

汽车智商： 从“懂我”到“悦我”

科尔尼“汽车场景智能化指数”第二季

随着车联网、自动驾驶等技术不断发展，智能化作为当下汽车行业最重要的发展方向之一，各路厂家、投资方都在马不停蹄加速布局。过去的一年，我们看到各大品牌不断推陈出新，在新车型中上线了各种令人拍手称奇的智能应用。那么这些新功能是否真正满足了消费者的使用需求呢？



我们于去年首次推出了“科尔尼汽车场景智能化指数”排行榜单，从消费者角度出发，通过测试不同应用场景下每一个品牌主力产品的功能实现程度，来直观展示各个品牌的智能水平。由于技术的不断创新、消费者对智能汽车的场景需求动态变化以及汽车厂家产品的迭代发布，我们通过持续跟踪各个品牌主流车型的智能化表现，对去年的数据进行了更新，发布了第二期“科尔尼汽车场景智能化指数”。

这次发布我们沿用了去年的评估框架，在指数构建模型中更新及拓展了场景需求，对各汽车品牌目前所具备功能与实现所有场景需求所需功能的匹配程度进行了重新量化比对，从而得出某一品牌场景智能化指数的更新结果。（见图1）

图 1
汽车品牌场景智能化指数及榜单的构建方法



来源: 科尔尼

强者恒强：高档品牌百尺竿头更进一步

本次数据更新有八家品牌首次进入我们的排行榜单，上一届科尔尼汽车场景智能化指数排行榜冠军奔驰，本次实现强势卫冕。而且奔驰、沃尔沃、宝马、奥迪、凯迪拉克五家传统豪华车品牌，依旧站稳智能化汽车第一梯队。（见图2）

我们发现，“汽车场景智能化指数”整体较去年有了较大的提升，汽车终于开始“懂我”。对于连续两年上榜的18个品牌，场景智能化指数平均值从去年的24.0上升到29.6，这也印证了各家车厂在智能化领域过去一年所取得的成绩。

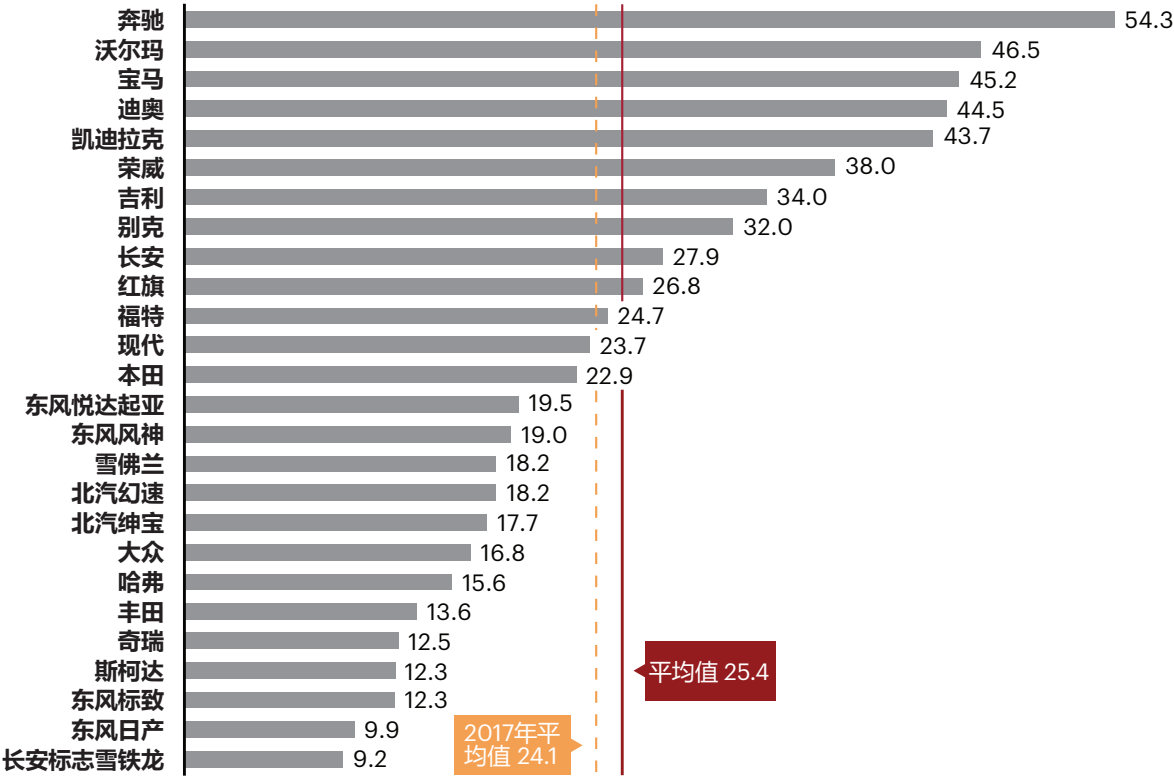
这其中，高档品牌一鼓作气，进一步巩固了自身在智能化方面的优势，场景智能化指数平均值达到43.5，较去年上升超过20%，并且各大品牌齐头并进，均取得了较大进步。相比之下，自主品牌与合资品牌整体上升幅度不大，与高档品牌的差距进一步拉开，并且增长主要由少数品牌拉动，呈现两级分化的趋势。

