

愛立信消費者行為研究室



2016年 十大熱門消費者趨勢

2015年12月

www.ericsson.com/consumerlab



調查方法

本報告總結了愛立信消費者行為研究室在2015年期間進行的多項研究成果。

報告中的趨勢，有代表全球24個國家、11億名消費者的廣泛趨勢；也有代表10個主要城市、4,600萬名都會區智慧型手機使用者的小範圍趨勢。資料來源會在每一資訊呈現頁面分別說明。

愛立信消費者行為研究室於2015年10月，針對本報告內容，對13個主要城市中的智慧型手機使用者展開了額外的網路調查。此調查受訪者共有6,649名，他們居住於都會區並持有iOS/Android智慧型手機，分別來自伊斯坦堡、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、巴黎、舊金山、聖保羅、上海、新加坡、雪梨和東京。受訪者的年齡在15-69歲之間，調查樣本代表了6,800萬城市居民。

消費者之聲

愛立信消費者行為研究室擁有20年研究消費者行為和價值觀的豐富經驗，其中包括他們的行為及對ICT產品及服務的看法。愛立信消費者行為研究室提供市場和消費者趨勢的獨到見解。

愛立信消費者行為研究室每年在40多個國家、15個大型城市訪談10萬名消費者。此全球性的消費者研究計畫，代表著11億人的觀點，使得愛立信對消費者行為有更多的了解與洞察。本研究計畫綜合採用質化和量化的研究

方法，每年對不同文化背景的消費者進行數百小時的深入訪談。為了更加貼近市場和消費者，愛立信消費者行為研究室的分析師遍及愛立信各市場區域，進而能夠縱覽大局，瞭解全球ICT市場和各種商業模式。

愛立信消費者行為研究室報告，均可經由網站取得：
www.ericsson.com/consumerlab

本中文報告翻譯自原始英文文件，原文發表於2015年12月，請以英文版為原始依據。

一個人人均享的未來

世界已經改變，但我們依然堅持初衷

愛立信消費者行為研究室每年細察全球40多個國家的消費者在日常生活中使用網路和通訊技術的狀況。我們已經連續五年發表《十大熱門消費者趨勢》，我們並未改變關注的重點，真正改變的是我們周遭的世界。具體而言，有三大核心因素能夠詮釋這些趨勢的基礎。

> 消費者趨勢皆與網路有關

現今社會，我們實際生活中的各種活動，如購物、工作、社交、觀賞電視、學習、旅遊、聽音樂、吃飯與運動等，都與我們的上網習慣互相結合，因此幾乎所有的消費者趨勢都與網路有關。

行動寬頻或Wi-Fi的使用取代有線網路促使這個現象發生。也許，我們實際上並沒有變得更加行動自如，但我們在網上的活動比以往更不受周遭環境的限制。

> 嘗鮮者的重要性降低

愛立信消費者行為研究室在四年前曾表示，女性用戶是推動智慧型手機市場在大眾市場發展的族群；但隨著技術普及程度的加快，技術的應用以更快的速度被大眾市場接受。成功的新產品和服務在幾年之內就能夠進入大眾市場，這意味著嘗鮮者（early adopter）影響他人的時間比以前短。

由於新產品和服務日漸頻繁地使用網路，大眾市場不僅發展地更快，對消費者而言也變得更加重要。越多人使用網路服務時，這些網路服務對於他們而言也會變得更有價值。

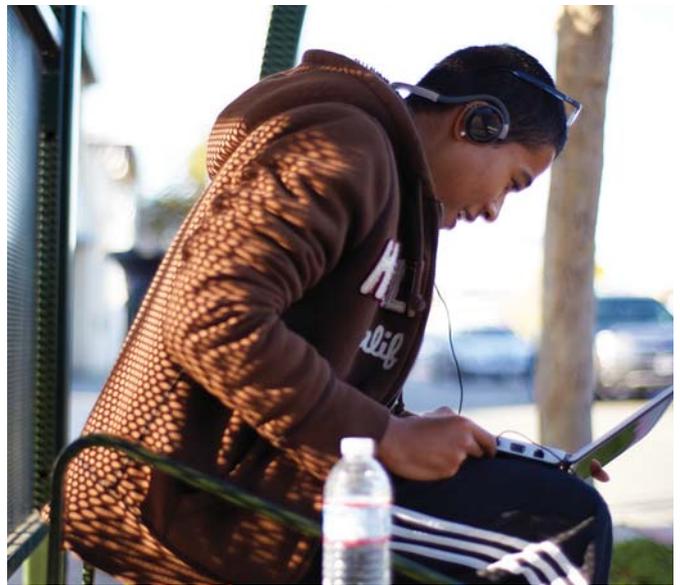


消費者趨勢幾乎都與網路有關

> 消費者的影響力增加

僅僅在數年前，人們關注的還是網路如何影響消費者，但現在，消費者正在使用網路影響他們周遭的事物。

過去，消費者參與生產過程的「產消合一」，大多僅限於使用者原創內容。然而，線上用戶評論、意見分享、請願和群眾活動正逐漸成形，而非個案。雖然並非所有的線上活動都由消費者發起，有些甚至被歸類為「懶人行動主義」（無具體行動、只靠鍵盤打字的網上社會運動），即便如此，仍被認為能夠產生實際效果。顯而易見，全球龐大的網路人口形成了人多勢眾的效應。



