



人车关系新发展 - 中国观点

中国消费者希望汽车如何为己所用

IBM 商业价值研究院

执行报告

汽车制造业

IBM 如何提供帮助

如今，汽车正逐渐从一种交通工具转变为新型的移动数据中心，车载传感器和计算机能够即时捕获有关车辆的信息。利用此类实时数据，IBM 可以帮助汽车制造业的高管提供全新的服务，满足互联互通时代的消费者对于汽车体验的新要求和期望。我们既拥有丰富的制造业经验，也拥有深厚的全球汽车行业专业知识，可以消除消费者对安全和质量的顾虑。通过使用 Watson 等创新技术，我们可以满足汽车制造商（OEM）和供应商的各种需求，提供更安全可靠的产品和服务，从而实现更高的品牌忠诚度和客户满意度。请访问

ibm.com/industries/automotive/

汽车行业未来十年展望

传统汽车行业的经验不断提醒高管一个事实：人们渐渐对汽车失去了兴趣。然而，我们对 16,000 位受访者的分析清晰表明，人车互动方式会发生新变化。汽车仍将是一种主要的个人交通工具。对于中国的消费者来说，拥有汽车仍然显得十分重要；但他们并不一定需要拥有一辆传统意义上的汽车。与世界其他地区的消费者一样，中国的消费者已经准备好迎接行业创新，加深人车联系，不断扩大物联网 (IoT) 的应用范围。因此，全新的出行方式选择将会很快改变中国消费者的生活方式和期望。

执行摘要

数字技术的发展、对生活方式的期望以及个人出行选择都在改变着中国消费者的出行方式，以及他们对提供移动解决方案的企业的期望。消费者出行方式的创新以及“数字移动兴趣”程度可以决定消费者对未来移动解决方案的态度和接受程度。显然，汽车行业高管必须清楚地了解中国汽车消费者当前和未来的行为和打算，这和他们的企业利益息息相关。

在“2025 汽车展望”系列调研的第二部分中，我们对平均分布在 16 个国家或地区（包括中国）的 16,469 位消费者进行了调研，希望能够深入了解在未来十年中他们拥有和使用汽车的方式。本报告基于调研受访者的回答，揭示了中国消费者和其他国家或地区的消费者的重要看法。消费者普遍希望通过数字功能和服务，获得直观、自动化和个性化的移动体验，使出行更高效、更安全。中国消费者还表示，非常希望通过喜欢的渠道和生态系统，共同创建移动解决方案，选购车辆。

值得关注的是，有一种不同意见反复出现：中国以及其他新兴市场的消费者更加渴望尝试车辆和移动创新。他们根据自己对价值的“感觉”做出决策，而成熟市场的消费者似乎更倾向于等待价值得到证实。中国以及其他新兴市场中的消费者对新技术的反应可以概括为“我何时能获得这种技术？”。而在成熟市场，消费者则表现出观望态度，他们的反应往往是“我为什么需要它？”



92% 的受访中国消费者表示希望在未来十年内**拥有或驾驶汽车**。



35 岁及以上的受访中国消费者中，**希望将私家车作为主要交通工具的比例到 2025 年将下降 17%**，他们希望车辆有更多用途，或者希望采用拼车方式。



44% 的中国受访者**非常希望能够贡献自己的真知灼见**，共同创造全新的汽车产品和移动服务。

我们系列报告第一部分，《2025 汽车展望：大业无疆》对 175 位高管（9% 来自中国）进行了调研，包括来自 OEM 和供应商的高管。¹ 该报告提出了未来十年汽车行业的三大颠覆性因素：日益精明的消费者、不断变化的移动模式以及变革中的生态系统。²

而这份新报告详细分析了中国消费者以及全球消费者对汽车行业的看法，尤其是他们个人在未来十年中希望如何使用汽车。随着消费者与汽车之间关系的不断变化，“开车”的含义不再仅仅是“驾驶车辆”。未来，汽车可以知道乘坐人员是谁，为他们作出决策，甚至可以成为可信的伙伴。中国消费者非常渴望汽车成为物联网（IoT）中的另一种智能设备，尽管它是重达 1.5 吨的“大家伙”。

