



2019年德勤全球汽车消费者调查

先进汽车技术与多模式交通方式

亚太区



了解更多有关全球汽车消费者调查, 请登陆
www.deloitte.com/autoconsumers

十年来，德勤一直在探索消费者对汽车行业不断变化的期许和不断演变的出行生态体系。

近年来全球汽车消费者调查的重要观点：



全球汽车消费者调查为人们提供了德勤对出行、智慧城市、联网、交通的发展以及改变载人和货运方式的其他变革的研究与见解。

2019年德勤全球汽车消费者调查

2018年9月至10月期间，德勤调查了20个国家的超过25,000名消费者，就影响汽车产业的多个核心问题方面探索不同的观点，包括开发先进技术。该年度调查的总体目标是为企业确定优先事项和准确部署业务策略和投资提供解答。

重要观点



消费者对自动驾驶汽车持观望态度

随着科技应用不断延伸至实际生活中，消费者开始质疑自动驾驶汽车 (Avs) 是否安全，导致一些人对此采取更谨慎的态度。



电动汽车最终彰显量产潜力

受益于环保政策的推动、知名品牌的投入以及消费者态度的转变，亚太区 (AP) 和欧盟 (EU) 的电动汽车 (EV) 需求不断增加，但北美 (NA) 的低油价却使消费者“敬而远之”。



消费者未必愿意为汽车联网买单

消费者对加强汽车联网持有不同态度，尽管对省时功能的兴趣高昂，但对隐私和数据安全显然存在担忧。整车厂也面临着让消费者为汽车联网买单的困难。



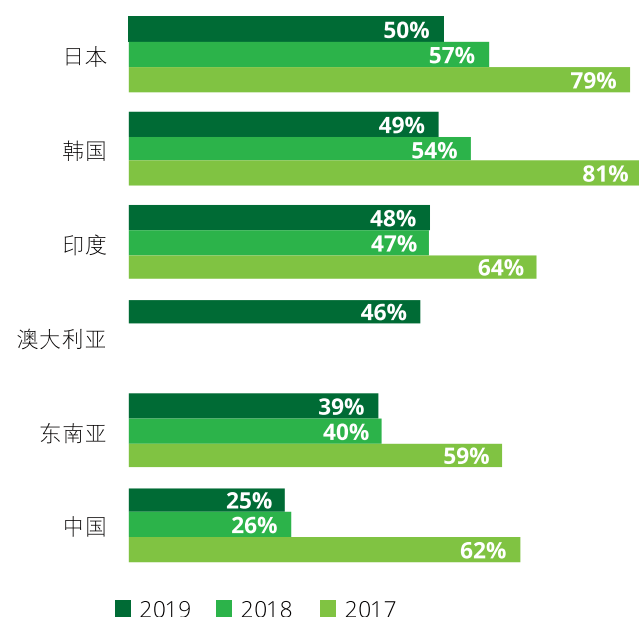
出行变革面临重重挑战

事实证明总体消费者行为难以改变。未来的共享出行可能寄望于全面接受数字化生活信条的年轻人。

消费者对自动驾驶汽车持观望态度

消费者对自动驾驶汽车安全性的看法与去年一致…

认为自动驾驶汽车不安全的消费者比例



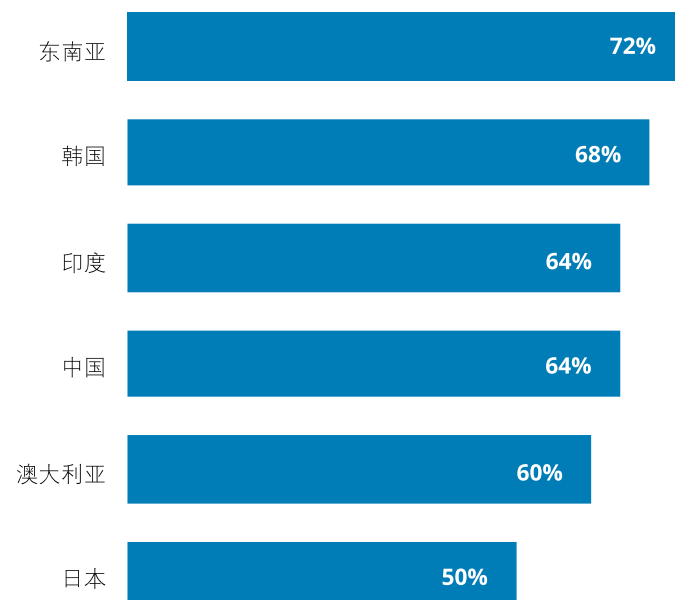
注：完全赞成或赞成的人数比例已加总；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国；2019年澳大利亚首次纳入调查中。

问题3：您对以下说法有多赞成：自动驾驶汽车不安全。

样本容量：澳大利亚=1,230[2019年]、不适用[2018年]、不适用[2017年]；东南亚=1,498[2019年]、1,508[2018年]、1,416[2017年]；中国=1,735[2019年]、1,724[2018年]、1,633[2017年]；印度=1,725[2019年]、1,728[2018年]、1,686[2017年]；日本=1,717[2019年]、1,680[2018年]、1,656[2017年]；韩国=1,715[2019年]、1,722[2018年]、1,633[2017年]

…自动驾驶汽车事故报告对消费者就该项技术的看法产生了重大影响。

因媒体对自动驾驶汽车事故的报告，消费者对该项技术持更审慎态度的比例



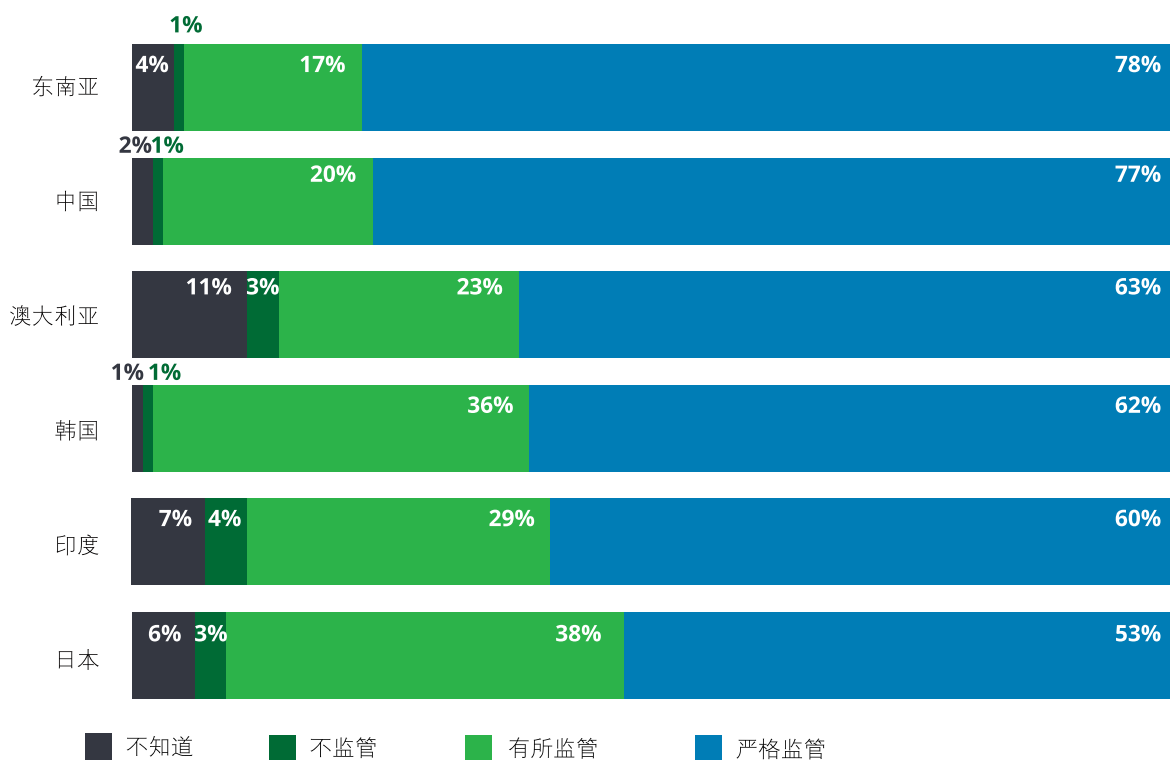
注：完全赞成或赞成的人数比例已加总；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

