



新聞聯絡人

史園 Summer

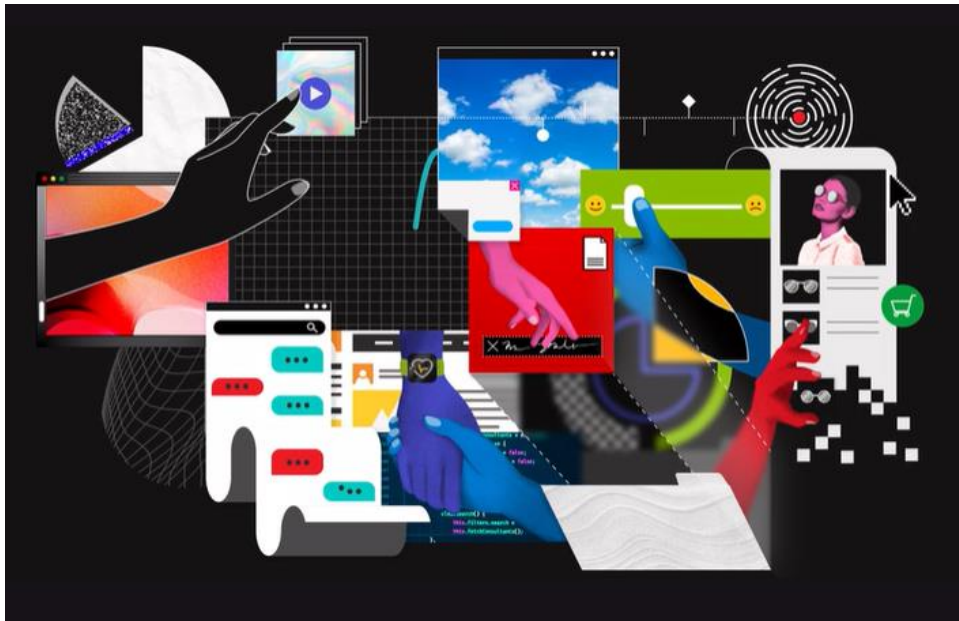
Adobe 大中華區公關經理  
+86 13810050591  
[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

林元甲 Stanley / 巫宗城 Leo

天擎公關  
(02) 2775-2840 Ext: 362 / 359  
[adobe@grandpr.com.tw](mailto:adobe@grandpr.com.tw)

即時發布

## Adobe 2022 數位趨勢報告：數位消費者激增，促使亞太地區企業在客戶體驗投資領先世界



台灣 — 2022 年 2 月 21 日 — 因應因疫情而劇增的新興數位消費者及網路行為，亞太區企業預計於 2022 年超越全球其他地區，領先投資客戶體驗。然而，亞太區企業也意識到關鍵技能與能力的落差可能成為其最大的阻礙，影響其為數位優先的消費者提供一流服務。

Adobe 亞太區暨日本數位體驗行銷副總裁 Duncan Egan 表示：「數位化重塑了亞太地區消費者思維方式，而那些採用了靈活數位思維、推動有明確目的的協作並加快價值實現速度的企業已經從中極大地獲益。克服組織和資訊孤島以進行跨部門工作的公司能夠推動更富意義的客戶體驗，而此類體驗是個人化的、即時的、相關的並能夠串連所有通路。」

## 更加瞭解數位及行動優先的新興消費者

據 Adobe 最新發布的報告《2022 年數位趨勢：聚焦亞太地區》指出，過去十八個月，有 77% 的亞太區企業於數位通路的新客戶大幅成長，並有 76% 的企業觀察到嶄新的顧客旅程，但僅有 25% 的企業認為對於此新一波的數位優先客戶有深刻的洞察與見解。

此類新興網路行為的出現主要源於 2021 年首度成為網路用戶的 1.3 億名亞太區新行動用戶<sup>1</sup>。新興亞太區經濟體新增的行動優先用戶逐漸超越成熟數位市場中的消費者，迅速採用行動支付等先進的數位行為。

