

《滴滴：分享经济改变中国》

图书基本信息

书名：《滴滴：分享经济改变中国》

13位ISBN编号：9787115425035

出版时间：2016-6

作者：程维,柳青,张晓峰

页数：316

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《滴滴：分享经济改变中国》

内容概要

《滴滴：分享经济改变中国》全书用独到的分析和翔实的数据揭示世界最大分享经济平台滴滴出行创造性实践的智慧与指数级成长的秘密；用最有代表性的平台解剖最具想象力的分享经济2.0新形态，解析“互联网+分享经济”平台构建的九大关键节点，推动传统行业搭上分享经济“顺风车”；全面呈现“互联网+”2.0、分享经济2.0与中国新经济的内在关联，与供给侧结构性改革、“双创”的关系，建言如何把握新引擎、挖掘“新监管的红利”；用图表，数据说话，解析数据驱动分享经济的趋势，释放深度连接、精准匹配、WE众协同的能量，引领资源革命、供给革命、协同革命，推动商业、社会新文明。

滴滴出行作为分享经济在全球最佳实践样本，用实际行动证明了这股浪潮是大势所趋，而且将深刻影响、改变中国。《滴滴：分享经济改变中国》全方位地解析滴滴的发展之路，生动地向读者展现滴滴在短短四年中，如何从0到1，找到一条独特的智慧出行分享经济之路，进而成为世界级分享经济平台，书写了中国本土公司指数级发展的奇迹。除却用客观真实的数据，滴滴高管更是现身说法，用自己平实的语言展示滴滴走过的路，用虔诚的心讲述滴滴人自己的故事，和读者、和社会、和未来对话。

《滴滴：分享经济改变中国》

作者简介

程维：滴滴出行创始人、董事长兼CEO（首席执行官）。2012年创办小桔科技；2015年登上《财富》“40岁以下商界精英榜”；2016年入选《财富》“中国最具影响力50位商界领袖”。

柳青：滴滴出行总裁。曾任高盛（亚洲）有限责任公司董事总经理。2015年登上《财富》“40岁以下商界精英榜”；同年，柳青入选《财富》“中国最具影响力的25位商界女性”；并被Women in China评选为“中国最有影响女性”之一。

张晓峰：“互联网+”百人会发起人，价值中国会联席会长，管理学博士，《互联网+：国家战略行动路线图》主编，清华大学、中国人民大学创业导师，长期致力于企业智力服务。”

《滴滴：分享经济改变中国》

书籍目录

精彩短评

- 1、还是很佩服程维的，敬畏对手的态度，随存的危机感，低调的风格，80后的他能打出如此一片天地，就是榜样。
- 2、这绝对是滴滴的PR书籍，不过看后还挺有收获的
- 3、说分享经济一定很懂，但是我们都知道滴滴，小猪短租，e袋洗，回家做饭，等等，确实改变了人们的生活，书里面讲了滴滴的访谈和案例，值得一读。
- 4、内容比较粗和杂。
过于美化滴滴。
- 5、机场快消书籍，就卖个标题吧。所有的访谈连基本的文章整理都懒得做，直接对话就放上去了，信息量极稀薄。套个「分享经济」的名头，什么都没讲明白。
- 6、只有30页算书吧
- 7、无语了，就那几句话反反复复说，我特么网上搜几篇文章信息量都比你大，你信不？
- 8、“分享”改变生活
- 9、滴滴的发展之快出人意料，短短几年之内就成为大众打车出行的首选，不得不说是个奇迹，与其说是滴滴的成功，更不如说是这是分享经济在现实生活中的一次成功展示，作为一种新型的经济模式，分享经济可以让更多的人参与到一系列的商业互动之中，并让更多的人分享到其中的经济红利。至于分享经济到底为何？分享经济模式又该如何在现实中运作？从这本书中都可以找到想到的答案
- 10、挂程维和柳青的名字其实和他俩一点关系没有，各种政策访谈图表拼凑而成，无任何干货……
- 11、思维和意识
- 12、各种资料和访谈的整合。说实话要把概念结合案例说的生动又好真的很难，最起码它完全没有做到。就是那种可以一篇文章说明白的情况，非得一本书说明白。
读后感：1.有些东西对你太遥远了以至于你忘记了那些事实 譬如资源短缺 譬如战争。2.人性的光辉是推进进步的首要力量。
- 13、好好活着。
- 14、真难读
- 15、几年时间改变几亿人的生活，滴滴还是要感谢时代吧，书本身一般
- 16、书的结构有点形散，本希望是通过讲故事的方式解读分享经济
- 17、空话太多，概念堆积，结构很散，我裤子都脱了你就给我看个这？
- 18、如果不是准备采访提纲，我才不会去看这本书。不过看完还是有了新发现，比如，以前都是看软文，这次看到了一本软书。唯一的干货大概就是讲滴滴发家史那一章吧，其他都是在注水。心疼我的书钱。2016.10.13
- 19、不要买...除非你想看新闻稿
- 20、广告
- 21、论文集吧，有用的观点不多
- 22、分享经济“用实践定义答案”是非常适当的，况且是滴滴，这个很有说服力。值得创业者、管理者和官员看。
- 23、让我对滴滴有了大概的认知，也对分享经济有了些许概念，不过套话确实有点多，还是要耐心才能读完。干货还是不少的！
- 24、滴滴、分享经济的的确确改变了我们的生活，本书客观、生动，引人深思~
- 25、跳着读
- 26、这本书竟然7.7分，豆瓣的用户这是怎么了。一片的务虚，极像政府公文，互联网这么讲实践的行业，需要这样的行文吗？
- 27、迅速抢占市场
- 28、分享经济，“风口”来临。滴滴是分享经济的先行者，并站在这一新经济业态的风口浪尖，尽管有瑕疵有漏洞，但公司在成长，事态在发展，前途无量，这也是为什么滴滴备受资本青睐的原因。读完这本书，对这个独角兽公司有了更加立体的认识。
- 29、滴滴发家史。把书合上了。
- 30、广告的味道很重；空话套话也比较多，跟读公文似的。

