

愛立信  
消費者行為研究室



# 2017年 十大消費者趨勢

愛立信消費者分析摘要報告  
2016年12月

# 目錄

- 2 研究方法
- 3 實境時間
- 4 人工智慧無所不在
- 5 邁向 IoT
- 6 行人為中心的自動駕駛
- 7 整合現實
- 8 身體失調
- 9 智慧型裝置安全性爭議
- 10 社交孤島
- 11 個人化的擴增實境
- 12 隱私歧異
- 13 全能的科技企業
- 14 2017 年十大消費者趨勢資訊圖表



## 研究方法

我們在 2016 年 10 月，對 7,138 位重度網際網路用戶進行線上調查。用戶來自柏林、芝加哥、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、雪梨、東京及多倫多，根據調查結果取得本報告的深入分析。

受訪者為年齡 15 至 69 歲的重度網際網路用戶，他們是該城市的網路早期使用者，對於健身追蹤器、智慧型手錶及虛擬實境（VR）頭盔等最新數位技術的平均使用率較高。

雖然他們只代表生活在受訪城市 2 億居民中的 2,700 萬人，算是全球一小部分群體。但是，我們認為由於他們是早期用戶，因此瞭解他們的行為習慣及觀點，對於探索未來發展趨勢非常重要。

此外，部分發展趨勢是以愛立信消費者行為研究室，在 2016 年進行的其他研究所得到的分析為基礎。使用這類資料時，頁面下方都會分別提供資料來源。

## 傾聽消費者心聲

愛立信消費者行為研究室（ConsumerLab）擁有 20 多年的消費者研究經驗，主要研究消費者的價值觀及行為模式，包括消費者行為以及他們對資通訊技術（ICT）產品和服務的看法。愛立信消費者行為研究室，持續提供市場及消費者趨勢相關獨到洞察分析。

愛立信消費者行為研究室透過全球消費者研究調查專案取得相關資訊，每年在 40 多個國家地區，對 10 萬名消費者進行訪談。這 10 萬人是透過統計學方法選出，代表 11 億人的觀點。

我們採用量化及質化研究方法，針對不同文化的消費者進行數百小時的調查。為了貼近市場及消費者，愛立信消費者行為研究室的分析師遍及愛立信的所有營運地區，能全面深入瞭解全球資通訊技術市場及商業模式。

造訪 [www.ericsson.com/consumerlab](http://www.ericsson.com/consumerlab)，可閱覽所有報告。本中文報告翻譯自原始英文文件，原文發佈於 2016 年 12 月，請以英文版為原始依據。

# 2017 趨勢：實境時間

網際網路已經開始從以文字為基礎的資料來源，轉變成為 70% 的內容是來自視訊流量。這不足為奇，因為我們的大腦是以圖形方式來瞭解這個世界。MIT 的一項研究顯示，我們只需要 13 毫秒就能識別一個圖像<sup>1</sup>，是眼睛移動速度的 10 倍。

愛立信消費者行為研究室的分析指出，線上視訊用量逐年遞增。此外，人們透過視訊通話、線上遊戲及現場直播等方式，進行行動與即時觀看的比例也持續增加。最近，我們還發現用戶原創的即時直播正成為主流，例如透過 Facebook Live 進行直播。

不僅是即時性得到了增強，2017 年預測的多項發展趨勢，顯示我們周遭所有事物都將被解析為行動圖像。車輛在實現自動駕駛時，開始以圖像處理方式認知世界，許多依賴人工智慧 (AI) 技術的機器人及物聯網 (IoT) 應用也是如此。

這意味著我們不只需要討論實際時間 (real time)，同時還需要討論實境時間 (Reality time)。



40% 的重度網際網路用戶，希望將 VR/AR 功能的電腦做為主要介面

虛擬實境 (VR) 目前是成長最快的視訊流量，思科 (Cisco) 預計 2015 至 2020 年，VR 將成長 61 倍。<sup>2</sup> 如果這個世界是視訊的世界，那影響運算能力的將是我們的大腦視覺皮層，而非我們的指尖。

VR 及擴增實境 (AR) 是 2017 年第一季微軟 Windows 10 新增加的主要功能。事實上，在我們所調查的重度網際網路用戶中，超過 40% 的人希望把具有 VR/AR 功能的電腦做為主要介面。

