



[ericsson.com/
consumerlab](http://ericsson.com/consumerlab)

2030年 十大消費者趨勢

感知聯網

愛立信消費者行為研究室
分析報告

2019年12月

2030年十大消費者趨勢

開啟感知聯網

1. 意念觸發

59%的消費者相信，未來只要一想到目的地，就能透過VR眼鏡看到地圖路徑。



2. 聲如其人

67%的消費者認為，未來他們可以透過麥克風，逼真模仿所有人的聲音，甚至騙過家人。



3. 隨心調味

44%的消費者預期，未來將有裝置能對食物進行數位強化，讓它變成喜歡的味道。



4. 數位氣息

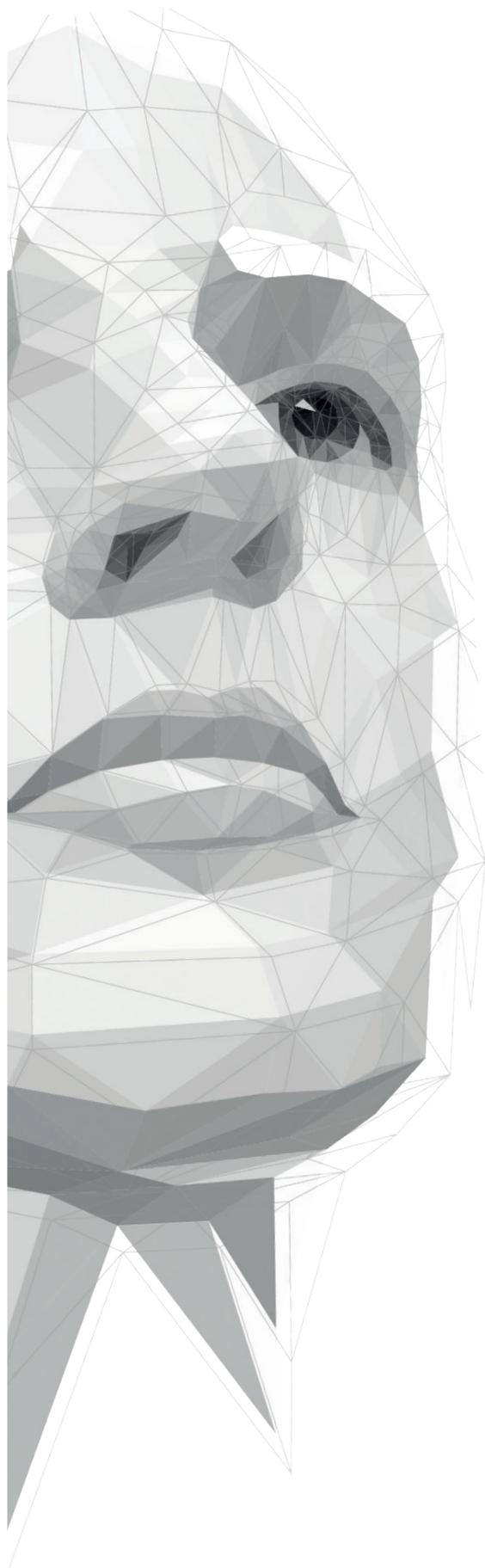
約60%的消費者希望，能透過數位技術暢遊森林或鄉村，包括體驗這些地方的所有的自然氣息。



5. 實感觸覺

超過60%的消費者希望，當他們按下智慧型手機的數位圖示及按鈕時，螢幕還能同時傳達形狀及紋理。





6. 融合實境

70%的受訪者預估，2030年時，VR 遊戲世界將與現實真假難辨。



7. 去偽存真

「假新聞」可望被終結 — 半數受訪者表示到 2030 年時，提供全面事實審核功能的新聞報導服務將會普及。



8. 後隱私時代消費者

半數的受訪者是「後隱私時代消費者」— 他們希望隱私問題得到充分解決，以便能安全受益於數據導向的世界。



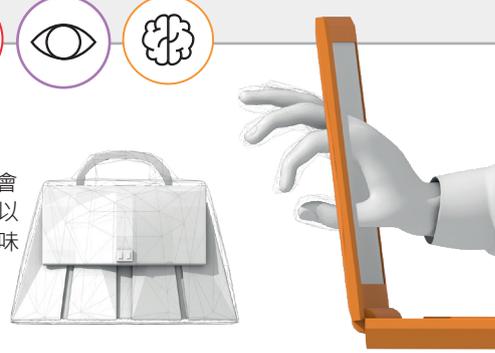
9. 聯網服務催化永續發展

60%的受訪者認為，感知聯網的發展，將更容易催化環境永續發展。



10. 全感知服務

45%的消費者預期，未來將會出現全新的購物體驗，除了以往的視覺，還能運用聽覺、味覺、嗅覺、及觸覺甚至五種感官併用的數位購物商場。



目錄

- 4 研究方式
- 5 歡迎造訪感知聯網
- 6 意念觸發
- 7 聲如其人
- 8 隨心調味
- 9 數位氣息
- 10 實感觸覺
- 11 融合實境
- 12 去偽存真
- 13 後隱私時代消費者
- 14 聯網服務催化永續發展
- 15 全感知服務

方法

本報告所揭示的分析，以愛立信長期消費者趨勢研究專案為基礎，這項計畫今年已邁入第9年。2019年10月，我們對曼谷、德里、雅加達、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、舊金山、聖保羅、上海、新加坡、斯德哥爾摩、雪梨及東京等15個城市消費者居民進行線上調查，並根據調查結果製作這份2020年十大消費者趨勢報告。

