



2021 年数字趋势

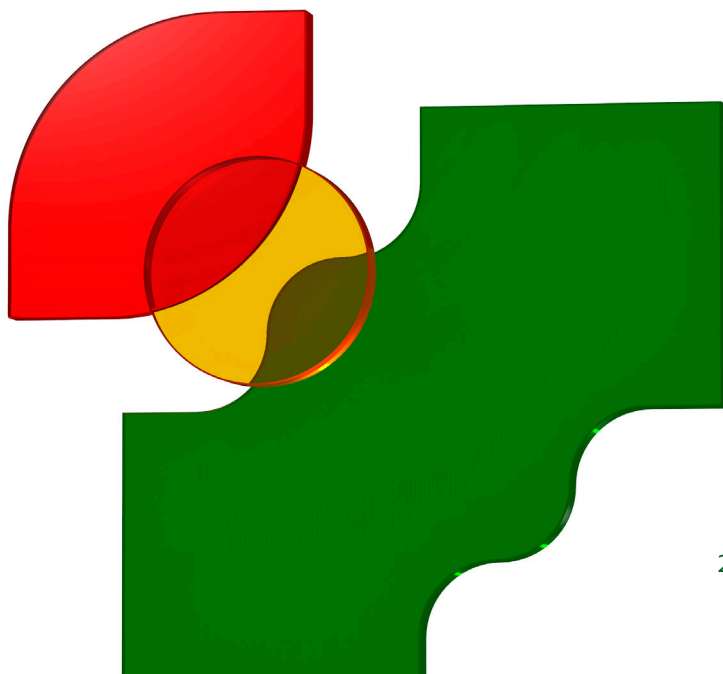
聚焦高科技

目录

Adobe 前言	3
执行摘要	4
早期的数字化转型工作有助于高科技行业应对疫情	5
高科技行业第二波数字化转型的驱动因素	6
应对疫情	8
阻碍 CX 进一步发展的组织问题	9
搭建销售与市场部门之间的桥梁	10
风云变幻的行业	11
高科技行业业绩领先的公司如何驾驭变化	12
合作伙伴关系在战略议程中占据主导地位	13
结论	14
研究方法	15

超过 1.3 万名参与者参加了 2020 年的调研,自 2010 年首次开始本项调研以来,来自各大洲(包括南极洲)的超过 8.5 万名商业人士贡献了他们的时间和见解。他们的贡献使这一研究成为关于数字趋势如何改变营销学科的规模最大、持续时间最长的研究。

Adobe 和 Econsultancy 感谢所有人的努力和见解。



前言

欢迎阅读 Adobe 2021 年数字趋势报告,这是我们描绘全球营销、广告、电子商务、创意和技术专业人士发展情况的一项年度调研。

去年,我们发表了一份具有里程碑意义的报告来庆祝数字趋势十周年。在我们庆祝报告发布时,没有人能预料到未来 12 个月会发生什么。可以肯定的是,一切不再是“老样子”。全球疫情以及随之而来的持续不确定性造就了市场营销史上最具创新性的时期,这从根本上改变了许多企业的经营规则。

2020 年戏剧性的事件非但没有偏离预测的趋势,反而成为了数字转型的催化剂。曾经是多年以后才会考虑的议题现在成为了当前议程的首要议题。无论对其产品和服务的需求是增是减,企业都在努力应对同样的挑战:远程工作、新的数字客户、对更大便利性的需求、购买行为的改变,以及员工和客户的福祉。2/3 以上具有卓越客户体验 (CX) 职能部门的公司在 2020 年下半年领先于同行业其他公司,他们“明显优于”同行业其他公司的可能性是样本中其他公司的三倍。

我们的调研结果显示,过去在客户体验方面的投资已经产生了回报,这进一步突显了速度和个性化在我们迈入全新体验时代后的重要性。在商业领袖展望新的一年并寻找回归常态的曙光时,有一点很明显,新的体验时代将在数字化中诞生。在疫情结束后,这种加速对经济的影响及其带来的机遇只会变得更加清晰。与 Econsultancy 合作发布的 2021 年数字趋势报告非常清晰地呈现出了关键趋势。



Alvaro Del Pozo
Adobe 国际营销副总裁

2021 年数字趋势报告回顾过去、展望未来,提出了两个同样有价值的观点:疫情导致过去的一年发生了哪些变化,以及未来即将出现哪些趋势。

数千名经验丰富的专业人士分享了他们从疫情中获得的来之不易的经验总结,并且提供了各种建议,内容涉及从混合工作方式和吸引人才到跟上数字优先消费者的指数级增长等各个方面。

基于这些见解,我们提出了 2021 年的三项指导原则:同理心是体验的未来发展方向、新时代是颠覆性的,以及品牌宗旨将变得更具相关性。

世界正处于变革的边缘,在此背景下,今年的报告提供了及时的洞察,以帮助营销人员和商业领袖重新调整他们的愿景并在 2021 年获得更强劲的发展。

执行摘要

对于高科技行业来说,2020 年是异常动荡的一年。在 Covid-19 疫情的影响下,6 个月内发生的变化比过去 10 年还要多。企业必须适应远程工作的新时代,以及由此带来的对其在线能力、创新能力和对客户理解方面的挑战。

高科技行业是数字化转型的早期采用者。¹正如负责经济增长、能源和环境的美国副国务卿 Keith Krach 在领英网站的一篇文章中所说:“计算机和电子产品的开发者走在数字创新的最前沿似乎是理所当然的,但科技行业也例证了数字化可以如何影响商业模式和价值链”。²

这一开创性举措似乎使该行业免受其他行业在疫情期间经历的极端情况影响。事实上,许多企业已经采用了新的、数字化优先的进入市场模式,这意味着相对于其他行业,在线渠道活动激增给它们带来的挑战较小。

