



## 2025 年全球汽车消费者研究

主要发现：全球焦点市场

2025 年 1 月

# 亲爱的读者，

全球汽车工业正在以前所未有的速度经历巨大的变革。这场变革的核心在于消费者对出行体验期望的快速演变。品牌忠诚度正变得愈发重要，因为一些拥有强大价值主张的新兴制造商正威胁着在全球许多市场中颠覆传统玩家的主导地位。

电动汽车销量的增长势头有所放缓，但向零排放交通的长期需求依然清晰明确。软件定义的车辆正在影响汽车价值链的每一个方面，要求制造商重新构想汽车的设计、制造、销售和驾驶方式。连接车辆的功能和高级驾驶辅助系统（ADAS）正使出行变得更加安全和引人入胜。人工智能正在推动新一代自动驾驶车队的发展，为消费者提供了新的选择，即从个人拥有转向以移动即服务（MaaS）解决方案为主的出行方式。

同时，车辆交易价格达到新高，这加剧了由疫情导致的库存短缺和供应链冲击。这种情况继续影响成本敏感的消费者，他们仍在消化长期高利率对其财务能力的负面影响。

制造商和供应商也在应对运营挑战，努力降低制造成本和复杂性。其中一些企业意识到单靠自身难以维持竞争优势，这预示着一个新的“竞合”时代，通过优化有限资源以实现 mutual benefit 并降低风险敞口。

此外，全球贸易紧张局势、关税、政策法规的变化以及某些市场中的劳资纠纷有可能改变制造商对全球供应链、生产布局 and 全球增长机会的看法。

为了为汽车行业提供考虑因素，因为它

全球  
导航这些交叉的问题，我们制定了我们的年度

汽车消费者研究

早在十年前，我们就将其作为一种工具，从消费者的角度来审视这一领域。正如多年来许多行业高管所反复强调的那样，汽车行业的起点和终点都是消费者。因此，今年我们扩大了研究范围，以捕捉来自全球30个国家和地区超过30,000名消费者的观点和行为。

我们在这份报告中重点分析了全球八大主要汽车市场，并在四个部分中提供了关键见解，涵盖电动车辆的采用情况、未来的购车意向、连接性以及共享出行。欲了解更多信息，请点击此处访问在线互动仪表盘，以获取所有参与国家更深入的研究结果。

---

我们希望您发现本报告中包含的见解有用且内容丰富。

温暖的问候，



Lisa Walker 美国汽车行业负责人  
lisawalker@deloitte.com



Harald Proff 博士全球汽车行业负责人  
hproff@deloitte.de

# 德勤一直在探索关键的消费者趋势 影响快速发展的全球流动性 生态系统超过十年。

多年来出现的关键主题包括：

- 2010 • 整体价值被列为评估品牌时的主要因素
- 2011 • “驾驶舱技术”和购物体验主导的差异化
- 2012 • 对成本和便利性驱动的混合动力车的兴趣，而对连接性的兴趣以安全为中心
- 2014 • 共享移动性成为拥有车辆的替代方案
- 2017 • 对完全自治的兴趣在增长，但消费者希望获得安全记录
- 2018 • 许多全球市场的消费者继续远离内燃机发动机 (ICE)
- 2019 • 消费者对自动驾驶汽车的兴趣“踩刹车”
- 2020 • 关于消费者愿意为先进技术付费的问题仍然存在
- 2021 • 在线销售越来越受欢迎，但大多数消费者仍然希望亲自购买经验
- 2022 • 对电动汽车(EV)的兴趣增长，但对价格，行驶里程和充电时间的担忧仍然存在
- 2023 • 向电动汽车的转变主要是基于消费者的强烈看法，即它将显著降低车辆运营成本
- 2024 • 由于高标价，范围，消费者对电动汽车的兴趣在大多数市场减弱  
焦虑和充电基础设施挑战

全球汽车消费者研究有助于形成立信对出行、智慧城市、连接性、可持续性及其他相关议题演变的观点。

# Contents

车辆电气化	6
未来的车辆意图	14
连通性	19
移动即服务 (MaaS)	23
关于研究	27

# 主要发现



1

## 全电池电动汽车 (BEV) 惯性在大多数市场保持不变，因为人们对 ICE 和混合动力汽车的兴趣升温

消费者对全混合动力汽车和增程技术（即无需外部充电插头）的兴趣在全球多个市场持续增长，消费者寻求一种既能降低燃料成本又能减少排放的“兼顾两者”的解决方案，无需依赖充电基础设施。

2

## 在世界各地的许多市场中，预期汽车品牌的叛逃正在上升

被调查消费者计划在下一次购车时更换品牌的比例在多个市场同比增加，这表明需要加强客户关系，特别是在有大量的首次购车者（例如中国）的发展中国家市场中。

3

## 自动驾驶汽车重新出现，但消费者的担忧仍然存在

全球部分地区自动驾驶技术发展所受监管环境的一种逐步演变的看法可能有助于减轻无人驾驶车队在消费和商业应用中的部署压力，但根据调查，在印度、英国和美国超过一半的消费者仍然对其安全性表示担忧。尽管如此，将人工智能（AI）整合到车辆系统以实现自动驾驶功能被视为总体上具有很大的益处，尤其是在亚太市场。

4

## 在许多市场中，车辆使用频率相对较高，但许多接受调查的年轻消费者对移动即服务 (MaaS) 感兴趣超过所有权

被调查的印度、东南亚地区以及美国消费者中有半数每天驾驶车辆（大约是韩国或日本消费者的两倍）。然而，在这些市场中（以及其他市场），18-34岁年龄段的相当一部分受访者至少对放弃传统车辆所有权转向MaaS解决方案感兴趣。

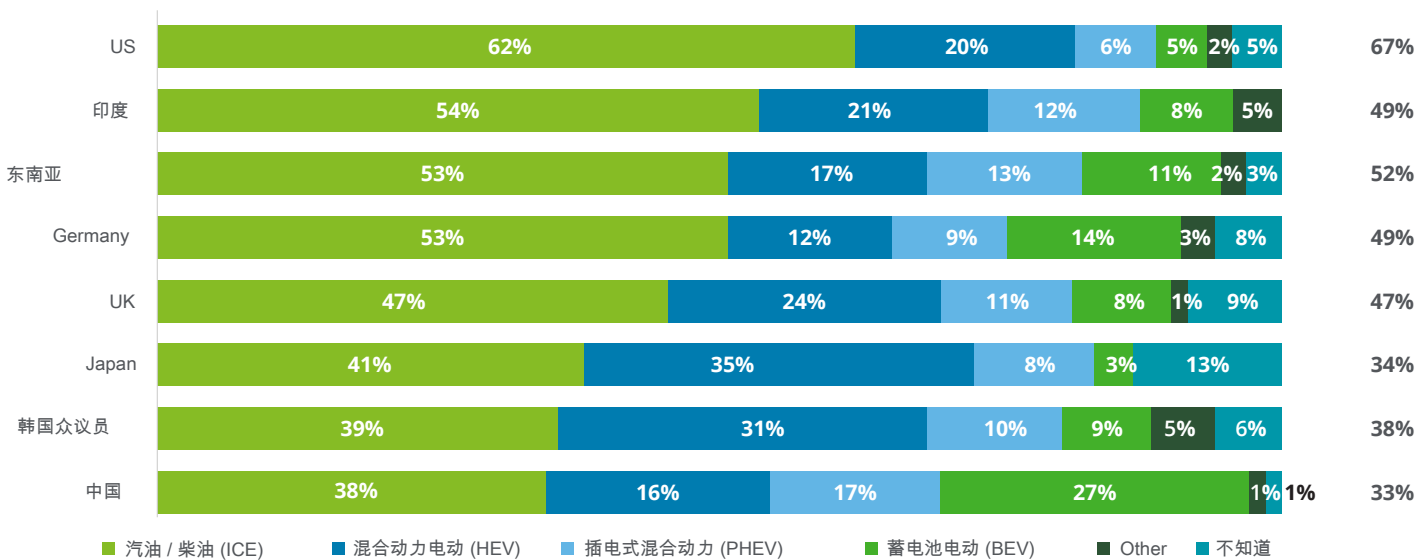
# 1 车辆电气化



一些全球市场的受访者继续远离全电池电动汽车  
对 ICE 和混合动力车的青睐，这可能部分是由于挥之不去的负担能力担忧。

下一辆车发动机类型的偏好

ICE (2024)



注：其他包括发动机类型为压缩天然气、乙醇和氢燃料电池的车辆；由于四舍五入原因，百分比可能不加起来等于100。Q41. 在您的下一辆车上您会更倾向于哪种类型的发动机？样本量：中国[n=939]；德国[1,306]；印度[882]；日本[637]；韩国合众国[906]；东南亚[5,028]；英国[1,314]；美国[937]

一些接受调查的消费者打算购买电动车辆的原因包括降低燃料成本的愿望、对环境的担忧以及驾驶体验（例如，更安静、性能更好）。

选择电动汽车作为下一辆车的主要理由

因素	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
对环境的关注	43%	54%	63%	42%	43%	55%	51%	44%
关注个人健康	31%	18%	44%	12%	16%	39%	21%	20%
降低燃料成本	41%	52%	56%	61%	38%	41%	39%	56%
较少的维护	29%	29%	45%	18%	38%	42%	24%	30%
能够使用车辆作为备用电源	36%	22%	48%	28%	17%	40%	18%	25%
更好的驾驶体验	8%	5%	10%	5%	6%	9%	4%	3%
关注气候变化	53%	32%	50%	34%	33%	51%	36%	36%
较少的维护 / 补贴 / 刺激计划 / 政府奖励 / 补贴 / 刺激计划	40%	33%	45%	33%	35%	39%	23%	27%
刺激计划 / 额外税收 / 征税的潜力 / 适用于内燃机 / 适用于车辆 / 内燃车辆	27%	19%	31%	12%	20%	26%	19%	18%
可能禁止销售新产品 / 关注个人健康	18%	22%	30%	8%	12%	18%	28%	17%
能够使用车辆作为备用电源 (用于家庭)								

