



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

2030 年 10 大消费者趋势

感知互联网

爱立信消费者研究室
2019年12月

2030年10大消费者趋势

欢迎来到感知互联网。

01. 意念驱动

59%的消费者认为,只要一想到目的地,我们就能通过VR眼镜看到地图路线。



02. 声如其人

67%的消费者认为,通过麦克风,他们可以逼真地模仿任何人的声音,甚至骗过家人。



03. 随心调味

44%的消费者预计,未来会有一种终端能对您所吃的食物进行数字化处理,使其变成您最喜欢的味道。



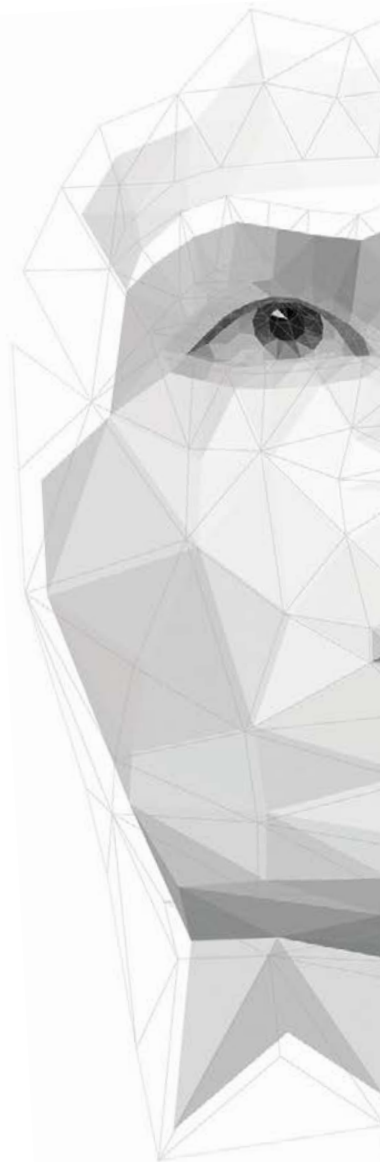
04. 数字气息

约60%的消费者希望能够利用数字化技术畅游森林或乡村,而且闻到当地的自然芳香。



05. 全面触控

超过60%的消费者希望当他们按下智能手机屏幕上的数字化图标和按钮时,能够感受到它们的形状和纹理。





06.融合现实

70%的受访者预计到2030年,VR游戏世界与现实世界将真假难辨。



07.去伪存真

“假新闻”或将终结——半数的受访者表示,到2030年,具有全面事实核查功能的新闻报道服务将得到普及。



08.后隐私时代的消费者

半数的受访者是“后隐私时代的消费者”——他们希望隐私问题得到充分解决,以便能够安全地从数据化世界中受益。



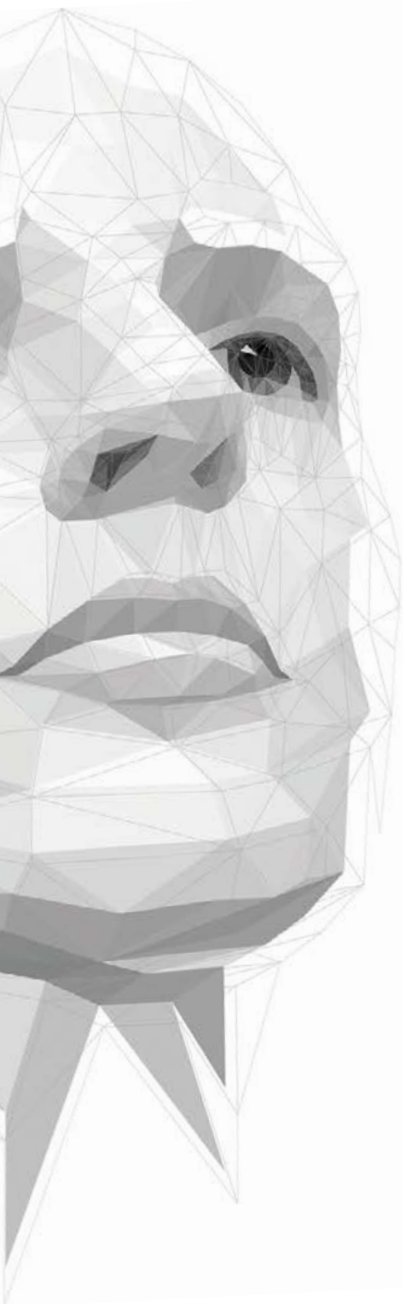
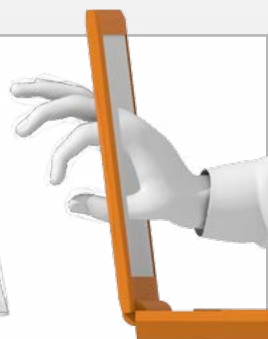
09.联网助力可持续发展

60%的受访者认为,基于感知互联网的服务将使人类社会环境的发展更具可持续性。



10.全感知服务

45%的消费者预计未来将会出现全新的数字化购物中心,允许他们在购物的时候使用视、听、味、嗅、触五种感觉。



目录

04	方法
05	欢迎来到感知互联网
06	意念驱动
07	声如其人
08	随心调味
09	数字气息
10	全面触控
11	融合现实
12	去伪存真
13	后隐私时代的消费者
14	联网助力可持续发展
15	全感知服务

