共享出行成沃土 谁能搭上95后的顺风车

中青报·中青网记者 张真齐

从发掘传播各类热门流行语到积极尝试各类新鲜事物，从广泛进行社交化行为到重度依赖科技与互联网产品……出生于1995年以后的95后年轻人，凭借鲜明的个性化特征和强大的消费能力，成为了各大行业和领域关注的焦点人群。

联合国经济和社会事务部2020年统计显示，全球95后在2019年达到24亿人，占世界总人口的32%，成为数量最多的一代人。显然，95后的消费趋势和偏好，不仅会影响单一企业和品牌的发展情况，更是会深度左右着各个产业的前景方向和未来。

“有人说，95后非常铺张浪费，兴致上来了就会盲目消费。我认为这一观点充满了偏见。”北京大学经济学院副教授薛旭认为，“95后更关心的是‘体验’，追求更高的‘品价比’，他们总会尝试去挖掘最好的价值和服务。”

他认为，95后更偏好社交性、常以精神消费为驱动的实体消费，更愿意为兴趣买单，更喜欢情感代入感强的产品，并影响他们父母的消费，有较高的生活费用，并且他们的偏好能显著影响家庭购买决策。

近年来，随着经济社会的发展和科技的迅速进步，人们的出行方式发生了天翻地覆的变化。大学生也不例外。若干年前，大多数大学生出行基本都是公交、地铁、自行车，返乡时则是火车、大巴，打车和乘坐民航的频率并不高。

近日，城市智行信息技术研究院、每经智库-新出行研究院联合嘀嗒出行，共同发布了国内首份《大学生出行方式调研暨大学生顺风出行研究报告》（以下简称《顺风出行报告》），从出行角度拨开偏见，揭开大学生群体的消费新画像。从中，人们很容易发现出行行业发展的新趋势和新脉搏。

“便捷、舒适”是王道

“带着一袋子馒头和咸菜，背着一壶白开水，拿着从乡亲们手里筹来的学费，坐着绿皮火车摇摇晃晃地驶向心中的大学……”曾经多次在电影和电视剧中出现的情节桥段，如今几乎在现实生活中销声匿迹。

近20年来，随着社会经济发展，人民收入水平提升，更多家庭能够为子女读大学提供更好的经济支持，这也在一定程度上促进大学生消费升级。

根据CBNData的数据显示，我国95后开销约占全国家庭总开支的13%，消费增速远超其他年龄层；QQ广告发布的《Z世代消费力白皮书》则显示，Z世代每月的可支配收入达3501元，且在19岁到23岁年龄段的在校95后，35%有多种收入来源。

“可支配收入的提升，让大学生群体更加注重生活各方面的体验感。”薛旭认为，小到衣服、食品，大到出行、居住，95后不太愿意‘将就’或‘委屈自己’。

《顺风出行报告》的调查数据显示，每月搭乘出租车/网约车1-10次的大学生占比分别为57.57%和60.16%，均为六成左右，由此可见四轮出行在大学生中的普及度明显提升。

同时，每月打出租车11-20次，21-30次的大学生占比之和11.75%，每月打网约车11-20次，21-30次的大学生占比之和为16.54%，并且这些数字还呈现出了不断增长的态势。