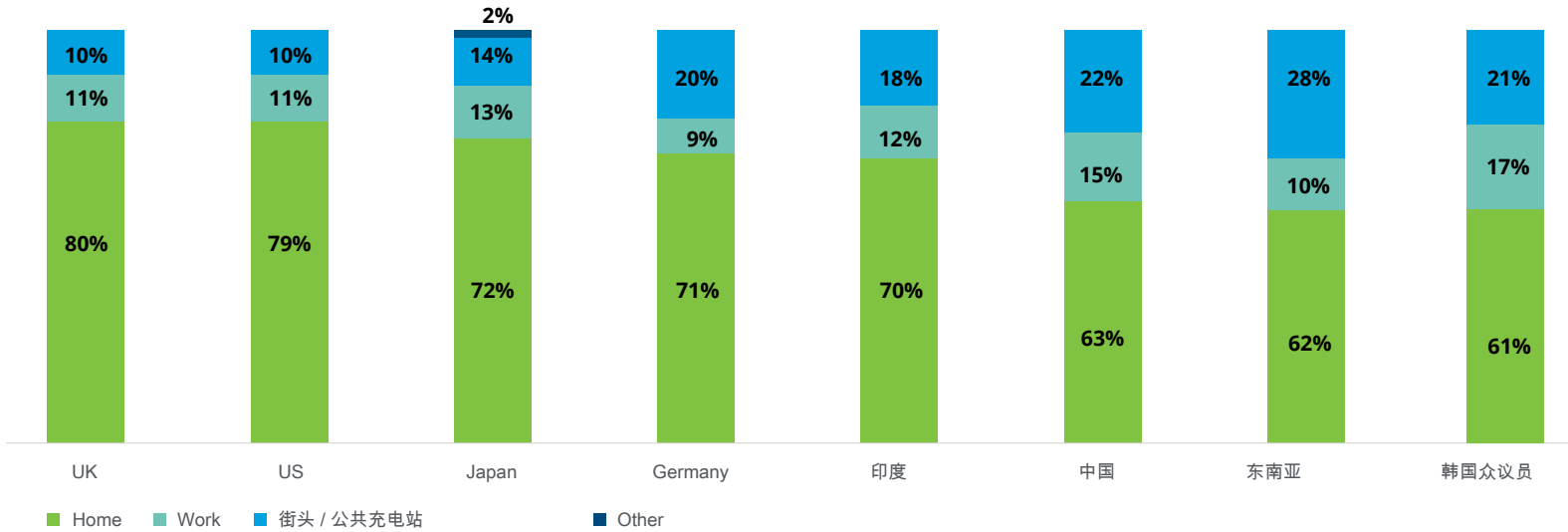
对等压力

9  
9  
9  
9  
9  
9

Q42. 以下哪些因素对您的电动汽车收购决策影响最大？请勾选所有适用项。样本量：中国[n=567]；德国[n=466]；印度[n=364]；日本[n=285]；韩

在许多市场中，建立公共充电能力的推动可能被夸大了，因为接受调查的绝大多数电动汽车制造商计划在家中为他们的汽车充电。

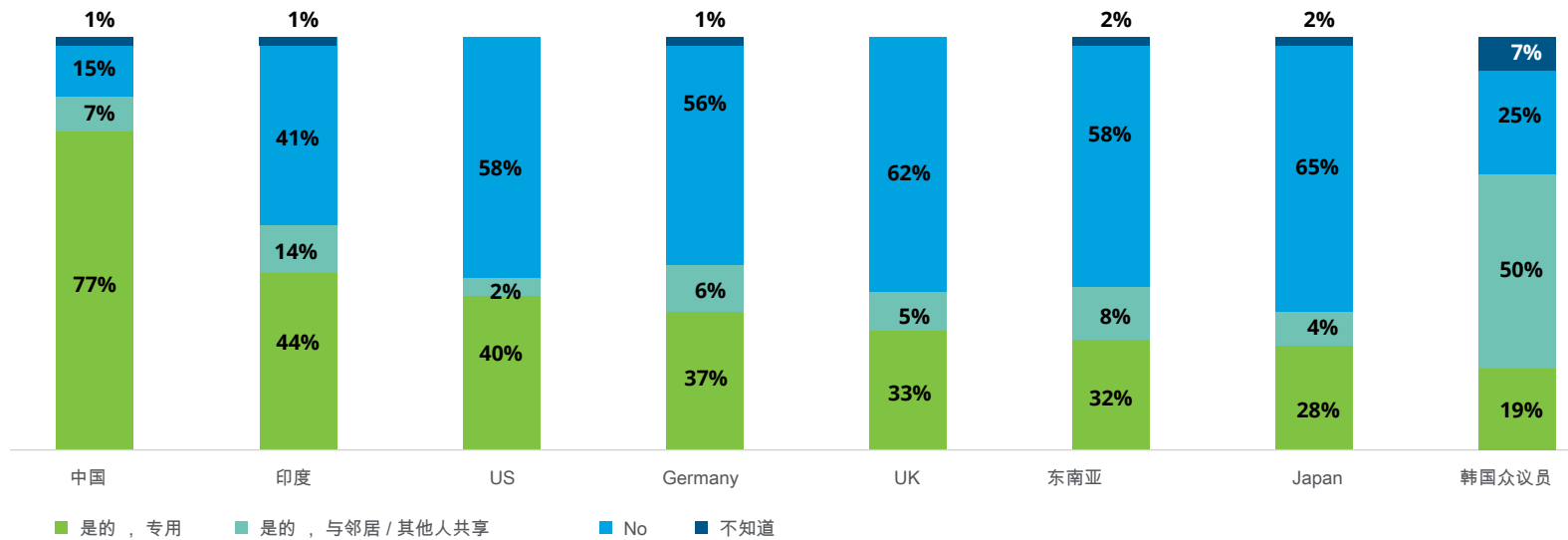
预计电动汽车最常充电...



注：由于四舍五入，百分比可能不会相加至100。Q43. 您预计在哪里最常充电？样本量：中国[n=413]；德国[n=304]；印度[n=182]；日本[n=64]；韩国合众国[n=166]；东南亚[n=1,223]；英国[n=245]；美国[n=111]

然而，在成熟市场接受调查的许多计划在家充电的电动汽车制造商目前还没有充电器。

计划在家中为车辆充电的消费者中使用 EV 充电器

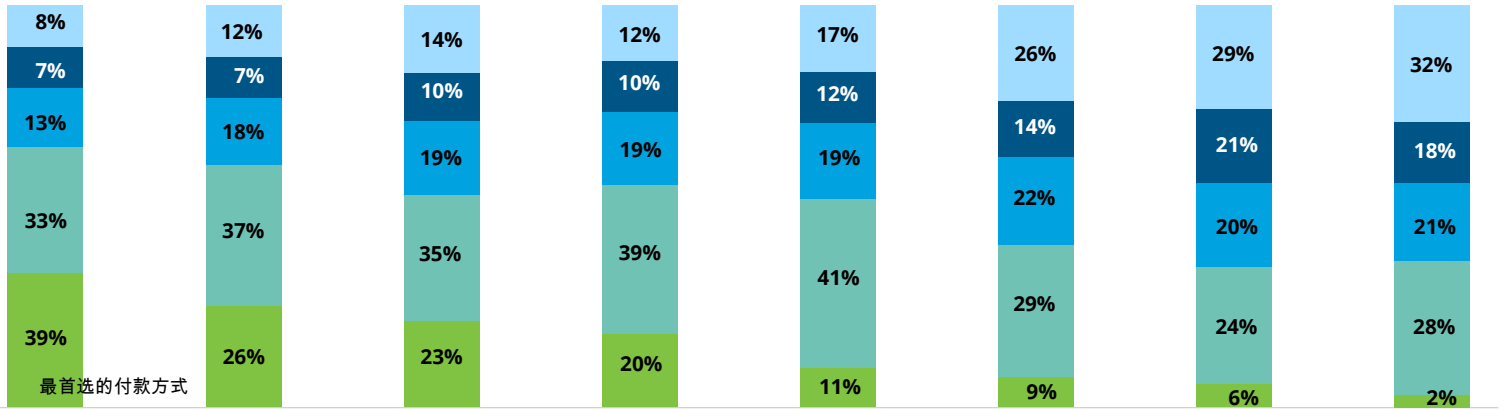


注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100。Q44. 您家中已有充电器吗？样本量：中国[n=260]；德国[n=215]；印度[n=128]；日本[n=46]；韩国（共和国）[n=102]；东南亚[n=755]；英国[n=195]；美国[n=88]



公共电动汽车充电投资的需求也可能更集中在一些亚太市场（例如，东南亚，中国，印度），因为调查受访者倾向于开车超过 60 英里 / 100 公里他们的家比更成熟的市场（如日本、英国、美国）更频繁。

消费者上个月离家超过 60 英里 / 100 公里的频率是多少？



注意：由于四舍五入，百分比可能不会增加到 100%。

Q40. 您最愿意如何支付公共电动汽车充电费用？

样本量：n = 371 [中国]; 295 [德国]; 194 [印度]; 108 [日本]; 163 [大韩民国]; 1, 163 [东南亚]; 112 [US]

注意：由于四舍五入，百分比可能不相加至 100%。Q18：在过去一个月中，您有多少次从家中驾车行驶超过 60 英里或 100 公里？样本量：中国 [n=852]；德国 [n=1,114]；印度 [n=646]；日本 [n=452]；韩国（共和国） [n=618]；东南亚 [n=3,488]；英国 [n=1,043]；美国 [n=821]

在大多数全球市场接受调查的消费者更愿意为电动汽车充电设施，也许反映了一种看法，即这些地点可能会提供更多的充电器最新的技术。

公共电动汽车充电地点的偏好

公共场所	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
电动汽车专用充电站	42%	32%	49%	30%	33%	33%	43%	44%
带 EV 的传统加油站充电器	10%	21%	23%	22%	17%	34%	15%	15%
车辆经销商	7%	2%	6%	6%	4%	3%	4%	8%
零售店 / 商场	5%	12%	2%	14%	5%	10%	10%	5%
停车场	18%	6%	12%	19%	26%	12%	12%	13%
路边停车	8%	17%	3%	2%	5%	4%	7%	4%
社区 / 公共建筑	8%	5%	3%	8%	10%	4%	4%	5%
酒店	3%	3%	3%	0%	1%	1%	4%	5%

