

KANTAR

凱度 COVID-19 疫情特輯

疫情過後，共享經濟與私有交通工具誰能當道？

撰稿人：凱度洞察研究員 陳安潔 Grace Chen

二十一世紀的地球村，交通發達，人與人互動頻繁。乘載人們的交通工具，為大家帶來許多便利，然而，新冠肺炎蔓延全球之際，這些密閉擁擠的空間卻成為病毒溫床：飛機、郵輪、軍艦大規模群聚感染、計程車司機染疫皆反映出疫情期間搭乘交通工具的巨大風險。

七成民眾對大眾運輸工具有疑慮

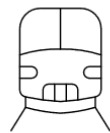
凱度洞察與 LifePoints 線上平台合作，針對 801 位 15~64 歲民眾的網路調查發現，疫情期間人們對於搭乘交通工具相當不安。其中大眾運輸工具最令人擔憂，最多人對乘客密度高的通勤公車、客運巴士（68%）以及捷運、輕軌、台鐵（67%）有疑慮，其次則為高鐵（56%）與計程車（51%）。此外，不少民眾也擔心使用共享交通工具，其中對空間封閉的共享汽車有疑慮者（44%）又較共享機車（35%）、腳踏車（35%）高出許多。

疫情期間使用 / 搭乘有疑慮的交通工具



公車、客運巴士

68%



捷運、輕軌或台鐵

67%



高鐵

56%



計程車

51%



共享汽車

44%

Uber

43%

包車服務

38%

和其他人
共乘私家汽車

36%

共享機車

35%

共享
腳踏車

35%

租車

31%

開自家車最安心，共享交通成另類替代方案

隨著疫情加劇，通勤、通學、出遊民眾銳減，交通流量萎縮。以台北捷運為例，今年三月的日平均旅運量為 172 萬人次，相比去年同期的 217 萬人次，減少 45 萬人次^[1]，掉了約二成左右。除了北捷之外，Kantar 凱度的調查中發現各類交通工具使用者的使用頻率也同步降低，無論是捷運、輕軌、台鐵等日常大眾運輸，個人租用的 Uber、包車服務，或是共享經濟相關的共享汽車、機車、腳踏車的使用皆下滑二成上下。



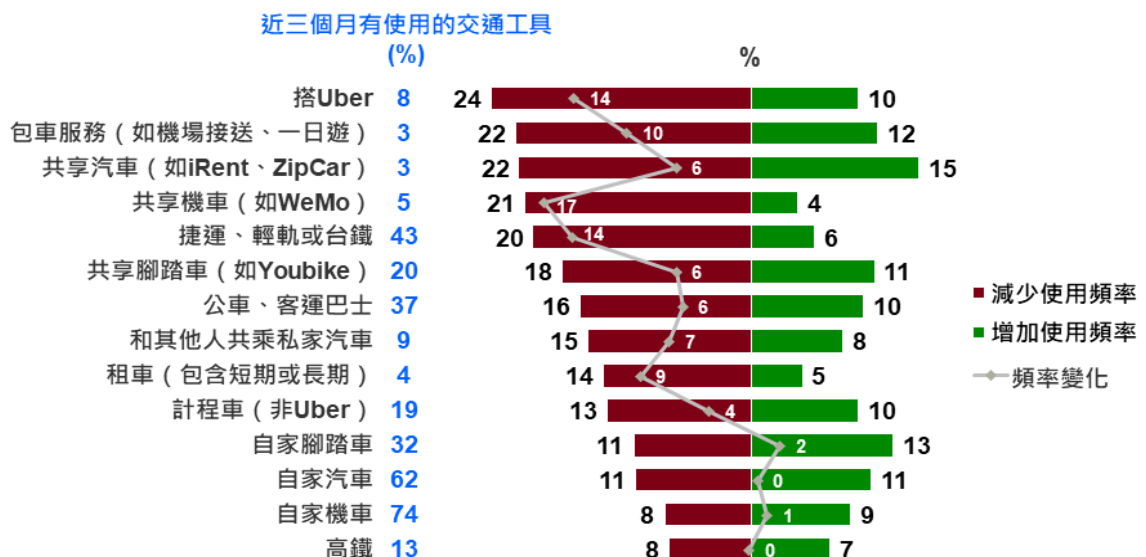
顯示台灣民眾因為減少外出採購、社交、旅遊、出差、私人、公眾或商業活動，甚至有些公司實施在家工作或學校改採線上課程，各式交通工具的使用量便直接受到衝擊。另有兩成的大眾交通工具使用者無法減少搭乘，則改變搭乘時段，避開人潮因應。除此之外，這波疫情提升了民眾的衛生安全意識，但由於共享交通服務存在著「不知道前一位使用者是誰」的風險，不免令人擔憂，將成為後疫情時代共享交通業者進一步成長時需要面對的挑戰。

