



2018埃森哲中国消费者洞察系列报告

# 互联世界，智能生活 ——正在发生的未来

# 引言

智人的历史有10万年。智能手机的历史有10年。

过去十年，以物联网、数据分析、云计算、人工智能为代表的数字技术，以及无远弗届的电子商务和社交媒体，带来了人与人、人与世界关系的巨大革命。

随着获得和应用这些技术的成本迅速下降，人工智能成为创新融合的新高地；跨越物理空间与网络空间，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）应用场景日渐丰富。以智能设备为先导的消费边界进一步拓延，智能生活的新世界似乎触手可及。

但是，在中国这个世界最大的单体数字消费市场，消费者对于智能产品和智能服务的体验和预期有什么特点？这其中的洞察，对企业在数字经济时代如何运用数字技术服务消费者有怎样的启示？

中国是数字商业创新的沃土。以往的埃森哲中国消费者研究就曾发现，中国消费行为数字化之快、程度之高，令人惊叹：热衷移动消费和社交，勇于尝新，乐于变换品牌；一心多用玩转多种屏幕；穿梭于线上和线下购物体验。三年多来，这些特征已深化到各年龄和各区域的消费者群体中。在支付、购物、视听和出行领域形成的数字融合市场，不仅已成巨大气候，而且逐步延伸至家居、运动健康管理等方面。

在这种深化与延伸中，除了消费者习以为常的无缝互联，还出现了令人惊奇的人工智能（AI）——未来已来。

智能时代的数字技术应用加速成熟。和几年前相比，更具流畅交互性能的数字技术对中

国主流消费者更加投其所好：语音助手、虚拟现实、增强现实和智能推荐等功能，都在向拟人的感知方式靠拢。而机器智能化，如情境分析、图像识别及深度学习等，则是在试图让消费者摆脱忙乱、繁琐和无趣。中国消费者不再满足于硬件指标，而是期望技术变得有“情怀”，支持人们创造理想的生活、工作，乃至整个社会。

智能，不仅是自动化和互联网。对于企业来说，智能应当是这样一种复合能力，即必须是在基于对人、人际关系、个人偏好和环境关系的考虑，借助数字技术工具，通过产品和服务系统的感知、理解、行动和学习，进而采取对消费者体验最优的有效供给。

目下的中国数字消费市场别开生面，但依然是短期功能主义的胜利，难以想象长远图景：社交网络不断渗透生活，人们却面对更多的干扰和焦虑；移动订购随叫随到，社区和街边店铺却门可罗雀；人与机器的界面，可能统治了人与人大部分的沟通；移动会议随时随地，家庭与工作空间界线模糊；个人位置信息与健康数据实时采集，数据的安全使用方式却仍未完善治理。

智能，必须以人为本，赋能于人，关怀人性。技术创新高歌猛进的时候，短期刺激消费可能是立竿见影的，但企业能否驾驭技术获得持续增长，恰恰取决于决策者能否洞悉和把握技术与人之间的深刻关系。

以技术洞悉人性，让设计以人为本，将是企业大有作为的地方，也是开启智能生活的正确方式。在不久的将来，中国的数字消费者低头能进入缤纷世界，抬头也能看见星空。

# 洞察与启示

自2007年苹果公司推出iPhone，智能手机引发的大爆炸式创新从此发生在行业 and 生活的方方面面。

就如筷子，智能设备如今已成为日常之物，6.6亿中国人拥有智能手机。<sup>1</sup>智能生活始于智能设备，基于智能设备以及围绕其中的服务。中国消费者喜爱尝新，乐于接受新事物，不断推高智能消费预期。

总结埃森哲2017年对中国消费者数字趋势的研究，我们发现，智能设备和服务的体验与消费者预期之

间尚有较大落差；技术迅速成熟进步，智能生活几乎指日可待，但目前大部分企业提供的智能体验，大多基于人们对新事物本身的好奇心，当短暂的新鲜感褪去，它们仍难以成为生活不可或缺的一部分。

智能化和人的关系，将是一个需要持续关注和建设的领域。为此，我们提出五点洞察和启示。



## 手机：数字世界的中心

智能手机仍将是数字世界的中心，更加紧密地融入生活和工作方式之中。未来的焦点将是，如何通过多种智能设备的互联来整合和优化居家、购物、出行、健康和工作，使生活变得真正智能。



## AI：未来的亲密关系

智能语音正成为手指与屏幕沟通以外的全新人机交互方式，中国消费者比世界其他地区的人们更快更广泛地接受语音助手，期望人工智能将很快应用到家居、健康医疗、汽车交通、安保和运动健身等领域。



## VR和AR：网购新展台

半数中国消费者希望可以通过虚拟现实和增强现实设备体验期望购买的商品，虚拟购物的体验将是消费者期待的下一个魔幻时刻。消费者的体验将在模糊的现实和虚拟界线之间获得全新定义。



## 数字信任：等待新契约

中国消费者对待个人数据隐私素来漫不经心，以犬儒姿态对待互联网时代的隐私问题。但是他们对数据安全和商业机构的数字信任提出了新要求，数字信任和数据道德的公民意识逐渐觉醒。



## 干扰，成瘾，失衡？

数字技术改变了人的联接方式，改变了人和环境的关系，也对生活形成了不少干扰，中国消费者也产生了数字生活的烦恼。智能生活的核心本是生活。以人为本，设计为人，由人做主，将是数字世界创新者的终极哲学。



# 手机： 数字世界的中心

十年来，智能手机一直占据着数字消费市场的核心位置。越来越数字化的生活方式，都以智能手机为中心外延出去。各种创新都在围绕智能手机发生，从物联网到可穿戴设备，从智能语音助手到金融服务。未来的焦点将是，如何通过多种智能设备的互联来整合与优化居家、购物、出行、管理健康和工作，从而使生活变得真正智能。互联只是开始，智能才是未来。

# 时间都去哪了

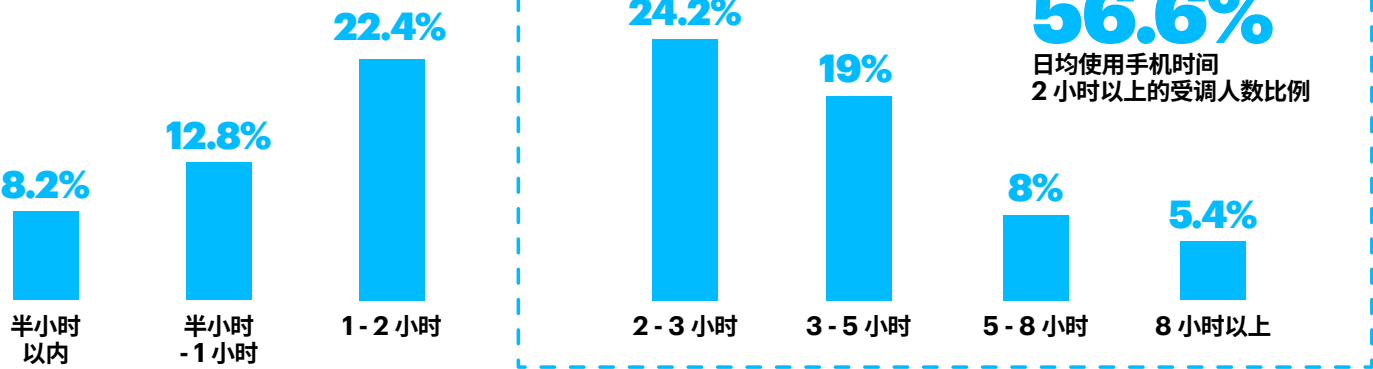
埃森哲2017年中国消费者调研发现，中国消费者依赖手机进行娱乐、社交、购物、旅行和理财等活动已然家常，近六成消费者每天在手机上花费的时间超过两小时，14%的消费者在手机上消耗的时间在5个小时以上(参见图1)。

对手机的高度依赖，使得多数消费者频繁更换手机，超过70%的消费者两年之内会更换手机。而更换手机的

主要原因，是追求新的功能以及更可靠的安全性。高收入的年轻消费者，手机更换速度更为频繁：70.7%的用户会在一年半内更换手机。手机更换时长在2年以上的消费者比例仅为6.8%。智能手机已经如此深入生活，无论是智能语音助手还是应用场景创新，在可预见的未来仍将以手机为中心展开。