■ 最喜欢的位置

注：由于四舍五入，百分比可能不相加至 100%。Q48. 当您远离家时，您最希望在哪里为您的电动汽车充电？样本规模：中国 [n=413]；德国 [n=304]；印度 [n=182]；日本 [n=64]；韩国共和国 [n=166]；东南亚 [n=1,223]；英国 [n=245]；美国 [n=111]

总体而言，全球市场的受访消费者一致认为，电动汽车最重要的方面充电体验是一个快速的充电时间，掩盖其他因素，包括可访问性，设施，安全性，甚至可用/功能插头的数量。

### 电动汽车充电体验最重要的方面

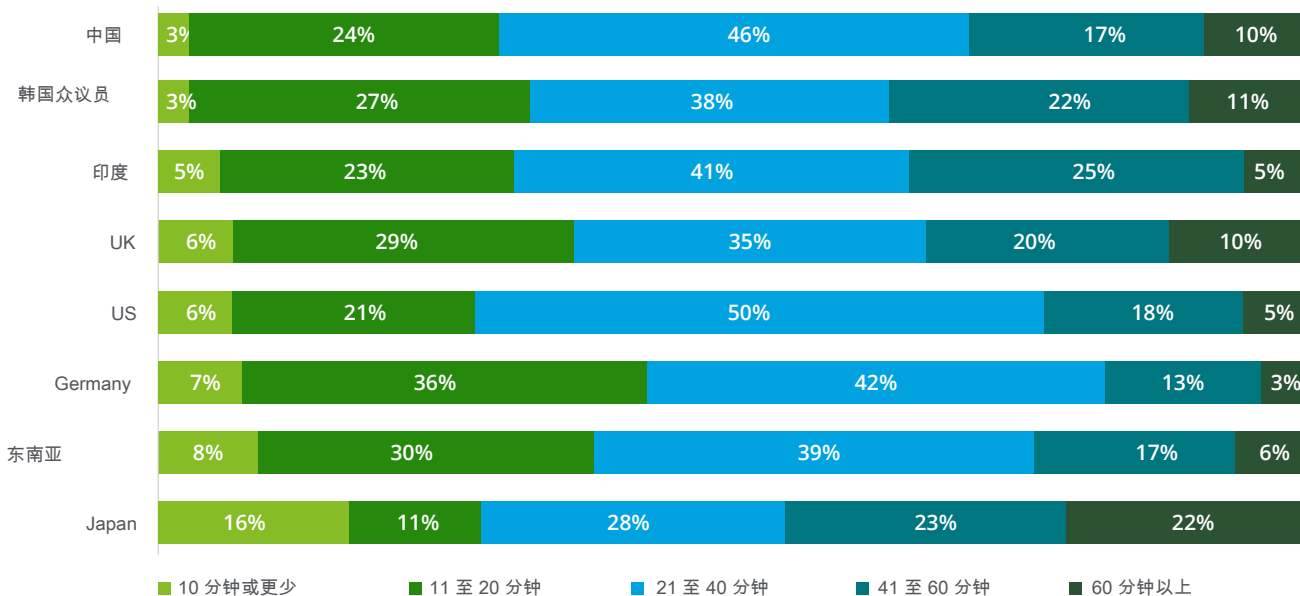
电动汽车充电的方面经验	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
设施的可用性(例如，洗手间，WiFi连接，休息室/选址区)	12%	4%	7%	5%	4%	8%	6%	9%
充电的可达性站	8%	11%	24%	9%	26%	15%	10%	14%
快速充电时间	<b>31%</b>	<b>30%</b>	<b>36%</b>	<b>34%</b>	<b>29%</b>	<b>32%</b>	<b>37%</b>	<b>29%</b>
个人安全(例如，摄像机、光线充足的位置，紧急情况协助)	8%	8%	6%	8%	2%	9%	8%	10%
可用/功能数量充电器	12%	13%	9%	16%	5%	9%	11%	7%
具有标准插头(无需要适配器)	7%	7%	4%	8%	5%	5%	4%	6%
易于使用	9%	10%	6%	3%	8%	6%	12%	13%
轻松付款选项	3%	8%	1%	3%	3%	3%	3%	5%
位置很容易找到/访问	12%	10%	7%	14%	18%	14%	9%	8%

### ■ 最重要

注：由于四舍五入，百分比可能不会相加至100。Q50：您认为电动汽车充电体验中最重要的是什么？样本量：中国[n=413]；德国[n=304]；印度[n=182]；日本[n=64]；韩国合众国[n=166]；东南亚[n=1,223]；英国[n=245]；美国[n=111]

然而，有关电动汽车充电时间需与化石燃料加注时间相当的长期行业假设可能被夸大了，因为大多数市场的调查消费者愿意等待长达40分钟。

### 在公共充电站为电动汽车充电的预期等待时间从空到 80%



注：由于四舍五入，百分比可能不会相加至100。Q49：您认为在公共充电地点，从完全放电充至80%电量应该需要多长时间？样本量：中国[n=413]；德国[n=304]；印度[n=182]；日本[n=64]；韩国共和国[n=166]；东南亚[n=1,223]；英国[n=245]；美国[n=111]

在支付公共电动汽车充电费用方面，大多数市场的受访消费者更喜欢熟悉和使用他们的信用卡 / 借记卡的便利性。

### 最优的公共电动汽车充电支付方式

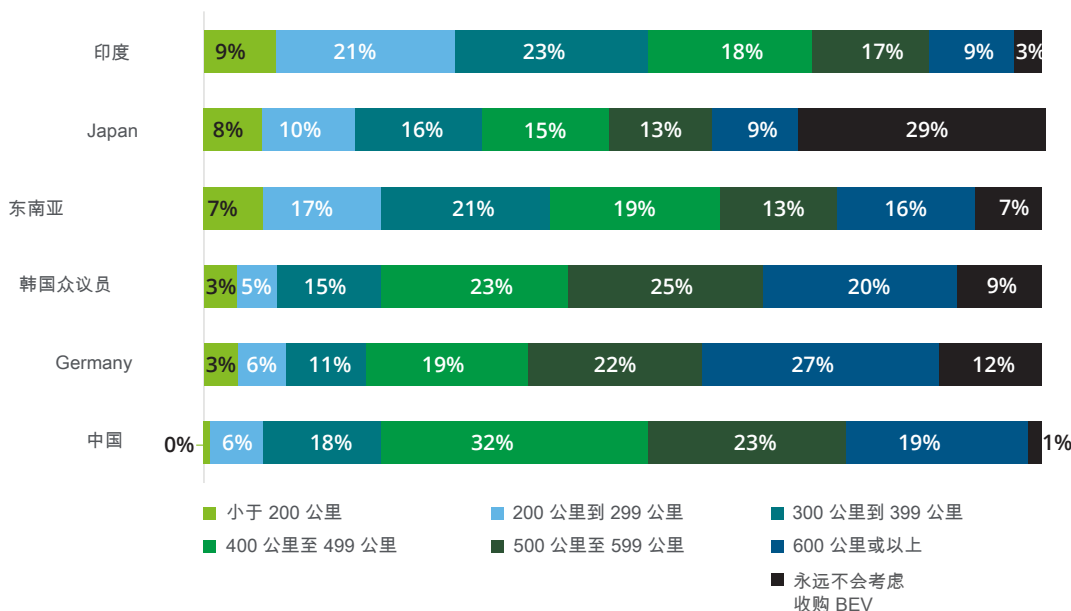
付款方式	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
在您的充电网络应用程序智能手机	48%	29%	31%	16%	20%	47%	24%	28%
信用卡 / 借记卡	8%	52%	45%	64%	60%	26%	52%	50%
预付费订阅计划	5%	6%	11%	6%	7%	13%	12%	12%
忠诚度积分	10%	4%	5%	5%	8%	5%	8%	6%
第三方支付平台	30%	8%	7%	9%	5%	9%	4%	3%

### ■ 最首选的付款方式

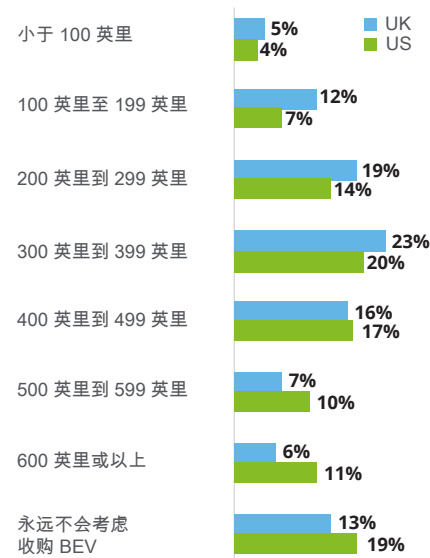
注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100。Q51：您最倾向于以何种方式为公共电动汽车充电？样本量：中国[n=413]；德国[n=304]；印度[n=182]；日本[n=64]；韩国合众国[n=166]；东南亚[n=1,223]；英国[n=245]；美国[n=111]

根据所调查的全球市场，对 BEV 行驶里程的期望差异很大。近一半印度接受调查的消费者 (47%) 预计超过 400 公里，而印度 80% 的消费者德国期望将 BEV 视为可行的选择的先决条件。

### 消费者对 BEV 行驶里程的期望 (以公里为单位)



### 消费者对 BEV 在英国和美国 (以英里为单位)



注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100。Q53. 您认为一辆充满电的全电池电动汽车需要行驶多远您才会考虑购买？样本量：中国[n=685]；德国[1,121]；印度[809]；日本[621]；韩国[827]；东南亚[4,464]；英国[1,208]；美国[886]