《滴滴：分享经济改变中国》

- 31、这是一卷伪装成畅销书的卫生纸
- 32、以为是企业自己花钱出的书，没想到的是翻到了高人
- 33、只能说，随便看了一下，概念不错。但是最近打滴滴车，无论是快车，还是出租车，都变的无比困难
- 34、对滴滴的运作模式和成功背后的故事一直很感兴趣，现在终于有幸通过这本书了解到了这些。成功之路果然并不轻松，读完这书也许并不能复制滴滴的成功之路，但是从其中那些朴实的话语中，感受到了深深的共鸣
- 35、已经Too big to fall的分享经济，或许会成为未来中国发展的新模式~

1、读这本书，是因为对滴滴这个用四年时间迅猛成长起来的独角兽公司非常感兴趣，政府已将分享经济视为中国经济增长的新动能，李克强在多种场合下明确了大力支持分享经济，而扛分享经济大旗的滴滴最近在不断地被卷入到正面和负面的舆论漩涡中...事态尚在发展，众说纷纭，但分享经济这个新业态在中国新经济发展中占据的重要地位应当是毋庸置疑了。昨天读过前福布斯中文网副主编尹生老师写的“为什么用户不再是滴滴神话的主角？”对滴滴模式中的政策博弈、资本影响和供给侧都有非常深刻的分析，文末的留言评论也非常精彩，总体看法是比较乐观的，与大家分享。文章转自尹生老师的微信公众号：价值线（微信号：jia-zhi-xian），仅为学习分享使用，侵权必删。摘要：尽管事故频发，用户抱怨增加，却仍然阻挡不了滴滴飙升的估值，和资本市场的追捧，这是因为资源已经取代用户成为其商业竞争中最重要因素。但迟早，话语权将重新回到用户手中。在一个多月的时间里，已经至少有两起恶性事件与互联网出行巨头滴滴联系在一起：先是一名教师被滴滴顺风车司机杀害，接着是几天前，一名电竞选手在搭乘滴滴专车过程中被司机砍伤。与此同时，在我的朋友圈和参加的个别微信群中，抱怨滴滴服务的人也似乎增加不少。但这并没有妨碍滴滴受到资本市场的追捧：就在这期间，据媒体报道，滴滴已经融到来自苹果、阿里巴巴等公司大约35亿美元的新一轮融资（融资尚未结束），投后估值超过250亿美元，相比一年前增长了两倍，这一速度就像2012年至2014年时的小米。这就让人有些不解了：通常而言，一家处于创业期的公司，总是会想尽千方百计满足用户的需求，而类似的与用户有关的恶性事件，往往会带来灭顶之灾，而在滴滴的案例中，来自用户的抱怨甚至重大伤亡事件，似乎失去了影响。这样的情况通常只有在一些业已形成垄断的行业才会发生，因为用户没有其他选择，或选择很有限。滴滴自然是坚决不会同意自己已经形成垄断的，而实际上，按照一般的关于垄断的定义，你也不能这样认为，因为按照公开报道的信息，滴滴目前仅占了整个出行市场的1%，就是说除了滴滴，用户还有另外99%的选择。但在本案中，我们需要考虑到如下情形：互联网出行已经成为很多人的一种生活方式（据称仅滴滴的用户就已经超过3亿），未来这种生活方式的影响预计还要强化，这意味着大多数人未来都将离不开它；在互联网出行领域，网络效应更加明显（用户的数量和地域广度与密度的增加将使需求增加，从而带来更多跨地域、密度更高的车/司机的加入，数量更多和更具地域广度与密度的车/司机的加入又会提高用户的选择机会与跨地域使用的体验，从而带来用户的增加），而在传统模式中，资产（车）和服务者（全职司机）受到管制以及资产规模的限制，市场被以地域分割为一个个小的单位；尽管滴滴目前仅占整个出行市场的1%，但据称它已经占据了“专车的87%，网约出租车的将近100%”，专车和网约出租车又是目前最为主要的两种互联网出行方式，如果数据属实，那么滴滴接下来的优势还会增加，因为一旦它率先建立起全国乃至全球的网路效应，它的对手将很难与它竞争——它们的任何增加用户或车/司机的努力，都会遭到滴滴的价格压制，从而很难建立起网络效应。对滴滴而言，唯一的瓶颈，也许就是为了吸引更多的用户和司机、并留住他们而必须采取的价格补贴政策，这通常需要的投资——据公开数据，滴滴去年的亏损可能达到几十亿元——这意味着互联网出行已经越来越成为一个资本的游戏，即通过外部投资来先期填补运营上的亏空。由于资金通常宁愿选择滴滴这样的龙头，这又会使滴滴的竞争者处于很不利的局面。用户使用方式是滴滴与传统出租车公司最大的不同，在滴滴这种模式中，用户需要先有一个互联网入口，而在传统情况下，用户走到哪里哪里就是入口，这是滴滴可能变得更加强大的另外一个特点，即用户并不需要太多的互联网出行服务商，尽管他们过去打交道的出租车公司要多得多。换句话说，尽管早期在这个市场用户是最重要的因素，至少和司机/车是同样重要的因素，但经过几年的用户培养和规模角逐，现在滴滴可能已经走在通往垄断的道路上——尽管这其中不乏运气因素，比如滴滴和快的分别选择了腾讯和阿里巴巴这两大金主。在新的阶段，资源已经超过用户成为唯一重要的决胜因素，包括：政策博弈能力（当政府管制仍然是主基调时，拥有规模优势的滴滴就拥有了某种基于既成事实的筹码，这会将其新的潜在对手拦在外面），资本影响力（不仅是现有手头资本，还包括那些早期投入巨资的机构为了保护既有投资而形成的后盾），签约司机/车的数量与广度/深度（尤其是当司机/车发生处于短缺状态时）。虽然在上述因素中，滴滴对签约司机/车的控制可能并没有表面上那么强大，因为司机们对补贴高度敏感，而现在它们又已经通过滴滴学会了如何使用互联网，可能随时会被其他采取高补贴的潜在竞争对手挖去，但政策博弈能力和资本影响力会强化滴滴的掌控力。一旦滴滴的司机/车的网络覆盖到三四线城市，并建立起面向全球的网络连接，那时滴滴将建立起一种类似淘宝在电商领域的地位，尽管这样一来它也会和淘宝一样，自始至终与开放生态带来的不可控冲突相伴随，并最

