



人车关系新发展 - 中国观点

中国消费者希望汽车如何为己所用

IBM 商业价值研究院

执行报告

汽车制造业

IBM 如何提供帮助

如今，汽车正逐渐从一种交通工具转变为新型的移动数据中心，车载传感器和计算机能够即时捕获有关车辆的信息。利用此类实时数据，IBM 可以帮助汽车制造业的高管提供全新的服务，满足互联互通时代的消费者对于汽车体验的新要求和期望。我们既拥有丰富的制造业经验，也拥有深厚的全球汽车行业专业知识，可以消除消费者对安全和质量的顾虑。通过使用 Watson 等创新技术，我们可以满足汽车制造商（OEM）和供应商的各种需求，提供更安全可靠的产品和服务，从而实现更高的品牌忠诚度和客户满意度。请访问

ibm.com/industries/automotive/

汽车行业未来十年展望

传统汽车行业的经验不断提醒高管一个事实：人们渐渐对汽车失去了兴趣。然而，我们对 16,000 位受访者的分析清晰表明，人车互动方式会发生新变化。汽车仍将是一种主要的个人交通工具。对于中国的消费者来说，拥有汽车仍然显得十分重要；但他们并不一定需要拥有一辆传统意义上的汽车。与世界其他地区的消费者一样，中国的消费者已经准备好迎接行业创新，加深人车联系，不断扩大物联网 (IoT) 的应用范围。因此，全新的出行方式选择将会很快改变中国消费者的生活方式和期望。

执行摘要

数字技术的发展、对生活方式的期望以及个人出行选择都在改变着中国消费者的出行方式，以及他们对提供移动解决方案的企业的期望。消费者出行方式的创新以及“数字移动兴趣”程度可以决定消费者对未来移动解决方案的态度和接受程度。显然，汽车行业高管必须清楚地了解中国汽车消费者当前和未来的行为和打算，这和他们的企业利益息息相关。

在“2025 汽车展望”系列调研的第二部分中，我们对平均分布在 16 个国家或地区（包括中国）的 16,469 位消费者进行了调研，希望能够深入了解在未来十年中他们拥有和使用汽车的方式。本报告基于调研受访者的回答，揭示了中国消费者和其他国家或地区的消费者的重要看法。消费者普遍希望通过数字功能和服务，获得直观、自动化和个性化的移动体验，使出行更高效、更安全。中国消费者还表示，非常希望通过喜欢的渠道和生态系统，共同创建移动解决方案，选购车辆。

值得关注的是，有一种不同意见反复出现：中国以及其他新兴市场的消费者更加渴望尝试车辆和移动创新。他们根据自己对价值的“感觉”做出决策，而成熟市场的消费者似乎更倾向于等待价值得到证实。中国以及其他新兴市场中的消费者对新技术的反应可以概括为“我何时能获得这种技术？”。而在成熟市场，消费者则表现出观望态度，他们的反应往往是“我为什么需要它？”



92% 的受访中国消费者表示希望在未来十年内**拥有或驾驶汽车**。



35 岁及以上的受访中国消费者中，**希望将私家车作为主要交通工具的比例到 2025 年将下降 17%**，他们希望车辆有更多用途，或者希望采用拼车方式。



44% 的中国受访者**非常希望能够贡献自己的真知灼见**，共同创造全新的汽车产品和移动服务。

我们系列报告第一部分，《2025 汽车展望：大业无疆》对 175 位高管（9% 来自中国）进行了调研，包括来自 OEM 和供应商的高管。¹ 该报告提出了未来十年汽车行业的三大颠覆性因素：日益精明的消费者、不断变化的移动模式以及变革中的生态系统。²

而这份新报告详细分析了中国消费者以及全球消费者对汽车行业的看法，尤其是他们个人在未来十年中希望如何使用汽车。随着消费者与汽车之间关系的不断变化，“开车”的含义不再仅仅是“驾驶车辆”。未来，汽车可以知道乘坐人员是谁，为他们作出决策，甚至可以成为可信的伙伴。中国消费者非常渴望汽车成为物联网（IoT）中的另一种智能设备，尽管它是重达 1.5 吨的“大家伙”。

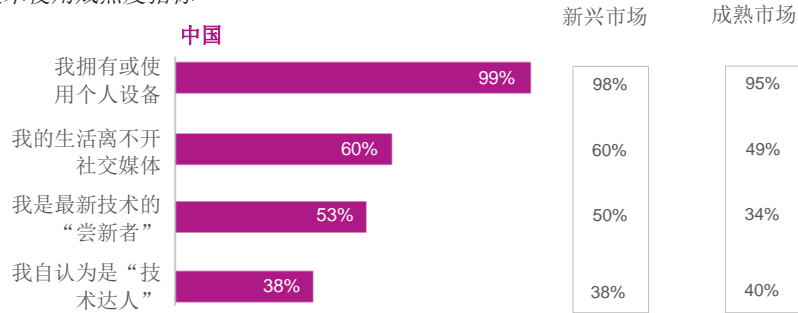
中国消费者的需求不断变化

中国消费者的数字成熟度

数字汽车技术使用起来还十分复杂，对于并非“技术达人”或“尝新者”的消费者而言，仍然缺乏吸引力。认为自己是“技术达人”的中国消费者比例为 38%，这与全球平均水平相似（新兴市场受访者的比例为 38%，成熟市场中的比例为 40%），他们拥有或使用个人设备的比例为 99%（新兴市场为 98%，成熟市场为 95%）。将中国以及其他新兴市场与成熟市场对比，最引人注目的数字成熟度差异体现在社交媒体的使用以及受访者中“尝新者”数量方面（请参阅图 1）。