问题3：您对以下说法有多赞成：因媒体对自动驾驶汽车事故的报告，您对该项技术持更审慎的态度。

样本容量：澳大利亚=1,203；东南亚=1,484；中国=1,722；印度=1,705；日本=1,691；韩国=1,689

大多数消费者希望政府严格把控自动驾驶汽车的开发和使用。

希望政府对自动驾驶汽车的开发和使用的干预程度



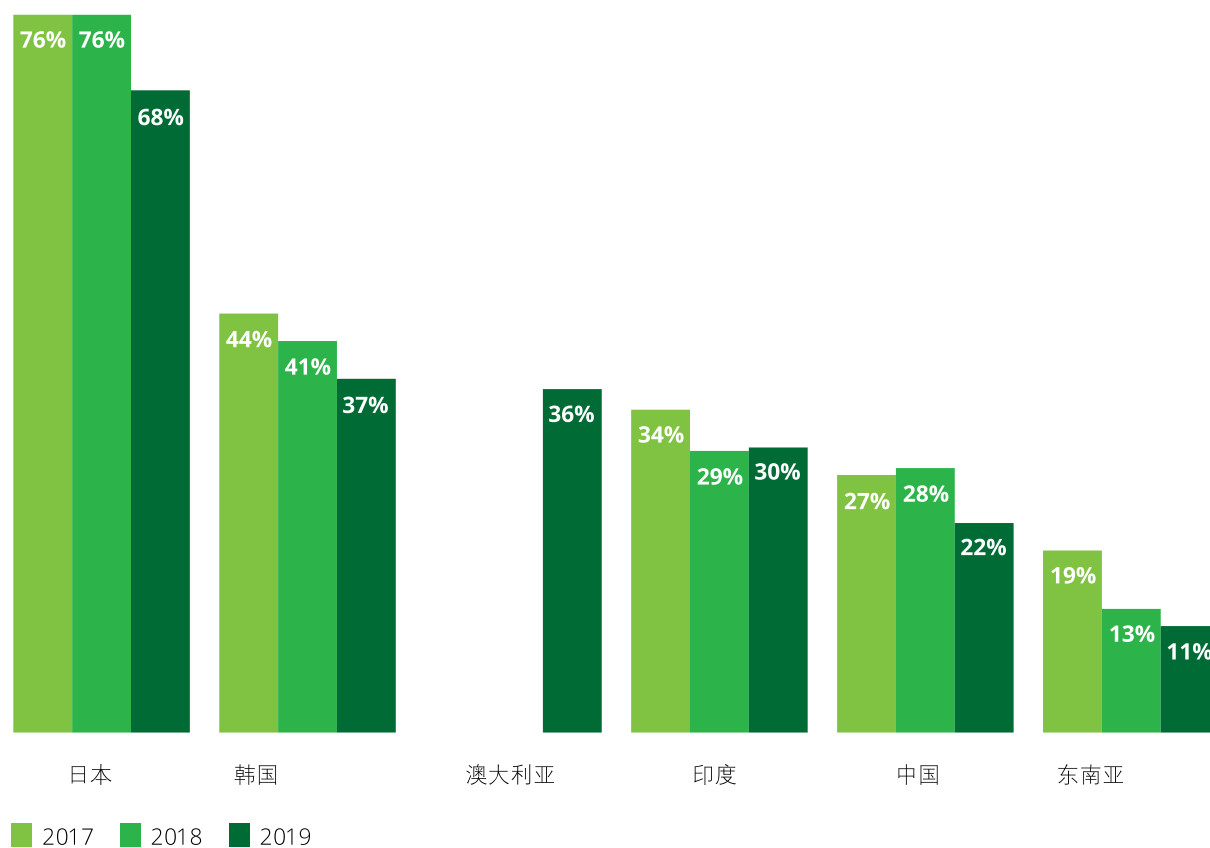
注：东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

问题7：您认为政府在多大程度上应通过监管和制定标准来干预自动驾驶汽车的开发和使用？

样本容量：澳大利亚=1,252；东南亚=1,517；中国=1,760；印度=1,755；日本=1,770；韩国=1,731

在全球多数核心市场，消费者对制造商将自动驾驶汽车技术市场化的信心持续减退。

相信传统汽车制造商能将全自动驾驶技术市场化的消费者比例



注：2019年首次将澳大利亚纳入全球调查中；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

问题10：在将全自动驾驶技术市场化方面，您最信赖以下哪类公司？

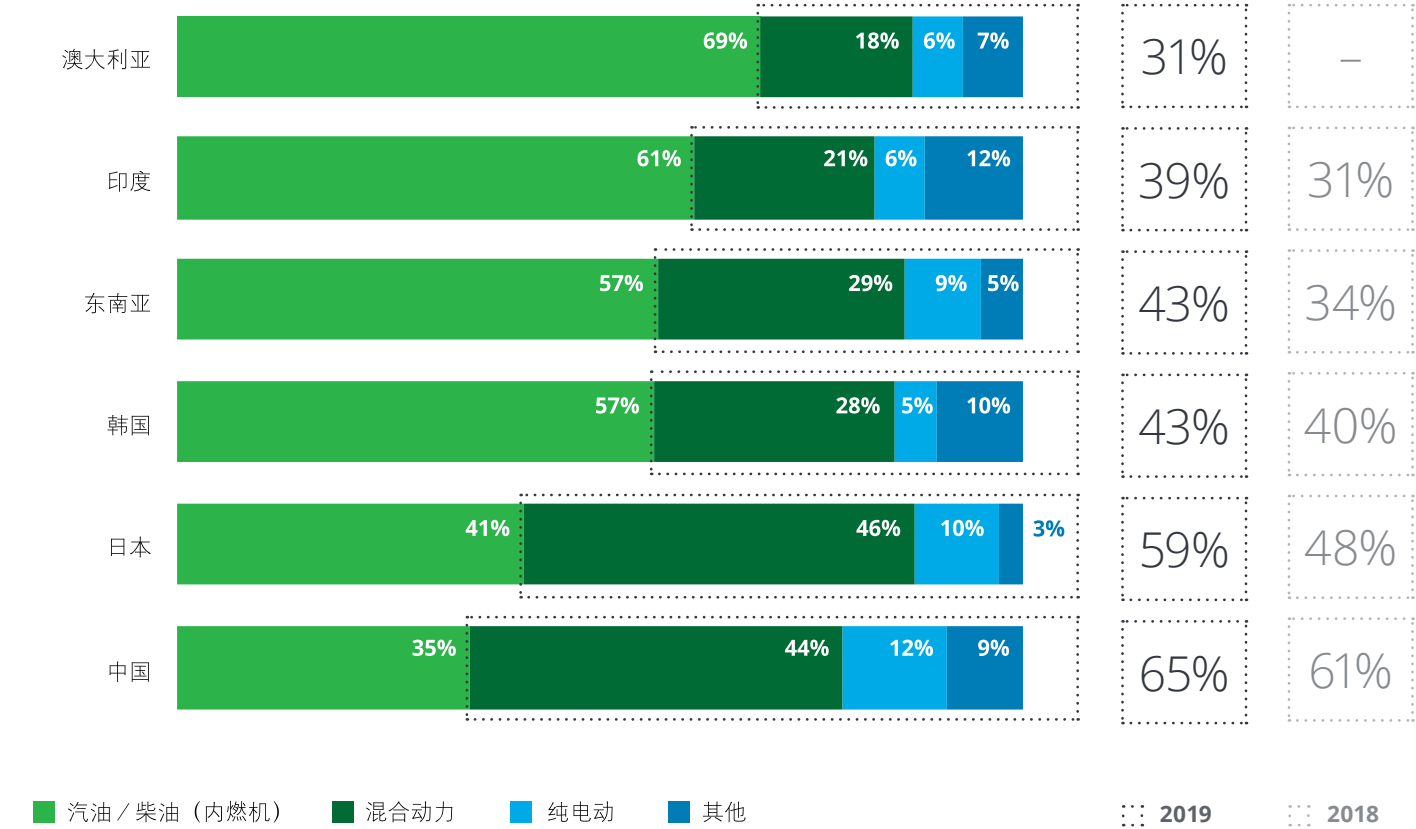
样本容量：澳大利亚=1,252 [2019年]、不适用 [2018年]、不适用 [2017年]；东南亚=1,517 [2019年]、1,523 [2018年]、1,505 [2017年]；中国=1,760 [2019年]、1,759 [2018年]、1,748 [2017年]；印度=1,755 [2019年]、1,761 [2018年]、1,748 [2017年]；日本=1,770 [2019年]、1,762 [2018年]、1,747 [2017年]；韩国=1,731 [2019年]、1,763 [2018年]、1,757 [2017年]

电动汽车最终彰显 量产潜力

对新型传动技术的兴趣继续提高，购买下一辆汽车时考虑传统内燃机的人数减少。

消费者希望购买的下一辆车采用的传动系统

新型传动系统占比变化

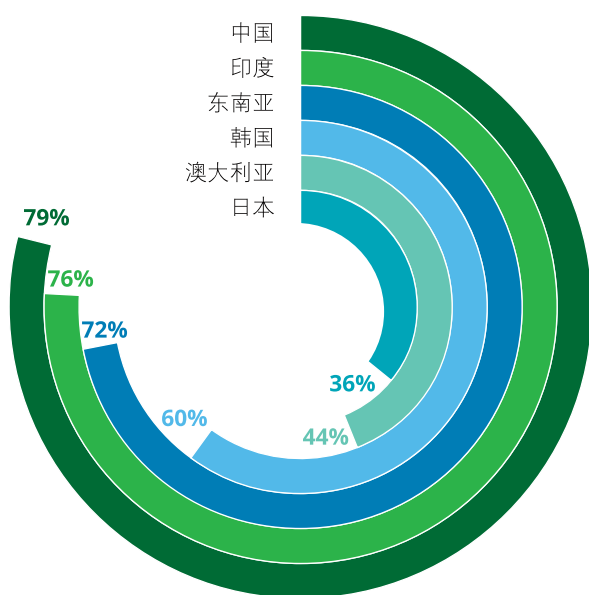


注：“其他”类别包括乙醇、压缩天然气及燃料电池；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国；2019年首次将澳大利亚纳入调查中。
问题45：您希望购买的下一辆车采用哪类引擎？
样本容量：澳大利亚=1,004；东南亚=1,334；中国=1,566；印度=1,591；日本=860；韩国=1,513

