

哪个汽车品牌最懂消费者

——首届科尔尼汽车智能化指数排行榜

文 / 科尔尼公司

2017年5月2日，国际管理咨询公司科尔尼联合汽车数据工场发布首届汽车情景智能化指数排行榜，对目前各个汽车品牌的智能水平进行了排名。奔驰、沃尔沃、宝马、凯迪拉克和奥迪的智能化指数高居前五，荣威和吉利在经济型品牌中排名最高，智能化水平已超过合资的中档品牌，接近高档品牌。

榜单首次从消费者的日常需求场景出发评价汽车的智能化程度，并联合汽车行业专业大数据分析公司汽车数据工场，广泛收集中国消费者对智能汽车的场景需求，利用大数据分析技术将各汽车品牌目前所具备的功能与实现场景需求所需要的功能进行匹配，从而得到各品牌的智能化指数。

榜单揭示了目前汽车产品与消费者实际需求之间所存在的差距，为汽车品牌智能化指明了亟需改进的方向，同时也为重视汽车智能性的消费者提供了极具参考价值的购买建议。



对消费者而言，智能汽车、自动驾驶技术已经不是新鲜的名词了。2017年的上海车展上，智能概念车在不断拉高消费者的兴奋点，而像车联网、ACC、AI、VR/AR等技术术语在让人感觉酷炫的同时，也让消费者有些迷惑，目前汽车的智能化水平究竟发展到什么程度了？仅仅是一堆酷炫的技术累积，还是真能满足我的日常的需求？

科尔尼咨询公司联合汽车行业专业大数据分析公司汽车数据工场，从消费者应用角度出发，利用大数据分析技术，通过测试每一个品牌代表性产品的智能程度，向消费者直观展示各个品牌的智能水平。如果汽车智能

程度是消费者选车重要标准的话，他们应该如何快速找到最理想的目标品牌。

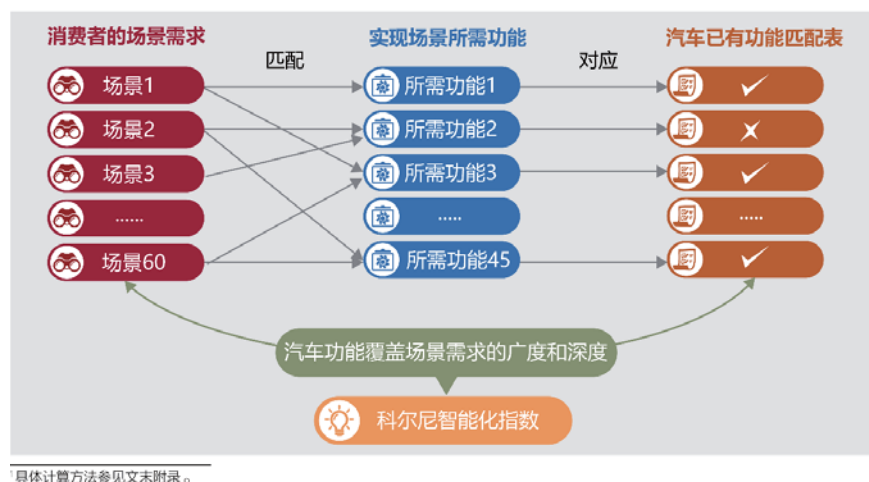
需要强调的是，本报告中的智能指数排名首次从消费者的日常场景需求出发评价汽车的智能化程度，而非单纯评价汽车功能参数的多少。我们以“消费者为中心”的互联网思维取代了“以产品为中心”的传统造车理念。

榜单构建方法

“Eva 是著名的时尚杂志主编，正在走下从巴黎回国航班的她，脑中还在不断思索着刚刚结束的时装周的细节，十分钟后要与在米兰、伦敦、纽约和香港的同事讨论报道的内容。走出机场，Eva 男友来接她的汽车格外显眼。踏入汽车，Eva 打开车载移动电话会议系统，与全球各地的同事进行高清视频会议。更加宽敞的车内空间，使得 Eva 可以舒适地靠躺在座椅上，并打开座椅桌板轻巧地敲击键盘。会议结束后，Eva 终于可以休息一下了。她打开车载音乐厅，并将车窗玻璃变换为闪烁着梵高星月夜的 VR 屏幕。此时，车内从办公空间转变为了浪漫的约会空间，两人用智能行车助手预定了晚餐的座位，并一起分享这难得的闲谈和游戏时光。夜幕逐渐降临，汽车不断向前行驶，带领他们走向下一个目的地……”