图 1：时间都去哪了？

## 手机使用状况



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060





# 智能生活服务

传感器、云技术、互联智能设备、实时分析工具和新的算法，赋予物体、设备、机器和车辆智能，实现和人的沟通，使其可以按照人们的需求、意图和偏好进行灵活调整，创造出更有针对性、更具吸引力，且更加实用的服务。

智能时代的数字服务，能够感知环境，进而采取行动，实时响应个人需求。个人的体温、心跳、触觉、声音、手势、体态和睡眠状态，都可以被设备感知和记录，围绕个人需求提供服务。

智能手机则成为智能生活的操控中心。接受埃森哲调研的多数消费者表示，与健身、健康相关的智能手机应用更有价值。中国消费者对智能生活场景的服务预期，主要集中在健身和健康管理、远程监控、家电遥控和车联网等方面（参见图2）。

智能生活服务的应用领域将是一片活力蓝海。进入小康社会，中国消费者越来越关注健康管理，参与体育活动。根据经济学人智库的报告，34%的中国人经常性地参与体育运动，较七年前28.2%的比例有了大幅提高。<sup>2</sup> 2017年，中国健身及运动类可穿戴设备市场规模高达155亿元人民币，预计到2020年将达到225亿元人民币。<sup>3</sup>

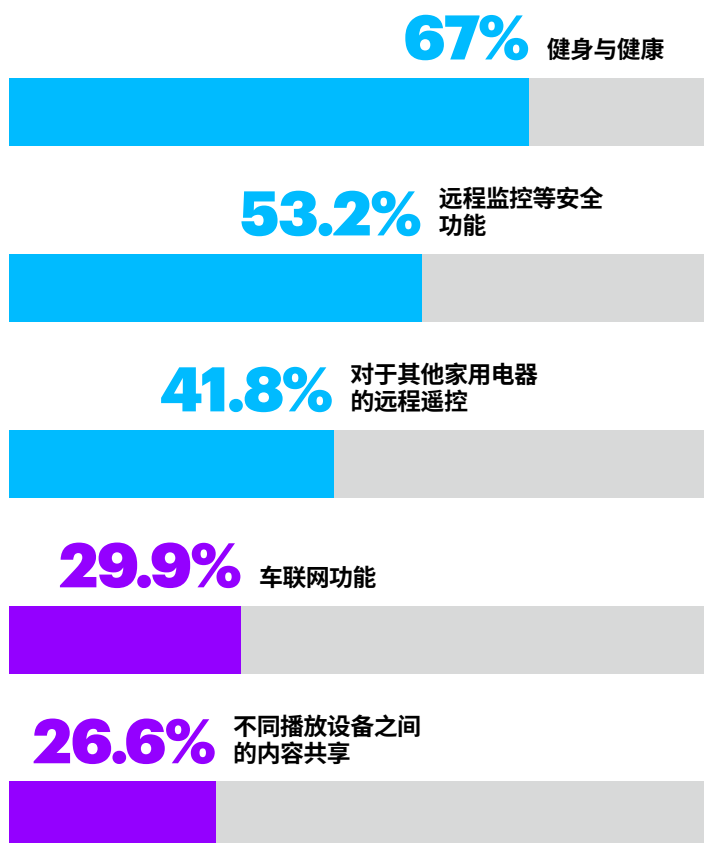
2017年，中国车联网用户数量达到1164万户，市场渗透率预计在10.6%。预计市场规模在2021年将达到4014亿元人民币，用户数量会增长至4097万户。<sup>4</sup>

埃森哲中国消费者数字趋势研究显示，近四成的人购买过智能家电设备，其中经常使用的人超过了六成，偶尔使用的超过三分之一。

移动和互联不断创造新的消费体验，培养新的消费方式，提高消费者预期。而智能化的生活服务，即将成为大众市场现象，以不同的方式改变各个行业和市场。

图 2：消费者的生活服务场景预期

## 手机有关的物联网应用价值认同分布



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

# 穿越的办公室

智能手机改变了人们对时间和空间的理解，理论上只要有网路人们可以在任何地方、任何时候工作。埃森哲的调研显示，超七成智能手机用户表示已将手机中的智能应用用于工作（参见图3）。其中，年轻用户中的高学历群体及一线城市的用户使用手机工作更频繁。

这意味着工作时间和场所自然地延伸到常规工时和办公室之外。黑莓手机时代，很多公司高管（通常只有公司高管才配备黑莓手机）对黑莓邮件的24小时使用成瘾。现在智能手机人手一部，所有员工在任何地方（甚至任何时候）都可以接入公司邮箱，通过社交媒体应用微信、钉钉和同事或客户开展线上讨论会和电话会议。每天成千上万的个人设备访问和传输公司和客户的数据。

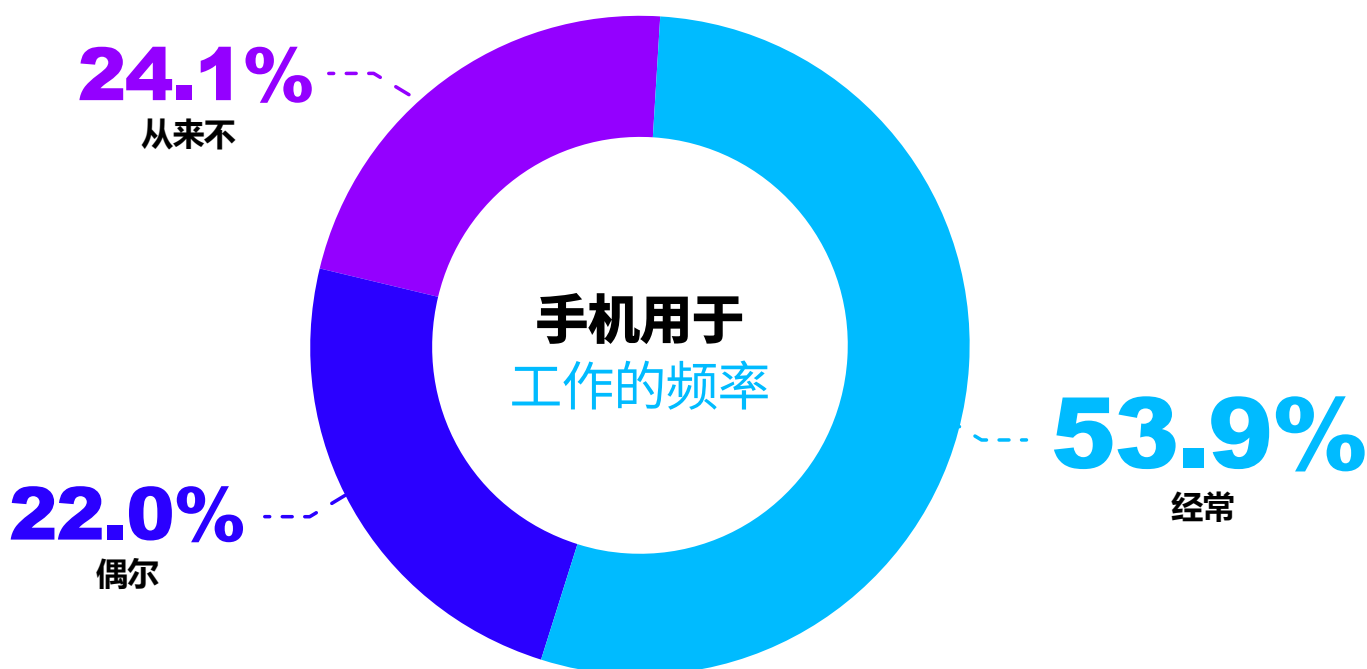
新的移动工作场景对公司的数据安全提出了新的要求。埃森哲在全球50多个国家和地区拥有超过40万员工，每时每刻都有成千上万的员工在不同时区通过个人数字设备（智能手机和平板）访问公司网络。为此，公司通过移动设备管理解决方案（MDM）来帮助员工流畅而安全地接入公司网络，记录和跟踪销售情况、查阅邮件、报销费用、浏览内部新闻、进行视频网络会议。通

过MDM协议，公司IT部门可以监测异常情况、安装或删除文件、监控设备状态、重置密码。一旦设备遗失，员工及IT人员还能够远程抹除设备上的数据，确保客户和公司数据的不被恶意盗用。