消费者对加强车联网存在分歧

消费者对于车联网的意见差异显著，中国持赞成意见者的比例是日本的两倍以上。

认为加强车联网有利的消费者比例



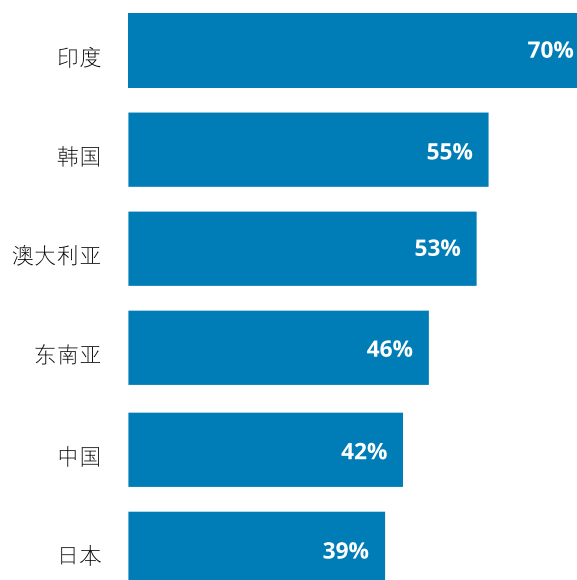
注：完全赞成或赞成的人数比例已加总；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

问题3：您对以下说法有多赞成：加强车联网有利。

样本容量：澳大利亚=1,196；东南亚=1,484；中国=1,721；印度=1,693；日本=1,659；韩国=1,701

消费者对车联网的担忧也存在具体差异，包括联网汽车产生和共享的生物识别数据的安全性。

比较/非常担心自己的生物识别数据被获取并与外部人士共享的消费者比例



* 生物识别数据指乘车人员的心率、血压、血液酒精含量等。

注：比较担心和极为担心的人数比例已加总；

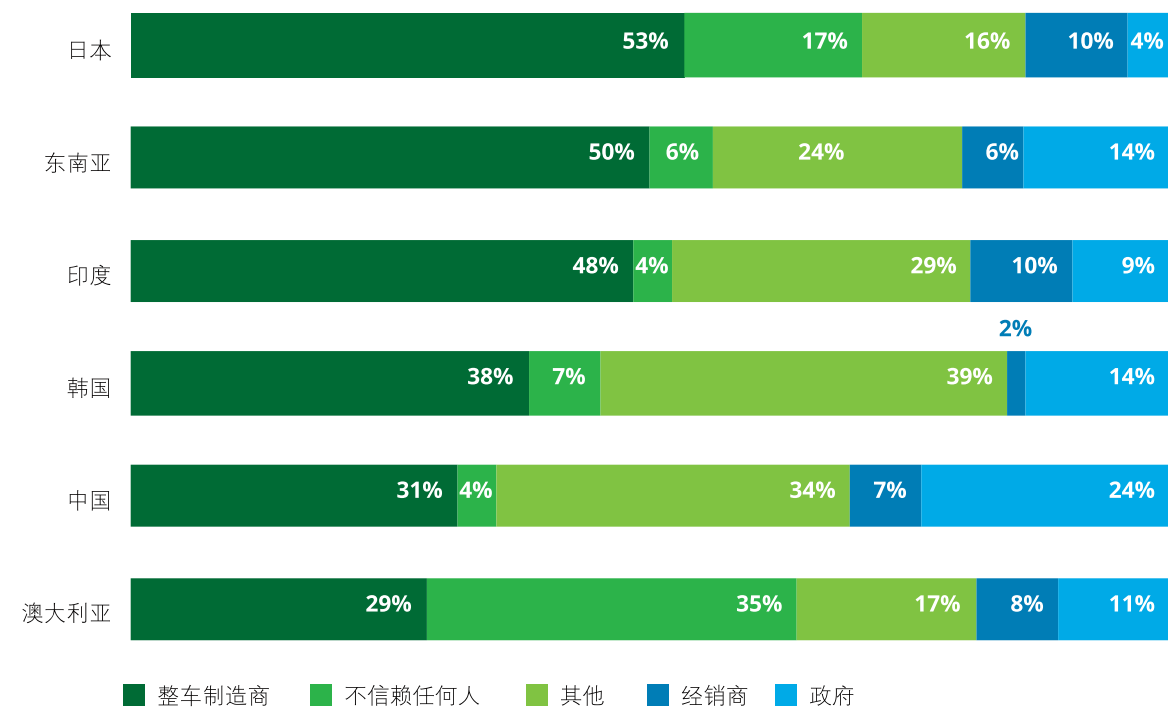
东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

问题22：随着越来越多的车辆连接互联网，您有多担心以下类型数据与汽车制造商、经销商、保险公司及/或其他第三方共享？

样本容量：澳大利亚=1,010；东南亚=1,153；中国=1,229；印度=1,234；日本=814；韩国=1,126

此外，消费者也担心谁将管理汽车产生和共享的数据。部分人信任整车制造商，但许多人希望有其他选择。

在管理联网汽车所产生和共享的数据方面，消费者最信赖的公司类型



注：“其他”类别包括金融服务提供商、保险公司、电池服务提供商及云服务提供商；
东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。
问题23：如果您有一辆联网汽车，您最信赖以下哪类实体来管理汽车产生和共享的数据？
样本容量：澳大利亚=1,010；东南亚=1,153；中国=1,229；印度=1,234；日本=814；韩国=1,126

人们想要什么? 节省时间和确保安全。

人们对联网汽车各项功能感兴趣的比例

	类别	中国	澳大利亚	印度	日本	韩国	东南亚
交通拥堵信息更新并建议替代路线	时间	82%	75%	84%	76%	79%	86%
安全路线建议	安全	81%	68%	84%	75%	78%	87%
提升道路安全并预防潜在碰撞的信息更新	安全	81%	72%	84%	71%	80%	86%
定制/优化汽车保险计划	成本	73%	55%	78%	53%	63%	74%
维护保养更新和车辆健康报告	成本	78%	65%	84%	66%	74%	84%
根据驾驶习惯提供维护保养成本预估	成本	75%	59%	79%	57%	65%	76%
降低服务费的定制化建议	成本	76%	59%	79%	61%	75%	78%
车辆软件无线更新	性能	71%	49%	74%	58%	68%	73%
就近停车 (如停车空位信息、预定停车位及支付等)	服务	82%	64%	83%	68%	74%	81%
与行程或目的地相关的非汽车类产品和服务的优惠活动	服务	68%	37%	71%	52%	61%	66%
按优惠价格在车中连接Wi-Fi	服务	69%	49%	73%	51%	65%	73%

■ 显著性最强

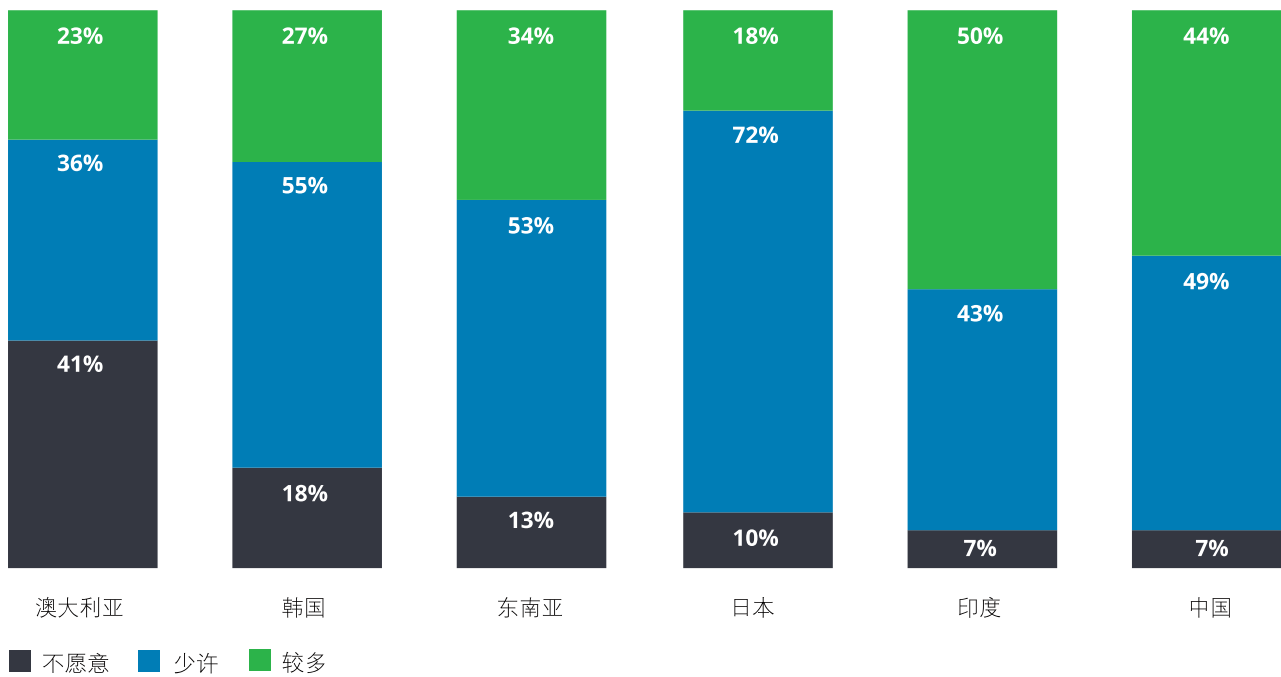
注: 比较感兴趣或非常感兴趣的人数比例已加总; 东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

Q21: 如果驾驶联网汽车意味着需要共享您的个人信息或驾驶汽车时产生的数据, 您对其有多大兴趣?