然而,尽管这是一个相对成功的案例,但高科技行业仍然面临着适应疫情后世界的挑战,即营销预算减少、客户在线互动需求增加以及不断改善客户体验的压力的挑战。与此同时,该行业公司的数字化成熟度水平差异很大,因而提升了未来整合的可能性。

本报告的主要发现包括:

该行业对敏捷性的重视得到了回报。精益创业和敏捷方法论的影响意味着高科技能够对快速变化的客户行为和向居家办公的转变快速做出反应。该行业的公司更有可能将自己描述为提供灵活或协作的工作环境,而不是传统的等级森严或纯粹由市场驱动的环境。因此,他们比其他行业的公司更有可能感到在疫情开始六个月里,在营销方面有不同寻常的试验和创新自由。

高科技企业在客户体验 (CX) 方面还有很多工作要做。尽管评价自己的 CX 成熟度“非常先进”的高科技公司数量超出调研的平均值,但该行业仍有一半公司对自己的评价仅为“比较先进”。改进的最大障碍是“工作流程问题”。四分之一的受访者仍在为数据质量差和缺乏客户洞察而苦恼,还有同样比例的受访者认为他们的公司没有将 CX 作为优先事项。

合作伙伴关系是重要的策略。近一半的高科技行业受访者认为,建立战略伙伴关系和多方联盟是实现 2021 年增长目标的途径。这反映了供应方的复杂度日益提升(尤其是在 B2B 领域),以及任何一个供应商都不可能满足客户的所有需求。

¹ <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-america-a-tale-of-the-haves-and-have-mores>

² <https://www.linkedin.com/pulse/do-you-know-which-industries-digitization-affects-most-keith-krach/>

早期的数字化转型工作有助于高科技行业应对疫情

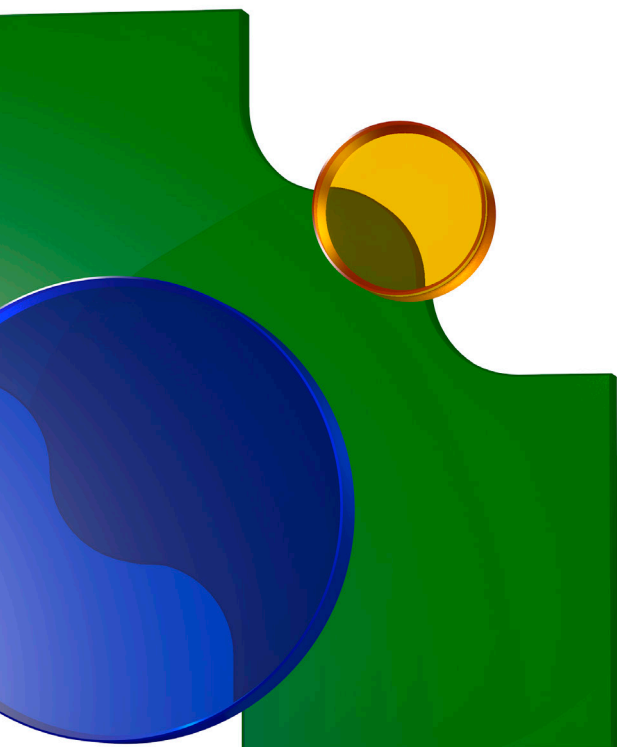
在疫情期间，企业的一个鲜明特点就是加速数字化转型。随着全球各地的出行限制迫使消费者转向电子商务，员工远程工作，公司也被迫效仿。早期阶段的特点是匆忙应对业务中断和客户行为的快速变化。

2020 年 10 月发布的一项全球调研³发现，公司对环境变化的反应速度远快于它们自己的预期。他们能够以比预期快 25 倍的速度在运营和决策方面增加先进技术的使用。最值得注意的是，他们适应远程工作的速度比预期快了 40 多倍，平均 11 天就能完成他们认为需要一年多才能完成的工作。

这种灵活性在高科技行业显然十分明显：根据我们的调研，高科技行业高管比其他行业的同行更有可能：

- “强烈同意”在接受调研前的六个月里，他们在营销方面拥有不同寻常的试验和创新自由（高科技行业高管这一比例为 23%，其他行业同行为 16%）。
- “同意”团队之间的沟通异常频繁（“强烈同意”的比例为 36% 对 25%）。
- 经历的现有客户异常流失程度更低（高科技行业高管为 27%，其他行业同行为 36%）。

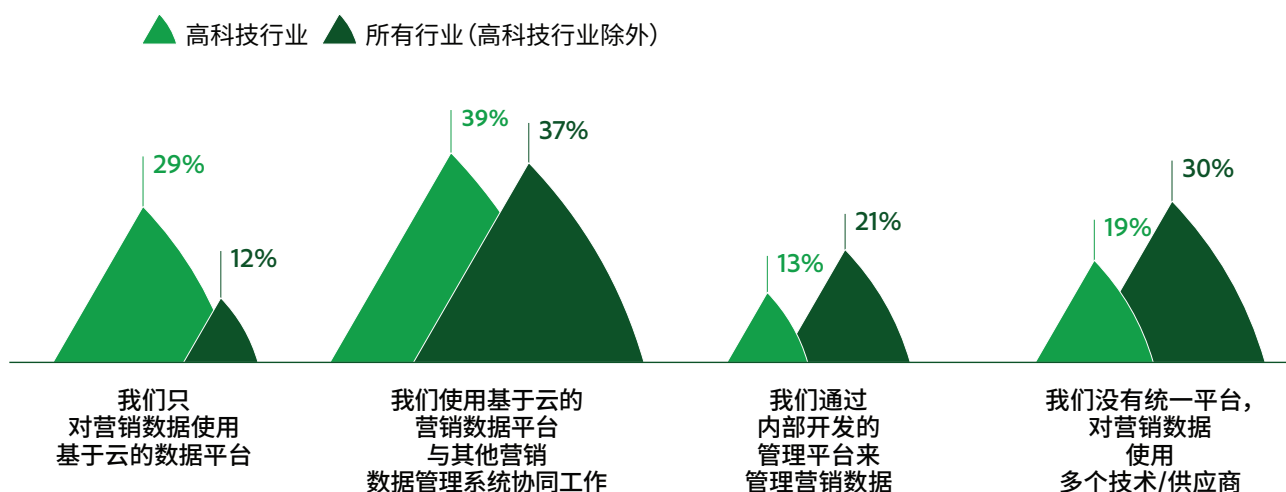
这些优势可能与高科技行业多年来一直在重新思考其商业模式，以利用在线渠道，使自己变得更加强大有关。麦肯锡全球研究所的报告《数字时代的美国：富有和更富有的企业的故事》指出：“ICT 行业…经常在各种指标上为最高水平的数字化设定标准”。⁴