為滿足新客戶之期望，多數亞太區企業開始加速擴大投資客戶體驗管理（59%），領先北美（57%）與歐洲（53%）同業。亞太企業多半也希望能加快投資客戶資料技術（60%）。

Adobe 亞太暨日本區首席技術長顧問 Scott Rigby 表示：「新一代網路消費者多半偏好使用行動裝置，因此了解及服務此類線上的顧客已成為亞太區企業競爭的新商業戰場。儘管許多機構反應迅速，能透過快速投資改善數位體驗，但光靠投資仍難以嶄露頭角。」

## 克服舊限制來建構新能力

亞太區企業希望在數位客戶體驗方面引領全球，並確保其高額投資有所報酬，一切端賴於技能和靈活度。然而據報告顯示，亞太區企業在此類關鍵營運能力上，平均表現落後全球同業。

報告中指出，有 83% 的亞太區企業領袖為自己的公司未具備所需的必要技能而苦惱，而歐洲和北美則分別有 79% 和 73% 的業界領袖也有同樣的擔憂。此外，數位技能短缺及科技系統整合不良被評為提供數位體驗最大的共同障礙。

亞太地區企業也可能考慮可行的人才吸引與留任機會。現今遠距及彈性工作逐漸成為常態，調查機構 Forrester 指出，相較於全球有 70% 的企業計畫推動遠距工作模式成為永久常態，亞太區僅有 40% 的企業領袖有此打算<sup>1</sup>。

Adobe 報告同樣顯示，大部分的（55%）亞太區企業領袖預期混合工作模式將恢復到或低於疫情前的水準，只有 36% 的受訪者計畫未來雇用比疫情前更多的遠距工作員工。

此外，有 92% 的亞太區企業領袖「贊同」靈活度將是行銷機構成功與否的決勝關鍵。儘管如此，在評比應對機會或動盪的靈活度時，僅有 25% 的從業人員在靈活性方面給予自身公司高分評價（八分以上，滿分十分）。

---

<sup>1</sup> Forrester，《2022 年亞太區市場趨勢預測》，2021 年。

Scott Rigby 表示：「有 84% 的亞太區企業預期技術和社會變遷的步調將維持不變甚或加速，因此發展能與時俱進的技能、靈活度和創新技術應仍是企業策略的首要重點。」

### 數位成熟度的優缺點

仔細檢視了亞洲企業的數據後，Adobe 發現許多獨特的機會和挑戰。

亞洲企業將技能短缺評為最大障礙，因此技能發展也被列為優先要務。相較於其他地區的業界專業人士，有更多的亞洲受訪者認為本身在創新能力和獲取客戶洞察方面仍有進步空間。

### 亞洲區重要數據

1. 有 45% 的亞洲受訪者表示他們的數位體驗未達到客戶期望（45% 表示剛好達到期望）。
2. 有 51% 的亞洲企業指出，其表現與所屬產業並駕齊驅，或略為/大幅落後。
3. 有 50% 的品牌認為他們面臨的最大阻礙是數位技能和能力的短缺。
4. 有 55% 的受訪者認為工作及專案管理方面的投資將是提升生產力的關鍵。
5. 亞洲企業在獲得客戶洞察的能力上遠遠落後其他地區，平均僅有 18% 的企業認為掌握了新顧客旅程、摩擦點、忠誠度和購買驅動因素等相關客戶洞察。

如欲下載《2022 年數位趨勢：聚焦亞太地區》完整報告，請造訪[此處](#)。

### 關於本研究

《2022 年數位趨勢：聚焦亞太地區》報告源於 Adobe 全球數位趨勢年度報告，其中重點介紹了形塑數位環境的大趨勢以及行銷機構不可忽略的重要策略。本報告針對超過 943 名高階主管、IT 人員和行銷專業人士進行訪問，調查期間自 2021 年 11 月至 2022 年 1 月。

### 關於 Adobe

Adobe 經由數位體驗改變世界。如需更多資訊，請造訪 <https://www.adobe.com/tw/>。

###