当谈及BEVs时，受访消费者普遍最为关注充电时间、续航焦虑、成本、公共充电基础设施不足以及电池安全问题。

### 关于所有电池供电的电动汽车(BEV) 的最大关注

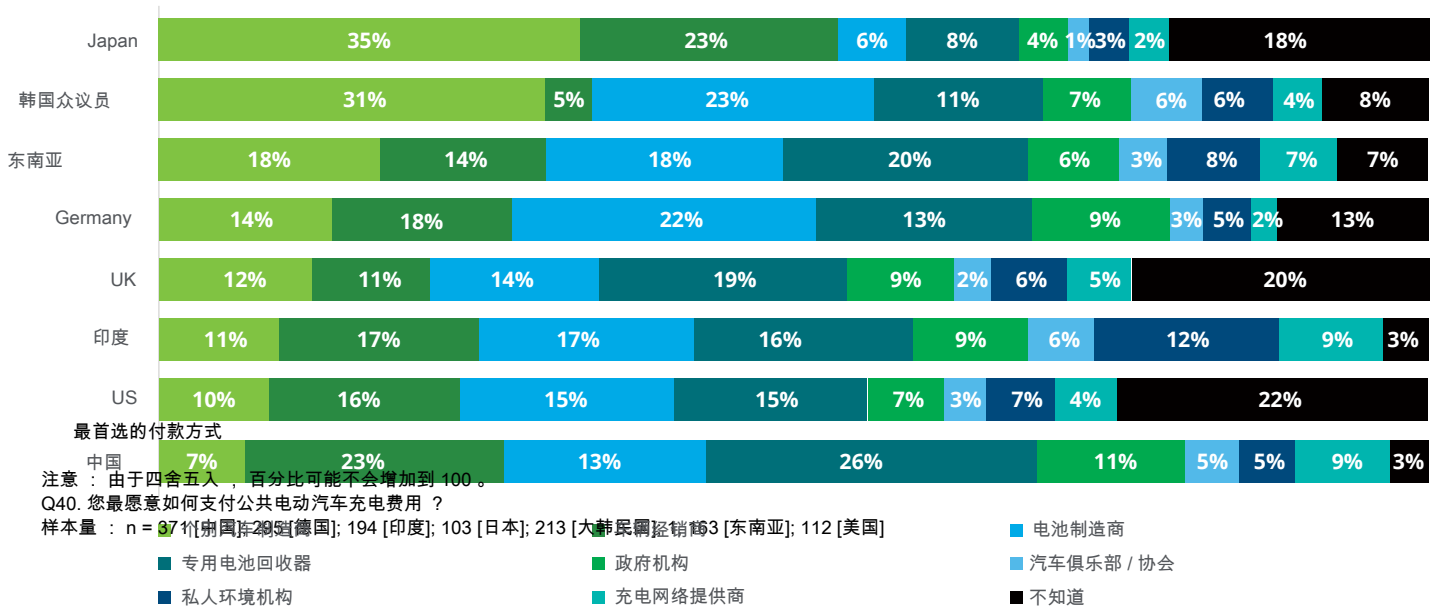
关注	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
驱动范围	38%	54%	35%	40%	26%	43%	52%	49%
成本 / 价格溢价	22%	45%	32%	40%	24%	37%	49%	44%
寒冷天气表现	37%	37%	32%	25%	38%	26%	31%	39%
计划我的旅行的需求增加	14%	21%	22%	28%	11%	22%	33%	28%
不确定的转售价值	14%	27%	21%	18%	12%	23%	24%	19%
与相关的额外税收 / 征税的可能性 BEVs	16%	10%	22%	11%	12%	19%	18%	17%
充电所需时间	38%	42%	39%	49%	39%	46%	47%	46%
持续充电和运行成本	30%	25%	28%	28%	23%	33%	29%	29%
最终更换电池的成本	35%	40%	31%	39%	27%	38%	43%	39%
缺乏关于电动汽车的知识或理解 EV 技术	20%	15%	29%	13%	15%	32%	22%	20%
缺乏公共电动汽车充电基础设施	24%	43%	38%	37%	33%	41%	44%	41%
家里缺少充电器	16%	37%	27%	45%	19%	31%	36%	36%
缺乏备用电源 (如太阳能) home	12%	21%	25%	25%	11%	27%	19%	20%
电池技术的安全问题	37%	28%	37%	30%	49%	37%	29%	29%
端到端可持续性 (即电池制造 / 回收)	24%	22%	30%	11%	10%	23%	21%	20%
缺乏关于品牌 / 型号的选择	11%	11%	20%	8%	8%	13%	13%	11%

### ■ 最常引用

注：各项百分比之和超过100%，因为受访者可以选择多个选项。Q52：您对所有电池动力电动汽车的最大担忧是什么？请勾选所有适用项。样本量：中国[n=939]；德国[n=1,306]；印度[n=882]；日本[n=637]；韩国 ( 共和国 ) [n=906]；东南亚[n=5,028]；英国[n=1,314]；美国[n=937]

全球报废电动汽车电池价值链仍然相对新生，尽管电动汽车的数量在道路上继续增加，<sup>1</sup>接受调查的消费者在他们认为的人方面存在分歧，应该负责电池管理。

电动汽车电池在其使用寿命结束后由负责的实体进行收集、存储和回收以满足消费者偏好。



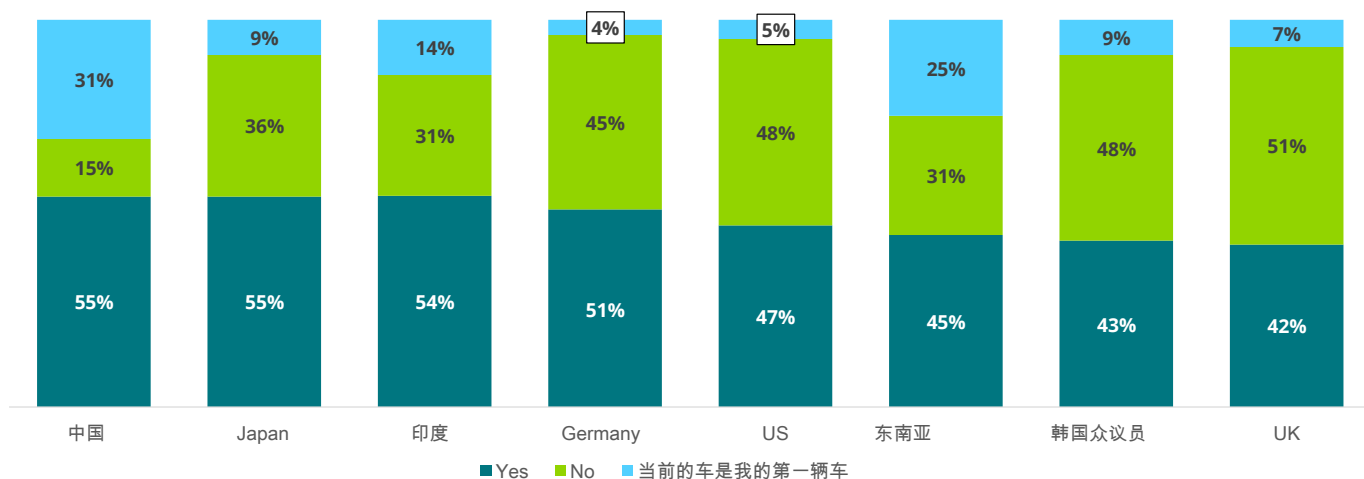
1 IEA, 《全球电动汽车展望2024》。注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100%。Q55. 您认为谁应该负责在电动汽车电池达到使用寿命后收集、储存和回收这些电池？样本量：中国 (n=939)；德国 (1,306)；印度 (882)；日本 (637)；韩国 (906)；东南亚 (5,027)；英国 (1,314)；美国 (937)。

# 2 未来的车辆意图



在中国，超过一半的受访消费者在购买现有汽车之前拥有相同品牌的汽车，但近三分之一的调查受访者表示，他们是首次业主，这表明需要建立强大的客户关系，以帮助确保远期品牌忠诚度。

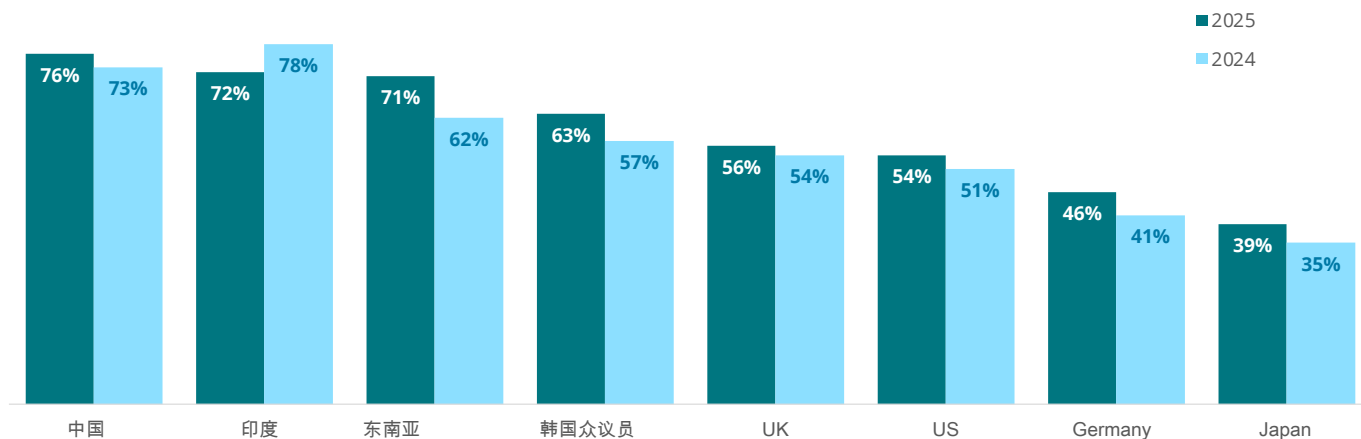
### 先前车辆与当前车辆来自同一品牌的消费者百分比



Q6. 前一辆车是否为同一品牌？样本量：中国 n=852；德国 n=1,114；印度 n=646；日本 n=452；韩国（共和国）n=618；东南亚 n=3,488；英国 n=1,044；美国 n=821

然而，接受调查的中国消费者中有四分之三表示，下次购车时他们打算更换为另一个品牌的车辆，这表明中国市场竞争环境的激烈程度。相反，日本消费者通常更忠诚于品牌，但许多全球市场的计划 defection 率在过去一年中有所上升。

### 打算改用另一品牌 \* 车辆的消费者百分比



包含从同一母公司更换为不同品牌或从不同销售母公司更换为不同品牌的车辆。Q5. 您驾驶频率最高的车辆是什么品牌？Q26. 您下一辆考虑购买的车辆是什么品牌？[品牌切换百分比基于这两道题目的计算结果。] 样本大小：中国 n=830；德国 n=1,073；印度 n=633；日本 n=398；韩国（共和国）n=589；东南亚 n=3,807；英国 n=959；美国 n=786。