調查樣本由各城市年齡15至69歲的至少500名受訪者所組成（共接觸12,590名潛在受訪者，其中7,608名受訪者符合條件）。這些受訪者是擴增實境（AR）、虛擬實境（VR）或虛擬助理的經常用戶，或是計畫在未來使用這些技術。

相對的，他們僅代表生活於受訪城市2.48億居民中的4,600萬人，只是全球消費者的一小部分。然而，我們認為由於他們是新技術的早期用戶，因此瞭解他們的行為、習慣與觀點，對於探索未來十年的技術發展趨勢非常重要。

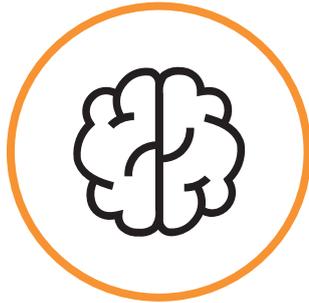
關於愛立信消費者行為及產業研究室

愛立信消費者行為及產業研究室 (Consumer & Industry Lab)，為創新及永續發展提供世界一流的研究與分析。我們透過科學方法提供關於市場及消費者趨勢的獨特分析，探索消費者、產業及永續社會的未來。

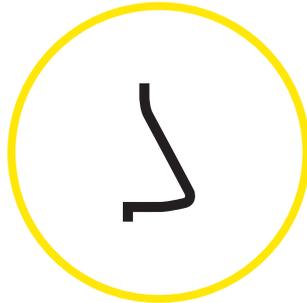
我們的資訊來自於全球消費者及產業調查計畫，其中包括與知名產業組織及全球領導大學展開的合作專案。每年在40多個國家及地區，對10萬名消費者進行訪談。這10萬名消費者透過統計學方法選出，代表11億人的觀點。

如需參考所有報告，請造訪：
www.ericsson.com/consumerlab

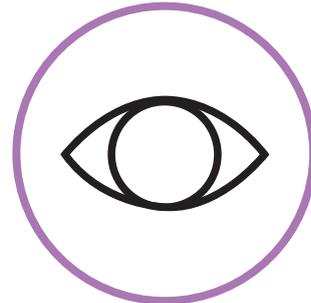
歡迎造訪 感知聯網



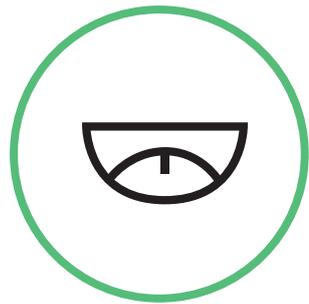
意念



嗅覺



視覺



味覺



觸覺



聽覺

您坐在廚房，正在想像舉辦阿拉伯之夜晚宴時，房間開始發生變化。阿拉伯音樂柔和播放，質樸的廚房瓷磚透出明亮圖案，嫩羊肉的香味撲鼻而來。您將目光轉向餐桌，桌布已經變成了粗織棉布，桌上擺放著鮮花及點燃的蠟燭，還有您能觸碰及重新佈置的精美餐盤。

好友的數位替身就坐在椅子上，旁邊有行事曆，您只需以意念想著：「建立邀請」即可。大家悉數簽到後，餐桌上便會擺滿來自數位商店的食物，您可以檢查它們的新鮮度及味道——嚐嚐新款優酪乳醬是否可口。因為兩位客人是素食主義者，您也可以在下單前先試試素肉的味道。

5G—開啟感知聯網時代

現在，這項技術主要能與兩種感官互動—視覺及聽覺。愛立信研究部門（Ericsson Research）的願景，是在2025年前透過先進技術構建完整的感知聯網，使得2030年前可以運用數位方式交流思想。

我們生活在以螢幕為基礎的4G世界，智慧型手機現已成為生活中不可或缺的部分，但人們預期這個情況不會持續太久。全球半數智慧型手機用戶預估，到2025年時，我們都將戴上輕巧時尚的AR眼鏡。他們還預測穿戴式裝置能即時翻譯語言，讓我們可以控制聲音環境，並以數位方式體驗氣味、味道、紋理及溫度。隨著消費者步入此一感知聯網世界，他們將需要高速連結、低延遲的邊緣運算體驗、以及進階的自動化技術。

