



傳媒查詢

史園 (Summer Shi)

Adobe  
(86) 10 58657703  
[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

Catherine Tsang  
Newell Public Relations  
(852) 2117 5018  
[catherinet@newell.com](mailto:catherinet@newell.com)

即時發布

## Adobe 研究顯示消費者拒絕被品牌標籤化及刻板分類， 並追求個人化體驗

- 大多數亞太區消費者 (86%) 期望被視作具有獨特興趣和偏好的個體對待
- 57% 的亞太區消費者不喜歡品牌僅基於對他們泛泛了解而進行互動，例如以年齡為標籤將他們劃分為「千禧世代」和「Z 世代」等
- 品牌可藉個人化體驗贏得客戶喜愛，超過三分之二 (69%) 的消費者提倡品牌締造一致的個人化體驗

香港 — 2022 年 10 月 31 日 — Adobe 公布一項最新研究，揭示品牌在個人層面了解客戶並實時與他們進行獨特的互動日趨重要。消費者不希望品牌以基於諸如年齡等因素以刻板印象劃分他們，大多數亞太區消費者 (86%) 期望被視作具有獨特興趣和偏好的個體對待，半數消費者 (57%) 不喜歡品牌僅基於對他們的淺顯了解及簡單的標籤便決定與他們如何互動，例如以年齡將他們劃分為「千禧世代」和「Z 世代」，並據此採取不同的互動方式。

Adobe 研究發現市場出現了新類型的消費者，他們不希望被年齡定義，拒絕被賦予刻板印象，並期望被理解為擁有獨特喜好的獨立個體。品牌若要滿足消費者的新期望，必須確保他們配備最新[客戶資料平台的技術](#)，為每位客戶創建完整的單一視圖，以便實時提供個人化體驗。

Adobe 大中華區董事總經理吳振章表示：「隨著消費者對品牌的期望越來越高，品牌必須善用數據，充分了解客戶的獨特喜好，並在適當的時間提供對客戶有意義的關鍵資訊。過往以年齡假定消費者擁有近似的背景與興趣的時代即將過去，新一代的技術將會讓我們實時並更準確地把握消費者的需要，迎合追求個人化體驗的新世代。」

## Adobe 研究顯示消費者拒絕被品牌標籤化及刻板分類，並追求個人化體驗

### 是時候變得個人化

該調查訪問了 5,000 名亞太區消費者，包括澳洲、印度及新加坡。相較於地理位置相近 (19%)，亞太區消費者更樂意與志趣相投的人 (62%) 親近。絕大多數 (86%) 消費者期望被視為具有獨特興趣和偏好的個體。

### 變化是永恆

Adobe 發現消費者的偏好和品味在不斷演變，品牌應擺脫以年齡或其他固定人口因素劃分人群的簡單方式。消費者近來的集體經驗更增加了變化的速度。大多數亞太區消費者對自己和朋輩的看法與疫情前有所不同，79% 的消費者在過去三個月中改變了偏好和品味。一般人每年會有六次發掘出新的興趣或愛好，25 歲以下的人每年更多達 10 次。

品牌與時並進也是亞太區消費者的一個重要期望。54% 的消費者會隨著品味和財務狀況改變喜歡的品牌。對消費者實時的了解並提供符合新興偏好的體驗對於挽留最忠誠的客戶極為重要。

### 個性是關鍵

如今的消費者對所接觸的品牌抱有很高的期望：他們期望品牌將他們視為獨特的個體，跟上他們不斷變化的習慣和興趣，並尊重他們的私隱偏好。約三分之二亞太區消費者 (65%) 現期望企業在清楚地了解他們作為個人的身份，並且擁有他們在特定時刻感興趣的相關資訊之後才與他們聯繫。逾三分之二消費者 (67%) 對使用廣泛假設和刻板印象來與他們互動的品牌持負面態度。

四分之三亞太區消費者 (75%) 期望從與其共享數據的品牌獲得個人化體驗，三分二 (67%) 消費者期望實時獲得與他們相關的優惠。然而，仍有五分之一 (20%) 亞太區受訪者認為品牌在這方面表現不佳，或者未有致力跟上他們的個人喜好。期望收到頻繁、考慮周全的推廣 (62%) 的消費者的人數，較與想要大型、一次性優惠 (21%) 的消費者相比多出三倍。因此，定期與消費者互動並針對他們當前感興趣的範疇度身訂造優惠是最重要的。

### 遇見消費者

[Adobe 即時 CDP](#) 使品牌能夠持續接觸和迎合新世代。[Adobe 客戶資料平台](#) 讓企業能查看和管理客戶檔案，實時更新，並通過 Adobe Experience Cloud 應用程式在整個客戶旅程中啟動客戶洞見，能滿足品牌與消費者頻繁互動並提供與之相關及個人化聯繫的需要。

### 關於 Adobe

Adobe 致力通過數碼體驗改變世界。查詢詳情，請瀏覽公司網站：[http://www.adobe.com/hk\\_zh/](http://www.adobe.com/hk_zh/)。

###