根据市场不同，受访者考虑下一款车型时最关心的因素分别是价格、产品品质或性能。

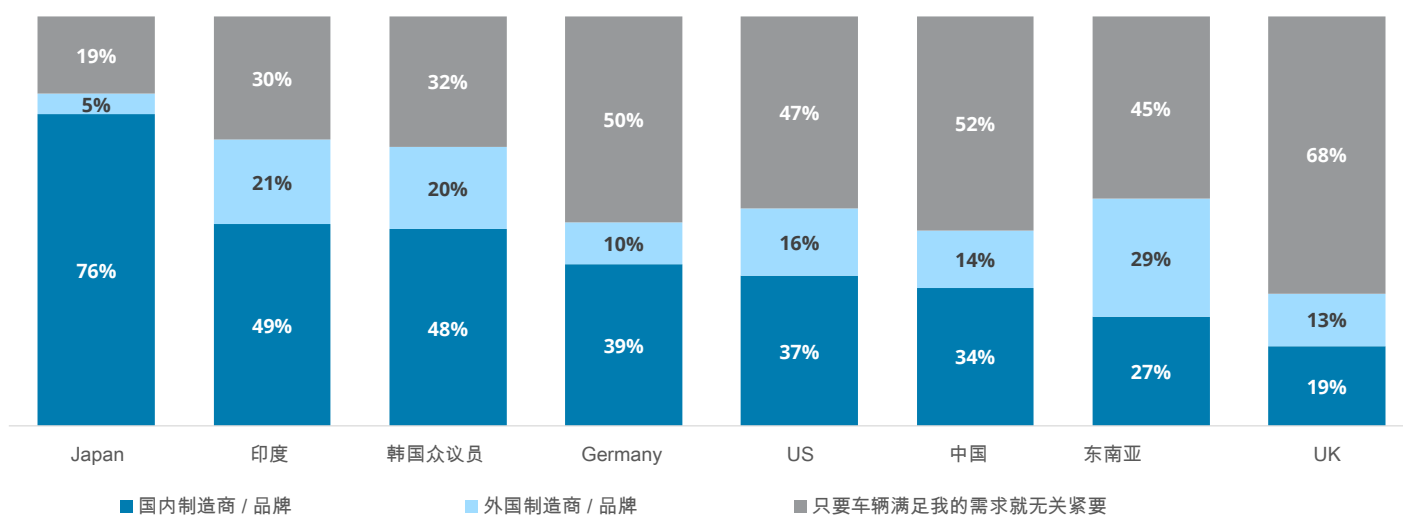
### 推动下一辆车品牌选择的最重要因素

品牌选择的驱动因素	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
以前的销售经验	13%	28%	16%	7%	7%	14%	13%	15%
以前的服务经验	19%	20%	22%	13%	15%	19%	20%	21%
产品质量	<b>50%</b>	<b>53%</b>	<b>62%</b>	45%	<b>51%</b>	<b>65%</b>	<b>62%</b>	<b>58%</b>
品牌广告	20%	6%	24%	5%	8%	13%	5%	10%
品牌形象	<b>38%</b>	16%	46%	18%	25%	36%	18%	17%
品牌隶属关系 (例如，赞助、合作伙伴)	16%	5%	23%	5%	6%	11%	5%	8%
品牌熟悉度	34%	41%	43%	21%	20%	32%	30%	32%
全面所有权的质量经验	31%	34%	43%	6%	25%	38%	34%	39%
车辆特征	35%	<b>44%</b>	<b>55%</b>	<b>55%</b>	29%	53%	49%	48%
电池电气的可用性 车辆 / 混合动力选项	31%	14%	37%	19%	23%	25%	18%	17%
车辆性能 (例如，燃料效率、电池范围)	<b>47%</b>	38%	<b>59%</b>	<b>52%</b>	<b>59%</b>	<b>59%</b>	<b>57%</b>	<b>51%</b>
Price	25%	<b>62%</b>	43%	<b>56%</b>	<b>45%</b>	<b>54%</b>	<b>62%</b>	<b>53%</b>

■最常见的因素：百分比之和超过100%，因为受访者可以选择多个选项。Q29. 在选择下一辆车的品牌时，哪些是最重要因素？请勾选所有适用项。样本量：中国[n=939]；德国[n=1,306]；印度[n=882]；日本[n=637]；韩国[共和国n=906]；东南亚[n=5,028]；英国[n=1,315]；美国[n=937]

在日本接受调查的消费者中，对国内汽车制造商的品牌亲和力最强，而它在东南亚和英国最不普遍，强调了复杂性和全球市场竞争格局的多样性。

### 下次购买车辆的首选组织

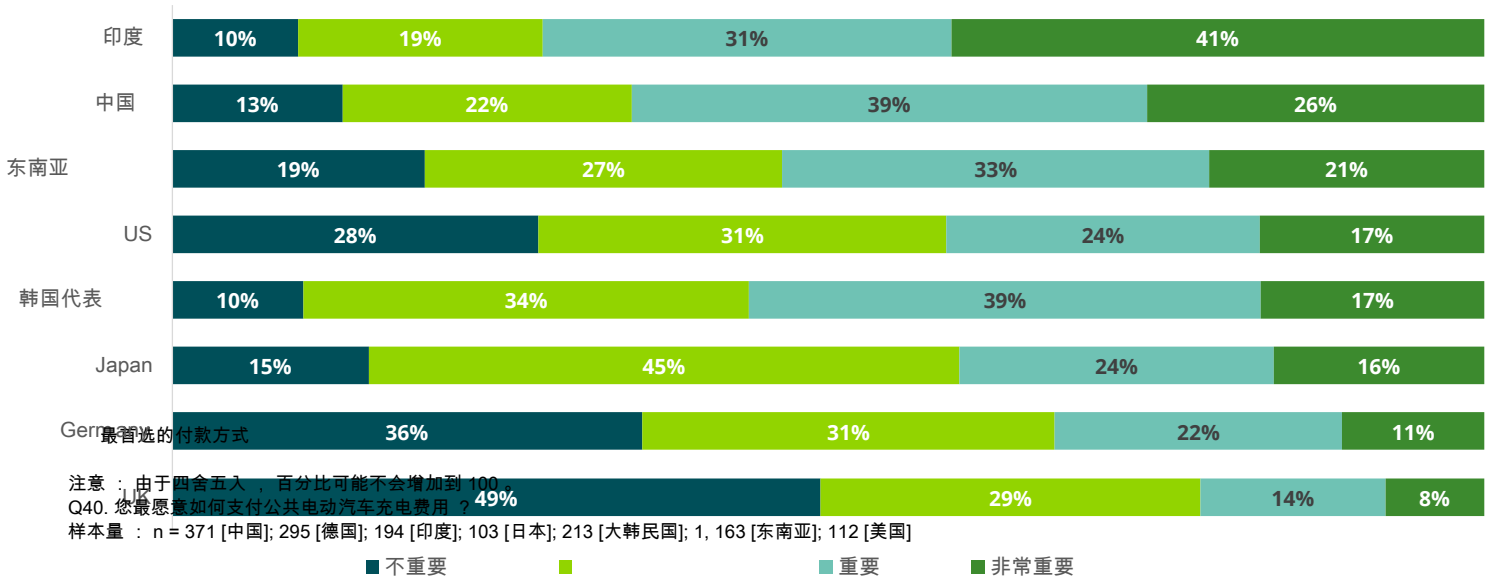


注：由于四舍五入，百分比可能不加起来等于100。Q54. 您下一辆车的采购最感兴趣的是以下哪种类型的组织？样本量：中国[n=939]；德国[1,306]；印度[882]；日本[637]；韩国合众国[906]；东南亚[5,028]；英国[1,314]；美国[937]。



随着全球贸易政策的转变，鼓励对汽车制造足迹采取更具区域性的方法和供应链，当涉及到本地制造商是否 - 制造是选择车辆的重要标准。

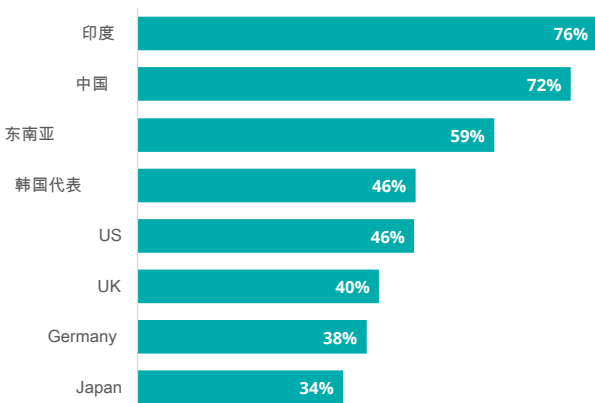
下一辆车在当地生产的重要性



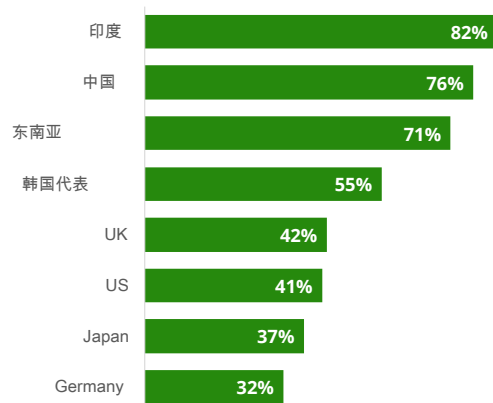
注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100%。Q31. 您认为您的下一辆车在当地生产（即，在您所在的国家或地区生产）有多重要？样本量：中国[n=939]；德国[1,306]；印度[882]；日本[637]；韩国共和国[906]；东南亚[5,028]；英国[1,315]；美国[937]

随着一些原始设备制造商 (OEM) 继续探索“代理”零售的潜力车型，印度和中国的受访消费者更容易接受购买汽车的概念与日本的消费者相比，直接来自制造商。此外，调查了一些三月的消费者 - Kets 表示对直接从制造商那里购买车辆保险的兴趣很高。