《滴滴：分享经济改变中国》

终可能为其带来致命伤。而有些可悲的是，在互联网出行领域，出现类似京东这样的强有力的模式挑战者的概率要小些，因为不似电商行业可以按照地域进行切割，类似专车这样的服务模式的用户常常处于跨地域的流动中，这最终会产生一种类似劣币驱逐良币的效应，让那些专注于区域进行服务的公司处于越来越糟糕的境地。因为，这意味着要么和滴滴一样拥有跨地域甚至全国的网络效应，否则可能会受到来自滴滴的反制，比如通过采用同样重资产的模式建立一个细分品牌，而与此同时，当滴滴的网络扩张到一定规模，积累到足够数据，它理论上也会逐步改善服务，缩小和京东模式的体验差距。在这个过程中，滴滴的角色有点像PC时代的微软，可以通过自己的平台优势来捆绑自己的竞争产品。看起来，好像已经没有谁可以阻挡滴滴前进的步伐，即便是消费者。这是为什么资本对它趋之若鹜。这也是为什么尽管我个人并不是滴滴的用户，我更喜欢它的竞争对手的服务，我也站在那些谴责滴滴在保护用户方面做得不够的人们一边，但我仍然不得不（带有一些无奈的）更看好它——从作为一个互联网价值研究者的角度。从本质上，滴滴的模式有点类似携程，只不过后者的供应商中包含了一些大型连锁酒店，以及处于寡头地位的航空公司，这让携程在价格博弈中处于很不利的地位，而滴滴的供应商（车/司机）则弱小得多，这强化了它的议价能力。目前携程扣除去哪儿部分后的市销率（按照净收入）只有9倍，其净收入增长率接近50%，考虑到滴滴的增速，以及议价能力，未来的业务可扩张性（滴滴的用户频度要高过携程，这将使它像一个生活入口，从而更容易扩张其业务范围），则给予滴滴20~25倍的市销率（按净收入）是一个相对可以接受的估值水平。其中，在30倍的情况下，与阿里巴巴处于同一PSG（经过增速调整后的市销率）水平。如果网传去年滴滴9.46亿美元的净收入属实，则意味着在本轮融资之前，滴滴的合理估值介于190~236亿美元。不过，随着滴滴规模和影响力的进一步上升，它也将一步步接近它的天花板，那时，用户将重新迎回在商业天秤中的话语权。在尹生（微信公号jia-zhi-xian）看来，这些天花板包括：政府管制的加强（特别是当政府不得不对越来越多的用户安全事件做出重大反应，以及滴滴对产业控制能力持续上升而产生的垄断担忧，导致的各方力量的反弹）；当估值超过一定规模比如500亿美元后，在滴滴与资本的博弈中，资本的影响力将上升，它们将越来越注重控制，而不愿意持续增加投资；IPO将使得它不得不注重短期回报，从而丧失部分价格制定能力。结果，即便它始终维持处于垄断地位的市场份额，它也不一定能真正获得垄断地位，因为它的定价能力还会受到诸如这些因素制约：一旦它的价格没有竞争力，消费者还有公交、长租车、购车等方式可以选择；它也无法始终使自己在与司机/车的管理费率谈判中处于主导地位，因为司机/车可以选择做黑车、放弃出租或加入某家区域性的传统出租公司。而当它进入这一阶段后，它还可能迎来一些新的竞争对手，比如类似地图、团购、旅行等这样的生活服务入口，理论上也可以通过同样的模式快速获得部分用户——如果它不能锁定司机/车，而用户又已经接受了没有补贴的日子，并因累积的不愉快使用体验而产生逃离愿望，同时它自己又被短期财报束缚住了手脚。

2、老师：“小明，老师给你90元，你再去跟阿飞借10元，这样你总共有多少钱？”小明：“0元。”老师：“你根本不懂数学！”小明说：“你根本不懂阿飞！！当然，这是个段子，直到拜读了《滴滴：分享经济改变中国》，这段子也变成了一道思考题。为什么段子中的小明说老师不懂阿飞？仅仅是因为段子的需要吗？不！如果严肃的从分享经济前的市场交易环境来说，小明其实某种意义上来说是对的。如果阿飞是个霸道的坏家伙，那么小明跟他借钱，结局就只能是赔了夫人又折兵，自讨苦吃。可，如果小明和阿飞都处在分享经济的市场交易环境下呢？作为一种未来趋势，可以说，谁了解“共享经济”的过去，谁就能拥抱“共享经济”的现在；谁拥有“共享经济的”的现在，谁就能更好的享受“共享经济”的未来。而《滴滴：分享经济改变中国》，则正是一本以滴滴为线索，穿梭于共享经济的过去、现在与未来的书。早在数年前，一位学者就曾对美国、加拿大和英国的9万名消费者进行过一次深度调查，结果显示，有40%的人都支持分享型经济。其中75%的人认为，分享型经济给他们的生活带来了极大的便捷。另有50%的人认为，分享型经济为他们换来了高性价比的服务，十分的好。对于国家而言，也是早就发现了发展分享经济的益处，原国务院发展研究中心副主任陆首群就曾指出，发展分享经济对我国经济转型发展进入新常态，推动国际合作，消化产能过剩，提高劳动就业率，重构并壮大“中产阶级”，与“大众创业、万众创新”实行良性互动有重大意义。回过头来看滴滴，毫无疑问，这是一家中国本土分享经济的市场交易趋势受益者，它在很大程度上也驱动、引领了这一趋势深度前进。它们的业务消除社会公众对于分享经济的疑虑和误解，提升了社会公众对于分享经济的认识和参与热情，利用互联网等现代信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源，满足了多样化需求的经济活动总和，功劳甚高。但即便如此，滴滴还是被人诟病，“滴滴现象：重新定义中国企业”——“估值超千亿的“滴滴出行”依然危机重重！”——“专车濒死：滴滴的危机与神州的迫近”——“苹果入资

