



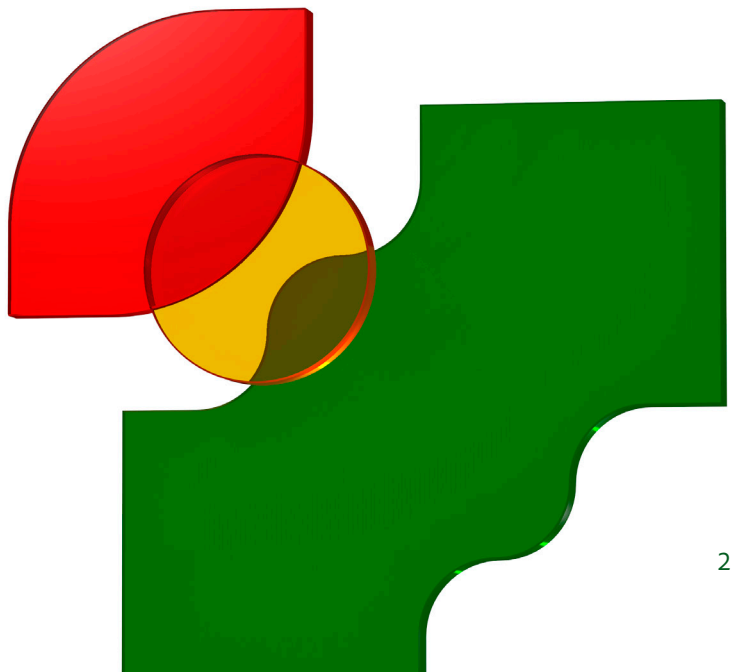
2021 年數位趨勢 聚焦高科技

目錄

Adobe 前言	3
執行摘要	4
早期投入數位轉型幫助高科技應對疫情	5
高科技第二波數位轉型的動力	6
應對疫情	8
組織問題阻礙了 CX 的進一步發展	9
彌補銷售和行銷間的鴻溝	10
不斷變化的產業	11
高科技頂尖企業如何駕馭變革	12
夥伴關係主導策略議程	13
結論	14
方法	15

自這項研究於 2010 年開始以來，已有來自各大洲（包括南極洲）的 85,000 多名企業人士為這項研究貢獻了自己的時間和見解，而這次在 2020 年的研究中，亦有超過 13,000 名參與者加入。他們的貢獻使該研究成為關於「數位趨勢如何改變行銷哲學」之最強大且最持久的研究。

Adobe 和 Econsultancy 感謝所有人的努力和見解。



前言

歡迎閱讀 Adobe 2021 年數位趨勢報告，此報告是我們對全球行銷、廣告、電子商務、創意和技術專業人士變革的年度調查。

去年，我們發佈了一份具有代表性意義的報告，以慶祝數位趨勢十週年。在我們歡慶數位趨勢發佈時，沒人能預料到未來 12 個月會是什麼樣的光景。這一年當然不是「差不多相同」。全球疫情和隨之而來的持續不確定性，促成了行銷史上最具有創新性的時期，改寫了許多企業的指南手冊。

2020 年的重大事件並沒有偏離預期的趨勢，只是加速推動了數位轉型。本來仍需數年才需考慮的話題，現在已成為議程的重點。無論對產品和服務的需求是增加還是減少，企業都面臨了相同的挑戰，像是遠端工作、新型數位客戶、更便利的需求、購買行為的改變，以及最重要的：員工與客戶的福祉。在 2020 年下半年，擁有卓越客戶體驗 (CX) 功能的公司中，有超過三分之二的公司超越其同行，而且其「顯著超越」其同行的可能性是其餘公司的三倍。

我們的調查結果顯示，過去對客戶體驗的投資已獲得回報，這進一步強調當我們進入體驗的新時代時，速度和個人化服務的重要性。隨著業務領導者展望新的一年，並期望未來恢復常態的同時，很顯然地，新的體驗時代將是數位化的。這種加速的經濟影響及其帶來的機會，將只會隨著疫情的穩定變得更加明確。與 Econsultancy 合作製作的 2021 年數位趨勢報告，以驚人的明確度呈現關鍵趨勢。



Alvaro Del Pozo
Adobe 國際行銷副總裁

2021 年數位趨勢報告回顧過去並展望未來，提出了兩種同樣有價值的觀點：去年由於疫情所造成的變化，以及即將來臨的趨勢。

成千上萬的專業人士分享了他們在疫情中來之不易的教訓，提供各式各樣的建議，包括混合工作型式和吸引人才，以及趕上數位為先的消費者的指數型增長。

從這些見解中，我們提出了 2021 年的三項指導原則：同理心是體驗的未來、新時代是顛覆性的，以及品牌宗旨變得更加相關。

隨著世界即將革新，今年的報告提供即時洞察，幫助行銷人員和企業領袖重新調整願景，並在 2021 年強勢回歸。

執行摘要

2020 年對於高科技產業來說是非比尋常的一年。Covid-19 疫情導致在六個月內發生的變化遠比過去十年的變化還多。企業必須調適遠端工作這個新領域，以及線上功能、創新能力和對客戶的理解方面所帶來的挑戰。

高科技是數位轉型的早期採用者。¹正如主管美國經濟增長、能源和環境的國務次卿 Keith Krach 在 LinkedIn 文章中所說：「電腦和電子產品的開發者走在數位創新的前端似乎是很自然的事，但是科技產業也證實了數位化如何影響商業模式和價值鏈。」²

這頗具革命性的一步似乎讓此產業遠離了疫情期間其他產業所經歷的困境。許多企業已經採以數位為優先的新型進入市場模式，這代表著，其他產業在線上頻道活動激增的情況對他們的影響較小。

