



棋至中局 四轮出行市场的春天还会远吗

中青报 中青网记者 许亚杰

进入寒冬腊月，在因暂停对外出旅客售票而变得冷清的石家庄站西广场，寒风一阵紧似一阵。好在由当地政府联合网约车公司组建的志愿车队陆续抵达，为返乡人员提供温暖的出行服务。

由于疫情防控需要，自9日9时40分起，石家庄地铁线路、公交线路以及出租车均中断运营。在石家庄市交通局的组织下，一些私家车主和网约车司机走出家门，为市民提供应急出行保障。

有在襁褓当中的婴儿需要送回家，有怀孕待产的孕妇需要做产检，也有这些住院的老人，需要送到医院。作为石家庄应急保障车队发起人之一，范越甲坦言，特殊时期，每一次出行、每一个人背后可能都是一个家庭的期盼。

其实，自新冠肺炎疫情暴发以来，网约车司机、外卖小哥成为城市摆渡人的画面已深深地印入了人们的脑海中。越来越便捷的出行方式使人们的生活更加方便，但新冠病毒也为出行提出了新考题。回首2020年，以出租车、网约车和顺风车为主的四轮出行领域，成了抗击疫情的关键战场。

从抗疫战事到科技向善

1月8日，交通运输部公布了全国网约车监管信息交互平台的最新统计数据。截至2020年12月31日，全国共有214家网约车平台公司取得网约车平台经营许可，各地共发放网约车驾驶员证289.1万本、车辆运输证112.0万本。各网约车平台12月共新注册合规驾驶员28.1万人，新注册合规车辆17.7万辆。

尽管受到新冠肺炎疫情的冲击，但2020年出行市场的多样性仍在不断增加，网约车、顺风车、共享单车等出行方式大大增加了人们出行的便利性。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林认为，无论是四轮出行领域还是共享单车甚至公交、地铁，都明显呈现出“互联网+”的趋势。

他举例说，自新冠肺炎疫情暴发后，无论是乘公共交通出行，还是四轮出行，都对个人健康提出了更高要求。而这一方面促使健康码等基于大数据的新技术得到推广，另一方面也让人们在选择出行方式时更倾向于人员流动少的四轮出行。



统计数据证实了这一分析。仅在2020年12月，全国网约车监管信息交互平台共收到订单信息8.1亿单。其中，当月订单量超过100万单的网约车平台中，按双合规完成订单率从高到低的分别是享道出行、东风出行、T3出行、曹操出行、如祺出行、首汽约车、滴滴出行、美团打车、万顺叫车、花小猪出行。

弗若斯特沙利文咨询公司(F&S)的调研报告显示，到2025年，中国四轮出行市场的交易总额有望突破万亿元大关，增长至11005亿元人民币。其中，顺风车将是增长最快的细分市场，而出租车在2025年的市场份额预计为53.9%左右，继续保持第一。

整体来看，2020年出行市场进一步回归理性发展，更深入践行了民生本质。同时，为了让整个行业更加规范、健康和良性地发展，监管部门也发挥了更强大的引导和保障作用。嘀嗒出行创始人、CEO宋中杰用5个关键词总结了2020年四轮出行市场的特点：合规、民生、赋能、创新、可持续。

过去6年，嘀嗒出行从服务和体验不足等消费痛点出发，以技术创新和模式创新赋能出租车和顺风车市场，取得了较好的效果。而在宋中杰看来，无论是配合有关部门完成疫情追溯、借助平台整合资源组建志愿车队，还是助力经济复苏，出行平台都充分展现出在数字

智能科技方面的巨大创新潜力，以及科技向善的力量。

比方说，抗击新冠肺炎疫情就为传统出租车行业提供了加速数字化的契机，尤其是招扬业务的数字化。据他介绍，作为最合规的四轮出行方式，目前全国有近150万辆合规出租车，每天可提供超过1亿人次的服务。

在四轮出行市场，企业战略是否清晰务实，是否能从国家、城市和社会发展的高度，从整个交通行业的痛点出发，从创造社会价值出发，将成为出行平台能否实现长期增长的关键。宋中杰预测称，经过2020年新冠肺炎疫情的大考，用户对于平台在健康出行方面的保障措施有了更多期待。这将促使各平台紧密配合各地防疫形势，及时调整产品机制，并加速推动产品的数字科技创新。

运营资质应是确保安全的 第一道防火墙

随着疫情防控进入常态化，人们逐渐养成了一些健康出行的好习惯，在出行中佩戴口罩、保持社交距离、做好消毒工作已成为常态。但其实，无论是过去、现在还是将来，人们选择四轮出行时永远都有三点核心诉求：更安全、更快、更便宜。

