”

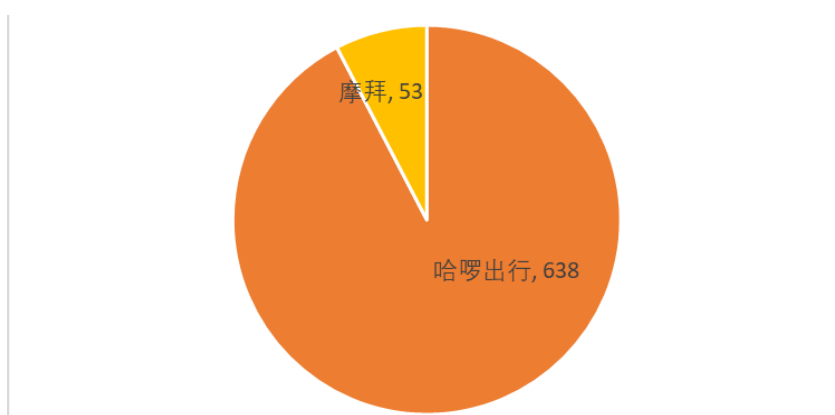


图2. 摩拜，哈啰微博号2018 年 11 月以来微博数量对比

结合摩拜被美团收购后业务缩小的情况，我们可以得出结论：**哈啰出行更加重视助力车业务的开展。**

会员等级

哈啰有会员等级机制，摩拜没有会员等级机制。

哈啰共有 4 个会员等级，会员等级由当前成长值决定。注册用户（0 成长值）都为大众会员；1-9 成长值为白银会员，可享生活馆折扣；10-20 成长值为黄金会员，可享骑行卡买赠；30 以上为铂金会员，可享专属客服服务。每次使用 app 骑行哈啰单车时长超过 2 分钟即可获得 1 分成长值，每日最多 3 分。可以看出哈啰想要通过会员等级专属权益增加用户活跃度。同时，建议哈啰的会员权益应该有进一步的优化，以吸引更多用户留意权益，建立平台归属感。

积分制度

摩币：根据每次有效骑行时间获得不定数量的摩币，分享摩拜、上报故障车、签到、通过月卡和骑行券计费都可以获得一定数量的摩币。摩币可以在摩拜商城中兑换商品。目前和网易严选、网易考拉、美团、爱奇艺、优酷、中国电信还有各类皮牌展开合作，兑换范围比较广。

哈啰币：在哈啰出行平台上每消费 1 元可以得 10 个哈啰币，还有购买单车卡、购买助力车券礼包也可以获得一定与金额呈一定倍数的哈啰币。哈啰币可以在哈啰生活馆中兑换商品。目前和网易严选、优酷、同程艺龙、中国电信等展开合作，还有很多哈啰自产周边产品，吸引平台粉丝。

可以看出，哈啰币比摩币的易得性较高，有利于鼓励用户积累和使用哈啰币。

购卡折扣

哈啰助力车的助力车通勤卡分为 30 天卡和 3 天卡，30 天卡 120 元，3 天卡 12 元，但会送一些折扣券

摩拜助力车未看到购卡折扣

可以看出，哈啰助力车鼓励用户将助力车作为日常的交通工具频繁使用，但摩拜助力车则将助力车定位为用户偶尔使用的产品。

7. 我的建议

7.1 扩大核心优势“好骑”与竞品形成差异

好骑，是共享单车品牌致胜的核心因素。尼尔森《2018 共享单车行业报告》数据显示，影响共享单车用户决策的核心因素主要在产品的功能层面，超过 61% 的受访者在提及新品牌尝试的原因时，认为更好骑是其尝试新品牌最大的动力。在各个品牌使用者中，哈啰单车在“好骑”这项得分最高。同时，哈啰助力车全车重量仅有 25KG，在电单车界是“一轻独秀”。这些都是哈啰与竞品相比突出的优势。

