



媒体联系人

史园
Adobe 公司大中华区公关经理
+86 10 58657703
sshi@adobe.com

龚雪晴
明思力公关公司
(010)8573 0605
crystal.gong@mslgroup.com

Adobe 推出全新功能 成就体验主导型企业

客户体验成为新竞争优势

2016 年 8 月 10 日—中国，北京— 在近日召开的年度数字营销大会——2016 年 [Adobe 研讨会](#) (Adobe Symposium) 上， Adobe 宣布推出 Marketing Cloud 的多项全新功能，助力各品牌成为体验主导型企业。

Adobe 亚太地区总裁 Paul Robson 表示：“数字化为客户期望树立了新的标准。现今的客户要求并期望在与品牌同行的旅程中——从实体店到移动应用和网站——都能获得极具吸引力和个性化的体验。凭借体验占据领先地位并转型为体验主导型企业，对品牌而言势在必行。体验是一种新的竞争优势。”

Adobe 宣布推出的全新功能包括：

- **连接的购物体验升级：**根据最新的 [eConsultancy 报告](#)，很多亚太组织机构表示，其总收入的一半以上是通过移动设备直接交易而促成的，远超欧美同行。抢先披露 Adobe 实验室创新技术的 Adobe 概念技术介绍了“自适应商店”售货亭，它可将个人购物信息和基于数据分析生成的产品推荐整合到线下购物体验当中。
- **虚拟现实功能：**Adobe 展示了如何在各种虚拟现实设备上实现视频体验的端到端交付。Adobe Primetime 的新功能包括：广告驱动型的 VR 货币化，通过 Adobe Access 支持在虚拟影院和 180/360 VR 视频场景下的数字版权管理保护内容回放，以及对 Samsung Gear VR 和 Google Cardboard 的设备支持。对 Oculus Rift 和 HTC Vive 的支持将稍后推出。
- **整合 Adobe Experience Manager 和 Adobe FrameMaker：**消费者在购买过程中所做的资料搜集工作日益专业，甚至越来越多地参考用户手册等技术性文件。此全新的整合有助于品牌商跨越所有渠道、设备和形式，管理并发布各种复杂的技术性内容。

家乐氏 (Kellogg)、环球电信 (Globe Telecom)、新加坡媒体发展管理局 (Singapore Media Development Authority)、澳新银行集团 (ANZ Banking Group)、万事达卡 (Mastercard)、大东方人寿保险 (Great Eastern Life) 和 StarHub 等领先的品牌商均参加了此次市场营销大会，以探索创建卓越的集成式客户体验的挑战和重要性。

StarHub 数字转型副总裁 Rod Strother 表示：“StarHub 旨在通过 StarHub.com 等各种渠道，提供差异化的、同类最佳的客户体验。借助 Adobe 平台，我们能够不断追踪、分析和同步我们的数据，以更好地了解客户需求。如此，我们就能通过更加直观的设计、更具关联性和及时性的内容，持续改善即时体验。”

大东方人寿保险公司数字营销与客户忠诚度项目负责人 Clement Lim 表示：“大东方人寿一直在稳步建立各种数字化平台，以便能够更加积极主动地与客户互动，同时为他们提供差异化的客户体验。在竞争日益激烈的业务环境中，我们认为客户导向的数字化转型才是出路。我们与 Adobe 开展紧密合作，有助于大东方品牌化被动为主动，转型成为一个更加以客户为中心的品牌。我们已经发现，我们新网站的流量在不断增加，互动的水平也有了显著的提高。”

关于 Adobe Marketing Cloud

Adobe Marketing Cloud 可以使企业利用大数据制作跨设备与数字接触点的高度个性化的营销内容，向现有及潜在客户高效传播并吸引他们参与。它包含八大高度集成的解决方案，为营销人员提供了一整套营销技术，包括分析、网络与应用程序体验管理、测试与目标定位、广告、受众管理、视频、社交互动，以及活动策划。与 Adobe Creative Cloud 相结合，客户可以轻而易举得快速激发其投放在所有营销渠道的创意资产。包括三分之二的《财富》前50强公司在内的全球数千品牌企业均选择了 Adobe Marketing Cloud。

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>。了解更多信息，请关注 Adobe 中国官方微博 weibo.com/adobechina，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。

###