



# 释放智能网联汽车数据全生命周期价值潜力



智能网联汽车能在提供独特客户体验的同时，帮助 OEM、供应商、经销商、保险公司、车队和科技公司等实现降本增效。然而，上述公司并未充分重视利用网联车辆数据带来的变现机会。考虑到其他行业正在积极挖掘数据价值，这种疏忽对汽车行业企业而言十足可惜。纵观全球十大最有价值的企业，数据相关服务已为其中 7 家带去数十亿美元的利润，其中既有行业颠覆者，也有科技公司。传统行业中也有越来越多的企业在选择这一路径，从硬件向着软件即服务（SaaS）和订阅业务转型。

如今，汽车行业对使用联网汽车数据的态度已经大幅改观。为了帮助出行行业企业把握这一领域的机会，我们评估了数据服务的潜在市场价值，研究了最具前景的用例，并总结了几大抓手，旨在提高企业成功的几率。

### 智能网联车辆数据的变现潜力

消费者深知智能网联的巨大价值。麦肯锡 2020 年自动驾驶、车联网、电动化和共享出行（ACES）消费者调查结果显示，37%的受访者会为了更好的联网功能而购买其他品牌的汽车。在部分国家，此类受访者的占比甚至更高（这一数字在中国为 56%）。此外，还有 39%的消费者愿意在购车后解锁额外的数字功能，这一比例在高端品牌的客户中高达 47%。随着智能网联功能变得愈发重要，在该方面不能有所作为的 OEM 将面临客户流失的风险。

产业链上的部分企业已经意识到了数据的重要性，并开始主动出击。例如，某些保险公司正基于客户的驾驶风格来制定保险费率；部分市政部

门正依托传感器数据识别路面坑洼；一些传媒公司则在借助车辆内外的新触点来扩大广告的影响范围。

驾驶员与车载系统的交互将能积累大量有价值的数 据，进而为各类企业带来其他渠道所无法提供的宝贵洞见。

### 智能网联及数据变现进展缓慢

对很多 OEM 而言，智能网联或相关软件的研发可谓困难重重。这不仅会带来负面的客户评价，还会导致投产延期。只有少数 OEM 真正有效掌握智能网联的开发，能够真正实现联网车辆数据变现的 OEM 则更是少之又少。我们发现，部分 OEM 脱颖而出的秘诀，是重点关注以下三项内容：

- 每台车每日提供 1~2TB 的端到端原始数据，以持续改进产品和服务。
- 鼓励客户按月订阅高端联网服务以及付费 OTA 升级（最终可能包括全自动驾驶功能升级），实现车辆全生命周期内的持续变现。
- 打造一支端到端团队，致力于在 6 周内实现服务从概念开发到集成上车。得益于该战略，有些 OEM 厂商（尤其是电动车领域的新 OEM）销量虽然远不如规模更大的同行，但估值却屡创新纪录。

但是，能从网联车辆和数据变现中获利的企业只占少数，当前很少客户会购买 OEM 联网服务，或是选择诸如 UBI 车险等保险公司产品。此外，

愿意购买数据的企业客户数量很少，大大限制了 OEM 和数据交易公司的收入。2016 年时，行业对发展前景普遍乐观，我们当时在类似报告中预测数据变现将有较快的进展，但实际发展进程要缓慢很多。

以下三点原因可以解释为何大部分企业在数据变现方面并不成功：

— 未能激发消费者兴趣，自身服务缺乏差异性。消费者已在手机端以数据交换的方式，获取了许多免费的联网服务；OEM 在说服消费者车辆联网服务能够带来额外的价值上苦难重重，尤其是这些网联服务的启动和安装程序一般较为复杂。这些挑战，再加上服务执行不当、沟通不畅等问题，使得网联服务在消费市场上的使用率也大幅受限。在 B2B 领域，真正意识到汽车数据潜在好处的客户也只占少数，使用汽车数据的则更是少之又少。部分客户仅利用后装设备采集的数据，信息量十分有限。

— 未能重新调整组织。企业要想在车辆的全生命周期内有效进行数据变现，就需要重新调整组织结构及流程。然而迄今为止，鲜有企业专门为此成立跨职能数据变现团队。部门“各自为政”的现象仍旧屡见不鲜，研发、市场营销和销售环节也彼此疏离。OEM 不仅在人才招募和培养上，也在敏捷工作流程及工具的打造上也进展不畅。此外，很多企业的内部体系和业务逻辑仍然聚焦于销售这个点上，而非车辆的全生命周期。这种流程机制最终的结果就是车型版本过多，功能升级难度大，阻碍数据变现进程。

— 生态系统不支持规模化发展。在自动充电缴费、远程车辆监控及

服务、定向广告投放等领域，汽车制造商应与现有基础设施、服务及数据供应商合作，快速扩大规模并向客户提供具有吸引力的产品。但是，许多企业仍在孤军奋战，即使与其他企业合作，企业对象也非常单一（如一家 OEM 只和一个加油站品牌合作），开发或重新设计的解决方案也难以实现规模化扩展。由于缺乏可靠的合作伙伴，企业几乎没有时间来提高核心竞争力，或是打造差异性。即便是在合作伙伴擅长的最为基础的标准化产品和服务，也未能充分借力。相较于其他行业，汽车 OEM 在 B2B 领域建立伙伴关系与比较少见，因而也难以捕获大量潜在客户能够带来的业务价值。不过，这一现状正在发生改变。

### 汽车数据变现的拐点

尽管 OEM 和产业链上的其他企业仍在数据变现上面临巨大挑战，但是，发展拐点已经到来。汽车行业若想加速数据变现进程，需要关注五大要素（见图 1），包括保证短期盈利性的同时着眼长期稳定投资，改善客户体验，回应监管压力，加强数据安全保护，把握新机遇，和生命周期变现与业务模式转型。

图1 五大要素加速车辆数据变现

McKinsey  
& Company

资料来源: 麦肯锡未来出行研究中心

## 九大用例集群创造更多价值

随着企业围绕上述五大驱动要素, 推动汽车数据变现, 我们预计市场将涌现多种跨越车辆全生命周期的新用例, 创新更多价值。这些用例可分为九大集群, 在 B2B 和 B2C 环境中降本增收。这些用例集群可从车辆研发到使用和售后服务各环节解决相关痛点。例如, 现有的车载娱乐远不及智能手机; 基础设施运营商缺乏有关数据, 难以了解自身资产状况及使用情况; 车队运营商同样缺乏数据, 难以优化车辆维修管理。但在汽车数据和联网服务的助力下, 相关用例可实现并解决上述问题 (见图 2)。

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\\_31462](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31462)