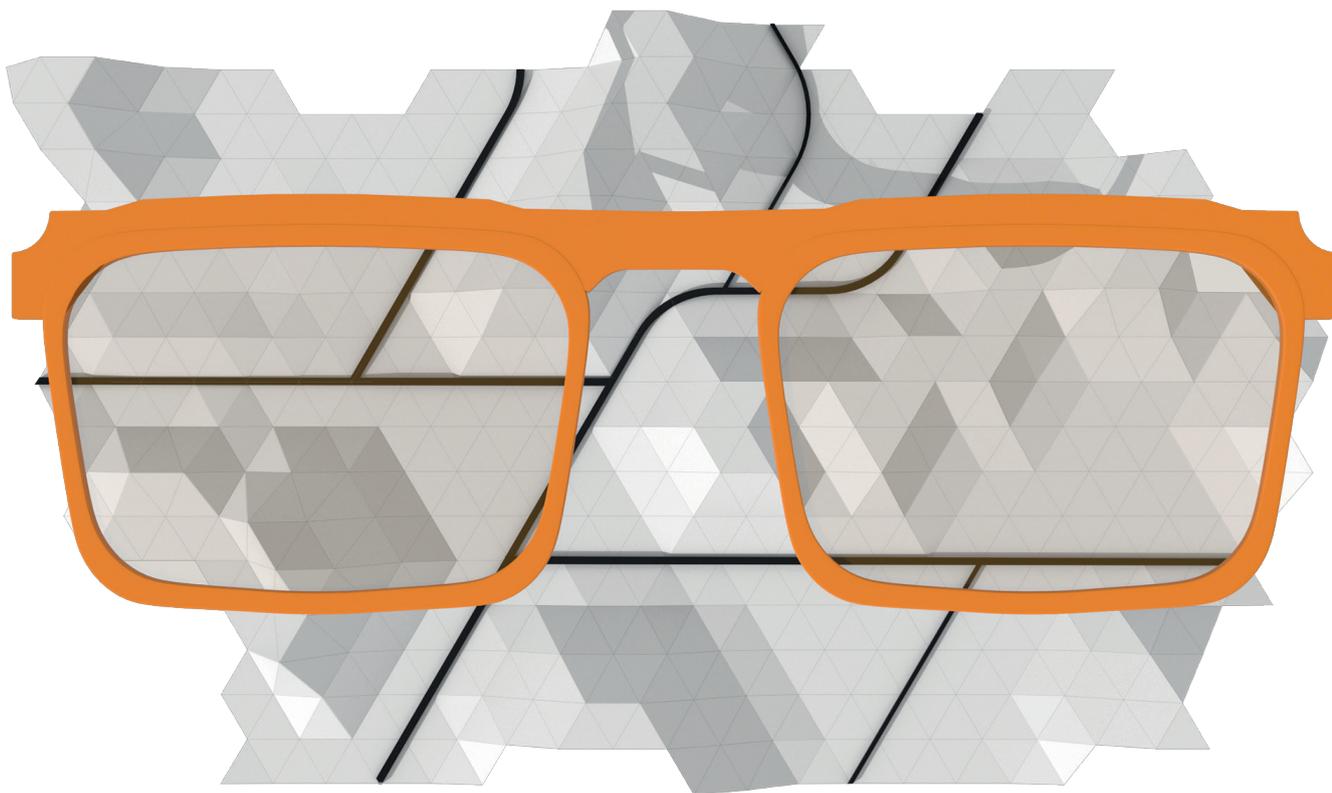
消費者期待感知聯網

此一願景不僅以預期的技術進步為基礎，同時還有消費者研究根據：都市早期用戶預估，到2030年，我們將能數位化所有感官功能。對於我們詢問的6項感官網路概念應用，68%的受訪者希望至少能使用其中一項，81%的受訪者對這個想法整體呈現接受態度。

在那些渴望使用感知聯網服務的受訪者中，40%認為沉浸式娛樂是此一變化的主要驅動力量；33%將提升線上購物體驗視為關鍵因素；31%則將這項變化歸因於氣候變遷危機。預估到2030年，五大科技公司及特定產業企業，將會主導並營運大約半數的感知聯網服務。

意念觸發

許多人都預測，
「思考」及「動手」的界線將越來越模糊。



兩千多年前，希臘哲學家認為每個人都是孤立的，永遠不可能真正知道另一個人的存在。雖說這種隔絕性是人類的原生狀態，但這可能不會持續太久。到2030年，科技將能回應我們的想法，甚至分享給其他人。這意味著什麼？即思即行，大腦的意念就可以觸發動作。

大腦本身就是使用者介面，意味著鍵盤、滑鼠及遊戲控制器的終結，最終代表不再需要數位裝置當成使用者介面。用戶只靠意念即可指揮裝置執行命令，智慧型手機甚至可以在沒有觸控螢幕的情況下工作。

這將開創出遵循全新互動機制的全新型態裝置。其中，消費者最期待AR眼鏡，60%的受訪者希望當他們想著「顯示地圖」時，地圖就會出現在眼前，並且僅憑意念即可搜索路線。

有了這些功能，許多今日匪夷所思的事情就會突然變得很簡單。您是否曾經遇到過似乎認識某人，但卻不記得他是誰，甚至記不起他的名字？54%的消費者表示，這個問題將在2030年被解決，因為只要萌生想知道眼前這個人的想法，AR眼鏡就會顯示他們的資訊，例如姓名或者你們之前曾在哪裡見過面。

這意味著科技能搜尋我們的想法。因此，約有一半的受訪者認為2030年時，古希臘人將被證明是錯誤的，人類的思想本質上可以相通，他們認為只靠意念即可回覆簡訊。更有40%的受訪者認為，他們能直接與好友及伴侶分享想法。

消費者以往就表現出對意念溝通的興趣：我們在2015年的消費者趨勢報告中顯示，超過三分之二的受訪者認為，這種交流方式到2020年將成為普及現象。

這樣的科技發展將賦予誠信及隱私新的含義。例如，人們不希望廣告商瞭解他們的想法：超過50%的受訪者表示，對於我們所詢問的任何藉由意念觸動的服務，其產生的資料都將是個人私有的；70%的受訪者表示，用於鎖定及解鎖意念大門的資料必須保密。

如今，許多甚至是全部的APP都靠廣告收入來支持。那麼，2030年的新商業模式是什麼？這是一項需要認真思考的問題。



聲如其人

我們傾聽、交談及瞭解彼此的方式，
需要進行大幅的數位升級。

從耳機中播放的舒緩旋律、
到地鐵列車發出的刺耳噪音，聲音無所不在。預期到2030年時，消費者不只能完全掌控自己聽到的聲音，還能控制他人所聽到的聲音。消費者更可以主動塑造自己的聲音世界，無需再忍受嘈雜的環境噪音。

展望未來，人們希望能進一步控制自己聲音在任何語言中的表達方式。70%的受訪者希望能擁有自動正確翻譯語言的耳機。有了這樣的耳機，他們就可以使用任何語言打電話給世界上任何人，而且就像本人原來說話的聲音一樣。甚至可以選擇模仿其他人的聲音；67%的受訪者認為，他們將可以模仿任何人的聲音，真實程度甚至能騙過家人。