然而，儘管有這樣的成功案例，高科技仍面臨著調適疫情後世界的挑戰，意即行銷預算減少、客戶對線上互動的需求增加，以及需要不斷改善客戶體驗的壓力。同時，此產業中各個公司的數位化成熟度的程度差異很大，因此增加了未來合併的可能性。

本報告的關鍵調查結果包括：

產業因著重於敏捷性而獲得成果。精實創業和敏捷方法的影響意味著高科技能夠快速回應迅速變化的客戶行為，並且轉移到在家工作的型式。此產業中的公司更有可能將自己描述為提供靈活或協作的工作環境，而不是傳統的層級結構或純粹由市場驅動的環境。因此，他們比其他產業的公司更有可能在疫情的前六個月中覺得自己擁有非同尋常的自由度來嘗試和創新行銷策略。

高科技企業仍需致力於客戶體驗 (CX)。儘管有更多高科技公司將自己的 CX 成熟度評為「非常先進」，但仍有一半的產業僅將自己評為「中等先進」。改進的最大障礙是「工作流程問題」。四分之一的受訪者仍面臨了劣質資料和缺乏客戶見解的挑戰，而同一比例的受訪者則認為他們的公司沒有優先考量 CX。

夥伴關係是至關重要的策略。幾乎有一半的高科技受訪者認為，建立策略性夥伴關係和多人聯盟是達到 2021 年成長目標的方式。這反映出供應方（尤其是在 B2B 中）日益複雜的情況，以及任一供應商都不可能滿足客戶所有需求。

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/>

早期投入數位轉型幫助高科技應對疫情

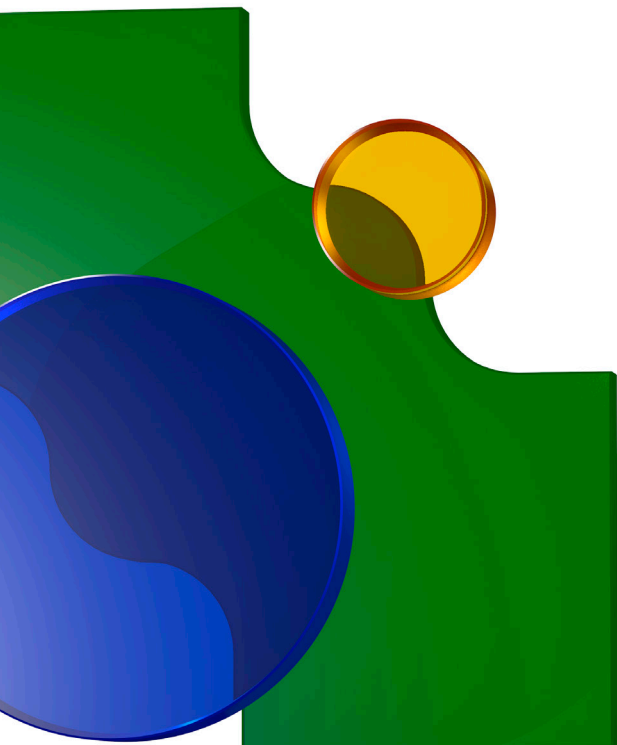
疫情期間企業的顯著特徵之一是加速的數位轉型。世界各地的閉關情況促使消費者轉向電子商務且員工開始遠端工作，而公司則被迫仿倣。早期階段的特點是應對業務中斷和客戶行為快速變化的混沌情況。

2020 年 10 月發表的全球研究³發現公司對變化的環境所做出的反應比他們自己預期的要快得多。他們能夠以比預期快 25 倍的速度在經營和決策中增加對先進技術的使用。最引人注意的是，他們能夠以 40 倍以上的速度調適遠端工作，平均在 11 天內達到了他們以為需要一年時間才能完成的目標。

這種靈活性在高科技產業中無疑是顯而易見的：根據我們的調查，高科技行政主管比其他產業的行政主管更有可能：

- 「強烈同意」他們在調查開始前的六個月中，擁有非同尋常的自由度來嘗試和創新行銷策略（23% 的高科技行政主管比上 16% 的同行）。
- 「同意」團隊之間的交流量非同尋常的高（36% 的高科技行政主管表示「強烈同意」，比上 25% 的同行）。
- 面臨較少的現有客戶異常流失（27% 的高科技行政主管比上 36% 的同行）。

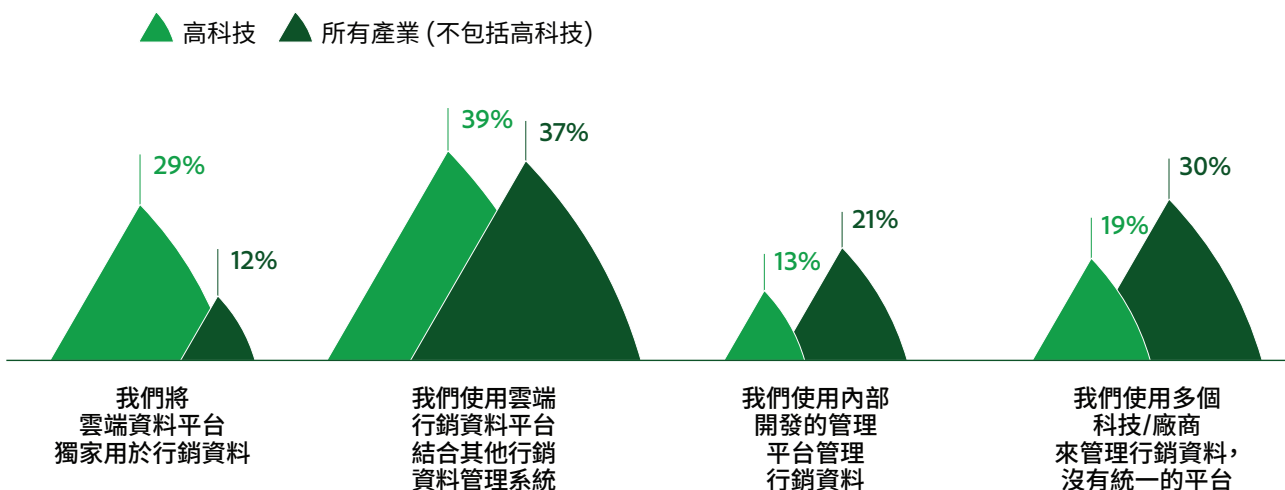
這些優勢可能是因為高科技公司花了多年的時間重新思考其業務模式以充分利用線上通道並鞏固自身能力。正如麥肯錫全球研究院的報告《數位美國：富人與富豪的故事》所觀察到的：「ICT 產業……通常為各種指標設定最高數位化的標準」。⁴



