



作者：徐業良(2002-05-17)，推薦：徐業良(2002-05-17)。

附註：本文發表於汽車購買指南雜誌，2002年六月號，史丹福專欄。

汽車後座娛樂系統掀起風潮

最近讀到國外媒體刊載美國一家市場行銷公司“Industrial Marketing Research Inc.”發佈的一份市場調查報告，報告中對最近剛買車的新車車主下一次買新車時，他們希望購買什麼汽車配備做了廣泛的調查。這項調查中所謂汽車配備不是天窗、真皮座椅、ABS 之類您一般認知的汽車附件，而主要是包括了音響系統、衛星電話、導航系統、無線呼救系統、後座娛樂設施、行動電話、聲控系統、電腦、網路、防盜器材等等車用電子配備。該公司這項調查自從 1991 年以來每兩年會作一次，消費者喜好的變化趨勢可以被長期追蹤，而調查的目的則是希望提供給汽車零件廠商作為其產品規劃之參考。

今年這項調查對象為全美各地共 4,900 位不同消費層級的新車購買者，樣本數還挺多的，應該有相當程度的代表性。許多車用電子系統相關產品發展之初，重點似乎放在如何將汽車內部環境塑造成一個“有生產力的工作環境”，像是行動辦公室之類的。然而今年這項調查結果顯示了一個明顯的趨勢，行動辦公室相關配備確實有其消費族群，然而市場似乎有限，對這方面產品的需求其實並不大，在移動的車子裡，大多數消費者還是寧願“享樂”而不願工作。事實上對許多人來說，汽車內幾乎是他們唯一可以遠離工作 relax 一下，聽聽音樂、想想事情的地方，大部分的車主並不迫切想要把他們的車子塑造成一個工作環境。

兩項具體數據明白顯示了這個趨勢，幾乎百分之百的車主都表示新車上需要音響系統，而只有 3.6% 的車主認為在車上需要網際網路。

您的看法如何呢？

這樣的推論不公平，您說，因為現在的車子本來就幾乎百分之百有音響系統，而很少有網際網路，對新車車主的調查自然不會想到需要網際網路嘍！

也有道理，這樣的因素可能存在，但是調查中其他數據顯示，車主們對新科技應用在汽車上其實有頗多憧憬的，可以比較的數據是，目前大部分的車子也沒有聲控系統，調查中卻有 59% 的受訪者認為下一部新車有個聲控系統會是很有幫助，而在音響系統方面 94% 的新車車主表示購買下一部車時，一定會要求有 CD，更有 16.9% 的車主希望下一部車的音響系統最好也能播放 MP3。有趣的數字是，同時也有 80% 的車主仍然不願放棄“傳統”的音樂格式，認為除了 CD 唱盤外，卡式錄音帶仍是車上必要的音響配備。

噢，這項調查中還有個數字，47% 的車主認為下一部車中如果有“後座娛樂系統 (rear seat entertainment system)”會挺不錯的。

後座娛樂系統？是我想歪了還是怎麼樣，總覺得這個詞兒聽起來有些曖昧，不過汽車上“娛樂的潛力”開始受到前所未有的重視，倒是不爭的事實，談汽車不再只比較馬力扭力，也要看看哪部車子的“娛樂配備”較佳，汽車上“娛樂的潛力”甚至在國內都漸漸成為汽車廣告訴求重點。最近電視上就常看到這一支廣告，電影院門口收票員很有禮貌地向一家三口人要電影票，爸爸沒給票倒是遞了支車鑰匙，收票員便很有禮貌地帶位去“電影院”，一個裝在車上的 7 吋 LCD 小螢幕。再早前有另一支廣告，一家人坐休旅車賞鳥，為了避免驚嚇到鳥兒，最後直接把拍攝鳥兒的畫面直接接到車子後座螢幕上欣賞。

那麼後座娛樂系統到底包括了什麼？抄一段汽車零件大廠 Delphi 的後座娛樂系統配備表給您聽聽：LCD 彩色螢幕，7 吋可折疊式，與車室一體成形裝置；A/V 控制面板，整合於後座中央手靠，包含耳機插孔、音量控制、和影音輸入端子；DVD 放

影機，整合於後座手靠儲物室，紅外線遙控；電視遊戲機，整合於後座手靠儲物室，滑動式設計方便使用、收藏。

您瞧，所謂後座娛樂系統其實主要就是後座音響、視訊系統。在車上裝個電視其實也不算什麼新鮮事兒，從前暴發戶式的豪華車也常裝個電視冰箱什麼的，但是過去安裝粗糙的電視機、VHS 錄影機，現在換成了強調與後座環境溶為一體的整體系統，功能上可以播放 DVD 影碟、CD 或 MP3、看電視、玩電腦遊戲，音響、視訊品質媲美家中的家庭電影院，而且和您家中所有其他的影音設備、電腦遊戲都能相容，甚至有多螢幕設計讓每位乘客可以各自做不同的事兒。噢，如果您堅持的話，還是可以加入一些行動辦公室之類的功能。