³ <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

⁴ https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Digital%20America%20A%20tale%20of%20the%20haves%20and%20have%20mores/MGI%20Digital%20America_Executive%20Summary_December%202015.pdf

图 1 以下哪一项可以最恰当地描述您组织的营销技术方案



受访者 – 高科技行业：663，所有行业（高科技行业除外）：3,547

该行业的先进地位还体现在其自身对营销技术的态度上。如图 1 所示，高科技公司专门使用云数据平台来处理营销数据的可能性是其他行业的 2.5 倍（29% 对 12%）。

“软件即服务”模式的发展是该行业数字化转型的最佳例证。例如，Adobe 在 2012 年为其 Creative Suite 软件工具引入了订阅模式，并在第二年转为纯订阅模式。⁵ 同样地，云计算的同步兴起也见证了戴尔等昔日硬件巨头从销售电脑到销售计算能力的转变。⁶

高科技行业第二波数字化转型的驱动因素

与其他行业一样，高科技行业在数字化转型方面的投资也因为 Covid-19 疫情带来的客户行为变化而加速。比如说，远程工作将成为常态。Slack 未来论

坛的研究发现，大多数知识型员工不想再回到办公室全职办公的状态。⁷

这不仅可以改变营销部门的工作方式，也会影响他们的客户的工作方式。例如，在 B2B 行业，大额采购决策长期以来都是由多学科小组做出的，但远程工作正在改变这些小组的运作方式。正如牛津大学实验心理学名誉教授 Robin Dunbar 对 BBC⁸ 说的那样：“Zoom 和 Skype 的数字世界无法替代面对面的会议。很容易使人躲在屏幕后阅读您的电子邮件和新闻推送。人们发现虚拟环境很尴尬，很快就会感到厌倦。自然对话的规模有非常严格的限制，为四人。如果规模再大一点，它就会变成由少数外向者主导的讲座。”

这意味着，对于营销人员来说，向每个采购决策组成员单独提供量身定制的信息，而不是支持单个倡导者向其同事提供信息和教育将变得更加重要。⁹

⁵ <https://www.cnet.com/news/adobe-kills-creative-suite-goes-subscription-only/>

⁶ <https://www.sdxcentral.com/articles/news/michael-dell-the-future-of-tech-is-autonomous/2019/11/>

⁷ <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

⁸ <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

⁹ <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

不出意料,无论是 B2B 还是 B2C 行业,在疫情期间,远程销售都经常取代面对面销售。例如,Forrester 最近注意到疫情环境对 B2B 购买行为的影响,它发现,目前 42% 的购买是采用数字方式进行的,这充分说明了高质量虚拟互动的重要性。¹⁰

疫情过后,这些远程销售中有多少会恢复到面对面销售,仍有待观察。2020 年 11 月,麦肯锡的一项调研发现,自危机开始以来,有近三分之一 (29%) 的美国消费者尝试过新的数字购物方式,84% 表示他们将来会继续这样做。¹¹

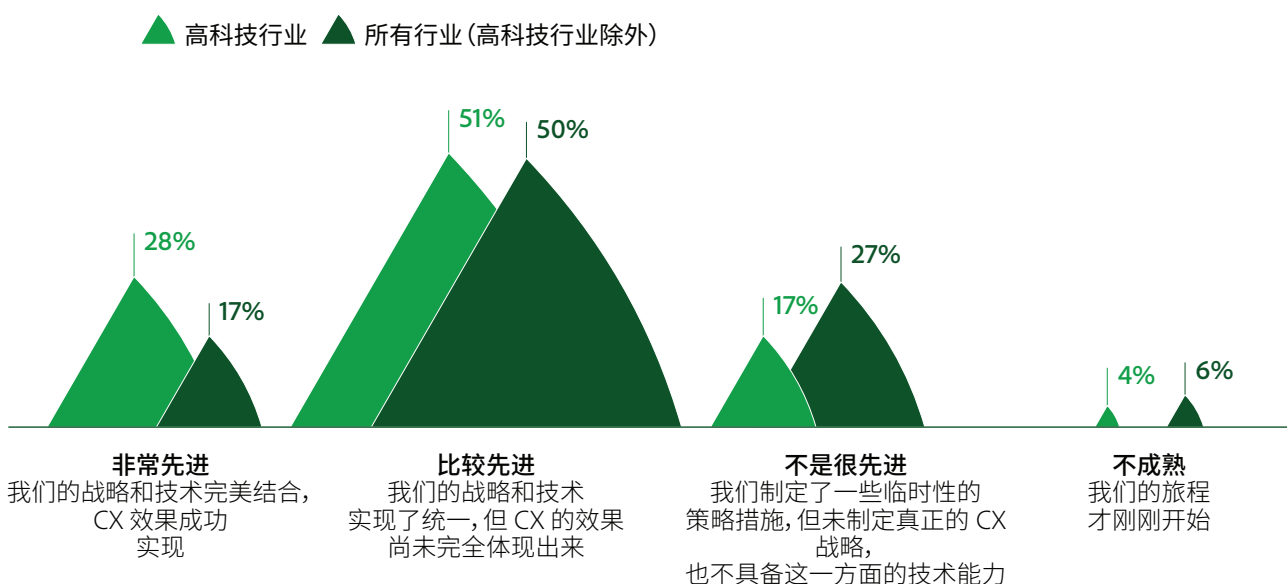
同时,在 B2B 行业,知识型员工不愿意回到办公室全职工作,这表明至少有一部分销售流程仍将在网上进行。