样本容量: 澳大利亚=1,010; 东南亚=1,153; 中国=1,229; 印度=1,234; 日本=814; 韩国=1,126

除澳大利亚外，亚太区消费者一般愿意购买具备高级联网功能的车辆。

消费者愿意支付额外费用令其汽车能与其他车辆和道路基础设施联网以提升安全性



注：“少许”指少于或等于：澳大利亚（750澳元）；东南亚：印尼（500万印尼盾）、马来西亚（2,500马来西亚林吉特）、泰国（15,000泰铢）；日本（50,000日元）；印度（25,000卢比）；中国（2,500元）；韩国（500,000韩元）；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

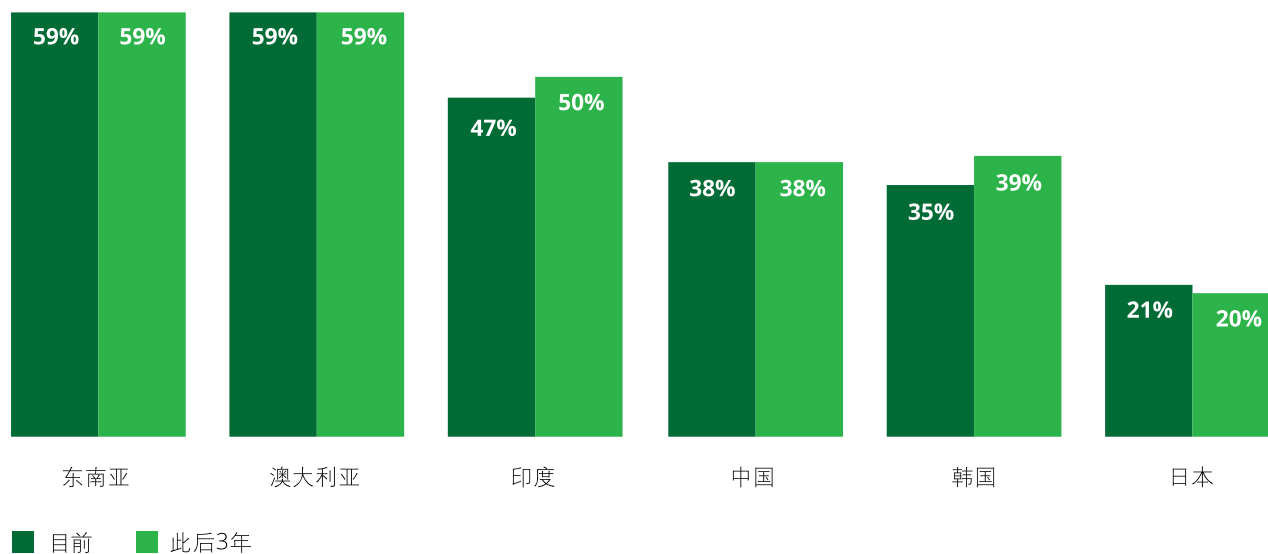
问题25：您愿额外支付多少钱令汽车具备以下联网技术？

样本容量：澳大利亚=1,010；东南亚=1,153；中国=1,229；印度=1,234；日本=814；韩国=1,126

出行变革面临重重挑战

部分市场中私家车日常使用的频率极高，即便使用不频繁的地区，在未来十年预计也将是维持“现状”。

每天使用私家车的消费者比例



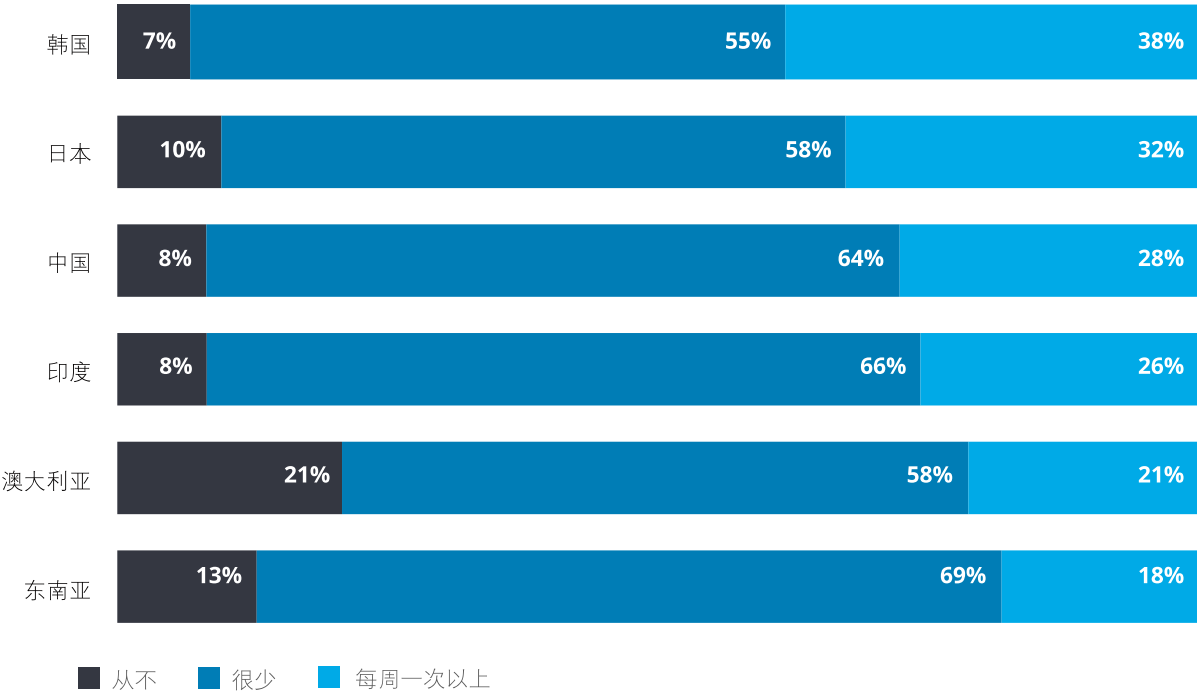
注：东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

问题26-27：请说明您使用每种交通方式的频率（目前和此后3年）。

样本容量：澳大利亚=1,252；东南亚=1,517；中国=1,760；印度=1,755；日本=1,770；韩国=1,731

对大多数消费者而言，在单次行程中采用多种出行方式只是偶尔的行为。

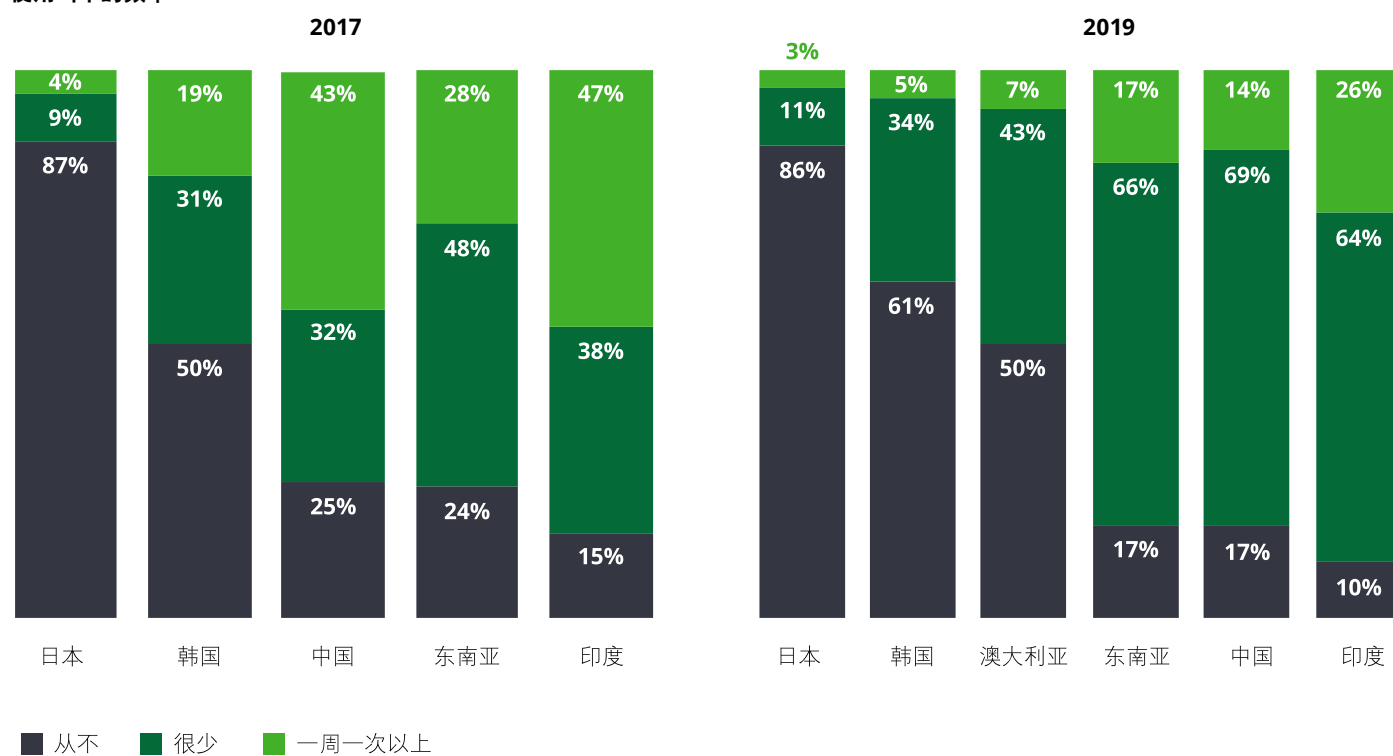
消费者在同一次行程中使用多种交通方式的频率



注：东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。
问题29：您多久会在同一次行程中使用多种交通方式（如在某次行程中乘坐地铁、通勤列车和私家车）？
样本容量：澳大利亚=1,252；东南亚=1,517；中国=1,760；印度=1,755；日本=1,770；韩国=1,731