图 1

数字技术使用成熟度指标



来源：给出肯定回答的受访者比例。问题 19. 您是否拥有/使用个人设备（例如：智能手机、平板电脑、笔记本电脑）？问题 18a. “非常同意”所有三个表述的受访者的比例：我的生活离不开社交媒体。我是最新技术的“尝新者”。我自认为是“技术达人”。

值得注意的是，认为自己是“尝新者”的中国女性比例高于男性（分别为 56% 和 51%），社交媒体使用者中的男女比例也存在这样的现象（女性 66%，男性 56%）。这表明女性消费者可能是社交媒体中更具影响力的群体，汽车企业应该考虑利用这一洞察。

我想以全新方式拥有汽车

中国消费者希望享受汽车的便利性，但同时正在寻找超越传统所有权模式的新选择。87% 的中国受访者认为，他们将会在未来十年间拥有一辆汽车，其中认为目前无法承担汽车购买费用的受访者占 7%。另外有 5% 的受访者表示，他们不会拥有汽车，但仍会一直驾驶汽车。传统的所有权模式无法满足中国消费者的未来需求，因为 50% 的受访者对预订定价十分感兴趣，而另外 31% 的受访者则对部分汽车所有权感兴趣。随着越来越多拥有第一辆车的消费者开始考虑选购第二辆汽车，更多的所有权选项就变得尤其重要。

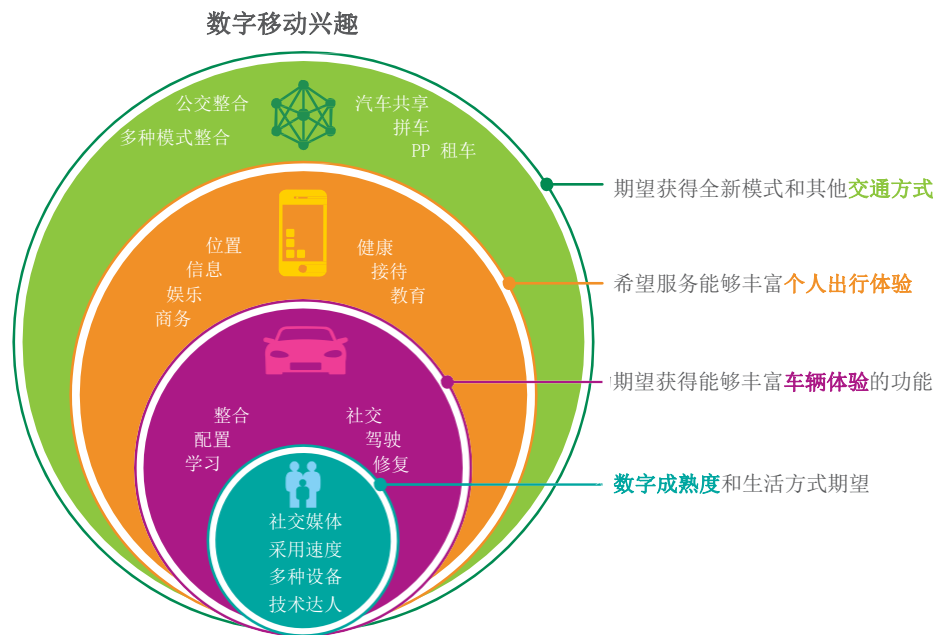
我可以采用全新的出行方式

私家车作为主要交通方式，将继续发挥个人出行的主要功能，但是汽车的使用优先级将会发生变化。年龄在 18-24 岁、汽车使用率还比较低的人群中，只有 23% 的受访者将汽车作为主要交通工具（其中男性 31%，女性 16%），而其他年龄组中这个比例则为 63%。但是未来十年，以私家车作为主要交通方式的年轻驾驶者比例将增长 219%（其中男性 68%，女性 79%），而这一比例在 35 岁以上的中国消费者群体中将下降 17%。到 2025 年，这一年龄较大的群体选择采用拼车方式的比例将增加 108%。

迎合消费者的口味

车载数字技术仍然十分复杂，难以使用。通过了解中国消费者的数字移动技术掌握程度，就可以更深入地洞察各个消费者群体的兴趣、态度和期望。通过使用“数字移动兴趣”方法，可根据消费者的数字成熟度以及对未来移动解决方案的兴趣，了解消费者的观点。

图 2
通过使用“数字移动兴趣”的分析方法，可以有效了解消费者对未来移动解决方案的态度和期望。



来源：IBM 商业价值研究院分析。

自认为数字成熟度较高的中国消费者对车辆和移动服务领域的新型数字创新抱有更大的期望。由于复杂程度较高，自动化水平不足，车载互连功能尚未得到充分利用。与技术“小白”相比，“技术达人”级的消费者更有可能使用互连功能。较高的数字成熟度会推高对新型数字创新的期望。对这个事实了然于胸的汽车制造商能够更好地将消费者与数字技术连接起来，这又能提高消费者对车辆体验的满意度。

根据数字移动兴趣，可将消费者分为四类（请参阅图 3）。“率先尝新者”和“快速跟进者”这两个组的消费者对先进技术的掌握程度最高，两组在中国受访者中所占的比例达到 59%，而在全球受访者中这一比例为 67%。令人惊讶的是，在这 59% 的中国受访者中，超过三分之二来自 25-44 岁年龄组，而不是预计的 18-24 岁年龄组。“谨小慎微者”是一个重要的分组，其所占比例达到 36%（全球比例为 38%），他们对未来的移动功能和服务有些举棋不定。但是，这种类型的消费者在深入了解价值之后，态度可能会发生转变。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38763