但我們的研究清楚顯示，這些技術必須真的擁有行動性才能被廣泛接受。一位 VR 早期用戶向我們抱怨：「使用 VR 設備時，我頭上不得不頂著纜線。」由此可見，以無線連結將有多麼重要。同時，有 70% 的用戶希望不需要隨時擔心行動裝置充電的問題。

因此，隨著消費者日益依賴物聯網設備，並開始在 VR/AR 中移動 (坐在 AI 控制的自動駕駛汽車裡)，他們對電池續航力、高速、近零延遲連結的需求，勢必將會快速成長。

實境時間 (Reality time)，意味著 5G 網路的時代已經來臨



實境時間意味著 5G 網路的時代已經來臨



<sup>1</sup> news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116

<sup>2</sup> “思科視覺網路指數：預測及方法”，2015 - 2020 白皮書，思科，2016 年

# 1. 人工智慧無所不在

人工生物能夠擁有意識，這樣的想法已經存在很長的時間，在各種關於人造人的民間傳說及 AI (人工智慧) 科幻故事中都有過描述。現代科學中，創造數位大腦的想法，在 20 世紀 40 年代就已經出現。

如今，AI 研發正在全球各地蓬勃發展，從東京到舊金山都是。媒體領域到處充斥著 AI 能幫我們創建繁榮社會的各種傳言，而另一方面，有些媒體則不斷灌輸 AI 機器的興起，可能為人類帶來災難的觀點，讓人們不寒而慄。

然而，AI 不再是科幻小說，現在 AI 技術已經出現許多應用，像是根據消費習慣提供串流媒體服務的建議，或是擔任電話助理、醫療保健及法律顧問，消費者認為 AI 技術將會持續應用。



更多人希望在工作中擁有 AI 顧問

重度網際網路用戶不僅需要助理來協助日常生活，同時還希望 AI 能為他們任職的公司提供幫助。希望在工作中取得 AI 顧問的人 (35%)，比不希望的人 (24%) 要多。



即使超過五分之二的人表示反對，但仍將近四分之一的人甚至願意讓 AI 機器人成為公司的領導者。

然而，雖然消費者認為 AI 能帶來許多機會，但他們也擔心隨之而來的風險；近半數受訪者擔心 AI 機器人很快將讓許多人失去工作。

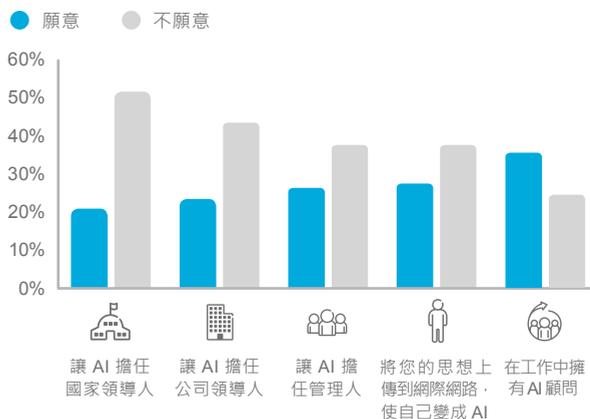


近半數受訪者擔心 AI 機器人將很快讓許多人丟掉工作

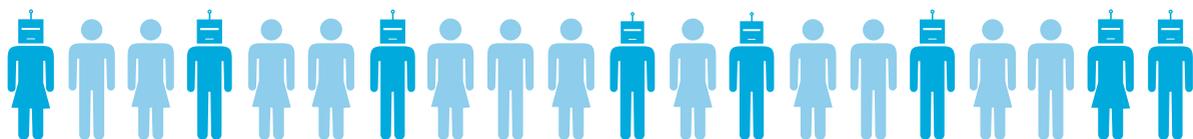
如果無法打敗他們，就要與他們為伍。三分之一的人寧願在技術方面提升自己，也不願依靠 AI 助理。但也有近同樣比例的人希望將思想上傳到網際網路，自己變成 AI。雖然目前無法判斷是否能夠實現，但這個想法指出了消費者目前進退兩難的局面。

AI 日益普及，因此將 AI 單獨作為一項趨勢是合乎情理的。同時，許多其他趨勢也涉及 AI – 進一步顯示人工智慧無所不在的處境。

圖1：消費者在不同情境下與 AI 互動的意願



資料來源：愛立信消費者行為研究室《2017 年 10 大消費者趨勢》，2016 年。調查對象：7,138 位年齡 15-69 歲之間的重度網際網路用戶，分別來自柏林、芝加哥、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、雪梨、東京及多倫多。



