



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 研究建议中国营销人员：拥抱着客户体验新阶段——整合内容和创意

最新研究告诫中国市场营销人员：迅速拥抱数字化未来的同时，切勿忽视创意和内容整合

中国北京——2015年11月12日——Adobe 和首席营销官理事会（CMO Council）的最新发布的《[2015年亚太区数字营销业绩报告](#)》（[2015 APAC Digital Marketing Performance Dashboard](#)）研究显示，中国营销人员应将关注重点转向市场营销的发展新阶段，提高对内容和创意整合的重视程度。因为内容和创意的整合是改善客户体验的基础，驱动客户进行数字交互的要素，及企业组织协同合作的关键。

第四年度《亚太区数字营销业绩报告》由首席营销官理事会联合 Adobe 共同发布。此项研究涵盖对 900 多名高级营销人员进行的为期三个月定量实地调查项目。该报告首次对创意能力和内容交付速度两大项进行了评估。此两项新内容对于交付贯穿数字世界和现实世界的整合且引人入胜的客户体验至关重要。

《2015年数字营销业绩报告》显示，91%的中国营销人员认为数字营销可以为公司创造竞争优势，与2014年的87%相比，其对数字营销的认可程度有所提升。然而，本报告对创意能力和内容交付速度进行的首次评估，却揭示了下一阶段客户体验中所蕴藏的挑战。

Adobe 大中华区董事总经理黄耀辉表示：“《2015年数字营销业绩报告》显示，28%的中国营销人员认为创意和内容开发可以按照需求，进行临时处理；无任何企业级、贯穿全局的战略推动其发展。更甚者，仅42%的市场营销人员建议内容创作人员合作，彼此分享创意内容，协调统一整个客户接触点的内容。”

黄耀辉先生表示：“本年度调研报告新添加的两大项内容，还表示尽管企业越来越数据驱动，但都尚未产生整合的数据驱动型创意和内容开发。长久以来，组织孤岛始终是数字转型的痛点之一，不过企业现在已经更聚焦于如何利用数据解决这一痛点。然而，我们发现创意和内容开发中也存在孤岛，并将妨碍客户体验的提升。而客户体验正是实现竞争优势及业务成功所必需的关键因素。”

《2014年亚太区数字营销业绩报告》中更多关于中国的重要发现包括：

- 仅 46%的中国市场营销人员认为得到了高级管理层的大力支持，并乐于尝试和测试新项目，低于亚太区平均水平（59%）。
- 评估和分析已经成为现代数字营销部门的标配，84%的亚太区市场营销人员表示正在利用营销技术平台进行分析和报告。然而，44%的中国市场营销人员却表示其工作效果不如人意，或者需要提高报告能力。
- 移动端仍是中国市场营销途径的中心，并且 32%的中国市场营销人员表示，整合的移动体验是其客户旅程的关键元素，领先亚太；但在香港，只有 19%的营销人员对此表示认同。18%的中国市场营销人员表示，其在规划客户体验和交互时，会采用移动优先的思维方式，与亚太区平均水平持平。
- 数字营销活动会产生海量数据，虽然 51%的中国市场营销人员利用数据汇报 KPI；但仅有 2%的中国市场营销人员会利用数据，在整个活动周期中持续监测营销效果，并根据效果，对营销活动进行必要的改变和调整，在亚太区排名垫底。
- 只有 3%的中国市场营销人员认为数字分析技能是重中之重，并且仅 6%表示企业内有经验丰富的专业数据分析人员；大多数中国市场营销人员（54%）认为其技能正在提升，但仍任重而道远。

首席营销官理事会营销部门高级副总裁（SVP of Marketing, CMO Council）Liz Miller 表示，2015 年《数字营销业绩报告》揭示中国市场营销人员已经进入数字转型的第二次浪潮。

Miller 女士表示：“中国营销人员已经不再争论数字化的价值了。虽然部分企业才刚开启数字化旅程，但其问题的核心已经是如何部署数字营销战略，以及更好迎合客户期望，而非是否应该向数字化转变。营销人员希望通过聚焦内容、创意和移动端，重新开启数字营销革新之旅。”

Liz Miller 建议中国市场营销人员对以下三个领域给予重点关注：

- 不断报告业务 KPIs，及从业务目标定义数字化成功——这正与领导团队相契合。
- 重新定义数据意义，并将其视为客户意志体现，而非仅是报告指标。
- 以内容和创意为核心，配合强大的组织数据思维和执行力，便能大力向前推动客户体验。

参考资料及连接

- [《2015 年度亚太区数字营销业绩报告》完整报告](#)
- [《亚太区数字营销业绩报告》数据信息图](#)
 - [Dashboard 数据信息图](#)
- Adobe Digital Marketing 博客 - [CMO 网站](#)
- [《The APAC Dashboard blog on Digital Dialogue》](#) 文章

- 关注 [#APDash](#) 追踪有关《亚太区数字营销业绩报告稿》的话题
- 更多有关 Adobe Digital Marketing 的新闻，请浏览 [@Adobemktgcloud](#)
- 了解更多有关 [Adobe Marketing Cloud](#)

###

《亚太区数字营销业绩报告》研究方法

《2015 年亚太区数字营销业绩报告》通过与亚太区 900 名营销人员的定性电话访谈汇集而成。来自中国大陆、澳大利亚、新西兰、韩国、印度、中国香港、新加坡和其他国家的营销人员接受调查并完成在线调查。

关于首席营销官理事会

首席营销官理事会致力于全球范围企业间高级营销领导人和品牌决策者的高级知识交流、思想引领及个人关系建立。首席营销官理事会的 9700 名成员控制着超过 4500 亿美元的年度营销支出，并运行全球范围内复杂、分散的营销和销售业务。总的来说，首席营销官理事会及其战略利益团体包括 110 多个国家的 20000 多个全球高管，涵盖了多个行业、板块和市场。地区分会和咨询委员会活跃在美洲、欧洲、亚太、中东、印度和非洲。该理事会的战略利益集团包括销售有效性利用及优化联盟（CLOSE）、

LoyaltyLeaders.org、营销供应链研究所、客户体验董事会、市场意识能力中心、数字营销业绩研究所、GeoBranding 中心、移动体验推动论坛（FAME）。更多首席营销官理事会信息，参阅 <http://www.cmocouncil.org/>。

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。

###