在方法上，我们首先通过大数据，广泛收集中国消费者对智能汽车的场景需求。然后再识别出实现各个场景所需要的汽车技术和功能，最后将各汽车品牌目前所具备的功能与实现场景需求所需要的功能进行匹配，量化地衡量出各品牌能够在多大程度上覆盖消费者的场景需求，从而得到智能化指数。¹

图1
汽车品牌智能化指数及榜单的构建方法

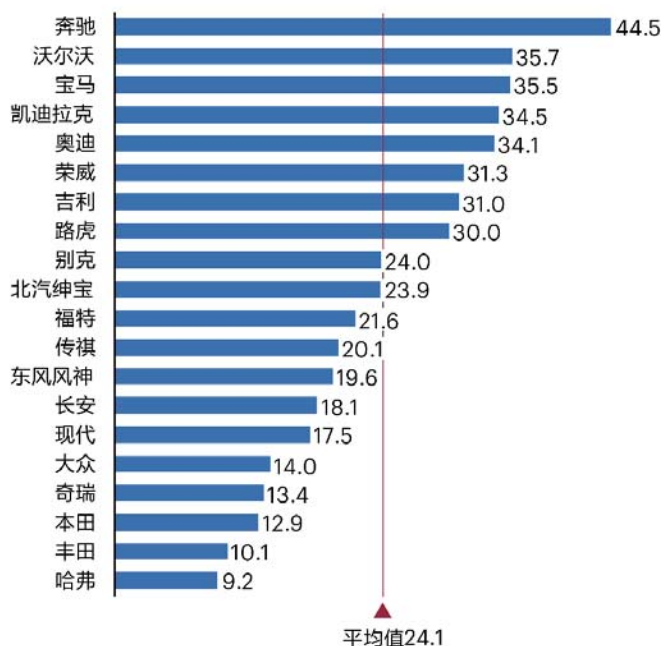


首届汽车智能化指数排名

我们历时 6 个月，通过分析超过 90 万条用户产品评价、2000 万条有

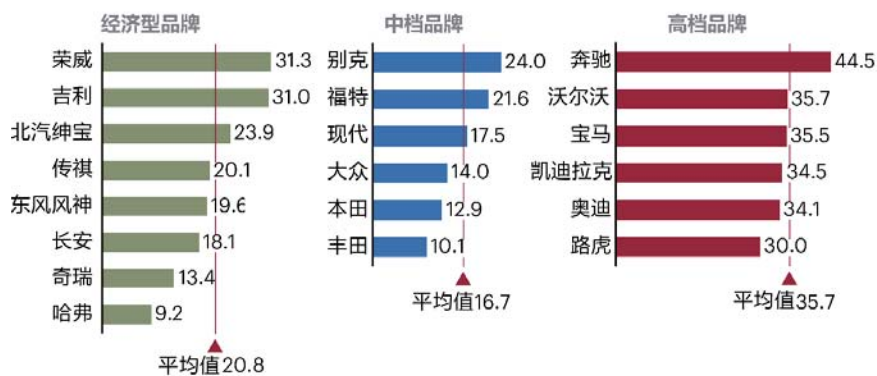
效新闻评论、以及 3000 万条有效论坛评论，对 20 个在中国生产的主流汽车品牌的智能化指数和排名如下：

图2
首届科尔尼联合汽车数据工场场景智能化指数排行榜(指数最高为100)



按汽车品牌定位划分的智能化排名如下：

图3
按品牌定位划分的情景智能化指数排名(指数最高为100)



榜单重要发现

1. 消费者很多智能化需求尚未被满足，汽车智能化应用前景广阔

在我们的测评系统中，智能化指数最大值为100，表示该汽车品牌的主流产品满足了消费者当前对智能化汽车的全部需求或期待。从目前的测评结果来看，奔驰在所有品牌中排名最高，其智能化指数为44.5，而所有品牌的智能化指数平均值只有24.1。无论是从最好成绩还是从平均成绩来看，与理想情况下的100比起来，都还有很大差距。这说明：提升汽车的智能化水平对于所有汽车品牌来说都有很大的空间。