方法

本洞察报告是基于爱立信长期消费者趋势的研究项目，今年已是该项目执行的第九年。2019年10月，我们对曼谷、德里、雅加达、约翰内斯堡、伦敦、墨西哥城、莫斯科、纽约、旧金山、圣保罗、上海、新加坡、斯德哥尔摩、悉尼和东京的居民进行了在线调查，并基于调查结果制作了这份定量趋势报告。

我们对每个城市的至少500名群众进行采访，受访者年龄均在15岁至69岁之间（事实上我们共联系了12598名潜在受访者，其中符合条件的有7608名）这些受访者多数是增强现实(AR)、虚拟现实(VR)或虚拟助手的常规用户，或是正打算使用这些技术的人群。

对应到实际人口比例中，他们所代表的是生活在受访城市的2.48亿居民中的4600万人，当然，这只是全球消费者中的一小部分。然而，鉴于他们是新技术的先行使用者，我们认为了解他们的行为习惯和观点对于探索未来十年的技术发展趋势至关重要。

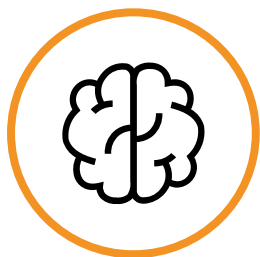
关于爱立信消费者和行业研究室

爱立信消费者和行业研究室为创新和可持续业务发展提供世界一流的研究和洞察。我们利用科学方法，以独特视角洞察市场和消费者趋势，为消费者、各行各业和可持续社会探索互联互通的未来。

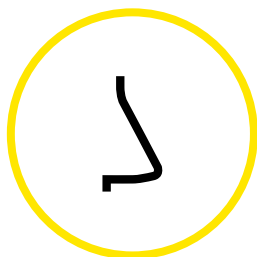
我们的信息来源于全球消费者和行业调研项目，其中包括与知名行业组织和世界一流大学开展的合作项目。我们每年会对来自40多个国家和地区的10万余名消费者进行采访。从统计学的角度，他们可代表11亿消费者的观点。

如需了解所有报告，请访问
www.ericsson.com/consumerlab

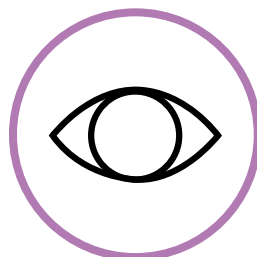
欢迎来到 感知互联网



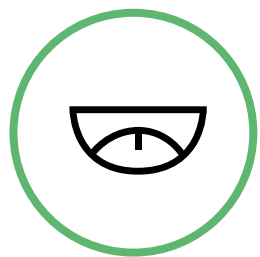
想



嗅



视



味



触



听

你坐在自己厨房里，心想着要不举办一场阿拉伯之夜晚宴吧，随之房间便开始发生变化。阿拉伯音乐轻柔地响起，原本质朴的厨房瓷砖呈现出明亮的图案，炖羊肉的香味扑鼻而来。你将目光转向桌子，再随意轻点布置几下，桌上便已披上粗织棉布做的桌布、摆好娇艳的鲜花、点燃的蜡烛，还有充满异域风情的餐盘。

这时，好友的数字化身也出现在了椅子上，身旁就是日历，你稍一动念，即可“创建邀请”。一一创建完后，餐桌上便会摆满来自数字商店的食物。你可以亲自检查它们的鲜度和口味，比如尝尝新款酸奶酱是否可口。正好有两位客人是素食者，你也可顺道在下单前尝尝素排的味道。

5G—感知互联网，梦境成真

如今，人和技术的交互主要体现在视觉和听觉这两种感官上。爱立信研究院的愿景是在2025年前依靠先进技术构建完整的感知互联网，以期在2030年前最终实现数字化思想交流。

现下我们正生活在基于屏幕的4G世界，智能手机变得不可或缺，不过人们并不认为世界就止步于此。在全球智能手机用户中，有半数受访者预测到2025年时，我们都将戴上轻巧时尚的AR眼镜。他们还预测这类可穿戴设备将能够即时翻译语言，控制声音环境并以数字化方式体验气味、味道、触感和温度。而且随着消费者进一步踏入这个数字感知世界，他们还将提出更高要求，如超高速连接、超快速边缘计算体验和高级自动化技术。