值得注意的是，整體而言，有 8% 的民眾因應疫情首次嘗試使用共享交通工具（包含汽車、機車、腳踏車），而有 15% 的共享汽車使用者在疫情爆發後增加使用了使用頻率，顯示共享經濟讓沒有私家交通工具的民眾能有一個避免與人群密集接觸的交通替代方案。

想當然爾，自用的私家汽車、機車、腳踏車是疫情期間最令人安心的選擇。Kantar 凱度的研究顯示，雖然民眾外出機會減少，各式大眾運輸、共享交通工具及 Uber、包車等皆有約兩成左右使用者減少使用頻率，但平均而言，自家交通工具仍維持疫情前的使用頻率，可見疫情期間若必須外出，私家交通工具是最安心的選項，尤其是家中有兒童或長者的族群中有更高的比例增加自家車使用頻率。



疫情間搭乘 / 使用交通工具的頻率變化



民眾重視交通工具與車內清潔，相關產品買氣夯

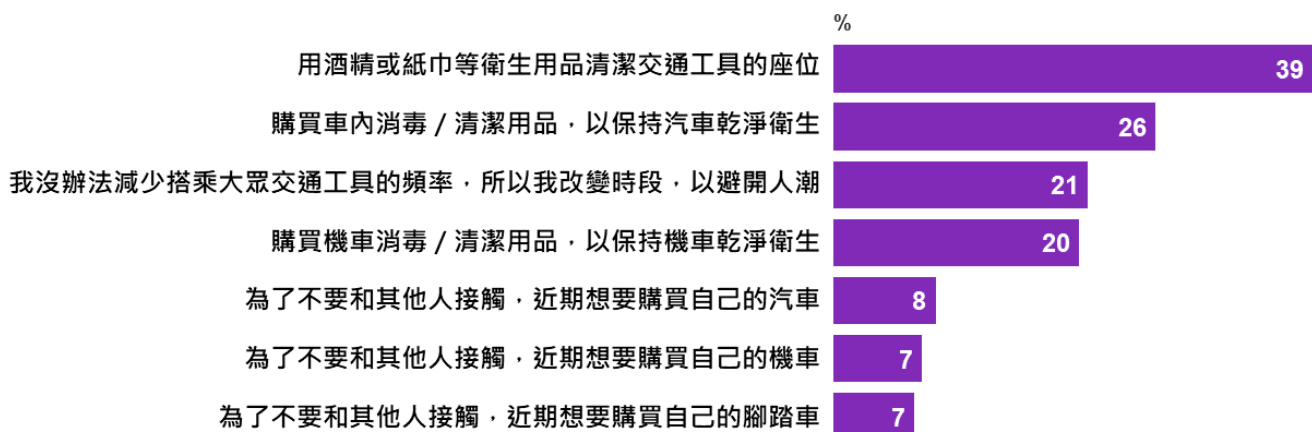
面對疫情，近四成民眾表示會以酒精、紙巾等衛生用品清潔交通工具座位，其中又以共享機車使用者最擔心衛生問題，高達半數皆購買並使用清潔用品以確保前一位騎士使用後的衛生安全，未來共享機車若要吸引更多使用者，業者須落實按鈕、把手、安全帽等的清潔措施，方能使消費者安心。此外，自家車主或共享汽車使用者，購買消毒、清潔用品比例也都高於四成，若車廠能將空氣清淨機、PM 2.5 濾網等配備列為新車標配，或贈送相關售後服務套件，想必對於買者會是一大吸引力。

疫情進展影響購車動機

為了徹底防疫，有些民眾產生了購買汽車、機車、或腳踏車的念頭，對疫情發展的預測則影響了人們的決策：認為台灣疫情 2 至 3 個月內將結束的民眾之中僅 5% 有購車打算；認為疫情尚需 1 至 2 年才會結束者則高達 14% 及 16% 有購買汽車和機車的想法，畢竟若新冠肺炎疫情持續延燒，擁有自家交通工具才是安心之計。從銷售面來看，面對疫情襲擊，三月份汽車總市場領牌數不減反升，達到 37,279 輛，相較於去年同期有 15% 的成長^[2]。考量消費者對於進展間賞車的疑慮，年初時車廠即紛紛部署因應措施，提供民眾到府賞車、線上賞車等服務，讓民眾安心賞車與購車。然而四月份汽車總市場卻大幅衰退，只繳出 30,822 輛領牌數^[3]，看來買氣仍受經濟景氣影響，消費者購物支出傾向謹慎保守，後續銷售量變化有待觀察，可能會與景氣復甦的速度有直接的關係。



