



## 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](mailto: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](mailto:adobe@grandpr.com.tw)

## 即時發布

# 行動化趨勢：亦敵亦友？

## 大環境的改變為亞太地區創意工作者帶來全新機會與挑戰

Adobe研究指出：亞太地區86%創意工作者對於產業的未來感到樂觀

台北 — 2014年11月25日 — Adobe於今日發表之研究報告指出，亞太地區有83%的創意工作者相信創意與設計思維對商業行為的重要性日益增加，更有80%表示行動化趨勢正為創意與設計產業帶來劇烈的轉變。「[Adobe亞太地區創意脈動調查](#)」在亞太地區訪問超過兩千五百位創意從業人員，受訪者來自新加坡、南韓、大中華區(中國、香港及台灣)、印度、澳洲及紐西蘭。本次研究結果讓我們一窺亞太地區包含影像設計師、插畫家、網頁設計師、攝影師及影片製作人員等創意先鋒的信念、挑戰及理想。

### 創意工作者角色的轉變

本次研究針對創意工作者對於整體產業之觀點進行分析，發掘出許多相當引人關注的議題。78%受訪者表示創意工作者的角色正急速轉變，其中58%認為科技的進步是這個轉變的主要原因，其次原因為社群網路的影響(37%)及創意部門日益多元工作內容(35%)。84%受訪者認為他們若不與時俱進將會被產業淘汰，同時，也有同樣比例的受訪者表示他們的工作橫跨越來越多不同傳播媒介及專業，這個產業劇變所帶來的影響由此可見一斑。

然而，在亞太地區不同區域間的研究結果有些許差異：

- 在大中華區有 41%的受訪者認為產業的轉變，是由於現在越來越常需要與在不同領域有所專長的夥伴共同組成跨專業團隊，然而在亞太區整體受訪者僅有 27%認為這是主要原因。
- 在韓國的創意工作者最擔心跟不上產業發展(91%)，而印度的創意工作者在這方面的壓力相對比較小(72%)。

- 澳洲及紐西蘭有最高比例的創意工作者(89%)，工作橫跨多種傳播媒介及專業。

### 行動平台的重要性與日俱增

根據資策會 FIND 最新調查數據顯示<sup>(註一)</sup>，台灣持有智慧型手機或平板電腦的民眾已高達 1,330 萬人，佔 12 歲以上人口約六成比例，在過去半年，台灣智慧型手機普及率由 51.4%成長至 58.7%。本次「Adobe 亞太地區創意脈動調查」結果顯示，創意人員發覺行動裝置對於創意工作帶來的幫助，大中華區受訪者(83%)認為行動世代的來臨將改變創意及設計的工作模式，這個比例高於亞太地區平均值(80%)。

在亞太地區，49%受訪者認為行動化趨勢讓他們的作品接觸到更多的觀眾，且有 48%認為行動裝置讓他們能隨時隨地捕捉靈感。44%受訪者表示現正使用行動裝置呈現創意概念，更有 38%認為行動世代更多樣的顯示媒介讓工作更具挑戰性。

- 大中華區有 56%的創意工作者體會行動化趨勢讓他們的作品接觸到更多的群眾，該區也有最高比例的受訪者(53%)利用行動裝置呈現創意概念。
- 韓國有最高比例的創意工作者(46%)認為，行動裝置增加了作品展示媒介的多元化，這讓創意工作更具挑戰性。
- 在印度(42%)及新加坡(41%)，更多創意工作者表示行動裝置讓他們能隨時隨地進行創作，讓他們在辦公室或工作室以外的環境激發靈感的比例，高於亞太地區的整體平均(32%)。

Adobe 亞太區總裁 Paul Robson 表示：「這次的研究描繪出創意工作日益行動化的趨勢，由於亞太地區佔全球行動市場的一半，這個結果不令人意外。行動世代的來臨為創意工作者帶來更多的機會與挑戰，讓他們以與亞太區經濟成長相同的速度，創作跨平台及裝置的內容。當行動裝置在與桌上型電腦的作業流程整合後，我們觀察到行動裝置已成為創意工作中日益重要的一環。」

Paul Robson 更指出：「不論是靈感的來源或是工作成就的指標，社群網路在創意工作者的生活中現扮演的重要角色亦值得關注。事實上，當今在社群世界中的成功甚至比獲得業界獎項更能彰顯成就，這代表整個產業正經歷革命性的改變。」

### 衡量成功的指標

亞太地區的創意人員相當重視他們工作帶來為企業帶來的影響，大中華區有 81%的受訪者認為這是衡量成就最重要的指標，高於亞太地區平均值(72%)。此外，在亞太地區視社群網路的反應及點閱數為指標的比例(55%)高於視個人的財產收入為指標者(45%)，這描繪著現今持續變化的創意產業型態。出乎意料地，獲得業界獎項(37%)為最不重要的成就衡量指標。

