



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)

謝承穎 Vivi / 巫宗城 Leo

天擎公關

(02) 2775-2840 Ext: 333 / 335

[adobe@grandpr.com.tw](mailto:adobe@grandpr.com.tw)

即時發布

# Adobe 調查報告：亞太區的行銷人員欲借助生成式 AI 滿足持續升高的消費者期望



- Adobe 亞太區消費者研究顯示：61%的受訪者表示經濟情況惡化時，他們的客戶期待會升高。
- 品牌面臨擴展數位體驗的高需求：82%的亞太區消費者希望透過虛擬方式檢視產品，74%的消費者希望擁有沉浸式或虛擬互動體驗。
- 隨著需求增長，亞太區行銷專業人員希望透過生成式 AI 減少工作量，提升創意和擴大客戶觸及範圍。

台灣 — 2023 年 6 月 19 日 — 根據 Adobe 的最新研究，隨著消費者越來越了解新科技，且更深入探索虛擬和沉浸式環境，亞太地區（APAC）品牌可望引領下一波全球創新客戶體驗的浪潮。為了推動客戶體驗的轉變，行銷人員和消費者皆極欲借助人工智慧技術（AI）之力達成目的——尤其是生成式 AI。

此項全球調查以 13,000 名消費者和 4,250 位行銷與客戶體驗專業人員作為採訪對象，概述了革命性技術對消費者和企業的廣泛影響，同時指出了線上生活、工作和消費的新領域。

根據 Adobe《數位體驗未來趨勢報告》(Future of Digital Experiences Report)，在未來兩年內，預計將有 58% 的亞太地區消費者將線上購物視為他們的首要消費管道，比例遠超越美國、歐洲、中東和非洲地區的消費者。同時，也有高比例的亞太區消費者期望品牌能拓展新的數位體驗形式，例如：五分之四 (82%) 的亞太地區消費者希望透過虛擬或擴增實境 (AR) 來檢視產品，而近四分之三 (74%) 的人希望品牌提供參與沉浸式與虛擬世界的全新互動方式。

如今，亞太區品牌正計劃以更新穎的數位體驗回應消費者的需求，其中包括：

- 打造虛擬產品並將其轉化為實品的能力 (77%)
- 提供數位代幣進行虛擬和實體產品交易 (76%)
- 籌劃虛擬/沉浸式體驗活動 (75%)
- 開放與虛擬網紅或名人互動的 VIP 權限 (75%)

### 當前環境下顧客期待不斷攀升

儘管未來發展令人期待，但當前的經濟環境也迫使品牌必須進一步提升客戶體驗：有 61% 的亞太地區消費者表示他們的期望值會因經濟環境惡化而提高，這點在年輕消費者中尤為明顯。相較於全球 Z 世代族群 (65%)，有 70% 的亞太地區 Z 世代表示他們在經濟低迷時期望更高。此外，亞太區消費者在嚴峻的經濟環境下也格外看重對品牌的信任感，甚至將其看得比價格和產品還重要，此表現同樣於年輕消費族群中更顯著。

Adobe 亞太區暨日本數位體驗行銷副總裁 Duncan Egan 表示：「亞太區消費者對品牌抱有極高期待，而且隨著經濟情勢的挑戰日益增加，此種期待只會繼續提升。亞太區行銷人員察覺此點後，開始投資新興技術以引領數位趨勢。此舉也有助他們實現生成式 AI 的潛力，打造出更具相關性、個人化與創意的體驗，並最終推動更高的傳遞效率和速度。」

### 品牌和消費者看見生成式 AI 的巨大潛力

隨著消費者期望不斷提升，亞太區的行銷和客戶體驗專業人士已開始借助人工智慧技術：60% 的專業人士於受訪中表示 AI 有助於他們的工作，其中更有 16% 的人以「奇蹟」形容 AI。在新興的生成式 AI 技術方面，行銷和客戶體驗專業人員更樂觀以對——有九成以上的受訪者預期生成式 AI 將有助於提高工作成果的品質和數量 (93%)，增強創造力 (91%)，並協助觸及更多合適的客戶 (91%)。絕大多數人認為，生成式 AI 將有助於加強個人化客戶體驗 (89%)，以及辨識新的受眾和客戶旅程 (90%)。

亞太區消費者也意識到生成式 AI 改變品牌互動方式的潛力。有 85% 的受訪者表示生成式 AI 將提升整體客戶體驗；87% 的人相信生成式 AI 有助於提高產品品質；也有消費者期待品牌利用生成式 AI 幫他們在網路上搜尋商品（34%），提供更相關且有益的消費體驗（31%），並增強互動內容的創意（27%）。

### 印度、東南亞消費者在全新數位體驗需求最前端

該研究也顯示出亞太區各國多樣的觀點。相較澳洲、紐西蘭和日本的保守態度，印度和東南亞國家（馬來西亞、新加坡和泰國）的消費者和行銷人員通常更積極地接觸新的數位體驗形式、環境和工具。

考慮到現今品牌可運用更多的數據和技術達成客戶期望，有 81% 的印度消費者希望能獲得更加個人化且具關聯性的數位體驗，明顯與紐澳（32%）和日本（13%）的消費者形成對比。

此數據也與各國消費者對品牌提供新穎創新體驗的期待值相互呼應。例如，91% 的印度消費者和 86% 的東南亞消費者希望品牌提供新的虛擬或沉浸式體驗方式；澳洲與紐西蘭的消費者中也有 60% 的人有相同期望，然而日本則僅有 48% 的消費者認同。

對於生成式 AI 強化客戶體驗或產品質量方面，消費者看法存在著類似差異。約九成的印度（93%）和東南亞地區（89%）消費者認為生成式 AI 有助於改善客戶體驗和產品品質；而在澳洲和紐西蘭，認同此說法的消費者比例約莫六成（63%）。

完整的 Adobe《2023 年數位體驗未來趨勢報告》，請[點選此處](#)下載。

### 關於 Adobe《數位體驗未來趨勢報告》

Adobe《數位體驗未來趨勢報告》是 Adobe 與 Advanis 合作進行的全球調查，主要關注多面向檢視數位體驗，包括數位經濟、體驗領域（通路和內容）和生成式 AI 等。

#### 研究方法

此份報告源於 Advanis 在 2023 年 2 月進行的網路調查，主要針對全球 13,000 多名消費者和 4,250 名行銷和客戶體驗專業人員。亞太區的分析資料以 5,027 名受訪的消費者和 1,474 名行銷和客戶體驗專業人員為樣本，範圍包括澳洲（529/183）、印度（2008/496）、日本（1009/498）、馬來西亞（286/51）、紐西蘭（481/108）、新加坡（291/70）和泰國（423/68）等地。

### 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/>。

###