另外值得注意的是，消费者对智能汽车的场景需求也是不断动态变化的。因此，我们将通过持续跟踪各个品牌主流产品的智能化表现，为各汽车品牌有针对性的规划和发展智能化技术提供参考。同时我们也衷心地建议：汽车主机厂应时刻瞄准用户需求这个“移动靶”而不是智能化指数排名结果这个“固定靶”进行新产品和新技术开发。我们认为只有这样才能在未来打造出真正满足用户需求的高

智能汽车。

2. 高档品牌智能化水平优势明显

奔驰、沃尔沃、宝马、凯迪拉克和奥迪这五个豪华车品牌的智能化指数稳居20个参选品牌的前五名，而且高档品牌组的平均值35.7也远高于中档品牌组的平均值16.7和经济型品牌组的平均值20.8。

我们认为这与高档品牌的品牌定位、用户需求前瞻性研究、持续的技术积累、较高的成本承受能力是分不开的。

3. 中国自主品牌强势胜出，智能化水平整体已超过合资的中档品牌，部分已接近高档品牌

令人欣喜的是，我们测评发现中国自主品牌的智能化表现强势胜出。其平均值甚至超过了中档品牌的平均值。

作为经济型品牌中排名最高的两个品牌，荣威和吉利的智能化指数分别是31.3和31.0，两者均高于中档品牌组排名最高的别克的24.0。这一方面说明中国自主品牌近年来在智能汽车领域取得了不俗的成效，另一方面也显示中国自主品牌正在利用智能技术探索品牌力向上突破的机会。而且我们认为这主要归功于关键要素：

中国自主品牌利用中国在电商、IT、产品开发及创新方面的优势，深耕本土市场，对本土消费者的需求拥有深入理解。这是未来中国自主品牌的品牌力实现向上突破的重要手段。

相对而言，中档汽车品牌的智能化表现就差强人意了。测评所选的中档品牌以合资为主，他们坐拥成功的历史、不俗的销量、更完善和先进的技术以及更强的品牌溢价能力，但是从这份榜单的排名来看，中档品牌的表现并不尽人意。

事实上，这份榜单给这些合资的中档品牌敲响了警钟。在当前传统汽车向智能汽车时代转型的关键节点，如果不借助当前的优势，不对消费者需求进行深入探索，忽略了从消费者的角度有选择性地深耕智能化技术的方向，在未来将很有可能失去其多年积累的竞争力。以往在国外总部开发新车然后在中国进行国产化的模式已跟不上智能化时代的步伐。合资中档品牌如不采取有竞争力的措施，将面临被边缘化的风险。

而中国自主品牌同样需要继续加强目前在智能化方向的发展势头。中国自主品牌应严格从用户的痛点和真实需求出发，通过智能技术为其提供有中国特色的定制化的产品和服务，不断提升竞争力，并进而增加用户的粘性。我们认为，一旦中档的合资品牌凭借其技术和品牌优势发力，大幅提升智能化竞争力，他们依然会对中国自主品牌形成巨大压力，甚至改写彼此当前在智能化榜单上的相对位置。