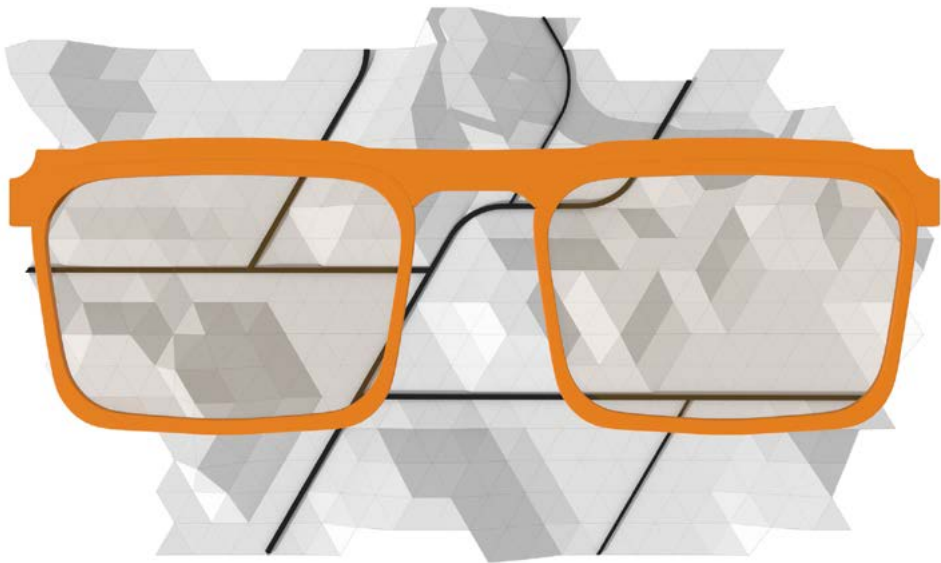
消费者眼中的感知互联网

当然，这一愿景不仅要依赖预期的技术进步，还要依靠对消费者的调查研究：据城市中新技术的早期使用者预计，到2030年，互联网世界将为所有感官打开大门。其中，对于我们提出的6个感知互联网概念应用，有68%的受访者希望至少能够使用其中一个，而81%的受访者总体持积极开放的态度。

在那些渴望使用感知互联网的受访者中，40%认为沉浸式娱乐是这一变化的主要驱动力；33%将提升在线购物体验视为关键因素；31%将这种变化归因于气候危机。预计到2030年，五大科技公司以及特定行业的公司将会主导并运营大约一半的感知互联网服务。

意念驱动

许多人都预测，“想”和“做”的界线将日渐模糊。



两千多年前，希腊哲学家认为每个人都是孤立的，永远无法真正知道另一个人的思想，也就无法感知到另一个人的存在。虽说这种孤立性是人类原始状态之一，但就目前看来，这种状态不会持续太久。因为到2030年，技术不仅将与我们的思想互动，还能将我们的思想分享给他人。这意味着什么？意味着所想即所得。

若意念驱动，则键盘、鼠标和游戏遥控器的时代都将走向终结，甚至所有数字终端的用户界面也都将不复存在。因为这时用户仅凭意念便可指挥终端执行命令。智能手机甚至也不再需要触屏才能工作。

同时，这也将衍生出具有全新互动方式的新型终端。其中，消费者对AR眼镜最为期待，60%的受访者希望

只要动念一想“显示地图”，地图便会立刻显示在眼前，并且仅凭意念就能自动搜索路线。

有了这些功能，许多今天匪夷所思的事情就会突然变得简单直接。你是否曾经遇到过这种情况？有人跟你打招呼，你却想不起来他是谁。54%的消费者表示，到2030年这将不再是问题。因为只要你萌生了希望了解眼前人的想法，AR眼镜便会为你显示他们的信息，例如他们的姓名或者你们之前曾在哪里见过面等等。

当然，这也意味着技术能够完全了解我们的想法。因此，约有一半的受访者认为，到2030年，古希腊人将被证明是错误的，因为人类的思想从本质上就是相通的；而且预计到那时，我们仅凭意念便可回复短信，

更有40%的受访者认为他们能够直接与亲友和爱人实现想法互通。早前消费者就已经表现出对这种意念通信的兴趣：在我们2015年的趋势报告中，就有超过三分之二的受访者认为这种交流方式到2020年将成为现实。

同时，这项技术也将赋予诚信和隐私新的含义。例如，人们不希望广告商能够读取他们的想法：超过50%的受访者表示，对于任何拥有这样概念的服务而言，我们的意念数据都将属于隐私范畴；70%的受访者表示，用于开门和锁门的意念数据必须保密。

如今，即便不是所有，也是大量的APP都依赖广告做为主要的收入来源，那么2030年的新商业模式又会是怎样的？这是个值得深思的问题。



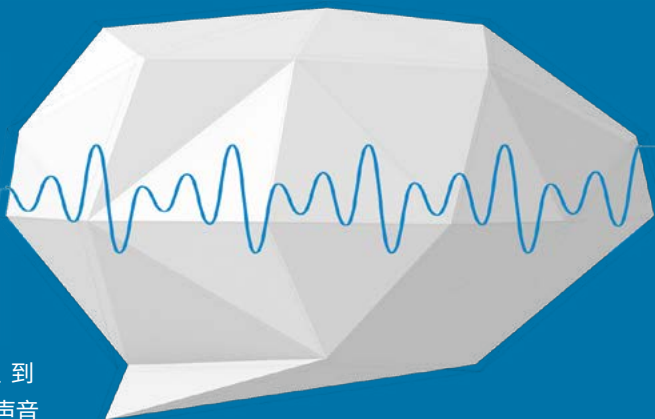
声如其人

我们倾听、交谈和了解彼此的方式，将会得到数字化升级。

从耳机中播放的舒缓旋律、到地铁列车发出的刺耳噪音，声音无处不在。消费者期望到2030年时，他们不仅能够完全控制自己听到的声音，还能完全决定他人从自己这里听到的说话内容。到那时，他们将能够更加主动地塑造自己的声音世界，无需再忍受嘈杂的环境噪音。

