

傳媒查詢

彭鳳儀 (Frances)
Adobe 大中華區公關經理
(886) 937 212 280
fpeng@adobe.com

Tiffany Tsang / Julia Wong
Newell Public Relations
(852) 2117 5026 / 2117 5011
tiffanyt@newell.com / juliaw@newell.com

即時發布

Adobe 數據顯示 76% 的節日網上消費集中於 1% 的產品

預計是次節日期間的網上銷售紀錄可達 830 億美元，預期感恩節當日網上格價最低

香港 — 2015 年 11 月 2 日 — Adobe 今日發表《[2015 Digital Index Online Shopping Prediction](#)》指數預測。Adobe 預測，總網上銷售額可高達 830 億美元，增長與去年同期相比為 11%。當中 76% 的銷售將集中於 1% 的最小存貨單位 (SKUs) 產品上 — 主要為電子產品 (60%) 及禮物卡 (10%)。感恩節將會連續第二年成為增長速度最快的網上消費日，增長與去年同期相比為 18%，銷售額達 16 億美元。網購星期一 (Cyber Monday) 將會首次邁向 30 億美元大關，與去年同期相比增長為 12%，而黑色星期五 (Black Friday) 與去年同期相比增長預期為 15%，銷售額達 27 億美元。最受關注的、預計最多人選購的禮物包括星球大戰 BB-8 機械人玩具、Apple Watch、索尼的 PlayStation 4 與 Minecraft 及 Halo 5 電子遊戲等。

Adobe 的預測商務模式還預計，消費者將見到本季度感恩節的最低總體網上價格，以及平均 26% 的折扣，但當天缺貨的情況也將有 83% 的增長。基於價格及產品供應的最佳購買時間因產品類別而有所不同。感恩節前的星期六 (11 月 21 日) 將提供最大的單日玩具折扣，平均為 18%。感恩節前的星期一 (11 月 23 日) 將提供電子產品的最優惠價格 (平均折扣為 18%)。至於珠寶首飾，折扣優惠在感恩節將達至 25% 的高峰，而服裝產品的折扣在整個季度也適用。

Adobe 的網上銷售預測報告為行業裡最全面的分析。該預測基於對 5,500 萬樣最小存貨單位 (SKUs) 的商品以及過去七年於 4,500 個零售網站中所累積超過一兆的到訪數字進行分析。數據顯示於美國前 500 大的零售商平均每 10 美元的網上消費中，超過 7.5 美元的交易都經由 Adobe Marketing Cloud 處理。Adobe 掌握了美國前 100 大零售企業中接近 80% 的交易數據。經此收集得來的龐大數據使 Adobe 能在過往幾年成功預測消費者在感恩節以及其後的網購星期一 (Cyber Monday) 的網上銷售總額，而誤差更只有 2%，為同類預測中最高精確的指標。

Adobe Digital Index 首席分析師 (principal research analyst) Tamara Gaffney 引用數據表示：「假期銷售是巨大的投資，消費者近年來在網上和手機的消費平台上購物時變得更精明，因為他們都希望以最佳價錢購買受歡迎的節日禮物。美國的網絡用戶在十一月和十二月內在網上人均消費 305 美元，而在感恩節後的網購星期一 (Cyber Monday) 單日便已錄得 11 美元人均消費，創下全年中單日網上最高銷售額的紀錄。這兩個月份合計的銷售額將佔美國零售商年度網上銷售總額的 22%。」

其他發現包括：

- **最優惠價格**：預計在感恩節當天網上商品的售價將達至最低，平均折扣為 26%。由於大幅增加的需求，消費者在感恩節遇到缺貨的情況將會較平日增加 83%，而缺貨的情況在感恩節後的網購星期一 (Cyber Monday) 將會達到高峰。消費者主要透過顯示廣告得知大部分的折扣優惠，其次為透過社交網絡，而

消費者亦較難透過搜尋引擎尋找到超過 10% 的折扣優惠。運費在感恩節當天為最低，而在感恩節後的網購星期一 (Cyber Monday) 為平均 1.3 美元。

- **流動和社交媒體的影響：**在感恩節期間，流動裝置將首次取代桌面電腦，帶動大部分 (51%) 的網上購物瀏覽量 — 當日的網上銷售量可達 29%，比去年同期增長 12%，當中蘋果 (Apple) iOS 及 Android 分別佔銷售的 22% 及 7%。與去年一樣，Adobe 的數據也顯示，2% 的銷售會受到社交網絡的直接影響。截至 2015 年第三季度，由社交網絡所產生的按次瀏覽收入 (RPV) 方面，由 Facebook (12.4 億美元) 及 Pinterest (7.4 億美元) 領先，其次為 Twitter (6 億美元) 和 Reddit (5.7 億美元)。
- **熱門禮品及社交媒體注意度：**社交媒體的注意度是頂級節日禮物的一個典型的早期指標。星球大戰的 BB-8 機器人是社交媒體上備受矚目的玩具，其次為芭比娃娃和美國女孩娃娃。蘋果以 Apple Watch、Apple TV 和 iPad 在可穿戴科技、串流硬件和平板電腦類別佔主導地位。GoPro、Fitbit、Roku、Chomecast、阿馬遜 (Amazon) Kindle 和 iPad Mini 在每個類別緊隨其後。索尼 (Sony) 的 PlayStation 4 是最受關注的遊戲機，而 Minecraft 和 Halo 5 在頂級電子遊戲注意度方面則平分秋色。
- **頂級網上零售商：**阿馬遜 (Amazon) 在市場佔首位，其次是 eBay 和 Target。自 9 月 1 號以來，在有效推動零售商最多社交媒體對話方面，Walmart 超越了 Gap。阿馬遜 (Amazon) 有 15% 的社交注意度起源自加州，而有 35% 來自紐約的人談及 eBay。連續第二年，加州和紐約成為 Target 的最高社交媒體注意度的美國州份。

實用連結

- [《2015 Digital Index Online Shopping Prediction》完整報告](#)
- [CMO 網站文章 \(研究數據\)](#)
- [CMO 網站文章 \(調查數據\)](#)
- [傳媒通知: Adobe Announces Strong Momentum with Retailers; Introduces New Product Innovations to Advance Industry](#)
- [Adobe Digital Marketing 博客](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)

關於 Adobe Digital Index

Adobe Digital Index 針對數碼營銷和其他相關高級營銷及電子商務行政人員的研究報告。報告從全國超過四千五百家以 Adobe Marketing Cloud 取得行動數據及網站活動分析的公司中，所取得的精選、匿名和匯成的數據作出分析。2015 年網上購物預測的誤差幅度為百分之三，可信度高達 90%。

關於 Adobe Hong Kong Facebook

請加入 Adobe Hong Kong Facebook <https://www.facebook.com/adobehongkong> 與 Adobe 團隊和粉絲交流意見，並獲得最新的 Adobe 消息。

關於 Adobe Systems Incorporated

Adobe 致力通過數碼體驗改變世界。查詢詳情，請瀏覽公司網站：www.adobe.com/hk

###