

J.D. POWER | 君迪 环球时报

中国消费者自动驾驶 信心指数调查

2021年5月



信心比黄金更重要

汽车智能化的快速发展，带来了全新的驾乘体验，也引发了一系列与智能化相关的汽车质量问题。这段时间以来，与智能汽车相关的事故及维权案例，让普通消费者对辅助驾驶/自动驾驶的技术可靠性和安全性打上了问号，也给汽车制造商和技术提供商敲响了警钟。

自动驾驶技术的大规模运用，除了需要完备的技术、健全的法律法规，更离不开消费者的信心。而随着自动驾驶技术向更高级别发展，消费者的信心以及使用意愿将成为更加重要的课题。

由J.D. Power（君迪）和《环球时报》联合发布的“2021年中国消费者自动驾驶信心指数调查”，重点研究了消费者对自动驾驶技术的认知程度、对自动驾驶技术成熟度的评价，以及对自动驾驶技术未来发展的预期，能帮助汽车制造商、技术提供商乃至整个汽车行业准确把握行业技术发展方向，为消费者提供更好的产品体验并提升消费者购买智能汽车的信心。

注：本报告所提及的自动驾驶为广义自动驾驶，包含部分驾驶辅助、组合驾驶辅助、有条件自动驾驶、高度自动驾驶和完全自动驾驶；报告所提及的无人驾驶为自动驾驶最高阶段，即完全自动驾驶。



消费者科技信心指数是体现消费者对产品新科技信心强弱、预测技术发展走势和消费趋向的重要先行指标。





研究概况

本调查于2021年3月28日至4月1日间通过《环球时报》微信公众号进行样本收集，共收集有效样本1563份。

1,563

有效样本



82%



18%

69及以前

8.4%

70后

20.7%

80后

30.7%

95前

17.0%

95后

16.3%

00后

6.9%

研究主要发现

- 1** 中国消费者对自动驾驶技术的信心指数为50分，比美国消费者高39%，代表中国消费者对自动驾驶的接受度更高，对自动驾驶的信心更强。
- 2** 消费者对自己手动驾驶而周围都是无人驾驶车辆的信心程度最高，对乘坐无人驾驶私家车的信心指数相对较低，对购买无人驾驶车辆的信心指数最低。
- 3** 消费者对自动驾驶使用越多，购买信心越高。86%消费者从未体验过自动驾驶功能。消费者对自动驾驶功能的认知程度比较低，是影响自动驾驶信心的关键。
- 4** 停车场景和高速道路是消费认为无人驾驶技术将会最先落地的场景，也是车企需要重点关注的自动驾驶体验场景。
- 5** 消费者对无人驾驶车辆上市投入使用的时间预期普遍在5年以上，消费者认为无人驾驶物流运输车辆上市时间最早，约在2026年。消费者预计上市最晚的是无人驾驶私家车，在2029年以后。

研究主要发现

- 6 中国消费者对国外汽车厂商和国外科技公司的自动驾驶技术信任度比较低。消费者对于目前市场上的自动驾驶技术提供方的品牌认知度前三位分别是华为、特斯拉和百度。
- 7 中国消费者认可无人驾驶的价值尤其是社会价值。自动驾驶汽车厂商和技术提供商不仅要考虑技术本身，更应该考虑社会责任，才能让消费者更加信任。
- 8 消费者对自动驾驶汽车的最大顾虑在于可能发生的技术故障和黑客攻击的可能性。功能安全和网联信息安全都是消费者的关注点。
- 9 质量和可靠性以及在日常场景下的技术可行性，是影响消费者信心的最主要因素。安全是消费者接受无人驾驶的先决条件。
- 10 即使无人驾驶汽车技术成熟，从车辆上市到消费者大量购买还会经过一段观望期。从提高消费者认知，到建立消费者信心，再到促成消费者购买，将是非常有挑战的过程。