展望未来，人们还希望能够进一步控制自己的声音在任何语言中的表达方式。70%的受访者希望拥有能够自动完美翻译语言的耳机。从而他们便可给世界上的任何人打电话，并且声音听起来与本人无异。他们甚至可以选择模仿他人的声音；67%的受访者预测，届时他们将能够模拟任何人的声音其真实程度甚至可骗过家人。

这种声音氛围将使数字化声音和现实生活中的变得一样自然。因此，声音有望以某种方式嵌入到空间中，让物理世界中的任何数字化物体听起来都与实物无异。



例如，与空房间相比，充满数字化物体的房间所产生的回声也将更少。

60%的受访者预测，在未来，他们将能够听到游戏角色的呼吸和脚步声，例如出现在身后的神奇宝贝，并能像对现实生活中的人和动物一样，通过声音对其精准定位。此外，还有一半的受访者认为我们甚至连耳机都不需要，因为一根发带便可将声音直接传送到大脑。

主动控制自己声音世界的想法得到了广泛的接受认可。其中有54%的受访者表示希望自己能够创建独立的数字声音屏蔽罩，以便能在拥挤的公交车等场景中听己所想。人们有时称社交媒体为回音室，指责其只接受和传播与其相近的回应和观点。但如果到时人人都能创建自己的回音室，人与人之间的交流又将变成怎样？

不过当我们的听力随着科技的发展而跨越自身的自然界限，这种潜在的隔离性或许就会被打破。几乎一半的受访者希望能够借助发带将声音转变成其他感官体验。

比如，您可以将声音转变成皮肤的触觉，或者将周围车水马龙的声音转变成各种颜色。

51%

大约一半的受访者希望佩戴可将声音直接传送到大脑的发带。

54%

在类似于公交车的拥挤场所中，54%的受访者希望能够创建数字声音屏障来隔绝有害的噪音。



随心调味

强大而各异的味觉体验,即将迎来数字化新时代。



如今,视频数据占据了大部分的在线流量。但眼见不一定为实,表象也可能具有欺骗性。正因如此,新生儿会本能地通过把东西放到嘴里来探索未知世界。当然,目前网络技术还不允许我们“咀嚼”数字世界,但世事皆可改变,这种情况也不例外。

你能想象只需放个终端在嘴里,食物风味便可通过数字化的方式得到增强,从而任何食物的味道都完美地如你所愿吗? 44%的受访者期望到2013年时,这一设想能够成真。届时,我们的健康和饮食将产生重大转变。因为有了该技术,健康的食物也能拥有五星级餐厅美食的口味。

而且味觉最能勾起我们的回忆。回想童年,你一定记得某些特定食物或家里饭菜的味道。这也就难怪会

有高达44%的受访者预测数字味觉技术能够强化我们回忆的能力。在翻看聚会或者节假日的照片时,你不仅能够回忆起当时的经历,还能品尝到昔日的百味。

再看看日常的杂货店,里面的顾客通常都很喜欢试吃,以便先尝后买。即使并不打算购买,很多人也愿意尝一尝。超过40%的受访者预计,随着我们能够通过自己的终端以数字方式惬意地品尝试吃样品,网络购物将爆发一场革命。近40%的受访者认为,允许您隔着屏幕品尝食物味道的电视烹饪节目指日可待。此外,40%的受访者预计,商家将通过广告从这类数字感官信息中盈利,这也就意味着我们对于味觉这类数据并不像其他个人数据那样敏感。

44%

超过40%的消费者预计能在未来品尝到童年的味道。

38%

38%的消费者预计,他们将能够通过数字化方式与好友分享自己吃到的美味佳肴。



数字气息

目前, 气味几乎不可能通过数字化方式来传递, 但这一切都有望发生改变。



我们也许拥有一切, 但却逐渐失去了对芳香的理解。如今, 体香剂不过是现代人用来掩盖体味的液体; 喧嚣都市中的汽车尾气也令我们的嗅觉日益变得麻木。渐渐地, 鼻子最终沦为了架眼镜或是提醒我们感冒的工具。

但实际上, 嗅觉对我们极为重要。从化学层面上说, 嗅觉是对我们有着直接而深刻影响的一种身体感官。也正因如此, 汽车制造商总是设法确保他们的汽车闻起来是新车, 咖啡店的咖啡远比超市贩卖的真空包装咖啡有吸引力。

不过就目前而言, 在线体验通常与气味还搭不上边; 但据消费者估

计, 到2030年, 我们的嗅觉将成为互联网世界的关键组成部分。

当前, 世界上有超过一半的人口远离大自然生活, 持续的城市化进程使我们更加渴望体验大自然。因此, 60%的受访者希望能够通过数字技术畅游森林或乡村, 体验自然气息。而且当被问及更渴望得到哪种嗅觉体验时, 自然气息的排名也遥遥领先, 这就表明比起视频能提供的体验, 他们强烈希望获得更深层的沉浸式体验。