## 2. 邁向 IOT

物聯網相當抽象，消費者很難將它與工作及生活聯繫起來。但隨著消費者越來越常使用自動化應用服務，他們逐漸發現物聯網更能滿足他們的需求。就意義上來說，物聯網將更普及於消費大眾。

許多人已經在智慧型手機上安裝應用程式，這些 APP 能夠遠端控制媒體播放、住家警報、甚至還能啟動汽車或操控無人機飛行，智慧型手機也是物聯網能否在遠端應用的關鍵。



近四分之三的受訪者認為，多項穿戴式裝置及感應器，可以協助他們與其他裝置及實體進行互動

五分之二的重度網際網路用戶認為，手機很快就會了解我們所進行的操作，並自動為我們執行活動。在不久的將來，智慧型手機將代表我們與其他裝置進行互動。

50% 的智慧型手機用戶認為，他們將可以與家用電器進行通訊。<sup>3</sup> 此外，近四分之三的受訪者表示，多項穿戴式裝置及感應器將能幫助他們，與其他裝置及實體進行互動。<sup>4</sup>



透過物聯網執行部分任務，能幫助我們騰出更多時間

未來，機器將執行人類的活動，這樣的情境看起來可能冰涼乏味，但或許人類也早就如同機器一般。近半數受訪的智慧型手機用戶表示，他們在電腦及智慧型手機螢幕上花費太多時間；同樣有 50% 的人表示，他們的家人也存在同樣的問題。而透過物聯網執行部分任務，將可以幫助我們騰出更多時間。



<sup>3</sup> “2016 年十大消費者趨勢”，愛立信消費者行為研究室，2015 年

<sup>4</sup> “穿戴式科技及網際網路”，愛立信消費者行為研究室，2016 年

# 3. 行人為中心的自動駕駛



您是否曾看過相關新聞，自動駕駛車輛技術正在快速發展。不僅主要的汽車製造商可望在最近幾年內推出自動駕駛功能，而且特斯拉 (Tesla) 已經在所有車輛中安裝 (雖然尚未啟用) 了全自動駕駛功能。<sup>5</sup>

由於自動駕駛車輛最終將不需要司機，因此在討論未來汽車市場時我們也無需考慮駕駛人。根據預估，自動駕駛功能將讓共乘成為基本交通方式<sup>6</sup>，是否需要站在車主角度考慮車輛功能也變得相當不確定，但是乘客的需求仍然需要考量，雖然目前許多交通都是用於運輸貨物而非人員。所以行人的觀點，可能是瞭解消費者對交通看法的最有效切入點。過馬路時，行人比其他交通主體更加脆弱。

因此，如果所有車輛都是自動化，會有四分之一的行人表示在過馬路時感覺更加安全<sup>7</sup>。這些人當中有 65% 表示，更想要擁有一輛自動駕駛車輛，而不是需要親自駕駛的汽車。

有趣的是，許多重度網際網路用戶希望走路時，也能擁有自動駕駛功能。五分之二的受訪者希望手機可以提醒障礙物，三分之一的人希望標誌及路燈能嵌入到人行道。這麼做雖然無法保護性命，但至少能幫助行人避免因為緊盯著智慧型手機螢幕而撞到彼此。



<sup>5</sup> [www.cnbc.com/2016/10/20/tesla-fully-self-driving-car-watch-video-could-pick-you-up-from-across-the-country.html](http://www.cnbc.com/2016/10/20/tesla-fully-self-driving-car-watch-video-could-pick-you-up-from-across-the-country.html)

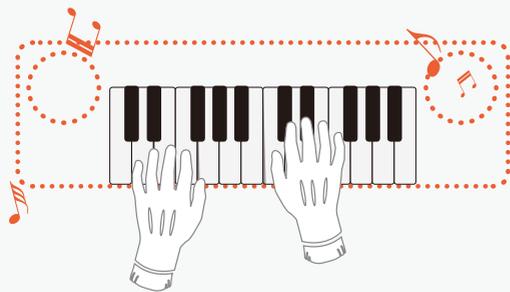
<sup>6</sup> [www.govtech.com/transportation/Driverless-Cars-Could-Reduce-Traffic-by-80-percent.html](http://www.govtech.com/transportation/Driverless-Cars-Could-Reduce-Traffic-by-80-percent.html)