结果是,销售和营销之间需要更紧密的协调,两个部门的系统需要更紧密的整合,而采用一个单一的、共享的平台为两个部门提供支持将有助于完成这一任务。

在应对这些变化方面,与其他行业的同行相比,高科技行业高管处于有利地位。例如,我们的调研发现,在已经进行了“第一波”数字化转型的高科技行业高管中,认为公司 CX 成熟度“非常先进”的比例更高 (28% 对 17%,图 2)。

更高的 CX 成熟度通常等同于衡量体验投资回报率的能力的提高。这反过来又使高管有理由进行进一步投资,从而形成一个良性循环。不出所料,我们的调研发现,五分之一的高科技行业高管 (22%) 预计其 2021 年的整体营销预算将大幅增加 (超过 10%),而在其他行业的受访者中,这一比例为 14%。

图 2 您如何评价贵公司的客户体验 (CX) 成熟度?



受访者 - 高科技: 663, 所有行业 (高科技行业除外): 3,547

¹⁰ <https://go.forrester.com/press-newsroom/new-research-revealed-at-forresters-siriusdecisions-summit-2020-shows-coronavirus-pandemic-is-accelerating-modern-b2b-buying-behavior/>

¹¹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

应对疫情

Forrester 最近的调研表明,由于疫情影响,购买者行为发生了深刻的变化,与 B2B 购买者的虚拟互动质量正在推动购买决定,42% 的购买是通过数字方式进行的。¹²

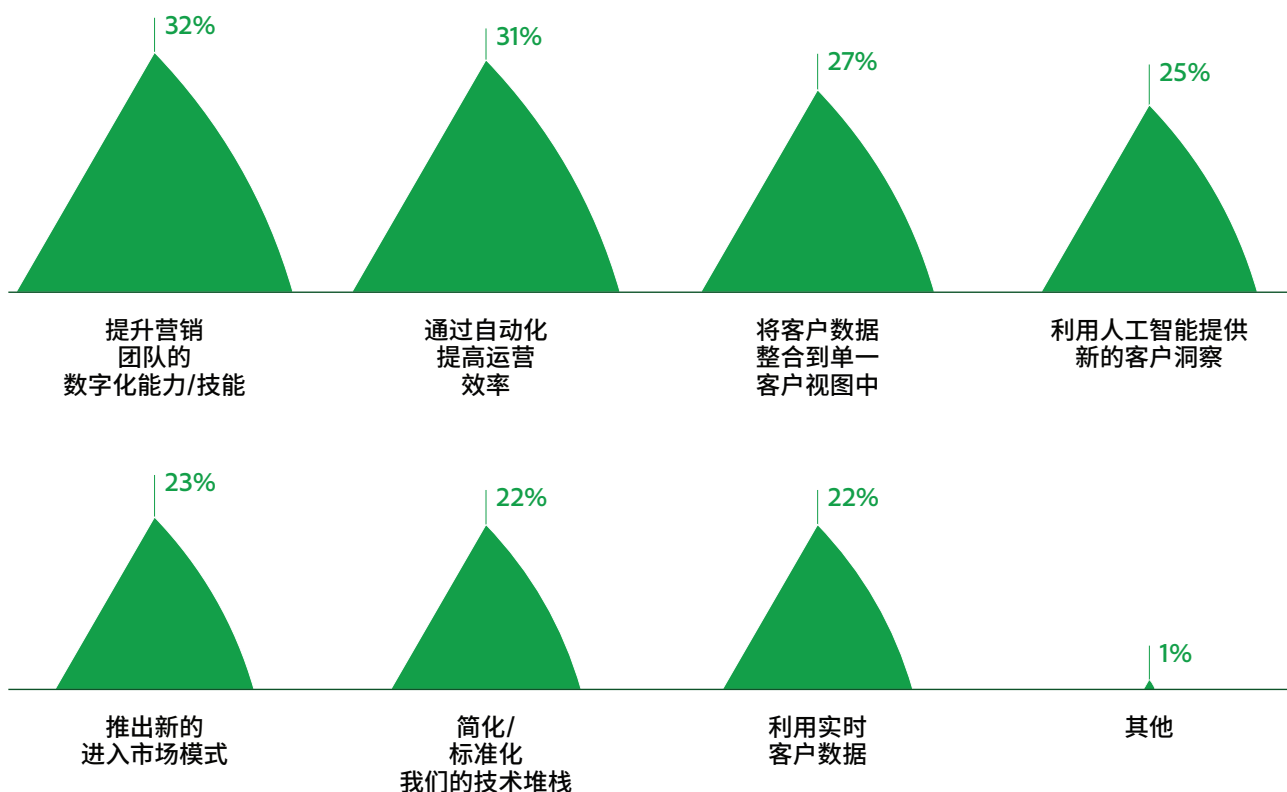
在这方面,营销部门将成为推动文化、思维方式、工作方法和技术等方面的必要变革,以跟上客户不断变化的期望的核心力量。这一点在图 3 中有所体现,高科技行业高管最有可能将提高营销团队的数字化能力(32%)作为改善客户体验的两大运营目标之一。

受访者还看到了智能化(31%)提高运营效率的机会。对效率的关注最终是由客户驱动的,因为高管努力成为对客户更负责任的人。例如,正确的系统和流程可以确保与业务合作伙伴共享数据,以优化供应链。

最终,数据有助于交付出色的 CX,27% 的受访者认为单一客户视图是两大优先工作之一。人工智能(AI)可以成为一个强大的工具,使组织能够利用大量新数据,从而提升同理心和理解水平(25%)。

除了提供客户洞察之外,AI 还可用于推动从数字自助服务(如聊天机器人)到推荐引擎和动态定价系统的一切。

图 3 您组织 2021 年改善客户体验的两大运营目标是什么?