《滴滴：分享经济改变中国》

滴滴，是行业升级还是国家危机？”——“司机犯罪危机让滴滴陷入风口浪尖”——“滴滴的恶，或将不亚于百度”……成立至今，数年间各媒体新闻标题的变化背后，到底蕴含着多少故事？谁能说的清呢？市场、资本方、舆论、大众的注视下，滴滴未来何去何从？作为中国互联网+时代的现象级企业，滴滴注定要承载太多、付出太多、面对太多，值得人了解、学习、研究和探讨的地方，也注定太多。我们不是滴滴人，所以知道的自然也有限，好在，我们有了一本这样的参考书，做“兼听则明”用。在这里，我们可以看到滴滴CEO程维对滴滴走红原因的解释，如：“中国这样一个人均资源少，城市出行已经成为民众痛点和社会问题的国家……在发展过程中已经鱼到很大的资源瓶颈，需要分享经济模式来维护生存和发展的可持续”；可以看到滴滴总裁柳青与滴滴结缘的起因：“我遇到程维几次，一直很看好滴滴的业务模式，这是在我职业生涯内见过的企业里面，能够为在现阶段的中国社会，创造最大价值、带来最良性变革的业务之一。因为现有的互联网企业大多数是在做流量、通过广告变现，而滴滴则是通过提升效率、撮合交易来满足人们的刚需，这可能是比很多互联网企业都更能创造社会价值的地方，这是最核心的原因”。也可以看到如罗文、李锦飞、付强、张贝、朱景士等滴滴高管的高见。对于想集中了解滴滴，梦想穿梭于共享经济的过去、现在与未来的人来说，实在是再好不过了。当然，不管我们愿不愿意承认，这本书本质上还是滴滴官方的纸质广告，可，真的重要吗？也许，并不。相比于滴滴到底是一家怎样的企业，如今的普通消费者也许更关心如下问题：我是否真的需要买一台新的小汽车，并且为其缴纳高昂的税费、保险、停车费和保养费用？还是在需要的时候租一台？我家中那辆豪车，在它空闲的时候，我是否应该将其它的使用权租赁出去，获得一些收入，用赚来的钱去换取别的资源？如果滴滴及其背后的分享经济能为大家解除这样的选择困难，我们又有什么理由不张开双臂去欢迎它呢？或许，在几年之后，我们当中不会再有人去争论滴滴及分享经济的利与弊，因为那时它们很可能已经可能像穿衣吃饭一样自然成为我们生活的一部分了，当然，在分享经济发展的道路上，注定不会有一帆风顺，但至少，如滴滴这样受益于分享经济的公司应该已经做好了迎接挑战的准备。而我们，也将会因为对它们的理解、接纳、有所准备而生活变得更美好。老师：“小明，老师给你90元，你再去跟阿飞借10元，这样你总共有多少钱？”小明：“110元。”老师：“你根本不懂数学！”小明说：“不！老师，这是分享经济的必然结局！”“届时，如此？也许。感谢《滴滴：分享经济改变中国》，让我们提前预知到了这般未来。

3、滴滴和快的刚出来时，正好是老婆怀孕的时期，上班坐公交不太方便就只能打车。滴滴快的确实给我们省了不少费用，也确实方便很多！也让我们对这个新的网络运用模式有了切身感受，出租同样也有了一个飞跃。现在有了拼车，快车，使滴滴和出租产生了根本的决裂，出租成了滴滴发展的一个阶石。战略的成功，看看比书，能有进一步了解！

4、分享经济是移动互联网发展的重大阶段性成果，也是一种全新的社会资源配置方式，当年滴滴在北京正式启动之时，很多人并不相信滴滴能够成功，更多人驻足观望的是，滴滴究竟能支撑多久？但是，当你读完这本《滴滴：分享经济改变中国》，心中的解便可以释然了。表面上看，滴滴烧了很多钱，但人家却用模式的创新抢占了整个市场，即使后续有企业大体上掌握了滴滴的运营模式，准备如法炮制或者按照其模式完成逆袭，就会发现，人家滴滴已经掌握了海量的、固定的客户群体，在这个市场上已经抢占先机，实际上已经挖掘了更大的财富，而其他的作为模仿者，只能是胳膊拧不过大腿，在一场分享经济的激战中，像炮灰一样成为过眼云烟。社交、分享逐渐成为影响生活习惯、购买决策非常重要的因素，分享经济的平台也自然表现出很强的从众性，移动互联网更是把此特点进一步强化。任何一个平台要想在某领域保持优势，就必须在所处领域迅速做大，在用户获得价值与友好的体验后，迅速传播，让社会资源最大化被复用。借助别人的分享传播，帮自己找到精准客户，就能让财富随之聚来。《滴滴：分享经济改变中国》这本书中的社交，不是单纯指大家的社会交往，而是指网络巨头们通过前期铺垫构建的客户平台。这本书通过详细的解析，让我们清楚了现象级企业是如何构建新经济形态的，如何把新用户转化为自己的客户、如何提升自身的内部架构，去应对大趋势的发展变化，可以说实战性非常强。