愿意参与收购的受调查消费者百分比  
车辆直接从制造商



对购买感兴趣的受调查消费者的百分比  
直接由制造商提供保险



您对直接从制造商处购买下一辆车（通过在线流程）的兴趣程度如何？  
 Q60. 下一次购买车辆时，您会对直接从汽车制造商处购买保险感兴趣吗？  
 样本量：n = 939 [中国]; 1, 306 [德国]; 882 [印度]; 637 [日本]; 906 [大韩民国]; 5,028 [东南亚]; 1, 314 [英国]; 937 [美国]

然而，在许多市场中完全转向在线购买流程可能较为困难，因为调查发现消费者在购买前需要亲自体验车辆

关于购买体验各个方面的协议水平 (% 有点 / 强烈同意)

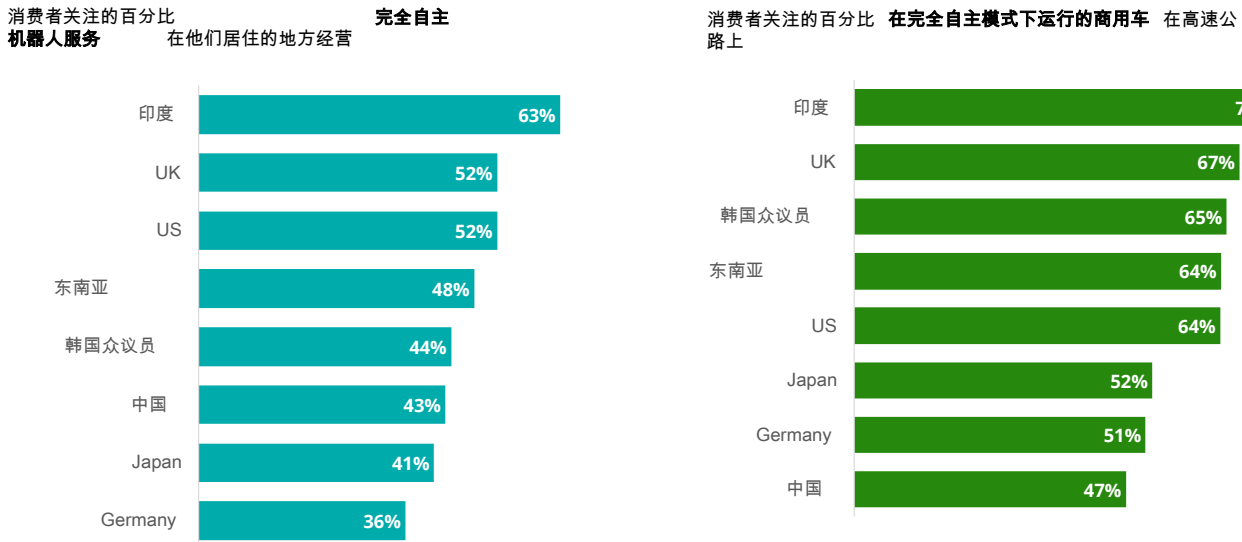
车辆购买方面 经验	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
我想与真实的人互动	85%	<b>81%</b>	90%	73%	67%	88%	83%	80%
我想亲自谈判 得到最好的交易	85%	74%	89%	75%	73%	89%	80%	76%
我需要与身体互动 我买之前的车	<b>88%</b>	80%	<b>92%</b>	<b>81%</b>	70%	<b>91%</b>	<b>84%</b>	<b>86%</b>
我必须试驾车辆 确保它适合我	86%	80%	<b>92%</b>	72%	<b>74%</b>	90%	<b>84%</b>	<b>86%</b>
我更喜欢限制访问的需要 经销权人	41%	33%	73%	23%	36%	55%	35%	49%
我想与 未来服务的经销商	85%	57%	89%	64%	59%	80%	57%	63%

Q40. 在下次购买车辆时，您对以下陈述同意或不同意的程度如何？样本量：中国[n=939]；德国[1,306]；印度[882]；日本[637]；韩国合众国[906]；东南亚[5,027]；英国[1,314]；美国[937]

# 3 连通性



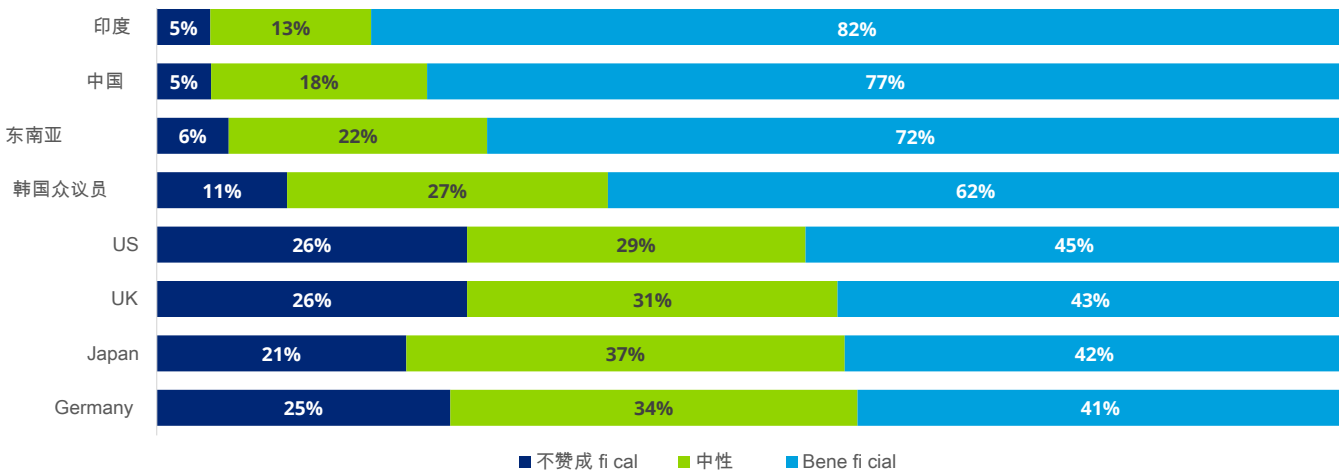
在接受调查的消费者中，印度和英国的消费者更关注自主车辆车队的概念，相比之下，德国、日本或中国的消费者则较少关注。



你：Q56. 您对以下每种情景担忧的程度是多少？样本量：中国[n=939]；德国[n=1306]；印度[n=882]；日本[n=637]；韩国合众国[n=906]；东南亚[n=5028]；英国[n=1314]；美国[n=937]

印度和中国超过四分之三的受访消费者认为增加了人工车辆系统中的智能是有益的。另一方面，四分之一的受访消费者德国、美国和英国仍然对这项技术持怀疑态度。

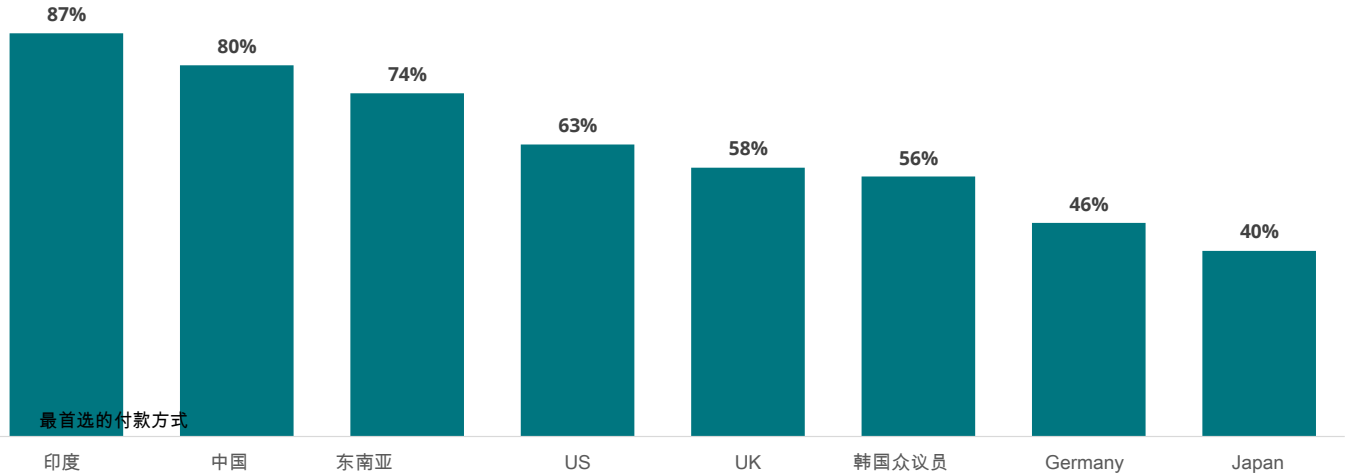
在车辆系统中加入人工智能



注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100。Q62. 您认为在车辆系统中添加人工智能（例如，语音激活功能、自动驾驶）将有多大的益处？样本量：中国[n=939]；德国[1,306]；印度[882]；日本[637]；韩国[906]；东南亚[5,028]；英国[1,314]；美国[937]。

在一些汽车制造商试图推出自己的联网服务的时候生态系统，一些全球市场的受访消费者仍然认为他们的下一个车辆应该保留与智能手机连接的能力。

车辆与智能手机连接的重要性 (% 有点 / 非常重要)



你：Q58. 在您的下一辆车上，通过Apple CarPlay或Android Auto与智能手机连接的重要性如何？样本量：中国[n=939]；德国[1,306]；印度[882]；日本[637]；韩国[906]；东南亚[5,028]；英国[1,314]；美国[937]

尽管这可能意味着与制造商或其他公司共享个人身份信息 (PII) 第三方，在发展中市场接受调查的消费者中有更大比例的人对连接车辆的特点。

愿意 (有点愿意 / 非常愿意) 为联网车辆服务支付额外费用

连接车辆服务	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
自动检测车辆和行人	75%	47%	81%	49%	71%	73%	50%	60%
紧急援助 (例如，冲突 - SiN 检测)	78%	48%	86%	50%	71%	82%	58%	62%
防盗跟踪	77%	50%	88%	49%	66%	82%	65%	60%
保修 / 召回通知	70%	37%	83%	31%	60%	69%	46%	51%
应用程序连接	68%	30%	81%	23%	51%	69%	39%	47%
自主 / 远程停车	70%	30%	78%	32%	54%	64%	38%	37%
信息娱乐功能 (例如，导航、视频流)	65%	38%	79%	35%	56%	63%	44%	49%
车辆健康报告和维修成本预测	73%	34%	83%	29%	57%	73%	49%	48%
优化的车辆保险计划根据你的驾驶习惯	73%	34%	83%	36%	53%	71%	47%	52%
数字键	67%	31%	80%	32%	56%	66%	36%	45%