透過數位呈現的聲音有望擬真到與現實生活一樣自然。因此，也許可以某種方式嵌入空間，實體世界中的任何數位對象聽起來都是完全真實。

例如，與空房間相比，充滿數位物件的房間將產生更少回音。

60%的受訪者認為，他們將能聽到遊戲角色的呼吸及腳步聲，例如身後的神奇寶貝，並且透過這些聲音進行定位，就像是真實的人或動物一樣。此外，半數受訪者認為，我們甚至根本不需要耳機來做這些事情 – 頭帶裝置可以將聲音直接傳送到大腦。

許多受訪者都希望主動控制聽到的聲音；54%的受訪者希望自己創造聲音氣泡以建構自己想聽的聲音環境，例如：在嘈雜擁擠的公車上，以聲音氣泡隔離不想聽到的背景音。人們有時會批評社交媒體產生同溫層效應 – 但是，如果每個人都能創造回音室，人與人之間的交流將會變成什麼樣子呢？

也許，當我們的聽力超出自然極限時，這種潛在的隔離性就會被打破。幾乎一半的受訪者希望能透過頭帶裝置，將聲音轉

變成其他感官體驗。例如，可以將聲音轉變成皮膚的觸覺，或者將周圍車水馬龍的聲音轉變成各種顏色。

51%

大約一半的受訪者，希望佩戴可將聲音直接傳送到大腦的頭帶裝置。

54%

在公車等擁擠場所，54%的受訪者希望能建立數位聲音氣泡，以阻擋不想聽的噪音。



隨心調味

我們的味蕾創造強大、個人化的體驗，而這也將被數位化。



目前，影片佔據絕大部分的線上流量。但眼見不一定為憑 – 表像可能具有欺騙性。正因如此，新生兒會本能透過「咀嚼」來探索未知世界。目前，網路技術還不允許我們「咀嚼」數位世界，但這種狀況即將發生改變。

您能想像把裝置放進嘴裡，透過數位方式增強食物風味，讓任何食物的味道都能如您所願嗎？44%的受訪者認為，此一想像有可能在2030年實現，並對我們的健康及飲食產生重大影響，讓我們可以吃到具有五星級餐廳口感的健康食物。

味覺最能勾起我們的回憶。回想童年，您肯定會記得某些食物或媽媽的味道。難怪有高達44%的受訪者預測，數位味覺技術將推動人類持續增強這種回憶能力 –

看到聚會及節慶日的照片，不僅可以回憶當時發生什麼，還能品嚐當時的菜色。

食品店中的顧客通常很喜歡試吃，即使並不打算購買，很多人也願意嚐鮮。超過40%的受訪者預估，隨著我們能透過裝置以數位方式任意試吃，網路購物將爆發革命。近40%的受訪者認為，未來隔著螢幕品嚐食物味道的電視烹飪節目指日可待。此外，40%的受訪者預估，商家將透過廣告，由這類數位感官資訊獲利，這顯示我們對於味覺反應的資訊，並不像對其他類型的個人資料那樣敏感。

44%

超過40%的消費者預估，能在未來品嚐到童年時的味道。

38%

38%的消費者認為，他們將能透過數位方式，與好友分享自己吃到的美味佳餚。



數位氣息

目前，氣味幾乎不可能透過數位方式傳遞，
— 但這也可望改變。



我們對香水的認識將被重新詮釋，現代人使用體香劑來掩蓋體味，而在熙來攘往的大城市中，汽車廢氣則令我們的嗅覺變得麻木。我們甚至會認為鼻子的作用只是為了戴眼鏡，或者提醒我們感冒...

實際上，嗅覺很重要。從化學上來說，嗅覺是直接對我們產生深刻影響的實體感覺。正因如此，汽車製造商會確保他們的車子聞起來是新車，咖啡店遠比超市販賣的即溶咖啡更有魅力。

目前，線上體驗通常與氣味無關；但據消費者預估到2030年，我們的嗅覺將成為網際網路的關鍵元素。

全球有超過一半人口遠離自然生活，持續的都市化過程中，讓我們更加渴望體驗大自然。因此，60%的受訪者希望能透過數位科技暢遊森林或鄉村、體驗自然氣息。在被要求對嗅覺相關概念進行排名時，受訪者將體驗自然氣息排在第一，這表示他們強烈需要傳統上無法透過影片獲得的沉浸式體驗。

如果您能在觀看影片時也能「聞香」，就能有更深入的沉浸式體驗。56%的受訪者預估2030年時，數位技術將能讓人們聞到電影中的所有氣味。儘管早在20世紀60年代初期就曾有人嘗試在電影中注入氣味元素，卻未能普及，原因並不是大眾不感興趣，而是缺乏有效的技術。

由於我們對氣味的瞭解較為淺薄，因此消費者似乎對這一領域的創新抱持接受態

度，47%的受訪者希望氣味資料可用於商業用途。至少到目前為止，許多消費者都認為沒有必要對數位氣味進行保密。

最後，這項技術不必產生難聞的氣味——只要我們願意就能避免。超過一半的受訪者希望能透過某種裝置，以數位方式將難聞的氣味轉變為美妙的香味。近半數受訪者還希望，能夠用數位香水及體香劑來控制體味。



實感觸覺

消費者希望透過數位接觸，
也能對任何地方、任何事物有真實觸感。



《瑪利歐賽車》(Mario Kart) 的所有玩家都能證明，振動控制器可以增強遊戲體驗。但VR街機的玩家一致認為，虛擬實境可以提升整體體驗的境界，模擬賽車能與遊戲同步晃動，讓玩家覺得自己真的在開車。