5、中国的问题就是一个人口问题，任何事乘以13亿，就是一个巨大而惊人的数量概念。滴滴，全民分享，全民出行，本身没有一辆车，但将拥有车而愿意分享的个体汇聚在一起，就成功了塑造了一个新的商业模式，滴滴的商业模式。不过，这种模式正在被复制，Uber同样也是全民动员，全民分享；菜鸟驿站，也同样是快递个体的加入，以分成的形式给予个人福利——说实话，分享的背后，利益的共享才是最具诱惑性。《滴滴分享经济改变中国》一书全面介绍了滴滴成长的秘密，这里平台的解剖非常细致，9大关键节点的梳理也让我们看到滴滴平台的一些思路：逻辑，人性，信息，信任关系，

社交，集合，优化规则，智能匹配等。在“互联网+”概念炒得火爆的今天，在移动出行风起云涌的现在，通过分析滴滴平台，通过“互联网+交通”的深入思考，也通过对交通资源的整合利用，也让我们看到移动互联网时代，更多分享，更多个体参与创新，更灵活的交通资源供给的结构。万物互联，信息传播更迅速，更透明，这对传统行业，尤其是实体行业的冲击越发突出鲜明。供给侧结构改革三个重点之一说要进行创新发展，移动出行，分享机制以及深度数据挖掘的滴滴为我们做同了一个参考。滴滴野心勃勃，想做为移动出行的综合入口，愿景很美好，不妨让我们一起拭目以待，期待这样一个全球化的高效分享可持续的全球出行生态圈的早日出现。一路好走！

6、滴滴，是一个很特殊的创业的公司，是一家市场竞争很激烈，做的事情挑战了原来的一些监管秩序，团队非常年轻、发展非常快的一家创业公司。滴滴对资本的应用遵循了分享经济的理念。李克强总理曾在2015年夏季达沃斯论坛上指出：分享经济实惠拉动经济增长的心路子，通过分享、协作方式搞创业创新，门槛更低、成本更小、速度更快，这有利于拓展我国分享经济的心领域，让更多的人参与进来。而作为中国“互联网+便捷交通”领域的代表滴滴出行仅仅创立三年多，已有3亿用户，是世界成长最快的公司之一和全球首屈一指的出行领域的分享经济平台。那么什么才是分享经济呢？分享经济现在还没有一个约定俗成的定义，简单的说，分享经济就是把闲置的资源剩余价值再利用，开发资源的最大利用效率，形成更大的使用价值。它打破了原有的商业规则，完全颠覆了以往不断通过心投入刺激经济增长的传统思路。分享经济除了需要政府的推动外，还需要移动互联网和物联网的支持，以及环境友好和信任社会的支撑。分享经济就是“WE众”参与的经济，那么为什么说享经济就是一股不可阻挡的潮流了呢？正如普华永道经济分析师罗伯特·沃恩所说的“分享经济是科技进步、资源稀缺和社会变迁等因素的碰撞驱动下形成的一种大驱势”。继而分享经济引发了资源革命、生产关系革命和商业革命以及社会变革。分享经济代表新的生存力，代表未来的方向。分享经济平台实际上是一个公共的云创平台，也就是云端、虚拟空间的众创空间。小猪短租CEO张弛说，“分享经济不仅是一个微观的商业模式，它从一个角度映射出未来任人和人之间该怎么去连接；人们开始学会分享的时候，整个社会会为之改变。”而滴滴就是中国分享经济的最佳样本。2012年6月6日是滴滴的创业日。2015年订单总量突破14亿单，近期日订单突破1000万，已成为中国互联网第二大交易平台，一个中国最大最具代表性的“互联网+分享经济”平台。这时，这家公司员工的平均年龄只有27岁。2015年9月10日，滴滴与全球最大的客车制造企业宇通客车达成了战略合作关系，双方将在资源互补的基础上，在新能源巴士以及无人驾驶等客车智能化前瞻技术的落地推广方面展开深度合作。滴滴人更懂得感恩、心存敬畏，滴滴的小桔人是一群这样的人：简单、开放、激情；他们总是这样做事：独立思考、极致执行、拥抱变化。滴滴要面对四类群里：一是用户；二是司机；三是商业实体；四是整个社会环境。在中国，要实现分享经济，就必须由大数据驱动，滴滴出行希望能够完全代替自驾和私家车。大数据解决了出行供需的均衡匹配。滴滴为什么能有世界最大的分享经济平台，国家行政学院常务副院长马建堂这样评价滴滴出行：滴滴公司把“互联网+”与智慧出行紧密结合起来，即是人们出行方式的重大变革，也推动了政府管理方式的创新，也是供给侧结构性改革的鲜活案例。滴滴创始人兼CEO程维说过这样一句话，资本不会乱下注，你让用户喜欢你，资本才会跟着喜欢你。在用户看来每个平常的动作背后都是经过滴滴人千百遍的考虑和迭代的。人性的光辉是推动进步的首要力量；把人性和技术做恰如其分的结合，这是互联网公司成功的不二法则，2016年滴滴更是把体验驱动作为修炼内功的三大驱动之一。滴滴有一种文化，叫做“拍砖”，就是坦诚沟通讲真话。另外，滴滴平台针对司机和乘客形成了一套较为完整的保障和安全机制。滴滴车站也是滴滴首创的线下提供车载运输服务的站点。滴滴出行总裁柳青指出滴滴出行的核心价值有两个，一个是分享经济的理念，还有一个是大数据智能调度。滴滴倡导的价值观是安全第一，体验第二，效率第三，规模第四；这是滴滴做好“互联网+交通”的必要条件。滴滴，这个新生的分享经济平台，正在潜移默化地改变着我们的生活。他们也正在用他们的努力向全世界展示他们的风采和领头羊的风姿。

