

滴滴打车 APP 分析报告

目 录

1 . 行业背景分析	2.
1.1 移动出行市场体量巨大	2
1.2 移动出行市场发展空间广阔	2
1.3 移动出行市场备受青睐	2
1.4 合并后滴滴打车稳居移动出行市场领头羊	2
2. 产品概况	2..
3. 产品分析定位和功能	3
3.1 产品定位	3
3.2 用户群体	3
3.3 地域分布	3
3.4 用户评价	4
3.5 产品功能	5
3.6 用户需求用户痛点改进建议	7
3.7 交互体验	7
4. 运营和商业化	12
4.1 用户运营	12
4.2 盈利模式	12
5. 竞品分析	12
6. SWOT 分析	13
7. 总结	14

1. 行业背景分析

1.1 移动出行市场体量巨大

衣食住行，出行在生活中是常见的要事。一直以来，政府主导的出租车及巴士地铁等公共交通成为人们短途出行的主要交通工具，2014 年仅出租车市场就创造了约 4000 亿的市场规模，但是依然有 40% 的打车需求无法得到满足。

1.2 移动出行市场发展空间广阔

一方面移动互联网技术的发展带来了充足的用户基础，使得移动出行变为可能；另一方面大城市“打车难”，尤其是出行高峰期打车难，已成为影响公众生活的重要问题，而利用互联网技术，提升了出租车的载客效能，同时还大量引进专车与私家车补充出行市场，满足广大司乘用户的利益需求，形成了良好的闭环，促进了市场的更好的发展。

1.3 移动出行市场备受青睐

移动出行因为在生活中的应用场景十分丰富，同时又能很好的解决人们的出行痛点，再加上国际市场上的成功先例，备受国内资本市场青睐，已经成为新的风口。

1.4 合并后滴滴打车稳居移动出行市场领头羊

据易观智库数据，截止 2014 年 12 月，中国打车 APP 累计账户规模达 1.72 亿。其中，快的打车、滴滴打车分别以 56.5%、43.3% 的比例占据中国打车 APP 市场累计账户份额领先地位；《中国专车服务市场季度监测报告 2015 年第 1 季度》数据显示，2015 年第 1 季度滴滴专车（含一号专车）以 80.9% 的比例占据中国专车服务活跃用户覆盖率的第一名。

2. 产品概况

滴滴打车于 2012 年 9 月上线，是中国领先的打车软件，滴滴打车改变了传统打车方式，为出行用户搭建了多种用车选择平台，建立培养出大移动互联网时代下引领的用户现代化出行方式。

滴滴快车目前已覆盖 300 余座城市，用户超过 1 亿，司机数超过 100 万，日均单达到 521.83 万单，成为移动互联网最大日均订单交易平台；滴滴打车一直倍受资本市场的关注与青睐，与快的合并后几乎形成垄断态势，目前已经完成 E 轮融资。