4. 品牌定位与智能化指数有一定的相关性，但很有可能被打破

我们调研发现，整体而言，随着品牌定位的提升，该品牌主流产品的智能化水平也较高，体现了一种正相

关关系，但未来很有可能被打破。我们认为这与不同品牌的发展战略是紧密相关的。

经济型品牌或中国自主品牌正在持续提升智能化水平、不断满足消费者对智能化的场景需求，并希望借此实现品牌向上突破。

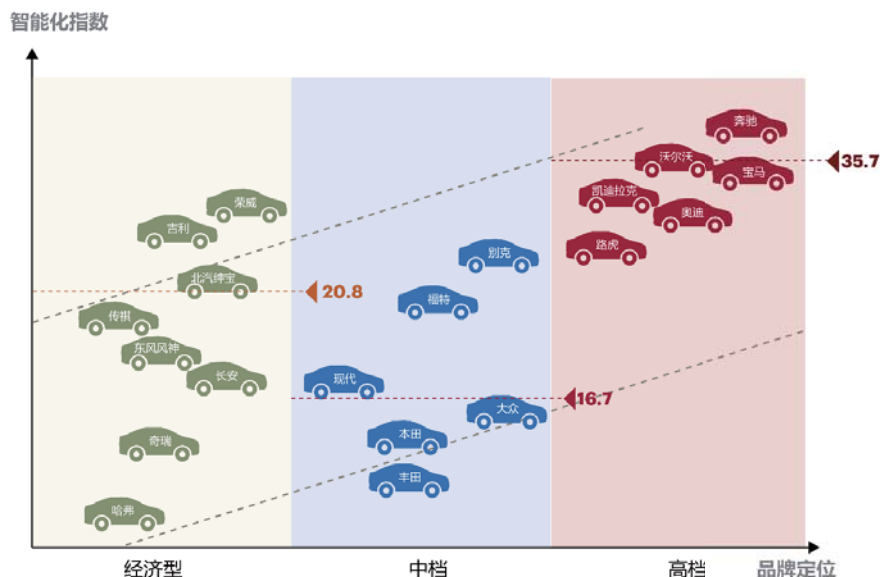
针对智能化指数表现明显高于或低于同类品牌的品牌来说，战略愿景对于企业战略决定非常重要。因此，在智能化决策上，各汽车企业一定要基于企业长期的品牌与数字化发展战略，并且制定相应的智能化发展规划，确保落地实施。

· 荣威——利用集团资源、与互联网企业战略合作实现快速突破：上汽已经将智能化、网联化、共享化上升为集团战略，在大量投入智能化研究和开发的同时，资源向荣威倾斜。同时，荣威与阿里巴巴等互联网公司开展战略合作，利用阿里巴巴在互联网、大数据等方面的专业积累，以网联技术为切入点，实现在汽车智能化技术上的快速突破。2017年上海车展上的最新趋势也表明荣威正将其在RX5上的成功复制到其他车型或产品上。

· 吉利——以产品智能化提升品牌形象：吉利品牌自诞生之日起即处于中低端。吉利通过自身发展以及并购沃尔沃获得了一定的技术积累，比如安全技术，并使产品品质大幅度提高，但是吉利品牌仍然面临如何提升的挑战。在测评中我们明显感受到，吉利正在通过提高产品智能化水平，使品牌定位区别于其他中低端品牌，同时高附加值的智能化产品在中国自主品牌中异军突起，树立鲜明的品牌形象。我们认为这一点是非常值得其他自主品牌关注与学习的。

5. 智能化汽车时代，中国自主品

图4
汽车品牌定位与智能化指数的关系



牌的机遇

智能化技术发展的核心技术驱动力是软件技术，这与传统汽车行业主要靠硬件技术驱动有所不同。软件技术具有迭代式快速发展，边际成本低的特点。在未来的智能汽车时代，行业技术驱动力的改变势必将对汽车行业格局进行重塑。事实上这一现象已经在其他行业有所显现，比如手机行业。随着智能手机的出现，小米、华为等本土品牌基于对中国消费者的理解，通过对手机应用层面软件的持续投资，快速开发出满足大部分中国消费者日常应用需求的中低价产品，在苹果、三星等国际品牌中间找到了差异化竞争优势，实现了快速增长。在未来的智能汽车时代，中国汽车行业将不可避免地出现类似于小米这样的汽车品牌。

因此，我们认为中国汽车品牌在未来的智能汽车时代非常有可能获得重大发展。一方面汽车品牌可以通过战略合作、开放式创新等方式借助高

科技公司的研发成果，另一方面智能化技术以软件为基础，其边际成本低、能够最大化实现规模效应。这一特点是传统汽车所不具备的。

尽管各个品牌的智能化程度高低有别，但总体来讲目前汽车智能化发展正处于起步阶段。汽车智能化技术飞速发展，预计智能化汽车真正的广泛商业化应用将在2025年左右。各个汽车企业应从用户需求出发，兼顾品牌定位、技术积累和成本控制，制订最适合自身发展目标的智能化技术发展战略，才能在未来的智能化时代赢得市场。

我们期待更多的“爆款”智能汽车在中国诞生！

附录：汽车品牌智能化指数的计算排名方法

汽车品牌及车型的选择方法：

1. 汽车品牌的选择

在所有汽车品牌中，选取在中国进行生产的品牌，并依据其2016年

在中国的销售量进行排序，选取 20 个销售量最大的品牌，包括大众、本田、别克、现代、丰田、福特、哈弗、吉利、长安、奥迪、奇瑞、宝马、传祺、奔驰、荣威、北汽绅宝、东风风神、凯迪拉克、沃尔沃、路虎。