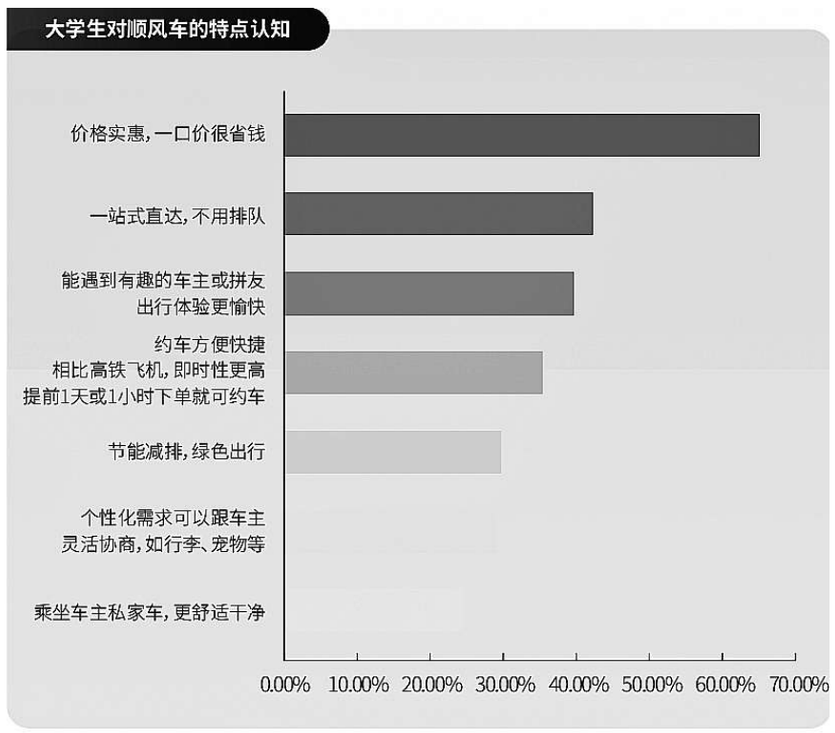
“相较于较为拥挤、时间固定的公共交通工具而言，出租车与网约车更灵活方便，舒适性也更高。”华南理工大学大三学生任凡直言，“尤其是在新冠肺炎疫情期间，我觉得出租车与网约车可能会更安全些。”

尽管Z时代大学生愈发注重便捷舒适体验，但与此同时，大学生对成本控制存在明显诉求。

《顺风出行报告》调研的结果显示，当出行距离为50-100公里时，有48.41%的被访大学生接受50到100元的车费支出，而愿意承受100元以上车费的被访大学生仅占25.3%。显然，随着市内出行距离增加，大学生的价格敏感度开始提升。

对于100km以上的长距离出行（主要是跨城），车费心理接受水平为50-100元以及100元以上大学生占比分别为17.93%和64.74%。“不难看出，大学生在跨城出行时，倾向在合理价格上升区间内，寻求更加便捷舒适的出行方式。”每经智库分析师分析说。

在这种想要兼顾‘舒适性’和‘性价比’的情况下，顺风车出行成为了Z时代大学生的一个好选择。他告诉记者，顺风车是顺路分享空座的互助出行，车主顺路分摊油费，并不以营利为目的，因而较为经济实惠，契合大学生兼顾实惠、体验和效率的出行诉求。



《大学生出行方式调研暨大学生顺风出行研究报告》显示，除了更高的性价比，大学生对顺风车‘一站式直达，不用排队’‘相比高铁飞机，即时性更高’‘个性化需求可以跟车主灵活协商’这三个特点的认知占比分别达42.64%、35.66%和29.46%。

对这一话题，任凡的感受更为明显：“对于同一目的地而言，顺风车会较网约车便宜40%以上，体验感却相差不多，这笔余下来的费用还能用来旅行和学习，因此我更喜欢顺风车出行。”

事实上，多数大学生认为顺风车不只是便宜。《顺风出行报告》显示，大学生对顺风车‘一站式直达，不用排队’‘相比高铁飞机，即时性更高’‘个性化需求可以跟车主灵活协商’这三个功能特点的认知占比分别达42.64%、35.66%和29.46%。

同时，大学生对顺风车‘能遇到有趣车主或拼友，出行体验更愉快’和‘节能减排、绿色出行’的认知占比分别达到39.92%和29.84%，这也非常契合‘95后精神体验和情怀认同’这一突出特点。

