

## 媒体联系人

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

陈枢悦 (Sharon Chen)  
MSLGROUP  
(86) 10 85730582  
[sharon.chen@mslgroup.com](mailto:sharon.chen@mslgroup.com)

## Adobe 2017 创意脉动调查显示，中国企业正积极打造客户体验战略

*设计和创造力是体验型商业的基础*

中国，北京——2017年8月28日——体验型商业时代，设计和创造力已经成为企业拉开竞争对手距离、为客户交付最佳体验的重要因素。最新的 Adobe 调查指出设计思维和创造力是商业转型中的关键部分。



Adobe 2017 创意脉动 (Creative Pulse) 调查项目对亚太地区的 5000 多名创意和营销专业人士进行了调查，验证了设计和创造力在亚太地区商业转型中所扮演的角色。该调查样本包括来自中国大陆、印度、澳大利亚、新西兰、韩国、东南亚、香港、台湾等国家和地区的平面设计人员、摄影师、UX/UI 设计人员和市场营销人员等，其中超 1000 名受访者来自中国大陆地区。

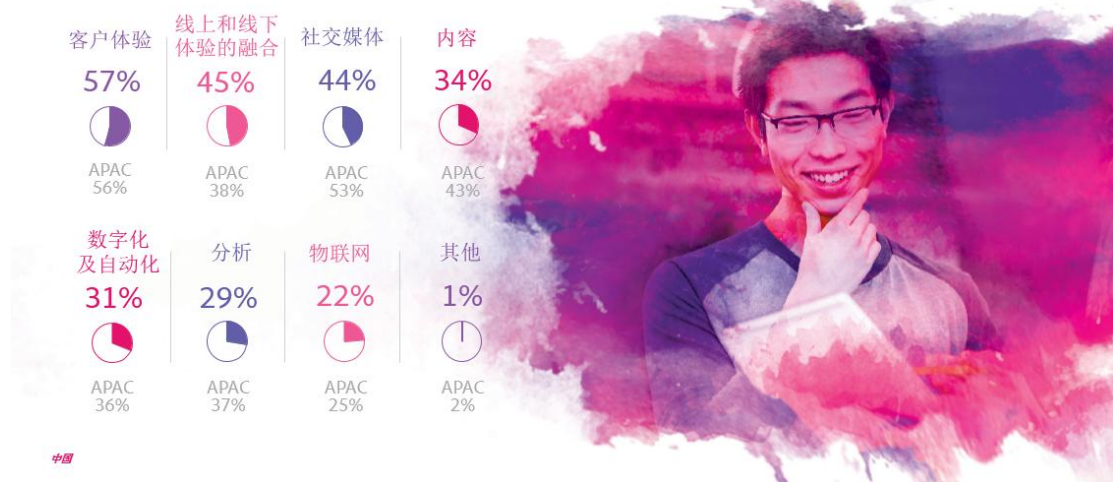
调查显示，客户体验已被亚太区及中国大陆企业视为最重要的战略投资。在人工智能、VR 和 AR 等高科技的推动下，中国创意人士拥有更加积极的心态拥抱新技术，并希望运用新技术服务于创意和策略。

**客户体验已成企业重要战略投资**

面向未来的企业已经认识到，绝佳的客户体验是区分市场领军者和普通公司的重要因素。在中国大陆地区，57%的受访者表示在过去的一年里，客户体验已成为他们所在企业和所服务客户的最重要战略投资之一，而线上和线下体验的融合（45%）则排名第二；95%的受访者认为客户体验作为企业战略的核心，正受到越来越高的重视，高于亚太地区数据约四个百分点。此外，线上和线下体验的融合也被大陆地区受访者列为过去一年里驱动创意行业变革的最重要推手。



您的企业或客户在过去的12个月里做出的关键性战略投资是什么？



虽然客户体验已得到公司重视并成为战略核心，但设计部门对这一战略的参与程度或有待加强：只有 40%的中国大陆受访者在过去的一年里设计过“客户体验”相关的项目；另有 44%受访者表示后续将开展一项“客户体验”项目，比亚太（37%）略高。