虽然在一些市场叫车已蔚然成风，但过去两年声称定期使用叫车的人数实际在减少。

使用叫车的频率



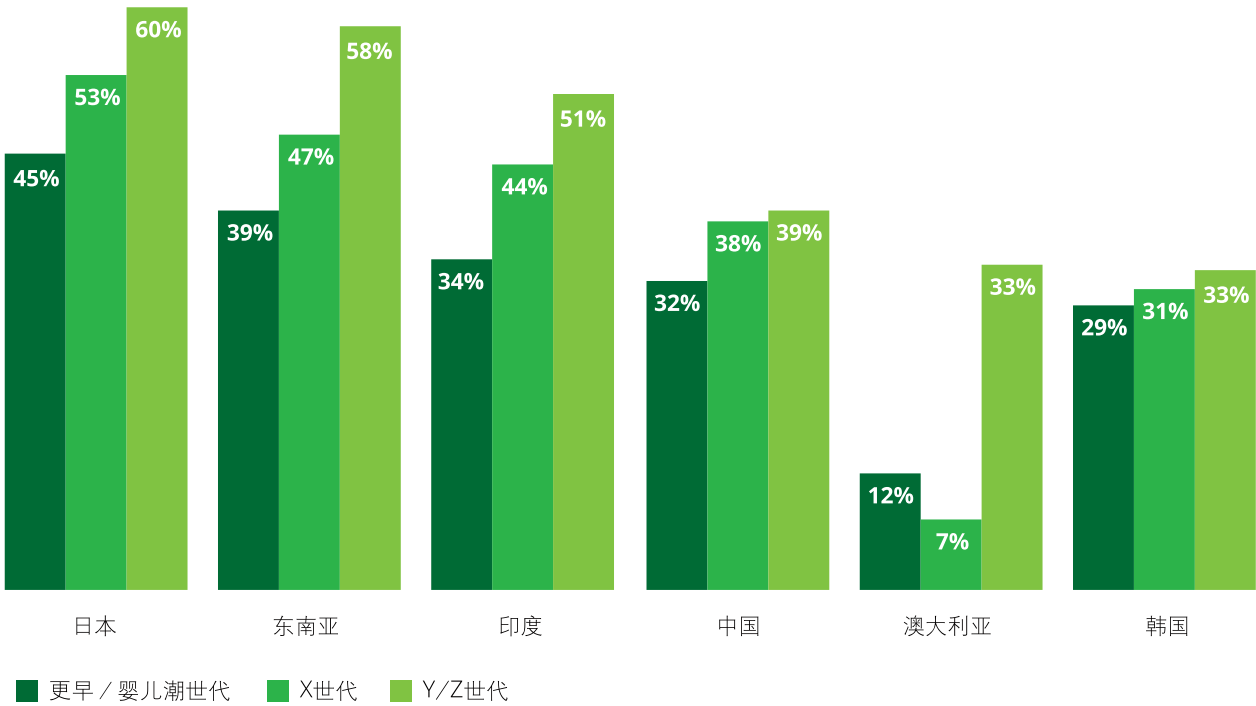
注：2019年首次将澳大利亚纳入全球调查中；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

问题36：目前您多久使用一次叫车服务？

样本容量：澳大利亚=1,252 [2019年]、不适用 [2017年]；东南亚=1,517 [2019年]、1,508 [2017年]；中国=1,760 [2019年]、1,751 [2017年]；印度=1,755 [2019年]、1,754 [2017年]；日本=1,770 [2019年]、1,752 [2017年]；韩国=1,731 [2019年]、1,759 [2017年]

尽管如此，答案或许在于等待“守旧派”转变态度，更多年轻人已逐渐接受共享出行的想法。

犹豫未来是否买车的叫车用户比例（按世代划分）

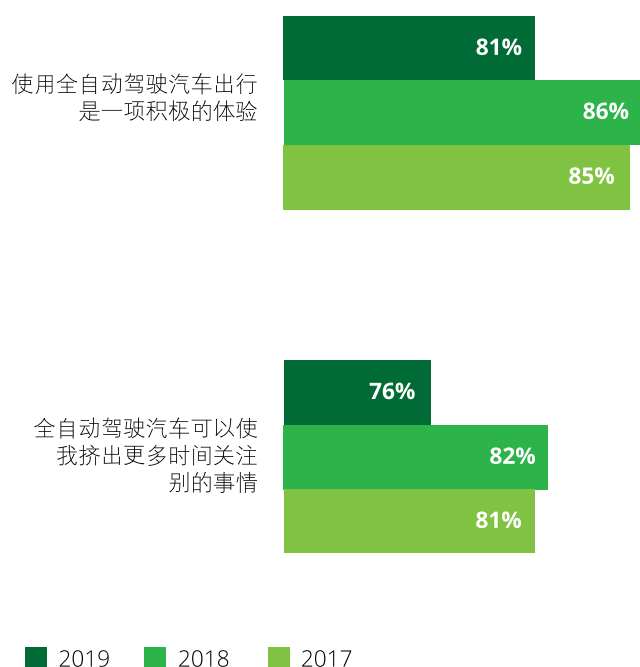


注：东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。
问题36c：使用叫车服务后，您会犹豫未来是否买车吗？
样本容量：日本 = [更早 / 婴儿潮世代：56人；X世代：60人；Y/Z世代：123人]；印度 = [更早 / 婴儿潮世代：186人；X世代：245人；Y/Z世代：1145人]
东南亚 = [更早 / 婴儿潮世代：165人；X世代：251人；Y/Z世代：847人]；中国 = [更早 / 婴儿潮世代：111人；X世代：289人；Y/Z世代：1065人]；澳大利亚 = [更早 / 婴儿潮世代：150人；X世代：98人；Y/Z世代：377人]；韩国 = [更早 / 婴儿潮世代：143人；X世代：209人；Y/Z世代：316人]

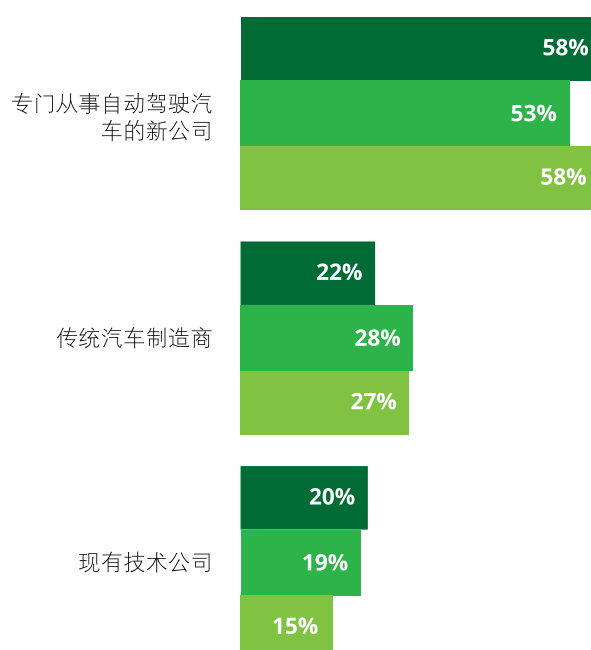
焦点国家：中国

中国消费者仍普遍看好自动驾驶汽车的潜在优势...

同意以下观点的消费者比例



在将全自动驾驶技术市场化方面，最受消费者信赖的企业类型



注：完全赞成或赞成的人数比例已加总；分析未考虑“不适用/不知道”回复。

问题3：您有多赞成以下有关未来汽车技术的说法？

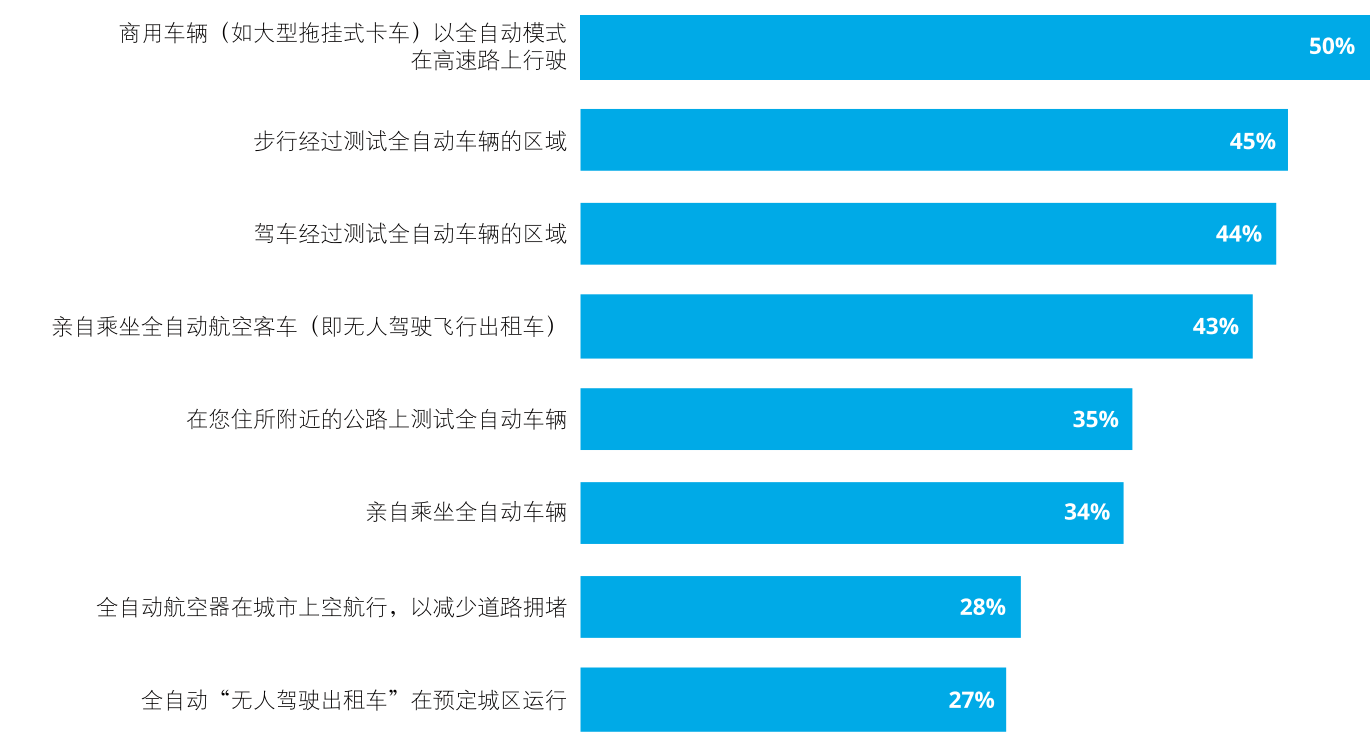
样本容量：1,728人 [2019年]；1,724人 [2018年]；1,675人 [2017年]