最常引用

你：Q57. 您愿意为以下车联网服务额外支付的程度如何？样本量：中国 (n=939)；德国 (1,306)；印度 (882)；日本 (637)；韩国 (906)；东南亚 (5,028)；英国 (1,314)；美国 (937)。

在大多数接受调查的市场中，消费者在管理方面最信任汽车制造商连接车辆数据。同时，在德国接受调查的大多数消费者中，美国王国和美国不信任任何列出的实体，这些实体可能代表对于希望将互联服务货币化的公司来说，这是一个挑战。

用于管理车辆数据的最可信实体

最受信任的实体	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
汽车制造商	25%	22%	28%	30%	40%	30%	23%	19%
车辆经销商	17%	17%	16%	30%	6%	17%	13%	16%
金融服务提供商	7%	4%	11%	1%	5%	4%	4%	3%
保险公司	7%	7%	10%	12%	4%	12%	10%	9%
汽车俱乐部或协会	6%	7%	5%	1%	4%	3%	4%	4%
蜂窝服务提供商	6%	4%	7%	3%	12%	6%	4%	8%
云服务提供商	8%	3%	8%	3%	9%	7%	6%	6%
政府机构	20%	10%	12%	3%	12%	11%	7%	4%
以上都不是	4%	26%	3%	17%	9%	11%	30%	31%

■ 最常引用

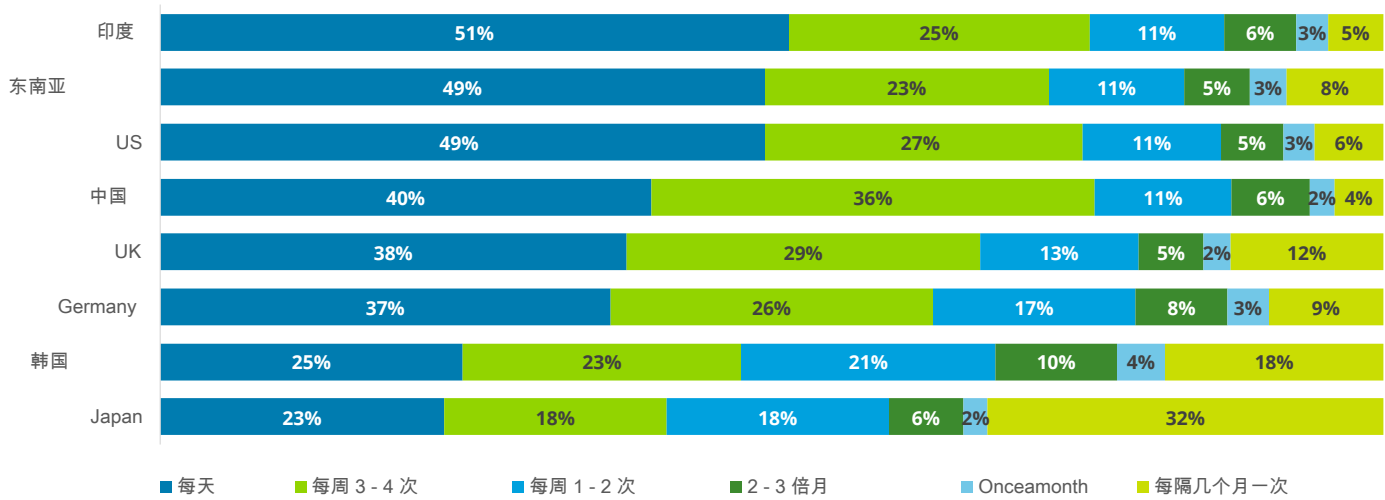
注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100。Q59. 您最信任谁来访问和管理您的车辆生成的数据？样本量：中国[n=939]；德国[1,306]；印度[882]；日本[637]；韩国[906]；东南亚[5,028]；英国[1,314]；美国[937]。

# 4 移动即服务 (MaaS)



在印度、东南亚和美国，有一半的受访消费者表示他们驾驶他们的汽车 - cle 每天 - 大约是日本和韩国消费者数量的两倍，也许反映了不同市场公共交通的质量和 / 或可用性的差异。

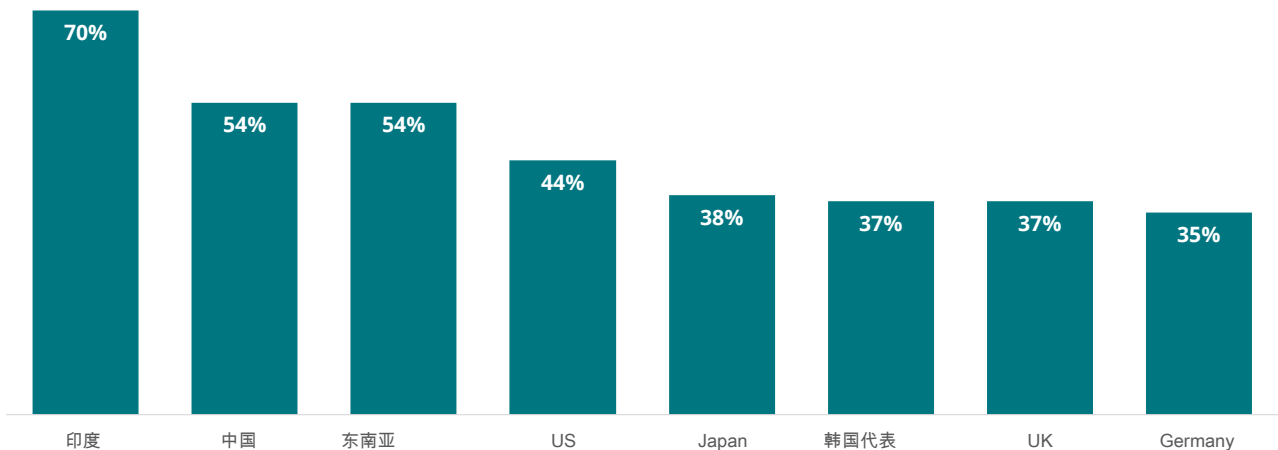
**驾驶个人车辆的频率**



注：由于四舍五入，百分比可能不会相加至100。Q70. 您当前车辆的驾驶频率如何？样本量：中国[n=1,001]；德国[n=1,507]；印度[n=1,000]；日本[n=1,000]；韩国[n=1,012]；东南亚[n=6,029]；英国[n=1,505]；美国[n=1,002]

尽管印度受访者中的消费者驾车频率很高，但那里的许多年轻消费者愿意放弃车辆所有权，转而采用MaaS解决方案。相比之下，德国只有三分之一的年轻人愿意这样做。

**愿意放弃车辆所有权转而支持MaaS (%表示较为愿意/愿意/非常愿意) ——18至34岁受访者**



你：在未来，您愿意为了全面可用的出行即服务 (MaaS) 解决方案而放弃车辆所有权的程度是多少？  
 样本量：n = 261 [中国]；344 [德国]；404 [印度]；191 [日本]；246 [大韩民国]；2,116 [东南亚]；392 [英国]；286 [美国]



消费者们在全球市场调研中目前使用个人车辆与 Mobility as a Service (MaaS) 解决方案的组合来满足其交通需求。

### 私人车辆与 MaaS 当前解决的移动需求百分比

混合运输类型	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
100% 私家车 - 0% MaaS	10%	40%	13%	35%	17%	22%	43%	50%
90% 私家车 - 10% MaaS	14%	8%	10%	8%	10%	12%	8%	6%
80% 私家车 - 20% MaaS	16%	9%	15%	9%	11%	14%	6%	5%
70% 私家车 - 30% MaaS	20%	6%	13%	6%	12%	12%	5%	6%
60% 私家车 - 40% MaaS	13%	5%	13%	5%	8%	8%	5%	5%
50% 私家车 - 50% MaaS	10%	10%	18%	11%	12%	15%	9%	9%
40% 私家车 - 60% MaaS	7%	4%	7%	2%	5%	4%	4%	4%
30% 私家车 - 70% MaaS	5%	2%	4%	2%	5%	3%	2%	3%
20% 私家车 - 80% MaaS	3%	2%	3%	2%	4%	2%	2%	2%
10% 私家车 - 90% MaaS	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%
0% 私家车 - 100% MaaS	1%	11%	3%	19%	11%	6%	13%	7%

注：由于四舍五入，百分比可能不相加至100。Q64. 目前，以下类型的交通方式占您总体出行需求的百分比是多少？样本量：中国[n=1,001]；德国[n=1,507]；印度[n=1,000]；日本[n=1,000]；韩国[共和国n=1,012]；东南亚[n=6,029]；英国[n=1,505]；美国[n=1,002]

消费者在全球市场调研中预计，五年后个人车辆的使用量将有所下降，倾向于使用MaaS解决方案。

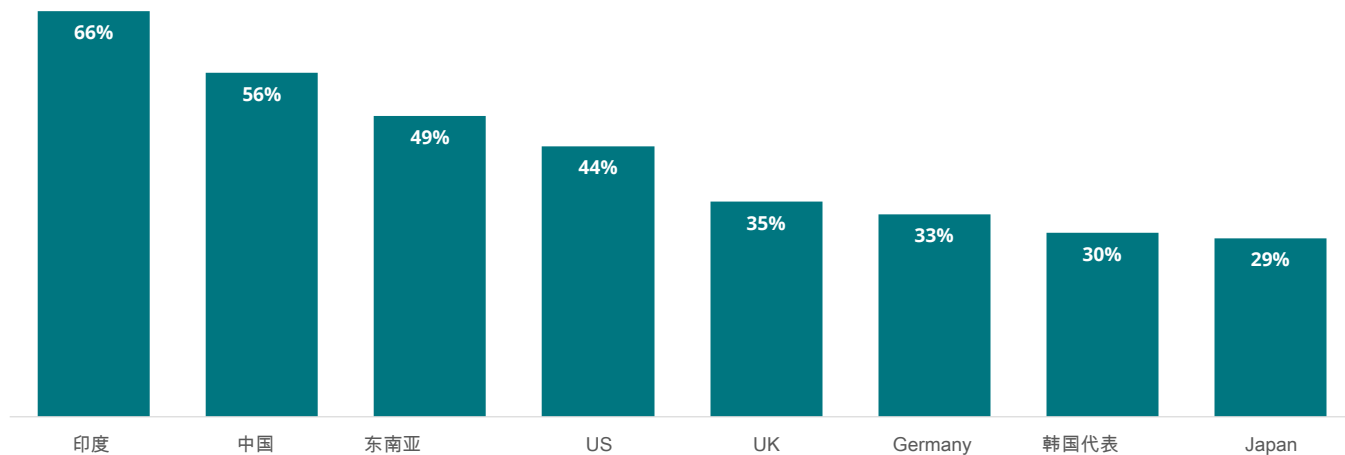
### 消费者对五年内按类型划分的出行需求百分比的偏好 (私家车与出行即服务)