3. 产品分析定位和功能

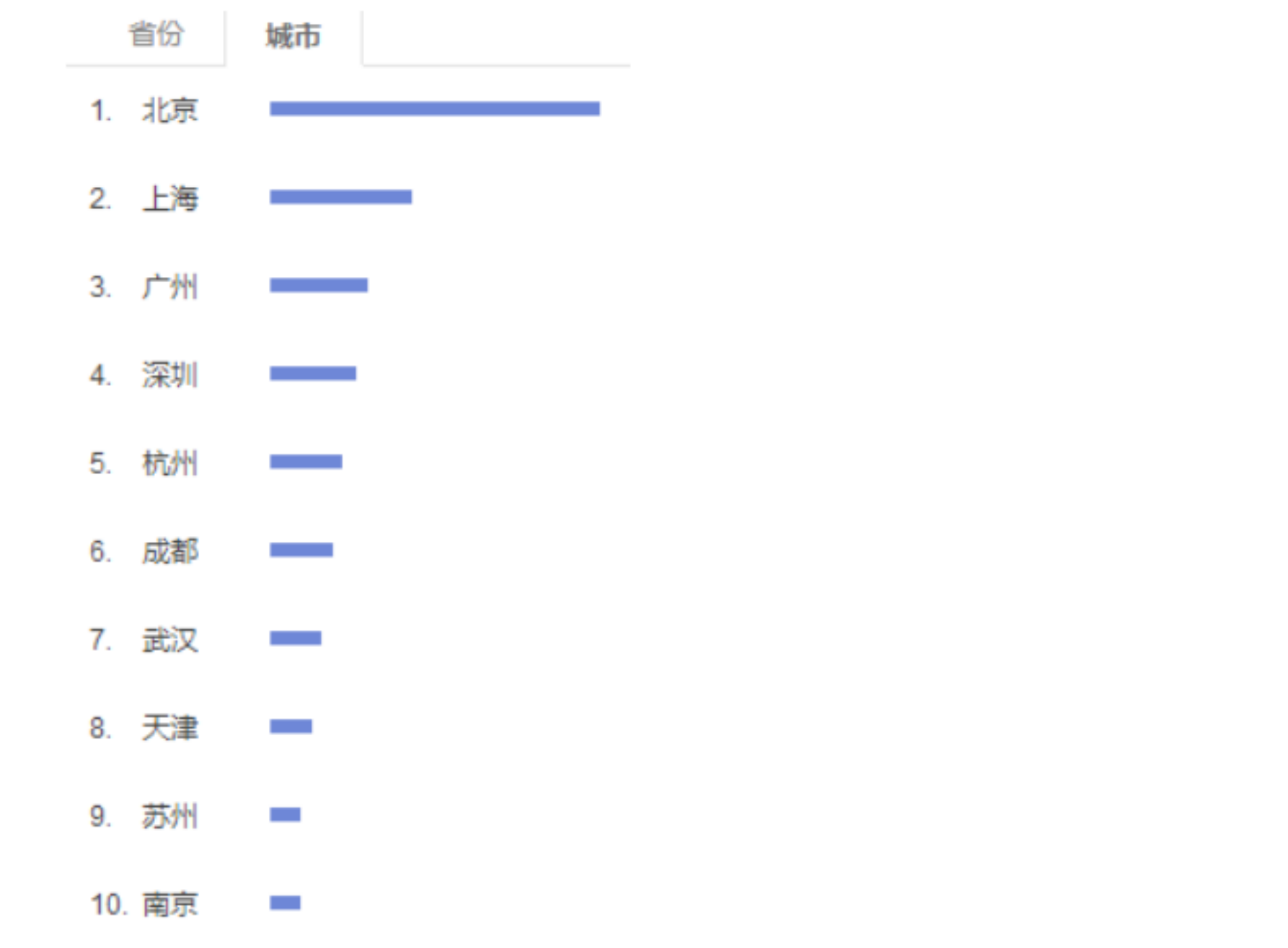
3.1 产品定位

中国最大的移动出行平台

3.2 用户群体

城市有打车需求的智能手机用户和有载客赚钱意愿的司机

3.3 地域分布



根据百度指数对 2015 年 1 月 1 日到 2015 年 6 月 26 日关键词统计，滴滴打车主要集中在北上广深等经济发达白领聚集的地区。

应用市场	豌豆荚	360 手机助手	应用宝	百度手机助手
下载量	818 万	5142 万	4753 万	3482 万
评分	93	8.6	3.8	88

3.4 用户评价

滴滴打车（版本号 3.9.3 ）

3.4.1 用户好评

- 1. 方便、快捷
- 2. 简洁、纯粹
- 3. 人性化、功能全
- 4. 便宜

3.4.2 用户差评

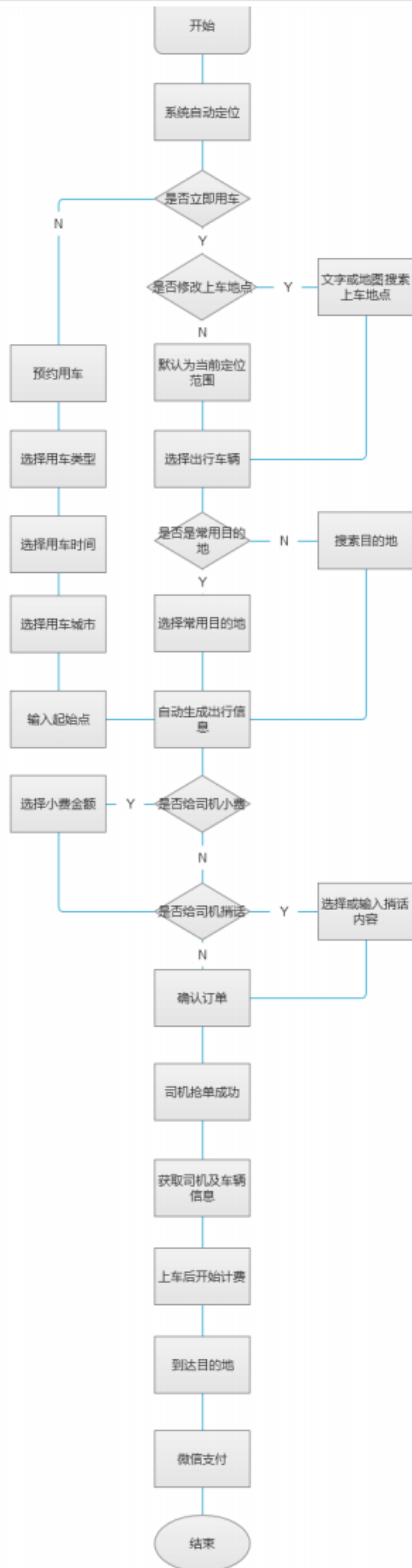
- 1. 语音验证被拦截
- 2. 补贴不好拿
- 3. 优惠券较少
- 4. 顺风车券用不了
- 5. 定位无法关闭
- 6. 高峰期拥堵地带司机不接单
- 7. 绕远宰客
- 8. 投诉无反馈
- 9. 只能微信支付

3.4.3 用户期望

- 1. 给更多优惠
- 2. 增加资源
- 3. 定位更精准
- 4. 使用更流畅
- 5. 软件更小，少占内存

数据来源：表中应用商店、酷传应用监控数据统计时间：2015/6/26

3.5 产品功能



3.6 用户需求用户痛点改进建议

1. 高峰期拥堵地带司机拒单	
建议：隐藏订单目的地，待接单后再显示	
2. 司机服务水平参差不齐	
建议：建立有效的评价奖惩机制，在司机抢单后将司机的综合评分和评论提供给下	