另一调研结果与之相印证，在对大学生进行‘顺风车搭乘感受’的调研中，认同顺风车“绿色低碳的”大学生占比高达42.26%。“这表明，顺风车绿色环保属性在大学生群体中日益深入人心，也彰显了当代年轻人的环保责任意识日益增强。”每经智库分析师如是说。

跨校区太远？顺风车填补“出行空白”

“虽然离海边不远，环境很好，而且校区面积很大，但是我们校区离机场的距离有50多公里，坐公共交通就不太方便。”对于就读于大连交通大学旅顺校区的于天浩来说，如何让出行更便捷是让他头疼的问题。

随着高校教育不断发展，越来越多高校都在扩建，实行多校区化。由于新校址大多位于离高校本部或市中心较远的地方，甚至部分选择跨省建立校区。

在这种趋势下，顺风车成为像于天浩这样的师生接驳往返的重要工具。《顺风出行报告》发布的高校市内顺风车往来热度城市榜Top10显示，西安、哈尔滨、东莞、沈阳和济南依次列前五名。

报告指出，在西安，以始发地为高校市内顺风车目的地Top40中，高校数量多达14个，其中有3所都是‘长安校区’：西北工业大学（长安校区）、西北大学（长安校区）、陕西师范大学（长安校区），且均位于西安市的西南三环外，离市中心均有较远距离。

热门高校间的顺风车热门线路Top20也印证了这一点。排名第一的厦门大学，在厦门市内有思明校区和翔安校区，二者相距约36公里，其中翔安校区位于厦门东北部。此外厦门大学还在福建漳州建有漳州校区，位于思明校区南部，二者驾车距离约为47公里。

而排名第二的上海交通大学，在上海有徐汇、闵行、长宁等多个校区，闵行校区和徐汇校区相隔20多公里，校区之间的出行同样并不是非常方便。

“顺风车成为了同一学校的几个校区之间，便捷实惠的接驳选择。”每经智库分析师直言，“顺风车在‘真顺路’非商业运营’等方面的独特属性优势进一步显现。”

“通过《顺丰出行报告》我们可以看出，居民收入水平提升促进了大学生消费升级，在追求性价比的同时，愿意为了体验和情怀买单。同时，相比非大学生用户，大学生顺风出行的多人同乘占比更高，且在同一高校的不同校区之间往返是常见场景。”每经智库分析师分析说。

事实上，随着大学生社会生活日益丰富，跨城出行已经不只是发生在放假开学时的返乡返程，在校期间往往也有着较多跨城出行的需求。

更重要的是，顺风车便捷经济，一站直达、一口价的特点，非常契合当代大学生群体的出行诉求：计划性强、价格敏感度高、追求更舒适愉悦体验。

同时，随着顺风车即时性的日益提升，越来越多大学生将其作为赶时间场景下的出行选择，顺风车在大学生日常出行中扮演者日益重要的角色。

顺风出行或将成为下一个蓝海市场

“放眼全球市场，在欧美发达国家，‘搭便车’的文化很早之前就存在了。”威尔森分析师徐宏告诉记者，“甚至有一段时间里，有超过一半的美国人都搭过便车。”

在徐宏看来，相较于传统的出租车网约车，顺风车更具有共享色彩。在车主到达出行目的地的前提条件下，顺风车是把他车上的空座分享给同路乘客。因此顺风车真正的不增加上路车辆次数，去提供额外运力的方式方法，极大地减低碳排放，并在一定程度上减少了交通拥堵的程度。

嘀嗒出行创始人兼CEO宋中杰持同样的看法：“目前，顺风车行业的发展仍处于初级阶段。据统计，截至2021年上半年，中国私家车保有量已突破2.33亿，按照平均每辆车3.5个空座来计算，有超过7亿个空座，如果每天有10%的车在路跑，就意味着每天有7000万个空座可以分享。这意味着顺风车有着巨大的市场潜力。”