中国消费者自动驾驶信心指数

中国消费者对自动驾驶技术的信心指数为50分，比美国消费者高39%，代表中国消费者对自动驾驶的接受度更高，对自动驾驶的信心更强。

中美消费者自动驾驶信心指数



消费者对不同场景下的无人驾驶信心指数

消费者对自己手动驾驶而周围都是无人驾驶车辆的信心程度最高，对乘坐无人驾驶私家车的信心指数相对较低，对购买无人驾驶车辆的信心指数最低。

消费者对不同场景下的无人驾驶信心指数



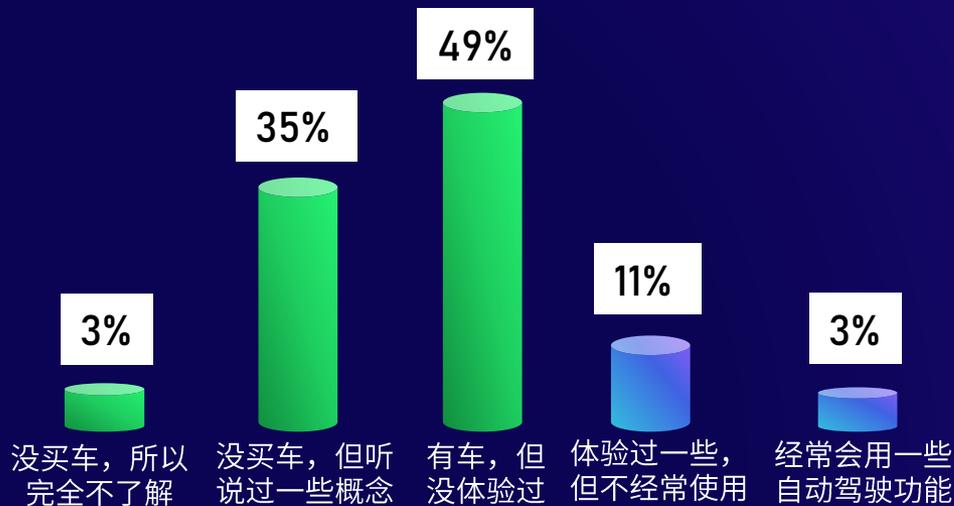
自动驾驶功能 认知度与信心

消费者对自动驾驶使用越多，
认知程度越高，购买信心越强。

86%消费者从未体验过自动驾驶功能。消费者对自动驾驶功能的认知程度比较低，影响了他们对自动驾驶的信心。



消费者对自动驾驶的了解程度



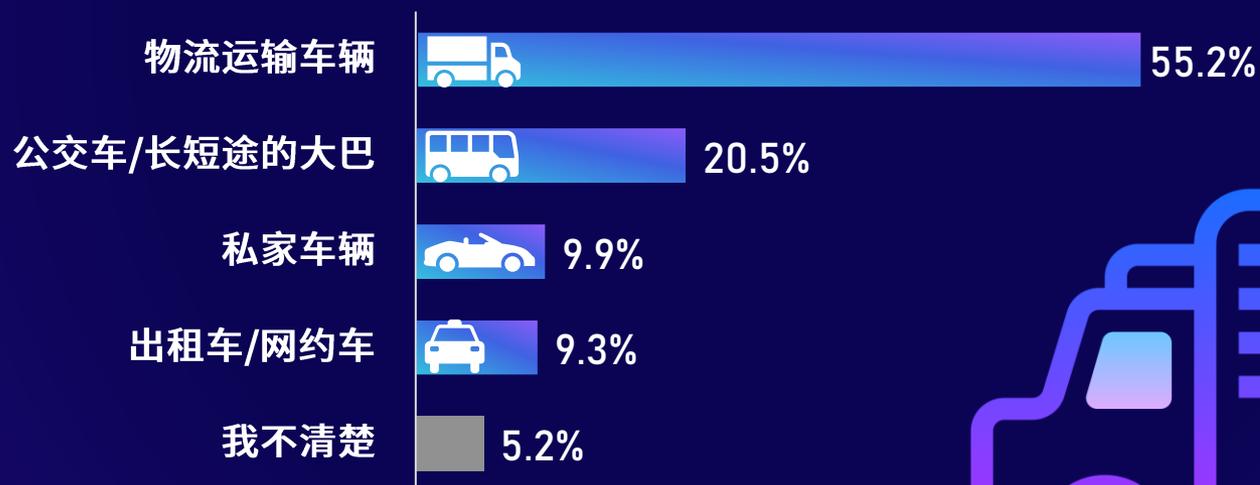
消费者认知与自动驾驶信心的关系

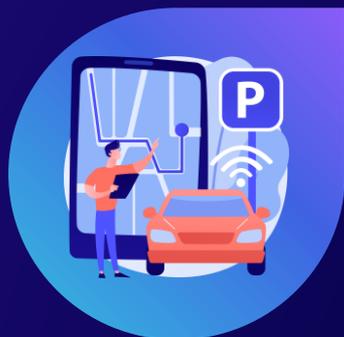


消费者认为将最先实现无人驾驶的交通工具

认为物流运输车辆会最先实现无人驾驶的消费者最多，而认为私家车和出租车/网约车会最早实现无人驾驶的消费者最少。

消费者认为会最先实现无人驾驶的交通工具类型





消费者认为最先实现无人驾驶技术的场景

停车场景和高速道路是消费认为无人驾驶技术可以最先落地的场景，也是车企需要重点关注的自动驾驶体验场景。