移动技术的成熟，使企业与个人发展之间的界线也在逐渐淡化。由于智能手机如此深刻和广泛地应用于工作场景，企业有责任简化技术的使用难度，使客户和员工能轻松借力技术，真正实现“以人为本”。一些企业则利用移动技术为其移动的员工队伍打造出新的工作平台。

安利在中国建立微信平台的经销商移动工作室，为其65万营销人员带来全新的数字业务体验。消费者可以根据自己的需要选择相应的移动工作室，实现个人对产品的定制化需求。这个移动工作室让营销人员为顾客提供更个性化、定制化的柔性服务，也让直销的价值，从销售转向服务，顾客由此获得产品之外的更多附加值。<sup>5</sup>

图 3：穿越的办公室



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

# 可穿戴设备：智能局限

传感器植入到可穿戴设备，已经应用到医疗保健、运动健身、娱乐以及生产领域。人们手腕上的Pebble、Jawbone、Fitbit、小米手环、华为手环以及苹果手表等可穿戴设备都已成为日常配置。如前一要点所述，这些可穿戴设备在健身领域应用最为广泛。

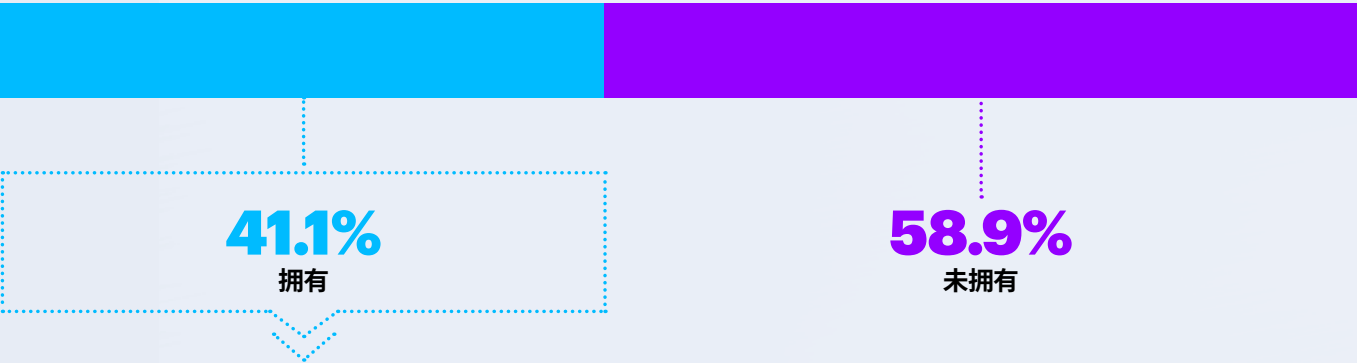
可穿戴设备去年市场渲染热度过高，并没有在消费者中成为主流，仍然有待培育。2017年，中国可穿戴设备市场总收入达到24亿美元，到2022年的年复合增长率预计为2%。<sup>6</sup>

根据埃森哲2017年中国消费者数字趋势研究，虽然超过四成的人拥有可穿戴设备，但是在这些拥有者中，每天/经常使用的人只有三成左右，绝大多数人仅仅偶尔使用、甚至已经不用了（参见图4）。从性别来看，18-23岁的男性更可能成为可穿戴设备使用者，24-45岁的女性成为可穿戴设备使用者的可能性高于男性。

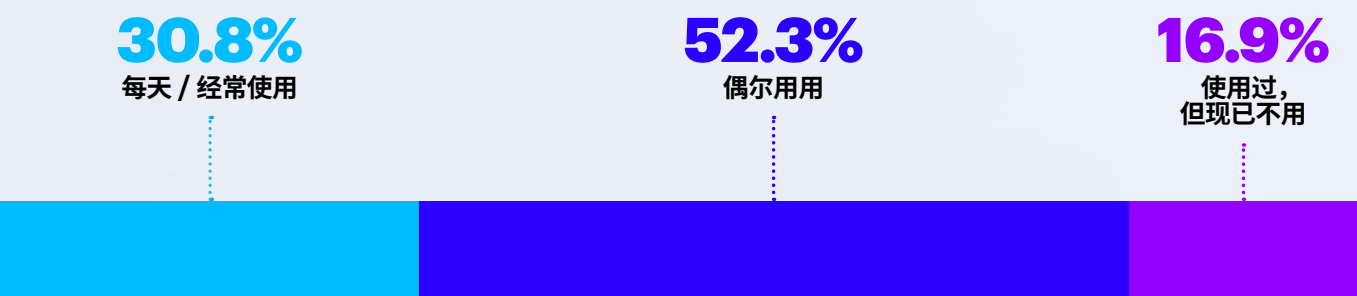
可穿戴设备是智能生活服务管理中一个重要的环节，如何以更加人性关怀为中心提高应用体验，将是可穿戴设备突破局限延伸的关键。

图 4：可穿戴设备：智能局限

## 可穿戴设备拥有情况分布



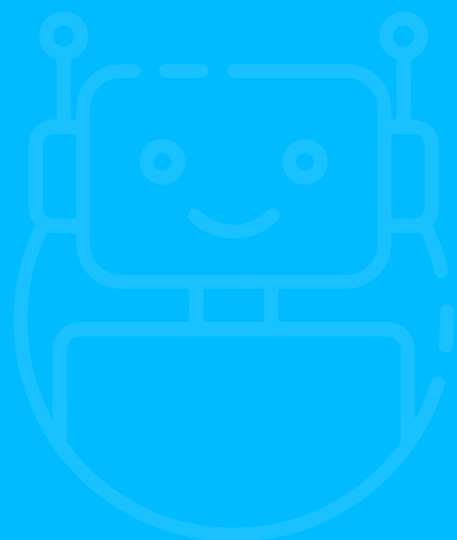
## 可穿戴设备使用者情况



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060







# AI: 未来的亲密关系

人工智能呈现出指数级的迅猛发展态势。尤其在消息应用领域，软件聊天机器人已成为主流。人机对话正在驱动新一波数字化浪潮。到2020年，平均每个人与聊天机器人的对话将超过其配偶（人们可能不会意识到这一点）。机器对语音识别的正确率已达到90%。斯坦福大学人工智能科学家吴恩达 (Andrew Ng) 表示，当语音识别准确率达到99%时，那将是颠覆性的时刻。现在，智能语音服务已经广泛运用到搜索、交通、客服，以及购物。

智能语音市场的规模也呈倍数递增，2016年中国语音服务市场达到59亿人民币，比2011年增长了近10倍。科大讯飞在中国智能语音产业的市场份额达到70%。<sup>7</sup> 其产品的垂直应用领域包括教育、公共服务、汽车、客服、医疗保健以及其他消费品。<sup>8</sup> 微软小冰已经拥有超过1亿用户，累计对话超过300亿，平均单次对话轮数超过23。全球用户中，偏好使用语音进行搜索的用户占比已经达到37.2%。<sup>9</sup> 百度用户每天已经有3000万次的语音搜索量。<sup>10</sup>

对新事物总是抱着开放态度的中国消费者，很快接受了语音助理这个新伙伴。根据埃森哲2017年全球调查，中国消费者使用语音助理的比例达到55%，在调研覆盖的22个国家中居首，比美国消费者的使用比例高出将近10%。

# 被冷落的**伴侣**

但是，消费者和智能语音助手之间还远未建立起亲密关系。2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究显示，64.7%的消费者拥有带智能语音助手的产品，但其中经常使用语音助手功能的比例不足两成，73%的人仅仅偶尔使用（参见图5）。智能语音助手产品使用者主要以25-35岁之间的年轻人为主。教育程度越高，使用智能语音助手产品的比例越高。