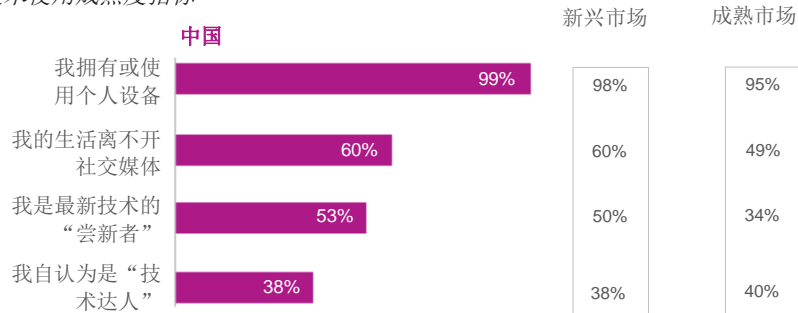
中国消费者的需求不断变化

中国消费者的数字成熟度

数字汽车技术使用起来还十分复杂，对于并非“技术达人”或“尝新者”的消费者而言，仍然缺乏吸引力。认为自己是“技术达人”的中国消费者比例为 38%，这与全球平均水平相似（新兴市场受访者的比例为 38%，成熟市场中的比例为 40%），他们拥有或使用个人设备的比例为 99%（新兴市场为 98%，成熟市场为 95%）。将中国以及其他新兴市场与成熟市场对比，最引人注目的数字成熟度差异体现在社交媒体的使用以及受访者中“尝新者”数量方面（请参阅图 1）。

图 1

数字技术使用成熟度指标



来源：给出肯定回答的受访者比例。问题 19. 您是否拥有/使用个人设备（例如：智能手机、平板电脑、笔记本电脑）？问题 18a. “非常同意”所有三个表述的受访者的比例：我的生活离不开社交媒体。我是最新技术的“尝新者”。我自认为是“技术达人”。

值得注意的是，认为自己是“尝新者”的中国女性比例高于男性（分别为 56% 和 51%），社交媒体使用者中的男女比例也存在这样的现象（女性 66%，男性 56%）。这表明女性消费者可能是社交媒体中更具影响力的群体，汽车企业应该考虑利用这一洞察。

我想以全新方式拥有汽车

中国消费者希望享受汽车的便利性，但同时正在寻找超越传统所有权模式的新选择。87% 的中国受访者认为，他们将会在未来十年间拥有一辆汽车，其中认为目前无法承担汽车购买费用的受访者占 7%。另外有 5% 的受访者表示，他们不会拥有汽车，但仍会一直驾驶汽车。传统的所有权模式无法满足中国消费者的未来需求，因为 50% 的受访者对预订定价十分感兴趣，而另外 31% 的受访者则对部分汽车所有权感兴趣。随着越来越多拥有第一辆车的消费者开始考虑选购第二辆汽车，更多的所有权选项就变得尤其重要。

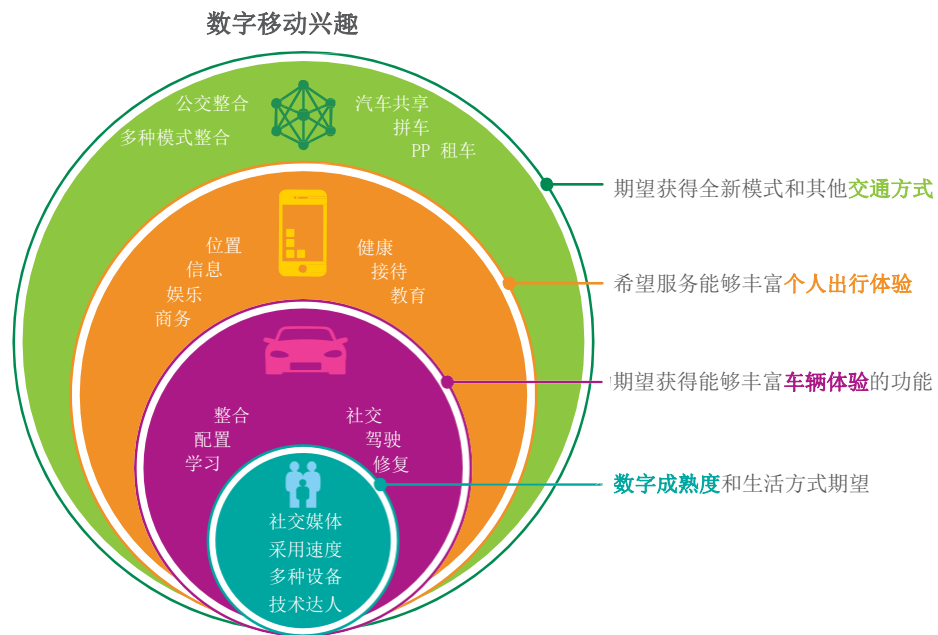
我可以采用全新的出行方式

私家车作为主要交通方式，将继续发挥个人出行的主要功能，但是汽车的使用优先级将会发生变化。年龄在 18-24 岁、汽车使用率还比较低的人群中，只有 23% 的受访者将汽车作为主要交通工具（其中男性 31%，女性 16%），而其他年龄组中这个比例则为 63%。但是未来十年，以私家车作为主要交通方式的年轻驾驶者比例将增长 219%（其中男性 68%，女性 79%），而这一比例在 35 岁以上的中国消费者群体中将下降 17%。到 2025 年，这一年龄较大的群体选择采用拼车方式的比例将增加 108%。