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

圖 1 以下何者最能描述貴公司採用行銷技術的方法？



受訪者人數 – 高科技：663，所有產業（不包括高科技）：3,547

產業自身的行銷技術方法進一步說明了其領先地位。如圖 1 所示，高科技公司將雲端資料平台專門用於行銷資料的可能性是其他產業的 2.5 倍（分別為 29% 和 12%）。

「軟體即服務」模型的成長是該產業數位轉型的完美典範。例如，Adobe 在 2012 年為其軟體工具 Creative Suite 引進訂閱模型，並在次年成為僅供訂閱的模型。⁵同樣的，雲端的並行崛起促使 Dell 等昔日硬體龍頭從銷售電腦轉移到銷售計算能力。⁶

高科技第二波數位轉型的動力

與其他產業一樣，Covid-19 疫情帶來的客戶行為改變也加速了高科技在數位轉型方面的投資。例如，遠端工作已為大多數人所接受。Slack 的 Future Forum 的研究發現，大多數知識工作者不希望回到辦公室全職工作。⁷

這不僅將改變行銷部門的工作方式，還會影響其客戶的工作方式。例如，在 B2B 中，昂貴的購買決定長期以來由多學科專家小組所決定，但是遠端工作正在改變這些專家小組的運作方式。正如牛津大學實驗心理學榮譽退休教授 Robin Dunbar 告訴英國廣播公司 (BBC) 的⁸：「Zoom 和 Skype 的數位世界不能取代面對面的會議。要偷偷閱讀電子郵件和新聞摘要是很容易的。人們覺得虛擬環境有些彆扭，而且很快就會感到無趣。四個人之間自然地談話有非常嚴格的限制。更多人加入的話，就會變成由幾個外向的人所主導的講課。」

這代表著，對於行銷人員而言，向每個採購決策團隊成員分別提出量身打造的交流方式更加重要，而不是支持單一主張者來傳達資訊和教育同事。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>

在 B2B 和 B2C 中，遠端銷售不出所料地在疫情期間，經常取代面對面的銷售。例如，Forrester 最近注意到疫情環境對 B2B 購物行為的影響，他們發現，現在有 42% 的購物是透過數位方式進行的，這進而帶動了高品質虛擬互動的重要性。¹⁰

疫情過後，這些遠端銷售中有多少將回復到面對面銷售還有待瞭解。麥肯錫在 2020 年 11 月進行的一項調查發現，自從疫情的危機爆發以來，有將近三分之一 (29%) 的美國消費者嘗試了新的數位購物方式，其中 84% 的消費者表示他們會在未來繼續這麼做。¹¹

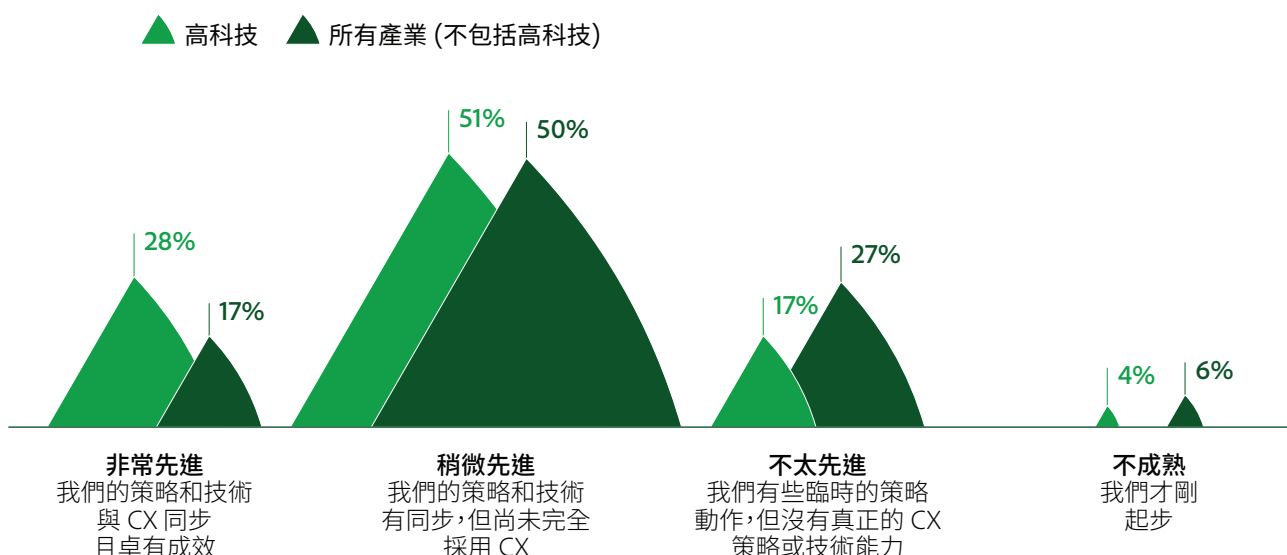
同時，在 B2B 中，知識工作者不願回到辦公室全職工作，這顯示出至少有一部分的銷售過程仍將保持在線上進行。

