

媒体联系人

彭凤仪

Adobe公司大中华区公关经理

+886 937 212 280

fpeng@adobe.com

王敏

明思力公关公司

(010)8573 0589

miyam.wang@msslgroup.com

中国营销人员对数字营销增长充满信心，但如何进行评估仍是一个挑战

全新Adobe研究显示尽管中国的数字营销预算有所增长，但营销技能的差距仍旧是一个主要障碍

2015年5月11日—北京—Adobe与首席营销官理事会（CMO Council）联合发布的最新研究显示，中国企业对数字营销所体现的价值不断增长信心，而中国的营销人员仍在努力对营销效果进行评估并致力于为提高投资而创建商业案例。当营销迅速发展成为业务转型和用户参与体验优化的催化剂时，中国的营销人员仍旧专注于单一向度的衡量标准，来对过去取得的成功或者活动效果的某一个方面进行评估，却通常忽略衡量其他更为重要业务指标的影响——比如销售机会评估或顾客终身价值。

作为一份对战略、律令及挑战进行了深入研究的报告、一份首席营销官理事会（CMO Council）和 Adobe 正在进行的《数字营销效果指导报告》的姊妹篇，《[亚太数字营销方向报告](#)》在对来自中国、香港、澳大利亚、韩国、新加坡和印度的 648 位受访对象进行研究的基础上，披露了有关研究成果。超过一半的受访企业的总部位于亚太地区（56%），57%的受访对象供职于营收额在 11 亿美元以上的企业。受访者的行业包括 IT、零售、银行、旅游、服务业及其他行业。

62%的受访者表示会对点击率和营销活动的投资回报率（ROI）进行评估，65%的受访者则表示会对反馈率进行评估，而与此形成鲜明对比的是，仅有 17%的受访者会对每客户收益进行评估，对顾客终生价值和市场占有率变化进行评估的受访者则分别只有 13%和 14%。不过，这些对商业价值指数进行评估的少数受访者正在获得回报，他们中的 79%表示将会增加在数字营销方面的预算。这一群体正在采取一种更具变革性的方式，同时在数字营销对其业务带来的影响方面，他们也持有完全不同的观点。

对商业价值指标进行评估的营销人员在数字营销方面投入的营销预算比例也更高，与未对商业价值指标进行评估的人员相比，愿意将预算的百分之五十以上花费在数字营销上的人数是后者的近两倍（19%比 10%）。相应的，对商业价值指标进行跟踪的营销人员在数字营销方面的信心也比未对商业价值指标进行评估的营销人员要高（75%比 59%），更愿意承认数字营销可以更快地推动盈利性业务的发展（45%比 33%），而不太赞同他们在创建数字营销预算的商业案例方面力不从心（31%比 40%）。

中国的营销人员透露出将全球数字营销策略应用于本土市场条件的迫切需求，而亚洲其他国家的受访者也表达了类似的需求。此外，中国的营销人员中也包含了最无章可循的群体，有 41%的受访者表示他们没有正式的数字营销策略，取而代之的是采取一个活动接着另一个活动的营销方式。这一调查结果两倍于亚太地区的平均数。

中国市场营销人员的当务之急很明显在于对社交媒体社区管理、内容以及数字营销内容进行优化，同时寻求社交网络内容与主要的消费者接触点的结合。

中国市场营销人员所面临的最大挑战仍然在于技能。有限的数字代理商能力、知识或经验（62%）以及在人才招聘（57%）或寻找合适人才（56%）方面的困难，是最大的挑战所在。由于数字代理商能力有限，超过一半的受访者表示管理多个数字代理商增加了成本、浪费了时间。

尽管与亚太地区其他国家投放在数字营销上的预算基本一致（大部分受访者表示数字营销占到总营销预算的 10%-49%），中国在数字营销预算方面却呈现出温和增长的势头，只有少部分受访者表示其预算将不变。中国的营销人员在将营销预算花

费在社交网络方面的意愿要高出 12%，该部分预算占到了数字营销预算的 63.9%。如果中国营销人员认为其在社交网络方面的投入颇高的话，这绝非个例。中国在这方面的投入之所以较高，究其原因主要还是在于较整个亚太地区社交网络平均使用效率而言，中国相对偏低。