關乎所有人的未來

本報告中描述的某些趨勢或許看來有點遙不可及，但大眾市場正以前所未有的速度快速發展。因此，詢問消費者對於新技術的看法，有助於將未來的趨勢概念化。

雖然我們希望所有人都能參與關乎未來的探討，但有幾個趨勢關注的是智慧型手機使用者。由於他們熟悉智慧型手機上應用程式的使用，我們認為他們具備評判關於使用經驗的問題。實際上，我們所詢問的技術，無論新舊，與其他任何應用程式相似，能夠輕易地下載，如果不感興趣了，也能夠輕易地刪除。

正如著名科幻作家William Gibson所言：「未來已經到來。」我們正在進入一個前所未有具有的包容性時代，這個未來似乎比他預測的更加均勻分佈。



1. 網路改變生活方式

想像一個新技術既便於使用也不昂貴的世界，在這個世界中，新產品進入大眾市場的速度與它們抵達嘗鮮者和專家手中的速度一樣快。

這樣的世界可能真的存在，而且很有可能就是你我生活的這個世界。

經由網路的使用，我們與他人的連結越來越緊密。代表全球24個國家最廣泛的趨勢中，五分之四的受訪者體驗到改變生活方式的網路效應，當越來越多人使用各種網路服務，人們也從中獲得越來越多的效益。

多虧了網路，這種網路效應同時發生在幾乎所有新產品和服務上，我們的研究結果顯示，其累積價值總體實現在生活水準上。

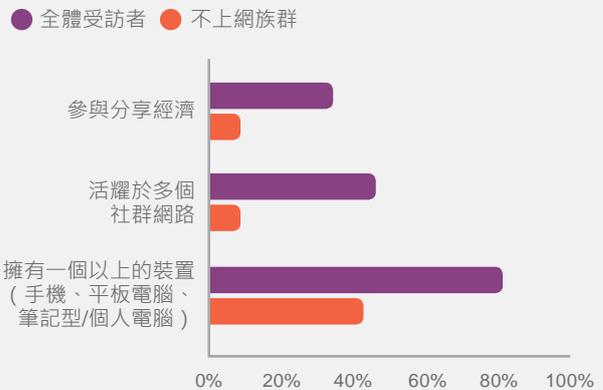
舉例來說，電視花了超過25年的時間才被四分之一的美國人使用，電腦花了16年，手機花了13年，而網際網路只花了7年時間。¹ 對於這些連網技術而言，其他人越快開始使用最新服務，這些服務對於現有使用者就會越好。世界正變得包容一切。

這些改變生活方式的網路效應在人們的態度和行為中顯而易見。46%的受訪者活躍於多個社交網路，34%的受訪者曾經參與各種形式的分享經濟活動，從房屋、汽車、腳踏車到網路共享和個人之間的借貸。

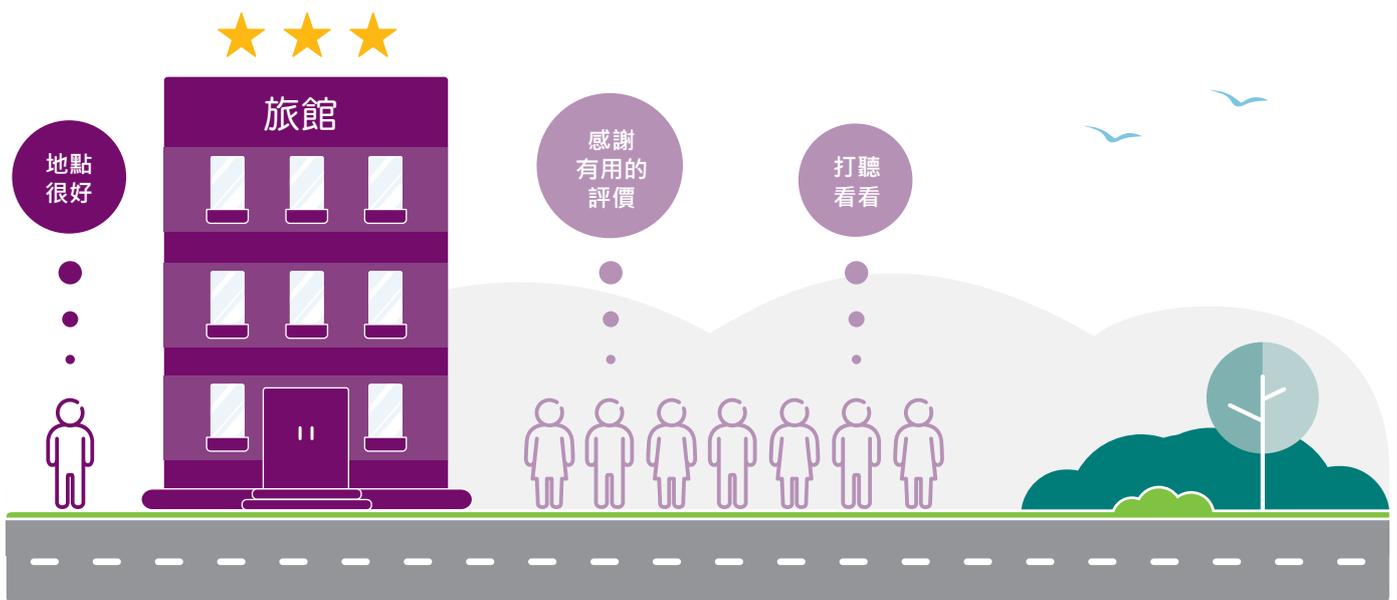
群眾智慧是網路改變生活方式的另一個例子。38%的受訪者認為使用者評論優於專家評論，而且撰寫和分享評論的人越多，這種影響力就越強。46%的受訪者認為，技術將為教育帶來民主化影響。