結果將是銷售和行銷之間需要更緊密的協調，以及兩個部門的系統之間需要更緊密的整合，而採用一個共用的單一平台協助兩個部門將有助於完成這項任務。

為了應對這些變化，高科技與其他產業的同行相比，是處於有利地位的。例如，我們的研究發現，在「第一波」數位轉型完成之後，較高比例的高科技行政主管認為其公司的 CX 成熟度是「非常先進」的 (28% 比上 17%，請見圖 2)。

更高程度的 CX 複雜度通常等於提高了衡量經驗投資的投資回報率的能力。這使得行政主管們有理由進行進一步的投資，進而形成了良性循環。不出所料，我們的研究發現五分之一的高科技行政主管 (22%) 預計他們在 2021 年的整體行銷預算將顯著增加 (超過 10%)，而其他產業的受訪者則有 14% 這麼認為。

圖 2 對於貴公司在客戶體驗 (CX) 方面的成熟度，您有何評價？



受訪者人數 – 高科技：663，所有產業 (不包括高科技)：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>

應對疫情

基於疫情所導致的買方行為發生極度變化，最新的 Forrester 研究顯示，與 B2B 買方進行虛擬互動的品質正在驅動購買決策，其中 42% 的購買是透過數位方式進行的。¹²

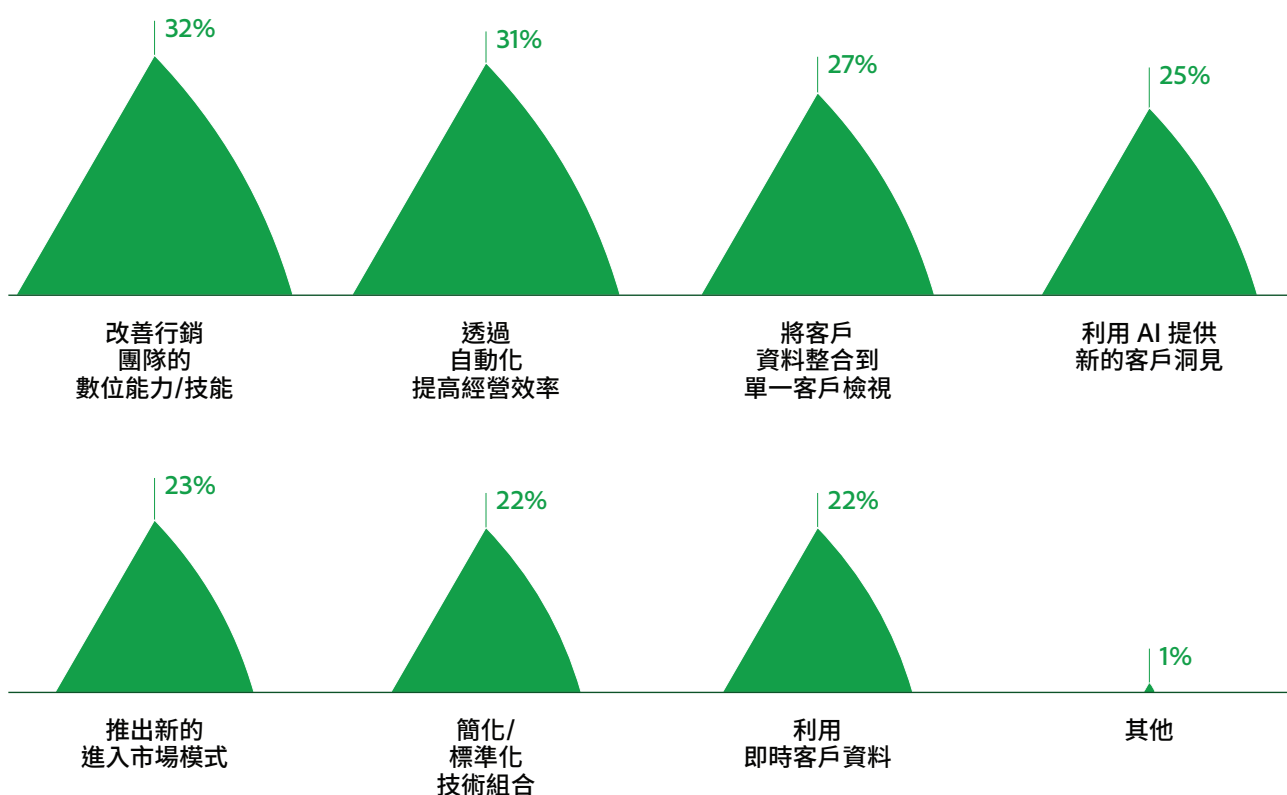
行銷部門將成為推動必要的文化、思維、工作方法和技術變革的重心，以跟上客戶不斷改變的期望。這反映在圖 3 中，高科技行政主管最有可能將改善行銷團隊的數位能力 (32%) 視為改善 CX 的兩個主要執行目標之一。

受訪者還發現智慧自動化 (31%) 提升營運效率的機會。對效率的重視最終受到客戶所驅使，而行政主管則努力為客戶承擔更多責任。例如，正確的系統和流程可以確保與業務合作夥伴分享資料以最佳化供應鏈。

資料最終是提供出色 CX 的動力，有 27% 將客戶的單一檢視視為前兩大考量之一。人工智慧 (AI) 這項強大的工具，可以讓組織利用新資料來推動同理心和理解程度 (25%)。