<sup>7</sup> 17 個國家地區的 25,329 位智慧型手機用戶，愛立信消費者行為研究室，2016 年

## 4. 整合現實



50% 的受訪者表示他們對於能夠與虛擬對象互動的手套或鞋子感興趣



VR 及 AR 目前仍然專注於遊戲產業的應用，但我們的研究顯示，人們希望採用此類技術進行更多日常活動。但對於這些技術的廣泛應用，他們強烈要求將實體、虛擬及擴增實境 (AR) 整合為一個無縫的現實世界。



人們強烈要求將實體、虛擬及 AR 整合為一個無縫的現實世界

網際網路的使用已經與許多實體活動不可分割，同樣 VR 及 AR 技術將來也會如此。例如，曾經在室內 VR 環境中打過乒乓球的早期用戶已經意識到，在不久的將來，乒乓球世界冠軍及乒乓球 VR 冠軍可能是同一人。

然而，VR 的早期用戶表示，當前的混合現實體驗無法與現實世界整合，因此產生矛盾。VR 用戶在虛擬世界裡能前往任何地方，但它同時又阻礙了實體視角，讓使用者在現實世界裡幾乎無法再造訪其他場所。此外，VR 還隔離了用戶，讓他們無法共享需要在現實世界與朋友分享的體驗，因此無法充分享受其中的樂趣。儘管 VR 及 AR 現在可以提供令人沉迷的幻境，但消費者真正尋求的是讓日常生活變得更加精彩可期。

就此意義分析，消費者需要更連貫、順暢的體驗，事實上，許多人認為整合現實將指日可待。幾乎五分之四同時使用固定及行動 VR 的消費者認為，只要三年的時間，人們就將無法區分虛擬體驗與實體。此外，五分之三的人認為線上與現實會議很相似；但在非 VR 用戶中，只有不到三分之一的人持有相同觀點。另外，50% 的受訪者表示他們對於能夠與虛擬對象進行互動的手套或鞋子感興趣，這類手套或鞋子將虛擬物件視為實體環境的一部分。



將近五分之四的 VR 用戶認為，只要三年時間，VR 世界就將跟現實一樣變得習以為常

網際網路已經跟購物、媒體消費、社交互動、休閒娛樂、工作及學習密不可分，因此比起 VR，網際網路具有重大意義。事實上，幾乎五分之四同時使用固定及行動 VR 的消費者認為，只需要三年時間，VR 及 AR 就將變得像網際網路一樣普及。

## 5. 身體失調

當 1820 年火車首度出現在英格蘭時，乘客們擔心人體構造，將無法承受如此令人難以置信的移動速度 – 當時為每小時 15 英里。事實上，有些人甚至認為他們會無法呼吸。雖然在細節上他們錯得離譜，但從更抽象的層面來說，他們的觀點卻是正確的。當身處車輛之中，我們的大腦會感到困惑，因為有些感官檢測到運動，而其他感官則沒有。因此，即使擁有長達 200 年的機動運輸歷史，人們還是依然會暈車；事實上，現在有五分之一的人，每週在乘坐汽車或公車時仍然會暈車反胃。

消費者認為如果乘坐自動駕駛汽車，暈車現象將會更嚴重。因為當我們作為乘客時，會希望在路途中進行閱讀、看電影、參加視訊會議等。因此，30% 的消費者預期乘坐自動駕駛車輛時，將會需要服用暈車藥。



30% 的消費者預期乘坐自動駕駛汽車時，將需要服用暈車藥

但暈車現象不僅限於汽車。現在我們開始穿梭於不同的實境間，開始以全新的方式愚弄我們的感官。例如，在 VR 早期用戶中，暈動症狀很常見，就像水手不得不適應船的顛簸，人們也需要試著適應“VR 的顛簸起伏”。

因此，三分之一的受訪者表示他們想要 VR/AR 暈動藥。事實上，超過 50% 同時使用固定及行動 VR 的用戶，表示可以接受父母給孩子服用此類藥物。



現在，五分之一的消費者每週乘坐汽車或公車時，依然會感到暈車或反胃

人類還想做更多事情，因此可以幫助身體進行調整的技術補救方法將持續出現。例如，有五分之二的人想要透過植入物來調整血液、血氧、酶及激素，以幫助人體適應運動、工作及其他活動。



