

媒体联系人

彭凤仪

Adobe 公司大中华区公关经理

+88 6 937 212 280

fpeng@adobe.com

吴骁

明思力公关公司

86 10 8573 0605

sean.wu@msslgroup.com



研究显示中国数字营销前景挑战与机遇并存

Adobe 及首席营销官理事会(CMO Council)的最新研究显示, 中国的营销人员在亚太区国家中的数字观念仍然较低。虽然 87%的中国营销人员认为数字营销可以为公司创造竞争优势, 但这一数值远低于亚太区其他国家。对数字缺乏信心是中国营销人员面临的巨大挑战。

亚太区第三年度数字营销业绩报告由首席营销官理事会与合作伙伴 Adobe 联合发布。报告包括对 800 多名营销人员的为期六个月的定量调查。该研究对亚太区的澳大利亚、新西兰、中国大陆、韩国、新加坡、中国香港和印度数字营销的接受程度、吸引力和成功度进行了衡量, 其中, 44%的受访者为副总裁及以上级别。

网民推动中国对数字的接受度

推动中国对数字营销接受度的三大要素是: 网民的规模和庞大数量 (80%)、网络的成本效益和有效性带来更好的投资回报率 (75%), 及无处不在的高速互联网连接 (68%)。中国在这三方面均高于亚太区的平均水平, 但就消费者偏好和数字营销依赖性这一亚太区的主要推动力而言, 中国只有 53%, 远低于亚太区 64%的平均水平。这种情况表明中国的营销人员倾向于关注渠道和网络环境, 而亚太区其他国家的营销人员更关注顾客需求。

中国营销人员推动移动数字营销的能力有待提高。只有 33%的营销人员认为移动设备的激增、吸引力和功能正在提高数字营销的接受程度。这在亚太区是最低要求, 但这不符合中国的移动设备普及率。

营销人员需要高层的支持

2014 数字营销业绩报告表明数字营销得到高级管理层大力支持的国家正在走向数字营销前列。在中国, 只有 42%的营销人员认为得到了高级管理层的大力支持, 并乐于接受试点和测试新项目, 低于亚太区的平均水平 (60%)。

中国只有 7%的营销人员是最终决策者并控制着营销预算, 然而事实上 43%的营销人员都非常有影响力, 对预算发挥着积极作用。58%的中国营销人员认为渠道合作伙伴和销售团队推动了数字开支的增加, 但预算不归各部门 (如 IT 部) 单独管理, 且来自高层的支持很少。

对于“谁负责数字营销战略和项目”这个问题, “首席数字营销官”选项今年在中国占到了 26%, 与 2013 年相比显著下降 (60%)。然而, 负责数字或交互式程序总监/经理 (2014 年为 14%; 2013 年为 0%)、营销服务或通信经理 (2014 年为 21%; 2013 年为 7%) 及区域或地方业务领导 (2014 年为 15%; 2013 年为 0%) 有所增加。这些变化表明有更多的部门参与到数字营销的决策之中。

技术水平仍然较低、但呈上升趋势

中国营销技术在亚太区处于低水平, 但是, 48%的中国营销人员认为其技能正在提升, 但仍任重道远。

亚太区的技能水平有小幅提升，专业数字从业人员从2012年和2013年的13%增加到2014年的15%。2014年，中国仍缺乏人才以推动数字营销的发展。仅有2%的营销人员认为专业机构效率非常高，9%的人员有专业的组织内部数字营销分析经历。但2013年这两项均为零。

“2014年报告揭示了数字营销在整个亚洲地区的不同发展程度，并突显了营销人员继续展现价值、提高投资回报率的必要性，” Adobe公司亚太区总裁 Paul Robson 表示。

“客户能了解一个组织的任何情况，因此营销在转换业务中的作用至关重要。一些国家得到的高管层支持更多，这些国家的营销人员渐渐不再需要利用数据以使高层了解其价值。”

首席营销官理事会的营销副总裁 Liz Miller 表示所有国家都可以采取更多措施，充分利用获得的大量数据。“虽然澳大利亚、印度和新加坡这些国家的营销人员已经在使用分析和报告技术，但没有一个国家真正充分利用好获得的海量数据。通过检测和分析完整的营销活动而非采取片面的方法，营销人员会有超越的机会。”

参考链接

- [APAC数字营销业绩报告信息表](#)：
- [Adobe数字营销博客 - CMO.com](#)
- [加入Adobe Digital Dialogue LinkedIn group](#)获取来自亚太区市场营销人员的新闻和观点
- 通过#APDash关注与APAC数字营销业绩报相关的对话
- 欲了知Adobe 数字营销的所有新闻，请关注 @Adobemktgcloud
- 了解更多 [Adobe Marketing Cloud](#).

###

亚太地区数字营销业绩报告研究方法

2014 数字营销业绩报告通过与该地区 800 名营销人员的定性电话访谈汇集而成。来自澳大利亚、韩国、中国大陆、印度、中国香港、新加坡和其他国家的营销人员接受调查并完成在线调查。

关于首席营销官理事会

首席营销官理事会致力于全球范围企业间高级营销领导人和品牌决策者的高级知识交流、思想引领及个人关系建立。首席营销官理事会的6000名成员控制着超过3000亿美元的年度营销支出，并运行全球范围内复杂、分散的营销和销售业务。总的来说，首席营销官理事会及其战略利益团体包括110多个国家的20000多个全球高管，涵盖了多个行业、板块和市场。地区分会和咨询委员会活跃在美洲、欧洲、亚太、中东、印度和非洲。该理事会的战略利益集团包括销售有效性利用及优化联盟（CLOSE）、LoyaltyLeaders.org、营销供应链研究所、客户体验董事会、市场意识能力中心、数字营销业绩研究所、GeoBranding中心、移动体验推动论坛（FAME）。更多首席营销官理事会信息，参阅www.cmocouncil.org。

关于Adobe公司

Adobe正通过数字体验改变整个世界。如需了解更详细情况，请访问www.adobe.com/cn。

###