单用户以供挑选	
3. 输入目的地时较为麻烦	
建议：提高语音输入的准确度；在常用地址栏目中可新增自定义常用地址，	满足更多
常用地点需求	
4. 右上角的消息提醒误触弹出容易影响使用	
建议：可以将消息提醒并入到左边菜单栏	
5. 部分司机对路线不熟，容易耽误时间	
建议：对司机进行路线培训；提供更为精准的导航服务	
6. 地图下方的操作栏区域太小，不便于操作	
建议：重新设定操作版面	
7. 司机绕远宰客	
建议：增加【最优线路】，系统设定好最优线路后在乘客手机显示，既定线路更改	
需要乘客同意	

3.7 交互体验

1. 抽屉式导航栏，不占用主页面空间，只有点击左上角头像才能进入导航栏，避免了主页面的误操作，而退出导航栏则可以通过滑动和点击头像以及其他外部区域实现



2. 主页面中的消息推送并不是高频需求，可以并入到导航栏中的【消息中心】





3. 主 Tab 设置不能始终居中，看着不协调



4. 主 Tab 设置中，仅有出租车项目保留了语音输入目的地功能，第一，看着不协调；第二，该功能实用性较高，可以优化语音识别传输技术，或者改为语音输入文字显示



5. 【积分商城】中【积分】与【兑换记录】这两项与用户关联较大的信息没有单独列出，难以被发现。



6. 【积分商城】中右上角按钮只用作了微信分享，建议可以增加更多的项目，比如【我喜欢的】来增加互动，同时分享的范围可以不只是局限于微信及朋友圈



小结

优点：APP 整体设计风格简洁，操作方便，导航页面的设置十分人性化，整合了我的行程、钱包、积分商城、推荐等功能，提供了出租车、快车、专车等多种出行选择方式，主要功能都能在两步内到达，核心的打车功能流程清晰、便捷；

