

汽车共享在中国的市场化研究



成员：范正伟 黄姗姗 郑治军 涂勇 王欢 魏志强 邓梁春

合作者：华盛顿大学Flexcar会员

报告内容



- ✓ Research purpose
研究目的
- Car-sharing background information --case of Flexcar
汽车共享背景信息——以Flexcar为例
- Factor recognition of Car-sharing commercialization in Beijing
中国(北京)实行商业化汽车共享的影响因素



研究目的



通过调查美国汽车共享模式（主要以Flexcar的商业模式为例），研究汽车共享得以立足的自身特征、市场环境和政府支持等方面的因素，并通过对中国北京具体环境下，引入Flexcar模式的影响因素的识别，探讨中国特色环境下汽车共享的市场化与政策。



报告内容



- Research purpose
研究目的
- Car-sharing background information --case of Flexcar
汽车共享背景信息——以Flexcar为例
- Factor recognition of Car-sharing commercialization in Beijing
中国(北京)实行商业化汽车共享的影响因素



什么是汽车共享?

➤ 交通方式上的小汽车时代

- 现状, 优点与问题
- 私家车使用无效率的原因

➤ 转换思维——汽车共享

□ 采用共享一辆或多辆汽车的方式, 使用者们能够共同降低拥有车的个人和社会成本。

□ 一种填补公交系统和私人汽车间空缺的新型模式, 是一种整合交通方式所不可缺少的一部分。



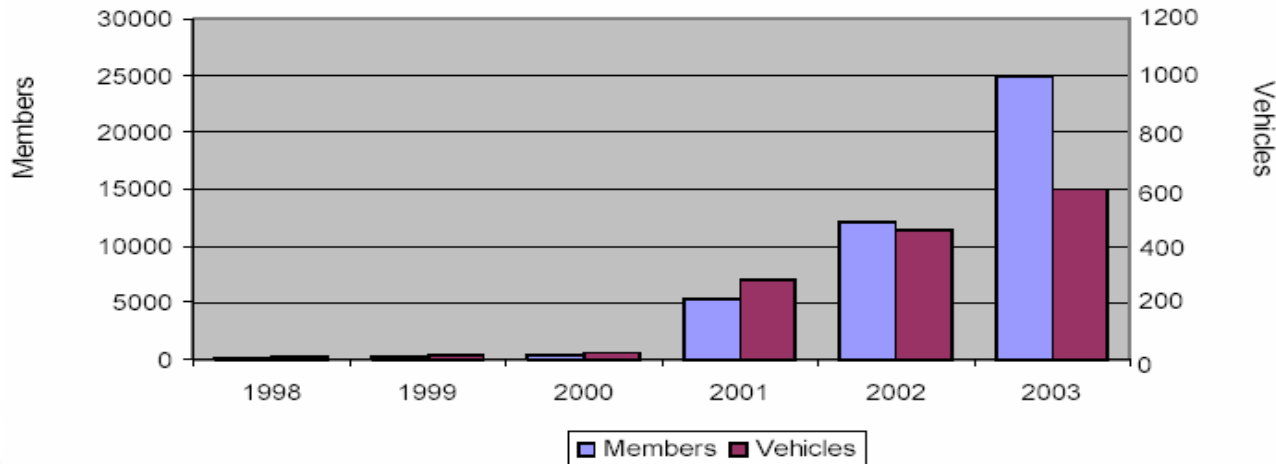
Public Transport, Taxis and Car-Sharing are partners!

美国汽车共享的增长情况



到2003年6月，美国共有**13**家汽车共享公司，另有**9**家正在筹划，共有超过**600**辆的共享汽车服务着约**25000**名会员，08/02~06/03会员增长了**110%**，车辆增长**35%**。Flexcar和Zipcar (FP)和City Carshare (NP)共有**95%**会员和**91%**车辆

U.S. Carsharing Growth



Source: Susan A. Shaheen, Kamill Wipyewski Sep.2003

Flexcar简要介绍



Flexcar——总部在西雅图，华盛顿

成立时间：1999年12月 **经营状况：**2003收入是300万美元

员工：整个公司32名，西雅图19名 **会员：**18,000人(2003)