我们进一步将 20 个品牌按照品牌定位进行分类，包括：

- 高档品牌：奥迪、宝马、奔驰、凯迪拉克、沃尔沃、路虎
- 中档品牌：大众、本田、别克、现代、丰田、福特
- 经济型品牌：哈弗、吉利、长安、奇瑞、广汽传祺、荣威、北汽绅宝、东风风神

本次研究为科尔尼与汽车数据工场进行的独立研究，研究过程中科尔尼与汽车数据工场未向评选品牌收取研究费用或得到其他形式的研究赞助。

2. 车系的选择

针对每个入选的汽车品牌，按紧凑型轿车、中型轿车、SUV 三个类别，分别选取其销量最大的车系，并确保入选车系销售量之和能覆盖该品牌 2016 年中国市场销量的 50% 以上，以确保覆盖的用户范围更广。

3. 车型的选择

针对每个品牌的每个入选的车系，选择智能化程度最有代表性的车型。

汽车品牌智能化指数的计算方

法：

1. 用场景来表现消费者的需求

场景的诞生：围绕中国用户日常用车场景需求，我们首先设计了六个用户对汽车智能化的评估维度，分别是便捷性需求、愉悦需求、联通性需求、健康需求、安全性需求以及经济性需求；然后利用大数据的技术，根据这六个维度深度挖掘出 60 个高应用频次的场景需求。

我们之所以选择该六个维度，是因为我们认为，如果智能驾驶技术能在这六个维度上的任何一个维度做出提升，就能给汽车消费者带来比现在更大的效用。具体而言，让出行更加便捷是汽车的基本功能属性，当前的自动驾驶技术主要提升的是便捷维度；而愉悦、联通、健康则是更深层次的情感需求，当前的人机交互、车联网、AI 技术就在诠释这些诉求；安全和经济则是实现上述需求的一个保障，事实上，智能技术发展的至关重要的推动力就包括提升安全性和经济性。

场景权重的赋值：虽然这些需求场景都来自消费者的日常生活，但其对消费者整体体验的影响程度并不相同。为了区分各个需求场景的重要性，我们依据各个场景 / 维度被提及的次数，对每个场景赋了各自的权重。

2. 识别实现场景需求所需要的汽

车功能

功能的识别：针对每个场景需求，识别出所需要的全部智能汽车技术和功能。

场景与功能相关性权重的赋值：单个场景需求可能需要多个汽车功能的叠加组合才能完全实现，但每个功能对实现场景需求的影响和贡献程度并不相同。为了区分各个功能对实现场景需求的重要性，我们对每个场景下的每个功能赋了各自的权重。

3. 将车型已具备的功能和实现场景所需要的功能进行匹配

车型功能的识别：主要基于每款车型公布的配置信息，识别出每款车型所具备的所有功能。

车型与智能功能的匹配：通过将车型所具备的功能与实现场景所需要的功能一一匹配，实现了每一款车型与消费者需求的最终连结。

综合以上的场景权重、场景与功能的相关度、车型与智能功能的匹配度，得出各品牌的智能化指数。

具体计算公式如下：

$$\frac{\text{车型}_1\text{得分} \times \text{车型}_1\text{销量比重} + \text{车型}_2\text{得分} \times \text{车型}_2\text{销量比重} + \text{车型}_3\text{得分} \times \text{车型}_3\text{销量比重}}{\text{品牌智能化指数}}$$

【关于作者】

许 健：科尔尼大中华区汽车行业主管合伙人，常驻上海办公室。

刘晓明：科尔尼大中华区汽车行业董事，常驻上海办公室。

杨辰雪：科尔尼大中华区管理咨询顾问，常驻北京办公室。

张 帆：科尔尼大中华区管理咨询顾问，常驻上海办公室。

李思琪：科尔尼大中华区管理咨询顾问，常驻北京办公室。

张晓亮：汽车数据工场联合创始人，常驻上海办公室。

胡嘉禾：汽车数据工场联合创始人，常驻北京办公室。

路海峰：汽车数据工场联合创始人，常驻北京办公室。