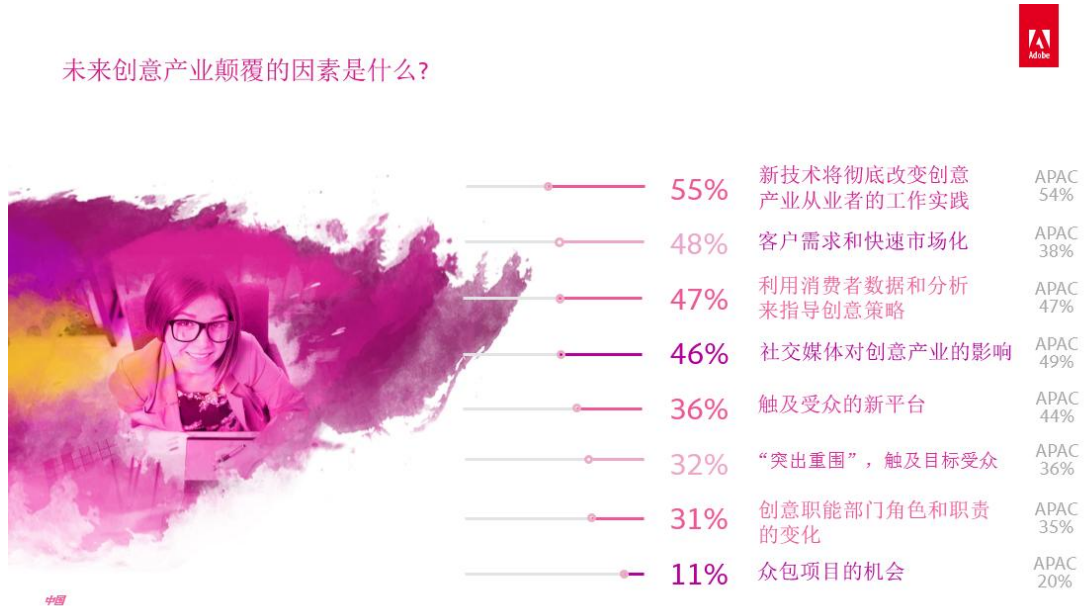
Adobe 中国区数字媒体总监杨坚表示：“这一调查结果无疑印证了我们在和企业用户交流过程中的体会——企业将客户体验视为从竞争对手中突围的重要方式。良好的设计和创造力是体验型商业的基础，以设计和协作为主导的组织文化对创造出色的客户体验来说至为重要。而仅将现有体验转移到数字平台不足以成为体验型商业。但是，设计部门的参与度和企业对此的重视程度之间似乎存在一定的差距，这或许说明创意设计人员应更加积极地响应体验型商业战略的需求，将创意设计融入体验型商业的每一个环节。”

### 新技术将颠覆创意行业，中国创意人士对此拥有更积极的心态

近年来，行走在数字创意产业最前沿的人工智能(Artificial Intelligence, AI)、增强现实(Augmented Reality, AR)和虚拟现实(Virtual Reality, VR)等技术越来越受人青睐。市场上一直有人工智能将取代人类角色的担忧，但中国创意工作者对此拥有更积极的心态，62%的受访者认为人工智能(AI)和机器学习(ML)等新技术能够积极地支持和激发他们的创意工作，这一比例高出亚太平均水平 12 个百分点。

从更广义的层面观察，超过半数（55%）的中国受访者表示新技术正在改变他们的工作方式，并

很可能成为下一个颠覆创意行业的因素。大多数中国受访者表示他们正在 2017 年里拥抱各种新技能和新技术，其中包括打造良好的 UX/UI 体验（78%）、打造 VR 和 AR 体验（63%）以及通过人工智能打造个性化体验（61%）等。