汽车：315辆，装备齐全，环保，多样

市场：美国8州，16城

使用情况：入会-约车-取车-驾车-还车

费用情况：标准费率和优惠费率

合作伙伴：King County Metro Transit (KCM), The City of Seattle



汽车共享组织的特征



- 提供密集的网络和多样的汽车，服务于多样性的消费者
- 提供一种供选择的灵活性
- 作为公共交通出行方式间的联系
- 组织高效，使用简单，汽车状况良好
- 较大规模的系统应该采取较高的技术
智能卡，网络约车，汽车跟踪定位
- 创造共同营销的合作机制



市场特征



- ✦ 人口、商业密集的城市中心
- ✦ 公交系统服务比较发达，但尚存不足
- ✦ 能够将汽车共享与现有公交系统整合
- ✦ 靠近公共交通系统，并且提供使用激励
- ✦ 交通阻塞以及泊车限制比较严重



消费者特征

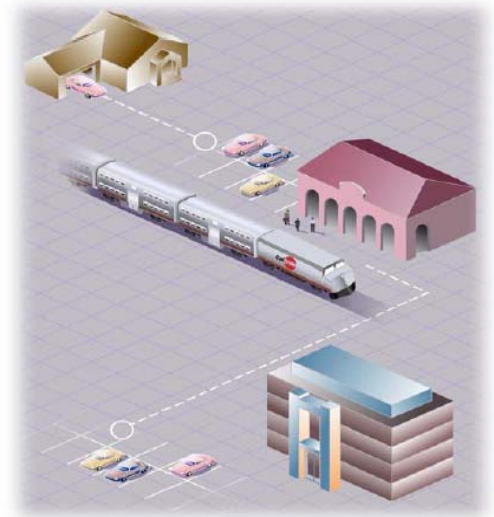


➤ 面对的消费者：

不常驾车但是确有用车需求的消费者
不想承担有车高成本的中小企业

➤ 可能的消费者类别：

与居家相关的使用者
通勤出行及与公交的联结
与工作地点相关的使用



➤ 消费者特征： Shaheen, Muheim和Partner等有过调研

瑞士、德国的调查：25~40岁，多为男性，中等偏上教育程度，收入中等偏下（部分与年龄阶段有关），对环境和交通问题敏感

StattAuto Berlin：65%男性，平均年龄33岁，教育良好，中等收入



汽车共享的个人效益（用户调查）



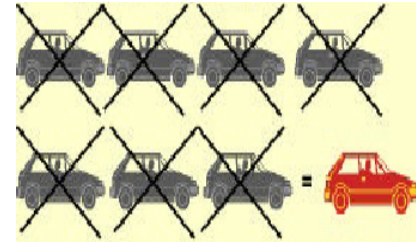
<i>Users</i>	<i>Advantages</i>	<i>Disadvantages</i>
<p><i>Perry</i></p> <p><i>Lauren</i></p> <p><i>Debika</i></p> <p><i>Heather</i></p> <p><i>Becki</i></p> <p><i>Justin</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. excellent for seldom-drive-people 2. \$400/month -> maximum \$100/month 3. derived expenditure saving 4. no hassle of ownership 5. Easy accessibility 6. many vehicles and parking lots, 7. good for the environment 8. hourly and advantageous plan, reasonable prices 9. flexibility of using 10. safe cars and with insurance 11. various options of the car 	<ol style="list-style-type: none"> 1. economical only for short trips 2. tressful to be timed
<p><i>Natasya</i> <i>(Car Owner)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. get to meeting and other activity 2. no care of gas, insurance, parking, maintenance, etc 3. easy for two use at the same time 	<p>not cost-effective to use full day</p>

汽车共享的社会效益



更有效率地使用小汽车

- **缓解城市交通和交通设施压力**
each shared car keeps six off the road
one car is easily shared by 20 to 40 people
leave additional parking for the community
- **环境保护**
low-emission or gas/electric hybrid cars
Flexcar — — First U.S. Company to Offset 100% of Emissions
- **减少了能源消耗**
derived benefits from decrease of automobile usage
- **增加了公共交通的使用效率**
shift of dominant transportation approach from auto to public transit



汽车共享的个人效益



★ 享受到私人用车的效用而不用考虑保有汽车的成本和责任：

- 减少交通出行成本（使个人出行更有效）
- 满足对于灵活便捷的出行方式的不时之需
- 额外的可供选择的灵活机动性能
- 多样化的汽车选择，满足各种用途
- 满足消费者对于环境因素的考虑

“We never try to tell people what to do. When it comes to money, people are very good at voting with their pocketbooks.”