除了提供客戶見解之外，AI 還可以用來協助數位自助服務 (例如聊天機器人)、推薦引擎和動態定價系統等各種功能。

圖 3 貴公司在 2021 年對於改進客戶體驗的前兩大營運目標為何？



受訪者人數 – 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/>

阻礙 CX 進一步發展的組織問題

在採用能鼓勵創新和敏捷性並推動以客戶為中心的方法發展的結構方面，高科技產業處於領先地位。例如，此產業中的公司更有可能將自己描述為提供靈活或協作的工作環境，而不是傳統的層級結構或純粹由市場驅動的環境（63% 比上其他產業的 51%）。

然而，從圖 4 可以看出，這並不代表高科技產業已經完全克服了獨立業務功能的所有問題。高科技行政主管在尋求改善 CX 時面臨的最大障礙與工作流程問題相關（40%），其次是舊有系統（33%）。這兩個問題都可能對公司維持資料高品質的能力帶來負面影響，進而限制了深入解析客戶行為的能力（27%）。

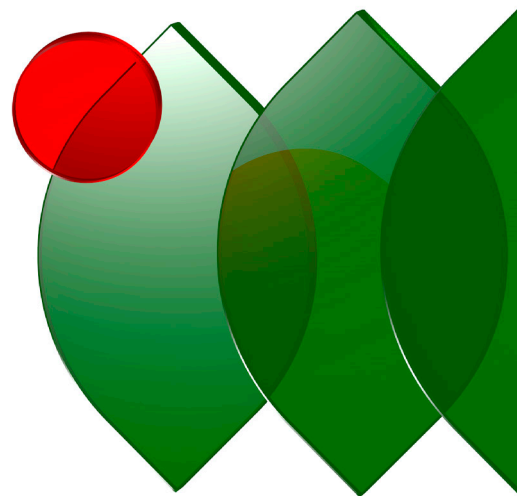
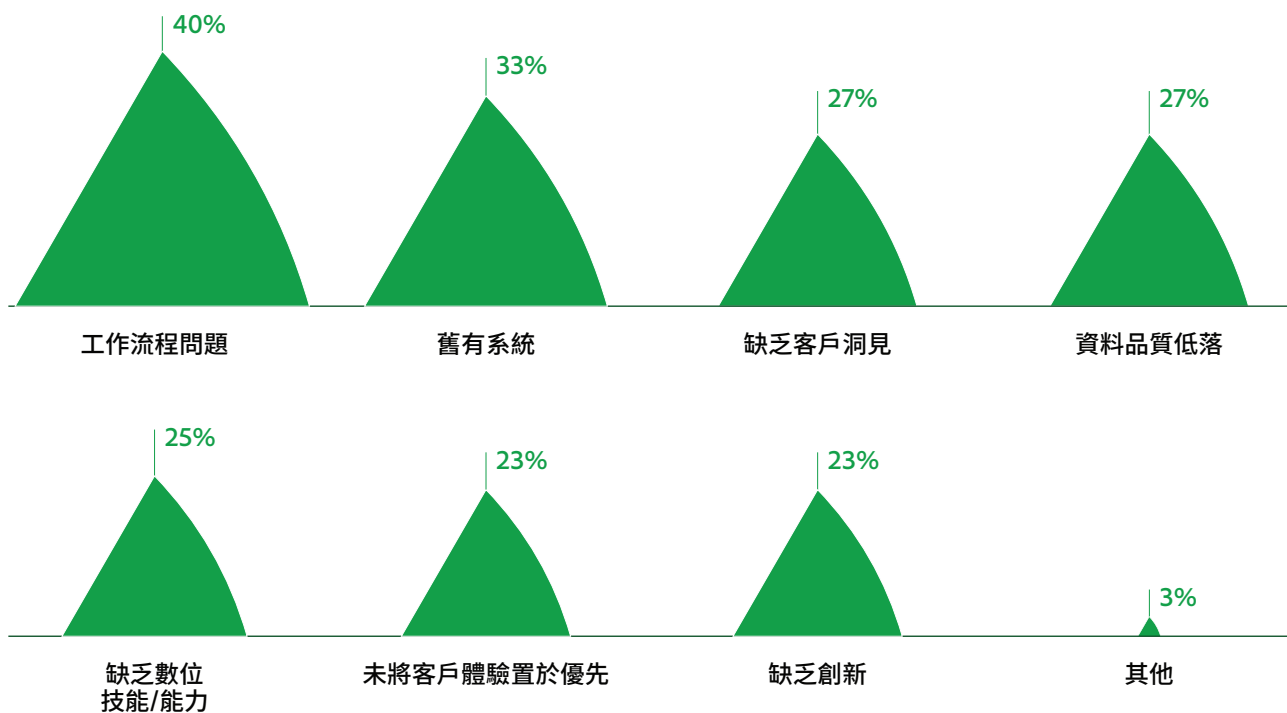


