



媒體聯絡人

彭鳳儀 (Frances)

Adobe大中華區公關經理

Tel: 0937-212-280

fpeng@adobe.com

鍾興維 (Steven) / 官維寧(Winnie)

天擎公關

Tel: (02) 2775-2840 Ext: 333 / 337

adobe@grandpr.com.tw

即時發布

研究顯示企業高層的態度以及數據導向的策略 拉開數位行銷領導者與其他企業的差距

亞太地區數位行銷水準差距逐漸擴大，市場領導者透過專業人才的協助及企業高層的支持獲得成功

台北 — 2014年10月27日 — 最新研究指出，亞太地區各國間的數位行銷市場發展成熟度落差越來越大，儘管全數國家都瞭解數位行銷的重要性及價值，但卻尚未有任何一個國家充分掌握數位契機所帶來的優勢。已邁入第三年「亞太數位行銷調查報告(APAC Digital Marketing Performance Dashboard)」，是由CMO Council與Adobe共同發表；這個為期半年的田野調查計畫，是透過量化的問卷訪問了超過800位高階行銷主管，受訪人員包含了亞太地區橫跨多個產業的資深行銷人員，其中有44%的受訪者多為副總以上職等。研究中評量的國家包括澳洲、紐西蘭、中國、韓國、新加坡、香港及印度等地區，針對數位行銷的普及率、動能及成功性做深度、量化問題進行問卷調查。

「2014 亞太數位行銷調查報告」中指出，澳洲、印度及新加坡等國因為具有企業高層的高度支持以及擁有優異的數位行銷人才，遙遙領先其他國家；反觀韓國、中國及香港則等地，卻因苦無企業高層的支持且缺乏專業人才而落後。

Adobe 日本及亞太地區行銷副總裁 Hisamichi Kinomoto 表示：「『2014 亞太數位行銷調查報告』揭示了亞太地區各國數位行銷市場發展成熟度的差異，更突顯了企業、組織持續展現其價值與效益的必要性。」

「由於顧客與企業組織的各個單位皆可能有所接觸，行銷在企業型態的轉變中居於關鍵角色，更需得到企業高層的支持。」

「企業組織需要加強對於培養員工專業能力的投資，以快速降低技術落差並享受數位行銷帶來的好處。此外，亦須採用更大膽的分析標準，創造更高的投資動能。」

「無庸置疑地，進行數位化的轉變是一個複雜且具挑戰性的過程。Adobe 自身也歷經一段轉變的歷程，使我們更能瞭解行銷人員面對數位世界時的困境。」

CMO Council 行銷副總 Liz Miller 則認為，各個國家的行銷人員都需對於企業組織與消費者之間，各個接觸點所蒐集到的巨量資料及情報進行更有效的運用。

「儘管在澳洲、印度及新加坡等地，有較多的行銷人員採用資料分析及報告相關科技，但沒有任何一個國家的行銷人員能充分利用他們所蒐集到的巨量資料。在亞太地區視數據資料為競爭優勢的人不多，但以全球來看，透過深度客製化及智慧應變的方式來改善顧客體驗，將為企業或是組織帶來收益增加及可觀的優勢。」

「行銷人員應該善用數據來引導顧客購物體驗並使其更豐富，不應只針對關鍵業績指標 (KPI) 報告或實行零碎的行銷活動。」

企業高層的支持驅動數位行銷的發展

「2014 亞太數位行銷調查報告」指出：數位行銷受到企業高層高度支持的國家，持續邁向領先地位。在澳洲，2014 年具有行銷長職位的企業有 54%，遠高於印度(42%)、香港(40.6%)及韓國(39%)。在亞太地區，領導階層具有數位行銷長才的企業比例，在 2012 到 2014 年各國平均維持在 38%，然而澳洲在 2014 年以 62%躍居首位，接著是香港(46%)、新加坡(41%)及印度(39%)。

各關係人在數位行銷發展的角色

通路夥伴及業務團隊發展為強力支持數位行銷的角色，在亞太地區各國要求增加數位行銷預算。自 2012 年，要求增加數位行銷預算的通路夥伴及業務團隊由 15%成長至 2014 年的 34%。