缺点：页面结构细节还需优化，布局可以更加和谐，积分商城页面交互设计不够方便，关键信息不能及时获取，有待改进。

4. 运营和商业化

4.1 用户运营

司机端：高额补贴 任务激励 奖惩机制
用户端：优惠券 周一免单 节日红包 推荐有奖 微信分享红包 积分兑换礼品

4.2 盈利模式

目前暂未实现盈利，
主要收入有：广告费 平台服务佣金 资本引入

5. 竞品分析

当前市场上的移动出行类软件较多， 选取了以下几个具有一定规模和代表性的 APP
来进行对比分析，数据来源于表中各应用商店和酷传。

客户 端	选项	豌豆荚	360 手 机助手	百度助 手
滴滴 打车	下载量	818 万	5142 万	3808 万
	评分	93% 好评	8.6	88
	排名	82	47	5
快的 打车	下载量	824 万	3158 万	4517 万
	评分	87% 好评	9.4	92
	排名	344	65	暂无
优步	下载量	50 万	29 万	29 万
	评分	85%	9.5	91

		好评		
	排名	105	61	202
易到 用车	下载量	23 万	77 万	263 万
	评分	81%	9.6	93
		好评		
	排名	575	680	暂无

6. SWOT分析

优势：

1. 滴滴打车在国内起步较早，是行业先驱，具有先发优势；
2. 有腾讯这样强大的背景支撑；
3. 经过几年的发展已经积累了相当庞大的高活跃用户群体；
4. 与快的的合并增加了市场份额，整合了双方资源，减小了进一步开拓市场的阻力；
5. 拥有优秀的高执行力的团队；
6. 自主创新的平台技术。

劣势：

1. 依靠广告和大量补贴优惠获取用户，市场开拓和推广费用高；
2. 目前没有明确的盈利方式，对 VC 依赖过高；
3. 没有技术壁垒，在技术层面并不占优势；
4. 用户迁移成本极低；
5. 非雇佣司机，线下管理难度大。

机会：

1. 移动出行行业体量巨大；
2. 移动出行受到资本市场青睐；
3. O2O 处于风口，发展前景广阔；
4. 用户对传统的打车方式十分不满，痛点明显；
5. 国家层面大力支持“互联网 + ”，整体局面利好。

威胁：

1. 优步、易到用车、神州专车等在移动出行领域各有优势，也在不断发力；
2. 相应的法律不完善，游走在灰色地带，政府的态度不明，容易涉嫌非法运营；
3. 传统出租车行业不断抗议，打车软件屡受非议，遭遇钓鱼执法。

7. 总结

滴滴打车短短三年间从一个小小的创业团队走到今天用户过亿，并始终居于行业前列，除了站在“连猪都会飞的风口”，优秀的团队也是十分重要的一环，在移动出行竞争日益激烈的当下，整合资源后的滴滴打车凭借其深厚的积累和背后强大的支撑必将能走得更远。

对个人而言，滴滴打车切实地解决了“打车难”、“打车贵”等难题，也提升了很多司机的工作效率，它让我们的出行变得更为智能和高效；而对于整个社会而言，滴滴打车优化了资源配置，提高了交通资源的利用效率，践行了“共享经济”，助力了节能减排...可以说，滴滴打车为我们的出行甚至于生活提供了一种更美好的选择。

当然滴滴打车目前也有不少的问题，这也是整个行业所必须面对的问题：怎么保证用车安全，中国政府的态度不明，作为公司没有明确的盈利模式，这些都会成为前进路上的绊脚石，但当我们以更为开放的姿态去拥抱互联网，拥抱“互联网 + ”，最后成功的必将是整个行业和社会。