



傳媒查詢

史園 (Summer Shi)

Adobe
86-10-58657703
sshi@adobe.com

Ann Wai
Newell Public Relations
852-21175017
annw@newell.com

即時發布

Adobe 研究：消費者對品牌的信任帶動消費

在贏得客戶信任方面，數碼體驗與面對面體驗同樣重要



圖片來源：[peopleimages.com](https://www.peopleimages.com)，Adobe Stock。

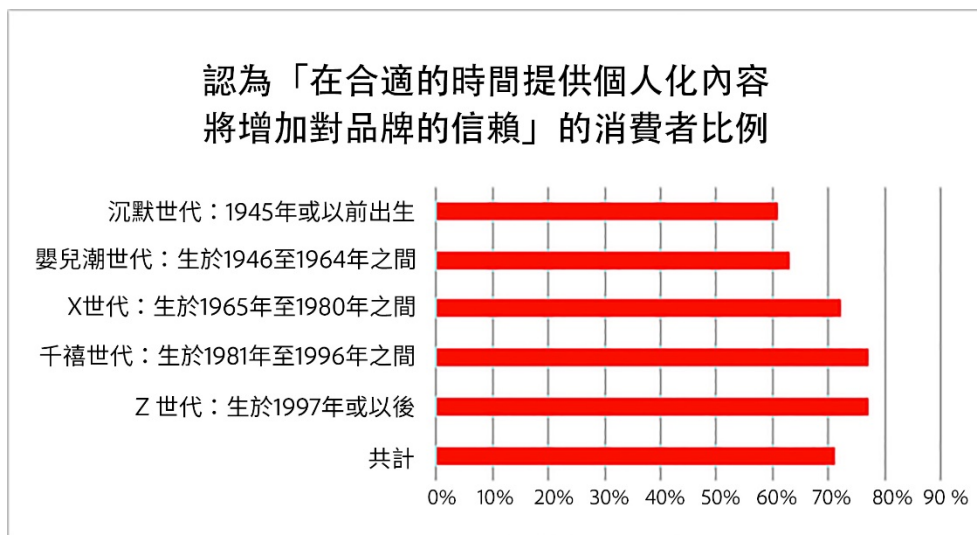
香港 — 2022 年 7 月 6 日 — Adobe (Nasdaq:ADBE) 公布一項針對逾 12,000 名全球消費者和 2,000 名高級商業領袖的研究結果，該研究發現品牌信任與消費者行為之間存在很強的關聯性。根據《Adobe 2022 年信任報告》(Adobe 2022 Trust Report)，超過一半的全球消費者 (55%) 及亞太區消費者 (66%) 表示，一旦他們對品牌的信任

Adobe 研究：消費者對品牌的信任帶動消費

破裂，他們將永遠不再光顧該品牌。全球大多數消費者計劃每年在值得信賴的品牌上花費至少 500 美元，其中 29% 的受訪者更打算每年花費 1,000 美元或以上。

當被問及數碼體驗和面對面體驗在提升信任方面哪樣更重要時，全球消費者表示兩者同樣重要。而對大多數 Z 世代與千禧世代消費者而言，在與品牌建立可信賴的關係方面，數碼客戶體驗甚至比面對面體驗更重要。71% 的消費者表示，在合適的時間提供相關的個人化內容會增加他們對品牌的信賴，Z 世代與千禧世代消費者對此認同的比率更高 (77%)。另一方面，超過一半的消費者 (58%) 將停止光顧未能提供其重視的個人體驗的品牌。

Adobe 大中華區董事總經理吳振章表示：「大中華區的數碼經濟日漸龐大，電子商務的高速增長使品牌與消費者之間的信任成為焦點。如能彼此互信，許多消費者將以忠誠度和消費來獎勵品牌。當信任破裂時，大部分消費者將會離開，甚至永遠不再光顧該品牌。」



圖表：77% 的 Z 世代與千禧世代消費者表示相關的個人化內容將增加他們對品牌的信任，當中 29% 的受訪者更表示這將「大幅」增加他們對品牌的信任。

儘管與消費者建立信任至關重要，但接受 Adobe 訪問的高級商業領袖表示，贏得信任正變得越來越棘手。全球絕大多數管理人員 (75%) 認為，自新冠疫情開始以來，與客戶建立及維持信任更加困難。

彌合數據信任的差距

品牌對個人數據的使用是促使消費者對其不信任的關鍵因素。該研究顯示，79% 的全球消費者擔心他們的數據將被如何使用，34% 的消費者更是「非常擔心」。只有 31% 的消費者認為向企業提供數據的好處大於風險。

Adobe 研究：消費者對品牌的信任帶動消費

大多數消費者還表示，如果品牌沒能好好管理他們的數據，他們將停止購買該等品牌的產品：69% 的受訪者會停止購買那些未經許可便使用其數據的企業的產品，68% 的受訪者亦會在他們的數據偏好未得到尊重的情況下停止購買。

消費者的喜惡已非常明確，但卻有 71% 的管理人員認同消費者從收集他們數據的企業中獲得的好處大過潛在風險，亦只有 41% 的全球企業領袖表示，保持穩妥的數據私隱與治理流程是他們企業的首要任務。

科技在建立信任所擔當的角色

亞太地區消費者列出的一些可以增加或降低對品牌的信任並提升數碼體驗的因素當中，科技發揮著關鍵作用。近四分之三 (72%) 的受訪者表示，當科技被用於締造個人化體驗時，他們對品牌的信任度將會增加，遠高於全球消費者 56% 的平均水平。72% 的全球消費者表示，他們相信人工智能至少可以在一定程度上改善他們的客戶體驗，而在亞太地區消費者當中，認同此點的比例更高 (87%)。

有關本研究

為了解品牌與客戶及員工建立信任的情況，Adobe 在 2022 年 1 月至 2022 年 2 月期間訪問了來自美國、印度、日本、新加坡、馬來西亞、泰國、德國、英國、法國、荷蘭、比利時、澳洲、丹麥、瑞典和紐西蘭 15 個國家 12,066 名全球消費者及 2,031 名高級管理人員。

亞太地區報告則由來自亞太地區 5,000 多名消費者和 900 名高級商業領袖的意見撰寫而成。

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/。

###