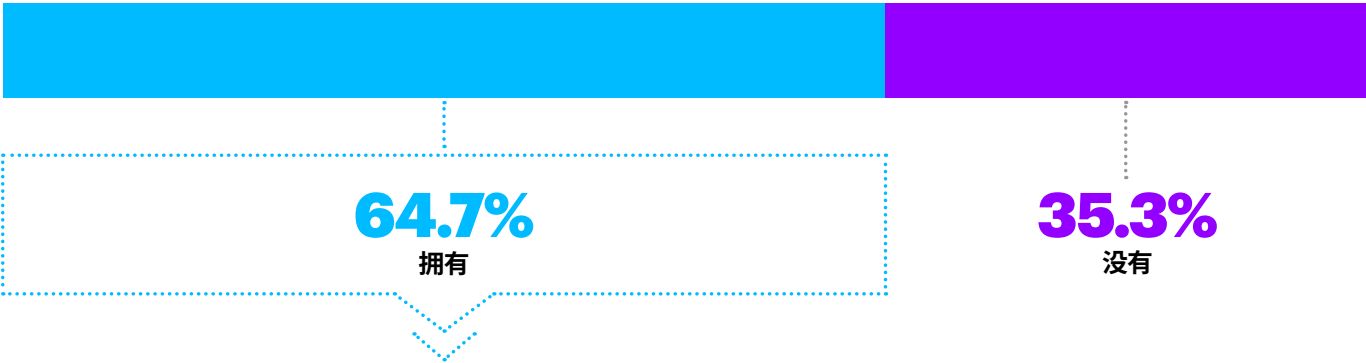
据埃森哲今年另一份有关语音助手的全球调研显示<sup>11</sup>，20%的中国消费者在未来12个月中有意购买“单体语音助手设备”（例如天猫精灵）。在七个受访国家中，中国消费者的这种强烈意愿与美国并列第一。但是，购买

意愿高涨的背后，隐藏着设备能力不足、远低于客户期望值的风险。同一调查还显示，在智能手表等六大类新兴智能外设中，语音助手引发的抱怨最常见——有高达77%的全球消费者对买到手的语音助手功能大失所望，主要原因有：语音识别功能无法正常工作、用法过于复杂、联网设置容易失败等。

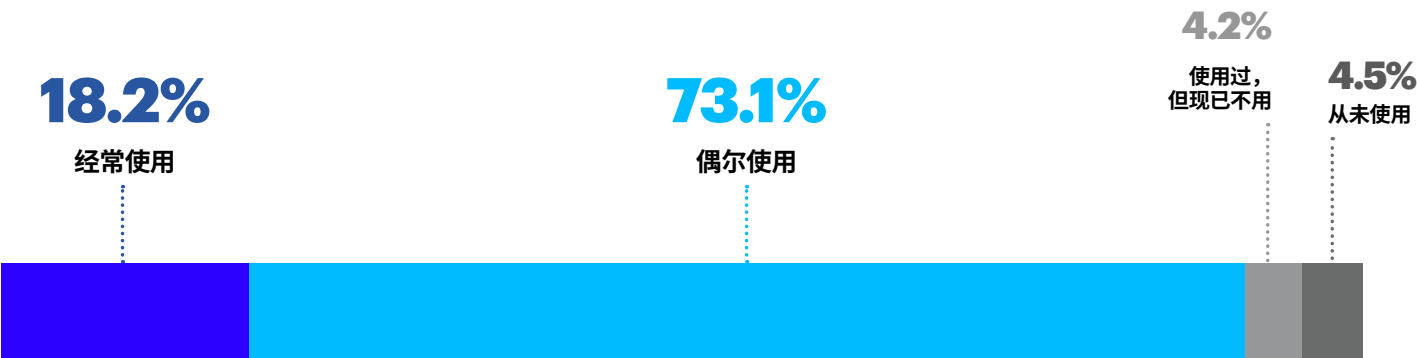
从目前状况来看，智能语音助手功能待开发的应用领域还有很大空白。媒体和公司营销部门对AI创新产品和服务的渲染提高了消费者的预期，但是应用场景不足，体验尚未达到改变消费者行为的程度。

图 5：闲置的智能语音助手

## 是否拥有带**智能语音助手功能**的产品



## 智能语音助手**使用情况**



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060



# “管家，在吗？”

未来消费者不再满足于手里的智能设备，他们真正需要的，是一个能够帮助自己实现购物、查看设备使用状况的“智能管家”。

中国消费者对个性化的产品与服务普遍抱持积极态度。根据埃森哲调查，超六成消费者更愿意选择提供“产品+服务”的品牌。通过提供整套的解决方案，实现如智能客厅、智能厨房等服务，消费者对其兴趣度很高。调查显示，56%的消费者对此类服务感兴趣，市场前景广阔（参见图6）。根据埃森哲一项全球调查，58%的消费者表示，如果商家能基于其以往购买经历或偏好作出多种推荐，他们就更有可能会购买。<sup>12</sup>

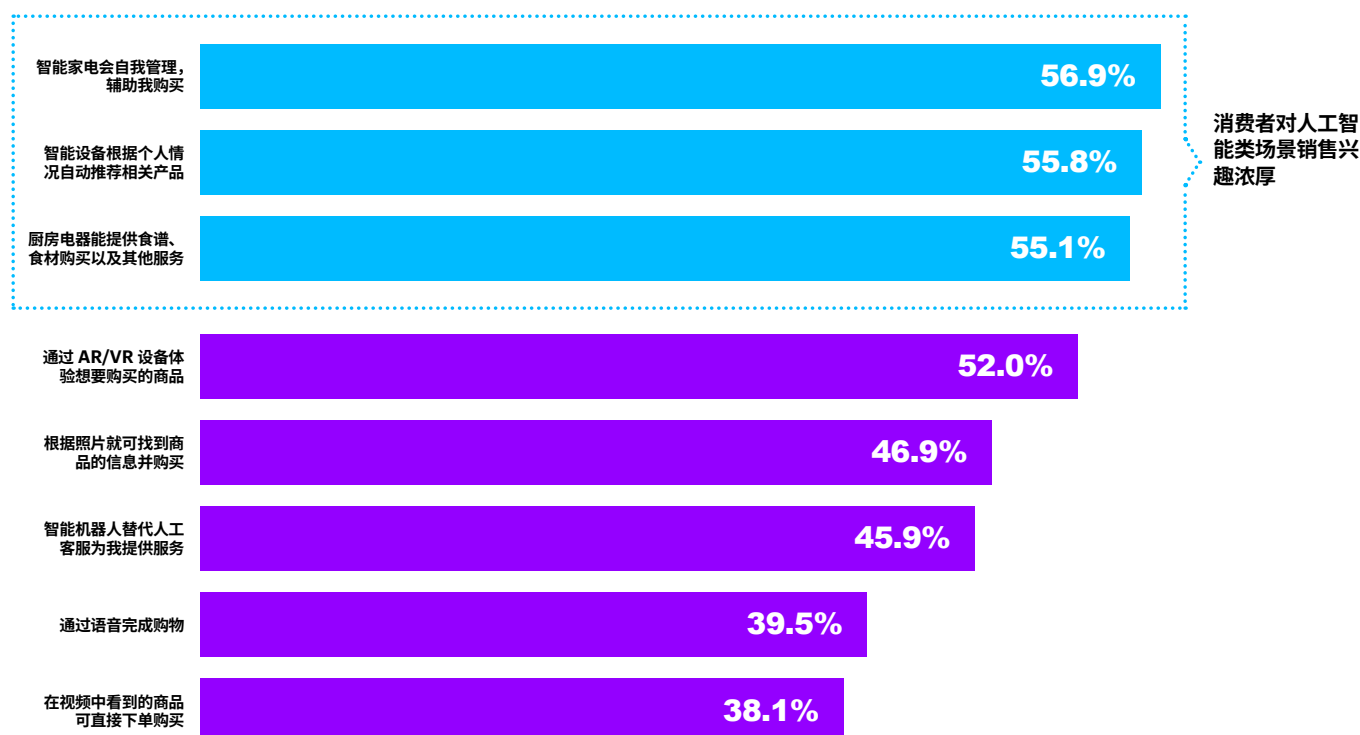
基于自己的平台优势和海量消费者购买数据，电子商务巨头亚马逊和阿里巴巴都在语音购物助手方面投资，开辟一个新的购物界面、一个新的消费数据洞察窗口。其他科技巨头也早已成为成为智能管家展开竞争，亚马逊Echo和谷歌Home占据全球智能家居音箱市场绝大多

数市场份额。Echo的聊天助手Alexa已与300万多人进行交谈，帮助亚马逊提高销量。<sup>13</sup> 数据显示，Echo用户的购物额已占亚马逊网上消费总额的一半，而且支出也在提高。在使用Echo后，消费者的购买次数增加了6%，金额则上升达10%。<sup>14</sup>