在我们看来，这与高档品牌在智能化领域布局较早、对用户需求及相关技术研究积累深厚有很大的关系。先人一步的智能化战略已逐步进入收获成果的时间窗口，并且开始从“懂我”的理性诉求向“悦我”的感性诉求提升。

按汽车品牌定位划分的场景智能化指数排名（见图3）

图 2

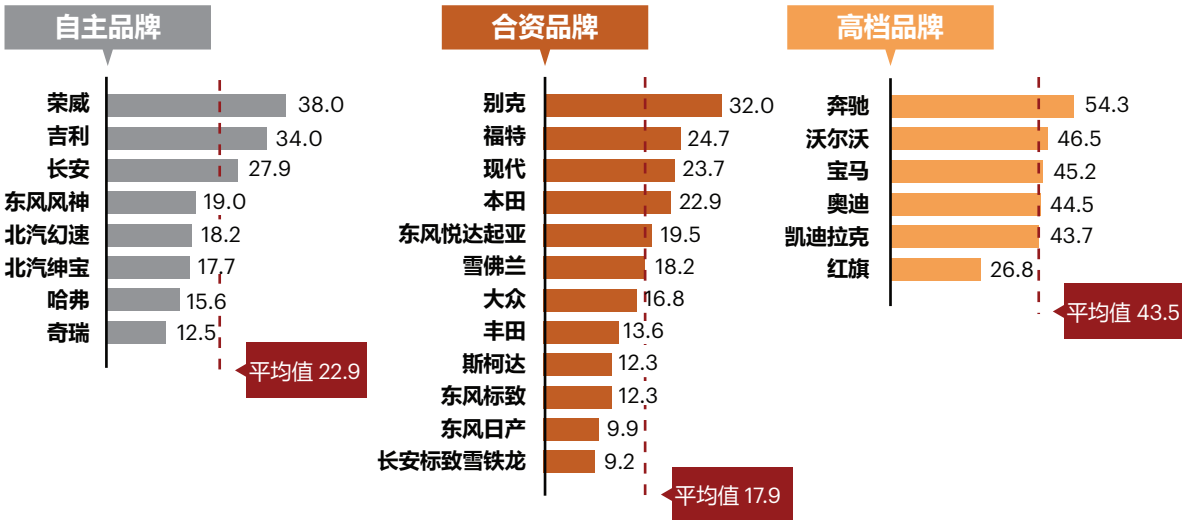
第二届科尔尼汽车场景智能化指数排行榜（指数最高为100）



来源: 科尔尼

图 3

按品牌定位划分的场景智能化指数排名¹（指数最高为100）



¹ 基于2018年4月1日前在中国销售的车型
来源: 科尔尼

排名方面，高档品牌变化不大。长安、本田等品牌上升势头迅猛，是拉动自主品牌与合资品牌智能水平提升的主要力量。其他品牌诸如奇瑞、大众等，智能化进展相对较慢，指数增长幅度较小甚至出现了负增长，排名出现了滑坡。（见图4）