圖 4 有什麼因素讓您的行銷 / 客戶體驗組織為之卻步？



受訪者人數 – 493

彌合銷售和行銷間的鴻溝

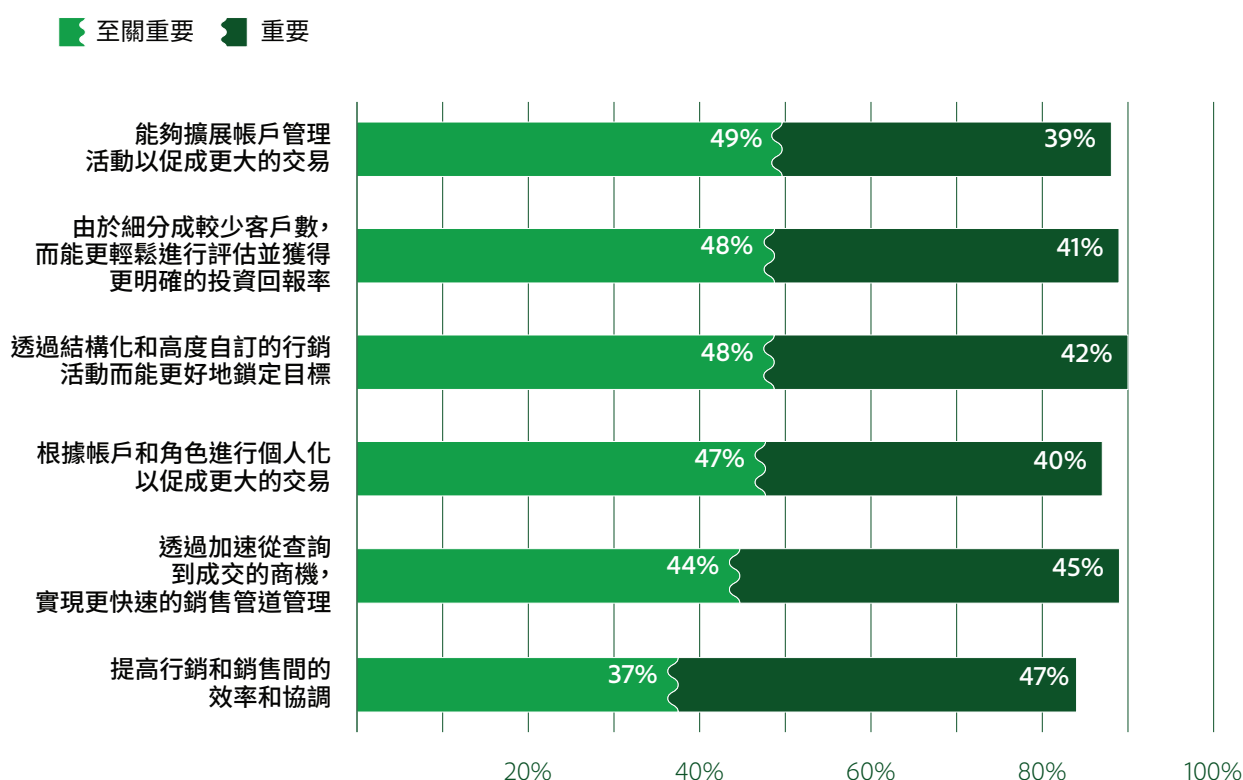
有鑑於虛擬互動的重要性日益增加，行銷現在對客戶參與肩負更多的責任是能夠理解的。高科技產業中常見的冗長銷售週期和採購決策團隊使這項任務變得更加複雜。這自然會增加高科技公司在任何時候需要傳達的內容量。

同時，行銷工作的界線已不再明確。由於 B2B 買家希望在整個客戶歷程中參與數位和人類的互動，銷售和行銷之間的合作更密切，而它們之間的傳統界線正逐漸崩解。

公司正透過帳戶型行銷 (ABM) 解決這兩個部門的合作方式，尤其是針對昂貴的商品。這正是「B2B 銷售和行銷策略，要求兩個團隊共同吸引被認為適合品牌所銷售的產品/服務的特定目標客戶……這些客戶已表現出興趣，或被認為是高盈收的機會。」¹³

當被問及 ABM 的具體好處時，行政主管最有可能將「擴大帳戶管理活動」能力視為「至關重要」(49%)，其次是「更輕鬆的評估和更明確的投資回報率」(48%) 和「更好的定位」(48%) (圖 5)。確實，我們的研究發現，十分之七 (70%) 的高科技產業受訪者已經使用了這種方法，其中有 45% 的受訪者已經使用了一年多。

圖 5 考慮帳戶型管理 (行銷和銷售) 對您組織的價值，最重要的結果是什麼？



受訪者人數 - 434

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

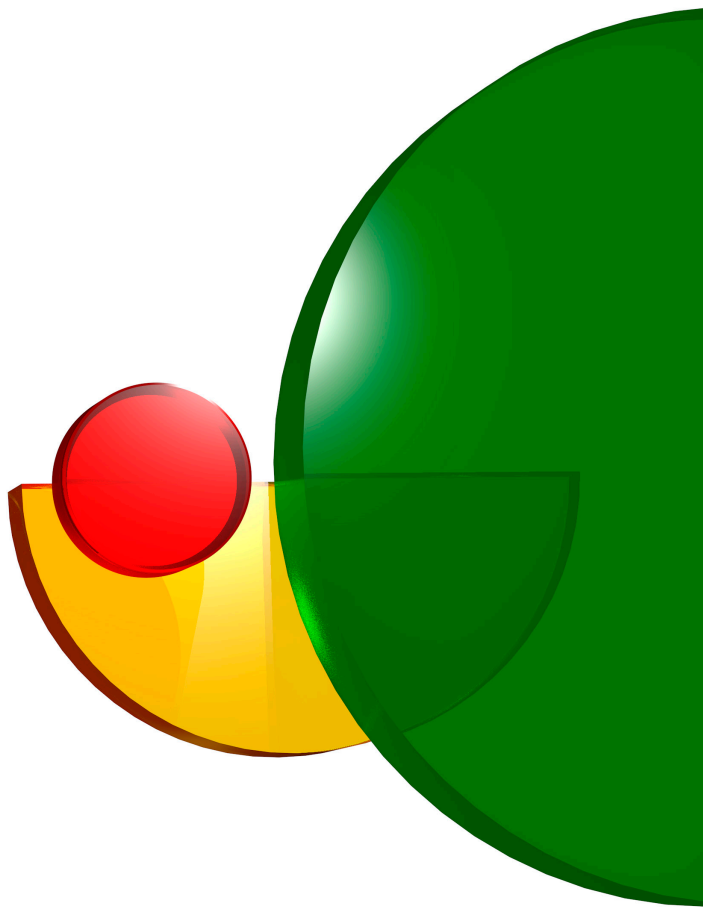
不斷變化的產業

這些研究結果都應能在快速變化的產業中看到。除了 AI 之外，包括 5G、AR/VR 和物聯網在內的許多其他創新正在驗證這一點，而它們將對公司的業務方式帶來重大影響。這些技術及其支持的應用程式將推動該產業的未來盈收，同時以不可預期的方式改變其營運方式。