混合运输类型	中国	Germany	印度	Japan	Rep. of 韩国	South - 东亚	UK	US
100% 私家车 - 0% MaaS	9%	35%	11%	28%	12%	17%	36%	42%
90% 私家车 - 10% MaaS	10%	7%	12%	7%	9%	11%	6%	6%
80% 私家车 - 20% MaaS	16%	10%	16%	8%	11%	12%	8%	8%
70% 私家车 - 30% MaaS	13%	7%	11%	8%	11%	11%	7%	7%
60% 私家车 - 40% MaaS	12%	7%	12%	5%	11%	9%	5%	6%
50% 私家车 - 50% MaaS	18%	12%	16%	16%	19%	18%	13%	13%
40% 私家车 - 60% MaaS	9%	4%	7%	3%	6%	5%	3%	4%
30% 私家车 - 70% MaaS	8%	3%	5%	3%	6%	6%	4%	4%
20% 私家车 - 80% MaaS	4%	4%	4%	2%	4%	5%	4%	2%
10% 私家车 - 90% MaaS	1%	2%	3%	1%	3%	3%	3%	2%
0% 私家车 - 100% MaaS	1%	10%	3%	18%	6%	5%	11%	7%

注：由于四舍五入，百分比可能不会相加至100。Q66. 在五年后，您希望以下各类交通方式中各自占您总体出行需求的什么百分比？样本量：中国[n=1,001]；德国[n=1,507]；印度[n=1,000]；日本[n=1,000]；韩国共和国[n=1,012]；东南亚[n=6,029]；英国[n=1,505]；美国[n=1,002]

在某些市场接受调查的大量年轻消费者至少对捐赠感兴趣  
支持订阅模式的车辆保有量增加，也许反映了不确定的经济背景  
造成对财务能力担忧的条件。

倾向于放弃车辆所有权转而采用车辆订阅服务（非常/ somewhat感兴趣）——18至34岁受访者



你：Q69. 您对未来倾向于通过订阅而非拥有车辆来使用车辆的兴趣程度如何？样本量：中国[n=261]；德国[n=344]；印度[n=404]；日本[n=191]；韩国[共和国][n=246]；东南亚[n=2,116]；英国[n=392]；美国[n=286]

# 5 关于研究



## 关于研究

2025 年的研究包括来自全球 30 个国家的约 31,000 个消费者回复。

美洲	Sample
阿根廷 (AR)	1,019
加拿大 (CA)	1,001
墨西哥 (MX)	1,008
美国 (US)	1,002

EMEA	Sample
奥地利 (AT)	1,006
比利时 (BE)	999
捷克共和国 (CZ)	1,009
法国 (FR)	1,014
德国 (DE)	1,507
匈牙利 (HU)	1,010
意大利 (IT)	1,019
荷兰 (NL)	1,024
波兰 (PL)	1,020
沙特阿拉伯 (SA)	1,024
西班牙 (ES)	1,021
瑞典 (SE)	1,010
土耳其 (TR)	1,007
阿拉伯联合酋长国 (AE)	1,021
英国 (UK)	1,505

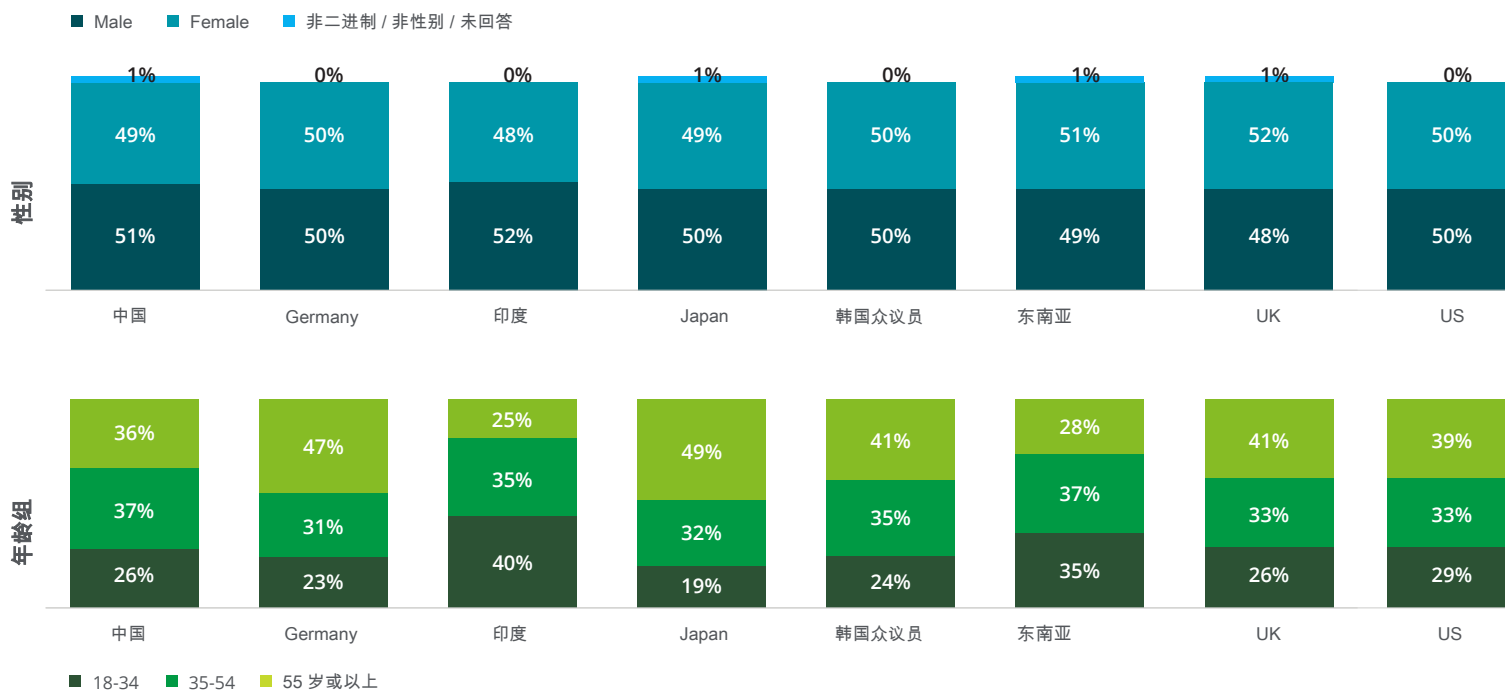
亚洲 - 太平洋	Sample
澳大利亚 (AU)	1,022
中国 (CN)	1,001
印度 (IN)	1,000
印度尼西亚 (ID) - SEA	1,004
日本 (JP)	1,000
马来西亚 (MY) - SEA	1,007
菲律宾 (PH) - SEA	1,009
大韩民国 (KR)	1,012
新加坡 (SG) - SEA	1,007
泰国 (TH) - SEA	1,017
越南 (VN) - SEA	985

## 研究方法

该研究于2024年10月至12月进行，采用在线面板方法，邀请具有驾驶年龄的消费者通过电子邮件完成问卷（问卷已翻译成当地语言）。

注：“样本”代表每个国家的调查受访者人数；SEA 指东南亚。

## 研究人口统计学



注意：由于四舍五入，百分比可能不会相加至100。注意：非二元/非性别认同/宁愿不回答的百分比低于1%；东南亚地区包括印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南市场。样本量：中国[n=1,001]；德国[1,507]；印度[1,000]；日本[1,000]；韩国众议员[1,012]；东南亚[6,029]；英国[1,505]；美国[1,002]

# 联系人

## Harald Proff

全球汽车领导者德勤德国  
[hproff @ deloitte. de](mailto:hproff@deloitte.de)

---

## 丽莎·沃克

美国汽车领导者德勤咨询公司  
[lisawalker @ deloitte. co  
m](mailto:lisawalker@deloitte.com)

---

## Ryan Robinson

汽车研究领导者德勤 LLP  
[ryanrobinson @ deloitte. ca](mailto:ryanrobinson@deloitte.ca)

---

## 克里斯·巴伯

美国汽车营销主管德勤服务 LP  
[chrbarber @ deloitte. com](mailto:chrbarber@deloitte.com)

---

## Acknowledgments:

我们要感谢 Srinivasa Reddy Tummalapalli、Sanjay Vadrevu、Kelly Warner、Brooke Furman 和梅根·格拉格曼斯对这项研究的重要贡献。



# Deloitte.

本出版物仅包含一般信息，德勤通过本出版物并未提供会计、商业、金融、投资、法律、税务或其他专业建议或服务。本出版物不应作为此类专业建议或服务的替代品，也不应作为任何决策或可能影响您的业务行动的依据。在做出任何决策或采取可能影响您的业务的行动之前，您应该咨询合格的专业顾问。

德勤对依赖本出版物的任何人遭受的任何损失概不负责。

## 关于德勤

德勤指的是Deloitte Touche Tohmatsu Limited (英国担保有限公司)及其网络成员公司和相关实体之一或多个。Deloitte Touche Tohmatsu Limited 和其每个成员公司都是法律上独立的实体。Deloitte Global (也称为“德勤全球”)不向客户提供服务。在美国，德勤指的是Deloitte Touche Tohmatsu Limited 的一个或多个美国成员公司、使用“德勤”名称在美国运营的相关实体以及它们各自的附属机构。某些服务可能因公共会计法规的规定而无法向鉴证客户提供。请访问[www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) 了解我们的全球网络成员公司的更多信息。