

从消费者视角看未来出行服务

>
accenture
埃森哲

埃森哲公司是一家全球领先的专业服务公司，其为客户提供战略、咨询、数字、技术和运营服务及解决方案。埃森哲立足商业与技术前沿，业务涵盖40多个行业，涉及企业日常运营部门的各项职能。

埃森哲在中国开展业务已超过25年，拥有一支逾1.1万人的员工队伍，他们分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。作为绩效提升专家，公司致力将世界领先的商业技术实践于中国市场，帮助中国企业和政府制订战略、优化流程、集成系统、促进创新、提升运营效率、形成整体竞争优势，从而实现基业常青。

埃森哲最近完成了一项旨在了解人们对于新型出行服务的兴趣和意愿的调研，调研面向美国、欧洲（法国、德国、意大利、英国）和中国的7000名消费者，其中85%的受访者为车主，2000名为中国消费者。调研报告指出，到2030年，全球出行服务的营收总规模预计将达到近1.2万亿欧元；如果自动驾驶技术的发展趋于成熟，那么出行服务的市场规模将呈现指数级增长。

请看以下五项埃森哲的调研结果，看看你有没有被代表。

汽车品牌价值还重要吗？

这取决于消费者类型，以及所在国家。

解读：

调查中列出了十六个影响车辆购置和共享的因素，包括价格、速度、灵活性、舒适度、环保、品牌、隐私保护等，品牌是影响汽车购买的第六大因素；而在汽车共享方面，品牌的影响力则退至第十位。

这意味着，虽然今天汽车厂商可以凭借品牌优势获得更高的溢价，但是未来品牌的附加值可能会逐渐与产品分离。

当然，也不是说品牌将变得毫不重要。比如说，对于中国的豪华品牌车主来说，品牌的重要性仅仅从第二位掉到了第四位。对于这部分客户来说，品牌依然会扮演非常重要的角色。

对整车厂的建议：

①对于中国市场的豪华车品牌来说，应该把自己的品牌发展成为“出行即服务”的标杆。

②对于非豪华车品牌而言，可能面临两个选择：

1) 扩大品牌的范围，涵盖车辆所有权和其他领域，例如提供服务和生活方式的产品；2) 成为“新出行”品牌的领导者（欧美尤其如此，中国市场在这方面的竞争已经很激烈了）。

③对于所有整车厂而言，需要专注自身汽车共享服务的核心标准，并确保自身品牌吻合所有诉求。在不同市场，这些因素的重要性排序有所区别：在中国分别是安全、性能、价格；在欧洲是价格、安全、灵活/可用性；在美国则是价格、安全、便捷。

自己买车还是随付随租？

大多数人希望自己未来拥有一辆汽车，但当自动驾驶

汽车市场逐渐成熟时，他们中的很多人会考虑放弃购车。

解读：

调研发现，近五成（48%）的受访者表示，如果市场上有基于自动驾驶的出行服务，他们将考虑改变现有想法，转而采用自动驾驶共享汽车或租车等出行方式。

尤其值得注意的是，中国消费者对于新型出行服务的兴趣和采用意愿较欧美地区消费者更为强烈。而与其他品牌汽车的消费者相比，豪华品牌客户选择自动驾驶出行方式并放弃拥有车辆的意愿更为突出。在豪华汽车保有量人群中，中国消费者持这一想法的比例是美国消费者的两倍（78%：39%），而欧洲消费者的比例介于两者之间（55%）。

对整车厂的建议：

①如果未来不愿意失去客户的话，车企需要最终完全接受车主模式的替代方案，而不仅仅是进行试验。

②尤其对于中国自主品牌和传统豪华品牌而言，由于绝大多数消费者已经愿意选择替代私车的服务模式，车企应立即采取行动，积极推动购车的替代方案。

③不论在哪个市场，由于现有的豪华车客户群更愿意放弃购车，因此汽车制造

商亟需采取行动。

车载附加服务，要吗？

有当然好了，但是……要付钱吗？

解读：

让汽车不只是汽车，这样的理念一直以来都是汽车厂商和消费者的共同梦想。而随着自动驾驶技术的日臻成熟和移动科技的不断演进，这样的未来已经指日可待。

调研显示，消费者强烈希望在自动驾驶出行过程中可以享有各种附加服务，包括音乐和视频播放、保健（如带有按摩功能的座椅）、饮食和住宿服务等。有89%的受访者表示对这些服务感兴趣，18至37岁受访者持此观点的比例更是高达97%。中国受访者在这方面再次“领跑”全球，表现出更强烈的付费选购意愿（表一、表二）。未来人们将面对的问题是：交通出行本身是否会成为附加服务？汽车厂商能否将服务作为乘车附加产品出售？