儘管如此，五分之一受訪者的生活未受網路嚴重的影響。雖然他們之中大多數人擁有手機，但這個不上網的族群很少使用網路社群，而且沒有體驗到改變生活方式的網路效應。

圖1：生活方式的差異



資料來源：愛立信消費者行為研究室《The Networked Life》，2015
受訪對象：45,290位來自24個國家，15到69歲的民眾



¹ www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/14/chart-of-the-week-the-ever-accelerating-rate-of-technology-adoption

2. 串流媒體原生代

年紀最大的數位原生代（和網路共同成長的第一個世代），現在大約35歲左右。然而，網路正在改變，新世代族群正在形成他們的原生代行為模式。

其中的重大變化之一是大量的線上影音內容。在2011年，每分鐘約有30小時的影音上傳到YouTube²，而今估算，每分鐘約上傳300小時的影音。³

新世代族群擁有完全不同的線上影音體驗。現今，20%的16到19歲青少年表示，他們每天要看3小時以上的YouTube，而在2011年時僅為7%。最早期的網路世代族群則沒有這種行為模式，現在30到34歲族群中，僅有9%的人每天觀看超過3小時的YouTube。現在的青少年是串流媒體原生代，他們當中有46%的人每天平均花費一個小時以上使用YouTube。



20%的16-19歲青少年，每天要看3小時以上的YouTube

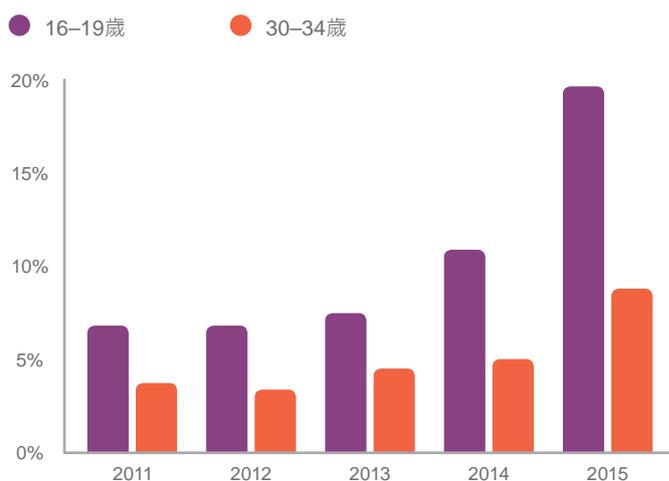
串流媒體原生代也在不同的設備上觀看影音，其中在行動裝置上觀看影音的時間占總觀看時間的59%，遠遠高出其它年齡層族群。

事實上，串流媒體原生代在手機螢幕上觀看影音的時間占總觀看時間的28%。他們也是唯一用智慧型手機觀看影音的時間超過其它設備的年齡層。

此外，16%的串流媒體原生代每天要收聽3小時以上的串流音樂，這個比例也高於其它年齡層。



圖2：每天觀看YouTube超過3小時的消費者*



資料來源：愛立信消費者行為研究室《電視與媒體趨勢報告》，2011-2015年

受訪對象：9,000位五年間年齡為16-59歲的民眾

* 在中國此調查對象為「優酷」



² www.joaogeraldes.wordpress.com/2010/09/09/2005-2010-youtube-facts-figures-history-statistics