如果看视频时还能“闻香识动作”, 那就真可谓是沉浸式的观影体验。56%的受访者预计, 到2030年, 他们将能够利用数字技术嗅出电影中的所有气味。尽管早在20世纪60年代初期就曾有人尝试在电影中注入气味元素, 但最终还是未能得到普及。不过

究其原因倒并不是大众不感兴趣, 而是缺乏先进有效的技术。

鉴于我们对世界上许多气味的了解比较浅显, 消费者普遍以开放的姿态对待这一领域的创新, 有47%的受访者希望气味数据可用于商业用途。可见至少到目前为止, 许多消费者并不认为有必要对他们的数字气味数据进行隐私保护。

最后, 这项技术也并不一定要产生所有气味, 比如令人不愉快的味道。而且只要我们愿意, 我们甚至可以避免这些气味。超过一半的受访者希望能够借助某类终端通过数字方式将难闻的气味转变成怡人的香味。还有近一半的受访者希望能够使用数字香水和体香剂来调节自己的体味。

全面触控

消费者希望能够完全通过数字化的方式来触摸任何地方的任何东西。



玩过《马里奥赛车》(Mario Kart) 的任何玩家均可证明振动控制器能够增强游戏体验。而VR街机版的玩家则会告诉你这个新版本又将总体体验提升了一个档次。因为模拟赛车能与游戏同步摇动,让体验感变得更加逼真刺激。

随着数字触摸技术的发展,你所能感受到的将不再仅仅是游戏控制器的隆隆声或VR系统的触觉反馈。因为在未来,数字触摸的影响范围将扩展到整个身体,而不再局限于双手。

对消费者而言,声音对身体的影响也是最容易想象的。70%的受访者预计,未来的耳机可将现场演唱会的

低频音通过数字方式进行转换,令其“直击肺腑”。

63%的受访者还预计,经过多年的发展,大屏智能手机能在他们按下数字化图标和按钮时同步传递其形状和纹理。如果能在按下的同时感受到按钮和图标向内缩进,感觉将会非常奇妙。

不过也有人认为在未来,智能手机可能并非是唯一一个可实现这一技术的工具。实际上,60%的受访者认为到2030年时,人类将研发出一种腕带,能够通过刺激神经来让您感知到数字物体。届时,我们可通过数字化方式来感知任何东西,从简单的一个球体到另一个人的皮肤,触控技术无所不能。此外,60%的受访者

还认为这样的腕带将可以传递重量感和运动感,使数字物体的触感更加逼真。

再进一步,为何要止步于对实物的触摸呢?或许有一天我们甚至可以感知到目前人类无法感知的事物;59%的受访者预计,有朝一日我们将能研发出全新的穿戴设备,允许我们跨越人类感官的界限,感知风暴、降雨或热浪。那照这样发展下去,天空也将指日可触。

62%

超过60%的受访者预言未来的腕带将会通过刺激神经,使你能够感觉到任何数字物体。



融合现实

许多人认为，到2030年，物理世界和虚拟现实将可相互替换。



互联网的出现将世界分成了两半：现实世界和它的数字化影子，我们将这两部分称为“线上”和“线下”，但实际上，如今两者的界限已不甚分明，因为日常线上和线下的活动体验已开始像意大利面条一样纠缠不清。

有一半的受访者认为，到2030年，现实世界和虚拟世界将虚实难辨。早在我们2017年的《消费者趋势报告》中，人们就展现出对“融合现实”的兴趣。我们发现有成八成的AR和VR用户认为这些技术在三年内将像互联网一样普遍。尽管对这些用户而言这些技术早已触手可及，但也确实并未像早期使用者所预测的那样迅速成为主流。

然而，鉴于目前视频流量占据了绝大部分的线上消费者流量，因此当现实和数字化感知最终逐渐融合，界限不甚明晰时，视觉体验很可能占据核心位置。消费者预计这种混合视觉体验将首次出现在游戏中：超过70%的受访者认为，到2030年，游戏中的虚拟世界与现实世界将真假难辨。

目前，现实与虚拟的融合可从两个方面实现。一方面，数字化物体将成为现实世界中的一部分。例如，70%的受访者预测，AR眼镜可将数字物体非常逼真地放置在任何地方，使其看起来与实物无异；而另一方面，现实世界也将像数字数据一样瞬息万变，高达56%的受访者预计，AR眼镜将允许他们穿墙甚至穿楼而视。

甚至，也有人认为实现“融合现实”无需眼镜。68%的受访者预测到

2030年时，从手持终端到广告牌，全息3D显示将无处不在。有趣的是那些预测“融合现实”将于本世纪末浮出水面的受访者也正是对潜在问题具有更敏锐观察能力的那群人。不过同时具有警示意味的是在这些受访者中，48%的人指出他们经常感到自己已成了技术的奴隶，而这一比例在早期数字化使用者中仅为27%。这样看来，玩数字火与玩真火都一样好玩有趣，不过当数字火变成真火时，同样有被灼伤的危险。