隨著數位觸覺技術的發展，您所能感受到的將不僅是遊戲控制器的聲音或VR系統的觸覺回饋。未來，數位觸覺的影響範圍將擴展到整個身體，而不僅限於手部。

對消費者而言，聲音對身體的影響是最容易想像的。70%的受訪者預估，未來的

耳機可將現場演唱會的低頻聲，透過數位方式進行轉換，令其「如聆現場」。

63%的受訪者還預計在技術發展之下，智慧型手機光滑的玻璃螢幕能在按下數位圖示及按鈕時，同步傳遞形狀及紋理。如果能在施力時感覺按鈕及圖示對立到的反應，將是非常美妙的觸感。

但在未來，也許並非只有智慧型手機螢幕才能感受數位紋理。實際上，60%的受訪者認為，透過刺激神經讓您感知數位物件的數位腕帶將在2030年問世。從簡單的球形體、到另一個人的皮膚，我們將能透過數位觸覺技術方式碰觸所有東西，觸覺技術的用途可說是無限制的。此外，60%的受訪者認為，佩戴式臂環可以傳遞重量感及回應動作，讓數位物件的觸感與實物完全相同。

為何要狹義認為只有實物才能被觸摸呢？我們甚至可以感覺到人類無法感知的事物。59%的受訪者預估，穿戴式裝置有朝一日將允許我們超越人類感官的界限，「觸摸」風暴、降雨或熱浪等未來天氣狀況。這樣發展下去，觸摸天空將指日可待。

62%

超過60%的受訪者預估，腕帶將會刺激神經，讓您可以感覺到所有數位物件。



融合實境

許多人認為到2030年時，
實體世界及虛擬實境將可交互代換。



網際網路的出現將世界分成兩部分：實體及它的數位分身，我們將這兩部分稱為「線下」及「線上」。但實際上，這些詞語已不再具有明確的涵義，因為大多數的日常線上及線下活動體驗，正變得像義大利麵條一樣糾纏不清。

半數的受訪者認為，到2030年，現實及數位世界的差異將會消失。我們在2017年《消費者趨勢報告》中，強調人們對「融合實境」(merged realities)的興趣。我們發現五分之四的AR及VR用戶認為，這些技術在三年內將像網際網路一樣普及。儘管對這些用戶而言確實如此，但此一技術並未像早期用戶所預測的迅速成為主流。

然而，由於目前視訊佔線上用戶流量的絕大部分，因此當現實及數位的感知分

界點失去意義時，視覺很可能會佔據核心的位置。消費者預期這種融合視覺體驗將首次出現在遊戲中，超過70%的受訪者認為2030年時，遊戲中的虛擬世界將能與現實世界交互代換。

現實及虛擬世界將同時從兩個方向融合。一方面，數位物件將成為現實世界的一部分，例如70%受訪者預估，無論數位物件位於何處，AR眼鏡都能逼真呈現在您的面前，讓它們看起來與實物無異；同時，現實世界將像數位世界一樣瞬息萬變，高達56%的受訪者預估，AR眼鏡將允許他們看穿透牆壁，甚至整棟大樓的內部。

但是，實現「融合實境」甚至不需要眼鏡。68%的受訪者認為，到2030

年，從手持裝置到看板，3D全像投影將無所不在。

有趣的是，那些預測「融合實境」將在十年內出現的受訪者，對潛在問題的觀察能力也比其他人更敏銳。令人擔憂的是在這些受訪者中，48%的人指出他們經常感到自己已經變成了技術的奴隸，此一比例在其他的早期用戶中僅為27%。玩數位火焰與玩真火幾乎一樣有趣，但當數位火焰變成真實火焰時，或許會被灼傷。

