



傳媒查詢

史園 (Summer Shi)  
Adobe  
(86) 10 5865 7703  
[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

方蕙珊 (Sana Fong)  
Newell Public Relations  
(852) 2117 5018  
[sanaf@newell.com](mailto:sanaf@newell.com)

即時發布

# Adobe 最新研究顯示，亞太地區品牌在生成式人工智能方面落後於消費者和員工

- 相對十分之九的員工聲稱在營銷活動中曾應用生成式人工智能，只有十分之四的亞太地區品牌採用了這一技術
- 報告還發現，品牌未能優先考慮推動消費者信任和消費的主要因素，包括資料安全性、可持續性和無障礙使用

香港 — 2023 年 10 月 4 日 — Adobe (Nasdaq:ADBE) 最新研究顯示，幾乎所有亞太地區品牌 (97%) 都將客戶體驗作為推動業務增長的優先事項，但同時又面臨著預算削減的挑戰。大多數企業正在削減用於營銷和客戶體驗方面的預算，其中 37% 的品牌已經付諸實踐，36% 更將於未來 12 個月內採取行動。

因而，品牌正在尋求通過部署可以改善工作流程的技術解決方案 (61%) 和生成式人工智能技術 (53%) 來提高效率。然而，研究表明，生成式人工智能在日常業務中的正式應用遠遠無法滿足消費者需求和員工的使用需求。

近一半的亞太地區消費者期待通過生成式人工智能來改善產品和服務 (46%) 以及客戶體驗 (44%)。這一資料幾乎比美國、歐洲、中東和非洲高三倍。

在工作場所，91% 的亞太地區員工表示他們已經在營銷和客戶體驗活動中使用了生成式人工智能技術。其中 42% 的人使用過大型語言模型或對話式人工智能，25% 的人使用過文本轉圖像生成器，23% 的受訪者使用過這兩種技術。與此形成鮮明對比的是，只有 40% 的受訪者表示他們所在的公司目前正在使用生成式人工智能工具。

Adobe 大中華區董事總經理吳振章表示：「生成式人工智能技術在提高員工生產效率和客戶體驗方面將發揮積極作用，但在企業採用時需同步制定有關人工智能解決方案的使用政策和監督管理機制，避免其可能帶來的安全、隱私、資料處理和合規標準等風險。這將有利於增強消費者對品牌的信任。」

#### 亞太地區品牌未能優先考慮以下推動信任和消費的主要因素：資料安全性、可持續性和無障礙使用

Adobe 的研究發現，在充滿挑戰的經濟環境中，消費者對品牌的信任度是決定其消費與否的關鍵因素。近一半（48%）的亞太地區消費者表示，他們更願意選擇自己信任的品牌，36%的消費者表示更願意為其信任的品牌消費更多。

建立消費者信任的首要因素是保證資料安全，並按照客戶的期望使用資料。緊隨其後的是提供可持續性的產品或服務，以及無障礙的客戶體驗。這些因素也可能提升消費者對品牌的信任，從而增加消費預算。

與之對應的是，87%的消費者表示，他們將減少在那些不能保證其資料安全的品牌上的消費，其中 47%的人則直接拒絕。不支持殘疾人士所需的無障礙體驗也會促使 87%的人減少消費，而如果品牌不符合可持續性發展的規則和要求，84%的人也會減少消費。

儘管資料安全對消費者的消費選擇有影響，46%的亞太地區品牌卻並不認為資料安全對於吸引和留住客戶很重要。對於無障礙和可持續性的產品和服務抱有相同看法的比例則分別上升到 51%和 54%。

#### 關於 Adobe 研究報告

該報告是由 Advanis 在 2023 年 5 月面向全球超過 16,113 名消費者和 4,250 名營銷和客戶體驗專業人士進行的線上調查。其中，亞太地區的樣本量為 5,027 名消費者受訪者和 1,877 名營銷和客戶體驗專業人士，包括澳大利亞和新西蘭（ANZ）（505/142）、馬來西亞、新加坡和泰國（東南亞）（1,005/676）、印度（2,004/501）和日本（1,007/500）。

#### 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/)。

###