迎合消费者的口味

车载数字技术仍然十分复杂，难以使用。通过了解中国消费者的数字移动技术掌握程度，就可以更深入地洞察各个消费者群体的兴趣、态度和期望。通过使用“数字移动兴趣”方法，可根据消费者的数字成熟度以及对未来移动解决方案的兴趣，了解消费者的观点。

图 2
通过使用“数字移动兴趣”的分析方法，可以有效了解消费者对未来移动解决方案的态度和期望。

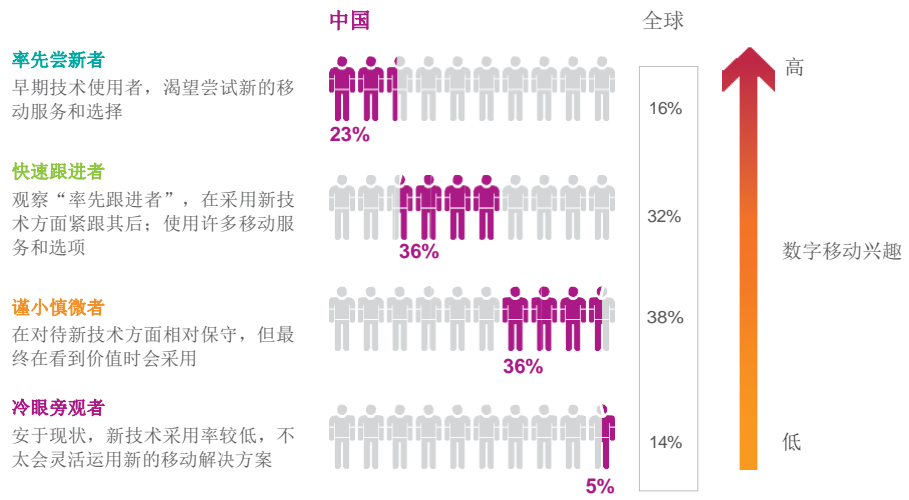


来源：IBM 商业价值研究院分析。

自认为数字成熟度较高的中国消费者对车辆和移动服务领域的新型数字创新抱有更大的期望。由于复杂程度较高，自动化水平不足，车载互连功能尚未得到充分利用。与技术“小白”相比，“技术达人”级的消费者更有可能使用互连功能。较高的数字成熟度会推高对新型数字创新的期望。对这个事实了然于胸的汽车制造商能够更好地将消费者与数字技术连接起来，这又能提高消费者对车辆体验的满意度。

根据数字移动兴趣，可将消费者分为四类（请参阅图 3）。“率先尝新者”和“快速跟进者”这两个组的消费者对先进技术的掌握程度最高，两组在中国受访者中所占的比例达到 59%，而在全球受访者中这一比例为 67%。令人惊讶的是，在这 59% 的中国受访者中，超过三分之二来自 25-44 岁年龄组，而不是预计的 18-24 岁年龄组。“谨小慎微者”是一个重要的分组，其所占比例达到 36%（全球比例为 38%），他们对未来的移动功能和服务有些举棋不定。但是，这种类型的消费者在深入了解价值之后，态度可能会发生转变。

图 3
根据消费者的数字移动兴趣程度，聚类分析揭示了四种截然不同的消费者群体



来源：IBM 商业价值研究院分析。

通过根据数字移动兴趣程度进行分类，了解中国消费者的态度，可以帮助汽车制造商从最初的销售阶段到车辆使用阶段的整个周期内，更好地将消费者与车辆功能进行匹配。这些分类涵盖调研中所有的统计人群和地理群体，并对特定年龄或经济能力的受访者都一视同仁。

建议：消费者需求

提供解决方案，应对未来车辆使用方式的转变

- *形成新的所有权模式，满足中国消费者的期望，创造其他的收入流。*探索其他行业中的相似模式。利用合作关系和技术，根据需要获得支持能力。
- *打造灵活、创新的品牌体验。*开发出行平台，实现车辆与其他交通选项的整合。创建开放式平台，容纳移动合作伙伴的产品。
- *支持规范式决策，优化交通选项。*利用深度分析和认知能力，提出推荐选项。整合中国消费者的“个人移动标签”，打造更加个性化的体验。

