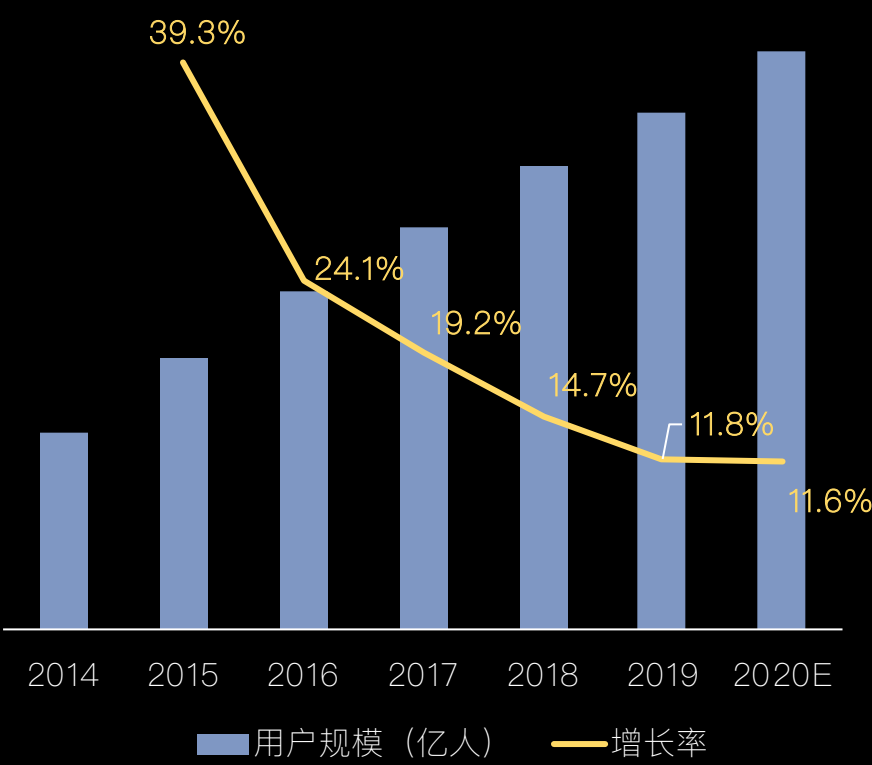


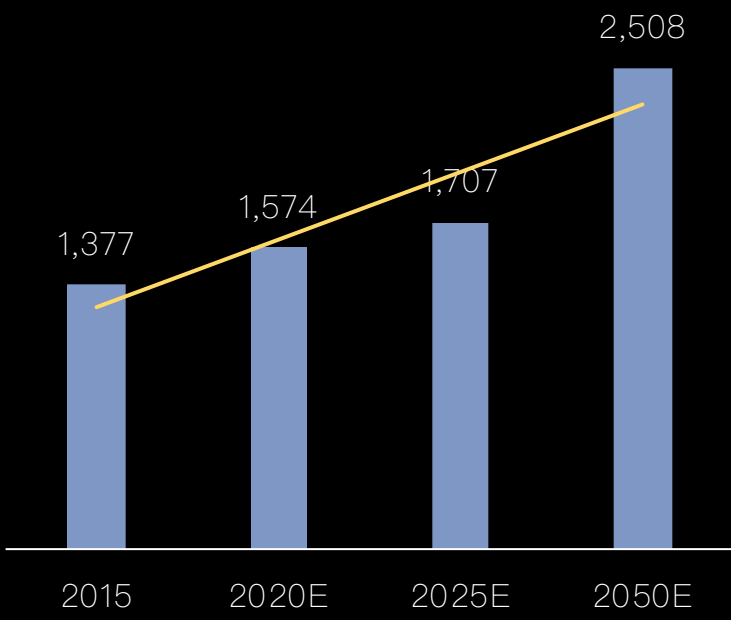
升级体验——高端网约车的大势所趋 & 民心所向

2014–2020移动出行用户规模及预测



数据来源：艾媒北极星

城镇人口出行次数变化预测
(百万人次/天)