其中，运营资质被认为是确保乘客安



左图：自新冠肺炎疫情暴发后，无论是乘公共交通出行，还是四轮出行，都对个人健康状况提出了更高要求。图为享道出行的一位网约车司机在确认出车前的各项准备工作。

右图：无论是提升出租车运营效率，还是配合有关部门完成疫情追溯，借助平台整合资源组建志愿车队，嘀嗒出行都充分展现出在数字智能科技方面的巨大创新潜力，以及科技向善的力量。

全的第一道防火墙。2020年，针对四轮出行市场尤其是网约车和顺风车的合规问题，交通运输部等部门进一步加强了监管和引导。各地主管部门也在努力推进网约车合规化，并推进新老业态融合。

无论是对于平台，还是对于消费者，安全始终是第一要素。中国消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江告诉记者，就四轮出行市场来说，运营资质应该是最不容忽视的第一道防火墙。

他提醒消费者说，消费者在选择出行服务时，一定要找正规的平台。比方说，至少要有合法、合规的网约车运营资质。当然，除了关注平台是否拥有资质，还要注意及时留下证据。

陈音江认为，要确保网约车安全，资质审核和日常管理缺一不可。现在在网约车平台忽略了司机和司机的日常管理，一旦出现问题又把所有责任都推给司机。他分析说，车辆状况和司机服务水平的每一个细节都与出行安全息息相关，平台有责任做好监督、管理工作。

另一方面，对于在网约车平台注册但无双证（即网络预约出租汽车驾驶员证和网络预约出租汽车运输证）的司机来说，被消失的运营资质同样充满隐忧。

湖北小伙李明两年前成了一名专职网约车司机，他告诉记者，司机一旦被运营查到没有双证，很容易被当黑车处理。他表示：到什么时候要么罚款、要么扣车，所以别看有些新平台的门槛低了，对司机来说风险依然存在。

作为全国网约车监管信息交互平台统计中双合规完成订单率最高的平台，享道出行在“安全”二字下了不少功夫。作为上汽集团旗下移动出行战略品牌，享道出行在去年12月完成了超3亿元的A轮融资，进而宣布提供网约车、企业用车、个人租车和出租车的业务，完成全景智慧出行综合布局。

随着用户需求越来越多样化，出行场景变得更加复杂，尤其在新冠肺炎疫情的影响下，安全、健康成为大众出行的首要需求。一方面，这导致更加私密的网约车、租车等出行方式愈加活跃；另一方面，碎片化、多元化、个性化的用户用车需求被进一步放大。享道出行CEO吴冰认为，人们对安全的重视推动了四轮出行行业的发展，而随着越来越多的玩家加入，将有越来越多的细分市场被开发。

一键叫车让老年人跨越数字鸿沟

面对巨大的市场空间，来自汽车业和互联网领域的新老玩家显然不会视若无睹。一方面，滴滴、嘀嗒、高德地图等从不同角度切入的互联网企业迅速布局；另一方面，国内外各大汽车企业不甘示弱，中国一汽、东风、长安乃至奔驰、奥迪等传统汽车企业也纷纷入局，组建了出行服务公司。

与前些年相比，现在四轮出行领域的竞争更激烈了。资深汽车媒体人、汽车行业分析人士杨小林告诉记者，由于运营方式、平台特性等不同，网约车、出租车与顺风车形成了差异化竞争，市场很难出现一家独大的情况。

在他看来，由于国内四轮出行市场空间大，且消费需求日益多元化，各企业应该形成自己的差异化竞争优势。如果不能成为流量最大的平台，那不妨先从满足特定人群的需求做起。比如专为老年人设计一款简易打车App，再比如精耕高端商务出行。

以上海出租汽车固定候客站的信息化叫车系统为例，老年用户打开上海市出租车统一平台程出行的App后，即可通过手机实时定位确定叫车地点，无需输入目的地即可进行一键呼叫。首次设置完成后，每当使用App都会直接进入一键叫车模式，这样一来，老年人叫车、修改出发地址都将更加方便。

程出行作为享道出行全面赋能的平台，正是我们以互联网技术助力公共交通数字化转型，帮助老年人跨越数字鸿沟的实例。吴冰介绍说，为了让老年人看得更清楚、操作更简单，程出行专门推出字体更大、更易上手操作、App界面更加清晰简洁的大字模式。该功能