对整车厂的建议：

①在自动驾驶出现的未来，附加服务将成为主要的收入来源。由于需求已经存在，车企可对这些服务进行试点和改善，为未来自动驾驶汽车的上市做好准备，一旦市场成熟，马上就可以投入使用。

②对中国的车企来讲，可以尝试将交通与其他服务进行结合，比如健康、娱乐、餐饮等，借此了解消费者的偏好和价格敏感度等。此外，还可以考虑和其他品牌联合，比如和希尔顿合作开展酒店接送服务、和麦当劳合作开展就餐接送服务等。

除了像优步这类测试，现有的在限制区域内针对自动驾驶的试点，也同样适用于附加服务的测试。

住城市还是住偏远地区？

34%的受访者表示，如果自动驾驶成为现实，他们会考虑移居偏远地区。中国受访者的比例更高。

解读：

本次调研中，近一半（45%）的受访者表示，如果借助自动驾驶汽车实现

基于特定车内空间的个性化。日常通勤，他们愿意改变居住地点。中国受访者迁居意愿的比例最高，为55%；相比之下，有同样倾向的欧洲和美国受访者比例分别为

42%和37%。

大约有三分之一（34%）的受访者表示，一旦自动驾驶出行成为现实，他们会考虑搬迁至偏远地区。超过三分之一（37%）的城市高端客户表示，如果自动驾驶通勤服务可以覆盖偏远地区，他们会考虑迁往那里（表三）。

由于农村地区可供选择的公共交通工具极少，因此人们通常更依赖汽车。

对整车厂的建议：

①尽管大多数车企目前集中在选择在城市地区进行自动驾驶的尝试，但我们建议他们应当将关注范围进一步扩大，着手评估在偏远地区提供自动驾驶服务的可能性和回报率。因为偏远地区的公共交通设施相对薄弱，居民对汽车的依赖性会更大。

②对豪华车品牌来说，因为其消费者移居偏远地区的意愿更强烈，因此更应该提前考虑在这些地方部署相应的设施和服务，以便未来留住这些高端客户。

车内个性化配置：偏工作还是偏休闲？

仅有11%的受访者将车内的个性化选择（比如，座椅自动调节）列入前三项选项。59%的人认为，对于日常通勤来说，乘坐空间是第一位的。

解读：

目前，车企普遍非常重视车内的个性化功能，比如针对不同驾乘人员的座椅调节和记忆功能、个性化的温度控制等，并将此作为核心差异化卖点。但是，豪华车和普通量产车消费者对个性化配置的重视程度差异很大。

唯一的共同点是他们期望能有更大、更舒适的驾乘空间。对于豪华车客户，车内个性化设置是购车或选择出行服务的重要条件。

无论是豪华车还是普通量产车，消费者都希望获得宽敞、舒适的自动驾驶体验。

对整车厂的建议：

①消费者对于“个性化”的看法会随着自动驾驶服务的到来而改变。目前，车内个性化功能更多的是和便利性（如座椅的自动调整）联系在一起。但在自动驾驶的未来，人们的关注点将转向基于特定车内空间的个性化。

②对于所有车企来说，在自动和半自动驾驶情况下，宽敞、舒适的车内空间将是其最值得投资的地方。但是对于豪华车品牌而言，个性化配置功能将依然重要。

表一：对至少一项附加服务感兴趣的受访者比例

（酒店服务、音乐/电影、餐饮，保健）

	未购车	豪华车车主	普通车车主
美国	93%	93%	85%
欧洲	83%	95%	81%
中国	99%	99%	99%

表二：愿意为任一项服务支付费用的受访者比例

（豪华车、个人娱乐、个人体验、车上健康、免费驾乘广告）

	未购车	豪华车车主	普通车车主
美国	57%	58%	86%
欧洲	43%	60%	83%
中国	86%	42%	85%

表三：通勤为无人驾驶服务时，愿意更换居住地的受访者比例

	未购车	豪华车车主	普通车车主
美国	36%	53%	34%
欧洲	38%	60%	36%
中国	49%	64%	52%