消费者认为最先实现无人驾驶技术的场景



消费者对无人驾驶车辆上市投入使用的时间预期

消费者对无人驾驶车辆上市投入使用的时间预期普遍在5年以上，消费者认为无人驾驶物流运输车辆上市时间最早，约在2026年。消费者预计上市最晚的是无人驾驶私家车，在2029年以后。

消费者认为不同类型交通工具无人驾驶车辆的上市时间



消费者对自动驾驶技术市场阵营的信任程度

消费者对国内科技公司的自动驾驶技术信任程度最高。考虑到之前的自动驾驶事故和中国路况的复杂性，消费者对国外汽车厂商和国外科技公司的自动驾驶技术信任度比较低。

消费者对自动驾驶技术市场阵营的信任程度



消费者对自动驾驶提供方的品牌认知度

中国消费者对于目前市场上的自动驾驶技术提供方的品牌认知度前三位分别是华为、特斯拉和百度。

华为在中国消费者心中的先进技术形象最为领先。

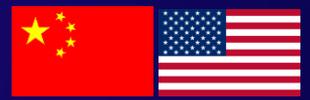
消费者认知度前三的自动驾驶技术提供方品牌



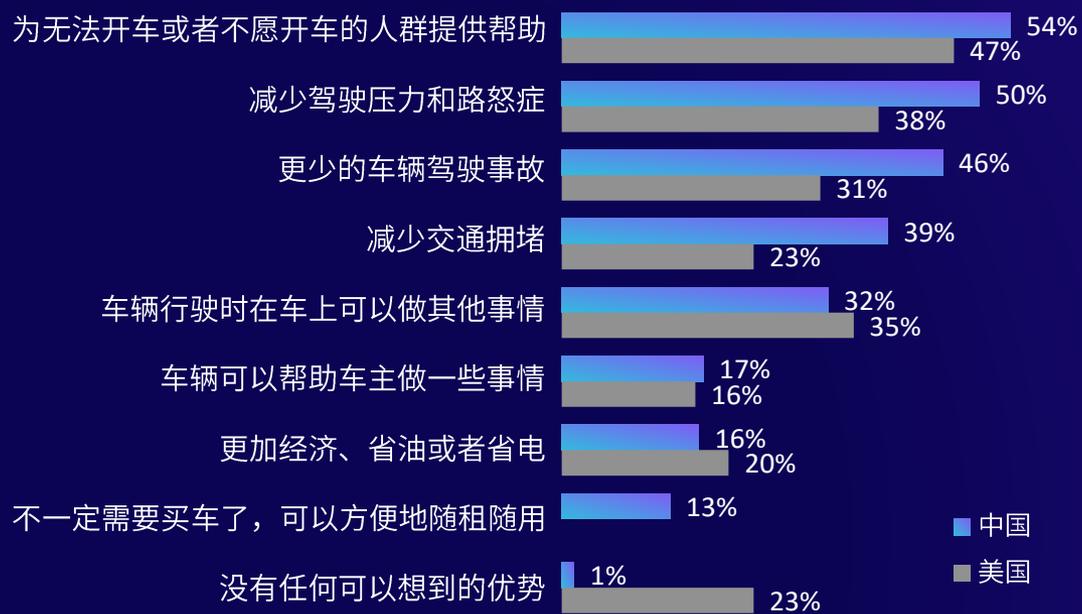
注：调查共涉及24个自动驾驶技术提供方品牌



消费者认为无人驾驶的优势（中国 vs. 美国）



消费者眼中 无人驾驶的价值



中国消费者认可无人驾驶的价值尤其是社会价值，认为无人驾驶功能可以为出行有困难的人提供方便、缓解驾驶压力、有利于减少驾驶事故和交通拥堵。中美消费者对以上观点的倾向较为一致，且认可无人驾驶价值的中国消费者远高于美国。