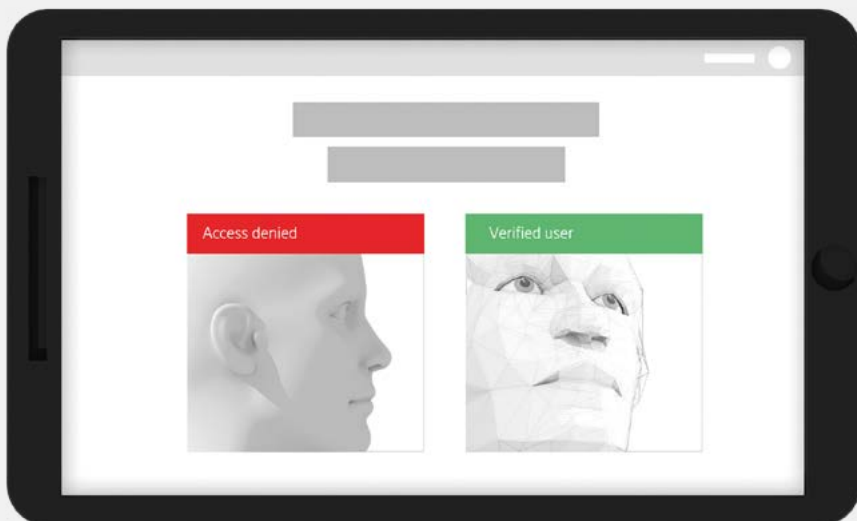
56%

56%的消费者认为，AR眼镜有朝一日将能够“穿墙而视”。



去伪存真

当科技可以模仿和操纵我们的感官时，我们将如何分辨真假呢？



一半的消费者认为到2030年，感知互联网会快速发展，以至于现实和数字化世界将实现实际意义上的融合。可是若数字世界当真变得与现实世界一样真实，我们对“真”和“假”的认知又将会发生什么变化呢？

如今的新闻界就正面临着类似的问题，假新闻正是如今争论的焦点。不过这一问题有望在2030年得到解决。因为有一半的受访者表示，具有广泛事实核查功能的新闻报道服务届时将得到普及。此外，还有40%的受访者预测，禁止图片被随意篡改编辑的在线图片服务也将会越来越受欢迎。

在这个虚实难辨，数字化身横行的世界中，验证线上人类真伪的技术

或可成为真正改变游戏规则颠覆性技术，并有可能为特定的社交媒体平台或服务奠定发展基础。

例如，40%的受访者认为，提供非虚拟人物保证的社交网络将会越来越受欢迎。多达43%的受访者预计视频通话服务将只能传输未经修改且经过验证的人脸。这一趋势在婚恋服务领域尤为突出，46%的受访者认为，确保所有会员都经过“验明正身”的婚恋网站或将在2030年流行起来。不过不知道这些网站是否会要求会员作出“未整容”声明，要是的话，那可就有意思了。

当然，这种趋势也会蔓延到实物世界。例如，当今的消费者都会购买公平交易的生态标签食品，以确保他们

所消费的商品既安全健康又环保可持续。

而对于肆虐全球的假冒伪劣商品，消费者希望通过新技术将其消灭。一半的受访消费者认为，到2030年，以数字商品为特色、保证所售商品不会通过任何方式被模仿篡改的网店将会盛行起来。因此，同样有近一半的受访消费者认为，提供“去伪存真”卖点的商品和服务品牌将会受到追捧。