问题10：在将全自动（自动驾驶）汽车技术市场化方面，您最信赖以下哪类企业？

样本容量：1,760人 [2019年]；1,759人 [2018年]；1,748人 [2017年]

但部分担忧大体上仍停留在未来技术的具体使用方式。

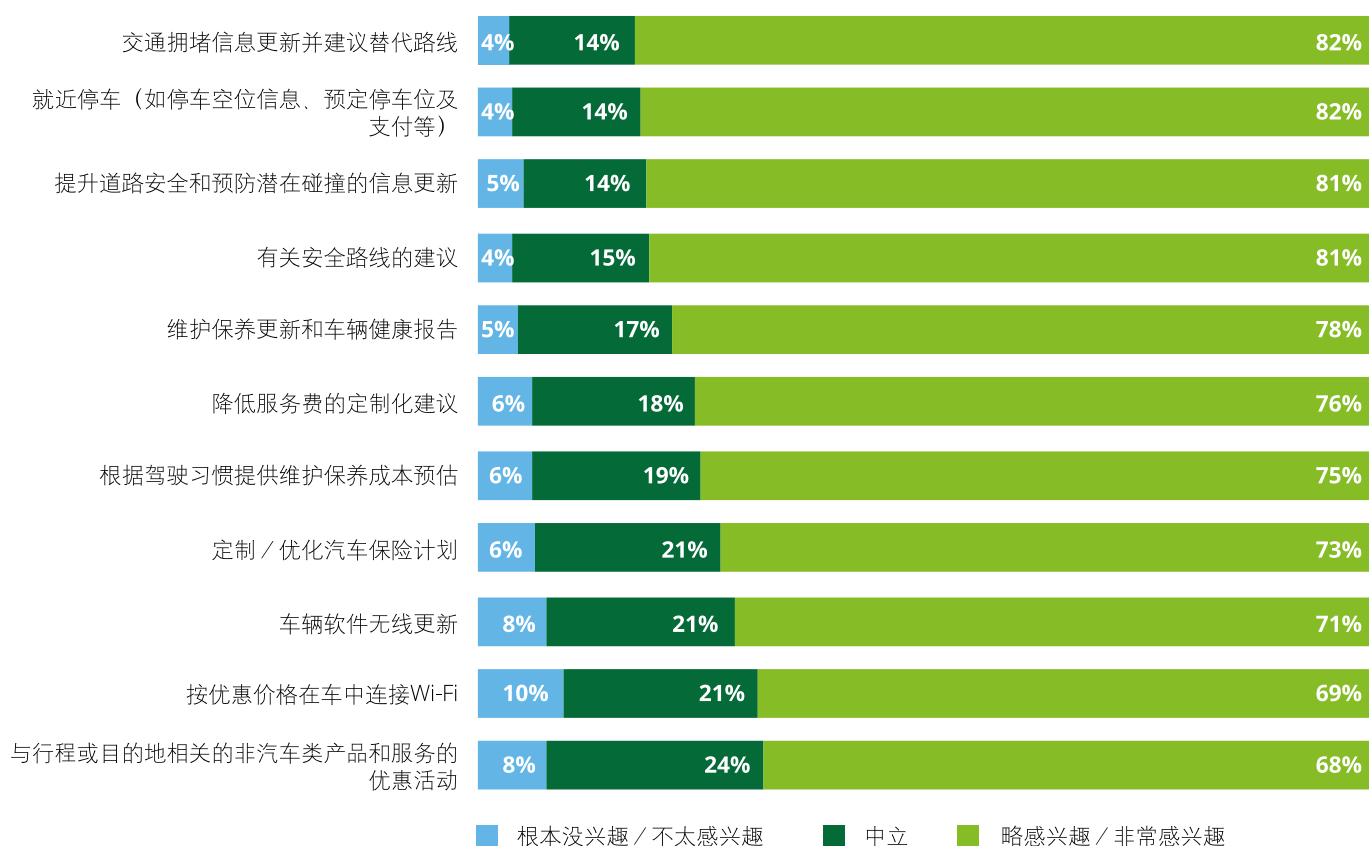
担忧以下问题的消费者比例



注：非常担忧或担忧的人数比例已加总
问题4：您对以下各情景有多担忧？
样本容量：1,760人

中国消费者对联网车辆解决日益突出的城市中心问题也很感兴趣...