利用数字移动兴趣程度，吸引中国消费者

- *细分数字体验。*构建消费者分析方案和数字市场细分模型，达到可与传统的实体细分模型相比肩的成熟度。根据数字移动兴趣，确定消费者所处的群体，将消费者与适当的车载技术和其他移动解决方案更好地进行匹配。
- *关注对“数字技术感兴趣”的消费者。*针对“率先尝新者”和“快速跟进者”推出数字创新。接触这些群体，获得初步反馈，然后优化新产品。培养品牌“粉丝”，并通过他们影响其他人。
- *说服其他人。*利用其他信息、体验和经过验证的价值，影响“谨小慎微者”，甚至是“冷眼旁观者”。继续简化、自动化和个性化数字体验，获得消费者的信任和认同。

移动体验

推广自主车辆 (SEV)

中国消费者对智能直观的自主创新十分感兴趣，71% 的中国行业高管（80% 的全球行业高管）认为，到 2025 年，这将成为一个主要的差异化因素。³ 我们对消费者的自主车辆 (SEV, self-enabling vehicles) 偏好进行了调研（请参阅侧边栏：六大自主车辆分类）。这种汽车能够“照顾”乘客和自己，并与其他车辆和物联网组成部分进行协作。

自主车辆创新包括一系列的汽车增强功能。一些主要的汽车制造商和供应商已经开始开发创新产品：

- 日本一家主要汽车制造商的自我修复型汽车可在一小时之内自我修复轻微油漆刮痕，甚至能在一周之内修复更深的刮痕。
- 欧洲一家主要汽车制造商的自主社交型汽车能够传达车辆与交通信号灯之间的距离。然后交通管理系统会提供信号灯变绿前车辆最佳行驶速度建议，从而节省燃料并减少对环境的影响。
- 中国一家主要汽车制造商及互联网公司的自主学习型汽车可以学习驾驶者的习惯，并提供建议来优化汽车的使用。
- 美国一家主要汽车供应商为驾驶员提供自我整合功能，用于控制家庭住宅的方方面面，例如打开安全门和车库门、打开外部和内部照明、激活设备和解除家庭安全系统。

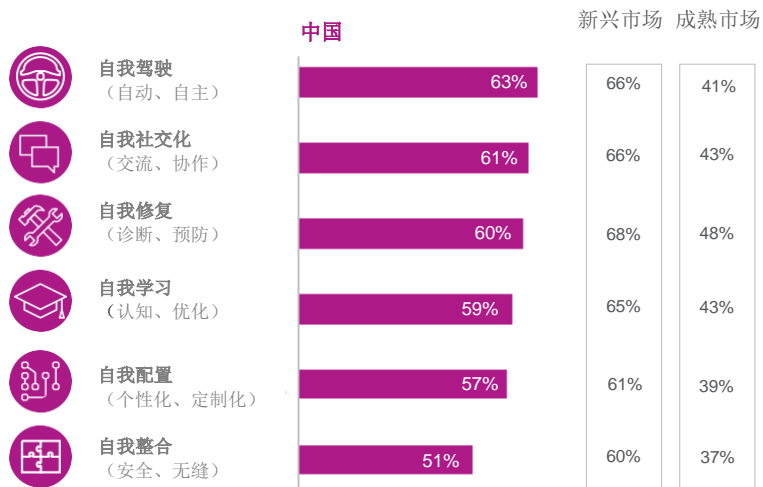
六大自主车辆分类：

- *自我修复*。无需人工干预，车辆即可根据特定事件或情景，自动进行自我修复和优化。
- *自主社交化*。车辆可与其他车辆以及周围的基础设施连接，实现信息和解决方案的共享。
- *自我学习*。车辆使用认知能力，效仿驾驶员和乘客、车辆本身及周围环境的行为，不断优化并提供建议。
- *自我驾驶*。在可控的环境中，车辆将在某些有限自主功能方面变得高度自动化。
- *自我配置*。个人移动标签包含必要的个人（和乘客授权的）数字信息，用于提供消费者所期望个性化车辆体验。
- *自我整合*。与其他智能设备一样，车辆将整合到物联网 (IoT) 中。