他表示，作为合规顺风车的开创者和领军者，嘀嗒出行自成立以来，始终严格践行‘真顺风’这一基本原则，坚持真顺路和低定价这两个核心，让顺风车按照其原本应有的样子去发展，持续弘扬平等互助诚信友善的顺风车文化，力争为用户创造实惠、便捷、温暖、愉悦的顺风出行体验。

“通过多年发展，如今顺风车在产品体验、出行效率方面已经有了巨大提升、同时，安全体系、规则体系都已经比较成熟完善。”宋中杰说。

不过，随着顺风车市场的壮大，越来越多的企业和资本将目光放到了这一蓝海之中。参与企业指数级的增加，也让顺风车市场出现了一些问题。

“在顺风车出行的过程中，偶尔会出现司机使用多个软件拼车的情况。”厦门大学孙雨彤吐槽说，这不仅会耽误时间，还往往会让乘坐的舒适性和体验感都不太好。

天津外国语大学的张慧还遇到过顺风车司机不按照规定路线行驶的问题。“那次让我一度对顺风车的安全性产生了质疑。所以晚上我一般都不会使用顺风车出行。”

对此，宋中杰表示，企业要想吸引更多95后加入顺风出行，正确方法是持续推动大数据，依靠算法和科技创新优化产品、服务，“让大学生真正体验到顺风车带来的便捷、舒适和高性价比”。

“同时，加强顺风车文化建设和行业标准建设也迫在眉睫，加强绿色低碳的顺风出行文化的普及，让大学生更深刻感受到顺风车的文化魅力和价值认同。”宋中杰总结说。

官方数据显示，今年1-7月，一汽-大众终端零售113.8万辆（不含奥迪进口车），同比增长10.2%，份额9.7%，累计销量排名第一。其中大众品牌终端零售62.6万辆，同比增长3.1%。

黑天鹅接踵而至 一汽-大众‘苦练内功’凸显了哪些价值

中青报·中青网记者 张真齐

“原本计划这两个月换台新车的，没想到现在4S店没有现车。”家住北京朝阳区的曹磊最近去了朝阳、大兴、石景山区的多个汽车城选车，然而不少知名品牌4S店都让曹磊‘碰了一鼻子灰’。

“很多4S店都告诉我买车需要等，甚至连店内展车都已经卖出去了。”曹磊告诉记者，“一些较为热门的车型，少则需要等一个月，多则时间更长，甚至是无法确定交车时间。”

“现在很多主机厂因为芯片短缺的问题，减量甚至停产。”中国汽车芯片产业创新战略联盟联席理事长董扬表示，“截至目前，芯片短缺已致全球汽车市场累计减产超百万辆，预计在2021年全球汽车市场将因此减产超过200万辆。”

“对于像汽车这样的技术与资金密集型产业，接二连三的‘黑天鹅’会造成连环的负面影响，这会加剧市场的竞争，也给汽车企业的高层决策和战略部署提出了新的考验。”证券行业分析师孙桐说。

“世界在变化中发展与变化，‘一切以用户为中心’是应对一切变化的锦囊。”近日，在2021成都国际车展上，一汽-大众汽车有限公司商务副总经理、一汽-大众销售有限责任公司总经理郭永锋用简单的话语说出了车企‘苦练内功’的价值。

在危机中积极‘苦练内功’

今年7月，马来西亚局部新冠肺炎疫情突然加剧。作为全球车规级芯片生产、封装、测试的最主要生产地，马来西亚多家半导体厂家在此设立的工厂也因此停产，影响了大批量ESP芯片的生产。

“面对行业危机时，一汽-大众要尽可能提升可控的因素，寻找‘危’中的‘机会’。”郭永锋告诉记者，在本轮汽车行业的“缺芯”风暴中，一汽-大众正在积极提升自己的内部能力，修炼‘内功’，注重打磨服务细节并进一步提升各环节的效率。

众所周知，缺芯问题直接会影响汽车产能，反映到销售终端就会表现为‘没有现车’‘提车周期长’等情况。而这也让很多像曹磊一样有潜在购车想法的消费者，没有足够的耐心等车交付，最终造成客户流失的问题。