阿里巴巴也推出了智能音箱天猫精灵，利用中文语义理解引擎，带来人机交互的新体验，包括智能家居控制、语音购物、手机充值、叫外卖、音频音乐播放等等。埃森哲数字服务团队和埃森哲人工智能实验室开发了一套天猫精灵应用模型，通过语音购买果汁，从语音下单到付款到用机械臂取得果汁，前后一共不到两分钟。本次调研中，有四成的中国消费者表示对于通过语音完成购物很有兴趣。类似语音购物助手尚在消费者培育阶段，一些体验者表示，虽然其语音识别能力尚可，但是平台内容不足。

图 6：期望中的智能购物

## 消费者对新型购物和服务方式的兴趣度



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060



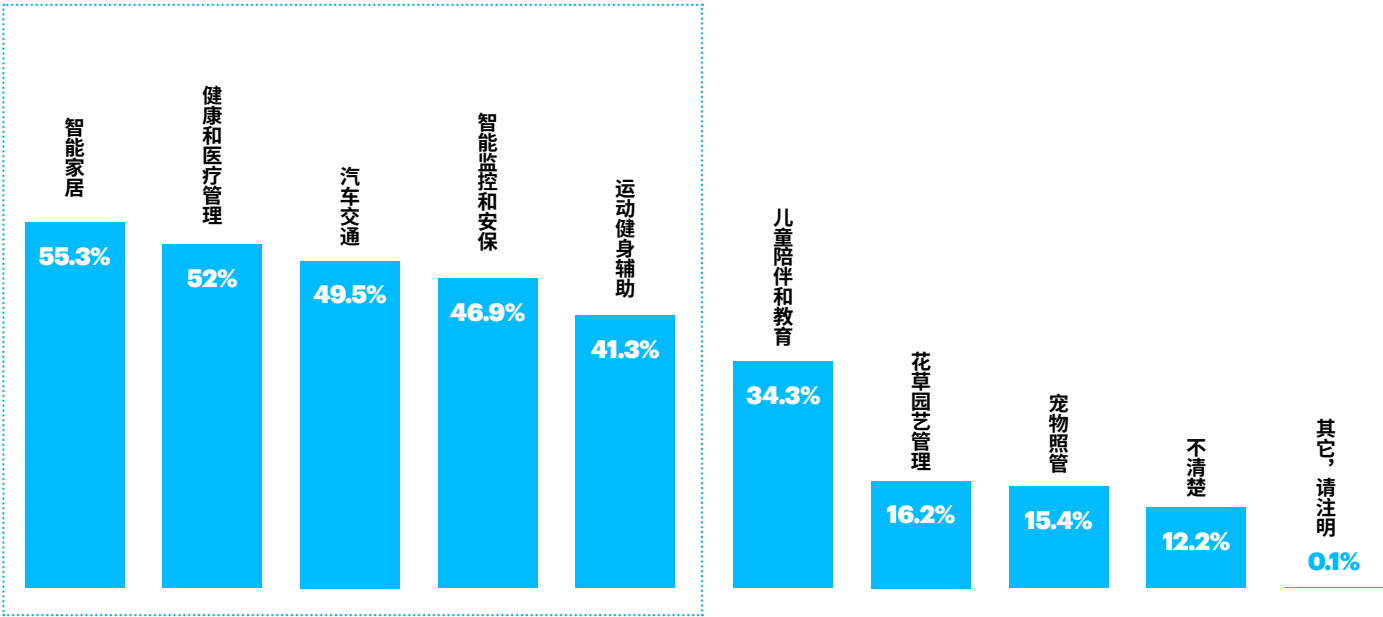
# 爱生活，AI 服务

人们对人工智能的广泛关注始于智能语音或聊天机器人在生活场景中的应用。随着大数据和机器学习的级数发展，预计人工智能将深入汽车、消费品与零售、金融以及医疗行业这些和人们生活密切相关的领域。<sup>15</sup>

埃森哲的调研显示，中国消费者对人工智能应用的期待，主要集中在与消费者日常生活关系最密切的五大领域：家居、健康医疗、汽车交通、安保和运动健身（参见图7）。

图 7：消费者对 AI 服务场景的预期

## 人工智能未来期待领域分布



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

这五大领域显示出中国消费者对未来智能生活惊人的想象力，因为这些场景正在发生。根据埃森哲调查，接近四成的中国消费者购买过智能家电设备，其中60%的人经常使用，消费者拥有并使用的体验感受甚至要好于智能语音助手产品。我们的分析显示，在各种新兴的智能化消费模式或服务模式上，智能家电使用者已经形成了一个先锋消费族群。

围绕智能家居的服务逐渐成熟，运营商和零售商正依托亚马逊Echo、谷歌Home、苹果HomeKit等基础套件测试开发新硬件和服务；家庭空间中的多种互联设备将会整合，智能语音将成为智能家居环境的控制界面。通过互联，家居概念将被重新想象，智能生活打开各种可能。

日本的护理机器人已进入应用阶段，其产业规模预计到2025年将达到590亿美元。<sup>16</sup> Telenoid为老人提供一个交谈伙伴；护理机器人Robear可以温柔地抱起老人。

一份最近的研究预测，人工智能在自动驾驶等技术上的突破将带来约5000亿元人民币的价值增益。<sup>17</sup> 中国搜索巨头百度公司战略性投资AI，最早将在2018年推出无人驾驶汽车；<sup>18</sup> 无人驾驶出租车在新加坡已经公开上路测试；特斯拉、宝马、福特和通用汽车纷纷表示将推出无人驾驶汽车。传统汽车的概念或被重新定义。一如智能手机压缩了虚拟空间的距离，当汽车作为一种终极移动平台组成新的互联生态系统时，各种新兴体验和服务必将生机勃勃。



# VR 和 AR:

## 网购新展台

虚拟现实技术终于进入大众视野，虚拟现实应用也在持续涌现。但具体应用受到其技术封闭性的制约，人们因此对增强现实的兴趣与日俱增。iPhone X推出的AR功能，人们可以通过手机看到数字图像叠加在物理世界之上。越来越多的开发者在苹果的AR开发平台ARKit上进行开发，AR在手机和消费场景中的应用料将越来越创新和实用。

一些分析师和媒体将增强现实设备描述为继智能手机之后的一项突破性数字设备。过去几年，进入这个领域的投资越来越多。据高盛估计，虚拟现实和增强现实技术的市场价值将在2026年攀升至800亿美元。但是根据高德纳(Gartner)的预测，直到2021年，虚拟现实和增强现实头戴显示器 (HMD) 都还不会成为主流，被普通消费者或行业客户广泛应用。

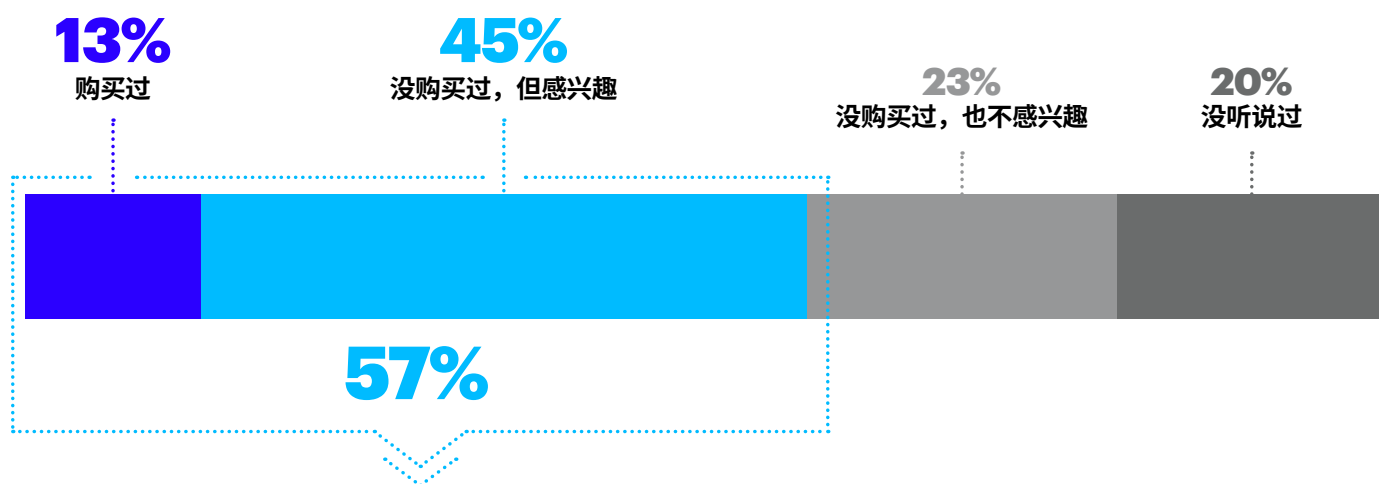
目前，AR和VR在市场上主要用于满足视频和游戏体验。虚拟购物的体验将是消费者期待的下一个魔幻时刻。埃森哲中国消费者数字趋势研究显示，57%的消费者购买过或表示有兴趣购买虚拟现实或增强现实产品，