而微信，微博等平台上用户的反馈也证明了这一点。

因此，扩大哈啰的核心优势“好骑”，将是与竞品拉开差距的关键。



寒陌
车子好骑，车子好骑！这个是关键

👍 6



过客
有信和杨老板喝过酒，为人很亲和，团队氛围也很好。关键是车子好骑

👍 7



图1. 社交网络上用户对“好骑是哈啰核心竞争力”这一点的肯定

扩大核心优势“好骑”的策略

1. 在产品的载入页面、广告文案、运营文章、开锁语音中加入类似“哈啰，就是好骑”的宣传语。目前并未看到哈啰单车、助力车有常见的 slogan，而通过强化用户对“哈啰好骑”这一印象，可以促使新用户对哈啰产生好奇，促使老用户主动对哈啰与竞品的“好骑度”进行验证，达到拉新、维持的目的。
2. APP 产品应向着响应速度快、简洁克制的方向努力。给用户营造既在身边，又十分“高大上”的感觉
3. 进行各品牌单车、助力车“好骑”的对比测试活动，可以放在哈啰“发现”栏中。可以与知名主播、up 主在街头进行观众测试，在不露出单车品牌的情况下，进行对比测试，最后形成视频的形式。或在微博以第三方名义发起对几个单车、助力车品牌的“好骑测试”，以达到全员参与的目的。

7.2 打造“科技感”品牌形象，建立粉丝群体

“哈啰出行”在大多数用户心中的定位属于“用完即走”类型，因此在 app 内建立社区体系较为困难。但是如果建立良好的品牌形象，将用户转化为产品的粉丝，则将有利于哈啰从单一平台向综合平台的转变。

整体来看，共享单车的用户忠诚度较低。用户骑一辆共享单车，第一考虑的是“方便”，哪个品牌的共享单车离我最近；第二考虑的是“好骑”，哪个品牌的共享单车骑起来轻松。而且根据统计，22%的单车用户手机里有3款以上的单车软件。因此，打造“科技感”品牌形象可以使哈啰与竞品拉开差异，吸引更多用户。

哈啰打造“科技感”品牌形象的优势

1. 外观青春美观，特别是助力车，在外观上给人较为强烈的科技感。
2. 共享经济这一概念仍然属于“新事物”范畴，大多数用户，特别是年龄较大的用户，很容易对产品产生“高科技”的感觉。
3. 共享单车、助力车市场品牌形象的空缺

之前摩拜在兴盛时期，想要塑造的几大品牌形象：科技、公益、质感，收获了很多用户的好感。但目前摩拜被美团收购后，整体业务出现收缩趋势，对建立品牌形象方向的发力不足。此外，摩拜单车大范围的出现了老旧、破损的情况，单车本身也不是很好骑，很难让用户产生“科技感”。共享单车、助力车市场品牌形象的空缺，正是哈啰建立品牌形象的好时机。

打造“科技感”品牌形象的策略

1. app 界面应更加简洁、克制

目前哈啰 app 功能较多，整体界面较为凌乱，容易让人产生“复杂廉价”的感觉，可以考虑对界面进行适当的整合优化，提高易用性和美观程度。特别是在“发现”界面，可以将“发现好物”“发现社区”“推荐问答”以瓷砖按键的形式放在顶部，吸引用户点击进入。

2. 抓住“低碳”卖点，学习支付宝“种树”

共享单车、助力车天然具有“环保低碳”的属性，因此哈啰可以借鉴支付宝“种树”活动，开展类似运营。如在“出行里程”后加上“少排放了**克雾霾”字样；开发相关小游戏，强化用户“骑哈啰=低碳减排”这一概念。

7.3 扩大大龄、高龄用户群体

统计显示，共享单车超过 65% 的用户年龄在 21-35 岁之间，考虑到共享助力车门槛较高，在这一年龄区间的用户比例可能比共享单车更大。因此，50 岁以上的用户群体具有较大的潜力。