古早美國片中有所謂“drive-in theater”，坐在車上看電影，現在則成了“driving theater”，開著電影院到處走，而且汽車後座娛樂系統很快可能便會演化成像汽車音響一樣汽車上理所當然的標準配備。

近幾年來儘管全球經濟不景氣，車用視訊系統（所謂“mobile video”）市場還是有驚人的成長，輕薄短小且容易裝置、操控的 DVD、LCD 螢幕功能提升，價格上也逐漸普及之後，越來越多車主找上汽車改裝廠訂作後座娛樂系統。原本一般汽車改裝廠主要顧客是年輕的男性，但要求訂作汽車後座娛樂系統的卻許多是女性或年紀較大的車主，主要的目的可能是希望安撫後座不安分的小朋友。據估計 2002 年美國一地改裝量大約在 40 萬台左右，是許多汽車改裝廠最暢銷產品。

汽車廠自然也注意到這個風潮，高檔休旅車紛紛推出原廠裝配的後座娛樂系統和改裝廠搶生意，1999 年奧斯摩比的休旅車 Silhouette 首次提供了原廠整合搭配的後座娛樂系統，短短四年後，2003 年市場上所有休旅車都搭配有原廠的後座娛樂系統。熱潮從休旅車漸漸延伸，許多車廠也開始規劃在轎車後座提供車用視訊系統。北美市場估計 2003 年汽車後座娛樂系統光是售後服務、零件維修就有五十億美元的商機。

高級音響玩家通常會“歧視”汽車音響，對汽車音響的品質不屑一顧，然而以汽車後座娛樂系統為訴求，車廠也不斷在追求更高品質的汽車音響，更為了提升汽車音響品牌形象而紛紛尋求和有名的音響大廠合作，像是 Bose、Harmon Kardon、Pioneer、McIntosh and Mark Levinson 都投入汽車音響這個市場，引誘高級音響玩家。

當然除了影音系統之外，更多的電子技術也持續被塞到汽車這個小小生活空間中，像是衛星通訊系統已經是可以選擇的配備，無線通訊技術的快速發展使得整合手機、PDA、和其他網路化電子產品在您的汽車也是指日可待的事兒；衛星導航系統的功能將要進一步提升，幫駕駛人作路線規劃時，能夠考慮即時交通狀況；完全 e 化的防盜設備不但能防盜、追蹤失竊愛車，還可以通知家長他們的小孩是否偷偷開車到“不該去的地方”。

然而在汽車上所有這些影音娛樂系統、電子控制系統，都有一個基本問題需要面對、解決，就是使用這些系統造成駕駛人開車時分心。美國大部分州都立法禁止駕駛人開車時觀賞娛樂節目，或者注視儀表板上衛星導航系統或其他電子系統的螢幕，而依照汽車後座娛樂系統普及的速度來看，除了禁止開車使用行動電話之外，國內可能也快要得考慮立法禁止“邊開車邊看電視”了。

不過即使不“看電視”，過多的電子儀表和音響配備在操作上也會造成駕駛人分心。汽車廠和音響公司設想了許許多多方法，希望讓駕駛人的眼睛保持在路面上，包括操作介面更簡化、操作按鈕更方便，甚至每個操作按鈕摸起來都有不同的觸感，讓人很容易分辨，操作時不必將視線離開路面。聲控系統的發展更是關鍵，目前聲控技術已經相當成熟，且有商品化的產品出現，預料很快大部分的車子都可以用聲控的方式來控制音響或視訊功能。

除了這些技術上的問題之外，嚴肅地告訴您，汽車後座娛樂系統帶來的“社會問題”也不容忽視。電視和電腦遊戲在家庭中早已經是親子關係的殺手了，家庭成員花了太多時間在電視和電腦遊戲上，了彼此之間的溝通，造成家庭成員關係疏離。共同駕車出遊，一家人窩在車子裡的小空間，本來該是多麼甜蜜的家人相處時光，爸爸開車，媽媽在前座邊看風景邊陪爸爸聊天，姊姊弟弟在後座吱吱喳喳打打鬧鬧，好一副和樂融融的景象…

突然間，您擁有了後座娛樂系統，車上頓時安靜下來，所有的人（包括您太太）都窩在後座看電影、打電玩，您頓時從快樂滿足爸爸變成前座孤伶伶的司機先生。

有個好消息是，未來汽車內的聲控系統將能處理 600 個聲控指令，來操作車內導航、影音系統、和其他各項配備。

這一有關係嗎？

噢，我的意思是說，如果爸爸開車時覺得被忽視、寂寞、沒人陪著講話，至少可以用聲控系統和汽車面板聊聊天。