45%的消费者希望可以通过虚拟现实和增强现实设备体验期待购买的商品（参见图8）。2016年“双十一”时，阿里巴巴推出了一种虚拟购物体验服务，让中国消费者通过淘宝APP“亲临”远在纽约的梅西百货旗舰店，实现虚拟逛店购物。消费者的体验在模糊的现实和虚拟界线之间获得全新定义。<sup>19</sup>

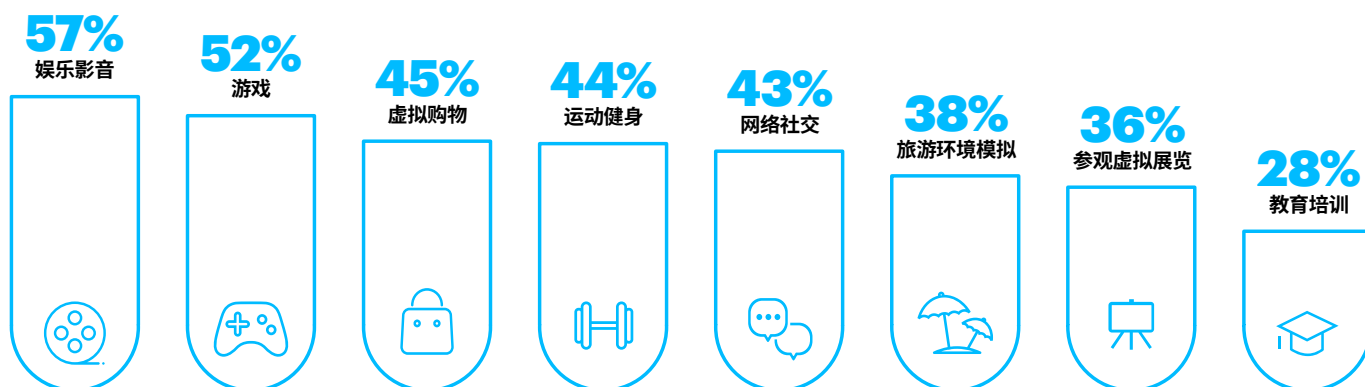
虚拟现实和增强现实结合而成的“混合现实”将是这两项技术真正具有魔力之处。未来，人类与计算机之间的交互将围绕增强现实和虚拟现实体验展开，并与我们的日常生活实现无缝集成。

图 8：虚拟购物：消失的距离

## VR/AR 设备购买情况



## 希望的产品用途



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

埃森哲的消费者数字趋势研究还显示，游戏和娱乐影音是VR购买者和非购买者都很感兴趣的用途，应该成为VR应用的重点发展市场。未购买者比购买者则更加期待虚拟购物、虚拟旅游和虚拟展览三种用途，这可能成为VR设备未来吸引新消费者购买的领域。



# 数字信任： 等待新契约

人们对数字信任的关注和兴趣激增。数字设备和服务提供商以及运营商如何采集和利用有关消费者的数据一直是人们关注的重点。随着数字设备对健康、家居和出行等个人数据的采集和使用更深更广，关于隐私和伦理的问题必须得到公众和企业的重视。

数字信任反映的是消费者对商业和政府组织以道德和负责的方式收集、存储和使用消费者信息（数据）的信任程度。消费者的数字信任越高，他们就越愿意分享个人数据。对于企业和政府组织来说，对消费者、员工和市民的信息掌握越多，就可能提供更好更有价值的服务，创造一个消费者数字信任的良性循环。

《埃森哲技术展望2016》调查显示，89%的受访中国企业认为，信任是数字经济中企业实现差异化优势的基础。埃森哲认为，如今企业要想赢得客户信任，不仅要有强大的安全保障，还要确保客户体验的每个阶段都践行高度的数据道德标准。数字企业使用、分享数据，需要维护这一信任；与广泛的业务伙伴发展生态系统合作关系，也需要信任；而要让监管机构和网络安全保险公司满意，更离不开这种信任。

一直以来，中国消费者对待个人数据隐私较为漫不经心。埃森哲对数据隐私的一项全球调查发现，20至40岁的消费者中，80%认为不存在完整的数据隐私。<sup>20</sup>而在中国的调研中，82%的消费者表示“互联网时代下已经完全没有隐私可言”（参见图9）。

尽管如此，中国消费者还是希望个人数据能获得严格保护。绝大多数消费者（92%）对手机上的个人数据

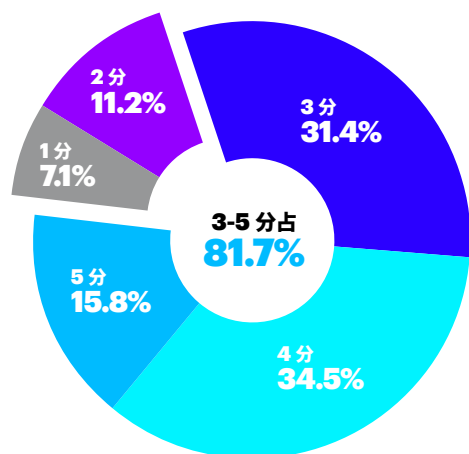
安全表示担忧，94%的消费者表示个人隐私数据必须得到严格保护。同时，70%的消费者愿意分享个人数据来换取服务（参见图9）。相比之下，全球20至40岁的消费者中，只有近半数表示，如果能换取品牌或供应商相应的优惠，他们不反对追踪购买行为。

智能生活服务是高度个人化和个性化的消费方式。智能设备和公司获取个人数据的能力不断提高，除了通讯和银行等个人信息，还包括即时定位和生理数据，甚至基因数据都将被收集并利用。消费者和数字设备以及服务提供商的数字信任关系日益重要。根据2017年埃森哲全球消费者动态调研，52%的中国消费者担心新智能服务会掌握太多他们和家人的信息。62%的人表示希望公司对消费者信息的使用方式更加开放和透明。

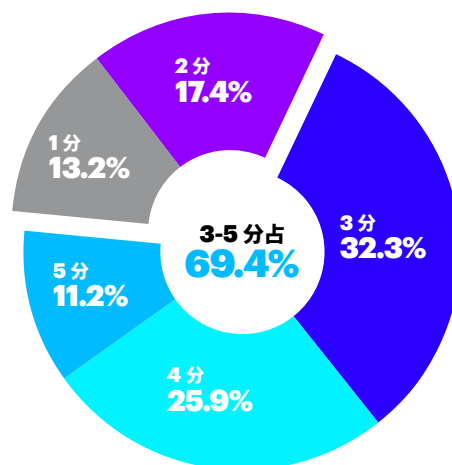
设备制造商、电信运营商和银行是消费者相对信任的主要商业机构，其中消费者将个人数据安全的信任交给了设备制造商。对此，苹果公司在美国联邦法院上就FBI要求其用户设备解锁要求做出的回应陈述提供了一个很好的注解：“如果苹果公司在法律部门的强制执行下（从移动设备）访问用户数据……将威胁到苹果与用户之间的信任，并严重损害苹果的品牌形象。”

