



媒体联系人
Summer Shi
史园
Adobe
(86) 10 58657703
sshi@adobe.com

Kelly Li
李思静
MSL
(86) 10 85730514
Kellysj.li@msslgroup.com

实时发布

Adobe 研究：消费者对品牌的信任带动消费

在赢得客户信任方面，数字体验与面对面体验同样重要

中国，北京— 2022 年 7 月 6 日 — Adobe 公布一项针对于 12,000 名全球消费者和 2,000 名高级商业领袖的研究结果，该研究发现品牌信任与消费者行为之间存在很强的关联性。《Adobe 2022 年信任报告》显示，超过一半的全球消费者 (55%) 及 66% 的亚太区消费者表示，一旦对品牌失去信任，他们将永远不再光顾该品牌。全球大多数消费者计划每年在值得信赖的品牌上花费至少 500 美元，其中 29% 的受访者更是愿意每年花费 1,000 美元或以上。

当被问及数字体验和面对面体验在提升信任方面哪样更重要时，全球消费者表示两者同样重要。而对大多数 Z 世代与千禧世代消费者而言，在与品牌建立可信赖的关系方面，数字客户体验甚至比面对面体验更重要。71% 的消费者表示，在合适的时间提供相关的个性化内容会增加他们对品牌的信赖，Z 世代与千禧世代消费者更加认同这一点 (77%)。另一方面，超过一半的消费者 (58%) 将不再光顾未能提供其重视的个人体验的品牌。

Adobe 大中华区董事总经理吴振章表示：“大中华区的数字经济发展日渐壮大，电子商务的高速增长使品牌与消费者之间的信任成为焦点。如能彼此互信，许多消费者将以忠诚度和消费来奖励品牌。当信任破裂时，大部分消费者将会离开，甚至永远不再光顾该品牌。”

尽管与消费者建立信任至关重要，但接受 Adobe 访问的高级商业领袖表示，赢得消费者信任正变得越来越棘手。全球绝大多数管理 (75%) 认为，自新冠疫情开始以来，与客户建立及维持信任更加困难。

弥合数据信任的差距

品牌对个人数据的使用是促使消费者对其不信任的关键因素。该研究显示，79% 的全球消费者担心他们的数据会如何被使用，34% 的消费者更是‘非常担心’。只有 31% 的消费者认为向企业提供数据的好处大于风险。

大多数消费者还表示，如果品牌没能好好管理他们的数据，他们将停止购买该等品牌的产品：69% 的受访者会停止购买那些未经许可便使用其数据的企业的产品，还有 68% 的受访者也会在他们的数据偏好未得到尊重的情况下停止购买。

消费者对数据使用的态度已非常明确，但仍有 71% 的管理人员认同消费者从收集他们数据的企业中获得的好处大过潜在风险，也只有 41% 的全球企业领袖表示，拥有强大的数据私隐与治理流程是企业的首要任务。

科技在建立信任所担当的角色

在亚太地区消费者所列出的一些可以增加和降低对品牌的信任并提升数字体验的因素中，科技发挥着关键作用。近四分之三 (72%) 的受访者表示，当科技被应用于个性化体验时，他们对品牌的信任度将会增加，远高于全球消费者的平均水平 (56%)。72% 的全球消费者表示，他们相信人工智能至少可以在一定程度上改善他们的客户体验，而在亚太地区消费者当中，认同此点的比例更高 (87%)。

关于本研究

为了解品牌与客户及员工建立信任的情况，Adobe 在 2022 年 1 月至 2022 年 2 月期间访问了来自美国、印度、日本、新加坡、马来西亚、泰国、德国、英国、法国、荷兰、比利时、澳洲、丹麦、瑞典和新西兰 15 个国家共 12,066 名全球消费者及 2,031 名高级管理人员。

亚太地区报告则根据亚太地区 5,000 多名消费者和 900 名高级商业领袖的意见撰写而成。

关于 Adobe

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>。关注 Adobe 官方微信号“AdobeChina”，以及中国官方微博 http://www.weibo.com/adobechina?is_all=1，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。

###

© 2022 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.