----- Lance Ayrault
President & CEO, Flexcar

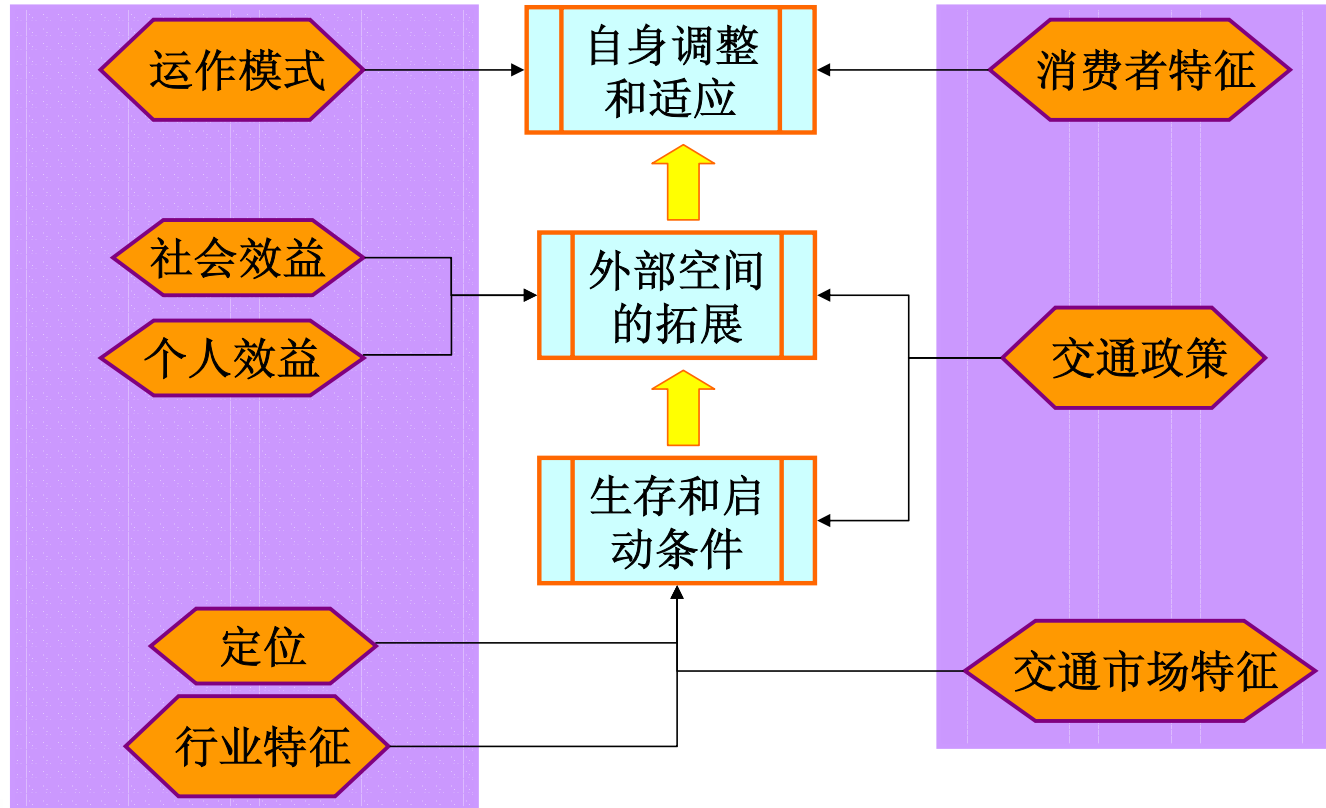
研究内容



- Research purpose
研究目的
- Car-sharing background information --case
of Flexcar
汽车共享背景信息——以Flexcar为例
- ☑ Factor recognition of Car-sharing commer-c
ialization in Beijing
中国(北京)实行商业化汽车共享的影响因素