消费者对联网车辆优势的看法



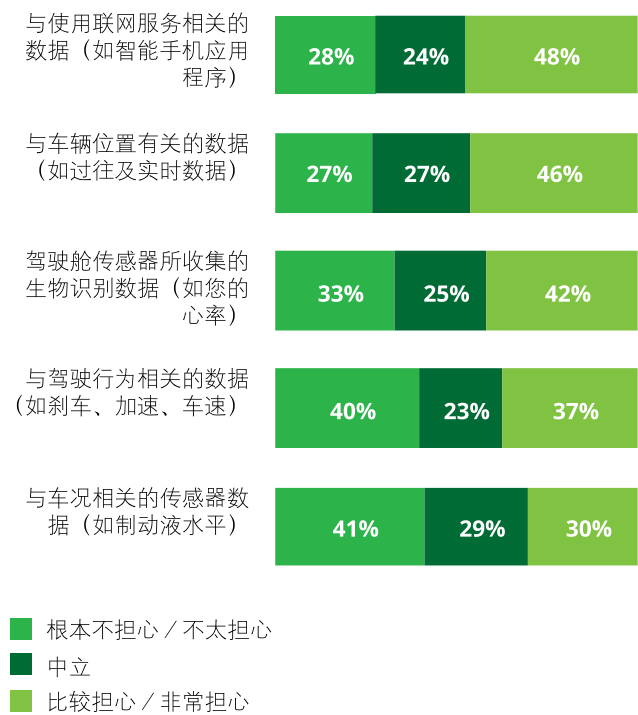
注：比较感兴趣或非常感兴趣的人数比例已加总

问题21：如果驾驶联网汽车意味着需要共享您的个人信息或驾驶汽车时产生的数据，您对以下联网车辆的优势有多感兴趣？

样本容量：1,229人

…而且他们大多数为获得更好的联网功能并不担心分享其信息或对此保持中立态度…

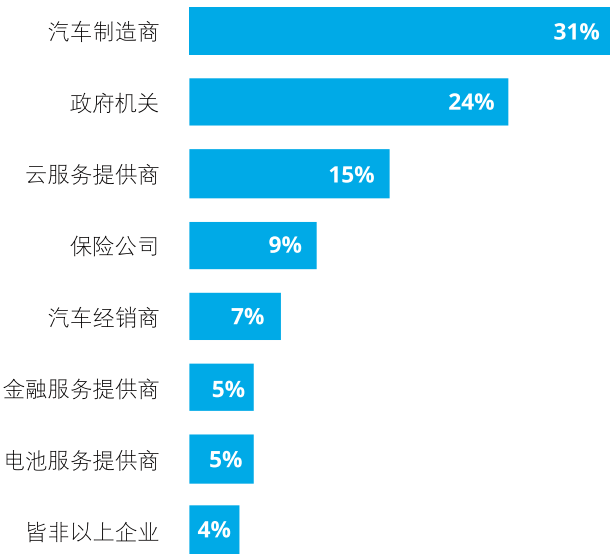
消费者在以下情景中共享其数据的担心程度



问题22：随着越来越多的车辆与互联网连接，您有多担心与汽车制造商、经销商、保险公司及 / 或其他第三方共享以下类型数据？
样本容量：1,229人

…这对于希望利用共享信息创造价值的各类机构而言或许是好消息…

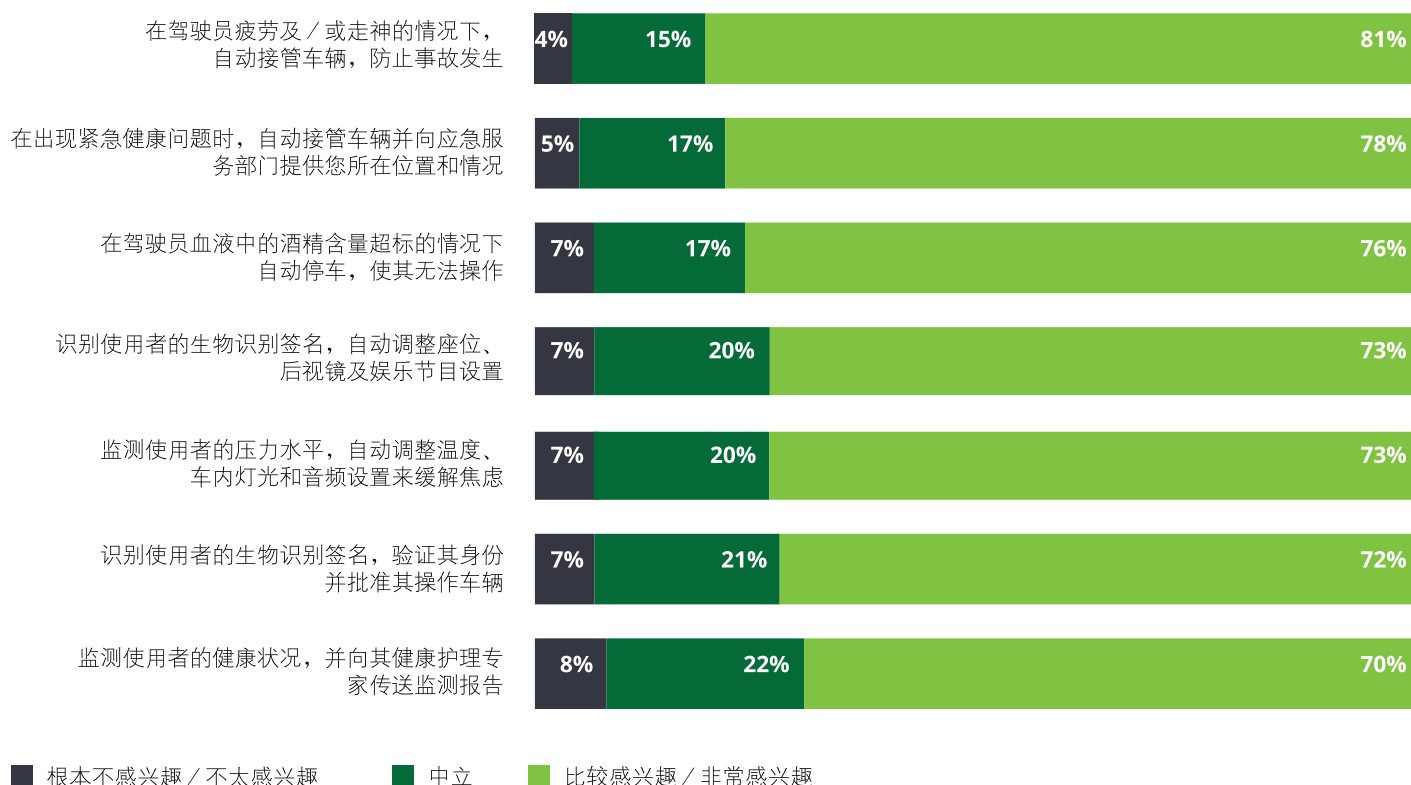
在管理车辆所产生 / 收集的数据方面，消费者最信赖企业



问题23：如果您有一辆联网汽车，您最信赖以下哪类实体来管理汽车产生和共享的数据？
样本容量：1,229人

…提供旨在使出行体验更安全和便捷的联网服务。

消费者认为联网车辆具备的优势



问题24：随着车内配备更多的传感器及 / 或自动驾驶技术，您对以下各项有多感兴趣？
样本容量：1,229人

尽管汽车、自行车及步行是最常见的日常出行选择，但叫车已成为替代偶尔打车和租车的重要方式。

各类交通方式的使用频率

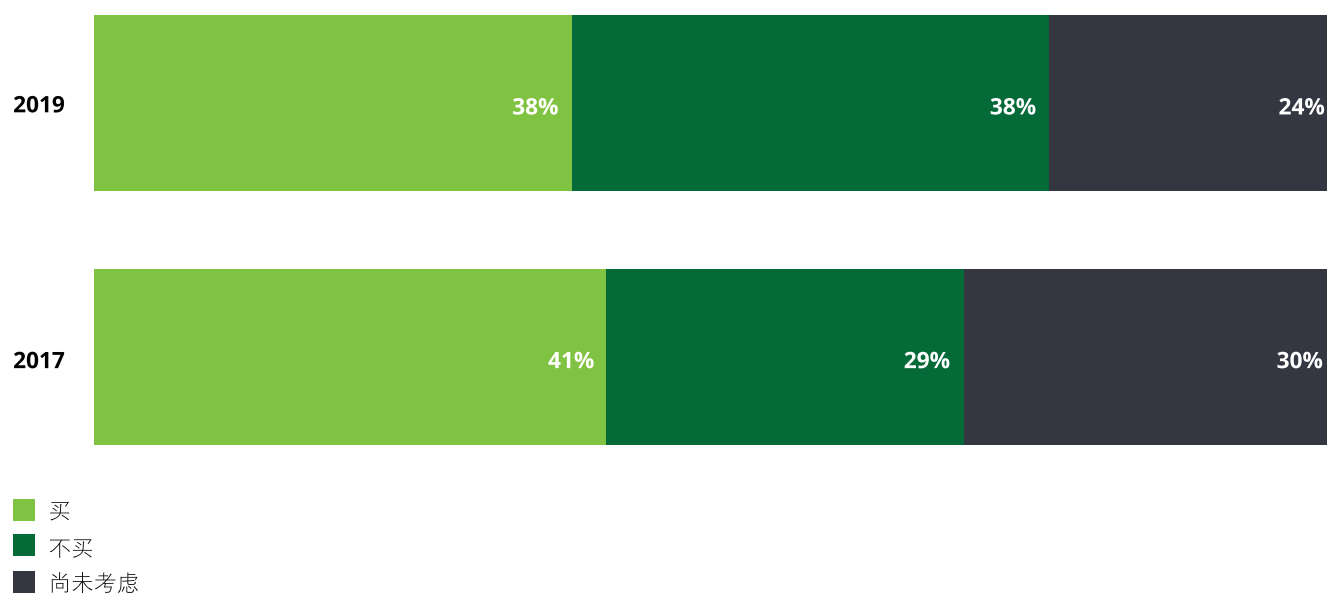
	每日	每周	每月	偶尔	从不
私家车（4轮车）	38%	29%	5%	6%	22%
共享汽车	1%	12%	11%	30%	46%
叫车	3%	13%	20%	41%	23%
租车	2%	7%	9%	38%	44%
出租车	3%	12%	19%	55%	11%
拼车／迷你巴士／微交通	3%	10%	13%	36%	38%
通勤列车	5%	10%	12%	25%	48%
轻轨／有轨电车	3%	13%	15%	31%	38%
地铁	9%	24%	19%	32%	16%
城市巴士	12%	27%	24%	31%	6%
快速公交	5%	14%	18%	34%	29%
自行车（包括城市共享单车项目）	14%	23%	14%	31%	18%
重型摩托车／轻型摩托车／小型摩托车	6%	10%	9%	23%	52%
水上渡轮／海上出租车	2%	5%	6%	23%	64%
步行	55%	17%	10%	13%	5%

■ 最常用的三类交通方式

问题26：请选择您目前对各类交通方式的使用频率。
样本容量：1,760人

事实上，尽管犹豫是否买车的叫车服务用户比例正在减少，但叫车服务对汽车销售仍会产生潜在不利影响…

使用叫车服务后而犹豫未来是否买车的消费者比例

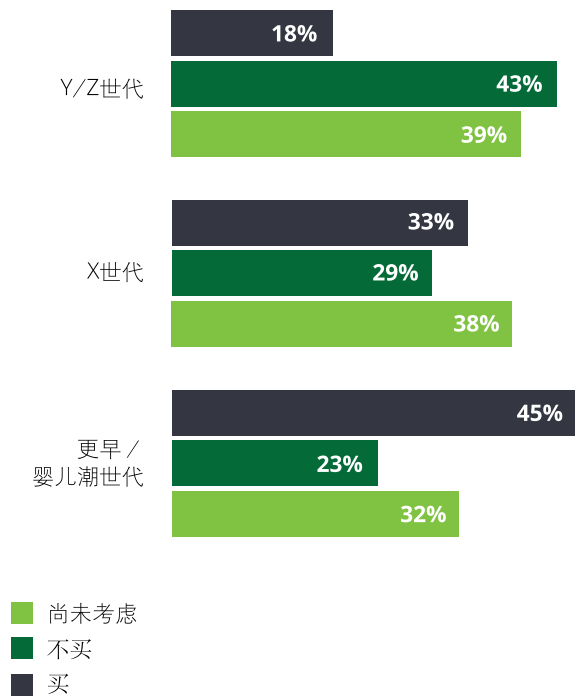


问题36c：使用叫车服务后，您会犹豫未来是否买车吗？

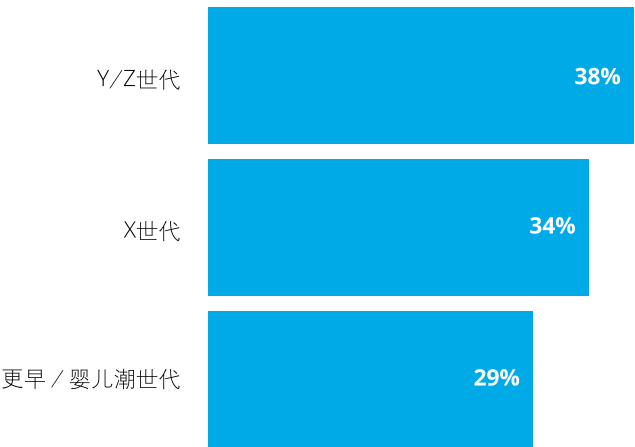
样本容量：1,465人 [2019年]；1,317人 [2017年]