针对这一情况，一汽-大众以数字化驱动，有针对性地进行策略调整与精益管理，尽可能改善消费者等待交付过程中的体验感。

据了解，经过一系列调整和培训，目前消费者可以直接在线上平台下单，进行个性化定制，可享受优先排产、优先配车、优先发运的权益，最终在店端完成交车。

“通过这一转变，消费者在等待交车的时间里，可以随时用手机查看自己爱车的生产情况和进度，让原本枯燥漫长的等待过程，变成一件颇有参与感和期待感的事情。”郭永峰介绍说。

与此同时，一汽-大众也在努力克服芯片危机，提升生产效率，并将用户订单平均的满足周期（指从用户下订单到提车所需要的时间）从50天降至35天，全力缩短交付时间。

在聚焦缺芯问题带来的负面影响的同时，一汽-大众还通过多种手段，提升消费者在购车全流程的数字化体验。

面对消费者的数字化、个性化需求，一汽-大众在线上打造了包括ID.Hub小程序、App、公众号等在内的多样性触点矩阵。

更重要的是，针对车主提出的问题和投诉建议，一汽-大众在线上App、官网、公众号、小程序等触点增设‘投诉与建议功能’，在全渠道收集客户意见反馈，聆听客户声音。

“‘聆听车主声音’也已成为一汽-大众管理层的日常工作的组成部分。”在郭永峰看来，只有接触体验一线的车主，将自己带入到日常用车的角色中，才能更好地改善产品，完善体验流程，拉近与消费者之间的距离。

数据显示，自7.22上线‘投诉与建议功能’以来，一汽-大众累计收集3300+例反馈，全样本100%回访跟进处理，及时解决客户诉求，提升客户满意度。

而在线下渠道，一汽-大众对传统展厅实行全面数字化升级，在核心商圈打造ID-HUB体验店、快闪店等多样性渠道，时刻满足用户购车和体验需求。

此外，一汽-大众还打造了MEP（经销商多功能生态平台），智能BI平台，线索智能外呼、试乘试驾数字化等数字化、智能化工具，全面、深度优化销售和服务体验。

新能源脚步再提速

尽管汽车圈的‘黑天鹅’接踵而至，但是一汽-大众仍稳步向前发展。

官方数据显示，今年1-7月，一汽-大众终端零售113.8万辆（不含奥迪进口车），同比增长10.2%，份额9.7%，累计销量排名第一。其中大众品牌终端零售62.6万辆，同比增长3.1%。

其中，除了传统的燃油车部分表现稳定外，以ID.系列为代表的新能源产品，也发挥了不容忽视的作用。

今年是一汽-大众全面拥抱新能源的电动化元年，郭永峰坦言，一汽-大众必须全面开启数字化转型之路，未来将全面‘以用户为中心’，切实在‘市场、渠道、销售、体验’四大方面贯彻营销创新举措，才能在竞争日趋激烈的竞争中继续领跑。

为了加速ID.系列车型的推广速度，一汽-大众加速渠道布局，目前ID系列代理商从原本的110家扩容至目前的392家。

“除传统经销商外，一汽-大众还布局了创新触点，例如ID.Hub系列，目前已有7家开业，35家建设中。更多的销售渠道布局，以及更具创新形式的新兴展厅建设，让我们与用户走得更近。”郭永峰说。

此外，一汽-大众推出各种商务政策激励，提升代理商的销售积极性。其中，对ID.销售天才推出薪酬保障和猎新计划，正在为ID.系列源源不断输送年轻优秀的销售人员。

有分析认为，尽管如今中国新能源汽车发展已成规模，但目前新能源汽车尤其是纯电车型的价格分部呈现‘哑铃状’，中高端和低端车型较多，10万-20万元价格区间的车型相对匮乏，这导致购车人群对于价格十分敏感。

