



#### 傳媒查詢

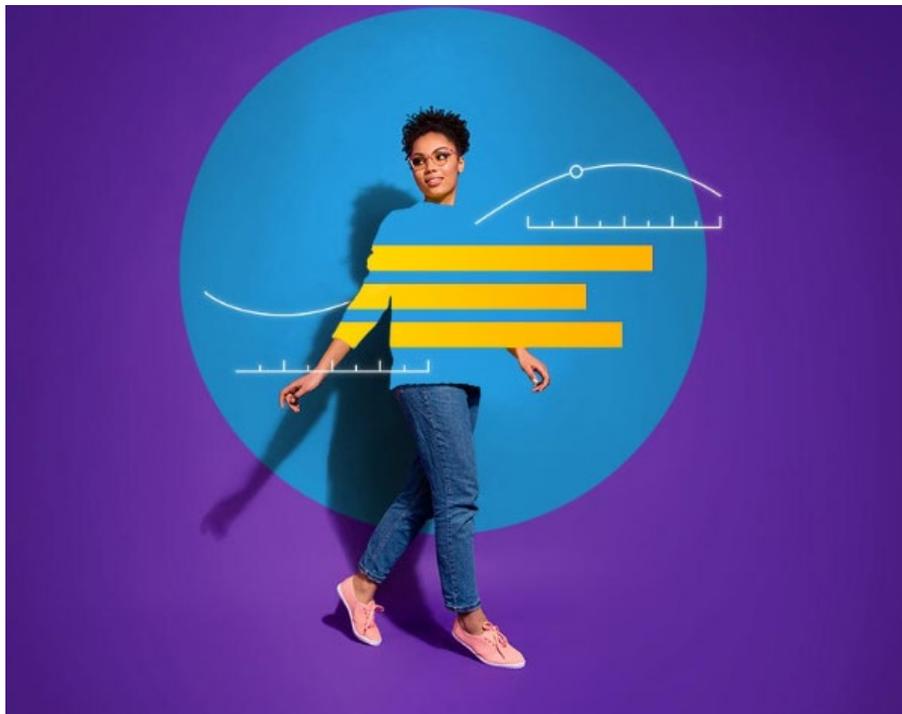
史園 (Summer Shi)  
Adobe  
(86) 10 58657703  
[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

Ann Wai / Rosa Yip  
Newell Public Relations  
(852) 2117 5017 / 2117 5011  
[annw@newell.com](mailto:annw@newell.com) / [rosay@newell.com](mailto:rosay@newell.com)

#### 即時發布

# Adobe：未來十年分析領域的十大預測

香港 — 2020 年 10 月 16 日 — 為慶祝 [Adobe Analytics](#) 收購 Omniture 並進入第二個十年，Adobe (NASDAQ: ADBE) 綜合了多位專家與分析師的洞見，預測未來十年人工智能與分析領域將如何發展和演變。



## Adobe：未來十年分析領域的十大預測

人工智能和其他分析技術將帶來難以置信的創新與進展，使企業管理人員能以夢寐以求的方式運用數據。以數據驅動的營銷與客戶體驗行業已產生了巨大的變化。以下是專家與分析師對未來十年的預測：

### 1. AI 將會無處不在

人工智能將變得非常普及，除了消費者與品牌、科技、家庭和朋友之間的互動，企業的所有平台和工具都會有人工智能技術的身影，人工智能將協助企業更深入地了解客戶並提供更多個人化的體驗。[Gartner 預測](#)到 2021 年，將有 80% 的新興技術擁有人工智能的基礎；到 2023 年，人工智能與深度學習技術將取代傳統的機器學習，成為新的數據科學應用程式中最普遍的方法。善用這些技術的品牌，將比對手取得更大的競爭優勢。

同時，Gartner 預測到 2020 年，由人工智能驅動創建的「偽造現實」(Counterfeit Reality) 或「虛假內容」(Fake Content) 將超出人工智能的檢測能力，從而造成人們對數碼領域的不信任 (Digital Distrust)。為了應對這個問題，人工智能的管治，包括其標準與道德監管將受到關注。

### 2. 個人化將成為新常態

客戶對深度個人化全渠道體驗 (Omnichannel Experience) 的期望已達到歷來最高。長遠來說，個人化將成為整個消費體驗中不可或缺的一部分，與消費者互動的方式亦將顯著增加。Adobe 產品營銷經理 Heidi Besik 預測，下一階段的個人化將超越全渠道體驗，並延伸至關係管理，品牌將從客戶角度提供個人化體驗，以建立更深厚的聯繫。為了增加和維持客戶忠誠度，品牌必須轉變思維，通過每位客戶需求檢視個人化與歸因。