图 9：对个人隐私数据赞同程度打分

互联网时代下已经  
完全没有隐私可言



为了获取某些服务，  
我愿意分享自己的  
个人隐私数据



备注：1分为很不同意，5分为非常同意，3分为一般

数据来源：2017年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060





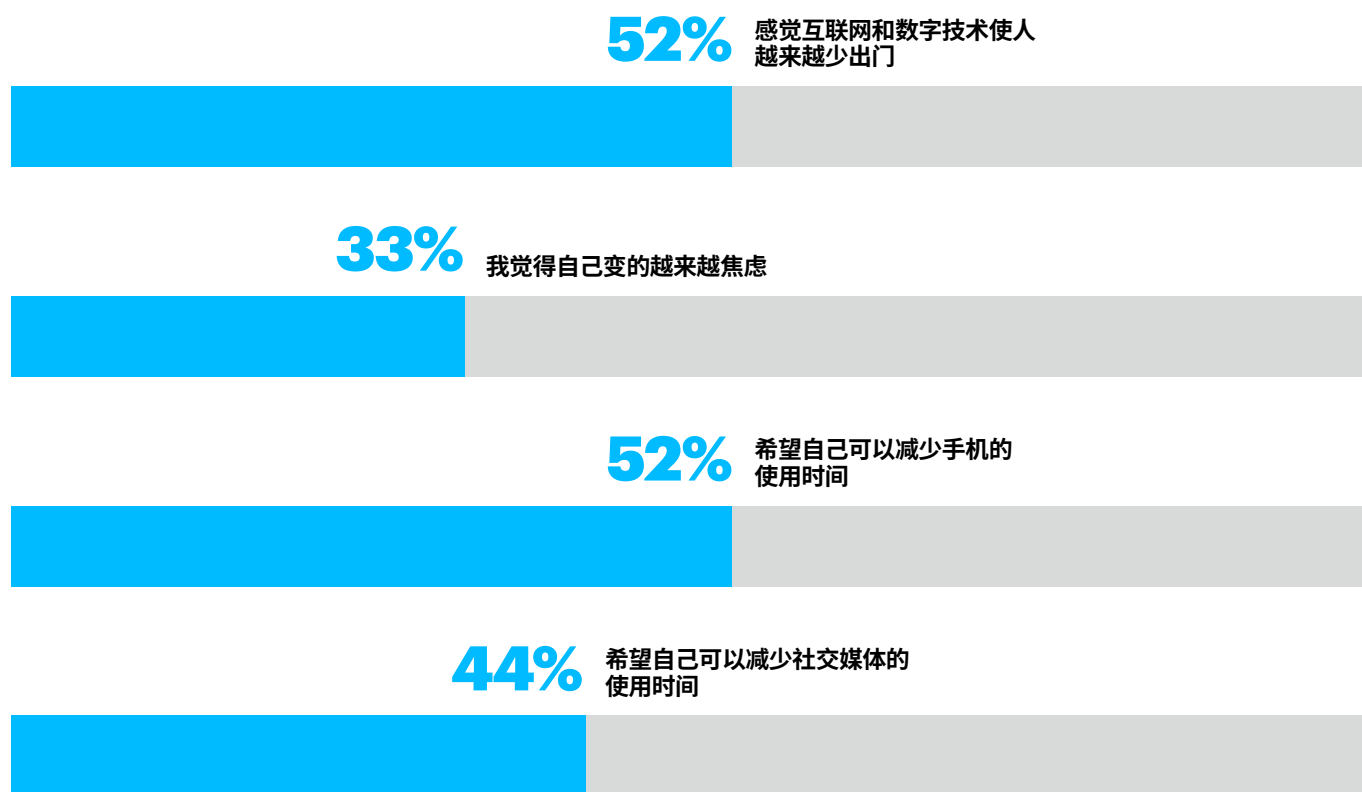
# 干扰，成瘾，失衡？

你的“朋友圈”有多少朋友？牛津大学人类学家罗宾·邓巴（Robin Dunbar）告诉你：最多150个。他发现，人们能够轻松保持稳定社交关系的人数上限是150，超过这个人数的社交关系就会失去意义或真实性。邓巴解释说，这个150人的朋友圈就是“那些如果你在酒吧偶遇到可以随便喝一杯而不会感到尴尬的人们”。<sup>21</sup>

数字技术改变了人的联接方式以及人和环境的关系。这种互动方式和关系的变化对现实形成了巨大的干扰。埃森哲数字设计公司Fjord的马克·柯蒂斯 (Mark Curtis) 在《干扰：数字时代的人类》(Distraction: Being Human in the Digital Age) 一书中就人类关系和社交网络提出一些问题：人与人之间面对面的互动是否逐渐减少？如果人们主要通过屏幕进行互动，我们的下一代是否认为这就是人类沟通的常态？人们是否会越来越回避现实而生活在一个虚拟世界中？信息沟通是否过载？工作效率到底是提高了还是被干扰了？在数字化的智能生活中，人们希望获得多大程度的自由，社会成本和控制的平衡等？

埃森哲中国消费者数字趋势研究旨在探索消费者在数字环境中变化的行为习惯和倾向。我们看到，中国消费者越来越宅，超过一半的人表示互联和数字技术让他们越来越少出门，三分之一的人表示自己变得越来越焦虑。矛盾的是，虽然智能手机已成为人们生活和工作的主要伴侣，一半的人仍然希望自己可以减少手机使用时间，同时减少社交媒体使用时间（参见图10）。在与大学生消费者的焦点小组中，我们还欣喜地听到，最能打动他们的消费者体验，依旧由面对面的人际交往完成。

图 10：拒绝干扰，远离数字生活



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

美国乔治亚理工大学研究技术史的教授梅尔文·克朗茨伯格 (Melvin Kranzberg) 曾写下六条定律，<sup>22</sup> 诠释技术的力量与普及在人类社会引发的不安。其中第一条是：技术既非善，亦非恶；也非中性。本文开篇就为智能手机开创的数字化消费革命表示激赏，智能手机的成功部分归因于它的操作界面如此符合人体生物学，无需复杂的开机手册，拥

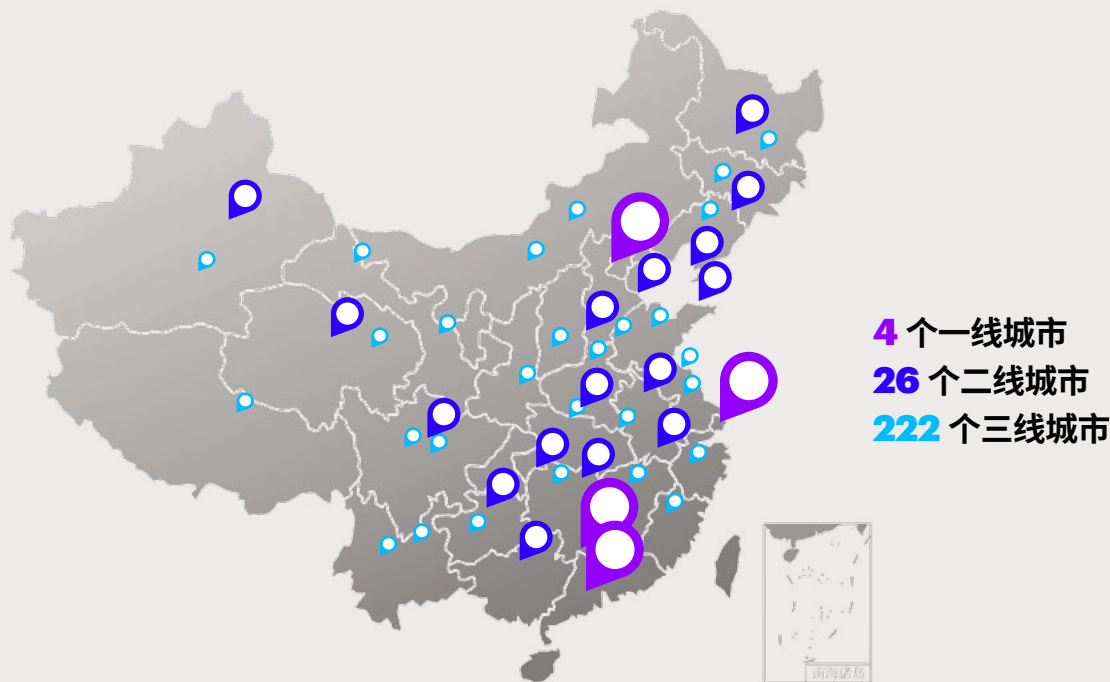
有手指的任何人都可完成操作。如今，语音和面孔正成为新的安全密码和操作界面 (UI)。洞悉人性的从来不是数字技术本身，而是背后的设计者和应用者；改变世界（包括作恶）的也不是技术本身。智能生活的核心是生活。以人为本，设计为人，由人做主，将是智能生活世界创新者的终极哲学。

