



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数字指数报告：中国“双十一”线上支出激增

中国，北京——2015年11月11日——Adobe数字指数报告（Adobe Digital Index）最新研究预测，中国在今年年终节假日购物季的线上销售总额有望达1500亿美元，为亚太区最高。

中国蓬勃发展的经济，带动中国出现亚太区最大规模的线上交易（55%）；同时，中国接近一半的消费者（49%）预估其在本购物季的线上支出将增加。从11月到12月，预估中国网络用户平均线上支出将达到210美元，占今年线上总销售额的1/5。

[Adobe全球线上购物预测](#)基于5,500万库存量单位（SKUs）产品，以及过去7年4,500个零售网站积累的超过一百亿匿名数据，调研而成。年终节假日购物季的线上交易额，将占全球线上总交易额的20%——奥地利和美国高居榜首。

亚太其它地区消费者的支出有望保持稳定同期增长，其中澳大利亚和新加坡将分别保持14%和16%的同期增长。并据预测，其在年终节假日的总消费支出有望增加。

日本有望成为亚太区线上支出第二高的国家，预测其线上总销售额达370亿美元（5%的同期增长），澳大利亚紧随其后，为70亿美元。

亚太区消费者不仅将更多地进行线上购物，而且其效率也与日俱增；受访国家中有20%，甚至更多的消费者表示与去年相比，其将减少本节假日购物季的购物时间——以留出更多和家人及朋友相处的时间。

Adobe数字指数报告首席营销分析师（Principal Research Analyst）Tamara Gaffney表示：“节假日购物是一项大投资，并且消费者在线上和移动端的购物变得越来越精打细算，确保能以最优价格买到最受欢迎的产品。”

Gaffney女士表示，移动端已经成为了节假日购物的一大重要途径。

“在接下来2个月，我们预计东南亚将引领移动购物，其中21%的电商购物将通过智能手机完成，约10%将通过平板完成。日本购物者也紧随其后，其中24%的交易预计将通过手机完成，6%通过平板完成。”

消费者还认为网上购物比实体店购物来得轻松。在澳大利亚，几乎五个消费者当中就有一个（19%）认为线下购物让人压力倍增，相比之下仅6%的消费者认为网上购物亦是如此。中国是唯一一个认为线上线下购物都让人倍感压力的国家。

更多发现包括：

- 在亚太区，物美价廉是趋势消费者网上购物的重要动力；在澳大利亚和新加坡，免运费对于驱动购物尤其重要。然而，在中国物美价廉虽然还是驱动网购的重要动因，但产品多样性已经取而代之成为网购第一驱动力。
- 尽管在购物旺季期间，线上购物有着极大吸引力，但如若需要登录，大部分亚太区的消费者认为手机比台式机、手提电脑和平板更让人有压力。
- 产品评论是影响消费者购买大件物品决策的最大两个因素之一，这一比例在澳大利亚、中国、新加坡分别是 36%、43%与 44%。
- 新加坡与中国的消费者在购物时更倾向利用社交媒体，其中 41%的新加坡人和 49%的中国人表示其在购物时会利用社交媒体确定假日购物决策。有趣的是，23%的澳大利亚受访者表示其在购物时不太可能会咨询社交媒体。
- 中国消费者购物时间正在不断提前，之前的购物时间主要集中在光棍节，但今年 18 岁-34 岁这一年龄段的消费者中有 23%在 11 月 1 日就开始购物。

关于Adobe数字指数报告

Adobe数字指数报告（Adobe Digital Index）针对数字营销及各个行业营销及电商高层的感兴趣话题调研而成。该报告精选全球超过4,500家重要零售企业中多年积累的匿名数据，进行调研。此4,500多家零售企业均通过Adobe Marketing Cloud获取其网站到访者的行动数据和活动分析。2015年线上购物预测数据误差仅为3%，可信度高达90%。

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 人人网主页 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。

###