³ www.reelseo.com/youtube-300-hours

3. 人工智慧超越實體螢幕

人工智慧 (AI) 將使人們無需再透過智慧型手機螢幕，直接與物體互動。

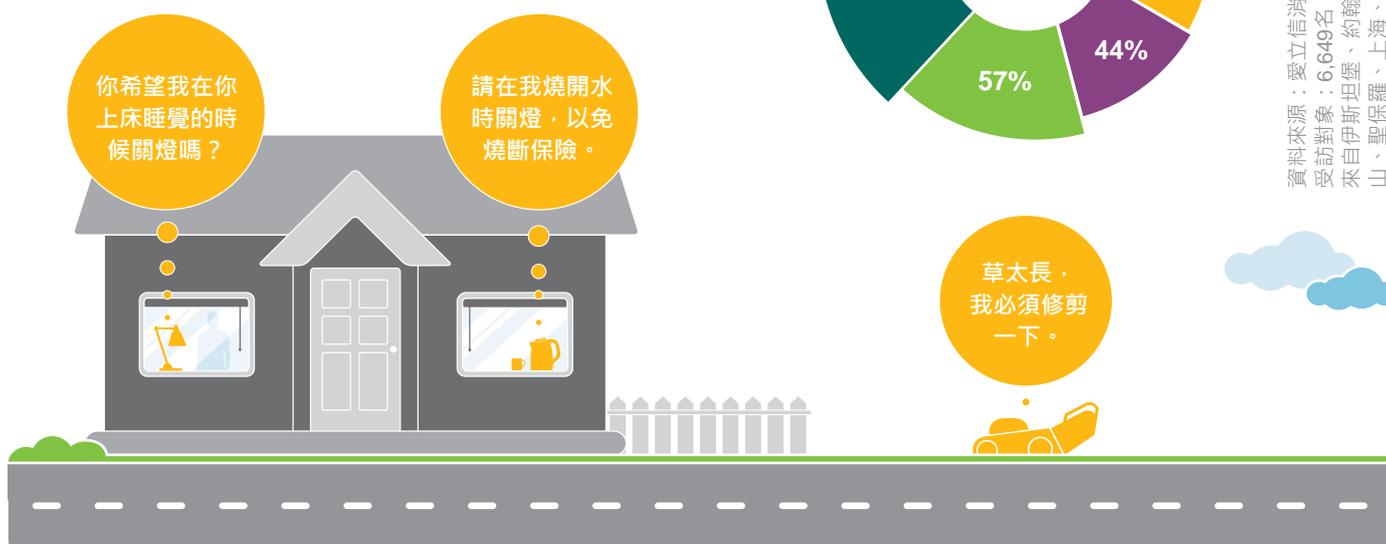
1950年代，當電視進入主流大眾文化，開啓了螢幕時代。隨著個人電腦以及 (近年) 智慧型手機和平板電腦的問世，家中的螢幕數量持續倍數增加。

2011年，智慧型手機和平板電腦的銷售額超過了個人電腦的銷售額。⁴ 同年，愛立信消費者行為研究室的調查研究顯示，紐約和巴黎的智慧型手機使用者使用螢幕的時間已經超過其它活動的時間。

但手持螢幕畢竟不是最實用的方法。在經歷了60年的螢幕時代後，一半的智慧型手機使用者認為，在未來五年內，智慧型手機的螢幕將不再是最熱門的人機互動介面。

電池容量對於智慧型手機使用者是一大困擾，而且手機的尺寸正逐漸超出手掌的大小。雖然多數的大尺寸智慧型手機螢幕小於6英吋，但我們的研究顯示，31%的智慧型手機使用者想要7至8英吋的螢幕，30%的使用者想要6英吋的螢幕，而78%的使用者希望不需要擔心電量消耗的問題。

既想要耗電的大螢幕，又想要更長的電池續航時間，這兩個互相矛盾的需求顯示使用者需要更好的解決方案，例如，經由智慧助理減少螢幕使用次數。事實上，85%的智慧型手機使用者認為穿戴型電子助理將在五年內普及。此外，半數的使用者認為，他們將能用人們之間的溝通方式與家電產品對話。



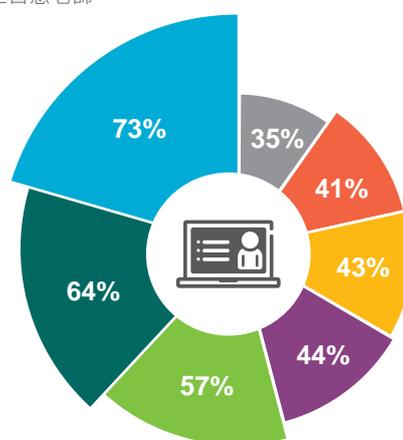
人工智慧的介面將可以讓我們與物體和周遭事物進行互動。

智慧型手機使用者認為人工智慧將取代很多常見活動，如網路搜尋、獲得旅行指南和擔任個人助理。這些領域已透過智慧型手機中的最新一代人機介面實現。

但是，顯而易見的我們希望能將人工智慧用在更高階的面向。44%的使用者認為，人工智慧系統可以扮演老師的角色；三分之一的使用者希望能有一個人機介面伴隨他們左右。此外，三分之一的使用者寧願將敏感的事情託付給人機介面，也不願託付給人。29%的使用者表示，他們會比較願意與人工智慧系統討論他們的健康狀況。

圖3：欣賞人工智能的消費者的比例

- 人工智慧搜尋引擎
- 人工智慧醫學顧問
- 人工智慧旅行指南
- 人工智慧財務顧問
- 人工智慧個人助理
- 人工智慧聊天夥伴
- 人工智慧老師



資料來源：愛立信消費者行為研究室《2016年十大熱門消費者趨勢》，2015年受訪對象：6,649名，他們居住於都會區並持有iOS/Android智慧型手機，分別來自伊斯坦堡、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥市、莫斯科、紐約、巴黎、舊金山、聖保羅、上海、新加坡、雪梨和東京。