三分之一的人希望在使用 VR 及 AR 技術時服用暈動藥



## 6. 智慧型裝置安全性爭議



消費者越來越仰賴裝置  
擺脫危險情況

現在我們會隨身攜帶手機，如果迷路時，就可以用手機撥打電話，發送簡訊或在網路上查詢資訊，還可以使用 GPS 進行導航。例如，超過 50% 的智慧型手機用戶已經使用手機進行緊急通報、追蹤或通知。另外，五分之一的用戶在手機中儲存了緊急聯絡人。

但如果您在尋找目的地時弄丟手機怎麼辦？又如果您在偏遠地區發生了事故，而手機剛好沒有充電該如何處置？

在許多方面，智慧型手機的基本功能會讓您更加安全 – 五大城市受訪者中，有大約五分之二對此表示贊同。<sup>8</sup> 但也存在著相反的觀點：五分之三的人認為將會面臨更多風險，因為他們過度依賴手機來保障自己的安全。



三分之一的智慧型手機用戶認為，在 2020 年以後他們將配戴至少 5 種穿戴式裝置

智慧型手機可能只是起點。三分之一的智慧型手機用戶認為在 2020 年後，他們將配戴至少 5 種穿戴式裝置。不僅如此，五分之三的智慧型手機用戶相信，穿戴式裝置將應用於醫療保健以外的領域。<sup>9</sup> 下一個領域將是安全，例如緊急按鈕、智慧定位及身份驗證等裝置。



五分之三受訪者認為，依賴手機確保安全，只會帶來更多風險

根據當前的行為趨勢，預期將未來幾年內，各種莽撞的行為還將大幅增加。消費者越來越依賴自己的裝置來擺脫危險情況，但卻忽略了應該先嘗試避免此一情形的發生。

<sup>8</sup> “公共安全變得個人化”，愛立信消費者行為研究室，2016 年

<sup>9</sup> “穿戴式科技與網際網路”，愛立信消費者行為研究室，2016 年

# 7. 社交孤島

搜尋及社群網路演算法備受指責已有一段時間，消費者認為它們阻礙了用戶接觸自己興趣之外的資訊，限制用戶接觸相反觀點的機會，也會讓人們無法以多樣化的角度看待世界。<sup>10</sup>



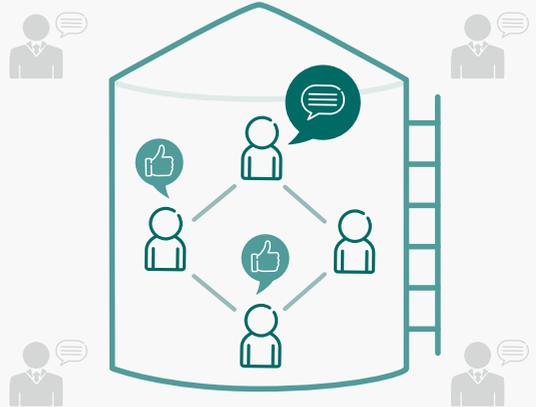
社群網路將不同群體分隔在封閉的社交孤島上

然而，即使演算法不阻礙人們，人們也會採取更震撼的舉動來達到同樣的效果。在這個日益全球化的時代，了解周圍有許多志同道合的人士會讓人感覺良好。這將會打造出一個所謂的回音室，在回音室裡的人群不斷重複及放大相似的觀點，而所帶來的效應是，社群網路並沒有將世界各地的人連結在一起，反而是把不同的人們分隔在封閉的社交孤島上。



三分之一的消費者表示，社群網路是他們的主要資訊來源

超過四分之一的人更重視自己聯絡人的觀點，而非政客的觀點



高達三分之一的消費者表示，社群網路是他們主要的資料來源，只有四分之一的人，認為現有的新聞管道及報紙是準確可信。事實上，28% 的消費者表示與電視、廣播及報紙相比，他們的聯絡人是更可靠的資訊來源。此一想法也延伸到了政治觀點領域，超過四分之一的人認為他們聯絡人的觀點，比政客的言論更加重要。近 50% 持有該觀點的人，希望由 AI 擔任政治領袖，顯示他們對社會缺乏信任。