杨坚补充说：“线上与线下的体验正由 VR、AR 等新技术所驱动，并由人工智能提供支持。人工智能和机器学习有潜力减少创意人士在日常生产上所消耗的时间，从而让他们可以将精力放在构思和创造上。这些新技术并不会取代创意人士的角色，而将作为一个技术支持，帮助创意人士把时间花在最需要做的事情上，即保持创造性并拓展他们的想法。”

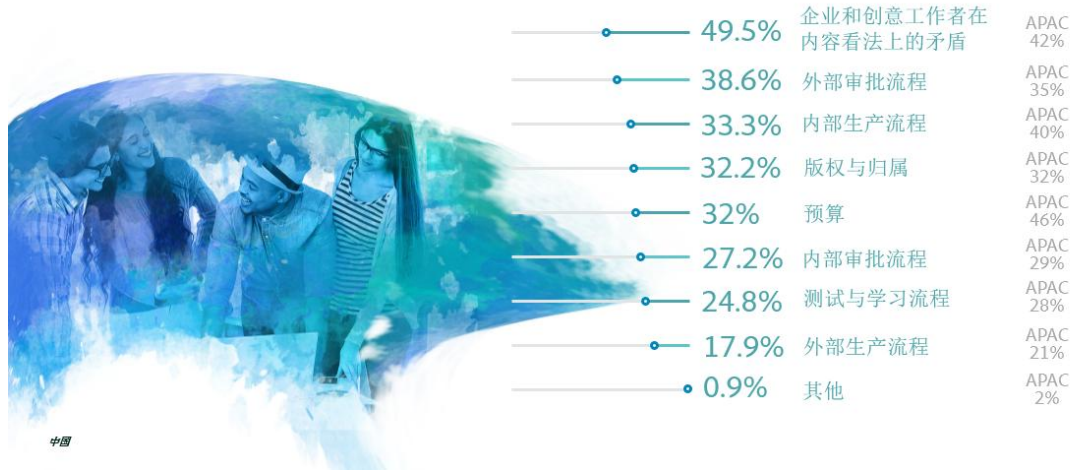
除了人工智能和机器学习之外，大数据及分析平台对创意行业的影响也相较于去年持续加强。2016 年，仅有 26% 的受访者认为大数据及分析平台给予了他们更多工作上的支持，还有近半数受访者（45%）认为他们仍需进一步了解大数据及分析平台能够如何助力自己的工作。而今年有超过 94% 的中国创意人士认可了大数据及分析平台的积极作用，其中 45% 受访者认为它们可以帮助做出更好的产品决策，为亚太最高。相较于亚太地区，中国创意人士（22%）较少用大数据及分析平台做受众分析。

### 内容为王时代，什么在影响内容交付的速度

随着社交网络的发展，“内容+社交”的模式正在形成，并最终成为传播主流。在过去一年中，除客户体验和线上和线下体验的融合外，社交媒体（44%）和内容（34%）也是企业战略投资的重点，排名第三和第四。

而在内容方面，中国创意工作者认为业务和设计部门对内容的不同看法和外部审批流程是影响他们大规模内容交付速度的主要因素。49% 的中国受访者认为在内容交付的过程中，企业和创意工作者在内容看法上的矛盾是他们面临的最大挑战；39% 的受访者认为外部审批流程拖慢了内容交付的速度。而亚太地区 46% 的受访者认为企业预算是影响内容交付速度的最关键因素，企业和创意工作者在内容看法上的矛盾位列第二（42%）。

您在大规模交付内容方面遇到了哪些挑战？



杨坚表示：“只有 Adobe 能提供企业交付卓越客户体验而所需的一切。利用 Adobe Sensei 的机器学习和人工智能能力，创意专业人士可以在任何屏幕上设计并交付卓越的数字体验。Adobe 也将致力于帮助中国品牌打造最具吸引力、最个性化和最及时的客户体验。”

如欲了解报告详情，请点击[此处](#)下载调查报告或关注 Adobe 官方微信（AdobeChina）回复关键字【创意脉动】获取。

## 关于 Adobe 系统公司

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](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。

###