⁴ www.canalys.com/newsroom/smart-phones-overtake-client-pcs-2011

4. 虛擬成真

視覺資訊的重要性不斷地提升，尤其在傳統螢幕之外。我們使用視覺資訊的方式將不斷演進，並越來越融入我們的現實世界中。

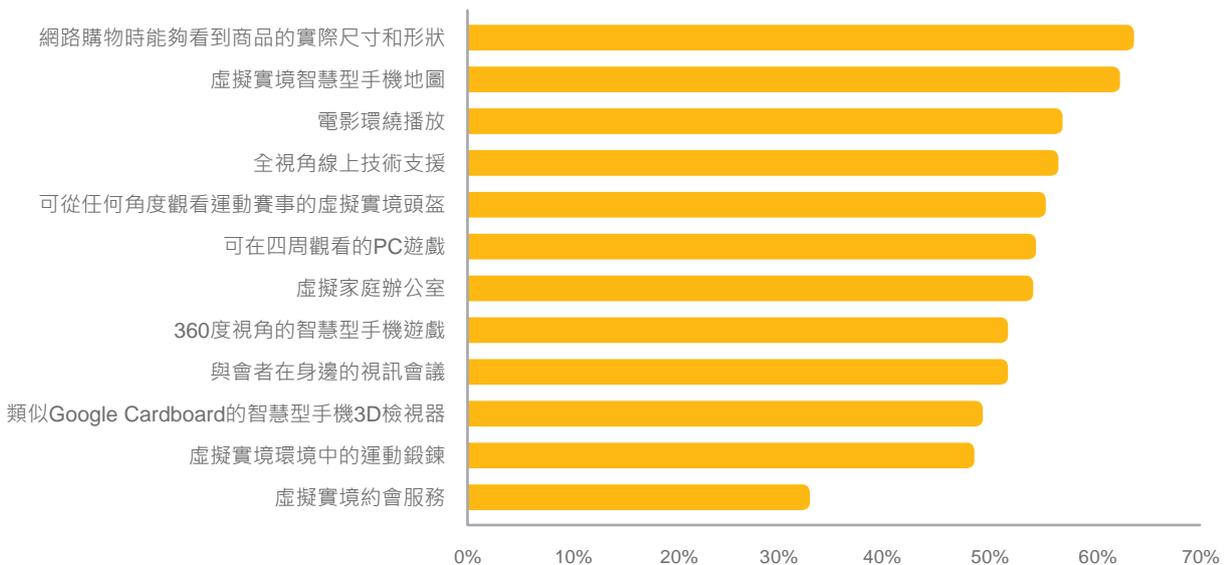
對於未來的智慧型手機使用者而言，虛擬實境是展現視覺資訊的一種流行創意。事實上，80%的使用者認為，在愛立信消費者行為研究室調查中的12種虛擬實境（VR）服務，至少有一種是很好的創意。虛擬實境智慧型手機地圖、在觀眾周圍虛擬播放的電影、虛擬技術支援和觀看運動賽事的虛擬實境頭盔，是最吸引使用者興趣的虛擬實境服務。半數使用者還希望視訊會議時與會者能在他們身旁；三分之一使用者對虛擬實境的約會服務感興趣。

逛街購物將是使「虛擬」擁有真正影響力的另一個領域。半數受訪的智慧型手機使用者希望使用他們的3D自拍照做為線上試衣模特兒；64%希望在網路購物時能看到商品的實際尺寸和形狀。

購買某些商品甚至可能成為過去式，因為半數的智慧型手機使用者希望使用3D印表機來列印湯匙、玩具、電器零件等家用物品；44%的使用者甚至希望列印他們自己的食物或營養補充品。

相關的設備裝置也必須演進以滿足不斷增加的需求，例如，50%以上的消費者認為五年內全像式立體螢幕將成為主流。

圖4：認為使用虛擬實境服務是好主意的消費者的比例



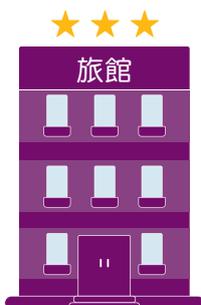
資料來源：愛立信消費者行為研究室《2016年十大熱門消費者趨勢》·2015年受訪對象：6,649位15-69歲間的iOS/Android智慧型手機使用者，來自伊斯坦堡、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、巴黎、舊金山、聖保羅、上海、新加坡、雪梨和東京



10 2016年十大消費者趨勢

1. 網路改變生活方式

多元的線上使用模式，群眾智慧、分享經濟等社群效應將成倍增強。



2. 串流媒體原生代

青少年每天觀看YouTube的時間比其它年齡層族群更長。



5. 智慧感知建築

蓋房子的磚塊建材可以嵌入感測器，監測建築結構、漏水和用電等問題。



3. 人工智慧超越實體螢幕

人工智慧將能讓人們無需再透過智慧型手機螢幕，直接與物體互動。



4. 虛擬成真

消費者希望虛擬技術能應用在觀看運動賽事、3D食物列印等日常生活。





6. 智慧通勤族

通勤者希望能更有意義地運用時間，而不要在路程往返中虛度光陰。

7. 社群網路緊急通報

社群網路可能成為消費者呼叫緊急救助服務更想要的方式。



8. 體內感測裝置

監測健康狀況的體內感測器可能成為新型態的穿戴式裝置。

9. 無所不駭

大部分的智慧型手機使用者都相信，駭客與病毒議題將持續發燒。



10. 網民記者

消費者比以往更樂意分享各式訊息，並相信透過分享能夠增加他們對社會的影響力。

5. 智慧感知建築

磚塊建材是建構網路的新零件。

物聯網更進一步的概念是將感測器嵌入到建築的磚瓦和泥漿中，進而將您的家庭與網路連結。

55%的智慧型手機使用者相信，再五年的時間，他們的家將嵌入各式感測器，用來監測結構誤差、建築結構、漏水和用電等問題。這意味著我們需要重新思考智慧家庭概念，其中網路與水管和電線一樣，是家庭固有的一部分。營建公司將成為網路基礎設施的建造者。