中国消费者对自主车辆的各个方面都十分感兴趣，其中自动驾驶功能最受欢迎（比例为 63%）。女性消费者对自动驾驶功能更感兴趣，所占比例为 67%，而男性消费者的比例为 60%。即使是排名最靠后的自我整合功能，选择比例也高达 51%（请参阅图 4）。有意思的是，虽然在 16 个受访国家或地区中有 10 个认为自我修复功能最重要，但亚洲国家或地区的受访消费者将自我驾驶功能列在首位或第二位。

图 4

新兴市场的消费者对自主汽车功能的喜欢程度始终高于成熟市场中的受访者。



来源：“表示非常感兴趣”的受访者的比例。问题 7：在未来，您对哪些车辆自主功能感兴趣？

移动能力越来越个性化

中国消费者对于移动服务的热情是行业发展战略的强大动力，多位高管在我们的“2025 汽车展望”系列调研的第一部分（“创造基于服务的新产品”）中对此进行了描述。⁴ 消费者对于信息服务（比如天气和交通）以及娱乐服务（比如音乐或流媒体视频）的兴趣最高，占比达到 54%，而教育服务（比如教育视频和资料）受关注的程度最低，所占比例为 43%。

在新兴市场的所有年龄段中，信息和健康服务（例如心脏状况监测或血压监测）受到的关注程度最高。而在成熟市场中，受关注程度最高的是信息、娱乐（例如音乐、视频和社交媒体）及商务服务（例如过路费、停车费和零售支付）。在所有国家或地区的受访消费者中，基于位置的服务和教育服务受到的关注程度最低。

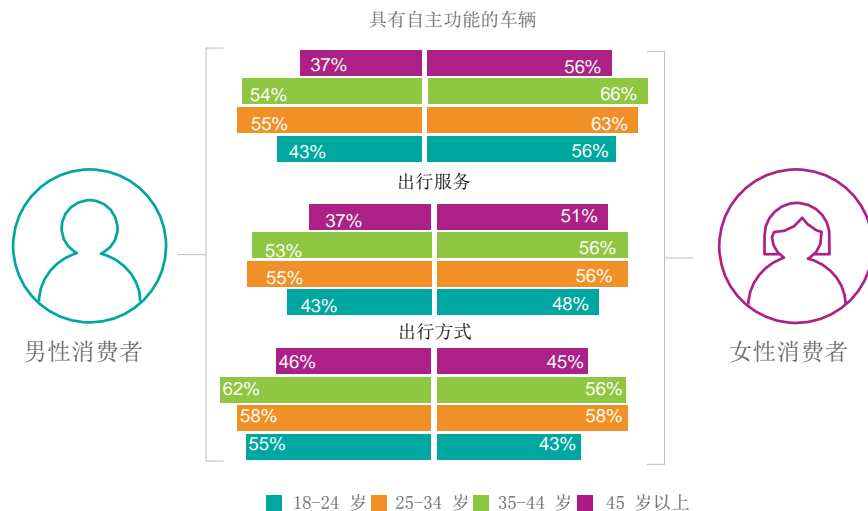
替代选项改变了驾车人员的生活方式

对中国消费者而言，汽车的个人便利性仍十分具有吸引力。48% 的受访者认为汽车共享是一个非常重要的选项，45% 的受访者喜欢按需应变的拼车模式。而 45% 的受访者则表示对 PP 租车十分感兴趣，认为这是一种可行的选择。汽车共享、按需应变的拼车服务和 PP 租车选择不仅可以使消费者不必自行购买车辆，即可享受汽车的便利，还可以让车辆所有者有机会从利用率较低的汽车投资中获得收益。对于中国的行业高管而言，这进一步证明，必须设法提供上述以及其他新的出行解决方案。

对比自主车辆、出行服务和多种出行方式这三大类出行解决方案，女性消费者的兴趣似乎普遍略高于男性消费者。从年龄组方面看，25-44 岁的中国消费者表现出的感兴趣程度最高（请参阅图 5）。

图 5

25-44 岁年龄组对出行解决方案的感兴趣程度最高。女性消费者的感兴趣程度略高于男性消费者。



来源：“表示非常感兴趣”的受访者的比例。问题 7：在未来，您对哪些车辆自主功能感兴趣？问题 9：在未来，您对哪些移动服务感兴趣？问题 10：在未来，您对哪些替代交通模式感兴趣？