儘管部分的領導團隊不認同數位行銷的投資效益，但對於學習新知採開放的態度。以整個亞太地區來說，對於投資效益(ROI)的關注由 2012 年的 17%，微幅成長至 2014 年的 21%。數位行銷調查報告也指出，在韓國有 50%的高階經理人不認同數位行銷的投資效益。

專業能力微幅成長但差距持續擴大

亞太地區各國的專業能力有微幅成長，專職的數位行銷人員數由 2012 及 2013 年的 13%，成長至 2014 年的 15%。然而，在 2014 年各國間專職數位行銷人員數的差距持續擴大：

- 澳洲—26%

- 印度及新加坡—18%
- 韓國—13%
- 中國—9%
- 香港—7%

雖然 93%的行銷人員相信數位行銷能帶來競爭優勢，執行力在亞太區各國間的差距相當明顯。在亞太地區，整體而言採用分析及報告相關科技的比例大致持平(2012 年 72%及 2014 年 74%)，但領先者持續拉開差距。在澳洲有 91%的行銷人員採用分析及報告工具，接著是新加坡(79%)、印度(77%)、香港(73%)、中國(70%)及韓國(60%)。

「2014 亞太數位行銷調查報告」同時也指出行銷人員仍持續地僅運用基礎的數據資料分析，僅有 13%的行銷人員以整體行銷周期進行數據分析(2012 年為 14%)。

Miller 表示：「好消息是，亞洲地區慢慢地站上國際數位行銷舞台。在亞洲國家持續增加對數位行銷、分析及數位自動化平台的投資時，與行銷上相對先進的北美及歐洲間的差距開始縮小。但當亞洲成為全球的行銷領先者而非落後者時，落後的市場將面臨全球的壓力，希望他們趕上腳步並作為國際舞台上的典範。現在是邁向數位行銷的時機，企業應立即行動，不能再繼續蹉跎下去。」

參考資料及相關連結

- [2014 亞太數位行銷調查報告](#)
- 亞太數位行銷調查報告圖表：
 - 調查報告圖表 (附件)
- [Adobe 數位行銷部落格—CMO.com](#)
- 加入 [Adobe Digital Dialouge 的 LinkedIn 群組](#)獲得更多亞太地區行銷人員的新聞及觀點
- 透過#APDash 關注 2014 亞太數位行銷調查報告相關議題
- 參閱 Adobe Digital Marketing 的全部新聞，請關注 Twitter 帳號@Adobemktgcloud
- 閱讀更多關於 [Adobe Marketing Cloud](#) 的資訊

亞太數位行銷調查報告調查方式

「2014亞太數位行銷調查」報告透過量化的問卷訪問超過800位亞太區域高階行銷主管。調查對象包含澳洲、韓國、中國、印度、香港及新加坡的行銷人員。

關於CMO Council

CMO Council致力於高層知識交流、思想領袖及建立人脈，成員包括眾多資深企業行銷領袖與品牌決策者，橫跨全球眾多產業，目前6,000位會員每年掌管超過3,000億美元的總行銷預算，投入相當龐大、廣泛且複雜的行銷宣傳活動。CMO Council及其相關策略性利益社群包含來自超過110國、逾20,000名全球企業高層人士，涵蓋各種產業、部門及市場，區域分會與顧問團隊活躍於美洲、歐洲、亞太、中東、印

度及非洲。該組織的策略性利益團體包含Coalition to Leverage and Optimize Sales Effectiveness (CLOSE)、LoyaltyLeaders.org、Marketing Supply Chain Institute、Customer Experience Board、Market Sense-Ability Center、Digital Marketing Performance Institute、GeoBranding Center及Forum to Advance the Mobile Experience (FAME)。更多相關資訊請造訪www.cmocouncil.org。

Adobe 台灣臉書粉絲專頁

更多資訊請造訪：<http://www.facebook.com/AdobeTW>

關於 Adobe Systems Incorporated

Adobe 致力通過數位體驗改變世界。查詢更多詳情，請瀏覽公司網站：<http://www.adobe.com/tw/>

###