事實上，即使是我們在家中呼吸的空氣也可以連結網路。54%的智慧型手機使用者對能優化室內空氣品質的感測器非常感興趣。66%的用戶認為，五年後透由網路調節空氣品質、通風和窗戶將很常見。



消費者認為建築物將能模仿戶外光照條件

未來智慧家庭中的感測器還能反映室外變化。64%的使用者相信，接下來的五年內建築物將能模仿戶外光照條件。每一塊磚瓦都將提供讓房屋能夠感測室外環境並依變化調整室內條件的資訊。



高達55%的智慧型手機使用者相信，五年內他們的家裡將嵌入各式感測器



資料來源：愛立信消費者行為研究室《2016年十大熱門消費者趨勢》，2015年受訪對象：6,649位15-69歲間的iOS/Android智慧型手機使用者，來自伊斯坦堡、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、巴黎、舊金山、聖保羅、上海、新加坡、雪梨和東京

6. 智慧通勤族



通勤成為全球各地日常生活中重要的一環。不幸的是，當今的通勤者族覺得通勤時間既無意義且乏味，甚至是令人沮喪的。

隨著都市化的發展，很多城市的平均通勤時間也在增加，每周全球通勤者的通勤時間比休閒活動時間多出20%。事實上，每週通勤時間超過9小時的通勤者族中，半數認為他們沒有足夠的休閒時間。

通勤族希望利用這些時間做些有意義的事，如社交或享受生活。因此，他們希望在通勤時能夠始終連網。

但是，現在還無法滿足他們的需求 — 55%的通勤族不滿意他們通勤時上網瀏覽和使用社群媒體的網路服務，高達66%的通勤族不滿意觀看串流影音的網路服務。

通勤族還需要即時群眾資訊來幫助他們管理通勤行程，同時也需要整合性的各種交通方式的支付方式和服務。這些服務都應根據個人需求客製化；如果能夠提供個人化的通勤服務，86%的通勤族願意使用。

未來的通勤不只是兩地之間的移動，而是提供通勤族一段有價值的時間。



資訊來源：愛立信消費者行為研究室《Commuters Expect More》，2015年
受訪對象：20,293位來自23個國家的智慧型手機通勤族

7. 社群網路緊急通報

現在越來越多的人使用訊息取代電話進行溝通，還有很多人透過社群網路即時分享照片與影音。

因此，我們可以理解，越來越多的人在意外事故迅速惡化時選擇使用社群媒體，而不是撥打911。例如，我們在前次調查訪談中的智慧型手機使用者就表示，他們在一場大地震發生後使用社群網路，救了他們一命。另一個例子是Facebook，它最近啟用了針對災難情況的安全回報（Safety Check）功能。

因此，65%的智慧型手機使用者對於能夠在危難情況下發出警告，並提供可靠、確實的急難訊息應用程式感興趣。

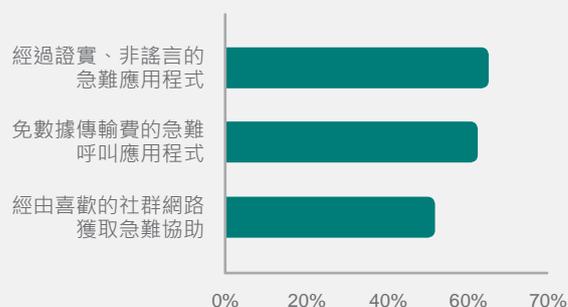
我們的研究也顯示，有一半的人相信三年內可透過社群媒體聯絡災害應變中心，更甚於撥打911電話。也有一半的人認為，在緊急情況下發送圖片和位置資訊會成常態。



半數的人相信三年內可透過社群媒體聯絡緊急應變中心



圖5：對使用社群媒體聯絡緊急應變中心感興趣的消費者比例



資料來源：愛立信消費者行為研究室《2016年十大熱門消費者趨勢》，2015年

受訪對象：5,024位iOS/Android智慧型手機使用者，來自約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、舊金山、聖保羅、上海、雪梨和東京

這將帶來新的挑戰，例如，緊急呼叫是免費的嗎？如果用戶的數據傳輸量在急難呼叫時用完了怎麼辦？62%受訪的智慧型手機使用者提到了這個問題，並希望有一款免數據傳輸費的急難呼叫應用程式。

很多人出國旅遊時都會關閉手機的數據服務，這會使得在國外發生的事故或緊急情況更加危險，因為他們可能不知道如何撥打緊急呼叫。更多的旅客喜歡使用網路，但只有34%的人認為在國外使用行動數據應該要比較貴。