建议：移动体验

打造个性化的车载服务

- **确保实现更高的消费者采用率。**开发数字体验配置方法，将中国消费者的兴趣与所期望的车载数字功能相匹配。积极促进和开展全方位的自主车辆创新，迎合各类消费者的喜好和不同地理区域的优先选择顺序。
- **帮助消费者探索更多解决方案。**提供车内认知发现功能，用于推荐其他数字功能，根据消费者的车辆使用方式和个人出行喜好，提升消费者的数字体验。开发多个渠道，用于提供建议和测试消费者的兴趣点。
- **为消费者提供所需的帮助。**通过使用传感器和认知能力，将仪表板变成“亲密小助手”，在车辆使用者发生困难的时候提供相应帮助。利用自然语言功能，与人直接对话。

加速移动服务开发

- **超越传统界线。**构建创新的发现流程，将触角伸到其他行业。打破传统界线，寻求非传统合作伙伴和颠覆性业务模式，发掘潜在商机。乐于分享。
- **让合作成为企业竞争力。**在全球范围内实施制度化的合作伙伴/联盟管理能力。营造协作环境，分享价值主张。简化与各种规模的合作伙伴互动的流程。
- **打造平台，铸就成功。**迎接开放的 API 经济，鼓励创新。为业务合作伙伴和消费者提供多种参与渠道。建立强大的生态系统，汇集各种移动解决方案。

根据区域性需求进行部署

- *理解“我何时能够获得它？”和“我为什么需要它？”这两种想法之间的区别。*根据消费者是凭感觉来判断价值，还是凭证据来判断价值，做到有的放矢。在需求和期望都较高的市场中试运行新的移动解决方案。
- *既然众口难调，那就定制解决方案。*根据中国不同市场中消费者的优先级制定营销战略。确定区域性的成功经验和已证明的价值，从而加拓展到所有地区。
- *发现中国消费者期望的变化。*充分利用分析功能，获得深入洞察，了解人们出行方式的变化。发现人们对移动能力的新期望。主动出击，与合作伙伴分享经验。

生态系统

“共同参与发明”指明了新方向

数字和社交技术的创造性部署会吸引中国消费者更直接地参与新移动解决方案的创新过程。53% 的中国受访者（全球比例为 39%）表示，已经在其他行业通过消费者反馈或调研等形式，参与了一些新产品意见征集活动。

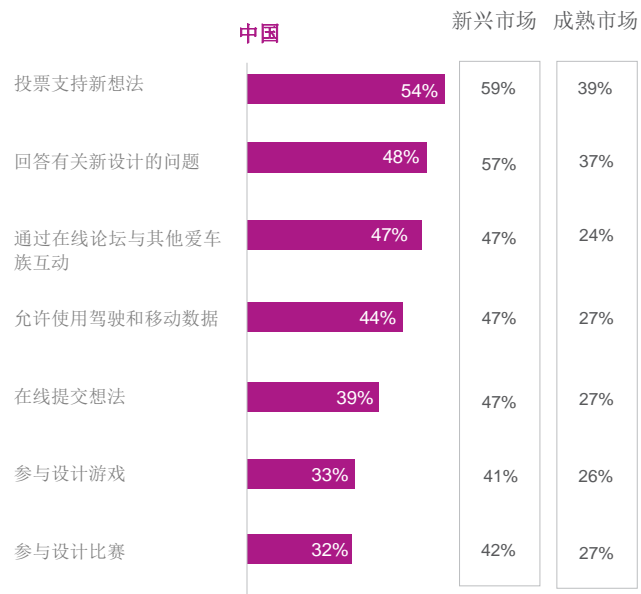
与这些传统参与方式相比，一种更为深入、日益流行的趋势是让消费者参与服务和产品的共同创造（称为“众包”）。我们的受访者对传统参与方法最感兴趣，例如投票支持新想法和回答关于新设计的问题（请参阅图 6）。但是许多中国消费者还希望通过在线提交想法、参与设计游戏和比赛，更深入地参与进来。令人惊讶的是，高达 44%（全球比例为 37%）的中国受访消费者表示，他们很有可能允许将其驾驶和移动数据作为设计输入源。

改变零售模式

中国消费者期望的变化将带来零售流程的颠覆，消费者受影响的方式将发生改变，他们更喜欢的购买协助者人选也与从前有所不同。消费者依靠多种渠道来做出购买决策，但他们更信任那些人际关系渠道的因素，比如口碑。75% 的受访中国消费者表示这种渠道的影响力非常大，这一比例远远高于 45% 的全球水平。