数据来源：联合国人口预测、国家统计局、德勤分析

增长放缓

但

潜力巨大

升级体验——高端网约车的大势所趋 & 民心所向

大势

- 监管 日趋完善，限制增多，逼迫企业自我约束并提升品质
- 竞争 激烈，一超多弱格局成型，新玩家不断入局，差异化升级势在必行
- 补贴 难以为继，烧钱无法形成竞争壁垒，行业回归出行服务本质，提升用户黏性还需提升体验品质
- 重资产的B2B模式需要规模效应提升盈利水平，需靠提升品质争夺客户

民心

- 高端出行 需求 始终存在且存量巨大
- 过往行业 乱象 驱动市场对更高质量的诉求
- （高端）网约车作为城市交通的有效 补充，在提升城市效率、缓解拥堵与污染上发挥作用
- 除了舒适高效与贴心服务，高端客户已经开始希望 情感 需求得到满足（尊贵感、身份感）

升级体验——高端网约车的大势所趋 & 民心所向

以更好的服务体验

解决 竞争 & 发展 、 社会 & 需求 问题

大势

民心

滴滴礼橙专车



- 丰富优惠券套票
- C2C模式下大量车队数量大，派单速度更快
- 宝贝专车（儿童座椅）& 无障碍车（残障人士及腿脚不便的老人）
- 相对高效的发票服务
- 学生特权
- APP关怀模式更大字体



- 无司机黑名单制度
- 无乘车偏好设置（豪华车有偏好设置且一键触达，有不同需求时用户可轻易更改）
- 不能设置多目的地
- 无多日接送服务
- C2C下参差不齐的服务
- 快车专车两套会员机制

首汽约车



- 多日接送
- 可指定司机
- 无障碍车
- 车型众多
- 车载Wi-Fi
- B2C模式下相对较好的服务管理



- 无优惠券套票
- 不可设置多目的地
- 乘车喜好只有固定选项
- B2C模式下高峰用车仍难以满足

曹操出行



- 多日接送
- 可设置多目的地
- 可自定义添加特殊乘车喜好
- 车型统一
- B2C模式下相对较好的服务管理



- 无英语版本
- 充值金额固定、无法提现(阻碍大量首次用户)
- B2C模式下高峰用车仍难以满足
- 过多促销短信,无法退订
- 只能通过余额或支付宝支付
- 无会员机制
- 安全相关内容较少

非用车时

- 合理控制销售短信数量
- 通过记录分析，当系统判断乘客可能在某高峰时段用车时，提前提醒乘客并询问是否需要预约
- 类曹操出行参与高铁网络运营，各平台应扩大交通网络覆盖(如与个航司APP合作)

乘车前

- 普适：绕路是最常出现的负面反应之一
 - 在设置好目的地后，确认呼叫前，客户端应立即显示路线规划，甚至多条路线供选择
 - 若既定路线可能发生拥堵(通过大数据监控预判)，应在APP端提醒乘客，司机也要口头警示可能的延误
- 滴滴/首汽：合理安排不同品牌、颜色、甚至超规格的车型提供服务，带来惊喜体验
- 功能设置上，乘车喜好设置应当出现在每一次呼叫前(同一位乘客不同时间不同情况下所需要的服务是不同的，例如结束夜班回家时希望做后排安静小憩，早上上班时希望做前排并收听广播)，而不是一次设置全部应用(标杆：宝马ReachNow)
- 在呼叫后、上车前发出天气提醒(下雨、暴晒等)