8. 體內感測裝置

當今的消費者樂於改善他們的身體健康狀態，並透過穿戴式裝置監測他們在這方面的進步。但是，穿戴這些裝置可能影響美觀，有時甚至不實用、妨礙日常活動的進行。

從消費者的興趣來看，新一代的人體監測技術可能不是穿在身上的，而是植入到體內的。

這些體內感測裝置初期將和體外監測裝置有類似的目標。有一半的智慧型手機使用者相信，三年內體內感測器將能監測他們的健康狀況。

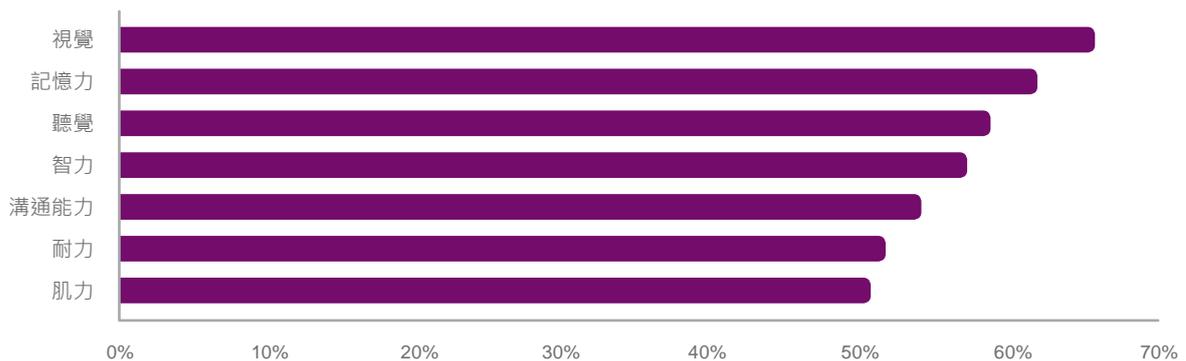
但這只是開始，80%的智慧型手機使用者希望利用科技協助來強化視力、記憶力和聽力等感官和認知能力。

除了改善健康之外，超過半數的人希望能夠提升他們的溝通能力。研究顯示，有三分之一的消費者對能夠為他們所看到和聽到的事物加上網路資訊的植入裝置非常感興趣，這意味著這些可植入裝置將與網路互連。實際上，體內感測裝置將成為新型穿戴式裝置。



新一代健康監測技術可能被植入到人體內

圖6：對利用技術增強他們的感官和認知能力感興趣的消費者的比例



資料來源：愛立信消費者行為研究室《2016年十大熱門消費者趨勢》，2015年受訪對象：6,649位15-69歲間的iOS/Android智慧型手機使用者，來自伊斯坦堡、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、巴黎、舊金山、聖保羅、上海、新加坡、雪梨和東京



9. 無所不駭

使用者超過32億的網路擁有巨大和即時的全球影響力。不幸的是，這也意味著我們易受新聞上經常報導的病毒、駭客等網路攻擊的侵擾。因此，大多數智慧型手機使用者相信，很多企業、產品和服務在不遠的將來都會被駭客攻擊或中毒。

18%的智慧型手機使用者表示，他們對曾被駭客入侵的企業、產品或服務會降低信任。有三分之二左右的使用者相信，個人電腦、智慧型手機和社群網路將持續遭受於這些攻擊，但僅有21%的使用者看到了廚房用品在不久後也將面臨的這類問題和風險。

60%的用戶表示，他們的信任受駭客或病毒攻擊的影響不大；半數的使用者認為三年內這些問題將成為日常生活的一部分。約半數的使用者還表示，即使他們的個人電腦和智慧型手機曾遭受攻擊，他們仍會像現在一樣使用這些裝置。

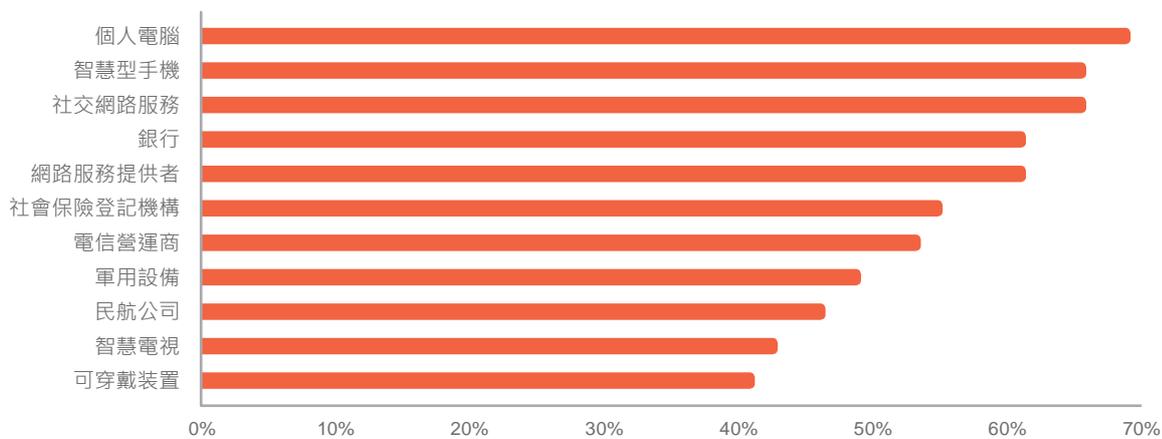
這也許是因為消費者覺得他們無法控制這些問題，或者覺得不會發生在他們身上。

僅39%的消費者表示，即使社群網路服務遭到入侵，他們仍會照常使用。消費者還預測新一代的安全機制可能會出現，例如，43%的消費者認為三年內無論何時使用網路，我們都會被要求要表明身份。