中国的营销人员将管理不同营销团队和营销战略视为 2015 年最大的挑战，而这一比例相当于亚太地区平均数的两倍。

“从 2011 年起，Adobe 和首席营销官理事会就开始对亚太地区营销人员正在进行的数字化进程进行追踪，我们已经帮助并见证了许多公司通过拓宽数字营销渠道来提供一致、卓越的用户体验，从而对其运营、团队、技术和战略进行了成功的转型，” Adobe 亚太区总裁 Paul Robson 表示，“这是一项复杂而充满挑战的任务，不过其回报也是巨大的，率先采用数字营销的企业现在已经巩固了其领先地位，并且已经有能力为企业、行业创造价值、打造资金和资源的良性循环。那些富有洞见、合理利用客户智能的公司，在数据方面已经取得了领先优势，通过评估、预测和使用多渠道信息，打造满足用户需求的全新体验，从而加筑起了竞争门槛。”

首席营销官理事会市场营销部门高级副总裁 Liz Miller 对此表示赞同：“数字营销确实已经走向成熟，受访者表示数字营销帮助他们扩展了与消费者的接触点（66%），提供了更具性价比的用户获取途径（47%），提升了用户忠诚度（41%）同时也改善了整体的用户体验和回应（33%）。现在面临的挑战在于将关注的重点转移到如何从数据中提取更大的价值和洞见，来为产品、服务和用户参与的改善提供思路，并且为促进投资和获取资源提供一个坚实的内部基础。”

该报告为亚太地区的营销人员提出了三个数字营销方面的建议，以帮助他们加速其数字化进程。

- 通过深入智能、洞见及用户分析，优化用户参与策略。亚太地区的最佳实践领导者已经通过整合运营简化工具、采用全新策略利用线上和线下数据来创造智能体验的方式，证明了这一点。
- 提升团队表现和技能。技能方面的差距始终是数字化发展进程中的一个主要障碍。2013 年，有 37% 的营销人员表示其数字代理商的能力和和经验不足。在这份最新的调查报告中，该数字跃升至 47%，如果考虑到 74% 的受访者表示他们正在与亚太地区的一家或多家数字代理商进行合作的话，这一问题将显得更加棘手。
- 采用以消费者为中心的商业案例。亚太地区的数字营销预算正在缓慢地增加，79% 的受访者表示他们在过去一年中已经提高了预算。对预算底线、盈利性和成长性进行评估的营销人员将更有可能说服内部相关部门追加其在数字营销方面的投资。

“数据就摆在这里，现在该轮到亚太地区的营销人员将数据用于促进业务增长、体现其职能价值了，” Robson 先生表示。

相关链接及参考资料

- [APAC Digital Directions 报告](#)
- [APAC Digital Directions 信息图](#)
- [Digital Dialogue Blog](#)
- 加入 [现场研讨会](#)，获取关于研究结果的深入观点。
- 了解 [Adobe Marketing Cloud](#)

###

关于首席营销官理事会

首席营销官理事会旨在促进全球各领域高级企业营销领导人及品牌决策人之间进行高水平知识、思想领导力及个人关系的交换。首席营销官理事会的 8500 位成员控制着共计 4500 亿美元的年度营销支出、负责全球范围内的复杂、分布式营销及销售运作。首席营销官理事会及其战略利益集团总共囊括了来自 110 个国家的 20000 多位全球高官，涉及多个行业、领域及市场。地区分会及顾问委员会活跃于美洲、欧洲、亚太、中东、印度及非洲地区。本理事会战略利益集团包括销售效果利用及提升联合会（CLOSE）、LoyaltyLeaders.org、营销供应链研究会、用户体验委员会、市场感知能力中心、数字营销效果研究会、GeoBranding 中心以及提升移动体验论坛（FAME）。了解关于首席营销官理事会的更多信息，请访问 www.cmocouncil.org

关于 Adobe 公司

Adobe 正通过数字体验改变世界。了解更多信息，请访问 <http://www.adobe.com/cn>。了解更多信息，请关注 Adobe 中国官方微博 weibo.com/adobechina 以及 Adobe 人人网首页 page.renren.com/adobechina，获取更多新闻、更新、促销等信息，并与 Adobe 中国本地团队进行互动。

###

© 2015 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.