

七成消费者愿意为车联网额外掏腰包

到2025年，中国车联网市场规模有望达到2162亿美元，占全球的四分之一

accenture
埃森哲

埃森哲公司是一家全球领先的专业服务公司，为客户提供战略、咨询、数字、技术和运营服务及解决方案。我们立足商业与技术的前沿，业务涵盖40多个行业，以及企业日常运营部门各个职能。

埃森哲在大中华区开展业务已超过25年，拥有一支逾1.1万人的员工队伍，分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。作为绩效提升专家，我们致力将世界领先的商业技术实践于中国市场，帮助中国企业和政府制订战略、优化流程、集成系统、促进创新、提升运营效率、形成整体竞争优势，从而实现基业常青。

伴随着各大移动设备商的技术进步与商业拓展，汽车成为无线互联技术应用的热点。继谷歌和苹果相继发布了各自的车载智能操作系统之后，我国以BAT为代表的互联网企业也正式切入车联网领域，相关车载信息平台不断推出。可以想象，在不远的将来，车联网将成为现实。那么，车联网究竟离我们有多远？消费者是否愿意为车联网额外付费？人们更关心哪些车联网业务？这无疑是车联网企业最关心的话题。

近日，埃森哲发布车联网调研结果。调研发现，消费者愿意为心仪的车联网服务额外支付最高达新车价格10%的费用；消费者最愿意花钱购买的是车联网远程服务。同时，不同国家的人们对于车联网服务的需求各不相同。

超七成受访者愿掏钱包车联网远程服务最吃香

埃森哲的这项车联网调研旨在了解中国、德国和美国车主当前和未来的车联网使用情况，包括他们对于车载娱乐、资讯、远程控制 and 驾驶支持服务的喜好，以及他们愿意为哪些车联网服务额外支付费用。埃森哲认为，到2025年，所有新车都将具备联网功能。

在中国、德国和美国，共有5111位消费者参与了本次调研。所有受访者年龄均在18岁以上，他们经常驾驶汽车，并且拥有或计划在未来6到12个月内购买智能手机。

调研发现，超过七成（71%）的受访者愿意最高支付新车价格的10%来购买其所需的车载资讯娱乐服务。其中，中国受访消费者有意愿额外支付的费用平均为新车价格的16%，其次是美国受访车主（15%），最后是德国受访者（11%）。而为了获取便捷性服务，美国驾驶者的额外付费意愿平均为车价的16%，其次是中国消费者（15%），再次是德国受访者（11%）。

而在业务层面，经研究发现，消费者最愿意花更多钱购买车联网远程服务，例如紧急呼叫服务（在发生危及生命的状况时，车辆会自动向最近的急救中心发送求救信息），以及抛锚呼叫服务（在车辆抛锚时，车辆会马上呼叫道路救援机构）。63%的受访者对紧急呼叫服务感兴趣，而其中近半数的人（41%）都有意为该服务支付更多费用。

此外，消费者对远程诊断和基于车辆位置的信息也颇感兴趣。75%的受访者对车辆体检报告感兴趣，71%的受访者表示会考虑或很有可能开始使用车辆生命周期管理报告，而近一半（43%）的受访者愿意为这些服务支付额外费用。超过半数（55%）的消费者希望获得定位功能服务，比如跟踪和追回被盗车辆、道路救援、导航和停放车辆远程定位等，愿意为此类车联网服务支付更多费用的受访者接近三分之一（29%）。

埃森哲汽车业董事总经理阿克塞尔·施密特(Axel Schmidt)表示：“消费者越来越愿意额外购买自己最想要的车联网服务，这为汽车制

各国车主兴趣大不同



美国和中国受访者对车联网资讯服务展现出最浓厚的兴趣，比例分别为71%和70%。



美国车主对被盗车辆追回和跟踪系统最感兴趣，比例为80%。



中国车主对高品质的导航服务最感兴趣。同时，中国和美国车主都对远程发动机启动功能颇为关注，比例同为62%。



中国和美国各有43%的受访消费者关注后备箱包裹递送服务，即快递公司可以开启车主的车辆后备箱，投递包裹。

制图：须拯

造商带来了创造收入，以及与客户建立售后关系的良机，但前提在于汽车企业应能够更准确地为消费者提供其所需的功能和服务。我们认为，消费者对于安全相关服务、远程服务和泊车辅助等车联网技术的需求，将在未来几年中不断增长。”

敢问路在何方车联网未来寻求亮点

调研显示，消费者对关键车联网技术的兴趣日渐高涨。例如，近四分之一的受访者表示，他们很可能会开始使用或考虑在未来使用紧急呼叫功能。而在远程车辆诊断领域，分别有75%和71%的受访者希望拥有车辆体检和车辆生命周期管理服务。基于车辆位置的信息也有望得到普及，78%的受访者对被盗车辆追回和跟踪服务感兴趣，71%的受访者希望获得停放车辆远程定位的功能，而近三分之二（59%）的消费者期盼未来能够使用高品质的车载导航系统。