7、首先感谢这本书让我认识柳青这么出色的一位女性！而且她是柳传志的女儿！真是失敬，失敬。滴滴是我国分享经济的先驱，它的口号或者说是分享经济的核心是倡导使用比拥有更有价值，这点我是非常赞同的，在中国这样的一个人人口大国，需要这种理念来治国。本书中还是有重复的地方，本来就有点像政府报告的风格，有了重复在阅读上就显得不爽了。后面4封致员工的信中，看得出来滴滴的快速，或者说是飞速的发展，公司内部的整合是一个问题，需要时间慢慢修炼。

8、记得网络刚刚普及的时候，有好多网址记不住或者记起来太费劲，于是就有了hao123等网址导航网站的产生；每次风尘仆仆得到邮局取件的时候，总觉得太麻烦，于是快递行业风生水起；出去逛街，

《滴滴：分享经济改变中国》

累得要命，也曾想过足不出户送到家，于是就经历了易趣、淘宝大战……通过一系列的事情，我们可以很清晰的看到社会发展的一条重要脉络：一切给我们生活造成不方便的难题，早晚都会被新的方法解决掉。我称之为“难题解决定律”。滴滴打车的出现，也源于此。传统的出租行业已经诞生100多年，从黄包车到现在的高级轿车，出行工具变化很大，但运营模式基本是换汤不换药，没有太多变化，基本停留在“招手即停”、“多拉快跑”的阶段。近年来，份子钱、垄断经营、黑车等等热词、热点，将出租行业推到风口浪尖。改革的呼声日渐高涨，但交通部却迟迟没有作为。于是，我发现的“难题解决定律”开始发挥作用，易到、摇摇、滴滴、神州专车等一大批出行问题解决者出现了，在政策灰色地带不断开疆拓土。有市场，必然就有竞争，空旷的蓝海必将成为赤色的红海。能够生存下来的，也仅有滴滴、神州等几家公司。至于行业内的竞争，我们在此不作分析。但是，我们可以通过剖析个例来认清行业发展背后的隐藏的大道理，并用这些道理、经验来指引创业者、资本投资者，我想这也是《滴滴：分享经济改变中国》这本书除了营销以外，带给我们的最大启示。粗读本书，就可以知道，在本书中，滴滴出行是作为分享经济在全球最佳实践样本，全方位地解析滴滴的发展之路，生动地向读者展现滴滴在短短四年中，如何杀出重围，找到一条独特的智慧出行分享经济之路，进而成为世界级分享经济平台。本书既有理论的高度和评价，又有客观真实的数据，更有滴滴高管的现身说法，讲述滴滴“小桔人”自己的故事。通过剖析滴滴出行，我们可以看清楚分享经济的基本脉络

。m(>^ ^<)m 分享经济是什么鬼？资源再分配！滴滴CEO程维给出了分享经济的定义：将社会海量、分散、闲置资源，平台化、协同化地集聚、复用与供需匹配，从而实现经济与社会价值创新的新形态。这是一种非常专业的说法，个人理解，分享经济就是整合，就是将能收集到的资源整合到一个平台上进行再分配的过程。这种过程严重依赖于互联网、云计算、大数据等，而且必须形成规模，才能以更低成本和更高效率实现经济剩余资源智能化的供需匹配。书中对分享经济的特征归纳为五大驱动、三大基石、四低四高、四大效应。这些特征也不仅限于分享经济，也同样适用于现代企业

。m(>^ ^<)m 分享经济的基础是什么？互联网！当然是互联网，还有互联网+，还有所谓的互联网+2.0、3.0等等个人理解的延伸概念。互联网打破了固有的边界，减弱了信息不对称性。信息的民主化、参与的民主化、创造的民主化盛行，个性化、普惠思维、协同意识越来越流行。对于互联网未来的走向，我们不难看出，必然沿着连接=>深度连接=>融合连接=>协同连接=>个性连接=>天人一体，这样一条路进行的。最后的天人一体看起来有些耸人听闻，但基于人的惰性以及“难题解决定律”，我认为这是科技进步的终极目的，物联网的应用已经是这方面的有益探索

。m(>^ ^<)m 分享经济的目的是什么？再利用！分享经济主张通过调整社会存量资源来最大限度地利用产品和服务，完全颠覆了以往不断通过新投入刺激经济增长的传统思路，其重点在于对闲置资源剩余价值的再利用，充分发挥资源的最大利用效用，以此形成更大的使用价值。比如滴滴的分享理念：通过打破信息不对称，精准对接供需双方，合理挖掘和调配交通资源，实现智能化交通管理，智能动态信息服务和车辆智能化控制的一体化网络。既盘活存量，降低空驶，又挖掘增量供应、激发增量消费需求，匹配用户智慧出行选择的多元化，并通过顺风车、拼车提高单位运能，缓解城市交通拥堵。m(>^ ^<)m 分享经济的难点是什么？生态化！通过分析滴滴的发展历程和思路，可以看出，分享经济的难点在于营造运转良好的生态圈。这个圈子由平台+用户体验+技术创新+WE众个体+资本力量所形成的。其中，平台是基础，用户体验是根本，WE众个体是推手，技术创新是旗帜，资本力量是后盾。其中最难的仍然是平台的建设，可以说平台的建设就像我们的地球，有了这个平台才会有之后动物、植物、微生物等世间万物。比如腾讯，它的平台经历了三次进化，从PC生态到移动生态，多终端生态，再到众创生态。栽下梧桐能引凤，建好平台之后，通过强化用户体验，采取各种营销策略，吸引人气，强化用户黏性，进而拓展盈利项目，增加协同化，从而打造出良性循环的生态环境。这一路径，值得引起创业者和投资者的高度重视。m(>^ ^<)m 分享经济的启示是什么？学以致用！分享经济不会无处不在，但一定会永远存在。分享经济的理念、模式和方法并非是分享经济平台的专属，任何先进的理念、思维、学说都是可以不同行业消化、吸收、转化的这就要求保持整合的心态，用整合的思路和方法，引进到自身所在的行业，这也就是传说中的“创新”之路。本书中，也给出了传统行业借鉴分享经济变革的思维和模式：尊重人性、用户驱动=>重构连接、沉淀信任=>重塑价值，融合要素，协同创新=>发挥WE众力量，优化生态=>重新定义组织，优化游戏规则=>寻求跨界，协同机会。说到底，还是一个词：整合。当然，滴滴出行的成功是多方面因素共同造就的。书中何小飞从数据角度进行了解读；李建华从社会角度进行了解读；罗文从产品的角度进行了解读；付强从政策的角度进行了解读，等等。但是，从行业管理的角度来看，我依然认为，滴滴