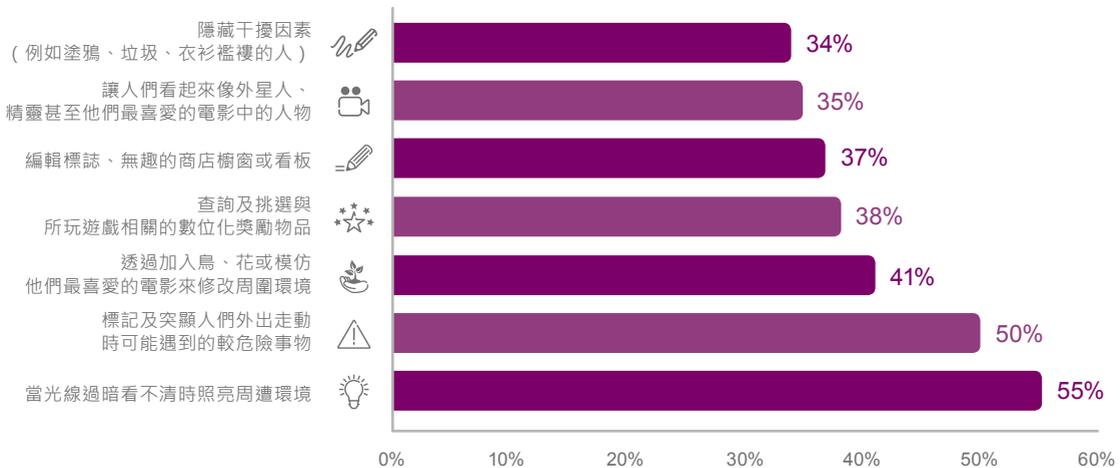
半數的人認為自己聯絡人的觀點比政客觀點更重要，並且希望由 AI 擔任政治領袖

展望未來，這些社交孤島的壁壘可能會更加牢不可破。有四分之一的人，每個星期都會因為與其他人看法的不同，而在社群網路上解除好友關係或拒絕邀請。

<sup>10</sup> Pariser, Eli. “言論濾泡 ( Filter Bubble )：網際網路對你隱藏了什麼”。( New York · 2011年 5 月 )

# 8. 個人化的擴增實境

圖2：消費者對 AR 眼鏡不同應用的興趣度



資料來源：愛立信消費者行為研究室“2017年十大消費者趨勢”，2016年調查對象：7,138位年齡在15-69歲間的重度網際網路用戶，分別來自柏林、芝加哥、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、雪梨、東京及多倫多

2016年初，很少有消費者瞭解什麼是AR，嘗試過AR技術的人則更是鳳毛麟角。但短短幾個星期，AR便成為全世界的熱點話題，數億人走上街頭玩寶可夢(Pokémon GO)。寶可夢的傳奇，強力證明新技術能在一夜之間風靡全球。

現在，消費者希望使用同樣的技術來打造他們的真實體驗。我們已經習慣接收個性化搜尋結果、媒體摘要、廣告甚至垃圾郵件。此外，我們還可以自訂任何事物(從手機到汽車)的設置，但這只是開始。

例如，超過50%的重度網際網路用戶，希望使用AR眼鏡照亮周圍的黑暗環境，以便標示接近的潛在危險。但還有超過三分之一的用戶，更希望消除周圍的干擾因素(例如塗鴉、垃圾甚至衣衫襤褸的人)。至少三分之一的用戶希望除去標誌、無趣的商店櫥窗及看板。對於設法掌握消費者想像及注意力的品牌，這無疑將是一場惡夢，因為它們可能被永久從視野中抹除。

雖然這改變了我們感知周圍現實的基本方式，但它的作用遠大於此，消費者希望使用AR將世界改造成能反映個人情緒的事物。大約五分二的消費者，希望改變周遭環境外觀，甚至還想要改變人們的樣子。