因為疫情產生的行動 / 想法

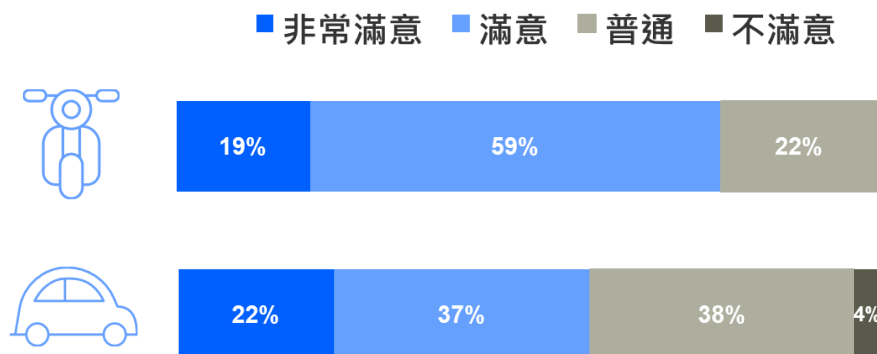


使用者反應佳，共享機車發展拭目以待

疫情結束後，民眾勢必將恢復搭乘大眾運輸工具。然而，共享機車雖然近三個月的普及率只有 5%，但使用者中，有 24% 表示未來將提高使用頻率，而且高達八成皆表示非常滿意或滿意，願意繼續使用。

反之，共享汽車近三個月內的使用者僅 3%，但四分之一表示疫情結束後將減少使用，而且滿意度也略低，僅六成表示非常滿意或滿意。

使用共享機車 / 汽車滿意度



凱度洞察研究員陳安潔 (Grace Chen) 認為：「疫情期間民眾對共享汽車的疑慮比共享機車高許多，主要因為汽車為密閉空間，不知道前一位使用者是誰，導致下一位使用者不安心。目前共享汽車的普及率還非常低，未來若要繼續擴展，共享汽車業者除了讓民眾了解它有別於其他交通選擇的優勢例如較傳統租車在取車、還車的時間與地點更有彈性，又可免除購車、養車的巨大成本之外，也必須多加強溝通他們的清潔、消毒措施，減少民眾對衛生的疑慮，成為交通移動的新選擇。由於滿意度不如共享機車，業者應多聆聽、蒐集顧客的使用經驗反饋，提升滿意度，願意持續使用，甚至推薦給親友，才能達到長期發展的目標。」

參考資料來源：

^[1] 台北大眾捷運股份有限公司

<https://web.metro.taipei/RidershipCounts/c/10903.htm>

<https://web.metro.taipei/RidershipCounts/c/10803.htm>

^[2] U-CAR 2020 年 3 月份臺灣汽車市場銷售報告:

https://news.u-car.com.tw/article/61676/2020年3月份臺灣汽車市場銷售報告?utm_source=news&utm_medium=list&utm_name=page_1&utm_content=title

https://news.u-car.com.tw/article/61676/2020年3月份臺灣汽車市場銷售報告?utm_source=news&utm_medium=list&utm_name=page_1&utm_content=title

^[3] U-CAR 2020 年 4 月份臺灣汽車市場銷售報告

https://news.u-car.com.tw/article/62072/2020年4月份臺灣汽車市場銷售報告?utm_source=news&utm_medium=list&utm_name=page_1&utm_content=title

https://news.u-car.com.tw/article/62072/2020年4月份臺灣汽車市場銷售報告?utm_source=news&utm_medium=list&utm_name=page_1&utm_content=title

The logo for Kantar, featuring the word "KANTAR" in white, bold, uppercase letters on a black rectangular background.

關於 Kantar 凱度洞察

凱度洞察是市場研究顧問的領導品牌，同時也是全球規模最大的專案市場研究機構，提供客戶客製化的企業成長解決方案與顧問服務。強大完整的專案分析模組，能夠協助解決企業面臨的挑戰，洞察商機，擬定精準計畫與決策，確保商務成功。自 1983 年來台至今已逾三十年，深諳台灣消費市場需求，為最具專業地位的市場研究公司。

凱度洞察台灣官網：<http://www.tns-global.com.tw/>

凱度全球官網：<https://www.kantar.com/>

The logo for LifePoints, featuring the word "LifePoints" in white, lowercase letters on an orange rectangular background. The letter "i" in "Points" has a small sun-like icon above it.

關於 LifePoints

LifePoints 是個適合希望被聆聽心聲的消費者可以分享意見的好地方。LifePoints 是一座橋樑，將人們的習慣及觀點與品牌的產品及服務相互聯結。竭誠歡迎所有的消費者，參與自己感興趣的問卷調查，直接為全球最大公司和品牌分享己見。加入 LifePoints，您的意見和看法可影響全球品牌，進而創造新的產品和服務。

LifePoints 全球官網：<https://www.lifepointspanel.com>