

（2）消费者体验：通过更好地理解出行行为和消费者需求来增加吸引力，将消费者转化为忠实客户；在整个点到点的过程中，在所有的服务项目上开发卓越的消费者体验；开发以消费者为中心的商业产品，并考虑消费者的不同需求。

（3）卓越的运营：通过有效的长期资本支出规划，最大限度地利用资产，提高整个价值链上所有职能的有效性和效率；设计和执行未来的运输和维护计划；通过创新和数字技术有选择地实现各种可能性。

（4）生态系统集成：通过开发集成的出行愿景和出行计划，加强出行利益相关方之间的协作，并提出“移动即服务”的概念，为消费者提供灵活的、高效的、集成式的和面向用户的出行服务，从而引发从个人所有权向使用出行解决方案的转变。

（5）成功管理转型：在领导力、文化、组织和人才管理方面保持短期竞争力和长期相关性——这一转变涉及从“生产力时代”转向“创造性时代”的意愿。

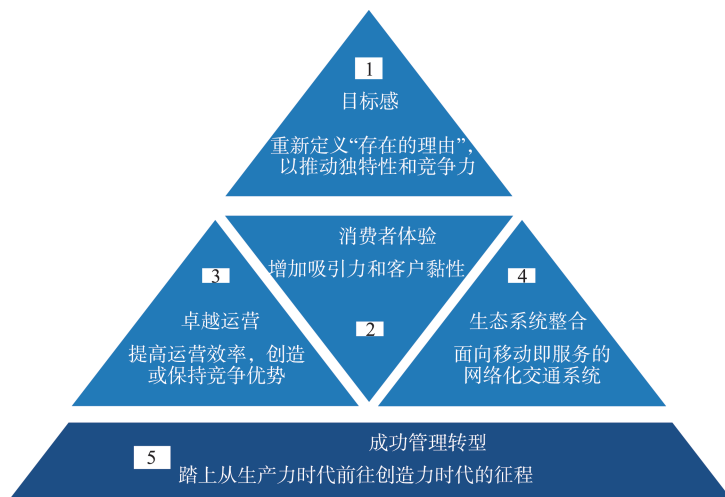


图 4-3 出行解决方案提供商保持短期竞争力和长期相关性的可持续框架

资料来源：理特管理顾问公司和国际公共交通联合会出版的《未来城市交通 2.0》，2014 年。

### 在重新定义出行解决方案提供商的愿景和战略时，需要考虑 12 个战略需求

理特管理顾问公司和 UITP 进一步阐述了这些方面，并确定了出行解决方案提供商在定义可持续愿景和战略时需要考虑的 12 个必要条件（图 4-4）。本报告第 5 章更详细地描述了每个必要条件。