图 6

大约 33%-50% 的受访中国消费者表示，他们非常愿意参与共同创造活动，设计新产品、营销/销售活动和移动服务。



来源：“表示非常愿意参与”的受访者的比例。问题 13、14 和 15：您会通过以下方式参与进来，共同创建新产品、市场营销活动和移动服务吗？

第二个最具影响力的渠道是家人、朋友和其他消费者的评价（56%），之后是一般在线搜索、网络评论和 OEM，均为 45%。令人惊讶的是，中国消费者对 OEM 信任度是如此之高，而其他国家和地区认为 OEM 有重要影响的受访者比例低于 31%。最后是经销商，其所占比例为 39%，甚至低于传统媒体（40%）。与全球平均水平相比，中国的消费者总体上受到所有渠道的影响更大。

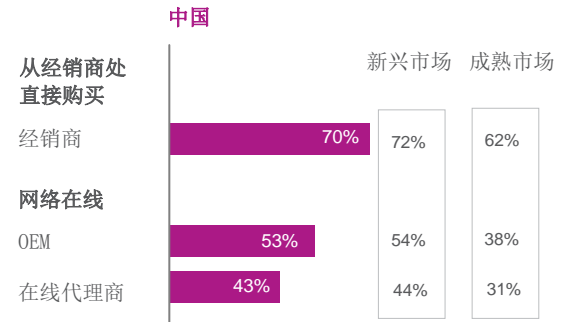
虽然经销商在车辆购买活动中仍将起到十分关键的作用，但 OEM 和在线代理商正在成为日益重要的参与者（请参阅图 7）。在中国，有 53% 的消费者表示，他们愿意从 OEM 处在线购买汽车（参阅“OEM 直接在线开展汽车销售”），另有 43% 的消费者可能会考虑通过第三方代理商在线购买。即使这些非传统渠道受到高度关注，仍有 70% 的中国消费者表示，从经销商处亲自购买是一种重要的消费方式。

OEM 直接开展在线汽车销售

中国一家大型 OEM 建立了全面的电子商务平台，直接向消费者出售汽车。通过这个渠道，消费者可以直接向 OEM 指定汽车型号并购车，然后选择直接发货到家庭住址或通过经销商运货。消费者还可以通过此平台购买 OEM 提供的其他产品和服务。这项服务目前已经在超过 70 个城市中推广。

图 7

大约 33%-50% 的受访消费者表示，他们非常愿意参与共同创造活动，设计新产品、营销/销售活动和移动服务。



来源：“认为非常重要”的受访者的比例。问题 2：您认为未来各个汽车购买渠道的重要程度如何？

建议：生态系统

集思广益，获得新的智慧和创新

- *为中国消费者打造卓越体验。* 借鉴其他行业的经验。评估与消费者相关的类似流程和技术，整合与优化汽车行业。
- *广泛听取意见，扩大分析范围，快速开展互动。* 采用与设备和时间无关的技术。利用适合每个目标群体偏好的互动模式。跟踪中国消费者的意见，表彰作出贡献和提出真知灼见的人。
- *提供直观、有意义和一致的数字体验。* 与合作伙伴开展合作，确保各个接触环节的一致性，无论消费者选择哪种互动方式。

持续转变零售体验

- *把握最重要的影响者。* 通过自己的渠道提升影响力，同时探索其他方法；借助社交媒体和分析，确定和改变中国消费者最信任的影响因素。
- *提供全渠道车辆购买选择。* 广泛运用深层数据分析，帮助销售人员提供个性化体验。
- *创建对车辆和移动产品的无缝访问。* 积极地与经销商和非传统参与者开展协作，以便针对中国消费者细分群体采用不同的互动系统。

准备好提供中国消费者期待的数字体验和服务了吗？

- 贵组织如何利用分析和认知能力提供全新的交通选择？
- 您计划如何评估中国目标消费群体的数字移动兴趣点？如何使用上述信息定制有价值的数字体验？
- 如何确定和使用适合的渠道，向中国消费者提供建议，测试他们对其他数字功能的兴趣程度？
- 可以通过哪些方法来改善创新发现流程，增强合作能力，更好地为将来的驾车者和乘客提供服务？
- 贵组织如何更深入地参与无边界的汽车生态系统，如何更好地利用生态系统来借鉴其他行业的经验？
- 您可以使用哪些社交媒体和分析工具来接触更多中国消费者和影响者，帮助转变汽车零售体验？

更多信息

欲获取 IBM 研究报告的完整目录，或者订阅我们的每月新闻稿，请访问：ibm.com/iibv

从应用商店下载免费“IBM IBV”应用，即可在手机或平板电脑上访问 IBM 商业价值研究院执行报告。

访问 IBM 商业价值研究院中国网站，免费下载研究报告：<http://www-935.ibm.com/services/cn/gbs/ibv/>

相关的 IBM 出版物

Ben Stanley 与 Kal Gyimesi 合著：“人车关系新发展：全球消费者希望汽车如何适应自己的生活”。IBM 商业价值研究院，2016 年 1 月。http://www-935.ibm.com/services/multimedia/a_new_relationship.pdf