…尤其是寻求更便捷的方案来减少出行时间的年轻消费者。

因使用叫车服务而犹豫未来是否买车的消费者比例



认为速度是出行最重要因素的消费者比例

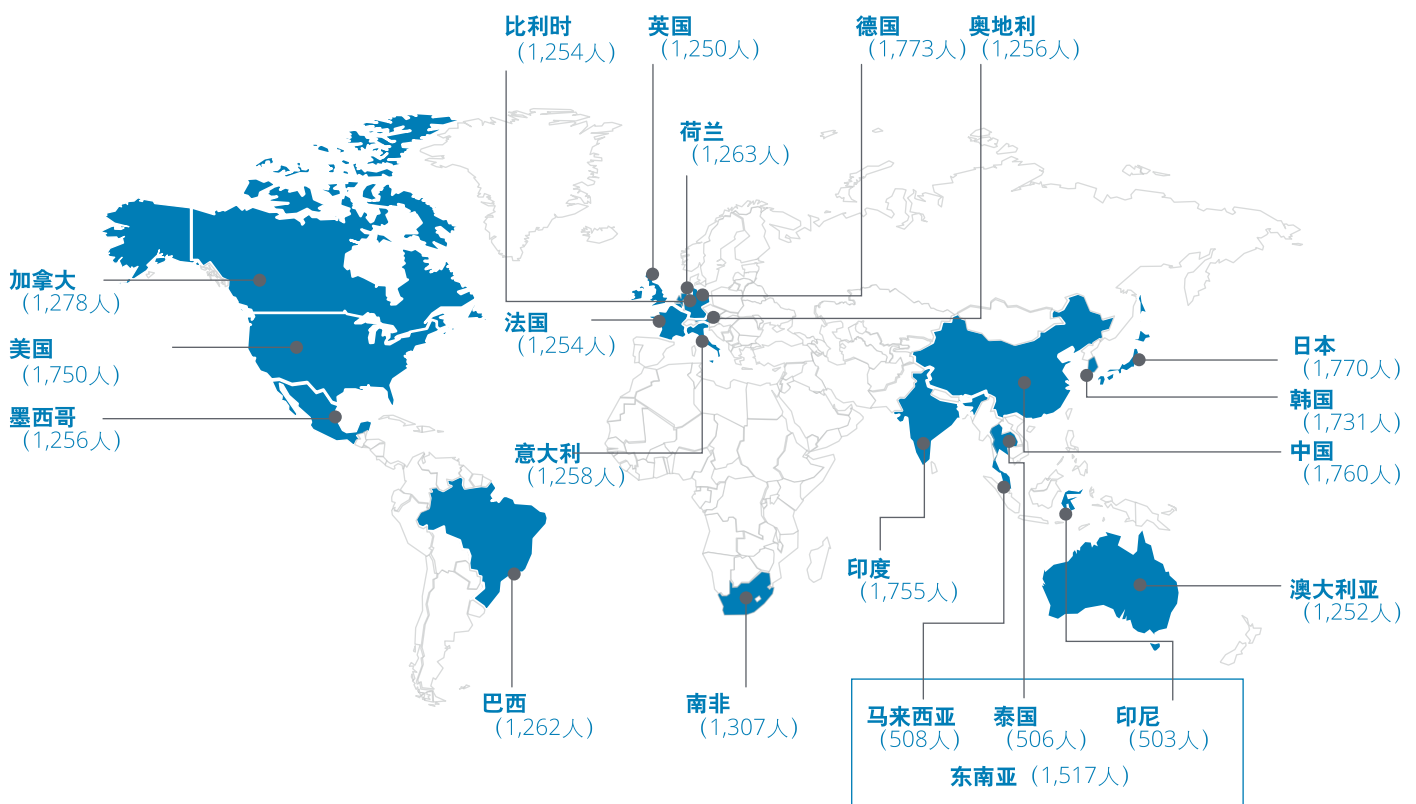


问题36c：使用叫车服务后，您会犹豫未来是否买车吗？
样本容量：更早 / 婴儿潮世代：111人；X世代：289人；Y / Z世代：1,065人

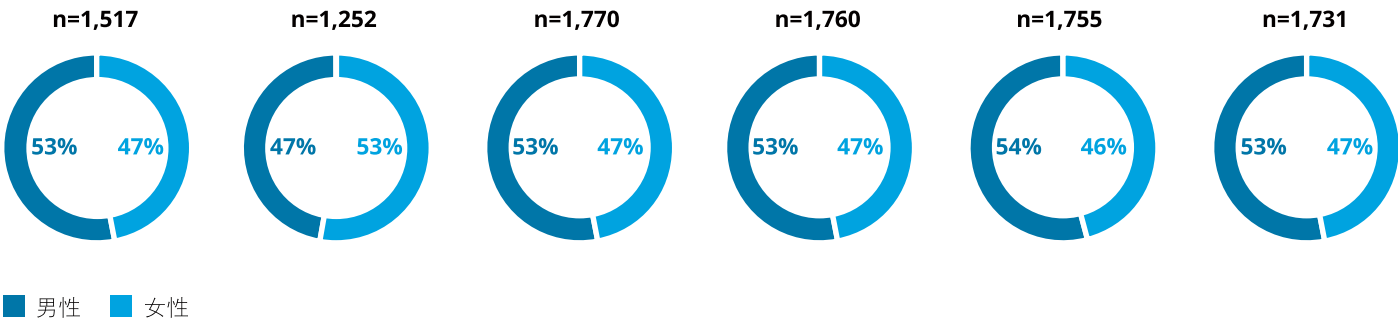
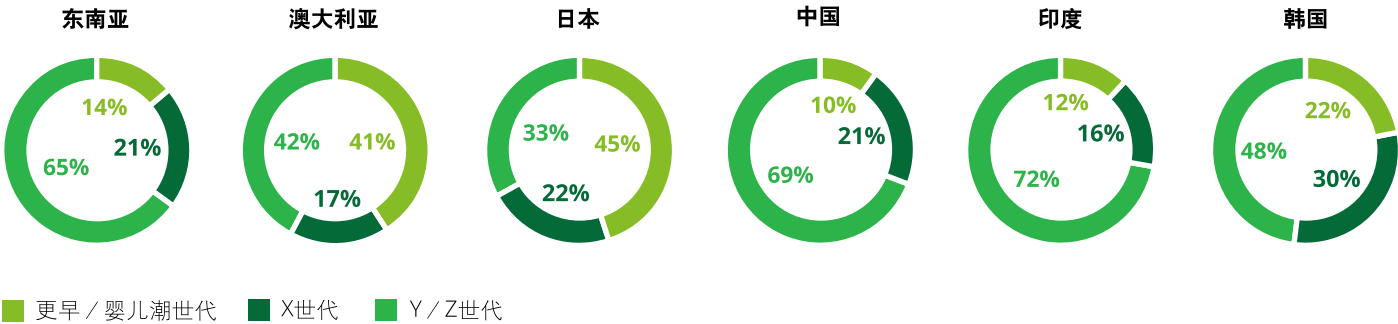
问题35：您认为出行最重要因素是什么？
样本容量：更早 / 婴儿潮世代：175人；X世代：366人；Y / Z世代：1,219人

有关《2019年德勤全球汽车消费者调查》

《2019年德勤全球汽车消费者调查》调查了全球20个主要市场逾25,000名消费者。



本次研究利用线上样本库，以反映各个市场的人口。



注：更早 / 婴儿潮世代：1965年之前出生者；X世代：1965至1976年之间出生者；Y / Z世代：1976年之后出生者（样本不含未满16岁的消费者）；东南亚包括印尼、马来西亚及泰国。

联系人

Joseph Vitale Jr.

全球汽车行业领导合伙人
德勤美国
jvitale@deloitte.com

Ryan Robinson

汽车行业研究领导人
德勤加拿大
ryanrobinson@deloitte.ca

Yoshitaka Tanaka

日本汽车行业领导人
德勤日本
yotanaka@tohmatu.co.jp

何马克博士

中国汽车行业领导人
德勤中国
mhecker@deloitte.com.hk

周令坤

中国汽车行业管理咨询领导人
德勤中国
andyzhou@deloitte.com.cn

Sharad Mohan Mishra

东南亚汽车行业领导人
德勤新加坡
sharamishra@deloitte.com

Dale McCauley

澳大利亚汽车行业领导人
德勤澳大利亚
dmccauley@deloitte.com

Rajeev Singh

印度汽车行业领导人
德勤印度
rpsingh@deloitte.com

Jung Hee Bae

韩国汽车行业领导人
德勤韩国
junbae@deloitte.com



关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/about以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。

德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络为财富全球500强®企业中的80%左右的企业提供专业服务。凭借其世界一流和高质量的专业服务，协助客户应对极为复杂的商业挑战。如欲进一步了解全球大约264,000名德勤专业人员如何致力成就不凡，欢迎浏览我们的Facebook、LinkedIn或Twitter专页。本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。