分析要素关系



对汽车共享的了解和理解

对中国现状的分析

最可能的诞生地域



美国的80%和加拿大的100%的汽车共享成员居住在两个国家的人口最密集的25个大城市中。

- 交通阻塞以及泊车限制比较严重；
- 公交服务系统比较发达，但尚存不足。

● 不考虑其他方面尤其是人们购车目的差别，可以认为中国一些大城市（如北京、上海）在客观上已经初步具备了对汽车共享的需求。



潜在消费者



国外：



中国：

- 面对的消费者（群）：

- ◆ 不常驾车但是确有需求的消费者；
- ◆ 不想承担高养车成本的中小企业；
- ◆ 重视环保声誉的大企业。

经济发达地区
蓬勃发展的
大中小企业

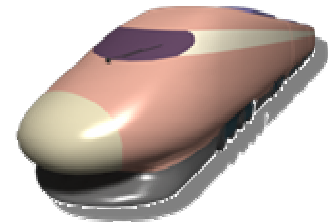
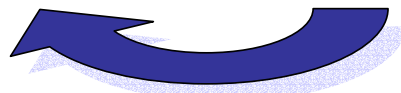
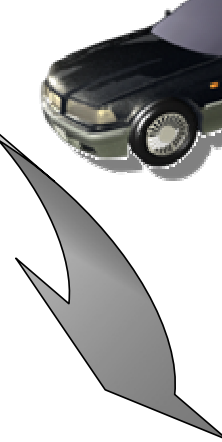
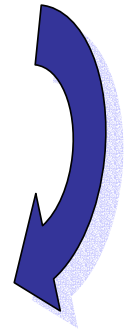
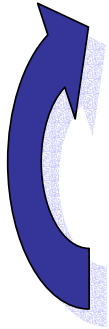
- 愿意使用共享汽车的个人特点：

- 受良好教育、中等收入；
- 25~40岁男性。

大中城市
“中产阶级”
形成与壮大



北京市交通现状



启动规模

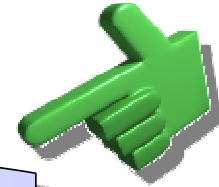


美国：

City CarShare, Flexcar, 和Zipcar拥有全部汽车共享成员的92%；

加拿大：

CommunAuto, Co-operative Auto Network (CAN), 和Autoshare Toronto为其全国汽车共享成员的93%提供服务。



- 低成本服务系统的建立；
- 知名度的实现；
- 一些优惠措施的争取。



政府的作用



政府会是什么态度？

- 积极因素：

- 社会效益；
- 消费引导作用。

- 消极因素：

- 优先发展公交系统；
- 对汽车产业的可能冲击。



生存空间的拓展



交通部门的支持

- 60%的美国汽车共享项目在启动阶段受到来自公共部门的资金支持，在运行了1年之后，30%仍在资助范围之内。
- 在可能的地点给予停车位优先。

与企业的合作

- 2002年3月，Honda公司占有Flexcar资产总额的18%。

与房屋开发商的合作

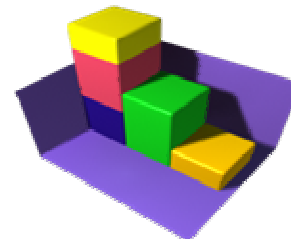
- City Carshare项目已经开始和开发商合作，将他们的停车地点设置在用户所在楼的内部。



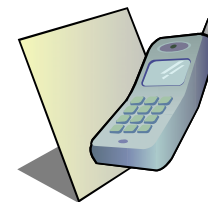
成熟运作模式的引入和发展



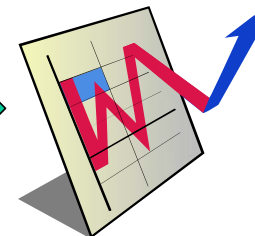
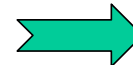
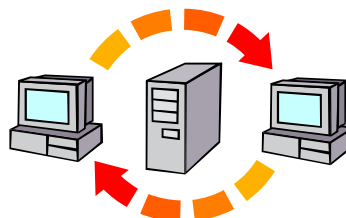
服务及收费的多样性



灵活的预约系统








数据收集及处理系统



中国化建议



-  配合厂商举办环保车展活动。
-  定期向会员作出各种调查，提出改进的措施，直接参与公司的决策过程，并给出一定的奖励措施。
-  组织会员联谊活动，营造一种友好的环境，促进会员之间的交流，增加“人情味”。
-  定期组织会员驾车旅游，参加环保组织的活动。活动的经费由公司来出。
-  通过各种活动，使得大家在这个集体中获得一种归属感。



总结与展望



“行”的专业化

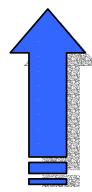
优点：
总体成本可能降低

缺点：
需要协调成本

使用权



所有权



- 市场的成熟发育
- 对交通工具的正确认识
- 消费者素质的全面提升



汽车共享在中国的市场化研究



感谢： 贾峰老师、张世秋老师
美国Flexcar公司
华盛顿大学Flexcar用户



Thank you for your attention!