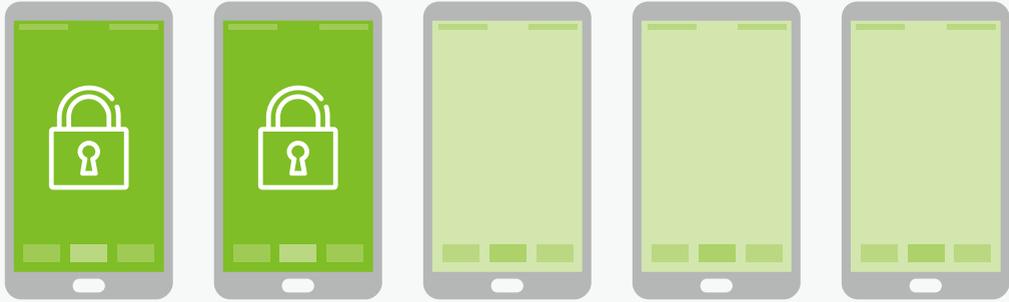


大多數的人希望使用AR眼鏡  
照亮周圍黑暗環境並標記危險

近五分二的消費者，希望擁有能讓他們尋找及挑選數位遊戲物品(如在寶可夢遊戲中)的AR眼鏡，寶可夢很有可能不會是唯一一項整合到人們實體現實的遊戲。



# 9. 隱私歧異



五分之二的消費者希望只使用加密服務，另外 46% 的消費者表示他們需要這些服務提供的加密保護

儘管隱私相關討論由來已久，但爭議的核心內容還是會持續增加。有些人只想使用加密服務，而其他人則認為所有加密都可能被駭客攻擊，隱私早已不復存在。

多數主要的訊息應用程式，目前都提供端到端加密，有些應用程式甚至將端到端加密做為預設設定。這對許多人是個好消息，因為五分之二的消費者希望只使用加密服務，另外 46% 的消費者表示他們真的需要這些服務提供的加密保護。

但消費者對加密及隱私的使用權有意見分歧。三分之一的高度網際網路用戶認為，政府應該可以存取任何個人資料（包括這些用戶自己的個人資料），以便打擊犯罪及恐怖主義。另外，45% 的消費者認為，主管當局為打擊犯罪及恐怖主義而索取公司客戶資料時，企業應該持續配合相關工作。



三分之一的用戶認為，政府應該能存取任何個人資料，以打擊犯罪及恐怖主義

事實上，幾乎 50% 的高高度網際網路用戶希望在所有服務中擁有合理的隱私。但合理隱私很難界定，五分之三的消費者認為在有人竊聽時可以得到相關通知即可，因此其實主要跟能否掌控的感覺有關。

此外，哪些個人或組織是保護我們的資訊不會被洩露？超過 50% 的消費者並不瞭解他們的裝置將哪些追蹤資訊

發送給企業，以及使用這些資訊的目的是什麼。所以，為您提供最佳加密功能的個人或實體，似乎也收集了您的更多資訊。

這可以解釋為什麼部分消費者對隱私失去信心。令人驚訝的是，超過三分之一的消費者認為隱私時代已成為過去，在未來，關於人、組織及政府的所有資訊都將被公開。



超過三分之一的消費者認為，隱私已不復存在

# 10. 全能的科技企業

如果早班公車誤點，上班族通常會考慮替代方案，是改搭捷運、使用計程車叫車程式，還是乾脆改採用數位通勤？消費者很容易對各產業進行比較，但企業卻可能從未考慮過這些問題，網際網路讓消費者幾乎能夠比較任何事情。

作為消費者，如果您向 Google 提供位置資訊，Google 就能幫您找到到超市的最快路徑。同樣，如果您向超市提供自己的位置資訊，超市將告知您通往指定產品貨架的最快路徑。



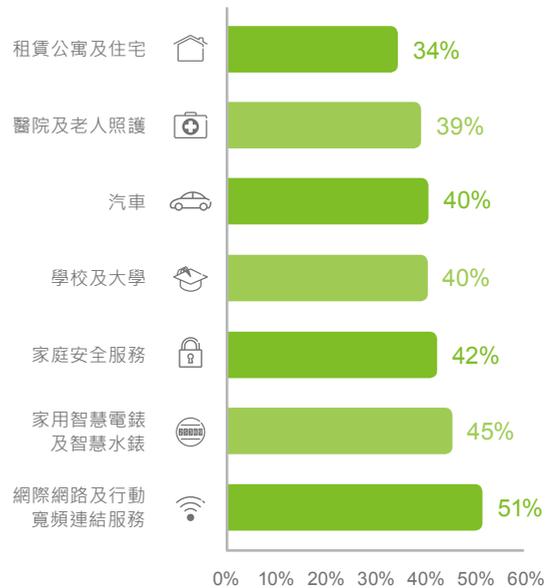
超過五分之二的消費者對於由大型 IT 公司提供他們所需要的一切產品感到興趣

所以，超過五分之二的重度網際網路用戶，對於由大型 IT 公司為他們提供所有需要產品（從照護到汽車等各類產品）的一次購足服務感到興趣。

因此，傳統公司將需要迅速轉型為 IT 企業。事實上，四分之三贊同該觀點的重度網際網路用戶認為，排名前五大的 IT 公司只需要五年的時間，就能提供他們需要的所有產品。

