

的频率和距离在变化,甚至出行的目的也在不断扩展,超越传统的工作或上学通勤。

(2) 在技术的驱动下,交通行为也在发生变化:越来越多掌握更多信息的消费者希望能够定制和控制他们的出行,且寻求最便宜出行的“交易猎人”(品牌忠诚度较低)消费者和更看重出行质量的体验型和渴望型消费者之间两极分化的现象日益加剧。

(3) 现有的交通系统正面临越来越大的社会人口结构的压力(例如老年人,他们现在出行得更频繁),这推动了对一体化交通模式的需求。全球人口平均年龄将从2016年的30.1岁上升到2050年的36.2岁。人口老龄化将需要更适合个人需求的交通服务——“最后一英里”的问题不能再搁置了。交通出行服务应更容易获取,出行链不应断裂,并应设计和提供额外服务,以使出行体验更加顺畅。

(4) 传统的私人汽车出行模式正在衰落,新的共享出行文化正在崛起。当前这一代18~25岁的消费者越来越愿意共享,他们更关心使用体验而不是拥有私家车和多模式出行本身,只要各种产品能够满足他们的个人需求即可。

这些变化引发了许多机遇,但也给出行解决方案提供商带来了关键挑战——尤其是对传统的公共交通运营商来说,它们需要弥合这一系列新需求与它们目前提供的服务之间的差距(见图2-4)。

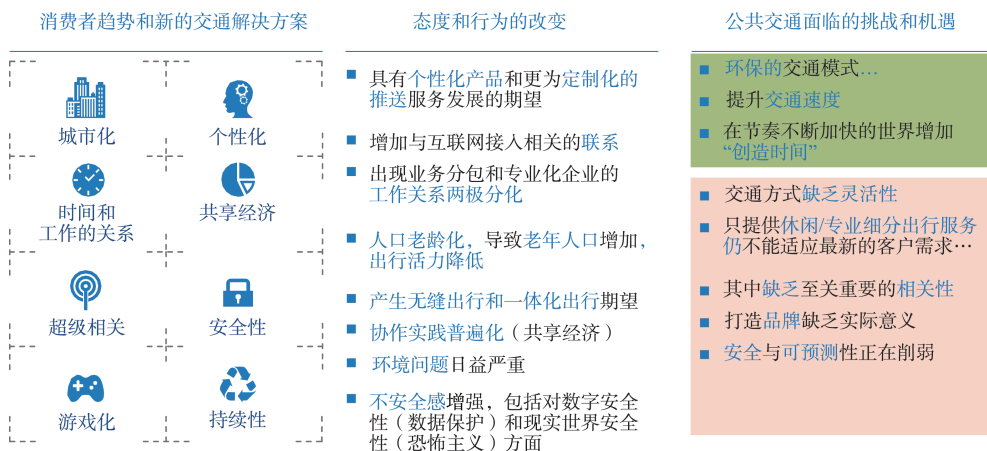


图 2-4 消费者期望、交通使用情况和行为的演变

资料来源:理特管理顾问公司。