自动驾驶汽车厂商和技术提供方不仅要考虑技术本身，更应该考虑社会责任，才能让消费者更加信任。

消费者对无人驾驶的顾虑 (中国 vs. 美国)

技术故障或错误



车辆被黑客攻击的可能性



车辆乘客安全



事故责任



发生问题时候不知道如何操作



行人/骑车人安全



无人和有人驾驶车辆都在路上的风险



放弃驾驶控制权



丧失驾驶乐趣



造成失业



可能导致交通拥堵加剧



■ 中国
■ 美国



消费者对无人驾驶的顾虑

消费者对自动驾驶汽车的最大顾虑在于可能发生的技术故障和黑客攻击的可能性。功能安全和网联信息安全都是消费者的关注点，并且中美消费者观点一致。值得一提的是，美国消费者对无人驾驶的顾虑更多。



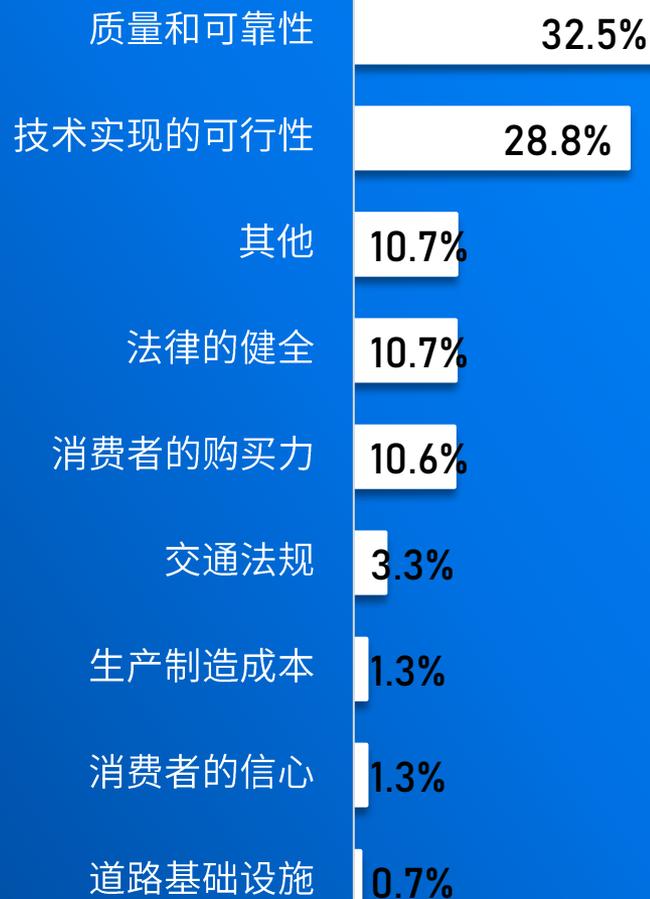
无人驾驶汽车上市的挑战

质量和可靠性以及在日常场景下的技术可行性，是影响消费者信心的最主要因素。由此可见，安全是消费者接受无人驾驶的先决条件。

无人驾驶技术上市的最大挑战：
质量和可靠性



消费者认为无人驾驶汽车上市的挑战

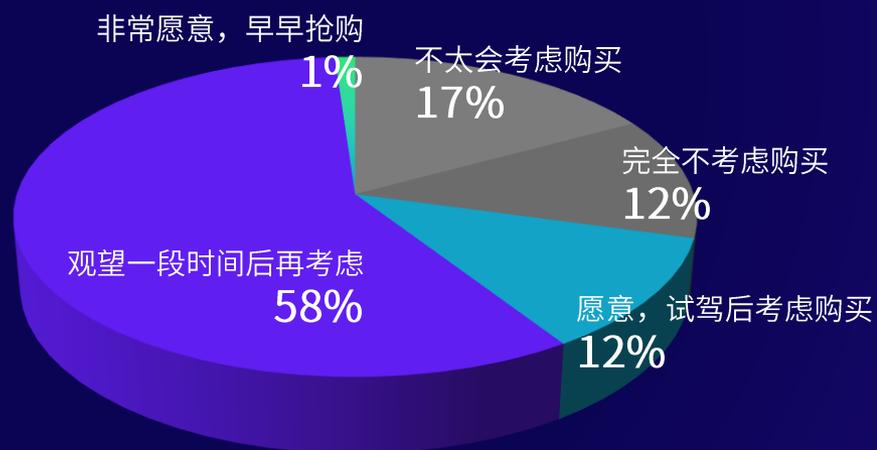


消费者对无人驾驶汽车的购买意愿

即使无人驾驶汽车技术成熟，从车辆上市到消费者大量购买还会经过一段观望期。从提高消费者认知，到建立消费者信心，再到促成消费者购买，将是非常有挑战的过程。



消费者对无人驾驶汽车的购买意愿