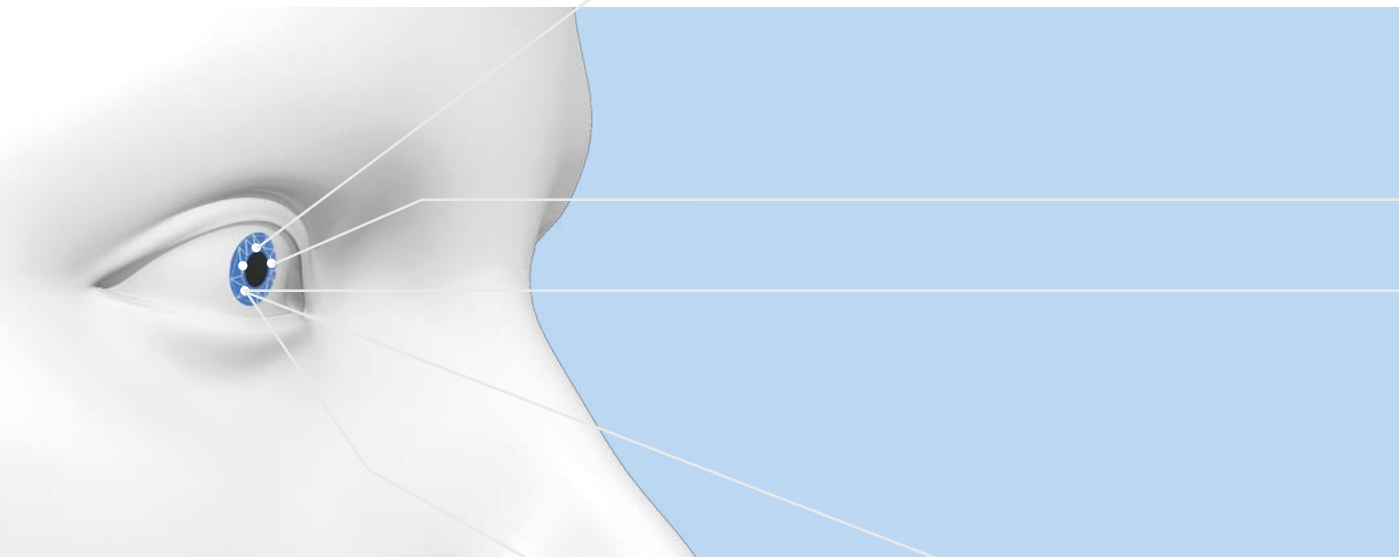
50%

一半的消费者认为，假新闻将在2030年走向终结。



后隐私时代的消费者

在数据驱动的未来,消费者将加强监管和增强透明度视为解决隐私问题的手段。



在我们的调研中,有一半的受访者可以被归类为后隐私时代的消费者。一方面,他们希望数据法规能够明确规范公共和私人数据的使用事宜,从而消除对隐私泄露的担忧。另一方面,他们也认为,人脸识别等技术将被广泛使用,以至于隐私的概念将不复存在。

这听起来似乎自相矛盾,但后隐私时代的消费者确实希望隐私问题能够得到彻底解决,从而放心地享受数据驱动的世界所带来的好处。不过令人惊讶的是,在这类人群中竟有高达83%的受访者对感知互联网感兴趣,而这一比例在其他受访者中仅略高于50%。由此可见,解决个人数据版权问题将是企业在未来十年面临的主要挑战。

与其他的高级互联网用户相比,后隐私时代的消费者更看好数字化在未来社会的作用,认为数字化将会整体推动经济和生产力的发展。

例如,70%的后隐私时代消费者认为,到2030年,几乎所有的工作都将涉及到高级数字化技能,而这一比例在其他早期使用者中仅为23%。64%的后隐私时代消费者认为,未来将出现全球通用的数字货币,这一比例在其他受访者中也仅为21%。他们还坚信自动化和数字化将导致产品和服务大幅降价,而同样,在其他早期使用者中,这么认为的仅占12%。

当然,后隐私时代社会的好处还不止于此:59%的后隐私时代消费者预计社会信用体系将比忠诚度积分

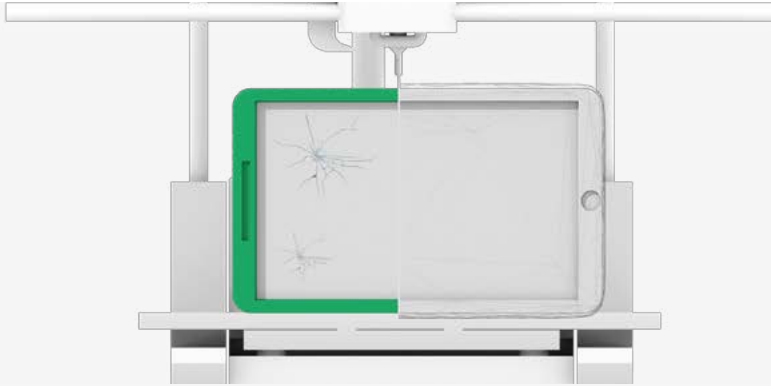
和飞行里程更普遍,这一比例在其他受访者中仅为14%。

而且在后隐私时代消费者看来,没有什么事情是不能追踪和评估的,这或许也正是他们如此看重隐私管理保护的原因。另有56%的后隐私时代消费者预计,数字隐形衣将被普遍使用,以便避免留下线上浏览痕迹。而他们如此重视浏览痕迹,部分原因可能源自于他们担心受到不公平的AI待遇,毕竟在此次调查中,有高达45%的受访者预计我们的生活将充斥着对算法的焦虑。然而,AI所引发的将不仅仅是焦虑:有近40%的后隐私时代消费者认为,一场旨在为机器人争取平等权利的AI维权运动将势在必行,而同样,持有这一想法的其他早期使用者人数还不到10%。



联网助力可持续发展

无处不在的数字化能力不仅能够帮助我们节省时间，还有助于拯救我们的地球。



如今，世界各地的年轻人都向老一辈呼吁，希望彻底转向建设可持续发展的未来。与此同时，数字化技术迎来了被顶级研究人员视为“万能牌”的临界点，正可谓运用之妙，存乎一心，它既可以用于迅速推动我们经济体系的转型，也可能导致碳排放量进一步增加。何去何从最终将取决于我们。

但可喜的是有高达60%的受访者认为，基于感知的互联网服务将使人类社会在环境上更具可持续性。此外，该群体对其他技术和环境问题的看法也与其他群体截然不同。例如，在这个群体中，55%的受访者预计人们会为了在突发环境事件期间确保与外界连通而订阅全天候互联网服务，而这一比例在其他群体中仅为24%。此外，这一群体中还有一半的受访者预计水源净化和脱盐技术将变得越来越便宜和便捷，而这一比例在其他群体中也仅为20%。

近期发布的《指数级路线图》(Exponential Roadmap)¹针对到2030年前将全球碳排放减少一半的目标提出了36种解决方案，其中三分之一都是数字化解决方案。鉴于在我们的调研中，近三分之一的受访者表示可持续发展是他们采用感知互联网的主要驱动力，因此这些不断发展演进的数字化行为习惯很可能推动这一减排目标的加速实现。