受访人数 – 817

¹² <https://go.forrester.com/press-newsroom/new-research-revealed-at-forresters-siriusdecisions-summit-2020-shows-coronavirus-pandemic-is-accelerating-modern-b2b-buying-behavior/>

阻碍 CX 进一步发展的组织问题

高科技行业在采用鼓励创新和灵活性,以及推动发展以客户为中心的方法的结构方面保持领先地位。例如,该行业的公司更有可能将自己描述为提供灵活或协作的工作环境,或协作的工作环境,而不是传统的等级森严或纯粹由市场驱动的环境(63%,其他行业领域为 51%)。

然而,如图 4 所示,这并不意味着高科技行业已经完全克服了业务部门孤岛化的所有问题。高科技行业高管在寻求改善 CX 时面临的最大障碍与工作流程问题有关(40%),其次是旧有系统(33%)。这两个问题都可能对公司保持严格的数据质量的能力产生负面影响,进而限制对客户行为的洞察能力(27%)。

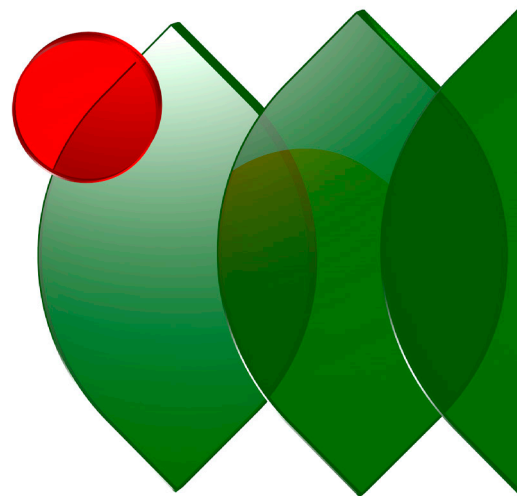
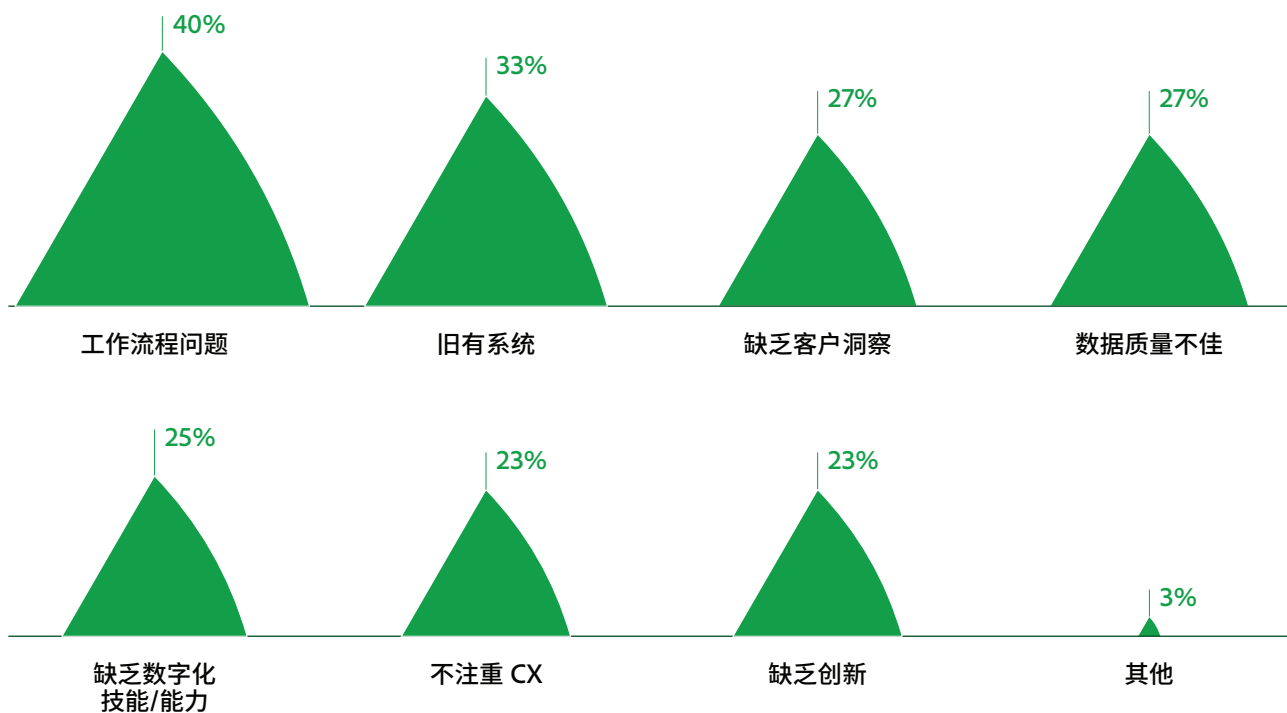


图 4 哪些因素阻碍了您组织的营销/客户体验发展(如果有)?