# 附录：关于 2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究

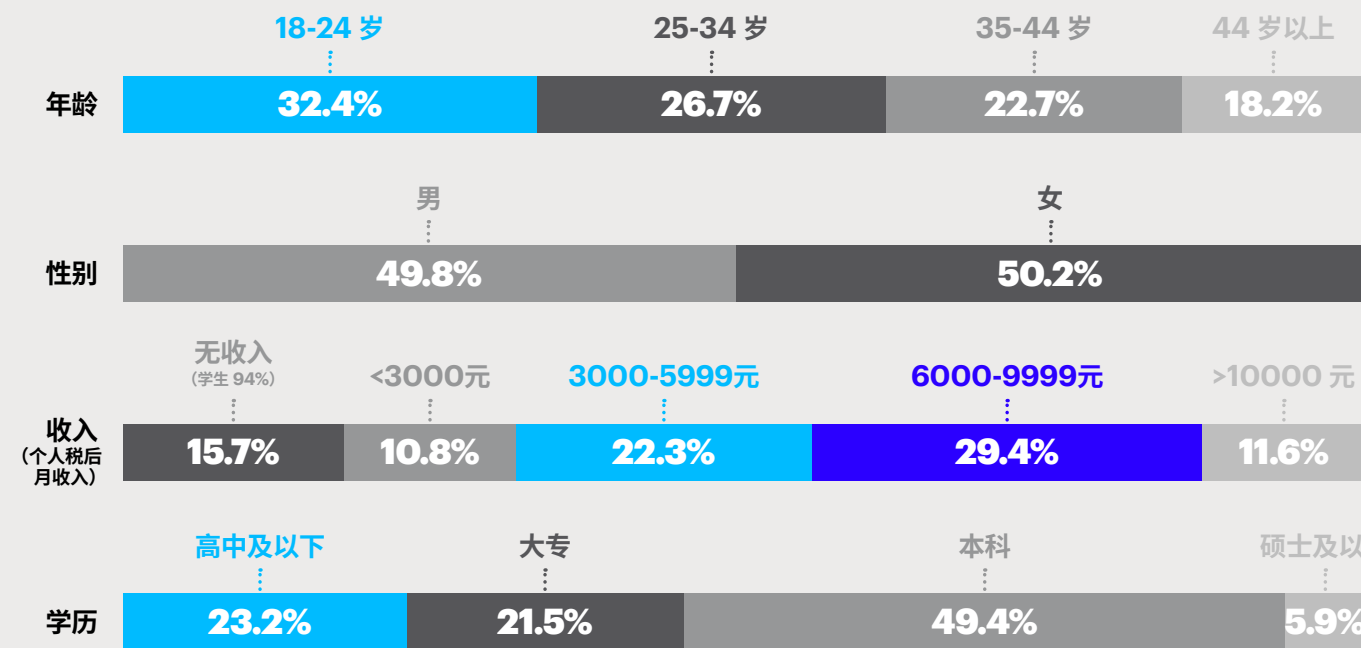
埃森哲中国消费者洞察系列报告专注于城市消费者。2017年中国消费者数字趋势研究旨在探索消费者在数字环境中变化的行为习惯和倾向。我们以线上、线下问卷调研为主，结合消费者深度访谈，焦点小组讨论。2017年5月至7月期间，我们共收集线上线下有效问卷4,060

份，并进行了23场消费者深度访谈和2场焦点小组访谈。线上线下调研对象来自全国252个城市，有效覆盖东西南北中各大区域以及一、二、三线及以下城市（参见以下图例）。

图例：埃森哲面向中国 252 个城市的 4,060 名消费者展开调研



样本在年龄、性别、收入、学历方面的分布如下。



数据来源：2017 年埃森哲中国消费者数字趋势研究 样本量：4060

# 参考资料

- <sup>1</sup> 艾媒咨询《2017上半年中国智能手机市场研究报告》
- <sup>2</sup> 经济学人企业网络组织 (ECN, Economist Corporate Network)《中国开赛：崛起中的中国体育健身产业》
- <sup>3</sup> 前瞻产业研究院《2016-2021年中国可穿戴设备行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》
- <sup>4</sup> 智研咨询《2016-2022年中国车联网行业分析及未来前景预测报告》
- <sup>5</sup> 埃森哲技术展望2017
- <sup>6</sup> <https://www.statista.com/outlook/319/117/wearables/china#>
- <sup>7</sup> <http://finance.sina.com.cn/roll/2017-07-03/doc-ifyhrttz2075946.shtml>
- <sup>8</sup> China's Rise in Artificial Intelligence, Goldman Sachs
- <sup>9</sup> 艾媒咨询《2016上半年中国移动搜索市场现状》
- <sup>10</sup> 易观《2016 Q4移动搜索市场报告》
- <sup>11</sup> 《Talk to Me》，埃森哲2017全球数字消费者调查
- <sup>12</sup> 《通过个性化服务推动增长与价值》，埃森哲，2016年10月13日。  
<https://www.accenture.com/us-en/service-propelling-growth-through-personalization>
- <sup>13</sup> 《首次点击：亚马逊Echo为谷歌Home敞开大门》，The Verge网站，2016年10月4日。  
<http://www.theverge.com/2016/10/4/13160028/google-home-vs-amazon-echo-first-click>
- <sup>14</sup> 《亚马逊Echo影响辐射整个零售业》，Checkout Tracking网站，2016年8月24日  
<https://www.checkouttracking.com/wps/portal/ct/npd/blog/the-amazon-echo-echoes-throughout-retail>
- <sup>15</sup> 《中国人工智能创新应用白皮书》
- <sup>16</sup> [http://news.xinhuanet.com/world/2015-11/16/c\\_1117153789.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2015-11/16/c_1117153789.htm)
- <sup>17</sup> 《中国人工智能创新应用白皮书》
- <sup>18</sup> <http://www.ifnews.com/21/detail-24833.html>
- <sup>19</sup> <https://qz.com/835171/singles-day-virtual-reality-lets-chinese-customers-shop-macys-famed-new-york-store/>
- <sup>20</sup> <https://newsroom.accenture.com/news/eighty-percent-of-consumers-believe-total-data-privacy-no-longer-exists-accenture-survey-finds.htm>
- <sup>21</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar%27s\\_number](https://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar%27s_number)
- <sup>22</sup> <https://thefrailestthing.com/2011/08/25/kranzbergs-six-laws-of-technology-a-metaphor-and-a-story/>

## 总指导：

埃森哲大中华区主席 **朱伟**  
埃森哲大中华区董事总经理 **黄伟强**  
埃森哲战略大中华区总裁 **余进**  
北京大学新媒体研究院教授、副院长 **刘德寰**

## 项目总监：

埃森哲大中华区市场部总监 **沃纯华**

## 研究团队：

执行总监：埃森哲大中华区研究部经理 **郁亚萍**  
埃森哲大中华区研究部：**郭立、王琼**  
第一象限市场咨询（北京）有限公司：**张未安、李翠珍**  
北京大学：**李雪莲、王袁欣、师晨、张磊、于惟熙**

## 撰文：

埃森哲大中华区市场部高级总监 **陈旭宇**



# 关于埃森哲

埃森哲公司注册成立于爱尔兰，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的各个职能。凭借独特的业内经验与专业技能，以及翘楚全球的交付网络，我们帮助客户提升绩效，并为利益相关方持续创造价值。埃森哲是《财富》全球500强企业之一，目前拥有约43.5万名员工，服务于120多个国家的客户。我们致力驱动创新，从而改善人们工作和生活的方式。

埃森哲在大中华区开展业务30年，拥有一支约1.5万人的员工队伍，分布于北京、上海、大连、成都、广州、深圳、香港和台北。在新常态时代，我们将更创新地参与商业和技术生态圈的建设，帮助中国企业 and 政府把握数字化力量，通过制定战略、优化流程、集成系统、部署云计算等实现转型，提升全球竞争力，从而立足中国、赢在全球。

详细信息，敬请访问埃森哲公司主页 [www.accenture.com](http://www.accenture.com) 以及埃森哲大中华区主页 [www.accenture.cn](http://www.accenture.cn)。

## 免责声明

本研究报告由埃森哲撰写和制作。报告仅作为研究内容介绍之用。未得到埃森哲的书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制。尽管我们对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证，请勿绝对化地加以利用。本报告并非埃森哲受托所作。文中所述观点有可能在未经知会的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供的具体咨询建议。