而这一发展对可持续的主要贡献之一就在于推动人们不断增加对数字化体验而非实物的消费。然而实物的生产方式仍旧需要升级转型。调研显示，在认为感知互联网有助于促进人类社会可持续发展的受访者中，有60%的受访者预计到2030年，3D打印机将变得非常实惠万能，几乎能够打印任何物体，而这个比例在其他早期数字化使用者中只有50%。

不过这种发明的影响也将是双向的：因为3D打印的普及势必也会导致耗材和能耗的双重增加。

此外，感知互联网也有望推动形成新的旅行和通勤方式。在将可持续性视为主要驱动力的受访者中，57%的人预计全虚拟化工作和社交将成为普遍现象。另有55%的人预计远程医疗、教育和工作将快速发展，减少人们的频繁出行。

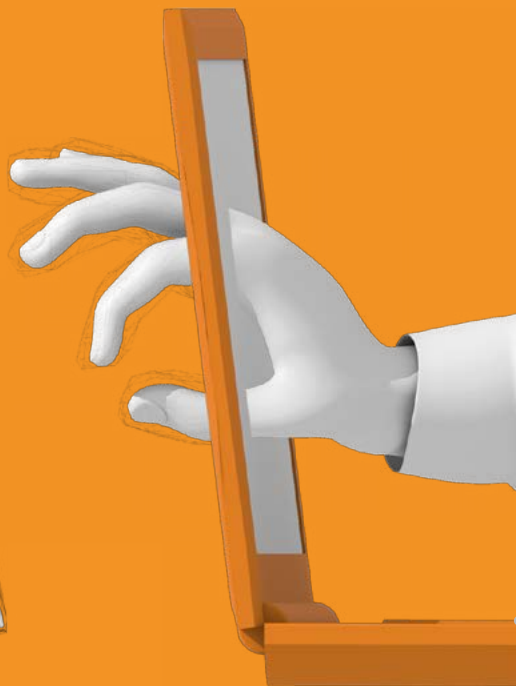
这也许预示着通常意义上的全球旅行时代的终结，取而代之的将是新型的可持续社会。在这个社会中，人人都是只进行虚拟旅行的永久性居民。在将可持续性视为感知互联网主要驱动力的受访者中，超过一半的人认为到2030年，我们都将成为全球高科技公司创造的数字世界的线上“公民”。

¹《指数级气候行动路线图》(Exponential Climate Action Roadmap), www.exponentialroadmap.org/



全感知服务

全面的感知服务打造数字化生活。



在本次调研中，消费者预测在未来十年，数字化听觉和视觉，尤其是加上触觉、味觉和嗅觉等知觉后，将会把我们基于屏幕的虚拟体验转变成与现实世界密不可分的全感官体验。在这样的世界里，日常生活会是什么样子呢？

从某种程度上说，这种变化已经发生—涉及其他感官的元素已经开始发挥作用，例如带有香气生成器和微型加热器或制冷器的VR耳机配件、带触觉反馈的紧身衣裤或者简单的震动游戏控制器。最终，你也许能与游戏中的好友小酌一杯数字化葡萄酒，而不用担心第二天的宿醉。

同时，将数字体验转化为沉浸式冒险可能会使旅行和旅游业发生真正

的革命性变化。届时，你不仅能够欣赏庞贝古城遗迹，还能品尝古代街头小吃，体验传统沐浴，感受维苏威火山突然喷发时的灼热。高达43%的受访者希望能在戏剧性的历史时刻获得全感官沉浸式体验。

受访者还看到了感知互联网在改变人们日常生活方面的潜力。超过40%的受访者希望通过数字工作站实现从任何地方虚拟上班或上学。而此时，不仅你的同事看起来和听上去绝对真实，你还能与房间里的每样东西互动，例如品尝同事的生日蛋糕以及接过同事递送的报告等。工作的其他方面，如通勤和办公大楼的使用等也将发生永久性改变。此外，多达45%的受访者表示，他们对能够亲身感受衣服和家具的质地、闻到新鲜果蔬的清香以及品尝试吃样品的数字购物中心颇感兴趣。

期待这种发展的消费者同样也看到了随之而来的机遇和挑战。那些期待现实与数字世界完全融合的人，也恰恰是最担心沦为技术奴隶的人。

而那些渴望严格隐私监管的人，同时也是最希望随着人脸识别技术的兴起而终结隐私时代的人。对于整个感知互联网对社会和个人的影响，还有许多需要讨论和思考的地方，也希望本报告能给你带来些许启发。

43%

超过40%的受访者希望在假期进行数字探险，在陌生的地方和时段调动所有感官，让自己完全沉浸其中。



爱立信助力通信运营商捕捉连接的全方位价值。我们的业务组合跨网络、数字服务、管理服务和新兴业务,帮助我们的客户提高效率,实现数字化转型,找到新的收入来源。爱立信持续投资创新,从固定电话到移动宽带,致力服务全球数十亿用户。爱立信在斯德哥尔摩纳斯达克交易所和纽约纳斯达克交易所上市。

更多信息请访问 www.ericsson.com

欢迎关注

爱立信官方微信



更多信息, 请联系
rne.china.marketing@ericsson.com

© 爱立信 (中国) 通信有限公司
版权所有 2019