图 4
场景智能化指数排名变化情况¹

 品牌	 2018年排名	 2017年排名	 排名变化
奔驰	1	1	—
沃尔沃	2	2	—
宝马	3	3	—
奥迪	4	4	1 
凯迪拉克	5	5	1 
荣威	6	6	—
吉利	7	7	—
别克	8	9	1 
长安	9	14	5 
红旗	10	—	—
福特	11	11	—
现代	12	15	3 
本田	13	18	5 
东风悦达起亚	14	—	—
东风风神	15	13	2 
雪佛兰	16	—	—
北汽幻速	17	—	—
北汽绅宝	18	10	8 
大众	19	16	3 
哈弗	20	20	—
丰田	21	19	2 
奇瑞	22	17	5 
斯柯达	23	—	—
东风标致	24	—	—
东风日产	25	—	—
长安标致雪铁龙	26	—	—

¹ 本次数据更新由20个品牌增加为26个品牌，对排名绝对值有一定影响
来源: 科尔尼

销量助推器：智能化已成销量增长新引擎

受到行业发展趋势与消费者需求的刺激，各大品牌在推出新车型时已将智能化作为最重要的卖点之一，以期实现销量上的突破。我们也发现，品牌在智能化方面的投入回报显著：“懂我”的车型在销量上与普通车型相比有明显的优势。

本次排行榜冠军奔驰于去年对主力产品C级、E级和GLC均发布了新款，其提供的更加丰富的智能科技推动品牌智能化指数提升22%，而消费者也纷纷愿意为其买单。作为高智能行政座驾的典范，奔驰E级2017年销量同比增长96%。去年相对落后的自主品牌长安，今年场景智能化指数大幅上升到27.9，其新款CS75等车型，期望在2018年有所新突破。

作为高端品牌中唯一出现的中国品牌，共和国长子红旗也选择了智能化作为品牌复兴的核心战略之一。其于去年推出的新红旗H7，作为回归后的首款战略车型，其智能化指数已超过平均水平。随着产品的继续迭代，红旗后续的表现值得我们期待。

我们认为，随着时刻在线、追逐体验与个性化的年轻一代逐渐成为购车主力，智能化技术带来的便捷、即时、安全、愉悦等特性及有所产生的巨大的品牌效应，将成为消费者选购产品的关键考量因素。

而当下智能指数相对落后的品牌，部分已经出现销量萎靡的征兆。在当下传统汽车向智能汽车进化的关键时间点，如不尽快提高相应的消费者洞察、技术能力和产品周期规划，可能将付出较大代价。对于仍坐拥不俗销量的合资品牌，如大众、丰田，应尽快提升产品智能化水平，以确保可持续的竞争力。

汽车智能化边界不断拓展，移动端成为重要发力点

中国已经在互联网产品开发创新方面建立了领先优势，也培养了习惯在线上获取商品、服务、内容的全球最大消费群。相应的，这也拔高了中国消费者对汽车创新应用场景的期望值。为满足国内汽车市场这一突出的需求，各大车厂对产品的智能装备已不仅仅局限于车载功能，其智能化边界不断拓展，目前以手机、车钥匙为代表的移动端也成为主要发力点。同时智能化边界的扩展也已经反映在企业开放合作共建生态圈的战略举措上，如腾讯与长安、上汽与阿里纷纷成立合资公司，建立战略合作关系。

在此次榜单评选中，移动端的功能对各个品牌的智能化指数也形成了不小的影响。远程找车、手机控制车内设备等功能悉数囊括在我们的评选模型中。而Mercedes Me、Volvo on Call等手机端应用的进一步开发，也为各品牌的智能化加分不少。

但我们也看到，当前车企在移动端的尝试还处于初级阶段，在功能实现、UI设计等方面都还和一流的互联网企业有着较大差距。并且品牌与品牌之间在移动端的布局差距也较大。实际上，软件的边际成本相对较低，一定程度上摧毁了之前的估值模式，并且在移动端的用户体验提升，是树立品牌、建立口碑极为高效的方式。我们认为，在未来的智能汽车时代，由移动端、软件端驱动的创新将成为落后品牌弯道超车的重要抓手；而在5G技术普及的前提下，汽车智能化的边界将进一步拓展至城市基础设施、智能家居、可穿戴设备等一系列非汽车行业。虽然整体来看，在成本、技术等因素的限制下，创新性的智能化新功能仍是由高端品牌作为方向标先行部署，然后逐步向中低端型品牌扩散。但中端与经济型品牌也可以考虑加速推进一些成本较低的功能及应用，如移动端的软件开发，以培养自身的竞争优势，同时与深耕用户体验与消费者洞察的领先互联网企业建立战略合作关系，为产品的智能化进程提供动力。