仅保留必要信息，且大字显示出租车牌照号码及电话联系司机信息。

此外，为了方便子女实时了解老人们的出行安全，用户还可以通过将家人添加到“我关爱”的名单中，为家人设置常用地址、关注家人的行程、收到行程节点通知等。

据了解，目前程出行与包括上海市华阳、四川北路在内的多个街道联合举办了一键叫车进社区助老为老在行动活动，手把手指导老年人使用一键叫车功能，并设置了社区程出行代叫点。

健康码、网上订票、扫码进站、网上约车等数字化创新确实给民众带来了更便捷的出行，但对老年人等特殊群体来说却可能不够友好，造成了数字鸿沟。盘和林认为，真正的数字化红利应该是全民共享的，因此四轮出行市场也要为老年人提供更易学、更方便操作的叫车方式，比如一键打车、人工语音智能订购车票等。

作为深耕出租车、顺风车市场的头部平台，嘀嗒出行对此深有感触。早在2019年，嘀嗒出行就推出了一键叫车一键同步目的地和一键行程分享功能，帮助老年用户改善打车体验。

今年1月初，嘀嗒出行启动了助老出行专项行动计划。据了解，该行动将无需输入目的地的一键叫车功能推广至更多城市；同时将上线老年人优先派单功能，丰富司机端激励机制，并进一步优化已有的代人叫车功能；此外，嘀嗒出行还将上线亲情付功能和常用地点功能，推出大字体和流程简化的老年用户专属模式。值得一提的是，嘀嗒出行将与全国各地出租车管理部门推进95128电召平台合作，共建出租车调度后台。

让老年人更方便地使用现代智能服务，是一项重要的社会课题。嘀嗒出行产品副总裁朱敏坦言，出行平台需要有开放合作思维，更周全地考虑老年人出行的各种场景，同时推进产业深度融合，联动更广泛的社会资源，这样才能从操作便捷度和应答效率两方面入手，切实提升老年人打车体验。

正如盘和林所说，只有从产品设计、使用上关注老年群体，才能消除数字化出行红利的隐形门槛。一旦各平台的打车助手产品与老年人出行的高频场景更好地结合起来，老年人面前的数字鸿沟无疑将得到更好地弥合。

在社区老年课堂受到欢迎后，2021年程出行计划走进沪上50个社区，并推出银发族首席体验官计划，聆听更多老年人群的使用意见和建议，作为优化产品功能的方向，为更多银发族带去便捷、安全的出行服务。

嘀嗒出行相关负责人表示，今后老年人可通过商场或医院内的智能导览屏看到周围有多少空车经过，还能直接一键呼叫附近空车。这一模式可在商场、医院、物业小区、旅游景点等多种场景实现。

突围路上各显神通

根据公安部交通管理局发布最新统计数据：2020年全国汽车保有量达到2.81亿辆。如果按照14亿人计算，相当于约每5个人就拥有一辆汽车。

值得一提的是，截至2020年年底，全国有70座城市的汽车保有量超过100万辆，有31城汽车保有量超200万辆，13座城市超过300万辆。这意味着，各大城市愈发庞大的车库进一步放大了车辆与道路的矛盾，带来了交通拥堵等难题。

有统计数据表明，在一线城市上下班通勤的时间段，有将近一半是拥堵停滞不动的，拥堵时长将近40分钟。另一方面，F&S报告显示，目前国内私家车平均有2/3的座位处于空置状态，这意味着大量闲置运力尚未得到利用。此外，出租车的日空置率普遍在30%至40%之间，平均每天等待时间约为3小时。

这些数字表明，大部分城市的道路已经达到或接近了运载极限。通过持续地增加供给来满足更多需求，显然是不可持续的。宋中杰表示，城市交通面临两大根本性问题和挑战，一是车辆和道路的矛盾，二是出行的潮汐现象，这是固定式供给的商业出行无法解决的挑战，需要与互助出行方式相结合，才能更好满足出行需求。

据他介绍，嘀嗒出行将坚持不增加额外车辆前提下发挥更大运输效能的战略，用科技赋能和模式创新在出租车、顺风车领域挖潜增效，以此来满足更多出行需求，并实现用户、行业相关方、城市、环境、社会等更多多赢的共赢。

而在吴冰看来，四轮出行市场的飞速发展，用户出行场景的不断丰富，都离不开技术创新这个敲门砖。

数字化变革带来了人车交互、车路协同、城市系统等技术的快速迭代，技术创新俨然已经成为出行行业的核心竞争力。在此情况下，出行的边界正在被不断的打破，不同生态的融合也为出行创造了全新的生命力，同时也推动了出行行业的发展。他告诉记者，享道出行将依托上汽集团的全产业链优势，强化技术创新，整合多元业务，为用户提供端到端、多程联运、一站式的出行解决方案。