Ben Stanley 与 Kal Gyimesi 合著：“2025 汽车展望：大业无疆 - 增强与消费者互动，迎接移动性，开发生态系统”。IBM 商业价值研究院，2015 年 1 月。http://www-935.ibm.com/services/multimedia/automotive_2025.pdf

选对合作伙伴，驾驭多变的世界

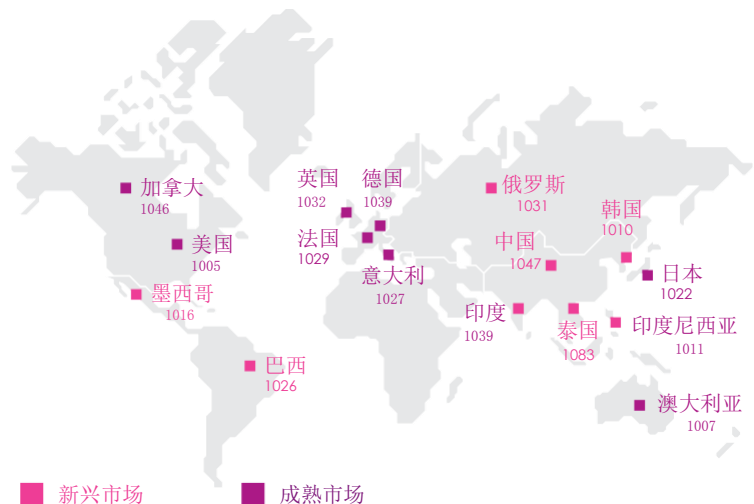
在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院隶属于 IBM 全球企业咨询服务部，致力于为全球高级业务主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。

关于我们的调研

我们总共访问了 16 个汽车市场中的 16,469 位消费者：8,207 位 (49.8%) 来自成熟市场，8,262 位 (50.2%) 来自新兴市场。在构建样本的过程中，我们要求至少 80% 的受访者目前具有驾驶执照。我们并未区分受访者生活在城市还是农村。我们的主要目标是发现使用汽车的人群，并了解在未来十年中他们的态度可能会发生的变化。



作者

Ben Stanley 是 IBM 商业价值研究院的全球汽车行业主管。他负责为 IBM 汽车行业事务开发思想领导力和战略业务洞察。Ben 拥有超过 37 年的工作经验，在业务战略和业务模式创新领域，与全球多家主要的汽车行业客户合作。从 2009 年到 2014 年，Ben 居住在中国上海，负责领导 IBM 汽车人才中心。Ben 的联系方式是：ben.stanley@us.ibm.com，Twitter 帐号是：[@BenTStanley](https://twitter.com/BenTStanley)

陈亦恺 (Eric) 是 IBM 大中华区汽车行业主管。他负责领导面向中国汽车行业国内客户以及跨国企业的多元化行业解决方案的开发和部署工作。Eric 在行业以及解决方案战略和销售方面拥有超过 20 年的丰富经验。最近，他帮助中国一些最主要的汽车行业 OEM 厂商实现认知/数字化转型。Eric 的联系方式为：ericchen@cn.ibm.com

本文其他合作者

April Harris, IBM 商业价值研究院, IBM 数字服务部视觉设计师

Kristin Fern Johnson, IBM 商业价值研究院, IBM 数字服务部作者和内容战略规划师

詹颖, IBM 商业价值研究院 (中国), 咨询经理

© Copyright IBM Corporation 2016

IBM Global Business Services, Route 100, Somers, NY 10589
美国出品 2016 年 11 月

IBM、IBM 徽标和 [ibm.com](http://www.ibm.com) 是 International Business Machines Corporation 在全球许多司法管辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 地址 www.ibm.com/legal/copytrade.shtml 的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本档是首次发布日期之版本，IBM 可随会随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不试图代替详尽的研究或专业判断依据。IBM 对于组织或个人因使用本档而导致的任何损失不承担任何责任。

本报告中使用的数据可能源自第三方。IBM 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据的使用结果均“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

备注和参考资料

- 1 Stanley, Ben and Kal Gyimesi. “Automotive 2025: Industry without borders - Engage with consumers, embrace mobility and exploit the ecosystem.” IBM Institute for Business Value. January 2015. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/auto2025/>
- 2 Ibid.
- 3 Ibid.
- 4 Ibid.

IBM[®]