- 在大中華區，有 75%的創意工作者認為在社群網路上，網友對於作品的回饋及評價是評估工作成就的第二重要指標，這遠高於亞太地區平均值(55%)。財團法人台灣網路資訊中心公布之 2014 年「台灣寬頻網路使用調查」<sup>(註二)</sup>指出，台灣民眾最常使用的網路功能為瀏覽社群網路，比例超過

瀏覽網頁，與 2013 年同報告<sup>(註三)</sup>數據相較，使用社群網路功能的比例由 35.23%大幅提升為 64.31%躍居首位，顯示台灣民眾對於社群網路的重視日益顯著。

- 印度(57%)及新加坡(56%)的創意工作者視對企業的影響為衡量成就最重要的指標，高於同儕認可、獎項及薪資水準。
- 澳洲及紐西蘭認為財務上的成就(46%)對於成就衡量的重要性，僅次於對於對企業的影響。財務上的成就在韓國衡量成就的重要性更低(19%)，但有 26%的受訪者認為業界獎項是最重要的。

### 創意靈感的來源

整體來說，亞太地區的創意工作者會從網路上或現實生活中的各種資料來源尋求靈感，最高比例的來源是社群網路(46%)，接著是網站及線上廣告(37%)及像是 Behance 的線上創意社群(35%)。

- 外國文化對於大中華區的創意工作者影響力相當高，受訪者表示創作的前三大靈感來源分別為社群網路(43%，亞太地區平均值為 37%)、影片(36%，亞太地區平均值為 29%)與外國文化 (32%，亞太地區平均值為 22%)。
- 印度(43%)及韓國(33%)的創意工作者將電視廣告視為靈感的重要來源，然而，對澳洲及紐西蘭的創意工作者來說電視廣告作為靈感來源重要性是最低的(11%，亞太地區平均值為 26%)。
- 社群媒體在新加坡(58%)及韓國(49%)是最重要的創意靈感來源。

### 工作的主要動力

學習新知的渴望(54%)、看到自己發想的概念在生活中實現(50%)及希望將工作做得更好(43%)是亞太地區排名最前面的幾個工作動力來源，以同樣的調查項目相比，大中華區的創意工作者較整體亞太地區更重視這些項目(分別為 63%、57%、45%)。

- 印度(53%)及新加坡(50%)的創意工作者也會由於工作能對公益或社會有幫助而受到激勵(亞太地區平均值為 32%)。
- 澳洲及紐西蘭的受訪者最重視工作的品質(61%)。
- 韓國(41%)及新加坡(41%)的創意人員會由於他們的工作對於企業有所幫助而受到激勵(亞太地區平均值為 43%)。

### 最熱門的工作技能

受訪的亞太地區創意人員認為行動 app 開發(34%)、數位故事創作(12%)及網頁設計(12%)是接下來 12 個月中最熱門的工作技能。

- 大中華區、澳洲、紐西蘭及印度相當重視平面設計(亞太地區平均值為 10%)。
- 韓國是唯一視 3D 建模為熱門技能的國家(11%，亞太地區平均值為 7%)。

### 數據分析及量測的運用

絕大多數(72%)的創意人員認為數據分析的運用讓她們工作更得心應手。其中大中華區(88%)有最高比例的受訪者認為數據分析及量測對工作是有助益的，而韓國則有最高比例的受訪者認為這對工作帶來威脅(43%)。

### 主要的擔憂

讓創意人員失眠的原因包含失去靈感及動力(50%)、在比以往更短時間內須完成更多創作的壓力(47%)以及對於新技能的專業訓練不足(46%)。雖然在各區域間的一些不同的差異，這些憂慮呼應了亞太地區經濟飛快成長帶來的需求。

- 大中華區(50%)及韓國(55%)的創意工作者較擔心無法製作出原創或與眾不同的作品(亞太地區平均值為 43%)。
- 財務及工作的穩定度是澳洲及紐西蘭創意工作者最重視的議題(52%)，然而這是新加坡的創意工作者最不擔心的(36%，亞太地區平均值為 35%)。
- 在印度，創意工作者擔心被誤會(25%)。

### 關於 Adobe 亞太地區創意工作者大調查

上述資料來源為 Adobe 對位於新加坡、南韓、大中華區(中國、香港及台灣)、印度、澳洲及紐西蘭，總數 2,577 位創意從業人員進行的線上調查。在 95%信心水準下，誤差值為 1.9%。

如欲獲得研究結果相關的資料及圖表，請於[這裡](#)參閱數據圖表及下載完整報告，也可造訪[這裡](#)獲得更多有關 Adobe Creative Cloud 的最新資訊並下載試用版。

### 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：[www.adobe.com/tw/](http://www.adobe.com/tw/)

### Adobe 台灣臉書粉絲專頁

更多資訊請造訪：[www.facebook.com/AdobeTW](http://www.facebook.com/AdobeTW)

註一：資料來源為資策會 FIND 2014 年上半年消費者行為調查

註二：資料來源為財團法人台灣網路資訊中心 2014 年「台灣寬頻網路使用調查」

註三：資料來源為財團法人台灣網路資訊中心 2013 年「台灣寬頻網路使用調查」

###