### 3. 指示型分析將兌現真正個人化體驗的承諾

採用指示型自動化技術的公司將比其他公司獲得領先優勢。此外，指示型分析將可得知從傳統意義上屬於無法分析的情景資訊，包括宏觀經濟指數或天氣狀況等可能影響產品需求的資訊。藉助指示型分析，企業可以精準把握適當的時機提供服務，兌現個人化體驗的承諾。

### 4. 自然語言處理將簡化數據洞察

隨著 Siri、Alexa 和 Google Home 等支援語音控制的裝置不斷湧現，自然語言處理 (Natural Language Processing, NLP) 將成為獲取資訊的常態，分析技術亦不例外。NLP 將充當非分析人員從其數據中獲取重點資訊的橋樑，不僅能以新的方式獲取洞見，還將簡化人們與分析領域的互動，在企業中獲取分析和洞見將變得更為常見。將有更多人獲得他們需要的數據洞察力，創造更多引人入勝及更相關的體驗。

## Adobe：未來十年分析領域的十大預測

### 5. 人工智能讓員工將專注於優先事項

全民分析乃大勢所趨。[Gartner 預測](#)到 2022 年，數據分析及其他營銷軟件中的人工智能技術將釋放營銷團隊超過三分之一數據分析師的生產力，使他們能夠將時間集中用於處理其他優先事項，而無需過多關注個人化、銷售線索評分、異常檢測、營銷績效管理及報告等手動流程。以 Netflix 為例，他們根據消費模式為用戶提供個人化推薦。這些演算法不僅著眼於某一用戶，而是分析具有類似行為的所有消費者。然後，這些[演算法會尋找差異並創建可能對用戶產生濃厚興趣的推薦與服務](#)。

### 6. 消費者將對數據私隱權提出更多要求

隨著我們進入以個人數據發展商務的新世界，企業與消費者對數據權利均極為看重。消費者逐漸不再信任企業使用客戶數據的方式，而越來越傾向擁有和控制自己的數據。消費者越來越關注數據私隱，如果品牌能讓客戶選擇是否允許收集並使用其數據，勢必獲得競爭優勢。

### 7. 區塊鏈將變得更為普及並推動企業實現更高的透明度

分佈式賬本技術 (Distributed Ledger Technology) 將打開新世界的大門，企業交易、消費者購買產品與服務、數據與數碼資產的分享無需中間人即可進行，同時也免除了對欺詐和安全性的擔憂。這項技術還能查看內容的擁有者，這對確保圖像和資產免受未經授權的修改尤其重要。另外，區塊鏈將進一步強化身份擁有權 (Identity Ownership) 的概念，以更高的透明度和執行力交換客戶分享的數據。

### 8. 數據標準將協助品牌創建正確、統一的客戶資料

人們對真實數據標準和管治的需求將變得更加殷切。只有獲取所有數據，並以標準化形式儲存，才能真正理解客戶的需求、願望與價值。業界正逐步統一所有數據的標準，以消除當今普遍存在的障礙和懷疑。對於採用多種不同技術以及與多家供應商有合作關係的組織來說，這有助於解決孤島問題並提高工作效率。

[Adobe、微軟和 SAP 聯合推出的開放數據計劃 \(Open Data Initiative\)](#) 正是朝著正確方向邁出的一步，預計將迎來更大的進展。行業中領先企業的合作對所有組織持開放態度，將有助構建用於整合客戶數據的開放式框架。

### 9. 情感分析將助品牌更好地預計客戶滿意度

客戶體驗 (CX) 分析是一個日漸盛行的趨勢，其中行為數據、態度及其他諸如客服中心的互動數據將被一併收集，從整體上了解客戶心情、滿意度和忠誠度。根據專家的預測，業內將使用更多機器學習和人工智能，越發了解人們使用品牌的態度或情感體驗。

## Adobe：未來十年分析領域的十大預測

關於情感分析的另一個趨勢是面部識別。雖然該技術尚處於起步階段，但 Adobe Analytics 的專家預計該技術將不斷發展，用以判斷體驗是否成功引起了客戶適當的心情或回應。

### 10. 可穿戴設備將進一步實現「個人數碼化」

從配備可追蹤心率以訂製用戶體驗的生物傳感器的耳機，到可以檢測心臟異常的健身追蹤器，人們的身體正產生全新的數據流。隨著數據私隱意識的不斷加強，用戶將能夠自行設定數據收集的條件，會更信任品牌，並允許他們收集自己的數據。

分析領域為客戶體驗帶來了徹底的變革，並藉助人工智能釋放真正的潛力，激動人心的新功能將不斷湧現，幾年前存在於人們腦海的想象將成就驚人的技術。品牌如果能夠充分利用這一創新並對人工智能和分析技術進行投資，將成為洞察驅動型企業，更有效地吸引客戶的關注、消費並提升忠誠度。

請瀏覽此[網頁](#)了解更多關於未來十年的十大預測與分析。

### 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/](http://www.adobe.com/hk_zh/)。

###