针对这一问题，一汽-大众为用户推出全新的购买旅程，即在ID.Hub线上直接下定，价格统一、透明，订单状态可视化。

与此同时，一汽-大众还设立了专属企业微信服务群，企业微信的客服及ID.销售天才为用户提供多对一的专属服务，让咨询流程更加快速舒心。

在市场营销领域，一汽-大众为强化终端集客，支持代理商开展商超快闪或静展的活动，同时在摩捷出行分时租赁服务中上线ID.车型，进一步强化了本地曝光率。

“7月一汽-大众ID家族的销量达到2800辆，预计8月份将完成3500辆左右的终端销量，从2000辆量级快速提升到3000辆量级。”郭永峰再次强调，“通过数字化手段洞察用户需求，并以此打造更高价值的产品，是一汽-大众未来的重点工作。”

打响豪华车品牌个性定制服务第一枪

一汽奥迪解码‘用户定制’新课题

中青报·中青网记者 张真齐

随着90后甚至是00后成为消费主力，“年轻化”几乎成为各个消费市场必谈的话题，汽车圈也不例外。

然而，在风云诡谲、竞争异常激烈的汽车市场实现品牌年轻化，不仅要求汽车企业在产品生产过程中更加注重产品品质和性能，更要求其在营销宣传、消费者使用体验、口碑等方面进行全面革新。

“随着中国汽车产业的快速发展，以往明显的技术差距已经被弥补和赶超，汽车市场的产品差异化缓慢缩小。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树向记者坦言，“在这种情况下，与之对应的是个性化时代，用户的个性不同，审美不同，用车场景不同，对产品的需求自然不同。”

汽车行业分析师刘志超也表达了同样的观点。在他看来，“产品满足使用功能”的时代已经过去，产品填充生活场景的消费时代悄然来临。只有那些能够撬动情绪，彰显个性和独一无二品位，并促使人们参与其中的社交化产品，才能在日益激烈的市场竞争中脱颖而出。

在这种情况下，“个性化定制服务”悄然浮出水面。“让用户亲自参与到产品设计中来也就是定制化，不仅能够满足消费者‘千人千面’的需求，这个过程所提升的参与度、兴奋感，能够成为传递品牌真正价值的一个妙招。”刘志超分析说。

作为最早进入中国市场的豪华品牌，一汽-大众奥迪通过长期本土化的深耕和对于中国消费者喜好的深刻洞察，打响豪华品牌个性定制服务的第一枪。

“基于与用户同行，为用户创新的理念，一汽-大众奥迪成为中国首个推出全面个性化定制的豪华品牌。我们不仅为用户打造个性化的产品，还为用户创造个性化定制平台，更以和用户共创的态度迎接未来。”谈及这一话题时，一汽-大众奥迪销售事业部副总经理张强显得胸有成竹。“我们的目的很明确，就是希望消费者对一汽-大众奥迪的未来充满参与感和期待。”

有人说，现在的年轻人是放飞自我的一代；也有人说，现在的年轻人是严谨认真的一代。而在张强看来，放飞自我或是严谨认真，都是当代年轻人的特点和性格。在多面的特征和百变的喜好的影响下，年轻人才能够大胆出圈，推动新的消费格局形成，并成为各类消费增长的主要驱动力。

正是看准了年轻人“多面个性”的特点，一汽-大众奥迪才敢于将个性化定制服务贯彻到底。在今年成都国际车展上，全新奥迪Q2L就将用户共创和个性化定制演绎到了更高级别。

走进一汽-大众奥迪的展台，不少人会被全新奥迪Q2L前卫时尚的造型所吸引。八边形一体进气格栅、利箭式LED大灯、溜背式车尾，无不是时下最前卫的设计。而新车内饰设计简约立体，用料细节精致考究，宽敞的车内空间使它可胜任多种出行场景。

