



媒体联系人
Summer Shi
史园
Adobe
(86) 10 5865 7703
sshi@adobe.com

Kelly Li
李思静
MSL
(86) 10 8573 0514
Kellys.Li@mslgroup.com

媒体快讯

Adobe 最新研究显示，亚太地区品牌在应用生成式人工智能方面落后于消费者和员工

- 相较于十分之九的员工声称在营销活动中曾应用生成式人工智能，只有十分之四的亚太地区品牌采用了这一技术
- 报告还发现，品牌未能优先考虑推动消费者信任和消费的主要因素，包括数据安全性、可持续性和无障碍使用

中国，北京—2023年10月9日—Adobe (Nasdaq:ADBE) 最新调研显示,几乎所有亚太地区品牌 (97%) 都将客户体验作为推动业务增长的优先事项,但同时又面临着预算削减的挑战。大多数企业正在削减用于营销和客户体验方面的预算,其中37%的品牌已经付诸实践,36%将在未来12个月内采取行动。

因而,品牌正在寻求通过部署可以改善工作流程的技术解决方案(61%)和生成式人工智能技术(53%)来提高效率。然而,研究表明,生成式人工智能在日常业务中的正式应用远远无法满足消费者需求和员工的使用需求。

近一半的亚太地区消费者期待通过生成式人工智能来改善产品和服务(46%)以及客户体验(44%)。这一数据几乎比美国、欧洲、中东和非洲高三倍。

在工作场所,91%的亚太地区员工表示他们已经在营销和客户体验活动中使用了生成式人工智能技术。其中42%的人使用过大型语言模型或对话式人工智能,25%的人使用过文本转图像生成器,23%的受访者使用过这两种技术。与此形成鲜明对比的是,只有40%的受访者表示他们所在的公司目前正在使用生成式人工智能工具。

Adobe 大中华区董事总经理吴振章表示：“生成式人工智能技术在提高员工生产效率和客户体验方面将发挥积极作用，但在企业采用时需同步制定有关人工智能解决方案的使用政策和监督管理机制，避免其可能带来的安全、隐私、数据处理和合规标准等风险。这将有利于增强消费者对品牌的信任。”

亚太地区品牌未能优先考虑以下推动信任和消费的主要因素：数据安全性、可持续性和无障碍使用

Adobe 的研究发现，在充满挑战的经济环境中，消费者对品牌的信任度是决定其消费与否的关键因素。近一半（48%）的亚太地区消费者表示，他们更愿意选择自己信任的品牌，36%的消费者表示更愿意为其信任的品牌消费更多。

建立消费者信任的首要因素是保证数据安全，并按照客户的期望使用数据。紧随其后的是提供可持续性的产品或服务，以及无障碍的客户体验。这些因素也可能提升消费者对品牌的信任，从而增加消费预算。

与之对应的是，87%的消费者表示，他们将减少在那些不能保证其数据安全的品牌上的消费，其中 47%的人则直接拒绝。不支持残疾人士所需的无障碍体验也会促使 87%的人减少消费，而如果品牌不符合可持续性发展的规则和要求，84%的人也会减少消费。

尽管数据安全对消费者的消费选择有影响，46%的亚太地区品牌却并不认为数据安全对于吸引和留住客户很重要。对于无障碍和可持续性的产品和服务抱有相同看法的比例则分别上升到 51%和 54%。

关于 Adobe 调研报告

该报告是由 Advanis 在 2023 年 5 月面向全球超过 16,113 名消费者和 4,250 名营销和客户体验专业人士进行的线上调查。其中，亚太地区的样本量为 5,027 名消费者受访者和 1,877 名营销和客户体验专业人士，包括澳大利亚和新西兰（ANZ）（505/142）、马来西亚、新加坡和泰国（东南亚）（1,005/676）、印度（2,004/501）和日本（1,007/500）。

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。