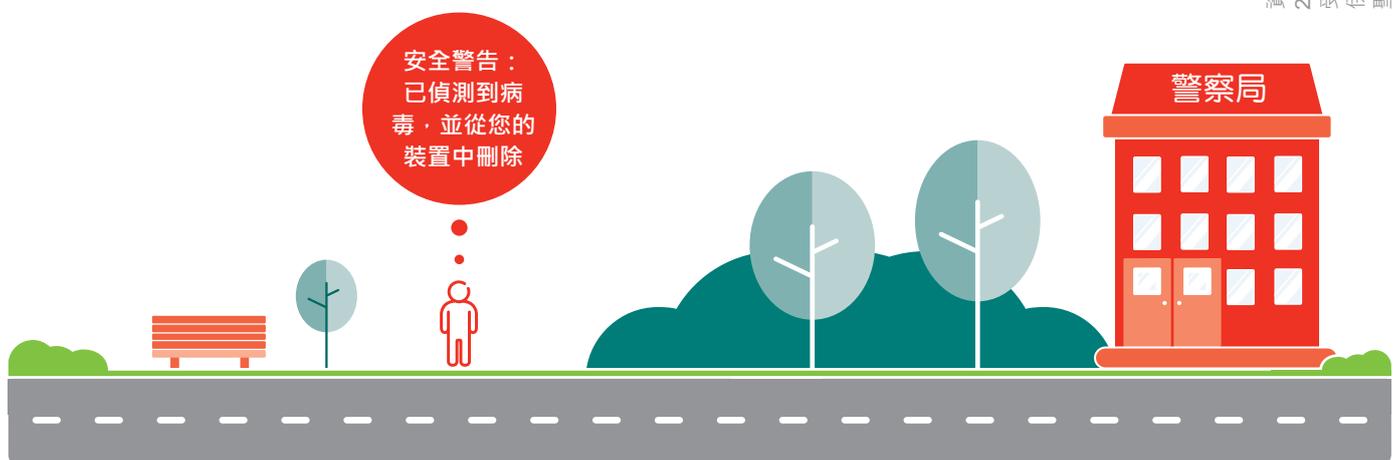
駭客攻擊還有一些正面的效益，成功解決駭客攻擊的企業，可以增加消費者的信任。高達21%的受訪者表示，他們對曾經被駭但後來順利解決問題的企業組織，有更多的信心。

雖然這些問題仍然存在，消費者仍持續使用網路服務，因此，網路服務需要不斷改進。

圖7：消費者對可能遭受駭客攻擊的裝置、服務和企業的預測



資訊來源：愛立信消費者行為研究室《2016年十大熱門消費者趨勢》，2015年
受訪對象：6,649位15-69歲間的iOS/Android智慧型手機使用者，來自伊斯坦堡、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、巴黎、舊金山、聖保羅、上海、新加坡、雪梨和東京



10. 網民記者

分享觀察、意見和創意，並積極評論他人發佈的文章，智慧型手機使用者的行為越來越像記者。

公民也曾參與此類記者活動，但隨著越來越多的人以網民身份參與其中，個人的價值正在不斷增加。

三分之二的智慧型手機使用者表示，比起以往，他們在網路上分享更多資訊。舉例來說，70%以上的使用者表示，他們經常分享個人照片，並且擁有一群會瀏覽其分享內容的觀眾。

企業感受到了這股衝擊。34%的受訪者總是或經常分享他們因產品或服務瑕疵而與某家公司的不愉快經驗，而此類經歷分享會受到其他人的關注。每周有29%的使用者表示他們閱讀其他不愉快的經歷、27%的使用者會分享或轉發他人抱怨企業或政府的文章。

人們相信這將帶給社會很大的影響，並期待他們的意見能被聽見。37%的受訪者表示，在網路上揭露企業貪腐的真相比通報警方有更大的影響。此外，高達54%的智慧型手機使用者也相信網路增加了舉發貪腐和非法行為的可能。

藉由這些和其他的方式，消費者正扮演著影響未來社會發展日益重要的角色。



三分之二的智慧型手機使用者在網路上分享比以往多的資訊



資料來源：愛立信消費者行為研究室《Information Sharing》，2015年
受訪對象：5,025位15到69歲間的iOS/Android智慧型手機使用者，分佈於柏林、芝加哥、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、聖保羅、雪梨和東京

愛立信是「網路型社會」(the Networked Society)的趨動力量，為通訊技術及服務的全球領導者。我們與全球電信營運商建立的長期合作關係，激發人們、商業與社會得以實現潛能，創建永續發展的未來。

我們所提供的服務、軟體與基礎建設，特別在行動性、寬頻與雲端方面，能協助電信及其他產業拓展業務、提升效率和用戶體驗，並抓住潛在商機。

愛立信在全球180個國家擁有超過11萬5千名員工，得以結合全球規模、技術與服務領導力。我們提供支援的網路連結了超過25億用戶，全球超過40%的行動通訊流量是由愛立信的網路所承載。在研發方面的投資，更確保我們的解決方案以及客戶屹立於領先地位。