《滴滴：分享经济改变中国》

出行面临的重大问题依然是政府的行业监管问题。这只看得见的手如何调控将直接影响到滴滴出行的未来发展，长期处于灰色地带，并非长久之计。个人认为，如果解决不了问题，就消化掉问题。问题的根源在于出租行业的垄断经营和人民群众日益增长的出行需求。滴滴出行如果有足够的魄力，将出租公司、出租汽车吸收消化，既能形成公众出行的统一战线，又能解决“黑车”猖獗这一社会难题，一举数得，何乐而不为？天道有常，或因人势而迟，然终不误。该来的一定会来，该解决的也一定会解决，只是通过谁来解决掉的问题，会是滴滴出行吗？但愿是。“难题解决定律”，终将发挥作用，敬请拭目以待。《滴滴：分享经济改变中国》，是一本好书，一本剥皮见骨的好书，读完之后所能得到的，远非只言片语所能描述的。建议阅读。

9、最近朋友圈有投资人笑言：以前估值10亿美金就是独角兽公司，现在起码融资10亿才算是。以滴滴出行为例，最近一轮融资总额高达73亿美元（其中光Apple就给到10亿），手头可调用资金达到105亿，昨天还传出与Uber握手言和并让后者成为股东，不可谓不壕。加上同属北京西二旗附近的某度流年不利噩耗频出，有员工询问跳槽滴滴意向，请我谈谈对滴滴这家公司的印象。我对滴滴的接触缘起于去年八月底《增长黑客》发售，很快九月份嗅觉敏锐的滴滴市场部的同事就通过微信跟我取得了联系，邀请去总部分享。当时同去的还有今日头条的Growth负责人张楠、前Airbnb Growth团队的蔡明航，我们从各自角度进行了对growth hacking理解的阐述。出乎我意料的是，当天下午程维、柳青两位大boss都到场全程听完并进行了交流提问。交流中的一些感慨：- 补贴大战是个意外，产品负责人罗文偶然想到用发红包的feature吸引用户使用，结果成功爆发。2014年程维说补贴花了15亿，也有人算过这个数字应该不下40亿（包括跟快的合并后）。两家公司合并在很大程度上是资本的意思，寡头竞烧不如一家独大。果然合并后补贴逐步取消了，但这个市场早就被教育起来了（关于如何优雅地烧投资人的钱，今天推送的深度头条已经表达了我的观点）。- 可以想见，补贴取消后滴滴的确是经历了一段断层式的下跌。为此growth hacking上继续进行尝试，比如：变直接补贴打车者为只允许向好友发红包，以此实现referral；比如推荐有奖（你可能都没注意到这个入口，藏在左上角头像按钮点进去出现的侧边栏下方），送朋友12元乘车优惠，当TA首次乘快车时你也将获得12元奖励，这个机制每月能带几万新增，我有朋友靠这个补贴赚了不下数千元；比如跟其他品牌玩crossover，你可以在滴滴广告平台上投放注册，在发红包的时候显示你的logo。- 除了产品层面的growth hacks，其实滴滴做到这个体量，早就过了靠小聪明来增长的地步，更多需要结构性的增长。为此横向上布局更多业务线，从原先的出租车拓展到专车、快车、顺风车、代驾；纵向上拓展更多三四五线城市（我去外地小城市大多数时候Uber、神州是叫不到车的，只有滴滴）。- 针对政策法律的打压，滴滴政府关系部直接从某政府机构挖到个级别很高的高管坐镇帐中。- 滴滴对增长的重视是源自决策层自上而下的。活动当天分享结束，我们一行嘉宾被邀请参观柳青、程维办公室，我亲眼看见柳青的桌上摆着一本《增长黑客》。据说在此之前他们就一直在考虑设置专门做增长部门的必要性，这本书的出现连同业内日益新增的探讨加快了他们的进程。- 如何成立增长部门是个需要三思而行的事情，程维很早提出，后市场负责人南山先生又跟我面谈了一次。关于如此体量下、跨部门跨职能的增长团队如何运作，他们的想法是会在Marketing部门下成立独立团队，但是为了熟悉企业文化和基础业务线，便于更好地配合，入职的增长黑客们需要先加入其它团队轮岗一两个月。我认为这是正确的做法，是考虑清楚的表现。滴滴为此酝酿了半年。- 据说最近从Airbnb海外招到一位很强的growth leader，在数据挖掘方面有很强的sense。- 当然，还有很多业务线在测试，以及跟苹果联手打造的黑科技，只是目前还不能透露太多。如果想对滴滴这家公司以及共享经济有更深入的了解，可以看一下这本书，人民邮电出版社7月新出的《滴滴：分享经济改变中国》。虽然是滴滴的公关书，但是对共享经济有着比较系统深入的阐述，也有滴滴早期冷启动的故事（比如冰天雪地360度跪求白领乘客的难熬阶段），以及一些产品理念和未来规划的阐述。对想求职滴滴的毕业新生也可以从中多少获取一些企业文化。