由於疫情的因素，技術的其他層面（例如安全性）變得越來越重要。2020 年 1 月至 2020 年 4 月期間，雲端伺服器上的網路攻擊數量增加了 600%¹⁴，在家工作的增加也使得公司更容易受到駭客攻擊。

產業本身的結構正在發生變化。雲端計算和 XaaS（一切皆服務）模糊了軟體和硬體之間的區別，而銷售諮詢方法的興起更是讓軟體公司與專業服務之間的競爭更加劇烈。

所有這些變化將增加高科技產業的競爭。它們還將增加該產業中公司間進行合作的需要。



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

高科技頂尖企業如何駕馭 變革

這份報告到目前為止強調了疫情如何在許多層面永久地改變了客戶的行為，進而迫使高科技公司做出調適以便在這段充滿未知數的時期及之後繼續蓬勃發展。但是，哪些特性將使得最佳表現企業脫穎而出呢？

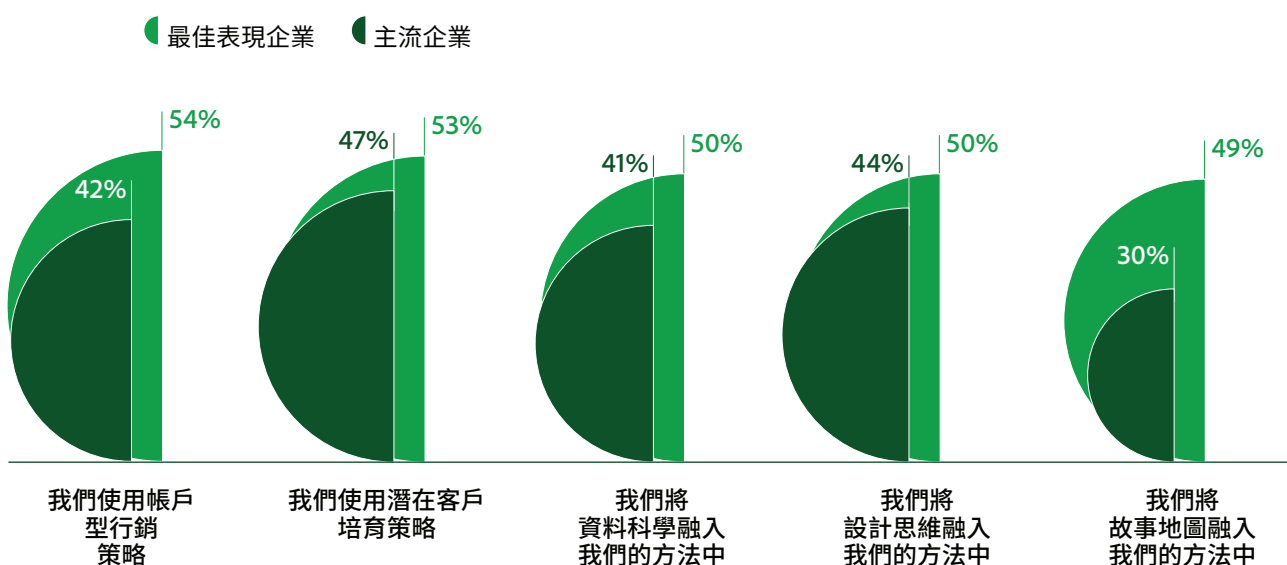
為了確定表現最佳的企業之獨特特徵，我們將 2020 年最後六個月中明顯勝過其主要競爭對手的高科技組織（「最佳表現企業」）的行政主管與那些表現稍差、保持步調一致或表現不佳者（「主流企業」）的行政主管做比較。

首先，最佳表現企業的顯著特徵與他們認為的 CX 成熟度有關，與主流企業的 19% 相比，有 56% 的企業領導者將其策略和技術調整評為「非常先進」。

在報告的前段中，我們注意到大多數的高科技受訪者（70%）目前正在使用帳戶型行銷。由於其具有許多正面的優勢，最佳表現企業無疑更有可能將這樣的策略落實到其組織中，且更有可能使用超過一年（54% 比上 42% 的主流企業行政主管，見圖 6）。

在我們的調查所追蹤的眾多功能中，這顯然是一種普遍趨勢。例如，最佳表現企業比主流企業更有可能將資料科學融入他們的方法中超過一年（50% 比上 41%）以及使用故事地圖（49% 比上 30%）。

圖 6 請指出您的公司針對最佳化客戶體驗方面在以下領域的能力（是 – 超過一年）



受訪者人數 – 最佳表現企業：191，主流企業：525

可以理解的是，由於最佳表現企業具有這些功能，他們比其主流競爭對手更了解其客戶歷程和行為。至於其他方面，我們的調查發現，超過五分之一 (44%) 的最佳表現企業表示，他們在整個歷程中對客戶的思維具有「顯著的見解」，相較之下，只有四分之一 (25%) 的主流企業這麼認為。

優秀的行銷人員擅長於對其觀眾產生同理心，並擅於製作廣告來促進觀眾與品牌之間的情感聯繫。在客戶體驗中運用這一技能，能讓那些無法單靠便利性競爭的品牌在其市場中蓬勃發展。