由於近半數的消費者認為，此類 IT 企業比任何人都更瞭解他們，因此這些公司在開發新產品及服務方面都更有優勢。然而，如此貼近消費者也可能引發誠信憂慮及弄巧成拙：五分之二的重度網際網路用戶現在願意付費，以確保這些公司不會未經同意，就使用他們的個人資料。

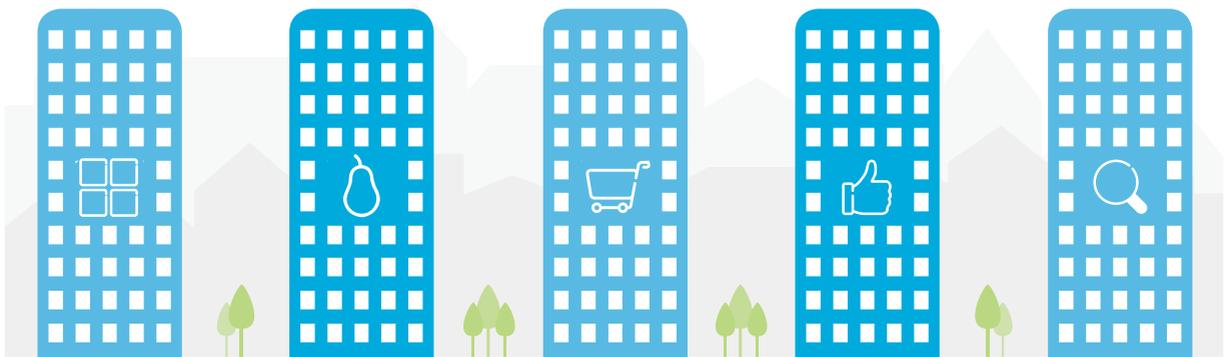
圖3：對由排名前五大 IT 企業提供不同服務感興趣的消費者比例

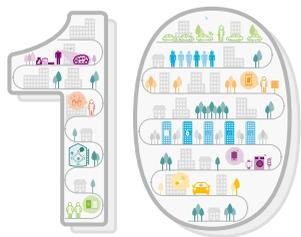


資料來源：愛立信消費者行為研究室“2017年十大消費者趨勢”，2016年調查對象：7,138位年齡在15-69歲之間的重度網際網路用戶，他們分別來自柏林、芝加哥、雅加達、約翰尼斯堡、倫敦、墨西哥城、莫斯科、紐約、舊金山、聖保羅、上海、雪梨、東京及多倫多



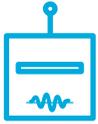
近半數的消費者認為，大型 IT 企業比任何人都更瞭解他們





# 大消費者趨勢報告 2017 年





## 1. 人工智慧無所不在

人工智慧正超越助理功能 – 對人們日常生活及工作場所產生積極的影響



## 6. 智慧型裝置安全性爭議

手機幫助我們保持安全，但消費者依賴智慧型裝置卻可能帶來更多風險



## 2. 邁向 IoT

消費者越來越常使用自動化應用程式，進而影響了物聯網的普及



## 7. 社交孤島

人們將他們的社群網路變成了孤島，限制他們接觸差異觀點的機會



## 3. 行人為中心的自動駕駛

自動駕駛汽車可能會取代司機 – 行人表示感覺更加安全



## 8. 個人化的擴增實境

消費者希望使用 AR 技術，打造客製化的周圍環境



## 4. 整合現實

高階 VR 用戶認為，虛擬、增強的及實體的實境，只需要三年就能完全整合



## 9. 隱私歧異

有些人只想使用加密服務，而其他人則認為隱私已不復存在



## 5. 身體失調

隨著自動駕駛汽車及虛擬與擴增實境的日益普及，患有暈動症的消費者將持續增加



## 10. 全能的科技企業

多數重度網際網路用戶認為，前五大 IT 公司在五年內，將能提供他們需要的所有產品

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。