10、作为80后的一代，我们很幸运的见证了中国经济的发展，高中的时候淘宝走入我们的生活；大学的时候，外卖成了慵懒的享受；工作了，网约车动摇了许多人买车的冲动。使用却不占有，可能会成为未来很多领域的趋势。大众的观念在转变，国家的政策也在倾斜，如何盘活现有的存量资产，发挥更大的效率和公用，也是本书深入讨论的观点之一。本书内容很丰富，抓取了很多滴滴高层的采访放入其中。缺点也显而易见，字数多却略显诚意不足。更多地是文章的罗列，编者却没有对主要的内容进行层次上的编排和整理。很多雷同的内容多次的出现在不同章节。而且行文风格像极了政府工作报告，有些篇幅车轱辘子的话翻来覆去的说，实在对不起该书的定价。可取之处也是不少：分享经济的概念：将社会海量、分散、闲置资源，平台化，协同化地聚集、复用与供需匹配，从而实现经济与

社会价值创新的新形态。这个概念非常有意思，它主张通过调整社会存量资源来最大限度的利用产品和服务，完全颠覆了以往不断通过新投入刺激经济增长的传统思路。这个思路放到国内制造业也不是不可。我们一直习惯刺激经济提高产能就是投设备，买买买，恨不得把所有大牌厂家的机器都买回来。但是，停一停，反思现有的设备，我们有多少已经用得很好了，发挥了最大限度的产能？多数是买了扔在那，或者使用的并不好。这就好比很多人买了iphone，但是又有几个人把iphone的功能用到了满格，发挥了其该有的价值？这个思路放到个人成长也不是不可。网络课堂、在线学习、微信社群这2年几乎成为了爆发性的增长。大家都是一窝蜂的学这个那个，花了时间花了钱，可往往收益是甚微的。我自己也经历过这个过程，后来也是逐渐反思。一个人的注意力是有限的，我们不断的扩大个人投资想提升自己，可是时间、经历、资金的限制都导致这种扩大再生产的效益是极其低下的。不如反过来思考，如何盘活已有的资源，比如公司的培训，身边的老同事，之前买的书籍，将其发挥出应有功效。下一个科技热点：汽车产业。作为一个传统汽车行业的从业人员，这两年的经济状况让我对自己所处的这个行业产生了动摇。我自身也是在寻找本行业的发展点。汽车行业经历过这么多年的演变，研发模式逐渐固定下来。传统的OEM现在都是高高在上的状态，毕竟是涉及安全法规的东西，想要有第三者的颠覆，确实有点难度。但你不觉得这就像极了在此之前的诺基亚，摩托罗拉？本书倒也没有给出一个清晰的蓝图，未来的汽车行业会怎样，但是看到这么多大佬都想在这个领域大有作为，想必汽车产业还是有很多的可能性。作为从业人员，要认真思考一下自己的目标和定位。产品的三大驱动：体验、数据、品牌品牌大家都已经谈得很多了。说到体验，应该不是只有滴滴一家注重，任何的行业都应该注重这一点。苹果就是体验卓越，在苹果雄霸天下之前，有多少人能想象到人机交互会有这般舒服和流畅？回到传统的OEM，我们都在谈时间，花费，项目管理。用户体验在哪里？很多bug从一代车型延续到下一代车型，主机厂的傲慢和低效率还是缺乏颠覆者来撼动。说到数据，我还是蛮感兴趣。工科出身，说话论事还是喜欢有依据。作为滴滴的用户，确实能感觉到每一次迭代跟新对叫车的体验变化，以及滴滴和Uber的一些细节上的不同。当量提升之后，如何进行管理和调度确实是个难题。对外，经营一家小而美的饭店和经营6000多家分店的肯德基肯定是有质的区别。对内，如何管理不断增长的团队成员也是一个挑战。这么多的部门，怎么驱动每一个同事，让他们既能发挥个人的创新，又保证在一条主路上，这种程度就更难把握。人的重要性：说了那么多的价值观，我想说滴滴的成功哪些是人的因素？柳青：时任高盛亚洲董事总经理，在很多方面都能和各路高层搭上话。张贝：曾就任于交通运输部道路运输司，组织多部法规规章，国家标准的制定，帮助滴滴有效建立了政府关系战略，并逐渐推动中国市场中，管制问题的解决。朱景士：曾供职于高盛直接投资部任执行董事。李建华：曾在中国驻美大使馆工作5年，任新闻官、发言人。哈哈，还有好多人名酒不往上放了。仅仅是技术吗？肯定不是。资本的运作，法律法规，对外关系，这么多重量级的人物放在那里，都是为了技术和体验能到达用户服务的。最后就是作为从业者和创业者的几点洞察：1. 用户痛点洞察。2. 行业演进洞察。这个行业的整体发展过程是怎样的，未来的演进方向和阻碍演进的因素是什么？产业链条与价值分布如何，未来会发生怎样的变化？从什么角度切入会比较合理。3. 技术驱动洞察。关键技术，技术路线是什么，谁拥有它，你怎样获得技术话语权？需要借助互联网、移动互联网吗？用户的习惯和偏好会怎样、多大程度上被技术所改变？4. 基本逻辑洞察。5. 关键要素洞察。要来做这件事，关键的节点如何？哪些要素是和用户体验、企业成长相关度最大的？我如何做到位？可能的风险有哪些？谁会参与、合作、协同，为什么？6. 能力群洞察。需要的能力、资源、关系是怎样的？哪些是核心的，是必须有力控制的？如何构建这样的能力群，通过引进人才还是培养内部人才？通过合作获得？我的短板是什么，如何补短？总体讲，本书水分与干货并存，值得汽车行业从业人员阅读学习反思。

《滴滴：分享经济改变中国》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com