受访人数 - 493

搭建销售与市场部门之间的桥梁

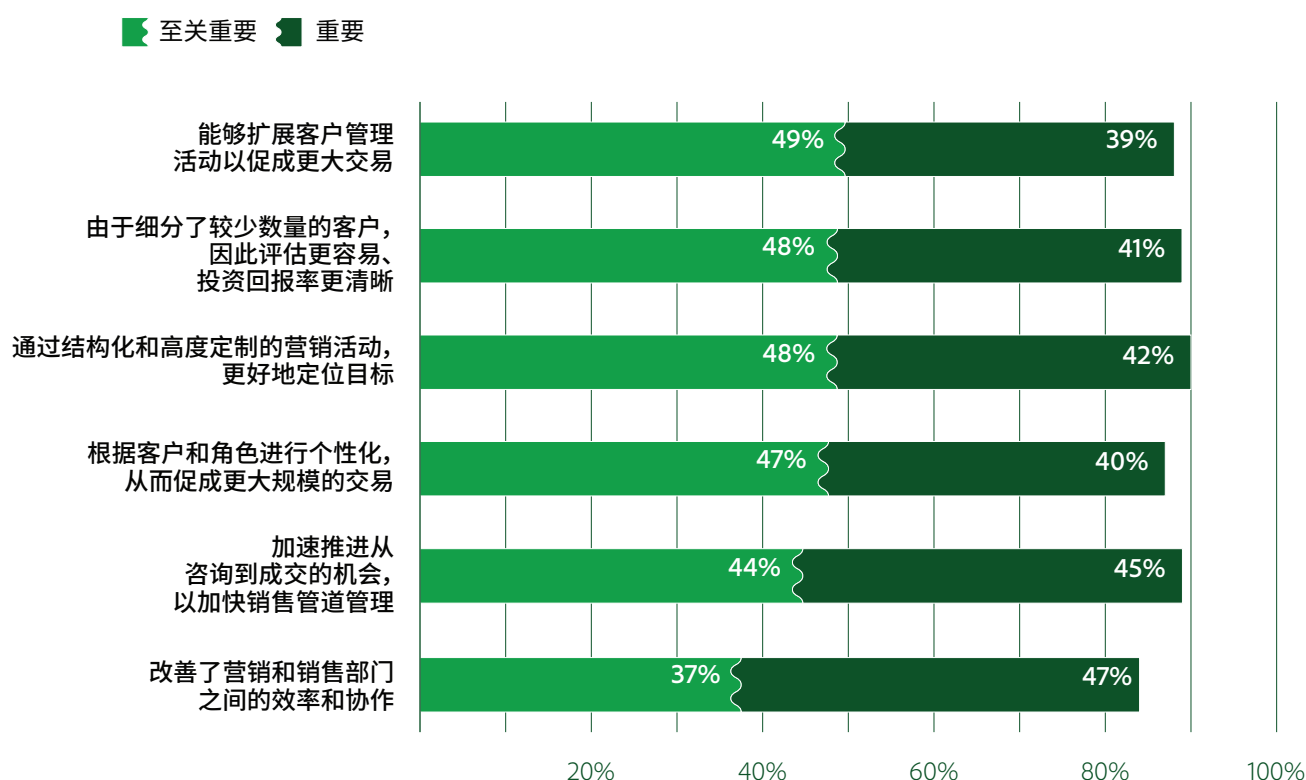
鉴于虚拟互动的重要性日益增长,可以理解,营销现在对客户互动的责任和义务更大。高科技行业普遍存在较长的销售周期和采购决策组,使得这项任务变得更加复杂。这反过来自然会增加高科技公司在任何时候需要传达的内容量。

与此同时,营销的边界也变得模糊。考虑到 B2B 买家希望在客户旅程中结合数字化和人员互动,销售和营销之间的传统界限正在被打破,因为他们的合作更加紧密。

特别是对于大额项目,公司正在通过基于客户的营销 (ABM) 来解决这两个部门如何合作的问题。这是“一种 B2B 销售和营销策略,需要两个团队共同吸引被认为非常适合品牌所销售的产品/服务……并且已经表现出兴趣,或被认为有机会带来高收益的特定目标客户。”¹³

当被问及 ABM 的具体好处时,高管最有可能将“扩展客户管理活动”的能力列为“非常重要”(49%),其次是“评估更容易、投资回报率更清晰”(48%)以及“更好地进行定位”(48%) (图 5)。事实上,我们的调研发现,70% 的高科技行业受访者已经在使用这种方法,其中 45% 已经使用了一年以上。

图 5 根据基于客户的管理(营销和销售)对您组织的价值,最重要的结果是什么?



受访人数 – 434

¹³ <https://www.adobe.com/experience-cloud/glossary/account-based-marketing.html>

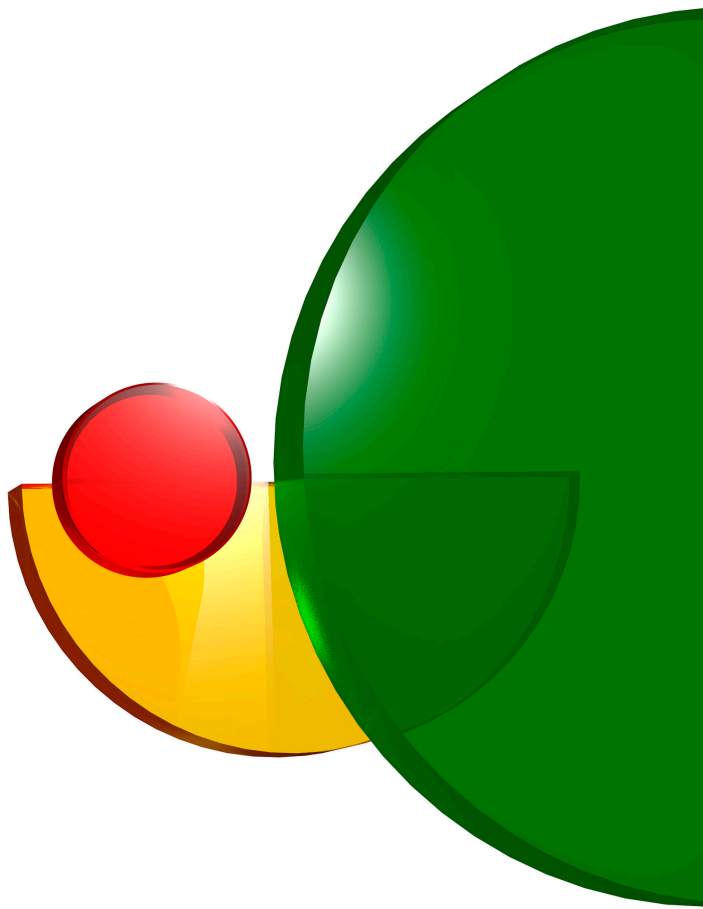
风云变幻的行业

应该在快速变化的行业背景下看待所有这些调研结果。除了 AI, 包括 5G、AR/VR 和物联网在内的一些其他创新也正在接近将对企业的经营方式产生重大影响的阶段。这些技术及其支持的应用将推动该行业未来收益的提升, 同时以不可预见的方式改变其运营方式。