我认为，大龄、高龄用户群体在共享单车、共享助力车方面有如下优势：

1. 用户群体庞大

总人数数量多，根据全国第六次人口普查数据显示，2010 年我国 60 周岁及以上人口有 17759.44 万人，占我国人口比例 13.32%。

老年网络用户群体规模庞大。2017 年，我国老年网民已达 8028 万，每 5 个老年人口中就有一个网民，占老年人口比例的 20%。

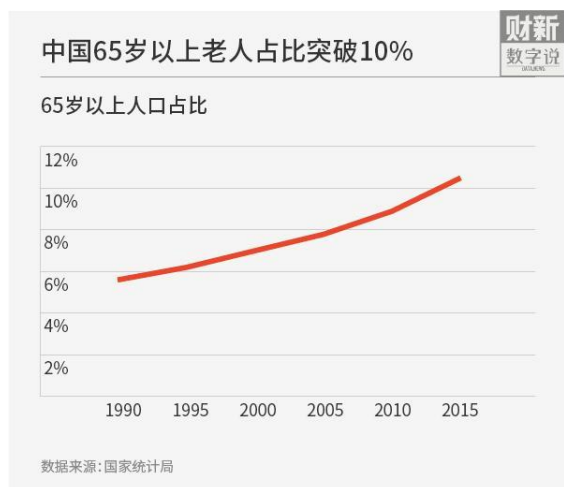


图 1.老年人口比例不断提升



图 2.老年网民规模庞大

2. 老年人对自行车接受程度高

统计显示，老年人在选择公共交通出行方面比年轻人多 13%。老年用户群体是“骑自行车长大的”，而且根据观察，市政自行车有很大比例都是中老年人在用，所以老年人对单车的接受度远大于年轻人。

