

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

龚雪晴

明思力公关公司

(010)8573 0605

crystal.gong@mslgroup.com

Adobe: 中国最佳数字营销人员主导移动营销

Adobe 数字指数报告（Adobe Digital Index）“最佳基准”研究报告（Best of the Best research）显示，对于数字营销人员而言，移动端已经成为发展最快、且最重要的营销渠道。

北京，2015年9月16日 — Adobe 最新研究报告显示，中国营销人员越来越重视移动营销，将其视为一种进行客户互动和客户交互的高效途径。该研究同时表示，亚太地区在智能手机流量上已超过美国，正在[主导移动优先的业务转型](#)。

Adobe 数字指数报告 [2015年“最佳基准”研究报告（Best of the Best Benchmark 2015）](#)，针对中国、东南亚*、澳大利亚和新西兰、印度、韩国、香港、日本以及美国八个地区的所有网站和排名前 20%网站的六项关键绩效指标作出对比。主要绩效指标包含：智能手机及平板电脑流量、粘着率**、单一访客的访问次数、访问时间、转化率以及点击率。此调查深入揭示了最佳数字营销机构的运营方式与业界平均水平之间差距。

Adobe 数字指数报告总监（Director, Adobe Digital Index）Tamara Gaffney 表示：“中国最佳数字营销人员在多个绩效指标上成就斐然。我们发现最佳网站不仅在智能手机流量上领先于业界平均水平，并且这一差距还在逐年加大，而且‘最佳’网站的访问时间也远高于业界平均水平。访问时间是网站参与度的最佳评估标准。”

“最佳基准”研究报告针对中国地区的重大发现包括：

- 中国最佳网站的智能手机流量比业界平均水平高出 56%（20.9%比 13.4%），并且这一差距逐年扩大；
- 中国最佳网站的平板电脑流量为 7.8%；用户倾向于利用平板电脑查看更多视频及富媒体内容，并且大多数时间内将平板电脑当作连接 WiFi 的固定移动设备；
- 在吸引消费者和满足消费者需求方面，中国滞后于亚太地区的其它国家，其网站粘着率的业界平均水平为 37%，而韩国则以 54%领先亚太地区；
- 中国是亚太地区网站访问率最低的地区，其最佳网站的访问率为 1.5%，所有网站访问率的业界平均值为 1.3%；并且中国是回访流量唯一低于美国的亚太国家；
- 部分转化率最低的网站来自中国，这说明中国营销人员对消费者在移动端及桌面端的了解有所欠缺，同时也说明消费过程与消费体验可能不够顺畅；

- 作为网站参与度的最佳评估标准，亚太地区最佳网站的访问时间比业界平均水平高出 29%；所有亚洲国家的这一指标均远优于美国。

Gaffney 表示：“显而易见，移动优化已不再是一个选择，若企业的移动发展有所欠缺，则将处于不利境地。亚太地区领先于智能手机和平板电脑流量。我们发现亚太地区最佳网站流量要远高于美国网站，其中超过 50% 的流量来自智能手机，并且其消费转化率和粘着率等指标也越来越高。这些数据表明，为消费者提供跨平台的无缝体验是客户获取和客户交互的关键所在。”

“最佳基准”研究报告是 Adobe 回馈数字营销人员战略举措之一。如需依据基准考量贵司，请进行 [Adobe 数字营销成熟度评估 \(Digital Marketing Maturity Assessment\)](#)。

*本研究报告评估的东南亚国家包括新加坡、柬埔寨、老挝、缅甸、泰国、越南、文莱和马来西亚。

**粘着率表示超过 1 个页面的访客比例。

关于 Adobe 系统公司

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。

###