



媒体联系人

Summer Shi
史园
Adobe
(86) 10 58657703
sshi@adobe.com

Kelly Li
李思静
MSL
(86) 10 85730514
Kellysj.Li@mslgroup.com

媒体快讯

Adobe 发布亚太地区营销人员前景调研报告，疫情期间市场营销和广告投入不降反增

中国，北京—2020年7月31日—Adobe (Nasdaq: ADBE) 于近日发布《亚太地区营销人员前景调研报告》(Marketer Outlook Survey for the APAC Region)。报告显示，疫情期间，亚太地区企业在营销活动及广告投资方面的总体支出略有增加，其中中国是在该方面投资增幅最高的国家之一。

《亚太地区营销人员前景调查报告》于2020年6月进行，调研了来自中国(329)、印度(307)、新加坡(270)和澳洲(294)的1,200位营销人员。该报告显示，疫情期间线上办公成为常态，79%-88%的亚太地区营销人员在疫情期间选择居家办公，而由于疫情得到控制，中国居家办公人数占比仅为30%，为亚太最低。58%的受访者表示居家办公让他们有了更多时间与家人相处，近50%的受访者表示居家办公让团队成员更加关心彼此的状态(47%)，同时也让组织领导者更注重沟通(46%)。

因为疫情缘故，52%和46%的受访者表示他们对市场活动和广告的投入有所增加，就亚太区整体而言，对营销活动投入的净增长为24%，广告投入的净增长为18%，中国企业的增长幅度最大。此外，在中国，有81%的营销人员表示会在疫情期间建立专项小组或工作群，用于优化疫情期间的营销活动策略。

与此相对的是，33%的受访者表示市场营销的费用在下半年会有所增长，整体而言，亚太地区的整体市场营销支出将有所下降。为了应对疫情可能带来的长期影响，大部分亚太地区企业表示将会改变未来的市场营销模式(82%)和变革长期战略(79%)，包括在不同渠道开展营销活动(75%)、转向具备优先客户(58%)以及在不同地区重新分配资源(47%)。

关于Adobe

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

Adobe 发布亚太地区营销人员前景调研报告，疫情期间市场营销和广告投入不降反增

号“AdobeChina”，以及中国官方微博 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。

###

© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.