如果各项性能参数是全新奥迪Q2L吸引95后的基本面，那么贯穿产品始末的‘自定义’才是它最终留住年轻人的大杀器。

张强介绍，全新奥迪Q2L不仅提供了致雅、动感双脸设计，7种外观颜色，同级最丰富的轮毂造型等多种自定义方案，还全新尝试新增酷盖专属盖板定制设计。

“在全新奥迪Q2L C柱Blade位置，我们设计了一块可自由拆卸的专属盖板，并将其命名为‘酷盖’，意在鼓励新生代在上面肆意创作，表达自我。”张强解释说。

据介绍，在个人喜好的自由搭配下，全新奥迪Q2L可支持多达5万种个性化定制方案，这意味着在街上看到的每一辆全新奥迪Q2L都可能是不同的，而这也成为了全新奥迪Q2L吸引年轻人的‘撒手锏’。

事实上，全新奥迪Q2L的个性化定制并非个例，一汽-大众奥迪已经全面开启个性化定制服务。

此前，一汽奥迪从用户的价值点出发定制了“新奥迪R8收藏家限量版”“新奥迪A5彩色先享版”，从用户利益点出发定制了“RS套件燃速型”“进享人生版”等个性化车型，用户需求作为灵感来源，创新不停歇。

“今年年底，奥迪个性化定制服务将覆盖一汽-大众奥迪旗下全部国产车型。一汽-大众奥迪以体系实力为支撑，将实现从线上到线下、从基础配备到个性表达的全面定制服务，最多10万种搭配方案，满足新生代用户自定义个性化产品的需求。”张强对记者说。

张强还透露，在全国586家经销店提供线下服务的基础上，消费者还可在一汽-大众奥迪官网、奥迪官方商城小程序、奥迪在线4S店等线上端口随时下单，0.5秒完成交期反馈，实时查询进度，最快6周即可完成交付。

事实上，长期以来一汽-大众奥迪都以创新思维构建跨界协作、多维互动、价值共创的新生代用户粉丝生态。以全面数字化的用户运营创新，打造更优质的用户体验。

其中，符合新生代用户触媒习惯的一汽奥迪App、奥迪TRON星球、Audi Channel，都无一例外地彰显了一汽-大众奥迪为用户带来同频共振全新体验的决心。同时，一汽-大众奥迪用户体验季2.0也在陆续开展中，形式多样的线下体验活动与用户零距离沟通。

张强回忆说，今年8月初，专为新生代用户打造最具吸引力的互动、共创平台——“未来引力场”推出以来，一汽-大众奥迪以文化、产品、政策和服务四重吸引力强化了与用户线上线下联动，与进取新生代建立紧密的情感联系、价值共鸣。紧随其后的是全新奥迪Q2L“酷盖共创大赛”。在当代个性青年艺术家张占占等多名艺术家的带动参与下，奥迪在线上征集中与用户共创再次玩出新花样。

刘志超认为，很多汽车品牌将‘用户思维’停留在口号上，作为拥有700多万用户的豪华车品牌领跑者，一汽-大众奥迪能够率先行动。这本身就极具说服力。

“最难能可贵的是，除了利用数字科技在营销上与用户沟通，一汽-大众奥迪此番大胆尝试将产品设计权交由用户，倾听95后，选择与之同行的行动，非常具有行业参考价值。”刘志超评价说。

而在张强眼中，“打响豪华品牌个性定制服务第一枪”只是一汽-大众奥迪的一个新开始。“未来，以用户为中心，坚持与用户同行，从研发到售后的全周期，从文创周边到热门话题的全领域，共创产品、共创文化、共创新时代豪华品牌。”张强总结说。

一汽-大众奥迪销售事业部副总经理张强表示，作为中国首个推出全面个性化定制的豪华品牌，一汽-大众奥迪不仅为用户打造个性化的产品，还为用户创造个性化定制平台，更以和用户共创的态度迎接未来。