此外，35%的受访车主希望获得贴身管家式的车联网服务，例如车辆能语音回复其所在位置的相关问询，19%的受访者愿意为此支付额外费用。32%的受访者期望车辆能与智能家居功能相整合，让他们可以在车中远程控制家中的智能设备，20%的消费者有意愿为此增加支出。28%的受访者对在线预订服务感兴趣，13%的消费者愿意为此另行付费。

关于车联网服务的付款方式，近一半（47%）的受访者愿意在购买新车时预付这部分费用或是在使用过程中付费。超过三分之一（34%）的受访者希望通过接收车内广告的方式免费使用基本服务，同时保有升级至高级服务的权利。32%的人会使用信用卡或其他支付方式，按月为车联网服务付费。

埃森哲的这份调研还发现三国受访者对以下几个车联网功能也表达了自己的倾向：

●**车辆诊断功能**：美国消费者对此很感兴趣，63%的美国受访者表示很可能会使用或考虑在将来使用这项服务。中国受访者的热情也毫不逊色，他们对远程诊断和远程车辆体检服务感兴趣的分别分别为65%和72%。在受访的德国车主中，有47%的人表示对车辆诊断功能感兴趣。

●**付款方式偏好**：近半数（49%）的德国受访者会选择在支付购车款或是在服务使用周期中为车联网服务付费。而青睐该方式的的中国和美国受访者分别达46%及45%。

●**车联网数据所有权**：超过半数的德国受访者认为，车联网服务所产生的数据属于服务提供方。相比之下，大多数的美国和中国消费者却表示这些数据应归自己所有。

●**与第三方共享数据**：75%的德国受访者表示，他们只会在保持匿名的情况下分享个人数据。在受访的中国和美国消费者中，持此观点的比例也分别达72%和71%。但如果目前的技术服务得以完善，68%的美国和中国驾驶者愿意分享其数据，而对此认同的德国受访者比例为53%。

施密特补充道：“在全球最大的三个汽车市场中，消费者们都期望通过额外付费来获得心仪的车联网功能与服务。埃森哲认为，车联网技术以及互联车辆正在定义汽车产业的未来，并且改变着消费者对汽车的看法。同时，消费者愿意在新车价格以外单独为车联网服务付费的强烈意愿，将会为汽车厂商提供新的收入来源，并进一步推动全球车联网市场的发展。仅就中国市场而言，我们预计其车联网市场的规模就有望在2025年达到2162亿美元。”

罗兰贝格发布
新一季度智能汽车指数：

中国市场规模领先 消费者兴趣高涨

近日，罗兰贝格携手德国著名汽车研究机构fka发布《2016年第一季度智能汽车指数》报告，基于行业和市场两个维度，对全球主要汽车大国在智能驾驶领域的竞争格局做了全面比较。报告显示，德国依旧在研发（半/高）智能汽车领域领先，但其他国家也都在积极布局；各国对于智能汽车重要性的认识都在提升，研究活动越来越多地指向智能汽车的测试和验证难题；从搭载高级辅助驾驶系统的车辆销售来看市场规模的话，美国和中国在绝对值上大幅领先于德国。

该指数报告对比了德国、法国、意大利等国家在智能汽车领域的发展现状。在行业层面，凭借整车厂在高级辅助驾驶系统和无人驾驶功能上的突出表现，德国依然保持着全球领先地位。不论是量产车还是概念车，德国整车厂所采用的半智能驾驶功能数量均为全球第一。近期，德国整车厂推出的几款新车型进一步增加了量产车搭载的智能技术数量，提高了市场可用性。但同时，美国、日本和韩国整车厂与德国之间的差距有所缩小。例如，在概念车研发方面，德国和美国基本上齐头并进。

德国、美国在专业水平方面表现突出的一个重要原因在于，两国的一流大学开展了广泛的研发工作，整车厂和研究机构之间也保持着密切合作。随着各国均认识到智能汽车对于未来经济发展的巨大促进作用，不仅是在德国，越来越多从事智能和互联驾驶研究的国家和地方机构都获得了研发补贴。

在市场层面，以搭载高级辅助驾驶系统（SAE 2级以上）的车辆销量作为衡量指标，美国和中国在智能驾驶汽车销量排行榜上名列前茅，而瑞典和德国拥有最高的智能驾驶汽车份额。从新车上牌数量来看，美国是全世界新车上牌数最多的国家，中国和德国紧随其后。其他国家与上述四国相比，在市场层面差距明显，英国位居中游，法国、意大利、日本和韩国排名靠后。

消费者对智能汽车具有浓厚兴趣对于市场来说是利好。罗兰贝格发现，58%的美国和德国受访者对无人驾驶感兴趣，而这一比例在中国高达96%。随着年龄的增长，美德受访者的兴趣逐渐降低；但在中国，年龄的影响并不显著。同时，不到30%的美德受访者愿意放弃购买新车而选择机器人出租车，而这一比例在中国为51%，这显然与中国大城市高昂的车辆牌照费用、已广泛发展的租车服务有关。此外，在西方国家，高端汽车（车价8万欧元以上）用户几乎无人选择智能车辆；而在中国，同样消费区间的车主却有72%愿意放弃购买新车而选择机器人出租车，这也暗示了高端豪华车型在中国市场不容乐观的销售前景。

（稿件来自罗兰贝格管理咨询公司）