根据统计，31-35 岁的大龄用户更多把共享单车当作减肥锻炼、健康生活的工具，由此可推测老年群体对共享单车的态度。因此这个人群可以作为发展方向。

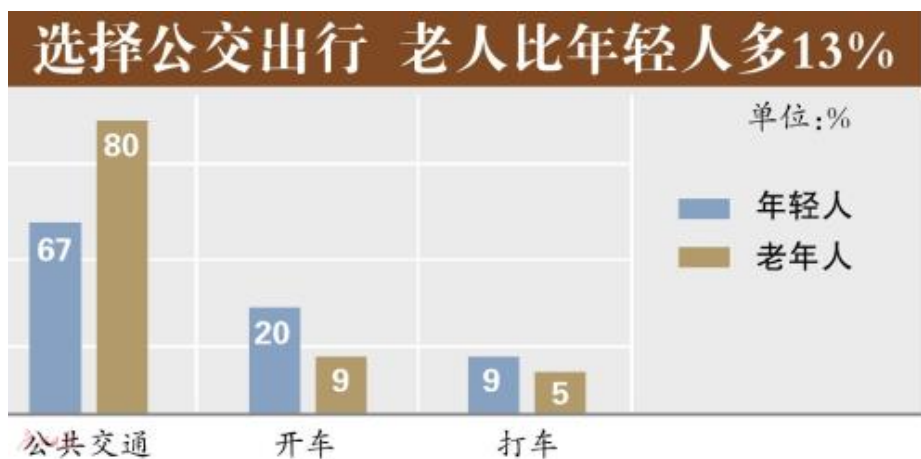


图 3.老年人更爱公共交通

3. 老年人对电动自行车需求较大

根据统计，50 岁以上的电动自行车用户占总用户的 15%。因为当下电动自行车车消费者群体基本上覆盖了 16-60 周岁各行各业所有人群，所以这个数字将非常庞大。

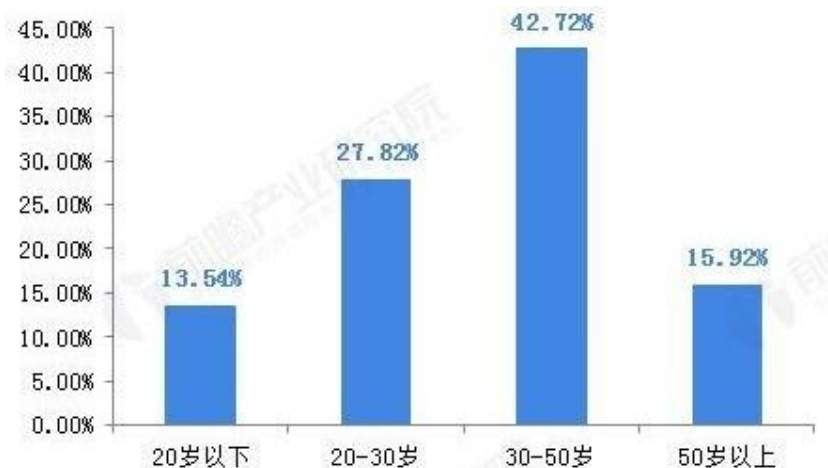


图 4.2018 年中国电动自行车用户年龄分布

4. 老年用户群体的劣势

体力较弱，骑单车是较大的挑战，但是共享助力车可以弥补这一点。

判断力反应力差，容易引发交通事故，给公司带来更多法律和诉讼方面的问题。

对价格更为敏感，单车和助力车要与公交进行价格竞争，价格的调整可能会损失更多的老年客户。

对移动 app 的学习能力相对较弱，要花费更大的成本用于用户学习。

年份	老年人死亡数	全市死亡总数	百分比	老年人受伤数	全市受伤总数	百分比
2014 年	292	822	35.52%	893	3963	22.53%
2015 年	319	803	39.73%	887	3527	25.15%
2016 年	349	786	44.40%	849	3015	27.20%

注：老年人是指 60 岁以上(不含 60 岁)

图 5. 老年人交通事故死亡比例超出其人口占比

5. 针对老年用户的产品建议

字体应该足够大，色彩应更加鲜明有对比度，可以考虑加入“一键老年设置”这一功能。60 岁老人抵达视网膜的光量是 20 岁年轻人的 30%，75 岁时为 12%。辨色能力下降，蓝黄分辨困难，对近似色的区分力也会下降，因此在 app 的老年模式中使用蓝色黄色应该慎重。

简化流程，操作不能太复杂。目前在“哈啰出行”app 中助力车的页面较为难找，老年模式可以以瓷砖按键、大按键的形式区别单车和助力车。

在服务入口上，老年人使用支付宝、微信比较多，可以推广老年人使用支付宝和微信小程序进行使用。

老年用户的深耕市场应该放在二三线城市，并且定位应该聚焦在高素质用户上。报告显示，在老年网民用户画像上，一线城市并非老年网民的聚集地，二三四线城市用户数量占比均超过一线城市，其中二线城市最高，占比 **38%**。同时在老年用户中，高学历（大专以上）用户占比近 **30%**，大幅超越整体网民。

老年用户最关注“省钱”“赚钱”，因此在产品设计上，应尽量用户弱化“花钱”的感觉，加强用户“省钱”的感觉。根据相关数据报告显示，老年移动互联网用户最关心怎样赚钱省钱。老年用户下载的 **app** 统计显示，金融股票证券类占比 **42%**，电视购物、积分消费类占比 **15%**，分享文章赚钱占比 **13%**，三类共占 **70%**。这说明老年用户是价格敏感型，和“钱”相关的活动更能引起他们的兴趣。

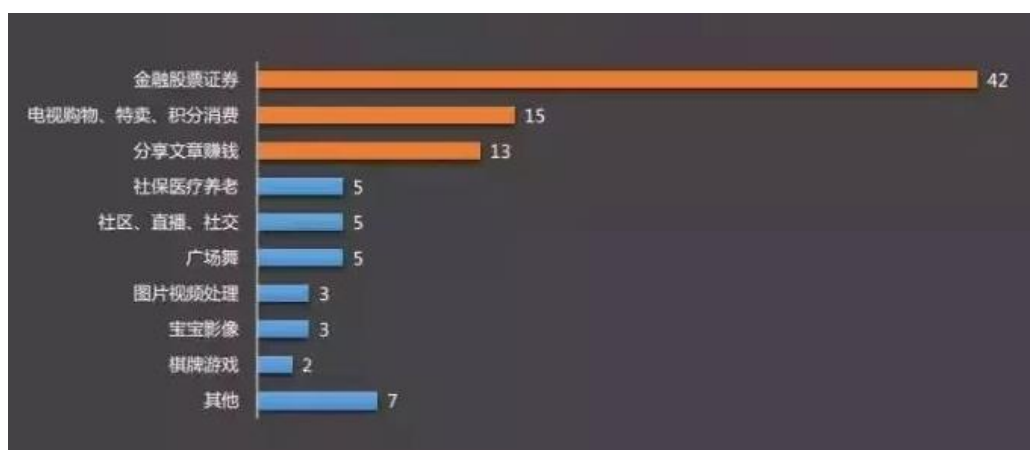


图 6.老年用户常用 app 排行