

## 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)

陳忻婕 (Cynthia) /何軒廷(Estelle)

天擎公關

Tel: (02) 2775-2840 Ext: 324 / 345

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

## 即時發布

# Adobe 數據顯示 76% 的節日線上消費集中於 1% 的產品

此節慶購物旺季之線上銷售紀錄可望達到830億美元，預估感恩節當日的線上價格最低

台北—2015年11月4日—Adobe (Nasdaq:ADBE) 今日發表「[2015 Digital Index 線上購物預測](#) (2015 Digital Index Online Shopping Prediction)」，總線上銷售額可望達到 830 億美元，與去年同期相比增長 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線上消費日，與去年同期相比成長了 18%，銷售額達 16 億美元。網路星期一 (Cyber Monday) 將會首次邁入 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) 與去年同期相比預期增長 15% 至 27 億美元。最熱門、預計最多人選購的禮物包括星際大戰 BB-8 機械人玩具、Apple Watch、索尼 (Sony) 的 PlayStation 4 與 Minecraft 及 Halo 5 電子遊戲等。

Adobe 的預測商務模式更指出，消費者將見到本季度感恩節平均折扣 26% 的最低線上價格，然而，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會因產品類別而有所不同。感恩節前的星期六 (11 月 21 日) 將祭出平均 18% 最大的單日玩具折扣。感恩節前的星期一 (11 月 23 日) 更祭出電子產品最優惠價格 (平均折扣為 18%)。至於珠寶首飾，折扣優惠在感恩節將達 25% 的高峰，而服裝產品的折扣在整個季度也適用。

Adobe 的線上購物預測報告為產業中最全方位的分析。該預測針對 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造訪數字進行分析。數據顯示於美國前 500 大的零售商平均每 10 美元的線上消費中，即有超過 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 80% 的交易數據。經此收集得來的龐大數據使 Adobe 能在過去幾年成功預測消費者在感恩節以及網路星期一的線上銷售總額，誤差更僅有 2%，為同類預測中最為精準的指標。

Adobe Digital Index 首席分析師 Tamara Gaffney 表示：「節日消費是巨額的投資，近年來消費者在線上與行動裝置的消費平台上購物時變得更精明，因為他們都希望以最佳的價格購買最熱門的節日禮品。11 月和 12 月的美國網路用戶在線上之每人平均消費為 305 美元，而網路星期一單日的每人平均消費已達 11 美元，創下全年中單日線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線上銷售總額的 22%。」

其他發現包括：

- **最優惠的價格**：預計在感恩節當天線上商品的售價將降至最低，平均折扣為 26%。由於需求大幅增加，消費者在感恩節遇到缺貨的情況將較平日增加 83%，而缺貨的情況將在網路星期一達到高峰。消費者主要透過廣告撥放得

Adobe 數據顯示 76% 的節日線上消費集中於 1% 的產品。知大部分的折扣優惠，其次為社群媒體；而消費者亦較難透過搜尋引擎尋找到超過 10% 的折扣優惠。運費在感恩節當天最低，而網路星期一的運費則平均為 1.3 美元。

- **行動和社群媒體的影響：**在感恩節期間，行動裝置將首次取代桌機帶動大部分 (51%) 的線上購物瀏覽量 — 當日的線上銷售量可達 29%，較去年同期增長 12%，當中 Apple iOS 及 Android 分別佔銷售的 22% 及 7%。Adobe 的數據也顯示 2% 的銷售會受到社群媒體的直接影響，與去年相同。截至 2015 年第三季度，關於社群媒體所產生的造訪瀏覽收入 (RPV)，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)。
- **熱門禮品及社群討論度：**社群媒體的討論度是典型的熱門節日禮品初期指標。星際大戰的 BB-8 機器人是社群媒體上最備受矚目的玩具，其次為芭比娃娃和美國女孩娃娃(American Girl dolls)。蘋果(Apple)以 Apple Watch、Apple TV 和 iPad 在可穿戴科技、串流硬體和平板電腦的類別中佔主導地位。GoPro、Fitbit、Roku、Chomecast、亞馬遜 (Amazon) Kindle 和 iPad Mini 則在每個類別中緊追在後。索尼的 PlayStation 4 是最受關注的遊戲機，而 Minecraft 和 Halo 5 在熱門電子遊戲討論度方面則平分秋色。
- **熱門的線上零售商：**亞馬遜在市場佔首位，其次為 eBay 和 Target。自 9 月 1 號以來，在零售商有效推動最多社群媒體對話方面，Walmart 超越了 Gap。亞馬遜有 15% 的社群討論度來自於加州，而有 35% 來自紐約的人談及 eBay。加州和紐約已連續第二年成為 Target 的最高社群媒體討論度的美國州份。

#### Helpful Links

- [「2015 Digital Index 線上購物預測」完整報告](#)
- [CMO 網站文章 \(研究數據\)](#)
- [CMO 網站文章 \(調查數據\)](#)
- [消息稿: Adobe Announces Strong Momentum with Retailers; Introduces New Product Innovations to Advance Industry](#)
- [Adobe Digital Marketing 部落格](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)

#### 關於 Adobe Digital Index

Adobe Digital Index 為資深的行銷及電子商務經理人提供數位行銷及其他相關議題的研究報告，研究所採用的數據資料彙集自於全球超過四千五百家使用以 Adobe Marketing Cloud 取得有效資料及網站活動分析的公司。「2015 Digital Index 線上購物預測」在 90% 的信心水準下誤差值為 3%。

#### 關於 Adobe

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)

###