由于疫情, 技术的其他方面 (例如安全) 变得更加重要。2020 年 1 月至 4 月, 针对云服务器的网络攻击数量增加了 600%¹⁴, 与此同时, 居家办公的增加也使公司更易遭受黑客攻击。

行业结构本身也在发生变化。云计算和 XaaS (everything-as-a-service, 一切皆服务) 正在模糊软件和硬件之间的界限, 而更多咨询式销售方式的兴起, 尤其使软件公司与专业服务公司的竞争加剧。

所有这些变化都将加剧高科技行业的竞争。它们也将增加该行业公司的合作需求。



¹⁴ <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/09/21/top-10-digital-transformation-trends-for-2021/?sh=5e5393adc6f4>

高科技行业业绩领先的公司如何驾驭变化

到目前为止,这份报告强调了疫情如何在许多方面永久改变了客户行为,迫使想在这一严重不确定的时期或之后获得蓬勃发展的高科技公司做出调整。但是,业绩最好的企业有哪些有别于其他企业的特质呢?

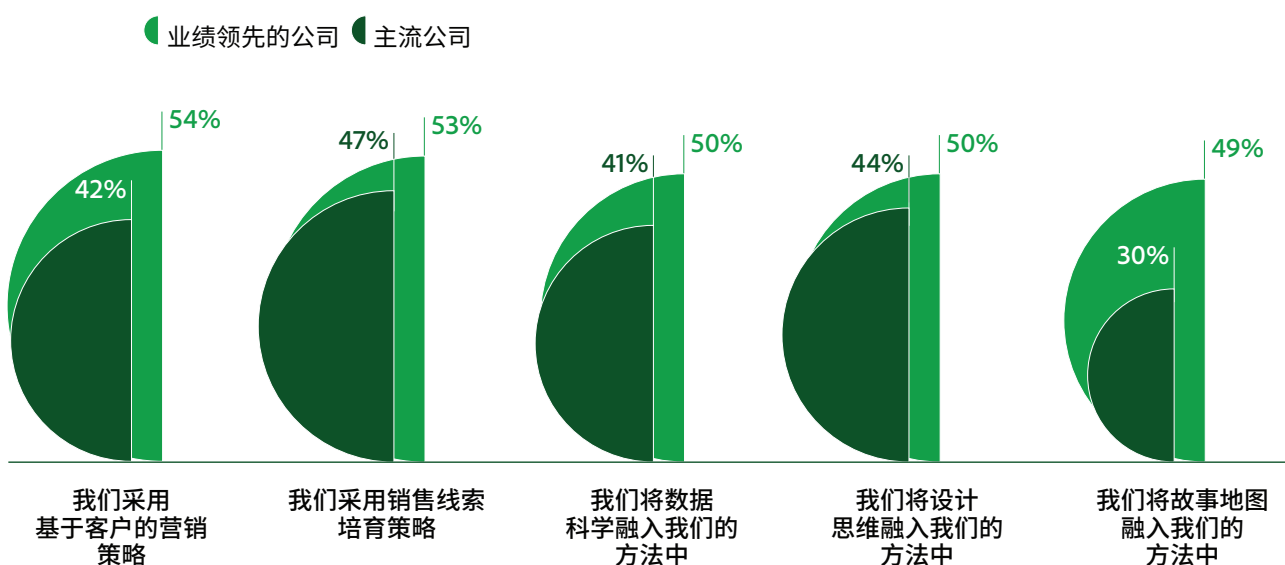
为了确定业绩领先的企业独特特征,我们对就职于 2020 年最后六个月业绩明显优于主要竞争对手的高科技组织(“业绩领先的公司”)的高管与就职于那些表现略微优于竞争对手、与竞争对手持平或略逊于竞争对手的组织(“主流公司”)的高管进行了比较。

首先,业绩领先公司的一个决定性特征与他们感知到的 CX 成熟度有关,56% 的领先公司评价他们的战略与技术结合情况“非常先进”,而在主流公司中,这一比例只有 19%。

在报告前文,我们注意到大多数高科技行业受访者(70%)目前正在使用基于客户的营销。考虑到它的许多积极优势,业绩领先的公司更有可能将这些策略嵌入其组织也就不足为奇了,他们使用这种策略一年以上的可能性更高(54%,主流公司为 42%,图 6)。

从我们调研的各种能力来看,这显然是一个普遍趋势。例如,与主流公司相比,业绩领先的公司更有可能将数据科学融入他们的方法中超过一年(50% 对 41%),故事地图的使用也是如此(49% 对 30%)。

图 6 请说明您的组织在优化客户体验的以下方面的能力(是 - 一年以上)



受访人数 - 业绩领先的公司:191, 主流公司:525

可以理解,由于拥有这些能力,业绩领先的公司比主流公司更了解客户的旅程和行为。在其他方面,我们的调研发现,超过五分之二(44%)的业绩领先公司表示,他们在整个旅程中对客户心态有“强大的洞察力”,而在主流公司中,这一比例只有四分之一(25%)。

出色的营销人员擅长与受众共情,并创造出与品牌建立情感纽带的广告。在整个客户体验过程中运用这一技能,是那些仅依靠便利性无法在竞争中取胜的品牌在市场中蓬勃发展的关键。

