

傳媒查詢

史園 (Summer Shi)

Adobe

(86) 10 58657703

sshi@adobe.com

Tiffany Tsang / Anderson Cheong

Newell Public Relations

(852) 2117 5026 / 2117 5017

tiffanyt@newell.com / andersonc@newell.com

即時發布

Adobe 調查顯示香港的桌面電腦瀏覽量正穩步轉移至智能手機

總體而言，消費者使用其智能手機與品牌互動多於桌面電腦

香港 — 2017 年 6 月 29 日 — Adobe (納斯達克股票代碼：ADBE) 今天發布年度《[Best of the Best](#)》報告，顯示智能手機瀏覽量¹在每個國家和每個行業都持續上升。作為一個成熟市場，香港在智能手機瀏覽量的增長上有所放緩，而桌面電腦的瀏覽量增長率則穩步下降，轉移的速度則相較其他成熟市場緩慢。

Adobe Digital Insight 的日本和亞太地區《[Best of the Best](#)》報告由 Adobe Analytics 在 2016 年收集的 3,000 多個亞洲網站的綜合匿名數據。它比較了香港、日本、南韓、印度、澳洲及新西蘭 (ANZ)、東南亞 (SEA) 六個市場各個行業²的整體網站平均水平與前 20% 表現最出色的網站。Adobe Analytics 是業內跨所有市場營銷渠道作實時分析和細分受眾區隔的領先解決方案，它隸屬於 Adobe 數碼營銷產品線 Adobe Experience Cloud。

報告顯示亞太地區和日本的每個國家和每個行業中消費者的智能手機網站瀏覽量持續上升，而桌面電腦的整體使用量則有所下降。香港則以較慢的速度跟隨這個趨勢。香港的智能手機瀏覽量份額在區內為最低 (33.1%)，而日本以 44.1% 的擁有最高的智能手機瀏覽量。而在表現最出色的前 20% 的受訪網站的瀏覽量也發現相似的趨勢 — 在這些網站中，香港的智能手機以 50.6% 的瀏覽量份額排名最後。

¹ 智能手機瀏覽量指以智能手機瀏覽網站的比率。

² 各行業包括通訊業、汽車行業、零售業、傳媒及娛樂行業、旅遊及接待行業和金融業與科技行業。

另一方面，在亞太地區，香港於桌面電腦的瀏覽量份額以 59.3% 排行最高，印度以 58.2% 緊隨其後。日本與香港的情況截然不同，日本是推動智能手機瀏覽量最成功的市場，其桌面電腦瀏覽量為最低 (48.0%)。雖然桌面電腦的整體使用情況已經下降 9 - 10%，但出色的網站基本上能保留其瀏覽量，只有 2% 的下降，使表現出色的群體和平均水平之間的差距拉得更大。這表明市場的領先者正努力在桌面電腦的接觸點提供卓越的客戶體驗。

消費者更頻繁地瀏覽網站，但逗留的時間卻較短

該報告發現，亞太地區 (APAC) 的大多數行業的網上瀏覽率³都有所增加。在香港，桌面電腦瀏覽頻率止跌反彈，平均而言網站的瀏覽率從去年的 1.44 次提升到 1.53 次，而出色網站的瀏覽率維持在 1.79 次。無論是桌面電腦還是智能手機，最出色前 20% 與一般網站之間的差距一直在縮小。然而，當綜合考量瀏覽率和消費者在每個網站所花費的時間時，總體的互動錄得下降。

通訊業的瀏覽率為 2.32 次，是各行業中最高的，而汽車行業、旅遊及接待行業及科技行業則連續兩年錄得最低的瀏覽率。品牌和市場營銷人員需考慮更好的方法與用戶互動來優化用戶停留時間。

香港網站的吸引力下跌

網站吸引力⁴是用於衡量在每次瀏覽中深入地瀏覽網站內超過一頁的用戶比率，這個數字在大部分亞太地區整體錄得下跌，而香港網站在過去一年間吸引力的跌幅的絕對值是區內最高的。在 2015 年，香港表現最出色的 20% 網站在吸引力方面以 64% 的高比率位列亞太區之首，但一年後吸引力已下降了 13.8% 至 50.2%，失去領先地位。

對普遍的香港網站而言，吸引力同樣出現大幅下滑，從 43.7% 跌至 31.4%。南韓是亞太區中唯一錄得吸引力上升的國家。網站吸引力下滑不僅限於亞太區，在美國也發現同樣趨勢，當地所有行業的吸引力均下跌了 6%。原因有可能是基於人們注意力降低及因為互聯網上愈來愈多的資訊干擾而失去耐性。

Adobe 的亞太區數碼轉型領導人 (head of digital transformation, Asia Pacific, Adobe) Scott Rigby 認為：「報告反映了單純將用戶引導至品牌網站是遠不足夠的。市場營銷人員需要記住其最終的目標是要產生轉換率，因此產生互動才是關鍵。當互動愈多，轉換發生的機會就愈大。因此，市場營銷人員需要將其計劃分享的內容放在第一位，並在最佳時間傳遞在最佳裝置上。如果香港的市場營銷人員能為網站互動活動及找尋客戶投放同樣時間的話，相信香港網站的吸引力有望再次突圍而出。」

³ 瀏覽率指每人每月平均瀏覽該網站的次數，調查包含總數和按上網裝置分類的數據。

⁴ 吸引力為停留並與網站互動的瀏覽量。

付費搜尋及社交將在亞太區成為內容互動的激烈戰場

在對比亞太區和美國的數據時，另一項有趣的發現是將付費搜尋轉為搜尋量的效益。在美國，付費搜尋上的開支在兩年來已增加了 42%，但只帶來了 11% 的搜尋量增長。然而，在太平洋彼岸卻有截然不同的效果：亞太區的付費搜尋開支只增加了 6%，卻推動了 30% 的搜尋量增幅。在效用如此突出下，亞太區的市場營銷人員應好好把握機遇，將付費搜尋集中到區內以更有效地增加搜尋量，而先決條件是他們可將資源在全球靈活調配。

報告發現，頂尖的市場營銷人員已將其社交媒體追隨者數量每年平均增加 19%。Rigby 指出 Instagram 的使用率正在上升：「Instagram 是與消費者互動的好地方，它擁有 7 億每月活躍用戶⁵，是 Twitter 的一倍。同時，Instagram 正在侵蝕 SnapChat 的市場份額。品牌透過 Instrgram 與用戶做到更真實的互動，更多渠道的出現往往是一件好事，尤其在著重親身分享體驗的零售和旅遊業中更為重要。」

關於 Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud 是一套全面的雲端服務，旨在為企業提供傳遞卓越的客戶體驗所需的一切。Experience Cloud 由 Adobe Marketing Cloud、Adobe Advertising Cloud 和 Adobe Analytics Cloud 組成，建基於 Adobe Cloud Platform，Experience Cloud 同時與 Adobe Creative Cloud 和 Document Cloud 整合。充分利用了 Adobe Sensei 的機器學習和人工智能，Adobe Experience Cloud 結合了多個世界級的解決方案、一個完善且可延伸的平台、全方位的數據和內容系統、一個強大的合作夥伴生態系統，以傳遞無與倫比的專業客戶體驗。

關於 Adobe Hong Kong Facebook

請加入 Adobe Hong Kong Facebook www.facebook.com/adobehongkong 與 Adobe 團隊和粉絲交流意見，並獲得最新的 Adobe 消息。

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/

###

© 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners

⁵ 資料來源：<http://blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million>