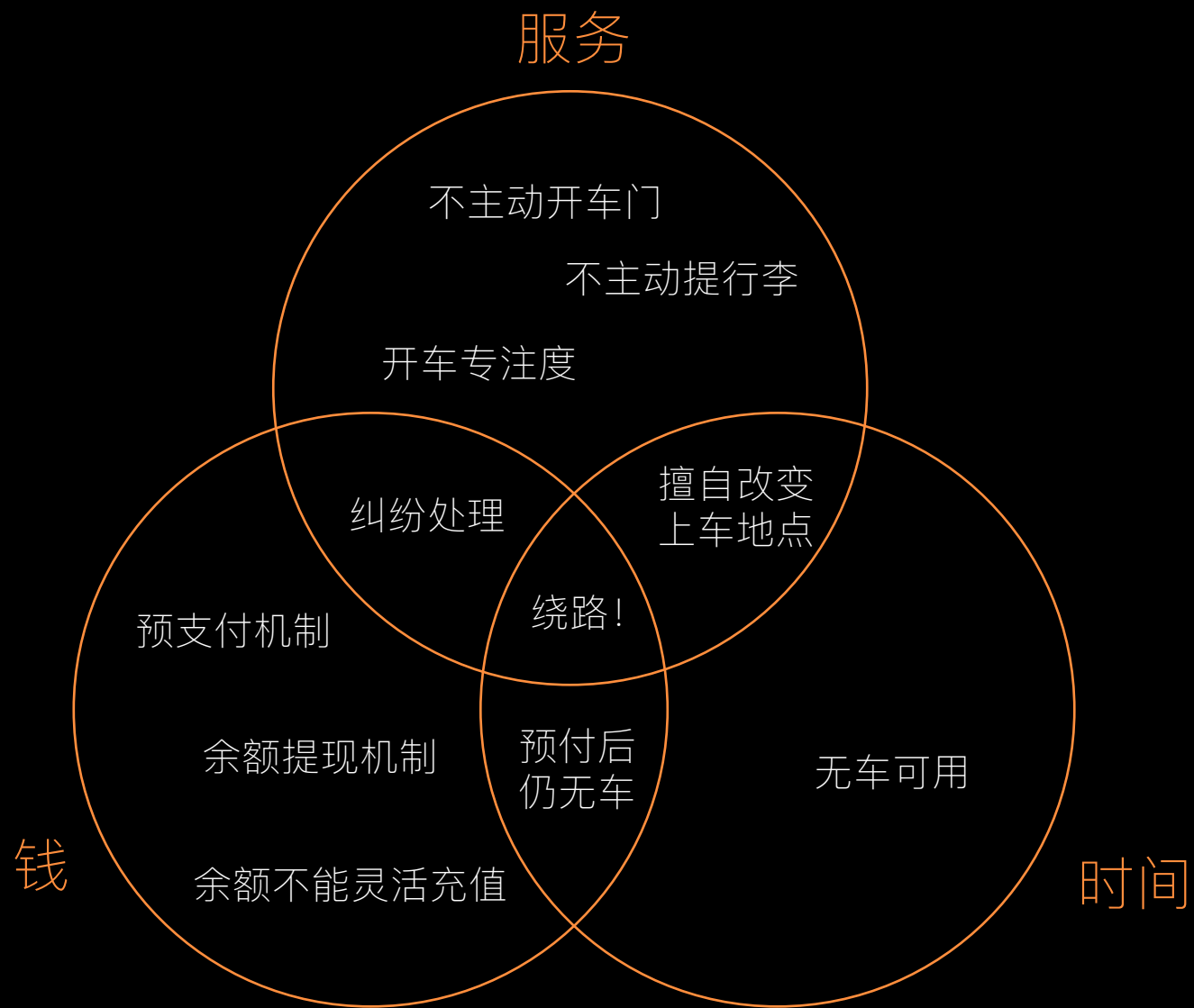
乘车时

- 营造尊贵感
 - 加强称谓的使用，在欢迎、询问、送别时都先称呼乘客
 - 依托会员等级制度，在车内空间将乘客的会员等级可视化(类海底捞在黄金会员桌上放一块星标，无实际意义，却能满足客户情感上的认同需求)
- 一切实际行驶路线的变更都应提前口头询问乘客是否同意此变更，并提醒由此产生的费用升高
- 与巡游出租车和快车相比，网约专车的统一服务流程已经相当出色，但从乘客反映看，实际却与描绘存在误差。关键在于司机的执行与企业的监管

乘车后

- 建立post-communication(乘客下车离开后，司机通过APP提醒降温增添衣物、雨天路面湿滑、高温注意防暑、欢迎回国等)，并邀请评价反馈

经过对APP Store、安卓应用商店、微博关键词搜索中出现的上百条负面评价的总结后，可大致描绘当前高端网约车体验的三个痛点：



提升战略

- | | |
|----|--------------------------------|
| 服务 | • 加强监管，稳定实际执行效果 |
| 钱 | • 优化机制，拓展支付平台 |
| 时间 | • 运用大数据合理规划分配资源
• 增加车辆、司机配置 |