伙伴关系在战略议程中占据主导地位

尽管业绩领先的公司和主流公司之间存在差异,但他们在 2021 年最重要的战略举措上却达成了强烈共识(图 7)。两个小组都有近半数的成员表示,能使其组织实现今年增长目标的战略是发展战略伙伴关系和多方联盟。

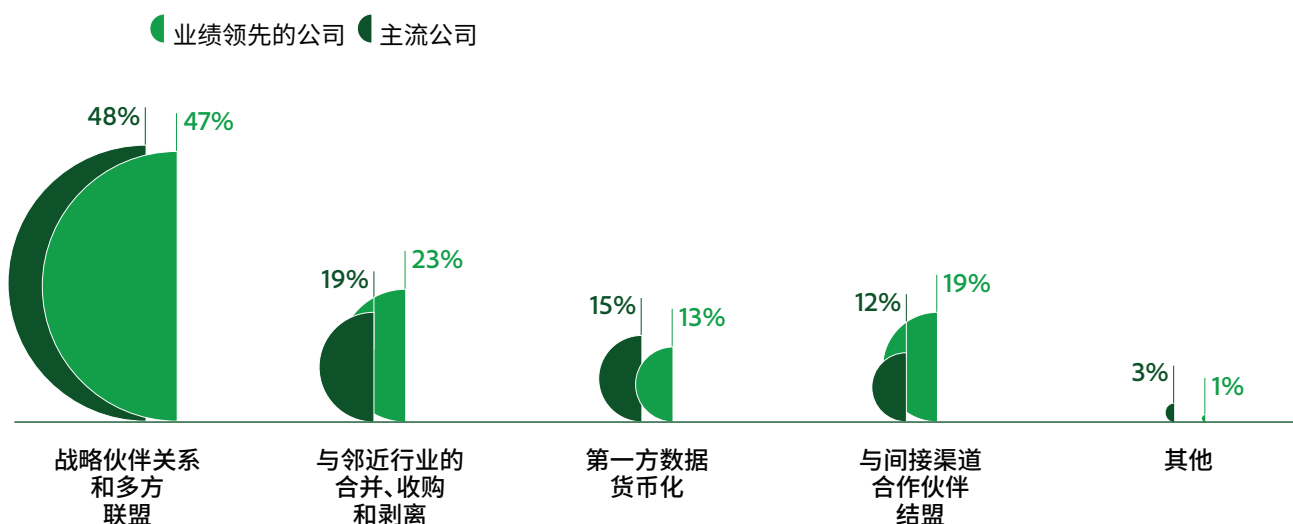
高科技公司希望通过合作来完善他们的产品、进入新市场,并使自己在竞争中脱颖而出。

对于小公司来说,与大供应商合作意味着他们可以找到更大的客户。这也意味着他们的用户流失率将会降低,因为,如果他们作为完整营销技术生态系统的一部分,很可能只有在客户改造整个堆栈时才会被取代。

对于客户来说,合作伙伴关系可以帮助确保其生态系统中的每个组成部分都是一流的,而不需要搜索现有的 8,000 多个解决方案,¹⁵而且这些组成部分将被适当集成,不需要 IT 部门参与。

正如德勤在其《2021 年技术产业展望》¹⁶中指出的:“近来,战略讨论通常从以下问题开始:‘我应该购买还是构建?’随着我们迈入 2021 年,这个问题应该改为:‘我应该购买、构建还是合作?’”

图 7 哪项策略可以使您的组织在 2021 年实现增长目标?



受访人数 – 业绩领先的公司: 189, 主流公司: 504

¹⁵ <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>

¹⁶ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-industry-outlook.html>

结论——高科技行业的五个关键启示

1. 为新常态做好计划。

人们很容易认为,大规模接种疫苗将使世界回到 Covid-19 之前的状态。然而,客户调研表明,疫情带来的大部分变化实际上是现有趋势的加速。例如,远程办公的增加与营销和销售的数字化的组合影响不太可能逆转。公司需要为这种新常态做好计划,而不是寄希望于回归原先的业务方式。

2. 针对敏捷性构建。

能获得蓬勃发展的是那些行动最快的公司。企业所做的每一项改变,无论是对其结构、技术还是进入市场战略的改变,都应该由提供更高敏捷性的需求来驱动。

3. 拥抱支持 AI 的未来。

客户体验的质量仍然是最重要的,需要不断改进。而且,AI 正日益成为实现这一改进的途径。尽管并非所有企业都做好了接受 AI 使用的准备,但每个企业都应该采取必要的措施,通过关注其收集的数据、整合数据以及扩展数据的方式来做好准备。

4. 拥抱协作。

任何规模的高科技公司都应该寻求建立伙伴关系生态系统,为客户简化购买过程,并简化构建现代化市场技术堆栈所涉及的复杂集成。合作伙伴关系还可以带来新的业务机会,降低公司自身在竞争中的脆弱性。

5. 将数据安全作为优先事项。

网络安全是一场持续的军备竞赛,而这场疫情通过远程工作的形式给犯罪分子带来了明显的优势。高科技行业需要解决这一对其自身和客户安全的直接威胁。除此之外,在数据存储、保护和使用的最佳实践方面的声誉,将是未来品牌信任的关键因素。

研究方法

《数字趋势》第 11 版基于 2020 年第四季度面向 Adobe 和 Econsultancy 所选样本开展的在线调研。调研已经结束,共收集到 1,081 份来自高科技行业从业人员的合格回复。

统计概况

- 73% 的回复来自于经理级或更高职级。
- 就业务部门而言,IT 部门的受访者比例最高 (37%),其次是营销部门 (25%) 和创意/设计部门 (13%)。
- 根据目标市场的定义,B2B 占样本总数的 56%,其次是同时兼具 B2B 和 B2C (33%) 和 B2C (11%)。
- 样本来自全球,欧洲受访者比例最大 (38%),其次是北美 (33%) 和亚太地区 (14%)。该调研已翻译成法语、德语和中文。