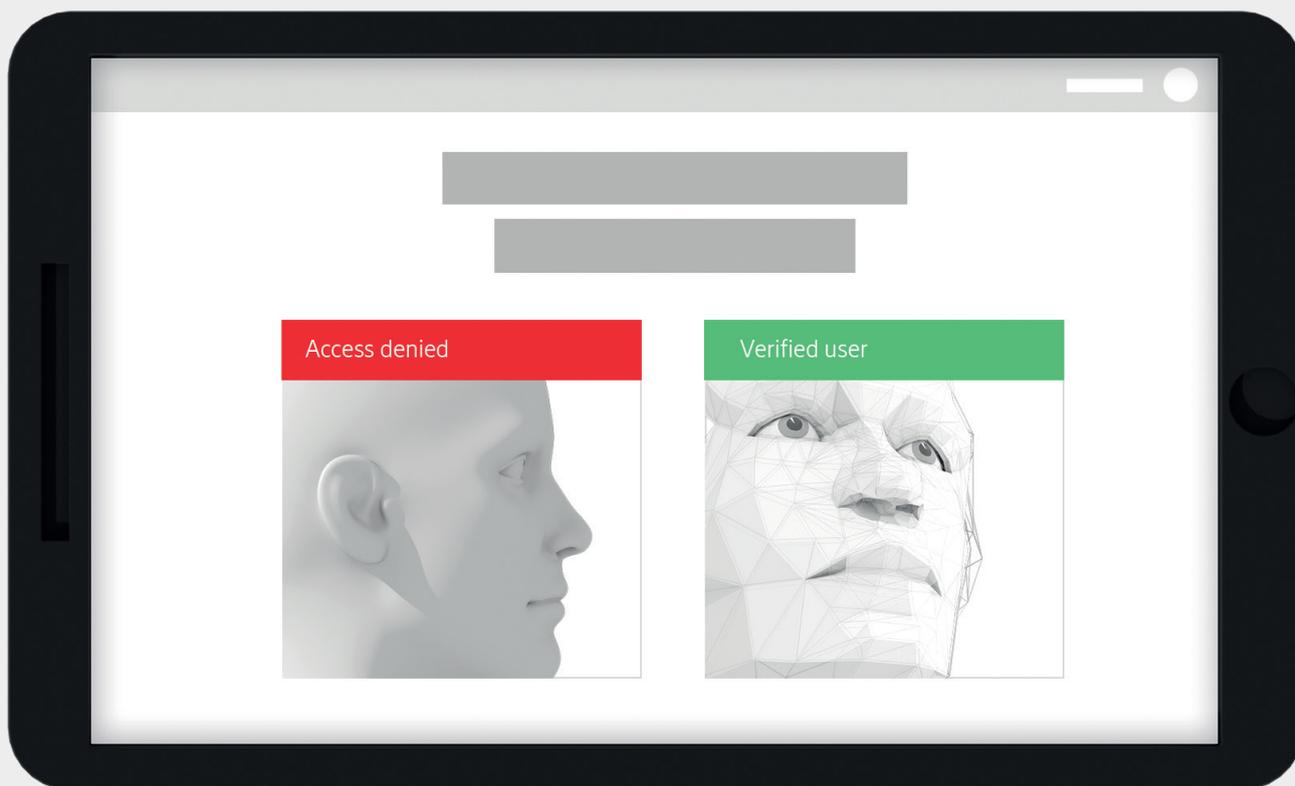
56%

56%的消費者認為，AR眼鏡有朝一日將能看穿牆壁。



融合實境

當科技可以模仿及操縱我們的感官時，
將如何分辨真偽呢？



半數的消費者認為2030年時，感知聯網可能會發展到現實世界及數位世界融合為一的境界。當數位世界變得與現實世界一樣真實時，我們對真與假的感知，將會產生何種變化呢？

如今的新聞媒體正經歷類似的真假難辨問題，但此一議題可望在2030年得到解決。半數受訪者表示，具有事實查核功能的新聞報導服務將越來越普及。此外，40%的受訪者預估，保證無法被編輯的網路照片將會更受到歡迎。

在到處都是虛擬分身的世界，驗證人類真偽的技術，可能會成為真正改變遊戲規則的顛覆性技術，並有可能成為社群媒體上辨識真假人類的基礎。

例如，40%的受訪者認為，提供保證非機器人 (no-bots-guarantee) 的社群網路將會越來越受歡迎。多達43%的受訪者預期，視訊通話服務將只能傳輸未經編輯且經過驗證的人臉。此一趨勢在婚友服務領域尤為明顯，46%的受訪者認為，「驗明正身」會員的婚友網站，將在2030年開始流行。不知道這些網站是否會要求會員，事先聲明是否做過拉皮等整容手術呢！

這個趨勢自然也會延伸到實體世界。例如，現在的消費者喜歡購買公平貿易及生態標籤食品，以確保他們所消費的商品是透過負責任且永續的方式生產。

同樣肆虐全球的仿冒偽劣商品，也可以透過新技術消滅。一半的受訪消費者認為2030年時，以保證所售「數位商品」不會透過任何方式篡改的網路商店將會盛行。因此，同樣有近半的受訪消費者認為，以提供「驗明正身」商品及服務為賣點的品牌，將會受到推崇。