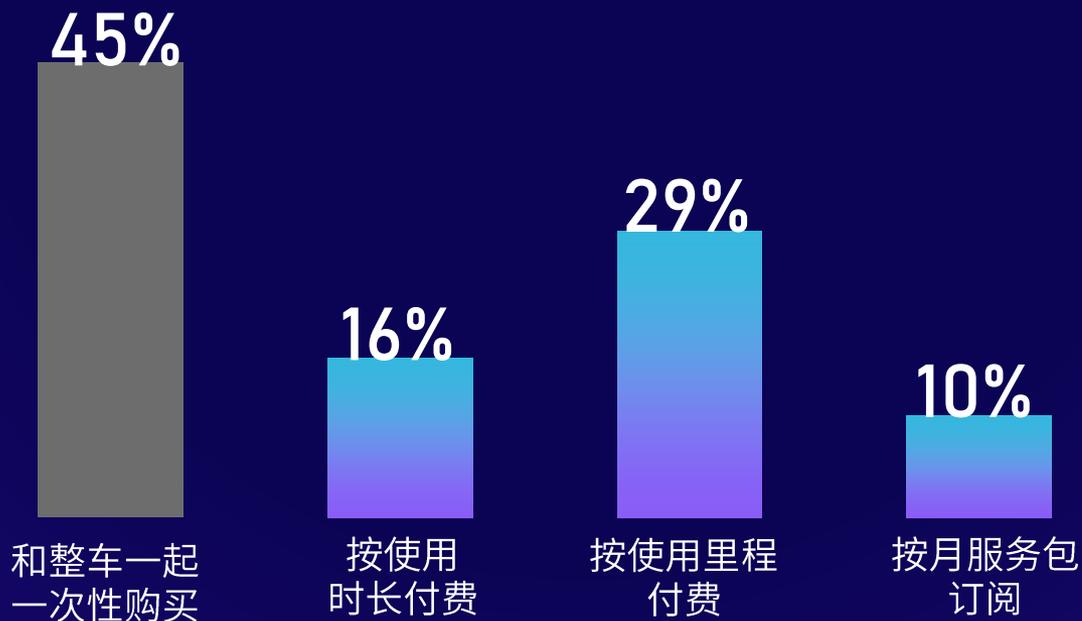


消费者期待的自动驾驶体验方式

超过一半（55%）消费者希望降低自动驾驶功能使用门槛，通过更为灵活的方式享受自动驾驶功能，包月、按使用里程、按使用时长付费都是消费者考虑的付费方式。



消费者期待的自动驾驶功能体验方式





联合发布

J.D. POWER | 君迪

J.D. Power (君迪) 是一家全球领先的消费者洞察、市场研究和咨询、数据及分析服务企业，致力于帮助企业提升客户满意度，进而推动业绩增长并提高利润。公司成立于1968年，在北美、南美、亚太和欧洲地区设有多个办公室。

J.D. Power拥有一流的行业标杆研究、高水准的定制研究和咨询服务、先进的数据分析能力，并以“独立和公正”享誉业界。

了解更多汽车科技配置及智能网联洞察和解决方案，请联系：
china.marketing@jdpa.com

环球时报

《环球时报》是国内首屈一指的国际新闻类报纸，全国最高发行量一度达到240万份。《环球时报》先后被评为中国“最具公信力的新闻类报刊”、“中国500最具价值品牌”，并连续5年蝉联国航航空读物中“最受读者欢迎的报纸第一名”。

《环球时报·汽车周刊》是旗下每周一定期发行的汽车类生活副刊，也是《环球时报》多元化内容矩阵的有力补充。它将触角延伸至汽车和出行领域，聚焦国内外汽车行业的发展趋势和新态，致力于推动汽车业与泛社会领域的良性融合发展。