夥伴關係主導策略議程

儘管最佳表現企業與主流競爭對手之間存在差異，絕大多數的人認同 2021 年最重要的策略趨勢 (圖 7)。兩組成員中幾乎有一半的人說，發展策略夥伴關係和多人聯盟能促使組織達到成長目標。

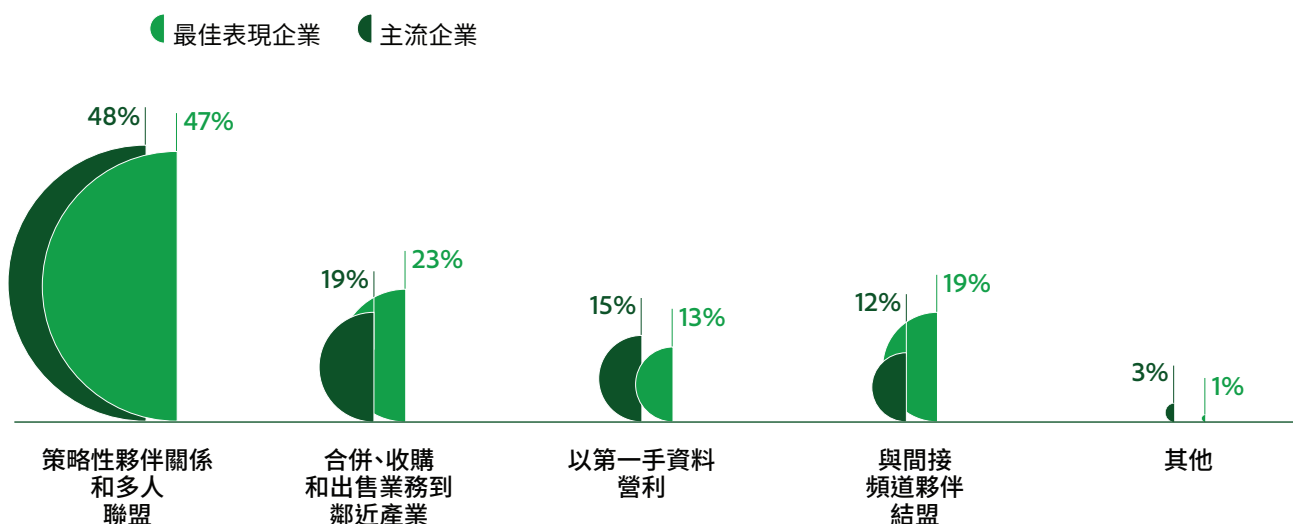
高科技公司希望透過合作夥伴來完善自己的產品，進入新市場並從競爭中脫穎而出。

對於小公司而言，與大供應商合作意味著他們能吸引較大型客戶。這也可能意味著他們的客戶流失率將減少，因為如果它們作為完整的行銷科技生態系統的一部分，則唯有在客戶要改造整個技術組合的情況下才有可能汰換它們。

對於客戶而言，夥伴關係可以幫助確保其生態系統的每個組成部分都是一流的，而無需搜尋現有的八千多種解決方案¹⁵，並且將被正確地整合，而無需 IT 的參與。

正如 Deloitte 在其《2021 年技術產業展望》中簡要指出的那樣：¹⁶「直到最近，策略討論通常始於以下問題：『我應該購買還是建造？』在進入 2021 年之際，這個問題應修改成：『我應該購買、建構、還是合夥？』」

圖 7 哪一項策略可以使貴公司在 2021 年實現成長目標？



受訪者人數 – 最佳表現企業：189，主流企業：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>

結論 – 高科技產業的五個關鍵要點

1. 為新常態做規劃。

大規模疫苗接種讓人對世界回到 Covid-19 之前的狀態充滿憧憬。然而，客戶研究表示，疫情帶來的許多變化實際上是在加速先前存在的趨勢。例如，增加的遠端工作與行銷和銷售數位化的結合是難以逆轉的。公司需要為這一新常態做好規劃，而不是希望回到舊有的經商之道。

2. 建立敏捷性。

行動最快的公司才能蓬勃發展。企業所做的每項更革（無論是其結構、技術還是進入市場的策略）都應由提供更佳敏捷性的需求來驅動。

3. 接受採用 AI 的未來。

客戶體驗的品質仍然是最重要的，而且該品質需要不斷地提升。此外，AI 越來越多地成為實現這種改進的方法。雖然現今並非所有企業都準備好接受使用 AI，但每個企業都應透過著重於其蒐集的資料、整合的方式以及如何對其進行擴充來採取必要的步驟以做好準備。

4. 接受協作。

各種規模的高科技公司都應尋求建立夥伴關係生態系統，以簡化其客戶的購買流程，並簡化建構現代行銷科技組合所涉及的複雜整合。夥伴關係還可以創造新的商機，並降低公司自身的競爭弱點。

5. 優先考慮資料安全性。

網路安全是一場持續不斷的大戰，而疫情中遠端工作的形式為罪犯帶來了明顯的優勢。高科技產業需要解決對其自身和客戶安全的直接威脅。除此之外，在如何儲存、保護和使用資料方面獲得最佳實踐的聲譽將是未來品牌信任的關鍵因素。

方法

數位趨勢第 11 版係根據一項 2020 年第四季的 Adobe 和 Econsultancy 遴選名單線上調查。調查共收集了來自高科技產業的 1,081 份合格問卷。

統計資料背景

- 所有回應有 73% 來自經理級或更高層級。
- 就業務職能部門而言，IT 受訪者比例最高 (37%)，其次是行銷 (25%) 和創意/設計 (13%)。
- 以目標市場區分，B2B 佔有 56%，其次是兩個市場兼有者的 33%，和 B2C (11%)。
- 全球性樣本，歐洲的受訪者比例最高 (38%)，其次是北美 (33%) 和亞太地區 (14%)。該調查已譯為法文、德文和中文。