吴冰表示，作为业内首个全面覆盖网约车业务、企业用车业务、个人租车业务和出租车业务四大板块的出行平台，享道出行将在数据技术、车联网、智慧交通、智能安全四大核心能力方面全力投入，按照面向未来五年的技术战略ACTS，为平台后续发展提供坚实基础和源动力。在为消费者、为社会创造价值的前提下，来自不同领域的新老玩家各显神通，通过差异化竞争找到了各自的市场定位。

盘和林总结说，在一些较为固定的路线上，四轮出行市场有望率先实现自动驾驶甚至无人驾驶。从长期来看，随着智慧交通等基础设施的建设，再加上无人驾驶技术的逐渐成熟，四轮出行市场会成为无人驾驶应用的新高地，同时也将创造出一条新的产业链和一片蓝海市场。

2020年是极不平凡的一年，疫情让整个社会面临考验，也激发了出行行业强大的生命力，我们经受住了应变能力和反应速度的双重考验。吴冰乐观地表示，中国的出行市场足够大，未来的市场模式和形态也足够丰富，这给大家留下了足够的想象力去尝试。

四轮出行市场进一步去泡沫化，有利于回归出行的商业本质。宋中杰直言不讳地说，能否寻求可持续的商业模式，探索自我造血能力成为出行行业进一步发展的关键。

作为四轮出行市场的从业者，李明考虑的问题则更加接地气。

我自己有时也会叫网约车，换位思考一下，最关心的问题就是安全与否，以及能不能尽快打上车。他向记者坦言，由于大多数网约车司机都是半路出家跑客运，由于缺乏专业培训，在安全意识、服务水平上还有提升的空间。要建立文明、和谐的出行环境，大家需要做的还有很多。



有数据显示，目前出租车空驶率普遍在30%至40%之间，平均每天等待时间约为3小时。出租车的服务、效率和体验都有待进一步提升。为此，嘀嗒出行从2019年开始推进出租车新出行战略，并相继落地了出租车智慧码、智慧出行小程序以及车机端智慧出行系统等成果。让招扬打车也能获得和网约车一样的全流程数字化体验。



一位上海市民正在体验社区程出行代叫点功能。有分析认为，一旦各平台的打车助手产品与老年人出行的高频场景更好地结合起来，老年人面前的数字鸿沟将得到更好地解决。

敢为市场先锋

奥迪 瓦罐市集 引领旅行车新潮流



随着80后、90后消费群体的崛起，汽车市场的年轻化及多元化趋势愈发明显。准确把握消费需求，成为车企未来发展的关键。

正如去年12月19日开启的2020奥迪瓦罐市集，来自全国10大奥迪旅行车车友会的200多个奥迪瓦罐车主家庭在佛山鹭湖度假区首度集结。通过分享旅行车文化与生活方式，与用户共同探索人生的无限可能与精彩，一汽-大众奥迪以一种新的生活方式引导中国旅行车的春天，更引领品牌驶向新的蓝海。

在汽车文化相对发达的欧洲，平均每100辆轿车中就有60辆是旅行车。但由于三厢车情结、在售车型售价偏高等因素，中国旅行车市场尚未开发。实际上，与SUV相比，旅行车不仅在装载空间上毫不逊色，反而重量更轻、更富驾驶乐趣。

最新上市的新奥迪A4旅行车家族就是极佳的证据。一方面，它们进一步强化了旅行车家族的产品阵容实力，凸显了旅行车与奥迪品牌的强关联；另一方面，它们以兼具性能与舒适、覆盖全路况使用场景等优势，为用户带来兼具实用与性能、自由、惬意的旅行车生活方式。

全路况探索家、科技先锋派 扮演新角色

作为奥迪首个旅行车生活方式线下沉浸式体验平台，2020奥迪瓦罐市集是由一汽-大众奥迪联合奥迪瓦罐车主及粉丝共同打造的奥迪旅行车盛会。显然，奥迪正希望通过这样一个新平台，向用户传递旅行车的种种产品优势和品牌魅力。

作为新奥迪A4旅行车家族的主力车型，新奥迪A4 allroad quattro探索家上市后的市场指导价为41.88万元，新奥迪A4 Avant先锋派市场指导

（数据、图片和信息来源：一汽-大众奥迪） 广告