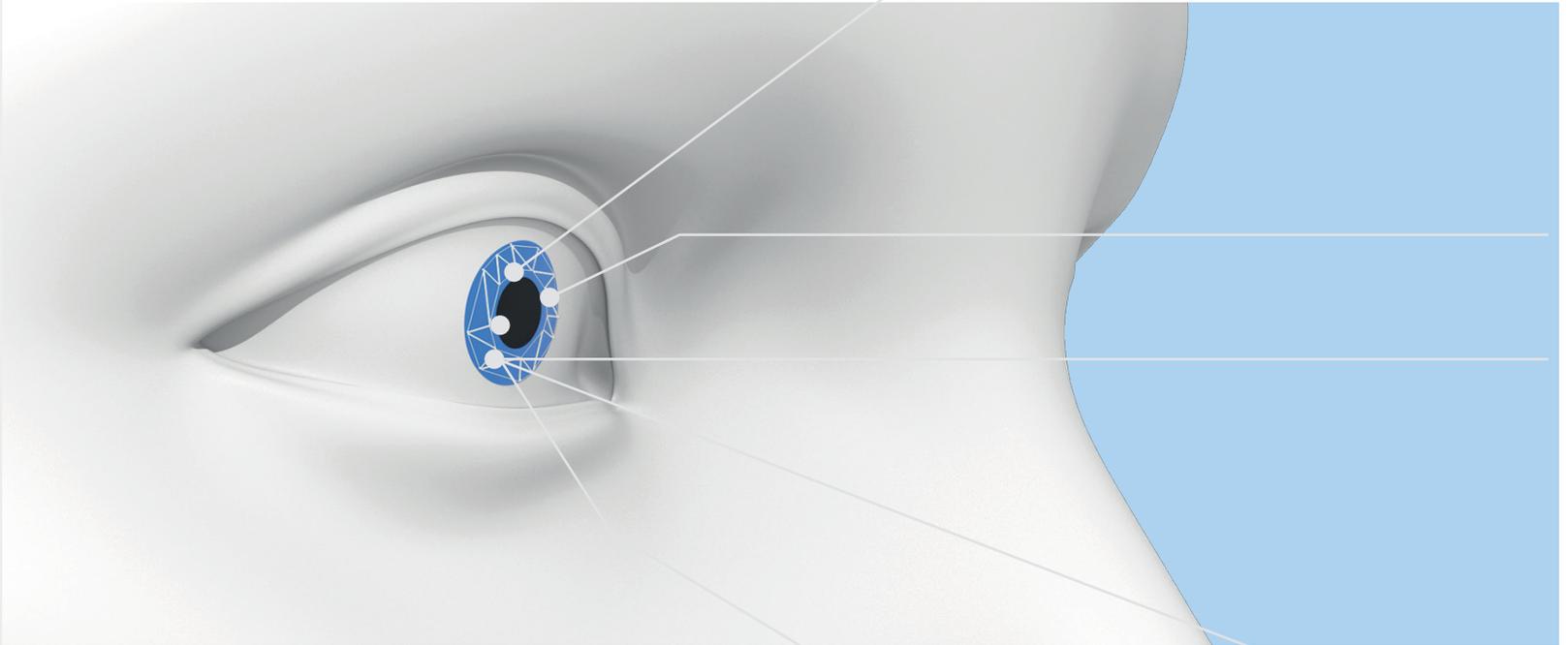
50%

半數消費者認為，假新聞將在2030年被徹底消滅。



後隱私時代消費者

在數據導向的未來，
消費者認為監管及透明化能解決隱私議題。



在我們的調查中，有一半的受訪者可以被歸類為後隱私（post-privacy）時代的消費者。一方面，他們希望數位數據法律能明確規範公共及私人資訊的使用事宜，進而消除對隱私的擔憂。而另一方面，他們則認為應該廣泛推動臉部識別等技術，這卻讓隱私保護成為空談。

這聽起來似乎自相矛盾，但後隱私時代的消費者確實希望隱私問題能徹底解決，以放心享受數據導向的世界。令人驚訝的是，高達83%的後隱私時代受訪者對感知聯網服務感興趣，此一比例在其他受訪者中僅略高於50%。因此，消除用戶個資權益問題，將是企業在未來十年面臨的主要挑戰。

與其他的進階網路用戶相比，後隱私時代的消費者更希望看到，數位化成為推動經濟及生產力發展的重要驅動力量。

例如，70%的後隱私時代消費者認為，到2030年時，幾乎所有的工作都將包含進階數位技能，此一比例在其他早期用戶中僅有23%。64%的後隱私時代消費者認為，未來將出現全球通用的數位貨幣，這個比例在其他受訪者中僅有21%。超過一半的後隱私時代消費者還堅信自動化及數位化，將導致產品及服務大幅降價，而這項比例在其他早期用戶中僅達12%。

然而，後隱私時代社會的好處不僅如此：59%的後隱私時代消費者預估社會信用制度，將比忠誠度積分及飛行里程更普及，這個比例在其他受訪者中僅有14%。

在後隱私時代消費者看來，沒有什麼事情是不能追蹤及評估的，這也許正是他們如此看重隱私監管的原因。另有56%的後隱私時代消費者預估，數位隱形衣將被普遍用於避免留下線上痕跡。這種隱形衣之所以受到期待，可能是因為消費者擔心受到不公平的AI待遇，畢竟有高達45%的受訪者認為，我們將生活在演算法焦慮中。然而，AI不僅會引起焦慮：近40%的後隱私時代消費者表示，為機器人爭取平等權利的AI維權運動將勢在必行，但持有這項想法的其他早期用戶還不到10%。



聯網服務催化永續發展

使我們「無所不在」的數位化能力，不但能幫助我們節省時間，也有可能用來拯救我們的地球。



現在，全球年輕族群都在呼籲長者為建造永續發展未來做出根本性的轉變。同時，數位技術迎來了被高階研究人員視為「外卡」(wild card)的轉捩點——這意味著它既可以用來快速變革我們的經濟體系，也可能導致碳排放量進一步增加。未來何去何從，將取決於我們。

值得慶幸的是60%的受訪者認為，以感知為基礎的感知聯網服務，將讓人類社會在環境上更具催化永續發展的潛力。此外，該群體對其他技術及環境問題的看法，也與其他族群完全不同。例如在這個群體中，55%的受訪者預期人們會為了在突發環境事件期間確保連結，而訂閱耐氣候型 (climate-proof) 網路服務，而這個比例在其他群體中僅有24%。此外，此一族群中有半數受訪者預估，水淨化及鹽分過濾服務將變得越來越便宜，任何人能都輕鬆取得，而這個比例在其他群體中只有20%。

近期發布的《指數級路線圖》(Exponential Roadmap)¹，針對2030年前將全球碳排放減半目標，提出了36種解決方案，其中三分之一是數位解決方案。由於在我們的調查中，近三分之一受訪者表示永續發展是他們採用感知聯網服務的主要驅動力，因此這些持續發展演進的數位行動，很可能會推動加速實現這項減排目標。

永續發展的好處之一，在於推動人們持續增加數位體驗而非實體產品。然而，實體商品的生產方式也需要做出改變。研究顯示，認為網路有助於提升人類社會永續發展的受訪者中，有60%認為感知網路服務能幫助創建更永續的社會，他們預期2030年時，3D印表機將變得非常便宜，並且幾乎可以列印所有物體，此一比例在其他早期用戶中為50%。然而，這種影響可能是雙向的：3D列印的普及，勢必帶來材料及耗能的增加。

感知網路可望推動形成新的旅行及通勤方式，將永續性視為主要驅動力的受訪者中，57%的人預期全虛擬化工作及社交將成為普遍現象。另外有55%的人預估，遠端醫療、教育及工作，將發展至無需頻繁外出的程度。