从“懂我”到“悦我”：智能化将从理性向感性延伸

目前来看，汽车的智能化功能应用仍然更多的停留在理性需求的满足方面，在设计规划时更多站在如何提高便捷性、安全性、经济性、联通性等特点的角度上，只能说初步实现了开始“懂我”。在这一阶段，汽车仍只是一个更加高级、更加方便的代步工具。

我们认为，随着人工智能等技术的逐渐成熟以及车厂将更深层次的消费者洞察转化为对更全面的智能化汽车功能设计，未来的智能汽车将更多从感性角度切入，全方位了解车主的真实需求并捕捉车主的情绪变化，利用人工智能进行实时的决策、反馈与控制，实现真正的“懂我”加“悦我”，与消费者产生更深的情感互动与羁绊，从而建立品牌与消费者的深层次连接。

差异化竞争：造车新势力胜算几何

在电动化、智能化、电商化及共享化的行业大趋势下，众多造车新势力横空出世。他们的智能化水平又如何呢？由于我们的排行榜单只计入已量产的车型，因此在这份榜单中我们还没有看到他们的名字。不过，根据几家新兴互联网车企目前公布的车型与配置功能清单，若能成功实现量产，他们均将进入智能化汽车的第一梯队。这与蔚来、拜腾、威马们的差异化产品设计理念、互联网人才优势等因素息息相关，其所吸引的大量眼球与粉丝证明了消费者对创新的智能汽车的狂热期待。

当新势力真正进入市场展开竞争，面对将智能化作为核心卖点之一的新挑战者们，传统车企们该如何应对？在技术飞速迭代、格局不断变化的市场中，所有车企应从无缝消费者体验的角度出发，重新定义品牌价值，通过技术、应用场景与用户体验创新，打造真正“懂我”与“悦我”的智能汽车出行产品。面对未来，是造车新贵们趁势而上，还是传统品牌厚积薄发？不管怎样，消费者都将成为最大赢家。让我们继续期待智能汽车时代的到来！

作者



许健，科尔尼全球合伙人，
常驻上海办事处
jian.xu@atkearney.com



刘晓明，科尼尔公司董事
常驻上海办事处
xiaoming.liu@atkearney.com



刘宇杭，科尔尼公司商业分析师，
常驻上海办事处
yuhang.liu@atkearney.com



科尔尼是一家全球领先的国际管理咨询公司，目前在40多个国家设有分支机构。从1926年以来，我们始终是全球各行各业领先企业可信赖的顾问之选。科尔尼实行合伙人所有制并由全球合伙人共同管理。我们致力于为客户在最关键的商业决策上提供成效立显、优势益彰的解决方案。欲了解更多有关科尔尼的信息，敬请访问: www.atkearney.com.

美洲	亚特兰大 波哥大 波士顿 卡尔加里 芝加哥	达拉斯 底特律 休斯敦 墨西哥城 纽约	旧金山 圣保罗 多伦多 华盛顿特区
亚洲	曼谷 北京 布里斯班 香港 雅加达	吉隆坡 墨尔本 孟买 新德里 珀斯	首尔 上海 新加坡 悉尼 东京
欧洲	阿姆斯特丹 柏林 布鲁塞尔 布加勒斯特 哥本哈根 杜塞尔多夫 法兰克福 伊斯坦布尔	里斯本 卢布尔雅那 伦敦 马德里 米兰 莫斯科 慕尼黑 奥斯陆	巴黎 布拉格 罗马 斯德哥尔摩 斯图加特 维也纳 华沙 苏黎世
中东及非洲	阿布扎比 多哈	迪拜 约翰内斯堡	利雅得

如欲了解更多资讯或得到转印或翻译本文之许可，以及所有其他通讯，请寄电子邮件至：
insight@atkearney.com.

本文件封面上与本公司同名和创办人Andrew Thomas Kearney之签名，代表我们对实践其挹注于本公司的价值观之承诺，以及保证我们所作任何事皆须有「基本正当性」。