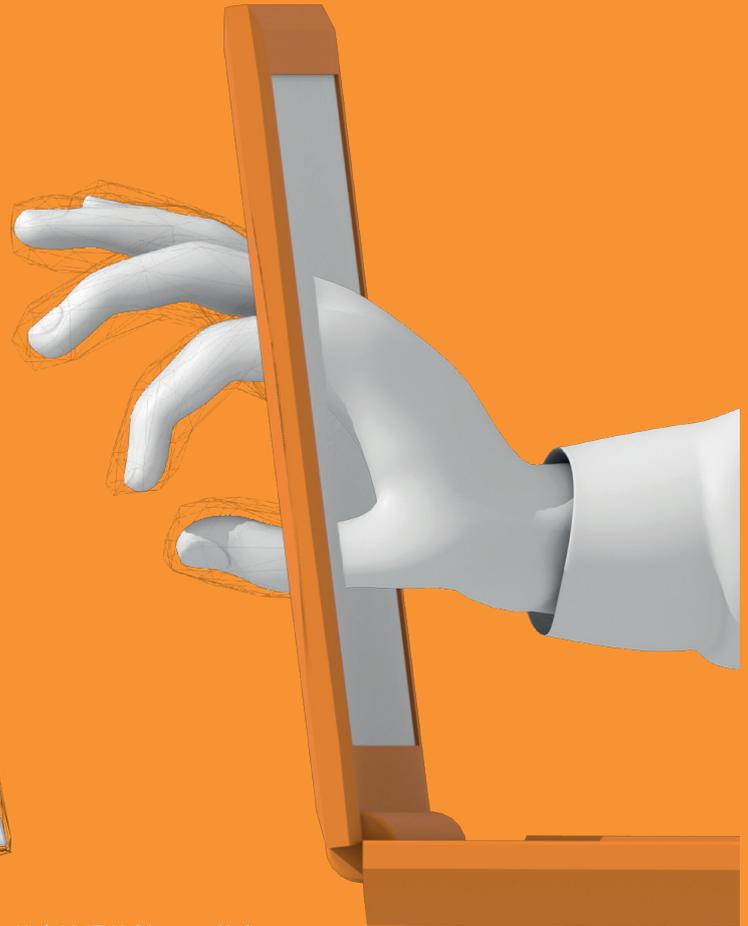
這也許預示著當代全球旅行時代的終結，取而代之的將是新型的永續社會。在這個社會，人人都是只進行虛擬旅行的永久居民。在將永續性視為感知服務主要驅動力的受訪者中，超過半數的人認為2030年時，我們將成為全球高科技公司所創造數位世界的線上「公民」。

¹《指數級氣候行動路線圖》(Exponential Climate Action Roadmap) · www.exponentialroadmap.org/



全感知服務

涵蓋所有感官的服務，
可望將日常生活體驗全面數位化。



本次調查中，消費者預測在未來十年，數位聽覺及視覺，加上觸覺、味覺及嗅覺等，可以讓我們將以螢幕為基礎的虛擬體驗，轉變成與現實世界密不可分的多重感官體驗。在這樣的世界裡，日常生活會是何種面貌呢？

從某種程度上來說，這項變化已經開始發生 – 各種輔助感官的元件已經開始運作，例如帶有香氣產生器、微型加熱器或冷卻器的VR耳機配件，觸覺回饋緊身衣褲或簡單的震動遊戲控制器。最終，您也許能與遊戲中的好友小酌一杯數位葡萄酒，而不用擔心第二天宿醉。

將數位體驗轉化為沉浸式冒險，可能會讓旅行及旅遊產業發生真正的革命性變化。屆時，您不僅能欣賞龐貝古城遺跡，還能品嚐古代街頭小吃、體驗傳統沐浴、感受維蘇威火山突然噴發時的灼熱。

高達43%的受訪者希望，能在這項戲劇性的歷史時刻取得全感官沉浸式體驗。

受訪者還預見感知網路服務對人們日常生活帶來革命性的影響，超過40%的受訪者希望透過數位工作站，由任何地方虛擬上班或上學。不僅您的同事看起來及聽起來都絕對真實，您還能與房內的每樣東西互動，例如品嚐同事的生日蛋糕與接手同事遞來的報告。通勤及辦公大樓的使用，這些跟工作相關的其他事物也將發生永久變化。此外，多達45%的受訪者表示，他們對可以親身感受衣服及家具材質、聞到蔬菜味道及品嚐試吃樣品的數位購物中心頗感興趣。

期待這項發展的消費者，同時看到了機會及挑戰。那些期待融合現實與數位世界的受訪者，也是最擔心受科技奴役

的人；

而那些渴望嚴格隱私管理的用戶，也是最希望隨著人臉識別技術的興起，而終結隱私爭議的人們。對於感知服務對社會及個人的影響，還有許多需要探討及思考之處 – 我們希望啟發您產生更多想法。

43%

超過40%的受訪者希望能享受數位冒險假期，在陌生的地方及時間啟動所有感官，完全沉浸於其中。



關於愛立信

愛立信致力於協助通訊服務供應商發揮完整的連結價值。公司旗下產品組合範圍跨足網路、數位服務、管理服務以及新興業務等，旨在協助我們的客戶提升效率、加速數位化，並為企業開拓新的營收來源。愛立信藉由持續投資於創新通訊和行動寬頻服務，造福全球數十億人口。愛立信在斯德哥爾摩的納斯達克 OMX 證券交易所和紐約的納斯達克上市。

如需更多資訊，請造訪 www.ericsson.com